農林水産省補助事業

平成２７年度

国産食材利活用情報提供支援事業

～地域食材の需要創造に向けた実需者と生産者の連携～

事業報告書

平成２８年３月

公益財団法人　食の安全・安心財団

はじめに

自給率の向上がいわれて久しく、加えて、昨今、人口減少・地域間の経済格差等を背景に、地域活性化が喫緊の課題となっております。地域資源、なかでも伝統野菜あるいは特産品等に代表される地方食材は今後の国内・地域の産地形成に寄与する可能性が大きいと考えられ、地域振興の大きな要として期待されているところです。

しかしながら、農業の担い手の不足、農業技術継承の断絶、耕作放棄地・遊休農地等の増加など、地方における伝統野菜、地域特産品の栽培・加工が継続して実施されるには大きな壁も存在しています。消費者の国産農産物嗜好の増加等も背景に、産地と実需者との関わり、食品事業者と国内産地との関わりは、その地域における食文化の把握とともに、今後ますます重要な課題となっていくものと考えられます。

こうした視点のもと、本事業では、国産食材、中でも地方の野菜に着目し、国産野菜の現状と今後の継続的発展に向けた実需者との連携における課題を把握することを目的としています。そのため、生産者・事業者等へのヒアリング調査、現地調査、生産者・外食事業者・中食事業者・消費者を対象としたアンケート調査により、産地と実需者の連携による地方野菜の利用の取り組み事例を調査し、地方野菜のブランド化には何が必要なのか、地域に根付いていくには、どのような仕組みが必要なのか等、その連携推進に向けた現状と課題を把握するとともに、地方野菜の国産利活用推進に向けた取り組みについて、関係者に情報提供することにより、広く国産食材利活用の推進に資することとしました。

国産食材利活用情報提供支援事業
～地域食材の需要創造に向けた実需者と生産者の連携～

目　次

国産食材利活用情報提供支援事業　事業概要 ..... ⅰ～ix

Ⅰ　調査結果の概要 1

Ⅱ　地方野菜の現状と実需者との取組みに向けた課題　－伝統野菜・特産品－
～地元での消費・普及に向けて～
（1）島根県「出西生姜（しゅっさいしょうが）」：伝統野菜の消費者への普及事例 13
（2）島根県「津田（つだ）かぶ」：地場消費型伝統野菜の事例 16
（3）北海道　キャベツ「札幌大球（さっぽろだいきゅう）」：加工用伝統野菜の事例 18
（4）北海道　たまねぎ「札幌黄（さっぽろき）」：歴史ある在来種の普及事例 21
（5）秋田県「やまのいも」：地元消費の少ない特産品の事例 24
（6）福島県「会津の伝統野菜を守る会」：自家消費に支えられた伝統野菜の事例 27
別表（４８事例の特徴別） 30

Ⅲ　生産者と実需者（外食事業者・中食事業者）の連携事例　－国産業務加工用野菜－
（1）日本マクドナルド株式会社と広島果実連レモン産地の連携
（外食の組織改革から生まれた地方食材のメニュー化による産地との連携） 36
（2）株式会社ほろかない振興公社と株式会社ラムラのそばを通じた地域振興
（外食と産地の理念共有と産物を通じた地域振興） 39
（3）株式会社ねぎしフードサービスと株式会社マルハチの連携
（外食と中食の理念に基づいたチーム力による連携） 43
（4）だるま食品株式会社の北海道産食材利用の取り組み
（中食の地元産物に対する考え方と取り組み） 47
（5）株式会社アイソニーフーズ福島の風評被害のもとでの取り組み
（風評被害のもとでの中食の取り組み） 50
（6）農業生産法人こと京都株式会社による九条ねぎのブランド化に向けた取り組み
（ブランドコントロール・品目コントロールによるマーケットの確立） 53

Ⅳ　生産者における実需者との連携の現状と課題
（1）回答社の概要 57
（2）外食・中食事業者との直接取引の実態 59
（3）外食・中食事業者との直接取引におけるメリット 61
（4）外食・中食事業者との直接取引実施に際しての課題 62
（5）外食・中食事業者とのメニュー開発についての考え 63
（6）販路拡大の課題 71
（7）業務・加工用野菜を生産する上での困難な点 82
（8）外食・中食事業者との直接取引実施について今後の意向 84
（9）東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害 86
（10）地域特産品・伝統野菜の生産・販売について 90

Ⅴ　実需者における国産野菜取扱いの現状と課題－外食と中食の比較から
（１）回答社の概要 97
（２）国産野菜の仕入れについての社内見解と現状 99
（３）産地との直接取引の現状と対応 103
（４）メニューとの関わりで内部での対応 106
（５）メニューにおける産地との関係 112
（６）国産食材に対する顧客反応 117
（７）流通の上での困りごと 118
（８）実需者からみた業務用野菜産地の課題 121
（９）国産野菜の今後の取扱い意向 126

Ⅵ　消費者の野菜購入状況
（１）回答者の属性 128
（２）食費について 130
（３）野菜の購入・利用状況について
（３）-１　野菜を購入する際、気にしていること 134
（３）-２　国産・野菜の味へのこだわり 137
（３）-３　野菜の価格に対する考え 139
（４）地場野菜についての考え方
（４）-１　食料自給率・旬の時期等の認知度 142
（４）-２　伝統野菜の普及に必要と思うこと 145
（４）-３　食文化に対するイメージ 147
（４）-４　個別地場野菜について（５種類） 149
（５）外食・中食事業者の国産食材使用に関する意識 153
（６）農業・農村の価値に対する意識 156

Ⅶ　地方野菜の利用促進に向けて　～まとめにかえて～ 158

＝ 参考資料 ＝
１　生産者アンケート　　調査票・単純集計
２　外食事業者アンケート　調査票・単純集計
３　中食事業者アンケート　調査票・単純集計
４　消費者アンケート　　調査票・単純集計

国産食材利活用情報提供支援事業　事業概要

１　事業の目的

本事業は、Ⅰ 利用が進んでいない地域食材やその利用促進について現在少量生産ながら、今後、業務・加工用として期待できる食材（例えば、地域の女性グループで生産・加工されている伝統野菜や、遊休農地解消対策で生産を始めた作物、独自に品種改良した青果物など、今は“埋もれた食材”であるが、今後は新たな市場開拓の可能性を秘めた食材）の渉猟・普及、Ⅱ 実需者等と農業者等が連携して取り組んでいる事例の実態調査を行い、食材実需者、流通事業者等に向けて国産食材の利用推進のための情報提供を行うことを目的とする。

具体的には、地方の利用が進んでいない食材の事例や実需者との連携が成功している事例について、現地調査・アンケート調査等を通じて、流通・外食事業者・中食事業者等の産地との関わり方等をはじめ、連携が成功する要因・課題を抽出し、外食・中食事業者等における国産食材の利用推進に向けた実践的な情報を取りまとめた。

２　調査の概要

（１）連携・事例収集

（１）-１　地方食材事例

（収集方法）44 道府県（東京都・愛知県・大阪府除く）の県庁への紹介依頼

（調査方法）電話によるヒアリング調査と一部事例（北海道・秋田・福島・島根・広島）につき現地調査

（調査結果）北海道含む２４県、４８事例の収集

（調査項目）地方の利用が進んでいない食材が、今後、新規商材となるにはどのような課題があるか、また実需者との直接取引の際にはどのような課題があるかについて、以下の点を伺った。

①生産物の名称と特徴（外見・旬の時期・機能性 etc）
②食味／調理法・加工適性
③生産規模／生産の見通し
④栽培のきっかけ
⑤現在の取引先／外食・中食との取引の意向
⑥市場出荷上の困難な点
⑦直接取引上の困難な点

（1）-2　生産者と実需者の連携事例

（調査対象）

①日本マクドナルド株式会社と広島レモン産地の連携（外食と産地の連携）

②株式会社幌加内振興公社：株式会社ラムラとの連携（外食と産地の連携）

③株式会社ねぎしフードサービス：株式会社マルハチとの連携（外食と中食の連携）

④だるま食品株式会社（中食の地元産物に対する考え方と取組み）

⑤株式会社アイソニーフーズ福島（風評被害のもとでの中食の取組み）

⑥デリカフーズ株式会社（中食からの伝統野菜の再評価による取組み）

⑦株式会社マルハ物産の取組（中食からの地方食材普及の取組み）

⑧株式会社木乃婦（料理人の取組み）

⑨農業生産法人こと京都株式会社（生産者からの品目コントロールによる取組み）

（調査方法）　現地訪問または本社訪問によるヒアリング

（事例⑥⑦⑧については情報受発信記録集に記載）

（2）アンケート調査の概要

（2）-1　生産者アンケート調査

（調査対象）公益社団法人日本農業法人協会の会員法人のうち青果物を生産している法人

（調査数）　回収数 364 社　回収率 24.1%（配布数 1509 社）

（調査方法）公益社団法人日本農業法人協会を経由し郵送

（実施期間）平成 27 年 12 月中旬～平成 28 年 1 月下旬

（調査項目）実需者との農産物取引の上で、どのようなことが現在障害となっているか、また、うまく実需者との連携が行われている場合には、どのような成功要因が考えられるか、また、地域特産品/伝統野菜の生産・販売についてどのような考えを持っているかについてアンケートを実施した。

- 外食/中食事業者との直接取引の実態とメリット/デメリット
- 外食/中食事業者との直接取引実施の今後の意向
- 外食/中食事業者との直接取引実施に際しての課題
- 販路拡大の課題
- 業務・加工用野菜を栽培する上での困難な点
- 地域特産品/伝統野菜の生産/販売についての考え　等

（2）-2　外食事業者アンケート調査

（調査対象）一般社団法人日本フードサービス協会の会員企業

（調査品目）青果物

（調査数）　回収数110社　回収率28.8%（配布数382社）

（調査方法）郵送

（実施期間）平成 27 年 12 月下旬～平成 28 年２月初旬

（調査項目）国産食材を取引する上で外食事業者が抱える課題等、外食事業者と産地との関わり方等をはじめ、産地との連携において、どのような課題をクリアしているかについて現状を把握するためにアンケート調査を実施した。

・国産食材の利用についての社内での見解と現状
・産地との直接取引の現状と対応
・メニューとの関わりで内部での対応／産地との関係
・国産食材に対する顧客反応
・流通の上での困りごと
・実需者からみた業務用野菜産地の課題
・国産野菜の今後の取扱い意向　等

（２）-３　中食事業者アンケート調査

（調査対象）一般社団法人日本惣菜協会の会員企業

（調査品目）青果物

（調査数）　回収数34社　回収率11.7%（配布数290社）

（調査方法）一般社団法人日本惣菜協会を経由しメール送付

（実施期間）平成 27 年 12 月初旬～平成 27 年２月初旬

（調査項目）国産食材を取引する上で中食事業者が抱える課題等、中食事業者と産地との関わり方等をはじめ、産地との連携において、どのような課題をクリアしているかについて現状を把握するためにアンケート調査を実施した。

・国産食材の利用についての見解と現状
・産地との直接取引の現状と対応
・メニューとの関わりで内部での対応／産地との関係
・国産食材に対する顧客反応
・実需者からみた業務用野菜産地の課題
・国産野菜の今後の取扱い意向　等

（２）-４　消費者アンケート調査

（調査対象）全国消費者

（調査数）　男女合わせて合計2000サンプル
北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州の各地方ごとに均等な回答者割合

（実施期間）平成 28 年２月 10 日～２月 15 日

（調査項目）食材の利用状況・認知度、旬への自覚があるかどうか等、国産食材に関する消費者の購買行動と嗜好を把握するためアンケート調査を実施した。

・食材の購入／利用状況／国産野菜の味へのこだわり／自給率等の認知度
・国産野菜と輸入野菜に対する考え方
・外食/中食事業者の国産食材使用に関する意識
・地場野菜についての考え方
・食文化に対するイメージ/伝統野菜に対するイメージ　等

（３）現地ヒアリング調査の概要

（３）-１　福島調査

日程：平成２７年９月３０日（水）
場所：ⅰ福島県本宮市　株式会社アイソニーフーズ福島　〔Ⅱ実需者と生産者の連携事例〕
　　ⅱ福島県会津若松市　山平会津若松青果株式会社　〔Ⅰ地方食材の事例〕
対象事例：ⅰ風評被害の下での地元食材利用の実態　〔Ⅱ中食事業者〕
　　ⅱ「会津の伝統野菜を守る会」の取組み実態　〔Ⅰ伝統野菜複数〕
参加者：富山　武夫　（一般社団法人日本惣菜協会参与：藤木委員の代理）
　　星　　亮　（ロイヤル株式会社購買部部長補佐）
　　唐木　英明　（公益財団法人食の安全・安心財団理事長）
　　森川　洋子　（公益財団法人食の安全・安心財団事務局）　（敬称略）

（３）-２　広島・島根調査

日程：平成２７年１０月１４日（水）・１５日（木）
場所：ⅰ　広島県豊田郡大崎上島町　ＪＡ広島果実連　〔Ⅱ実需者と生産者の連携事例〕
　　ⅱ　島根県出雲市斐川町　出西生姜組合　〔Ⅰ地方野菜の事例〕
　　ⅲ　島根県松江市西川津町　ＪＡしまねくにびき地区本部　〔Ⅰ地方野菜の事例〕
対象事例：ⅰ　日本マクドナルド株式会社の地方食材取扱いの取組み　〔Ⅱ外食事業者〕
　　ⅱ　地方特産品の取組み実態　〔Ⅰ出西生姜（しゅっさいしょうが）〕
　　ⅲ　伝統野菜の取組み実態　〔Ⅰ津田（つだ）かぶ〕
参加者：伊藤　秀雄　（有限会社伊豆沼農産代表取締役）
　　唐木　英明　（公益財団法人食の安全・安心財団理事長）
　　森川　洋子　（公益財団法人食の安全・安心財団事務局）　（敬称略）

（３）-３　北海道調査

日程：平成２７年１１月９日（月）・１０日（火）

場所：ⅰ　北海道雨竜郡幌加内町　株式会社ほろかない振興公社〔Ⅱ実需者と生産者の連携事例〕
　　ⅱ　北海道石狩市厚田区　　高田ファーム　　〔Ⅰ地方野菜の事例〕
　　ⅲ　北海道札幌市銭函　　だるま食品株式会社　　〔Ⅱ実需者と生産者の連携事例〕
　　ⅳ　北海道札幌市中央区　　ＪＡさっぽろ　　〔Ⅰ地方野菜の事例〕

対象事例：ⅰ　株式会社ラムラの地方食材取扱いの取組み　　〔Ⅱ外食事業者〕
　　ⅱ　地方伝統野菜の取組み実態　　〔Ⅰキャベツ札幌大球（さっぽろだいきゅう）〕
　　ⅲ　だるま食品株式会社の地方食材取扱いの取組み　　〔Ⅱ中食事業者〕
　　ⅳ　地方伝統野菜の取組み実態　　〔Ⅰたまねぎ札幌黄（さっぽろき）〕

参加者：富山　武夫　（一般社団法人日本惣菜協会参与：藤木委員の代理）
　　福島　光広　（わらべや日洋株式会社商品本部購買部長）
　　南　　吉幸　（東京シティ青果株式会社産地開発室室長：藤田委員の代理）
　　唐木　英明　（公益財団法人食の安全・安心財団理事長）
　　野村　一正　（公益財団法人食の安全・安心財団副理事長）
　　森川　洋子　（公益財団法人食の安全・安心財団事務局）　　（敬称略）

（３）-４　秋田・山形調査

日程：平成２７年１１月２６日（木）・２７日（金）

場所：ⅰ　秋田県大館市　　ＪＡあきた北　　〔Ⅰ地方野菜の事例〕
　　ⅱ　秋田県大館市　　松館しぼり大根畑　　〔Ⅰ地方野菜の事例〕
　　ⅲ　山形県東田川郡庄内町　　株式会社マルハチ　〔Ⅱ実需者と生産者の連携事例〕

対象事例：ⅰ　地方野菜の取組み実態　　〔Ⅰやまのいも〕
　　ⅱ　地方伝統野菜の取組み実態　　〔Ⅰ松館しぼり大根〕
　　ⅲ　株式会社ねぎしフードサービスの取組み　　〔Ⅱ外食事業者〕

参加者：佐藤　耕城　（有限会社伊豆沼農産常務取締役：伊藤委員の代理）
　　富山　武夫　（一般社団法人日本惣菜協会参与：藤木委員の代理）
　　南　　吉幸　（東京シティ青果株式会社産地開発室室長：藤田委員の代理）
　　星　　亮　（ロイヤル株式会社購買部部長補佐）
　　野村　一正　（公益財団法人食の安全・安心財団副理事長）
　　森川　洋子　（公益財団法人食の安全・安心財団事務局）　　（敬称略）

３　情報受発信意見交換会の実施　（別冊　意見交換会記録集　参照）

日時：平成２８年３月１６日（水）　１４：００～１６：３０

場所：世界貿易センタービル３８階　「フォンテーヌ」　東京都港区浜松町2丁目4番1号

タイトル：「地域資源から地方創生を考える～地域食材の需要創造に向けた実需者と生産者の連携～」

講演：

『６次産業化の取り組みでチャレンジ！！徳島産』
林　香与子　（株式会社マルハ物産　代表取締役会長）

『野菜の中身を評価し伝統野菜（地方食材）を販売する』
丹羽　真清　（デリカフーズ株式会社　代表取締役）

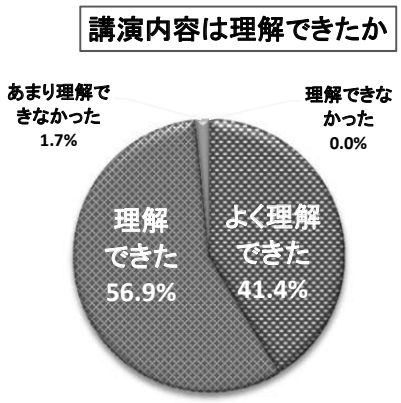
『京都ブランドの確立に向けた取組み』
山田　敏之　（こと京都株式会社　代表取締役）

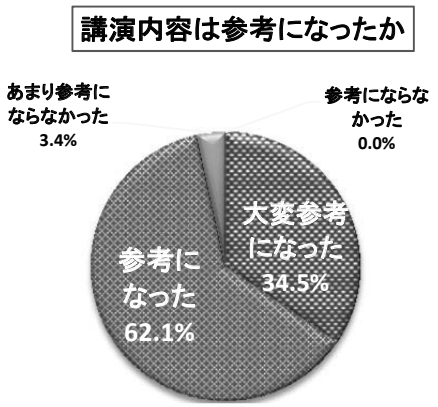
『「京野菜」の新たな戦略』
髙橋　拓児　（京都料理芽生会　株式会社木乃婦　代表取締役）

『日本のとろろ文化と日本の農業に貢献する』
根岸　榮治　（株式会社ねぎしフードサービス　代表取締役）　（敬称略）

参加者数：９１名

成果（実績）：理解度・参考度に関わる会場実施アンケートは５８名回答（回収率63.7%）





４　地方食材の普及

（別冊パンフレット「わがふるさとの自慢の野菜」参照）

（財団ホームページ　http://www.anan-zaidan.or.jp/　参照）

（対象）既述「（１）連携・事例収集　（１）-１地方食材事例」における地方食材事例

（普及方法）公益財団法人食の安全・安心財団HPその他関連団体HPへの掲載とパンフレット配布

５　委員会の実施

【委員】　　**（◎は座長　○は座長代理　五十音順　敬称略）**

伊藤（いとう）　秀雄（ひでお）　（有限会社伊豆沼農産代表取締役）

笠原（かさはら）　節夫（せつお）　（公益社団法人日本農業法人協会副会長）

○木立（きだち）　真直（まなお）　（中央大学商学部教授）

近藤（こんどう）　康子（やすこ）　（独立行政法人農畜産業振興機構副理事長）

◎生源寺眞一（しょうげんじしんいち）　（名古屋大学農学部教授）

高山（たかやま）　幸久（ゆきひさ）　（株式会社ライフフーズ顧問）

野口（のぐち）　一男（かずお）　（株式会社人形町今半取締役総調理長）

福島（ふくしま）　光広（みつひろ）　（わらべや日洋株式会社商品本部購買部長）

藤木（ふじき）　吉紀（よしのり）　（一般社団法人日本惣菜協会専務理事）

藤田（ふじた）　寛（ひろし）　（東京シティ青果株式会社専務取締役）

星（ほし）　亮（あきら）　（ロイヤル株式会社購買部部長補佐）

【開催日時】

○第１回検討委員会

日時：平成２７年７月２４日（金）１５：００～１７：００

場所：東京都港区浜松町１－２９－６セントラルビル１０階　ＪＦセンター会議室

議事：

（１）検討委員会の設置について

（２）平成２７年度事業計画について

（３）平成２７年度の事業の進め方について

（４）その他

○第２回検討委員会（第１回ヒアリング調査委員会　－Ⅰ 地方野菜の事例－）

日時：平成２８年1月２５日（月）１０：００～１３：００

場所：東京都港区浜松町１－２９－６セントラルビル１０階　ＪＦセンター会議室

議事：

（１）ヒアリング調査

①「日本の食文化－その歴史的展開」

原田信男（国士舘大学 21 世紀アジア学部グローバルアジア研究専攻 教授）

②「京都ブランドの確立に向けた取組み」

山田敏之（農業生産法人こと京都株式会社　代表取締役）

③「会津の伝統野菜をめぐる状況と課題」

白井芳之（会津の伝統野菜を守る会 山平会津若松青果株式会社　課長（敬称略）

（２）質疑応答

（３）その他

○第３回検討委員会（第２回ヒアリング調査委員会　－Ⅱ 実需者と産地の連携事例－）

日時：平成２８年2月５日（金）１０：００～１３：００

場所：東京都港区浜松町１－２９－６セントラルビル１０階　ＪＦセンター会議室

議事：

（１）ヒアリング調査

①「日本のとろろ文化と日本の農業に貢献する」

根岸榮治　（株式会社ねぎしフードサービス　代表取締役）

②「野菜の中身を評価し伝統野菜（地方食材）を販売する」

丹羽真清　（デリカフーズ株式会社　代表取締役）

③「『京野菜』の新たな戦略」

髙橋拓児（京都料理芽生会　株式会社木乃婦　代表取締役）　（敬称略）

（２）質疑応答

（３）その他

〇第４回検討委員会

日時：平成２８年3月８日（火）１５：００～１７：００

場所：東京都港区浜松町１－２９－６セントラルビル１０階　ＪＦセンター会議室

議事：

（１）調査報告

－アンケート調査

・生産者アンケート

・外食事業者アンケート

・中食事業者アンケート

・消費者アンケート

（２）その他

〇第５回検討委員会（報告書とりまとめ委員会）

日時：平成２８年3月１１日（金）１５：００～１７：００

場所：東京都港区浜松町１－２９－６セントラルビル１０階　ＪＦセンター会議室

議事：

（１）調査報告

－食材事例

－現地調査

（２）報告書とりまとめについて

（３）その他

Ⅰ　調査結果の概要

（１）地方野菜の現状と実需者との取組みに向けた課題－伝統野菜・特産品－
～地元での消費・普及に向けて～　〔ヒアリング調査〕

昨年度、得られた課題の特徴は、「知名度が上がれば、販路拡大が期待できると考える生産者が多い」「産物の良さを伝えるには外食事業者など実需者との取引が最も効果があると生産者は考えている」「各地方には特有の食文化があり、これを考慮し販路をどこにとるか」「地元消費が地に足ついたものとなっているか」である。

今回取り上げた地方野菜事例は 24 県 48 事例である。その中で、特に地元での消費・普及をどうするのかについて、その状況を象徴的に抱える６事例を本文に取り上げた。

いずれの事例もそれぞれに独自の特徴があり、一概に一般的な共通点として指摘することは無理があろうが、課題も含めて共通している点がいくつかある。

一点目は、牽引役となる主体が産物の存続・発展に強い「思い」を持っていることである。

生産者自身であれ、生産者と地域を切り結ぶコーディネーターのような立場であれ、主体が特産品あるいは伝統野菜を“守ろう、絶やしてはいけない、この味を次世代につないでいこう”、という極めて強い思いがある。その背景には、子どもの頃に食べた味の思い出、その地域の食文化に触れている安心感、地元の人々がアイデンティティを感じる食文化がある。生産者はいずれもその特産品のみに特化して栽培しているわけではないため、やめようと思えばいつでもやめられる。しかも、量は足りない、栽培はＦ１と異なり難しく手間がかかる、旬の時期が短く販売先がみつからないなど多くの困難な点があるにも関わらず、継続しているのは、この強い思いがあるためである。

二点目は、「食べ方」である。「食べ方」には３つの意味がある。

一つは、古くから存在する特産品・伝統野菜には、その産物の食文化が根付いており、加工方法、料理法の種類が限定的なものが多い。

島根の「津田(つだ)かぶ」、札幌のキャベツ「札幌大球(さっぽろだいきゅう)」の事例にみられるように、漬物に供されることが多かった産物は、漬物を食べる文化が廃れてきており、販売先の漬物屋自体が地域からなくなってきている。

二つは、伝統的な食べ方が継承されておらず、食べ方がわからないものがある。

会津の「伝統野菜を守る会」の事例でも、味・形状に特徴がなく、自家消費する分にはいいが、料理法がわからないものが挙げられている。

また、秋田の「やまのいも」は、やまのいもとしては難しい機械化を果たすなど有力産地となっている。しかし、食文化が定着している関西からの需要はあるが、地元では食文化がなく地元消費が少ない。鍋に入れるメニューでは秋田の名物きりたんぽには勝てない。

有力産地であっても、後発組のブランドとして地元名物と競合しない、きりたんぽと土俵を同じくしない食べ方を模索しなければならない。

三つは、一般の汎用性のある野菜と形状などに目だった違いがないものは、味のＰＲ方法が難しい。例えば、札幌のたまねぎ「札幌黄」などは、形状に目立った特徴があるわけではないが、加熱した際の味には特徴がある。しかし、“加熱して食べてください”というＰＲが消費者には伝わらない。たまねぎは加熱するものであり、たまねぎも調理によっては、じゃがいものようにメークインと男爵芋を使い分けをするという発想が消費者にないためである。

いずれにしても、伝統的な食べ方を継承しつつも、どこでどのように食べるのかという「食べるシーン」も含めて、新しい食べ方・料理法など用途を模索する必要があり、その際には、取り組みの継続性を担保するために、産物の特徴をよく理解した料理人や実需者とのタイアップが必要という意向が挙げられている。

三点目は、在来種特有の系統のばらつきをどのように考えるかという点である。

「札幌黄」などは、ある程度、地元での認知度も高く、外食など実需者からのニーズも高い。しかし、品質が一定のものでなければ、単なるブームで終わる可能性がある。そして、各地域で一律に系統を均質にしてしまうと、天候不順で産地が途絶えてしまう可能性もある。系統の多様性を維持し、その多様性を消費者が楽しめるような販売方法と併せて、この点をどのように解決していくのかが課題として挙げられている。

四点目は、異業種、同業種間の連携を図ることで、産物の知名度アップと利用促進をめざしていることである。

「出西生姜」は生産者同志で組合を、「津田かぶ」は JA が主体で、「札幌大球」は生産者と行政が、「札幌黄」は生産者、JA、民間企業と行政が、「やまのいも」は部会長の強いリーダーシップの下で JA 生産部と行政が、「会津の伝統野菜を守る会」は青果市場が事務局となって生産者、消費者も含めた会を作り、それぞれ取り組んでいる。地域内で連携を組み、地域全体のボトムアップを視野に入れながら、産物と地域の振興に取り組んでいる点に大きな特徴がある。

五点目は、伝統野菜であれ、特産品であれ、積極的な産物と地域のＰＲの仕方が重要となってくる点である。

今後はインバウンド需要も見据え、郷土の料理、地元の自然の資源も活かしたＰＲの仕方を模索していくことである。各地には各地独特の課題があり、解決の仕方も様々である。その地域の食文化を形づくり支えてきた食材のおいしさ、おもしろさを、全国に情報発信していくことが望まれる。

（2）生産者と実需者（外食事業者・中食事業者）の連携事例
－国産業務加工用野菜－　〔ヒアリング調査〕

昨年度、得られた課題の主な特徴は、「実需者との取引では定時定量の問題に加え、運送料などコスト面が大きな負担となっている。これを乗り越える理念の共有、話し合いが実需者と生産者間にあるかどうか」「実需者が生産者と連携する際、相互の独自の組織文化を尊重し合いWin-Winの関係となるよう独自の連携の構築となっているかどうか」である。

今回取り上げた事例は、外食とレモンの一大産地の連携、外食と公社の連携、外食と中食の連携、中食の地場産取扱いの事例、生産者でもあり加工業者でもある農業生産法人による地場のブランド構築の事例である。

主体の業種が異なり比較は難しいが、それぞれに際立った特徴がある。

マクドナルドと広島果実連レモン産地の連携：マクドナルドの地区本部制の導入により、本部での決裁を待たずして地区で地域特有のアイディアがメニュー提案されている。業界大手による地域名を入れたメニュー展開により、地域を特化したビジネスモデルを通じ広島レモン産地の知名度アップと地産地消に貢献している。

ほろかない振興公社と外食事業者ラムラの連携：そばでの地域振興を考えていたほろかない振興公社と北海道の地域食材に高付加価値を付けてメニュー化するラムラと双方で、店舗でのそばの実演を実現し、そば打ち職人の人材育成も含めて、食材の調達・供給と人材の交流からWin-Winの関係を構築している。

ねぎしフードサービスとマルハチの連携：取引先・生産者含めたチーム力が自社の独自性と考えるねぎしと、高い加工技術力・商品開発力に加え、地元契約農家との厚い信頼関係に裏付けられた国産原料の集荷力を持つ漬物加工業者マルハチが、おみ漬の青菜の取引を通じて、消費者と生産者の距離を近づける価値を創出している。

だるま食品の事例：主要取引先である北海道の大手コンビニストアによる道産食材の利用・販売を通じた産消協働に賛同し、道内産の食材を発掘し、さらに製造メーカーの強みを活かして、産地から加工依頼を受けた産物について、生産者とともに商品開発し、付加価値の高い商品を作り出している。

アイソニーフーズ福島の事例：震災から５年経過した現在でも、風評被害による福島県産の市場評価が低下傾向にある中、県産食材の安全性をアピールしながら取扱っている。風評被害の下で、昨今の天候不順による量と品質の確保に苦慮しながら、取引先グループとも連携し、食育の視点も視野に入れ、付加価値向上と連携のきっかけづくりに果敢にチャレンジしている。

こと京都の事例：京野菜はブランド力こそあるが供給が安定しないことを背景に、生産者でもあり加工業者でもあることを活かし、ブランド（品目）コントローラーとして４つの戦略で、九条ねぎの安定供給を実現している。さらに実績をもとに市場規模が小さくともマーケットシェアを着実に確立し、流通に乗りにくい京野菜の振興をめざしている。

これらの事例が、どのような課題をどのようにクリアしたかについては、Ⅲ章の事例紹介に記載した。共通している点はいずれも、明確な“経営理念”と“戦略”を持っていることである。着目しなければならないことは、やや抽象的になるが以下の点となろう。

第１に、事業主体の「発想」である。

単に産物があるから、それを加工して、それを商品にして、それはいいものだからと販促するのではなく、ニーズを確実に把握した上で販路を確保しつつ、商品開発を行っている。そして、そこには、他者との連携を伴う独特の仕組みがある。それを創り出している“事業主体のものの考え方”が仕組み力や企画力に現われているといえるだろう。

根底にあるのは、当然数字は求めるが、売上目標だけを求めているのではなく、数字を前にして、つい忘れられがちになる社会的な目的を明確に立てる精神だ。結果として、取り組みの社会的存在意義が事業成果として現われていることである。

第２は、事業主体の「倫理観」である。

多くの人に受け入れられた独自な発想を支えているのは、事業主体の倫理観、社会的正義感、自らの誇りなのだろう。よその成功事例を水平展開するのではなく、自分に与えられた状況の中で何ができるかを常に考えている。試行錯誤しながら、自分ができることの可能性を大切にし実行し続けた結果として、“よその真似をしない”という組織的な強さとなっている。

こうした倫理観に基づいた発想が、多くの人々を惹きつけ、組織文化であったり、関与する関係者の人生観にもつながっているのだろう。魅力的な取り組みの背景には、必ず多くの人からのなんらかのアプローチがある。

今回、報告書には取り上げなかったが、第３回検討委員会と意見交換会にて、京都料理芽生会　株式会社木乃婦の高橋卓児氏から「食の歴史的倫理観」という言葉があった。
「京都は互いに強い相互関係を歴史的な倫理観で制御し、共に共存できる状況を形作っているため、競合関係が成立しにくく、総合的に文化ベクトルが同じ方向に進むことが容易である。つまり、全ての店が発展した方が京都の都市格を上げるという発想が優先されるのである。」

どのように受け止めるかは人ぞれぞれであろうが、よその真似では、長所だけでなく弱点までも同じくする画一的な取り組みばかりになってしまう。個々の個性的な取り組みが共存して初めて、業界全体がボトムアップする、多くの人から受け入れられるということを示唆したものと受け止められる。京都の文化のみならず、これは全てに通じることではないだろうか。

人を惹きつける魅力的な取り組みの背景には、こうしたことがあるように思われる。

（3）アンケート調査結果の概略

生産者・外食事業者・中食事業者・消費者を対象に、生産者からみた直接取引の現状と課題、また法人生産者からみた伝統野菜の評価、実需者からみた直接取引の課題、消費者の国産野菜に対する評価等について、アンケートによる調査を行った。

（3-1）生産者アンケート結果

法人形態の生産者を対象に、実需者と直接取引を行う上でのメリットと課題等について聞いた。

1　直接取引のメリットは全世代共通して「販路の安定化」、40・50代では「実需者と価格の相談が可能」「消費者・顧客の反応を知らせてくれる」、70代以上では「年間の安定した収入」。課題は「定時・定量の納品」「年間通じた品質の安定化」。

外食・中食事業者との直接取引は、「過去に取引したことがある」を含め、回答社の約6割が実施している。経営世代別では、若い世代の方が実需者との取引を「現在実施している」、或いは「実施したことがある」と回答しており、70代以上では約半数が「取引したことはない」という回答である。またメリットとして全世代共通して高い割合で挙げていた点は「販路の安定化」である。そして、シニア世代になるほど「年間の安定した収入」に回答が多く、40代・50代では「実需者と価格の相談が可能」、「消費者・顧客の反応を知らせてくれる」に回答している傾向がある。

直接取引の課題として挙げられていた特徴としては、第1位では「定時・定量の納品」であり、第1位から第3位を通じて高い割合で回答があったのは、「品質を年間通じて安定させること」である。

また、直接取引においては、「輸送手段の確保」が「送料負担」よりも高い比率で課題として挙げられた。

その他に記載があったコメントで特記すべきは、「大手になると相手の都合で取引内容が突然変わる」リスクがあること、また、「代金の回収、集金」である。この2点のリスクは、ヒアリングでも聞かれたことである。

販路を拡大する上での課題は、第1位では「実需者と出会うきっかけ」、第2位では「農産物の品質の安定性」、第3位では「実需者との関係性を深めること」の割合が高い。

「流通の問題」は、販路を拡大する上での課題として上位に挙がってはいないが、直接取引を実施する場合、物流コストと合わせ、配送・集配手段の確保が今後一層重要な問題となってくるものとして捉えているようだ。

２　メニュー開発など実需者との連携を通じて、商品価値を見出すと同時に、取り組みに新たな価値を見つけたいと思っている生産者は多い。

実需者とメニュー開発したことがあるのは２割ほどであるが、経験の有無に関わらず、実需者と連携してメニュー開発に関わりたいという意向は高い。販路の拡大・安定化以外に、「自社商品の価値を実需者と共に引き出したい」という期待感がうかがわれる。

また、実需者と商品開発を行いたい理由の中には、「時代に合った商品開発」の必要性や、消費者ニーズを把握するとともに、「消費者教育につながる」というコメントもあった。消費者にも生産現場を知ってもらうことは、実需者と一緒にバリューチェーンを構築するのに有効であるとみているものと思われる。

３　実需者ニーズに即した生産・出荷をめざし、生産・流通コストの低減を図りつつ、約６割の生産者が直接取引を望んでいる。モノのやりとりに終始するだけでなく、新たな価値を創出する可能性を持っていると考えているためである。

外食・中食事業者との直接取引を望む回答は約６割と高い比率となっている。他方、業務・加工用野菜を栽培する上で、「生産コストの低減」、「流通コストの低減」、「実需者ニーズに即した出荷・生産」が困難な点として上位を占めている。

世代別には、30 代以下・40 代ほど、生産コスト・流通コストの低減に困難を感じ、60 代・70 代以上ほど、生産・集荷、加工技術に困難を感じている傾向がみられる。

業務・加工用野菜栽培は従来「スソモノ」という意識が生産者にあり、単価が安く割に合わないといわれてきた。しかし、昨年度・本年度の外食・中食との直接契約に関するアンケート結果をみる限りでは、安定した販売先として業務・加工用生産の良さ・メリットを理解している生産者は、従来の‘作るだけの生産’から脱却し、生産工程の見直し等により生産コスト削減を図りながら、実需者ニーズの把握に力点を置き、利益率を上げることを主眼としているようだ。

このことは、アンケートでの実需者とのメニュー開発を望む声にもよく表れているといえる。外食・中食等実需者と何らかの連携を実現することで、商品の付加価値を生み出し、より有利な販売にチャレンジしている。そして、実需者との連携事例からもみられるように、モノの取引だけではなく、取引を通じた実需者との価値観の連携から、ひいては産地の地域振興にも貢献している生産者も登場してきているといってよいだろう。

４　伝統野菜・地域特産品に対しては、希少価値があり、地域ブランドとして貢献し今後も販路を広げるべきと考えているが、生産量も少ない上に、需要の見通しがつかず、“産物ありき”から始める加工・販売は自社のブランドにつながらないとみている。

農業生産法人からみた伝統野菜の印象は、「希少価値がある」「地域ブランドとして地域振興に貢献している」「販路を広げていくべき」に高い割合で回答がある一方で、「量が少ない」「種管理が難しく自分で栽培しようとは思わない」「自家消費用」という点もわずかではあるが回答があった。

今回の結果では、地域特産品を生産・販売している農業生産法人は約５割である。地域特産品を栽培している農業法人にとっては、「生産量が少ない」「栽培に手間がかかる」「地域に販路をつなぐコーディネーターがいない」「加工技術がない」「作物の知名度が低い」「味が知られていない」という点が販路拡大のネックとなっているようである。

逆に、地域特産品を生産・販売していない農業法人の理由は、「生産量が少ない」「コスト面から価格設定するため、妥当な価格とならない」「生産・製造コストが高い」「消費者ニーズが把握できない」「加工技術を導入しても価格に反映できない」「地域に産物があることから商品開発するため、顧客ニーズを反映していない」というものが主だった理由である。自由記入欄の中には、“地域特産品では自社が特筆すべき存在になれず、自社ブランドにつながらない”というコメントもあった。

農業生産法人にとっては、地域特産品は、生産量も足りず、模索した加工技術がどれだけ顧客ニーズにつながるかがみえず、コスト面から価格設定するため妥当な価格とならない等の課題を抱える上に、販売先の確保が非常に難しい産品と見ているようだ。

（3-2）実需者アンケート結果　－外食事業者・中食事業者の比較から

国産食材を取引する上で外食事業者・中食事業者が抱える課題等、産地との関わり方等をはじめ、産地との連携における現状と課題等について伺った。

1　国産野菜の仕入れに関して、外食・中食ともに明確に社内で統一した見解を持つ事業者は少ない。

国産野菜の仕入れについて、社内での統一した見解を持つ外食事業者は「それなりにある」を合わせれば約６割、中食事業者では約７割が持っているようであるが、明確に「ある」と回答したのは外食・中食ともに約２割である。事業規模が大きいほど明確で統一した社内見解を持つ傾向がある。

見解の中身は、「できるだけ国産にする」が外食事業者で最も多く 34.7%、次いで「メニューによっては国産にする」18.2%である。中食事業者では、「メニューによっては国産にする」が最も多く 23.9%、次いで「できるだけ国産にする」21.7%となっている。回答割合の違いはあるが、また、やや中食の方が国産と輸入品のバランスをとっている様子であるが、外食・中食ともに、仕入れに関して明確な見解を持っている場合は、国産を仕入れる見解を持っている。

2　産地と直接取引の契約を決めた理由は、外食事業者が「自社が求める品質を栽培している」、中食事業者が「収量が安定している」「品質が年間通じて安定している」。

産地との直接取引の契約を決めた理由は、外食事業者で「自社が求める品質を栽培していること」が第１位・第２位で最も高い。中食事業者では第１位が「収量が安定している」30.8%、第２位が「品質が年間通じて安定している」33.3%となっている。外食・中食ともに共通している理由は、第３位で「適切な価格」が最も高い割合であったことである。

そして、外食・中食ともに、産地との関係で配慮している点で最も割合が高かったのは、「生産者との信頼関係を作っていく努力をしていること」の約３割である。

3　産地からのメニュー提案の実現には、実需が必要とする品質への生産者側の理解と、メニュー戦略を考慮した地域政策を伴った実需側との相互の協働が必要。

産地からのメニュー提案を実現したいと回答する割合は、外食事業者で約 5 割、中食事業者で約 6 割である。外食・中食ともに約半数以上が前向きな回答である一方で、約２割から３割が、「産地からのメニュー提案は商品化が難しい」、「生産者自身がメニュー提案できる経験と知識がない」あるいは「生産者からそのような提案が出てくる可能性はない」など、否定的な回答もある。

否定的な回答の理由には、外食では、「生産者は農産物の知識はあるものの、商品化の活用方法への理解がないから」40.0%、「食材調達部と商品開発部などの社内での連携も必要とされるため」20.0%が挙げられている。中食では、「規模が大きすぎて、商品に反映できない」27.3%、「生産者は作ることに集中し、商品について語ることがないから」「地域により顧客嗜好が異なるため、事業として地域政策の中で、事業者と生産者が協働すべき」がともに 18.2%で挙げられている。

外食・中食とで否定的な回答となる理由は異なるが、共通していることは、全体のメニュー構成や内部オペレーションの問題に加え、ニーズを視野に入れた事業者のメニュー戦略があり、また、店舗ごとに異なる顧客嗜好を踏まえた地域政策がない中では、生産者からの提案は実現が難しいというのが消極的な理由の背景にあるようである。

４　外食・中食からみた業務用青果物の栽培を増やすために必要なことは「新規産地の育成」。さらに外食では「消費者反応など産地との情報共有」、中食では「生産コスト削減に事業者も協力すること」が業務用・加工用産地の育成につながると考えている。

実需者からみた業務用青果物の栽培を増やすために必要と考えていることは、外食・中食ともに、「既存産地の育成だけでなく、新規産地の育成」を第１位として挙げている。第２位は、外食では「消費者反応を生産者に伝えるなど、産地と事業者間で情報共有すること」が挙げられ、中食では「生産コストを下げるために、実需者も通い箱などを貸与するなど、協力体制をしっかりすること」が挙げられている。今回の結果からは、外食が情報共有で連携を図ることが業務用産地の育成につながると考える一方で、中食は生産コストを見直すことで産地の利益率を上げることが必要と考えている姿勢がうかがわれる。

また、業務用青果物の不足時に備えて、今後必要となってくると考えられる取組みとして、「類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい」に回答があったのは、中食が最も高い割合の 24.2%、外食が 18.6%と、ともに約２割ほどが、同業種間の連携調達も視野に入れることの必要性を挙げている。

５　今後の国産野菜の取扱いについては、外食事業者では「目新しい食材の発掘」を、中食事業者では「量の確保」を商品開発部など社内から求められているが、ともに、国産利用への意向は高い。

店舗スタッフや商品開発部からくる国産食材に対するニーズは、外食・中食ともに、「作り方や食材のストーリーがあるこだわりのある食材を求められる」「全般的に国産への要望が多くなっている」の２点が共通して上位２位に挙げられている。

異なる点は、外食では「目新しい食材の発掘が求められる」、中食では「量の確保を求め

られる」という点である。

今後の国産青果物の取扱い意向では、外食・中食ともに、「消費者の国産志向が強いので国産青果物の利用を増やしたい」「輸入品との価格差が少ない場合は、国産青果物の利用を増やしたい」「その時の相場に応じて、国産青果物と輸入青果物の利用を使い分けたい」が上位３つの選択肢となっている。相場の影響から輸入品の利用も視野に入れつつも、事業者による国産利用への意向は大変強いとみていいだろう。

気になる点は物流の問題である。「送料負担」「宅急便でのやりとり」などのコスト面の負担以上に、そもそも地方における物流手段の確保、そして産地とのルートの確保が難しくなってきていることがすでに大きな課題となっている。

この点は、生産者アンケートでも、直接取引の課題、販路拡大の課題として、繰り返し挙げられている。

昨年の結果と同様に、回答割合こそ低かったが、実需者アンケートにおいても、「地方の卸売市場を間に入れた流通体系ができていない」、「中央卸売市場から地方の卸売市場へモノが流れない」といった市場流通にみられる課題も事業者から挙げられている。先に挙げた「事業者同士の連携による調達」という発想も、不足時の量の確保と併せ、こうした物流の課題をクリアしようとする事業者の考えである。物流の課題が地方の農産物を取り扱う上で大きな阻害要因となってきているため、市場機能を含めた物流ネットワークについて、なんらかの早急な対応が必要となっている。

（3-3）消費者アンケート結果

野菜購入時に気にしていること、旬に対する感度、農業・農村に対する関心等を含めて、国産野菜に関する消費者の購買行動について伺った。

1　野菜購入時は、全世代通じて「価格」を一番気にしているが、安ければいいのではなく、シニア世代ほど「安さの理由」を求める傾向がある。
また、「国産」を気にするのは、シニア世代で「農薬の安全性」、若い世代では「なんとなく安心」という漠とした理由となっている傾向がみられる。

野菜購入時に気にしていることは、全世代通じて「価格」に最も高い割合の回答があった。当然のことながら年収の低い層ほどこの傾向は大きい。また、全世代で「国産」であれば、「県内産」でなくてもよしとする姿勢がうかがわれる。

「価格」についての考えで最も高い回答があったのは、「野菜に限らず価格は気になる」61.7%、「安い方が家計に影響がない」61.7%である。これは、安全性が確保され、産地が違うだけなら安い方がよいという回答よりも高い割合であった。

しかし、「安い価格の農産物について思うこと」は、安ければよしということではなく、見切り品であるなど「安い理由を求めている」回答が上位２位を占める。「安さの理由」に納得できるなら安い方がよい、ということである。この傾向は、世代が上になるほど、安さの理由を求める傾向があるようだ。

「国産であること」を気にする理由としては、全体的に「農薬」の問題が約７割と最も高い。年収別での特徴はほとんどない。世代別の特徴は、シニア世代にこの「農薬などの安全性」を気にする傾向がやや強く、回答割合は低いが若い世代ほど、「なんとなく国産の方が安心」という漠とした理由が高めとなっている。

2　野菜そのものの「味」へのこだわりはあまりなく、「旬」を知っている自信もないが、「地場野菜」に関しては、「鮮度」「味」「季節感」を感じるものとして期待感がある。
また、「伝統野菜」については、テレビなどメディアでの紹介と併せ、気軽に入手できるほど地元消費が活発となり、「食べたことがある」ことが最も有効な普及方法とみている。

野菜の旬を知っている自信もなく、野菜の味へのこだわりもさほどない結果を得ているが、「地場の野菜」については、「新鮮」「旬や季節がわかる」「安全安心」「素材そのものの味がわかる」など、鮮度・味・季節が感じられることに期待感を持っているようである。この傾向はシニア世代ほど強く表れている。

また、「伝統野菜の普及について思うこと」では、今回の結果を見る限りでは、事業者や生産者が悩ましく感じている「産物のストーリー」や「パッケージ」などは、比較的回答

割合が低い結果となっている。「気軽に入手でき」、「伝統野菜の味を知っており」、自分でも作れるように「レシピがわかり」、「地元での消費が根付いていること」が大切であり、これらを満たすことが希少野菜の普及に有効であると消費者はみている。

このことは、個別地場野菜の認知度を聞いた設問では、テレビなどのメディア効果も知るきっかけとして大きな影響がある結果となっているが、「食べたことがある」ことが「知ったきっかけ」として、どの事例においても高い回答を得ていることからもわかる。

３　外食・中食共に「価格」を気にしている。食材については、「産地表示」や「原材料表示」までは求めず、国産の食材が使用されていればよいという姿勢のようである。

外食・中食を利用する際、気にすることは、外食については、外食の価値そのものである「料理がおいしい」点が「価格」とほぼ同割合となっているが、共に「価格」が約７割を占めている。「国産の食材を使用している」については外食でも中食でも約１割の回答があるかないかである。

価格やサービスなど、食材以外の要因が選択肢に含まれていることもあり、国産の食材使用に関わる回答率はそれほど高いとはいえない。しかし、「国産食材の使用」については、「原材料の表示」、「産地表示」の選択肢に対する回答よりは、高い回答率を示していることから、外食・中食が使用する食材については、原材料や産地までは気にしないが、国産が使用されていればよい、といった傾向があるといってもよいだろう。

４　「農業・農村を守る」ためには、「生産活動への消費者の理解」と、生産活動を支えていくように、「食品事業者も含めて」守っていくべきである、と考えている。

農業・農村の多面的機能に関わる設問では、「特に何も考えたことはない」のは若い世代ほど多く、若い世代にとっては感心の薄い様子であるが、いずれも選択肢においても、シニア世代になるほど高い関心を持っていることがうかがわれる。

「田畑・農村は誰がどのように守っていくか」について、生産者による活動だけで十分とする回答は極めて低く、消費者による「生産者の思い、生産活動への理解」と、食品事業者による「農産物価格を通じた生産活動を支える取り組み」とともに守っていく必要があると考えている姿がある。

Ⅱ　地方野菜の現状と実需者との取組みに向けた課題　－伝統野菜・特産品－
～地元での消費・普及に向けて～

地方の今は知られていないが、今後、新機軸の食材となる可能性を秘めた野菜 48 事例（24 県）を収集した。ここでは、地元での消費・普及について、取り組みとしても食材としても象徴的な事例を取り上げ、課題も含めその状況を紹介する。

（48 事例の個別概要は、別表に記載している。）

（１）島根県「出西生姜（しゅっさいしょうが）」の事例：伝統野菜の消費者への普及事例として

【場所】島根県出雲市斐川町

【対応者】

出西生姜組合

代表　永戸　豊氏

１．栽培のきっかけと現在に至る経緯と現状

大正時代から斐伊川の砂壌土のごく限られた地域で作られており、斐川町一帯は、生姜の生産が盛んな地だが、一時高齢化のため、栽培する生産者が減少していた。また、現在は 100 戸ほど生姜を栽培している農家はあるが、いずれも庭先的な栽培となっている。

永戸氏自身は、戦後組合を作ったことがあるが、あまりうまくいかず解散した経緯がある。しかし、地域の現状に不安感を持ち、平成 10 年には村おこしも兼ねて再度、６戸で組合を作った。組合を作ることで、誰が栽培しても生計を立てられるよう、地域で力を付けていきたかったためである。斐川の出西生姜が世の中から忘れ去られないようにしたいという思いと、その営みを通じて、農家の収入が上がるようにしたいとの思いからである。

平成 12 年からは、アンテナショップとして近隣の大型の道の駅でも販売している。また、生姜の砂糖漬けのお菓子や生姜糖なども組合内で製造し販売するなど加工品も製造している。繊維質が少なく扱い易い上、独特の芳香があるため、お菓子屋やパン屋、かまぼこ屋、天ぷら屋など、最近はテレビも含め各種メディアにも取り上げられ口コミにより取引先も増えてきている。また、組合の販売力を高めるために、平成 26 年には、出西生姜の商標登録を取っている。

６戸から始まった組合自体は現在２戸となったが、生姜の価値が上がり、土産にもなるということで周辺地区でも栽培するようになり、全体の栽培面積は明確ではないが、10 年前から生産量が上がってきている。永戸氏自身は生姜以外に米や野菜も作り、斐川市給食センターに卸しているが、生姜は収入の半分くらいを占めるに至っている。

２．特徴（作物として／取組みとして）

〔作物としての特徴〕

繊維が少なく、食べやすいがほとんど擦りおろしで食する。きつい辛さではないが、辛みが強いため、水にさらして灰汁抜きをする場合もある。出雲の刺身醤油は少し甘いため、出西生姜の辛みは醤油によく合うことは、地元ではよく知られている。

出西生姜組合では、葉と茎を付けた状態で包装紙にくるんで出荷する。そのため、泥落としの作業が必要だが、15 分で１t の地下水を使用し洗浄している。泥落としはひとつづつ手作業で洗浄するなど手間をかけている。

〔取組みとしての特徴〕

①地元メディアもシーズンの時期になると、植えつけと初出荷の年２回には毎年宣伝してくれるなど、地元ブランドとして定着するようになった。

②組合を作り、地元でも有名になってくると、周辺の生産者も作り出すようになってきた。また、生産者ではない、土建屋やサラリーマンまでも栽培するようになり、地元での認知度が上がり、組合以外でも栽培が定着してきている。

③有名になってきたことから、また、繊維質が少ない特性があることもあり、かまぼこにも入れてもらえるようになり、加工の幅が広がっている。

３．苦労している点（市場取引・直接取引・外食との取引意向）

＝市場取引について＝

出西生姜の存在を知ってもらうためには、消費者が安く手に入れられるようにすることと考え、手数料がかかる農協には一切出荷していない。出来る限り中間マージンを省き、少しでも消費者に安く提供したいため、組合としては市場取引は全く考えていない。

＝外食等との取引意向＝

現在のところ首都圏の高級料理店など県内外からも取引があるようになった。

外食・中食との直接取引は行っていないが、取引のある道の駅では、生食用としての販売以外に、「生姜定食」に利用され、１食 500 円で提供されている。

４．現在の課題

①出荷期間は夏場からの 100 日間であるが、この間にかかる人件費 10 人分が大きな負担となっている。

②出西生姜は最近テレビやメディアにも取り上げられるようになったが、ブームの時はいくらでも取引があるが、ブームが去ると取引がなくなるため、販売先は浅く広くリスク分散するようにしている。

③道の駅でのメニューについて、安く提供するという視点を大事にしつつ、販売価格を上げて 1,000 円としてでも、１品でも特徴のある料理を添えてインパクトのあるメニュー展開があると、一層、ご当地の生姜料理として訪問客の印象に残りやすい可能性が高いと思われる。

５．今後の展望

最初は６戸で栽培していたが、現在は永戸氏を含めて２戸である。将来的には永戸氏の甥っ子が組合を継いでいく展望となっている。

今後は販売金額 100 万円をめざしていく予定である。

６．生産者の声

○商売はいいから、生姜をこの地区から離さないよう、出西生姜が世の中に忘れられないようにしたい。

○この生姜を作っていてよかったと周辺の生産者が思えるような地元ブランドであり続けたい。

○とにかく来て食べてもらうことが一番、出西生姜が人の記憶に残っていくことだと考えている。

（２）島根県「津田（つだ）かぶ」の事例：地場消費型伝統野菜の事例として

【場所】島根県松江市西川津町
【対応者】
島根県農業協同組合くにびき地区本部
営農経済部営農指導課営農指導係
隅岡　強氏

１．栽培のきっかけと現在に至る経緯と現状

17 世紀半ば、当時の藩主松平直政が、日野菜（ひのな）かぶが栽培されていた近江出身であった。松平がこの松江の地に持ち帰ったところ、この地の気候風土に合って栽培が続けられ姿を変えていった。特に江戸時代末期、津田村の立原紋兵衛によって改良が進み、勾玉状に曲がって、地上部が赤紫色の津田かぶが誕生したというのが由来である。

生産規模は６ha で宍戸湖と大橋川周辺で栽培がおこなわれている。JA との契約している栽培本数は 30 万本である。中食事業者に販売し、県外のサラダ加工業者への販売以外は､JA が漬物業者と契約栽培している。ほぼ全量が漬物の原材料となる。生食用で販売しても、家庭で糠漬け、浅漬け、甘酢漬けなどの漬物にしている。商品になると、４割が地元消費、進物商材としての利用が多い。

２．特徴（作物として／取組みとして）

〔作物としての特徴〕

形状は勾玉状で色は赤紫色、中は白色。味は甘みもある。漬物加工用にされることで、量の確保の方が優先されがちだが、味を大切にしている。

種は基本的に自家採取し、固定化されている品種ではないこともあり間引きしているが、平成 10 年からは優良系統普及推進会が､交雑が進むと試験場から原々種を出して､採取し、契約販売農家に供給し、系統を守っている。

代表的な料理としての昔ながらの糠漬けは、お米を乾燥させる「はで」に干し（はで干し)、冷たい北風に１週間程度干した後、葉をつけたまま漬け込み、乳酸発酵によって糠のビタミンやミネラルなどが加わって栄養豊かな漬物としている。また、11 月頃の「はで干し」の光景は、地元の風物詩ともなっている。

〔取組みとしての特徴〕

15 年前は、シーズンで 50～60 万本栽培していたが、現在は 20～30 万本である。生産者も減っているが、逆に数が少なくなり、値段が上がっている。

種は、JA と市で半分づつ払い、農家に配っているため、ローリスク、ローリターンとなっているが、法人形態で栽培しているところは安定している。

３．苦労している点（市場取引・直接取引・外食との取引意向）

＝市場取引について＝

①自家採取し間引きを２～３回行い、種の管理をしているが、大根や白菜との交配が起きてしまい、品種の固定化が難しい点。

②冬季に洗浄作業があり、また出荷の際、数本を束ねるため、その労力が高齢化している中では負担がある。

＝外食との取引意向＝

量が足りないため、広げることができない。例えば、漬物以外の加工用としてサラダは魅力的であるが、サラダ用にはもう少し小さい成長段階で掘ってしまうため、用途が広がっていかない。

４．現在の課題

進物商材として利用されるため、そのための個装をすること。また、4～5 年前から漬物屋が収穫作業を手伝ってくれているが、生産者も高齢化している上に、生産者数が減少し、洗浄作業など手間がかかること。

５．今後の展望

松江市は玉造温泉や宍道湖温泉などの温泉地が多くあり、時期には朝食の定番となっている。最近ではお茶漬けにも添えられるなど、用途を少しでも広げるよう提案を図っていくこと。

６．担当者の声

○地元では、子どもの頃から食べてきたので、津田かぶの時期になると、食べたくなり、また今年も作ろうということで栽培している。

（3）北海道　キャベツ「札幌大球（さっぽろだいきゅう）」の事例：加工用伝統野菜の事例として

【場所】北海道石狩市厚田区望来

【対応者】

高田ファーム　　高田　恭宏氏

石狩市企画経済部農政課農政担当　三上　恭平氏

１．栽培のきっかけと現在に至る経緯と現状

明治時代から栽培されているが、当時は、「札幌大玉（さっぽろおおだま）」と呼ばれ、昭和初期に「札幌大球」と呼ばれるようになった。戦前は厚田区一帯で 1,000ha ほど栽培されており、皆、大きくしようとこぞって栽培していた。ピーク時は 15～16 戸の生産者がいたが現在は 3 戸で（来年は 1～2 戸となる）、3 戸合計の栽培面積は 1.5ha ほどである。現在は、1,000 円/球で卸している。

高田氏自身は、親の代から米を主流にして栽培していたが、40 年前に農家を継ぎ、高田氏の代から 6ha の水稲をメインに野菜も栽培するようになった。札幌大球以外の野菜は、ハウスでトマト、ミニトマト、ピーマン等を有機栽培し、露地ではカボチャ、ジャガイモを栽培している。キャベツに関しては、一時は通常のキャベツと札幌大球を栽培していたが、現在は札幌大球のみ慣行で栽培している。収穫作業など農作業は奥さん、息子さん、娘さんの４人で行っている。

昔からほぼ石狩漬け等の漬物用として利用されるが、生食用としては、札幌にある JA 石狩地物市場「とれのさと」にも出荷しそこで消費者が購入している。購入後はやはり漬物として利用されている。収穫量の 1～2 割は鍋に入れて、使われている。

重量野菜であるため収穫作業も大変な上に、漬物以外考えにくく加工用途に難しい野菜だが、札幌大球を高田氏が守り栽培し続けているのは、30 年も作っていると、“厚田に行けば作っているという具合に皆さんが言ってくれて産地化になっている”ため、“絶やしてはいけない”という気持ちが当時の生産者全員にあったからである。

２．特徴（作物として／取組みとして）

〔作物としての特徴〕

①葉数は普通のキャベツと同じだが、厚みがある 1.5kg/球の大きな重量野菜である。そのため、肥料も普通のキャベツの倍以上必要となる。

②5,000 球ぐらいを植えて 4,000 球ほどを収穫するが、1～2 割は腐ったり、アブラナ科の品種のため虫がつきやすく、また鹿による鳥獣被害がある。虫の防除はできるが、鹿の防除はできない。高田氏は、“これも鹿とのお互いの共存”と考えている。

③唯一考えられる保存方法は、11 月初旬の収穫後、雪の中に保存することである。春まで保存は可能であるが、そのためには、根を切らずに引き抜き、ひっくり返して雪の中に

入れるという作業が必要となる。また、多少傷むためロスが出る。

〔取組みとしての特徴〕

①2014 年にはイタリアスローフード協会の「味の箱舟」に登録されている。

②北海道新聞にもこれまでよく掲載されメディアにも取り上げられるが、最近はシンポジウム等講演活動が増えてきている。そのため、TV 等メディアが来ても取材を断っている。その理由は、1～2 時間としても結局は丸 1 日かかり、かつ、講演活動の方が情報交換ができるためである。

③ストレスがかかりくしゃくしゃになっている部分の利用も図るため、漬物の好きな婦人部に講演する際、「きれいな葉は魚のマグロに例えると赤身、くしゃくしゃとなる部分はトロ。この中身を食べてください。」と話しているが、この中身も漬物にされている。

④石狩市の協力が多大で、講演会なども市が企画し呼んでくれるなど、市との協力体制が盤石である。

３．苦労している点（市場取引・直接取引・外食との取引意向）

＝市場取引について＝

①ミニ大根などミニサイズの野菜が流行る中、大きさが今となっては逆行している点。

②札幌市場に出荷するが、出回る期間が 9 月下旬から 11 月上旬と短く、まして天候に変動があれば、漬物にするにしても天気が良すぎれば誰も漬けない。麹を入れると、天気が良ければ一週間で発酵してしまうためである。昔は、寒い中、漬け込んだが今は誰もそんなことはしない。

＝外食・中食等事業者との取引意向＝

①従来は漬物工場に出荷していたが、“コンビニが冷蔵庫”という時代に、漬物屋が激減している。また、石狩漬けをやっている人も高齢となり引き継がれていない。

②札幌大球の特徴を良く理解したシェフでないと取引が継続しない。

③漬物屋に卸すと、一定のサイズのカットを要求されることがある。大きかったり小さかったりすると加工食品に慣れている子どもが食べないということだった。

４．現在の課題

①葉に厚みがあるため食感がよく、煮込み料理やサラダなど幅広く使える可能性が十分にある。また、温野菜としても味が非常に良い。こうした点を理解してもらえるような販路を見つけること。

②ジュースなどへの利用を図ること。

③大きさなど形状の魅力が活かされるような利用方法、大きいことの効率性を追求できる場面を、イベントなども含めて見つけていくこと。

④貯蔵方法については、市も研究しているが、やはり雪を利用する方法を考えなければならない。

５．今後の展望

①今後は、高田氏ひとりになっても作り続ける予定であるが、息子さんが栽培を継続する予定である。

②漬物用途以外に鍋用のキットとしてカットしたものを販売できる所などを探したい。

③トラックで段ボールにも入れずに生果のまま搬送するが、包装しないため、荷づくりの経費が不要となることが唯一の強みといえる。

③生産者が少ないため増産することは考えていないが、“なくさない”、ということをめざしていく。

６．生産者の声

○昔は加工ものだったから、大きくて効率がよかったと思う。そう考えてみても、昔から漬物として利用していたのだと思う。昔は食べるものがなかったので漬物も子供のおやつのようなものだった。

○戦前、この辺りは札幌大球しかなかったのだろう。1,000ha も栽培したのは、当時は農薬もなく、また除草剤もないため、相当ロスが出ていたから莫大な面積を作付したのだろうと思う。

○漬物屋からカットを揃えてくれと要求があった矢先に、ぱたぱたと漬物屋が潰れていった。漬物屋もやりづらかったのだろうと思う。

○東京へ持っていき、道で店をはると、外国人が、“これはプラスチックだろう”と言う。これはひとつの面白いやり取りと思う。

（4）北海道玉ねぎ「札幌黄（さっぽろき）」の事例：歴史ある在来種の普及事例として

【場所】札幌市中央区北 10 条

【対応者】

札幌市農業協同組合経済部営農販売課課長　　佐藤　嘉英氏

札幌市農業協同組合玉葱部会部会長篠路支部長　大萱生　勝氏

株式会社ブレナイ社マーケティング部エグゼクティブプランナー

日原　康貴氏

１．栽培のきっかけと現在に至る経緯と現状

札幌黄は明治時代に、札幌農学校のクラーク博士の後任のブルックス博士が札幌黄の原種「イエロー・グローブ・ダンバース」を持ってきたことから始まる。その後、明治後半から昭和初期にかけて札幌黄は全道各地で導入され、「空知黄（そらちき）」「北見黄（きたみき）」といった各地の名前で呼ばれるようになり、地域に適した玉ねぎへと変化していった。しかし、昭和 50 年代には札幌の人口増加による宅地開発で畑が減少、また本格的に F1 が札幌で栽培されるようになり、札幌黄の生産量は激減し、一部の「絶やしてはならない」という使命感を持った農家で栽培され続けた。この当時の栽培面積は合計 10ha くらいである。しかし、生産者の中には、他の北見・上川の産地と同じ F1 を栽培していたら札幌の玉ねぎがなくなってしまうという危機感があった。そこで生産者 10 名が集まり札幌黄を札幌の玉ねぎとして再興させようとする採種組合ができたが、採算ベースが合わず 10 年ほどで解散した。しかし、地道に栽培を続ける中、平成 19 年「味の箱舟」に認定され、また、平成 24 年には、ブレナイ社の日原氏を中心として「札幌黄の魅力を発信することで、札幌黄を広く知らしめ、そのファンを増やす」ことを目的とし、「札幌黄ふぁんくらぶ」が設立された。日原氏自身は食と農をつなぐプロモーションを業務としており、ふぁんくらぶの立ち上げについては、札幌黄のオーナー制度を作りたいという行政から声がかかり、価値あることと考え関与している。そして、このふぁんくらぶの中で会員向けに札幌黄の事前購入制度であるオーナー制度を作っている。

平成 25 年には市と一緒に加工業者・関連事業者ら 19 名を構成員とする「札幌黄ブランド化推進協議会」を立ち上げた。この協議会は札幌市東区役所が中心となり実施運営している。

現在は、こうした関係者による取り組みが奏功し、ふぁんくらぶの会員も増加し、現在約 2,400 名の会員が入会している。その内 800 名がオーナー制度に参加している。800 名の内、道外は 50 名である。また、札幌市内における札幌黄の認知度も徐々に上がってきており、栽培面積も多少ながらも増えてきている。

（一部、札幌市東区役所地域振興課　平成 25 年発行「札幌黄物語」より引用・参考）

２．特徴（作物として／取組みとして）

〔作物としての特徴〕

札幌黄は加熱すると、甘味が出てまた香りも良く舌触りの良い柔らかい玉ねぎである。しかし、在来種であるため、系統がいくつかあり、規格としてばらつきがある上に、収穫する畑によっても品質が異なる面を持つ。また、首が太いため雨で病気に感染しやすいといったF1種よりも栽培管理が難しい面がある一方で､地域が台風で全滅し途切れた場合は、自家採取できるという強い面もある。

〔取組みとしての特徴〕

①「札幌黄ふぁんくらぶ」は、匿名で無料でニックネームで入会しやすくしており、ふぁんくらぶの中から、オーナー制度を立ち上げている。

②オーナー制度は、秋の収穫前に事前に購入予約することで消費者にとっては確実に入手でき、また生産者にとっては価格と供給先の安定確保につながっている。道内在住の消費者は一口（10kg）3,000円、道外在住の消費者は一口（10kg）3,500円としている。

③ブレナイ社というコーディネーター役が存在し、販売的な規格を札幌市を巻き込んだ形で、ふぁんくらぶを通じた様々なＰＲ活動を実施している。

④「札幌黄ふぁんくらぶ」にしても、「札幌黄ブランド化推進協議会」にしても、農業者ではない立場の関係者がこうした札幌黄を盛り上げる活動を展開している。生産者が高齢化する中、若い世代も戻ってきているため、ふぁんくらぶや協議会の存在・取り組みは今後若い世代がやっていける地盤を作っている。

３．苦労している点（市場取引・直接取引・外食との取引意向）

＝市場取引について＝

①系統にばらつきがあるため規格が揃えにくい点。そのため、差別化を図るためにパッケージを考えるにも、サイズの調整が大変である。

②札幌黄は発芽率90%のF1種と比較してポットでの発芽率が80%位である｡そのため、種の精度を上げる技術が必要だが、その管理が大変で難しく、またそのために機械化も難しい。また、２・３月には芽が出やすい。

③秋雨が続くと、F1種は倒れてしまうが、札幌黄は立っているものもある。水分が根に付き、ほっておくと異常な位大きくなってしまうため、逆に売る場合には、食べるには少し大きくなってしまう点。

④気候への順応性がF1より強く、F1と同じ位の反収がある年は、あまり多く作りすぎても、急に札幌黄を買ってくれる消費者が増えるわけではないため、販路に困る。

⑤‘加熱して食べてください’というPRが､なかなか消費者には伝わりにくい｡理由は､そもそも玉ねぎの種類について消費者の認識がないことが大きい。

＝外食との取引意向＝

現在、地元のカレー屋、ラーメン屋、漬物屋等と取引している。いずれも札幌黄に理解があり、札幌黄の甘みなど長所を活かす加工・調理法で利用されているが、現在の栽培面積では、大量に出荷できず、販路の拡大も難しい。

４．現在の課題

①在来種に由来する系統のばらつきをどのように調整していくかという点。同じ品質のものを出していかないと単なるブームで終わってしまう可能性がある。そのため、農協で採種することで均質化することも考えている。あるいは、系統の多様性を考慮し、多種の系統を存続させるのか、現在農協で試案中である。

②札幌黄は不揃いであるため、量販店・スーパーに、消費者に不揃いであることを楽しんでもらえるような販促をして棚に置いてもらえるような取り組みをどのように図るかという点。

５．今後の展望

①札幌黄のオーナー向けフォーラムを毎年定例で実施することで、普及促進に努めていく。

②じゃがいものように、形の残したい料理には通常の玉ねぎ、柔らかくしたい料理には札幌黄という具合に料理によって使い分けてもらえるような PR をしていく。

③作付面積を増やすためにも、また輸送コストをかけないためにも、地元のまだ知られていない地域での認知度をまず上げる。

６．生産者・関係者の声

○「札幌って農業やっているんですか」というお母さんの声があり、大変なショックを受けたが、オーナー制度などを一緒にやっていくことで、お母さんから子どもに畑の状況など話にのぼるようになっている。

○協議会やふぁんくらぶの取り組みを通じて、大都市札幌で農業が根付いていく応援ができる。札幌黄が一番の代表格となって、こうした取り組みができている。

○生産者にとっては、日原氏や行政がふぁんくらぶを立ち上げてくれたことで、勇気や刺激をもらっている。高齢化している中、いいものを作ろうという意欲につながっている。

○F1 をメインに栽培していかなければならない中で、札幌黄は１～２割栽培している。札幌黄を中心に栽培していくわけにはいかないが、その中で、札幌黄をうまく理解してもらえるよう、残していきたい。

（５）秋田県「やまのいも」の事例：地元消費の少ない特産品の事例として

【場所】秋田県大館市
【対応者】
あきた北農業協同組合やまのいも生産部会長　富樫　英越氏
あきた北農業協同組合施設運営部部長　芳賀　裕之氏
秋田県鹿角地域振興局農業振興普及課主査　鈴木　基氏

１．栽培のきっかけと現在に至る経緯と現状

大館の地域は米単作地帯であったが、昭和 45 年頃、減反政策で転作作物を模索していた。大豆や麦は昔から栽培されていたが、大豆は３年目から収穫量が落ち、麦は収穫時期の天候が悪く、他に換金性の高い作物を探していたところ、前部会長が青森からやまのいもの種をもらい、農家に声をかけ、大館地域でやまのいもの生産が始まった。

最初は市場がなかったが、やまのいもの産地を失った関西の市場から産地を作ってほしいという依頼が偶然あり、急速に生産者も増加した。現在も主な出荷先は関西市場である。

初めての作物で栽培方法もわからず、生産者数・出荷量ともに昭和 63 年のピーク時に至るまで 20 年を経過したが、その後、高齢化、農作業の負担から生産者は減少してきていた。

このままでは衰退すると危惧した富樫氏は、若い人に関心を持ってもらいたい、作業の辛さを軽減したいと思い、10 年前に、秋田県立大学、農業試験場、普及所等と連携し、富樫氏の発案で定植機を開発（産学官連携）し、その他手作業に関わる道具も開発した。やまのいもの主要産地は兵庫・岡山であるが、ある程度機械化を実現した産地は大館地域であり、品質・反収はひけをとらないという自負がある。また、大館市の転作奨励で産地づくり交付金の対象作物となり、生産者がメリットを見出し易い栽培環境も整えていった。

昭和 63 年のピーク時は１戸当たりの栽培面積こそ少なかったが、385 戸の農家数全体で 480t の出荷量であった。現在は１戸当たり栽培面積は 70a で部会全体では 30ha、出荷量は約 200t である。一時、生産者数は右肩下がりで減少したが、機械化が可能となったこと、また、稲作による所得が減少してきている中で代替作物を求める生産者が増加傾向に転じてきており、現在の部会は 45 人となった。部会の生産者の中には現在２世も出てきている。富樫氏自身は、米を 15ha、やまのいもは１ha を家族で栽培しており、反収で１t を出荷している。

２．特徴（作物として／取組みとして）

〔作物としての特徴〕

①やまのいもは大変地力を使う作物であるため水田が一番適しているが、連作を避けるため、排水対策を取りながら２年ごとに畑と水田へ植替え作業を行っている。

②作業は、３月末に貯蔵していた種イモを８分割し、加温による発芽促進を行い、５月に

芽を出す寸前に機械で植えつけている。田植えが終わると、やまのいもの畑に蔓用の支柱を立て、１つの種イモから１つできるよう間引き、肥料管理は病害対策のために薬剤を４～５回かけ収穫の秋を迎える。

③毎年同じ種イモを使うと退化現象が起きるため、数年に１回更新し、他の産地の種イモを導入している。しかし、どの産地も競合相手であるため他産地に供給しようとしない。また、現在市場には 5,000 円/10kg で販売しているが、末端価格ではこの２～３倍となっている。種イモは末端価格で購入するため、コストに跳ね返ってくる。現在は、うまく連携している産地と交換という形で種イモを入手している。

④大館地区は西の産地に比べて日射量が少なく地温の上がり方が遅い。そのためマルチや芽を出してから植えるなど工夫しているが、糖化には寒さも必要なため、逆に西の産地より出荷が早くできるというメリットもある。

⑤やまのいもの主な規格外品は、小ささにある。大きい芋ほど品質が良く、小さい芋は規格外品として扱われ、２割ほど出てしまう。

〔取組みとしての特徴〕

①畝立て、マルチ、施肥の投入と種を植えるという４つの作業をトラクターとアタッチメントで同時にできるように機械化を開発した。開発には５年かかったが、機械化のお蔭で、2 人でできるようになり、労力削減となっている。

②新規に始める生産者、或いは面積を増やそうとしている生産者には、農協から種イモや支柱購入の助成を行っている。

③富樫部会長の行動力と研究の熱心さがあったため機械化も可能となった。また生産者が増加してきている背景には、富樫氏のカリスマ性、リーダーシップに生産者もついてきているというベースがある。

３．苦労している点（市場取引・直接取引・外食との取引意向）

＝市場取引について＝

①産地間競争はあるものの、関西にはやまのいもを食する食文化に支えられた太い需要がある。また、関西市場とは 30 年取引を継続しており、一市場と一つの産物のみで 30 年以上取引が継続しているのは、安くても高くても一定量を出荷してきた部会と市場の強い信頼関係があるためである。他県の主要産地からは「大館が来てから単価が上がらなくなった」と言われるほど、量で市場占有率を取ってきた経緯があるが、今後は新たにやまのいもの新品種を開発した近隣の産地と競合する可能性もある。

②昔から農家の間では種イモの 10 倍は生産しなければならないと言われている。現在の反収は 630kg/10a である。10a 当たり約 150～200kg の種イモを投入するが、８分割している時点で８倍にしかならない。長芋なら反当たり５t、里芋なら２～３t 採れるところを、やまのいもは反当たりの生産量が少ないため販売単価は高いが、今後は反収１t/10a

をめざして、１戸で１haの栽培面積を確保していくことが理想的な生産体系となる。
③地元でやまのいもの食文化がないこともあり、過去に普及の一環として、近隣飲食店に擦りおろして鍋に入れることも提案した。しかし、秋田はきりたんぽの本場であり、鍋ではきりたんぽには勝てない。また、周辺には良い食材が豊富に存在するため、料理の材料として位置付かない上に、販売単価が高いため料理も高くなってしまう。
④その上、地元でやまのいもを使用した飲食店は２軒ほどあったが潰れてしまう。
⑤産地であることから、親戚近隣に無料で配ってしまう。そのため、わざわざ買ってまでやまのいもを食べることがない。

＝外食との取引意向＝
①基本的に外食・中食との直接取引の意向はない。理由は単価が高いためである。関西の市場では高級料理店などが購入しているが、地元の道の駅では、バラ売りと箱詰めで900～1,000円/kgで販売している。依頼があれば宅配で販売もしている。
②パウダー加工にもチャレンジしたが単価が高くコストが上がってしまう。規格外で菓子に使用するパウダーも冷凍乾燥などして取り組んでいるが、これは地元では人気がある。

４．現在の課題
①最近は随分、地元でも食べるようになり、県外にも広がったが、一層地元での食文化を創造していくためにも、ＰＲ活動が必要である。
②部会も現在の平均反収 630kg/10a を１t まで上げ、比較的元気な農家の栽培面積を１haにしていく。そのためにも、来年から大学とも栽培方法を研究しながらやっていく。
③種イモを地元で保存したいが、一番大きなやまのいもは付加価値が高いため、農家が売ってしまう。種の保存に向けて、種イモ専用農家の育成も大きな課題となっている。

５．今後の展望
①若い世代を部会で育てているが、種イモへの助成などを含めて、育成に力を入れていく。
②反収１tを生産し、1,000ケース以上出荷できる農家をさらに10～20戸は育成したい。
③やまのいも栽培に関する研究があまりされていないという背景もあり、栽培技術を富樫氏から普及所などへ支援機関へも伝えていかなくてはならないが、異動で続かない。
今後は、諸々の方面と連携しながら、栽培マニュアルなどにも着手していきたい。

６．生産者の声
○生産者は大館の特産と言っているが、関西へほとんど出荷するということは、地元消費がないということであり、地元生産振興・消費者へのPRをどう考えるかが課題となる。
○機械化したメリットを活かし規模を大きくしたいが、生産者が高齢化しており、１ha以上は雇用を伴ってしまう。

（６）福島県「会津の伝統野菜を守る会」の事例
：自家消費に支えられた伝統野菜の事例として

【場所】福島県会津若松市一箕町

【対応者】

山平（やまへい）会津若松青果株式会社野菜部近郷課課長
白井　芳之氏

山平（やまへい）会津若松青果株式会社専務取締役
安達　利一氏

（写真提供：㈲ｲﾒｰｼﾞ・ｸﾘｴｰｼｮﾝ）

１．取り組みのきっかけと現在に至る経緯と現状

「会津の伝統野菜を守る会」自体は、平成 14 年に福島県地域づくりサポート事業の助成を受けて山平会津若松青果株式会社（以下、山平青果）が事務局となり立ち上げた。会津の伝統野菜は山平青果では昔から販売しており、山平青果による会津の伝統野菜の取扱いの歴史は旧い。

会の目的は、地産地消活動の中で、地元産品や地域資源を住民が再発見することで地域産業・観光に結び付け地域経済の活性化を図ることである。その地域で採れた農産物をその地域独自の調理方法で食べる土産土法をめざし、食文化を継承するとともに新しい商品開発を試み、新しい伝統を作りあげることをめざしている。

会津では８月のお盆・仏壇の供養物として使用されていた真渡瓜（まわたうり）がプリンスメロンなどにどんどん変わってきた経緯があり、伝統野菜がなくなっていくという危機感があった。市場としてはF1の規格品を販売することが本業であるが､こうした経緯を見つめるにつけ､やはり自家用で大事に栽培されてきている伝統野菜を守っていく役割を流通としても担っていく必要があるという使命感から始めている。

会の構成メンバーは、山平青果の社長が会長、構成員は市場の卸売会社の販売グループ・団体、生産者個人やグループ、消費者など多岐にわたる。会費など徴収せず、緩やかなつながりを大事にしている。

活動としては、収穫体験、試食会、料理教室、講演会、東京でのキャンペーン、他産地への研修など幅広く行ってきている。こうした取り組みが奏功し、生産量はわずかであっても一定数の伝統野菜の魅力を知っている顧客はついてきている。

２．特徴（作物として／取組みとして）

〔それぞれの作物としての特徴〕

①流通範囲は、小菊南瓜（こぎくかぼちゃ）のようにテレビでも取り上げられ有名になったものもあるが、基本的にほぼ地元である。

②「かおり枝豆」のようにおいしいものがあるが、ブランド力で「だだ茶豆」に負けてしまうものもある。また、「余蒔胡瓜（よまききゅうり）」のように偶然、県の試験場で種がみつかり、現在４年目を迎える野菜もある。白い粉をふいており、今なら農薬と間違えられるが、昔ながらの味で生で食しても漬物にしてもおいしいものがある。

③価格は、一般の野菜と比べて高いともいえないが安くはない。しかし、伝統野菜の価値を認めている消費者がいるため、品物によっては一定の顧客がついている。

④種は自家採取が基本だが、品目によっては種苗会社でも取扱いのあるものとないものとがある。南瓜は農協が主となって糖度 16 以上をブランドの南瓜として流通させるなど、交配の対策も含めて管理しているものもある。

〔取組みとしての特徴〕

現在 15 品目を会津の伝統野菜としているが、生産者数は品目により異なる。３～４人という品目もあれば、「茎立（くきたち）」のように、市場出荷せず自家用に栽培している人も含めると 100 人近い軒数のものもある。定期的に総会など開催しているわけではなく、緩やかなつながりで、会の構成員に負担感がないような仕組みとなっている。生産者組合など任意団体の代表が会員となっていることもあり、会員数は明確ではないが、生産者が高齢化しているため、横ばい、或いは若干減少していきている傾向がある。

３．苦労している点（市場取引・直接取引・外食との取引意向）

＝市場取引について＝

①均一の品質に揃わせることが大変難しいのが伝統野菜。そのため自家消費用として残ってきた。自家消費用ゆえに家で食べる分には、固くても大きくても作る生産者には抵抗がない面がある。しかし、それを市場の側から、“こう作って下さい”と言った途端に、“なら、作らない”という答えが返ってきてしまう。“好きなように作って下さい”とお願いした方が、生産者は手間がかかっても作ってくれるという側面がある。

②伝統野菜の中には、「会津丸茄子（あいづまるなす）」のように、JA の流通にのって、東京の市場に行ったこともあるものもある。「雪中（せっちゅう）あさづき」も全くゼロというわけではない。そのため、販売に当たっては、品目を絞る必要がある。

＝外食との取引意向＝

市場取引にしても、外食にしても、多分に流通量に左右される。ある時とない時があり、取引相手にしてみれば、“この時期にはあれが出てくるな”と期待していても、例えば、八百屋さんがホテルに納める時にも、“この時期にはこれはどうですか”という提案ができる

が、量が不安定ではそれができない。

４．現在の課題

①伝統野菜を栽培するほとんどの生産者は、福島ではメインのトマト、きゅうり、アスパラなどを栽培し、伝統野菜は栽培が難しいこともあり、栽培農家数も減少しつつある。この点をどのように会として応援していくかが課題。

②生産はされていても、辛いわけでもなければ、甘いわけでもないなど、味に特徴がなく、形状にも特徴もなければ、料理法もわからないものもあり、地元でも使いづらいものがある。

５．今後の展望

①地元で種と生産の維持をしっかり守っていくものと、料理法・味など特徴があり生産量もある程度安定しているものについては積極的に PR していく、という具合に２種類の運動方向に絞って考えている。

②観光地としての会津の自然の資源、気象条件と一体化したようなＰＲの仕方を模索する。例えば、寒暖の差が激しい産地などは、朝露があり里芋がおいしい、といったＰＲをうまくしており、それを聞いた消費者は、その風景をイメージし購入する例がある。

③会津に行けば、これが食べられるというメニューの開発。

④外国人をいかに呼び込むかということも考え、外国人向け名物の料理も創作する。

⑤磐梯山周辺にはリゾートホテルが数多くあるため、或いは給食などそこで使ってもらえるようなメニュー提案を考える。

⑥量の少ない伝統野菜を、希少価値という付加価値の面をＰＲできるような、そこに行けば伝統野菜がある、或いはこんな伝統野菜を使ったおいしい料理があるということが見られるような情報発信の全国システムを仕掛け人として考える。

６．関係者の声　－取組みを始めた思い－

○幼児の頃の味、人間としておふくろの味がベースとして必要だと思う。レンジでチンするのも全国どこでも同じ味でおいしいが、地域の味というのは伝統野菜がベースになって味が作られているのではないかと思う。地域によって違うということを大事にしたい。

○野菜全般にいえることだが、本当の味を知らない子どもが多すぎる。落花生は上になるものだというのと一緒で、そういう体験もしていない。お母さんも知らないから教育のしようもない。旬を知らない消費者がいる中で、子どもの時の味を大切に守るということを食育としても考えたい。

○加工してしまうと、本来からすれば、どこへでも行ってしまう。どういう食べ方をされるかはわからないがそれはそれでいいとも思う。しかし、加工すると味が均質化してしまい、そこでなければ食べられないというものからは遠いものとなってしまう。

別表

No.	県	事例品目	栽培のきっかけ	生産規模	生産の見通し	現在の主な出荷先	外食・中食との取引の意向	市場出荷上の困難な点	契約取引上の困難な点	旬の時期	特徴(食味・鮮度・加工適正など)	連絡先
1	北海道	「アロニア」	1976年、日ロ農業交流で札幌の農水省の農業試験場で研究、その結果が発表され機能性成分に富むことが分かり、栽培が広がった。	北海道内（伊達市、千歳市等）で約50t	害虫対応等も進み、認知度も上がってきており、増産の方向。	ホクサン（株）、ホクユーファーマー（株）から（株）らでら（サプリメント）、サツラク農協（ヨーグルト）等。	冷凍果実、果汁（沼田町農産加工場製）、紛体（フリーズドライ）を取引希望	冷凍保存が必要、まだ安定多量の状況でない	―	8月末～9月上旬	バラ科の落葉低木で直径1cm程の果実です。北米原産で欧州・ロシアを経て、昭和51年から北海道で栽培されるようになりました。アントシアニンがブルーベリーの3倍以上、他にβ―カロテン等抗酸化能が高い研究結果が出ています。渋みはありますが糖度12%でジャム・リキュールの加工に向いています。	北海道アロニア研究会 TEL011-631-6500
2	北海道	「ハスカップ」	何年も前から栽培している。	部会員96戸が20品種を栽培し合計28ha。平成26年は17.4t。果樹のため表年・裏年とあり、今年は裏年になり13.7t。	農協の助成があるが、生果の販売は少ない。栽培面積を増やしたい。	苫小牧が主。一部札幌市場。現在、需要は多いが供給不足。 加工業者（冷凍で通年販売）。農協店舗で販売。	お菓子屋さんにスムージー・ジャム・ジュース・キャンディに利用されている。	・ドリップを防ぐため、包装資材にコストがかかる。 ・加工・冷凍で出している。生果での出荷は厚真（あづま）町だけ。道外にも流通させたいが、ドロップ（汁漏れ）で難しい。青果にも頼み、開発中。 ・栽培自体は、元々野生のもので、剪定作業の手間がかかる。 ・観光農園をやっているため、顧客が勝手に採取していく。そのため、JAの取扱い量が減少してしまう。また、熟したら自然に落ちてしまう。風や雨でも落果してしまう。	在庫がないため、注文が入っても断らざるを得ない。	6月23日～7月20日	アントシアニンがブルーベリーの5倍です。1本1本甘い実と酸っぱい実とあり、嗜好によって楽しみ方もいろいろです。「ゆうしげ」は糖度13～14度で大変甘く、「あつまみらい」は甘いが爽やかな酸っぱさがあります。スムージー・アイスなどのお菓子、お酒・ワインなど様々な用途に用いられます。	とまこまい広域農業協同組合　蔬菜園芸課 TEL0145-27-2241 （担当：厚海）
3	北海道	「まさかりかぼちゃ　まさかり岩男」	明治初期にきた力ボチャ。栽培のきっかけは、上川管内の士別市の試験場に若者が勉強しに行っていたことに始まる。初めは5・6人集まって、2005年にBLUE SEEDSを立ち上げ、試験場の指導員から試験栽培の話をもらい、3年かけて交配した（普通の農家はやらない）。掛け合わせの試験栽培は他に2箇所あり、どこも異なるため、BLUE SEEDSで交配したものは取り入れることにした。 メンバーは現在11名で、友人だったり知人だったり、声掛けで集まった。Uターン組であったり、元々農家であったり、沼館氏自身は以前、農業法人の会社に勤めており、異業種からの参入となる。 「まさかりかぼちゃ」は北海道だけで作られるF1品種。	今年、加工用に15a、生食用に5a栽培している。加工はペースト用。生食用は注文がくるようになったため2年前から栽培。（生食用が余ったら加工用に回す）	現状維持。売り先を拡大するのはいいが、過去に、お菓子屋さんに出したところ、つぶれてしまい、未だに代金回収ができていないということがある。 大手量販店（イオン・生協）のハローウィーンのイベントに使用する予定があるため、生食用栽培にも力を入れたい。	生食用は沼舘氏から個人に宅配便で20～30件に配送している。5玉/ケースが基本だが、1～2ケースの注文がある。今年は2玉/ケースの段ボールも用意した。 加工用は、地元のお菓子屋、給食センター、個人、居酒屋に。スープやアイスなどにペーストを入れて使用されている。	ある。現在、小樽市のホテルが一番多く、400kg/年間、イベント用のスープや、パン屋に需要がある。	JAを通じたイベント需要があるため、ある程度の量を確保しなければならない。少しでも量産できるようにしたい。	宅配便の荷づくり。（夕方帰ってきて、休みたくても、荷造りしなければならないこと） 今、一番のネックは、ペースト用加工業者から、固いので割増料金を取られること。これに、年間40万円くらいかかること。	9月末～10月初頭	まさかりでなくては切れないほど皮の硬い、その名も「まさかりかぼちゃ」。明治開拓当時、米国より導入され道内で在来化したものです。昭和40年代には姿を見なくなりましたが、若手メンバーが集まり3年かけて交配しました。味はすっきりとした甘みがあり、水っぽくなく、栗のようにホクホクです。	BLUE SEEDS TEL090-8277-3672(担当：沼舘圭一)
4	北海道	「たまねぎ　札幌黄」	札幌黄は明治時代、アメリカから入ってきたたまねぎ「イエロー・グローブ・ダンバース」種を農家自らが改良し、以後、日本でのタマネギ栽培の先駆けとなる。	31戸11ha（平成27年産）	在来品種を守っていこうという機運が高まっていることから、現在の面積の維持、若干の作付増加が見込まれる。	地産地消の取り組みとして主に市内量販店への出荷、一部道外市場。	ニーズは年々増えている。	形が不揃いな点、貯蔵性がF1品種よりも劣る点。	収量・歩留まりが安定しないため、出回り量の増減が年によって大きく、事前の契約取引等が難しい点。	9月末～10月初頭	玉葱栽培発祥の地、札幌で生まれた伝統野菜「札幌黄」。時代の流れと共に一時期はその存続すら危ぶまれていました。しかし現在、その価値が見直され、再び人気が高まっています。甘さと辛さのバランスがよくて軟らかく、熱を加えると甘みがいっそう増しておいしくなります。柔らかい食感も特徴です。	札幌市農業協同組合経営部営農販売課 TEL011-621-1346 （担当：ナガタ）
5	北海道	「キャベツ　札幌大球」	昔からある在来種。高田氏の代から、野菜、札幌大球を栽培し始めて20年経つ。近隣では30年栽培している生産者もいる。	1.5ha。5000球植えるが、鹿の害があることや害虫の防除が難しいため4000球の収穫となる。	ピーク時は15～16戸で栽培していた。また、戦前は厚田区一帯で1,000haで栽培していた。昔は、大きくしようとこぞって栽培していた。現在は3戸。札幌大球は朝夕の寒暖の差で巻きつくなど、天候に恵まれることも必要な上に、大きくするために畝を広げなければならないなど難しい野菜。栽培も難しい上に、とにかく大きいため、収穫作業も大変な労力が必要だが、一旦産地となったこの地域で伝統野菜を守り続けていく意向である。増やすことは考えていないが、減らさないことを考えている。スローフード運動として在来種を守っていく。 1,000円/球、100円/kgで卸すが、一定のお客はついている。	札幌市場、直売所 従来は漬物工場に出荷し、石狩漬け（鮭と麹と札幌大球）としていた。	あるが、以前よりも、漬物屋も高齢化して数が少ない。	栽培がむつかしく、市場出荷には現在適していないので、近隣の直売所に消費者向けに販売している。	漬物屋が減少。	10月～11月初旬	明治時代は、「札幌大玉」と呼ばれていました。2015年7月に、スローフード・インターナショナルの「味の箱舟」に登録された伝統野菜です。大きいため、カット野菜には効率がよく、歩留まりがよく漬物にされることが多いですが、生食でも味は良く、収穫量の1～2割は温野菜や鍋に使用されています。	石狩市企画経済部農政課 TEL0133-72-3164 （担当：三上）
6	青森県	「アピオス」	明治時代に日本に伝わったといわれ、地元七戸地区では「ほどいも」と呼ばれ古くから食されてきた。平成8年に鳥谷部さんという農家が本格的に栽培を開始し現在は15戸ほどに拡大した。※ 青森県でも知名度はまだそれ程高くない。	13t/年、2.54ha ※ JAゆうき青森の取り扱う作物の中では決して生産量は多い方ではない。	15t/年、3ha　に増やす方向。	・JAゆうき青森、地元の学校給食センター、道の駅 ・直販は3戸の生産者が実施	・現在は地元の学校給食センターのみ。民間の飲食店はなし。	・真空パックで出荷しているが、洗浄段階でキズが付き、パックの中で傷んでしまうものがある。	・絶対量が少ないため広く取引できない。	1月～3月	北米原産マメ科の植物で親指ぐらいの大きさです。明治時代に日本に伝わり、地元では「ほどいも」と呼ばれ古くから食されてきました。100gで165kcal、鉄分・繊維・タンパク質、カルシウムがジャガイモより豊富です。食感はサツマイモに近く、糖度は12～15度で、素揚げして塩をまぶして食べるのが一般的です。	ゆうき青森農業協同組合 TEL0176-68-3134 （担当：上原子 一治）
7	青森県	「嶽きみ」（とうもろこし）	「嶽農場」（旧岩木町百沢字裾野）に入植して50年、最初は酪農をやっていた。しかし、酪農だけではやっていけなくなり、出稼ぎに出るようになったが、出稼ぎも嫌になり色々な農作物に挑戦するようになった。トマト、メロン、大根、葉タバコ等色々試す中、平成5年頃から嶽きみの生産を始めた。10年位から売れ始め、現在では直売所で1日2000本も売れるヒット商品になった。高まる需要に生産が追いつかない状況。	現在8ha。 3年前5haの土地を購入し、2年かけて開墾し3ha分は嶽きみが栽培できる畑にした。大きい農園は10～20ha持っている。	横ばいの予定。高まる需要に生産が追いつかない状況だが大きくする予定はない。 弘前の土地は岩木山の噴火で出た石が多く開墾するのに非常に手間とお金がかかる。農場主も74歳と高齢で体力的にも厳しい。種も高額でお金がかかる。増産の依頼は来るが断っている。	農協が7割。自身で経営する直売所が3割弱、東京・飯田橋にある青森県アンテナショップ「あおもり北彩館東京店」にも卸しているが1割にも満たない。 後継者の次男が農協の協力員をやっているためできるだけ農協に卸しているが、他の農園は質値の高い仲買人に降ろしているケースが多い。	現在、少しは取引がある。	マタイ袋に60本入るが詰め過ぎたり、袋を積み過ぎたりすると傷む。	東京から仲買人が買い付けに来る程人気が高まっている。1本100円以上じゃないと売らない農園が多い。	8月～9月中旬	標高450mにある嶽地区で栽培されているとうもろこしです。お盆過ぎ頃から昼夜の温度差が10度以上になりこの寒暖差が甘さの秘密です。果物でもお菓子でもない甘さで完熟メロンに匹敵するほどともいわれています。プリプリの実をかじると甘い果汁が溢れ出します。焼いても、茹でても大変おいしいです。	小田桐農園 TEL0172-83-2022
8	青森県	「津軽の桃」	・価格低下と台風リスクの回避が主なきっかけ。・バブル崩壊後、主品目であったりんごの値段が下落し、ふじ一箱20kgが2,000円～8,000円、ノーブランドの品種によっては一箱1,000円を切り700円まで暴落し、りんご頼みでやっていくことが困難になって来た。 ・平成3年の台風第19号、別名リンゴ台風による甚大な倒木・枝折れの被害がりんご栽培を困難にし、副業を余儀なくした。 ・当初はハウス栽培によるトマトが盛んに作られたが、台風が日本列島に近づく時期がりんごの収穫期（10～11月）とバッティングするので、台風の時期とバッティングしない桃が選ばれた。 ・収穫時期をお盆～お彼岸に設定しているので、作業スケジュール的にもりんごの収穫と重ならずやりやすい。	現在12ha。 2015年の生産量は96.2t。 2015年の売上は約6,000万円。 ※ りんごの作付け面積は8,000haあると言われておりまだまだ少ない。	・増やしていく意向で、売上目標を1億円に設定している。 ※ 作付面積を目標にしてもマスコミは大きく取り上げてくれない為、面積ベースでの目標は意味がない。 ・売上高は2013年3,000万円→2014年5,000万円弱→2015年6,000万円と年々増加中である。 ・平成23年に1本2,100円の桃の苗木に1,400円の助成金を出すことが決まり、1本700円で作付け出来るようになった。これを機に一気に作付け面積が拡大、この時期、作付けされた木の収穫量が今後増大していく見込み。 ・2016年度は生産量100tを超える見通し。	・農協が8割、弘果弘前中央青果が2割。 ・農協のみの農家、弘果弘前中央青果のみの農家、両方に出荷している農家が存在する。	・意向あり。 ・平成20～23年は雨が多く生果で売るのが難しくなり、加工品を作らざるを得ない状況に陥り、加工品の種類が増加し今に至っている。桃は旬が短くどうしても加工品に頼らざるを得ない。定番商品になったものも多いので結果的には良かった。 ・農協の工場で加工している商品もあれば、民間の工場やケーキ屋さんで作られている商品もある。 ・農協と民間の業者で共同開発した商品もある。	・桃は傷みやすいがトマト栽培で経験を積んでいたので特に問題はない。	・特にない。	8月中旬～9月	津軽のりんご農家がりんごに注いできた栽培技術を活かし丹精込めて育てあげた桃です。出荷時期は遅めですが、主産地の出荷が終了した後であることから、市場からの引き合いが非常に高いです。津軽地方の昼夜の寒暖差が大きい自然環境によって、果肉がしまり、深い甘みがあり、日持ちの良さも特徴です。	JA津軽みらい 平賀基幹グリーンセンター（津軽も生産部会事務局） TEL0172-44-8490 （担当：小枝）

No.	県	事例品目	栽培のきっかけ	生産規模	生産の見通し	現在の主な出荷先	外食・中食との取引の意向	市場出荷上の困難な点	契約取引上の困難な点	旬の時期	特徴（食味・調理・加工適正など）	連絡先
9	青森県	「毛豆」	・青森に江戸時代以降に書かれた農書がいくつか残されているが、個々の作物に関する記録は少ない。18 世紀後半に大豆栽培の記述が見られるが、詳細は不明。しかし、青森の地で、生産者を主として家庭においても毛豆の栽培が何世代にも渡って続けられ、現在に至っているのは事実。主に津軽地方の農作物であるが、いつから青森で栽培されてきたのか等詳細については調査中。	・青森毛豆研究会では把握していない。 ・販売用の作物ではなく自家消費用の作物として栽培されてきたのが実情。	・特産として広めていきたい意向を持っており生産量も拡大したいが生産を取りまとめている事務局が大きくないのがネック。 ・収穫期間が1週間程度しかなく量産には向いていない。 ・5月半ば～6月が種蒔きの時期だが時期をずらしても収穫時期が前後することはない。 ・ここ2,3年は東京などからも問い合わせが増えている。	・詳細は把握していないが農協にも出荷している。 ・研究会に参加している生産者は毛豆をブランド化して価格を維持していく意向を持っており独自に販路を拡大している。 ・直接小売店に卸している生産者が多い。	・意向は持っているがまだ形になっていない。	・収穫後の保存期間が2～3日と非常に短い。 ・鮮度保持が1番なので専用の袋に入れて売るが呼吸量が多く内部に水滴が付いてしまう。	・まだまだ認知度が低いため、仕入先の意向と合致させるのが難しい。 ・費用対効果の面から、販売価格（売上）に対してそれ程人手をかけられない。 ・収穫時期が短いが、短期間にさくさんさばけるとは限らない。	9月下旬～10月上旬	地元農家に代々伝わる枝豆です。通常の枝豆との違いは、さやに生える茶色の「毛」です。普通の枝豆に比べ濃いい味で、栗っぽさがあり、強い甘味を持ち、ほっくりとした食感が特徴です。茹でる以外に、青森のおばあちゃんの味、お母ちゃんの味として「毛豆の炊き込みご飯」と「毛豆の干し餅」があります。	青森毛豆研究会 TEL0172-34-9710
10	秋田県	「やまのいも」	30年前水田畑の転作で、青森から種をもらって、秋田で栽培している。	30ha。部会45名。200t。	昭和48年には400名の生産者がいたが現在は50名に減る。また生産量も480tあったが200tに減っている。 畝立て、施肥、種植、マルチの4種類の作業があるが、10年前に、若い人に関心を持ってもらおうと、産官学で定植機を開発したこともあり、この1・2年は生産者数は上向きとなっている。若い人には1ha以上栽培してほしいと願っている。	ほとんど関西方面に出荷。	関西の市場を通じて、関西の料亭などで取り扱われている。	関西方面の需要は多いが、地元での消費がない（PR不足）。秋田にはやまのいもの食文化が元々なかった。	―	9月～11月	ツクネ芋とも呼ばれ、非常に粘り気があります。30年前水田畑の転作で青森から種をもらって栽培しています。畝立て、施肥、種植、マルチの4種類の作業がありますが10年前に、若い人に関心を持ってもらおうと、県の協力も得て定植機を開発したこともあり、この1・2年は生産者数は上向きです。	JAあきた北　生産部 TEL0186-42-8112 （担当：富樫）
11	岩手県	「安家地大根」	安家地大根は不明な点が多く、地域住民によると昭和20年代にはすでに安家地区の 多くの家で栽培されていたと言われ、生産がいつ頃から始まったについては不明である。	約30a	生産性を上げると共に品質向上も目指す。	岩手県内は飲食店関係が多く、県外では蕎麦屋、野菜問屋、百貨店との取引が主である。	蕎麦屋やホテル関係などとの取引はあるが、今後も和洋食を問わず取引先を増やしていきたい。	安家地大根は自家採取のため、市場流通向けに姿形が揃うF１品種とは違い、各家々で色や形も様々なので市場流通には向かない。 近年「安家地大根保存会」を設立し、市場流通に向けて選抜採種し、取引先の意向に添える生産努力はしているが、まだ実績には至っていない。	市場出荷と同様。	10月初旬～11月中旬	昔から冬期の貴重なビタミン源として重宝され大切に栽培されてきた辛み大根です。肉質が堅く、辛みが強くほのかに甘いため、蕎麦の薬味に最適です。大根ソテーや天ぷらもおすすめです。また水分が少なく繊維質に富むので長期保存が可能です。近年、保存会を設立し市場流通に向けて選抜採種しています。	（株）岩泉産業開発 TEL0194-22-4432
12	宮城県	「仙台せり」	江戸時代より地元で野生の栽培が始まる。名取川の伏流水を使用し、せり栽培はその恩恵にあずかる形で長年続けられてきた名取の特産品。せりという名前は、「競り合う」ように群生しているその姿に由来している。	16.2ha。59戸。	簡単に栽培できるものでもない上に家族労働に依っていることもあり、減少してきているが、現状維持しつつ拡大に努めたい。	東京卸売市場10社。青森・仙台など地元市場。札幌の市場。	特にないが、市場を通じて、スーパーや飲食店に販売されている。（どこまでの販路かはわからない。）	特にない。品質の統一で同一値段。文化も左右するから提案の仕方。	なし。	11月～12月末	江戸時代より地元で野生の栽培が始まり、名取川の伏流水の恩恵に与る形で長年続けられてきました名取の特産品です。季節によっても味が異なり、おひたしや胡麻和えなど、様々な風味や味・歯ごたえが季節ごとに味わえます。せり根は天ぷらやかき揚げに、冬はせり鍋、きりたんぽにしてもおいしいです。	JA名取岩沼園芸課 engei@ja-natoriiwanuma.jp （担当：菊地 昇）
13	福島県	「アザキ大根」	昔から山間部に自生していた。	100a。	現状維持。	地元青果関連。	地元そば店の高遠そば用に使用されている。	―	長期的な保存は困難である	11月中旬～12月下旬	戦前には会津地方で主に採種し、東北6県、北陸、長野等で栽培されていました。昭和30年代に入り耐病系の大根が出回り減少しましたが、平成14年に近隣の生産者とともに、会を設立し存続に向けて活動しています。しぼり汁を混ぜて高遠そばとして食べますが、昔ながらのなつかしい大根の味です。	会津の伝統野菜を守る会 TEL0242-25-2117
14	福島県	「阿久津曲がり葱」	明治30年頃、富山の薬売りが加賀ねぎ群の種を蒔いたことから始まり、昭和40年代・50年代は阿久津地域全体で栽培されていた。しかし、高齢化と‘やとい作業’（斜めの床を作り、夏期に葱を掘り起し、斜め45度くらいの横に並べ替える植え替え作業）の負担感から、作る人が少なくなってきていた。このことに危機感を抱き、平成17年に地域の生産者12名で保存会を立ち上げた。（最初は12名だったが18名になり、高齢化のため現在16名。） 現在も当時の種を自家採種している。周辺では、関東の葱（棒ねぎ）も栽培しているが、開花時期が関東のねぎとずれているため、交配の心配はあまりない。	部落全体で約7ha。保存会としては5ha。	高齢化の中でも、定年で農業に戻ってきた人もいるので仲間を増やしていく。 全国葱サミットに参加したり、全国的にPR活動も積極的にどんどんやっていることもあり、以前よりも知名度も上がっている。	県内スーパーに出しており、以前よりも知名度が上がってきている。 JA直売所、ヨークベニマルに直接出荷しているのが大半。一部、郡山の葱味噌を販売している加工会社に出荷している。	量を確保できない。	量はまだ十分ではないが、知名度を上げていきたい。知名度が上がると生産者のやる気が違う。	もう少し手取りを上げたいが、販売価格を考えるとやむをえない。（現在100円/束の手取りで販売価格は198円（消費税別）だが、これを150円/束にすると、販売価格は280円となる。）消費者が買いやすい値段で販売するのがよいと考えている。 イベントでは、200円で販売している。炭火で焼いて塩コショウで食べてもらっている。	11月～2月下旬	明治30年頃、栽培が始まり、昭和50年以降、作る人が減少。平成17年に保存会を立ち上げ知名度も上がりつつあります。斜めに植え替える作業により、柔らかい・甘い・風味がある、と三拍子揃いました。一口大のぶつ切りを焼いて塩コショウで食べるとおいしいです。アミノ酸含有量が高い結果も出ています。	阿久津曲がり葱保存会 TEL・FAX024-943-6261（担当：橋本　昌幸）
15	福島県	「雪中あさづき」	昔から自生している野生種を株分けしている。	80～100a	現状維持。	会津地域内。	地元（会津地方）では冬期メニューとして定着している。	冬期、雪から掘り出すため、悪天候時は困難となる。	一度に大量出荷は困難。	12月～2月	雪の中から掘り起こした香り豊かな味が、雪国の厳しさ・やさしさ、春を迎える喜びを伝えてくれます。光沢のあるものが良く、湯がくとシャリ感があります。茹でて酢味噌和えやマヨネーズ和え、薬味として使用すると味が引き立ち、魚や肉の臭みを消します。地元では冬期メニューとして定着しています。	会津の伝統野菜を守る会 TEL0242-25-2117
16	神奈川県	「相模半白節成」（さがみはんじろふしなり）	明治時代から栽培されていた在来種の「馬込（ﾏｺﾞﾒ）半白節成」を、昭和4年に消費者嗜好に合わせて品種改良した。その後、緑のキュウリ（ブルームレス）に変っていった。（昔のキュウリは白い粉（ブルーム）がふいていたが、現在出回っている粉がふかないキュウリに変っていった。）	3戸。面積は10a（1反）もない。基本は露地栽培。1戸は一般のキュウリと同じものを栽培し、もう1戸は露地栽培。	市場からの要望があれば、面積を増やすだろう。現状維持。	現在は直売所がメイン。	契約しても量が納められない。	量が足りない。	量が足りない。何本づつかで納めるとなると難しい。	6月末～7月初頭	明治時代から栽培されていた在来種の「馬込(マゴメ)半白節成」を昭和4年に品種改良しました。半分が白っぽく、ごつごつと太く短い姿です。皮は硬めで見た目はごついが胡瓜本来の風味がなつかしい味です。肉質が締まりパリッとした食感で皮までしっかり噛みごたえがあるので漬物・サラダに最適です。	湘南農業協同組合　営農販売課 TEL0463-58-7799 （担当：木村）
17	埼玉県	「丸系八つ頭」	昔から深谷で生産されていた品目ではない。平成24年頃、埼玉県農林総合研究センター園芸研究所が県内の八つ頭生産者から1個の丸い親芋ができる八つ頭を譲り受けたことに始まる。しかし、当初は、この八つ頭から種芋をとって植えても丸い形の八つ頭は半分もできなかった。そこで、研究所で何年も繰り返し種の選別を重ねて1系統を選び出し、「丸系八つ頭」と命名した。深谷市ではこの丸系八つ頭の特性に着目し、販売を開始した。平成26年5月「丸系八つ頭」の商標登録を行った。	70a、10t、800万円。 生産農家は20戸。	生産は今後増やしたい。 種の貯蔵が難しい。1ヶ月の限定出荷。	生産者から埼玉県本部に出荷され、埼玉県本部から関東一円に販売している。主な販売ルートは量販店。 ショッピングセンター大手のイオンのホームページの「フードアルチザン」（食の匠）に紹介されており、通販の形で商品を購入できるようになっている。 深谷市では「丸系八つ頭」の生産・加工・流通販売と一体的に取り組むため「ふっかちゃんの丸系八つ頭倶楽部」を設置し、普及に取り組んでいる。	深谷市の食堂、飲食店、駅前店など、ランチやイタリアンなどに提供している。	コンテナで10kg単位となる。	1kg分、竹ぺらを使うと傷んでくるほど八つ頭の調整作業が大変。竹ぺらを使うが腱鞘炎になる。	11月上旬～12月25日頃	県の育成品種で従来の八つ頭に比べ皮むきが非常に楽で半分の時間でできます。平成26年に「丸系八つ頭」の商標登録しました。深谷市では、生産・加工・販売を一体的に取組むために「ふっかちゃんの丸系八つ頭倶楽部」を設置し普及に取り組んでいます。ホクホクした食感が特徴でほのかな甘味があります。	JAふかや TEL048-580-3211 （担当：飯塚）

No.	県	事例品目	栽培のきっかけ	生産規模	生産の見通し	現在の主な出荷先	外食・中食との取引の意向	市場出荷上の困難な点	契約取引上の困難な点	旬の時期	特徴（食味・調理・加工適正など）	連絡先
18	千葉県	「あじさいねぎ」	江戸時代後期頃に柴又周辺から伝わり、大型野菜からの転換で昭和40年代から本格的に生産されるようになった。	生産者30名程で1年を通して周年栽培をしており、栽培延べ面積は約20ha。	農地の宅地化、生産者の高齢化が進み、栽培面積は減少していますが、地域担い手（後継者）への集約、Uターン就農者による栽培等で現状の生産量を維持している。	東京シティ青果、東京シティ青果千葉支社、東京青果、東京新宿ベジフル、全農青果センター東京・神奈川、大宮中央青果、東京千住青果東葛支社、長印船橋。	取引市場を通じて外食・中食産業への納品はある。また、販売促進活動の一環として、地元での知名度向上を目的に近隣の飲食店にあじさいねぎの紹介と利用の依頼を行ない、現在、和食、中華、イタリアンなど10店舗近くの飲食店であじさいねぎを使用した料理が提供されている。今後も拡大予定。	主に葉を食べるネギなので、夏場の暑さによる葉の黄化などが問題になることがある。	現在、契約での取引を行なっているが、旬の冬場に比べ生育が抑制される夏場では出荷量が半分以下になってしまうため、契約数量に注意が必要。	12月～4月	江戸時代後期に柴又周辺で伝わり大型野菜からの転換で昭和40年代から本格的に生産。平成16年商標登録し、加工品も生産・開発を重ね『あじさいねぎの肉味噌』『あじさいねぎのピクルス』等を販売中です。シャキシャキした食感と柔らかさ、深い香りと辛味、ねぎ臭が少なく爽やかな風味が自慢です。	小金園芸品出荷協会 TEL047-341-5151 （担当：月見里　泰之）
19	千葉県	「矢切ねぎ」	矢切地区でねぎが本格的に栽培されるようになったのは、明治3、4年頃と言われている。当時の東京府下砂村（現:東京都江東区）から「千住ねぎ」の種子を譲り受け栽培したところ、河川によって運ばれた水分を含む砂と枯土が適度に混ざった土質が栽培に適していたことから、年々作付けも増大し、明治12、13年頃からは市場へ出荷するようになった。その後、先代を引継いだ後継者が組織的な研究活動により新技術をいち早く取り入れ技術改善を図ってきたことにより、「全国農産物品評会」において三度の農林水産大臣賞を受賞し現在に至っている。	約7Ohaで栽培され約3Otの生産量。	高齢化により栽培面積を減らす生産者もいるが、地域担い手（後継者）への集約、Uターン就農者による栽培等で現状の生産量を維持している。	東京シティ青果、東京千住青果、荏原青果、長印青果。	加工業者、飲食店と直接取引を行なっている生産者もいるが数量的には限定的。	－	－	11月～4月	本格的に栽培されるようになったのは明治頃で、当時の東京府下砂村から「千住ねぎ」の種を譲り受け栽培が始まりました。特徴は長年培われた栽培技術と沖積土壌や気候により、白身が長く、太く、旨味があることです。「焼いてよし、鍋でよし」といわれ高級ねぎとして贈答品でも親しまれております。	とうかつ中央農業協同組合 TEL047-341-5151
20	栃木県	かき菜『佐野そだち菜®』	厳しい冬の寒さに耐え、霜に当たることで甘みを増しながら春を迎えるので、地元では「春を呼ぶ野菜」として古くから自家消費野菜（在来種）として親しまれていた。 そのかき菜を県内、京浜方面へも広めようと、30年くらい前に部会を発足し本格栽培がスタートした。	生産者　7O戸。 生産面積　7．5ha。 生産量　11Ot／年間。	今後も継続し生産していくが、高齢化等で生産面積は減少傾向。	京浜、栃木県内市場、東都生活協同組合、(株)ナカジマ、モリヨン(株)。	周年販売を目的に冷凍かき菜（IQF）の製造販売を行っている。	－	物流、決済。 露地栽培のため降雨、降雪により日々の取扱量が安定しない。	11月～4月	厳しい冬の寒さに耐え霜に当たり甘みを増しながら春を迎えるので地元では「春を呼ぶ野菜」と古くから親しまれていました。シャキッとした茎の食感とクセが少なく、ほのかな甘みが魅力で近年注目度が上昇中。食物繊維 やカルシウム、鉄分、葉酸、カロテン、V.C、V.B1、V.B2等がバランスよく詰まっています。	佐野農業協同組合　営農経済部販売利用課 TEL0283-23-9992 （担当：岡部・荒川）
21	群馬県	りんご「ぐんま名月」	・群馬県は元々りんごの名産地だった。 ・群馬県農業総合試験場北部分場（沼田市）において、「あかぎ」に「ふじ」を交配し選抜、育成したもので、1991年9月に品種登録された。りんご生産に力を入れるという県の意向がある。	36.2ha（平成25年産特産果樹生産動態等調査）	・増やしていく意向だが、品種のリレーをする必要があり大々的に増やすことは難しい。 ※ 平成21年が30.4ha、平成23年が28.7haだったため増加傾向にある。 ※ 平成21年の全国の栽培面積を見ると、群馬県がトップで半分以上を占めている。その他にはりんごの産地で知られる長野県、青森県が続いている。 ※ 全国の総計を見ても栽培面積52haあまりしかなく、リンゴ全体から見ると0.2%にも満たない希少なリンゴである。	・直売が95%以上で農協に卸す生産者は非常に少ない。 ・生産者農園前や路肩で観光客の小売が大半で大口業販は皆無の状態。	・ぐんま名月を使った加工食品は皆無であり、直販が多く外食関係業者にどれくらい卸しているか不明。数量が少なく加工品に回す余裕がない。	・貯蔵性はふじなどと比べるとそれほど良くは無く、収穫後2週間から長くて2ヶ月ほどで市場に出回る期間も非常に短い。	・生産量が少なく大口取引が難しい。 ・5年位前から人気が高まり、（基本的に売っていないが）、キズ物でも欲しいという顧客もいる。	11月上旬～中旬	群馬県は元々りんごの名産地で、「あかぎ」に「ふじ」を交配し選抜・育成、1991年に品種登録されました。果実の大きさはやや大きく280gから330g程で、糖度が15度程であり酸味が少なく、大変甘い上にとてもジューシー、蜜が入りやすい品種です。糖度が高いので皮を剥いてそのまま食べるのが1番美味しいです。	JA利根沼田営農部企画課 TEL0278-50-6111 （担当：五十嵐）
22	群馬県	「天狗印枝豆」	塩野商店の先代が煮豆の最高級品種といわれている鶴の子大豆を北海道から持って来て、沼田地方の農家に広めた。大豆が高い評価を受ける中で、55年前に日本水産株式会社から「枝豆として出荷して欲しい」という要請を受けて始めた。	2015年1,100t、440万袋。昨年は3.4.5月の雨量が極端に減少し、生産量が前年比94%に落ちた。	横ばい。生産者の高齢化が進んでおり、増える見込みは少ない。	・農協と張り合っているのでほとんど、99%は東京中央卸売市場に出荷している。 ・イトーヨーカードーやサミットが東京中央卸売市場を介して購入している。 ・直営のネットショップでお米、酒類とともに販売している。	・何年か前にアサヒビールから打診があったが価格的に折り合いがつかず流れた。 ・今でも門戸は開いている。	・群馬の夏は暑く、枝豆は暑さに弱いが、鮮度保持の為に全ての生産者は、冷蔵庫・冷凍ストッカーを導入、畑地から市場までは保冷剤＋冷蔵庫で「流通過程24時間の低温保持」を実現。品質管理に万全を期している。 ・美味しさと鮮度を保てるがコストがかかるのが難点。	・高価格（東京中央卸売市場で1番高い）ゆえ大口の契約成立が難しいが品質は落としたくない。	7月下旬～8月上旬	枝豆栽培に取り組み始め55年。「安全で安心して食べられる美味い枝豆」をめざし、土作りから収穫、鮮度管理まで徹底的にこだわった栽培を実践。甘味と旨味を高めるため、糖類分析とアミノ酸測定を実施し食味向上に努めています。2012年「野菜ソムリエサミット」で大賞（1位）の栄冠に輝いています。	（有)塩野商店 TEL0278-24-8611 （担当：塩野 力夫）
23	新潟県	「まこもたけ」	1，中山間地の稲作耕作が不可能な地に転作するため 2，自然水（溜池水）を利用するため 3，1区画辺りの作付面積が4～8aと少なくて済むから 4，地域おこし・地域の特産化を目的として 5，生産調整に伴う休耕田の有効利用として	70a－12区画	需要と供給のバランスから増産可能。	・各スーパー（インシップ等）6店 ・農産物直販所　3店 ・一般ホテル、食堂、飲食店 ・インターネット通販 ・学校給食	・過去に横浜の中華料理店と取引の話があったが価格面で合わず流れた。中国や台湾産のまこもたけはもっと安い。 ・価格的に折り合いがつけば取引意向は持っている。	1，農産物の賞味期限（10日）要冷蔵。 2，季節限定商品で収穫時期が限られている。 3，保存性に劣る（加工は色々やっている。価格が上がってしまうのも、傷みを抑える輸送費の問題があるため。）	・契約取引上の安定供給（数量・発送個数）	9月下旬～11月上旬	イネ科の品種で生産調整に伴う休耕田を有効利用して栽培しています。アスパラガスとタケノコの中間的食感で味は淡泊ですが調理・加工することで美味しくなります。中華料理・煮物にも使え、また葉には抗酸化機能・βカロテン含有量が多く（オレンジの6倍、人参の3.5倍）、サプリメントにも活かせます。	農事組合法人　矢田営農組合 TEL0257-35-7555 （担当：石黒 芳和）
24	富山県	「ねぎたん♪♪」	「使い勝手がよく、一度に食べきれるネギが欲しい」、「辛味が少なく、緑葉まで美味しいネギがほしい」という消費者の声に応えて、富山県農林水産総合技術センター（旧富山県農業技術センター）が国の農業・食品産業技術総合研究機構と協力して、1997年から研究に取り組み、2010年2月に、富山県オリジナル品種「越中なつ小町」「越中ふゆ小町」が品種登録される。 富山県内では、これらの品種の作付けが、黒部市や魚津市、射水市などを中心に、広範囲で見られ、「ねぎたん♪♪」の名称で、県内市場はもちろん、首都圏市場にも出荷している。	3.6ha（平成26年度実績）	72t（平成26年度実績）。	県内市場、首都圏市場	辛味が少なくて、柔らかく、軟白部はもちろん、緑葉まで美味しいので、利用してくれるところとは取引したい。	現在、出荷期間が短期間（7月中旬～8月下旬）に限られる。	市場出荷と同様。	7月中旬～8月下旬	2010年に県オリジナル品種「越中なつ小町」「越中ふゆ小町」が品種登録され、通常の根深ねぎの2/3の長さ（全長40cm）で同じ太さ（2cm以上）を確保しています。コンパクトサイズで「一度で食べきれる」「買い物袋に入れやすい」特徴もあります。辛味が少なく柔らかく軟白部はもちろん緑葉まで美味しいです。	全国農業協同組合連合会富山県本部 TEL076-445-2295
25	石川県	「加賀丸いも」	大正年間に、お伊勢参りの土産とした「伊勢いも」を栽培したのが始まりと云われている。昭和9年の手取川の大洪水で生産地に川砂が堆積、形状が丸くなる土壌となった。 （それまでは伊勢いもと同じで丸くなかった。元々湿田で泥地帯であったが、川砂が混じり土壌密度が粗くなった。）	生産者20戸、栽培面積6ha	連作が出来ないため、作付適地の確保が難しい。また作業の機械化が困難で手作業主体となっているため、面積の拡大や後継者の確保が困難。 （1年作ったら、2年間は水稲、3年から丸いも栽培。）	贈答用での直接取引・関西の卸問屋・食品加工業者、自店加工事業・地元酒造メーカー・郵パック。	形状の良いもの（丸いもの）は、贈答用での販売となるため、規格外品の利用を希望している。 （贈答用が多いため、加工は少ない。規格外品の多少は年によってムラがある。）	一株から一個しか収穫できないため、気候等による生育不良時には凶作年となり、必要量の確保も難しくなる。	－	11月頃 （通年販売可）	丸い形状と非常に強い粘りが特徴的なヤマノイモ。大正年間にお伊勢参りの土産とした伊勢芋を栽培したのが始まりで、昭和9年の手取川の大洪水で川砂が堆積し形状が丸くなる土壌となりました。「とろろ」以外に酢の物・団子汁・磯辺揚げ・ピザ・チップス・麺類・かまぼこのつなぎとしても活用されます。	JA根上　丸いも部会 TEL0761-55-1508 （担当：澤田　秀雄）
26	石川県	「中島菜」	昭和40年代には作っていたが廃れてしまった。平成13年から県の農業試験場で血圧を下げる効果があることがわかり、平成15年に役場とJAが連携して産地価値を追求するために生産を開始した。当初は30戸だった。旧中島役場から生産者の募集があ、始めてみた。	58戸、5.6ha	H29には6.5haまで増やす予定。	JAのみ。	他とは取引できない。	鮮度管理（冬寒い時期が大変）。	朝採りしたものを決まった量納めるのが大変。	2月末～4月初旬、10月末（加工用）	能登の伝統野菜で昭和50年代頃に一度廃れてしまいましたが、平成13年に県の農業試験場で血圧を下げる効果があることがわかり、平成15年に生産を開始。苦味、辛味があり香りがよく、漬物、和え物（酒かす、ごま、ピーナツ）、天ぷら、サラダ（生食は春先収穫がベスト）、粉末状で白玉団子等で食します。	JA能登わかば営農部 TEL0767-53-8502

No.	県	事例品目	栽培のきっかけ	生産規模	生産の見通し	現在の主な出荷先	外食・中食との取引の意向	市場出荷上の困難な点	契約取引上の困難な点	旬の時期	特徴（食味・調理・加工適正など）	連絡先
27	滋賀県	アドベリー	・道の駅（藤樹の里あどがわ）の新規開設にあたって、商工会を中心に特産品開発の取り組みを進めていたところ、ニュージーランドが最大の生産国である健康果実「ボイズンベリー」を知る。 ・平成15年に農業者・加工業者・流通業者が提携して「アドベリー生産協議会」を設立。日本初のボイズンベリーの産地化に取り組む。 ・平成17年度のジェトロの産業交流事業に採択される。苗の提供、栽培指導をニュージーランドから受ける。 ・アドベリーは日本では新種果実であったため、農薬は一切使用できず、また、ニュージーランドとの気候の違い等課題は多かったが、試行錯誤の末栽培に成功。	生産者8戸、70a	平成17年度　1.0t 平成28年度　5.0t	道の駅 藤樹の里あどがわ。	登録商標の関係によりアドベリー生産協議会の会員か商標使用許可を受けた商品のみの販売となる。	アドベリーの生果実は日持ちがし難く（1～2日で傷む）、生産量が限られているため、冷凍果実での出荷が主となる。	商標使用許可の申請が必要になる。また、収穫量に限りがあるため多量出荷については要相談。	6月中旬～7月上旬	ニュージーランド原産で日本では新種果実であるため、農薬は一切使用できず、気候の違い等課題は多かったが試行錯誤の末栽培に成功しました。生果実は日持ちが難しいため、冷凍果実の出荷が主です。酸味と爽やかな甘さがありピューレ状でスイーツや飲料などに加工します。アントシアニンなど豊富です。	アドベリー生産協議会 TEL0740-32-1580
28	滋賀県	杉谷とうがらし	昔から甲賀市甲南町杉谷地区で栽培されている。	栽培面積　16a 栽培戸数　8戸 年間出荷量　0.5t	高齢化が進み生産者が徐々に減少傾向にある。 甲賀市甲南町杉谷地区での栽培で生産者が増えないのが現状。	生活協同組合コープしが、管内・県内の飲食店。	納品先は、管内8戸、県内7戸が取引先を持っている。 今後、他府県への販路拡大に繋げて行きたいと考えている。	栽培面積・栽培生産者も減少傾向のため出荷量が安定しない。天候に左右され収量が安定しない。	市場出荷と同様。	7月～10月	昔から甲賀市甲南町杉谷地区でのみ栽培されています。形はシシトウに近く、果実は曲がりやすく先詰まりしています。焼き物、炒め物等色々な料理に使用されますが、皮が非常に薄くクセがなく若干甘みも含むため、サラダ等にも適しています。今後は他府県への販路拡大に繋げて行きたいと考えています。	甲賀農業協同組合　営農部　園芸販売課 TEL0748-62-0393 （担当：田嶋 伸行）
29	滋賀県	杉谷なすび	昔から甲賀市甲南杉谷地区で栽培されている。	栽培面積　11a 栽培戸数　4戸 年間出荷量　0.3t	高齢化が進み生産者が徐々に減少傾向。 甲賀市甲南町杉谷地区での栽培で生産者が増えないのが現状。	生活協同組合コープしが、管内・県内の飲食店・量販店。	納品先は、管内8戸、県内7戸の取引先がある。今後、他府県への販路拡大に繋げて行きたいと考えている。	栽培面積・栽培生産者も減少傾向のため出荷量が安定しない。天候に左右され収量が安定しない。	市場出荷と同様。	8月～9月	昔から甲賀市甲南杉谷地区で栽培されています。形は直径10cm程度と大きく、やや楕円形、丸なす系の「巾着なす」の一種。色は極めて濃く表面にはきれいな照りがあり、皮が柔らかく甘みがあり皮ごと食べられます。肉質は緻密で煮くずれせず油によく合います。田楽や揚げなすとして食することが最適です。	甲賀農業協同組合　営農部　園芸販売課 TEL0748-62-0393 （担当：田嶋 伸行）
30	滋賀県	北之庄菜	西日本では「水郷」で知られる近江八幡の北之庄地区で、江戸時代の末期から栽培されてきた近江地方の伝統野菜である。当初は漬物用としての自家栽培が主だったが、食生活の変化とともに昭和40年頃には自然消滅した。その後、平成13年頃になって、ふとした偶然から「北之庄菜の種」が発見され、同時にその味を見直されて再び栽培が始まった。この頃、滋賀県の農業研究センターが滋賀県の育成野菜として普及させることを目指し、地元の農家を中心として育成栽培を行った。	－	現状維持。	北之庄菜生産者の会 今は近江八幡市内が100%。 ①市内の野菜直販店 市内「大中地区」にある店「愛菜館」…近江八幡のこだわり食材を販売している。この中では商品館として「北之庄ぬか漬け」「北之庄しょうゆ漬け」の2品目が売られている。 ②市内の学校給食でも使われている。 ③料亭で食材として使われている。 店名「ひさご寿し」（近江八幡市桜宮町） 懐石料理の中で「野菜の膳」として「北之庄菜と生野菜贅沢菜」の一品として好評を博している。	日本料理の店などでは取り扱えると考えられる。	－	－	11月～1月末	近江八幡の北之庄地区で江戸時代の末期から栽培されていた伝統野菜です。「北之条菜」とも呼ばれますが滋賀県では昔から「北之庄菜」と呼びます。かぶの仲間で漬物に適しています。パリッとした大きな葉は甘味と辛味を活かして、おひたしやきんぴらなどの炒め物にすると味わいを活かすことができます。	グリーン近江農業協同組合　八幡北支店　営農経済課 TEL0748-32-3317 （担当：中川）
31	愛媛県	「絹かわなす」	古来より品種改良されることなく、西条地区で自家消費用に栽培され、漬物に使用されてきた在来種。おいしいので、平成22年よりJAで部会を立ち上げ、県外にも販売するようになっている。	11戸。3ha。	樹勢が強いまま花を付けるなど、栽培が難しい。品種改良はしていない。高齢化のため、現状維持。	市場出荷で関東方面へは6割。個包装の袋に詰め、裏に食べ方を紹介。（袋はスーパーによりけりで、スーパーによっては独自の袋を使用している。）	ある。レストランやホテルからの注文が市場を通してある。レストラン・ホテルではサラダなどにアレンジしてくれる。	皮が柔らかく、太っていく中でキズが入りやすいため、秀品率が上がらない。皮が薄いため、花びらが落ちるだけでもキズが入る。台風では一気に実が落ちてしまう。 露地とハウスで栽培しているが、露地は気候の影響を相当受けてしまうため、栽培中の袋掛けも検討中。	－	6月～9月いっぱい	古来より品種改良されることなく西条地区で栽培され漬物に使用されてきた在来種です。1個が300g以上の大型なすで、花びらが落ちるだけでもキズが入る薄い皮と柔らかくアクがなく火を通すと独特のトロっと甘い食感が特徴です。サイコロ状に切りサラダなど生でもフルーティな味。天ぷらにも適しています。	西条市農業協同組合　営農振興課 TEL0897-56-9000
32	高知県	「はす芋」	古くから、2地区で地元農家が自家消費用に種を保存し栽培していたものを、JAでも取り扱うようになった。	ハウス栽培1.2haで11戸。露地栽培1.5ha。出荷量80t／年間。	ハウス（4月～8月）から露地栽培（7月～10月）まで生産され、出荷時期は3月～12月まである。長雨が続くと露地栽培の時期は出荷減少の場合がある。	東北から九州までの市場出荷。主に東京・大阪への出荷。	現在は市場出荷のみ。今後、食べ方を消費者に知ってもらい、消費拡大を望む。	雨が降ると、茎の中に水がたまり、食用に適さなくなるため、廃棄しなければならない。	－	3月～12月	里芋の一種で茎を食べる高知の郷土料理です。葉柄を切ってみるとレンコンのように多くの穴があるためこの名前が付けられました。暑い時期には酢物などで食されます。シャキシャキした食感が特徴で、すき焼きに入れると出汁がしみて美味しいです。酢物、炒めもの、汁の実、煮物と幅広く利用できます。	JA土佐くろしおはやま集出荷場 販売課 TEL0889-55-2114 （担当：青木 和義）
33	高知県	「小なす」	高収益を考え、十市（とうち）地区で発祥。	H27 取扱数量　78,833kg	現状維持。	市場。	－	－	－	11月～7月上旬（周年出荷）	品種は県独自の「十市（とうち）小なす」。十市地区で発祥したため「十市なす」ともいいますが、ピカッと光るため「野菜の黒ダイヤ」とも呼ばれます。果肉が詰まっておりしっとりした上品な食感です。形を生かし丸ごと漬物や含め煮、祝いの席では「子をなす」と縁起をかつぎ天ぷらとして料理されます。	南国市農業協同組合　経済事業本部　販売課 TEL088-863-2412
34	高知県	「葉にんにく」	地場で昔から栽培されている。	H27　取扱数量　11,735kg	拡大方向。	市場（地元消費が以前からあり、高知県内市場への出荷が多い）。	－	－	－	11月～2月下旬	地場で昔から栽培されているにんにくの葉で未成熟の段階で収穫したものです。にんにくの味がするので炒めてもおいしいですがすき焼きにも合います。すりつぶして酢・砂糖を入れた「ぬた」と呼ばれる高知独特の酢味噌にし、ぶりなど脂ののった刺身につけて食べます。刻んでちぢみにしてもおいしいです。	南国市農業協同組合　経済事業本部　販売課 TEL088-863-2412

No.	県	事例品目	栽培のきっかけ	生産規模	生産の見通し	現在の主な出荷先	外食・中食との取引の意向	市場出荷上の困難な点	契約取引上の困難な点	旬の時期	特徴（食味・調理・加工適正など）	連絡先
35	徳島県	「なると金時」	わからない。	997ha（JA単位）	安定生産に努める。	関東、関西の市場を中心に出荷	市場を通じて飲食店へ出荷されるとともに、量販店において「焼芋」として販売されている。	他県産との競合による価格低下が厳しく、品質向上による有利販売が課題。	個選共販の出荷体系のため、品質のバラツキが課題。	7月～9月（露地）、10月～6月（貯蔵）	温暖で降雨量の少ない瀬戸内気候の鳴門市・徳島市・板野郡管内の水はけの良い砂地畑で栽培されています。土質は海砂で水はけも通気性も良いうえ海水に含まれるミネラルを吸収し味がよいです。ホクホク感と後味の良い上品な甘さが特徴で、焼いて、ふかして、揚げて、惣菜からお菓子まで幅広く使えます。	JA全農とくしま TEL088-634-2514
36	徳島県	「渭東（いとう）ねぎ」	わからない。	55ha	安定生産に努める。	京阪神の市場を中心に出荷。	市場を通じて飲食店へ販売され、麺類の薬味を始め、鉄板焼きの「ねぎ焼き」など幅広く利用される。	－	－	周年	砂地畑で生産する青ねぎで、周年栽培するために風水害を防ぐことが重要で平張ネットハウスなどを導入し安定生産に努めています。小口切りにすると香り高く、甘みと辛みのバランスが良く、麺類の薬味に欠かせません。味が濃く、香りや甘みが強いのが特徴。薬味の他、様々な料理に利用できます。	JA徳島市 TEL088-622-6338
37	広島県	「広島レモン」	明治31年に呉市で栽培が始まって以来、栽培が継続されている。柑橘類は雨・風に弱いが、瀬戸内は雨が少なく、山脈で風雨に守られ育つ。（風雨が少なく、キズも少ないため、防除・農薬の使用も少なく済んでいる。）	197ha、5,980t、生産者は約1,000人。（柑橘年は8月から7月のため、平成26年度実績、7月末） 国内出荷量の6割を占める。 露地では、10・11・12月はグリーンレモン、1～4月はイエローレモン。需要期は夏期であるため、イエローレモンを冷凍貯蔵して6・7・8月も販売。7月下旬から、8・9月出荷用にハウスで促成栽培。年間通じた販売を可能にしている。	1万tをめざし、増産。	全国の青果市場。	一部ある。市場の仲卸を通じて、バーなど飲食店に行っている。直接取引は少ない。“今日、3個持ってきて”という需要に対応できない。 子会社のジュース工場があり、果汁として販売。	防腐剤が少ないためキズがつくと、腐敗しやすい。	－	1月～4月（イエローレモン）、6月～8月（冷凍貯蔵：イエローレモン）、10月～12月（グリーンレモン）	明治31年に呉市で栽培が始まりました。柑橘類は風雨に弱いですが瀬戸内は雨が少なく山脈で風雨に守られ傷も少ないため、防除・農薬の使用も少なく済みます。ハウスのグリーンレモンはエメラルドグリーンといって香りも強く贈答用に供されたりします。イエローレモンは果汁が多く旨味があります。	JA広島果実連合会広島支所 TEL050-3541-4604
38	広島県	「広島菜」	元々は、京野菜で、50年ほど前までは、京菜と呼んでいた経緯がある。現在でも、発育途中の小さい株は、小京菜（こぎょうな）として流通している。広島で栽培されるようになったきっかけとしては2説あり、一つは、江戸時代の参勤交代の途中で、観音地区に入り、品種改良されて今の広島菜になったというものと、もう一つは、明治時代川内地区の地元民が京都へお寺詣りした際、種をもらって帰り、その後、品種改良されて現在に至るというものがある。2説あるが、以来、何十年も種を農家で自家採取し広島で栽培されてきた。	川内地区で40戸くらいの生産者。生産量は1,000t/年。	後継者も育ってきており、今後も拡大する予定。	JA。漬物業者（30か所以上）。	業者を通じて、ファミリーレストランなどへ流通している。	重いことに加えて、出荷時は、段ボールやコンテナに積載するが、荷くずれによる傷みを防ぐため、5株（10kg）で結束し出荷するため、手間がかかる。 また、在来種であるため、F1と異なり、登録農薬が少なく、病気になりやすい。そのため、9月の種まきの時点で、畑の水はけをよくするなど、防除している。	－	2月中旬～5月中旬（ハウス）、11月～1月下旬（露地）	元々は京野菜で50年ほど前までは京菜と呼び、現在でも発育途中の小株は小京菜として流通しています。1株2kgの広島菜はほぼ漬物に加工され、「広島菜漬」は信州の野沢菜漬、九州の高菜漬とともに日本三大菜漬と評されています。鮮やかな緑色の大きな葉はシャキッとした歯ごたえと豊かな風味が特徴です。	倉本 守 TEL(082)877-3791（担当：倉本守） JA広島市　推進企画室 TEL082-831-5914
39	広島県	「矢賀ちしゃ」	先代が広島で保存されていた矢賀ちしゃの種を使って栽培を開始し次の代も継続して栽培している。	生産量は少ない　飯田農園では1500株／年。面積は1a。（1畝）	生産者が少なく、減少の見込み。	直売店、マックスバリュー、居酒屋。	単発的に居酒屋6、7件　（電話注文を頂いてから、あった時に出す）。	小さいときは低温障害を起こしやすい。農薬ゼロで栽培しているので大変。低温障害への対策としては、トンネル、ビニール被覆している。	安定して生産してあげるのがむつかしい。	11月下旬～3月中旬	広島で保存されていた矢賀ちしゃの種を使って栽培開始。肉厚で硬くて赤みが深く、ちぢれが細かく苦味がありません。この特徴を活かし、生食や塩さばと混ぜてもみ、寿司の具材としても利用されます。生産量は少ないですが事前に電話注文を頂いて、量があれば出せます。	JA広島市　推進企画室 TEL(082)831-5914
40	島根県	「出西（しゅっさい）生姜」	大正時代からやっている。斐伊川の砂壌土のごく限られた所で栽培。	組合全体で1haぐらい。	拡大したい気持ちはあるが高齢化のためむつかしい。	地元の青果市場。	ない。毎年、何店舗か、近隣のパン屋、お菓子屋がジャム系統に使用する。毎年1店舗づつ増えている。	中間マージンを取られる点。できるだけ安く消費者に販売したいため、JAには出さない。	庭先取引がベースだが、500kgとか1tとか量を求められると対応できない。	8月～10月いっぱい	大正時代から斐伊川の砂壌土のごく限られた所で栽培しています。繊維質が少なく食べやすい小生姜です。ピリッとした強烈な辛みに加わる上品な香りと歯ごたえの良さが小さな姿に凝縮されています。8・9月はそのまま千切りで刺身醤油で生食可。8～9月半ばは柔らかいものがあり10月は辛味が増します。	出西生姜組合 TEL0853-72-3945（担当：永戸）
41	島根県	「津田かぶ」	17世紀半ば、当時の藩主松平直政が日野菜かぶが栽培されていた近江出身であった。この地に持ち帰ったところ、松江の気候風土に合って姿を変えていった。特に江戸時代末期に、津田村の立原紋兵衛によって改良が進み、勾玉状に曲がって、地上部が赤紫色の津田かぶが誕生した（名前の由来：津田村の立原紋兵衛によって改良されたかぶであることから）。	6ha、栽培本数30万本。（JA契約のみ） 産地は松江市（宍道湖・大橋川周辺域）。	水洗いし、500g/本を6本束ねるなど、手間がかかるため、だんだん生産者が少なくなってきており、生産量が足りない。	県内の漬物業者3社、県外のサラダ加工業者。 ほぼ全量が漬物の原材料。商品となる4割が地元消費。進物商材としての利用が多い。	足りないので、広げられない。サラダはもう少し小さい成長段階で掘るが足りないので、今は考えていない。	大根や白菜との交配が起きてしまい品種の固定化が難しい点。自家採種し、間引きを2～3回行って、種の管理をしている。	来年から大幅な増産を要求されると困る点。	10月下旬～11月下旬	17世紀半ば、当時の藩主が日野菜かぶが栽培されていた近江出身で、松江に持ち帰ったところ、気候風土に合って栽培されました。江戸時代末期、津田村の村人によって改良が進み、勾玉状に曲がり地上部が赤紫色の津田かぶが誕生しました。甘味があり漬物に最適ですが、最近ではなべにも入れます。	JAしまね　くにびき地区本部 TEL0852-55-3000
42	山口県	「はなっこりー」	平成4年・・・サイシン（菜心：中国野菜で古くから地元で栽培されている）を母親、ブロッコリーを父親として育成される。 平成7年・・・試験栽培を経て、試験販売を開始する。 平成8年・・・山口県内全域をはじめ、広島県にも流通し始める。 平成11年・・・品種登録される。 ◎「身近で美味しい野菜として、親しんでいただけること」、「お年寄りや女性でも比較的栽培が容易であること」を目標に育成された。	山口市を中心に、沿岸部・内陸地関係なく山口県全域でされており、平成27年度で約17ha栽培されています。	軽量野菜ゆえに、女性が多い生産体制となっているが、他品目と同様に高齢化が大きな要因での面積減少が続いている。	山口県全市場、福岡・広島・岡山・兵庫・大阪・京都・岐阜・神奈川・東京の一部市場。	ほぼ100%露地生産であるため、降雨・降雪・寒波等での天候の影響に左右されやすい品目。そのため、安定出荷は困難だが、条件次第では不可能ではない。	花が咲くと商品価値が落ちるため、日持ちが効く鮮度保持袋を用意するなどの対策をとっていること。	最近の寒波や降雪などの天候不順の影響が出ると、安定供給を目指していても、難しくなる。天候不順の際には、少量出荷なら可能。	10月～6月	「身近で美味しい野菜として親しんで頂けること」、「お年寄りや女性でも栽培が容易であること」を目標に平成4年に育成されました。茎や葉は柔らかく、ブロッコリーやアスパラよりも甘みがあるのが特徴です。ビタミン類が豊富でさっと茹でられることから、栄養分が流れにくく栄養たっぷりの野菜です。	JA全農やまぐち TEL083-988-0677
43	山口県	「美東ゴボウ」	室町時代より大昔から地元で栽培されてきた。年貢の代わりに納めたりしていた。	美東町ごぼう生産組合加入数（栽培農家数）　27戸（平成27年度）、 約7ha（平成27年度）。	高齢化のため増産が難しい。また、連作ができないため、4～5年かけて泥を作っている。ごぼうを栽培していない畑では、地力増進を促進する野菜と連作しながら栽培していることもありやや生産量が少ない。	ゆうパックで全国発送（1箱4kg　約1000箱）、県内の市場、直売所、加工業者。	単価が高いため続かない。近隣の道の駅のレストランでは、うどんにごぼう天を入れたりして使っている。 バットのように太いごぼうができることがあり、これは加工業者に出荷している。	ゆうパックで知名度を上げながら出荷してきたが、生産量がまだ少ないため市場の需要に追い付かない。	単価が高い。天候によって数量が毎年異なり、掘ってみないとわからないため、事前に契約することが難しい。	10月～12月	秋吉台の麓で昔から栽培されており石灰岩地帯独特の重粘土質の赤土で生育しました。肉質が柔らかく栄養に富み、とりわけ香りの良さは抜群です。5年がかりの土作り、香り高いまま出荷するための“すなでる”作業など手間を惜しまず育ててきました。灰汁が少なく柔らかいので酢ごぼうにも適しています。	JA山口美祢　アグリセンター美東（ミトウ） TEL08396-2-0232

No.	県	事例品目	栽培のきっかけ	生産規模	生産の見通し	現在の主な出荷先	外食・中食との取引の意向	市場出荷上の困難な点	契約取引上の困難な点	旬の時期	特徴（食味・調理・加工適正など）	連絡先
44	長崎県	「ゆうこう」	長崎市より支援として苗木の無償提供があったことに始まる。	苗木の配布は38名、本数として650本。生果の出荷者は15戸（平成27年度）。	平成27年度 4.5t、平成28年度 7t、平成29年度9t、平成30年 11tを目標としている。苗から植えているので、今後はもっと安定するとみている。今後はどんどん量を増やしていく。	霧氷酒造、川添酢造、農協直販。	加工品を販売。	なし。	なし。	12月上旬～2月末	外海地区、土井の首地区に自生していましたが、平成20年にはイタリアスローフード協会国際本部により、食の世界遺産「味の箱舟」に認定されました。一般的な香酸柑橘に比べ、酸味がやさしく糖度は10度以上で素材を引き立てます。脂質代謝改善作用を有する機能性あり健康食品としても販売しています。	道の駅「夕陽が丘そとめ」TEL0959-25-1430（担当：川添）
45	熊本県	サラたまちゃん（サラダたまねぎ）	50年前からたまねぎの産地であったが、1950年辺りに発生した水俣病の風評被害を逆境に、「安全・安心・美味しい」を消費者に届けるため。減農薬栽培に取り組み、生産者所得の安定を図り、安定した価格をめざすために取り組んだ。	栽培面積64ha、生産者数103名、出荷量2,100t。	目標：2,500t（毎年3名は入ってくるが、ほぼ変わらない）。	関東を中心に北海道・東北・東海・九州地域で市場販売（スーパー等）を行っている。 ネット販売も実施。	生食については、業務・加工用として各取引先を通じて販売しています。 また、加工品については、ペースト（冷凍）を活用したドレッシングなど販売しています。 今現在取引のある市場を大事にしながら、各市場を通じて、注文の連絡を待っている。	除草剤を使わないので、除草作業が大変。	契約を結ぶのが大変。市場を通した方が安定する。過去に、販売して取り逃げに遭ったことがある。	葉付き玉葱（2月～3月上旬）、切り玉葱（3月上旬～6月下旬）	50年前から玉葱産地でしたが水俣病の風評被害をばねに「安全・安心・美味しい」玉葱の栽培を開始。生産者全員がエコファーマーに認定され平成20年に特別栽培農産物として販売。みずみずしく辛みが少ないので水にさらさずそのままサラダで頂けます。熱を加えると甘みが増し、煮物・炒物もおいしいです。	JAあしきたサラたまちゃん選果場TEL0966-63-4482（担当：梅下）
46	熊本県	「ひともじ」	熊本市近辺で昔から栽培されている在来種。昔、細川藩の倹約奨励で、「ひともじのぐるぐる」という料理は、高価な酒の肴の魚の代替品として栽培されたとも言われる。	50a。（5反程度）	バブル崩壊後、需要は細くなっている。たくさん作ると価格が暴落する。作っていた他の生産者も他のニラ・青ネギに替えていっており、いろんな作物の合間に栽培している。（うちはなんとかやっている。）	青果市場、熊本大同青果。	一時期、少量づついくつか出した時があったが、量と出荷時期が合わず、難しい。	寒さにあたると甘味が増すが、葉先が黄色くなってしまう。 単価が厳しい。 農薬が使えない。或いは使える農薬が少ない。竹酢を使うが、効果が落ちてきている。	自然が相手なので、出荷が止まることがある。	3月、11月～12月中旬	熊本市近辺で昔から栽培されているわけぎの 熊本在来種。1本をそのまま使う「ひともじのぐるぐる」という料理は昔、細川藩の倹約奨励で高価な酒の肴の代替品とされました。甘味と辛味、ぬめり、インパクトある強い歯ごたえがあります。根本の白い部分がおいしいため、ひげ根を少しだけ切って使います。	福田農園TEL090-7926-9113（担当：福田稔）
47	熊本県	「塩とまと」	土壌中の塩分濃度が非常に高い影響で水分が上手く吸い上げられず生育が妨げられ、果実が小さく、そのため規格外として処分されていた。しかし、水分吸収が阻害されることにより、旨味が凝縮され糖度が高いため塩トマトとして栽培することとした。	4戸、190a。	栽培を行う場合、もっとも神経を使うのが水分管理。やり過ぎた場合、糖度（食味）がなく、逆に絞りすぎると枯れてしまうので、生育時期や食味を確認しながら調節を行う為、今後面積増加は難しいと思われる。	関東市場。	なし。	なし。	なし。	12月～6月いっぱい	土壌中の塩分が多く水分吸収が阻害され果実が小さく規格外として処分していましたが、水分吸収が少ないことで旨味が凝縮され糖度が高くなるので塩トマトとして栽培されることとなりました。甘味・酸味・硬さのバランスが良く、果肉が硬いため、購入後常温で3～5日ほど保管すると食べやすくなります。	JA熊本うきトマト専門部会TEL090-9589-2372（担当：山下）
48	宮崎県	「黒皮かぼちゃ」	昭和38年に『宮崎早生1号』が育成され、昭和40年代後半から栽培方法が、地這えから『立体栽培』に変わった。ハウスの空間を利用した結果、密植が可能となった。また、果実一つひとつに光が当たり、陰になった部分が着色せず、腹白果や病害果の発生が少なくなるだけでなく、密植により植え込み本数が増加し、大幅な収量アップにつながっている。この栽培方法は、県内でもここだけであり、大きな特徴となっている。	11戸、219a。	増やしていきたい。	・全体の約6割を関西エリアに出荷 ・青果市場への出荷が主体	・スーパー等での小売りやりも料亭や飲食店、惣菜等での利用拡大が望まれる。 ・黒皮南瓜の商品特性として、煮物などの出汁をしみこませる調理法が合っており、本職の料理人やシェフなどに利用して頂くことで、より一般のお客様にも黒皮南瓜のおいしさを知って頂ける機会が増えるものと考える。	・完熟品を収穫・出荷しているため、長期間の貯蔵はあまり向いていないことと、一般的なスーパー等では洋種南瓜と比較して小売単価が高くなることから、1回当たりの消費量は限られてしまう。そのため、スポット的な注文及び日々の各市場へは小ロットでの出荷となっている。	・栽培特性上、収量（収穫できる玉数）がおおよそ限られる上、天候の影響等により玉肥大が出荷時期でバラつくため、取引先の要望する玉の大きさ及び数量が難しい面がある。 ・収量が限られ、再生産価格が一般的な洋種南瓜と比較し高くなってしまうため、取引先の拡大には苦慮している。	12月～5月	今や希少な日本かぼちゃの一種です。ハウス栽培では太陽の光を上手に取り入れるため、かぼちゃでは珍しい「立体栽培」を行っています。西洋かぼちゃよりも肉質はきめ細やかで“しっとり”とし、煮くずれしにくく上品な甘みです。 商品特性として煮物などの出汁をしみこませる調理法が合っています。	宮崎経済連集配送センターTEL0985-30-4833（担当：石崎） JA宮崎中央 HP内『てげうま産直便』の中でも購入可能 http://chuou.ja-miyazaki.jp/online-shop.php

Ⅲ　生産者と実需者（外食事業者・中食事業者）の連携事例－国産業務加工用野菜－

（１）日本マクドナルド株式会社と広島果実連レモン産地の連携
（外食の組織改革から生まれた地方食材のメニュー化による産地との連携）

＝特徴＝
①業界大手日本マクドナルド株式会社による地域食材のメニュー化：地産地消への貢献
②日本マクドナルドの組織改革から生まれた迅速な地域食材を使用する動き
③みかん産地からレモンの一大産地に向けた産地のチャレンジ

【日本マクドナルド株式会社　概要】
設　立：2002 年 07 月 01 日（持株会社制移行時に新設）
資本金：１億円
事業内容：ハンバーガー・レストラン・チェーンの経営並びにそれに付帯する一切の事業
レストラン・ビジネスの考え方：QSC&V（品質・サービス・清潔さ・価値）
社会的責任：フード（商品・品質管理）、ソーシング（原材料調達）、ピープル（従業員）、
　　コミュニティ（社会貢献）、プラネット（環境）
ミッション：「お気に入りの食事の場とスタイルであり続けること」

【ＪＡ広島果実連大崎上島の農業　概要】
場所：広島県豊田郡大崎上島町
農家数:総農家数 608 戸(271ha)、販売農家数 312 戸(223ha)、自給的農家数 296 戸(48ha)
柑橘の栽培面積（ha）：24 年産 346（24）、25 年産 326（24）、26 年産 299（25）
　　（括弧内は、レモンの栽培面積）
柑橘の全生産量（t）：24 年産 4,208（550）、25 年産 6,022（777）、26 年産 4,589（823）
　　（括弧内は、レモンの生産量）
出荷者数：26 年産柑橘出荷者数 361 名、内レモン出荷者数 258 名（レモン出荷者比率 71%）

【ヒアリング対応者】

日本マクドナルド株式会社コミュニケーション本部 PR 部マネジャー	長谷川　崇氏
日本マクドナルド株式会社１８５竹原店店長	松本　善隆氏
日本マクドナルド株式会社白鳥店店長	森下　正義氏
広島県大崎上島のレモン生産者	河田　忠宏氏
ＪＡ広島果実連業務部指導課技師	糸曽　尋人氏

１）地域食材をメニューに取り入れるに至ったマクドナルドの考えと組織的経緯

日本マクドナルド株式会社では、これまで本社一極体制であったが、2015 年３月 25 日に発足した新経営体制のもと、地域に密着し、店舗を起点とした組織をより強化する構造改革に着手した。この改革では、「お客様により近い位置での経営の実現」を目的に地区本部制を導入し、各地域に密着した活動の立案から、決裁、実行までの権限を、新たに設立する地区本部に移管するものである。全社マーケティングや商品開発、オペレーションシステム開発などのマクドナルドシステム全体としての活動を「ビッグM」、地域やその店舗に

根差した活動を「リトルM」と定義し、今後は「リトルM」の活動をより強化した経営をめざしていくものである。

地区本部制では、日本を東日本地区、中日本地区、西日本地区の３つのエリアに分け、マーケティング、人事、財務といった機能を各地域に持たせ権限委譲を進める。その結果、より地域と顧客に根差した活動が可能となり、また、マーケティング活動を地域や店舗の状況やニーズに合わせたものとしていくこととしている。地区本部制自体は、以前から存在していたが、2000 年頃、店舗数の増加を図っていた頃、オペレーションの問題などが浮上し、一旦地区本部制は廃止した。地区本部制に戻したのは、商圏周囲の顧客層のニーズを把握し、営業・人事・店舗開発など、本部の決裁を待たずして地区で判断し地域特有の自由なアイディアを創出することで地域に密着した店舗にするためである。セールスプロモーションは地区の判断であるが、メニューなど商品開発は本部の決定事項である。

具体的な変化としては、店舗と顧客をつなぐ活動が店舗（地区）独自の判断で生まれ、コミュニティ的活動、まちの清掃活動、学童野球、スポーツ全国大会の地区大会のサポートなど地域住民の顔が見える活動が生まれている。その他にも、様々な取り組みが短期間の間に誕生している。

例えば、ソラマチの店舗ではスカイツリーにちなみ通常の２倍のタワーサイズでソフトクリームを販売したところ、周辺店舗もこれを企画販売したいと増え始めた事例がある。これは、地区本部に提案し、地区本部が伝えて短時間で広がったという好例の一つである。

さらに、地域の食材を使用し全国展開している事例もいくつか登場してきている。

長野の巨峰を使用したシェイクを 2015 年 10 月に発表、北海道の生乳を６割使用した北海道チーズなど、地域名を出したメニューを展開している。そして、広島レモンを使用した「チキンてりたま瀬戸内レモンソース」も登場した。地域の食材を使用することで、“ポスターも自分達で作成するなど、広島店舗での盛り上がりが違った、職員の自信が違ってきた、自信を持ってお客様に言える”とマクドナルドは手ごたえを感じている。これをきっかけとして、アイスティーにレモンスライスのアイディアも生まれ、本社に連絡し正式に商品化を図るなど、短期間で地域店舗からの提案型のメニューが実現している。

２）マクドナルドと広島果実連の連携のきっかけ

広島店舗では、広島県主導で実施している子育て支援活動に賛同し、ハッピーセットの割引を提供する「イクちゃんサービス」を実施していた。「イクちゃんサービス」での取り組みを契機に、県に瀬戸内レモンを使用した企画をＰＲしたところ、県庁から JA 広島果実連を紹介されたことに始まる。

その後、広島果実連産を主としたレモンを使用し「チキンてりたま瀬戸内レモンソース」を３月末から５月上旬の期間限定で全国展開を図った。地区本部制になってからは、広島果実連のレモンを使用した「瀬戸内レモンアイスティ」を中国と四国５県で７月の１か月の間、販売を開始している。

広島果実連も、量の確保のみならず、各種メディアへの紹介、商品ポスターを各所に貼るなど協力的に商品のＰＲに努めている。

マクドナルドが日本に進出した 1971 年頃は、日本の中にアメリカ文化への憧れがあり、日本国内の地域名を出す社会的要請もなかった時代である。地区本部制を導入し、地域の食材を使用し地域名を入れてメニュー提案する姿勢は、地域に特化したビジネスモデルの構築を通じた地産地消にもつながっている。

３）広島果実連・広島レモン産地の現状

＝栽培のきっかけと現状＝

広島レモンは、明治 31 年に呉市で栽培が始まった。柑橘類は雨・風に弱いが、瀬戸内は雨が少なく、山脈により風雨から守られるなど、柑橘類栽培には適していた。黄色い輸入レモンのイメージが消費者には強いが、大崎上島では、10 月～12 月はグリーンレモンを出荷している。この時期にグリーンだったレモンが年明けになるとイエローになり、１月～４月はこのイエローレモンを、６月～８月は貯蔵していたイエローレモンを、7 月～10 月はハウスのレモンを出荷し周年供給が実現している。

現在は、輸入品との価格差はそれほどないが、80 年代の自由化前までは黄色いダイヤと言われるほど輸入品との価格差が大きく栽培をやめた生産者が多かった。大崎上島は柑橘の島であるが、レモンの生産はみかんを収穫した残りの労力でレモンの収穫を行っている。

広島レモンは全国の生産量の約６割の出荷量を占め、現在の生産者の平均年齢は 74 歳であるが、若手の生産者も現れ始めている。

＝栽培のご苦労＝

レモンには爪楊枝にもなるような硬く長いとげがある。収穫するまでの夏場の作業では、このとげで手足に切り傷をすることも多々あり、その晩はヒリヒリして入浴が難しいなどご苦労をされている。また、レモンは雨風によるかいよう病に弱く、風雨だけでなく、このとげで葉に傷がつき、傷から雨で菌が入り込み、かいよう病になることが多い。ハウスの中でも水が落ちてくる場所ではかいよう病で木全体が蝕まれることがある。

＝ＪＡ広島果実連の取り組み＝

①個別の鮮度保持フィルム包装と冷房貯蔵し露地出荷が終わった後の出荷に充てる、包装なしでのコンテナ出荷を実現する、ハウスレモンの出荷と組み合わせて、全国的な端境期である５月から 10 月初頭の需要を埋めるなど、レモンの周年供給を実現している。

②冷房貯蔵庫は島にも１つあるが、長野の安曇野の農協の貯蔵庫を借りて貯蔵している。隣の大長地区が長野の市場にみかんを出荷していた経緯があり、安曇野に空き倉庫があるとのことでつないでもらった。安曇野の農協にとっては、りんごの選果が終わった後のレモンの貯蔵と選果作業で雇用を継続することができ、双方にとってメリットのあるコラボレーションとなっている。

③産地の中に、後継者の組織も作り、若手の育成にも公私ともに力を注いでいる。

＝産地としての考え方・今後の展望＝

①島には２大産地があるが、個別の産地として売り出すよりも、「広島レモン」としての知名度を上げることを考えている。県もレモンの振興を進めてくれているが、商標登録も取っている。

②輸入品との差別化を図るため、防腐剤の使用を控えているが、貯蔵期間をいかに延ばすかが課題となっている。

③広島レモンの産地として、今後は１万ｔの出荷量をめざしつつ、マクドナルドのような知名度の高い所との取引は大変ありがたいと考えている。

④みかんなら１箱買ってもらえるが、レモンを１箱買ってくれる消費者はいない。個人で１個の需要となってくるため、今後も JA を通じて出荷・販売していく。

（２）株式会社ほろかない振興公社と株式会社ラムラのそばを通じた地域振興
（外食と産地の理念共有と産物を通じた地域振興）

＝特徴＝
①手打ちそば実演のメニュー開発による連携
②幌加内高校生のそば打ちを通じた地域貢献
③外食事業者ラムラとほろかない振興公社の理念共有に基づく連携の実現

【株式会社ほろかない振興公社の概要】
創立：1994 年４月１日
資本金：1,000 万円
従業員数：35 名
営業内容：そば製粉・製麺（本社/農産加工センター）
温泉・レストラン・宿泊・物産館（せいわ温泉ルオント）
ミッション：日本一のそばの里、幌加内町より幌加内産の玄そばを製粉・製麺し全国へお送りいたします。

【株式会社ラムラの概要】
設立：1982 年５月
資本金：9,699 万円
事業内容：「土風炉」「鳥元」「音音」「過門香」「GINTO」「土古里」など和食・中華料理・洋食・韓国料理のディナーレストランを主業態とする総合フードサービス。現在和食 103 店舗、洋食 18 店舗、中国料理 17 店舗、韓国 17 店舗、惣菜４店舗を展開。
企業ビジョン：ラムラは「豊かな『食文化』の創造と継承」の総合フードサービス企業を目指します。
経営理念：「人に喜ばれて生きる」

【ヒアリング対応者】

株式会社ほろかない振興公社　代表取締役	髙橋　敏幸氏
株式会社ほろかない振興公社　常務取締役	小関　義明氏
幌加内そばスクール　全麺協　五段位	守田　秀生氏
株式会社ラムラ　執行役員　営業渉外統括店舗開発部長	中村　佳康氏

１）株式会社ほろかない振興公社によるそばを通じた地域振興の背景と経緯

昭和 46 年頃の水田からの転作として、幌加内町でそば栽培が始まった。以前は一部の畑で作られていたが、そばは寒冷地作物で栽培に適していたこともあり、転作物としてそば栽培が増え、昭和 53 年には作付が日本一となった。

そばの作付面積が増えていく中、そばの商品化を考えたいという行政からの提案があり、平成２年から５年の４年間は、㈱ほろかない振興公社（以下、ほろかない公社）の前身として、そばの研究所が立ち上がった。平成６年に地域の雇用センターとして温泉施設を立ち上げているが、同時に、町、農協、商工会がそれぞれ６：３：１の株の配分で出資し、

第３セクターとしてほろかない公社が設立された。

現社長の髙橋氏は、元々幌加内町の出身で他県の民間企業に就業していたが、Ｕターンし、平成 20 年にほろかない公社の社長に就任した。髙橋氏が就任した頃のほろかない公社の経営は赤字体質であったが、髙橋氏は短期間で、そば製品の販路の拡大と安定化を実現すると同時に、温泉事業の見直し、スキー場の閉鎖など経営改善を行い、平成 25 年には黒字経営へと転化させた。

髙橋氏の信念は、事業体の安定は、利益を出すことではなく、お客様を守ること、お客様に喜んでもらうこと、取引先の心配事を最優先に社員一丸となって実現することである。それが結果として利益につながると考えている。そして、共に働く社員が、お客様に喜んでもらおうという努力を続けられるよう、いつまでもここで働きたいと思うよう、意欲的に働ける環境を整えていくことと考えている。事業体は、人がいるから事業者であり、会社があるから人がいるのではない、と考えている。『お客様に対する供給責任』を果たすことに重きを置き、条件の良い新規取引先が現われても、既存の取引先を守ることを大切にしている。販売者としての供給責任を通じて、「日本一のそば栽培面積・収穫量」という幌加内町の実績を活かし、そば振興で地域の活性化を図っている。

現在、幌加内町でのそば栽培面積は 3,400ha で、これは幌加内町の耕地面積の８割に該当するが、幌加内町で生産されたそばは全て農協へ出荷される。ほろかない公社はそば振興を通じた地域振興を考えているため、玄そばでの販売はしていない。農協と約１万俵を年間契約し、都度挽く分のみ 50 俵ずつ低温倉庫から取り出し、約 6.5 割を製粉に、約 3.5 割を製麺にし、全国の販売先に発送している。2015 年のミラノ万博にも出品し、現在は、バンコク、フィリピン、マニラにも販路が広がっている。また、年に１回９月には、幌加内町でそば祭りも開催され、全国からの訪問客が増えている。

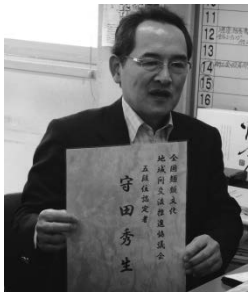
２）株式会社ラムラの食材に対する考え方

株式会社ラムラ（以下、ラムラ）は食材へのこだわりが大変強い外食事業者である。優れた素材に高い技術で付加価値をつけ、きめ細やかなサービスとともに料理を提供することを最も大切にしている。安全安心、健康を追求し国産食材はアイテム数で 80%を超え、減塩醤油や揚げ物には米粉の油の使用など、調味料にも多くのこだわりを持っている。

産地は日本全国に及ぶが、社長である村川明氏自身が北海道の出身であることもあり、特に、北海道の優れた食材を調達することが多い。そして、北海道の観光大使にも任命されるなど北海道の地域活性化に対して意識が高い。また、生産者との直接取引においては、「ダイレクト産直」を掲げ推進、地域の再生、活性化へ貢献することで生産者と共に発展することに尽力している。

具体的には生産者の顔が見える安心・安全な食材をおいしい料理を通して、生産者と消費者を結び付け、生産者には元気になってもらうなど、産地への深い思い入れと食材の安定確保・品質へのこだわりは、平成 10 年度農林水産省優良フードサービス事業者等表彰につながり、積極的なメニュー開発による食材の安定調達、利用増進が評価され、農林水産大臣賞を受賞している。

３）ほろかない振興公社とラムラとの連携の特徴
＝地域を思う人々の存在＝



守田氏は寺院経営を行う僧侶であり、幌加内町の前町長でもある。

産地でそばを振興している民間団体で構成する全国麺類文化地域

交流推進協議会（以下、全麺協）の立ち上げにあたり、幌加内町が中心的に関わった経緯がある。そのため、全麺協の行事は幌加内町を皮切りとして始まる。守田氏は、全麺協の中で、素人のそば打ち愛好家を組織しそば打ちを通じた地域の活性化を考え、全国のそば文化を担っている人々に声を掛け、段位認定制度を作るための一翼を担った。段位は、初段、二段、三段、四段、五段とあり、三段以上は、地域での仲間づくり、地域づくりという地域貢献の実績を問われる。四段は日本を代表してそばを語れなければ認定されない。五段は世界へのそば文化振興の実績が問われ、さらに五段の検定は３年に１度しか開かれない。五段位は権威のあるものとなっている。

＝ラムラとの連携のきっかけ＝

４年前に、年に１回開催される幌加内町のそば祭りにラムラの営業部長が訪れた際、幌加内そばの味の良さに触れ、取引が始まった。ほろかない公社としては、以前からの取引のある地元製粉会社への供給責任があるため、ラムラとの取引は初めは８ｔ、１店舗、２店舗への供給から始めた。

＝手打ちそば実演と技術指導を通じたラムラとの連携＝

守田氏とともにラムラとの取引を進めていく中で、ラムラからそばをアピールする方法はないかとほろかない公社に相談があった。ほろかない公社から手打ちそばの実演を提案し、ラムラは店舗の全面改装を行い、手打ちそば実演に向けた準備を始めた。

誰が打つかということになり、全国高校生そば打ち選手権大会で初代チャンピオンとなった幌加内高校３年生の女性がラムラからのスカウトで「土風炉銀座コリドー街店」へ就職している。彼女はその後、ラムラの職員のそば打ち指導を行い、弟子も現れ、その弟子がまた職員を指導するという体制になっている。

ラムラはそば打ちの規定を作成し、年に６月と１１月に開催される手打ちの講習と検定を毎年行い、守田氏がその審査をしている。チェーン店であるため個性でそばを打つのではなく、プロの育成であることから検定は厳しく、ある程度の段位を取得しなければ店舗での実演は許されないものである。ラムラの規定では、検定が厳しいものであることから、店舗でのそば打ち実演が許されたものは基本給を上げる規定としている。

また、幌加内高校生が年に何人か、ラムラの店舗へそば打ちのインターンとして受け入れられている。

＝ラムラとの取引の現状＝

当初は、「土風炉銀座コリドー街店」、「品川店」の２店舗から始まったが、手打ちそばの実演が奏功し、売上が前年をオーバーしていくようになった。ランチでの評判がよく、夜の宴会も顧客の入りがよくなり、４年経った現在では、「土風炉」40 店舗のそば粉は全て幌加内そばに切り替わっている。「鳥元」25 店舗、「日月火」も幌加内そばに切り替わり、ラムラでのそば取扱い全量の 90%以上が幌加内産となっている。これはラムラとの年間取引量約 70ｔに値し、ほろかない公社の取扱い量の約２割に相当する。

＝ほろかない振興公社の地域での取り組み＝

①玄そばは高温になると品質が劣化する。温度管理が難しい船便での輸入品との差別化を図るため、雪を利用した低温倉庫、一定水分量を保つ乾燥施設を町と農協が一体となって建設し、夏場の高品質のそば粉納品を実現している。

雪を利用した貯蔵施設

②ほろかない公社の赤字体質を克服しつつ、製粉・製麺の販路が、地元・首都圏の大手量販店、百貨店との取引へと実現している。
（写真は調査時の配布資料より）

４）課題と今後の展望

①米はうるち米で反収 10 俵である中、そばは昔は２俵とれたが、現在は温暖化のため 1.8 俵ほどである（そばの場合、45kg/俵）。そばによる地域振興が望まれるため、水田転作で、いかにそばの反収を上げるかが課題である。

②そばは堆肥など肥料を与えると背が伸びすぎてしまい、実がつかないなどの難点がある。現在、使用しているそばの品種は「キタワセ」と幌加内町の研究機関で 10 年ほどかけて品種改良した「ほろみのり」である。「ほろみのり」は、背が高くならない、早期の収穫が可能、脱粒が少ない、アミロース含有量が従来の品種より高いなどの特徴を持つが、今後は、自家受粉が可能な品種の育成など、一層の反収アップにつながる品種改良に臨んでいく。

③ほろかない公社は第三セクターであるが、今後も販売を外部委託することなく、ほろかない公社自身で、そば屋など外食や百貨店などとの直接取引先を増やしていく方向である。その際には、取引先とは物流面だけではなく、取引先が悩んでいることを一緒に考えていく姿勢で今後も臨んでいく。

④ラムラでのそば打ち実演に関して、チェーン店の場合、メニューの品質を統一する必要がある。しかし、そばは本来打ち手の個性が出ることが面白さの一つでもあるため、今後は、店によってはそばの切幅を変えてみるなどの試みを提案することも可能性として考えられる。

（３）株式会社ねぎしフードサービスと株式会社マルハチの連携
（外食と中食の理念に基づいたチーム力による連携）

＝特徴＝
①‘我が社’の独自性ではなく、生産者・取引先・消費者を含めた「チーム力」としての独自性
②産地・取引先と共に成長することで日本の農業に貢献する
③同じ理念を持つ「チーム」力で実現するメニュー開発力

【株式会社ねぎしフードサービスの概要】
所在地：東京都新宿区西新宿
創業年月日：1981 年６月
資本金：5,000 万円
年　商：68 億 100 万円
事業内容：牛たん・とろろ・麦めしのセットメニューを展開するファミリーレストラン
店舗数：37 店舗
従業員数：社員 135 名、アルバイト 1,450 名（内外国人アルバイト 20%）
経営理念：お客さまに おいしさを　　お客さまに まごころを　　ねぎしはお客さまのためにある　そして　お客さまの喜びを自分の喜びとして　　親切と奉仕に努める
経営目的（ねぎしの思い）：①働く仲間の幸せ（人の成長・100 年企業）、②「日本のとろろ文化」と日本の農業に貢献します、③おいしい味づくりで楽しい街づくり
共にの誓い：共に学び、共に築き、共に進もう。そして、共に幸せになろう。

【株式会社マルハチの概要】
所在地：山形県東田川郡庄内町
創　業：大正３年３月
資本金：5,000 万円
事業目的：農林水産物（主に野菜）の加工及び販売
従業員数：158 名
基本理念：「私たちマルハチは 新製品・新技術を開発する」「私たちマルハチは 一人一人が基本」「私たちマルハチは つねにチャレンジする」「私たちマルハチは 心をこめた製品とサービスで 一人でも多くの人に 喜んでいただくことを目的とする」

【ヒアリング対応者】

株式会社ねぎしフードサービス	代表取締役	根岸　榮治氏
株式会社ねぎしフードサービス	執行役員営業本部長	中山　　剛氏
株式会社マルハチ	代表取締役	阿部　敏明氏
株式会社マルハチ	取締役　副社長	阿部　武秀氏
株式会社マルハチ	営業部第２課主任	八木　麗奈氏

１）株式会社ねぎしフードサービス、株式会社マルハチの組織文化とこれまでの取り組み

＝株式会社ねぎしフードサービスの組織文化とこれまでの産地との取り組み＝

株式会社ねぎしフードサービス（以下、ねぎし）の精神は、社会・人への「お役立ち」ということにある。そして、働く仲間全員が理念を共有し、一人ひとりが自発的に顧客の方を向いて仕事をするモチベーションを持てる仕組みを構築している。「思い」がなければどんなに高いスキルも仕事ではなく作業になってしまうことから、「思い８割：スキル２割」という言葉にそれはよく表れている。常に「経営理念」に立ち返り、「人財共育」を大切にし、人財が育つのを待って店舗展開を図っている。

1981 年に創業し、牛たん専門店として東京都内で展開をしてきたが、2002 年に千葉県多古町の大和芋生産者を訪問した際、大和芋の全国的な消費量減少と後継者問題を抱えていることを知った。創業当初から、日本で初めて牛たんと一緒に日本の食文化であるとろろと麦めしをセットにしたメニューを提供していたこともあり、経営の目的の一つとして、「日本のとろろ文化と日本の農業に貢献します」を掲げた。大和芋の JA 多古町からの仕入量は年々増加し、2015 年においては多古町取扱量の 15%を占めている。お米は会津喜多方の産地と JA を通じて 37 店舗に供給している。

大和芋・米ともに、JA・行政含めて、毎年の稲刈り、大和芋の収穫祭、東京店舗での食事会、さらに 2013 年からは産地の行政職員の店舗での受け入れ研修など、産地との交流を通じて、「お互いの見える化」を図る。一産品について一つの産地と徹底的に付き合い、生産者が安心して生産できるよう、特に大和芋は自社の必要量を価格が高い時も安い時も必ず全量買い取る姿勢である。一つの原材料を一産地から調達することを通じて、産地と共に連携を強化していく独自性を持っている。また、「おみ漬」の調達を漬物加工業者である株式会社マルハチと開始している。

＝株式会社マルハチの組織文化とこれまでの取り組み＝

株式会社マルハチ（以下、マルハチ）は、山形県庄内地方の企業で味噌醸造で創業し 100 年の歴史を持つ。マルハチの精神である「基本理念」を忘れず、人財育成に力を注ぎ、顧客との共同開発を行う等、強みである技術力を通じて取引関係者との連携に重きを置く。

マルハチの原材料調達の考え方は適地適作と地域資源の有効活用である。代々地域資源を加工し県外に販売することで地元に利益を還元する発想のもと製造販売を行っている。

マルハチと地域の絆が強い例として 50 年以上にも及ぶ契約農家との連携がある。昭和 36 年、漬物の代名詞であるたくあんの製造を試みたが、近隣では重量野菜の大根から付加価値の高い農産物へと傾倒し始めていた。当時、契約栽培という発想そのものがない中、地道に原料調達を模索し、現在の契約栽培の礎がこの当時に出来上がった。契約農家にはマルハチの指導員が回り、農業技術の向上、技術情報の共有を図るなど、農家との信頼関係を着実に築いていった結果、現在の契約農家数は 300 軒となっている。

また、マルハチの加工技術力は多くのヒット商品を生み出している。一例では、昭和 52 年の山形の伝統野菜「あつみかぶ」を使用した「雪ん娘」である。当時は添加物・着色料等の賛否を問う社会風潮により、漬物のイメージが揺れた時期であった。ちょうどその頃、「あつみかぶ」に出会い、酢に漬けることで赤色を帯びることを研究開発した。契約農家に「あつみかぶ」の栽培を依頼しつつ、顧客の前で酢漬けのデモンストレーションを実施するなど、ヒット商品になるまでに３年を要したが、漬物のイメージを回復させている。

こうした技術力を支えているのは、着色料は一切使用しないものづくり、「野菜の持ち味を活かす」ことに重きを置き、時代に合った品質を研究しアレンジしていくチャレンジ精

神である。そして、新規作物の栽培依頼にも快く応じる契約農家との信頼関係である。

２）ねぎしとマルハチの連携のきっかけと背景

ねぎしには、20 年来、おみ漬を調達していたメーカーがあった。しかし、ある時からそのメーカーが中国産原料を取り扱うようになり、国産原料での供給を依頼していたが、そのメーカーは国産原料を集めきれなかった。また、何度もメーカーと双方で改善してきたにも関わらず、髪の毛等の異物混入が続いていた。

その最中マルハチに話が舞い込んでくる。国産原料であり、かつ異物混入のない高品質な商品供給の依頼は、マルハチがこれまで取り組んできた要ともいえる依頼であった。地元山形で 300 軒の契約農家を持ち、長年に亘り信頼関係を培ってきた。マルハチと契約農家が二人三脚で原料を栽培する仕組みが出来ていたからこそ、管理が行き届いた、顔が見える安心な国産原料の供給が実現した。また、契約農家と共同して青菜（セイサイ）のハウス栽培にも取り組み、栽培から異物を混入させないという高い意識を持って、原料検品と入念な洗浄工程を経て高品質なおみ漬へと仕上げる。このような経緯で、ねぎしの問題解決に応える形となり、マルハチとの取引を開始した。

３）連携を可能にした要因

＝取引先・生産者との「チーム」力を大切にするねぎしの独自性　＝

ねぎしでは、自社の独自性について「我が社完結型の独自性を追求するのではなく、取引先、生産者、その先にある消費者も含めてチームとしての独自性」として捉えている。一企業が作っているブランドでもって自社の独自性を表現し差別化なり競争するのが一般的である。しかし、ねぎしは、チームが共に‘自社の強み’を互いに発揮し、顧客への「お役立ち」に貢献することを「チームとしての独自性」と捉えている。

チームとしての役割を発揮するために、社会全体の中で自分がどのようなポジションにいるのか、ねぎしだけではだめなんだ、と冷静に見つめながら、自社の‘強み’を自覚する。「何のためにやるのか」を常々問い返し、‘強み’が活きる仕組みづくりをチームとして発揮し、顧客への「お役立ち」を実現しているところにねぎしの大きな推進力がある。

＝ねぎしの「経営理念」に対する思い＝

ねぎしでは、従業員だけでなく取引先や生産者とも経営理念を共有した上で一緒に価値を創り出していくというスタイルである。「チーム」で協力しながら、顧客の満足を勝ち取っていくことをめざしている。そのため、どのような「チーム」づくりをするかが鍵となる。

大和芋の産地である多古町の町長や生産者から、‘ねぎしさんだから安心して生産できる’という声が出てくるのは、生産者・産地の行政をもチームとして、共に新たな発見をしているためであろう。実際に東京の店舗で消費者が美味しそうに食べている姿を生産者や生産者の家族、行政研修生が目の当りにすることで出荷後の価値を知り、仕事のやり甲斐や喜びを感じることで、品質のよいものを栽培してもらうモチベーションを生み出している。

ねぎしの社員もまた、これらの活動を通して、生産者の思いを知り、理解していくこと

で自信を持って、消費者に提供でき、それが仕事への誇りにつながっている。
こうした理念に基づいた自社の活動を仕組み化し、徹底・継続することが企業文化の醸成につながり、風土となる。そしてその風土が人を育て、日々の実践の中で人間的成長と共に社会的存在意義のある「チーム」として日本の農業への貢献を図っている。

＝マルハチによる地域力の育成：契約農家との信頼関係＝

先代より、よい原料を調達するために、地域の農家と一緒にやっていく姿勢を持ち続けている。作付の段階で実施する価格交渉でも、マルハチの規格にあった原料の面積・量を契約農家と相談し、原料確保を行う。長年の付き合いから、同じ庄内地域で連携していることもあり、お互い様の精神は忘れない。

マルハチには、業務用だからといって規格外を扱う意向は全くない。契約農家との長年に亘る信頼関係から、品質のよいものを作ればお客さんに喜んでもらえる、やりがいにつながるということを生産者も十分に理解している強みがある。よって契約農家においても加工用スソモノを栽培するという意識は生産者にはない。

マルハチ、生産者ともに代替わりしつつ、長年組んで乗り越えてきた信頼関係があるため、共に新規の取り組みにチャレンジすることができる独自性が大きな財産となっている。

＝マルハチの原材料に対する考え方：地域資源について＝

青菜（セイサイ）は元々在来野菜の一つであり、主に露地で栽培されてきた山形特産のからし菜である。現在のマルハチでのハウス栽培は、15 年ほど前に、マルハチと契約農家が共同して栽培を試みたことに始まる。露地で栽培されるのが当たり前とされていた青菜（セイサイ）だが、ハウスで栽培することで背は高く葉は大きく生長し、みずみずしくシャキシャキしたものに育った。露地で栽培したものは、風雨の影響を受けることで身を守ろうと強く育ち、ハウス栽培に比べてやや背は低く肉質が硬い青菜（セイサイ）になる。契約農家と根気よく試験栽培を重ねた結果、今までよりもさらに価値のある野菜に育ててきたのである。また、異物混入の点からも契約農家と共に日々研究を重ね、独自の栽培環境を作り上げている。

山形庄内地方には希少価値のある在来種がいくつかあるが、マルハチは、‘あるから加工する、余ったから加工する’、という発想では販売は難しいと考えている。地域資源を用途開発しつつ、販売先を確保できる展開がなければ、消費する側、販売する側の価値とマッチングしなければ、モノがあったとしても加工技術があったとしても、地域資源は活かされないと考えている。

４）今後の展望

①成熟した消費者を相手に、取引先と「チーム」として一体化し、互いに交流を通じて「見える化」を図ることで、消費者と生産者の間に新たな気づき、価値を創出していく。

②「価格」ばかりに陥りがちな消費者と、出荷した後の消費を知らない生産者を、「チーム」力を発揮しながらいかに近づけていくかがこれからの外食・中食の役割だと考えている。

ねぎし、マルハチ、青菜生産者、検討委員の青菜おみ漬と庄内風芋汁昼食会を通じた交流会

③マルハチが持つ加工技術力、地域と一体となった国産原料の集荷力、新商品の開発力がねぎしの「チーム」力に大きく貢献している。今後も新たな商品開発に取り組んでいく。

（４）だるま食品株式会社の北海道産食材利用の取り組み
（中食の地元産物に対する考え方と取り組み）

＝特徴＝
①食料品製造業とコンビニエンスストアの連携による地産地消活動
②製造業による「利用方法がわからない地域食材」の加工販売を通じた地域活性化
③製造業が持つ加工技術を駆使した付加価値を持つ道産食材の発掘

【だるま食品株式会社の概要】
所在地：北海道小樽市銭函（本社は札幌市）
設　立：1973 年２月
資本金：3,000 万円
売上高：約 61 億円
事業内容：食料品製造業（コンビニエンス向けベンダー）
主要取扱品：弁当、おにぎり、寿司、惣菜
工場数：３工場（銭函・北見・稚内）、他に旭川事務所、札幌物流センター、関連会社株式会社トップ・ラン
従業員数：650 名
主要販売先：株式会社セコマ（注）、北海道スパー株式会社、株式会社セイコーフレッシュフーズ他
基本理念：「美味求心＝おいしさの中に真理を求める」
テーマ：「多くのお客様に本物の味わい」をお届けすべく、「やさしい手作業」

（注）株式会社セイコーマートは、2016 年４月 1 日より「株式会社セコマ」と商号変更を行うことを、2016 年２月 25 日のプレスリリースで発表している。そのため、本報告においては、株式会社セコマと表記する。

【ヒアリング対応者】
だるま食品株式会社　　商品開発部部長　生産部次長　兼務　　清水　一人氏
だるま食品株式会社　　商品開発部次長　生産部課長　兼務　　菅原　英治氏

１）道産食材の利用についての社内見解と現状

株式会社だるま食品（以下、だるま食品）では、創業当初から、野菜については可能な限り国産食材、特に北海道産の利用を図る方向で考えており、お米、ジャガイモや玉ねぎなどは道産を利用していた。しかし、1 日約 10 万食を製造する規模では、道産食材だけでは量的にまかないきれず、また価格・品質の問題に加えて、産物によっては海外産品に頼らざるを得ない時期もあるなど、道産物への思いはあっても、道産物に切り替えていく展開を図るには困難な面があった。

2008 年に取引先である株式会社セコマ（以下、セコマ）が北海道と包括連携協定「株式会社セコマと北海道との連携と協力に関する協定」を締結した。これは災害時協力や道産食品の利用・販売を通じた産消協働での地域活性化をめざしたものである。だるま食品で

は地産地消への貢献を以前から果たしてきたこと、また、セコマへ主として供給してきた経緯もあり、包括連携協定に賛同し、セコマの道産の利用と販売促進に資するべく、様々な取り組みを開始した。2015 年３月には、農林水産大臣優良外食産業地産地消推進部門で大臣賞を受賞している。

２）セコマとの連携を通じた地産地消への意気込み

だるま食品は1984年にセコマと委託販売契約を結んでいる。セコマは北海道内で約1,080店舗を展開する有力なコンビニエンスストアである。だるま食品は、稚内工場で 42 店舗、北見工場で 237 店舗、銭函工場で 790 店舗のセコマに納品しているが、委託販売であるため、だるま食品が納品した商品のうち、売れ残りがある場合は、だるま食品がセコマからの返品を引き受けている。

また、セコマへの納品数量は、だるま食品の営業部署が、担当地域店舗の特性、販売状況、イベント状況やその地域の天候や顧客層などをチェックした上で、セコマの本部と連携しながら、だるま食品が予測する。棚に並べる商品の選定、改廃についても、セコマ本部と相談しながら、だるま食品が判断している。

だるま食品の開発商品数は、年間で約 130 アイテム、月に 10 アイテムである。このうち、セコマへは、主に弁当、寿司、おにぎりに関してだるま食品が商品開発し、セコマの決裁を経た後、発売スケジュールをだるま食品が組んでいる。

セコマへ納品する商品の販売・発売スケジュールをだるま食品が責任をおっていることになるが、それだけに、デイリーメーカーとして使用可能な道産の食材選定に対するこだわりは極めて強い。

３）だるま食品の産地へのアプローチ

＝開発プロジェクトの本格的始動＝

現在のだるま食品における道産使用率は道産米の利用を含めて約７割ほどである。以前から、道産の野菜利用率の増加をねらい、道内の産地情報などの収集、ＪＡとの連携強化を図ってきたが、2016 年から開発プロジェクトを本格的に開始した。開発プロジェクトは、だるま食品商品開発部が中心となり、道内各地の道の駅での販売状況の視察や、ＪＡへの訪問など、産地を回り、デイリーメーカーが使えるような各地の様々な食材を探し利用に結びつける取り組みである。

＝メニュー開発を通じた生産者との連携＝

開発プロジェクトで成功したものの中で一例として挙げられるのは、愛別町のＪＡ上川中央の愛別産マイタケの夏場の利用である。

通常、きのこの旬は秋であり、消費者もそのイメージを強く持っている。しかし、愛別産マイタケの旬は夏場の８月であり、これまで夏場のきのこの販売促進は難しかった。

だるま食品は、マイタケをおにぎりの具材として利用することで、旬を前倒しして３週間限定で販売を実施した。その結果、消費者の好評を得ることができ、また、ＪＡとしても、旬であっても売れない夏場に加工して販売が可能となったことから、特注でセコマ店舗に 200 個を注文するなど、ＪＡとのさらなる信頼構築にもつながっている。

また、ＪＡは、おにぎりを生産者に配ったところ、“自分達の作ったマイタケがこんなふうにおにぎりとして利用された”、と生産者に大変喜ばれたとのことである。双方のメリットが生まれている。

一度の産地訪問に留まらず、また、使える食材ではないから利用しないというのではなく、産地へ何度も足を運び、使える方策について、産地と双方で考え合う姿勢が、互いの信頼関係を構築した好例である。

＝希少野菜の利用に向けたチャレンジ＝

開発プロジェクトを実施する中で、道南地域にある、通常漬物に利用される伝統野菜のメニュー開発を産地から依頼された。現時点ではまだ初期の段階であるため公表は難しいが、試作品を作成し、産地とのやり取りを通じて、適切な調理法や味の改良等に向けて、産地とだるま食品間で情報共有している。また、こうしたやりとりから信頼関係が生まれ、他の希少食材の利用方法などの相談も受けている。

＝規格外品の取扱いを通じた生産者の意識改革につながる連携の可能性＝

ＪＡを何度か訪問するうちに、ＪＡを交えて生産者の畑に行くことも多い。ＪＡに出荷する生産者は、規格どおりの生産物を生産することが主眼であり、規格外は畑に放り出されている場合も多い。

だるま食品は規格外の利用を考え、現在、生産者に直接依頼するなど、生産者からの情報発信を促している。

４）今後の展望

①開発プロジェクトの取り組みから、直接、産地のＪＡに行き、産物の利用方法について話し合い考え合うことで、双方にとって付加価値の高い商品になるということを経験した。今後も産地との連携を継続して発掘しメニュー展開していくことで、地域の活性化につなげていく。

②各地域にはそれぞれ利用方法がわからない産物も多く存在している。また、加工適性がわからないものも数多存在している。今後は、多くの道産食材を扱う上でも、また、食材の個性を活かす上でも、技術を持ったメーカーとの連携も考えていく。

③愛別産マイタケの取り組みは、今後も毎年継続する予定である。その際には、生産者にはあいまいな使用量ではなく、正確な使用量を伝え、生産者が年次計画を立てやすいようにする。

（５）株式会社アイソニーフーズ福島の風評被害のもとでの取り組み
（風評被害のもとでの中食の取り組み）

＝特徴＝
①風評を払拭する為に、福島産の食材が安全であることをデータを基に発信する
②各種イベントに積極的に参加し福島の現状をアピールすると共に、安心、安全を積極的に発信する
③取引先に対し工場施設並びに仕入れ体制を公表し安全性を訴え続ける

【株式会社アイソニーフーズ福島の概要】
所在地：福島県本宮市荒井字久保田（第一工場）、福島県本宮市荒井字山神（第二工場）
創業年月日：平成８年６月
資本金：1,000 万円
年　商：8.5 億円（平成 27 年度）
従業員数：52 名（社員 35 名、パート 18 名）
事業目的：野菜のカット加工・畜肉魚介類の販売、及びそれらに付帯する一切の業務
製造品目：中華、洋風、和風、サラダ類の惣菜原料
経営基本方針：「メーカーとしての原点である物づくりには、高い使命感とお客様への思いやりの心を持ってことに当たり、お客様に安全・安心でしかも高品質でおいしくいただける食品の提供により社会的貢献を果たすのが、当社の大切な使命です。」
社　是：自立・変革・親切・調和

【ヒアリング対応者】
株式会社アイソニーフーズ福島　代表取締役社長　松本　明雄氏

１）東日本大震災からの経緯と現状

株式会社アイソニーフーズ（埼玉県春日部市）は、チルド野菜を使用した惣菜キットの製造販売を行なってきた。販路拡大のため平成８年６月、福島県本宮市久保田にアイソニーフーズ福島を設立。以来、アイソニーフーズ福島は、地元福島産の食材を中心に惣菜キットを北関東、南東北の各スーパーへ供給してきた。

2011 年３月 11 日に発生した東日本大震災により久保田工場が被災し、震災直後は電気・水道などライフラインが途絶するが翌日には復旧した。しかし、物流網の復旧には更に 15 日を要した。震災直後から各取引先と協議を重ね、“何とか被災者に食事を供給したい”という思いから、震災４日後の３月 15 日には工場を再稼働し、センター機能が復旧した取引先に、在庫食材で供給出来る限りの商品を自社便で配送供給することで対応した。以降、被災地支援のための食材提供、養護施設等への炊き出し支援、所属協会と協力しながら復興支援セミナーを実施し続けてきた。

しかし、工場は応急的工事により復旧したが本格復興には時間がかかっていたため、１km ほど離れた山神地区に山神工場を建設した。これは、周辺地域の５名以上の雇用を確保することを条件に「ふくしま産業復興企業立地補助金」を受け、建設したものである。

工場周辺の除染は終了しているが、近隣地域は未だ除染活動が行われており、場所によって除染をしているが裏山が未処理の場合、１週間程度で放射線量が健康影響のない範囲の低い線量ではあるが除染前の線量に戻ってしまう。

山神地区周辺は、よい米のとれる地域であったが、生産活動をしても買ってもらえない、検査ばかり要求されるなど農家にとって負担感が大きく、そのため、補償があるうちに生産をやめてしまう農家も目立ってきた。現在は田んぼにヒエが生えるなど、手をかけない、あるいは生産活動をやめてしまう農家も存在し雑草も目立っている。

福島県産の食材を利用して産地を謳い製造・販売してきたが、現在に至っても福島県産農産物の市場評価は低い状態である。県内でも、問題ないという顧客もいるが、厳しい顧客もいるため、出来るだけ遠方の食材を利用せざるを得ない場合も発生している。そのため、契約栽培については商社と、また、福島・郡山の市場の仲卸から食材を入手している。また、市場も力関係があるため、北の産地に強い所、西の産地に強い所と入手先を替え、食材不足のリスクを分散している。

２）食材調達・販売の際のご苦労　（現場の声）

①福島県産に理解のある大手と連携しながら県産食材を使用しつつ、大手が取引している全国の産地から食材を入手している。

②風評被害がある中、さらに、昨今の天候不順で全国的に産地も品質の維持、量の確保に苦慮している。そのため、一定量取らなければならない産地契約量を減らし、生育状態を確認しながら他の産地を代替として使用しリスクの分散を図る。

③検査をしているゆえに安全が数値で証明されるが、県外では、危ないから検査しているのではないか、と言う顧客もいる。暫定基準値から一層厳しい基準値となったり、国による初動での情報発信の仕方が大きな不信感を植え付けてしまったように思われる。初動での情報の発信の仕方がもう少し根拠あるものであったら、安心の土台が揺るがず、もっと違った反応になっていたように思う。

３）現在の課題　（現場の声）

①原発事故以降、復興の名のもとに売上がアップするも、２年程前からは福島に対する応援も少なくなり通常取引に落ち着いた。特に食品に関しては、今でも福島県内で製造されるものは敬遠されやすく、今さら福島県産を使用しなくてもの声が聞かれ競争力が低下傾向にある。

②消費者の放射能に対する不安や恐怖は以前に比べ薄れてはいるものの、地元のものを未だに地元が食べないという点に風評被害の根深さを感じる。

③メーカーとしては地元のものを使用しないと、コスト面・量的にまかなえないが、最大の問題は、それらの食材を使用した商品に対する販売先の仕入れ担当の理解があるかないか。

④元々、野菜は価格と味の違いが消費者に理解されにくい。惣菜になればなお理解されにくい。いかに付加価値を出せるか。

４）今後の展望　（現場の声）

①産地にも福島県内で製造しているメーカーの状況を情報として発信し、安心、安全の取り組みを先様にも理解頂けるよう努める。

②除染の問題、検査、風評被害という背景を背負いながらの販売を確固としたものにするため、今後は、生産管理をしっかりしている生産者との連携、あるいは、取引先グループ含めた連携で地道に安全をアピールしながら対応していく。

③連携の際には、食育の視点も取り込んでやっていく。そのためには、伝統野菜の持つストーリーも付加価値として取り上げ、きっかけづくりを創出したい。

（６）農業生産法人こと京都株式会社による九条ねぎのブランド化に向けた取り組み (ブランドコントロール・品目コントロールによるマーケットの確立)

＝特徴＝
①「ブランドコントローラー（品目コントローラー)」という九条ねぎの全体像を考えたプロデューサーとしての取り組み
②確実なマーケットシェアを実現する九条ねぎの全国展開
③こと京都の実績と経験をいかした、京野菜のブランド（品目）コントローラー戦略

【農業生産法人こと京都株式会社の概要】
場所：京都市伏見区横大路（本社横大路工場)、京都市伏見区向島（向島工場)、
京都府北桑田郡美山町（美山支所・養鶏部）
設立：2002 年５月
資本金：2,100 万円
従業員：128 名（内パート 77 名）2016 年１月現在
主要商品：九条葱（カット葱、長葱、パウダー、チップ、ペースト、乾燥、葱の油、ドレッシング、レトルト)・卵・京野菜全般
事業内容：九条葱の生産・加工・販売、排卵養鶏、卵販売、京野菜の卸販売、通販事業
売上高：９億 9,000 万円（2015 年度売上実績）
2016 年度売上目標：12 億円
2017 年度売上目標：14 億円
経営理念：「農業生産法人として人、自然に感謝し、心豊かに社会貢献します。」

【ヒアリング対応者】
農業生産法人こと京都株式会社　代表取締役　　山田　敏之氏

１）京都の伝統野菜（京野菜）と京都府内における九条ねぎの概略

京野菜の定義は、①明治維新以前の導入の歴史を持つ、②京都府内での生産、③筍は含むがキノコ・シダ類を除くもの、である。品目数別には、京都の伝統野菜は 37 品目現存し、その内の消費者向け出荷量が多い 13 品目が 2002 年から京のブランド産品（ブランド京野菜）として、府と府内全市町村、農林漁業団体が共同で運営している公益社団法人京のふるさと産品協会によって認定されている。

府内農産物の売上額は 663 億円、野菜売上額は 254 億円、この内、ブランド京野菜の売上額は 12 億円である。府内の九条ねぎに関しては、売上額 28 億円、生産量は 6,000ｔ、生産量の内訳は、夏 40%、冬 60%である。温暖化の影響もあり、夏場は大変栽培が難しい。

九条ねぎ含めて京野菜は、ブランド力はあるものの、一部の地域では、農家が家種として種を採り品質の良いものを少量栽培するなど、篤農家の栽培に依存している傾向があり、生産量が不安定でそのため価格も乱高下しやすい面がある。

特に、九条ねぎも含めて青ネギに関しては、冬の鍋用だけでなくラーメン屋などで年中

需要がある。そのため昔から京都では業務用仕入れ加工業者が存在し20～25億の商売をしていた。しかし、加工業者でも夏期は中国産を一部仕入れるなど、夏場の調達に苦慮しており、ネギの安定的な供給量の確保は慢性的な課題となっていた背景がある。

また、こうした産地を開拓した加工業者が、安く買い叩くため、生産者としては、いいものを作るというよりは、価格に見合った品質を作る方向に流れてしまい、京野菜というブランドを維持することが困難になる傾向もあった。

２）こと京都株式会社のこれまでの経緯と現状

＝就農当初から栽培面積の拡大をめざすのではなく、農業をビジネスとして捉えた＝

山田氏は22年前までサラリーマンであったが、家業を継ぎ1995年に就農した。当初は、父親と二人で売上約 400 万円であったが、就農当初から１億円の売上をめざしていた。栽培面積を拡大することで売上アップをめざすのではなく、農業をビジネスとして捉えていた。当時はラーメンブームがあったため、九条ねぎに着目・特化し、2000 年にはカット加工を開始しつつ東京で営業を図った結果、７年目の2002年には売上１億円を達成している。

＝夏場の供給量を確保するための府内産地リレーによる周年供給の実現＝

売上１億円の達成後は、鶏糞の堆肥化を目的に美山町に養鶏場を作ったが、2004年に鳥インフルエンザが発生し経営的な行き詰まり感があった。そして、2008 年、中国のギョウザ事件が起き、国内では中国産農産物を忌避する風潮が強まったことを機に売上10億円計画を立てることとなる。

売上10億円を計画するにあたり夏場の生産量を上げることを考えた。養鶏場のある美山が夜温も低くネギの生産に適していたため、冬は市内での生産、夏は美山、さらに夏の生産と冬ねぎの苗作り用として亀岡という具合に各地約10haで府内での産地リレーにより周年供給を実現している。

また、こと京都の生産部として「ことねぎ会」という24名の契約生産者で構成される会を各産地で立ち上げた。生産計画から話し合い、生産者が計画的に実行すれば優先的に買い上げるなど、生産者との信頼関係を築いていくことで、周年供給を確固としたものとしていった。

2010年にはHACCP対応の新本社加工場も新設し、これまでは販路もラーメン屋に特化していたが、首都圏の百貨店やスーパーなどにも販路を拡大していった。2011 年の東日本大震災による計画停電に起因し首都圏での販売が難しくなったこと、翌年2012年の記録的な厳冬による不作を経験したことから、安定的でかつ安全安心なモノづくりをめざしつつ、2015 年には、生産量で 1,000ｔ、売上で９億 9,000 万円を達成し、フレッシュの出荷量では夏場の京都府全体の30%以上を占めることとなった。

＝国内ねぎ専門商社「こと日本株式会社」の設立＝

国内の青ねぎ使用量が約10万ｔ、白ねぎ使用量が約30万ｔ、合計約40万ｔの内、輸入での調達が約 10%である。売上 10 億円の目標を実現するかたわら、この約 10%、約４万ｔの生産・加工販売を行うグループとして、2014年に東京に本社をおき、「こと日本株式会社（以下、こと日本)」を設立した。

こと日本の目的は、全国のねぎ生産者と契約し、各地の契約農家をリレーすることで、天候による供給不足を補い、国産の品質のよいねぎを安定供給するためである。経営理念はこと京都とほぼ同じであるが、京都産の九条ねぎはこと京都で扱い、それ以外のねぎをこと日本で扱う。生産者をパートナーとして位置づけ、こと日本の利益が上がれば、買い取り単価を上げる。生産者が生産に集中できる環境を整え、こと日本が販売・加工を一手に請け負うものである。設立から間もないが、徐々に生産者も増加傾向にある。

3）「ブランドコントローラー（品目コントローラー)」としてのこと京都の戦略

「ブランドコントローラー（品目コントローラー)」は、加工業者でもあるが生産者でもあることを活かし、量と品質をコントロールすることで、安定した価格と供給量を確保する事業の性格を端的に示した言葉である。供給が不足した時の対応に視点を置き、生産量、生産者の状況など含めて総合的かつ全体的に品目の位置づけを捉える。その上で、売上目標を明確にしつつ、優位的な販売につなげる。ニッチな市場であっても、確実にマーケットシェアを確立する方策を示す言葉である。

こと京都は、ブランド（品目）コントローラーとして、九条ねぎの全体像を考えたプロデューサーである。こと京都がブランド（品目）コントローラーとして、具体的に取り組んだ戦略は４点である。

一つは、「絞り込み」である。「商品」では九条ねぎに絞り、「販路」は確実に需要のあるラーメン屋に絞り、「地域」は商品の特性に対する戦略として京都府内に絞る。絞ることによって、ニーズに関わる情報が入手しやすく、また、その時々の事業力量に応じて戦略が立てやすくなる。

二つは、「ブランド化」である。ブランドとして着目したのは、地域ブランドとしての「京都」、「伝統野菜」を伝え続ける大切さ、「農業」の現場を伝える努力であるが、一番大事にしているブランドは、「農業の現場」である。届けるねぎはどんなねぎか、今月はどんな農作業をしたか、どんな被害があったか、こうしたことを「ことねぎだより」で販売先に逐一伝えてきた。“ねぎが曲がっているのは嵐があってこういう対処をした”ということをありのまま伝えることで、販売先の納得が得られ、売上につながっている。

三つは、「６次化」である。売上の３割を「加工」品とすることで経営が安定化する。商品も絞っているため情報が集中し「商品開発力」もつく。「販売力」を強化することで顧客数の増加につながる。HACCP 対応工場で衛生基準を遵守することで規模の大きな取引先との契約も確実なものとしている。「ことねぎ会」という契約農家での栽培のため、産地証明書への対応も可能であり、取引先に対しても産地証明書の添付が可能という提案をしている。

四つは、「グループ化」である。「ことねぎ会」では各自が販売計画から予算を決め、こと京都とは売買契約関係というよりは共同体という側面が強い。資材も共同購入によって安価に入手している。その他にも、九条ねぎの研究会で地域振興を通じたねぎ栽培のあり方や、府全域の京野菜の生産者団体とも共同体として日々交流している。グループ化により、構成する生産者がメリットを見出すようになり、情報交流も盛んになっている。また、グループ化することで、安定供給につながっている。

４）今後の展望

①原種に近い品種に絞ると栽培が難しくなるが、こと京都では従来よりＦ１の原種の割合が２分の１以上の九条ねぎ種を中心に栽培している。今後は「こと九条ねぎ」と命名して、九条ねぎ本来の味を守りつつ、３年後を目途にＧＩ（地理的表示保護制度）の取得をめざす。府内における夏場の出荷量が 30%以上である力量を発揮し、ブランドコントローラーとして力を注いでいく。

②京野菜は多くの品目が存在し、九条ねぎに限らず、少量で出荷期間も短いため流通に乗りにくい。そのため、冷凍加工技術を持った企業と連携し、品目コントローラーとしての「こと京野菜株式会社」を 2015 年 12 月に設立した。旬を守り端境期を冷凍で埋めることで、京野菜の絶滅の危険がある品種の復活や普及、振興に努める。将来的には、京野菜の輸出も念頭に置いている。

③こと京都が扱う九条ねぎは 1,000ｔであり、これは全国の青ねぎ使用量１万ｔの１％である。京都というブランドがあったとしても、ニッチな市場であったため、供給量のコントロールが可能となった側面もある。このことから、他の地域のニッチな市場も戦略次第では、ブランドとして安定供給に向けコントロールが可能である可能性を大いに秘めている、とこと京都は考えている。そのため、今後も、業務用であっても、「味」への追及を大切にしながら、ブランドコントローラーとして、品目コントローラーとして、京都の農業、ブランドの発展に貢献していく。

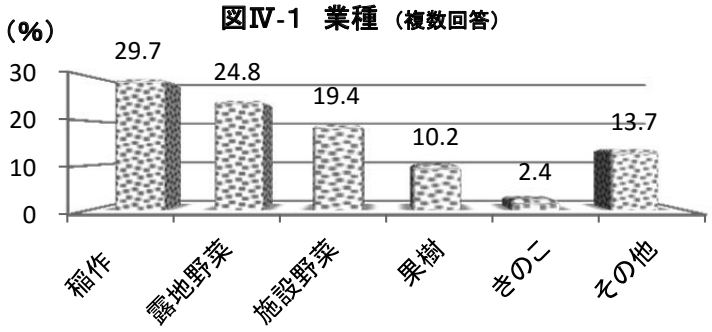
Ⅳ　生産者における実需者との連携の現状と課題

ここでは、農業法人形態をとる生産者と実需者の直接取引のメリットと困難な点、今後の直接取引に対する意向等について生産者アンケートから特徴をみておく。

（１）回答社の概要

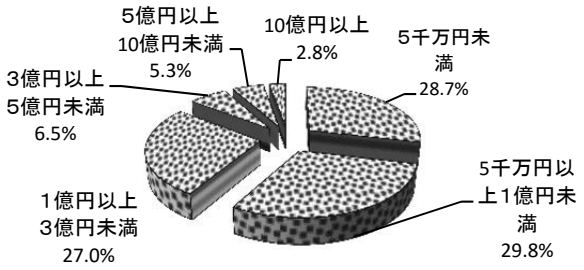
１）業種

図Ⅳ-1　業種（複数回答）



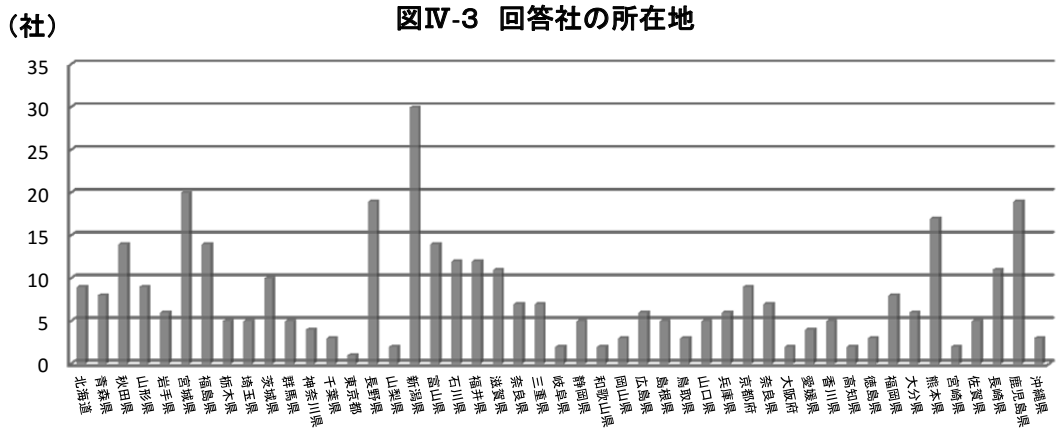
２）事業規模

図Ⅳ-2　事業規模



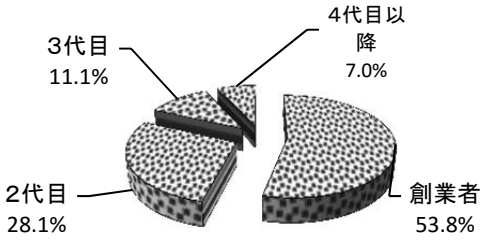
３）回答社の所在地

図Ⅳ-3　回答社の所在地



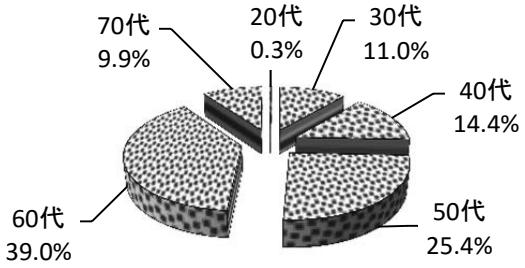
４）経営世代

図Ⅳ-4　経営世代



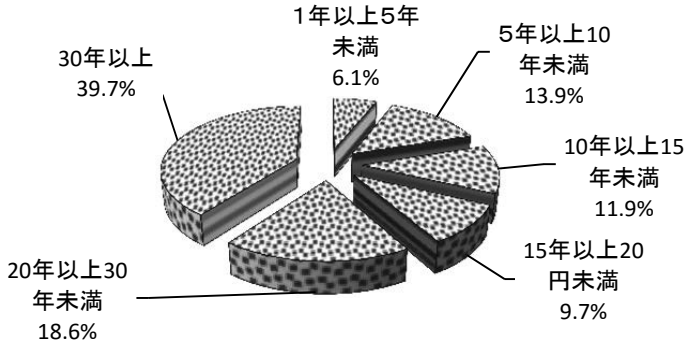
５）経営者の年齢

図Ⅳ-5　経営者年齢



６）経営者の農業従事年数

図Ⅳ-6　経営者の農業従事年数



今回の結果では、創業世代と２代目・３代目・４代目以降で、実需者との取引に関する意識の相違を確認するため、創業者世代の相違を主たる設問で確認したが、経営世代の年齢区分が以下のように、30 代以下の若い世代であっても創業者であったりと、必ずしも、創業者から４代目以降までで、年齢と経営世代がパラレルな関係にはなっていないこともあり、特に大きな違いはみられなかった。

そのため、以降の内容については、必要に応じて年齢世代別に確認することにする。

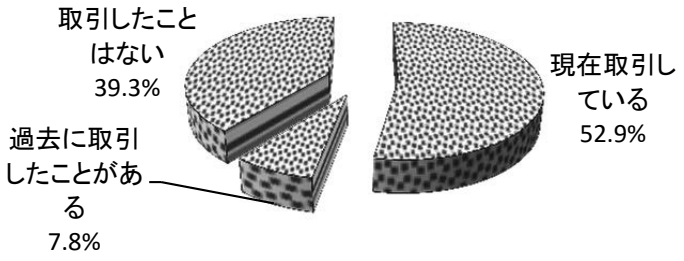
表Ⅳ-1　経営世代の年齢区分　　（単位:社）

	30 代以下	40 代	50 代	60 代	70 代以上
創業者	14	19	47	89	21
2代目	21	22	26	23	8
3代目	4	5	10	17	4
4代目以降	2	5	6	9	3

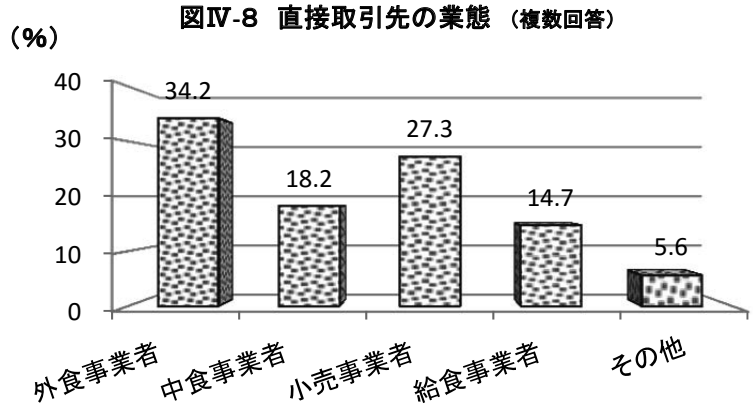
（２）外食・中食事業者との直接取引の実態

外食・中食との直接取引の実施状況は、「現在取引している」52.9%、「過去に取引したことがある」という回答 7.8%と合わせ、約６割が実施している。取引先は、外食事業者・小売事業者がともに約３割、中食事業者が約２割である。

図Ⅳ-7　外食･中食等実需者との直接取引を現在行っているか、あるいは過去に行ったことがあるか



図Ⅳ-8　直接取引先の業態　（複数回答）



経営者の世代別に、実態を確認したが、「取引したことはない」が 70 代以上で約半数となっており、他の若い世代より高めである。

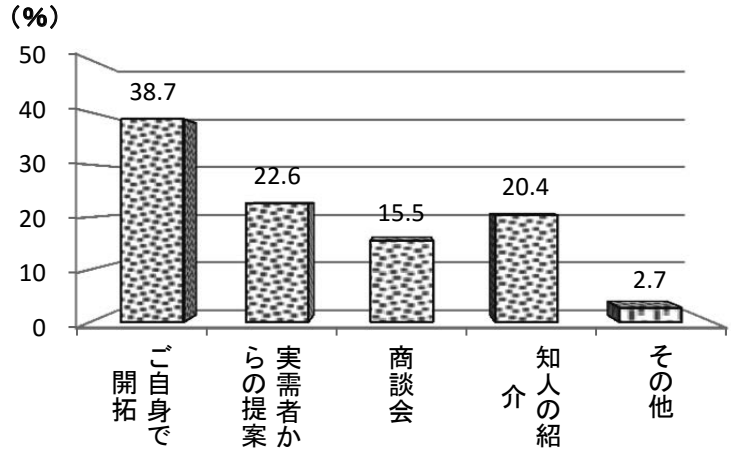
表Ⅳ－２　経営世代別×実需者との直接取引　　（単位：上段は社、下段は%）

	現在取引している	過去に取引したことがある	取引したことがない	合計
30代以下	27	1	12	40
	67.5	2.5	30.0	100.0
40代	30	8	14	52
	57.7	15.4	26.9	100.0
50代	50	7	34	91
	54.9	7.7	37.4	100.0
60代	69	8	60	137
	50.4	5.8	43.8	100.0
70代以上	13	4	19	36
	36.1	11.1	52.8	100.0

直接取引が売上に占める割合を確認したが、１つの業態に５割以上占めるのは、「小売り」との直接取引が約 20%と最も高く、外食・中食・給食との直接取引は約８割が約 30%ほどとなっており、売上に占める割合は必ずしも高くはない。（参照：参考資料の単純集計）

また、こうした取引のきっかけは、「ご自身で開拓」「実需者からの営業」で半数を超えている。

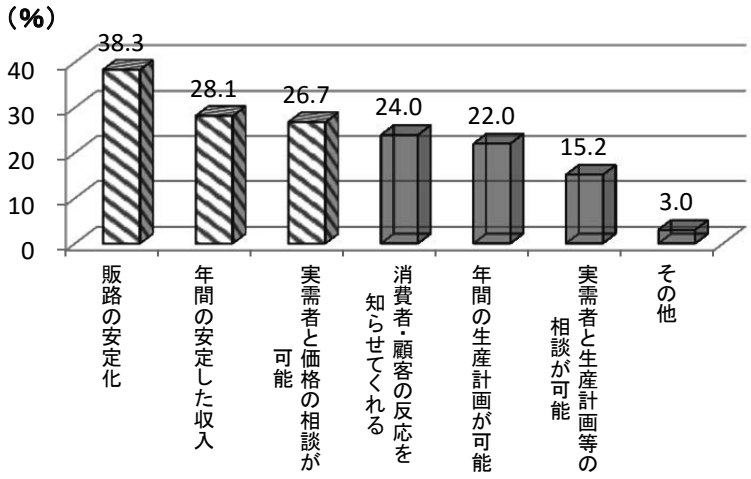
図Ⅳ-9　事業者との直接取引のきっかけ（複数回答）



（3）外食・中食事業者との直接取引におけるメリット

「販路の安定化」が 38.3%と最も高く、「年間の安定した収入」、「実需者と価格の相談が可能」にそれぞれ約３割が回答しており、この３点が直接取引のメリットにおいて比較的高い割合となっている。

図Ⅳ-10 直接取引のメリット（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・ブランドの認知。
・利益率の向上。
・余った分の処理。
・手数料がない。会社の信用が上がる。
・販売手数料が少ない。
・PR 効果。商品の宣伝になる。

世代別にみたメリットの特徴は、「販路の安定化」が全世代通じて比較的高い割合を示している。「実需者と価格の相談ができる」、「消費者・顧客反応を知らせてくれる」には 40 代・50 代での回答割合がやや高く、「年間の安定した収入」には 50 代・60 代・70 代以上が高い傾向がうかがわれる。

表Ⅳ−３ 経営世代別×実需者との直接取引のメリット （単位：上段は社、下段は%）

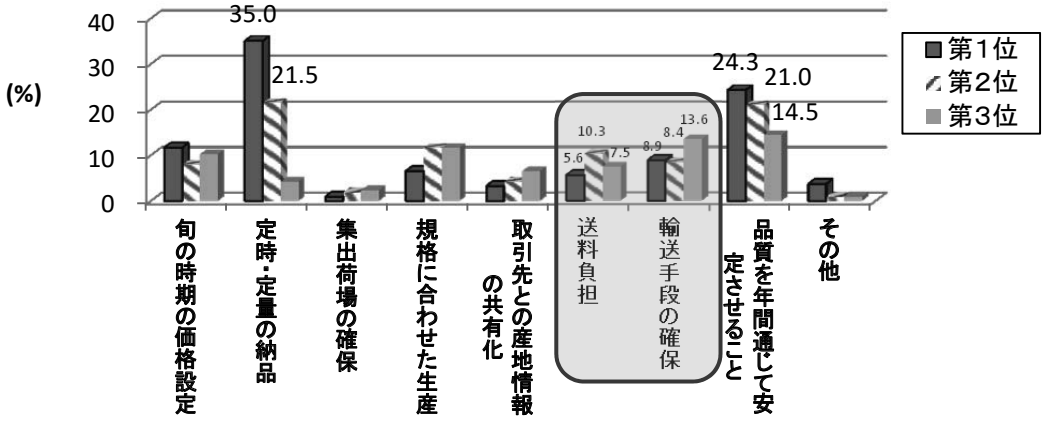
	年間の安定した収入	販路の安定化	年間の生産計画が可能	実需者と生産計画等の相談が可能	実需者と価格の相談が可能	消費者・顧客の反応を知らせてくれる	その他	合計
30代以下	14	22	13	9	8	12	0	78
	17.9	28.2	16.7	11.5	10.3	15.4	0.0	100.0
40代	14	18	12	8	23	22	3	100
	14.0	18.0	12.0	8.0	23.0	22.0	3.0	100.0
50代	27	36	21	19	25	22	4	154
	17.5	23.4	13.6	12.3	16.2	14.3	2.6	100.0
60代	39	48	29	17	34	26	3	196
	19.9	24.5	14.8	8.7	17.3	13.3	1.5	100.0
70代以上	8	14	5	2	6	4	1	40
	20.0	35.0	12.5	5.0	15.0	10.0	2.5	100.0

（4）外食・中食事業者との直接取引実施に際しての課題

次に直接取引で苦労している点を確認すると、第１位では「定時・定量の納品」の 35.0%が最も高い回答割合である。次に「品質を年間通じて安定させること」が 24.3%となっており、この選択肢には第２位の点として 21.0%、第３位として 14.5%と高い回答がある。

見逃してはならない点は、「輸送手段の確保」が「送料負担」よりも高い比率で回答があることである。運ぶ手段がなければ、そもそも取引はできない。

図Ⅳ-11　直接取引で苦労する点



第１位に回答があったものについて世代別にみると、70 代以上では、「取引先との産地情報の共有化」に 18.8%となっており、「定時・定量の納品」の次に高い割合となっている。

表Ⅳ−４　経営世代別×実需者との直接取引で苦労する点【第１位】　（単位：上段は社、下段は%）

	旬の時期の価格設定	定時・定量の納品	集出荷場の確保	規格に合わせた生産	取引先との産地情報の共有化	送料負担	輸送手段の確保	品質を年間通じて安定させること	その他	合計
30代以下	3	14	0	1	1	3	1	0	0	23
	13.0	60.9	0.0	4.3	4.3	13.0	4.3	0.0	0.0	100.0
40代	2	12	1	1	0	2	4	10	4	36
	5.6	33.3	2.8	2.8	0.0	5.6	11.1	27.8	11.1	100.0
50代	7	23	0	6	0	2	5	13	1	57
	12.3	40.4	0.0	10.5	0.0	3.5	8.8	22.8	1.8	100.0
60代	10	22	1	4	3	4	7	23	0	74
	13.5	29.7	1.4	5.4	4.1	5.4	9.5	31.1	0.0	100.0
70代以上	2	4	0	2	3	1	2	2	0	16
	12.5	25.0	0.0	12.5	18.8	6.3	12.5	12.5	0.0	100.0

○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

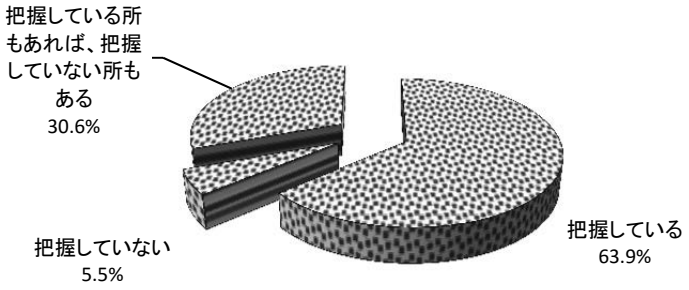
・倉庫。
・ロットが少ない。旬の時期は値段交渉しかない。価格。その年での価格交渉。
・大手になると相手の都合で取引内容が突然変わる。
・急ぎの納品。
・人材育成。
・代金の回収、集金。

（5）外食・中食事業者とのメニュー開発についての考え

以下は、生産者自身が産物の最終形態（どのようなメニューの食材となっているか）について、把握しているかどうかを問うた結果である。

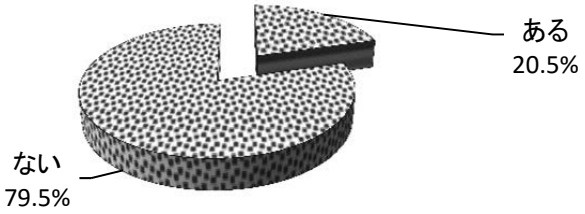
「把握している」のは 63.9%と半数以上であるが、「把握している所もあれば、把握していない所もある」には 30.6%となっている。

図Ⅳ-12 自身の生産物の最終形態を把握しているか



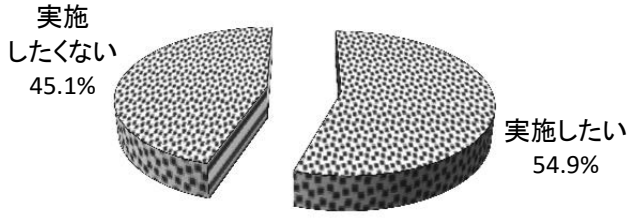
次に実需者とメニュー開発をしたことがあるかどうかについては、「ある」に 20.5%、「ない」に 79.5%が回答している。

図Ⅳ-13 実需者と一緒にメニュー開発や商品開発をしたことがあるか



実需者とメニュー・商品開発をしたいかどうかの意思を伺ったところ、「実施したい」が 54.9%、「実施したくない」が 45.1%であった。

図Ⅳ-14 実需者とメニュー開発する意思



世代別に確認したところ、概ねどの世代も「実施したい」という回答が半数以上を占める結果となっている。

表Ⅳ-５　経営世代別×実需者とメニュー開発する意思　（単位：上段は社、下段は%）

	実需者とメニュー開発したい	実需者とメニュー開発したくない	合計
30代以下	19	18	37
	51.4	48.6	100.0
40代	24	18	42
	57.1	42.9	100.0
50代	45	25	70
	64.3	35.7	100.0
60代	53	54	107
	49.5	50.5	100.0
70代以上	13	13	26
	50.0	50.0	100.0

次に、「実施したい理由」と「実施したくない理由」について、現在・過去にメニュー開発をした経験の有無ごとに確認しておく。

全体的な傾向は、実際に、「メニュー開発をした経験がある」回答社の方が、「今後も実施したい」と回答する割合が 88.9%と非常に高いが、メニュー開発を実需者と一緒に実施した経験の有無を問わず、「実施したい」という回答割合が高い。

自由記入欄のコメントを見る限り、メニュー開発を実需者と一緒に「実施したい」とする理由の特徴的な点は、販路の拡大・安定化以外に、自社商品の価値を実需と共に引き出したい、という期待感をもったコメントが多い。また、顧客ニーズを把握するには実需との情報共有が有効であると考える姿勢がうかがわれる。特記すべきコメントは、表Ⅳ-６（ｉ）の項目における、「消費者教育につながり、消費拡大につながる」というものである。商品の価値だけでなく、生産から流通の取組みを通じて、消費者に農業の現場を知ってもらうことの価値を、実需者との連携に期待しているものと思われる。

反対に、「実施したくない理由」には、一部で、生産者の自由な発想で生産・販売したいとするコメントがみられるものの、大半は専門性や生産性など実需と連携するスキル不足や実需の要求に応えられない不安を挙げるコメントが多く、また、産地への理解がある実需者との連携は難しいとみているため、生産に特化したいとする姿勢がうかがわれる。

表Ⅳ-６　メニュー開発を実需者と一緒に実施した経験の有無からみた今後の意向　（単位：%）

実需者とメニュー開発を実施したことがある		実需者とメニュー開発を実施したことがない	
（ｉ）実施したい	（ii）実施したくない	（iii）実施したい	（iv）実施したくない
88.9	11.1	60.7	39.3

（ｉ）メニュー開発を実施したことがあり、今後も実施したい理由

【販売額の増加・販路の拡大】

・大きな収入につながるから。（40 代、３代目、20 年以上 30 年未満）
・作る作物ができ、販売チャンスになる。（50 代、４代目以降、30 年以上）
・生産者メリットのある栽培を提案したい。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・販路の拡大。（60 代、３代目、30 年以上）
・売上増につながる。（70 代以上、創業者、30 年以上）

【取引先との信頼性向上】

・よりお客様と信頼が増す。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・相互努力・考え方を持って成長がある、末永く取引ができる。（40 代、創業者、1年以上5年未満）

【生産性向上・生産技術向上・品質向上】

・技術力の証になる。（50 代、創業者、５年以上 10 年未満）
・開発施術の改善と改良。（60 代、創業者、30 年以上）
・生産の安定。（60 代、創業者、30 年以上）
・商品の多角化による生産数量の増加促進。（40 代、３代目、15 年以上 20 年未満）
・少しでもおいしく。（50 代、２代目、30 年以上）

【取り組みの PR】

・生産物の特性や長所を実需者と消費者により直接的にアピールできる。（30 代以下、２代目、１年以上５年未満）

【物流面での効率化】

・特徴や生産に関する事、納入形態等、無駄のない納入をしたい。（50 代、2代目、30 年以上）
・作りやすい時期に出荷できるから。（30 代以下、創業者、15 年以上 20 年未満）

【顧客ニーズへの接近・実需との情報共有】

・消費者ニーズにより近いから。（60 代、２代目、30 年以上）
・エンドユーザー（生活者）の希望している物がわかる。（50 代、創業者、10 年以上15年未満）
・消費者が好むトレンドがわかるので。（70 代以上、創業者、10 年以上 15 年未満）

【バリューチェーンの構築】【自社ブランド・有利販売の構築】

・農産物に新しいバリューを作ることになる。（50 代、２代目、１年以上５年未満）
・企業ブランドの開発。（30 代以下、創業者、10 年以上 15 年未満）
・自社の有利な部分を出すことができる。（60 代、創業者、30 年以上）

・自社商品の強みになるから。（30 代以下、４代目以降、5 年以上 10 年未満）
・商品に心が入るから。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・外食メニューは実需者と共に決めているので。（60 代、２代目、1 年以上 5 年未満）
・独自の提案ができ、差別化が図れる。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・新商品開発につながるから。（50 代、２代目、30 年以上）
・自社品（野菜）の特徴を活かすための提言ができる。（50 代、3 代目、5 年以上 10 年未満）
・時代に合った商品開発しなければ取り残される。（60 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・社内に専門的な加工、人材等が居ないから実需と連携したい。（60 代、創業者、30 年以上）
・産地情報、品種、品質、特性（加工特性も含め）伝えたい。（60 代、創業者、30 年以上）
・生産物の消費拡大が見込まれる。また、消費者教育にもつながる。（60代、2代目、30年以上）
・勉強になります。（50 代、２代目、30 年以上）

【人材育成・技能向上】
・ポジティブな意識向上。（60 代、３代目、30 年以上）

（ⅱ）メニュー開発を実施したことがあり、今後は実施したくない理由
・あるものを使っていただければよい。（40 代、創業者、10 年以上 15 年未満）
・他社に持っていかれる。（60 代、創業者、30 年以上）
・産地情報、品種、品質、特性（加工特性も含めて）への理解がない人。（60 代、4 代目以降、30 年以上）

（ⅲ）メニュー開発を実施したことはないが、今後は実施したい理由
【販売額の増加・販路の拡大】
・販売の安定化につながるため。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・薬草をメインに生産している。自社でも加工しているが販路の拡大から考えて、メニュー開発や商品開発を実施したい。（60 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・販路の拡大。（60 代、２代目、5 年以上 10 年未満）
・販路の拡大。（60 代、２代目、30 年以上）
・需要の増大、市場の創造。（40 代、創業者、15 年以上 20 年未満）
・新メニューが需要の拡大につながる。（50 代、創業者、30 年以上）
・手取りを多くしたい。（60 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・安定販売。（50 代、創業者、30 年以上）
・注文につながるため。（30 代以下、２代目、10 年以上 15 年未満）
・商品のアイテムを増やすことにつながる。（60 代、創業者、30 年以上）

・自社のアイテムが少ないから増やしたい。（60 代、創業者、30 年以上）
・新しい実需者の開拓。（40 代、創業者、20 年以上 30 年未満）

【取引先との信頼関係向上】
・一緒にメニュー開発する位、信頼されるようになりたい。（40 代、４代目以降、10 年以上 15 年未満）
・より理解が深まる。（40 代、創業者、15 年以上 20 年未満）
・顧客とのつながりを安定したものにする。信頼関係を強める。（60 代、創業者、15 年以上 20 年未満）

【生産性向上・生産技術向上・品質向上】
・農産物の生産や種類が共有できればタイムスケジュールがたてやすい。（60 代、創業者、1 年以上 5 年未満）
・安定供給につながるから。（50 代、3 代目、20 年以上 30 年未満）
・安定した出荷ができる。（60 代、２代目、30 年以上）

【顧客ニーズへの接近・実需との情報共有】
・やりがいや消費者の声が得られる。（40 代、２代目、20 年以上 30 年未満）
・提供する農産物の改良点へ質の改善など知る事が出来る。（60 代、創業者、30 年以上）
・より、お客様のニーズに応えるため。（50 代、3 代目、20 年以上 30 年未満）
・消費者の好みが分かった実需者との開発メリット。（40 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・ニーズの動向。（70 代以上、創業者、3 年以上）
・マーケットが求めている物と実際に生産する物の擦り合わせができるから。（30 代以下、創業者、3 年以上）
・ニーズを把握できる。実需者との情報共有。（50 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・需要の品質レベルを共有できる。（50 代、2 代目、10 年以上 15 年未満）
・消費の拡大に結びつけるために必要だ。（50 代、3 代目、30 年以上）
・食べた反応が聞きたい。（60 代、3 代目、10 年以上 15 年未満）
・食べる人のことを私達より間違いなくよく知っているはずだから。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）

【バリューチェーンの構築】【自社ブランド・有利販売の構築】
・差別化。（30 代以下、創業者、10 年以上 15 年未満）
・産地の情況を理解した取り組みをしたい。（50 代、創業者、30 年以上）
・共同で開発することによって他店にも提案できる。（40 代、創業者、15 年以上 20 年未満）
・今後は商品を生産者と一緒に作っているということが大事になってくる。（70 代以上、

２代目、5 年以上 10 年未満）
・有利な商品を作れる。（50 代、２代目、20 年以上 30 年未満）
・農商工連携による商品のブランド化→販路拡大。（40 代、４代目以降、30 年以上）
・付加価値を高めたい。（70 代以上、創業者、20 年以上 30 年未満）
・自社オリジナル商品の開発の為。（50 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・品質の良さをわかってもらえるようにしたい。（40 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・商品の魅力が伝わりやすくなるため。（60 代、創業者、30 年以上）
・原材料の特徴や栽培のこだわり等を商品開発に取り入れてもらう。（30 代以下、２代目、1 年以上 5 年未満）
・畑の状況をメニューに反映してほしい。（30 代以下、2 代目、10 年以上 15 年未満）
・農業の本来あるべき姿。（60 代、創業者、30 年以上）
・ストーリー性を表したい、品質等。（50 代、創業者、10 年以上 15 年未満）

【新商品の開発】
・加工品の開発。（50 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・新しい調理方法を知れる。（30 代以下、創業者、10 年以上 15 年未満）
・メニューに適した作り方、加工、カットなど用途別。（30 代以下、創業者、30 年以上）
・規格外の商品化。（40 代、創業者、10 年以上 15 年未満）
・新しい商品開発。（60 代、創業者、30 年以上）
・規格外品等を有利に販売したいから。（60 代、4 代目以降、30 年以上）
・選別時に使える部材が出るので何かできないかと思う。（30 代以下、創業者、5 年以上 10 年未満）

【人材育成・技能向上】
・生産する上でのモチベーションの向上につながるから。（30 代、2 代目、10 年以上 15 年未満）
・パイプが太くなる。自分達の商品であるとの認識が強くなる。勉強になる。（40 代、創業者、20 年以上 30 年未満）

【その他】
・制約を受けるのが難しい。（60 代、創業者、30 年以上）
・勉強できる。（40 代、２代目、20 年以上 30 年未満）
・実施はしたいが、どんなふうに進めたらいいかわからない。（30 代、2 代目、5 年以上 10 年未満）
・農作業に忙しくなければ実施したい。（60 代、２代目、15 年以上 20 年未満）
・機会があれば実施を考えたい。（30 代以下、３代目、1 年以上 5 年未満）
・会社のイメージアップ。（40 代、創業者、20 年以上 30 年未満）

（ⅳ）メニュー開発を実施したことはないが、今後も実施したくない理由

【生産活動に特化したい】

・お任せ。（60 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・必要性がない。（50 代、2 代目、5 年以上 10 年未満）
・現状維持（70 代以上、4 代目以降、15 年以上 20 年未満）
・プロはプロ。（40 代、2 代目、20 年以上 30 年未満）
・生産に特化したい。（60 代、創業者、30 年以上）
・素材としての位置づけを守る。（50 代、創業者、1 年以上 5 年未満）
・プロにまかせるべき。（50 代、創業者、15 年以上 20 年未満）
・プロに任せた方が良いと思う。（40 代、創業者、15 年以上 20 年未満）
・原料の供給で充分と思っている。（60 代、3 代目、30 年以上）
・原料を専門に納品することに特化。（50 代、2 代目、20 年以上 30 年未満）
・現状維持のままで満足しているので。（50 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・相手方が専門家だから。（60 代、3 代目、30 年以上）
・外食や中食実需者とは販売する事が目的なので、その先までは必要ない。（60 代、創業者、30 年以上）
・メニューや料理については素人なので。（30 代以下、2 代目、1 年以上 5 年未満）

【実需者の要求に応える自信がない・信頼に基づく連携が困難】

・現在の生産量に自信がない。大ロットに対応できない。（40 代、2 代目、20 年以上 30 年未満）
・同じ立場で取引がなかなか難しい。（40 代、2 代目、20 年以上 30 年未満）
・実需者からの信用。（50 代、創業者、20 年以上 30 年未満）
・栽培作目を増やせない。（60 代、2 代目、30 円以上）
・専門知識がないため。（30 代以下、創業者、5 年以上 10 年未満）
・専門家がいない、部署・要員がいない。（40 代、2 代目、15 年以上 20 年未満）

【内部の問題－生産量不足・人材不足など】

・時間がない。（30 代以下、創業者、5 年以上 10 年未満）
・メニュー開発では入り込めない。（60 代、創業者、30 年以上）
・生産だけで手がまわらない。（50 代、創業者、15 年以上 20 年未満）
・生産に追われ余裕がない。（50 代、創業者、30 年以上）
・時間、人がいない。（60 代、創業者、30 年以上）
・時間がない。（60 代、2 代目、1 年以上 5 年未満）
・考えたことがない。（50 代、創業者、10 年以上 15 年未満）
・忙しい。（30 代以下、2 代目、5 年以上 10 年未満）

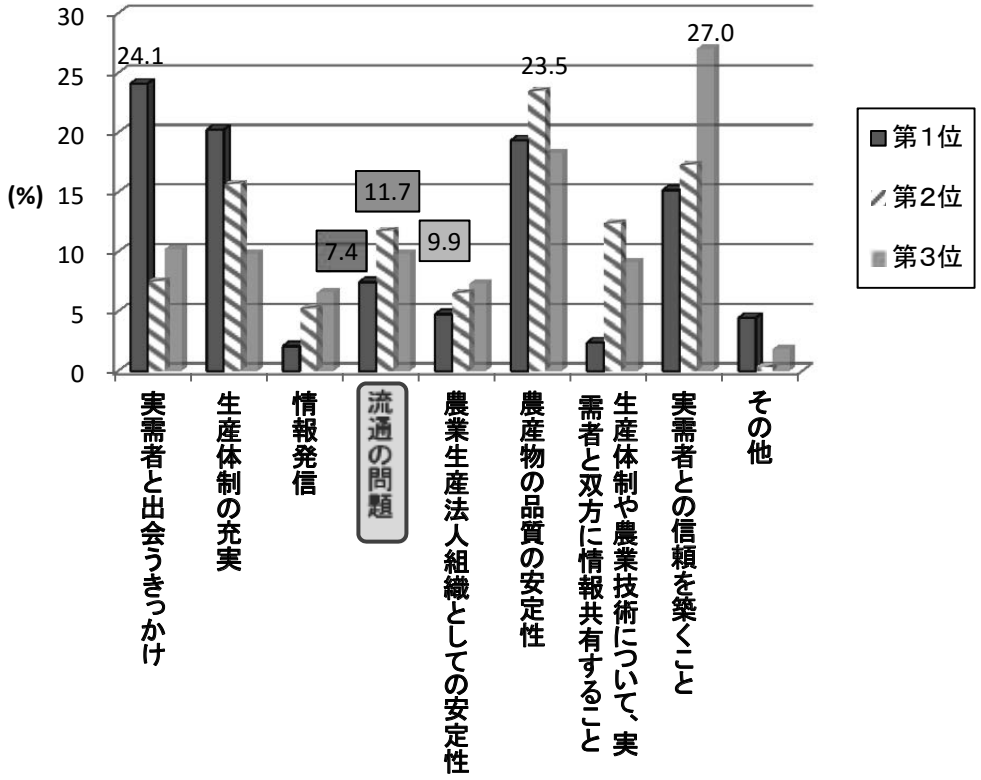
・手間がかかる。（30 代以下、創業者、15 年以上 20 年未満）
・大変だから。（60 代、3 代目、30 年以上）
・市場中心の為。（30 代以下、2 代目、10 年以上 15 年未満）
・時間がない。（40 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・むつかしいので。（40 代、4 代目以降、20 年以上 30 年未満）
・わさびの内容をよくわからないから。（60 代、創業者、5 年以上 10 年未満）
・まだ一定の生産量がおいついていない。（60 代、創業者、30 年以上）
・加工品を提供している。（70 代以上、創業者、30 年以上）
・参加してもメリットがない。（70 代以上、4 代目以降、10 年以上 15 年未満）
・時間がない。（40 代、2 代目、5 年以上 10 年未満）
・自分の仕事で余裕がない。（60 代、創業者、1 年以上 5 年未満）
・時間がないし、面倒だ。（50 代、2 代目、3 年以上）
・手が回らない。（60 代、創業者、20 年以上 30 年未満）

【実需者の制約を受けたくない・独自性を確保したい】
・当社の自由な発想を行いたい。（60 代、4 代目以降、1 年以上 5 年未満）

（６）販路拡大の課題

販路拡大の上で重要な課題となっている点の第１位で最も高い割合は「実需者と出会うきっかけ」24.1%、第２位の最も高い割合は「農産物の品質の安定性」23.5%、第３位の最も高い割合は「実需者との信頼を築くこと」27.0%である。

図Ⅳ-15　販路拡大でネックとなっている点



全体的にみると、販路を広げていく際の主だった課題は、実需者と実際に会って話をしお互いを知る機会と、農産物の品質のブレがないこと、この２点のようである。

そして、「流通の問題」は、第１位で 7.4%、第２位で 11.7%、第３位で 9.9%と、今回は、回答こそ少なかったが、コメントへの記載が大変多かったことや昨今のモータリゼーションの問題などを鑑みると、近い将来の重要な課題となるものだろう。運賃の上昇に加えて、そもそも地方の産地においては、輸送手段を確保すること自体が難しくなってきているようだ。地方野菜の生産者からも、実需者からも流通の問題を指摘する声が多かった。生産者へのヒアリングの中では、“運送業者に取りに来てもらえるよう、定期的に利用するようにしている”というコメントもあった。

以下に、具体的な記入のあったコメントを記載しておく。

生産体制の充実について ＝具体的に挙げられた点＝

【安定した生産量・周年供給体制】

・ユーザーに安定供給できる生産体制。（青森県、50 代、創業者）
・安定した生産。（島根県、40 代、創業者）
・安定収量、安定出荷の持続性を堅守する。（新潟県、50 代、創業者）
・生産収量のＵＰ。（千葉県、50 代、創業者）
・安定供給。（千葉県、30 代、2 代目）
・生産量の安定。（広島県、60 代、2 代目）
・年間生産。（福島県、30 代以下、創業者）
・良い商品を定量生産する。（長崎県、70 代以上、創業者）
・販売先を複数抱えているため、時期により品薄状態となっている。（茨城県、60 代、3 代目）
・量の確保。（宮崎県、50 代、3 代目）
・安定供給が不可欠。特に野菜。（宮城県、50 代、創業者）
・量。（長野県、30 代以下、2 代目）
・拡大して安定。（北海道、40 代、4 代目以降）
・量、質が安定しない。（富山県、70 代以上、2 代目）
・生産量の安定（増加に耐えられるか）。（石川県、40 代、2 代目）
・収穫量を上げる。（秋田県、50 代、創業者）
・安定生産。（岡山県、30 代以下、2 代目）
・取引量と生産能力。（佐賀県、60 代、創業者）
・需要期の生産拡大。（京都府、60 代、2 代目）
・ジャムの量産化。（山梨県、40 代、2 代目）

【規模拡大・生産面積拡大】

・面積の拡大、雇用の拡大。（埼玉県、60 代、創業者）
・生産面積の拡大。（山口県、40 代、2 代目）
・適正規模の確保。（岩手県、30 代以下、創業者）
・規模拡大。（静岡県、40 代、創業者）
・規模拡大。（長崎県、60 代、創業者）
・規模拡大。（徳島県、40 代、2 代目）
・農地の確保。（熊本県、40 代、創業者）
・圃場の確保及び整備。（岡山県、30 代以下、2 代目）

【生産施設・加工施設への設備投資】

・建物・機械の更新が思うようにできない。（秋田県、60 代、2 代目）
・一次加工場の整備。（高知県、50 代、2 代目）
・生産施設の建設。（福島県、60 代、2 代目）
・設備投資。（滋賀県、60 代、創業者）
・自社農園の整備。（長野県、60 代、創業者）
・労働力、農機具、集出荷施設の整備等。（鹿児島県、40 代、創業者）
・いつも高品質な野菜を安定的に生産する施設、ＣＡ予冷庫。（長野県、60 代、創業者）
・施設の拡充。（熊本県、50 代、創業者）
・生産性を上げる機械施設の導入。（石川県、40 代、2 代目）
・手作業のため数量に限界がある。（三重県、50 代、2 代目）

【人材育成・技能向上】

・人材。（福井県、70 代以上、創業者）
・人手不足。（石川県、60 代、2 代目）
・人が集まらない。（福島県、40 代、創業者）
・人材確保。（鳥取県、50 代、創業者）
・生産者の確保。（福島県、50 代、創業者）
・従事者の確保。（秋田県、60 代、4 代目以降）
・人づくり。（島根県、30 代以下、3 代目）
・生産者としての資質の向上。（鹿児島県、50 代、4 代目以降）
・人手不足の解消が必要。（宮城県、60 代、3 代目）
・ニーズ増による生産のため人員の確保。（長野県、40 代、創業者）
・人材の育成。（熊本県、50 代、創業者）
・人材の確保。（熊本県、40 代、創業者）
・労力の調達と能力向上。（熊本県、50 代、創業者）
・雇用の充実と従業員の教育。（石川県、40 代、2 代目）
・人材確保（岡山県、30 代以下、2 代目）

【経営管理能力向上】

・品質、量の管理。（滋賀県、50 代、創業者）
・生産数の具体的な把握。（福島県、60 代、創業者）
・生産、販売の区分化。（富山県、30 代以下、2 代目）
・加工、納品の体制が常時とれない。（石川県、60 代、 3 代目）

・通宜発送する体制。（新潟県、50 代、創業者）
・生産コストと販売のバランス。（奈良県、40 代、3 代目）

【生産・加工技術向上】
・生産、加工の技術熟練。（宮城県、70 代以上、創業者）

【ニーズへの充足】
・ニーズの確保。（京都府、40 代、4 代目以降）
・実需者ニーズに対応できる品目。（秋田県、60 代、創業者）
・その時々による注文の品目や量に対して、都度、細かく対応すること。（沖縄県、50 代、創業者）
・定時、定量納品ができるかできないか。（京都府、30 代以下、4 代目以降）
・品目が知りたい。（山形県、60 代、創業者）
・加工なので相手に合すのが大変。（石川県、50 代、2 代目）
・実需者が望む品質と量を確保できるような体制づくり。（神奈川県、70 代以上、創業者）
・数量、規格等の対応力。（長野県、50 代、創業者）
・品質の確保。（福島県、60 代、創業者）
・品質の安定化。（鹿児島県、60 代、創業者）
・規格品の設定。（鹿児島県、60 代、創業者）

【自然環境への対応】
・災害対策。（京都府、50 代、創業者）
・自然災害に左右されない栽培。（新潟県、50 代、2 代目）
・自然災害。（鹿児島県、60 代、創業者）

情報発信について ＝具体的に挙げられた点＝

【情報通信技術】

・人材不足。（宮城県、40 代、4 代目以降）
・SNS、新聞。（富山県、30 代以下、2 代目）
・SNS。（熊本県、40 代、創業者）
・インターネットの上手な使い方。（長野県、50 代、3 代目）
・インターネット販売。（長野県、60 代、創業者）

【マーケット情報等の把握】

・在庫情報などの営利情報の把握と発信。（福島県、60 代、創業者）
・ターゲットの確認。（熊本県、50 代、創業者）
・トレサビの情報共有。（新潟県、60 代、創業者）

【ＰＲ】

・気候により年時変動がある（品質・食味）。（新潟県、60 代、創業者）
・モノと会社のストーリーを見える化、アイテムの簡易購買。（鹿児島県、60 代、2 代目）
・旬を伝える工夫。（長野県、40 代、創業者）
・ＰＲ。（大阪府、60 代、4 代目以降）
・ネット、営業。（新潟県、60 代、創業者）

流通の問題について ＝具体的に挙げられた点＝

【物流コスト（人件費含む）】

・送料、価格。（新潟県、30 代以下、2 代目）
・輸送コストが高い。（愛媛県、60 代、創業者）
・送料の負担。（愛媛県、60 代、創業者）
・市場販売においては高額な手数料負担がある。（長崎県、50 代、創業者）
・送料。（福井県、60 代、創業者）
・輸送費用。（山梨県、40 代、2 代目）
・送料。（岩手県、30 代以下、創業者）
・コストがかかりすぎる。（福島県、60 代、創業者）
・離島県なので輸送費が高くつく。（沖縄県、70 代以上、創業者）
・物流コストが課題。（兵庫県、50 代、創業者）
・冷凍、冷蔵のコストが高すぎる。（宮崎県、60 代、創業者）
・輸送費。（長野県、50 代、創業者）
・流通コストで負ける。（鹿児島県、60 代、創業者）
・運送費。（茨城県、60 代、創業者）
・送料。（長崎県、30 代以下、2 代目）
・流通経費等。（秋田県、60 代、創業者）
・運賃の問題。（神奈川県、30 代以下、2 代目）
・加工・業務用は関東と関西の運賃差で利益差が出る為。（長野県、50 代、創業者）
・消費地までの物流費が上がってきている。納価に転嫁できない。（秋田県、40 代、2 代目）
・直接配達の為、小口販売に人件費がかかる。（鹿児島県、70 代以上、4 代目以降）
・現在は、玄米で荷姿 30kg 単位での販売であり、少単位での販売で労務不足で、対応ができない。（福井県、70 代以上、2 代目）

【配送・集配手段の確保】

・まとまった数量じゃないと、車の手配が出来ない。（栃木県、30 代以下、創業者）
・運送の手配。（鹿児島県、60 代、創業者）
・運送業者の確保。（熊本県、30 代以下、2 代目）
・トラックが少ないため、作っても運べない。（静岡県、30 代以下、創業者）
・配送方法。（高知県、50 代、2 代目）
・物流について路線が少ない。（福島県、40 代、創業者）
・トラックがみつかるかどうか。（福島県、30 代以下、創業者）
・輸送会社を探すのが大変。コストが高い為。（神奈川県、50 代、3 代目）

・運送業者の確保、運賃コスト。（鳥取県、50 代、創業者）

【納期・リードタイムに関わる内容】

・送料、納期の問題。（鹿児島県、30 代以下、2 代目）
・納品時期、支払時期等。（秋田県、60 代、創業者）
・定時、定量の出荷とムダのない流通体制。（長崎県、70 代以上、創業者）
・リードタイムを長くとってくれない。（宮崎県、50 代、3 代目）
・ピンポイントの日等での納品。（石川県、50 代、2 代目）
・保存場所と資金繰り。（岡山県、40 代、3 代目）

【その他】

・価格が安いと契約数量の注文が減る。（千葉県、30 代以下、2 代目）
・「なつめ」についての需要者の知識。（福井県、70 代以上、創業者）
・量の確保。（福井県、50 代、創業者）
・新取引先の信頼性。（広島県、60 代、創業者）
・手間とお金のかからない流通。（京都府、40 代、4 代目以降）
・安定取引。（鹿児島県、60 代、創業者）
・価格評価。（熊本県、50 代、創業者）
・市場価格の不安定。（鹿児島県、50 代、創業者）
・茶市場主体でやってきたので、取引先開拓した経験がない。（鹿児島県、50 代、2 代目）
・JA に依存している。（奈良県、60 代、2 代目）
・輸出をやってみたい。（島根県、40 代、2 代目）

農業生産法人組織としての安定性について ＝具体的に挙げられた点＝

【社員育成・後継者育成】

・マーケットインできる為の人材育成が必要。（長野県、50 代、創業者）
・専任従業員の確保。（滋賀県、50 代、創業者）
・人員不足。（熊本県、40 代、2 代目）
・人材不足。
・人材教育。（京都府、50 代、創業者）
・後継者不足。（長野県、50 代、3 代目）
・理念の共有。（熊本県、50 代、創業者）
・人材の確保と教育。（茨城県、30 代以下、創業者）
・従業員の確保。（茨城県、60 代、3 代目）
・後継者の育成。（新潟県、70 代以上、4 代目以降）
・人材の確保。（滋賀県、60 代、創業者）
・高齢化。（奈良県、60 代、2 代目）
・組合員の高齢化が進んでいるが、新規の人材確保が難しい。（石川県、60 代、2 代目）

【生産性向上（資金調達含む）】

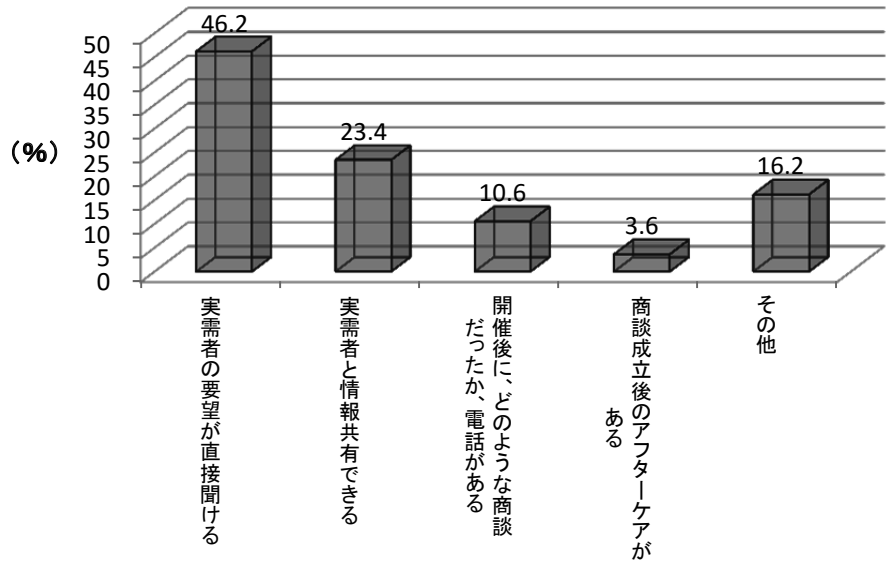
・資金繰り、販路開拓。（鳥取県、50 代、創業者）
・コストパフォーマンスを考えると生産拡大が必須。資金調達面が一番の問題点。（栃木県、60 代、創業者）
・規模拡大していけば青果用では利益が不安定である。（宮崎県、60 代、創業者）
・利益率が下がってきている。（秋田県、60 代、2 代目）
・生産と販売の安定。（島根県、60 代、創業者）
・生産体制を含む、組織づくりが先である。（島根県、30 代以下、3 代目）
・経営を安定させる。（鹿児島県、50 代、4 代目以降）
・契約栽培の為に安定している。（秋田県、70 代以上、創業者）
・集落営農であり、生産に主力をおいている。（石川県、60 代、3 代目）
・稲作では将来が見えない。（広島県、60 代、3 代目）

その他 ＝具体的に挙げられた点＝

・販売場所の確保。（山梨県、50 代、2 代目）
・選択肢のことすべて重要です。（富山県、40 代、2 代目）
・人材育成。（福井県、60 代、創業者）
・営業人材の確保。（三重県、40 代、創業者）
・新企画。（福井県、50 代、創業者）
・一方通行。どうしても川上は川中・川下に利益配分では敗けている。（宮崎県、60 代、創業者）
・再生産価格の維持。（北海道、60 代、3 代目）
・商品の価値。（福島県、50 代、創業者）
・近隣に加工業者が少ない。（秋田県、60 代、4 代目以降）
・値段交渉。（神奈川県、50 代、3 代目）
・価格。（滋賀県、50 代、創業者）
・販路拡大は考えていない。（群馬県、30 代以下、2 代目）
・有機栽培のため、実需者と出会うきっかけ必要。（秋田県、70 代以上、創業者）
・小規模な外食実需者が多く、細かな対応が面倒。納品日が相手の都合。（神奈川県、30 代以下、2 代目）
・ＪＡ出荷のみ（98%位）。（福岡県、50 代、創業者）
・風評被害。（茨城県、50 代、2 代目）
・原発事故の風評が一番大きい。（福島県、40 代、創業者）

以下は、金融機関が主催する商談会のメリットを聞いたものである。金融機関という限定を入れたのは、ヒアリングの中でも、商談会においても、事業者と生産者のコーディネーターの必要性、特に取引の際の経理の流れがわかっているコーディネーターがいるとよい、という声があったためである。参考までに記載しておく。

図Ⅳ-16　金融機関が主催する商談会のメリット（複数回答）



○「商品の品質以外に差別化を図るための工夫」の自由記入欄にあったコメントは以下である。

【栽培方法】

・生産の差別化（品質など栽培の差別化）
・特別栽培、エコファーマー
・無農薬
・生産体系の確立
・作物の品種を増やしている
・ＪGAP 取得
・特栽米の取組み
・多品目化
・JGAP

【流通】

・コンテナ出荷
・行先が決まっているので相手が便利な形態
・規格に応じた専用の袋に入れて出荷している
・コンテナ出荷
・土付き、無選別、一役箱の活用

【荷姿やパッケージなどデザイン】

・荷姿やパッケージ
・独自のシールを貼る
・パッケージの工夫
・米袋のオリジナル印刷
・荷姿（ﾌﾚｺﾝ出荷）、米の出荷時期の調整（必需品の対応、倉庫の入庫率など）
・パッケージの工夫
・パッケージ、デザイン等
・荷姿やパッケージ
・荷姿やパッケージ
・自社独自の段ボールの工夫
・転倒を防ぐために荷姿の工夫
・パッケージのデザイン
・自社のネームを入れてます
・独自のカラーのパッケージを使用
・パッケージ及びデザイン等
・化粧箱、二重包装、高品質で低価格（リーズナブル）
・菊→独自の出荷箱（段ボール）を使用している

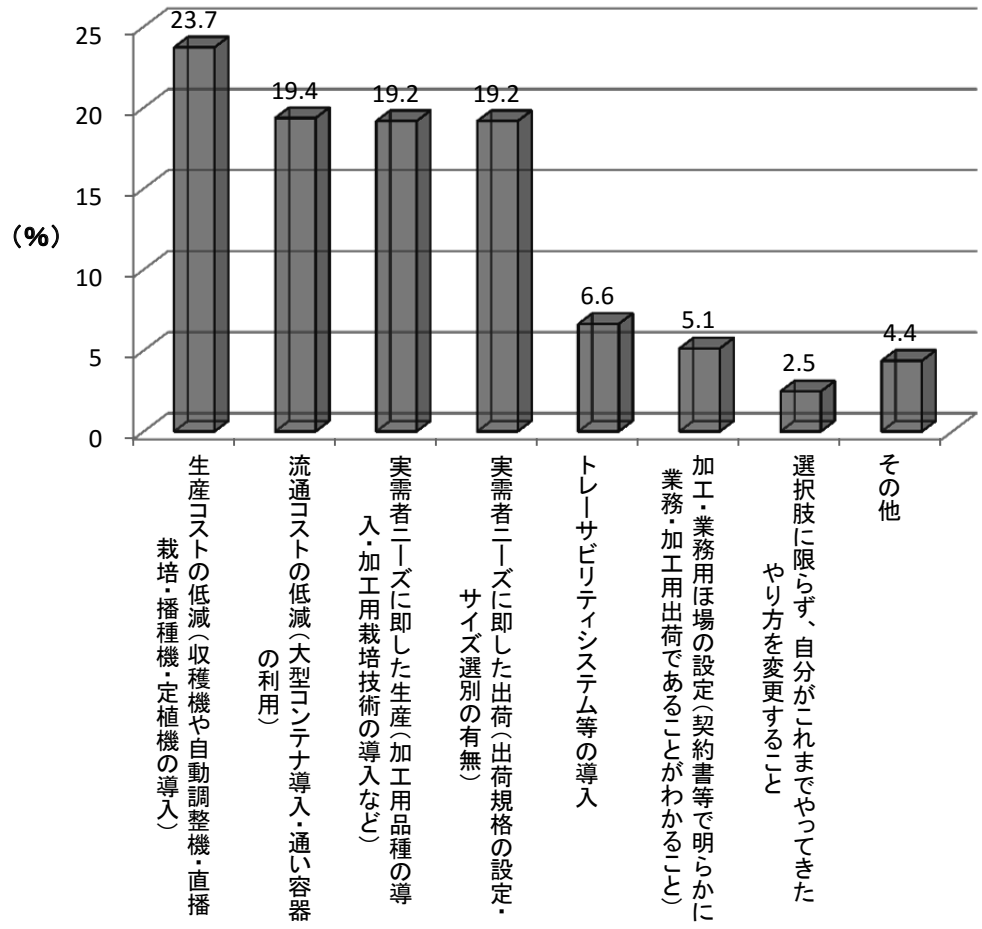
【その他】

・商品企画
・年間通じて安定出荷ができる
・有機農産物、加工品に特化した独自の販路開拓
・HP の解説・情報発信
・ブランド名での販売
・加工品の味
・ＰＯＰ
・産地の歴史と文化を物語として付加
・安定定量を出荷することが差別化

（7）業務・加工用野菜を栽培する上での困難な点

業務・加工用野菜を栽培する上で、生産者が難しいと感じている点を聞いてみた。設問は、農林水産省「加工・業務用野菜生産基盤強化事業」における生産・流通の構造改革の取組みの項目を援用している。

図Ⅳ-17　業務・加工用野菜を栽培する上で困難な点（複数回答）



「生産コストの低減」が最も高く 23.7%が回答している。続いて、「流通コストの低減」、「実需者ニーズに即した生産」、「実需者ニーズに即した出荷」に約 20%とほぼ同割合で回答している。

業務・加工用の栽培は、これまで“スソモノ”という意識が生産者にみられ、農業従事年数が高い生産者ほど自分のこれまでのやり方を変更することへの抵抗がある、ということも実需者から聞く。この結果からうかがわれることは、業務・加工用を生産・販売する際には、生産・流通コストをいかに少なくするか、また実需者ニーズにどのように即していくのかが生産者の悩みどころのポイントといえる。

ちなみに、世代別にみた内容が以下の表である。

表Ⅳ－７　業務・加工用野菜を栽培する上で、困難な点　　（上段は社、下段は%）

	加工・業務用ほ場の設定（契約書等で明らかに業務・加工用出荷であることがわかること）	実需者ニーズに即した生産（加工用品種の導入・加工用栽培技術の導入など）	実需者ニーズに即した出荷（出荷規格の設定・サイズ選別の有無）	生産コストの低減（収穫機や自動調整機・直播栽培・播種機・定植機の導入）	流通コストの低減（大型コンテナ導入・通い容器の利用）	トレーサビリティシステム等の導入	自分がこれまでやってきたやり方を変更すること	その他	合計
30代以下	2	11	10	18	12	7	1	5	66
	3.0	16.7	15.2	27.3	18.2	10.6	1.5	7.6	100.0
40代	7	12	10	24	22	4	2	2	83
	8.4	14.5	12.0	28.9	26.5	4.8	2.4	2.4	100.0
50代	5	26	29	26	26	7	1	7	127
	3.9	20.5	22.8	20.5	20.5	5.5	0.8	5.5	100.0
60代	11	37	38	43	33	12	5	7	186
	5.9	19.9	20.4	23.1	17.7	6.5	2.7	3.8	100.0
70代以上	1	12	14	11	8	5	4	2	57
	1.8	21.1	24.6	19.3	14.0	8.8	7.0	3.5	100.0

世代別からは、あまり大きな差ではないが、30 代以下・40 代の若い世代ほど、生産コスト・流通コスト低減に困難を感じ、60 代・70 代以上では、生産にせよ、出荷にせよ、実需者ニーズの把握に困難を感じている傾向があるようだ。

○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

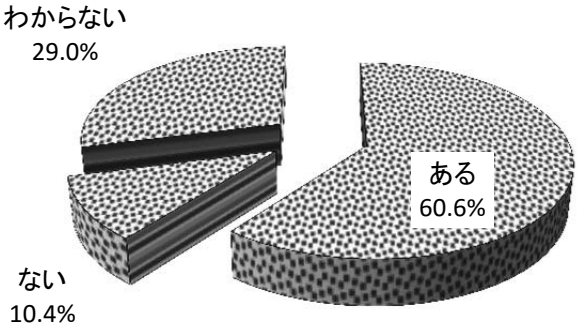
・病害等や内部障害などでおこる野菜内部の異常の発見。（30 代、創業者）
・売価の問題。（40 代、創業者）
・加工用野菜を年間通じて購入してもらえない。（50 代、３代目）
・量の確保と年間の取引。（50 代、創業者）
・単価が合わない。（50 代、３代目）
・価格が安い。（50 代、創業者）
・価格。（60 代、創業者）
・加工用は低価格。（60 代、２代目）
・加工用は安すぎて困る。（60 代、３代目）
・加工用ぶどうとして栽培していない為、品質の悪い物を加工として使用。（60 代、２代目）
・気候により収量が変わってしまうこと。（60 代、創業者）

（８）外食・中食事業者との直接取引実施について今後の意向

今後の実需者との直接取引の意向を伺った結果が以下である。約６割が、今後も実需者との直接取引を望んでいる。

世代別にみても、全世代を通じて、半数以上が実需者と直接取引する意思がある。

図Ⅳ-18　今後、実需者との直接取引を増やす、あるいは開始する意向



表Ⅳ－８　今後、実需者と直接取引する意思　　（上段は社、下段は%）

	ある	ない	わからない	合計
30代以下	23	4	13	40
	57.5	10.0	32.5	100.0
40代	31	4	17	52
	59.6	7.7	32.7	100.0
50代	58	12	21	91
	63.7	13.2	23.1	100.0
60代	83	12	40	135
	61.5	8.9	29.6	100.0
70代以上	17	5	12	34
	50.0	14.7	35.3	100.0

○「ない」と回答したコメントは以下である。

・その他販路への拡大をめざしている為。（30 代、２代目）

・自社で販売するため。（30 代、２代目）

・忙しい。（30 代、３代目）

・リスクがありすぎる。（40 代、２代目）

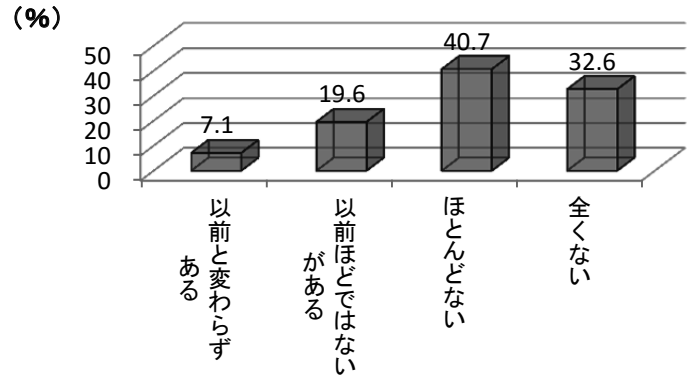
・量が少なく、値段交渉しかしない。（40 代、２代目）

・生産量に自信がない。（40 代、記入なし）
・全て親会社の指示で運営。（40 代、２代目）
・デリバリーの問題がある。（50 代、創業者）
・仲卸への流通が確保されているため。（50 代、創業者）
・青果で販売のため。（50 代、創業者）
・直接取引をやりたくないから。（50 代、創業者）
・量が少なく、面倒である。（50 代、創業者）
・必要としない。（50 代、創業者）
・現状以上では、品質、数量等のクオリティを維持できない。（50 代、２代目）
・コストの問題、直売志向が強いです。（50 代、２代目）
・仲介業者との取引。（50 代、２代目）
・安定取引にならない。（50 代、３代目）
・培養ビンの生産のみの為、現物（しめじ）がない。（50 代、３代目）
・お茶は問屋が仕上、加工を行うため実需者と直接取引を行うことはない。（60 代、創業者）
・中食や外食は単価が安い。（60 代、創業者）
・卸業者と一緒になって販売しているから。（60 代、創業者）
・苗の生産のため、外食・中食と直接関わることがないため。（60 代、創業者）
・加工事業を広げるから。（60 代、創業者）
・よい取引相手が見つからない。（60 代、創業者）
・消費者に直接販売のみ。（60 代、創業者）
・当分、JA のみ。（60 代、創業者）
・今のままで丁度よい。（60 代、２代目）
・営業をしたことがない。（60 代、２代目）
・取引までのコストがかかる。（60 代、３代目）
・外食・中食事業者とのお茶飲料の取引等があれば考えたい。（60 代、３代目）
・当社の考える方向ではないため。（60 代、４代目以降）
・人材がいない。（70 代以上、２代目）
・現在の生産量でいっぱいである。（70 代以上、２代目）

（９）東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害について

風評被害の有無について聞いた結果は以下の通りである。「以前と変わらずある」7.1%、「以前ほどではないがある」19.6%を合せて 26.7%が風評被害と思われることがあると回答している。

図Ⅳ-19 現在、風評被害と思われることはあるか



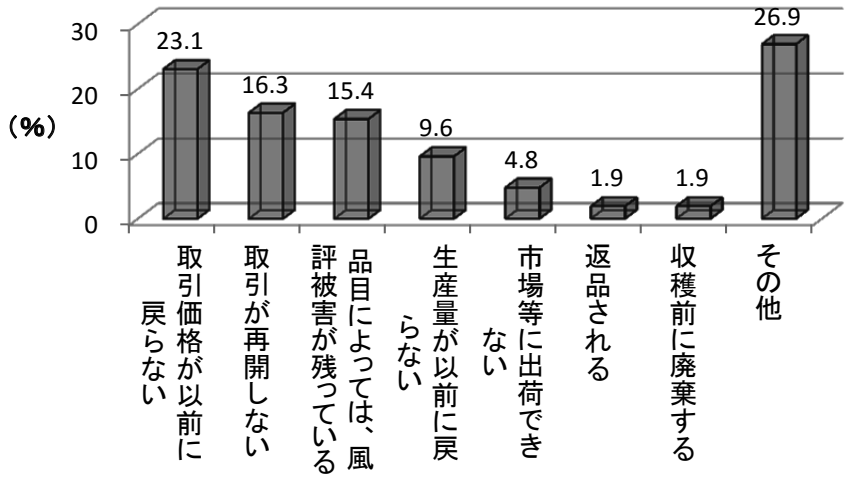
風評被害があると回答した地方の内訳割合をみると、東北地方が最も多いが、他地方においても、未だに風評被害と思われることがあると回答している。

表Ⅳ－９ 風評被害が「以前と変わらずある」「以前ほどではないがある」と回答した地方別内訳割合

地方	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	合計
実数（県）	2	27	13	7	9	6	5	14	83
割合（%）	2.4	32.5	15.7	8.4	10.8	7.2	6.0	16.9	100.0

風評被害の様子は、「取引価格が戻らない」「取引が再開しない」「品目によっては、風評被害が残っている」が多いようである。

図Ⅳ-20 現在の風評被害の様子はどのようなものか (複数回答)



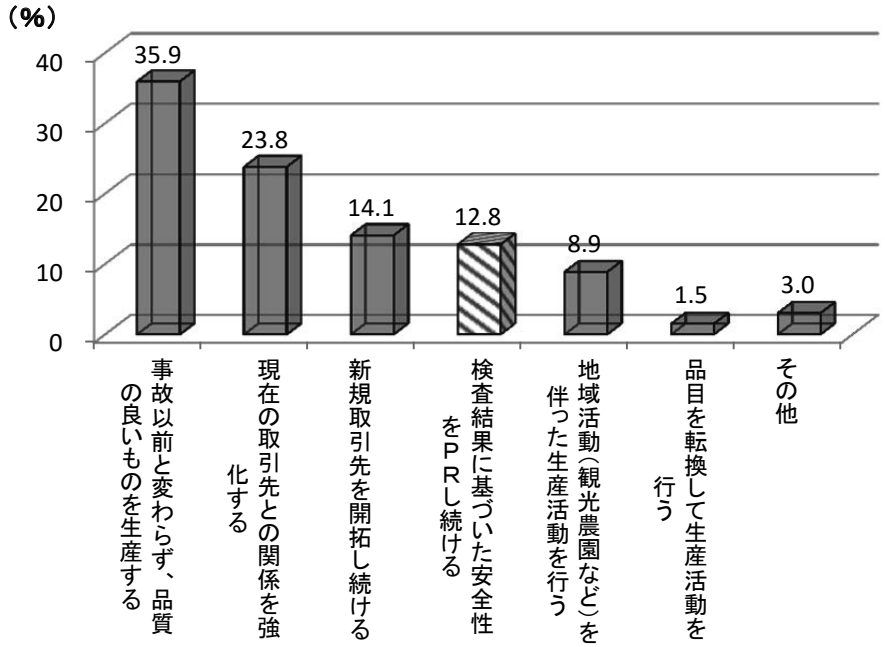
○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・回り（山林、雑種地等）が被害を受けたままで農地だけが安全とならないと思う。それ位、原発とは重たいものと考えている。（北海道）
・観光客（特に海外から）のお客様が少ない。（山形県）
・出荷量に調整が入る。（福島県）
・個人客が震災前の水準に戻らない。（宮城県）
・施設野菜であるが宮城県の野菜（米）と見られる。関西圏からは東北３県〔岩手/宮城/福島〕、西日本からは東北６県と見られている。（宮城県）
・当社は東海村のため。（茨城県）
・質問されることがある。（茨城県）
・取引の開始ができない。断られた。（栃木県）
・残留検査をして証明書を求められた。（群馬県）
・マツタケ。（長野県）
・直接の関わりはないが、小売流通の実態を見ていると全然解決に至っていない。（新潟県）
・お客が戻ってこない。（新潟県）
・農地（果樹園）が安く買えたり、借りられるので、生産量を増し、販路拡大になる今はチャンスです。（新潟県）
・全国的にお茶の消費が減り、特に贈答品の需要が回復しない。（三重県）
・仕入れた物等、売れにくい。（奈良県）
・海外との取引が再開しない。（京都府）
・東京方面から注文が増えた。（広島県）
・放射性物質を検出しないことの証明を求められる。コストは生産者負担である。（島根県）
・以前の農業従事者が農業に戻ってこないと思う。（香川県）
・事故に伴い、なおセシウムが残っていると報道されて以来、お茶を贈答用として使わなくなったこと。（熊本県）
・九州の引き合いが強い。（鹿児島県）
・うちは関係ありませんが、逆に注文が増えています。（長崎県）
・TEL にて産地の確認の問い合わせがある。（宮崎県）
・たまたま、バイヤー等に聞かれる。（所在地記入なし）

今後の生産活動についての考えを聞いた結果が以下である。「事故以前と変わらず、品質の良いものを生産する」という回答が最も高いが、「検査結果に基づいた安全性を PR し続ける」も 12.8%の回答がある。

図Ⅳ-21 今後の農業生産活動についてどのようにお考えか

（複数回答）



「検査結果に基づいた安全性を PR し続ける」と回答した地方を確認したのが下表である。平成 28 年３月現在、「原子力災害対策特別措置法に基づく食品に関する出荷制限等」の対象となっているのは、福島県・青森・岩手・宮城・山形・茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・新潟・山梨・長野・静岡であるが、福島県の一部の野菜・水産物を除き、ほぼきのこ・猪肉など山のものに限られている。しかし、贈答用の茶などを中心に広範囲にわたり、いまだに放射性物質検査結果に基づいた安全性のＰＲをしなければならない地方があることがわかる。

表Ⅳ-10 「検査結果に基づいた安全性を PR し続ける」と回答した地方別内訳割合

地方	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	合計
実数(地方)	2	19	8	11	3	4	3	7	57
割合(%)	3.5	33.3	14.0	19.3	5.3	7.0	5.3	12.3	100.0

○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・福島原発と命名されているので福島県全体のイメージに受けとめられている。（新潟県）

・農業の６次産業化。（山梨県）

・分からない。今後の見通しをどうしたら良いのか。（福島県）

・ＪＧＡＰ取得。（福井県）

・海外販路の拡大に挑戦する。（三重県）

・東京電力が主となり活路を見つける物がほしい。（香川県）

・生産をやめる。（徳島県）

・当たり前のことを当たり前に行う。（福岡県）

（10）地域特産品・伝統野菜の生産・販売について

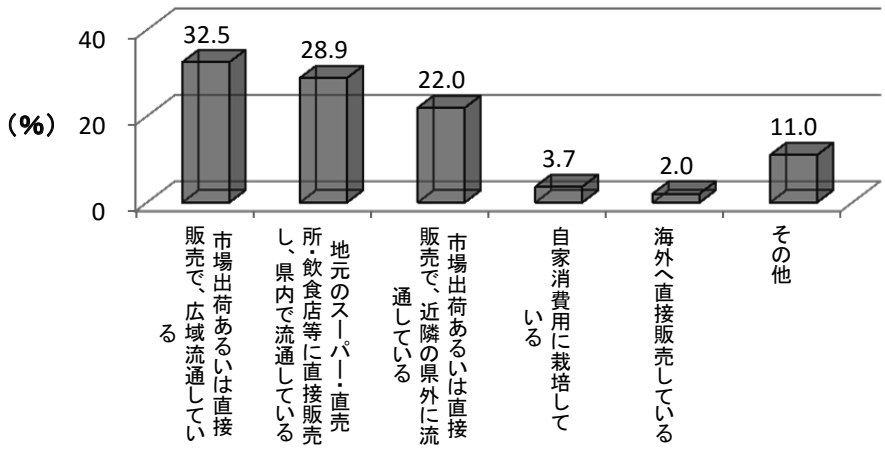
法人形態として、自身で地域の特産品を生産・販売しているのは、今回の結果では 45.2%であった。（ただし、フェイスシートで記入があった「生産・販売している」農産物と、この設問で聞いた「自身で生産する地域特産品」に記入している生産物・販売物を確認すると、異なるケースが見られる。そのため、「自身で地域特産の野菜や果物を生産・販売している」という回答の中には、いわゆる地域特産品とみなされている農産物を副業的に生産しているケースとみておいた方が無難と思われる。）

また、その販路は、広域流通しているものが多く、県内流通、近隣の県外に流通しているものが続いている。

図Ⅳ-22 自身で地域特産の野菜や果物を生産・販売しているか

図Ⅳ-23 自身で栽培している地域特産品の販路はどのようなものか

（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメント

・JA 系統出荷。

・学校給食用、観光農園でもぎとり。

・生産期の限定でテント販売している。

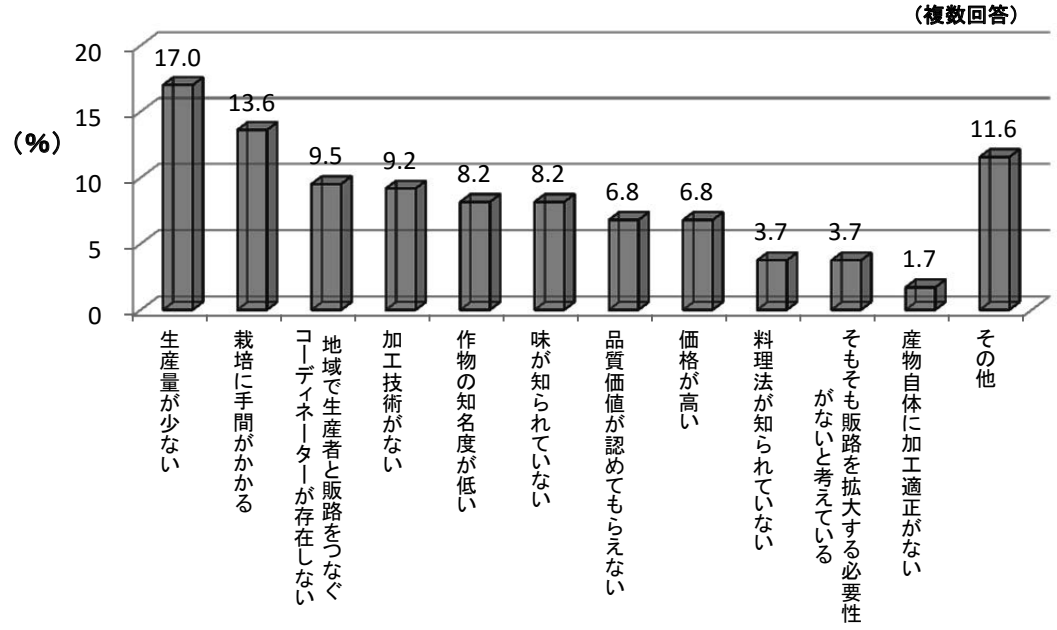
・直販、ＪＡ。

・当社のネットショップ。
・海外へは間接販売している。全国のスーパーや生協。
・自社直売所。
・大消費地の市場に出荷している。
・製造業者へ販売、生産。販売の面で同業者と共にスーパー直売所へ直接販売等を行っている。
・JA 出荷。
・加工会社へ（漬物工場へ）。
・郵便局のカタログで全国販売流通している。
・直売。
・ＪＡを通して。
・自社直売所、近隣のおみやげ店。
・市内の商業者の原材料として供給し、枝豆に加工して冷凍で販売。
・自社通販体制で全国の顧客に販売。自社で加工、販売施設（直売所・卸）を持っている。
・自社直売所、農協へ出荷。
・直接、消費者に販売。
・口コミによる販売。
・スーパー以外のデパート、カタログショップ等に販売。

地域特産品の販路拡大のネックとなっている点は、「生産量が少ない」こと、「栽培に手間がかかる」ことに 10%以上が回答している。

「その他」に記載のあったコメントを勘案すると、地域特産品については、需要の見通しが、生産側ではそもそもわからない上に、生産量が足りず、また、加工技術の模索も含め、短い収穫期間の中での売り先の確保が難しい点などが挙げられるようだ。

図Ⅳ-24　自身で栽培している地域特産品の販路拡大のネックとなっている点



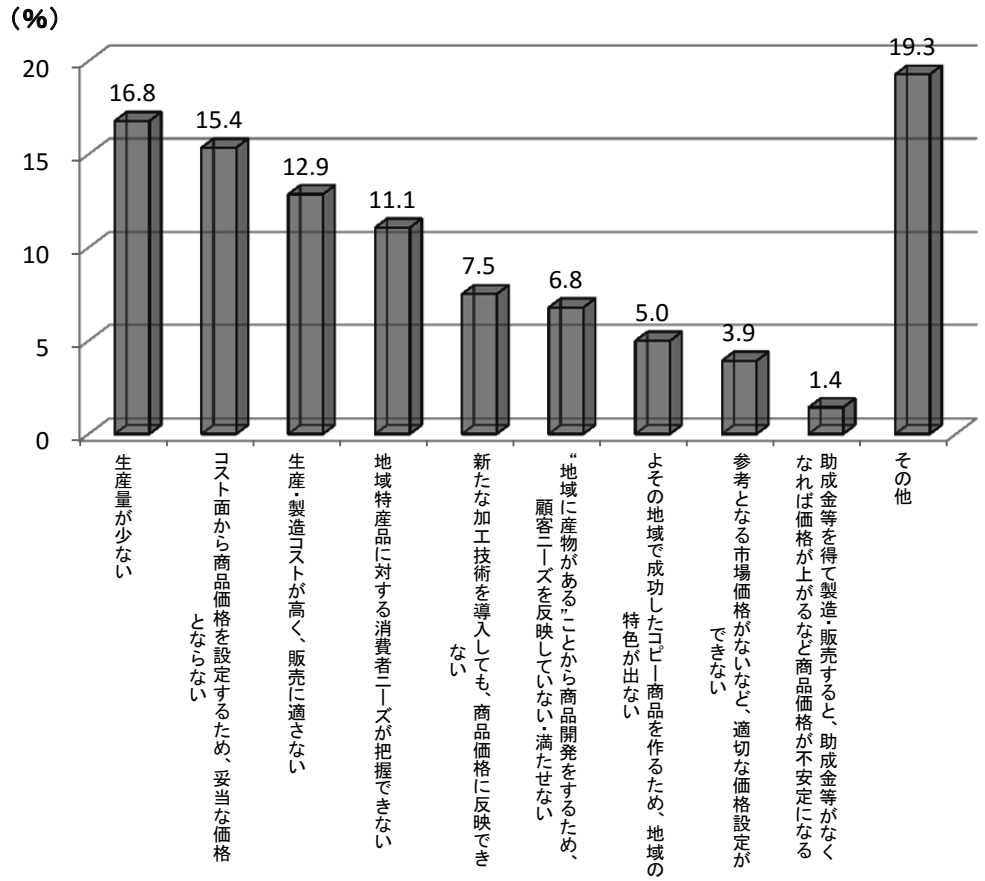
○「その他」に記載のあったコメント

・リーフ茶の需要自体が減っていること。
・加工に手間がかかる。温暖化。
・販売場所。
・需要の限界。
・流通。
・生活スタイルの変化に伴い、ドリンクとしての茶の飲料は増しているものの、リーフ茶の使用の低迷。
・マーケティングモデルの構築。
・生産者が高齢等で生産量が上げられず、拡大の方法がない。
・生産が難しい。
・生産量が足りない。
・冬の生産量が減るので、そこを底上げできれば、まだまだ拡大できる。
・それほど販路拡大したいと思っていない。
・りんごに関しては困っていない。
・販路開拓に限界を感じている。
・相場市況が邪魔をする。
・全量 JA 出荷なので、他に販路がない。
・当方の希望する程度の相手に出会わない（大きすぎない相手）。
・一定数量の確保（100%契約の為）。
・消費期限。
・人。雇用がうまくいかない。
・定期購入する世代（60 代くらい）の方とのつながる方法がわからない。
・運送費および希望方面への配送会社とのコネ。
・一度に大量に加工する設備がない。
・果物自体の消費が落ち込んでいる（食べなくなってきている）。
・特別栽培品と評価する市場が小さい。
・口コミ及びインターネットの活用であるが、ネット販売のノウハウを持ちたいと思っている。
・収穫作業の労力確保と雇用費で採算が合わなくなる。
・三浦大根は年末の５日間のみに需要が集中しており、出荷できる期間が短く、生産・販売に限度がある。
・付加価値が少ない。

次に、地域特産品を生産・販売していない法人にその理由を聞いた結果が以下である。「生産量が少ない」16.8%、「コスト面から商品価格を設定するため、妥当な価格とならない」15.4%、「生産・製造コストが高く、販売に適さない」12.9%が上位にきており、量産できない上に、ニーズの把握ができず、コスト面から販売価格を決めざるを得ない面があり、“地域特産物ありき”という姿勢での生産は、販売には向かないことを挙げている。

また、「その他」に記載のあったコメントの中では、“自社ブランドとなりえない”、というコメントもあり、法人が地域の特産品を生産する上でこの点は大きなネックとなっているようだ。

図Ⅳ-25　地域特産品を生産・販売していない理由　（複数回答）



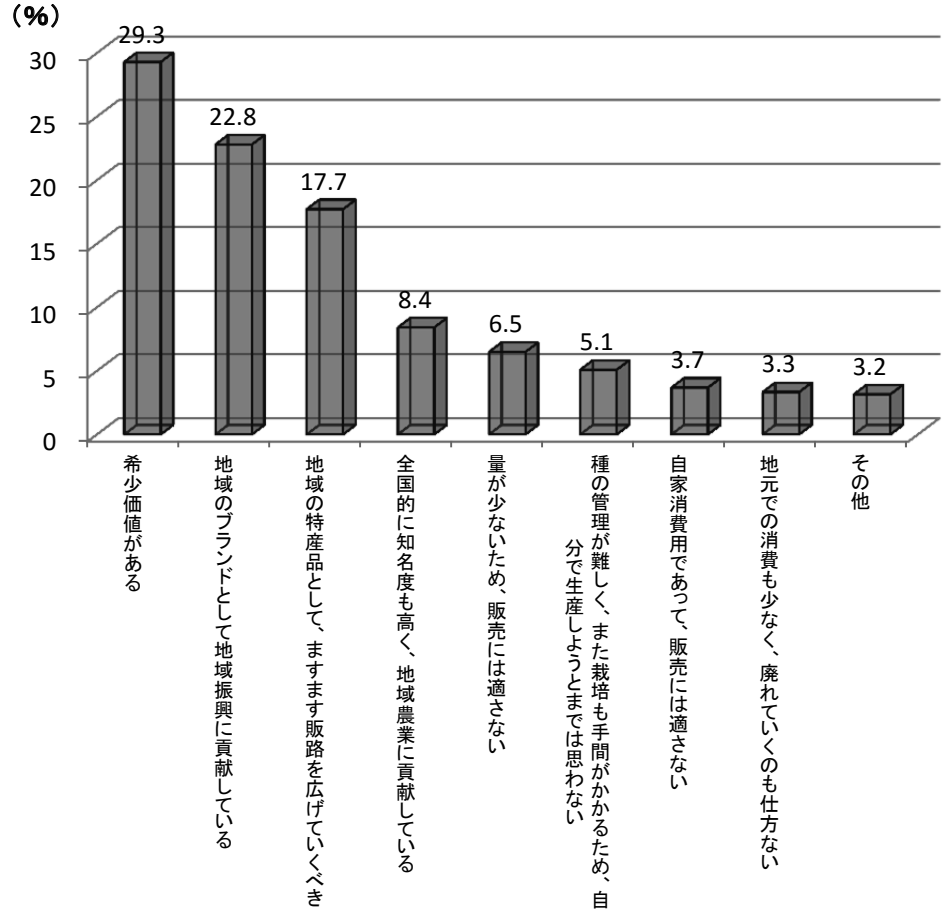
○「その他」に記載のあったコメント

・労力がない。人件費が出ない。（５千万円未満、60 代）
・特産品がないから。（５千万円以上１億円未満、30 代以下）
・地域特産のモノは多くの生産者がいるので、弊社が行うメリットが小さい。（３億円以上５億円未満、30 代以下）
・栽培技術がない。（３億円以上５億円未満、60 代）
・開発。（１億円以上３億円未満、50 代）
・地域特産を作っても自社が特筆すべき存在にはなれない。作るなら自社ブランド品。（５千万円未満、60 代）
・グループ会社での加工用野菜の需給が多いため、他に手を出す事ができない。（５千万円未満、60 代）
・田んぼから畑作は土質等でできにくい。（５千万円以上１億円未満、60 代）
・現在取り組んでいる施設野菜で手一杯です。（５千万円以上１億円未満、50 代）
・多種類の野菜作付及び栽培が可能であり、あえて特産品として差別化しなくても市場競争力のある野菜の生産、出荷が可能である。（３億円以上５億円未満、60 代）
・儲かればやる。（５千万円以上１億円未満、60 代）
・選択肢のことを含め、（地域特産を生産することは）当法人の方向性と違っている為。（10 億円以上、50 代）
・専門外なので。（５千万円以上１億円未満、40 代）
・茶のみの商品に特化しているため。（５千万円未満、50 代）
・何をどう加工し、売れる製品にできるが分からない。（５千万円未満、40 代）
・特産品がない。（５千万円以上１億円未満、60 代）
・生産方針が異なるため。（１億円以上３億円未満、30 代以下）
・生産技術及び土地がない。（５千万円以上１億円未満、60 代）
・経営形態上取り入れる余地がない。（５千万円以上１億円未満、60 代）
・本業が忙しい為。（10 億円以上、50 代）
・製茶業のため。（１億円以上３億円未満、40 代）
・特に興味がない。（１億円以上３億円未満、40 代）
・作物がお茶のため。（１億円以上３億円未満、50 代）
・水耕栽培の作目に適さない。（１億円以上３億円未満、60 代）
・水耕栽培では生産できない。（１億円以上３億円未満、70 代以上）
・作る畑がなくなった。地域でも工業団地等に変ったし、水田や普通畑では良い品物が上がらない（赤土の畑が必要）。（１億円以上３億円未満、60 代）
・関連会社でしている。（１億円以上３億円未満、40 代）
・必要性がない。（５千万円未満、60 代）

・いろいろ手を出すのは経営としてうまくいかない。（５千万円未満、40 代）
・地元の特産品は茶であり、茶を生産する意向はない。（５億円以上 10 億円未満、50 代）
・生産する気がない。（１億円以上３億円未満、50 代）
・土地に適していない。（５千万円以上１億円未満、60 代）
・現状では手が回らない。（５千万円未満、30 代以下）
・手が回らない。（１億円以上３億円未満、70 代以上）
・消費者ニーズがどれだけあるのか、見えない。（５千万円未満、50 代）
・現在の事業計画を見直す必要がないと思われる。加工・業務用野菜の生産、安定を図ることが大事である。（５千万円以上１億円未満、40 代）
・本業が忙しいから。（３億円以上５億円未満、50 代）
・対応するための量の確保ができない。（１億円以上３億円未満、50 代）
・現在検討中。（１億円以上３億円未満、60 代）

【参考】

参考図Ⅳ-1　伝統野菜についてどのように思うか （複数回答）



【参考】　参考表Ⅳ－１　「伝統野菜についてどのように思うか」地方別内訳割合

	希少価値がある	地域ブランドとして地域貢献している	全国的に知名度も高く、地域農業に貢献している	地域特産品としてますます販路を広げていくべき	量が少ないため、販売には適さない	種管理が難しく、栽培も手間がかかるため、自分で生産はしない	地元消費も少なく、廃れていくのも仕方ない	自家消費用であって、販売には適さない	その他	合計
北海道	10.0	30.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0	100.0
東北地方	33.6	21.6	6.9	16.4	8.6	6.9	2.6	3.4	0.0	100.0
関東地方	26.8	19.6	12.5	10.7	5.4	7.1	7.1	7.1	3.6	100.0
中部地方	25.5	22.0	9.2	17.7	6.4	5.7	2.1	6.4	5.0	100.0
近畿地方	20.6	25.0	13.2	16.2	4.4	5.9	5.9	5.9	2.9	100.0
中国地方	35.6	26.7	6.7	17.8	6.7	2.2	2.2	0.0	2.2	100.0
四国地方	27.8	27.8	0.0	27.8	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	100.0
九州地方	35.5	22.7	6.4	20.9	5.5	2.7	2.7	0.0	3.6	100.0

○「その他」に記載のあったコメント

・何とも思いません。（１億円以上３億円未満、三重県、50 代）
・伝統野菜もＧＩ制度に対応できる内容でないと市場での優先性は難しいと思う。（５千万円以上１億円未満、岐阜県、60 代）
・少しは販売しているが、季節が限られ量も少ない。（５億円以上 10 億円未満、秋田県、60 代）
・組合としては少量であるが地域のブランドとして貢献していると思っている。（５千万円未満、福井県､70 代）
・わからない。（１億円以上３億円未満、新潟県、50 代）
・伝統野菜がない。（５千万円以上１億円未満、新潟県、50 代）
・どうでもよい。（１億円以上３億円未満、福井県、60 代）
・守っていく必要はあると思う。（１億円以上３億円未満、北海道、50 代）
・ニーズにマッチしていない。（１億円以上３億円未満、千葉県、50 代）
・特産品がない。（５億円以上 10 億円未満、熊本県、40 代）
・伝統野菜とは何を示すのか、よくわからない。（５千万円未満、香川県、60 代）
・どう全国に広めるかで違いが出る。（５千万円未満、滋賀県、40 代）
・伝統野菜がない。（５億円以上 10 億円未満、鹿児島県、50 代）
・後継者がいない為、廃れていく。（５千万円以上１億円未満、新潟県、70 代）
・わからない。（５千万円以上１億円未満、群馬県、30 代）
・高齢化が進む地域にとってはとても良い品目であると思います。営農類型型として、ひとつの型を作ることが大切だと思います。（５千万円以上１億円未満、鹿児島県、40 代）
・回りにない。（５千万円以上１億円未満、鹿児島県、50 代）

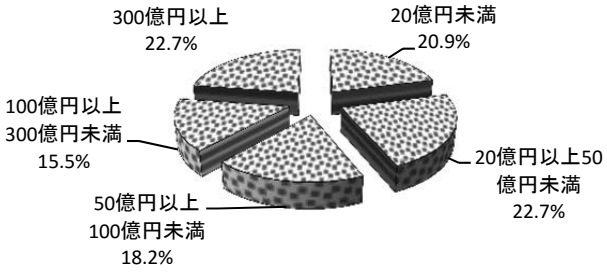
Ⅴ　外食事業者・中食事業者における国産野菜取扱いの現状と課題

国産食材を取引する上で外食事業者・中食事業者の考え方や抱える課題、産地との関わり方等について、アンケートから確認する。

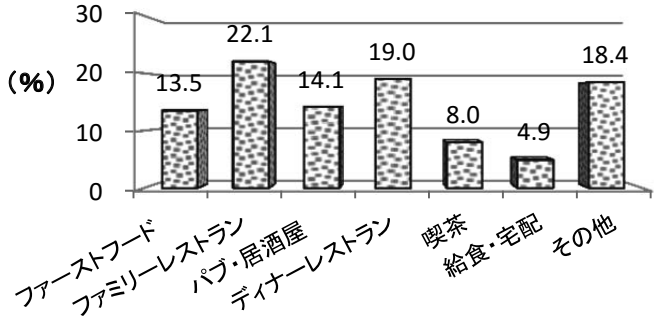
なお、中食の業態については、消費者に直接販売しているか否かで国産の取扱いに関する情報も異なると考え、B to B の形態となる「製造業」と「製造卸」を合計し、B to C の形態となる「製造卸・小売」と「製造・小売」を合計したカテゴリーとしている。

（1）回答社の概要

図Ⅴ-1【外食】事業規模



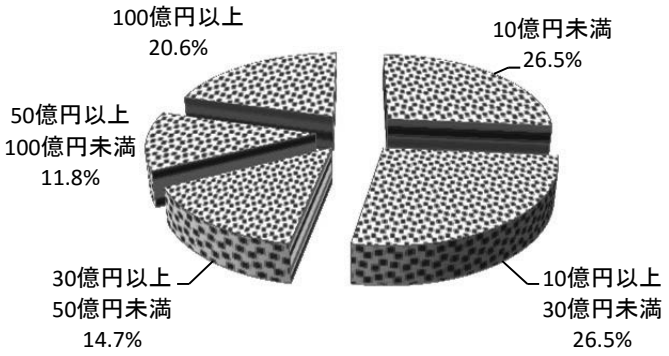
図Ⅴ-2【外食】業態（複数回答）



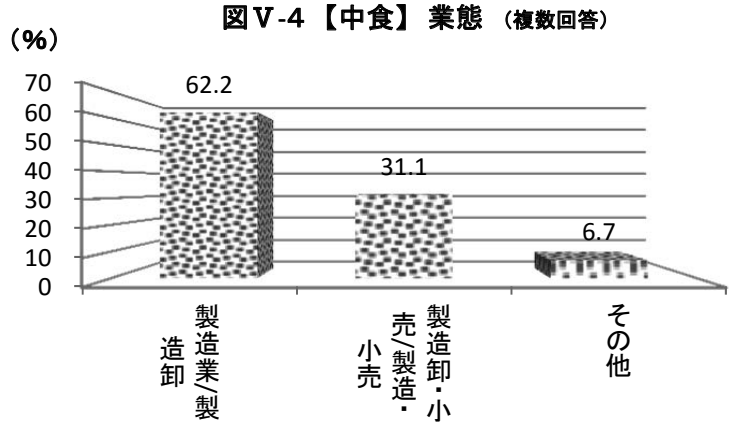
表Ⅴ－１　【外食】　事業規模別×業態別回収状況　　（単位：上段は社、下段は%）

	20億円未満	20億円以上50億円未満	50億円以上100億円未満	100億円以上300億円未満	300億円以上	合計
ファーストフード	2	2	1	5	12	22
	9.1	9.1	4.5	22.7	54.5	100.0
ファミリーレストラン	5	6	9	5	11	36
	13.9	16.7	25.0	13.9	30.6	100.0
パブ・居酒屋	2	5	9	4	3	23
	8.7	21.7	39.1	17.4	13.0	100.0
ディナーレストラン	8	7	5	7	4	31
	25.8	22.6	16.1	22.6	12.9	100.0
喫茶	2	1	3	3	4	13
	15.4	7.7	23.1	23.1	30.8	100.0
給食・宅配	1	3	0	1	3	8
	12.5	37.5	0.0	12.5	37.5	100.0
その他	7	10	2	4	7	30
	23.3	33.3	6.7	13.3	23.3	100.0

図Ⅴ-3【中食】事業規模



図Ⅴ-4【中食】業態 （複数回答）



表Ⅴ－２【中食】事業規模別×業態別回収状況　（単位：上段は社、下段は%）

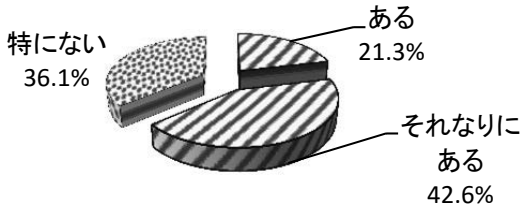
	10億円未満	10億円以上30億円未満	30億円以上50億円未満	50億円以上100億円未満	100億円以上	合計
製造業／製造卸	5	10	5	5	3	28
	17.9	35.7	17.9	17.9	10.7	100.0
製造卸・小売／製造・小売	3	2	3	2	4	14
	21.4	14.3	21.4	14.3	28.6	100.0
その他	1	0	0	0	2	3
	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	100.0

（2）国産野菜の仕入れについての社内見解と現状

国産の野菜の仕入れについて、社内での統一した見解があるかどうかについて伺った。

外食では、「ある」21.3%、「それなりにある」42.6%を合わせ、約 60%が社内見解を持っている。規模別にみた場合、規模が大きい回答社に社内見解がある傾向があり、業態別には、今回の結果を見る限り、ファーストフード以外で「それなりにある」という回答が多い。

図Ⅴ-5　【外食】 国産食材の仕入れに関して、社内での統一した見解があるか



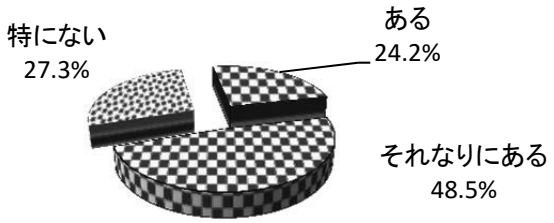
表Ⅴ－３　【外食】事業規模別・業態別

×　国産野菜の仕入れについて、社内で統一した見解があるか　（単位：%）

	ある	それなりにある	特にない	合計
【事業規模】				
20億円未満	21.7	26.1	52.2	100.0
20億円以上50億円未満	8.0	52.0	40.0	100.0
50億円以上100億円未満	10.0	55.0	35.0	100.0
100億円以上300億円未満	11.8	52.9	35.3	100.0
300億円以上	52.2	30.4	17.4	100.0
【業態】				
ファーストフード	28.6	33.3	38.1	100.0
ファミリーレストラン	28.6	51.4	20.0	100.0
パブ・居酒屋	13.0	47.8	39.1	100.0
ディナーレストラン	16.1	45.2	38.7	100.0
喫茶	25.0	41.7	33.3	100.0
給食・宅配	28.6	42.9	28.6	100.0
その他	13.8	48.3	37.9	100.0

中食では、「ある」24.2%、「それなりにある」48.5%を合わせ、約 70%が社内見解を持っている。事業規模別にみると、外食同様、規模が大きな回答社ほど社内見解を有している。

図Ⅴ-6【中食】国産食材の仕入れに関して、社内での統一した見解があるか



表Ⅴ－４　【中食】事業規模別・業態別

×　国産野菜の仕入れについて、社内で統一した見解があるか　（単位：%）

	ある	それなりにある	特にない	合計
【事業規模】				
10億円未満	22.2	44.4	33.3	100.0
10億円以上30億円未満	11.1	44.4	44.4	100.0
30億円以上50億円未満	20.0	40.0	40.0	100.0
50億円以上100億円未満	25.0	75.0	0.0	100.0
100億円以上	50.0	50.0	0.0	100.0
【業態】				
製造業／製造卸	25.0	50.0	25.0	100.0
製造卸・小売／製造・小売	14.3	50.0	35.7	100.0
その他	100.0	0.0	0.0	100.0

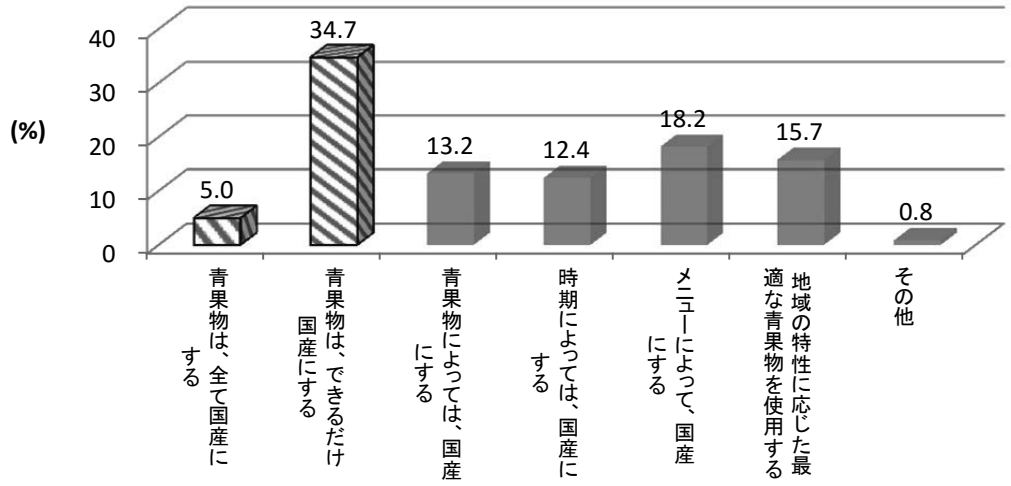
社内での統一した見解が、「ある」・「それなりにある」と回答した回答社に、「国産の野菜食材の仕入れに関する社内での見解はどういうものか」について、聞いた結果が以下である。

外食では、積極的な国産使用を謳っている見解は、「青果物は、できるだけ国産にする」34.7%、「青果物は全て国産にする」5.0%の合計 39.7%である。

中食では、「メニューによっては、国産にする」23.9%、「野菜はできるだけ国産にする」21.7%となっており、外食に比べ、国産品と輸入品のバランスをとっている様子である。

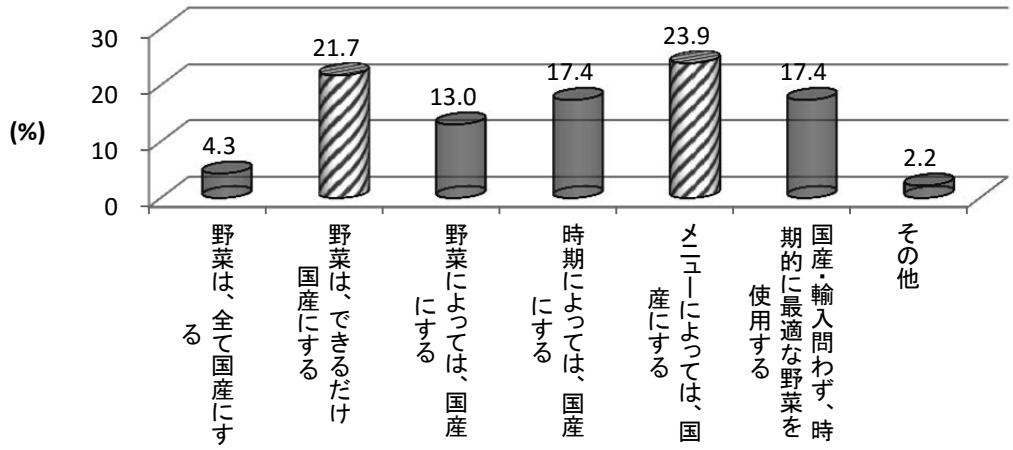
図Ⅴ-7【外食】社内での青果物の仕入れに関する見解はどういうものか

（複数回答）



図Ⅴ-8【中食】社内での青果物の仕入れに関する見解はどういうものか

（複数回答）



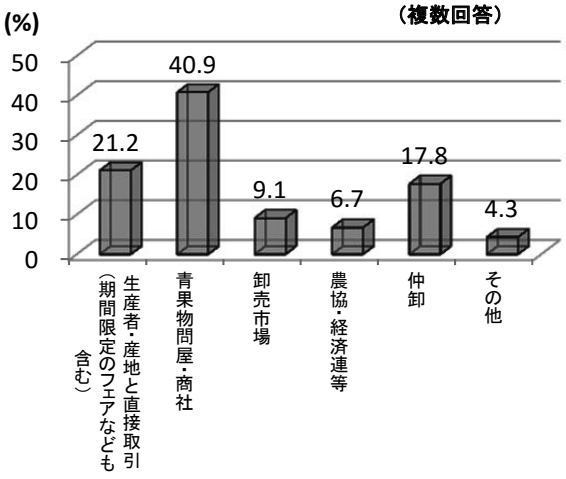
○「その他」に回答のあったコメントは以下である。

・【外食】生鮮野菜を使用する場合は国産とする。加工食材は除く。夏場の海外産レモンを除く。

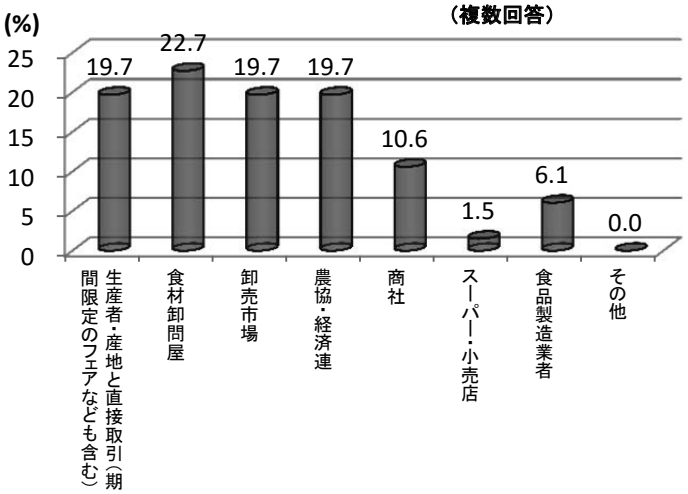
・【中食】調達量が不足する青果物は輸入調達する。

ちなみに、青果物の仕入れ先を聞いた結果は以下である。

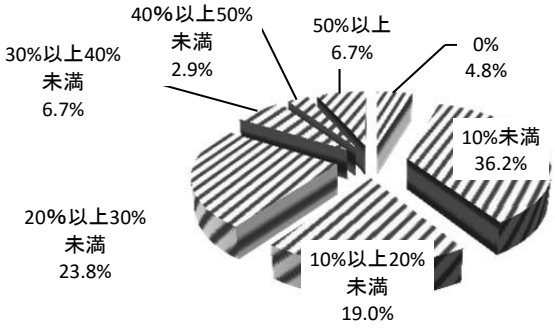
図Ⅴ-9【外食】青果物の入手先



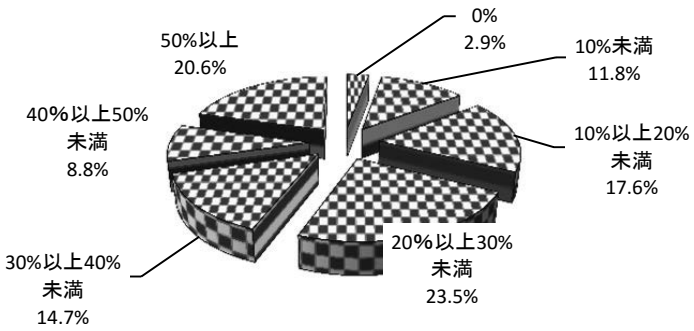
図Ⅴ-10【中食】青果物の入手先



図Ⅴ-11【外食】取扱い青果物品目数全般（加工品含む）における輸入品目数の占める割合



図Ⅴ-12【中食】取扱い青果物品目数全般（加工品含む）における輸入品目数の占める割合

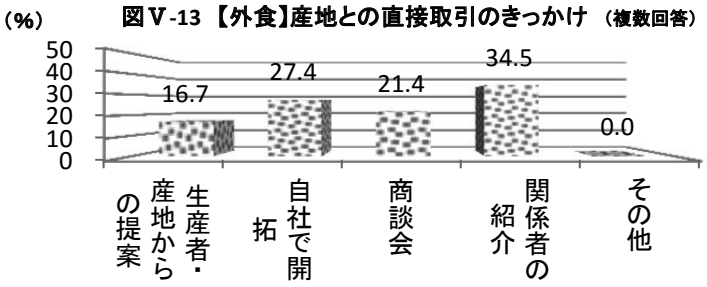


（3）産地との直接取引の現状と対応

産地と直接取引を実施していると回答した回答社の、産地との取引のきっかけを聞いたものが以下である。「関係者の紹介」34.5%、「自社で開拓」27.4%、「商談会」21.4%、「生産者・産地からの営業」16.7%である。

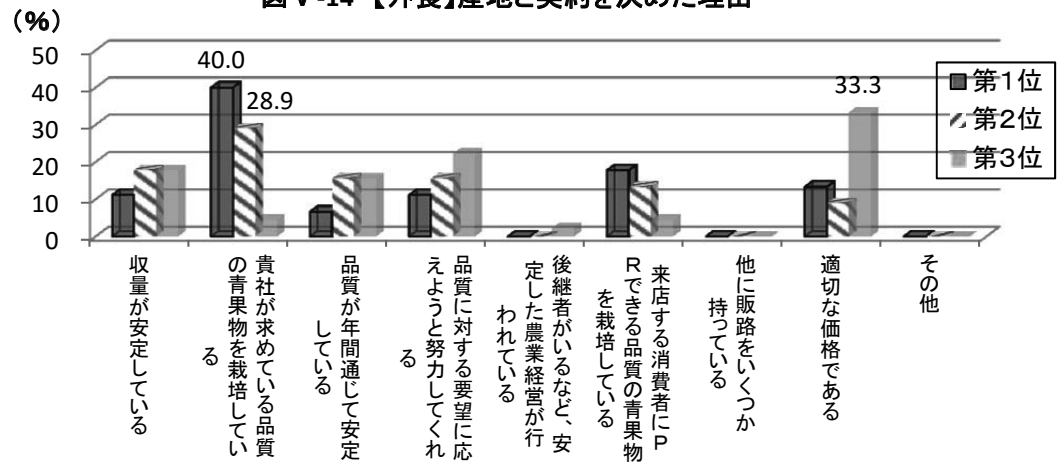
（中食事業者に関してはこの設問はなし）

図Ⅴ-13 【外食】産地との直接取引のきっかけ （複数回答）

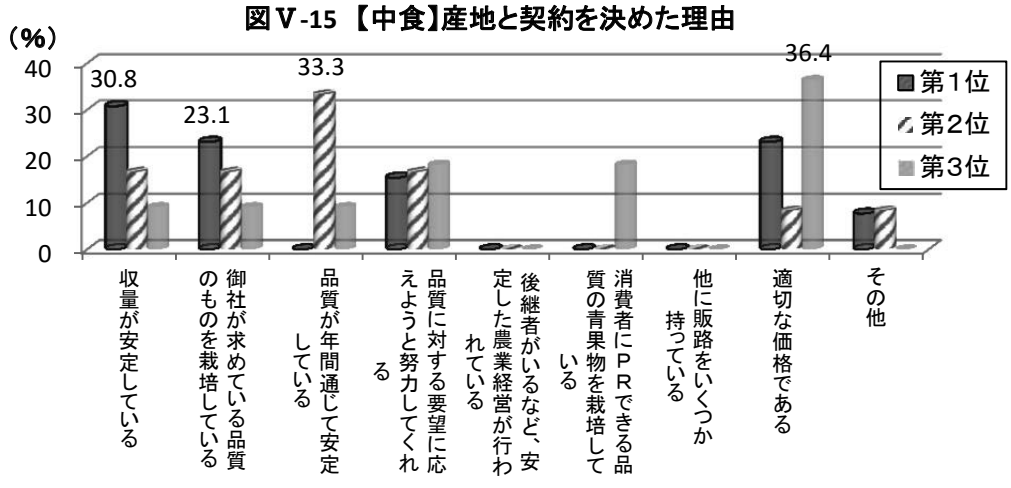


産地と契約を決めた理由では、外食では、第１位・第２位ともに「貴社が求めている品質の青果物を栽培している」がそれぞれ 40.0%、28.9%と最も高い。第３位には「適切な価格」が 33.3%となっている。中食は、第１位「収量が安定している」30.8%、第２位「品質が安定している」33.3%、第３位「適切な価格」36.4%が最も回答割合が高い。単純な比較は乱暴であるが、外食の場合は適切な価格の下で自社の求める品質にこだわりがある傾向がみられ、中食の場合は適切な価格の下で安定した収量と品質を求めている様子がわかる。

図Ⅴ-14 【外食】産地と契約を決めた理由



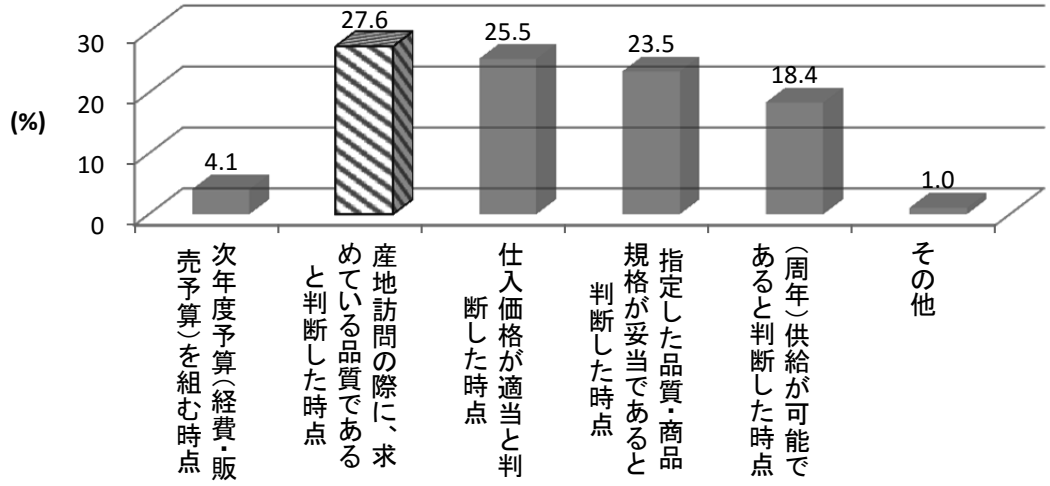
図Ⅴ-15 【中食】産地と契約を決めた理由



産地契約を決める時点を聞いた設問においても、外食では、「産地訪問の際に求めている品質であると判断した時点」に 27.6%の回答割合である。自社の品質へのこだわりがうかがわれる。中食においては、「商品企画が決まった時点」、「価格が適当と判断した時点」がともに 31.8%である。

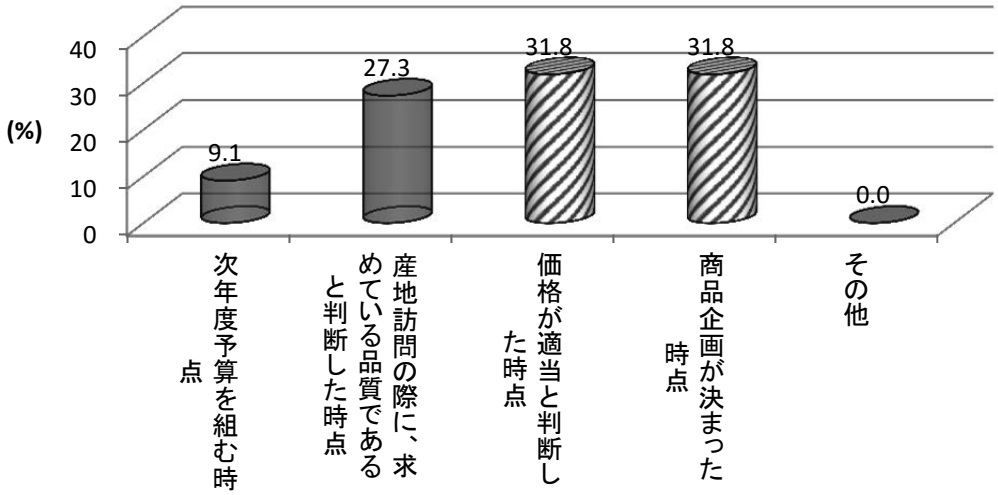
図Ⅴ-16 【外食】産地契約、国産青果物の利用は、どの時点で決まるか

（複数回答）



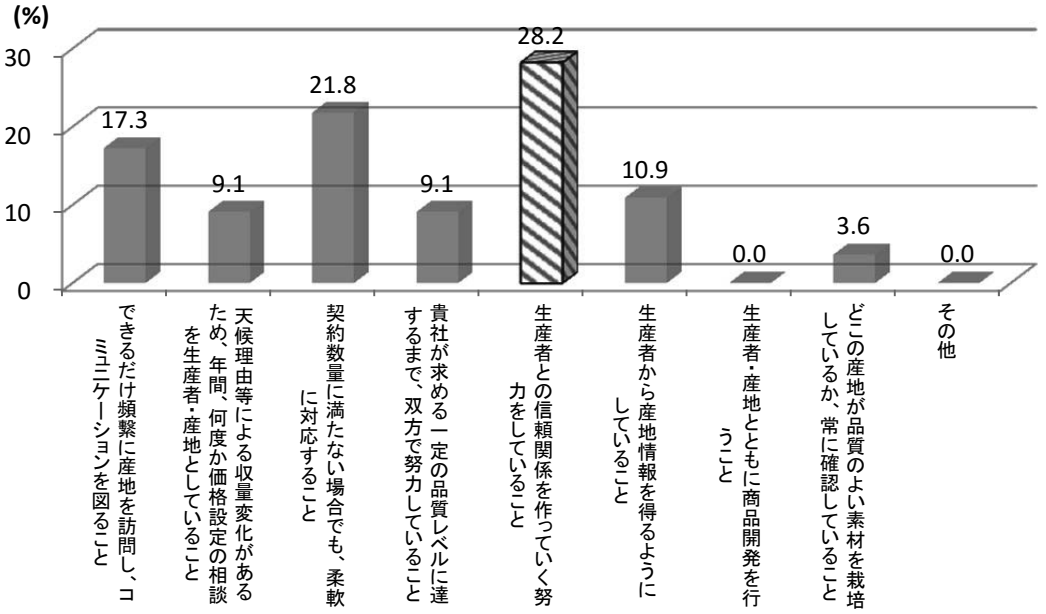
図Ⅴ-17 【中食】産地契約、国産青果物の利用は、どの時点で決まるか

（複数回答）

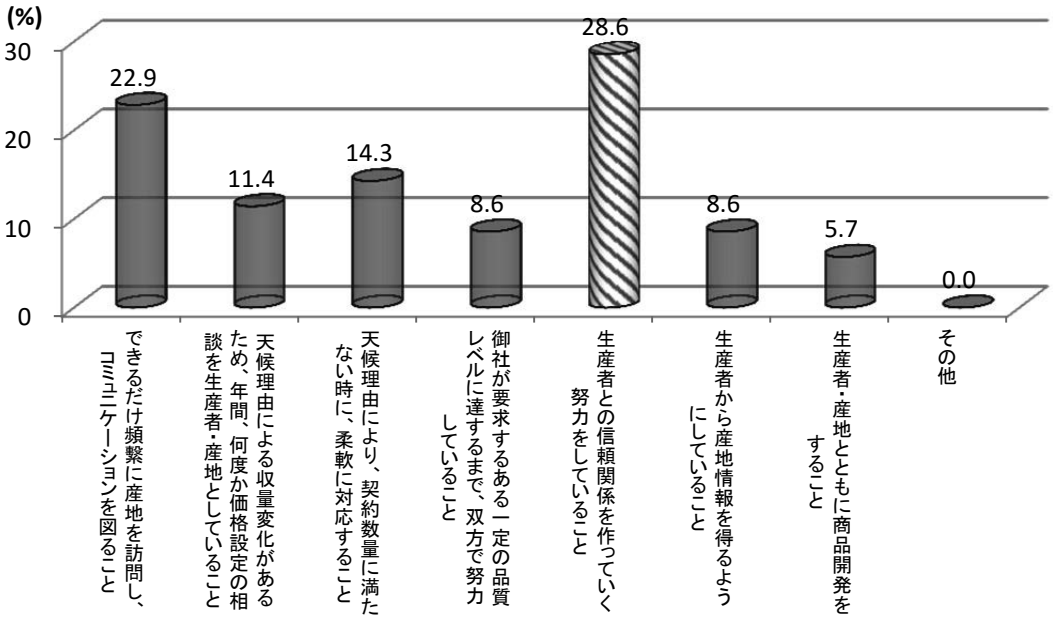


産地との関係で配慮している点で最も高い割合であるのは、外食では「生産者との信頼関係を作っていく努力をしていること」28.2%、「契約数量に満たない場合でも柔軟に対応すること」21.8%である。外食・中食ともに、「生産者との信頼関係を作っていく努力をすること」が最も高い回答割合となっている。

図Ⅴ-18【外食】 産地との関係で配慮している点 （複数回答）

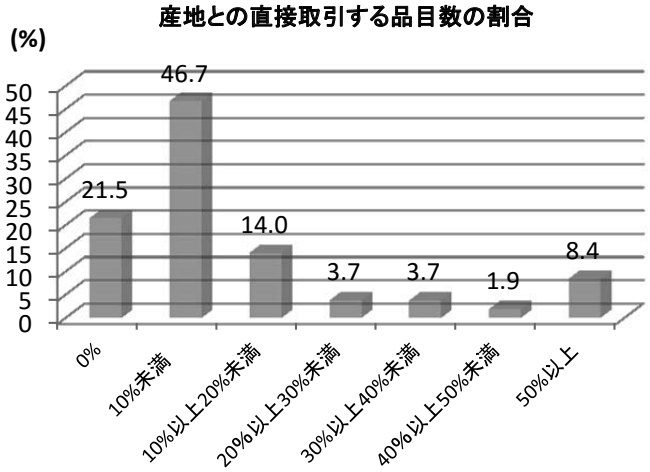


図Ⅴ-19【中食】 産地との関係で配慮している点 （複数回答）

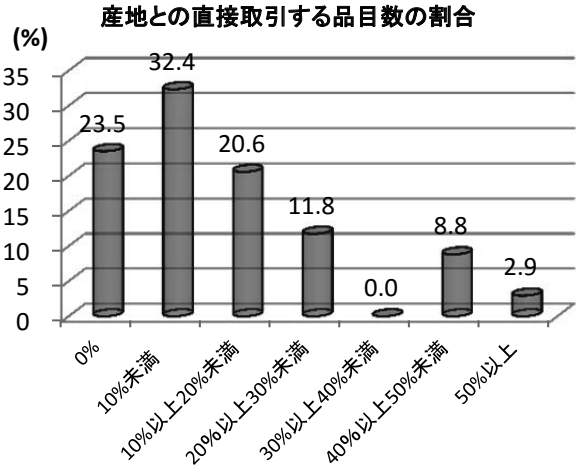


【参考資料】

参考図Ⅴ-1【外食】取扱い青果物品目数（加工品含む）における産地との直接取引する品目数の割合



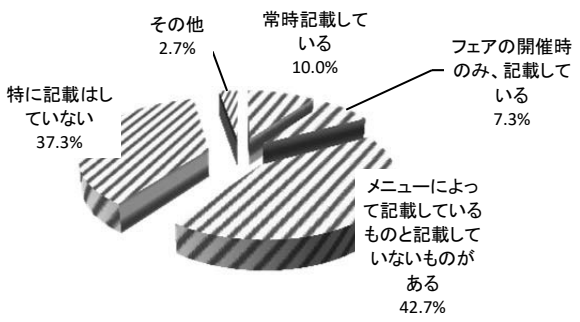
参考図Ⅴ-2【中食】取扱い青果物品目数（加工品含む）における産地との直接取引する品目数の割合



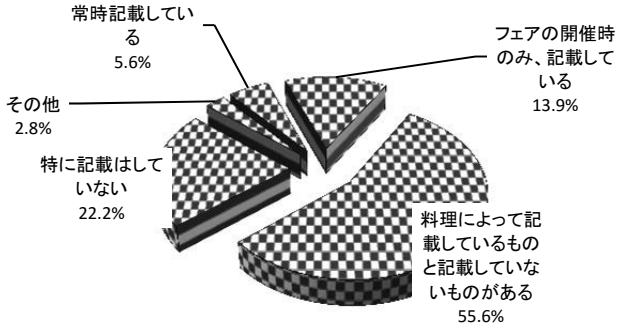
（4）メニューとの関わりで内部での対応

国産野菜について、メニューに国産を記載しているかどうか聞いた結果が以下である。外食は、約半数以上が、常時記載、料理によって記載、或いはフェア開催時等に野菜の国産表示をしている。「特に記載はしていない」37.3%については、業態によりメニューも多岐に渡り、また、外食事業者については米以外は原産地表示の義務づけはないこともあるためと考えられる。

図Ⅴ-20【外食】国産青果物について、商品あるいは店頭で国産の旨を表示しているか



図Ⅴ-21【中食】国産青果物について、商品あるいは店頭で国産の旨を表示しているか



中食については、B to B の業態よりは、わずかではあるが、消費者に直接販売する業態の方が、「常時記載している」割合が高い傾向があるようだ。

表Ⅴ−５【中食】事業規模別・業態別×国産青果物について、商品あるは店頭で国産の旨を表示しているか

	常時記載している	フェア開催時のみ記載している	料理によっては記載している	特に記載していない	その他	合計
【事業規模】						
10億円未満	11.1	0.0	22.2	66.7	0.0	100.0
10億円以上30億円未満	0.0	22.2	55.6	11.1	11.1	100.0
30億円以上50億円未満	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
100億円以上	14.3	0.0	71.4	14.3	0.0	100.0
【業態】						
製造業／製造卸	3.6	10.7	67.9	14.3	3.6	100.0
製造卸･小売／製造･小売	14.3	0.0	78.6	7.1	0.0	100.0
その他	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0

○「その他」に記載のあったコメントは以下。

・【外食】記載していると良く売れる。

・【外食】メニュー外にて記載。

・【外食】店舗入口に現品を展示し、産地を提示している。

・【外食】洋菓子について。

・【外食】国産の表示でなく、産地名を記載。又は口頭で伝えている。

・【外食】今後検討中。

・【外食】原産地表示して表記開示している。

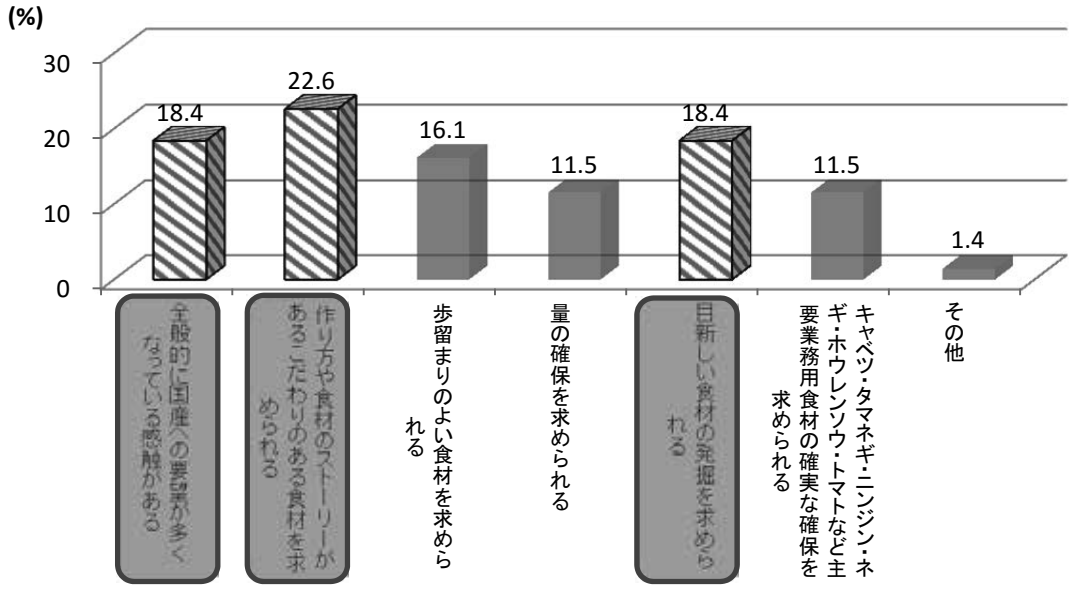
・【外食】ホームページ、携帯サイトで原産国を公開しています。

・【中食】国産、生産者を売りにしている商品。

この数年の店舗や商品開発部から聞く国産食材に対する要求については、外食においても中食においても、従来の業務用野菜よりも新しい価値を持った食材を求める傾向があるようである。

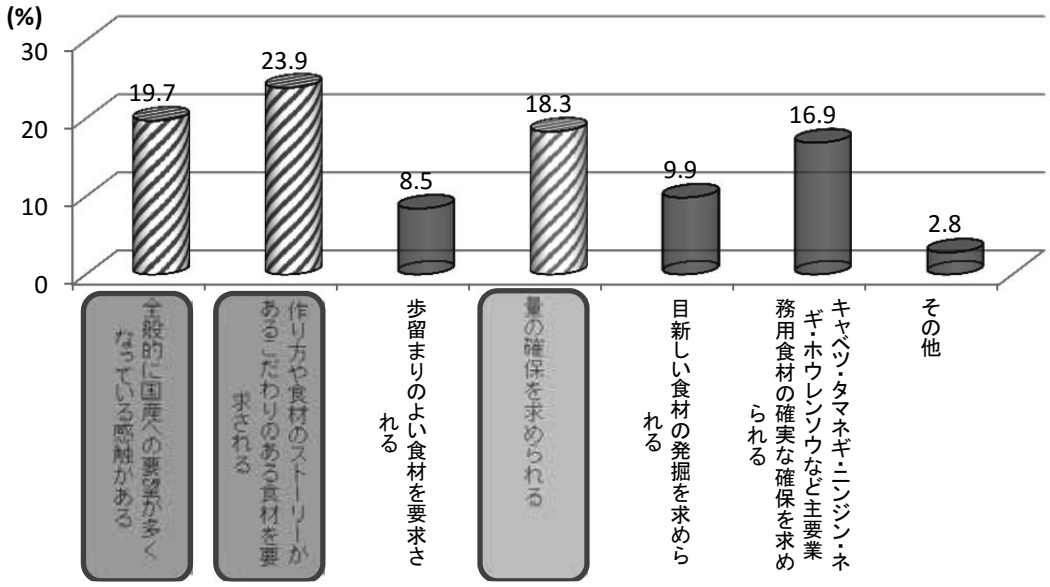
外食においては、「歩留まりのよい食材を要求される」16.1%や「量の確保を求められる」11.5%、そして「主要業務用野菜の確実な確保を求められる」11.5%と比較して、「作り方や食材のストーリーがあるこだわりのある食材を要求される」22.6%、「全般的に国産への要望が強くなっている感触がある」18.4%、「目新しい食材の発掘を求められる」18.4%を合わせると約６割が、特徴ある国産食材を求める傾向にあり、従来の業務用野菜よりも新しい価値を持った食材を求める傾向があるようである。

図Ⅴ-22 【外食】 最近の店舗スタッフや商品開発部から聞く
国産食材に対する社内のニーズはどのようなものか （複数回答）



中食においては、国産志向もあり、こだわりのある食材への要求が、外食と同様に高い回答割合を示しているものの、「量の確保を求められる」18.3%が、「目新しい食材の発掘を求められる」9.9%より多く占め、この点が外食と異なる。

図Ⅴ-23 【中食】 最近の店舗スタッフや商品開発部から聞く
国産食材に対する社内のニーズはどのようなものか （複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下。

・【外食】コストの大きな変動。

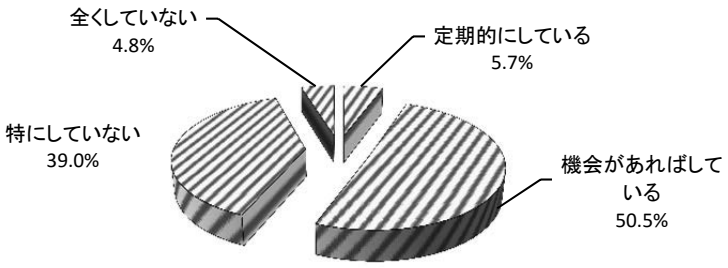
・【外食】国産への要望が強いのは限定品種を使用。

・【中食】安心・安全で低価格。

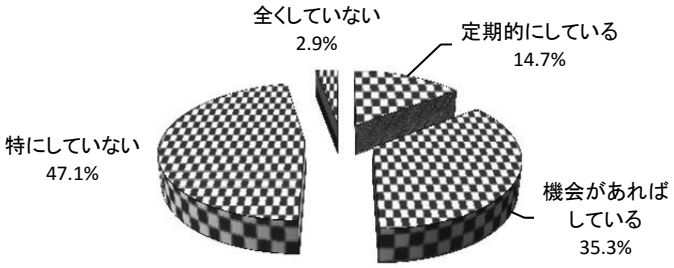
・【中食】地元弁当には県外の人のこだわりがある品。

以下は、生産者や産地に消費者の声や反応をフィードバックしているかどうかについて聞いた結果である。「定期的にしている」、「機会があればしている」と、半数以上が、消費者の反応を産地に伝えている様子がわかる。

図Ⅴ-24 【外食】 生産者や産地に、小売店など販売店から聞く消費者反応をフィードバックしているか



図Ⅴ-25 【中食】 生産者や産地に、小売店など販売店から聞く消費者反応をフィードバックしているか



規模別に見てみると、規模が大きなところほど、消費者の声を産地にフィードバックしているようだ。

表Ⅴ－６　【外食】事業規模別・業態別

×　生産者や産地に消費者の声や反応をフィードバックしているかどうか　（単位：%）

	定期的にしている	機会があればしている	特にしていない	全くしていない	合計
【事業規模】					
20億円未満	4.3	34.8	52.2	8.7	100.0
20億円以上50億円未満	4.2	45.8	45.8	4.2	100.0
50億円以上100億円未満	5.3	42.1	47.4	5.3	100.0
100億円以上300億円未満	17.6	52.9	29.4	0.0	100.0
300億円以上	0.0	77.3	18.2	4.5	100.0
【業態】					
ファーストフード	4.8	52.4	38.1	4.8	100.0
ファミリーレストラン	2.8	55.6	38.9	2.8	100.0
パブ・居酒屋	9.1	54.5	31.8	4.5	100.0
ディナーレストラン	13.3	50.0	33.3	3.3	100.0
喫茶	15.4	53.8	23.1	7.7	100.0
給食・宅配	0.0	62.5	37.5	0.0	100.0
その他	3.6	50.0	42.9	3.6	100.0

表Ⅴ－７　【中食】事業規模別・業態別

×　生産者や産地に消費者の声や反応をフィードバックしているかどうか　（単位：%）

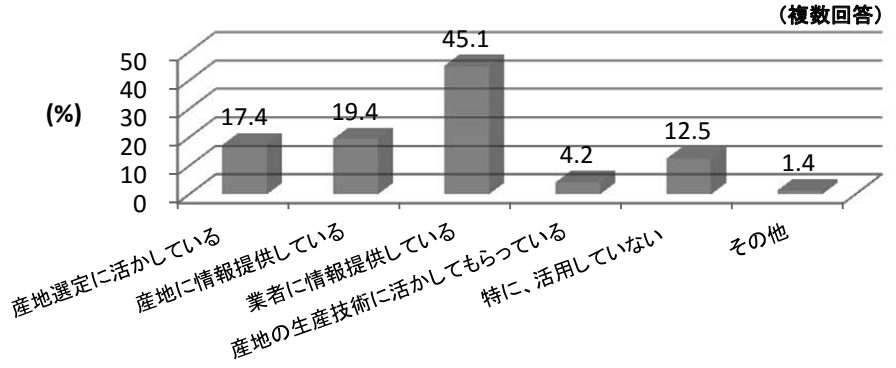
	定期的にしている	機会があればしている	特にしていない	全くしていない	合計
【事業規模】					
10億円未満	0.0	11.1	88.9	0.0	100.0
10億円以上30億円未満	22.2	22.2	44.4	11.1	100.0
30億円以上50億円未満	0.0	60.0	40.0	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
100億円以上	42.9	28.6	28.6	0.0	100.0
【業態】					
製造業／製造卸	17.9	39.3	39.3	3.6	100.0
製造卸・小売／製造・小売	28.6	21.4	50.0	0.0	100.0
その他	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0

それでは、商品開発部やメニュー開発部からの声をどのように活かしているのか、確認しておく。

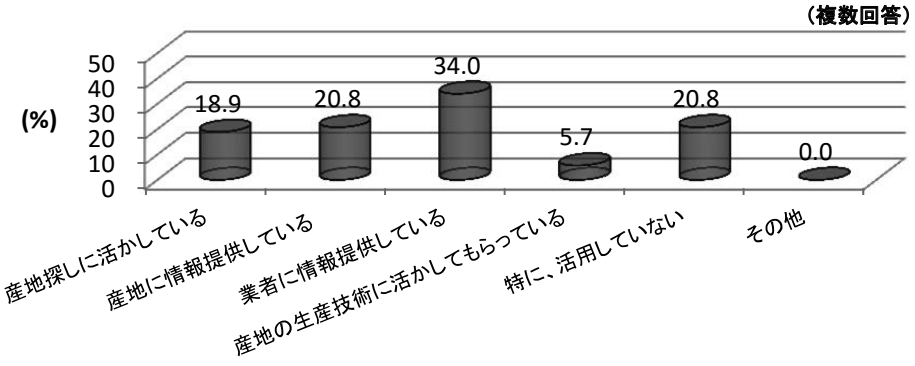
外食・中食ともに、「業者に情報提供している」がそれぞれ 45.1%、34.0%となっており、業者に向けて社内要望を活かしているようだ。一方で、「産地に情報提供している」、「産地の生産技術に活かしてもらっている」、「特に活用していない」が示す数値からわかるように、産地に向けた社内要望の発信は低めの回答割合となっている。

今回の回答者の所属部署は主として商品部・購買部に加えて、商品開発部である。全ての回答者が産地と直接交渉を行っているわけではないことも影響していると思われるが、先にみたように事業者は産地には消費者の声を伝える姿勢がある一方で、産地に向けた商品開発・メニュー開発に関わる情報提供がやや希薄となっている様子がうかがわれる。

図Ⅴ-26【外食】商品開発部の意見や声をどのように活かしているか



図Ⅴ-27【中食】商品開発部の意見や声をどのように活かしているか



○「その他」に記載のあったコメントは以下。

・【外食】産地及び農協の営業努力。

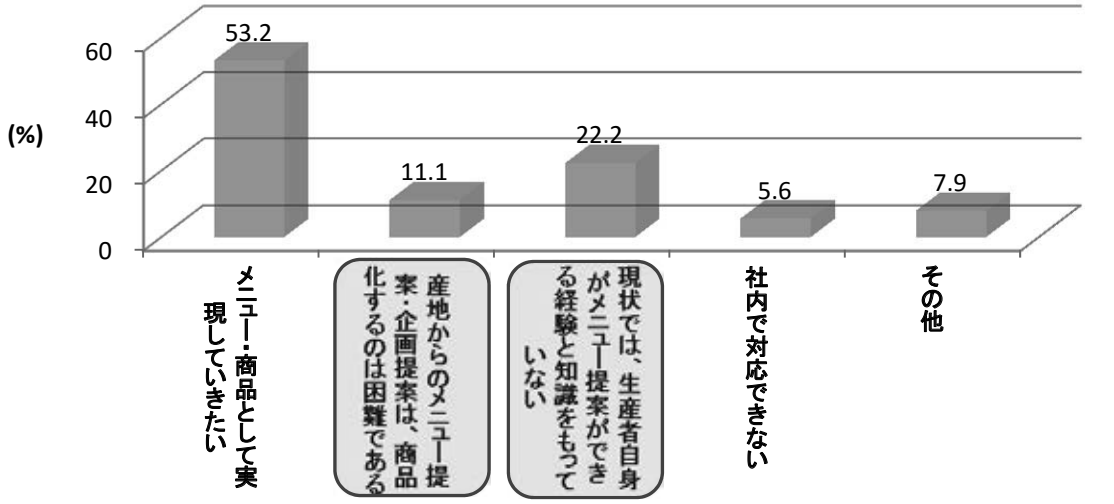
・【外食】親会社のホールディングスに報告している。

（5）メニューにおける産地との関係

産地からのメニュー提案・企画提案について、外食では、「メニュー・商品として実現していきたい」53.2%が前向きな姿勢を示している。しかし、「産地からのメニュー提案は、商品化するのは困難である」11.1%、「現状では生産者自身がメニュー提案ができる経験と知識をもっていない」22.2%と合わせ、33.2%が否定的な回答となっている。

図Ⅴ-28【外食】生産者からのﾒﾆｭｰ提案・企画提案についてどのように思うか

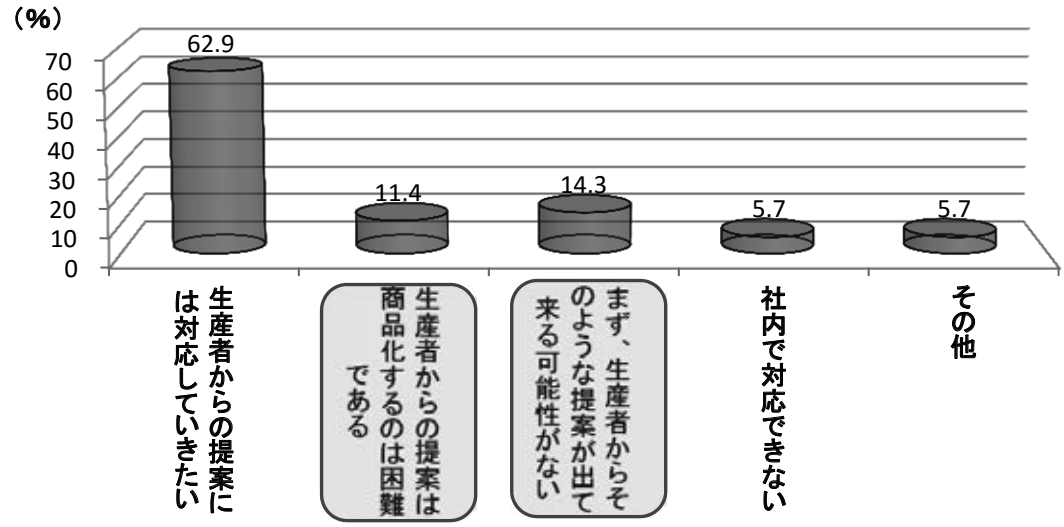
（複数回答）



中食では、「生産者からの提案には対応していきたい」62.9%が前向きな回答となっている。中食においても、「生産者からの提案は商品化するのは困難である」11.4%、「まず、生産者からそのような提案が出てくる可能性がない」14.3%を合せて 25.7%が否定的な結果となっている。

図Ⅴ-29【中食】生産者からのﾒﾆｭｰ提案・企画提案についてどのように思うか

（複数回答）



○「その他」に回答のあったコメントは以下である。

・【外食】国産を使っていると良く売れる。
・【外食】参考にする。
・【外食】食材としての提案でもよい。
・【外食】価格面での折合いが難しい。
・【外食】企画部門に提案あれば、検討できる。
・【外食】生産者がメニュー提案できるかどうか判断する機会を持ったことが無い為、今後取組みはできると考える。
・【外食】ニーズと合致すれば対応する。
・【外食】提案があれば検討。
・【外食】サービスエリアでは、参加して販促も行って頂いている。
・【外食】扱い食材のみでなく、地域食材や食文化を含めての提案を頂き、検討したい。
・【中食】個別対応は難しいので、問屋等へ提案してほしい。

【参考資料】

参考表Ｖ－１　【外食】事業規模別・業態別

×生産者・産地からのメニュー提案・企画提案についてどのように思うか（単位：%）

	メニュー・商品として実現していきたい	産地からのメニュー提案・企画提案は、商品化するのは困難である	現状では、生産者自身がメニュー提案ができる経験と知識をもっていない	社内で、対応できない	その他	合計
【事業規模】						
20億円未満	60.9	4.3	21.7	4.3	8.7	100.0
20億円以上50億円未満	51.7	10.3	31.0	3.4	3.4	100.0
50億円以上100億円未満	57.1	14.3	19.0	4.8	4.8	100.0
100億円以上300億円未満	59.1	13.6	13.6	9.1	4.5	100.0
300億円以上	41.9	12.9	22.6	6.5	16.1	100.0
【業態】						
ファーストフード	40.0	8.0	24.0	12.0	16.0	100.0
ファミリーレストラン	50.0	22.7	18.2	0.0	9.1	100.0
パブ・居酒屋	57.7	11.5	23.1	3.8	3.8	100.0
ディナーレストラン	62.5	12.5	21.9	3.1	0.0	100.0
喫茶	41.2	17.6	17.6	5.9	17.6	100.0
給食・宅配	33.3	11.1	33.3	0.0	22.2	100.0
その他	48.6	11.4	25.7	5.7	8.6	100.0

参考表Ｖ－２　【中食】事業規模別・業態別

×生産者・産地からのメニュー提案・企画提案についてどのように思うか（単位：%）

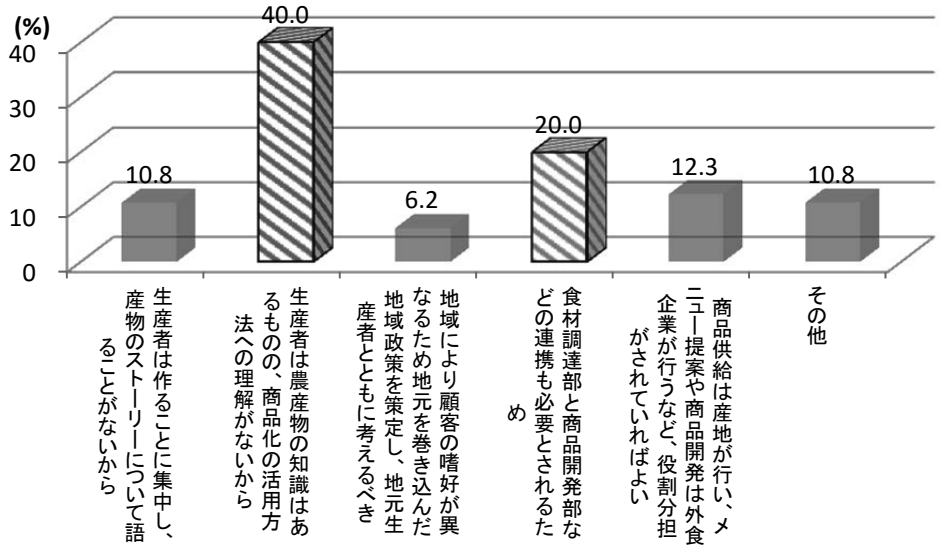
	生産者からの提案には対応していきたい	生産者からの提案は商品化するのは困難である	まず生産者からそのような提案がでる可能性がない	社内で対応できない	その他	合計
【事業規模】						
10億円未満	50.0	20.0	20.0	10.0	0.0	100.0
10億円以上30億円未満	77.8	0.0	0.0	11.1	11.1	100.0
30億円以上50億円未満	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	100.0
100億円以上	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	100.0
【業態】						
製造業／製造卸	73.3	6.7	10.0	3.3	6.7	100.0
製造卸・小売／製造・小売	60.0	0.0	20.0	6.7	13.3	100.0
その他	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0

次に、生産者からのメニュー提案について否定的な回答をした理由を確認しておく。

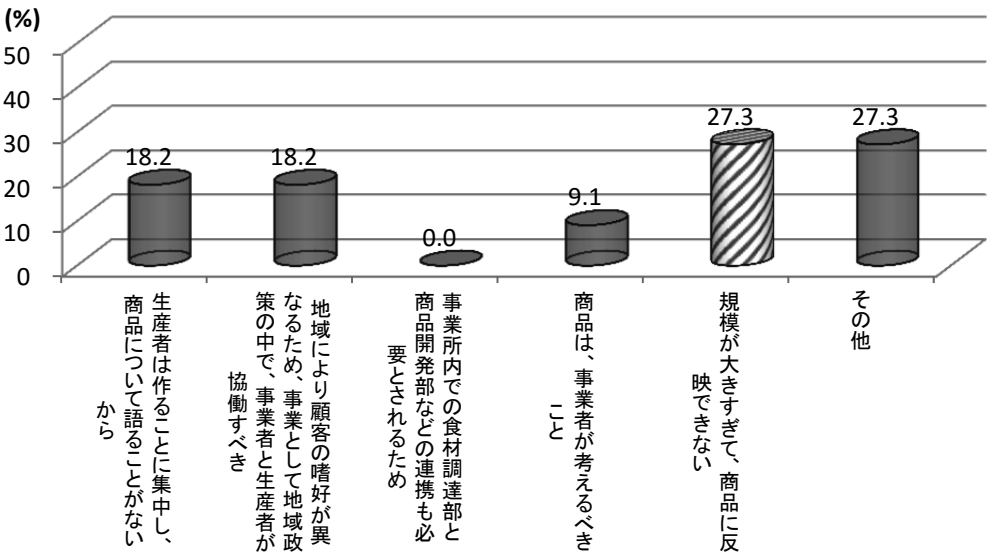
外食では、「生産者は農産物の知識はあるものの、商品化の活用方法への理解がないから」40.0%と生産者側の理由に依るものが最も高い割合を示している。また次に高い割合は、「食材調達部と商品開発部などの連携も必要とされるため」20.0%と内部の対応を理由に挙げている。

中食では、「規模が大きすぎて、商品に反映できない」27.3%と自社内部の理由が最も多く挙げられている。

図Ⅴ-30 【外食】「産地からのメニュー提案・企画提案は、商品化するのは困難である」「現状では、生産者自身がメニュー提案ができる経験と知識をもっていない」という理由はどのようなものか （複数回答）



図Ⅴ-31 【中食】「生産者からの提案は商品化するのは難しい」「生産者から提案が出てくることはない」という理由はどのようなものか （複数回答）



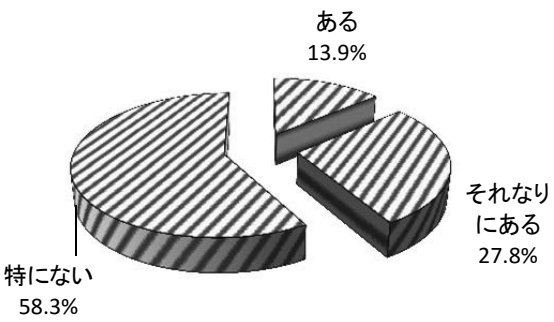
○「その他」に回答のあったコメントは以下である。

・【外食】素材の活用として参考になる事もあるがメニューそのものとしては全体のメニュー構成とのバランスがあるので難しい。
・【外食】生産者は商品化の活用方法への理解はあるが、実際の外食オペレーションを理解していない。
・【外食】外食はメニュー戦略、加工メーカーは商品戦略がある。戦略なくした戦術提案では、お客様が購買時に迷うだけ。産地に求めること自体がナンセンス。
・【外食】コストとのバランスを取る事が困難な為。
・【外食】価格の問題。売価が高くなれば売れ残る為、問題が大きい。
・【外食】日本全国での対応が難しい為。
・【外食】当社では生鮮をほとんど使用していないため。
・【中食】消費者の需要を理解していない。
・【中食】仕入先から購入している為。
・【中食】人不足の為、色々な企画が出来ない。

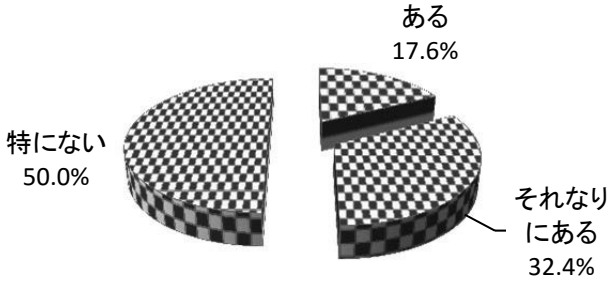
次に、国産野菜の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念やキャッチコピーがあるかどうかについて聞いた結果が以下である。

外食・中食ともに、国産野菜の取扱いや生産者との連携について、「ある」という回答は20%以下と少ないが、「それなりにある」を合わせると、約半数が明確な経営理念やキャッチコピーを持っている結果となっている。

図Ⅴ-32【外食】国産青果物の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念・キャッチコピーが存在するか（フェアなど期間限定商品に関する理念含む）



図Ⅴ-33【中食】国産青果物の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念・キャッチコピーが存在するか（フェアなど期間限定商品に関する理念含む）



事業規模別・業態別にも確認してみたが、外食・中食ともに事業規模が大きいほど、明確な経営理念やキャッチコピーを有しているようだ。業態別には、中食においても、特に目立った特徴はないようだ。

表Ｖ－８　【外食】事業規模別・業態別

×　国産野菜の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念やｷｬｯﾁｺﾋﾟｰがあるか

（単位：%）

	ある	それなりにある	特にない	合計
【事業規模】				
20億円未満	4.5	27.3	68.2	100.0
20億円以上50億円未満	8.0	20.0	72.0	100.0
50億円以上100億円未満	5.0	45.0	50.0	100.0
100億円以上300億円未満	5.9	29.4	64.7	100.0
300億円以上	41.7	20.8	37.5	100.0
【業態】				
ファーストフード	15.0	20.0	65.0	100.0
ファミリーレストラン	17.1	25.7	57.1	100.0
パブ・居酒屋	13.0	26.1	60.9	100.0
ディナーレストラン	10.3	41.4	48.3	100.0
喫茶	0.0	58.3	41.7	100.0
給食・宅配	14.3	28.6	57.1	100.0
その他	10.3	27.6	62.1	100.0

表Ｖ－９　【中食】事業規模別・業態別

×　国産野菜の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念やｷｬｯﾁｺﾋﾟｰがあるか

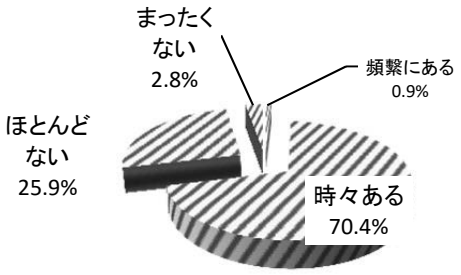
（単位：%）

	ある	それなりにある	特にない	合計
【事業規模】				
10億円未満	0.0	11.1	88.9	100.0
10億円以上30億円未満	22.2	33.3	44.4	100.0
30億円以上50億円未満	20.0	40.0	40.0	100.0
50億円以上100億円未満	0.0	100.0	0.0	100.0
100億円以上	42.9	14.3	42.9	100.0
【業態】				
製造業／製造卸	21.4	42.9	35.7	100.0
製造卸・小売／製造・小売	28.6	21.4	50.0	100.0
その他	0.0	33.3	66.7	100.0

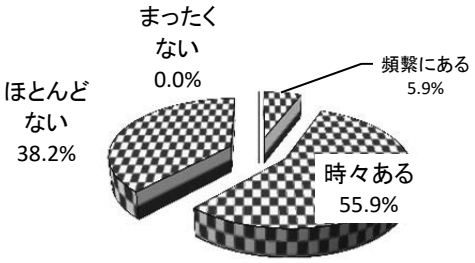
（6）国産食材に対する顧客反応

消費者から国産使用の問い合わせがあるかどうかについて聞いた結果が以下である。

図Ⅴ-34【外食】消費者から、食材の産地や国産の使用について問合せがあるか



図Ⅴ-35【中食】消費者から、食材の産地や国産の使用について問合せがあるか



これを規模別・業態別に確認すると、外食は、事業規模別では、「時々ある」が全規模で半数以上みられる。また、小さな事業規模ほど「ほとんどない」回答割合が多くなる傾向がみられる。中食においても同様の傾向がみられるが、業態別では、「製造業／製造卸」に比べて、「製造卸・小売／製造・小売」の方がやや問合せは多いようである。

表Ⅴ-10　【外食】事業規模別・業態別
×消費者から国産使用について問い合わせがあるかどうか（単位：%）

	頻繁にある	時々ある	ほとんどない	まったくない	合計
【事業規模】					
20億円未満	0.0	52.2	39.1	8.7	100.0
20億円以上50億円未満	0.0	54.2	45.8	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	5.3	68.4	21.1	5.3	100.0
100億円以上300億円未満	0.0	94.1	5.9	0.0	100.0
300億円以上	0.0	88.0	12.0	0.0	100.0
【業態】					
ファーストフード	0.0	95.5	0.0	4.5	100.0
ファミリーレストラン	0.0	80.6	19.4	0.0	100.0
パブ・居酒屋	0.0	65.2	30.4	4.3	100.0
ディナーレストラン	3.3	70.0	23.3	3.3	100.0
喫茶	0.0	84.6	15.4	0.0	100.0
給食・宅配	0.0	75.0	25.0	0.0	100.0
その他	3.4	69.0	27.6	0.0	100.0

表Ⅴ-11　【中食】事業規模別・業態別
×消費者から国産使用について問い合わせがあるかどうか（単位：%）

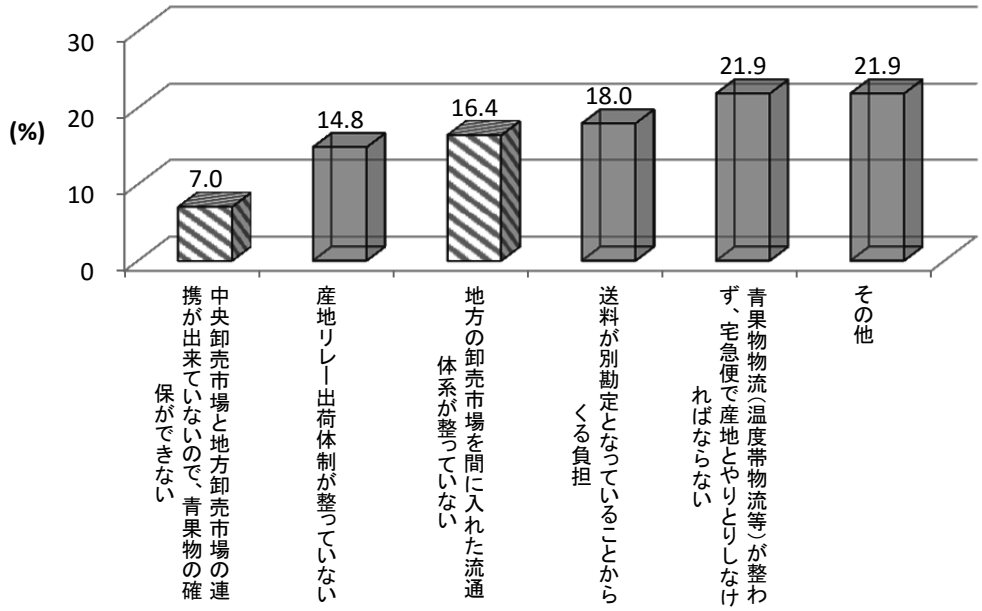
	頻繁にある	時々ある	ほとんどない	まったくない	合計
【事業規模】					
10億円未満	0.0	44.4	55.6	0.0	100.0
10億円以上30億円未満	11.1	33.3	55.6	0.0	100.0
30億円以上50億円未満	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
100億円以上	14.3	57.1	28.6	0.0	100.0
【業態】					
製造業／製造卸	3.6	60.7	35.7	0.0	100.0
製造卸・小売／製造・小売	7.1	71.4	21.4	0.0	100.0
その他	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0

（7）流通の上での困りごと

外食事業者が流通の上で困っていることを聞いた結果である。（中食事業者に関してはこの設問はなし）

「宅急便で産地とやりとりしなければいけない」21.9%、「送料負担」18.0%以外にも、「地方の卸売市場を間に入れた流通体系が整っていない」16.4%、「中央卸売市場と地方卸売市場の連携が出来ていないので、青果物の確保ができない」7.0%と卸売市場機能について期待する回答が２割ほどみられる。「その他」に記載のあるコメントからも、地方においては宅急便でのやりとりですら厳しい状況が生まれている。人口減少・モータリゼーションの問題も背景に、産地にとっても、事業者にとっても負担感を軽減するような流通体系が必要とされていることがわかる。

図Ⅴ-36【外食】流通の点での困りごと（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・値に大差はなく、手間のかかる分だけ高くつく。
・中間流通業者と中央卸売市場とのバランス。
・価格の大きな変動。
・安定的に入荷しない。相場が高いと市場に集まり、安いと市場に出さない生産者の姿勢。
・特にありませんが、自社で購買機能を持っていない為、DC 納品までの問題を把握できない。
・青果物の物流コスト。
・輸送料が高騰し、品物代金のコスト上昇となっている。「宅急便でのやりとり」については、地方間では物流がなくなっている。良い産地があっても運べない。
・選択肢に上がっている課題をクリアする為、中間流通業者と取引しています。

以下は、「今後、流通の問題で、どのような点が改善されたらよい」と思われるか、自由記入欄の回答である。

【コスト面の改善】

・物流費。状況に合せた情報の共有。
・物流コスト。
・物流コストの改善（価格減）
・貯蔵庫の充実、保管コスト。（年間安定した使い方をしたい青果物で、その季節にしかとれないものの保管費負担が原価にきつい。）
・コスト面。

【事業者側の改善課題】

・生産～流通～販売の一元化（一本化）されたビジネスモデル。
・流通の価格及び在庫を店舗で持たなくてよい仕組みが必要。
・宅急便ではなく独自の物流を構築する事による物流コスト（運賃）の削減。鮮度を保った状態で消費者へ商品を供給する為の温度帯管理。
・産地で仕入れができ、直接店舗に納品できる仕組み。地産地消。
・リードタイムが限りなく短いコールドチェーンの仕組み。取組みが実現されると、使用できる産地や食材の幅が広がる。
・コールドチェーンの確立。
・ダイレクトにセンター納品を行えるような物流対応。

【情報面での課題】

・必要な情報を手にいれ、その対応がどこまでできるかを考えています。（消費者の反応を生産者に伝えるなど、産地と自社で情報共有を行う）
・チェーン展開の都合上、産地固定やブランド訴求のメニューでは荒天候時や不作時に問題がおこる事が多い。中間物流からの速やかな情報提供が必要。

【農産物の品質に関わる課題】

・天候が悪い時、またその後の品質。
・より鮮度の良い物（収穫から手元に届くまで）。
・物流コスト。
・①入荷時の品質管理（腐り等）が整っていること。②商品形態が流通できるような規格作り及び規格の多様性（10kg 入り、５kg 入り等）。

【国による支援】

・米国湾岸ストのような国際問題に対する日本政府の支援。
・葉物野菜が季節により、高騰するので水耕栽培等季節変動しない業者に対する国からの支援の増額。
・国産品を推進するのであれば、物流環境が整っている現在の主力産地以外からも首都圏や都市部へ地域の優良青果物が流通するように（「地方創生流通便」のような）国策として継続的な支援が必要と思います。

【市場を含めたネットワークの面での改善】

・１地域に限定すると、商品が続かない。あちこち買い回りすると高くつく。市場で業者を通して対応する方が簡単で楽です。
・全国の卸売市場の商流ネットワークと物流ネットワークの構築。卸売市場の規制緩和。地方卸売市場の物流拠点化。
・ロジスティックの問題が改善されるように今後協力体制を取る。
・流通体系の改革。
・通年安定供給を目標に各地の生産者と連携。
・宅急便に頼らない流通ルートの構築。
・産地と集荷センターをつなぐ便の有効活用。
・物流コストと時間が重要な「鍵」です。各地から市場までのルートを上手に使える産地（商品）とそうでないものが混在しています。市場流通とコラボ出来る仕組みづくりが出来れば強い産地になれるのでは？と思います。
・産地商品がきちんと流通に乗り入手しやすいようになるともっと良い。
・地産地消という事で地元農園の野菜・果物を使う場合、農園から各店への物流がネックになっています。店舗ごとの数量が少ないと農園も配送をしない為、他の物流便に依頼するか、店から取りに行くかになります。
・卸問屋の配送網が充実すると良いと思う。
・まだまだ、インフラ整備ができてない理由から、産地だけで消費されているものも多い。もっと色々な地方の良いものが入ってこれるようにしてほしい。

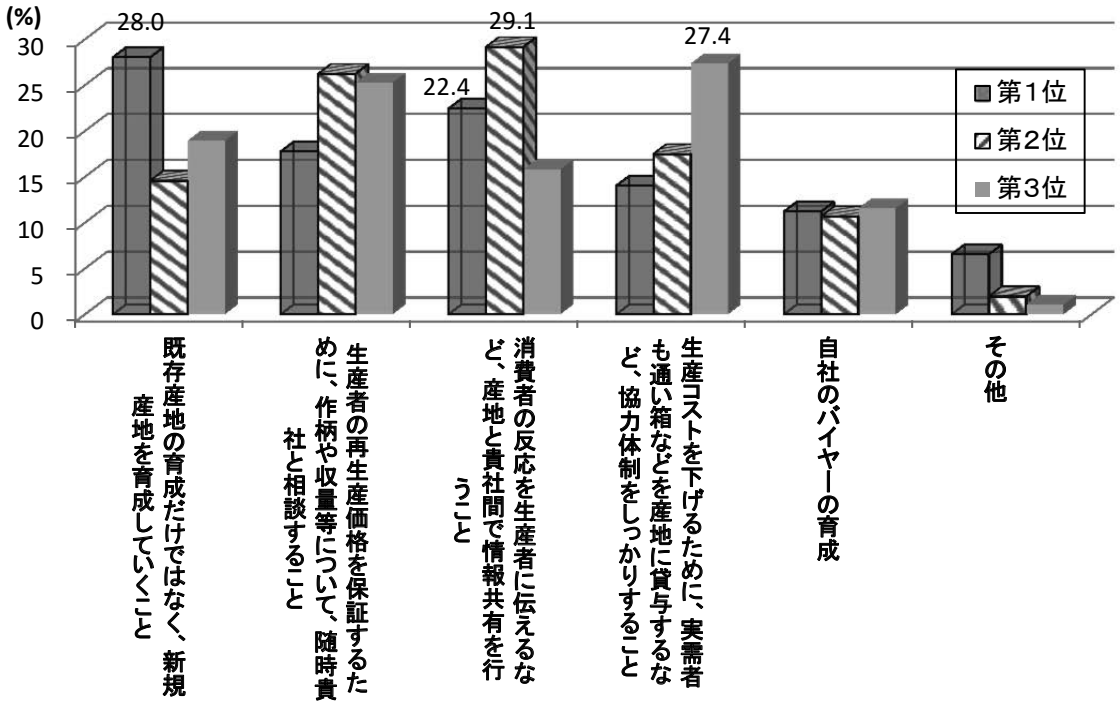
【その他】

・農協が企業に直接営業を行うと近くの農協より産直が益すと思う。
・流通ロット量が大きいため、新規取引をあきらめることがある。
・旬の時に収穫される物の価格の安定や、産地から各店舗に届くまでの価格の高騰が改善されれば良いと思われる。
・通年の安定。

（８）実需者からみた業務用野菜産地の課題

業務用野菜栽培を増やすために必要と考えられることについて、外食事業者では、第１位で「既存産地の育成だけではなく、新規産地を育成していくこと」28.0%、「消費者の反応を生産者に伝えるなど、産地と事業者間で情報共有を行うこと」22.4%が上位を占めている。第２位においても、「産地と事業者間の情報共有」が 29.1%を占め、第３位では「産地との協力体制」27.4%が高い回答割合となっている。総じて、事業者と産地との情報を含めた何らかの連携が業務用産地の育成には重要とみている姿勢がうかがわれる。

図Ⅴ-37【外食】 業務用青果物栽培を増やしていくために必要と考えられること



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

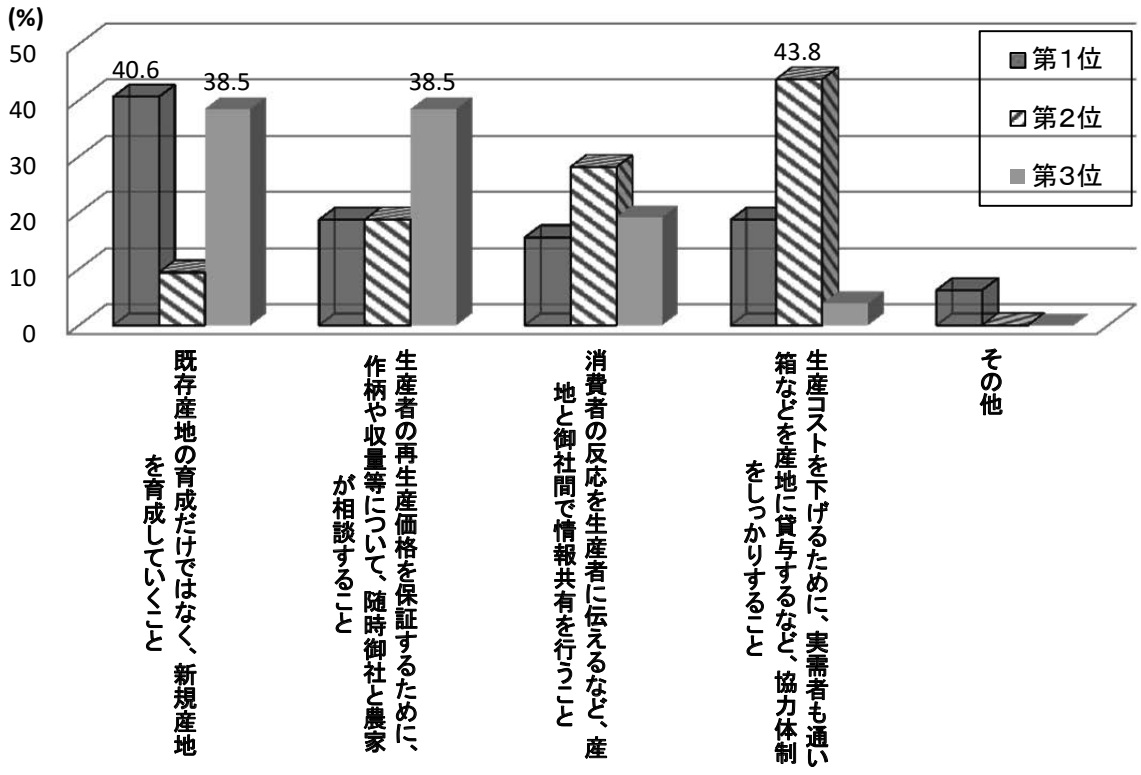
- 【外食】生産技術・供給量の安定、相場が相対取引、価格と規格の安定。
- 【外食】物流ルートと物流費のダウン。
- 【外食】流通網の整備。
- 【外食】生産者からの積極的な情報発信。生産者から消費者に商品を供給する為の物流網の構築。
- 【外食】長年少量でも使用してきたメーカーに対し、大手の買付があったから供給できない、価格を上げるなど不義理をしない。
- 【外食】輸入品との価格差が少ない、又は低い事。
- 【外食】生産者が作るだけでなく、流通を含め、どのように消費者に届くか全体を把握すること。

・【外食】より品質のよい青果物生産が必要（努力する事）。
・【外食】選択肢の課題クリアの為、中間流通業者と取引しています。
・【外食】後継者の育成やGAPによる青果物生産の維持と向上に努める。

中食事業者では、第１位で「既存産地の育成だけではなく、新規産地を育成していくこと」40.6%が最も高い割合で回答がある。第２位では、「生産コストを下げるために、実需者も協力体制をとること」に 43.8%、第３位では「生産者の再生産価格保証のために隋時相談する」、「新規産地の育成」ともに 38.5%という回答結果である。外食と中食では選択肢が異なることもあり、単純に比較することは難しいが、中食事業者の場合は、外食事業者と比べて、情報共有を通じた連携というよりは、生産コストや再生産価格など、やや利益率を上げることが業務用産地育成には必要と考える姿勢がうかがわれるようだ。

また、数こそ少ないが、「その他」に記載のあったコメントをみると、外食事業者では、流通網のシステム面へのコメント、生産者側の情報発信、モノが消費者に届くまでの全体像を意識することなどが散見されるが、中食事業者の場合では、生産者の意識改革を含めた連携に着目している点がみられる。

図Ⅴ-38【中食】 業務用青果物の栽培を増やしていくために必要と考えられること



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・【中食】生産者の意識（特に古い世代）。

・【中食】シーズン通じての安定供給の保証。

・【中食】トレース情報、集荷問屋と連携、リスク回避のためグループ化。

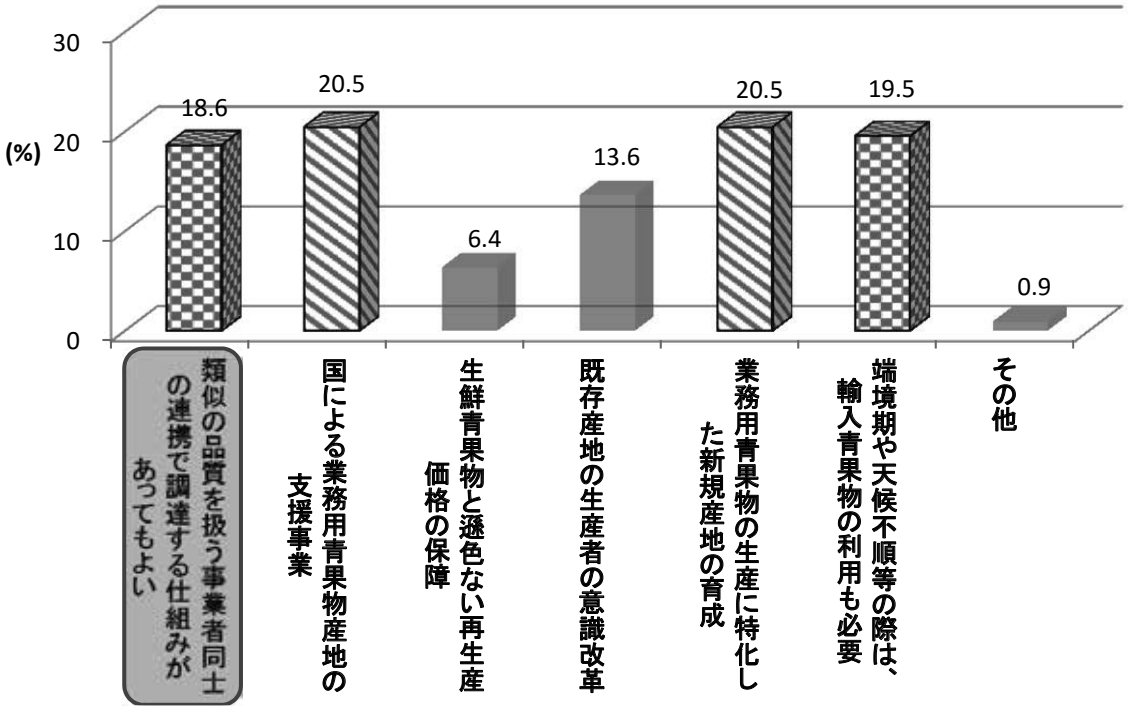
業務用野菜の不足時に備えて、今後必要と考えられる取組みについて、どのように考えているかを聞いた結果が以下である。

「国による産地支援事業」、「業務用野菜を栽培する新規産地の育成」がともに 20.5%で、「輸入青果物の利用も必要」19.5%、「類似の品質を扱う事業者同士の連携」18.5%の４つは僅差でほぼ同割合で挙げられている。

特記すべきは、国や産地への要求だけではなく、「類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい」という事業者としてやれることへの意識が外食事業者にうかがわれる点である。

図Ⅴ-39【外食】 業務用青果物の不足に備え、今後必要と考えられる取組み

（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

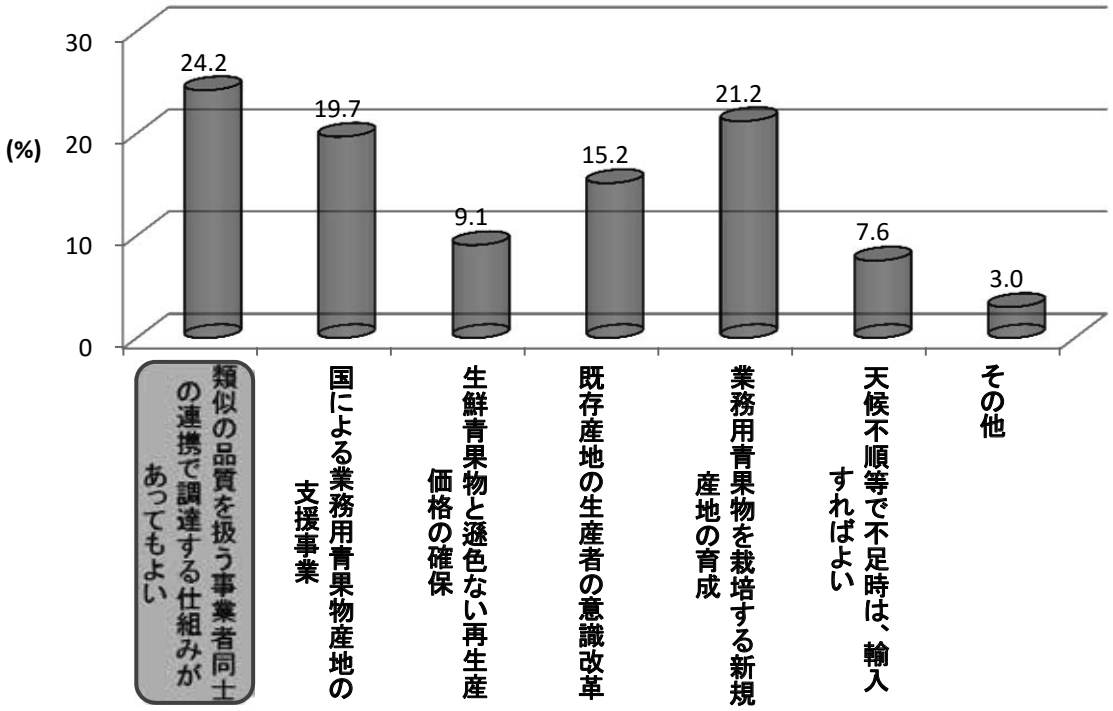
・【外食】「類似の品質を扱う事業者間連携」に関連して、国内産タマネギ（府県産シーズン）の共同育成圃場等。

・【外食】品質のよい輸入品なら。

中食事業者においては、「類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい」24.2%が最も高い割合である。今回の結果を見る限りでは、中食事業者においては、外食事業者以上に、事業者としてやれることへの意識が強く、製造業／製造卸において、製造卸・小売／製造・小売よりも、その意識は高い様子がうかがわれる。

図Ⅴ-40【中食】業務用青果物の不足に備え、今後必要と考えられる取組み

（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・【中食】他のメニューに変える。

・【中食】産地表示義務の小売商習慣の改変（発売中商品の原料産地変更可）。

【参考資料】

参考表Ｖ－３　【外食】事業規模別・業態別
×　業務用野菜の不足時に備えて、今後必要と考えられる取組み　（単位：%）

	類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい	国による業務用青果物産地の支援事業	生鮮青果物と遜色ない再生産価格の保障	既存産地の生産者の意識改革	業務用青果物の生産に特化した新規産地の育成	端境期や天候不順等の際は、輸入青果物の利用も必要	その他	合計
【事業規模】								
20億円未満	15.9	18.2	6.8	18.2	15.9	25.0	0.0	100.0
20億円以上50億円未満	17.8	20.0	6.7	11.1	24.4	20.0	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	26.3	26.3	5.3	10.5	18.4	13.2	0.0	100.0
100億円以上300億円未満	13.5	21.6	2.7	13.5	18.9	27.0	2.7	100.0
300億円以上	19.6	17.9	8.9	14.3	23.2	14.3	1.8	100.0
【業態】								
ファーストフード	26.1	21.7	10.9	4.3	17.4	17.4	2.2	100.0
ファミリーレストラン	16.7	20.5	6.4	14.1	24.4	17.9	0.0	100.0
パブ・居酒屋	13.7	21.6	9.8	15.7	19.6	17.6	2.0	100.0
ディナーレストラン	17.7	22.6	9.7	17.7	14.5	16.1	1.6	100.0
喫茶	22.6	16.1	6.5	16.1	19.4	19.4	0.0	100.0
給食・宅配	30.8	30.8	7.7	0.0	15.4	15.4	0.0	100.0
その他	15.3	22.0	5.1	13.6	25.4	18.6	0.0	100.0

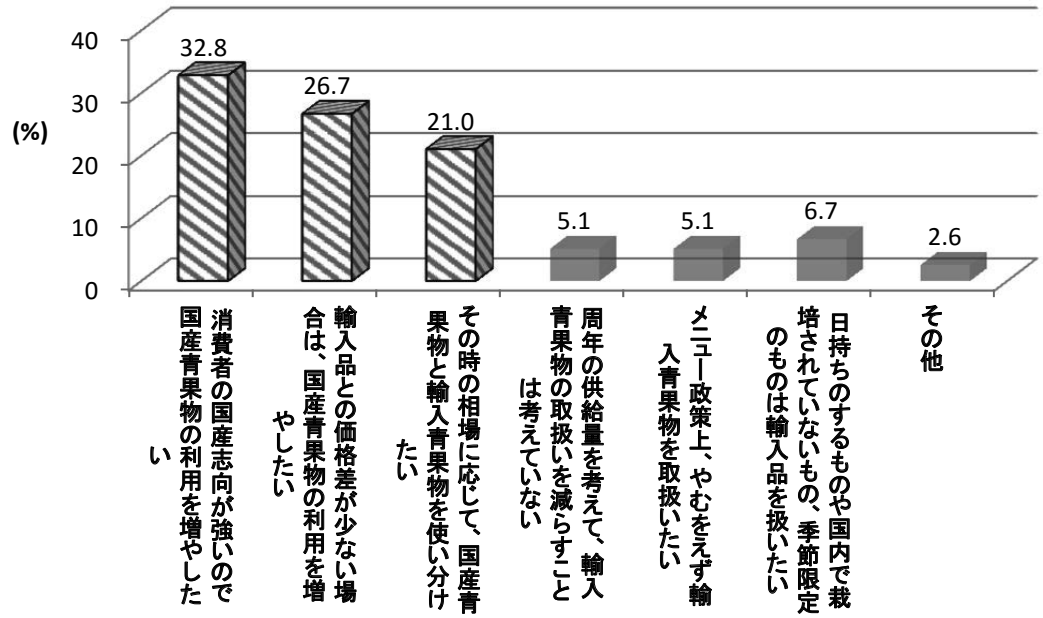
参考表Ｖ－４　【中食】事業規模別・業態別
×　業務用野菜の不足時に備えて、今後必要と考えられる取組み　（単位：%）

	類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい	国による業務用青果物産地の支援事業	生鮮青果物と遜色ない再生産価格の保障	既存産地の生産者の意識改革	業務用青果物を栽培する新規産地の育成	天候不順等の際は、輸入青果物の利用も必要	その他	合計
【事業規模】								
10億円未満	19.0	4.8	14.3	14.3	23.8	19.0	4.8	100.0
10億円以上30億円未満	31.6	21.1	10.5	21.1	10.5	5.3	0.0	100.0
30億円以上50億円未満	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	12.5	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	12.5	100.0
100億円以上	10.0	40.0	10.0	10.0	30.0	0.0	0.0	100.0
【業態】								
製造業／製造卸	26.8	19.6	8.9	16.1	21.4	5.4	1.8	100.0
製造卸・小売／製造・小売	12.0	32.0	8.0	16.0	20.0	12.0	0.0	100.0
その他	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	100.0

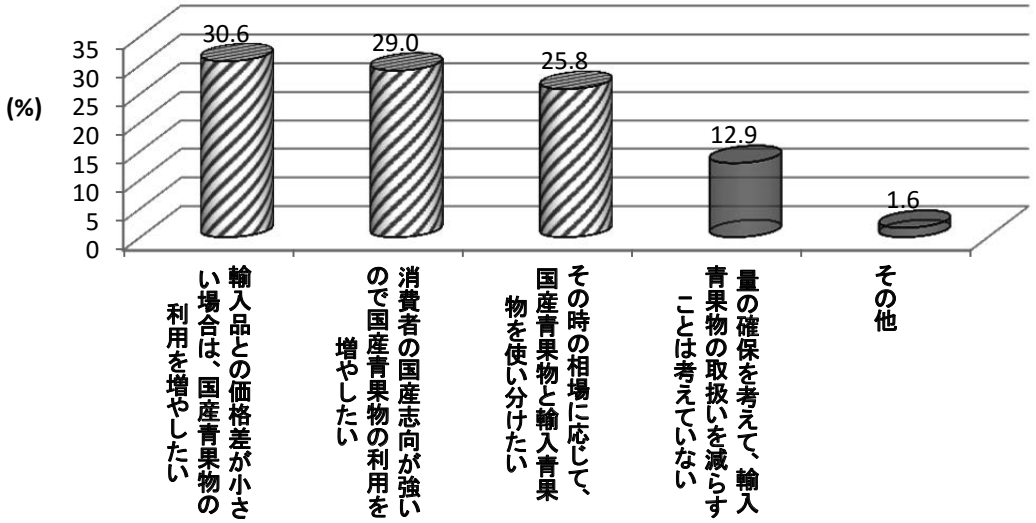
（９）国産野菜の今後の取扱い意向

選択肢が異なるため一概には比較できないが、外食事業者においても、中食事業者においても、上位３位には同じ選択肢が上がっている。「消費者の国産志向が強いので国産青果物の利用を増やしたい」はともに約３割ほど回答がみられる。特に、外食事業者においては、輸入青果物を取扱いたいとする回答は国産利用を増やしたいとする選択肢への回答に比べ極端に少ない。メニューとの関係や量の安定確保を考え、輸入品の取扱いは視野に入れているものの、事業者の国産利用への意向は強いとみていいだろう。

図Ⅴ-41【外食】今後の国産青果物の取扱いについての意向（複数回答）



図Ⅴ-42【中食】今後の国産青果物の取扱いについての意向（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・【外食】その産地の品がなくなると次に向かわない・・・ヤメてしまう。

・【外食】お客様のニーズに合わせて購入。

・【外食】基は本国産調達を維持し、更に産地との取り組み・つながりを強化したい。

・【外食】品質・供給・価格により、柔軟に対応。

・【外食】消費者の国産志向を大事にしているが周年の供給量から輸入品の取扱いも重要。

・【中食】国産を増やす方向で良い品質のものを使用する。

【参考資料】

参考表Ｖ－５　【外食】事業規模別・業態別

×今後の国産青果物の取扱いに関する考え　（単位：%）

	消費者の国産志向が強いので国産青果物の利用を増やしたい	輸入品との価格差が少ない場合は、国産青果物の利用を増やしたい	その時の相場に応じて、国産青果物と輸入青果物を使い分けたい	周年の供給量を考えて、輸入青果物の取扱いを減らすことは考えていない	メニュー政策上、やむをえず輸入青果物を取扱いたい	日持ちのするものや国内で栽培されていないもの、季節限定のものは輸入品を扱いたい	その他	合計
【事業規模】								
20億円未満	42.4	21.2	21.2	3.0	3.0	6.1	3.0	100.0
20億円以上50億円未満	36.4	27.3	20.5	4.5	4.5	6.8	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	45.5	33.3	9.1	0.0	9.1	3.0	0.0	100.0
100億円以上300億円未満	13.5	35.1	29.7	8.1	8.1	5.4	0.0	100.0
300億円以上	29.2	18.8	22.9	8.3	2.1	10.4	8.3	100.0
【業態】								
ファーストフード	30.8	17.9	23.1	10.3	2.6	7.7	7.7	100.0
ファミリーレストラン	34.3	25.4	20.9	4.5	4.5	7.5	3.0	100.0
パブ・居酒屋	32.6	30.4	13.0	4.3	8.7	10.9	0.0	100.0
ディナーレストラン	40.7	24.1	20.4	1.9	5.6	5.6	1.9	100.0
喫茶	30.0	30.0	5.0	0.0	5.0	15.0	15.0	100.0
給食・宅配	36.8	10.5	21.1	10.5	5.3	5.3	10.5	100.0
その他	32.1	30.2	30.2	1.9	0.0	3.8	1.9	100.0

参考表Ｖ－６　【中食】事業規模別・業態別

×今後の国産青果物の取扱いに関する考え　（単位：%）

	消費者の国産志向が強いので国産青果物の利用を増やしたい	輸入品との価格差が少ない場合は、国産青果物の利用を増やしたい	その時の相場に応じて、国産青果物と輸入青果物を使い分けたい	量の確保を考えて、輸入青果物の取扱いを減らすことは考えていない	その他	合計
【事業規模】						
10億円未満	15.4	30.8	46.2	7.7	0.0	100.0
10億円以上30億円未満	35.3	35.3	23.5	5.9	0.0	100.0
30億円以上50億円未満	33.3	33.3	11.1	22.2	0.0	100.0
50億円以上100億円未満	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	100.0
100億円以上	33.3	26.7	20.0	13.3	6.7	100.0
【業態】						
製造業／製造卸	33.3	31.4	23.5	11.8	0.0	100.0
製造卸・小売／製造・小売	29.4	35.3	23.5	8.8	2.9	100.0
その他	14.3	28.6	42.9	14.3	0.0	100.0

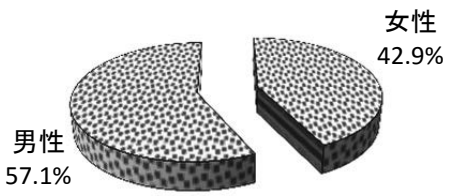
Ⅵ　消費者の野菜購入状況

国産の野菜に関する消費者の購買行動と嗜好、また地場野菜に対する考え等について、消費者アンケートから確認しておく。

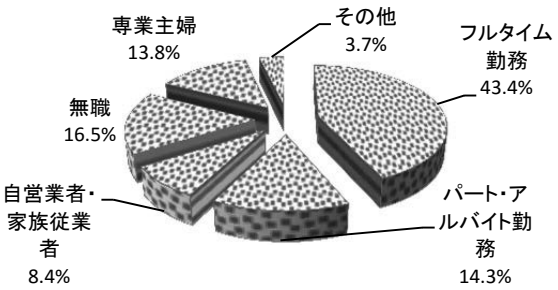
（1）回答者の属性

回答者2,000名は、北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州沖縄の８地方における20代・30代・40代・50代・60代以上を各50名づつ割り当て構成している。なお、インターネット調査であるため、インターネットでの情報収集が可能な環境にある回答者が回答している点は、情報の取り方にバイアスがあるという意味で留意する必要がある。

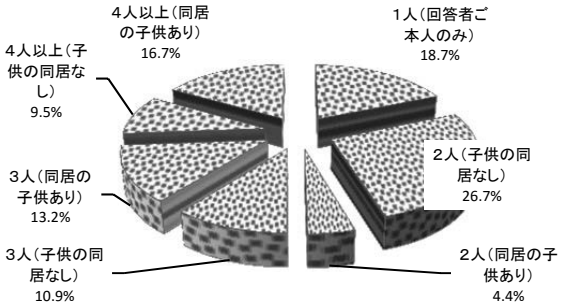
図Ⅵ-1　男女別構成比



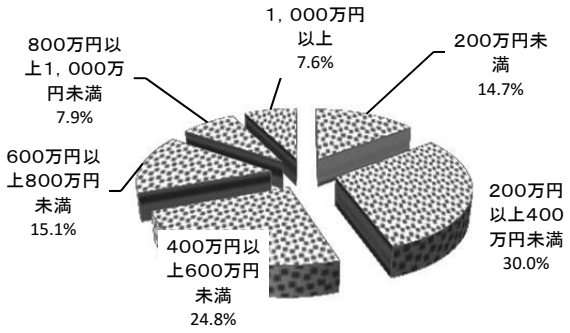
図Ⅵ-2　職業



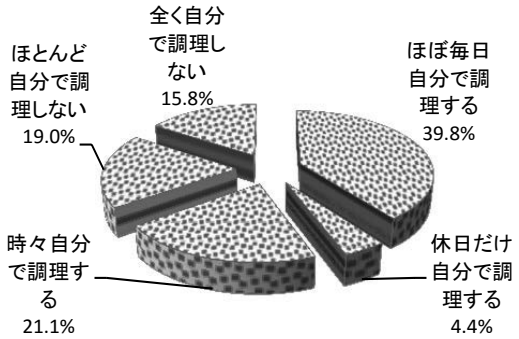
図Ⅵ-3　家族構成



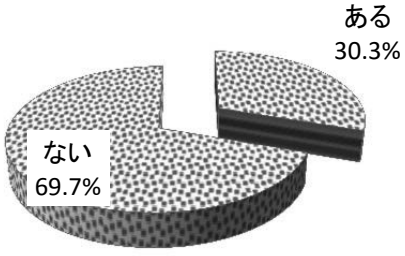
図Ⅵ-4　年収



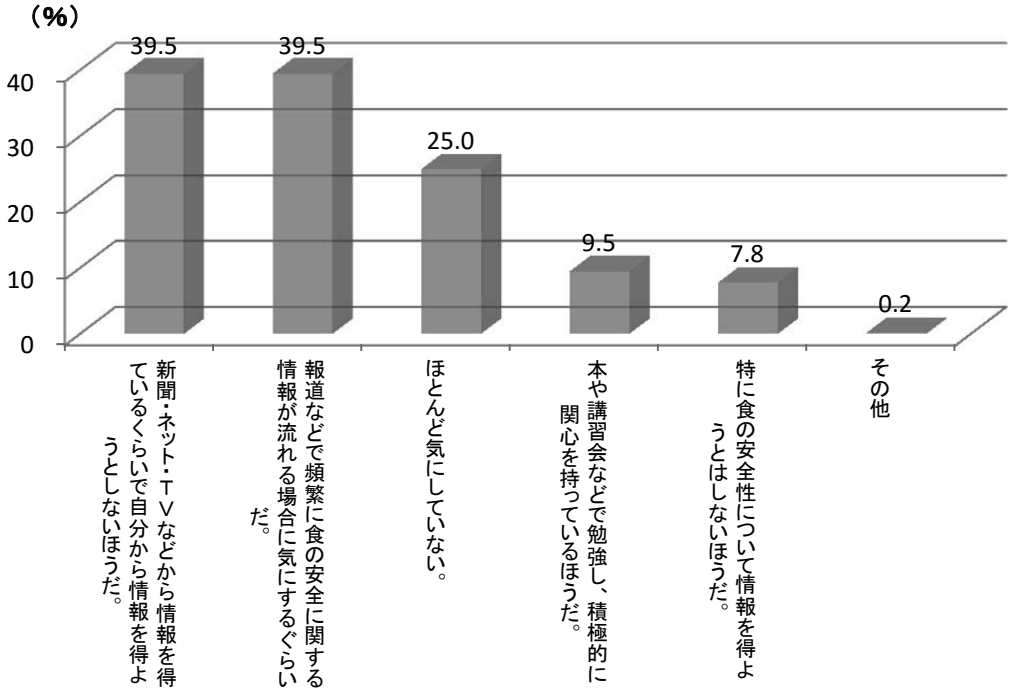
図Ⅵ-5　自分で調理するか



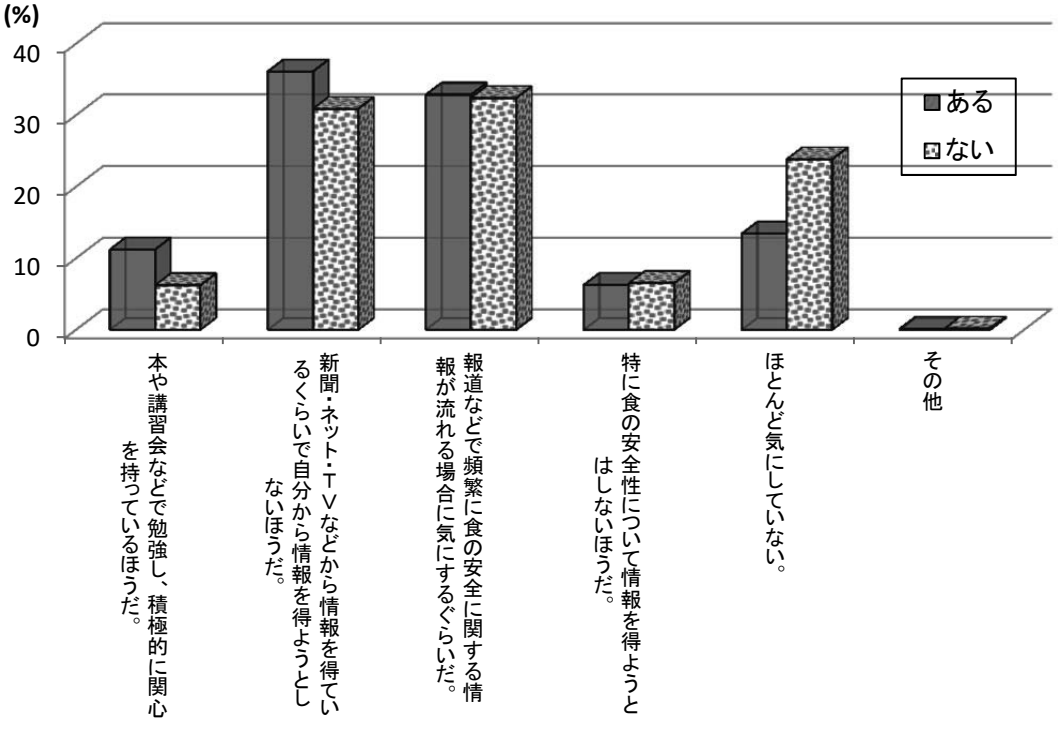
図Ⅵ-6「食」に関わる仕事に従事しているか、あるいは従事したことがあるか



図Ⅵ-7　食の安全への関心度



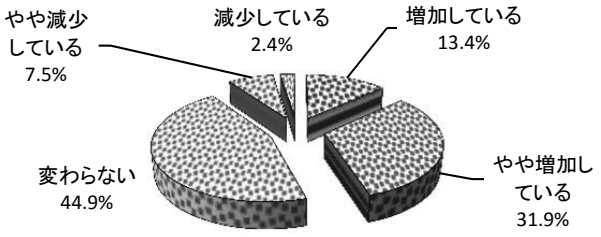
図Ⅵ-8 「食」に関わる仕事に従事したことの有無　×　食の安全への関心度



（2）食費について

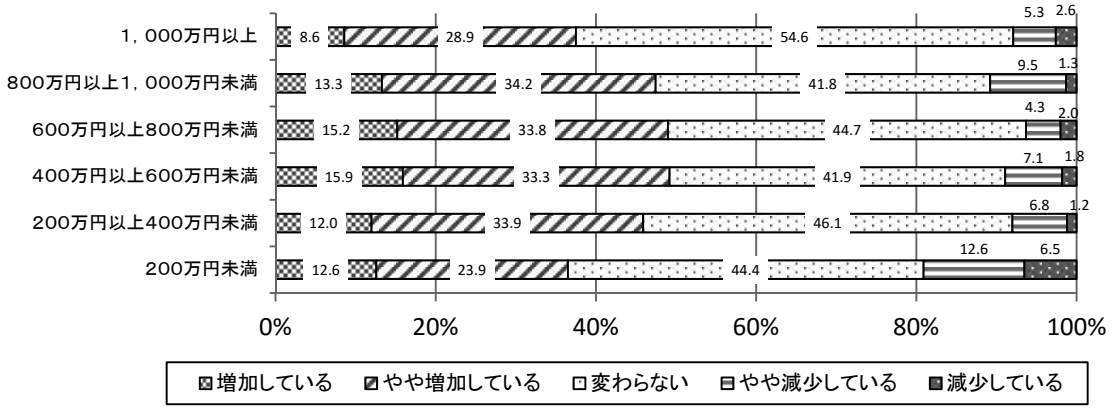
この２・３年の家計に占める食費の増減について聞いた。「変わらない」44.9%と半数近くある一方で、「増加している」13.4%、「やや増加している」31.9%を合わせて増加傾向にあるのは45.3%、「減少している」2.4%、「やや減少している」7.5%を合わせ減少傾向にあるのは9.9%である。食費について、減少傾向より増加傾向の方が多い様子である。

図Ⅵ-9 この2・3年の家計に占める食費割合の増減

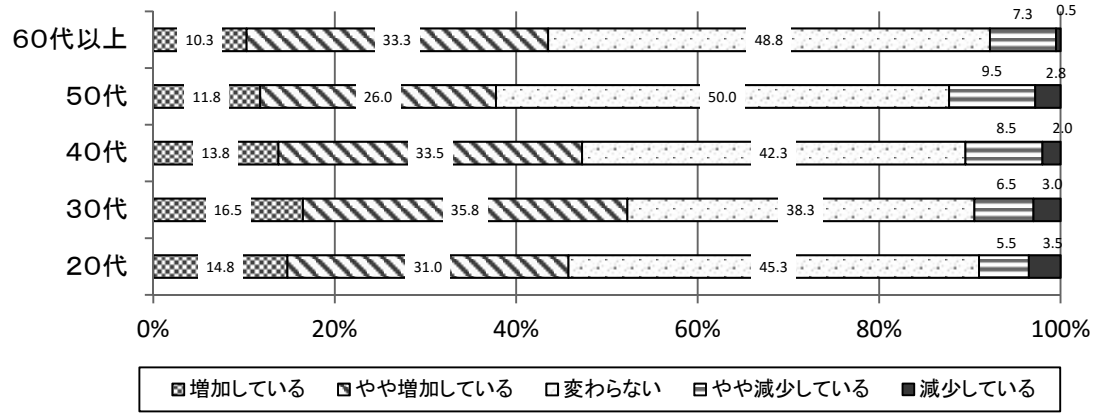


【参考資料】

参考図Ⅵ-1 「年収別」×「この2・3年の家計に占める食費割合の増減」

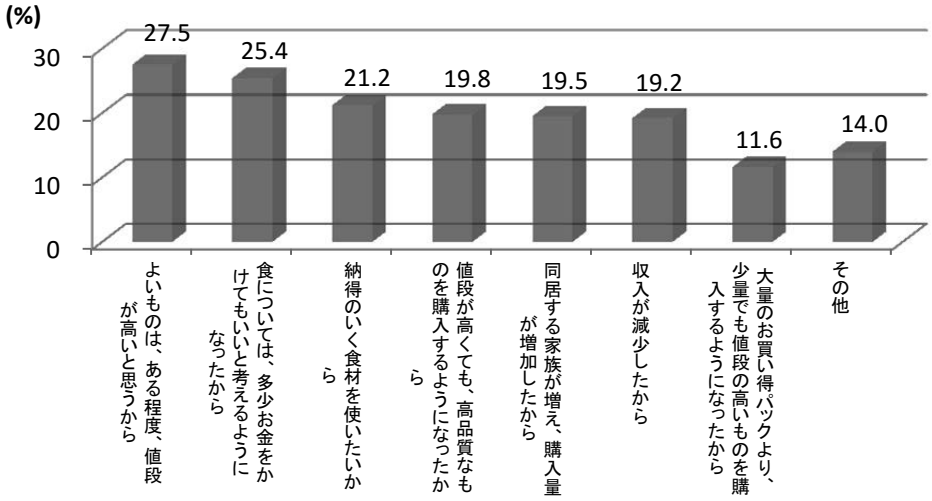


参考図Ⅵ-2 「世代別」×「この2・3年の家計に占める食費割合の増減」

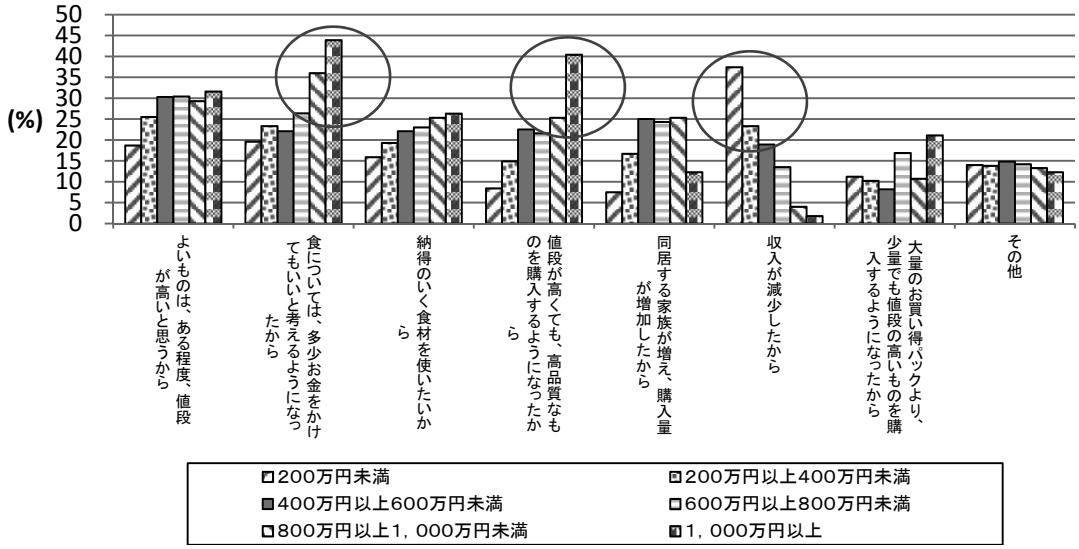


食費が増加した理由を確認すると、「よいものは、ある程度、値段が高いと思うから」、「食については、多少お金をかけてもいいと考えるようになったから」、「納得のいく食材を使いたいから」という具合に、収入要因よりも、「食べる」ことを大事にする考え方、食に対して重きを置く姿勢がうかがわれる。この点は、年収が高い層により顕著に表れている。世代別には、若い世代においても、同居家族数が多くなったという要因も見られるが、「食については、多少お金をかけてもいいと考えるようになったから」に回答割合が高い面もみられ、シニア層では収入減を理由とする面がみられる。

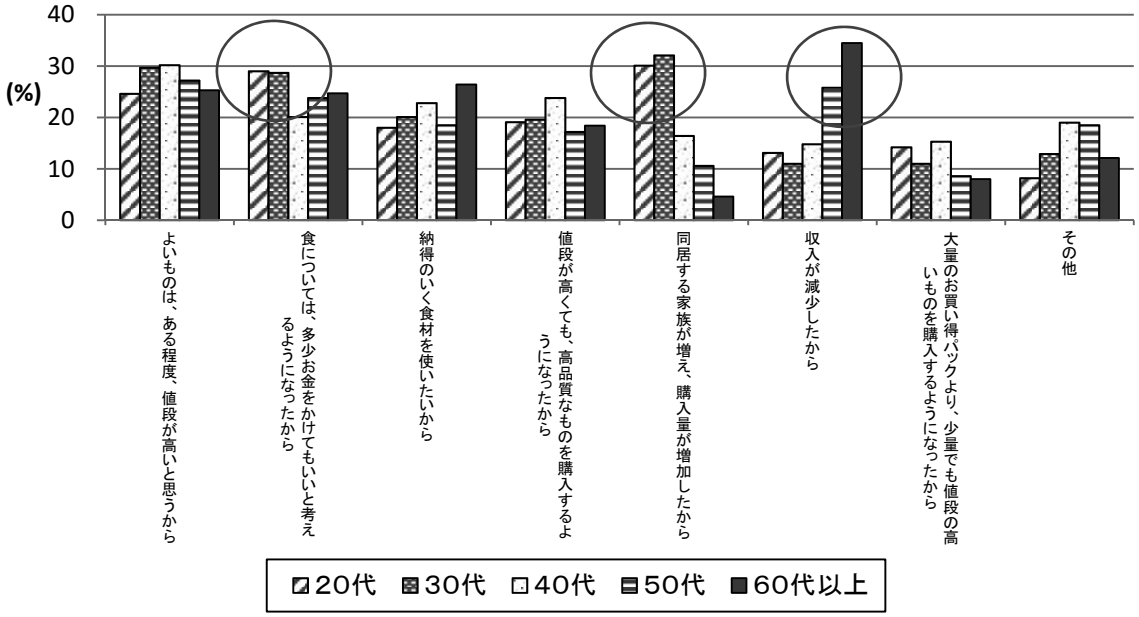
図Ⅵ-10 食費が増加した理由



図Ⅵ-11 「年収別」×「食費が増加した理由」

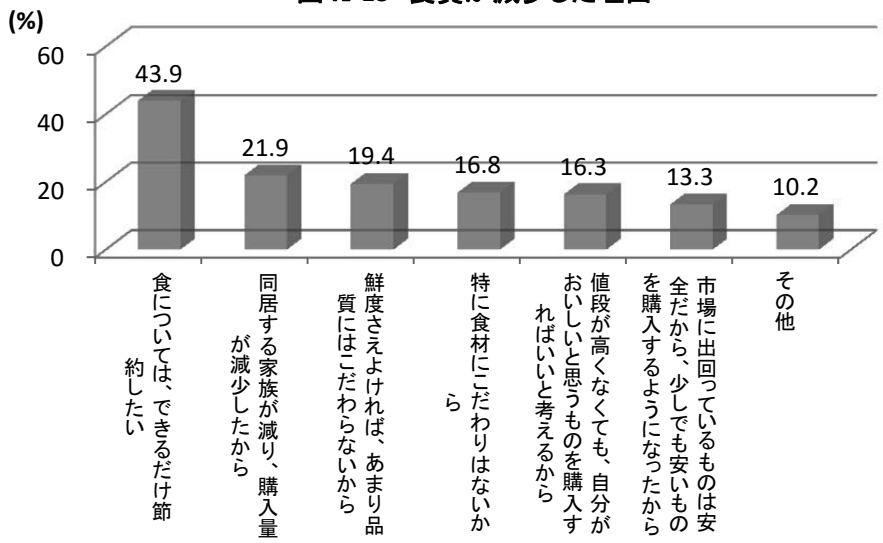


図Ⅵ-12 「世代別」×「食費が増加した理由」

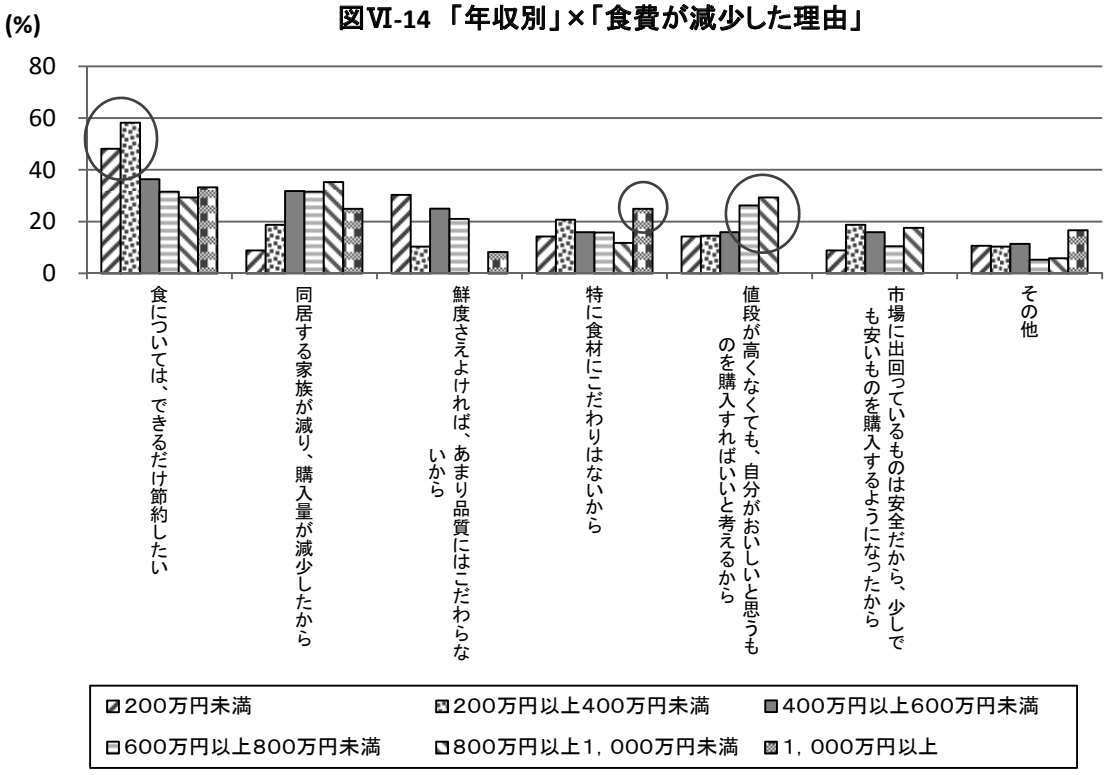


食費が減少した理由を確認すると、節約志向が半数近くを占めている。特に年収が低い層にその傾向がみられるが、「特に食材にこだわりはないから」「自分がおいしいと思うものを購入すればいい」という回答も高所得層がわずかな差ではあるが、低い所得層よりも高い割合で存在している。世代別では、シニア層で「同居家族が減り購入量が減少」に高い割合で回答がある。またシニア層の方が「値段が高くなくても自分がおいしいと思うものを購入すればいい」「特に食材にこだわりはない」という割合が若い層よりも多い。

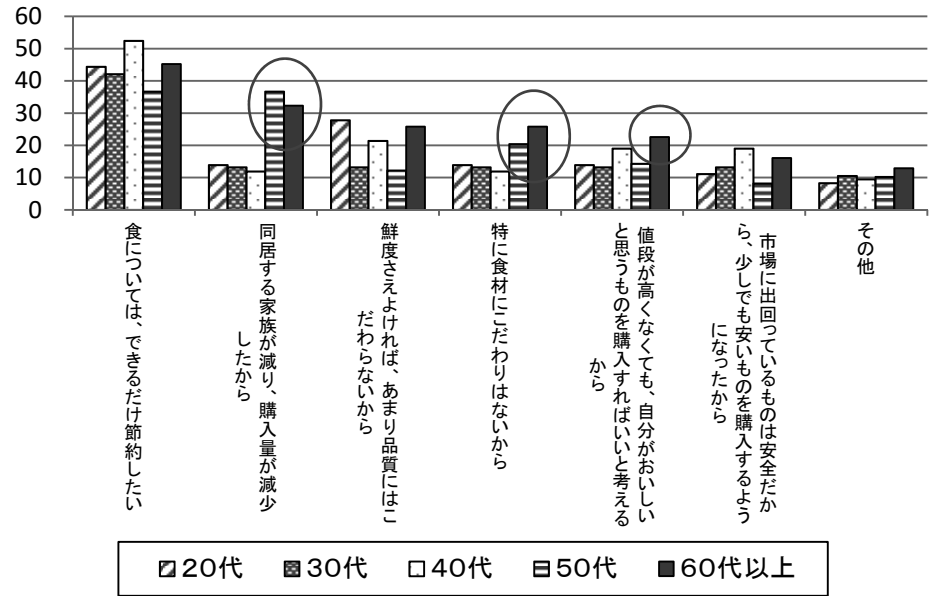
図Ⅵ-13 食費が減少した理由



図Ⅵ-14 「年収別」×「食費が減少した理由」



図Ⅵ-15 「世代別」×「食費が減少した理由」



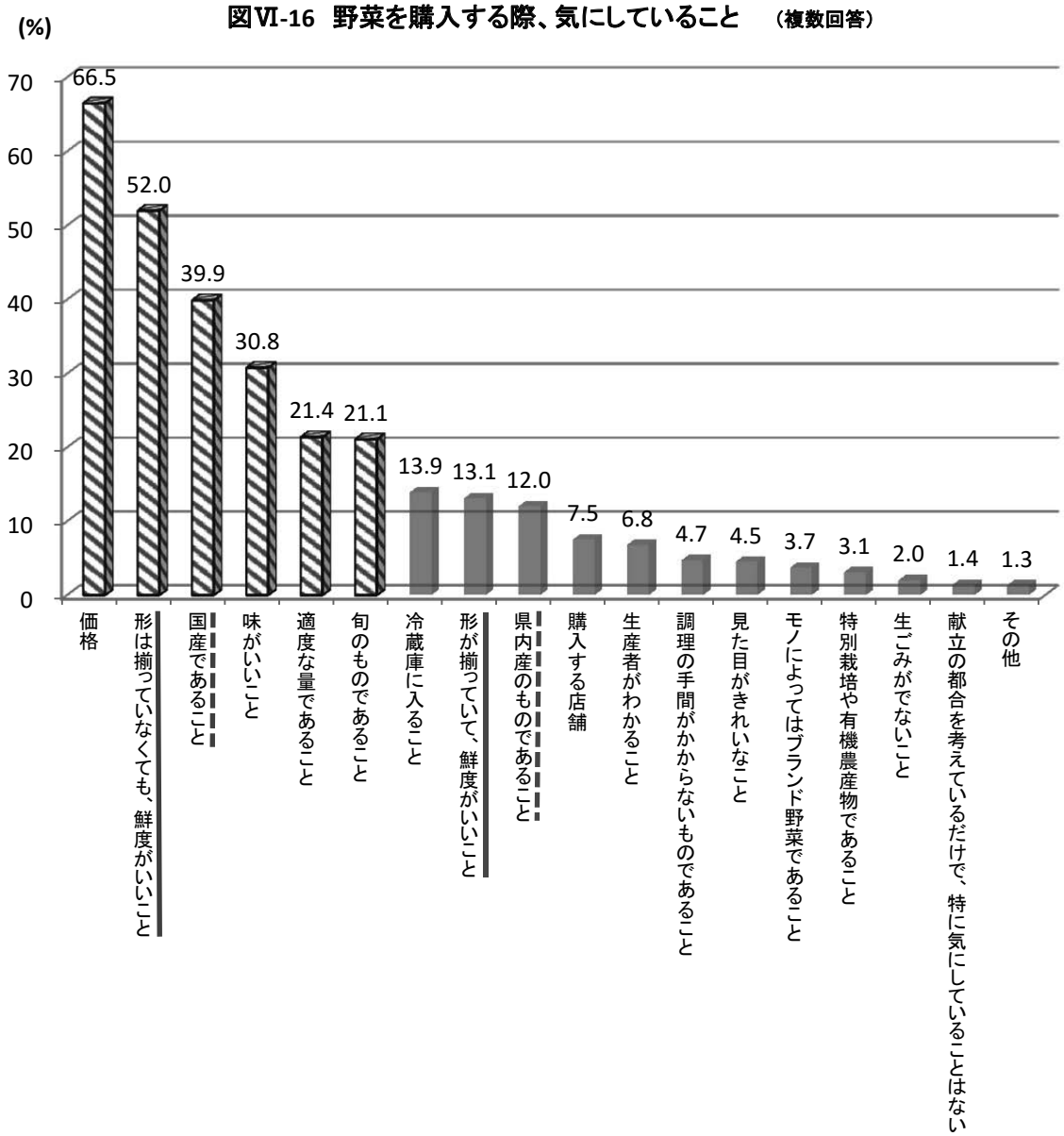
（３）野菜の購入・利用状況について

（３）-１　野菜を購入する際、気にしていること

野菜を購入する際、気にしていることを聞いた結果が以下である。上位５位の「適度な量であること」と６位の「旬のものであること」は、昨年と順位が入れ替わっているが、上位６位までは昨年と同様な順位である。

最も高い回答率は「価格」の66.5%である。次に、「形は揃っていなくても、鮮度がいいこと」52.0%、「国産であること」39.9%、「味がいいこと」30.8%が上位４位を占めている。

図Ⅵ-16　野菜を購入する際、気にしていること　（複数回答）



この結果で留意すべき点は２点ある。一つは、「形は揃っていなくても、鮮度がいいこ

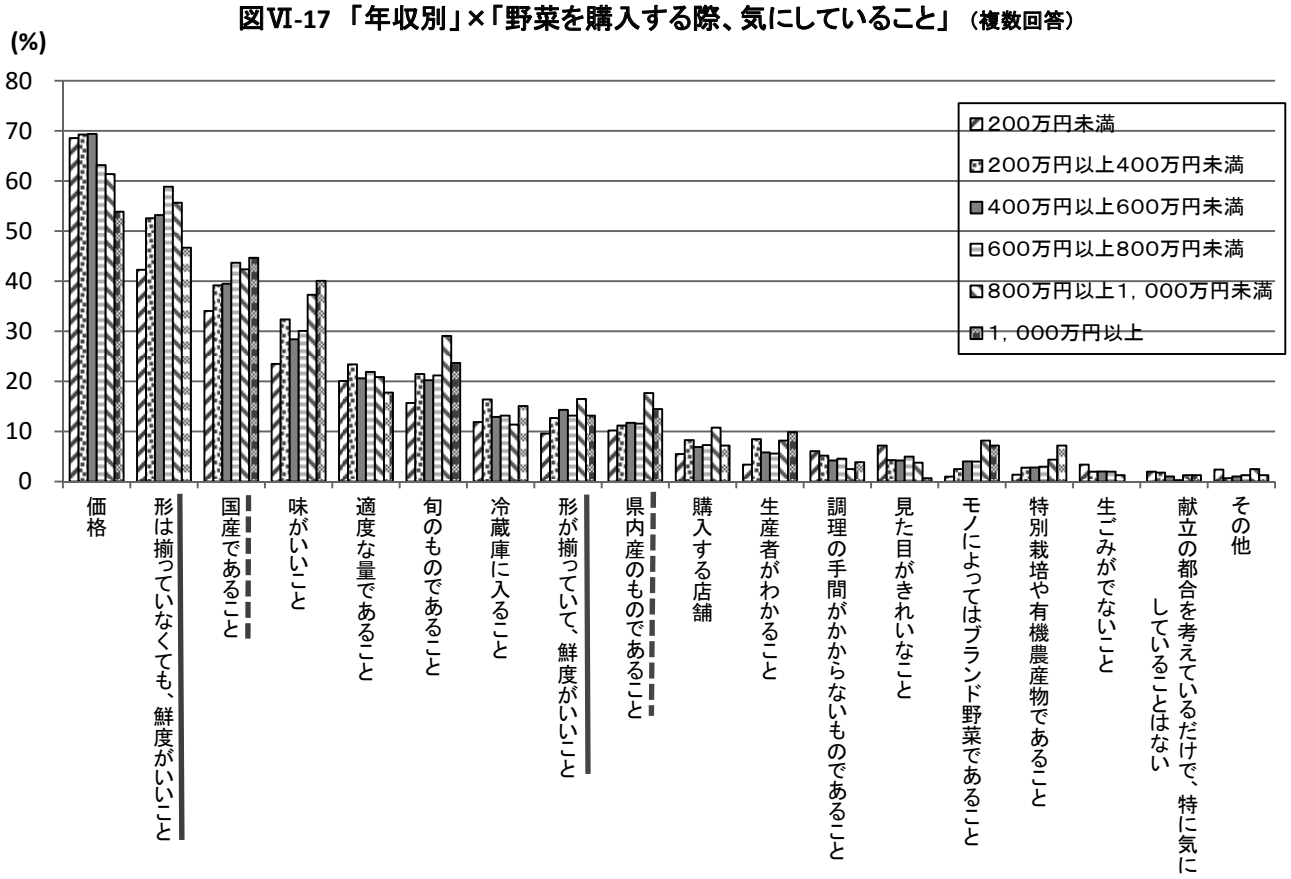
と」52.0%と、「形は揃っていて、鮮度がいいこと」13.1%の数値である。この２つの順位の結果は昨年と同様である。“曲がったキュウリ”の話は、旧くて新しい問題である。そして、“気にしていること”と“実際の購買行動”とは異なる、ということは十分にありうることではある。しかし、昨年も同様だが、この結果をみる限りでは、消費者は、野菜については規格よりも鮮度を重視している割合が高いことがわかる。

もう一つは、「国産であること」39.9%と、「県内産のものであること」12.0%の数値である。この結果からは、国産であれば、県内産のものであるかどうか、については、あまり気にしていない姿勢がうかがわれる。勿論、全ての野菜を、春夏秋冬、県内産で賄えるわけではないため、この辺りへの考慮が消費者にあったのかもしれないが、消費者は、国産であれば、特に県内産にこだわっているわけではないものと捉えられる。この結果も昨年と同様である。

次に、年収別と世代別に、野菜を購入する際、気にしていることについて確認しておく。

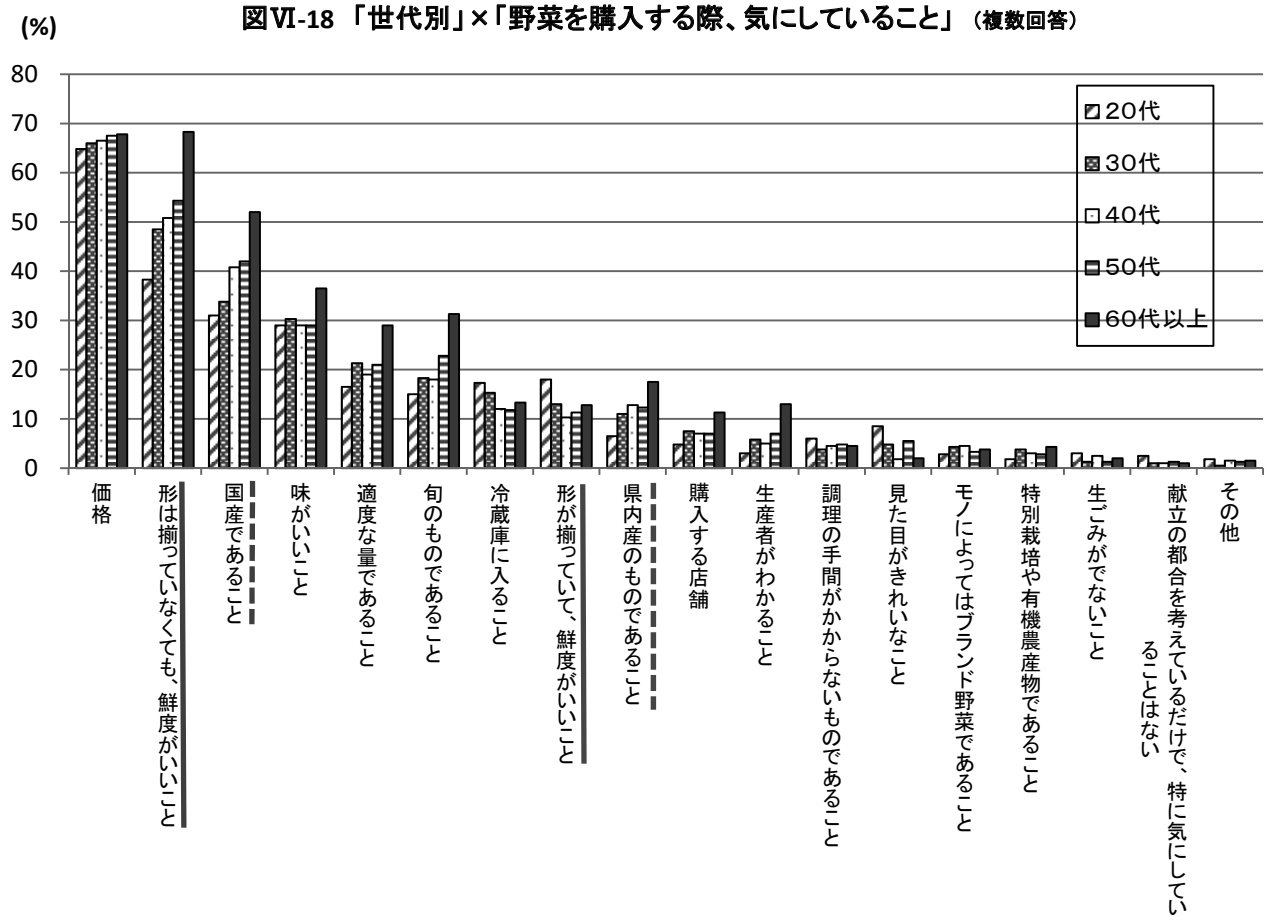
年収別にみると、「価格」については年収が低いほど気にしている様子がわかる。そして、「国産であること」「味がいいこと」「旬のもの」「県内産のもの」「ブランド野菜」「特別栽培や有機農産物」については、年収が高い方が回答割合が高い。「形が揃っていて、鮮度がいいこと」については、やや年収が高い方が回答割合が高いようである。「適度な量」「冷蔵庫に入る」「調理の手間がかからない」「見た目がきれい」「生ごみがでない」「献立の都合」については、年収が低いほどやや回答割合が高くなっている。

図Ⅵ-17 「年収別」×「野菜を購入する際、気にしていること」（複数回答）



世代別にみると、どの項目においても程度の差はあれ、「60代以上」のシニア世代が気にしている割合が高いようだ。わずかな差ではあるが、「20代」「30代」が気にしている傾向があるのは、「冷蔵庫に入る」「形が揃っていて、鮮度がいい」「調理の手間がかからない」「見た目がきれい」「生ごみがでない」「献立の都合」の６項目となっている。

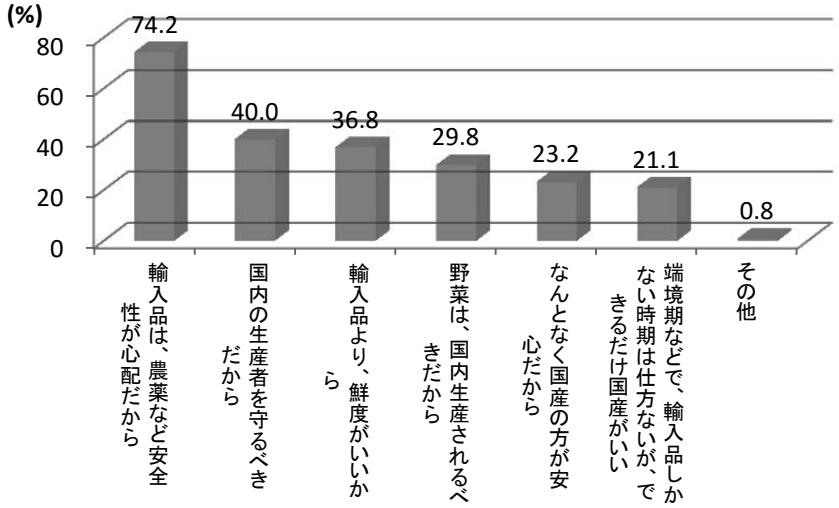
図Ⅵ-18 「世代別」×「野菜を購入する際、気にしていること」（複数回答）



（3）-2　国産・野菜の味へのこだわり

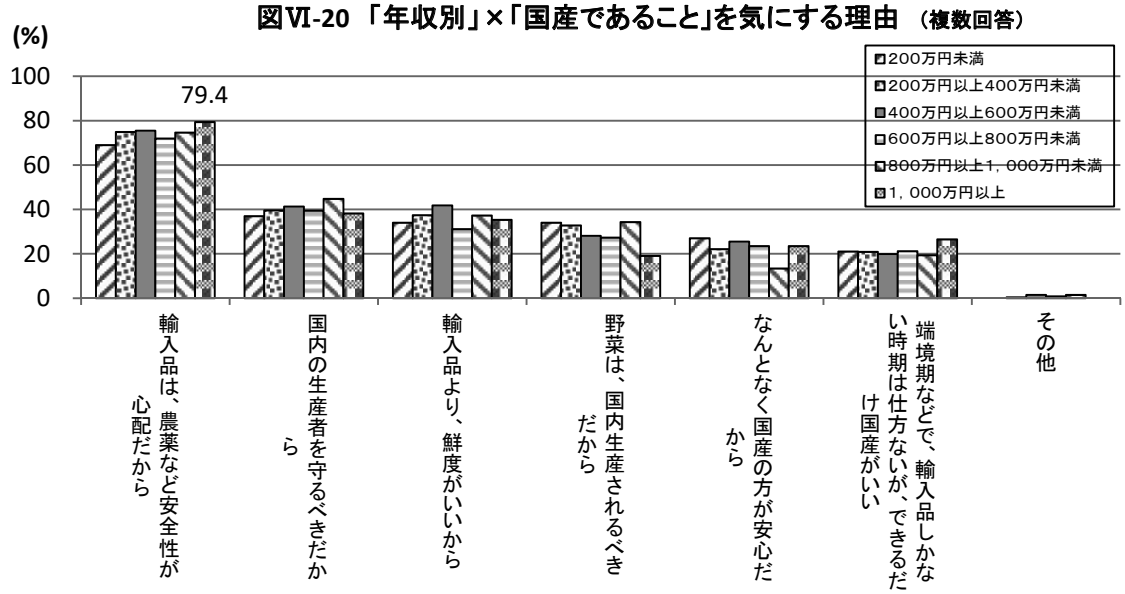
先の設問では、購入の際、「国産であること」を気にかけているのは、年収が高く、シニア世代に多い結果であった。そこで、国産であることを気にする理由を聞いてみたが、「輸入品は、農薬など安全性が心配だから」に7割以上が回答している結果となった。

図Ⅵ-19 「国産であること」を気にする理由 （複数回答）

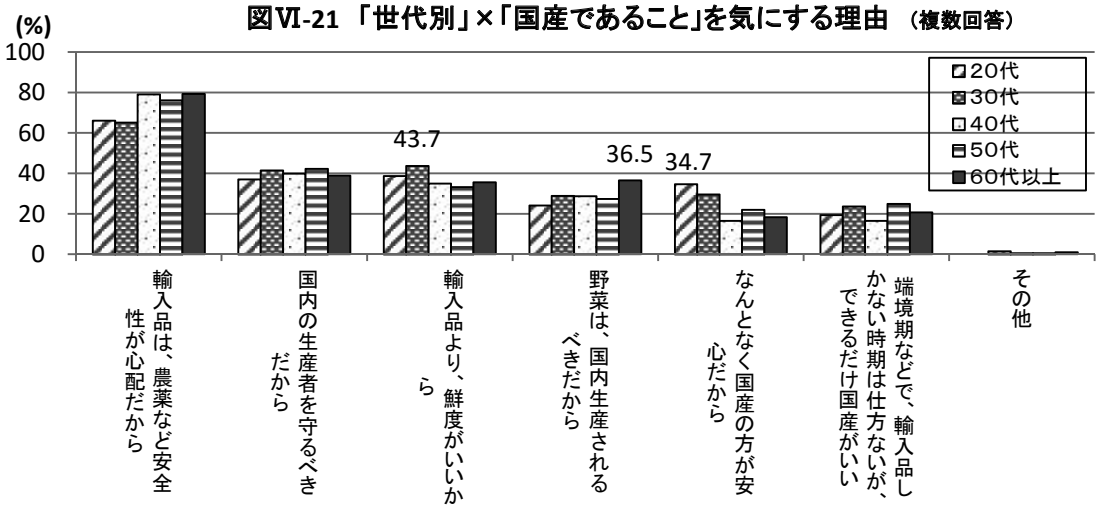


この内訳を年収別・世代別にみた結果が次のようになっている。年収別では、「輸入品は、農薬など安全性が心配」に年収の高い層でやや高い割合で回答があるものの、年収要因ではあまり違いはなさそうである。世代別にみた場合もそれほど大きな違いはないが、農薬への不安と、「野菜は国内生産されるべき」にシニア層の回答がやや多く、「なんとなく国産の方が安心」には若い世代の方が回答が多い結果となっている。

図Ⅵ-20 「年収別」×「国産であること」を気にする理由 （複数回答）



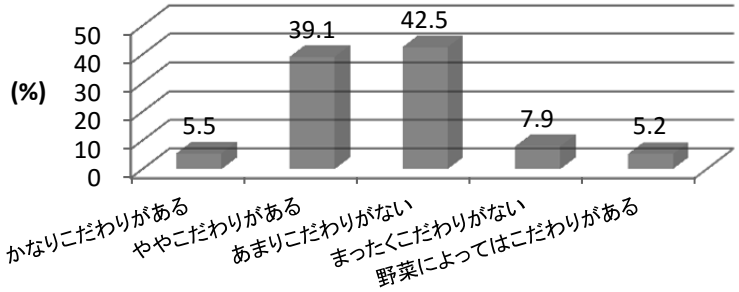
図Ⅵ-21 「世代別」×「国産であること」を気にする理由 （複数回答）



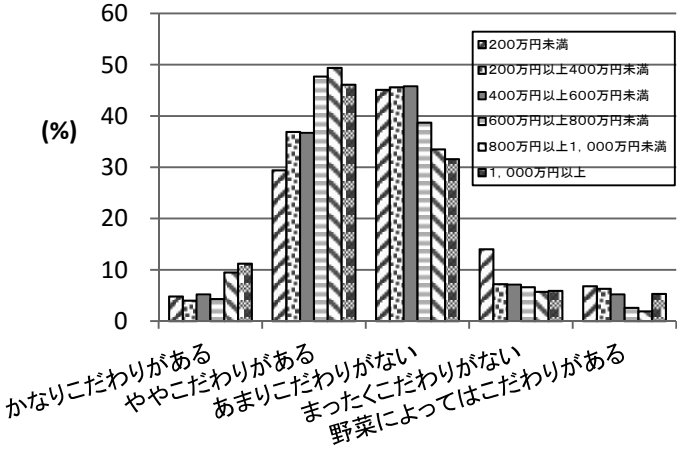
次に、野菜の素材そのものの味へのこだわりを聞いてみた。「かなりこだわりがある」はわずか5.5%である。「ややこだわりがある」は39.1%、「あまりこだわりがない」は42.5%と最も高い回答で、「まったくこだわりがない」は7.9%、「野菜によってはこだわりがある」5.2%である。こだわりを持つ割合と持たない割合はほぼ半々である。

これを年収別に確認すると、高収入層の方がこだわりを持ち、世代別には、若い世代ほどこだわりが少なく、シニア世代になるほどこだわりをもつ結果となっている。

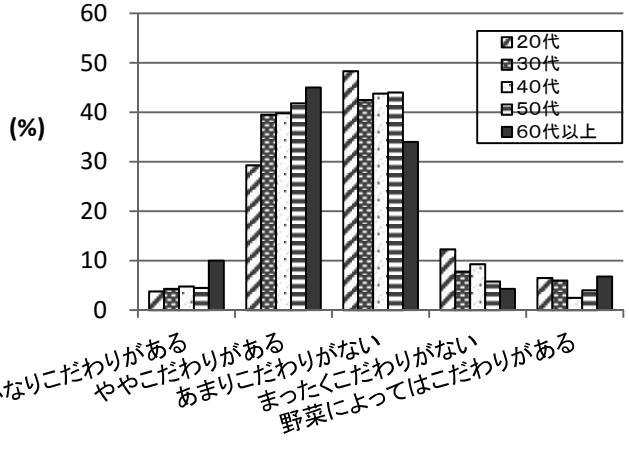
図Ⅵ-22 野菜の素材そのものの味にこだわりがあるか



図Ⅵ-23 「年収別」
×「野菜の素材そのものの味にこだわりがあるか」



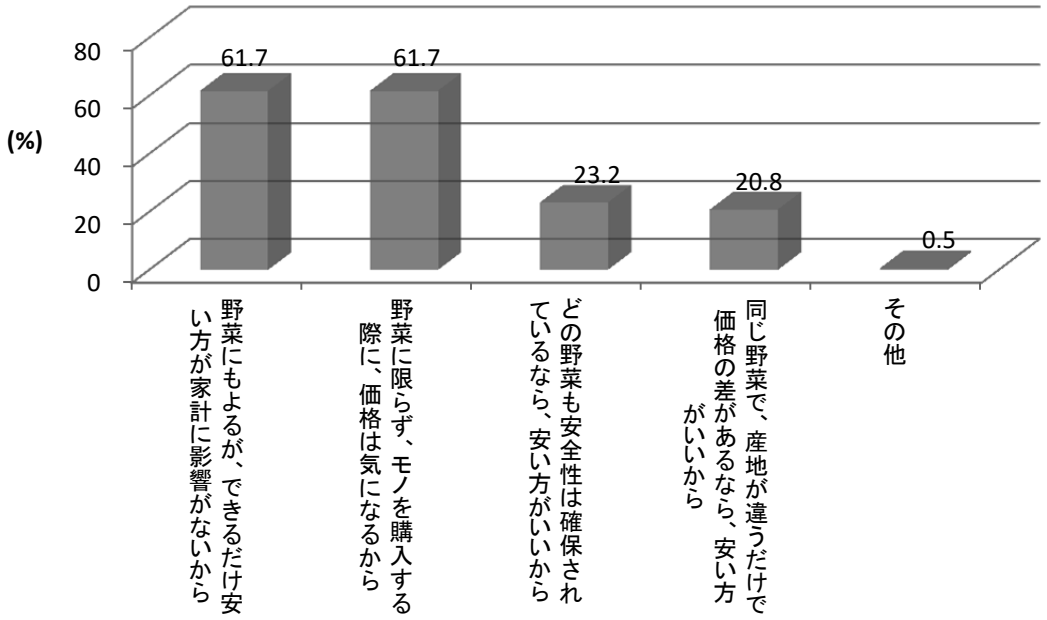
図Ⅵ-24 「世代別」
×「野菜の素材そのものの味にこだわりがあるか」



（3）-3　野菜の価格に対する考え

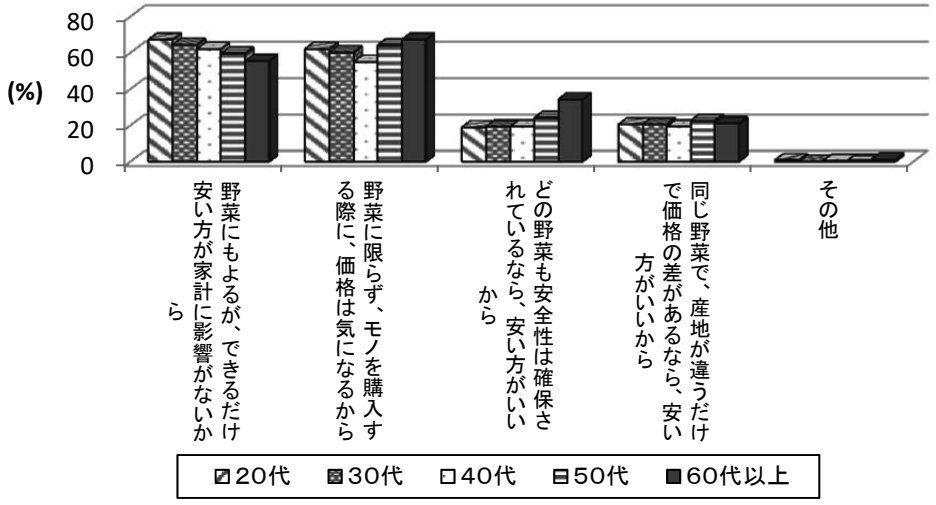
野菜を購入する際、最も気にしていることの割合が高かったのは「価格」だった。ここで、野菜の「価格」についての意識を確認しておく。「できるだけ安い方が家計に影響がないから」「野菜に限らず、モノを購入する際に、価格は気になるから」がともに61.7%となっており、安全性や産地の違いなどよりも高い回答の割合となっている。

図Ⅵ-25　野菜の価格を気にする理由（複数回答）

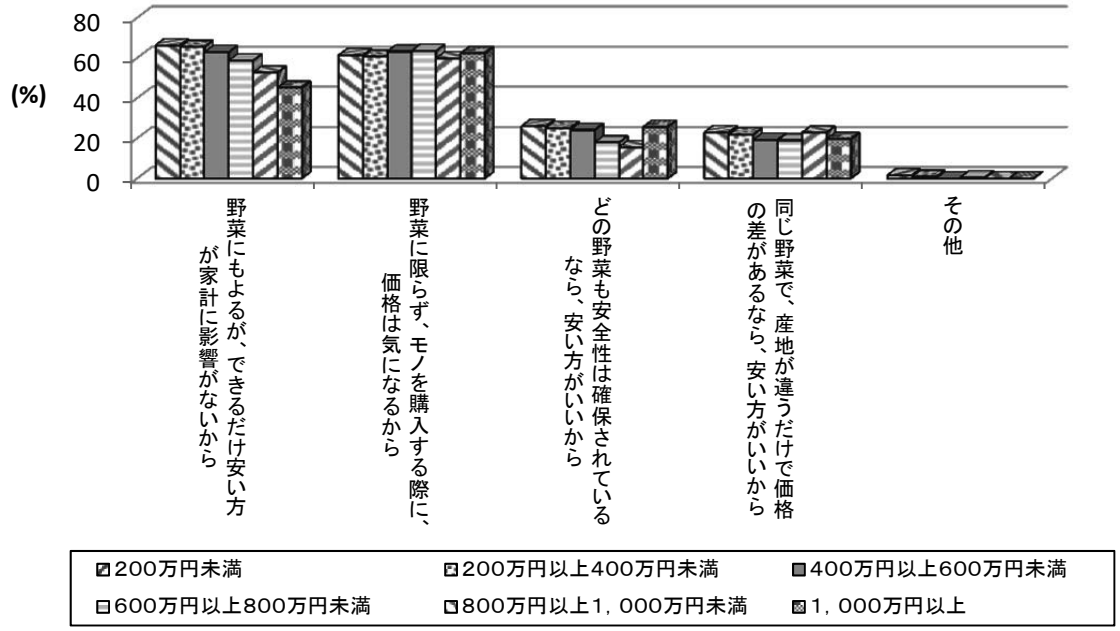


【参考資料】

参考図Ⅵ-3「世代別」×「野菜の価格を気にする理由」（複数回答）

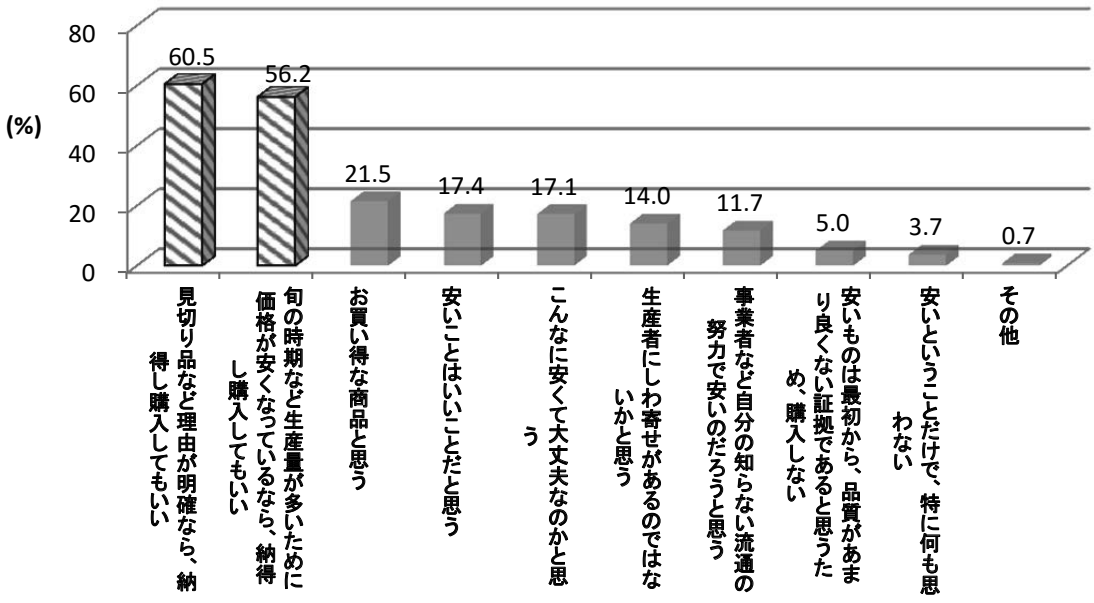


参考図Ⅵ-4 「年収別」×「野菜の価格を気にする理由」（複数回答）



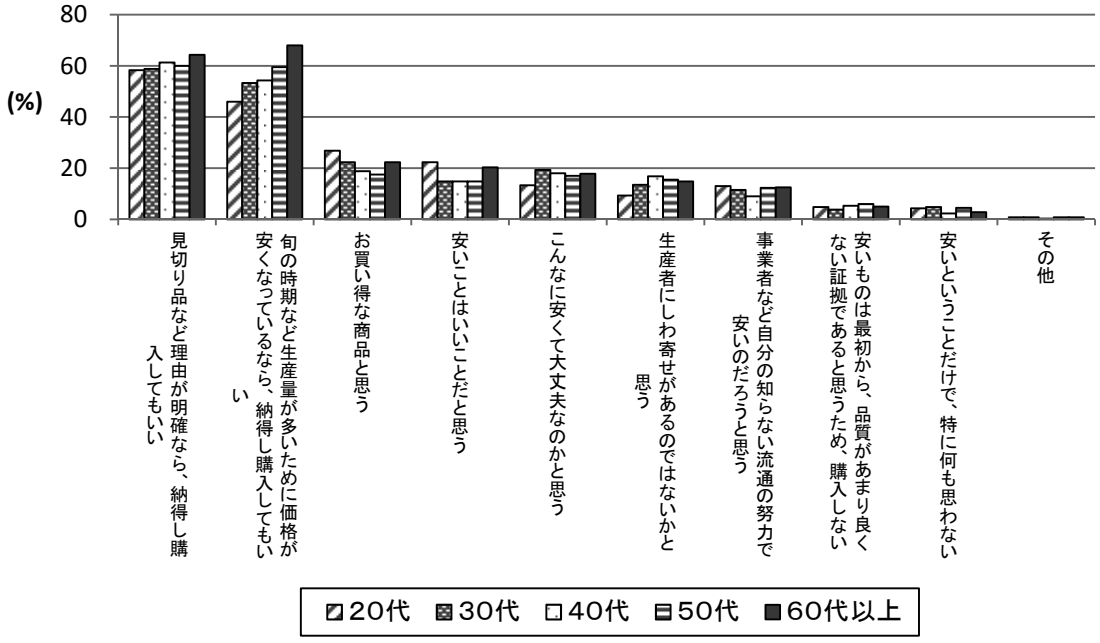
価格の安い農産物についてどのように思うか聞いたところ、「見切り品など理由が明確なら、納得して購入してもよい」60.5%、「旬など生産量が多いために価格が安くなっているなら、納得して購入してもよい」56.2%となっており、「お買い得な商品と思う」21.5%、「安いことはいいことだと思う」17.4%と比べると、いずれも理由が明確なら購入してもよいと回答する割合が極めて高い。必ずしも安ければよしと考えているわけではないことがわかる。

図Ⅵ-26 価格の安い農産物についてどう思うか（複数回答）

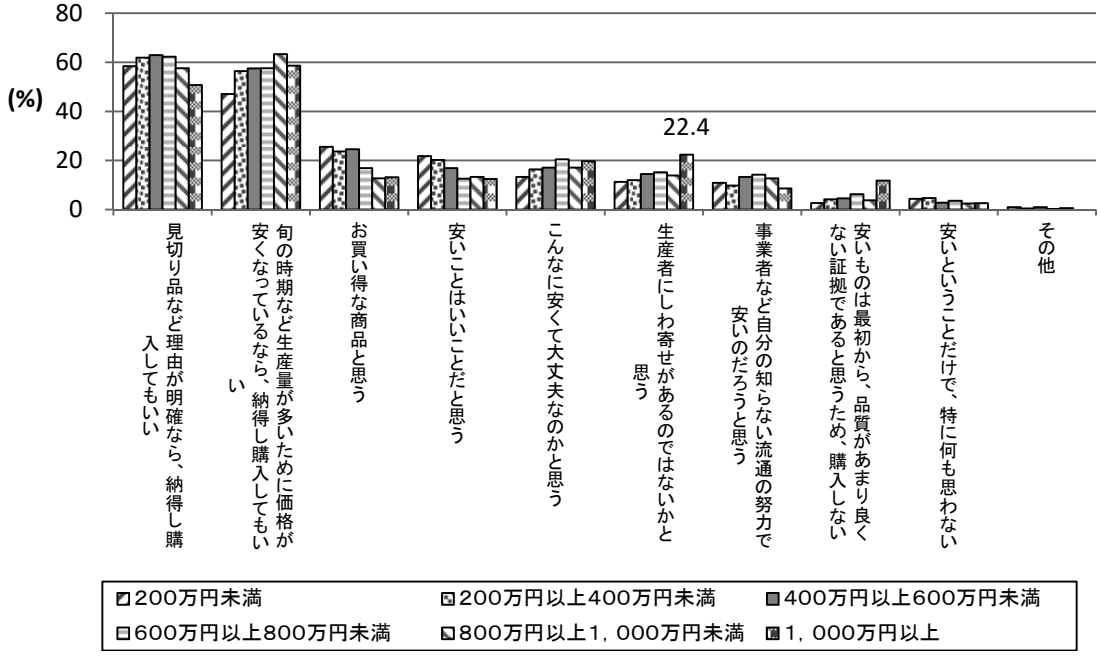


そして、世代が上がるほど、安さの理由を求める傾向が強く表れているようだ。年収別では、年収が低い層に安い方がよいとする傾向がある。また、「生産者にしわ寄せがあるのではないかと思う」には約２割ほどだが、高所得層が最も高い割合で回答しており、生産者への思いをはせる余裕があることがみてとれる。

図Ⅵ-27 「世代別」×「価格の安い農産物についてどう思うか」（複数回答）



図Ⅵ-28 「年収別」×「価格の安い農産物についてどう思うか」（複数回答）



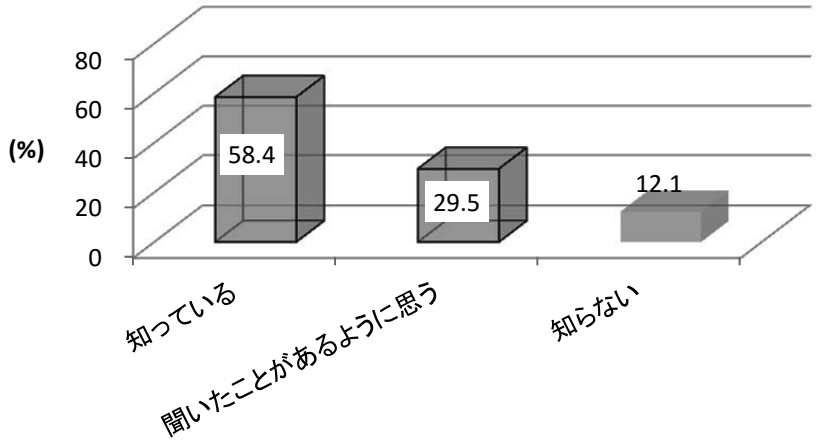
（４）地場野菜についての考え方

（４）-１　食料自給率・旬の時期等の認知度

「食料自給率」という言葉を知っているかどうか聞いた結果が以下である。

「知っている」は58.4%、「聞いたことがあるように思う」は29.5%である。約９割が、「食料自給率」という言葉を聞いたことがあることになる。

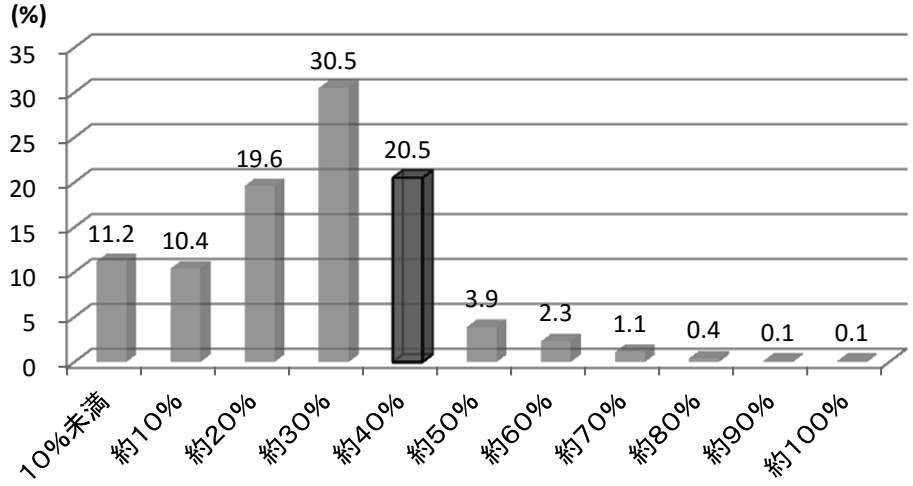
図Ⅵ-29 「食料自給率」という言葉を知っているか



「食料自給率」という言葉を「知っている」、「聞いたことがあるように思う」と回答した内、実際に「食料自給率」はカロリーベースでどの位かについて聞いた結果が以下である。

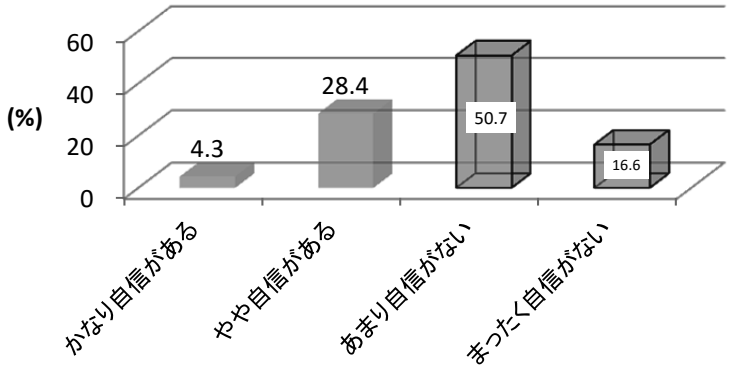
「約40%」という回答は20.5%である。

図Ⅵ-30 日本の食料自給率はカロリーベースでどの位か



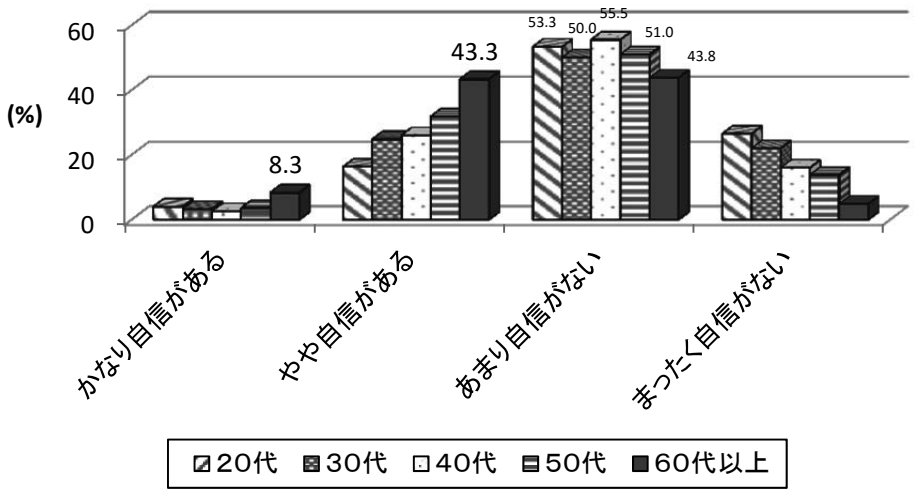
次に、野菜の旬の時期を知っている自信について聞いてみた。
「かなり自信がある」4.3%、「やや自信がある」28.4%、「あまり自信がない」50.7%、「まったく自信がない」16.6%である。約７割が、自信がないと回答している。

図Ⅵ-31 野菜の旬の時期を知っている自信



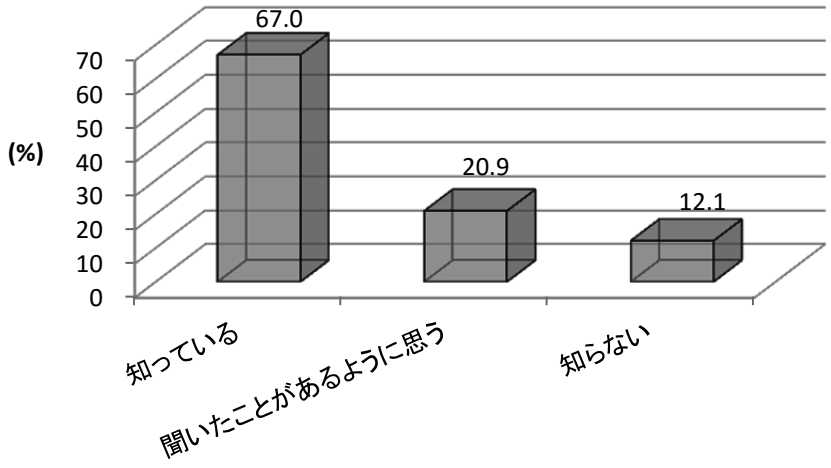
世代別にみると、全世代で、約半数が野菜の旬の時期を知っている自信がない様子がみてとれるが、若干、世代が上がるにつれ、自信があると回答する割合が高くなっている。

図Ⅵ-32 「世代別」×「野菜の旬の時期を知っている自信」

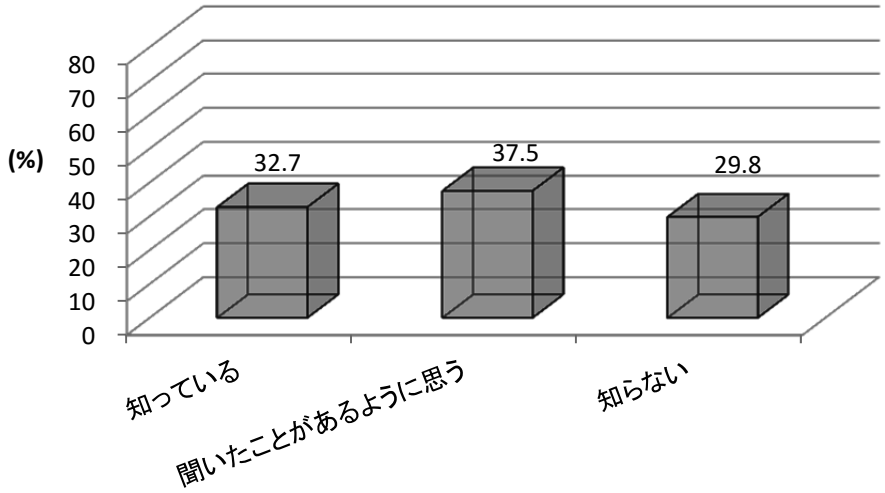


【参考資料】

参考図Ⅵ-5 「地産地消」という言葉を知っているか



参考図Ⅵ-6 「伝統野菜」という言葉を知っているか



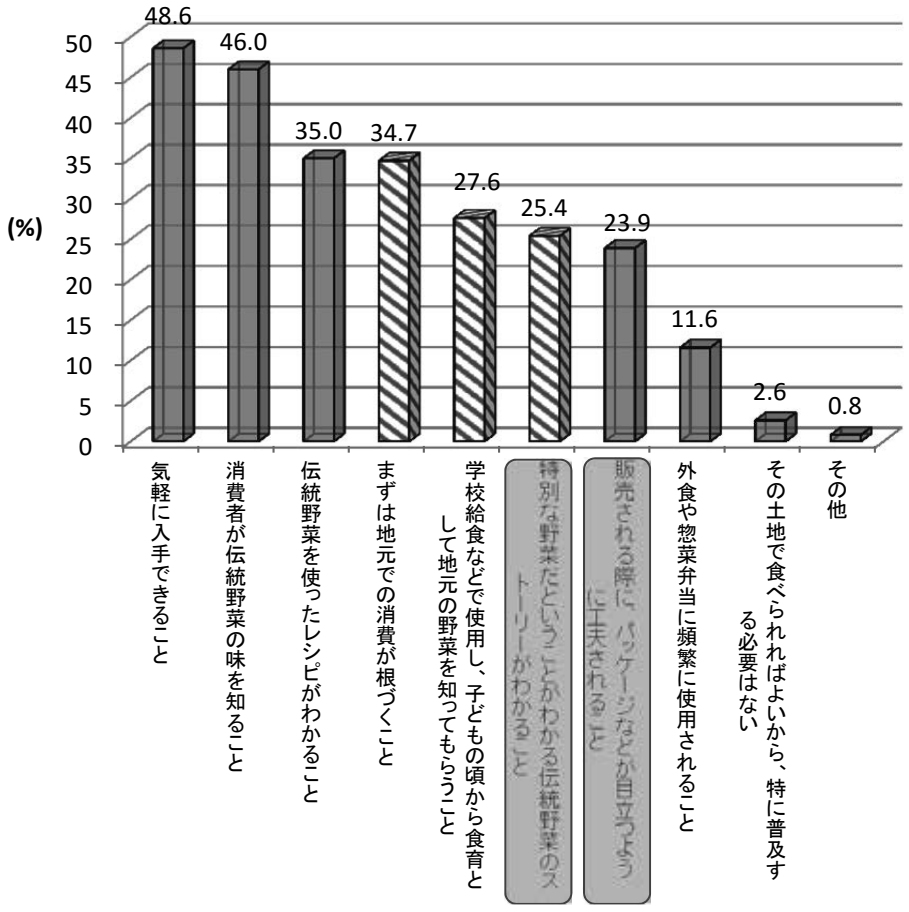
（4）-2　伝統野菜の普及に必要と思うこと

「伝統野菜という言葉を知っているか」という先の設問の参考資料のところで、「知っている」「聞いたことがあるように思う」と回答した回答者に、伝統野菜が普及されるために必要と思うことを聞いてみた。

消費者からみた伝統野菜の普及に必要なことは、「気軽に入手」でき、「味」を知っており、「自分でも作れるレシピ」がわかることが上位３位を占めている。そして、「地元での消費が根付くこと」、「学校給食などで子どもの頃から食育として地元の野菜を知ってもらうこと」、「伝統野菜のストーリーがわかること」が続いている。事業者や生産者が気にしている産物のストーリーや、パッケージについては、今回の結果では、消費者側からすると、あまり気にしていない結果となっている。

図Ⅵ-33「伝統野菜」が普及されるために必要と思うこと

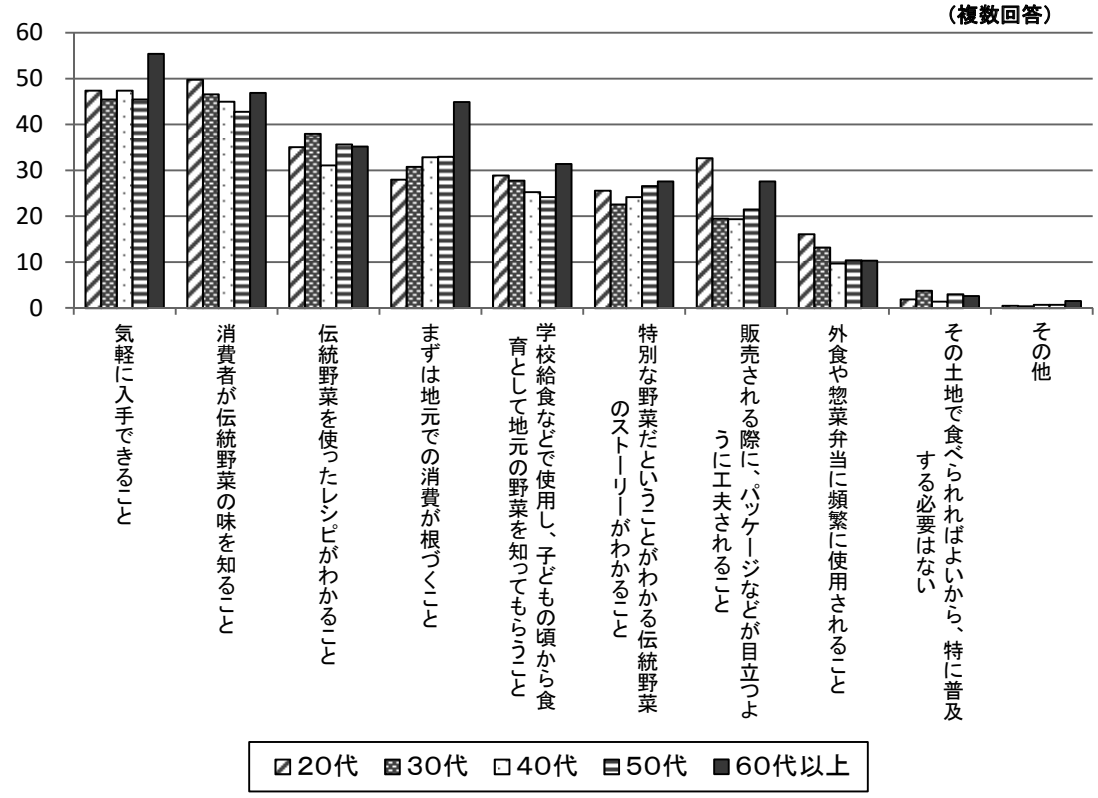
（複数回答）



【参考資料】

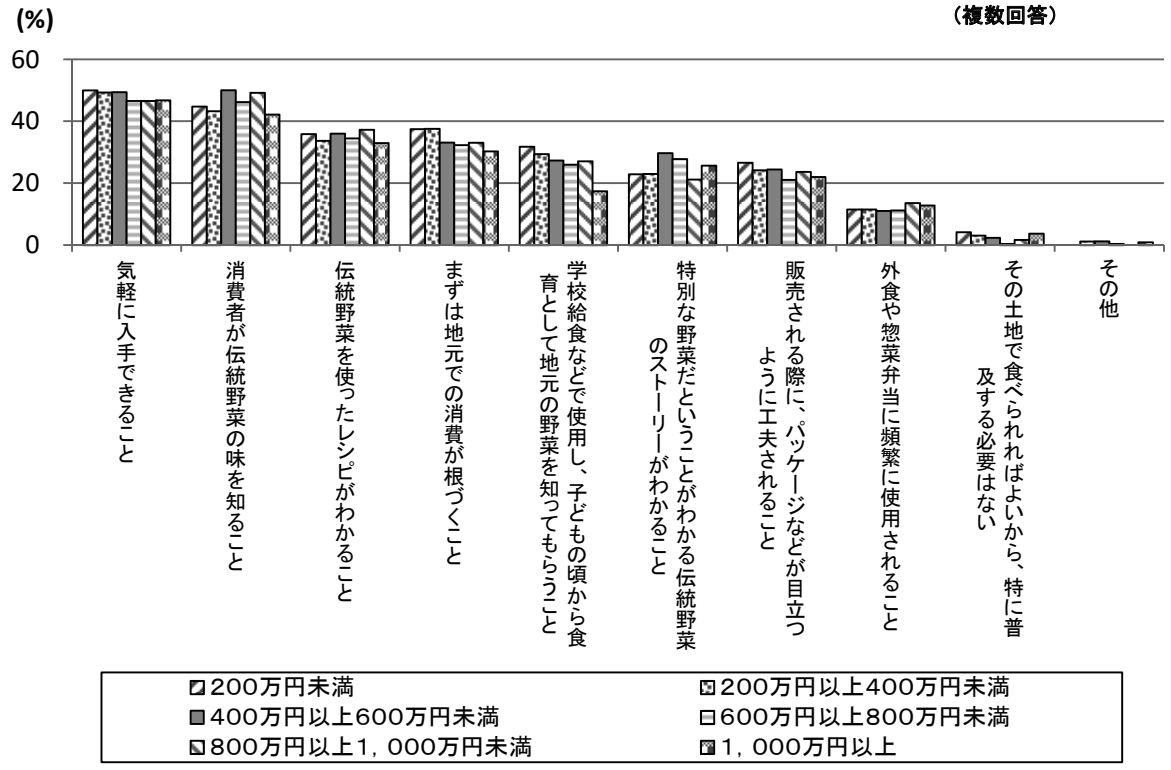
参考図Ⅵ-7　「世代別」×「伝統野菜が普及されるために必要と思うこと」

（複数回答）



参考図Ⅵ-8　「年収別」×「伝統野菜が普及されるために必要と思うこと」

（複数回答）



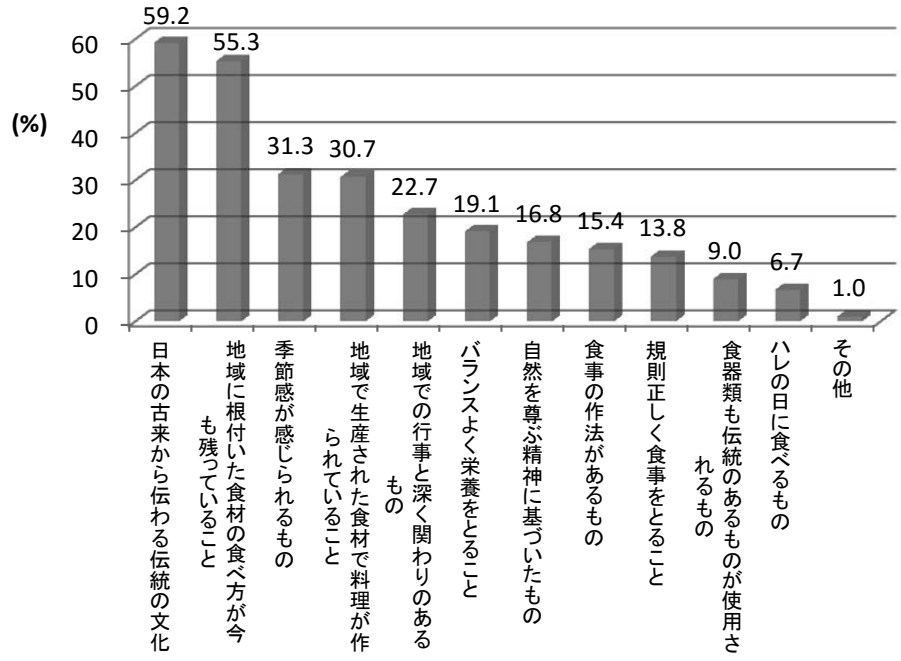
（4）-3　食文化に対するイメージ

食文化に対するイメージは、「日本の古来から伝わる伝統の文化」、「地域に根付いた食材の食べ方が今も残っていること」に回答割合が高い。「季節感が感じられるもの」、「地域で生産された食材で料理が作られていること」などが後に続いている。

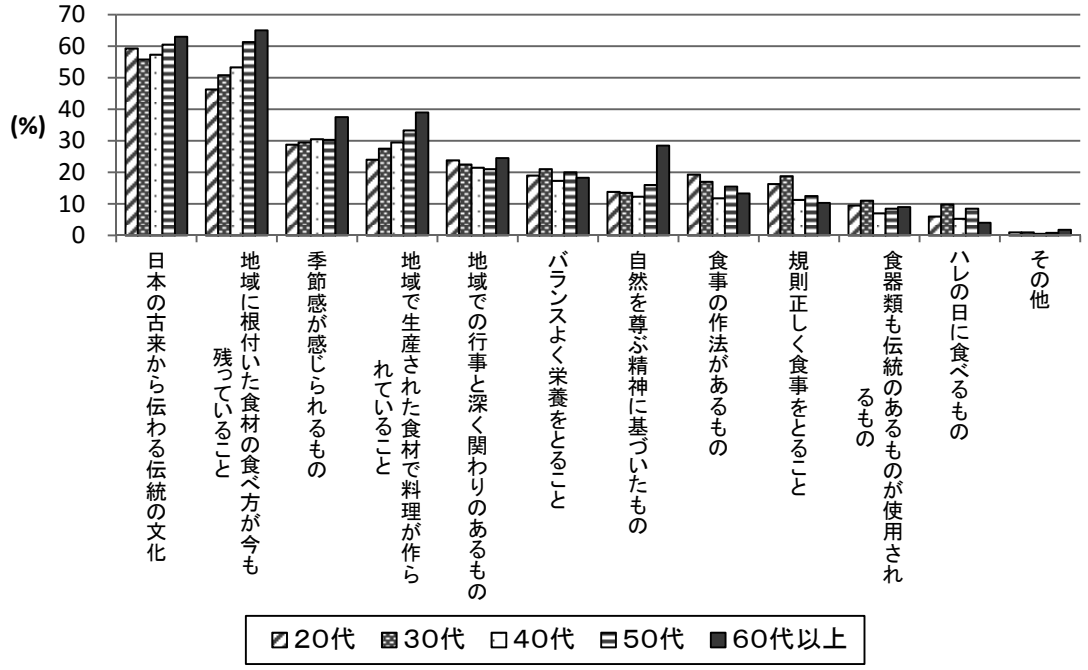
世代別に確認すると、ある程度特徴がみられる。「伝統の文化」、「地域」に関わる食材や行事、「季節感」、「自然を尊ぶ精神」などは、シニア世代ほど回答割合が高い。逆に、「食事の作法」「規則正しい食事」「伝統的な食器類」「ハレの日」などは、全世代での回答こそ少ないが、比較的若い世代の方が回答の割合が高くなっている。

年収別による食文化に対するイメージの特徴はそれほどなさそうである。

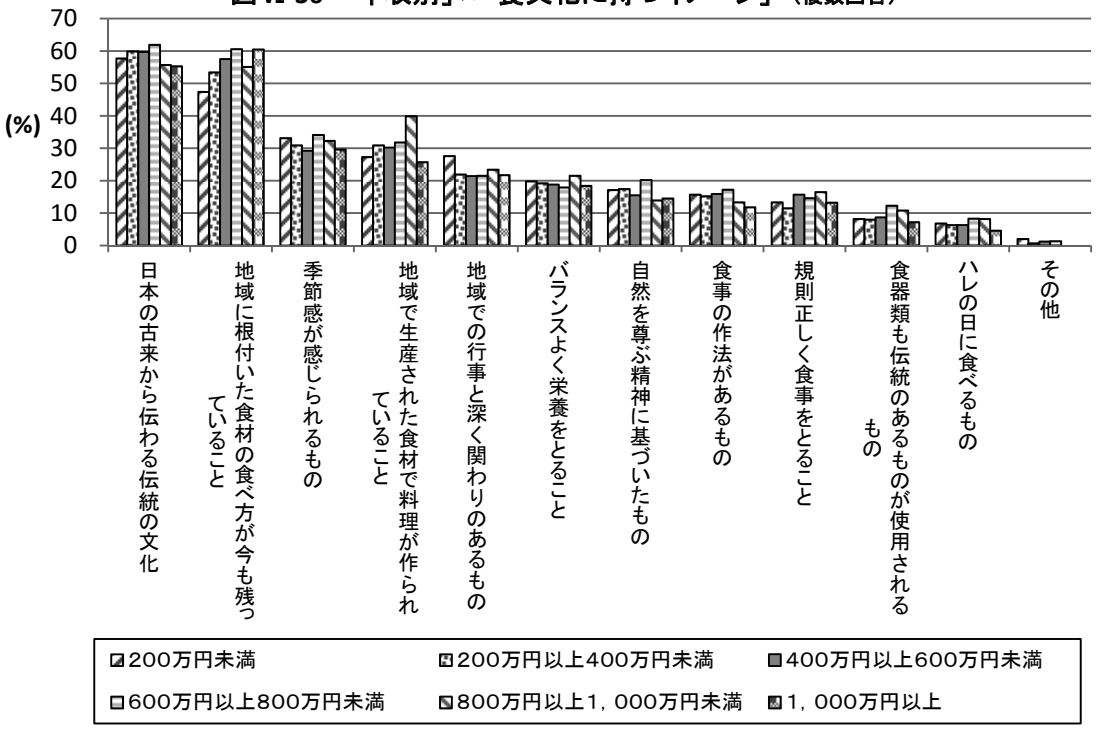
図Ⅵ-34「食文化」に持つイメージ（複数回答）



図Ⅵ-35 「世代別」×「食文化に持つイメージ」（複数回答）



図Ⅵ-36 「年収別」×「食文化に持つイメージ」（複数回答）

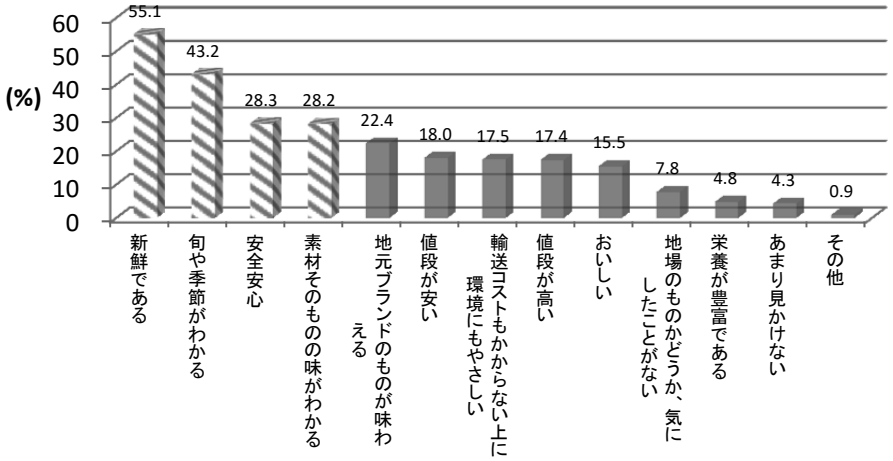


（４）-４　個別地場野菜について（５種類）

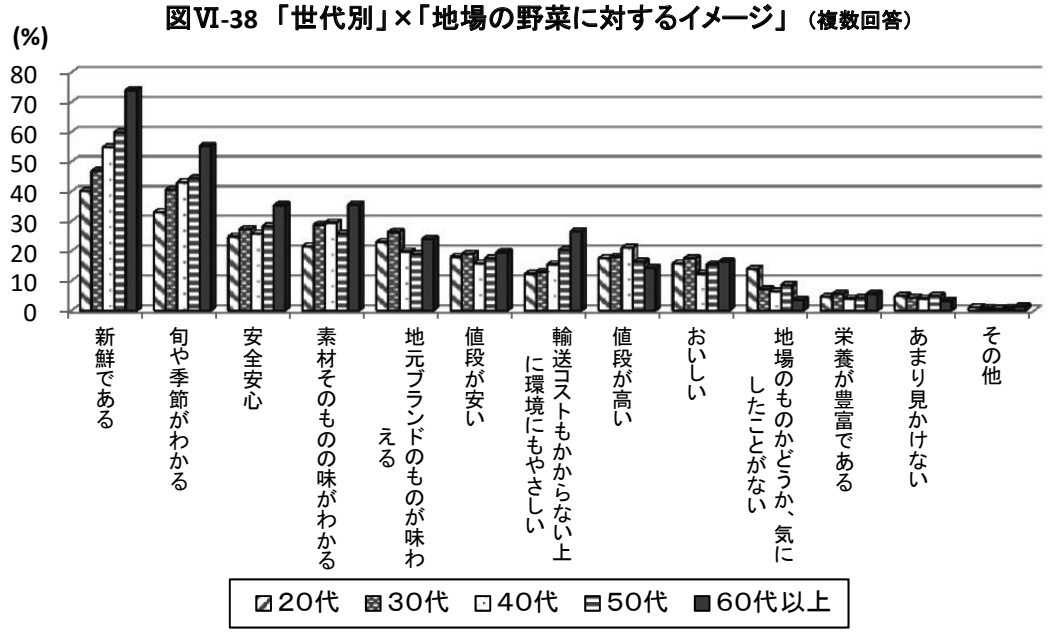
地場野菜に持つイメージは、「新鮮である」「旬や季節がわかる」「安全安心」「素材そのものの味がわかるような気がする」が上位を占めている。

先に、「野菜の旬の時期を知っている自信があるかどうか」、「野菜の味にこだわりがあるかどうか」について確認した。野菜の旬の時期を知っている自信を持っている消費者はそう多くはなく、また、野菜の味へのこだわりを持つ人も必ずしも多いとはいえなかった。しかし、地場の野菜に対しては、新鮮であること以外に、「旬や季節感」「素材そのものの味」に期待感を持っているようである。そして、こうした傾向は、シニア層になるにつれて、強く現われるようである。

図Ⅵ-37　地場の野菜に対するイメージ（複数回答）



図Ⅵ-38「世代別」×「地場の野菜に対するイメージ」（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメントは以下である。

・自分では購入しないから分からない。（岡山県、30代）
・地元が元気でいてほしい。（山口県、60代以上）
・放射線量の値。（福島県、60代以上）
・不揃い。（福島県、50代）
・生産者の顔や地産地消を売りにしているものでも農薬を使っているものは買わない。（山口県、40代）
・購入することで地域の農業を応援できる。（鳥取県、20代）
・あまり見栄えが良くない。（大阪府、50代）
・珍しいものも売っている。（長野県、20代）
・知らない。（徳島県、50代）
・購入しない。（徳島県、60代）
・県外産が安い。（高知県、60代）
・不安。（福島県、30代）
・あまりイメージを持たない。（宮崎県、20代）

次に個別の地場野菜について、認知度、知ったきっかけについて確認しておく。

取り上げた事例は、島根県の「出西生姜（しゅっさいしょうが）」、鹿児島県の「桜島大根」、全国的に栽培されている「マコモタケ」、秋田県の「やまのいも」、岩手県の「安家地大根（あっかじだいこん）」の５種類である。

出西生姜は、地元での消費はあり、またテレビなどメディアにも取り上げられている事例として、桜島大根は、昔から全国的に有名だが、中部・関東などでの販売が見られない事例として、マコモタケは、近年、休耕田を利用して栽培できることで注目され、各地で栽培が開始されているが、まだ知名度が低いものの事例として、秋田県のやまのいもは、秋田で特産品として栽培されているが秋田での消費文化はなく、関西へ出荷されている事例として、安家地大根は、在来種で自家消費用だが、近年市場向けに選別採取されるなどの取組みが見られる事例として取り上げている。

それぞれの認知度を地方別に確認すると、特に「知っている」「聞いたことはある」の合計をみると、各事例とも栽培地域での認知度が高いことがわかる。鹿児島県の桜島大根に至っては全国的に有名であることから、認知度はどの地方においても８割を超えている。生産地と販売地が異なる秋田県のやまのいもについては、生産地での消費習慣がないことから、販売地の近畿地方の方が認知度は高い様子がわかる。

表Ⅵ-１　各地方別の認知度

事例	地方	知っている	聞いたことはある	知らない	「知っている」「聞いたことはある」合計
出西生姜（島根県）	全国	3.6	6.2	90.2	9.8
	北海道地方	2.8	5.2	92.0	8.0
	東北地方	3.6	7.6	88.8	11.2
	関東地方	4.8	8.0	87.2	12.8
	中部地方	1.2	3.6	95.2	4.8
	近畿地方	4.8	4.4	90.8	9.2
	中国地方	7.6	9.2	83.2	16.8
	四国地方	1.6	4.8	93.6	6.4
	九州地方	2.4	6.8	90.8	9.2
桜島大根（鹿児島県）	全国	52.2	33.1	14.8	85.3
	北海道地方	45.2	39.6	15.2	84.8
	東北地方	46.0	39.6	14.4	85.6
	関東地方	52.8	27.6	19.6	80.4
	中部地方	49.2	37.6	13.2	86.8
	近畿地方	47.6	34.8	17.6	82.4
	中国地方	51.6	35.6	12.8	87.2
	四国地方	50.8	32.8	16.4	83.6
	九州地方	74.4	16.8	8.8	91.2
マコモタケ（全国）	全国	11.1	20.5	68.5	31.5
	北海道地方	6.8	13.6	79.6	20.4
	東北地方	14.4	31.2	54.4	45.6
	関東地方	11.6	20.4	68.0	32.0
	中部地方	11.6	24.0	64.4	35.6
	近畿地方	11.6	20.4	68.0	32.0
	中国地方	13.6	17.6	68.8	31.2
	四国地方	9.2	18.4	72.4	27.6
	九州地方	9.6	18.0	72.4	27.6
やまのいも（秋田県）	全国	19.8	21.8	58.4	41.6
	北海道地方	12.4	22.4	65.2	34.8
	東北地方	18.8	24.0	57.2	42.8
	関東地方	15.2	17.2	67.6	32.4
	中部地方	12.4	20.4	67.2	32.8
	近畿地方	33.2	26.8	40.0	60.0
	中国地方	21.2	26.0	52.8	47.2
	四国地方	24.8	19.2	56.0	44.0
	九州地方	20.4	18.4	61.2	38.8
安家地大根（岩手県）	全国	3.9	9.7	86.5	13.6
	北海道地方	3.2	8.8	88.0	12.0
	東北地方	5.2	12.4	82.4	17.6
	関東地方	5.2	9.2	85.6	14.4
	中部地方	3.2	6.0	90.8	9.2
	近畿地方	4.4	9.6	86.0	14.0
	中国地方	1.6	7.2	91.2	8.8
	四国地方	3.2	12.0	84.8	15.2
	九州地方	4.8	12.4	82.8	17.2

次に、「知っている」と回答した内、「知ったきっかけ」を聞いたところ、岩手県の安家地大根以外では、生産該当地方において「食べたことがある」をきっかけとしている割合が高い。全体的な特徴としては、自分で「食べたことがある」とする以外に、テレビなどメディアから得た情報をきっかけとする割合が高い傾向があるようだ。

表Ⅵ-２　各事例の「知ったきっかけ」

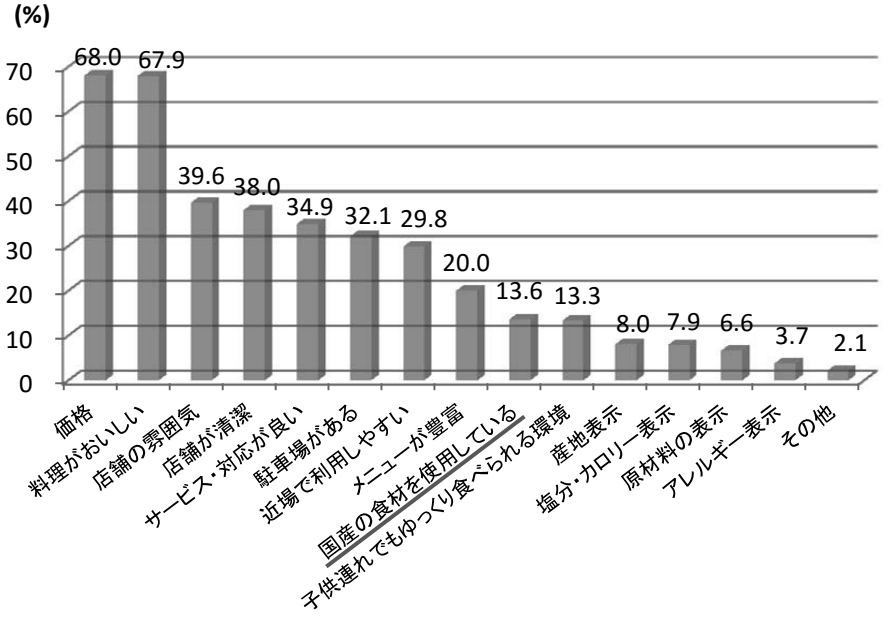
事例	地方	食べたことがある	八百屋・直売所・アンテナショップ・道の駅等の店舗で直接現物を見た	ダイレクトメール・チラシ・パンフ等の宣伝で見た	テレビや雑誌などメディアの宣伝で見た	昔から地元にあり、知っていた	その他
出西生姜（島根県）	全国	62.5	23.6	9.7	16.7	8.3	1.4
	北海道地方	57.1	57.1	14.3	14.3	0.0	0.0
	東北地方	44.4	11.1	22.2	11.1	0.0	11.1
	関東地方	75.0	8.3	8.3	25.0	0.0	0.0
	中部地方	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	近畿地方	58.3	16.7	16.7	33.3	8.3	0.0
	中国地方	57.9	26.3	5.3	10.5	21.1	0.0
	四国地方	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	九州地方	50.0	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0
桜島大根（鹿児島県）	全国	36.6	11.7	3.0	56.5	4.1	2.1
	北海道地方	24.8	8.8	3.5	68.1	4.4	2.7
	東北地方	27.0	10.4	3.5	68.7	0.9	2.6
	関東地方	41.7	11.4	3.0	50.8	4.5	3.0
	中部地方	27.6	12.2	4.9	65.0	3.3	2.4
	近畿地方	37.8	15.1	1.7	56.3	3.4	3.4
	中国地方	38.0	11.6	2.3	50.4	2.3	0.0
	四国地方	37.0	9.4	3.1	59.1	1.6	2.4
	九州地方	50.0	13.4	2.2	43.0	9.7	1.1
マコモタケ（全国）	全国	48.4	15.8	5.0	43.9	2.3	0.9
	北海道地方	29.4	11.8	11.8	41.2	11.8	0.0
	東北地方	58.3	25.0	5.6	36.1	0.0	0.0
	関東地方	65.5	3.4	3.4	34.5	0.0	0.0
	中部地方	55.2	6.9	3.4	37.9	0.0	0.0
	近畿地方	48.3	20.7	6.9	58.6	6.9	0.0
	中国地方	47.1	17.6	2.9	44.1	0.0	0.0
	四国地方	43.5	13.0	8.7	34.8	4.3	8.7
	九州地方	25.0	25.0	0.0	66.7	0.0	0.0
やまのいも（秋田県）	全国	56.8	18.2	3.0	31.3	6.6	0.8
	北海道地方	41.9	12.9	6.5	48.4	3.2	0.0
	東北地方	44.7	23.4	6.4	44.7	2.1	0.0
	関東地方	47.4	15.8	2.6	42.1	0.0	2.6
	中部地方	58.1	16.1	3.2	29.0	12.9	3.2
	近畿地方	63.9	25.3	3.6	21.7	8.4	0.0
	中国地方	66.0	22.6	0.0	17.0	7.5	0.0
	四国地方	62.9	8.1	3.2	25.8	9.7	1.6
	九州地方	54.9	15.7	0.0	39.2	5.9	0.0
安家地大根（岩手県）	全国	44.2	24.7	11.7	35.1	5.2	0.0
	北海道地方	50.0	25.0	0.0	25.0	12.5	0.0
	東北地方	38.5	7.7	23.1	61.5	0.0	0.0
	関東地方	46.2	23.1	15.4	38.5	0.0	0.0
	中部地方	50.0	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0
	近畿地方	54.5	36.4	27.3	18.2	18.2	0.0
	中国地方	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	四国地方	37.5	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0
	九州地方	41.7	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0

（５）外食・中食事業者の国産食材使用に関する意識

外食の際、気にすることを聞いた結果が以下である。

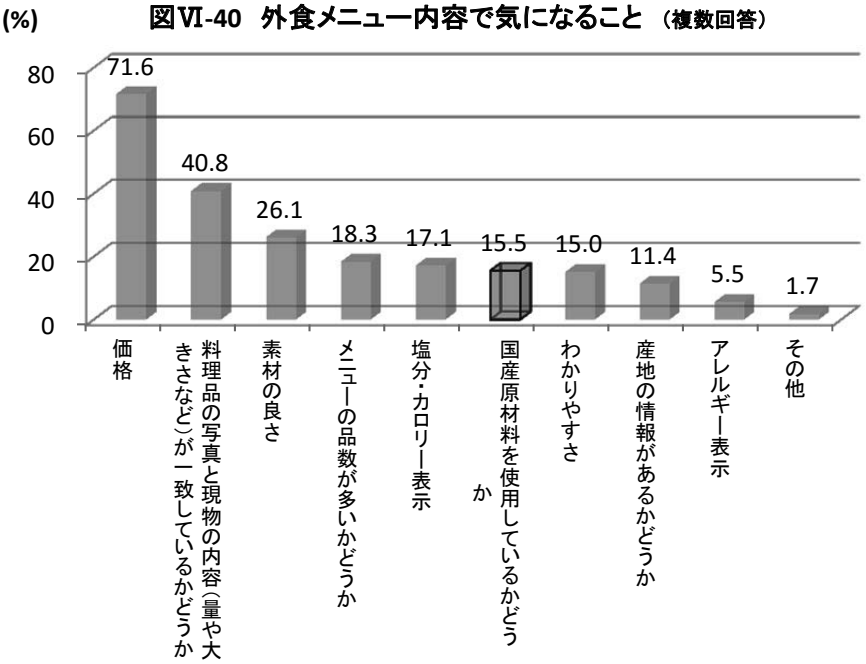
「価格」68.0%、「料理がおいしい」67.9%、「店舗の雰囲気」39.6%、「店舗が清潔」38.0%、「サービス・対応が良い」34.9%が上位の５つを占めている。「国産の食材を使用している」については13.6%である。

図Ⅵ-39　外食の際、気にすること（複数回答）



メニューとの関係で気になることについても、「国産原料を使用しているかどうか」については15.5%と、外食に関しては、さほど国産原料を使用しているか否かという点については、気にしていないようだ。

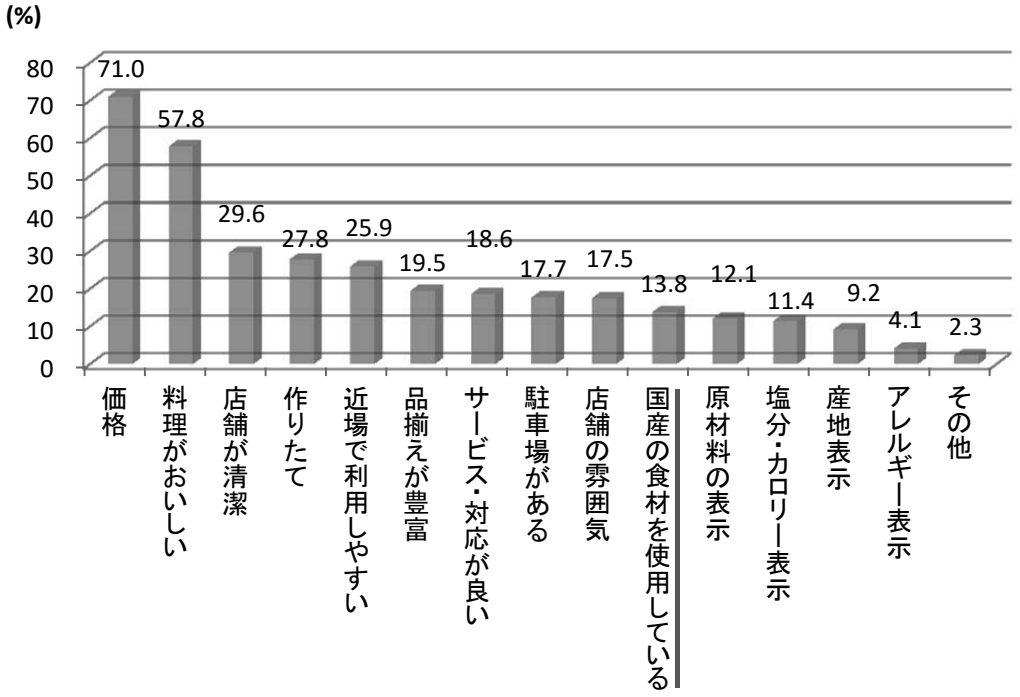
図Ⅵ-40　外食メニュー内容で気になること（複数回答）



惣菜を利用する際、気になることについての結果が以下である。
「価格」71.0%、「料理がおいしい」57.8%、「店舗が清潔」29.6%、「作りたて」27.8%、「近場で利用しやすい」25.9%が上位５つであり、「国産の食材を使用している」については13.8%である。

外食事業者・中食事業者に対して「気にしていること」を聞いた設問では、価格やサービスなど、食材以外の要因が選択肢に含まれていることもあり、国産の食材使用に関わる回答率はそれほど高いとはいえない。しかし、「国産食材の使用」については、「原材料の表示」、「産地表示」の選択肢に対する回答よりは、高い回答率を示していることから、外食・中食が使用する食材については、原材料や産地までは気にしないが、国産が使用されていればよい、といった傾向があるといってもよいだろう。

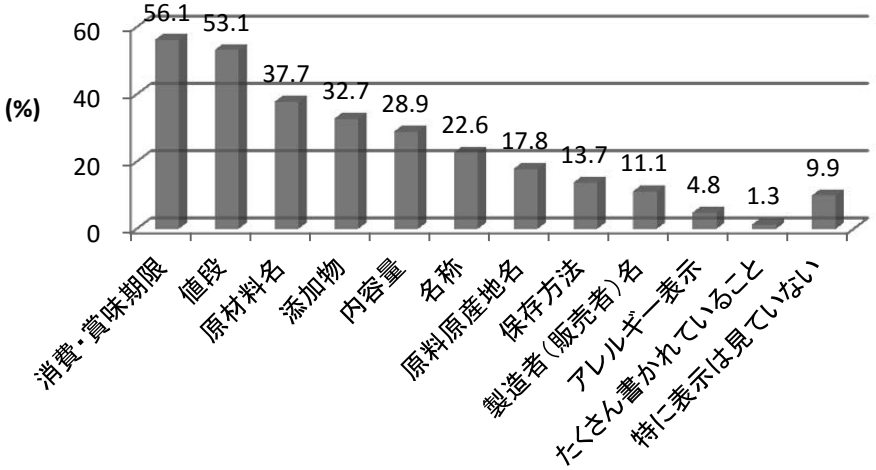
図Ⅵ-41　惣菜を利用する際、気になること（複数回答）



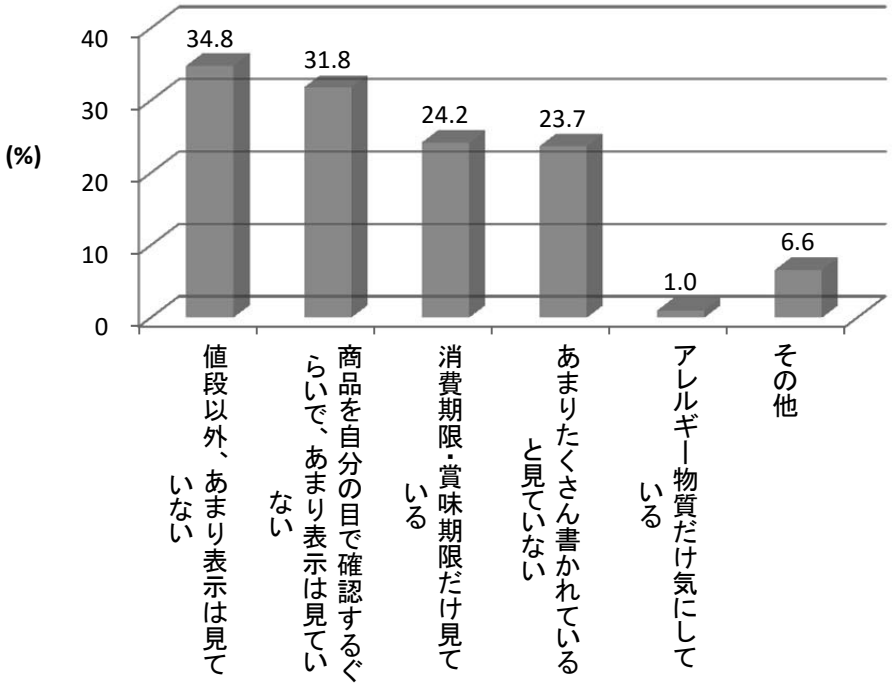
【参考資料】

参考図Ⅵ-9　パッケージに入った惣菜の表示内容で気になる点

（複数回答）



参考図Ⅵ-10　表示を見ていない理由　**（複数回答）**

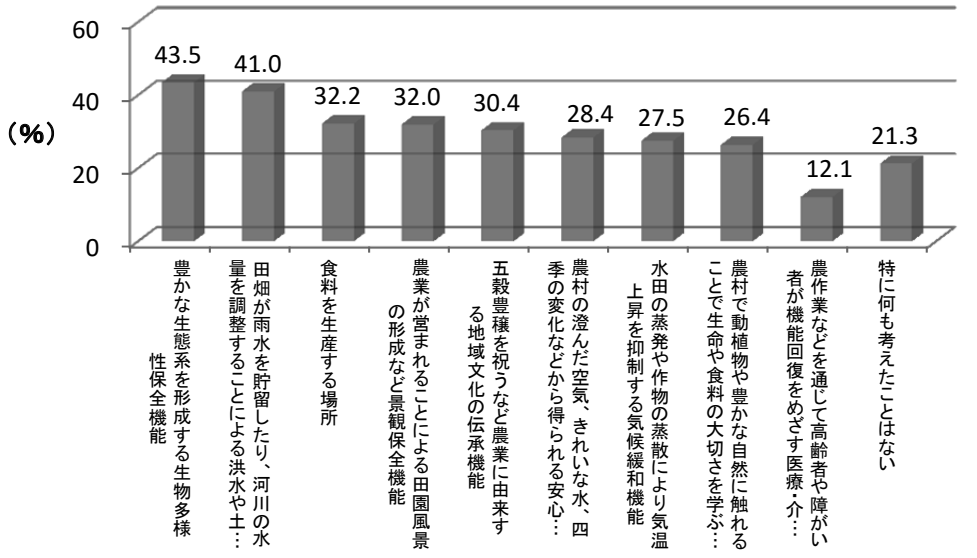


（６）農業・農村の価値に対する意識

農業・農村の多面的機能を中心に、田畑・農村がもたらしている効果や自然への影響についての考えを聞いてみた。年収による違いはほとんどなかった。世代別では、いずれの項目においても、シニア層になるほど高い割合での回答があった。「特に何も考えたことはない」には、若い世代ほど回答があり、農業・農村に対する若い人の関心が薄い様子がみてとれる。

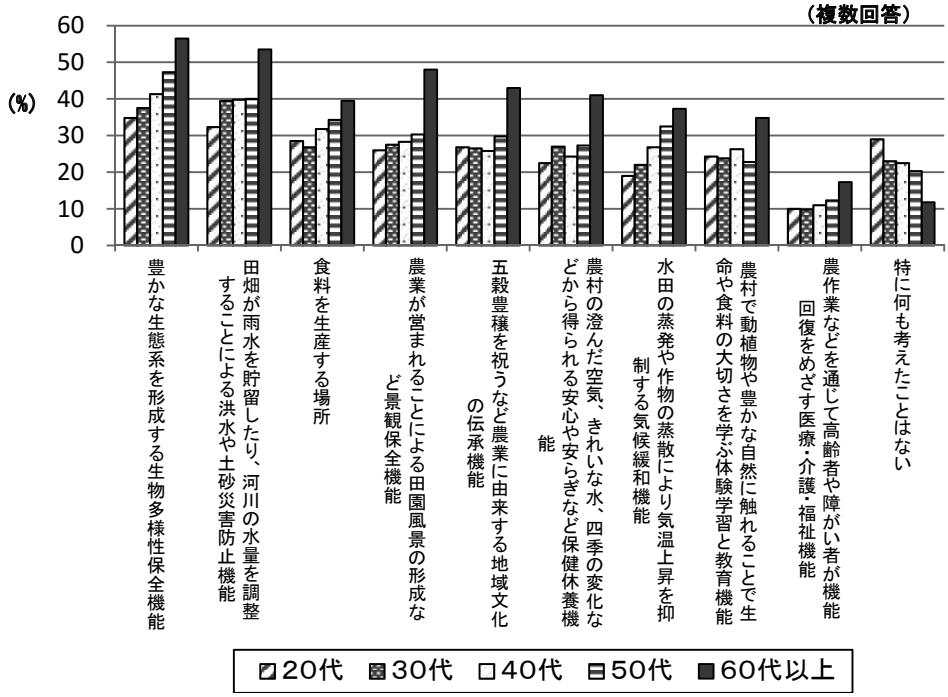
図Ⅵ-42　田畑・農村がもたらしている効果・自然への影響についての考え

（複数回答）



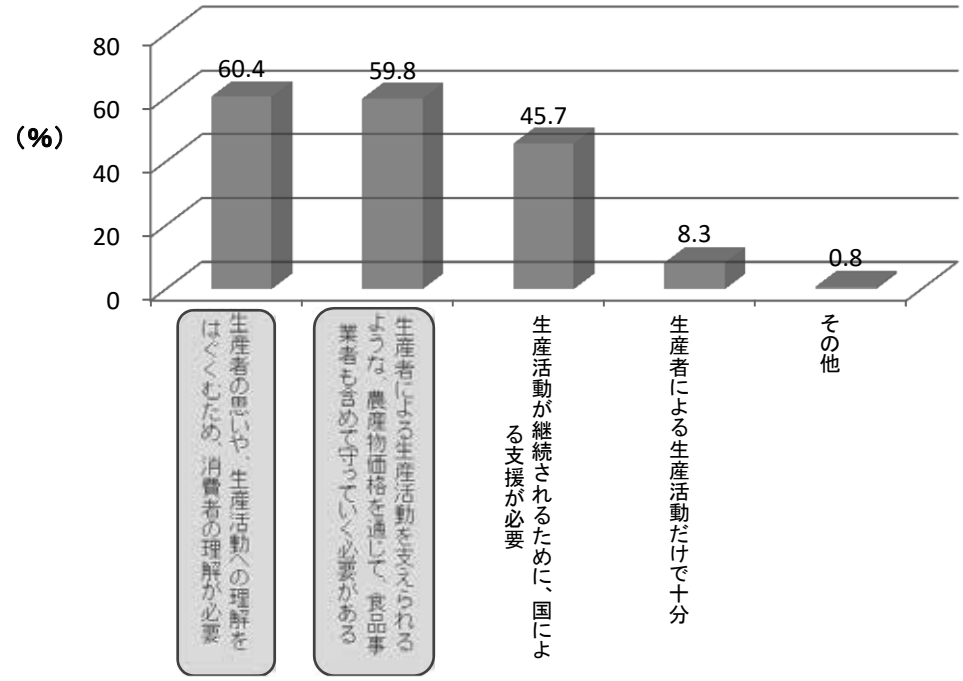
図Ⅵ-43「世代別」
×「田畑・農村がもたらしている効果・自然への影響についての考え」

（複数回答）



また、田畑・農村は誰がどのように守っていくかについては、「消費者の理解が必要」、「食品事業者も含めて守っていく必要がある」が上位２つを占めており、「生産者による生産活動だけで十分」とする回答は低い。

図Ⅵ-44　田畑・農村は誰がどのように守っていくべきか　（複数回答）



○「その他」に記載のあったコメント

・自立できる生産能力。（60 代以上、年収 200 万円未満、身内に農業従事者なし）
・農地の自由取得。（50 代、年収 600 万円以上 800 万円未満、身内に農業従事者あり）
・県や町で支援し地域活性。（50 代、年収 600 万円以上 800 万円未満、身内に農業従事者あり）
・規格外品の流通。（60 代以上、年収 600 万円以上 800 万円未満、身内に農業従事者なし）
・自助努力も必要。（60 代以上、年収 1,000 万円以上、身内に農業従事者なし）
・国の支援が農業をだめにした。自立できるよう、志のある人が就農できるようなシステムを作り、休耕田ゼロにすべき。（60 代以上、年収 200 万円未満、身内に農業従事者なし）
・技術革新。（60 代以上、年収 400 万円以上 600 万円未満、身内に農業従事者なし）
・分からない。（60 代以上、年収 200 万円以上 400 万円未満、身内に農業従事者なし）
・補助金漬けでない生産者の自立が必要。（40 代、年収 200 万円未満、身内に農業従事者なし）
・政治家の志。（40 代、年収 200 万円以上 400 万円未満、身内に農業従事者なし）
・日本が日本を護るという事、他国に依存していてはいけない。戦争にでもなったら食べていけない。（50 代、年収 400 万円以上 600 万円未満、身内に農業従事者なし）

Ⅶ　地方野菜の利用促進に向けて　～まとめにかえて～

多種多様な主体による「食と農」への“気づき”創出に向けた社会的機運の醸成を

地方野菜の普及にしても、業務加工用野菜産地の育成にしても、農業の担い手不足、農業技術継承の断絶、耕作放棄地、遊休農地等の増大を背景に、生産量の確保、価格設定、物流の問題等、様々な課題が複線的に横たわっている。地方食材の中には行政・農協・民間企業、或いは生産者がコーディネーターとなり共に生産量の確保、販路の獲得に向けて推進している事例があるものの、農業生産法人が地方の特産品を扱うには、栽培に手間がかかる上に生産量が少ない、コスト面から価格設定するため妥当な価格とならない、消費者ニーズが把握できない等の理由から自社のブランドにはなりにくいとみているし、伝統野菜・特産品については農業生産法人対象のアンケートで確認したようにこの辺りの理由が地方野菜の振興にとってネックとなっている点だろう。

また、業務加工用を栽培する生産者の中には事業者からの働きかけが奏功し、スソモノを栽培している意識は薄い取り組みが見られるものの、定時定量の納品以外に年間を通じて品質を安定化させることが困難、顧客ニーズがつかめないなど生産者の悩みは相変わらず多い。

一方で、今回の消費者アンケートの結果を見る限り、自給率を正確に把握している消費者はごくわずかであり、加えて、消費者は野菜の旬を知っている自信がなく、野菜の味へのこだわりも強いとはいえない。結果として価格を最優先としている。

しかし、地場の野菜に対しては、新鮮で旬や季節がわかるものと捉えている。そして、「誰が農業を守るのか」については、「生産者の努力だけで十分」とする回答は極めて少なく、「消費者の理解」が必要であり、「事業者も生産者を守っていく必要がある」と考えている。

「消費者の理解」とは、まず食と農に対する感受性を深めることにあろう。それは消費者だけではなく、実需者も同様だ。生産者と消費者の関係が希薄になる中で、生産者だけでは成しえないし、実需者だけでも成しえない。食を巡る一連のプロセスに関わるステークホルダーが共に目線を同じくしてこそ、はじめの一歩が踏み出せるものだろう。

生産者アンケートの中でも、実需者との連携に求めていることは、商品価値の向上だけではなく、取り組みの中に新しく共有できる価値を見出したいとするものがあった。

共有できる価値、バリューチェーンの構築といっても、品質であったり、栽培の苦労であったり、産物の歴史的背景・ストーリーであったり、同じモノであっても、関わる主体により価値が異なる。食と農の連携は、それぞれに異なる価値を共有するために、各主体の価値への“気づき”のチェーンを作る取り組みと言ってもいいだろう。日本の農業の姿が見えにくくなる中で、農産物の安定供給と品質向上とともに、この“気づき”のチェーンをいかに多種多様な主体によって各地で創出していけるのかが、今後は一層大切な点となってくるはずだ。

今回取り上げた事例は、これからの外食・中食・生産者の社会的使命は、生産者と消費者の距離を近づけつつ、安全で安定的に食料を供給・調達することにあるとし、試行錯誤しながら独自の発想で一歩一歩の歩みを進めている事例である。

実需者と生産者の連携から生まれる価値を通じて、消費者自身が、食の大切さ、農の重要性に“気づく”ことが、「価格」を優先する消費者への強力なメッセージとなろう。

食と農の連携は、一朝一夕に取り組みの成果がみえるものではないが、「食べる」ということの大切さに向けて地道に継続していくことこそが、「価格」に負けないメッセージだ。

地方の希少食材であれば、それは地元の消費が地に足ついたものであり、訪れる人に、これが自分達のアイデンティティだ、と明言できるような地域の特色につながるだろうし、消費者、実需者の食と農への“気づき”を伴う連携が、農業の現場を取り囲んでいくことは、農業者にとって、次世代を担う若手農業者にとって、何にもまさる心強さや勇気につながっているに違いない。

＝参考資料＝

１　生産者アンケート　　調査票・単純集計

２　外食事業者アンケート　調査票・単純集計

３　中食事業者アンケート　調査票・単純集計

４　消費者アンケート　　調査票・単純集計

平成27年度農林水産省補助事業　国産食材利活用情報提供支援事業

「国産青果物の利用促進に向けた取組み実態に関するアンケート調査」へのご協力のお願い

平素より当財団の業務につきまして、格別のご高配を賜り厚く御礼を申し上げます。

この度、当財団では、国産食材、特に実需者による利用促進に向け、生産者の皆様が日頃どのような課題を持ち、販路の拡大、産地の維持に貢献されておられるか、地域特産品についてどのようにお考えか、またTPPの影響についてどのようにみておられるか、さらに東京電力福島第1原子力発電所事故から5年を迎えようとする現状での風評被害の実態について調査を実施するはこびとなりました。

つきましては、年末年始の大変お忙しい所とは存じますが、どうかこのような趣旨をご理解頂き、調査に御協力を賜りますよう、何卒よろしくお願いを申し上げます。

ご回答頂いた結果につきましては、調査目的以外には利用いたしません。結果は全て統計処理しますので、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることはございません。

なお、このアンケートの送付先選定につきましては、公益社団法人日本農業法人協会様の御協力を賜っておりますこと、一言申し添えさせて頂きます。

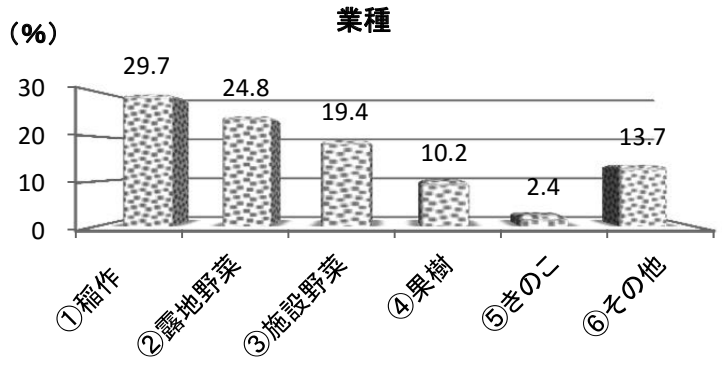
平成28年1月19日（火）【消印有効】までにご回答頂きますようお願い申し上げます。

ご記入頂きましたら、同封の返信用封筒にてご返信ください。

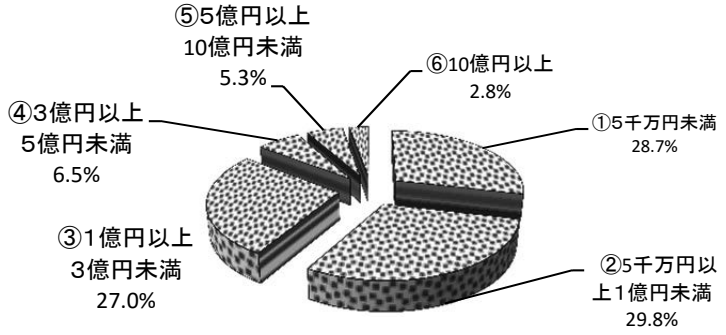
【お問合せ先】公益財団法人食の安全・安心財団　担当：森川
〒105－0013　東京都港区浜松町1－29－6　浜松町セントラルビル10階
TEL　03－5403－1064　　FAX　03－5403－1280

（御社名・所在地・御回答者御氏名・御役職・御連絡先をご記入ください）					
項目	記入欄				
御社名					
所在地					
御回答者御氏名			御役職		
御連絡先	TEL		FAX		
	メールアドレス				

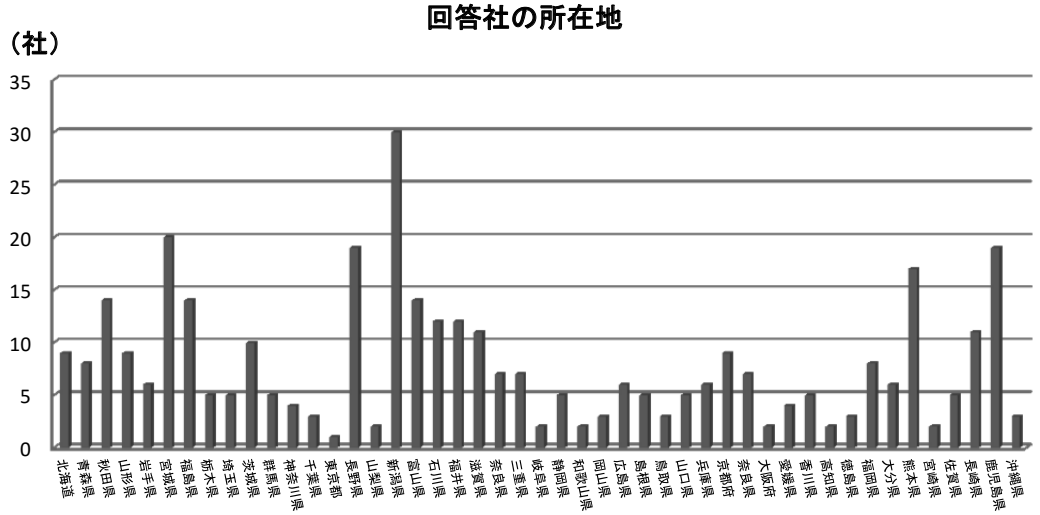
Ⅰ　経営形態	
業種 （複数回答可）	①稲作　②露地野菜（品目：　　）　③施設野菜（品目：　　） ④果樹（品目：　　）　⑤きのこ　⑥その他（　　）



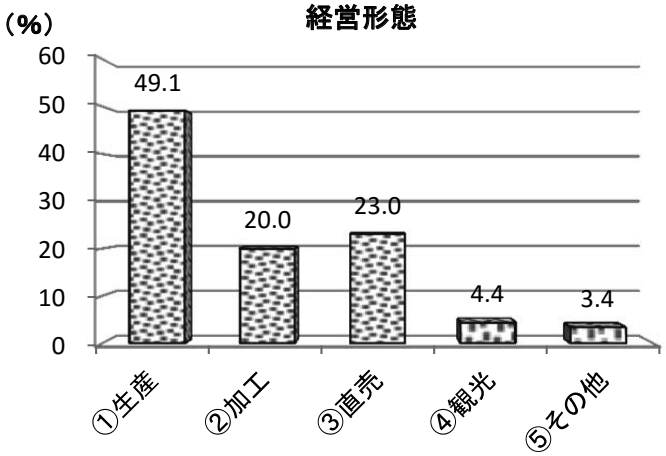
事業規模	①5千万円未満　②5 千万円以上1億円未満　③1億円以上3億円未満 ④3億円以上5億円未満　⑤5億円以上 10 億円未満　⑥10 億円以上



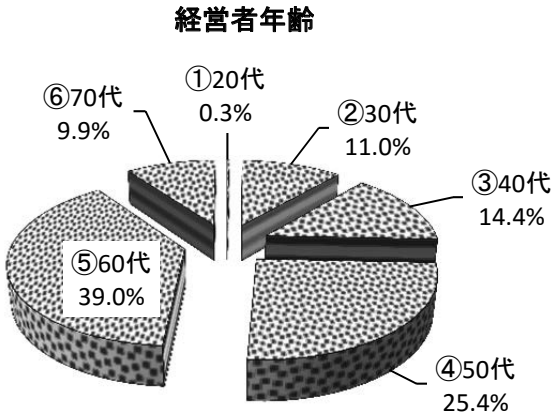
所在地	（都道府県名のみご記入ください）〔　　〕県・〔　　〕道・〔　　〕都・〔　　〕府



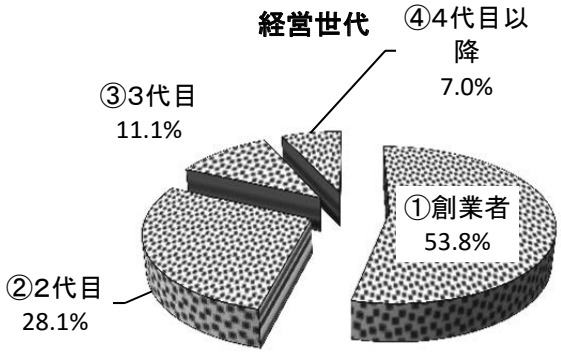
経営形態 （複数回答可）	①生産　②加工　③直売　④観光　⑤その他（　　）



経営者年齢	①20代　②30代　③40代　④50代　⑤60代　⑥70代

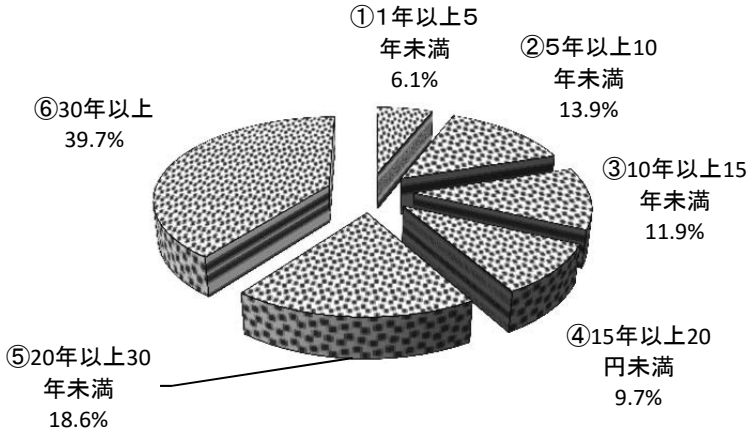


経営世代	①創業者　②2代目　③3代目　④4代目以降



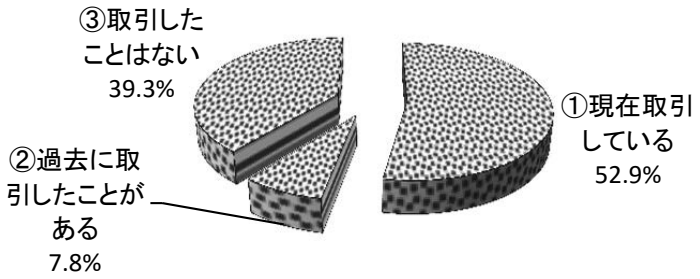
経営者の 農業従事年数	①1年以上5年未満　②5年以上10年未満　③10年以上15年未満 ④15年以上20年未満　⑤20年以上30年未満　⑥30年以上

経営者の農業従事年数

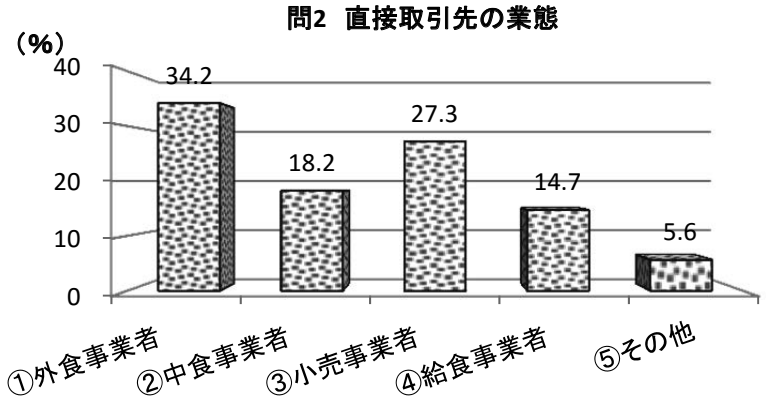


Ⅱ　外食・中食等実需者との取引について	
問1	**外食・中食等の実需者との直接取引を現在行っておられますか。あるいは過去に直接取引を行ったことがありますか。**
	①現在取引している　②過去に取引したことがある　③取引したことはない **〔③に回答された方は、問9へお進みください〕**

問1　外食・中食等実需者との直接取引を現在行っているか、あるいは過去に行ったことがあるか



問2	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。取引先の業態を教えてください。（複数回答可）** ①外食事業者　②中食事業者　③小売事業者　④給食事業者　⑤その他（　　）

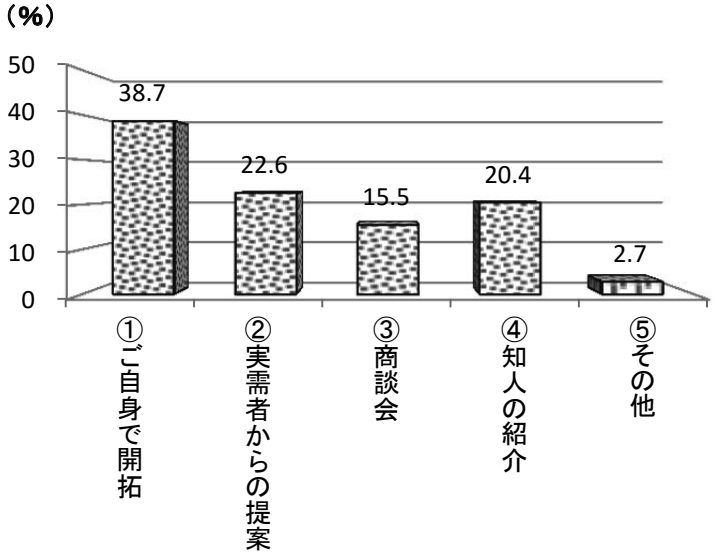


問3	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。直接取引による売上は、年間売上のどの位の割合を占めますか。あるいは占めていましたか。（複数回答可）** ①外食事業者で約〔　　〕割　②中食事業者で約〔　　〕割　③小売り事業者で約〔　　〕割 ④給食事業者で約〔　　〕割　⑤その他（　　）で約〔　　〕割

①外食事業者で、149社
〔記入のあった内、3割未満：119 社（79.9%）、3割以上5割未満：15 社（10.1%）、5割以上：4社（10.1%）〕
②中食事業者で、79社
〔記入のあった内、3割未満：62 社（78.5%）、3割以上5割未満：13 社（16.5%）、5割以上：4社（5.1%）〕
③小売り事業者で、114社
〔記入のあった内、3割未満：72 社（64.3%）、3割以上5割未満：19 社（17.0%）、5割以上：21 社（18.8%）〕
④給食事業者で、63社
〔記入のあった内、3割未満：55 社（88.7%）、3割以上5割未満：4社（6.5%）、5割以上：3社（4.8%）〕
⑤その他（個人、直売所等）で、31社
〔記入のあった内、3割未満：23社（76.7%）、3割以上5割未満：2社（6.7%）、5割以上：5社（16.7%）〕

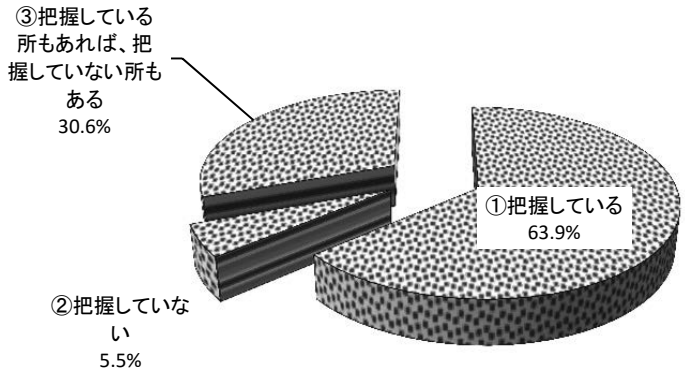
問4	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。その業態との取引はどのようにして始まりましたか。（複数回答可）** ①ご自身で開拓　②実需者からの提案　③商談会　④知人の紹介　⑤その他（　　）

問4　事業者との直接取引のきっかけ



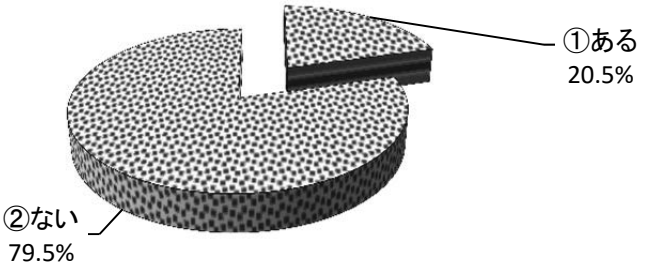
問5	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。取引先の実需者がご自身の生産物をどのようなメニューあるいは商品として提供しているかを把握されていますか。** ①把握している　②把握していない　③把握している所もあれば、把握していない所もある

問5　自身の生産物の最終形態を把握しているか



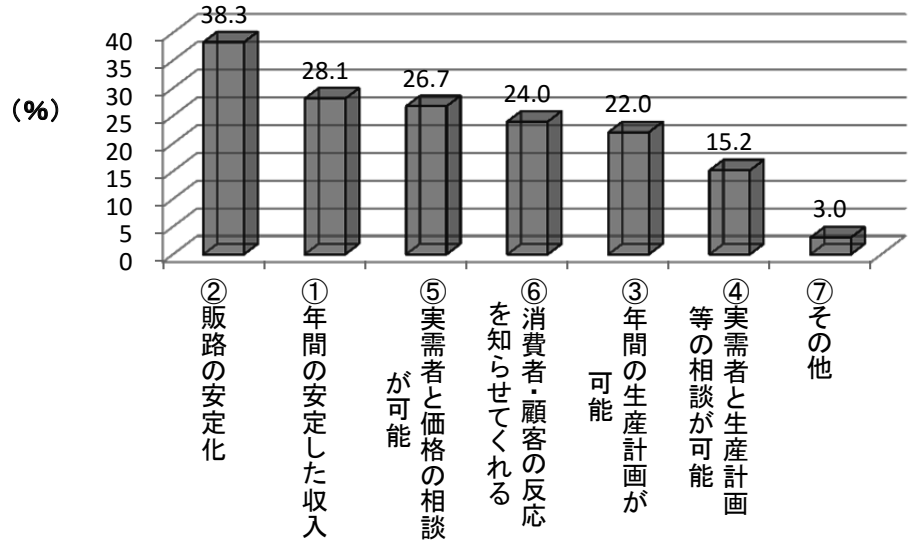
問6	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。取引先の実需者と一緒に、メニュー開発や商品開発をしたことがありますか。**
	①ある　　②ない

問6　実需者と一緒にメニュー開発や商品開発をしたことがあるか



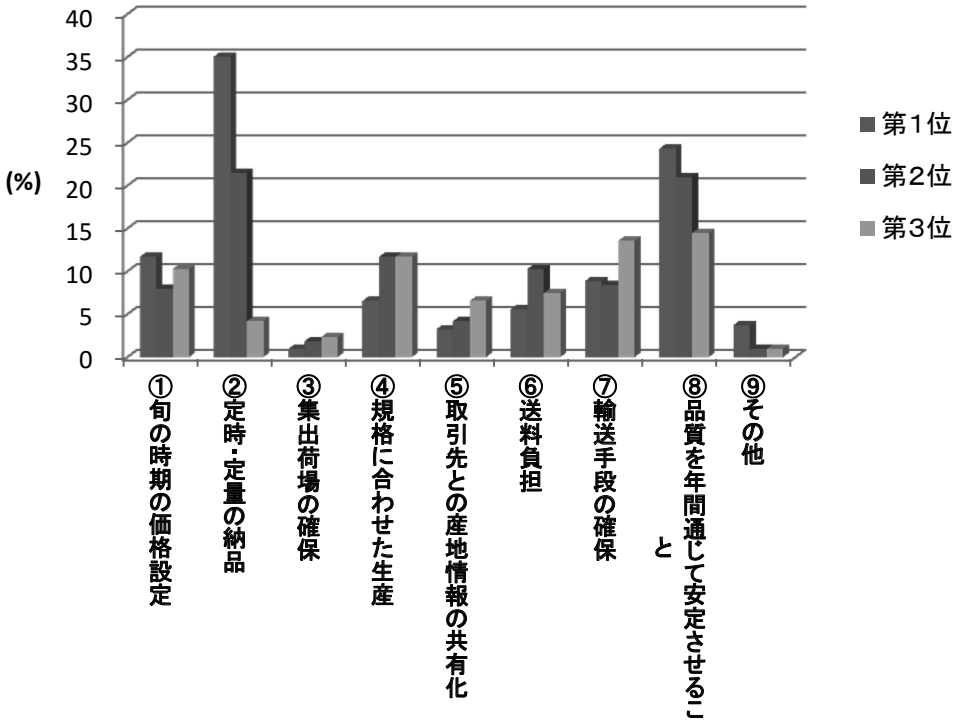
問7	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。直接取引のメリットはどのようなものですか。あるいは、どのようなものと考えられますか。（複数回答可）**
	①年間の安定した収入　②販路の安定化　③年間の生産計画が可能 ④実需者と生産計画等の相談が可能　⑤実需者と価格の相談が可能 ⑥消費者・顧客の反応を知らせてくれる　⑦その他（　　）

問7　直接取引のメリット



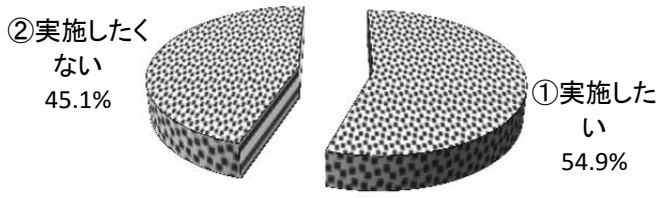
問8	**問1で「①現在取引している」「②過去に取引したことがある」と回答された方に伺います。直接取引でご苦労される点はどのような点ですか。あるいは、どのようなものと考えられますか。第1位、第2位、第3位の順に御回答ください。** ①旬の時期の価格設定　②定時・定量の納品　③集出荷場の確保　④規格に合わせた生産 ⑤取引先との産地情報の共有化　⑥送料負担　⑦輸送手段の確保 ⑧品質を年間通じて安定させること　⑨その他（　　）					
	第1位		第2位		第3位	

問8　直接取引で苦労する点



問9	**実需者と一緒にメニュー開発や商品開発を実施したいと思いますか。また、その理由を教えてください。** ①実施したい（理由：　　） ②実施したくない（理由：　　）

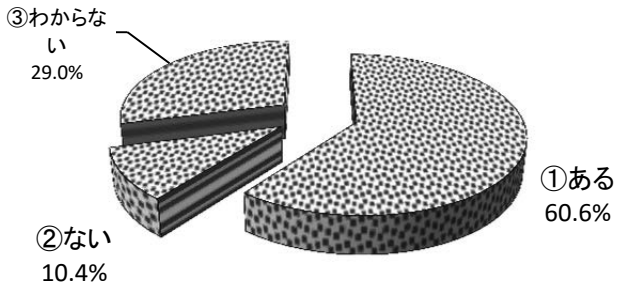
問9　実需者とメニュー開発する意思



※ 理由は本文中に掲載。

問10	**今後、実需者との直接取引を増やす意向はありますか。あるいは、開始する意向はありますか。** ①ある　　②ない　　③わからない

問10　今後、実需者との直接取引を増やす、あるいは開始する意向

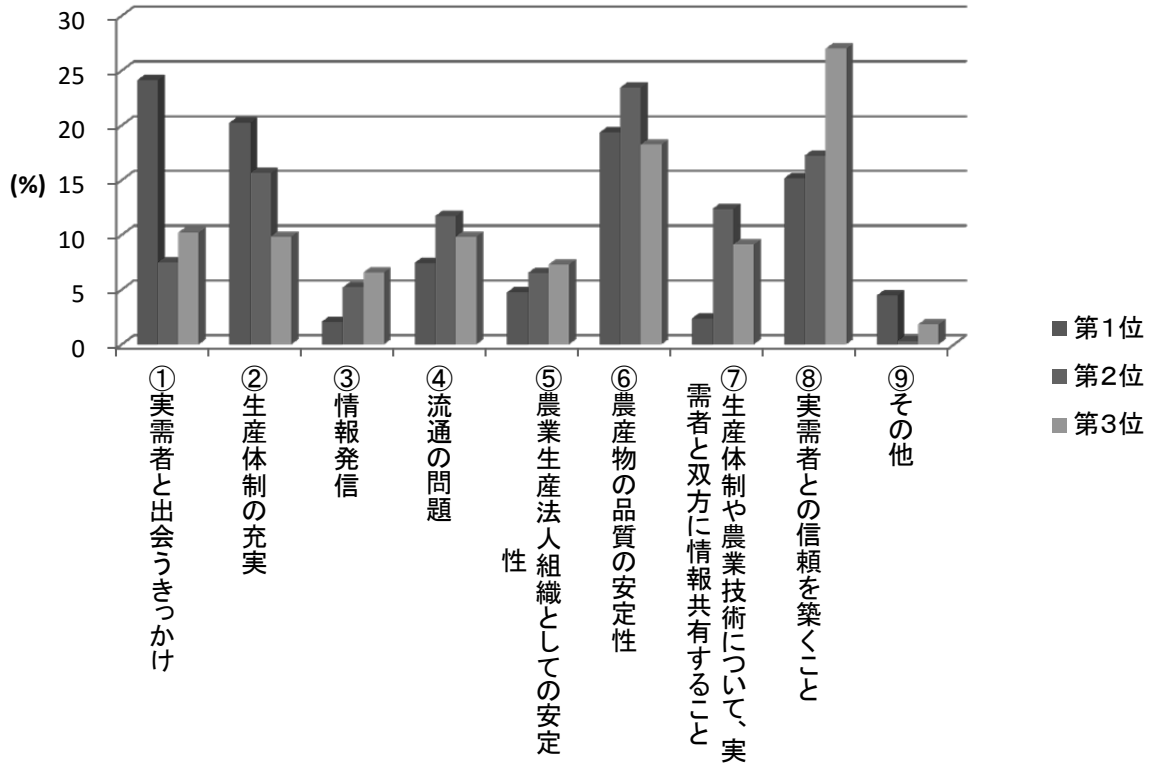


問11	**問10で「②ない」と回答された方に伺います。直接取引を増やす意向がない、あるいは開始する意向がない理由を教えてください。** （理由）

※理由は本文中に掲載。

問12	**販路の拡大で重要な課題となっていることはどのようなことですか。第1位、第2位、第3位の順に御回答ください。** ①実需者と出会うきっかけ ②生産体制の充実（具体的には：　　） ③情報発信（具体的には：　　） ④流通の問題（具体的には：　　） ⑤農業生産法人組織としての安定性（具体的には：　　） ⑥農産物の品質の安定性 ⑦生産体制や農業技術について、実需者と双方に情報共有すること ⑧実需者との信頼を築くこと ⑨その他（　　）					
	第1位		第2位		第3位	

問12　販路拡大でネックとなっている点

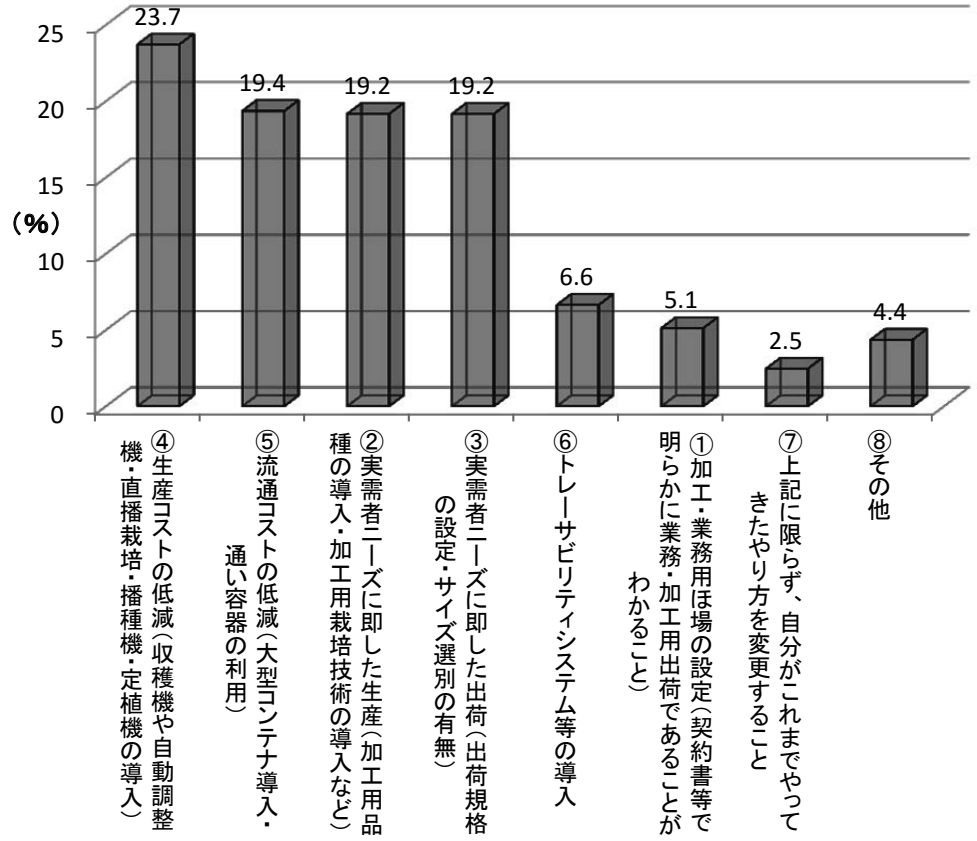


問13	**商品の品質以外に、差別化を図るためにどのような取り組みをされていますか。** 例）荷姿やパッケージへの工夫など

【報告書　本文中に記載】

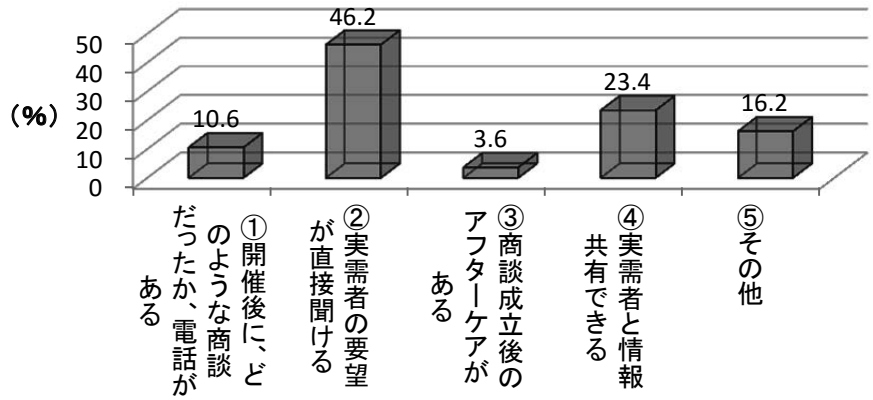
問14	**業務・加工用野菜を栽培する上で、困難な点はどのようなことと考えられますか。（複数回答可）** ①加工・業務用ほ場の設定（契約書等で明らかに業務・加工用出荷であることがわかること） ②実需者ニーズに即した生産（加工用品種の導入・加工用栽培技術の導入など） ③実需者ニーズに即した出荷（出荷規格の設定・サイズ選別の有無） ④生産コストの低減（収穫機や自動調整機・直播栽培・播種機・定植機の導入） ⑤流通コストの低減（大型コンテナ導入・通い容器の利用） ⑥トレーサビリティシステム等の導入 ⑦上記に限らず、自分がこれまでやってきたやり方を変更すること ⑧その他（　　）

問14　業務・加工用野菜を栽培する上で困難な点



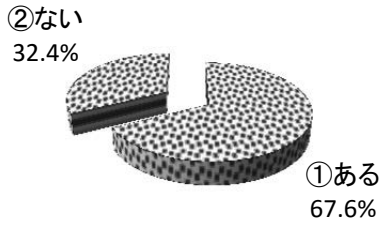
問15	**銀行など金融機関が主催する商談会のメリットはどのようなものでしょうか。（複数回答可）** ①開催後に、どのような商談だったか、電話がある　②実需者の要望が直接聞ける ③商談成立後のアフターケアがある（具体的には：　） ④実需者と情報共有できる　⑤その他（　）

問15　金融機関が主催する商談会のメリット



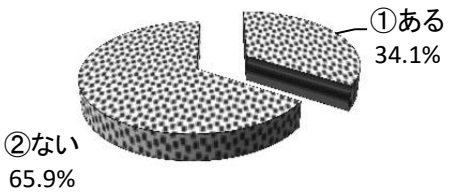
Ⅲ　地域特産品・伝統野菜について	
問16	**御社の地域周辺に、地域特産の野菜やくだものがありますか。** ①ある（具体的な品目：　） ②ない

問16　御社の地域周辺に地域特産の野菜や果物があるか



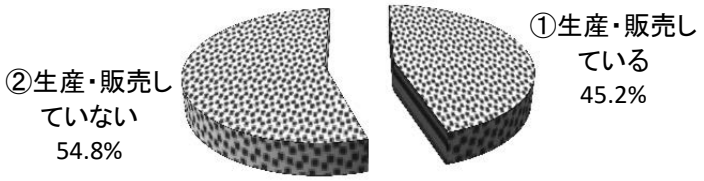
問17	**御社の地域周辺に、伝統野菜といわれる作目がありますか。** ①ある（具体的な品目：　） ②ない

問17　御社の地域周辺に伝統野菜があるか



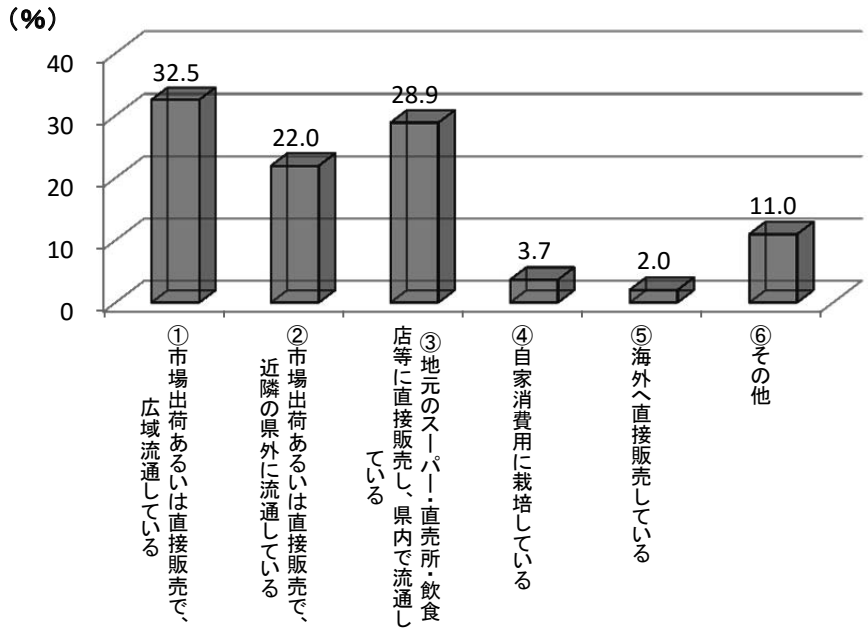
問18	**ご自身で、地域特産の野菜やくだものを生産・販売（加工品含む）をしていますか。** ①生産・販売している（具体的な品目：　　）　**【問19・問20へお進みください】** ②生産・販売していない　**【問21へお進みください】**

問18　自身で地域特産の野菜や果物を生産・販売しているか



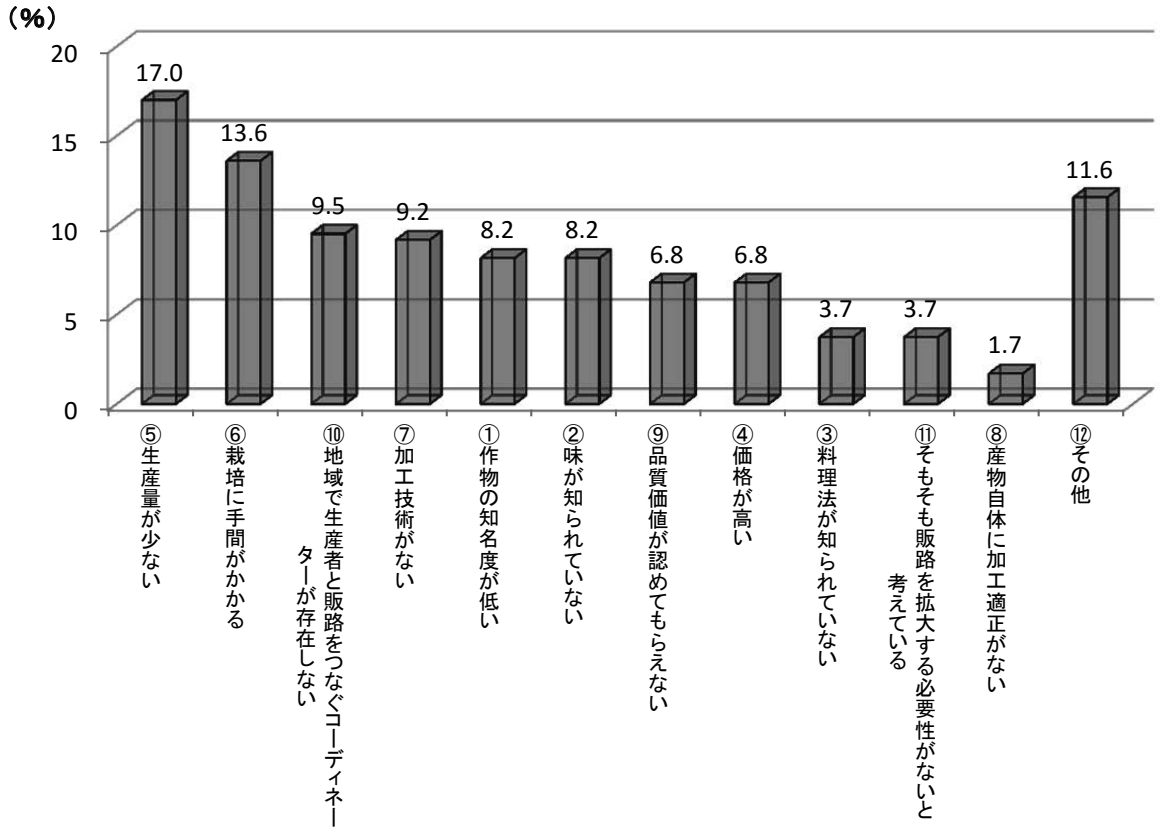
問19	**問18で「①生産・販売している」と回答された方に伺います。その販路はどのようなものでしょうか。（複数回答可）** ①市場出荷あるいは直接販売で、広域流通している ②市場出荷あるいは直接販売で、近隣の県外に流通している ③地元のスーパー・直売所・飲食店等に直接販売し、県内で流通している ④自家消費用に栽培している ⑤海外へ直接販売している ⑥その他（具体的にご記入ください　　）

問19　自身で栽培している地域特産品の販路はどのようなものか



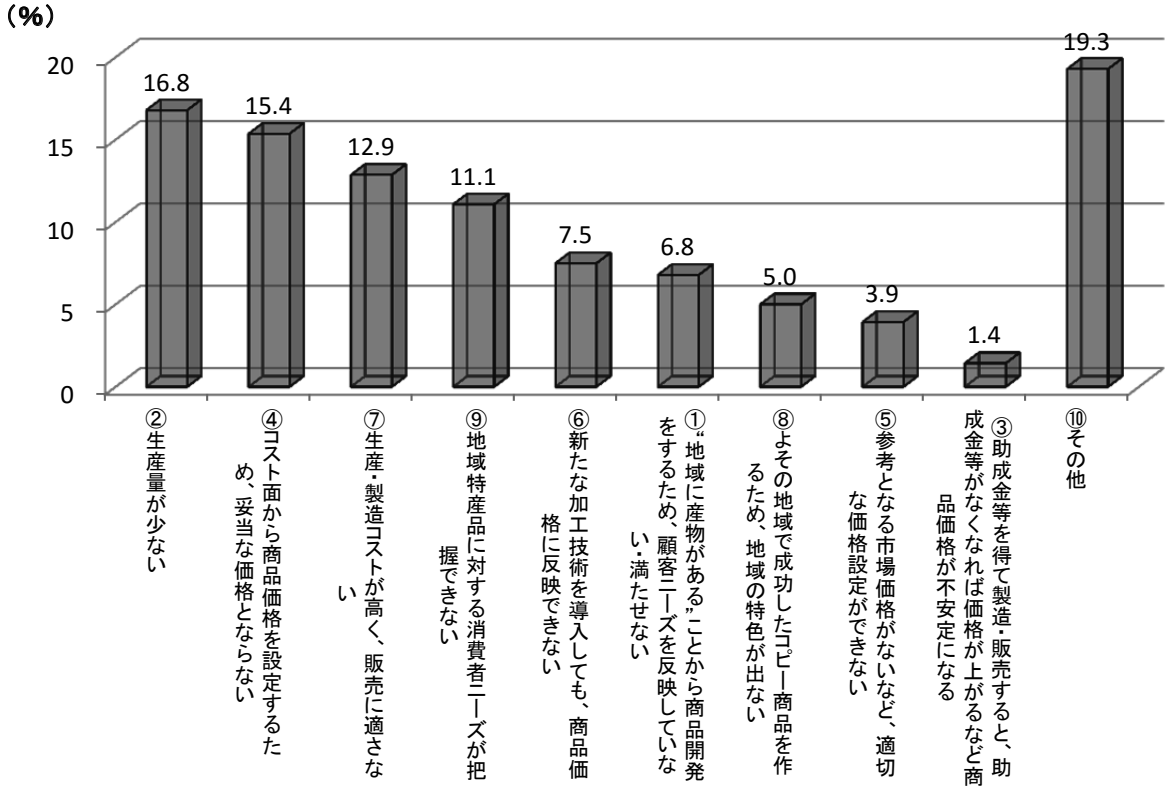
問20	**問18で「①生産・販売している」と回答された方に伺います。どのようなことが販路拡大のネックとなっていますか。（複数回答可）** ①作物の知名度が低い ②味が知られていない ③料理法が知られていない ④価格が高い ⑤生産量が少ない ⑥栽培に手間がかかる ⑦加工技術がない ⑧産物自体に加工適正がない ⑨品質価値が認めてもらえない ⑩地域で生産者と販路をつなぐコーディネーターが存在しない ⑪そもそも販路を拡大する必要性がないと考えている ⑫その他（具体的にご記入ください　　）

問20　自身で栽培している地域特産品の販路拡大のネックとなっている点



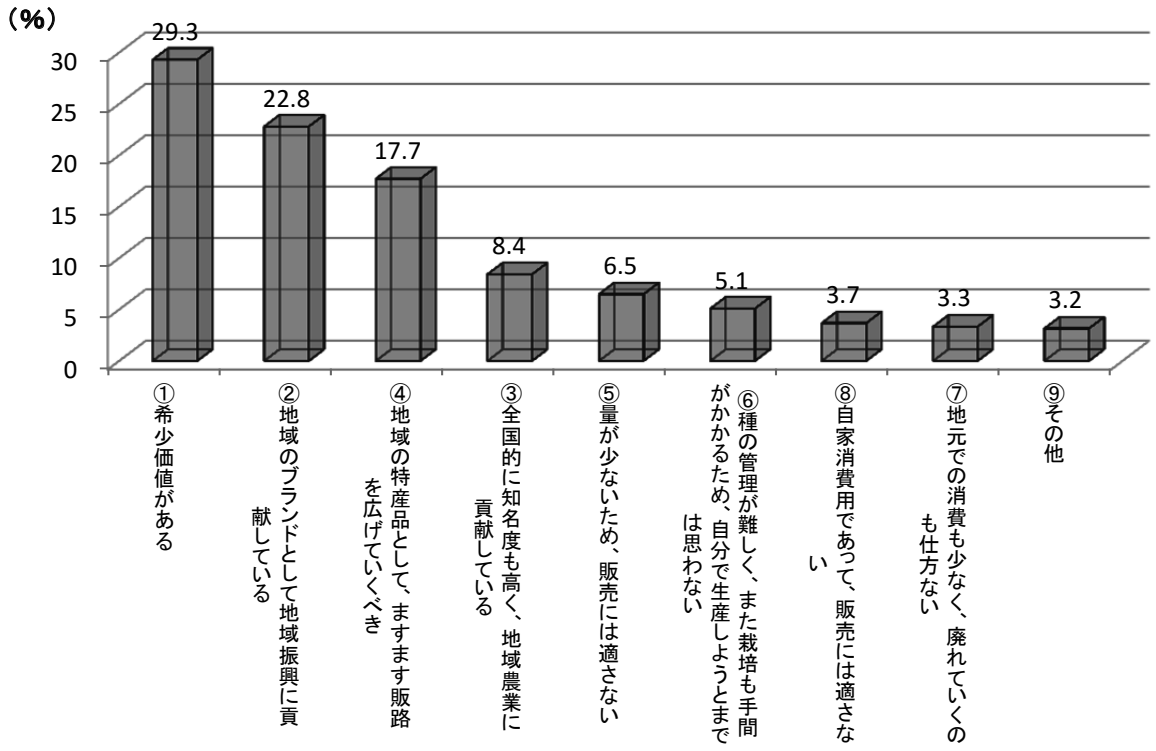
問21	**問18で「②生産・販売していない」と回答された方に伺います。その理由はどのようなことでしょうか。（複数回答可）** ①“地域に産物がある”ことから商品開発をするため、顧客ニーズを反映していない・満たせない ②生産量が少ない ③助成金等を得て製造・販売すると、助成金等がなくなれば価格が上がるなど商品価格が不安定になる ④コスト面から商品価格を設定するため、妥当な価格とならない ⑤参考となる市場価格がないなど、適切な価格設定ができない ⑥新たな加工技術を導入しても、商品価格に反映できない ⑦生産・製造コストが高く、販売に適さない ⑧よその地域で成功したコピー商品を作るため、地域の特色が出ない ⑨地域特産品に対する消費者ニーズが把握できない ⑩その他（具体的にご記入ください）

問21　地域特産品を生産・販売していない理由



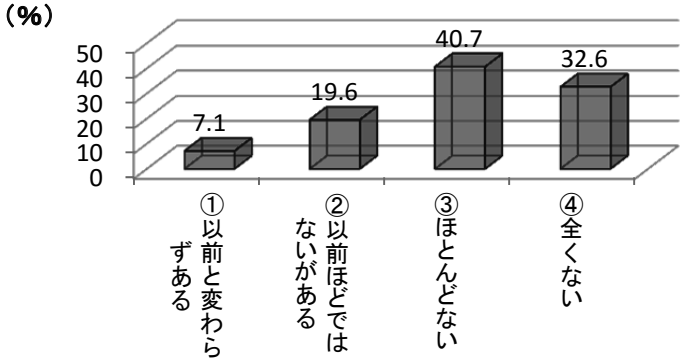
問22	**伝統野菜についてどのように思われますか。（複数回答可）** ①希少価値がある （例：郷土料理と共に継承されるもの・在来種の味は守られるべき・子供の時に食べた味は食育としても活かされるべき等） ②地域のブランドとして地域振興に貢献している ③全国的に知名度も高く、地域農業に貢献している ④地域の特産品として、ますます販路を広げていくべき ⑤量が少ないため、販売には適さない ⑥種の管理が難しく、また栽培も手間がかかるため、自分で生産しようとまでは思わない ⑦地元での消費も少なく、廃れていくのも仕方ない ⑧自家消費用であって、販売には適さない ⑨その他（具体的にご記入ください）

問22　伝統野菜についてどのように思うか



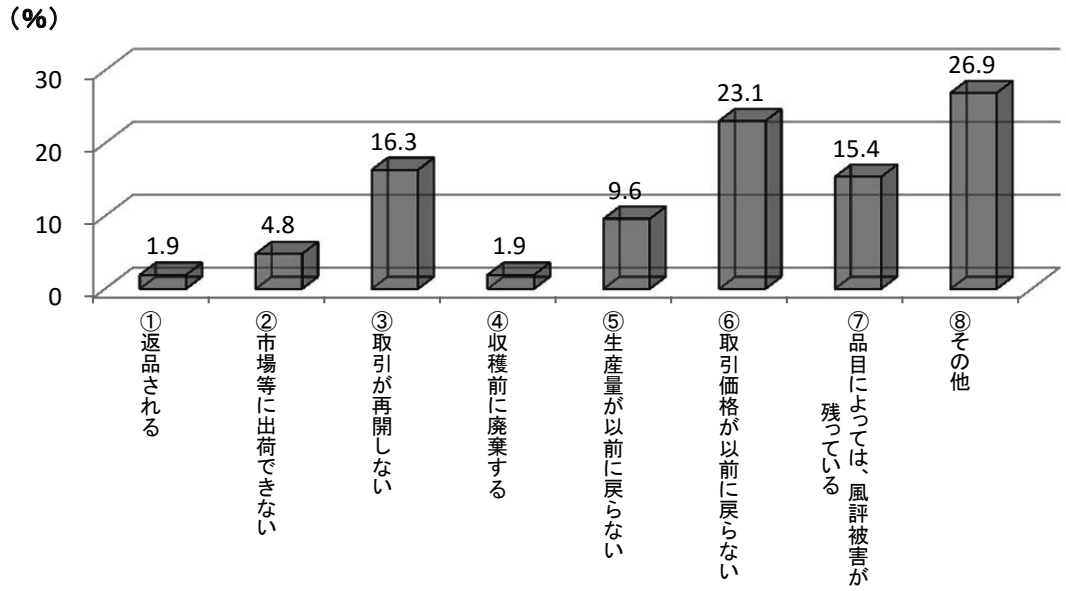
Ⅳ　東京電力福島第1原子力発電所事故に伴う風評被害について	
問23	**現在、風評被害と思われることがありますか。** ①以前と変わらずある ②以前ほどではないがある ③ほとんどない ④全くない

問23　現在、風評被害と思われることはあるか



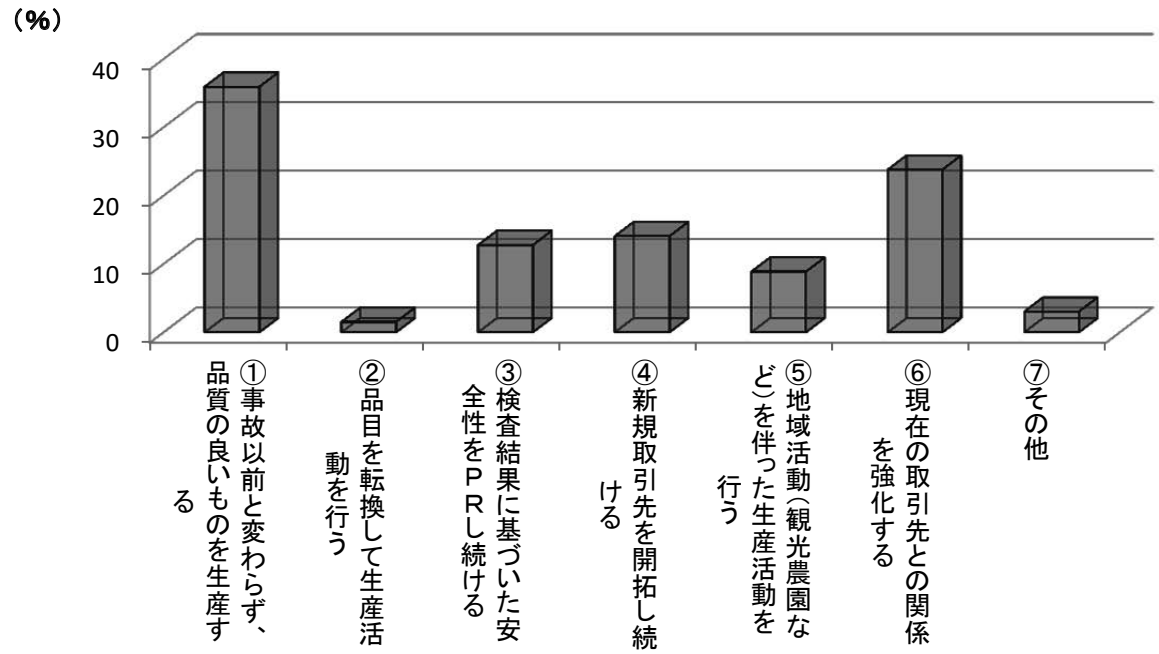
問24	**問23で「①以前と変わらずある」「②以前ほどではないがある」と回答された方に伺います。現在の風評被害の様子はどのようなものですか。（複数回答可）** ①返品される ②市場等に出荷できない ③取引が再開しない ④収穫前に廃棄する ⑤生産量が以前に戻らない ⑥取引価格が以前に戻らない ⑦品目によっては、風評被害が残っている（具体的な品目：　　） ⑧その他（具体的にご記入ください　　）

問24　現在の風評被害の様子はどのようなものか



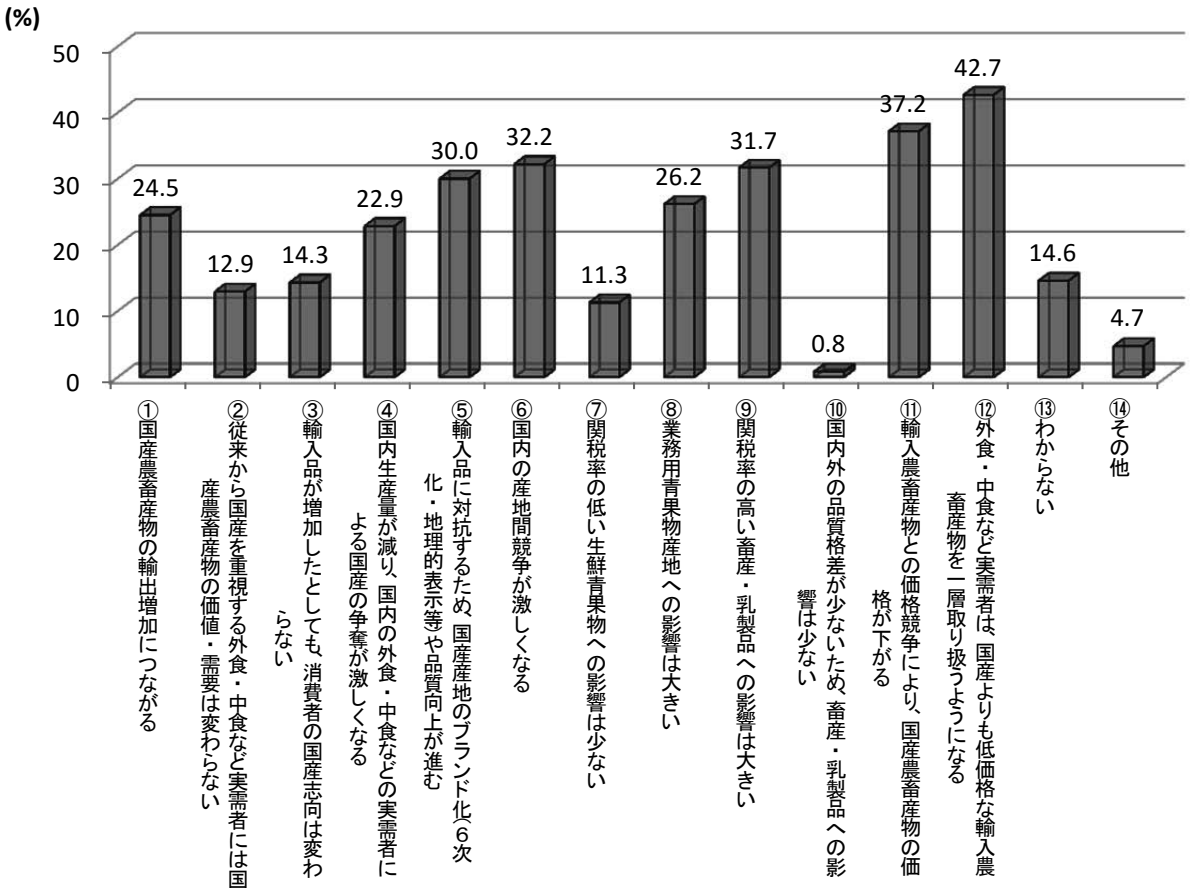
問25	**今後の農業生産活動について、どのようにお考えですか。（複数回答可）** ①事故以前と変わらず、品質の良いものを生産する ②品目を転換して生産活動を行う ③検査結果に基づいた安全性をPRし続ける ④新規取引先を開拓し続ける ⑤地域活動（観光農園など）を伴った生産活動を行う ⑥現在の取引先との関係を強化する ⑦その他（具体的にご記入ください）

問25　今後の農業生産活動についてどのようにお考えか



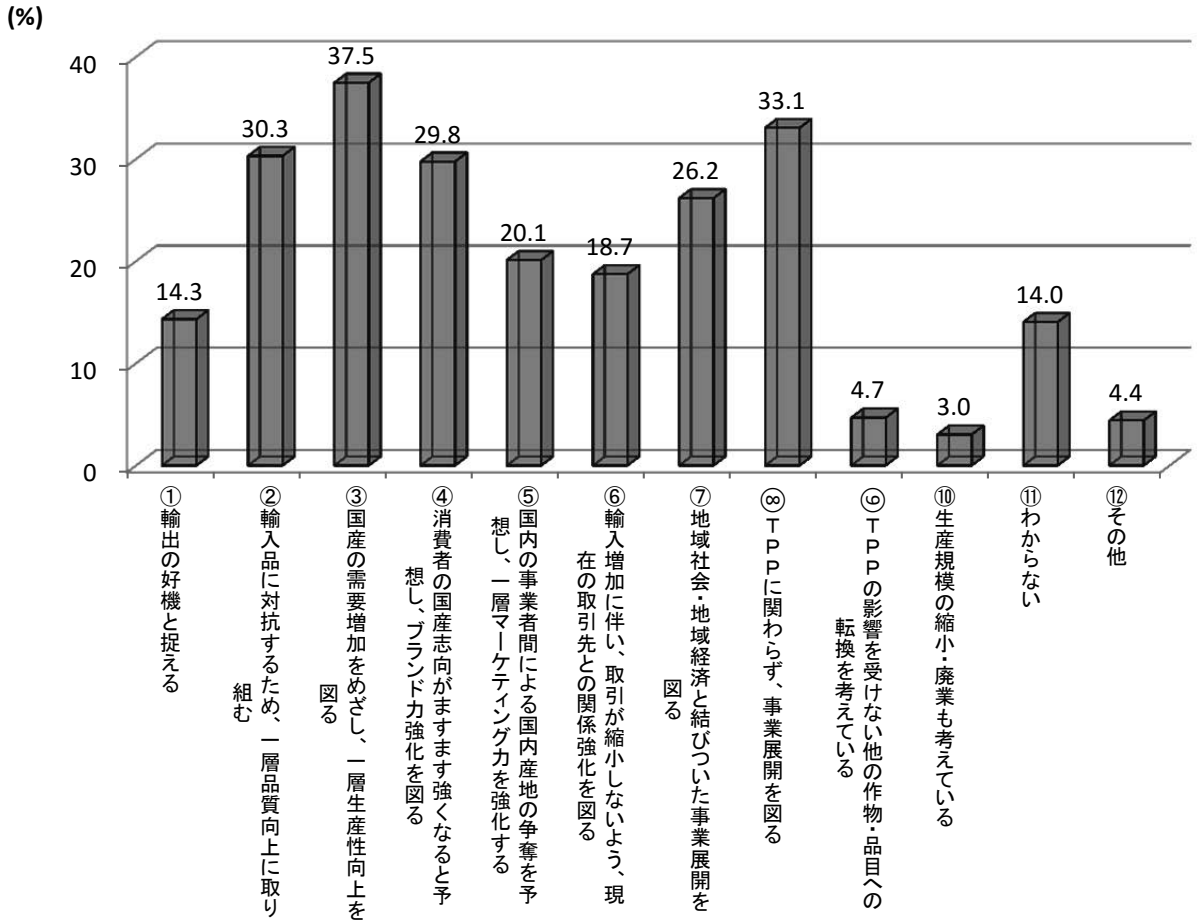
Ⅴ　TPPの影響について	
問26	**ＴＰＰが発効した場合、農畜産物の生産・流通・販売等にどのような影響があると予想されていますか。（複数回答可）** ①国産農畜産物の輸出増加につながる ②従来から国産を重視する外食・中食など実需者には国産農畜産物の価値・需要は変わらない ③輸入品が増加したとしても、消費者の国産志向は変わらない ④国内生産量が減り、国内の外食・中食などの実需者による国産の争奪が激しくなる ⑤輸入品に対抗するため、国産産地のブランド化（６次化・地理的表示等）や品質向上が進む ⑥国内の産地間競争が激しくなる ⑦関税率の低い生鮮青果物への影響は少ない ⑧業務用青果物産地への影響は大きい ⑨関税率の高い畜産・乳製品への影響は大きい ⑩国内外の品質格差が少ないため、畜産・乳製品への影響は少ない ⑪輸入農畜産物との価格競争により、国産農畜産物の価格が下がる ⑫外食・中食など実需者は、国産よりも低価格な輸入農畜産物を一層取り扱うようになる ⑬わからない ⑭その他（具体的にご記入ください　　）

問26　TPPが発効した場合、農畜産物の生産･流通･販売にどのような影響があると予想しているか 【生産者】



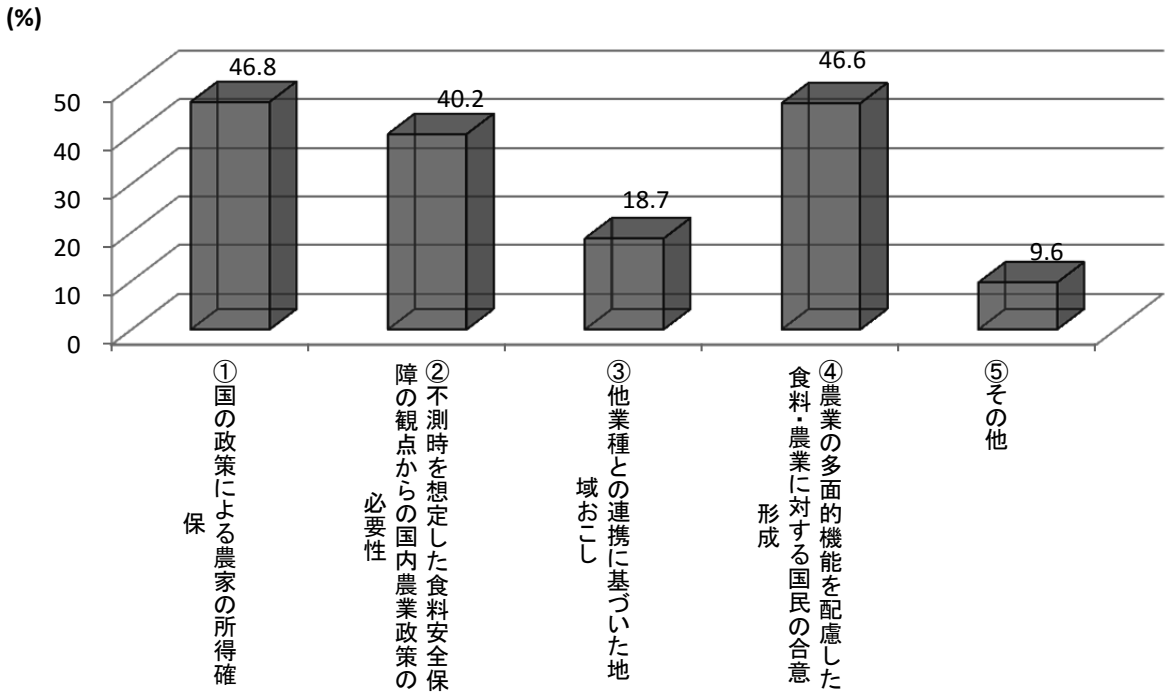
問27	**TPPが発効した場合、御社の生産・流通・販売はどのような対応になると思いますか。（複数回答可）** ①輸出の好機と捉える ②輸入品に対抗するため、一層品質向上に取り組む ③国産の需要増加をめざし、一層生産性向上を図る ④消費者の国産志向がますます強くなると予想し、ブランド力強化を図る ⑤国内の事業者間による国内産地の争奪を予想し、一層マーケティング力を強化する ⑥輸入増加に伴い、取引が縮小しないよう、現在の取引先との関係強化を図る ⑦地域社会・地域経済と結びついた事業展開を図る ⑧ＴＰＰに関わらず、事業展開を図る ⑨ＴＰＰの影響を受けない他の作物・品目への転換を考えている ⑩生産規模の縮小・廃業も考えている ⑪わからない ⑫その他（具体的にご記入ください　　）

問27　TPPが発効した場合、御社の生産・流通・販売はどのような対応になると思われるか【生産者】



問28	**今後の農業生産にとって、TPPによるマイナスの影響を最小限にするためには、どのような取り組みが必要と考えますか。（2つまで回答可）** ①国の政策による農家の所得確保 ②不測時を想定した食料安全保障の観点からの国内農業政策の必要性 ③他業種との連携に基づいた地域おこし ④農業の多面的機能を配慮した食料・農業に対する国民の合意形成 ⑤その他（具体的にご記入ください　　）

問28　TPPによるマイナスの影響を最小限にするためには、どのような取り組みが必要か
【生産者】



年末年始の大変お忙しいところを、アンケートへの御協力を賜り心より御礼を申し上げます。

※　恐れ入りますが、仕入れのご担当者様にご回答頂けますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

外食産業の国産青果物の利・活用に関するアンケート調査

【平成27年度　外食産業の国産青果物の利・活用に関するアンケート調査へのご協力のお願い】

平素より日本フードサービス協会及び食の安全・安心財団の業務につきまして、格別のご高配を賜り厚く御礼を申し上げます。
この度、協会と財団では、国産青果物の利・活用に関する実態調査を行うことになりました。

この調査では、外食企業と国内産地との関わり方、産地との連携を推進するため、どのような課題をもち、その対応を図っているのか、その現状を把握するとともに、今後の国産食材の利・活用に向けた基礎資料とすることを目的に行うものです。
つきましては、御多忙の折、誠に恐縮に存じますが、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

〒105－0013　東京都港区浜松町 1−29−6 浜松町ｾﾝﾄﾗﾙﾋﾞﾙ 10F
一般社団法人日本フードサービス協会
公益財団法人食の安全･安心財団　事務局:森川
Tel:03-5403-1064　Fax:03-5403-1280

※ご回答いただいた結果につきましては、守秘義務を遵守し、調査目的以外に利用いたしません。回答結果は全て統計処理しますのでご回答社様にご迷惑をおかけすることはありません。

〔お差しつかえなければ、貴社名･所在地･ご回答者氏名･所属部署･お役職･ご連絡先をご記入ください〕

貴社名:	
所在地:	
ご回答者氏名:	**所属部署･お役職:**
ご連絡先　TEL:	**FAX:**

恐れいりますが、〆切は、２０１６年１月１２日（火）【消印有効】とさせて頂きます。
ご回答頂きましたら、同封の返信用封筒に入れてご返信下さい。

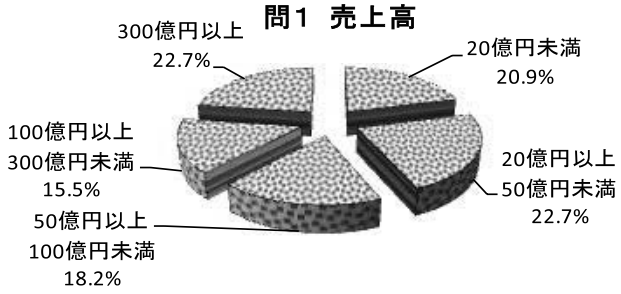
ご回答にあたっては、特に断りのない限り、選択肢の番号に一つ○をお付けください。

Ⅰ　貴社の概要

問１　貴社の売上高はどのくらいですか。

①20 億円未満　②20 億円以上 50 億円未満　③50 億円以上 100 億円未満
④100 億円以上 300 億円未満　⑤300 億円以上

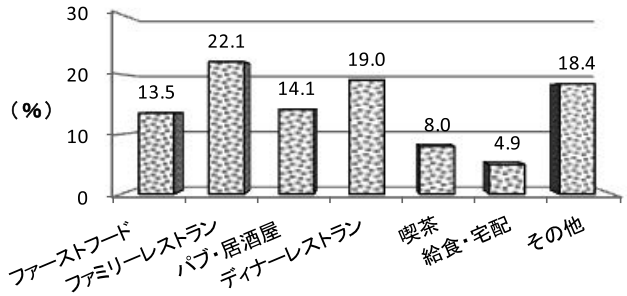
問1　売上高



問２　貴社の業態はどれにあたりますか。（複数回答可）

①ファーストフード　②ファミリーレストラン　③パブ・居酒屋　④ディナーレストラン
⑤喫茶　⑥給食・宅配　⑦その他　（　　）

問2　業態

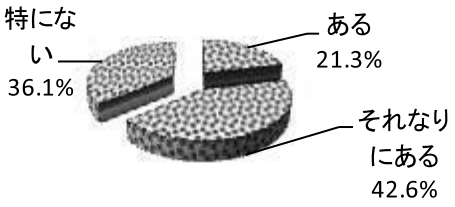


Ⅱ　国産食材の利用について

問１　国産の青果物の仕入れについて、社内での統一した基準あるいは見解がありますか。
（規格書・仕様書の基準や、安全性についての自社基準を除く）

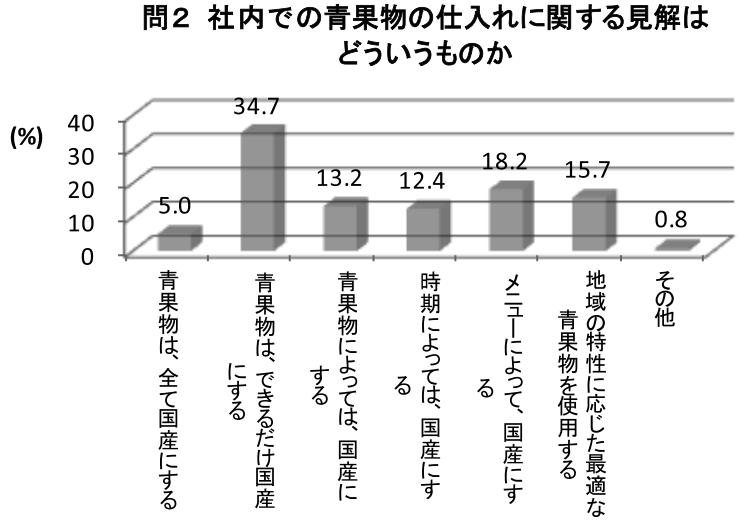
①ある　②それなりにある　③特にない

問1　国産食材の仕入れに関して、社内での統一した見解があるか



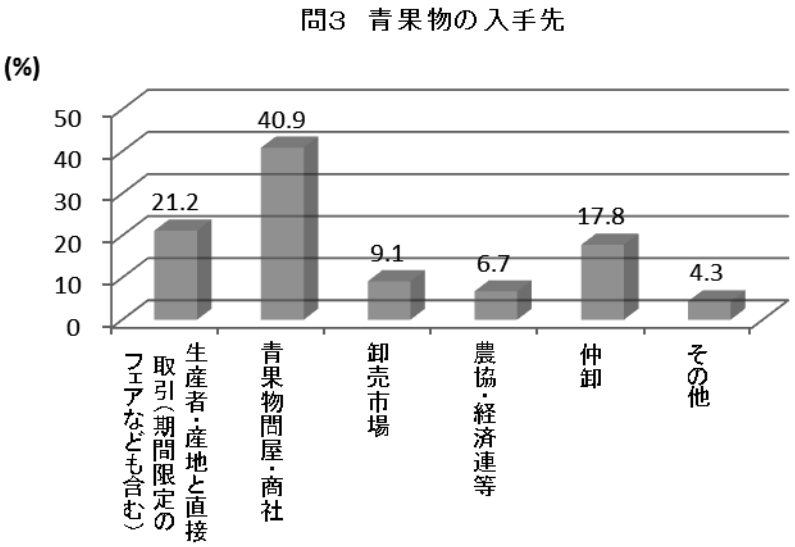
問２　問１で「①ある」「②それなりにある」と回答した方にお伺いいたします。社内での基準・見解は、どういうものでしょうか。（複数回答可）

①青果物は、全て国産にする
②青果物は、できるだけ国産にする
③青果物によっては、国産にする
④時期によっては、国産にする
⑤メニューによって、国産にする
⑥地域の特性に応じた最適な青果物を使用する
⑦その他（　　）



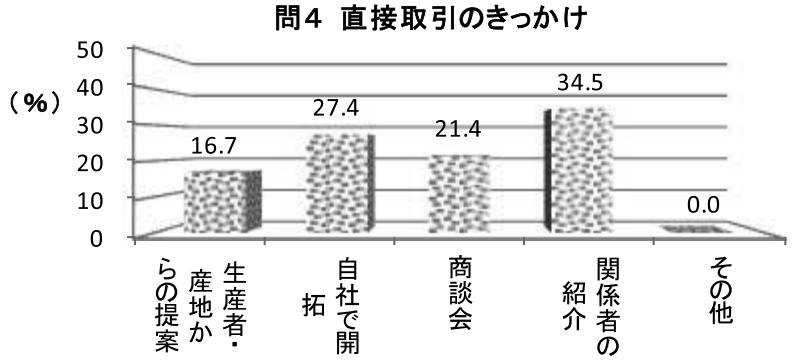
問３　青果物の入手先はどのような業態でしょうか。（複数回答可）

①生産者・産地と直接取引（期間限定のフェアなども含む）　②青果物問屋・商社　③卸売市場
④農協・経済連等　⑤仲卸　⑥その他（　　）



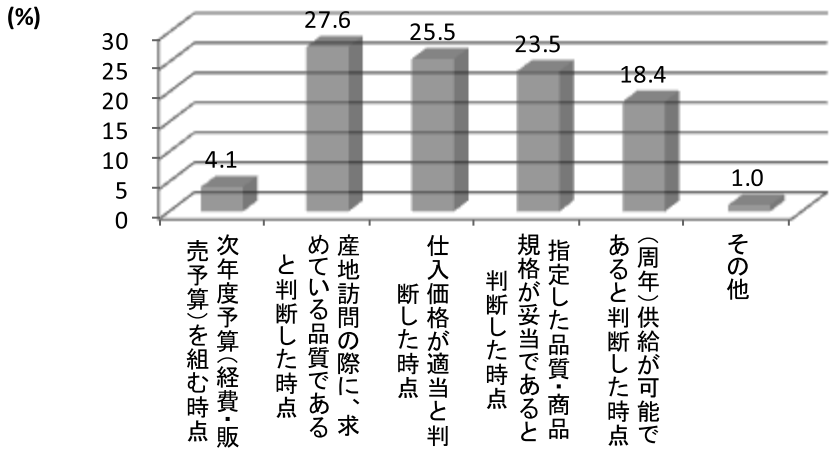
問４　問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答した方に伺います。その産地との取引のきっかけはどのようなものですか。（複数回答可）

①生産者・産地からの提案　　②自社で開拓　　③商談会　　④関係者の紹介 ⑤その他（　　）



問５　問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答した方に伺います。直接取引の際、産地との契約、国産青果物の利用は、主にどの段階で決まりますか。（複数回答可）

①次年度予算（経費・販売予算）を組む時点 ②産地訪問の際に、求めている品質であると判断した時点 ③仕入価格が適当と判断した時点 ④指定した品質・商品規格が妥当であると判断した時点 ⑤（周年）供給が可能であると判断した時点 ⑥その他（具体的にご記入ください　　）

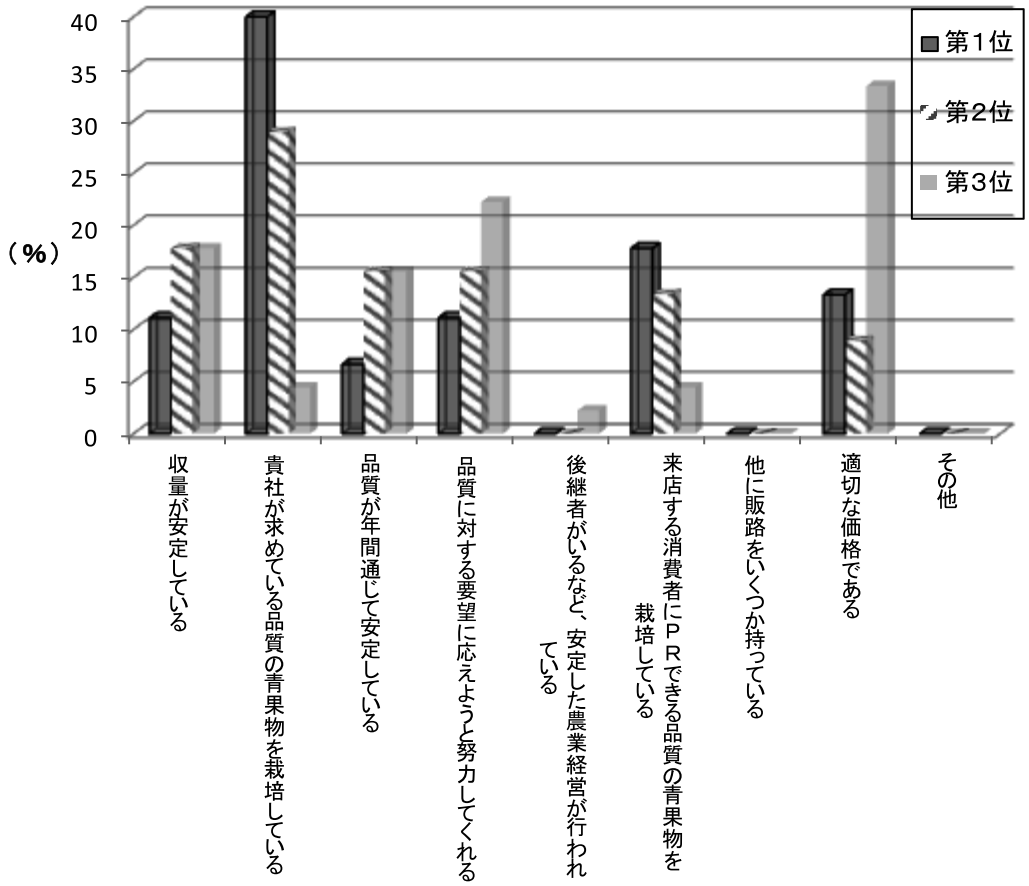


問６　問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答された方に伺います。その生産者・産地と契約することに決めた理由はどのようなことでしょうか。第１位、第２位、第３位の順にご回答ください。

①収量が安定している
②貴社が求めている品質の青果物を栽培している
③品質が年間通じて安定している
④品質に対する要望に応えようと努力してくれる
⑤後継者がいるなど、安定した農業経営が行われている
⑥来店する消費者にＰＲできる品質の青果物を栽培している
⑦他に販路をいくつか持っている
⑧適切な価格である
⑨その他（　　）

第1位		第2位		第3位	

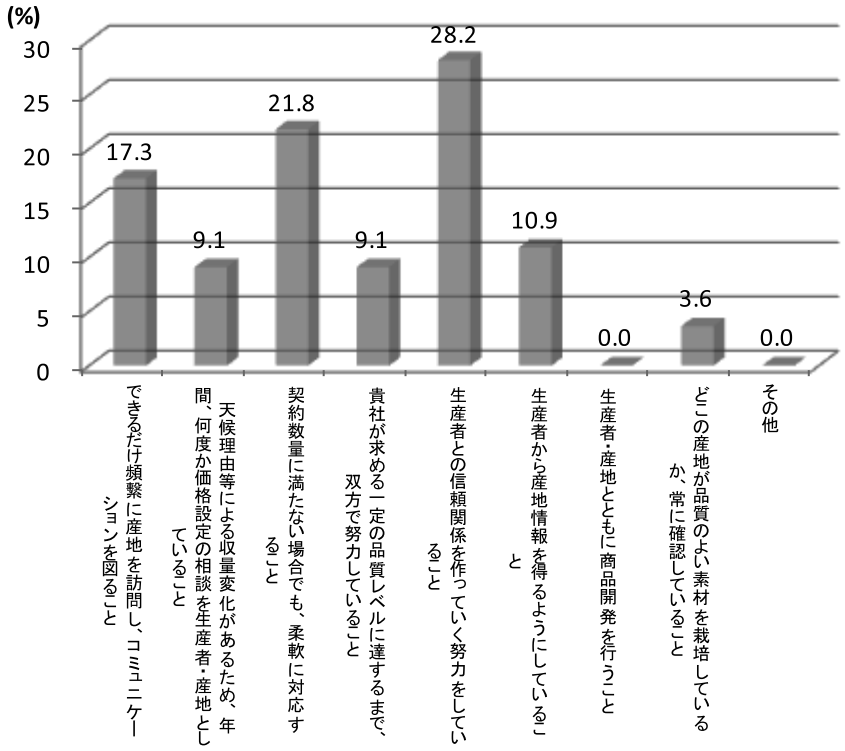
問６ 産地と契約を決めた理由



問７　問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答した方に伺います。産地との関係で配慮している点はどのような点ですか。３つまでご回答ください。

①できるだけ頻繁に産地を訪問し、コミュニケーションを図ること
②天候理由等による収量変化があるため、年間、何度か価格設定の相談を生産者・産地としていること
③契約数量に満たない場合でも、柔軟に対応すること
④貴社が求める一定の品質レベルに達するまで、双方で努力していること
⑤生産者との信頼関係を作っていく努力をしていること
⑥生産者から産地情報を得るようにしていること
⑦生産者・産地とともに行うこと
⑧どこの産地が品質のよい素材を栽培しているか、常に確認していること
⑨その他（　　）

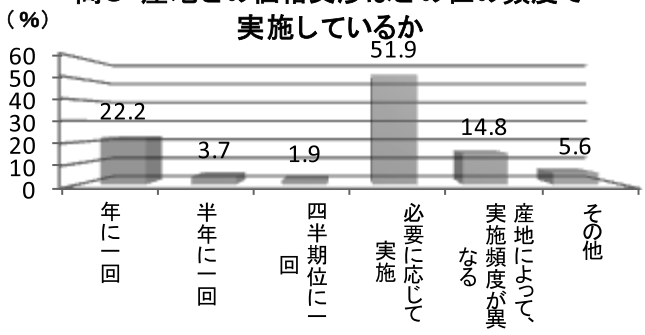
問7　産地との関係で配慮している点



問８　問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答した方に伺います。産地との価格交渉は、どの位の頻度で実施しておられますか。（複数回答可）

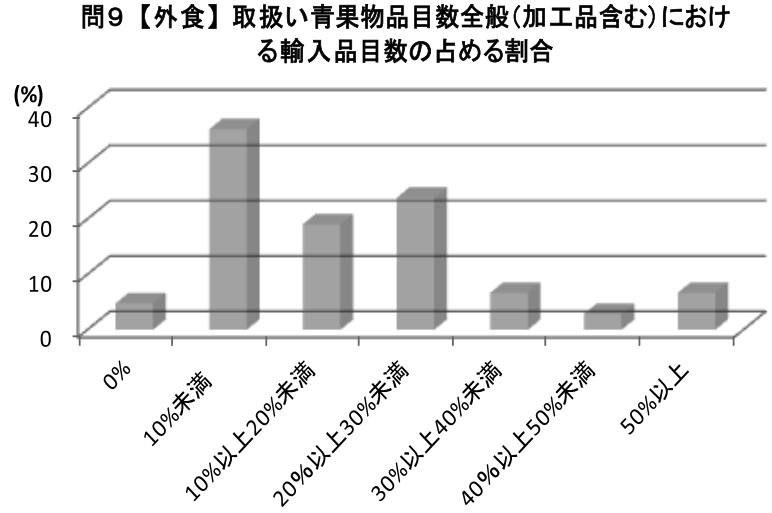
①年に一回　　②半年に一回　　③四半期位に一回　　④必要に応じて実施
⑤産地によって、実施頻度が異なる　　⑥その他（　　）

問8　産地との価格交渉はどの位の頻度で実施しているか



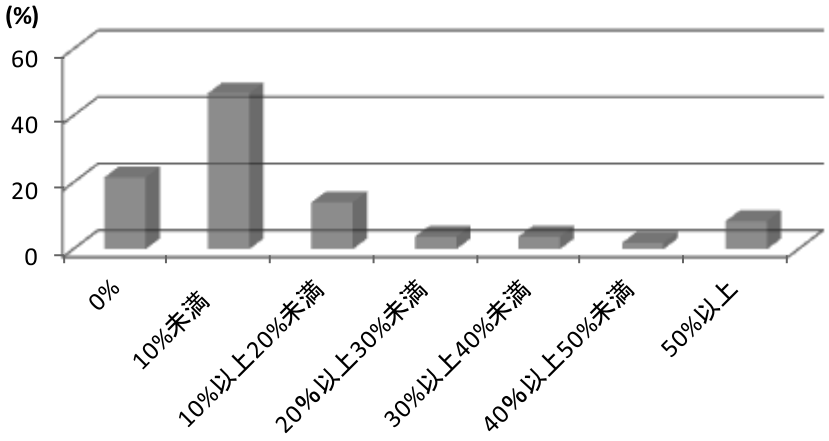
問９　全商品の取扱い青果物品目数全般（加工品含む）で、輸入品目数の占める割合はおおよそどの位ですか。

①0%	②10%未満	③10%以上 20%未満	④20％以上 30%未満
⑤30%以上 40%未満		⑥40％以上 50%未満	⑦50%以上



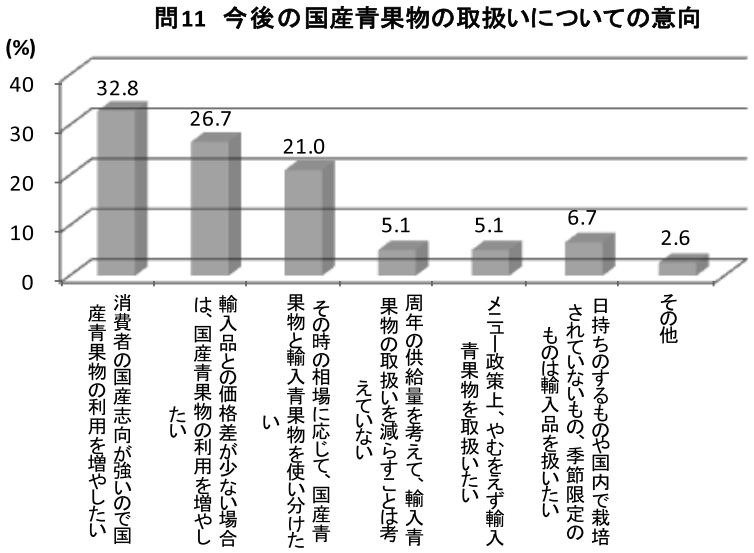
問１０　全商品の取扱い青果物品目数全般（加工品含む）で、産地と直接取引または取組み（帳合は中間流通業者経由含む）の品目割合はおおよそどの位ですか。

①0%	②10%未満	③10%以上 20%未満	④20％以上 30%未満
⑤30%以上 40%未満		⑥40％以上 50%未満	⑦50%以上



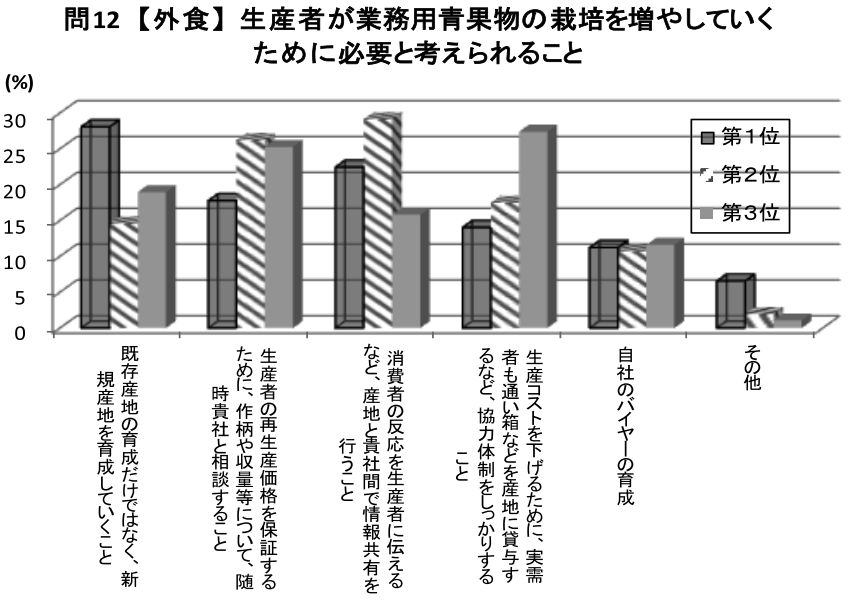
問１１　今後の国産青果物の取扱いに関するお考えを教えてください。（複数回答可）

①消費者の国産志向が強いので国産青果物の利用を増やしたい
②輸入品との価格差が少ない場合は、国産青果物の利用を増やしたい
③その時の相場に応じて、国産青果物と輸入青果物を使い分けたい
④周年の供給量を考えて、輸入青果物の取扱いを減らすことは考えていない
⑤メニュー政策上、やむをえず輸入青果物を取扱いたい
⑥日持ちのするものや国内で栽培されていないもの、季節限定のものは輸入品を扱いたい
⑦その他（　　）



問１２　生産者が業務用青果物の生産及び流通を拡大していくためには（新規取組みも含む）、どのようなことが必要とお考えですか。第１位、第２位、第３位の順にご回答ください。

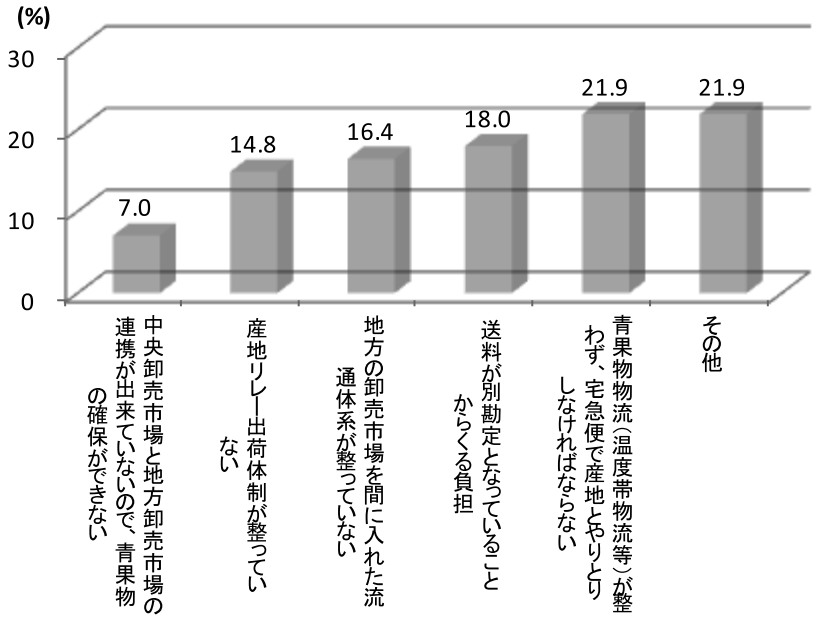
①既存産地の育成だけではなく、新規産地を育成していくこと
②生産者の再生産価格を保証するために、作柄や収量等について、随時貴社と相談すること
③消費者の反応を生産者に伝えるなど、産地と貴社間で情報共有を行うこと
④生産コストを下げるために、実需者も通い箱などを産地に貸与するなど、協力体制をしっかりすること
⑤自社のバイヤーの育成
⑥その他（　　）



問１３　現在、流通の点で、お困りの点はどのようなことがございますか。（複数回答可）

①中央卸売市場と地方卸売市場の連携が出来ていないので、青果物の確保ができない
②地方の卸売市場を間に入れた流通体系が整っていない
③産地リレー出荷体制が整っていない
④青果物物流（温度帯物流等）が整わず、宅急便で産地とやりとりしなければならない
⑤送料が別勘定となっていることからくる負担
⑥その他（　　）

問13　流通の点での困りごと



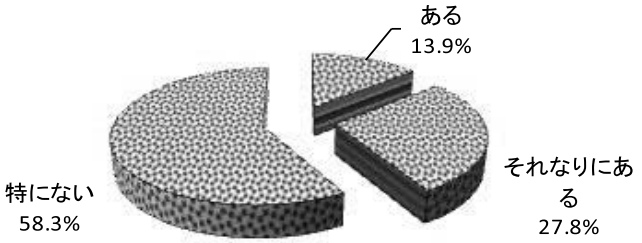
問１４　今後、流通の問題で、どのような点が改善されたらよい、と思われますか。自由にご記入ください。

【報告書　本文に記載】

問１５　貴社内で、国産の青果物の取扱いや、生産者との連携等について、明確な経営理念・キャッチコピーが存在しますか。フェアなど期間限定のメニューに関する理念も含みます。

①ある　　②それなりにある　　③特にない

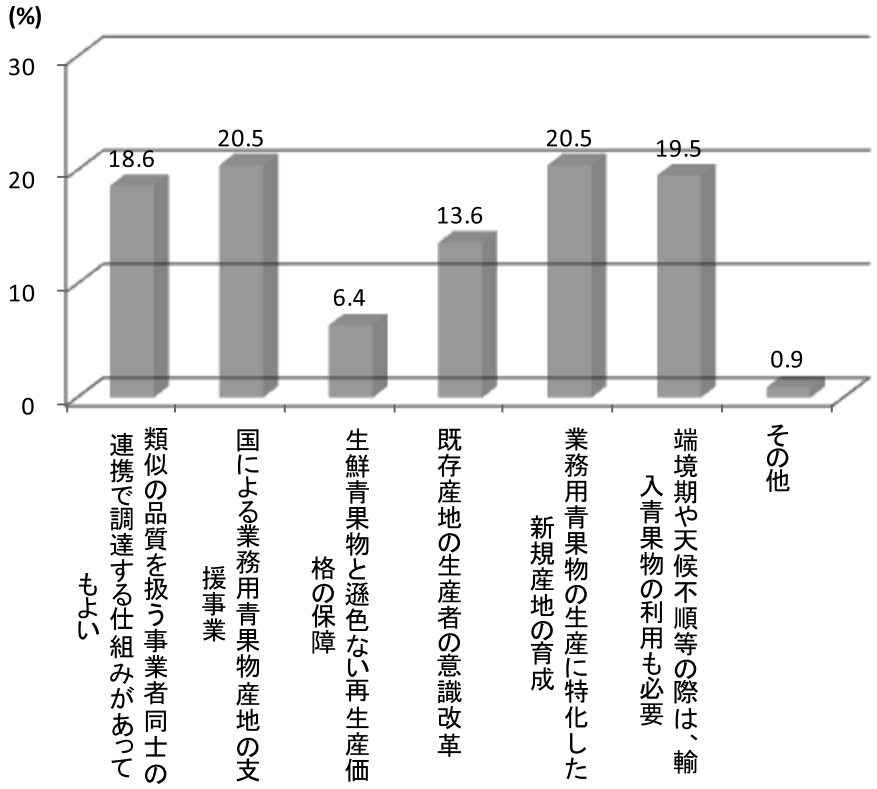
問15　国産青果物の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念・キャッチコピーが存在するか（フェアなど期間限定商品に関する理念含む）



問１６　業務用青果物の不足時に備えて、今後、どのような取り組みが必要だとお考えですか。（複数回答可）

①類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい
　（例えば、加熱しても溶けにくい品質のたまねぎを共同仕入れする）
②国による業務用青果物産地の支援事業
③生鮮青果物と遜色ない再生産価格の保障
④既存産地の生産者の意識改革
⑤業務用青果物の生産に特化した新規産地の育成
⑥端境期や天候不順等の際は、輸入青果物の利用も必要
⑦その他（　　）

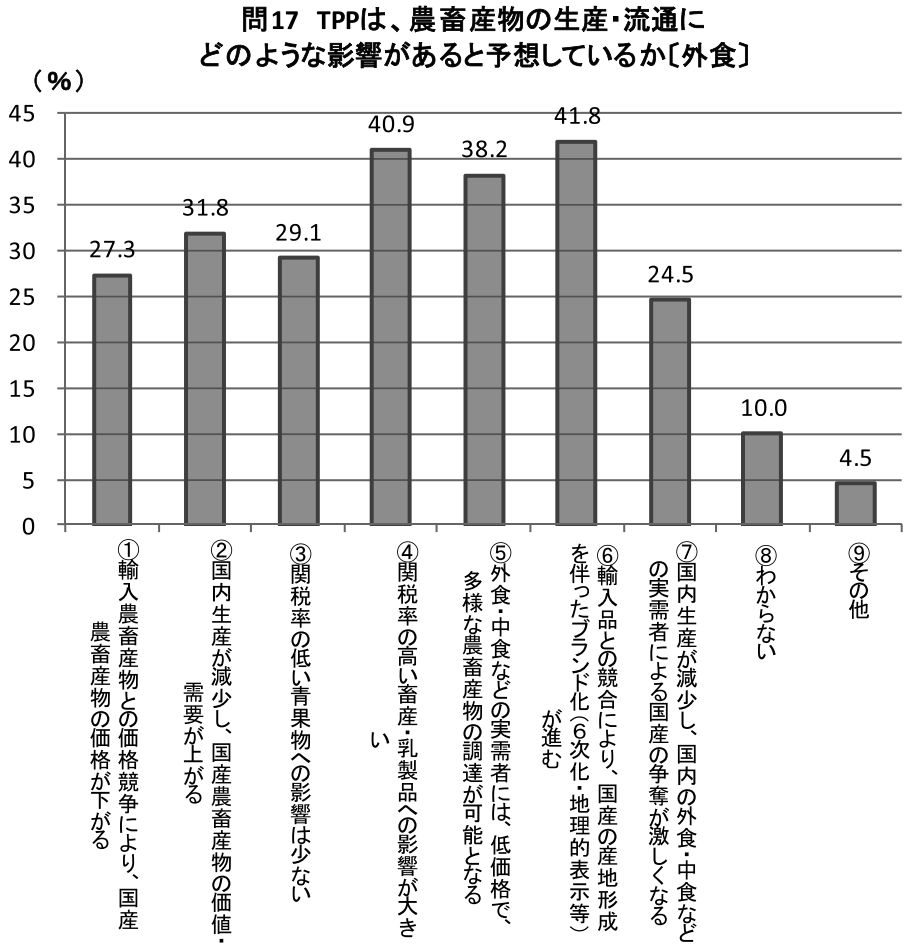
問16【外食】業務用青果物の不足に備え、今後必要と考えられる取組み



Ⅲ　ＴＰＰによる影響について

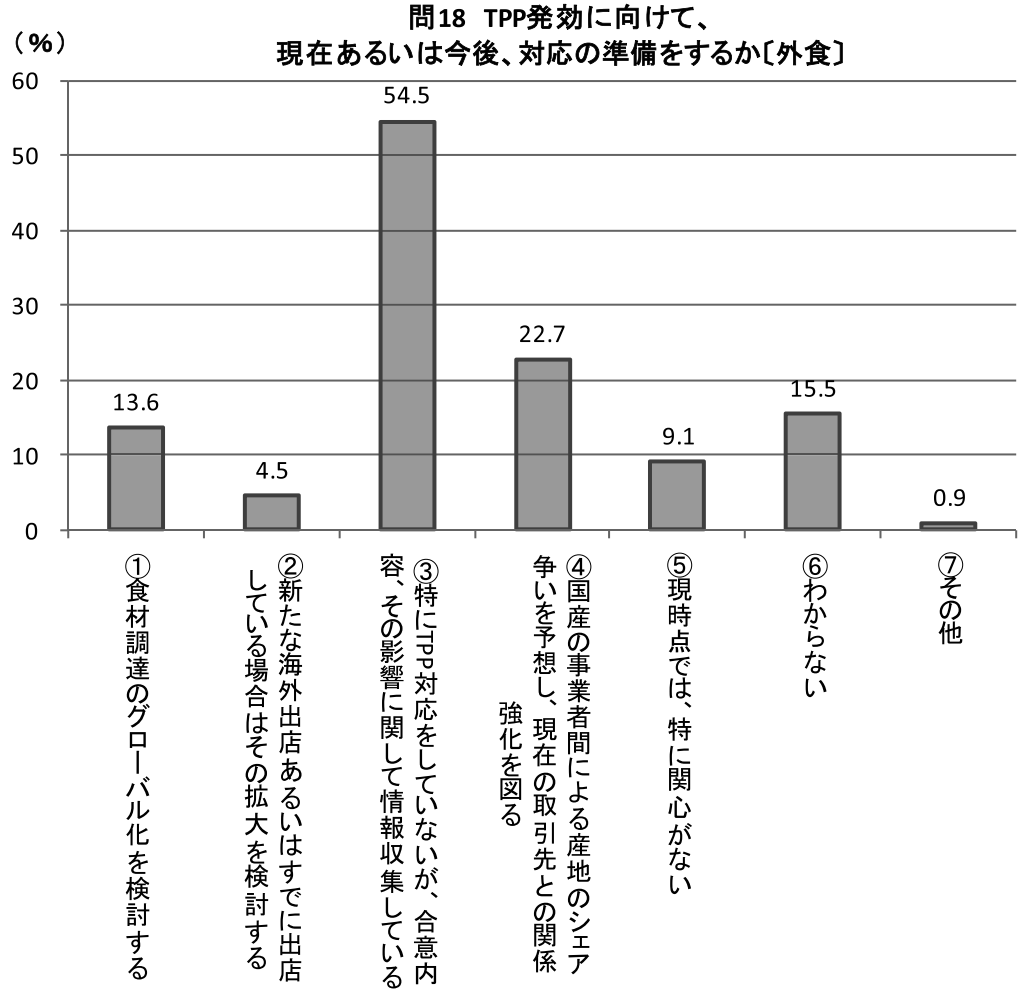
問１７　ＴＰＰは、農畜産物の生産・流通にどのような影響があると予想されていますか。（複数回答可）

①輸入農畜産物との価格競争により、国産農畜産物の価格が下がる
②国内生産が減少し、国産農畜産物の価値・需要が上がる
③関税率の低い青果物への影響は少ない
④関税率の高い畜産・乳製品への影響が大きい
⑤外食・中食などの実需者には、低価格で、多様な農畜産物の調達が可能となる
⑥輸入品との競合により、国産の産地形成を伴ったブランド化（６次化・地理的表示等）が進む
⑦国内生産が減少し、国内の外食・中食などの実需者による国産の争奪が激しくなる
⑧わからない
⑨その他（具体的にご記入ください）



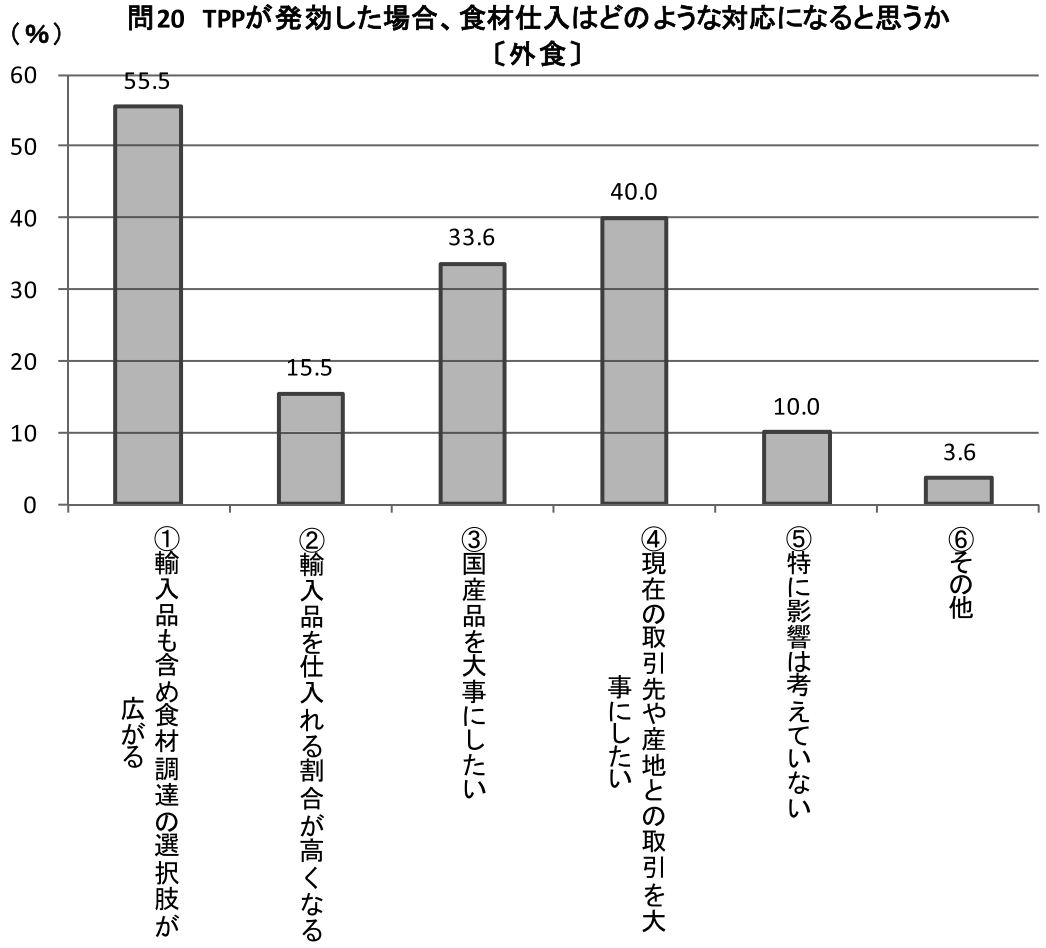
問１８　ＴＰＰ発効に向けて、現在あるいは今後、青果物の仕入れに限らず対応の準備をされますか。（複数回答可）

①食材調達のグローバル化を検討する
②新たな海外出店あるいはすでに出店している場合はその拡大を検討する
③特に TPP 対応をしていないが、合意内容、その影響に関して情報収集している
④国内の事業者間による産地のシェア争いを予想し、現在の取引先との関係強化を図る
⑤現時点では、特に関心がない
⑥わからない
⑦その他（具体的にご記入ください）



問１９　ＴＰＰが発効した場合、青果物に限らず貴社の食材仕入れはどのような対応になると思いますか。（複数回答可）

①輸入品も含め食材調達の選択肢が広がる
②輸入品を仕入れる割合が高くなる
③国産品を大事にしたい
④現在の取引先や産地との取引を大事にしたい
⑤特に影響は考えていない
⑥その他（具体的にご記入ください）



問２０　ＴＰＰに期待することは何ですか。不安に感じることは何ですか。ご自由にご記入ください。

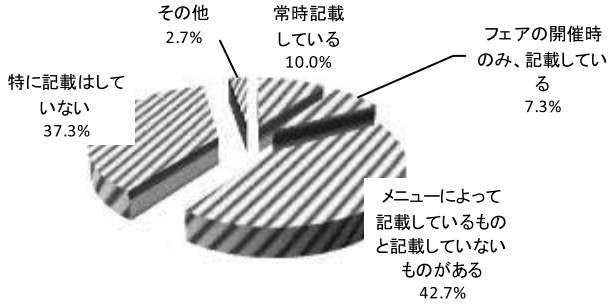
・情報の開示と正しい情報伝達。真実と事実が知りたい。
・バターのように“国の干渉”で動かない品があるのが不安です。どこかで“枠取り”をして、安くならない品が出来てくるのでは。
・外国（特にアメリカ）ルール、規則が日本にも適用され、日本の法律・規則が変わってしまう事。企業だけでなく、普段の生活リズムにブレが発生する事。
・畜産物等が早く低価格になってほしい。20 年 30 年と肉関係は同じ事の繰り返しが続き、商売がやりにくい。
・やはり政府の確定方針は強い影響があるため、政府の対応方法について明確な指針を早期に開示してほしい。
・価格減。不安なし。
・今のところよくわからない
・期待すること-食材調達の選択肢が広がる。不安-輸入品の安全性と価値の保証。
・価格と安定、安心がプラスになること。
・変化する環境に対応していくことで、特に期待も不安もない。
・安全・安心な商品をより安く調達できる事を期待します。
・国産品の品質向上と低価格化。
・食材の価格の安定化。現在は変動が大きく全て気候の責任の様なＴＶ放送が多い。
・決定してもすぐに実施される訳ではないのであまり影響ないと感じています。
・国内生産の減少、国内産の物価上昇。
・原料コスト安に期待するも、国産品は安心安全の観点から大事にしたい。
・各品目に関しての発効についての期日がわかりにくい点。
・JA の取り組み姿勢→期待と不安
・農産物（特に乳製品）の需給にどこまで対応出来るかが疑問。Ｅｘ）慢性的な牛乳（生乳）不足。
・安心・安全が担保されていない劣悪な商品が流通し、それらと優れた国産品とを消費者が混同して国産品の価値が損なわれ、その事により国内生産者の生産意欲が下がる事。
・日本の農産物が世界に“美味しい”と評価されることを期待する。しかし、海外から日本の農産物を求められると、国内農業の大半が、国内加工メーカー等への供給ができなくなることが不安点（すぐに飛びつく悪いクセが出なければ良い、と期待する）。
・海外調達が容易になることを期待。不安は特にありません。
・（期待）仕入れコスト低減、（不安）農薬、遺伝子組換え農畜産物の流入
・期待することは、食材の調達価格が下落する為、メニューのバラエティが広がる。またそれによる利益も見込める。不安な事は、中食の躍進が予想される事と、場合により第一次産業の衰退により景気の悪化。
・安定した品質と価格の提供。
・特別な期待も不安も現時点ではない。
・食材の安定調達に期待。
・生産者から直接取引を増加させたいが、生産者が減ることが最大の不安である。
・肉の価格と国産物の競争力の向上を期待しています。不安は、国内の生産者の減少についてです。
・量販店での TPP による値下げやフェアー→外食との売価差が広がる点を懸念しています。
・国産の畜肉、特に和牛は生産者の減少で頭数が減り、確保が困難となると思います。輸入品については関税率が下がり、仕入価格が下がる点は期待はします。
・特に影響は少ないと思う。
・価格のバランスと供給が見合うのか？国として国産の安全性をどれだけ求めているのか？
・国産品の生産量減少
・国内の農畜産物の競争力が上がり、品質向上と企業化も進むのではないか。成長する過程での経済的支援や制度支援を関係各所にお願いしたい。
・本当に安全な物が国内に入ってくるか。
・海外からの今以上に良い商品の仕入れ。
・米国のルールで競争を強いられ、結果として商品は大して安くもならず、国内メーカーが疲弊するであろうこと。
・期待－原価の低減。不安－国内生産者の減少、国内品の海外流出。
・原材料の安定した調達が食品事業者を通じて、お客様に利益還元されることを期待します。一方、青果物（レタス、トマト）の国内調達が今後も持続できるように、取引先、生産者と GAP の普及などで協力していきたいと考えます。

Ⅳ　メニューとの関係について

問２１　国産青果物について、メニューに国産の旨を表示していますか。

①常時記載している　　②フェアの開催時のみ、記載している
③メニューによって記載しているものと記載していないものがある
④特に記載はしていない　　⑤その他（　　）

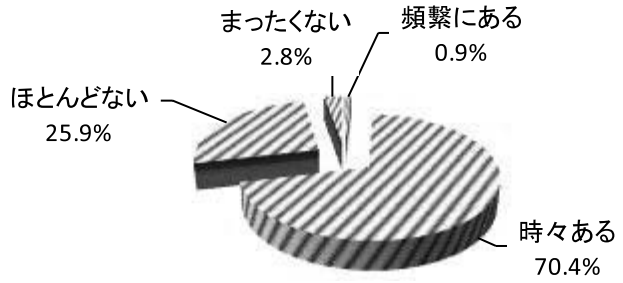
問21 国産青果物について、商品あるいは店頭で国産の旨を表示しているか



問２２　消費者から、食材の産地や国産の使用について問合せがありますか。

①頻繁にある　　②時々ある　　③ほとんどない　　④まったくない

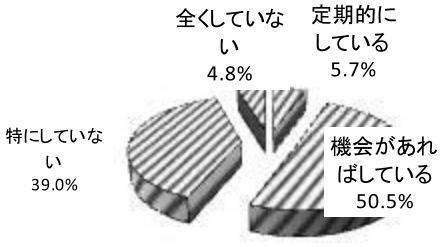
問22 消費者から、食材の産地や国産の使用について問合せがあるか



問２３　生産者や産地に、消費者の声や反応をフィードバックしていますか。

①定期的にしている　　②機会があればしている　　③特にしていない　　④全くしていない

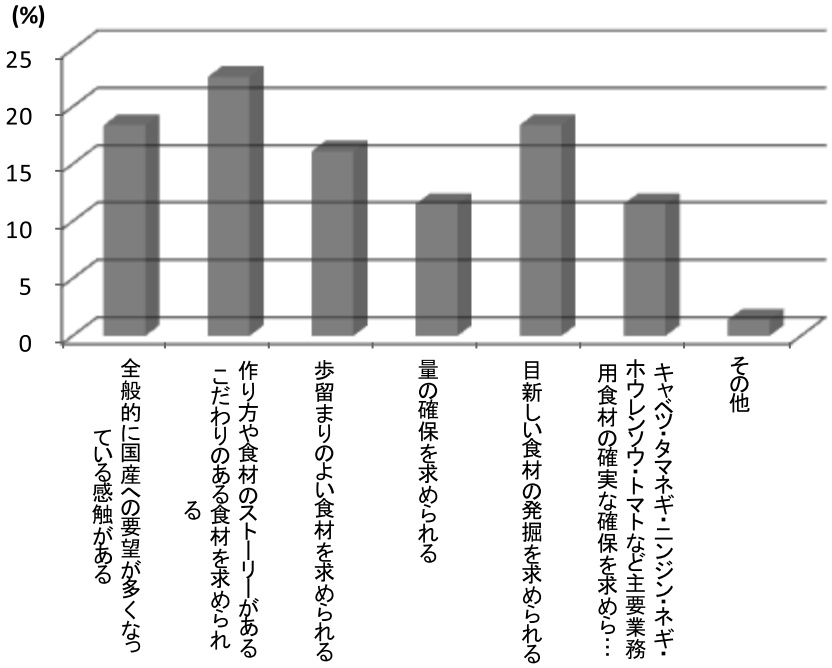
問23 生産者や産地に、小売店など販売店から聞く消費者反応をフィードバックしているか



問２４　店舗スタッフや商品開発担当者などからの最近の国産食材に対する意見はどのような感じでしょうか。(複数回答可)

①全般的に国産への要望が多くなっている感触がある
②作り方や食材のストーリーがあるこだわりのある食材を求められる
③歩留まりのよい食材を求められる
④量の確保を求められる
⑤目新しい食材の発掘を求められる
⑥キャベツ・タマネギ・ニンジン・ネギ・ホウレンソウ・トマトなど主要業務用食材の確実な確保を求められる
⑦その他（　　）

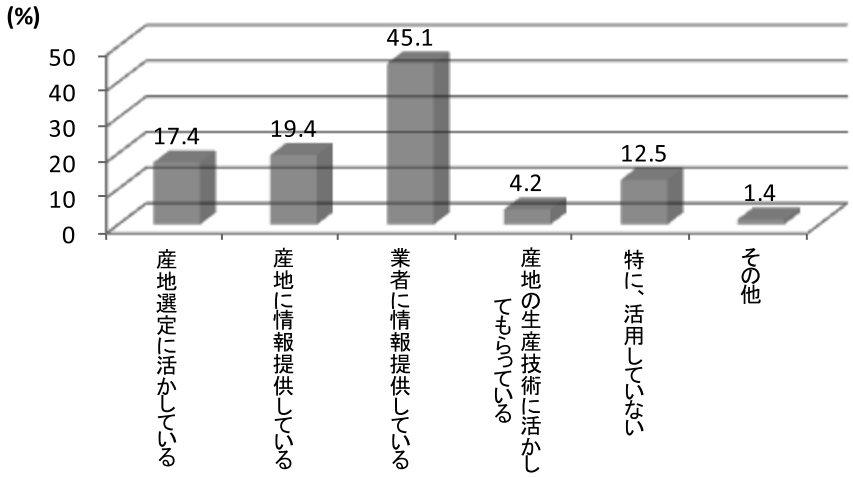
問24 国産食材に対する社内のニーズは この数年どのようなものか



問２５　店舗スタッフや商品開発担当者からの意見をどのように活かしていますか。(複数回答可)

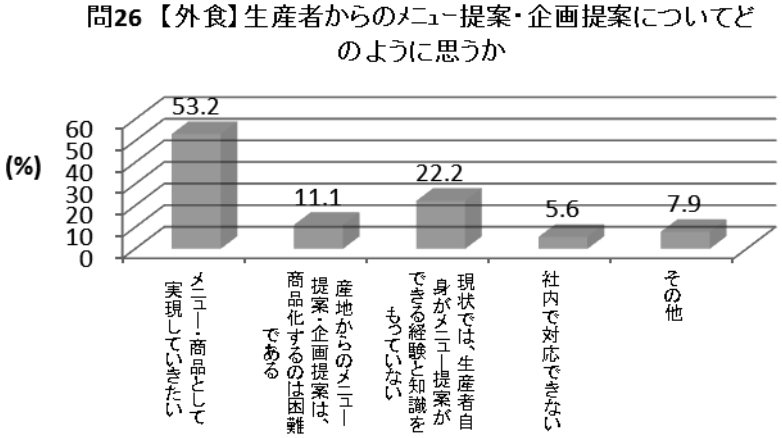
①産地選定に活かしている　　②産地に情報提供している
③業者に情報提供している　　④産地の生産技術に活かしてもらっている
⑤特に、活用していない　　⑥その他（　　）

問25 商品開発部の意見や声をどのように活かしているか



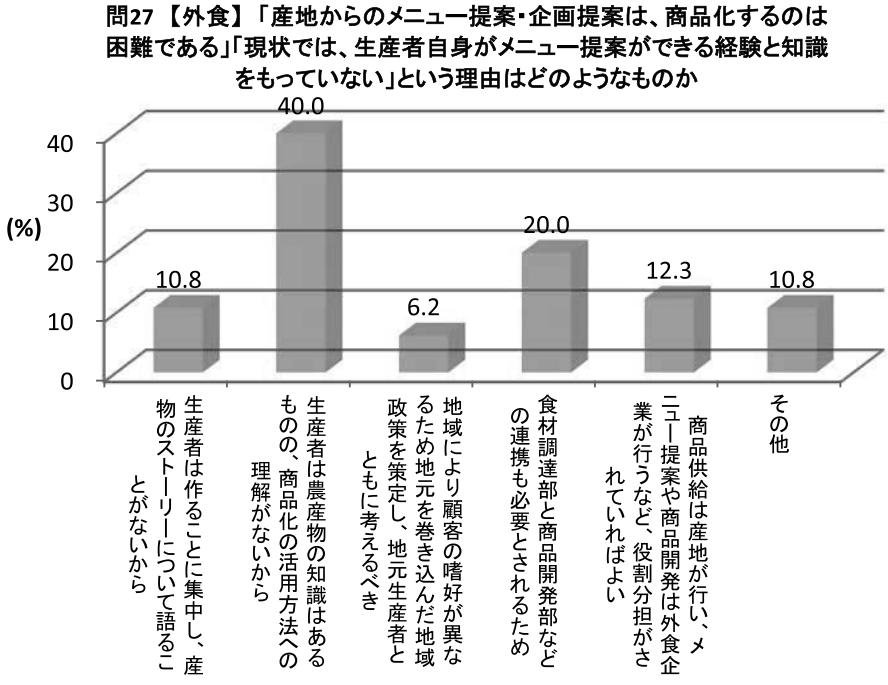
問２６　生産者・産地からのメニュー提案・企画提案について、どのように思われますか。（複数回答可）

①メニュー・商品として実現していきたい
②産地からのメニュー提案・企画提案は、商品化するのは困難である
③現状では、生産者自身がメニュー提案ができる経験と知識をもっていない
④社内で、対応できない
⑤その他（　　）



問２７　問２６で「②産地からのメニュー提案・企画提案は、商品化するのは困難である」「③現状では、生産者自身がメニュー提案ができる経験と知識をもっていない」と回答された方に伺います。その理由はどういうものですか。（複数回答可）

①生産者は作ることに集中し、産物のストーリーについて語ることがないから
②生産者は農産物の知識はあるものの、商品化の活用方法への理解がないから
③地域により顧客の嗜好が異なるため地元を巻き込んだ地域政策を策定し、地元生産者とともに考えるべき
④食材調達部と商品開発部などの連携も必要とされるため
⑤商品供給は産地が行い、メニュー提案や商品開発は外食企業が行うなど、役割分担がされていればよい
⑥その他（　　）



お忙しいところ、ご協力を頂き、感謝申し上げます。

※　恐れ入りますが、仕入れのご担当者様にご回答頂けますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

国産青果物の利用に関するアンケート調査　～中食事業者～

【平成２７年度　国産食材利活用情報提供支援事業　調査ご協力のお願い】

平素より当財団の業務につきまして、格別のご高配を賜り厚く御礼を申し上げます。
この度、当財団では、国産食材の利活用に関する標記調査を行うことになりました。

この調査では、中食事業者と産地との関わり方等をはじめ、産地との連携において、どのような課題をクリアしておられるかについて現状を把握するとともに、国産食材の利活用に向けた今後の基礎資料とすることを目的に行うものです。

つきましては、御多忙の折、誠に恐縮に存じますが、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

なお、このアンケートの送付先につきましては、一般社団法人日本惣菜協会様のご協力を頂いておりますことを申し添えます。

〒105－0013　東京都港区浜松町 1−29−6 浜松町ｾﾝﾄﾗﾙﾋﾞﾙ 10F
公益財団法人食の安全・安心財団　担当：森川
Tel:03-5403-1064　Fax:03-5403-1280

※ご回答いただいた結果につきましては、守秘義務を遵守し、調査目的以外に利用いたしません。回答結果は全て統計処理しますのでご回答社様にご迷惑をおかけすることはありません。

〔お差しつかえなければ、貴社名・所在地・ご回答者氏名・所属部署・お役職・ご連絡先をご記入ください〕

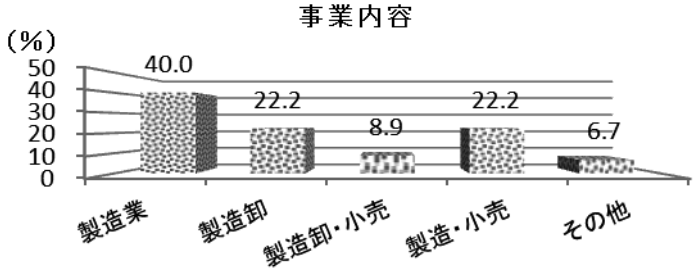
貴社名：	
所在地：	
ご回答者氏名：	**所属部署・お役職：**
ご連絡先　TEL：	**FAX：**

恐れいりますが、〆切は、２０１５年１２月２５日（金）【消印有効】とさせて頂きます。
ご回答頂きましたら、下記ＦＡＸ番号、メールアドレスまで、ご送信ください。

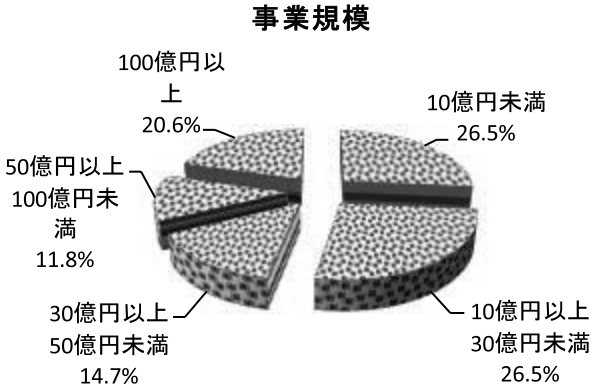
【FAX 番号】０３－５４０３－１２８０　【メールアドレス】morikawa@anan-zaidan.or.jp

ご回答にあたっては、特に断りのない限り、選択肢の番号に一つ○をお付けください。

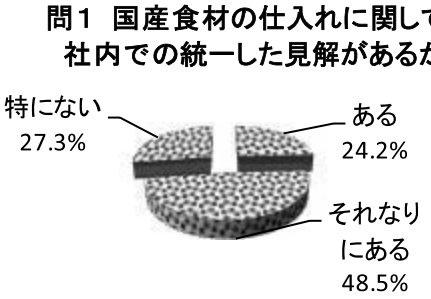
項　目	記　入　欄
1. 御社情報	
事業内容	該当するもの全てに〇印を、主たる事業には◎印をつけてください。（　　）内に具体的な事業内容をご記入下さい。 （例．事業所給食、ｿｰｽ類の惣菜半製品等） ①製造業（　　）　②製造卸（　　） ③製造卸・小売（　　）④製造・小売（　　） ⑤その他（　　）



事業規模	①10 億円未満　②10 億円以上 30 億円未満　③30 億円以上 50 億円未満 ④50 億円以上 100 億円未満　⑤100 億円以上

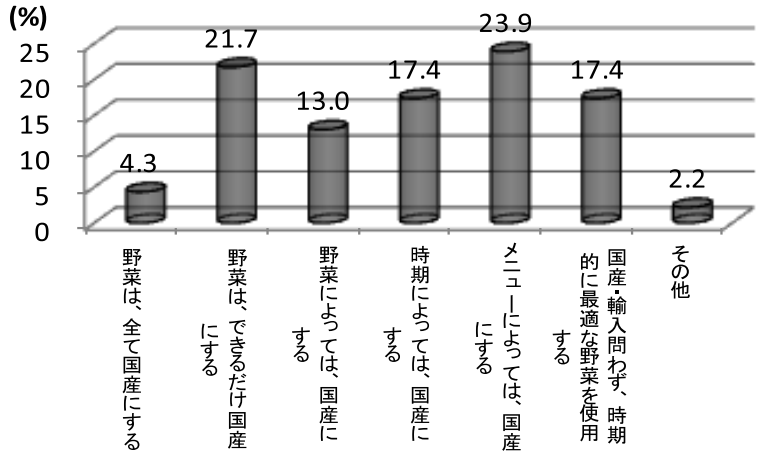


2　国産青果物の利用について	
問1	国産青果物の仕入れについて、社内での統一した見解がありますか。 （規格書・仕様書の基準や、安全性についての自社基準を除く） ①ある（問２にお進みください）　②それなりにある（問２にお進みください）　③特にない



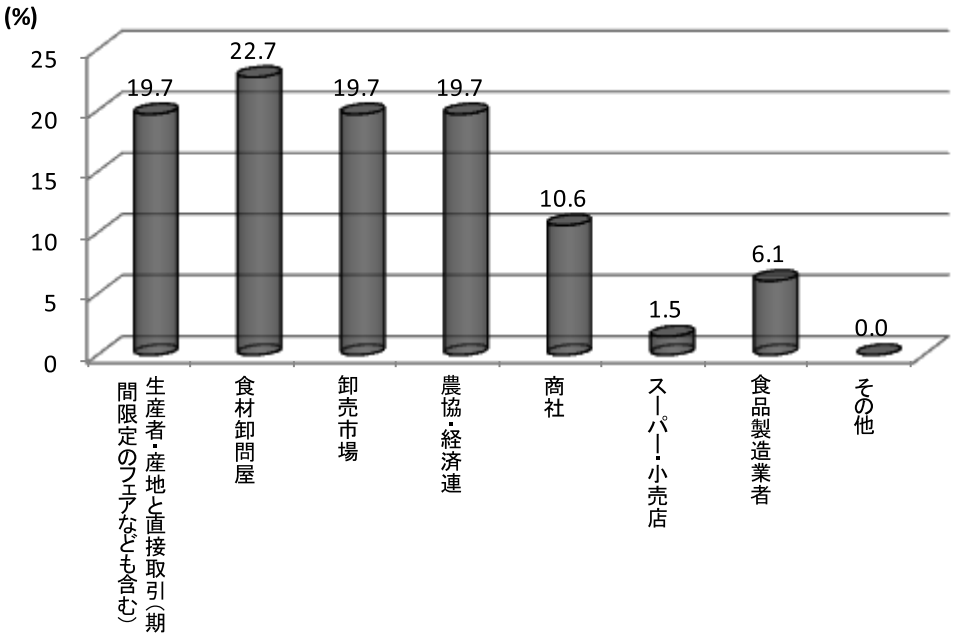
	問２	問１で①②に回答した方にお伺いいたします。御社内での青果物仕入れについての見解は、どういうものでしょうか。（複数回答可） ①青果物は、全て国産にする（問３にお進みください） ②青果物は、できるだけ国産にする（問３にお進みください） ③青果物によっては、国産にする（問３にお進みください） ④時期によっては、国産にする（問３にお進みください） ⑤メニューによっては、国産にする（問３にお進みください） ⑥国産・輸入問わず、時期的に最適な青果物を使用する ⑦その他（具体的にご記入ください　　）

問２ 社内での青果物の仕入れに関する見解はどういうものか



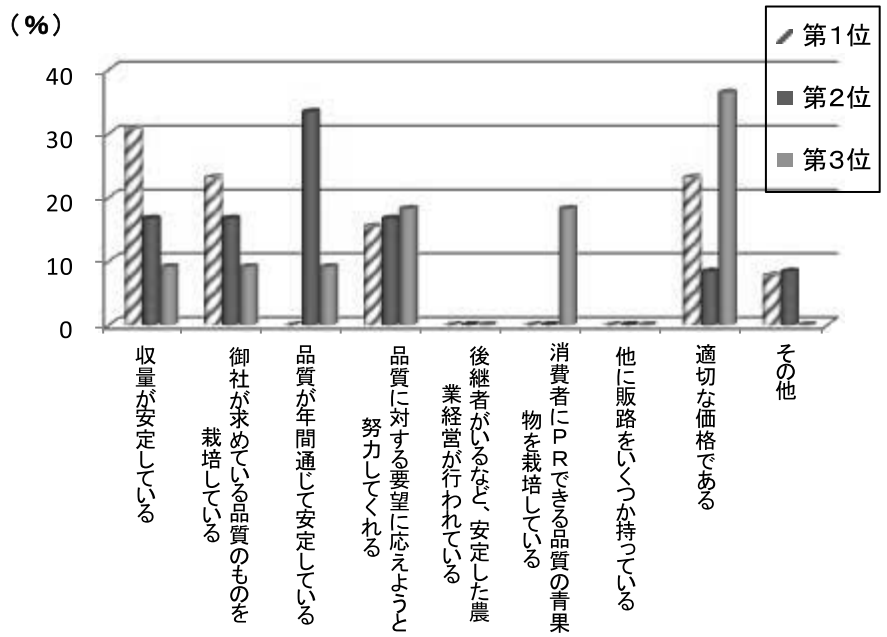
	問３	問２で①②③④⑤に回答した方にお伺いします。青果物の入手先はどのような業態でしょうか。（複数回答可） ①生産者・産地と直接取引（期間限定のフェアなども含む）　②食材卸問屋 ③卸売市場　④農協・経済連　⑤商社　⑥スーパー・小売店　⑦食品製造業者 ⑧その他（具体的にご記入ください　　）

問３ 青果物の入手先



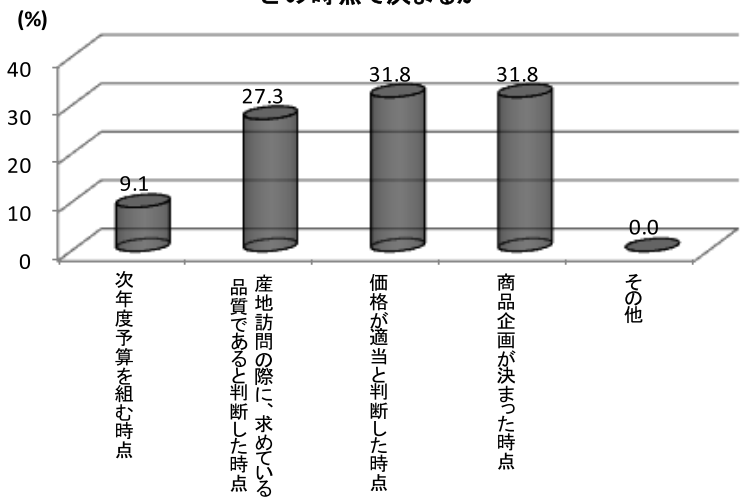
	問４	問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答された方に伺います。その生産者・産地と契約することに決めた理由はどのようなことでしょうか。第１位、第２位、第３位の順にご回答ください。					
		①収量が安定している ②御社が求めている品質のものを栽培している ③品質が年間通じて安定している ④品質に対する要望に応えようと努力してくれる ⑤後継者がいるなど、安定した農業経営が行われている ⑥消費者にＰＲできる品質の青果物を栽培している ⑦他に販路をいくつか持っている ⑧適切な価格である ⑨その他（具体的にご記入ください　　）					
		第１位		第２位		第３位	

問４【中食】産地と契約を決めた理由



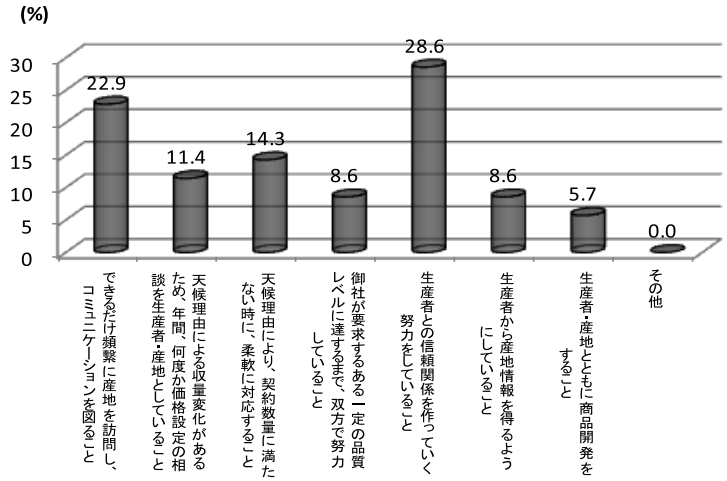
	問５	問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答した方に伺います。直接取引の際、産地との契約、国産青果物の利用は、主にどの段階で決まりますか。（複数回答可） ①次年度予算を組む時点 ②産地訪問の際に、求めている品質であると判断した時点 ③価格が適当と判断した時点 ④商品企画が決まった時点 ⑤その他（具体的にご記入ください　　）

問５【中食】産地契約、国産青果物の利用は、どの時点で決まるか



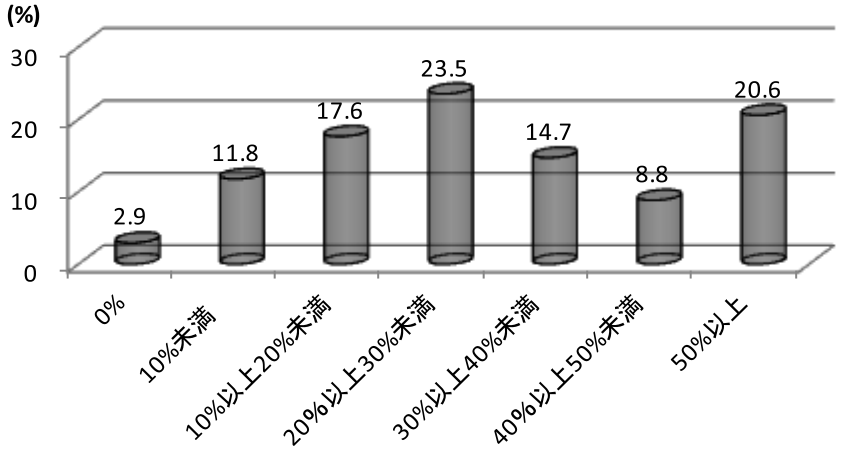
	問６	問３で「①生産者・産地と直接取引」と回答した方に伺います。産地との関係で配慮している点はどのような点ですか。３つまでご回答ください。 ①できるだけ頻繁に産地を訪問し、コミュニケーションを図ること ②天候理由による収量変化があるため、年間、何度か価格設定の相談を生産者・産地としていること ③天候理由により、契約数量に満たない時に、柔軟に対応すること ④御社が要求するある一定の品質レベルに達するまで、双方で努力していること ⑤生産者との信頼関係を作っていく努力をしていること ⑥生産者から産地情報を得るようにしていること ⑦生産者・産地とともに商品開発をすること ⑧その他（具体的にご記入ください　　）

問６　産地との関係で配慮している点



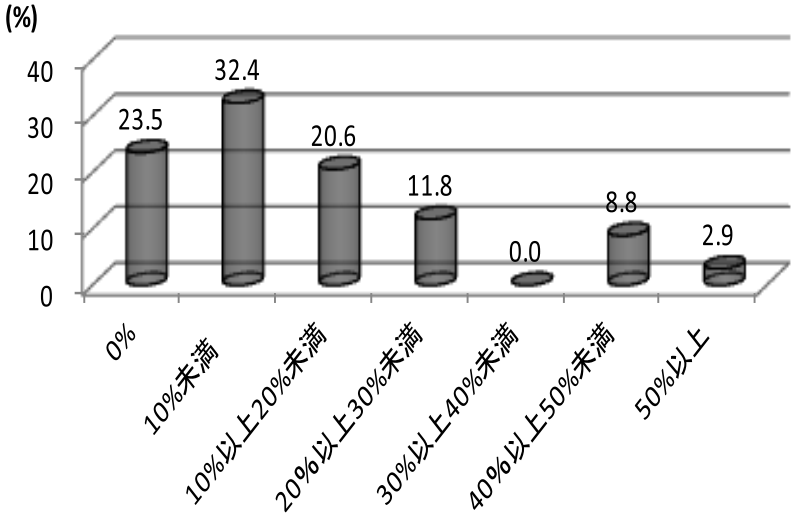
	問７	全商品の取扱い青果物品目数全般（加工品含む）で、輸入品目数の占める割合はおおよそどの位ですか。 ①0%　②10%未満　③10%以上 20%未満　④20%以上 30%未満 ⑤30%以上 40%未満　⑥40%以上 50%未満　⑦50%以上

問7【中食】取扱い青果物品目数全般(加工品含む)における輸入品目数の占める割合



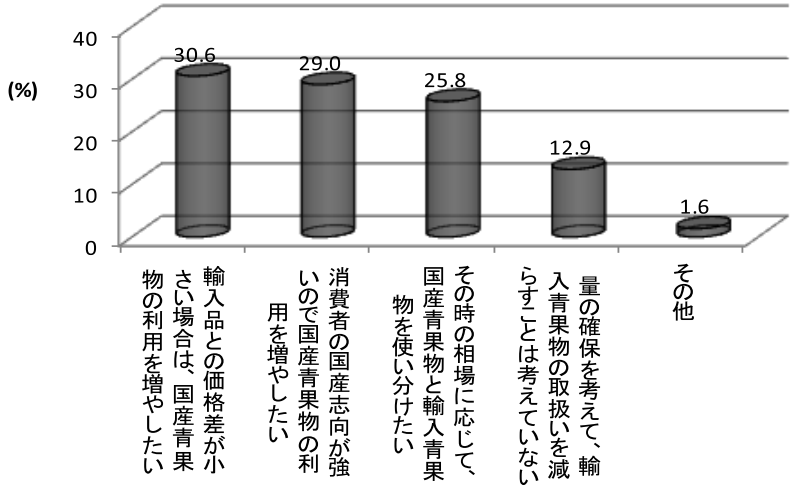
	問8	全商品の取扱い青果物品目数全般（加工品含む）で、産地と直接取引または取組み（帳合は中間流通業者経由含む）の品目割合はおおよそどの位ですか。 ①0%　②10%未満　③10%以上 20%未満　④20%以上 30%未満 ⑤30%以上 40%未満　⑥40%以上 50%未満　⑦50%以上

問8 取扱い青果物品目数(加工品含む)における産地との直接取引する品目数の割合



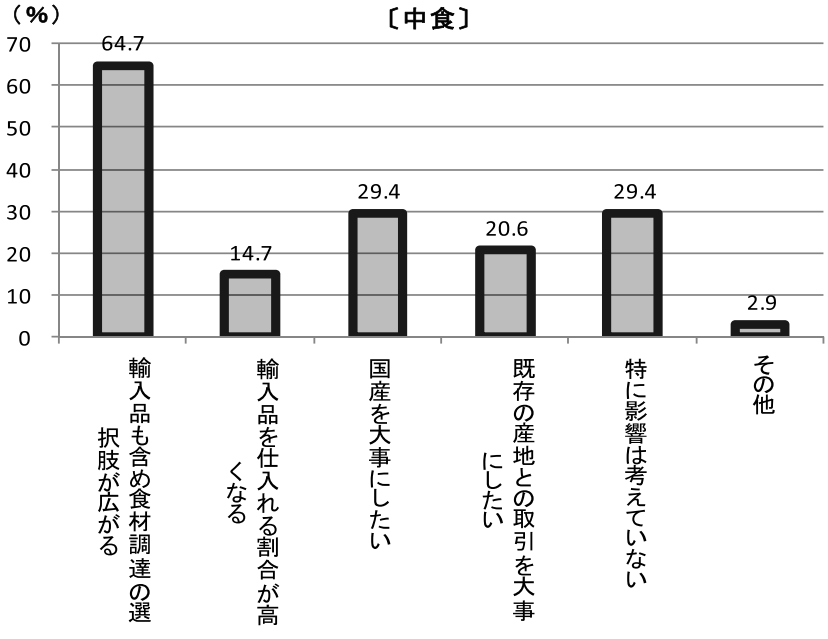
	問９	今後の国産青果物の取扱いについてお考えを教えてください。（複数回答可） ①消費者の国産志向が強いので国産青果物の利用を増やしたい ②輸入品との価格差が小さい場合は、国産青果物の利用を増やしたい ③その時の相場に応じて、国産青果物と輸入青果物を使い分けたい ④量の確保を考えて、輸入青果物の取扱いを減らすことは考えていない ⑤その他（具体的にご記入ください　　）

問９　今後の国産青果物の取扱いについての意向



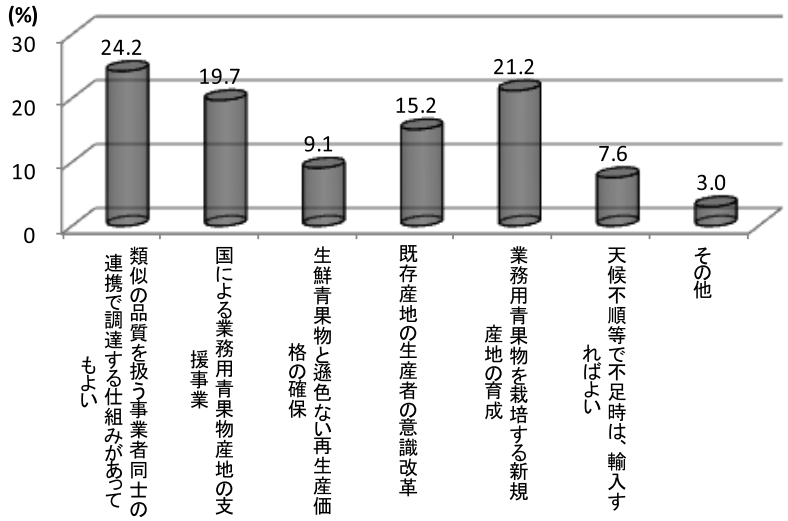
	問 10	TPP が発効した場合、青果物に限らず御社の仕入れはどのような対応になると感じていますか。（複数回答可） ①輸入品も含め食材調達の選択肢が広がる ②輸入品を仕入れる割合が高くなる ③国産を大事にしたい ④既存の産地との取引を大事にしたい ⑤特に影響は考えていない ⑥その他（具体的にご記入ください）

問10　TPPが発効した場合、仕入れの対応はどのようになるか
〔中食〕



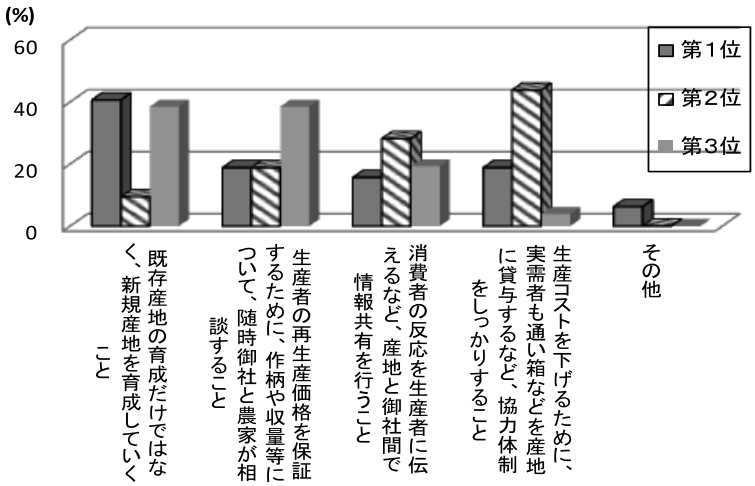
	問 11	業務用青果物の不足時に備えて、今後、どのような取り組みが必要だとお考えですか。（複数回答可） ①類似の品質を扱う事業者同士の連携で調達する仕組みがあってもよい （例えば、加熱しても溶けにくい品質のたまねぎを共同仕入れする） ②国による業務用青果物産地の支援事業 ③生鮮青果物と遜色ない再生産価格の確保 ④既存産地の生産者の意識改革 ⑤業務用青果物を栽培する新規産地の育成 ⑥天候不順等で不足時は、輸入すればよい ⑦その他（具体的にご記入ください　　）

問１１ 業務用青果物の不足に備え、今後必要と考えられる取組み



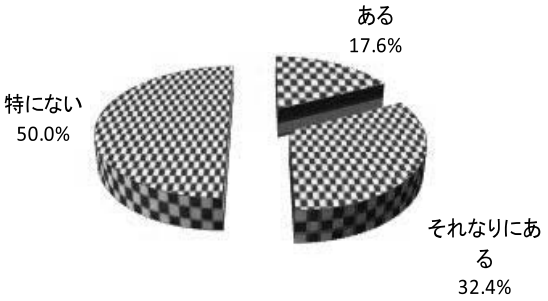
	問 12	生産者が業務用青果物の栽培を増やしていくためには（新規取組みも含む）、どのようなことが必要とお考えですか。第１位、第２位、第３位の順にご回答ください。 ①既存産地の育成だけではなく、新規産地を育成していくこと ②生産者の再生産価格を保証するために、作柄や収量等について、随時御社と農家が相談すること ③消費者の反応を生産者に伝えるなど、産地と御社間で情報共有を行うこと ④生産コストを下げるために、実需者も通い箱などを産地に貸与するなど、協力体制をしっかりすること ⑤その他（具体的にご記入ください　　） 第１位　　第２位　　第３位

問12 生産者が業務用青果物の栽培を増やしていくために必要と考えられること



問 13	御社内で、国産の青果物の取扱いや、生産者との連携等について、明確な経営理念・キャッチコピーが存在しますか。フェアなど期間限定の商品に関する理念も含みます。 ①ある　②それなりにある　③特にない

問13 国産青果物の取扱いや生産者との連携について、明確な経営理念・キャッチコピーが存在するか（フェアなど期間限定商品に関する理念含む）



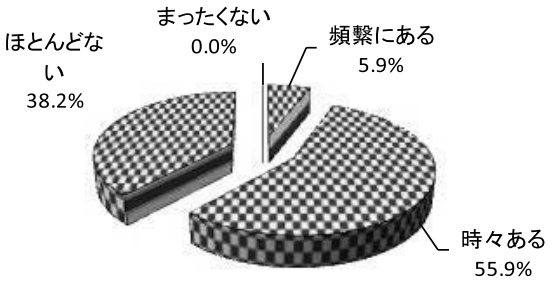
3.御社内外の問合せ関連について

問 14	国産青果物について、商品あるいは店頭で国産の旨を記載していますか。 ①常時記載している ②フェアの開催時のみ、記載している ③料理によって記載しているものと記載していないものがある ④特に記載はしていない ⑤その他（具体的にご記入ください）

問１４ 国産青果物について、商品あるいは店頭で国産の旨を表示しているか

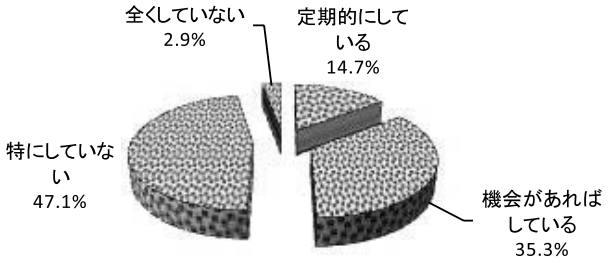
問 15	消費者から、食材の産地や国産の使用について問合せがありますか。 ①頻繁にある　②時々ある　③ほとんどない　④まったくない

問15 消費者から、食材の産地や国産の使用について問合せがあるか



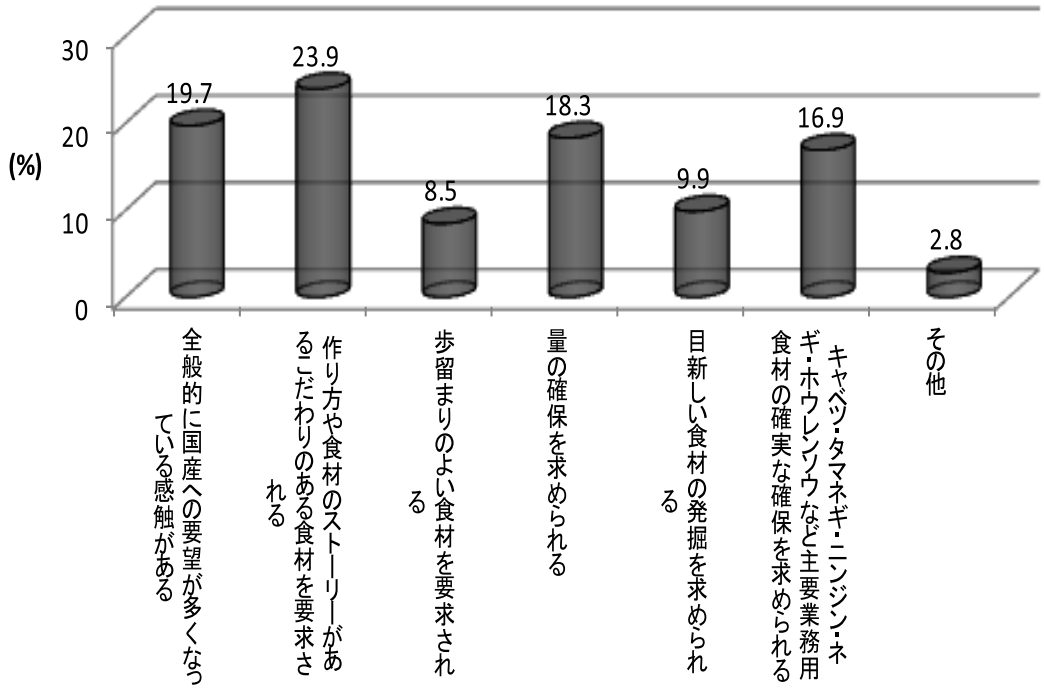
	問 16	生産者や産地に、小売店など販売先から聞く消費者の反応をフィードバックしていますか。 ①定期的にしている　②機会があればしている　③特にしていない　④全くしていない

問16 生産者や産地に、小売店など販売店から聞く消費者反応をフィードバックしているか



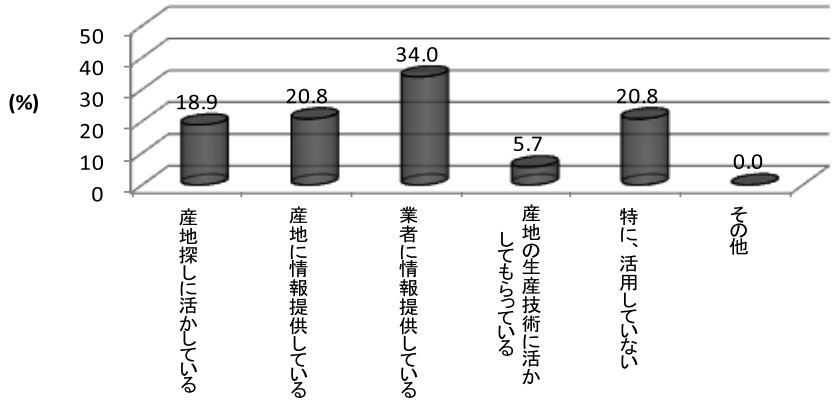
	問 17	国産食材に対する御社内のニーズは、この数年どのような感じでしょうか。（複数回答可） ①全般的に国産への要望が多くなっている感触がある ②作り方や食材のストーリーがあるこだわりのある食材を要求される ③歩留まりのよい食材を要求される ④量の確保を求められる ⑤目新しい食材の発掘を求められる ⑥キャベツ・タマネギ・ニンジン・ネギ・ホウレンソウなど主要業務用食材の確実な確保を求められる ⑦その他（具体的にご記入ください　　）

問17 国産食材に対する社内のニーズはこの数年どのようなものか



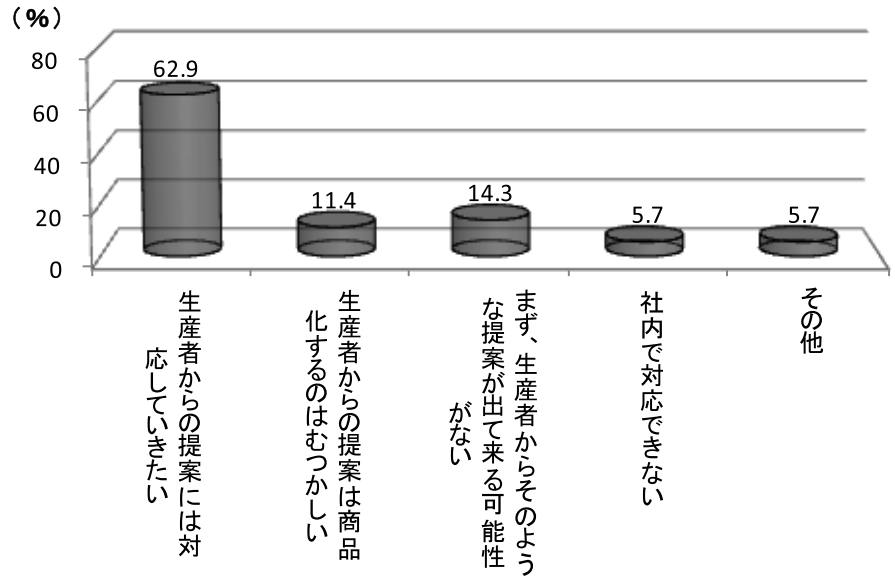
	問 18	商品開発部の意見や声をどのように活かしていますか。（複数回答可） ①産地探しに活かしている ②産地に情報提供している ③業者に情報提供している ④産地の生産技術に活かしてもらっている ⑤特に、活用していない ⑥その他（具体的にご記入ください　　）

問18　商品開発部の意見や声をどのように活かしているか



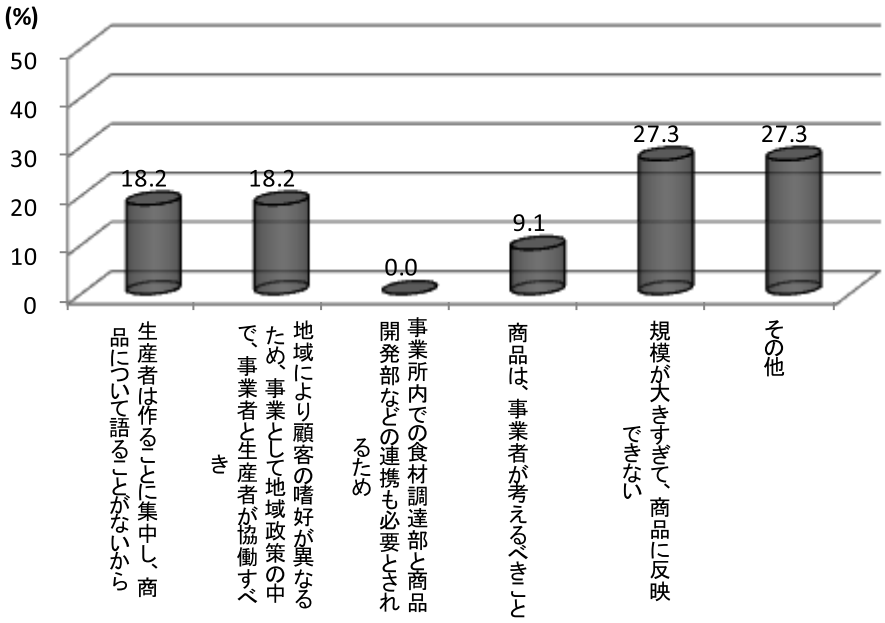
	問 19	生産者からの提案について、どのように思われますか。（複数回答可） ①生産者からの提案には対応していきたい ②生産者からの提案は商品化するのはむつかしい（問 20 へお進みください） ③まず、生産者からそのような提案が出て来る可能性がない（問 20 へお進みください） ④社内で対応できない ⑤その他（具体的にご記入ください　　）

問19　生産者からのﾒﾆｭｰ提案・企画提案についてどのように思うか



	問 20	問１９で②③に回答された方に伺います。その理由はどういうものですか。（複数回答可） ①生産者は作ることに集中し、商品について語ることがないから ②地域により顧客の嗜好が異なるため、事業として地域政策の中で、事業者と生産者が協働すべき ③事業所内での食材調達部と商品開発部などの連携も必要とされるため ④商品は、事業者が考えるべきこと ⑤規模が大きすぎて、商品に反映できない ⑥その他（具体的にご記入ください　　）

問20 「生産者からの提案は商品化するのは難しい」「生産者から提案が出てくることはない」という理由はどのようなものか



御多忙の折に、ご協力くださり、ありがとうございました。

国産青果物の利用状況に関わるアンケート調査　～消費者～

【平成２７年度　国産食材利活用情報提供支援事業　調査御協力のお願い】

この調査は、農産物の安全と安心、安定供給の確保に向けて、どのようなことが消費者と実需者間で必要であるかを把握するために、消費者の皆様の食材購入状況、国産食材の利用状況などをお伺いし、国産食材の利活用に向けて今後の対策の基礎資料とすることを目的に行うものです。

ご多忙の折、誠に恐縮に存じますが、調査の趣旨をご理解頂き、御協力を賜りますようお願い申し上げます。

公益財団法人食の安全・安心財団　担当：森川
〒105－0013　東京都港区浜松町1－29－6　浜松町セントラルビル10階
TEL　03－5403－1064　　FAX　03－5403－1280

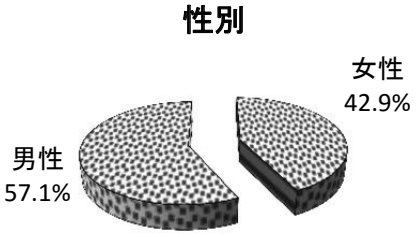
※ご回答頂いた結果につきましては、調査目的以外には利用いたしません。結果は全て統計処理しますので、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることはございません。

【属性について】下記の問いについて、１つご回答ください。

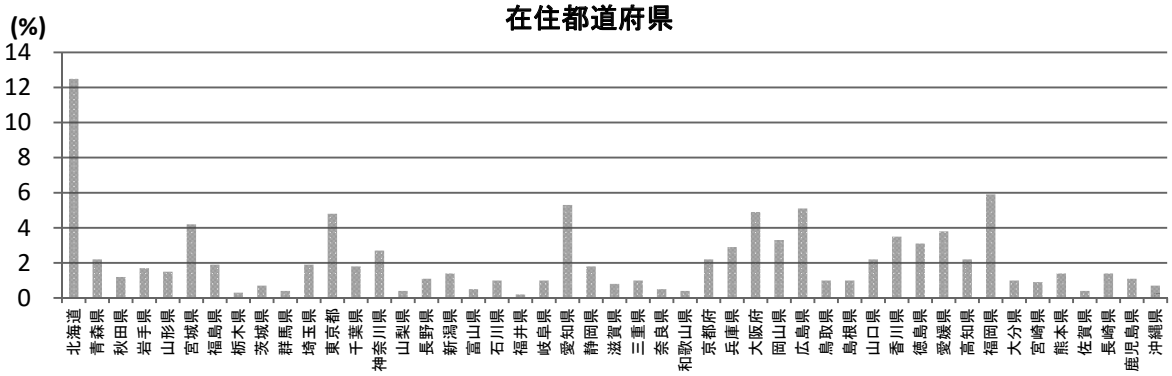
問１　あなたの年齢を教えてください。

	%	回答数
	100.0	2000
２０代	20.0	400
３０代	20.0	400
４０代	20.0	400
５０代	20.0	400
６０代以上	20.0	400

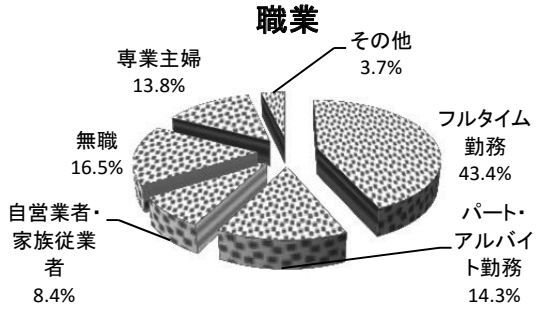
問２　性別を教えてください。



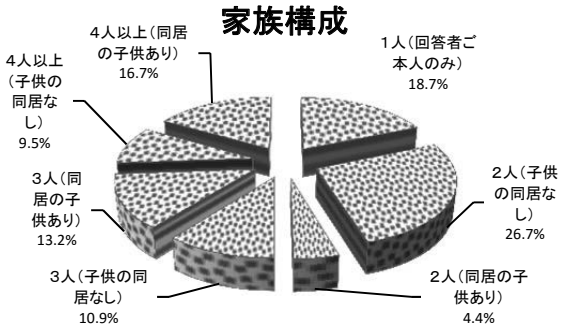
問３　在住都道府県の番号に○をおつけください。



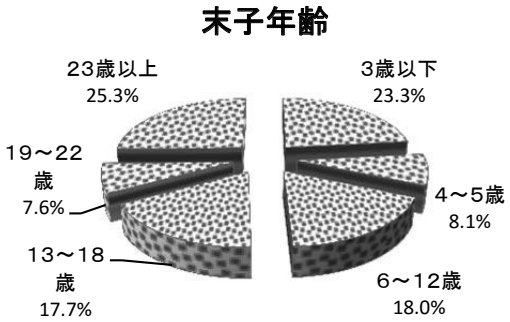
問４　ご職業を教えてください。



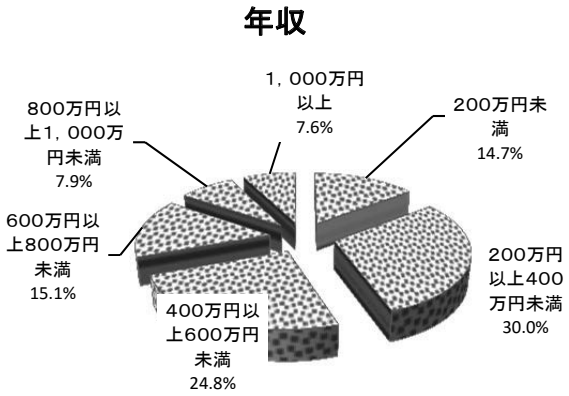
問５　ご家族の人数を教えてください。



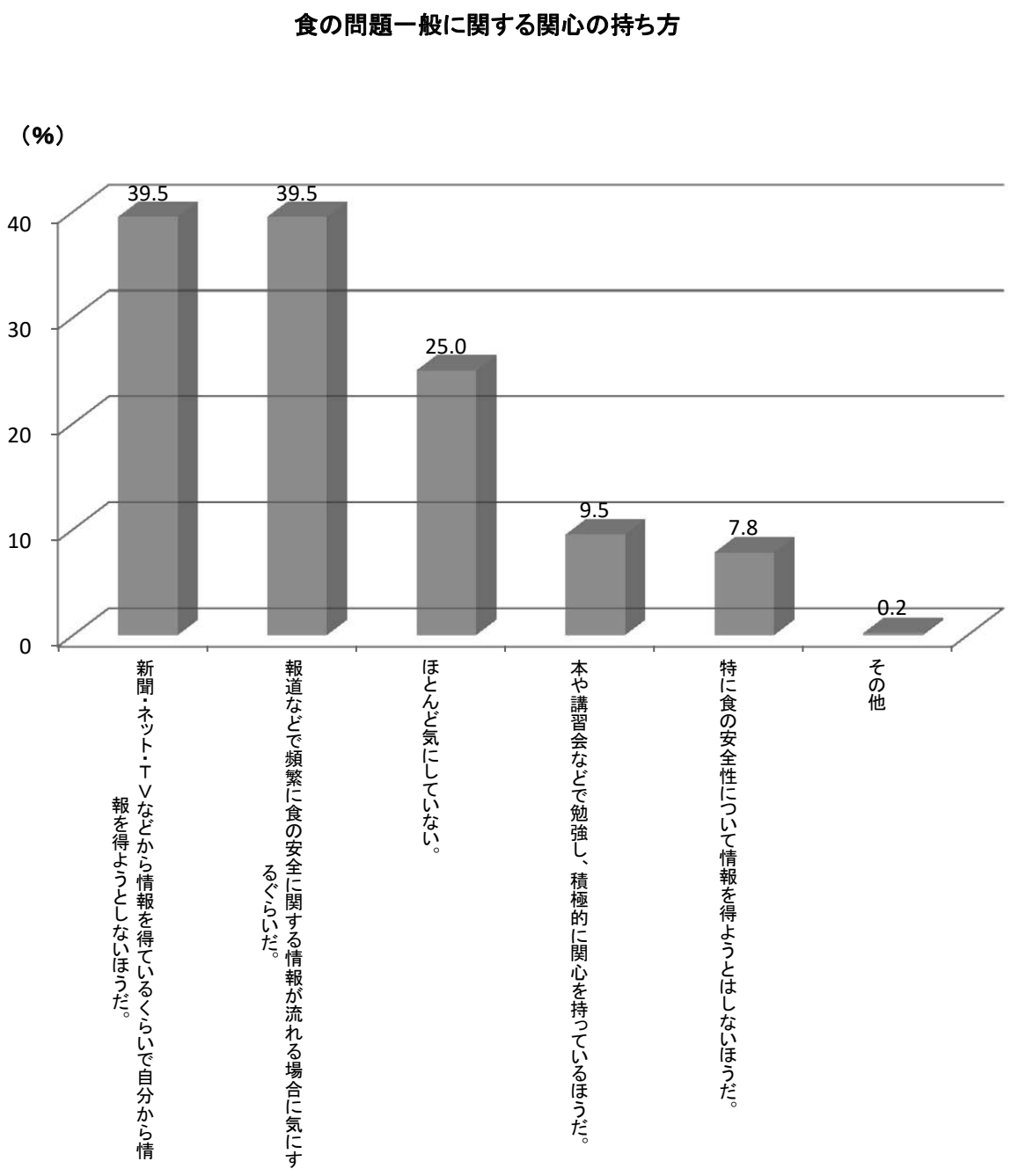
問６　問５で子供がいると回答された方に伺います。末子の子供の年齢を教えてください。



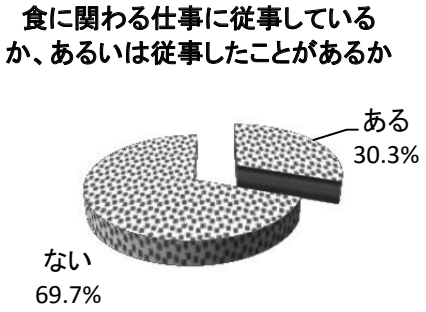
問７　おおよその世帯年収（世代の合計収入）を教えてください。



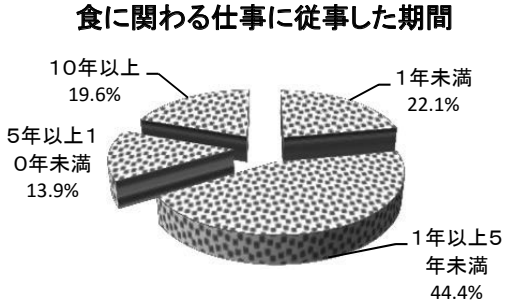
問８　あなたは、食の問題一般に関して、どのような関心の持ち方をしていますか。



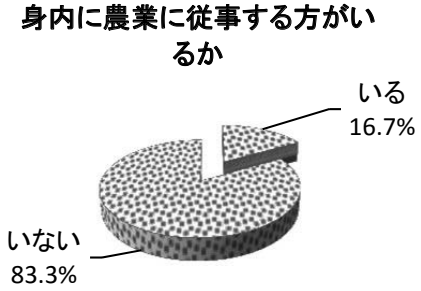
問９　あなたは、「食」に関わる仕事に従事していますか。または従事したことがありますか。（パート・アルバイト勤務含む）



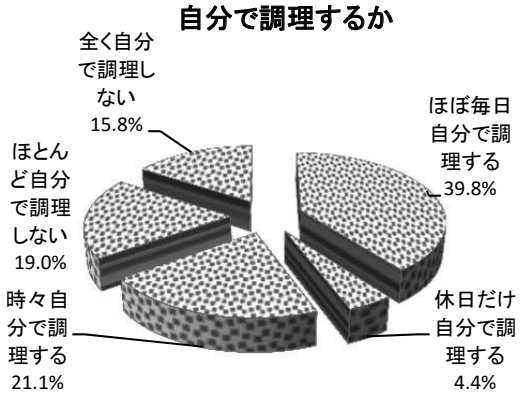
問１０　問９で、「①ある」と回答した方に伺います。その期間はどの位ですか。



問１１　農業に従事する方が、身内にいますか。あるいは、生家は、農業で生計を立てていましたか？



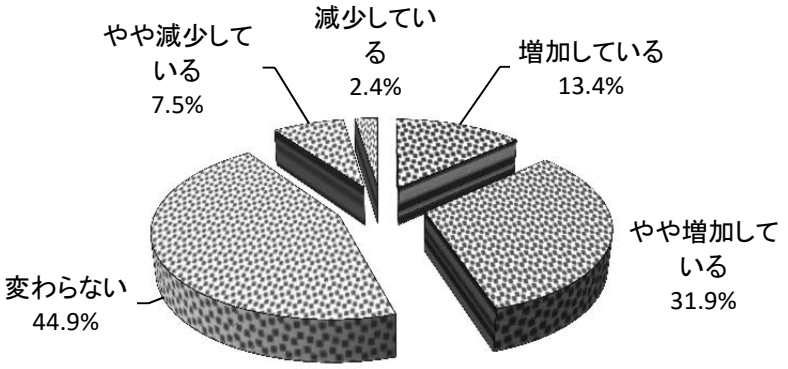
問１２　ご自分で調理しますか。



Ⅱ　食費について伺います。

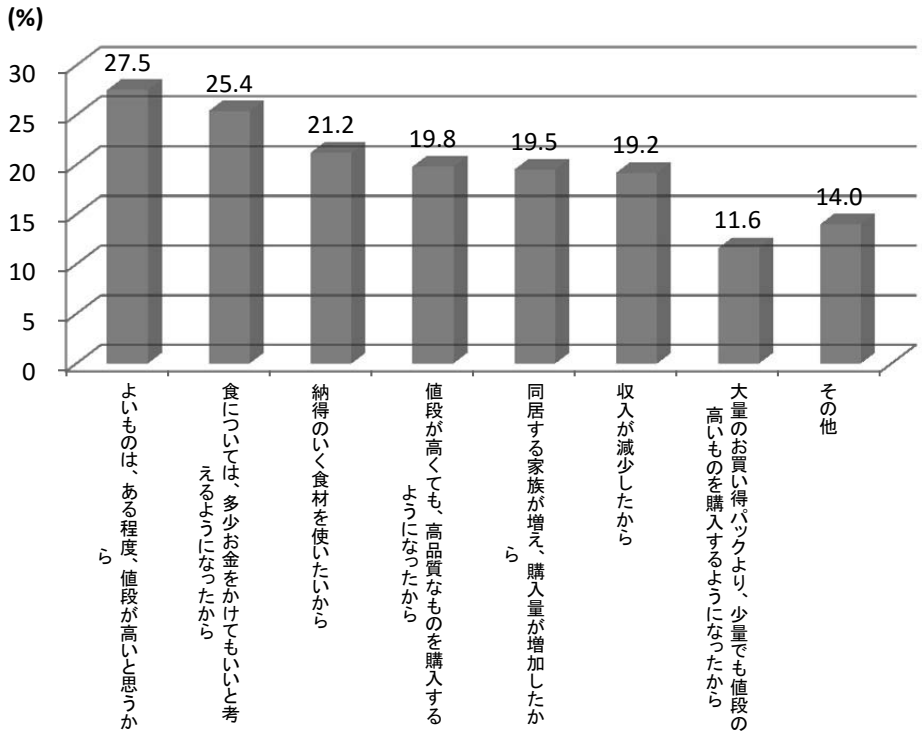
問１３　この２・３年、家計に占める食費の割合は増えていますか。それとも減っていますか。

問13 この2･3年の家計に占める食費割合の増減



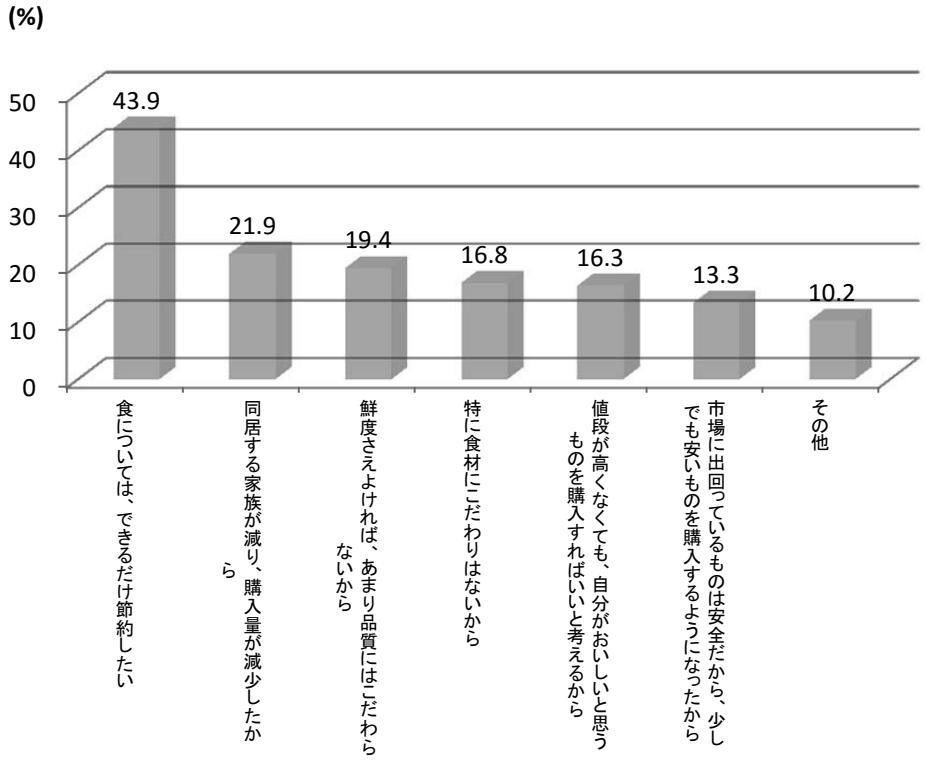
問１４　問１３で、「①増加している」「②やや増加している」と回答された方に伺います。その理由はどのようなことですか。

問14 食費が増加した理由



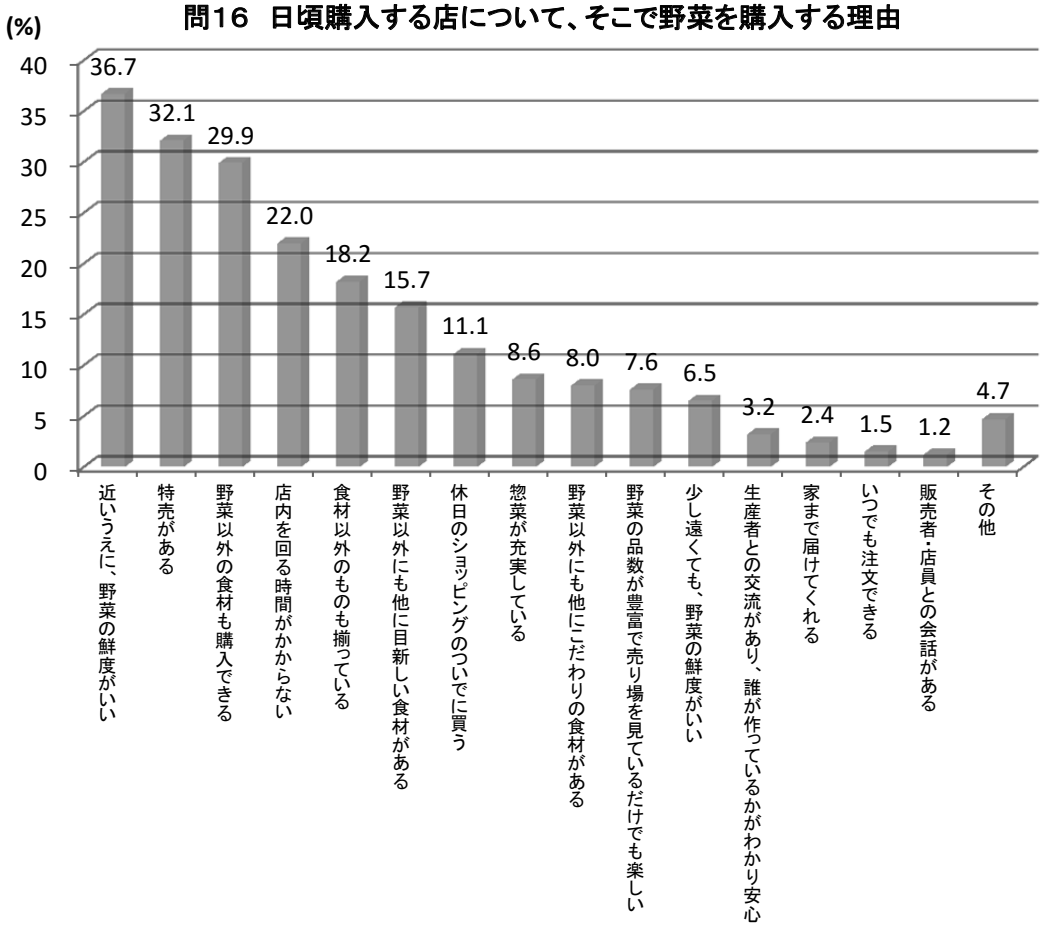
問１５　問１３で、「④やや減少している」「⑤減少している」と回答された方に伺います。その理由はどのようなことですか。

問15 食費が減少した理由

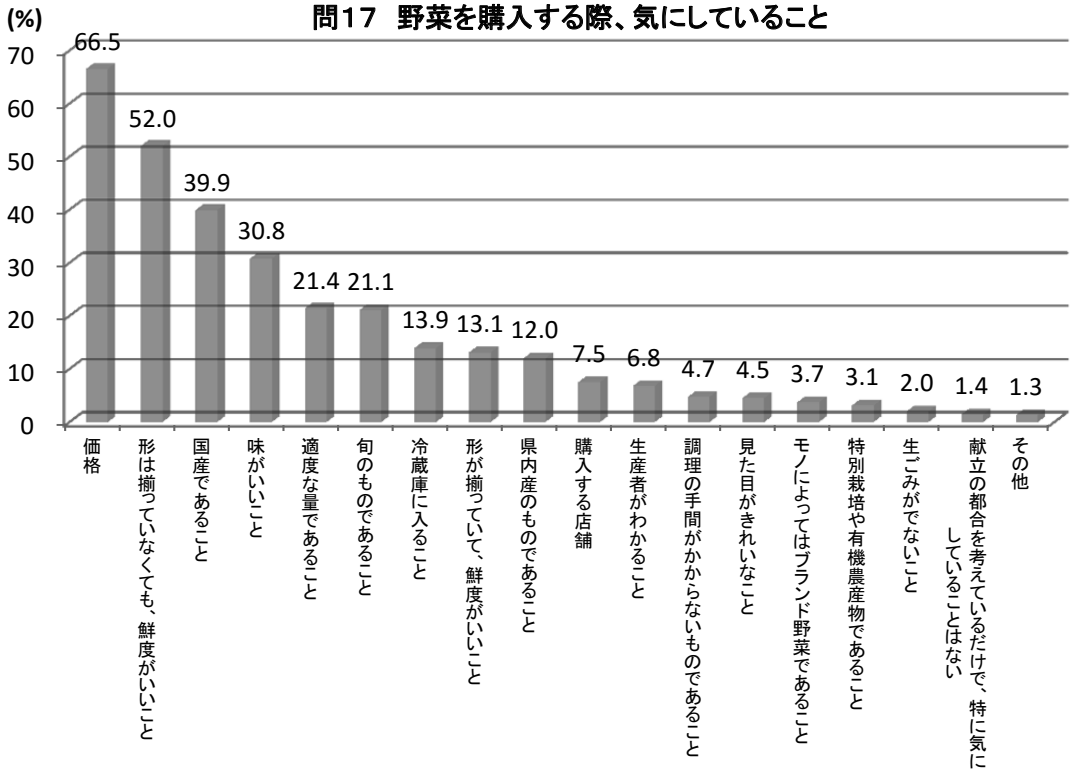


Ⅲ　野菜の購入・利用状況について伺います。

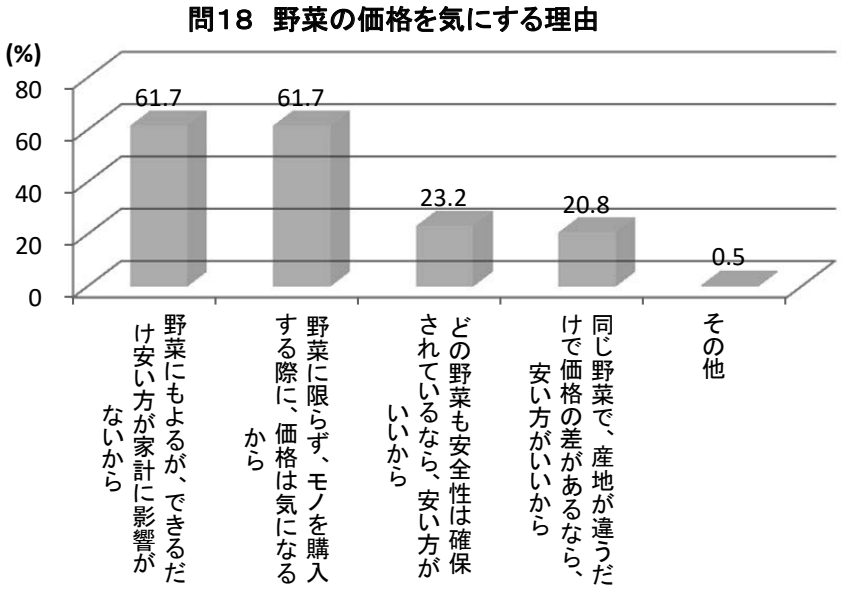
問１６　日頃、購入されるお店について、なぜそこで野菜を購入するのですか。（複数回答可）



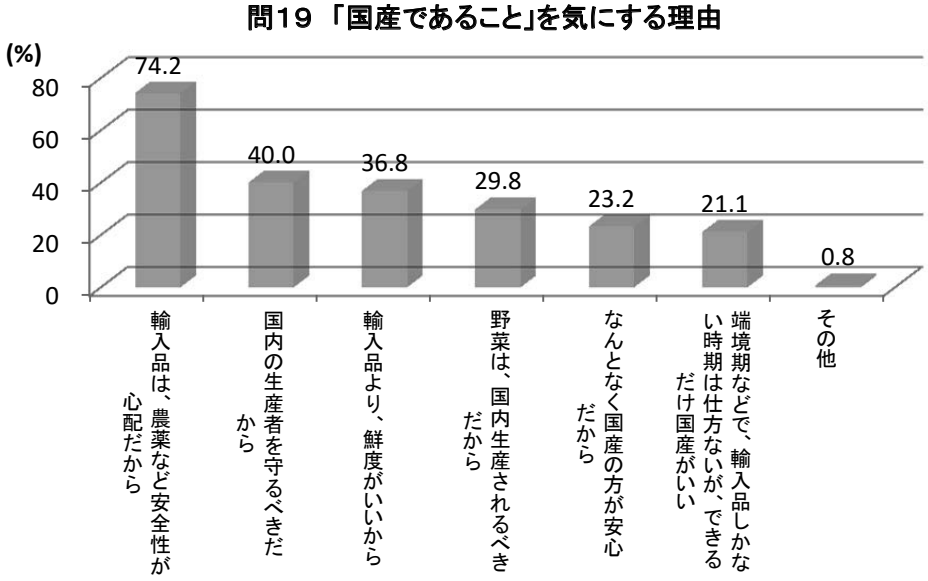
問１７　野菜を購入する際、気にしていることはどのようなことですか。（複数回答可）



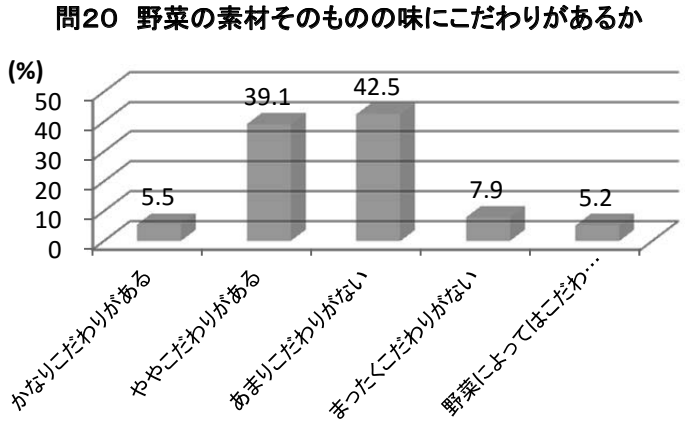
問１８　問１７で「⑤価格」と回答された方に伺います。なぜ、野菜の価格を気にされますか。（複数回答可）



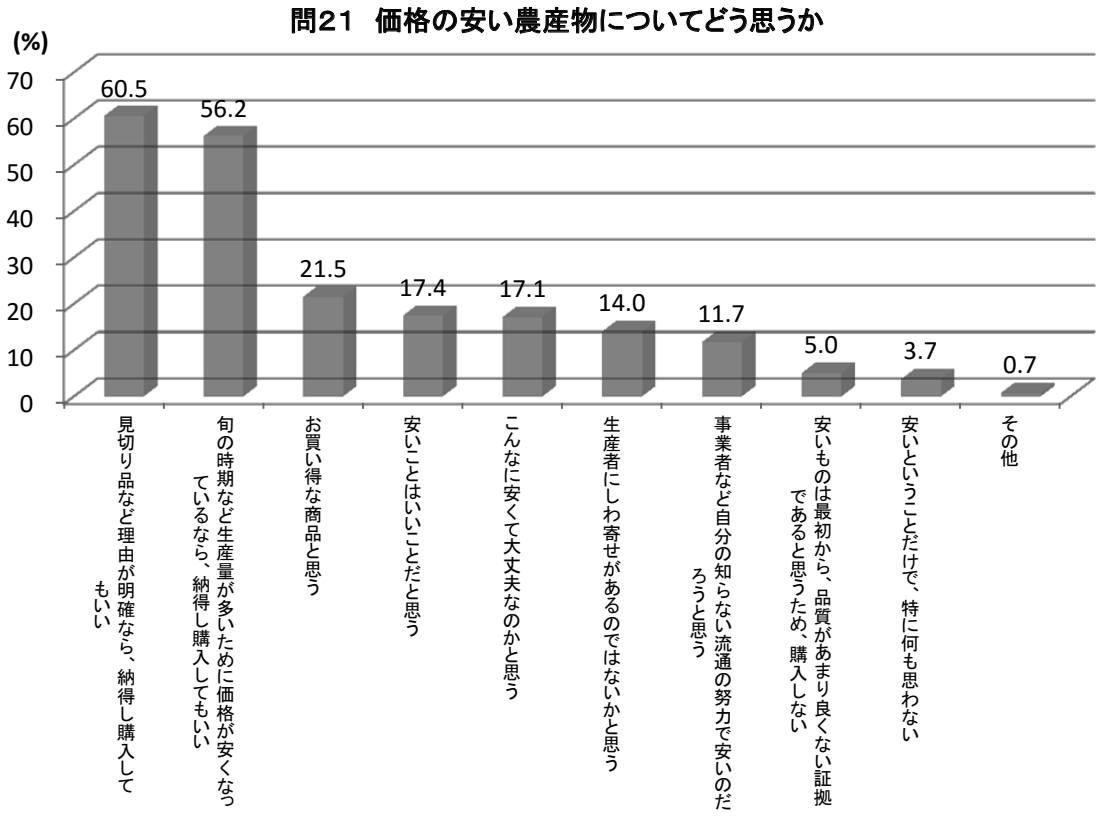
問１９　問１７で「⑩国産であること」と回答された方に伺います。なぜ、国産であることを気にされますか。（複数回答可）



問２０　野菜の素材そのものの味にこだわりはありますか。

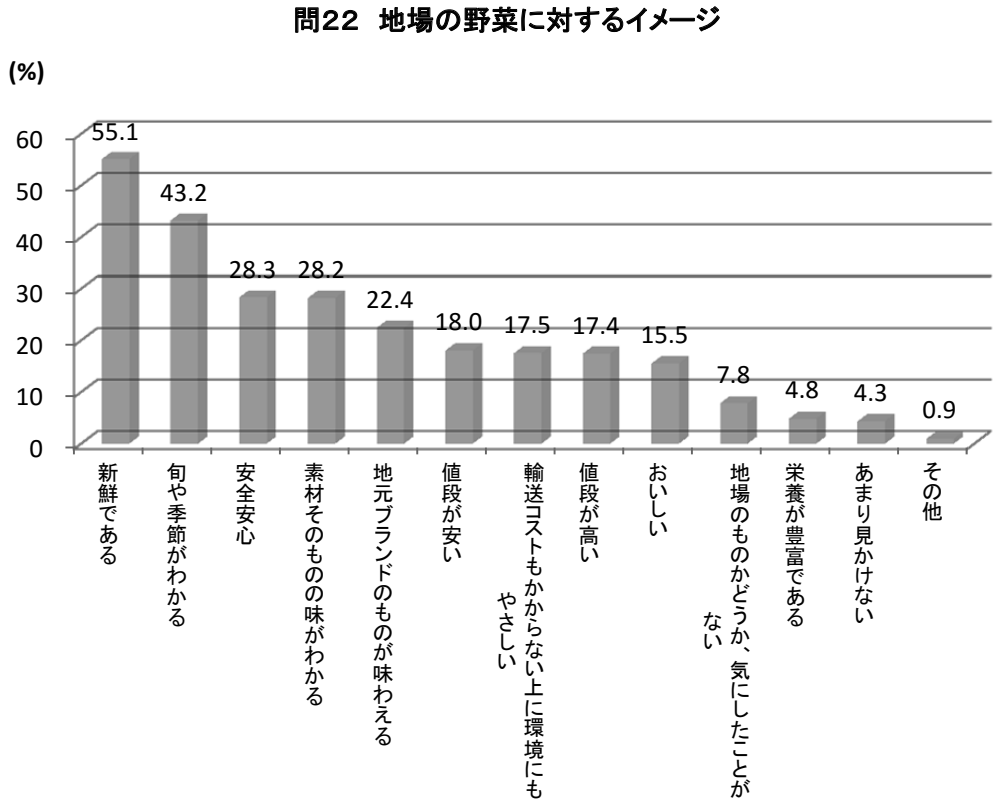


問２１　野菜に限らず、農産物について価格の安い農産物についてどのように思われますか。(複数回答可)

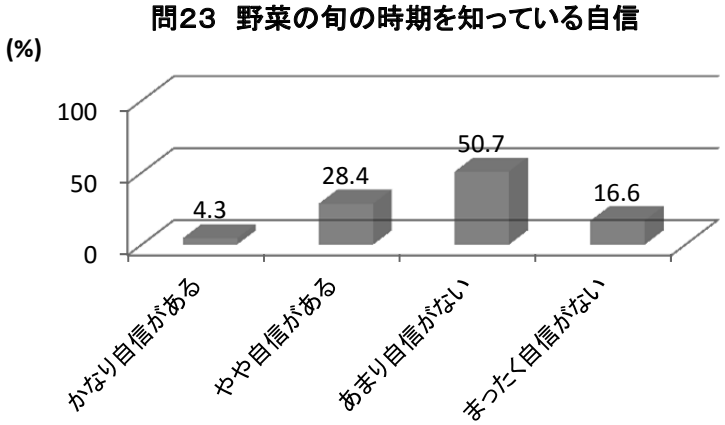


Ⅳ　地場野菜（地元の野菜）についてのお考えを伺います。

問２２　地場の野菜について、どのようなイメージをお持ちですか。（複数回答可）

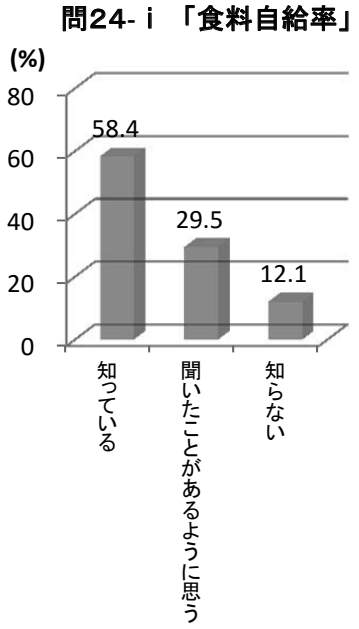


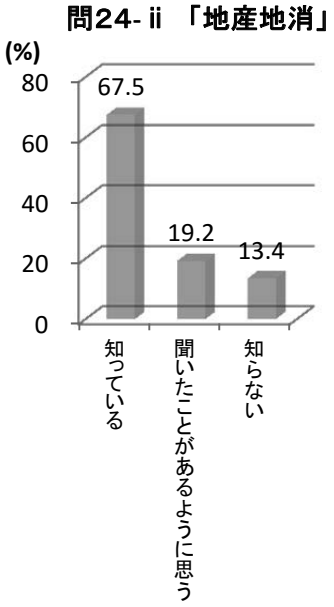
問２３　野菜の旬の時期について、知っている自信がありますか。

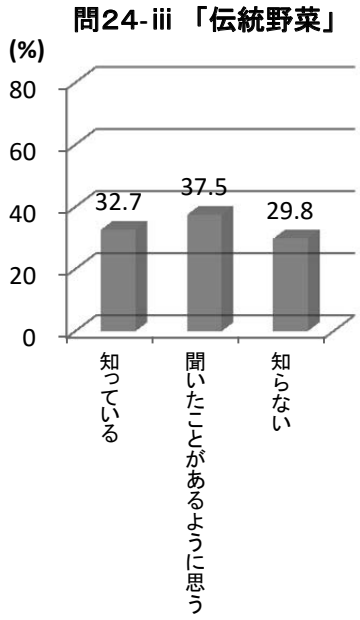


問２４　次の言葉をご存じですか。

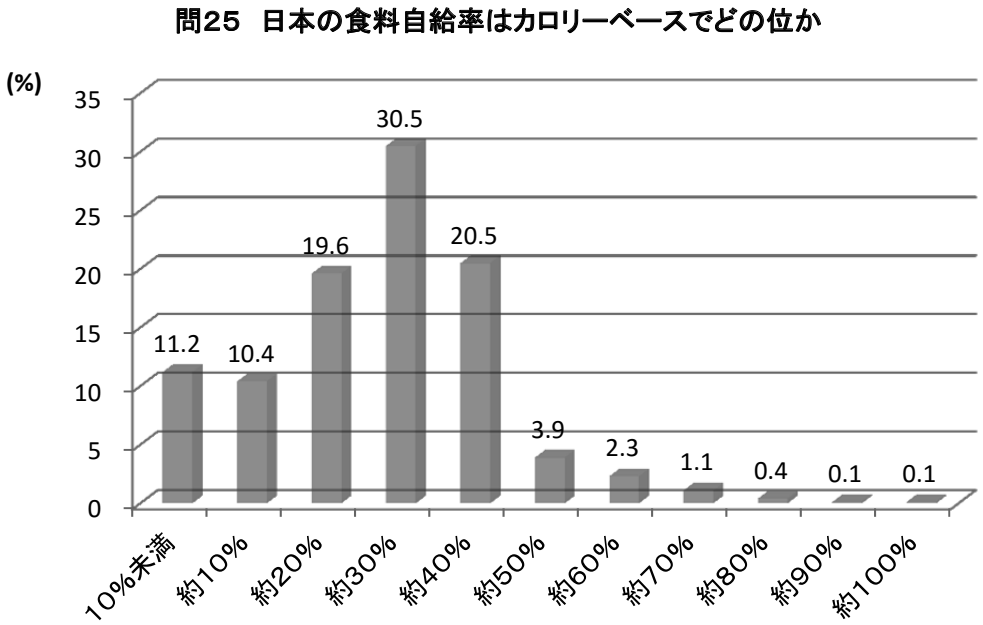
ⅰ　「食料自給率」　　ⅱ　「地産地消」　　ⅲ　「伝統野菜」





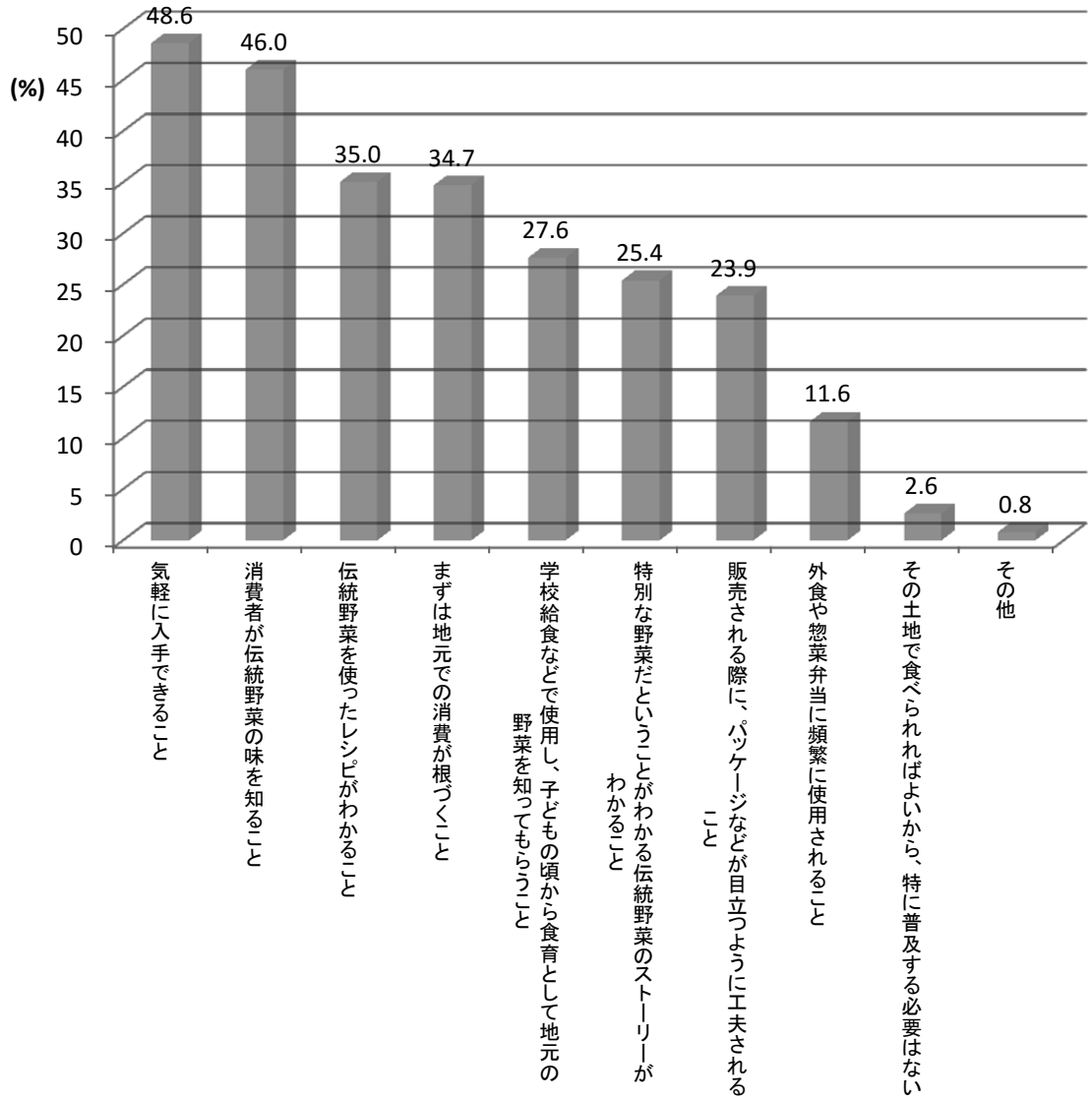


問２５　問２４のⅰ「食料自給率」について、「①知っている」、「②聞いたことがあるように思う」と回答された方に伺います。現在、日本の食料自給率はカロリーベースでどの位だと思いますか。

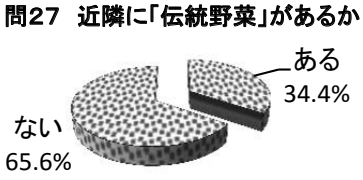


問２６　問２４のⅲ「伝統野菜」について、「①知っている」、「②聞いたことがあるように思う」と回答された方に伺います。伝統野菜を普及するためには、どのようなことが必要だと思いますか。（複数回答可）

問26 「伝統野菜」が普及されるために必要と思うこと



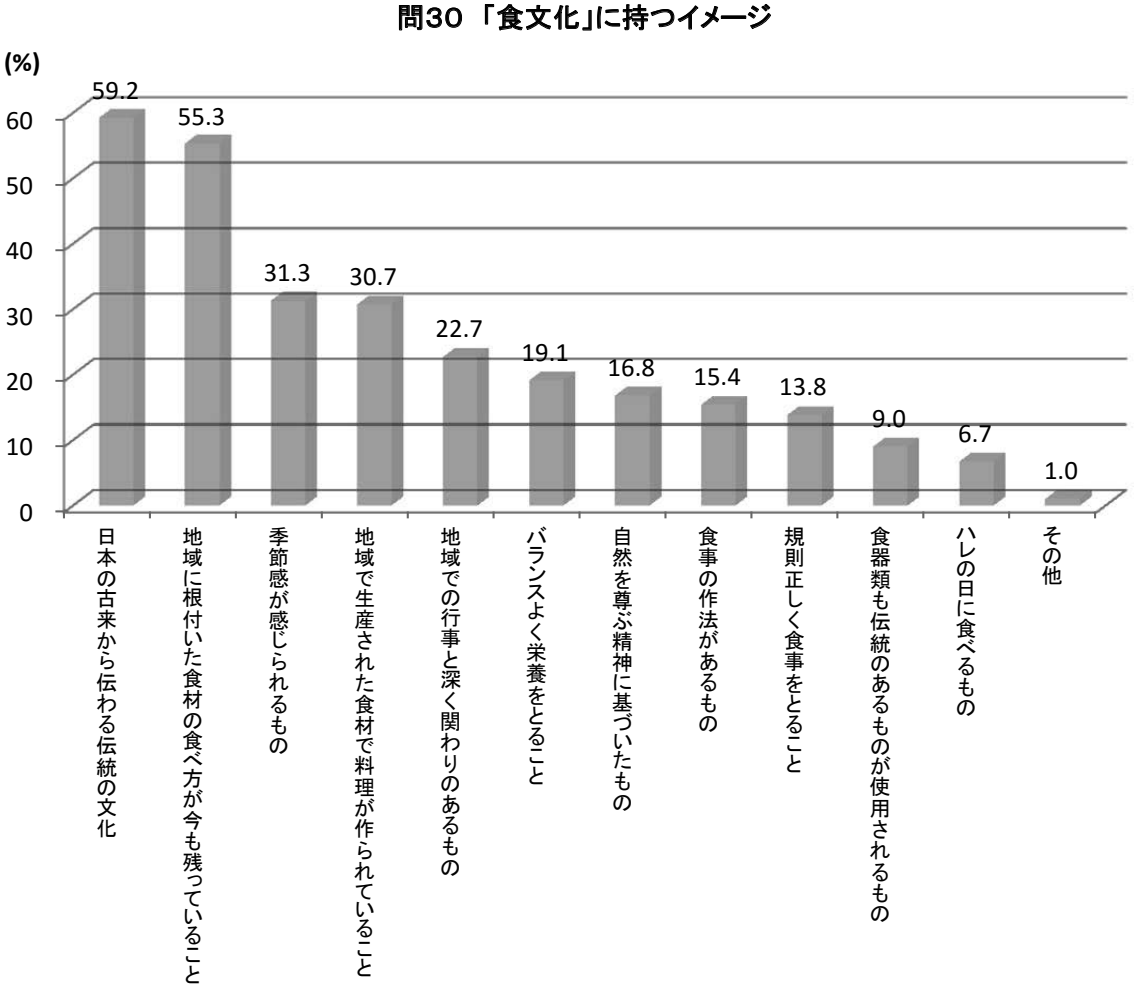
問２７　問２４のⅲ「伝統野菜」について、「①知っている」、「②聞いたことがあるように思う」と回答された方に伺います。あなたの近隣に、伝統野菜と呼ばれるものがありますか。



問２８　問２７で、「①ある」と回答された方に伺います。どのような伝統野菜がありますか。教えてください。（複数記入可）

問２９　あなたのお住まいの近隣に、地域特産品と呼ばれるものがありますか。あれば、教えてください。（複数記入可）

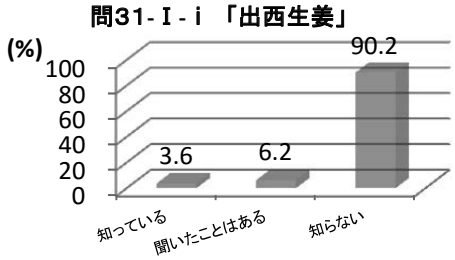
問３０　「食文化」という言葉にどのようなことをイメージされますか。（複数回答可）



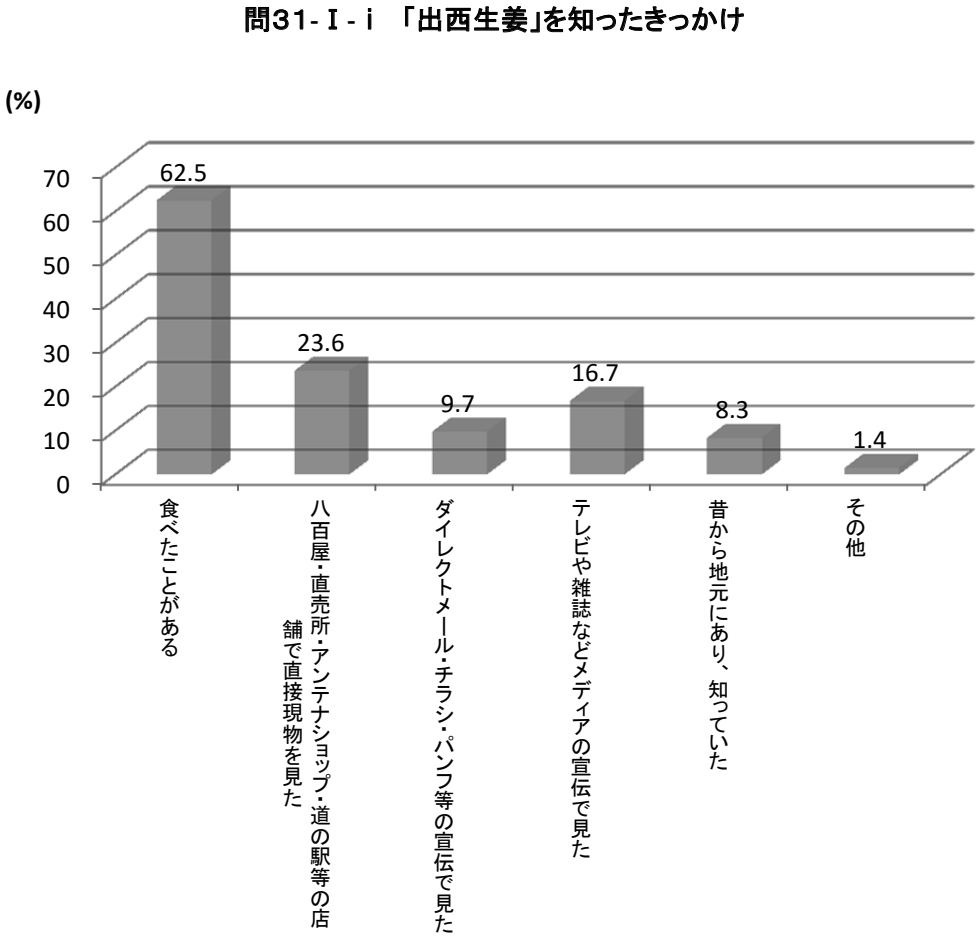
問３１　個別の地場野菜についてお伺いします。次の野菜1～5について、各設問にご回答ください。

1　島根の「出西生姜（しゅっさいしょうが)」について

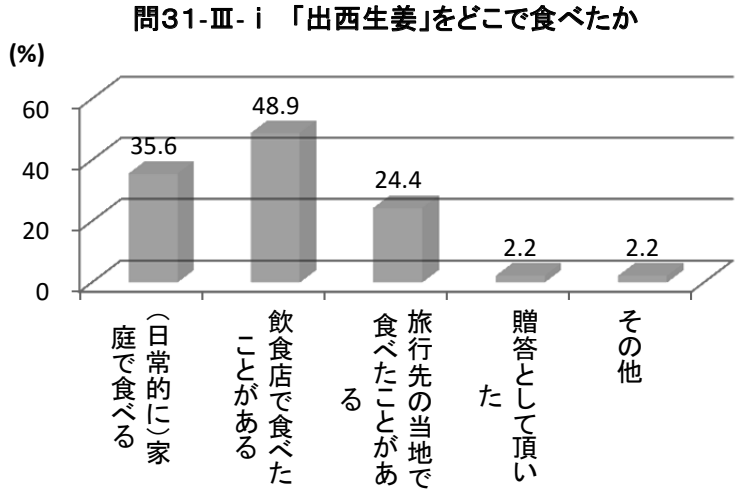
1－ｉ　島根の「出西生姜（しゅっさいしょうが)」を知っていますか。



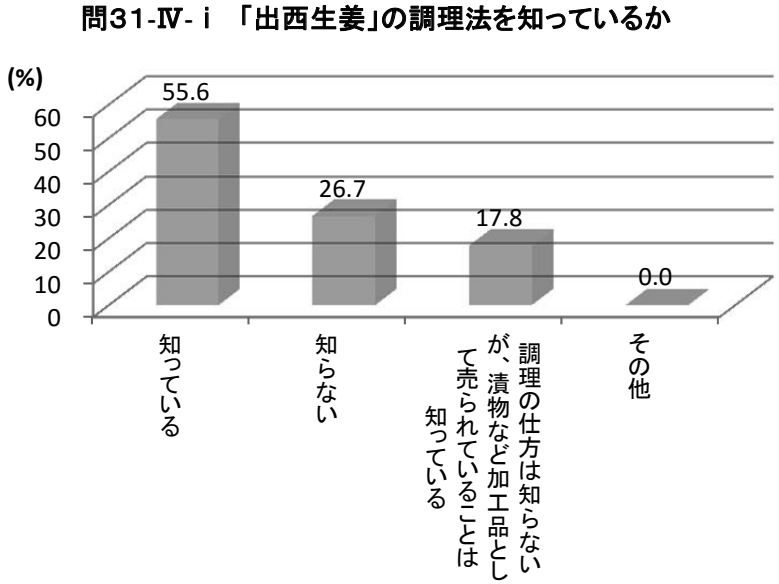
1－ⅱ　ｉで「①知っている」と回答された方に伺います。どのようなきっかけで「出西生姜（しゅっさいしょうが)」を知りましたか。（複数回答可）



1－iii　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「出西生姜（しゅっさいしょうが)」をどこで食べましたか。（複数回答可）

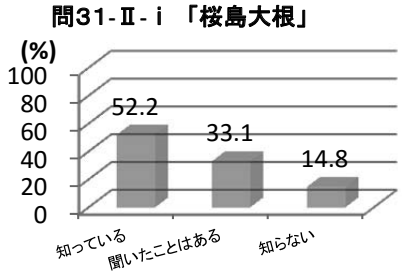


1－iv　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「出西生姜（しゅっさいしょうが)」の調理の仕方を知っていますか。

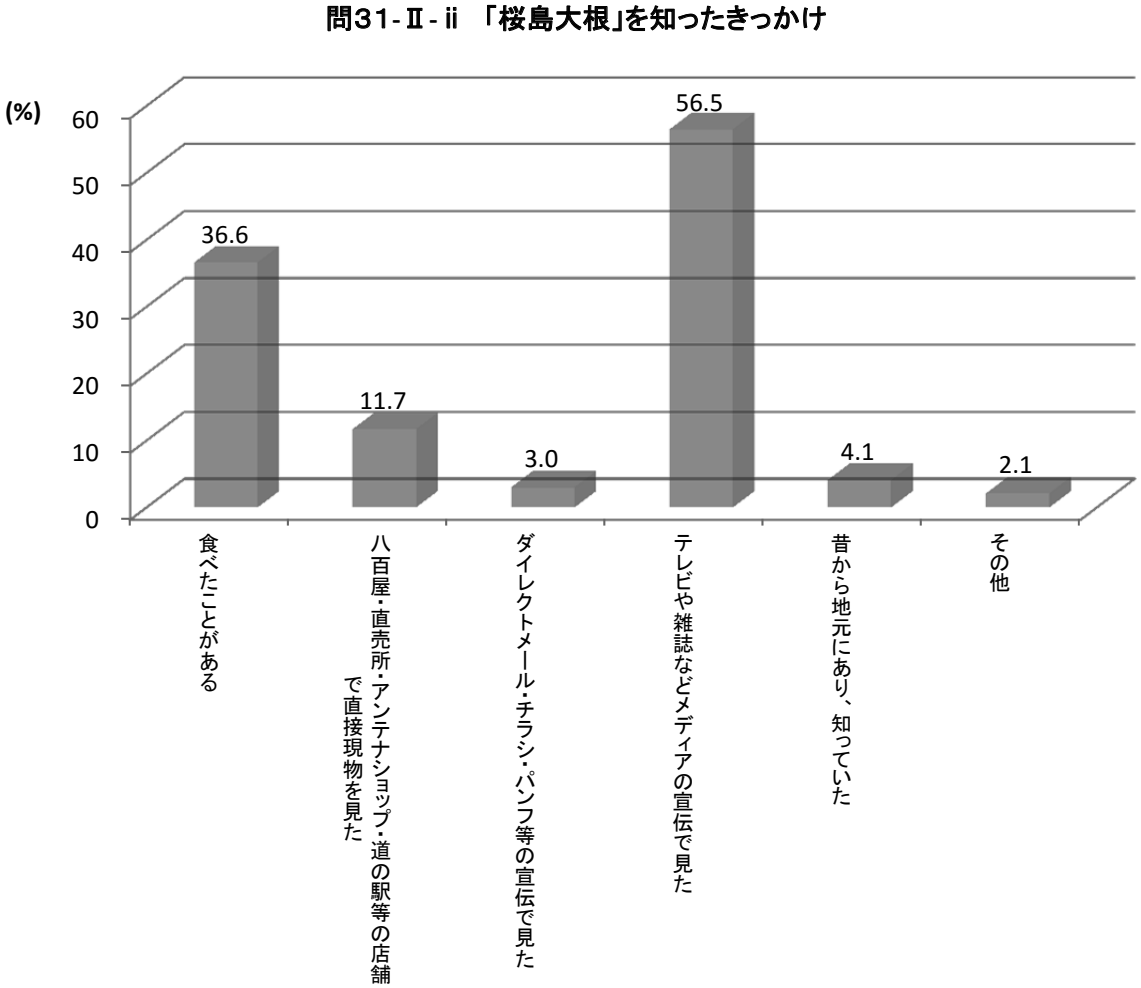


2　鹿児島の「桜島大根」について

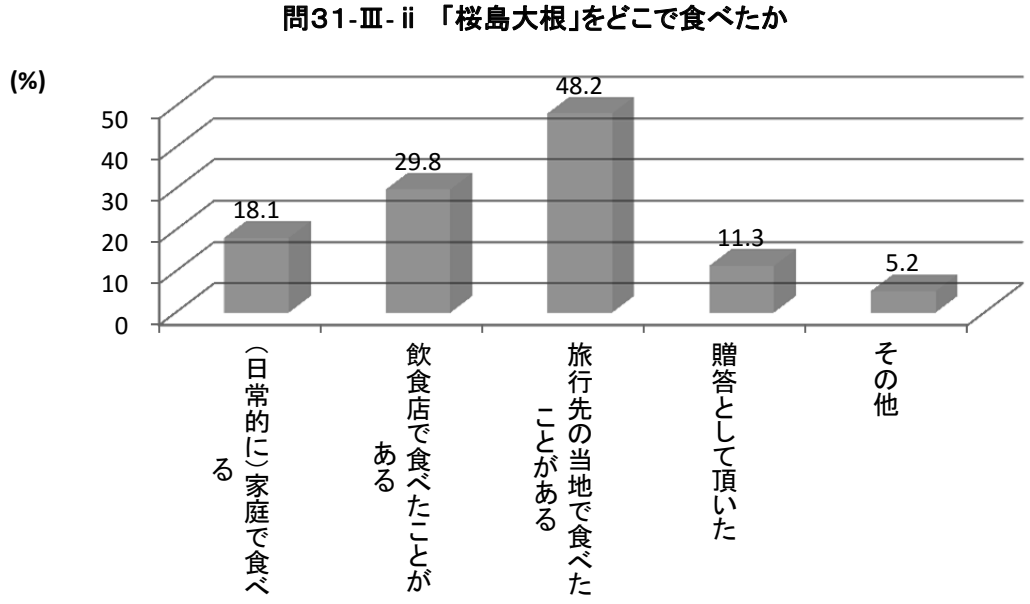
2－ｉ　鹿児島の「桜島大根」を知っていますか。



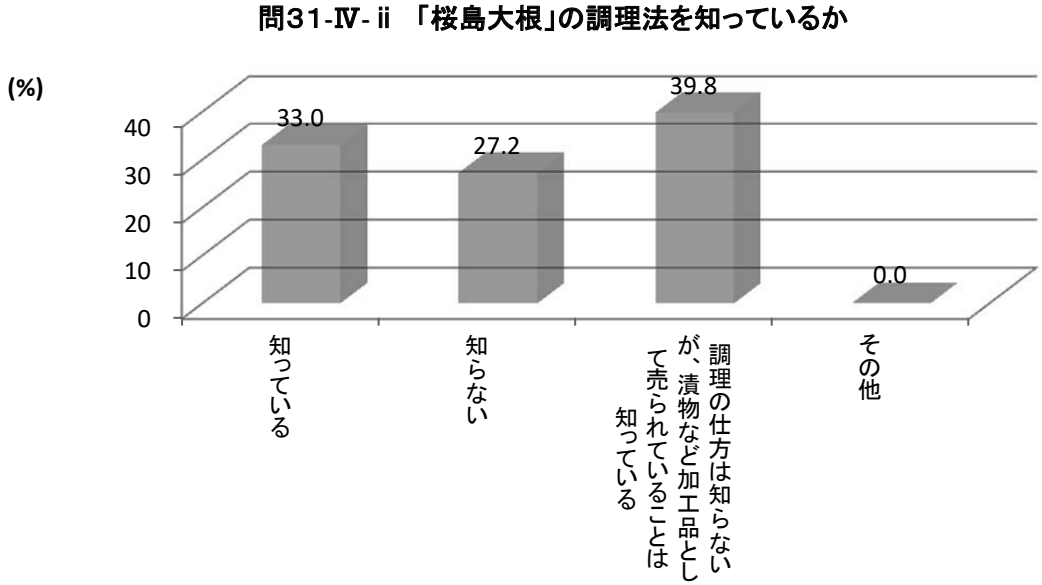
2－ⅱ　ｉで「①知っている」と回答された方に伺います。どのようなきっかけで「桜島大根」を知りましたか。（複数回答可）



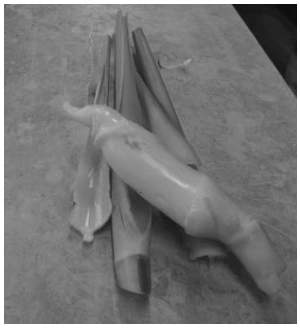
2－iii　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「桜島大根」をどこで食べましたか。（複数回答可）



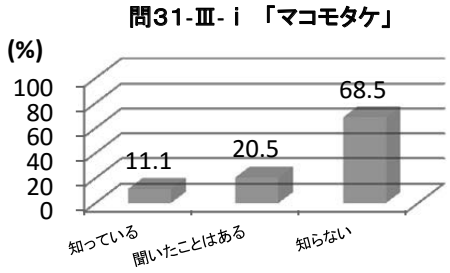
2－iv　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「桜島大根」の調理の仕方を知っていますか。



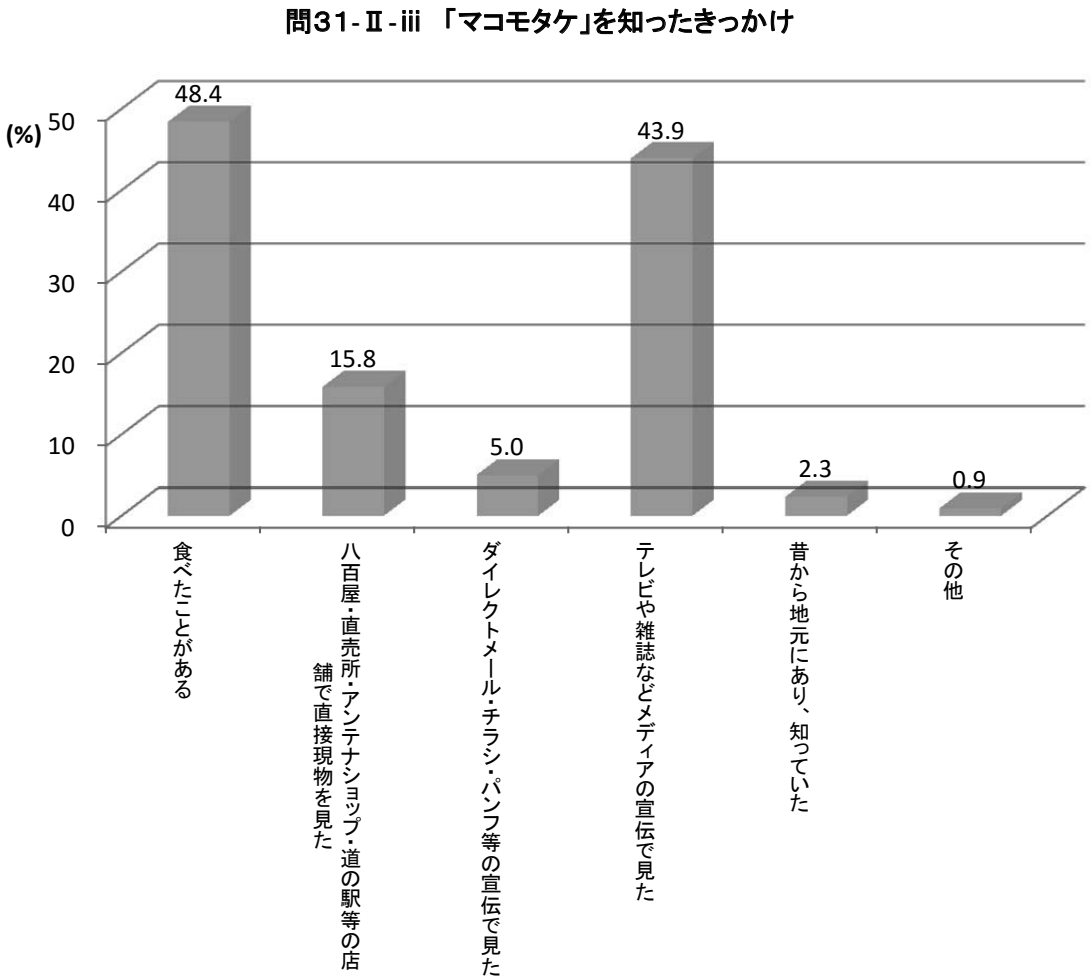
3　全国的に栽培されている「マコモタケ」について



3－ｉ　全国的に栽培されている「マコモタケ」を知っていますか。

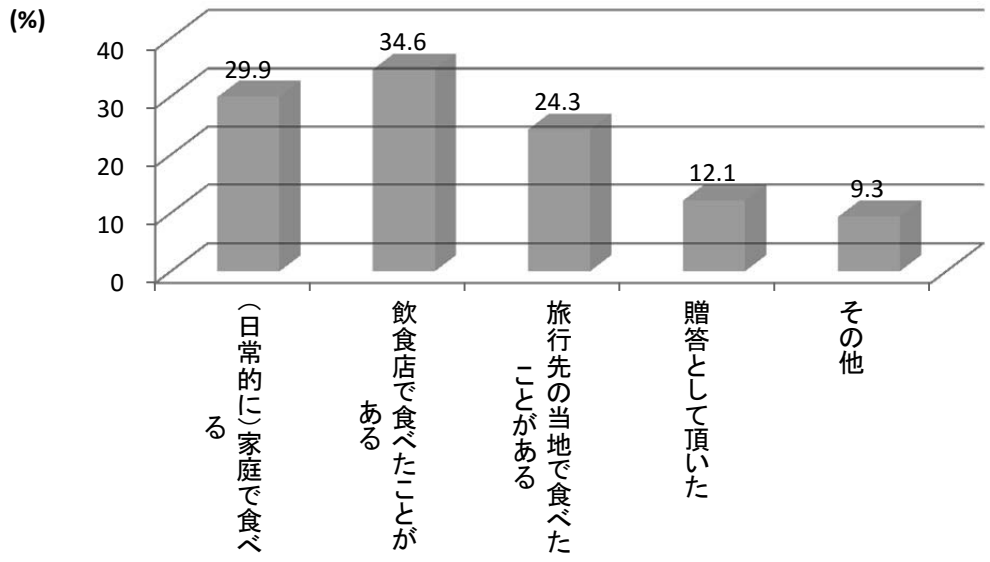


3－ⅱ　ｉで「①知っている」と回答された方に伺います。どのようなきっかけで「マコモタケ」を知りましたか。（複数回答可）



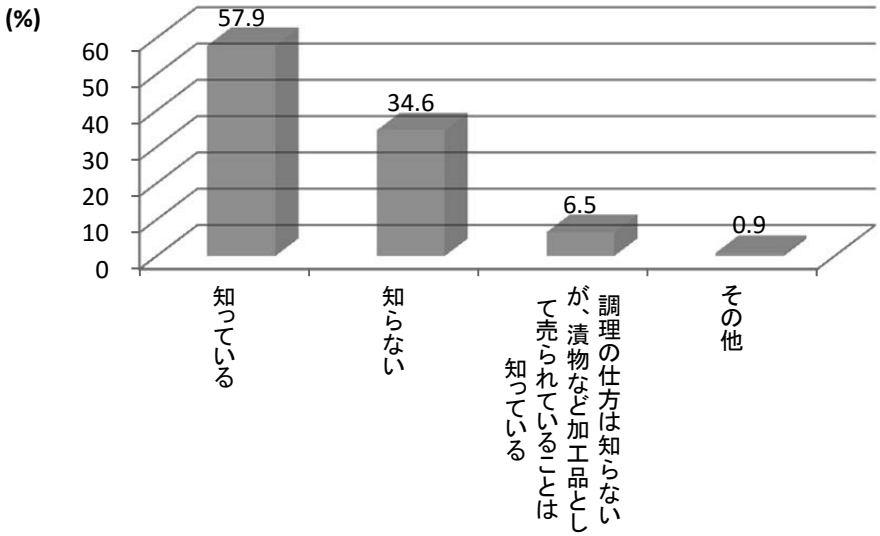
3－iii　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「マコモタケ」をどこで食べましたか。（複数回答可）

問31-Ⅲ-iii 「マコモタケ」をどこで食べたか



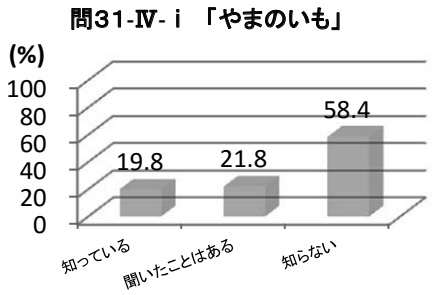
3－iv　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「マコモタケ」の調理の仕方を知っていますか。

問31-Ⅳ-iii 「マコモタケ」の調理法を知っているか

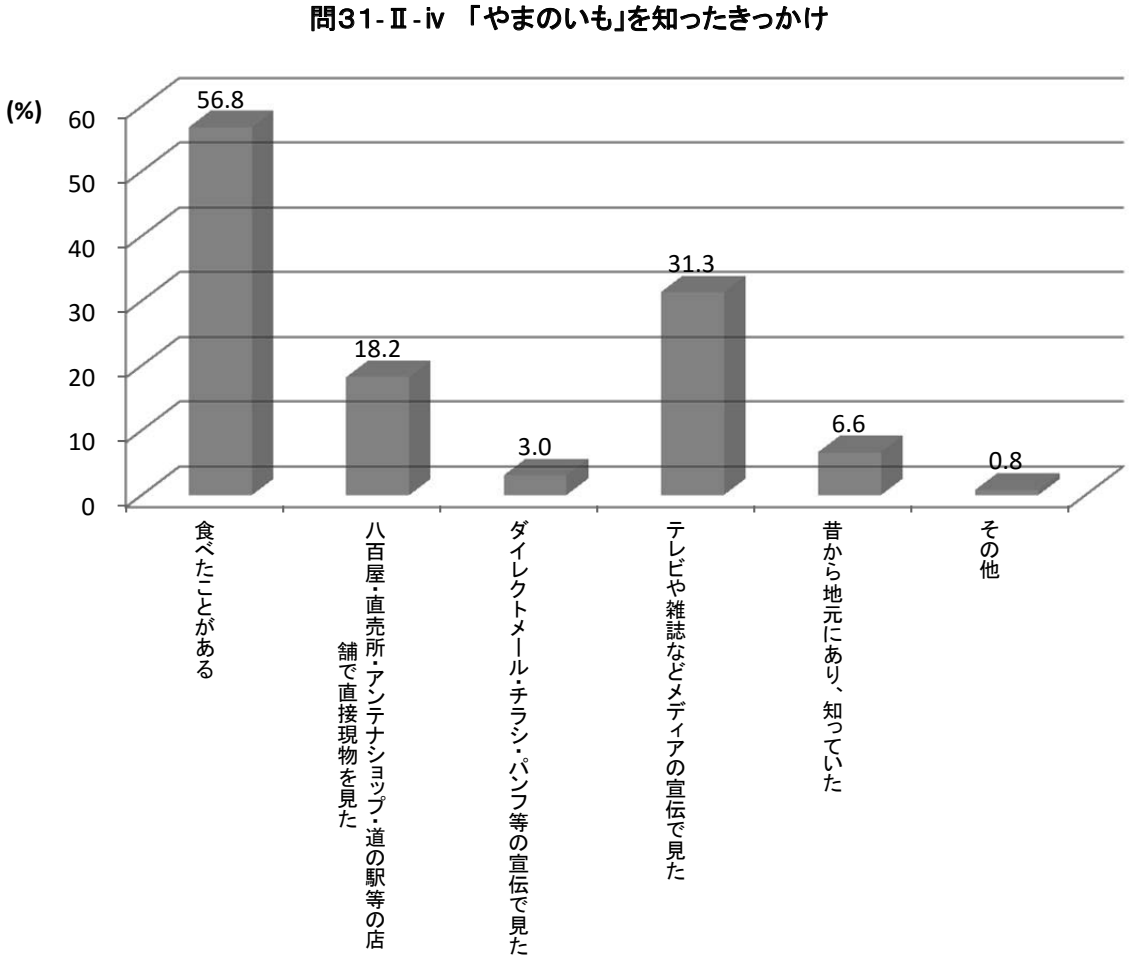


4－ｉ　秋田の「やまのいも」について

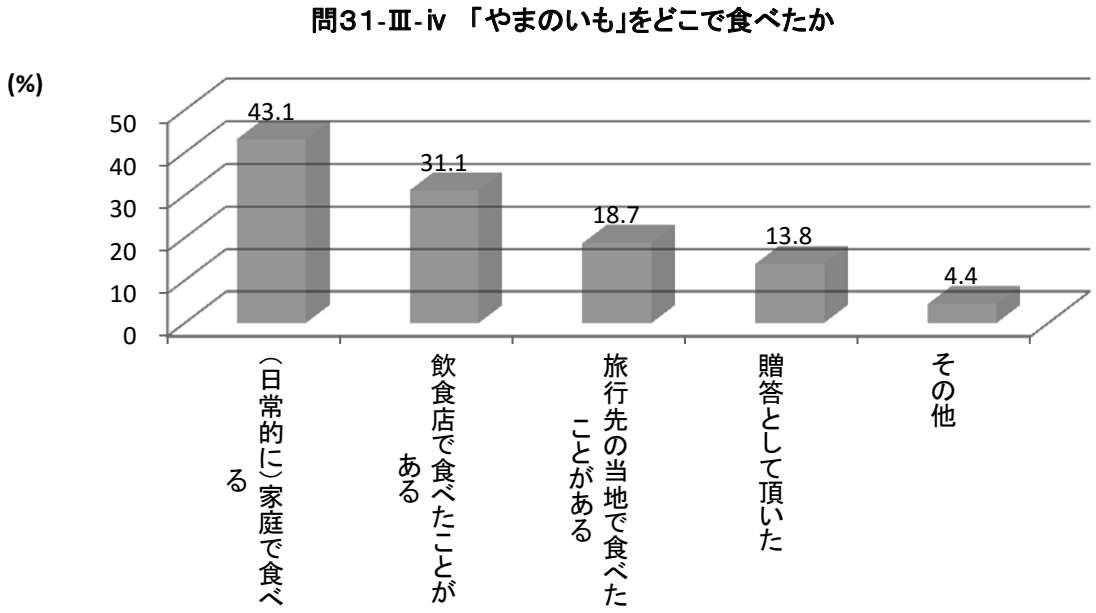
4－ｉ　秋田の「やまのいも」を知っていますか。



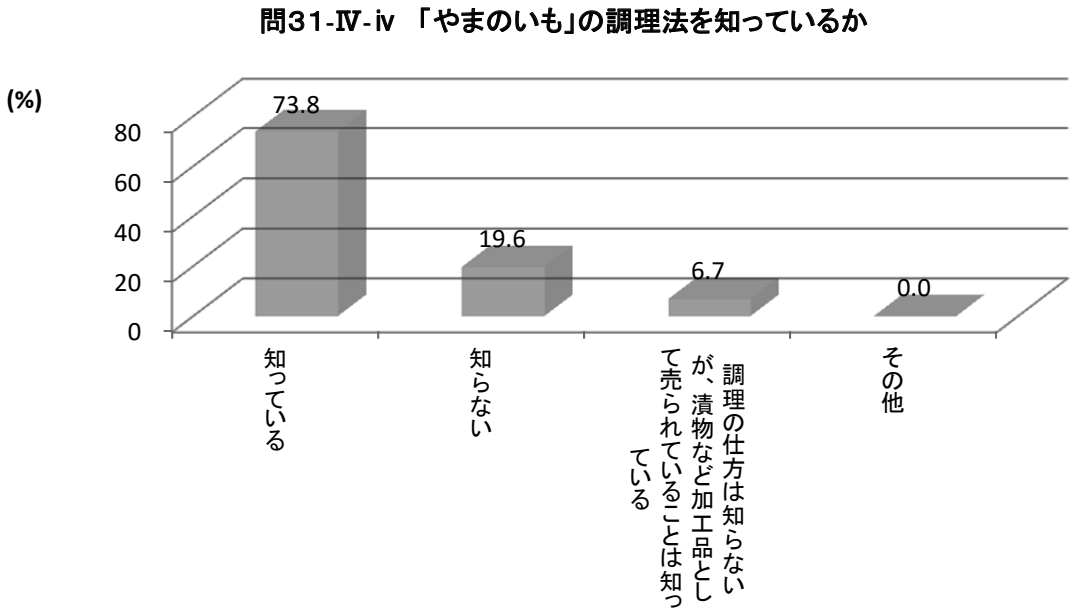
4－ⅱ　　ｉで「①知っている」と回答された方に伺います。どのようなきっかけで「やまのいも」を知りましたか。（複数回答可）



4－iii　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「やまのいも」をどこで食べましたか。（複数回答可）

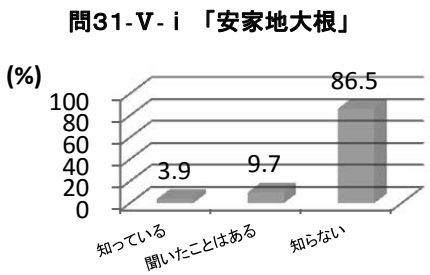


4－ⅳ　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「やまのいも」の調理の仕方を知っていますか。

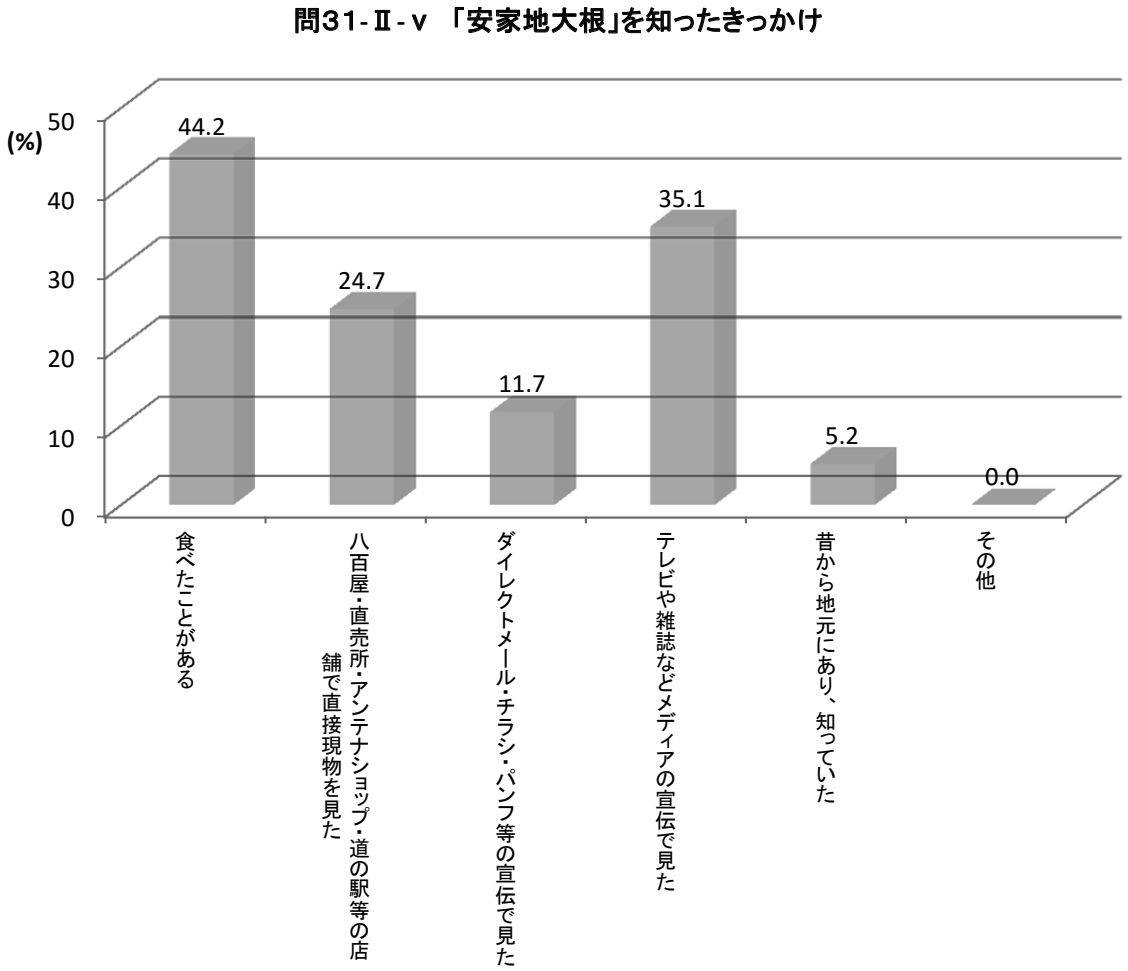


5　岩手の「安家地大根（あっかじだいこん・あっかずでぇご)」について

5－ｉ　岩手の「安家地大根（あっかじだいこん・あっかずでぇご)」を知っていますか。

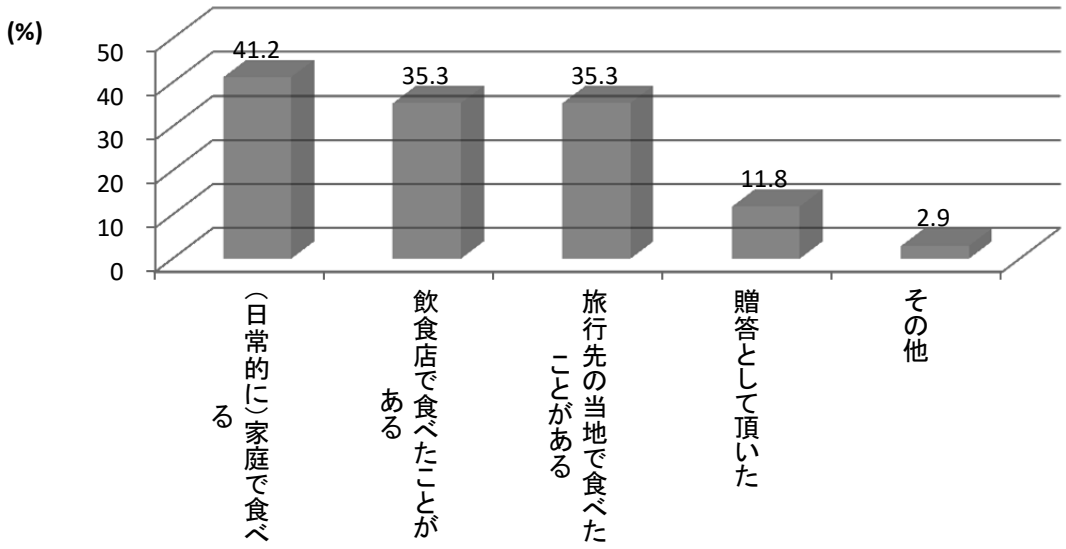


5－ⅱ　ｉで「①知っている」と回答された方に伺います。どのようなきっかけで「安家地大根」を知りましたか。（複数回答可）



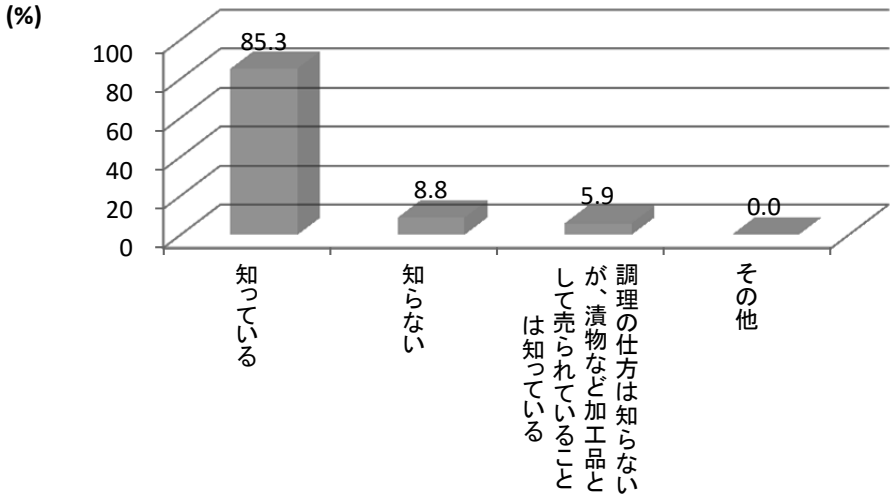
5－iii　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「安家地大根」をどこで食べましたか。（複数回答可）

問31-Ⅲ-ｖ 「安家地大根」をどこで食べたか



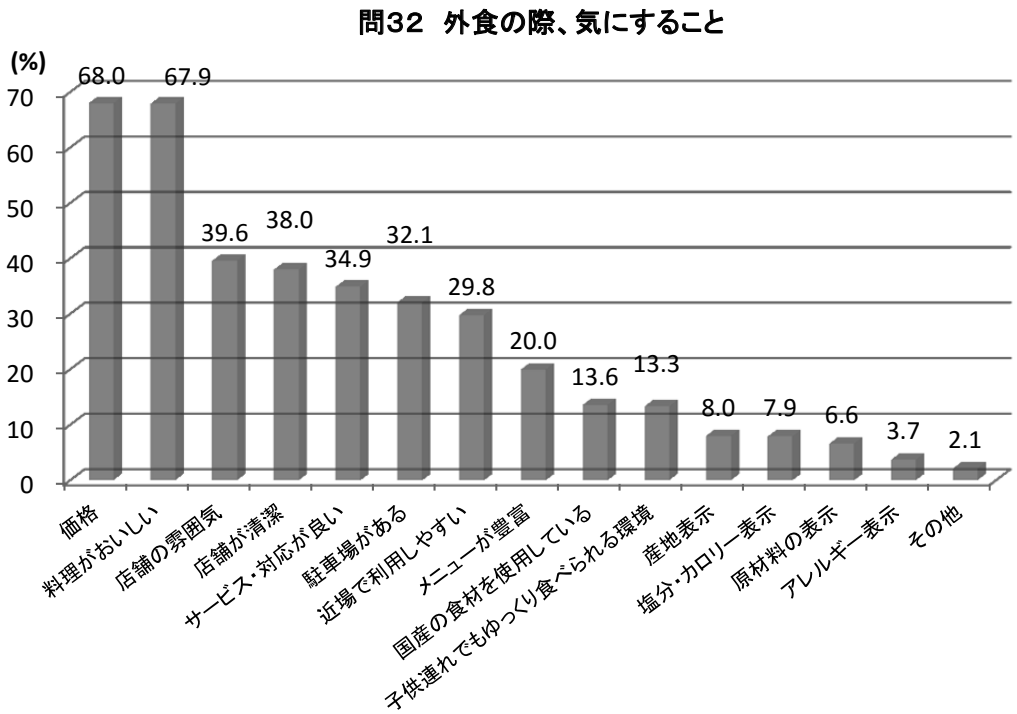
5－iv　ii で「①食べたことがある」と回答された方に伺います。「安家地大根」の調理の仕方を知っていますか。

問31-Ⅳ-ｖ 「安家地大根」の調理法を知っているか

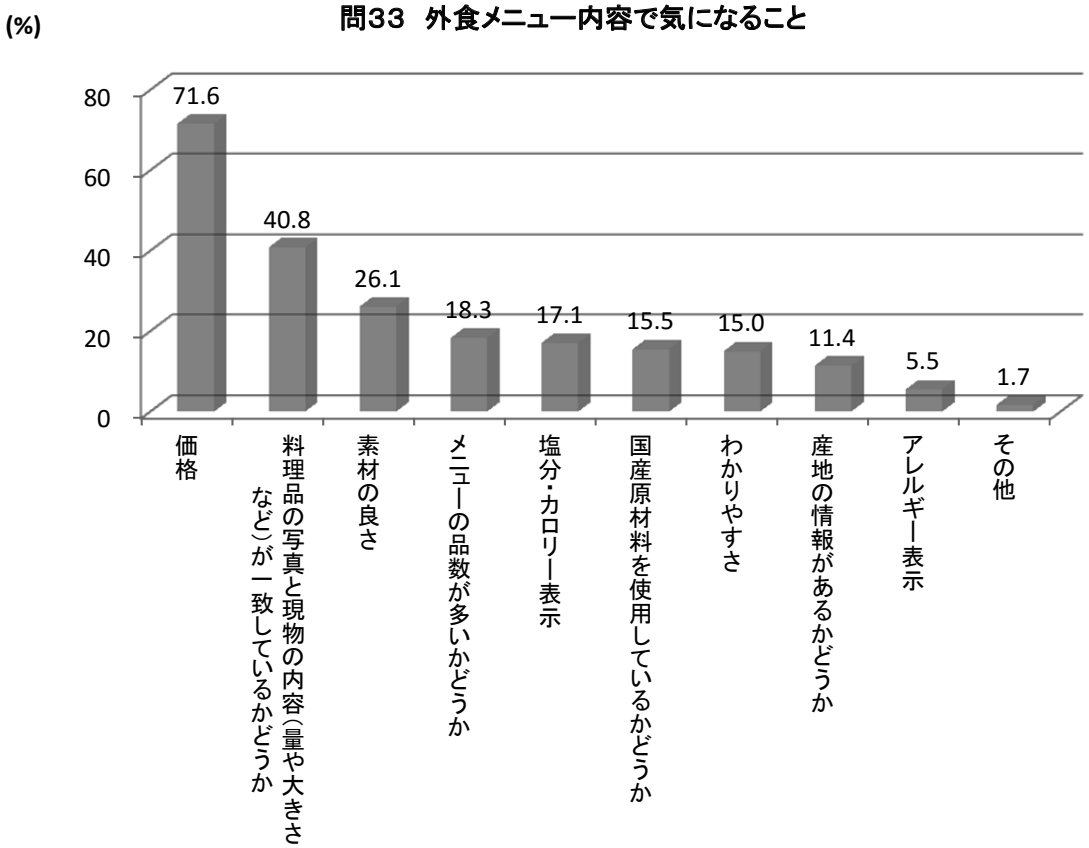


Ｖ　日頃利用する外食・中食（弁当・惣菜）についてお伺いします。

問３２　日頃、外食する際、どのようなことを気にされますか。（複数回答可）

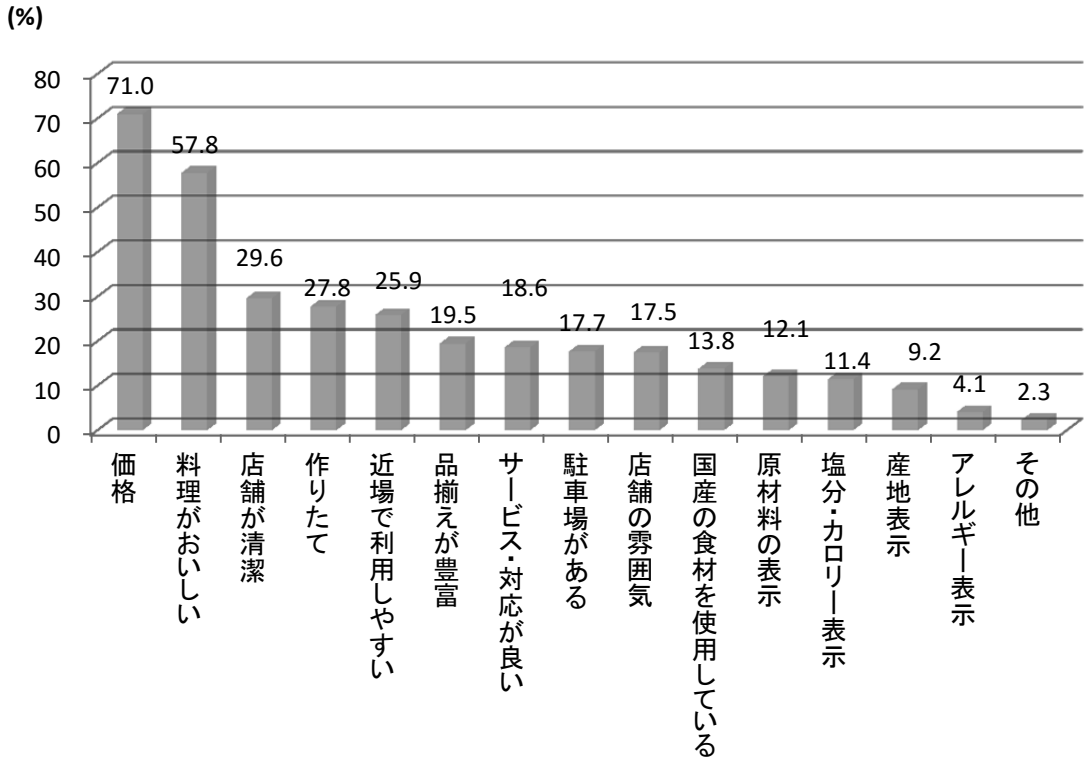


問３３　日頃、外食する際、メニューに書かれている内容の何が気になりますか。（複数回答可）



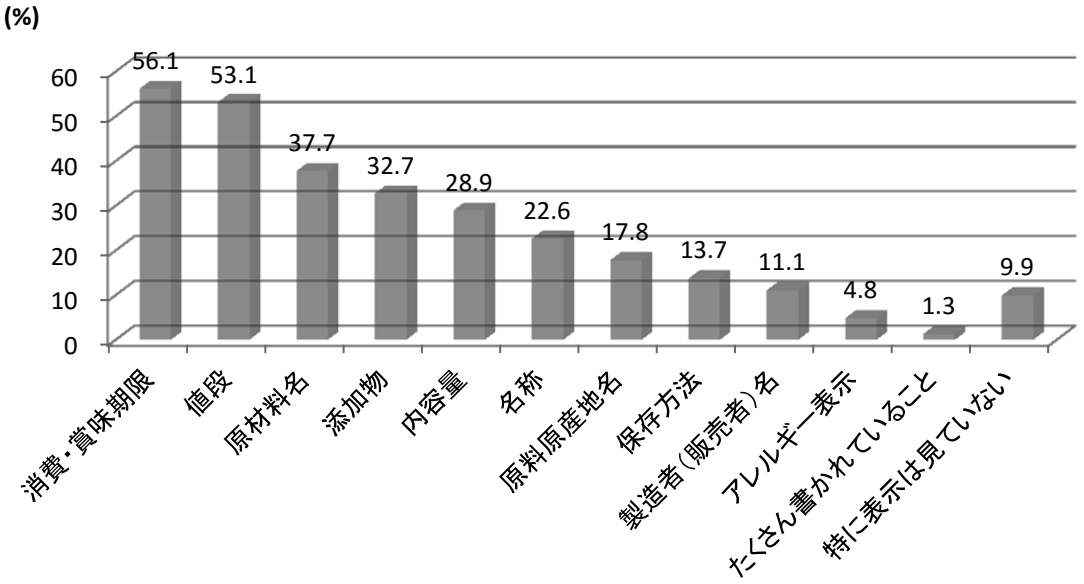
問３４　日頃、お弁当など惣菜を利用する際、どのようなことを気にされますか。(複数回答可)

問34　惣菜を利用する際、気になること

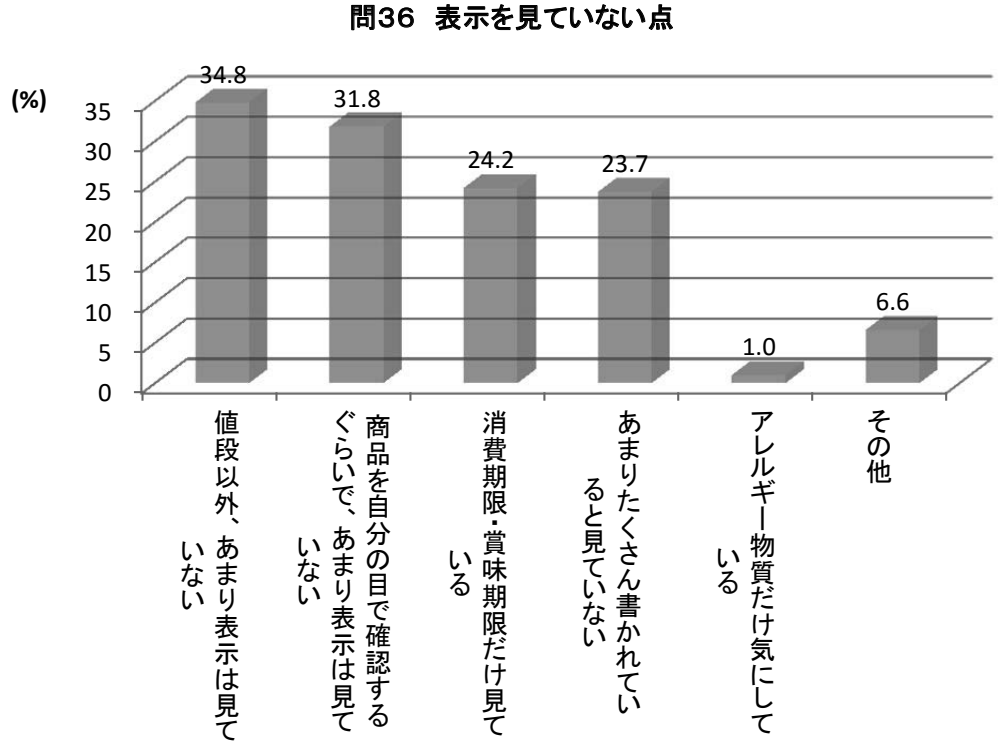


問３５　日頃、パッケージに入ったお弁当など惣菜を利用する際、表示に記載されている内容について、どのような点が気になりますか。(複数回答可)

問35　パッケージに入った惣菜の表示内容で気になる点



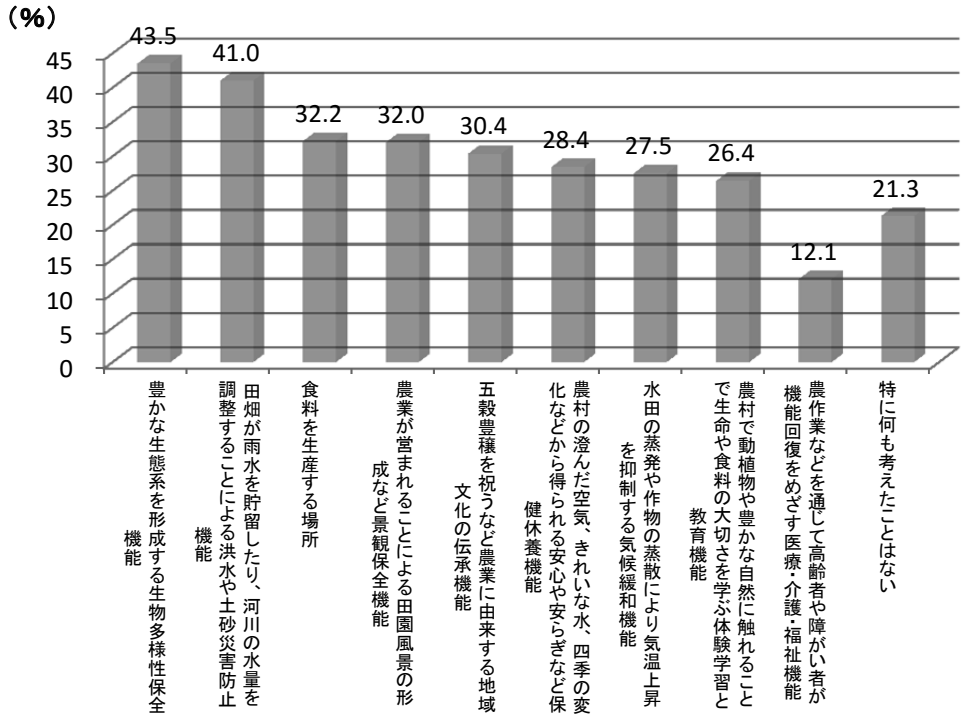
問３６　問３５で「⑪特に表示はみていない」「⑫たくさん書かれていること」と回答された方に伺います。その理由を３つまで選択してください。



Ⅵ　農業・農村がもたらす価値についてのお考えを伺います。

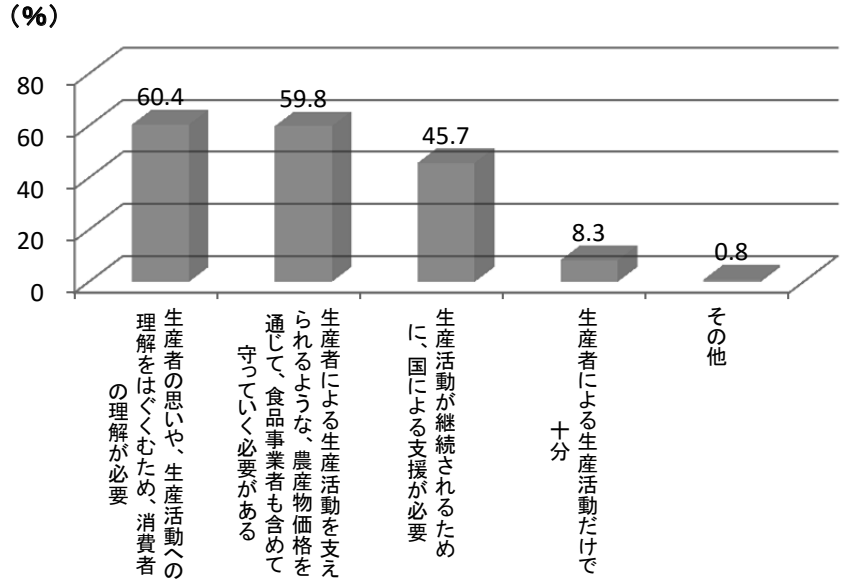
問３７　田畑・農村は、生産活動を通じて、私たちの生活に多くの恵みをもたらしてくれています。田畑・農村がもたらしている効果、自然への影響について、どのようなこととお考えか、教えてください。（複数回答可）

問37　田畑・農村がもたらしている効果・自然への影響についての考え



問３８　問３７で①～⑨に回答した方に伺います。ご回答された選択肢の内容は、誰がどのように、守っていくことと思いますか。（３つまで回答可）

問38　田畑・農村は誰がどのように守っていくべきか



アンケートへの御協力をありがとうございました。