

平成 20 年度
関東経済産業局委託事業

平成 20 年度広域ブロック自立施策等推進調査
「三遠南信流域都市圏」魅力・活力向上に関する調査

地域物産販路拡大調査 報告書概要版

平成 21 年 3 月

社団法人東三河地域研究センター

目 次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 序章 調査の目的と方法 | 1 |
| 1. 調査の目的 | 1 |
| 2. 調査の方法 | 2 |
| 第1章 三遠南信地域における特色ある少量分散型地域資源の賦存状況と諸課題 | 4 |
| 1. 特色ある少量分散型地域資源の賦存状況 | 4 |
| 2. 少量分散型地域資源の販路拡大に向けた諸課題 | 8 |
| 第2章 少量分散型地域資源に対する利活用ニーズ | 9 |
| 1. 農林水産品の仕入れ状況 | 9 |
| 2. 少量分散型地域資源の魅力とその評価 | 10 |
| 3. 地域からみた少量分散型地域資源に対する利活用ニーズ | 12 |
| 4. スーパー等における少量分散型地域資源の販路拡大の可能性 | 14 |
| 5. 少量分散型地域資源を活用した新たな動き | 15 |
| 第3章 社会実験を踏まえた消費者ニーズ・販売ニーズの把握 | 16 |
| 1. 社会実験の実施概要 | 16 |
| 2. 少量分散型地域資源やその販売方法等に対する消費者ニーズの把握 | 19 |
| 3. 社会実験で販売した商品に対する小売業ニーズの把握 | 24 |
| 第4章 少量分散型地域資源の販路拡大や移出産業化の検討 | 29 |
| 1. 少量分散型地域資源の特徴を活かした商品化・魅力向上の方向 | 29 |
| 2. 特徴ある少量分散型地域資源を活用した販路拡大・移出産業化へ向けた対応 | 32 |

本文中の図表では、原則、複数回答の設問では回答率、単数回答の設問では構成比と表している。

また、図表中の「n = 」は有効回答数を示している。

また、出典は以下のように記述している。

- ・地方公共団体の場合 : 市町村アンケート調査
- ・商工会、商工会議所の場合 : 商工会・商工会議所アンケート調査
- ・農業協同組合、森林組合、漁業協同組合の場合 : 農協等のアンケート調査
- ・産地直売所等の場合 : 産地直売所等のアンケート調査
- ・非食品企業（食品製造業を除く製造業、建築・建設業、廃棄物処理業）の場合 : 非食品企業アンケート調査
- ・食品企業（食品製造業、飲食業等）の場合 : 食品企業アンケート調査
- ・スーパー等の場合 : 第1回スーパー等のアンケート調査
第2回スーパー等のアンケート調査

序章 調査の目的と方法

1. 調査の目的

愛知県東部の東三河地域（9市町村）、静岡県西部の遠州地域（9市町村）、長野県南部の南信州地域（15¹市町村）からなる三遠南信地域は、県境を越えた広域的な連携が盛んな地域である。また、輸送用機器や光技術、精密といった、わが国でも有数の競争力を誇る産業を有するほか、農林水産資源に恵まれた豊かな農業地域を抱えている。しかし、その反面、中山間地域における農林業の担い手不足や高齢化、海外の農産物との競争、未利用バイオマスの利活用など多くの課題も抱えている。

こうした状況の中で、平成20年3月には、地域住民、大学、経済界、行政などの関係者によって「三遠南信地域連携ビジョン」が策定され、経済活動のグローバル化に対応するために、県境を越えた産業競争力の強化を目指すとともに、多様な分野の交流及び連携を一層深めながら、自立性の高い圏域の形成を目指している。

本調査は、三遠南信地域連携ビジョンの基本方針に盛り込まれた「持続発展的な産業集積の形成」及び「中山間地域を活かす流域モデルの形成」に重点を置くものであり、三遠南信地域連携ビジョンの推進組織である「三遠南信地域連携ビジョン推進会議」（通称「SENA」、事務局：浜松市企画課）を中心に、地域物産の販路拡大に関して「三遠南信流域都市圏」の持続発展的な産業集積の形成や中山間地域の自立に資することを目的として実施した。

具体的には、中山間地等に点在している少量分散型の地域資源（工場、農家等で少量しか製造・栽培していない商品や各地区の婦人会・一般家庭等で作られ、今後、需要開拓が見込まれる商品）の商品化を進め、広域観光や高齢者対応型のビジネスとして展開させ、移出産業として育成していくための戦略（情報発信機能等を含む）について、社会実験等を通じて明らかにすることを目的としている。

¹ 平成21年3月31日に阿智村と清内路村が合併して阿智村となり、南信州地域は14市町村となったが、本書では、平成20年12月末現在の市町村で記載している。

2. 調査の方法

(1) 三遠南信コミュニティビジネス研究会の設置

本調査を実施するに当たり、地域資源と販売者を結びつけるコーディネーター、地域資源を活かした商品づくりを行う担い手（生産者）、地域資源の販売の担い手（事業者）等が参加した「三遠南信コミュニティビジネス研究会」を設置（平成20年12月17日、平成21年3月4日の2回開催）し、少量分散型地域資源に対するニーズの把握や特色ある地域資源の移出産業化に向けた検討を行った。

■三遠南信コミュニティビジネス研究会のメンバー

| 区分 | 所 属 | 氏 名 | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------|
| 民間有識者 | 遠州地域 | (株)ミズ・クリエーション 代表取締役 | 佐藤 和枝 |
| | " | (株)アイエムアイ 代表取締役 | 中野 眞 |
| | " | NPO法人 三遠南信アミ | 三宅 淳子 |
| | 東三河地域 | (株)サイエンス・クリエイト 専務取締役 | 中野 和久 |
| | " | 地域文化創造研究所 ディレクター | 横山 順子 |
| | " | (有)ジャパン・アグリ・ベンチャー・エイト 代表取締役 | 河合 洋 |
| | " | 福津農園 | 松沢 政満 |
| 南信州地域 | 赤土山開拓団 | 近藤 庸平 | |
| | (有)松寿堂 代表取締役 | 黒田 誠 | |
| 政府関係者 | 国土交通省 中部地方整備局 企画部 広域計画課長 | 梅村 博 | |
| | 国土交通省 中部運輸局 企画観光部 計画調整官 | 梅村 栄一 | |
| | 農林水産省 東海農政局 農村計画部農村振興課 課長補佐 | 竹元 裕市 | |
| | 経済産業省 関東経済産業局地域経済部 地域振興課長補佐 | 渡辺 陽一 | |
| 三遠南信地域連携 ビジョン推進会議 (SENA) | 浜松市 企画部 次長 | 村田 克弘 | |
| | 豊橋市 企画課長 | 鷺坂 浩孝 | |
| | 飯田市 企画課長 | 小林 正春 | |
| | 浜松商工会議所 理事・産業政策部長 | 金原 宏始 | |
| | 豊橋商工会議所 事務局 次長 | 鈴木 拓也 | |
| | 飯田商工会議所 事務局長 | 関島 克郎 | |

(2) 社会実験の実施

地域資源の販売戦略を検討するため、大都市部として東京都板橋区ハッピーロード大山商店街の中央イベント広場並びに、三遠南信地域内の浜松市の駅前にある「浜松べんがら横丁」のイベント広場において、少量分散型地域の販売実験を実施した。

■社会実験の概要

| 場 所 | 日 時 | 実施概要等 |
|-------------------------------|--|---|
| 浜松べんがら横丁 浜松市中区鍛冶町新川 | 平成21年1月24日(土) ～25日(日) 11:00～17:00 | 商品延べ購入者数 285名 集客数 約1,000名 アンケート回収数 98名 |
| ハッピーロード大山商店街 東京都板橋区大山町27-9 | 平成21年1月31日(土) ～2月1日(日) 10:00～17:00 | 商品延べ購入者数 509名 集客数 約1,800名 アンケート回収数 122名 |

(3) アンケート調査の実施

本調査を進めるに当たり、三遠南信地域の企業、地方公共団体、商工会議所、商工会、農業協同組合、森林組合、漁業協同組合等に対してアンケート調査を実施した。

アンケート調査の概要は以下のとおりである。

■実施時期 : 平成 20 年 11 月末～12 月並びに、平成 21 年 2 月～3 月

■アンケート調査の回収状況

| 発送機関等 | 調査票 | 発送数 | 回収数 | 回収率 (%) |
|----------------------|---|-----|-----|---------|
| 地方公共団体 | ・農商工連携調査票 | 33 | 33 | 100 |
| | ・少量分散型地域資源発掘調査票 | 33 | 31 | 94 |
| 商工会、商工会議所 | ・農商工連携調査票 | 60 | 49 | 82 |
| 農業協同組合、森林組合、漁業協同組合 | ・農商工連携・バイオマス調査票 | 57 | 38 | 67 |
| 産地直売所等 | ・少量分散型地域資源発掘調査 | 133 | 87 | 65 |
| 食品企業 (食品製造業、飲食業等) | ・農商工連携・バイオマス調査票 | 430 | 113 | 26 |
| 第 1 回スーパー等 | ・少量分散型地域資源発掘等調査票 ・少量分散型地域資源の利用等に関する調査票 | 160 | 36 | 23 |
| 第 2 回スーパー等 | ・少量分散型資源の利用等に関する調査票 | 140 | 22 | 16 |

(4) ヒアリング調査の実施

ヒアリング調査先は、以下の機関、企業等に対して実施した。

■少量分散型地域資源を活用した商品開発事業者に対するヒアリング調査

| | 名称 |
|-------|--|
| 東三河地域 | S - Tいとう、山百合荘、愛知県淡水養魚養殖協同組合 |
| 遠州地域 | 遠州夢倶楽部、有限会社みさくぼアグリ倶楽部、遠州編プロジェクト、栗崎園 |
| 南信州地域 | 天龍村柚餅子生産者組合、阿南町社会福祉協議会「南信州おひとよし倶楽部」、有限会社あちの里 |

■三遠南信地域の大手スーパー等に対するヒアリング調査

| 地域 | 店舗等 |
|-------|---|
| 東三河地域 | ・(株)渥美フーズ(愛知県田原市) 豊橋農業協同組合(愛知県豊橋市) (株)豊橋トーエー(愛知県豊橋市) (株)ヤマナカ(愛知県名古屋市) (株)サンヨネ東店(愛知県豊橋市) ・アピタ向山店(愛知県豊橋市) アピタ豊川店(愛知県豊川市) アピタ蒲郡店(愛知県蒲郡市) ピアゴ豊川店(愛知県豊川市) ピアゴ国府店(愛知県豊川市) ピアゴ大清水店(愛知県豊橋市) ピアゴ新城店(愛知県新城市) |
| 遠州地域 | ・アピタ初生店、アピタ浜北店(静岡県浜松市) |
| 南信州地域 | ・南信州ファーム 09' マーケット(愛知県名古屋市) みなみ信州農業協同組合(飯田市) ・アピタ飯田店(長野県飯田市) アピタ高森店(長野県下伊那郡高森町) |
| 圏域外 | ・旬楽膳(ナチュラルフードストア) (愛知県一宮市) ・和楽(純正な食品の専門店) (愛知県一宮市) ・おかみさんショップ・ふるさとプラザ(愛知県一宮市) |

第1章 三遠南信地域における特色ある少量分散型地域資源の

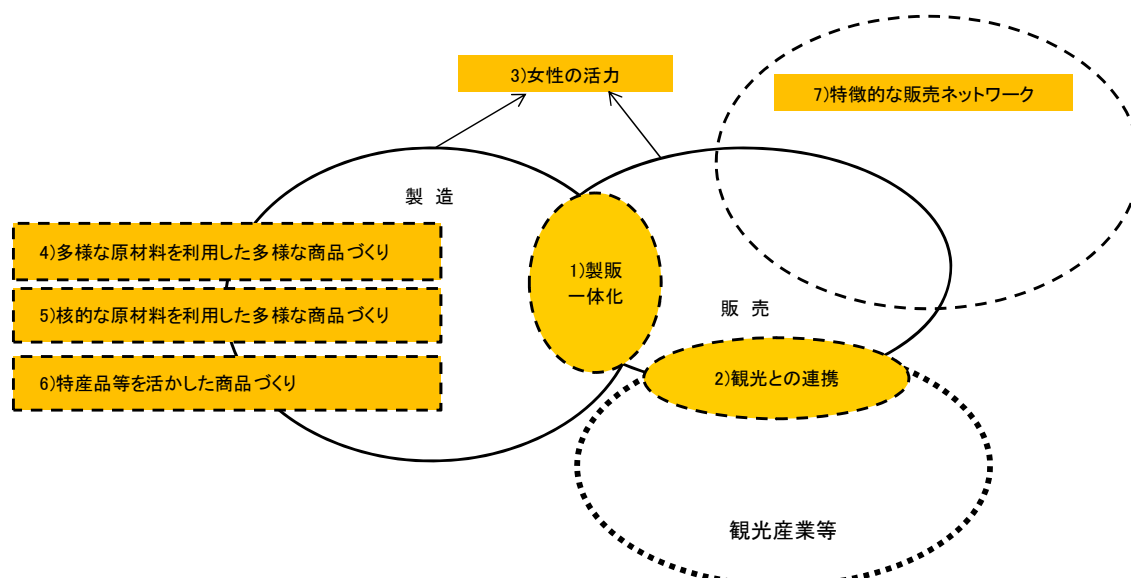
賦存状況と諸課題

1. 特色ある少量分散型地域資源の賦存状況

三遠南信地域には、工場、農家等で少量しか製造、栽培されていない商品（農林水産物、加工食品等）や各地区の婦人会や一般家庭等で作られ、今後、需要開拓が期待されている地域物産が多数存在している。こうした物産の多くは一箇所で集中的に生産、栽培されているのではなく、分散的に生産、栽培されているという性格を持つものである。本調査では、それを「少量分散型地域資源」と称する。

三遠南信地域における少量分散型地域資源について、各種資料等、並びに市町村、商工会・商工会議所、農協・漁協・森林組合等に対して実施したアンケート調査による少量分散型地域資源の事例を表1-1-1に示した。

その特徴としては、「製造（栽培を含む）・販売の一体化による活動（製販一体化）」、「異分野との連携による活動（観光との連携）」、「元気な女性による活動（女性の活力）」、「複数の原材料を活用した活動（多様な原材料を利用した多様な商品づくり）」、「核的な原材料を中心とした商品づくり（核的な原材料を利用した多様な商品づくり）」、「特色ある原材料を利用した商品づくり（特産品等を活かした商品づくり）」、「同業種ネットワーク化によるブランド化・販路拡大（特徴的な販売ネットワーク）」が行われている（図1-1-1）。



■ 図1-1-1 少量分散型地域資源を活かした事業活動の特徴

■表 1-1-1 地域資源を活用した商品・活動事例

| | 名称 | 場所 | 概要 |
|-----------------------|------------------|-----|---|
| 東 三 河 地 域 | 三遠パン屋マイスターズクラブ | 豊橋市 | 三遠パン屋マイスターズクラブは、三遠地域において、こだわりの手作りパン職人が、「健康にやさしいパン」「おいしいパン」づくりを合言葉に、有機・無農薬野菜、無添加食材、地元の素材などを使い、誰でも安心して食べられるパンを全国の皆さまに提供しようと立ち上げた。 |
| | 農村輝きネット・しんしろ 荷互奈 | 新城市 | 休耕田を荒らさないために、自分たちで作った作物を自分たちで出荷しよう、そんな思いから集まった49人が結成したグループ。国道257号沿いに位置するため、257の数字にちなみ、「地域の『荷』をお『互』いに知恵と汗で『奈』んとか創りましょう」という意味を込めて「の～まんばざ～る荷互奈(にごな)」と名付けた。無人販売所から始まり、現在は「食工房しきさい」で地元農産物を活用した加工品の製造販売を実施。  |
| | 新城市桜淵加工組合 | 新城市 | 「農村輝きネット・新城」の有志が立ち上げた加工組合。旬の農産物を使ったお惣菜やお菓子、漬物などを販売するほか、五平餅や蕎麦打ちなどの体験も受け入れている。 平成3年に15人で立ち上げ、現在は実質10人ほどで運営。立ち上げ当初は組合員の出資金に加え県と新城市の補助金を利用したが、現在は自立運営。  |
| | 勇気工房 | 新城市 | 道の駅「つくで手づくり村」を拠点に活動する元気なグループ。水田の転作作物である大豆を活用した味噌をはじめ、こんにやくやキムチなどを加工・販売。看板の「長者味噌」は、作手産の大豆とミネアサヒ米を使い昔ながらの製法で作られる手づくり味噌で、ロングヒット商品である。  |
| | 愛知東農業協同組合 | 設楽町 | 「しっかり熟してしまったために、遠方に出荷できなくなった桃太郎トマトを活用しようと始まった取り組みで、現在、農協の加工場で、村の女性たちがしばって製造。 商品名は天狗の森とまとジュース。年間2.7万本を加工し、生産が需要に追いつかない時もある。とれたてのトマトをしぼり、塩を少し加えるだけであるが、トマトが良いから味が市販品と全然違う。  |

| | 名称 | 場所 | 概要 | |
|------|-------------------------------|-------------|---|---|
| 遠州地域 | 地場のジャガイモを利用した三方原ポテトチップス | 浜松市 | <p>浜松市の三方原大地で栽培される三方原ジャガイモ（規格外）を使い、地域の農家、食品加工メーカー、地域の酒屋店が連携して新商品のポテトチップスを製造販売。販売先は、地域の酒屋店に限定。販売期間も5月～10月頃まで。平成19年度経済産業省地域資源活用新事業展開支援事業の採択、浜松市地域ブランド「やらまいか浜松」認定。</p> |  |
| | NPO 法人 夢未来くんま（前身：熊地区活性化推進協議会） | 浜松市 | <p>お互いが助け合って生きられる地域づくりをしたいと思い、NPO法人を設立。経済も心も豊かな活動、環境や人に対して優しい思い、まちづくりやふれあいに対しては楽しさを求めたいといった「豊・優楽・喜」を目指している。</p> <p>水車部、しあわせ部、いきがい部、ふるさと部の4部制。水車部は、「くんま水車の里」、「かあさんの店」、物産館「ぶらっと」などを運営。しあわせ部は、高齢者が月に1回集まり、昔話でもできる場を提供するため、いきがいハウス「どっこいしょ」（デイサービス）を開始。いきがい部は、交流推進やまちづくりに取り組んでいる。ふるさと部は、土や水や緑、これを守っていこうと、体験型の環境学習、子どもの水辺事業を展開。</p> |   |
| | 奥浜名湖みそまん物語 | 奥浜名湖観光連絡協議会 | <p>奥浜名湖観光連絡協議会（旧の引佐町・細江町・三ヶ日町の観光関連事業者が中心となり、平成17年3月に設立。観光振興、地域振興をめざす。）と旧3町の菓子製造・販売店が連携し、昔から地元で慣れ親しまれてきたみそまんじゅう12店舗の味をひとつ（12個入り）にまとめ、主に観光イベント・コミュニティイベント等で限定販売。奥浜名湖のPRに活用。（「やらまいか浜松」認定）</p> |  |
| | 地場のお茶を利用した「お茶カレー」 | 袋井市 | <p>袋井市の茶農家のU氏は、エコファーマーの認定を受け有機栽培のお茶の生産に取り組み、平成16年から粉末茶入り食品の開発に着手。これまでにお茶せんべい、お茶ビスケットを製品化し、新たにやぶきた種の粉末緑茶入りカレーを食品会社と共同で商品化。平成19年4月から同氏が経営する直売所「元気なあさば」やJR掛川駅、静岡駅、県内のスーパー等で販売し、好評を得ている。静岡県の観光協会との連携で、2009年開港予定の『静岡空港』でも販売決定している。</p> |  |

| | 名称 | 場所 | 概要 |
|-----------------------|--------------------|------|---|
| 南 信 州 地 域 | 農事組合あな ん | 阿南町 | 同町町議や商工関係者などが、平成 15 年 8 月に「阿南活性化委員会」を結成し、「町の顔となる特産品」として、地元で生産した米を使用し健康で安全・安心なこだわりを持った手作りの「発芽玄米パン」の製造・販売を決定。平成 17 年 2 月 27 日には、「農事組合法人あなん」(住民 128 人が共同出資)を設立し、同年 3 月 7 日から同町新野の道の駅とかじかの湯で販売を開始。パンに使用される粉は、同町に本社を持つ阿南工業(株)(健康機器の製造)の富草工場が、みなみ信州農業協同組合を通して仕入れた水稻の「秋晴」を発芽玄米に加工して製粉した「発芽玄米の粉」が使用されている。 |
| | 赤根大根を利用した焼酎 づくり | 清内路村 | 清内路村長の提案で「赤根大根」(同村で栽培されている在来種の「かぶ」で、根は赤色で形状は大根に似ており、平成 19 年に長野県の伝統野菜に選定)を有効活用するため、平成 16 年に飯田市内の酒造会社と協同で焼酎「あかねちゃん」を開発。平成 19 年 10 月から木樽で熟成させた焼酎「大人になったあかねちゃん」は人気を得ている。独特な味わいが人気を集め販売が軌道に乗りつつあること、阿智村に合併することを踏まえ、村が担っている製造や販売量の調整などを新組織が引き継ぐ。  |
| | (有)あちの里 | 阿智村 | 契約農家栽培のトマトで作ったジュースやトマトケチャップ、地元長野産の玄米・大豆を使用した玄米こうじ味噌、惣菜、漬物などを加工販売。トマトケチャップ：ピザソース感覚のスパイシー風・素材の味をいかしたマイルド風(トマトジュース 農家 14 件と契約栽培し、完熟トマトだけで仕上げた濃厚なトマトジュース)・玄米こうじ味噌：地元の玄米・大豆を使用し、麹から製造。ミネラル・ビタミン豊富な味噌。 |
| | 天龍村 柚餅子 生産者組合 | 天龍村 | 昭和 50 年に地区の生活改善グループを母体として結成。地区に伝わりながら消えようとしていた武士の携帯食を後世に残そうと挑戦したのが始まり。最近、高齢者と子供達のふれあいによる山里文化の伝承、都市との交流、グリーンツーリズム活動等にも展開。柚餅子、五色みそ、五色飴、小梅漬け等をふれあいステーション龍泉閣、おきよめの湯 特産品販売所等で販売。 |
| | 下條ふるさと うまい会 | 下條村 | 「道の駅信濃路下條」「そばの城」「遊牧館」のオープンに伴い、村を訪れる人に地元の農作物のことをもっと知ってもらおうと、村全体に呼びかけて設立。会員(農家)が毎日運んでくれる新鮮で格安な地元農産物をはじめ、地元の原材料を利用した加工手芸品等の販売、加工部のメンバーが作る「そば万十」「よもぎっこ万十」等の販売。 |
| | 泰阜村 柚餅子 生産者組合 | 泰阜村 | 柚餅子の商品化には 18 年かかり、家に 40 本の柚子の木があるが、不足分は村内や阿南町からも柚子を入手している。柚餅子は単価が高いため、出来るだけ大きい柚子を使いたい、小さい柚子ももったいないから使いたいと思い、柚子茶や梅と柚子のブレンドジュースも作って販売。県外へも真空パックで 3 分の 1 出荷。柚餅子は 1 1 月中旬から 3 月上旬まで、全部で 1.5 万個生産しており、労働力はピーク時で 3 人。  |
| | 小池手作り農 産加工所(有) | 喬木村 | 社長の小池氏は、地域特産物マイスター、日本婦人有権者同盟飯伊支部長で、昭和 54 年から女性による集落営農などに取り組み始め、昭和 61 年に富田農産加工所設立に参加し、平成 5 年に独立し、平成 13 年に有限会社化。農家等が持ちこむ農産物をジュースやジャムに加工。農産加工は、規格外の物でも付加価値がつき、賞味期限も長くなり、オリジナル商品を作ることもでき、毎月の現金収入など、多くの利点がある。 |

出典：各種資料、インターネットホームページを利用して作成

2. 少量分散型地域資源の販路拡大に向けた諸課題

ここでは、三遠南信地域において少量分散型地域資源を利用した機関のヒアリング調査をもとに、活動上の諸課題を整理した。

連携型事業における進め方の工夫

新しい事業を開始する場合、参加企業の意識の違いが、合意形成を難しくしている。このため、出来るだけ緩い連携を保てるような組織を立ち上げ、具体的な事業段階に至る過程で参画事業者の絞り込みを行いながら、事業化を推進するような仕組みを導入していくことが必要である。

商品の安定供給への対応

農畜産物づくり、加工食品づくり等では、気候等の影響を受け、安定的な商品供給が難しい。また、生産規模が小さいと、商品供給能力を高めることが難しい。このため、気候等の影響を低減できるような栽培方法の導入（施設の導入等）、委託栽培の実施や、生産効率向上のための機械導入等を進めていくことが必要である。

販売力の強化

販売力の強化は、あらゆるビジネスに共通の課題であり、小規模ビジネスではこの機能強化がビジネス成功の大きなカギになることが多い。このため、地域として販売力を支援できるような基盤を整備していくことが求められ、その一つの手法として「アンテナショップ」の活用が挙げられる。

労働力不足への対応

中山間地の事業活動では、労働者確保も重要な問題である。このため、中山間地において、労働力を集める仕組みを行政側と連携して進めていくことや、高齢者が集まり易い場所に、工場施設を移動する等の対応を考えていくことが重要である。また、高齢者でも対応できる機械設備の導入、身近なメンテナンス体制等を考慮していくことも重要である。

新商品開発への支援

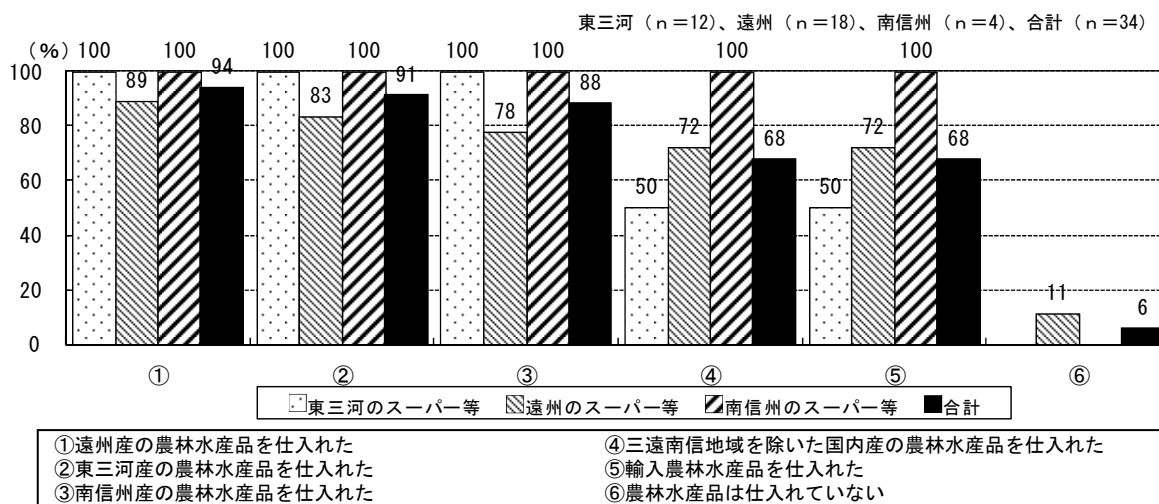
魚の消費量の低下や、それを扱う施設、店舗が少なくでは魚需要を拓げることは難しいため、需要拡大化の一つの方向として、先に述べたアンテナショップの設置を進め、消費者ニーズの把握による商品開発や、販売戦略を展開していくことが必要である。また、地域食材を利用した調理方法の開発（地域食材を利用した調理コンテストの実施等）や地域食材の仕入れ業者を集めた物産会の実施、商品開発に資する地域独自の支援措置を整備していくことが必要である。

第2章 少量分散型地域資源に対する利活用ニーズ

1. 農林水産品の仕入れ状況

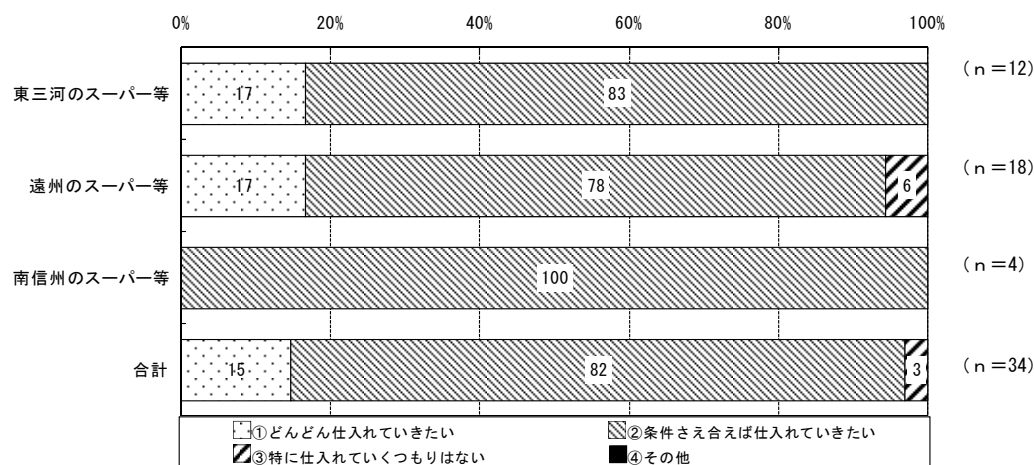
スーパー等における農林水産品の仕入れ状況についてみると、「遠州産の農林水産品を仕入れた」(94%)、「東三河産の農林水産品を仕入れた」(91%)、「南信州産の農林水産品を仕入れた」(88%)はいずれも80%以上である(図2-1-1)。地域別にみると、東三河地域のスーパー等では東三河産、遠州産、南信州産を100%仕入れており、遠州地域のスーパー等では「遠州産の農林水産品を仕入れた」割合は89%で最も高く、南信州地域のスーパー等では「東三河産、遠州産、南信州産」を100%仕入れている。

また、今後の三遠南信地域産の農林水産品の仕入れ意向も、「仕入れていきたい」(「どんどん仕入れていきたい」と「条件さえ合えば仕入れていきたい」の合計)は97%を占めており、地元産の仕入れに対する意向が非常に高い(図2-1-2)。



■ 図2-1-1 三遠南信地域産の農林水産品仕入れ状況 (平成20年)

出典：第1回スーパー等のアンケート調査



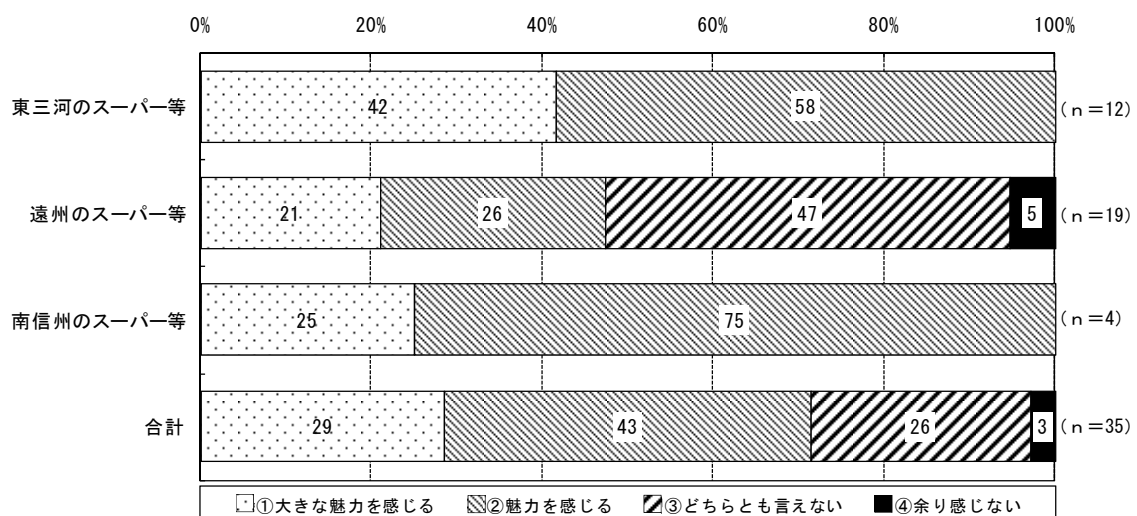
■ 図2-1-2 今後の三遠南信地域産の農林水産品仕入れ意向

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

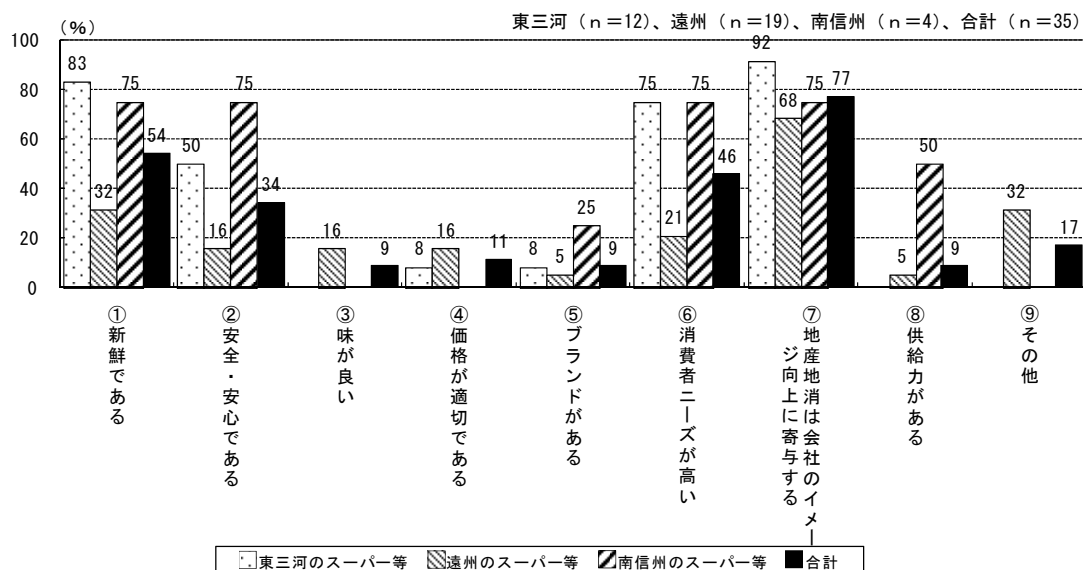
2. 少量分散型地域資源の魅力とその評価

(1) 三遠南信地域産の農林水産品・加工品を仕入れることの魅力

三遠南信地域にある農林水産品・加工品を仕入れることについて、スーパー等では魅力を感じている(「大きな魅力を感じる」と「魅力を感じる」の合計)は72%と高い(図2-2-1)。魅力を感じている理由は、「地産地消は会社のイメージ向上に寄与する」(77%)が最も高く、次いで「新鮮である」(54%)、「消費者ニーズが高い」(46%)であり、三遠南信地域産の農畜産品・加工品を仕入れていくことは、「企業イメージの向上」、「消費者ニーズへの対応」、「新鮮(商品の特徴)」が大きな魅力になっている(図2-2-2)。



■ 図 2-2-1 三遠南信地域産の農林水産品・加工品を仕入れることの魅力
出典：第1回スーパー等のアンケート調査

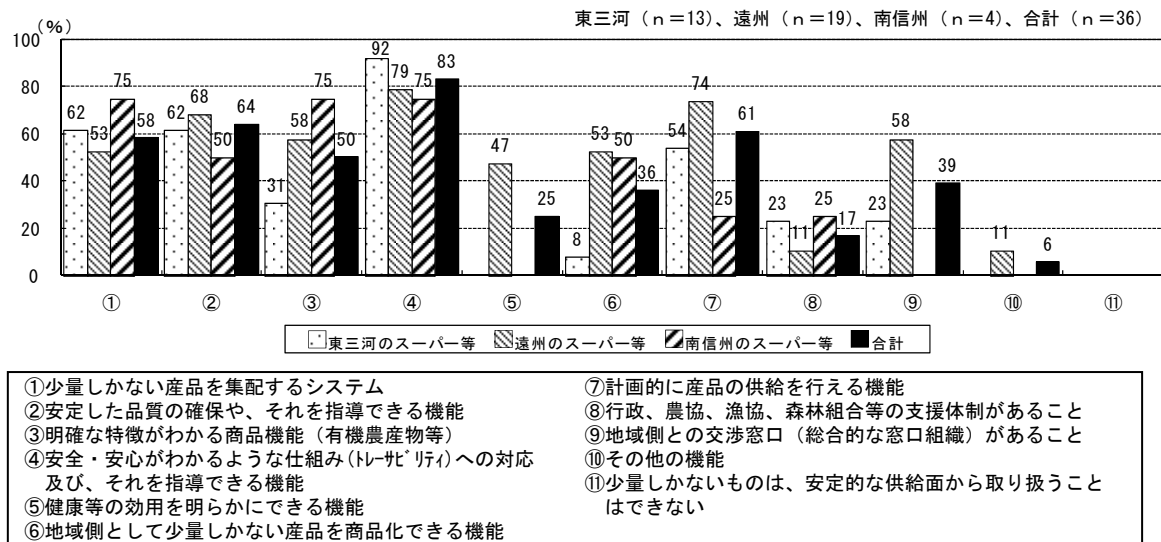


■ 図 2-2-2 三遠南信地域産の農畜産品・加工品を仕入れる理由
出典：第1回スーパー等のアンケート調査

(2) 少量分散型地域資源に対する評価

三遠南信地域には、量的には多くないが、地域資源を活用した農林水産品や加工品等がある。このような少量でありながら特徴のある地域資源の取り扱いについて、スーパー等から「少量しかないものは、安定的な供給面から取り扱うことはできない」との回答は全くなかったことから、少量分散型地域資源の販路としてスーパー等も十分に期待できることが明らかになった(図2-2-3)。

そこで、こうした地域資源を取り扱ってもらうため、地域側として整備することが望まれる機能としては、「安全・安心がわかるような仕組みへの対応及び、それを指導できる機能」(83%)、「安定した品質の確保や、それを指導できる機能」(64%)、「計画的に製品の供給を行える機能」(61%)、「少量しかない産品を集配するシステム」(58%)等が高く、安全・安心の仕組みとしてのトレーサビリティへの対応、品質管理、安定供給、集配システム整備が期待されている。

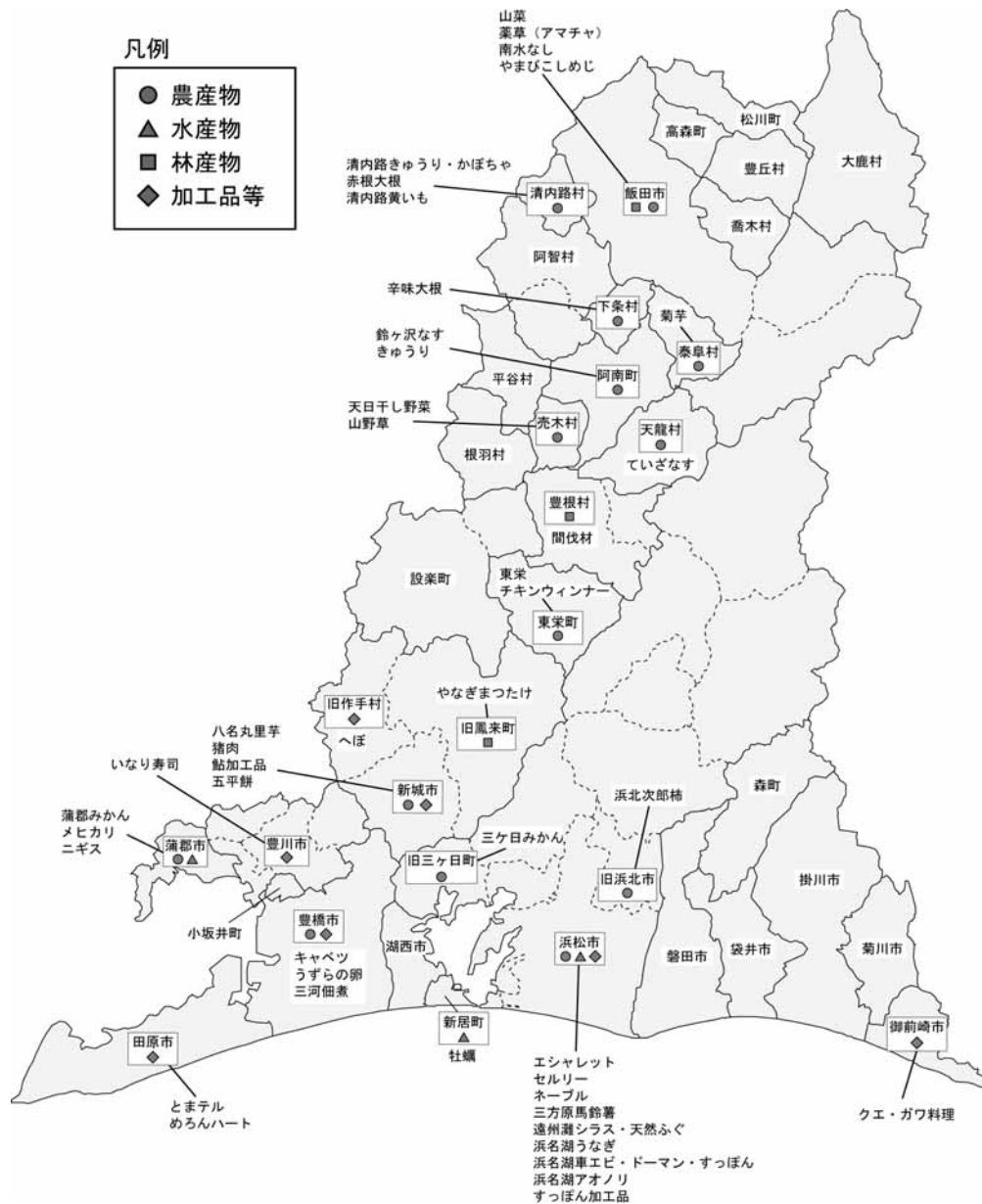


■図2-2-3 少量分散型地域資源を取り扱うために地域側で整備すべき基盤
出典：第1回スーパー等のアンケート調査

3. 地域からみた少量分散型地域資源に対する利活用ニーズ

(1) 地域で戦略的に売り出していきたい分野

市町村、商工会・商工会議所、農協等からみると、地域として売り出していきたい分野（商品）は、農産物（畜産を含む）並びにそれを利用した商品に対するニーズが高く、次いで加工品、水産物である。地域別にみると、中信州地域では農産物に対するニーズが非常に高く、その中には愛知県、長野県の伝統野菜に認定されているものが多数みられる（図2-3-1）。



■ 図 2-3-1 地域で戦略的に売り出していきたい分野
出典：市町村、商工会・商工会議所、農協等アンケート調査

(2) 地域からみた商品の販売促進に向けた課題

地域側からみた販売促進のための支援として、「科学的な検証」では、栄養価や健康面への効用が、「販路拡大」では販路開拓（海外を含む）や商品 PR が、「商品開発」ではブランド化や機能性食品開発等が期待されている(表 2-3-1)。このため、科学的な分析と専門的なコンサルティング、商品開発におけるマッチング、観光との連携等の機能を考慮した農商工連携の基盤づくりを進めていくことが必要である。

■表 2-3-1 他機関から支援して欲しい分野

| 支援して欲しい分野 | 地域 | 商品等 |
|-----------|-------|--|
| 科学的な検証 | 東三河地域 | ・栄養価を科学的に立証し、特定保健用食品等の商品開発(うずらの卵) ・科学的な効用の証明(へぼ(クロスズメバチ)) |
| | 南信州地域 | ・健康面の科学的効用の分析(薬草(アマチャ)) ・科学的な成分・効用分析(山菜、きのこ、筍) |
| 販路拡大 | 東三河地域 | ・販路拡大(キャベツ、やなぎまつたけ、自然薯) ・商品 PR(東栄チキンウインナー、) ・販売チャネルの情報提供(農産・畜産加工品等) |
| | 遠州地域 | ・販路ルート開発のコンサルティング(ペースト化した三ヶ日みかんゼリー等) ・海外販路の開拓(遠州灘シラス・遠州灘天然とらふぐ・浜名湖アサリ等) ・海外販路の開拓(三ヶ日みかん・ピオーネ・浜北次郎柿・エシャレット等) ・商品 PR(牡蠣、しらす加工品) ・販路拡大(とんきい豚肉・加工品・まいひめ) ・販路開拓を促す人材確保やコーディネーターに関する情報提供(温州みかん) |
| | 南信州地域 | ・商品 PR(ていざなす、菊芋、天日干し野菜、山野草) |
| 商品開発 | 東三河地域 | ・五平餅、間伐材を使った木製の商品開発、へぼ(クロスズメバチ) ・商品開発人材の紹介(自然薯) |
| | 遠州地域 | ・ブランド化(遠州灘シラス・遠州灘天然とらふぐ・浜名湖アサリ・アオノリ等の水産品、三ヶ日みかん・ピオーネ・浜北次郎柿・エシャレット等の農産品) ・商品開発の進め方の指導(アオノリ) ・農産物等を加工できる工場の紹介(とんきい豚肉・加工品・まいひめ他、温州みかん) ・ガワ料理の開発 |
| | 南信州地域 | ・機能性食品の開発と支援企業の紹介(薬草(アマチャ)) ・加工食品等の企業紹介(山菜、きのこ、筍) ・やまびこしめじを利用した料理の開発 ・果物・野菜の品質や選定指導 |
| その他 | 東三河地域 | ・生産体制の確立(やなぎまつたけ) ・公共事業での利用促進(間伐材) |
| | 遠州地域 | ・地域資源に関する情報紹介(とんきい豚肉・加工品・まいひめ他) ・地場産業として定着化(クエ料理) |
| | 南信州地域 | ・都市農村交流活動(山菜、きのこ、筍) ・伝統野菜を通じた都市との交流事業(鈴ヶ沢なす、鈴ヶ沢きゅうり) ・伝統野菜を利用した観光ルートの開発(ていざなす) ・生産者(農家等)の紹介 |

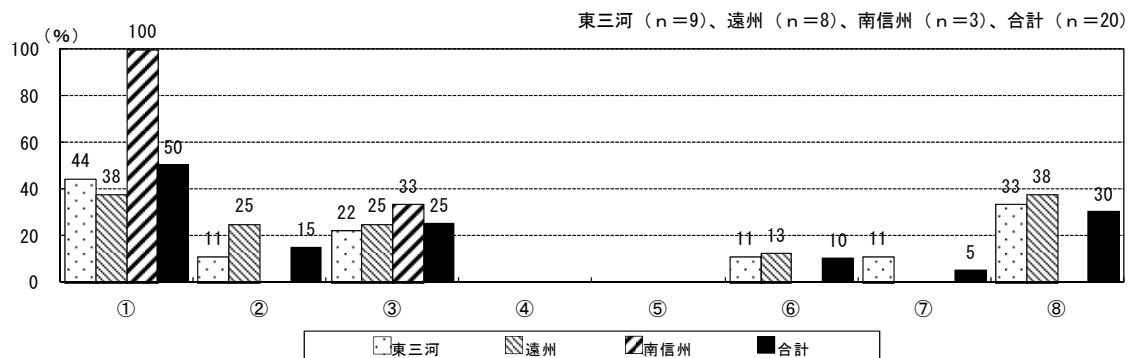
出典：市町村、商工会・商工会議所、農協等のアンケート調査

4. スーパー等における少量分散型地域資源の販路拡大の可能性

少量分散型地域資源を利用した商品は、知名度が低く、取り扱い店舗等も少ないため、スーパー等のバイヤーの目に留まることが少ない。このため、生産者（加工業者を含む）等を含めた情報交換・交流等が重要になる。

スーパー等の第2回アンケート調査では、「生産者（加工業者を含む）と貴事業所等の小売業者・流通業者が参加し、試食・試飲を兼ねた交流」（50%）への高い参加意向がみられ、特に南信州地域では100%であった（図2-4-1）。また、ヒアリング調査では豊橋市の卸売業者において、東三河地域ではあるが、地元の小規模事業者等も参加できる物産展（小売業・流通業者が対象）を開催している。

こうした状況を踏まえ、民間が主体となり、行政・経済界の支援を得ながら三遠南信地域としてこうした場づくりを進めていくことが重要である。



- ①生産者（加工業者を含む）と貴事業所等の小売業者・流通業者が参加し、試食・試飲を兼ねた交流会
- ②生産者（加工業者を含む）が参加した一般向け物産展と同時開催される商談会
- ③生産者（加工業者を含む）と貴事業所等の小売業者・流通業者等が参加した物産展と商談会
- ④地元の食材を利用した一般住民向けや専門業者による調理・料理コンテスト
- ⑤地元の原材料（木材等）を利用した商品づくりコンテスト
- ⑥中山間地等で生産されている商品生産現場の見学ツアー
- ⑦その他
- ⑧上記に示された情報交換・交流会等には参加する意向はない

■ 図2-4-1 生産者（加工業者を含む）等を含めた情報交換・交流会等への参加意向
出典：第2回スーパー等のアンケート調査

5 . 少量分散型地域資源を活用した新たな動き

近年、全国展開しているコンビニエンスストアでは、地域に密着した店舗経営や地域貢献活動を積極的に進めるという経営方針に基づき、地方自治体と包括的な業務提携を進めている。受け手である地方自治体は、企業の積極的な地域貢献活動は歓迎しており、協働して県政等を推進することは地域住民にも有意義であるとの観点から、受け入れられている。業務提携の分野は、観光・特産品など産業活動をはじめ、環境保全、地域の安全・安心の確保、子ども・青少年の育成支援、生活文化・住民サービスの向上、防災等、広範多岐にわたっている。

こうした中、徳島県と㈱ローソンは、平成 21 年 3 月 24 日、ローソン虎ノ門巴町店の店内に、「徳島アンテナショップ」を開設した。徳島県産品の販路拡大と情報発信を目的としたものであり、都道府県のアンテナショップがコンビニエンスストアの店内に設置されるのは初めてである。今回の取り組みは、平成 18 年 12 月に徳島県と㈱ローソンの間で締結された包括業務提携に基づく協働事業の一環であり、両者はこれまでも徳島県の特産品を使った商品の開発・販売など地産地消・地産外消に関する取り組みを進めてきている。こうした背景には、徳島県では東京都港区内にアンテナショップ「とくしま藍あいプラザ」(東京都港区虎ノ門 1 丁目 22-1 徳島県虎ノ門ビル 2 F)を設置していたが、東京都都市計画により移転を余儀なくされたことが起因しており、新たなアンテナショップの設置について、㈱ローソンとの包括的連携協定を結んでいたことを契機として、県側から㈱ローソン側に依頼したことが要因となっている。

また、アンテナショップとして選定された店舗である「巴町店」は、既存のアンテナショップから近いことが勘案されており、ローソン側の店舗改装費用等については、徳島県側からも費用が支払われている。

第3章 社会実験を踏まえた消費者ニーズ・販売ニーズの把握

1. 社会実験の実施概要

(1) 社会実験の実施計画

地域資源の販売戦略を検討するため、大都市部として東京都板橋区ハッピーロード大山商店街の中央イベント広場、三遠南信地域内の浜松市の駅前にある「浜松べんがら横丁」のイベント広場において、少量分散型地域資源の販売を行う社会実験を実施した。

ハッピーロード大山商店街（以下、「大山商店街」という。）は、東京都板橋区内の商店街であり、東武東上線の大山駅に接している（図 3-1-1）。また、浜松べんがら横丁は、浜松駅から徒歩5分以内で行くことができ、交通利便性の高い場所に立地しており、通称「ラーメン横丁」とも呼ばれ、多くのラーメン店がテナントとして入居している（図 3-1-2）。



■ 図 3-1-1 大山商店街の位置図と社会実験会場



(2) 社会実験の実施概要

1) 販売商品の状況

公募商品等を含めた販売商品は、東三河地域が 14 品目、遠州地域が 24 品目、南信州地域が 22 品目となり、各地区 10 種類以上の品目となった(表 3-1-1)。また、全体品目(60 品目)の中で、食品(酒類を含める)の割合は 87%となり、非常に高くなっている。

■表 3-1-1 社会実験で出品した商品リスト

| 品目 | 東三河地域 | 遠州地域 | 南信州地域 | 品目数 | | |
|--------|--|---|--|-----|----|-----|
| | | | | 東三河 | 遠州 | 南信州 |
| 野菜 | | ・エシャレット・海老芋 | ・ホドイモ | | 2 | 1 |
| 果物 | ・フルーツレモン | | ・小玉リンゴ袋詰め | | 1 | 1 |
| 海産物 | | ・香り海苔 | | | 1 | |
| 漬物 | ・パリッと黒瓜、シャキッと山牛蒡、ピリッと椎茸 | | ・野沢菜漬け、長いも漬け、しそ巻き大根、浅漬け大根、小梅干し(甘塩) | 3 | | 5 |
| 味噌 | ・金山寺味噌 | ・便利みそ、浜納豆 | ・五色みそ(ゆず・ふきのとう・さんしょう・くるみ・ごま)天然きのこ入り金山寺味噌、こうじ味噌 | 1 | 2 | 3 |
| 加工品等 | ・純正はちみつ(菜の花、みかん、クロガネモチ)くんせい卵、おんせん卵、田原ボーク(粗挽き、ピリ辛、ハーブ)筋子のからすみ | ・ゆずジャム、都田ピオーネジャム、干椎茸(どんこ、こうしん)えび芋入おでんの素、こんにゃく | ・リンゴジャム、リンゴジュース | 5 | 5 | 2 |
| パン | | | ・天然酵母パン、クルミとブドウのライ麦パン | | | 1 |
| 菓子類 | ・次郎柿・富有柿の干柿 | ・浜納豆せんべい、春野紅ふうき茶飴・べにふうき茶飴、ヘルシーあめ | ・玄米入五平餅、トナリ農園の炭火焼き五平餅、柚餅子 | 1 | 3 | 2 |
| 生菓子 | | ・雑穀餅(こぎび、よもぎ、しろ)雑穀柏餅(そば、もろこし、米)栃餅(まんじゅう)栃羊カン | ・市田柿のチョコレート、ゆべし市田柿巻、屋台獅子最中 | | 4 | 3 |
| 製茶 | | ・水窪無農薬ぐり茶、春野の紅ふうき茶・べにふうき茶、天竜茶 | | | 3 | |
| 酒 | ・夢山水、ブルーベリーの酒 | ・梅え〜ら(焼酎仕込みの梅酒) | | 2 | 1 | 0 |
| 繊維・陶器類 | ・三河木綿風呂敷 | ・遠州綿紬 東袋風呂敷 | ・藍染 コースター、粉引色絵 マグカップ・四角皿、御飯茶碗・カップ | 1 | 1 | 3 |
| その他 | ・ほてい筆 | ・多肉植物鉢物 | ・カトラル(木のスプーン) | 1 | 1 | 1 |
| 計 | | | | 14 | 24 | 22 |

注記：品目数は、材料が異なるもの、技術の違いがあるもの等を踏まえて商品数を算出している。

2)集客等の状況

社会実験模様は、図 3-1-3 に示した。浜松べんがら横丁（以下、浜松べんがら横丁の社会実験を「浜松実験」という。）ハッピーロード大山商店街（以下、ハッピーロード大山商店街の社会実験を「東京実験」という。）の社会実験における販売額の合計は約 63 万円であり、延べ購入者数は約 800 人、集客数は約 3 千人となった（表 3-1-2）。販売額は、ハッピーロード大山商店街の方が多くなったが、商品購入者 1 人当たりの単価は、浜松実験で約 1 千円、東京実験では約 700 円に留まり、浜松実験の方が高くなった。こうした理由としては、東京実験の場合、2 日目の午前中に商品がほとんど売れ切れ、その後、安価な五平餅が多数売れた（五平餅の単価は 1 本 250 円）ことや、浜松実験では、商品説明を丁寧に行うことにより、複数の商品を購入する消費者が多かったこと等が考えられる。



（浜松実験の模様）



（東京実験の模様）



■ 図 3-1-3 社会実験の模様

■ 表 3-1-2 販売金額・延べ購入者数等

| | 浜松べんがら横丁 | | | ハッピーロード大山商店街 | | | 合計 |
|-------------------|--------------|--------------|---------|--------------|-------------|---------|---------|
| | 1月24日 (土) | 1月25日 (日) | 小計 | 1月31日 (土) | 2月1日 (日) | 小計 | |
| 販売金額 (円) | 144,000 | 142,000 | 286,000 | 236,000 | 112,000 | 348,000 | 634,000 |
| 延べ購入者数 (人) | 141 | 144 | 285 | 279 | 230 | 509 | 794 |
| 集客数 (人) | 494 | 504 | 998 | 977 | 805 | 1,782 | 2,780 |
| 購入者当たりの購入単価 (円/人) | 1,021 | 986 | 1,004 | 846 | 487 | 684 | 798 |

注記：集客数の 1/3～1/4 が購入したと想定した。

2. 少量分散型地域資源やその販売方法等に対する消費者ニーズの把握

(1) アンケート回答者の属性

社会実験会場では、商品購入者、試食・試飲をされた方に対して、現場でインタビュー方式によるアンケート調査を実施した。浜松べんがら横丁では、回収数が98名、ハッピーロード大山商店街では122名から回答を得ることができた。回答者の主な属性は以下のとおりである。

回答者の属性

| |
|------|
| 浜松実験 |
|------|

- ・性別 (男性：女性 = 19%：80%) 未記入 1%
- ・年齢階層 (60歳代以上：60%)
- ・居住人数 (「2人」：37%、「3人」：19%)
- ・職業 (「専業主婦」：31%、「無職」：22%)

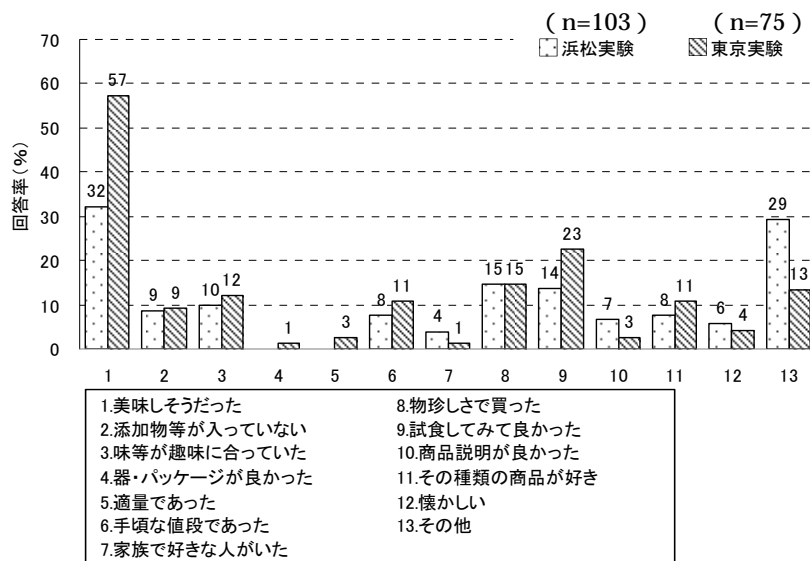
| |
|------|
| 東京実験 |
|------|

- ・性別 (男性：女性 = 21%：77%) 未記入 2%
- ・年齢階層 (60歳以上：43%)
- ・居住人数 (「2人」：32%、「1人」：25%)
- ・職業 (「会社員」：27%、「専業主婦」：24%)

(2) アンケート調査結果

1) 商品を購入した理由

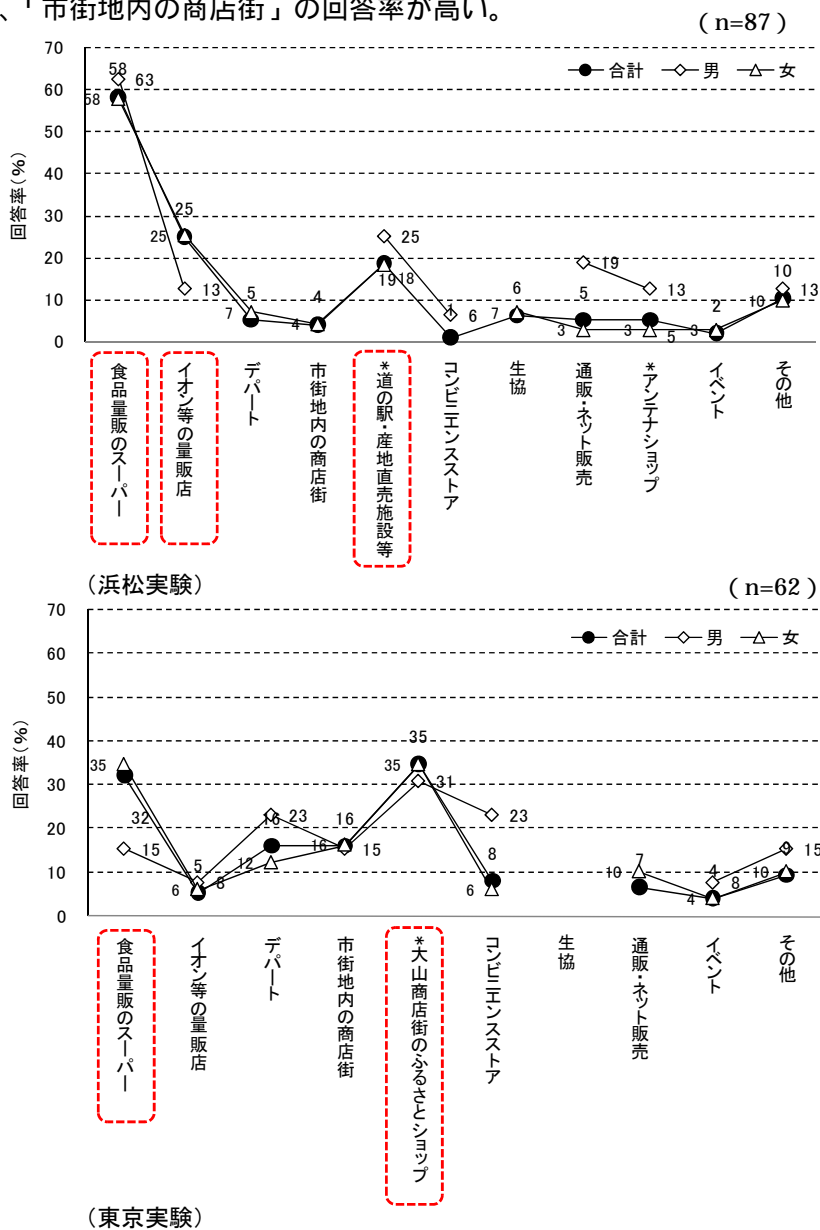
商品の購入理由をみると、浜松実験では「美味しそうだった」(32%)が最も多く、次いで「物珍しさで買った」(15%)である(図 3-2-1)。東京実験では、「美味しそうだった」(57%)が非常に高く、次いで「試食してみて良かった」(23%)、「物珍しさで買った」(15%)である。



■ 図 3-2-1 商品購入の理由

2)商品を販売して欲しい店舗

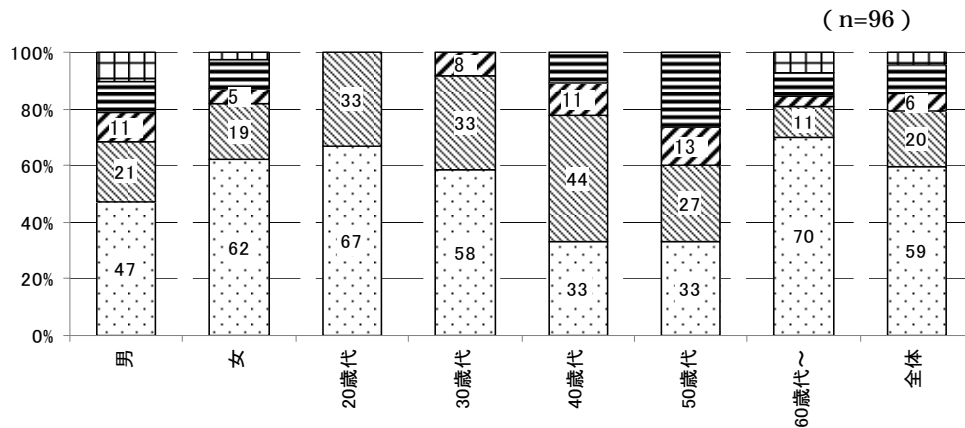
購入した商品について、どのような施設・場所で販売して欲しいかをみると、浜松実験では「食品量販のスーパー」(58%)が最も高く、次いで「イオン等の量販店」(25%)、「道の駅・産地直売所等」(19%)となっており、普段利用している店舗でのニーズが高い(図3-2-2)。男女別にみると、「道の駅・産地直売所等」、「通販・ネット販売」では男性の方が高く、「イオン等の量販店」では女性の方が高い。東京実験では、実施場所にある「大山商店街のふるさとショップ」(35%)が高く、次いで「食品量販のスーパー」(32%)であり、「食品量販のスーパー」では浜松実験に比べ26ポイント低くなっているが、反面、「デパート」、「市街地内の商店街」の回答率が高い。



■ 図3-2-2 購入した商品を陳列して欲しい場所
注記：*は浜松実験、東京実験のみの回答項目

3)三遠南信地域内におけるアンテナショップ設置の意向

三遠南信地域の物産を販売している常設場所（アンテナショップ）があった場合の利用意向をみると、全体では「是非行きたい」（59%）、「行きたい」（20%）を合わせると79%が行きたいと考えている（図3-2-3）。男女別では、「是非行きたい」の割合は女性の方が高く、年齢階層別では、60歳代以上で最も高く、40歳代、50歳代が低くなっている。



□ 是非行きたい □ 行きたい ▨ たまに行きたい ▩ イベントがあれば行きたい □ わからない
 ■ 図3-2-3 常設のアンテナショップを設置した場合の利用意向（浜松実験）

4)東京実験における地域の知名度等

三遠南信地域の知名度

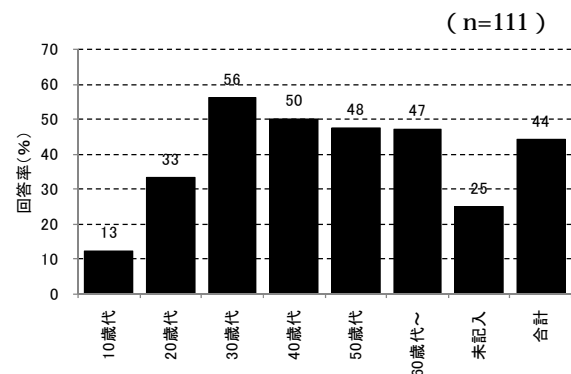
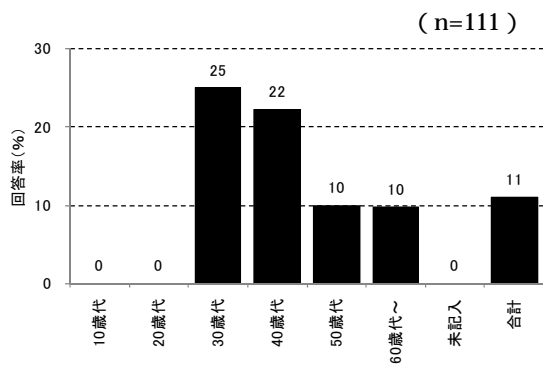
三遠南信地域の知名度は、全体で11%程度であり、30歳代、40歳代で比較的高いが、知名度があるとは言い難い（図3-2-4）。また、社会実験の実施中に、商店街放送によって、何度も「三遠南信地域」という言葉をアピールして頂いたが、「さんえんなんしん」という言葉と地域が理解できたとは考えづらく、わかりづらいのではないかとの指摘もあった²。

三遠南信地域に行ったことがある割合

三遠南信地域に何らかの目的で行ったことがある割合は、44%を占めており、意外と高い（図3-2-5）。年齢階層別にみると、30歳代（56%）が高く、30歳代以上では概ね半分程度の方が三遠南信地域に行ったことがある。

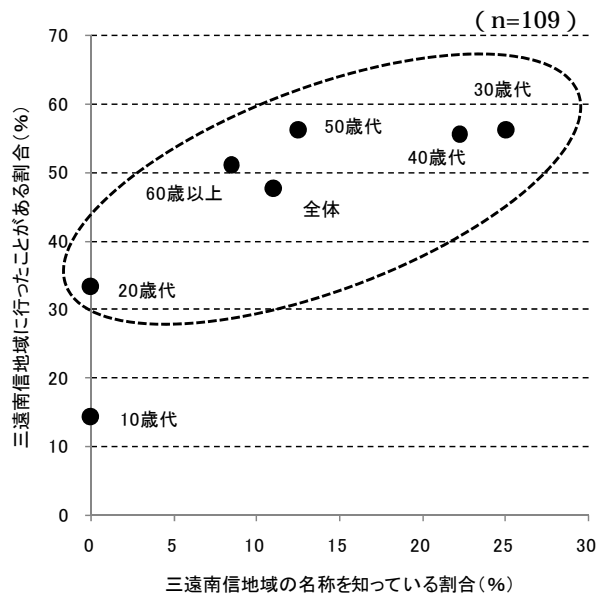
年齢階層別に三遠南信地域の認知状況と三遠南信地域に行ったことがある関係をみると、三遠南信地域に行ったことがある割合が高まるほど、三遠南信地域の認知度は高まる傾向にある（図3-2-6）。このため、地域の知名度向上の一つの方向として、「まず、三遠南信地域に来てもらうこと」が必要である。

² 第2回三遠南信コミュニティビジネス研究会に参加委員の意見



■ 図 3-2-4 三遠南信地域の名称を知っていた割合（東京実験）

■ 図 3-2-5 三遠南信地域に行ったことがある割合（東京実験）



■ 図 3-2-6 三遠南信地域の名称を知っていた割合と行ったことがある割合の関係（東京実験）

(3) 社会実験を通じた消費者ニーズ

社会実験のアンケート調査結果等によると、消費者の購買行動、消費者ニーズ等を考慮した販路拡大に向けた対応方向は以下のとおりである。

- ・商品添加物に対する説明ニーズとそのための人材育成が必要である。
- ・「健康」がキーワードとなった商品は消費者の認知度が高まれば売れる。
- ・商品説明によって購入意識は向上する。
- ・試食と調理方法によっても購入意識は向上する。
- ・リピーターが集まり易い場所での販売ではその対応を考えることが重要である。
- ・消費者が納得する物語性を持った商品づくりが必要である。

- ・販売場所の生活形態に対応した商品づくりが必要である。
- ・対面販売のメリット活かした販売が必要である。
- ・地域知名度向上のために商品陳列を工夫することが必要である。

(4) 社会実験における販路拡大の有効性

これまでの分析結果を踏まえると、社会実験における販路拡大の有効性としては以下が明らかになった。

一過性のイベントでも一定の効果がある

スーパー等のヒアリング調査では、社会実験でよく売れた商品が、必ずしも日常的に売れるわけではないとの指摘を受けたが、社会実験という一過性のイベントでも消費者の関心を惹き付け、販売促進に繋がった。特に、浜松実験では商品説明が購入意欲を高め、東京実験では、社会実験終了後に再度、商品購入の問い合わせがあった。

このため、社会実験という一過性のイベントにおいても、地域物産の認知度向上に寄与すると考えられるため、継続的に実施していくことが重要である。

購買チャネルの志向性

少量分散型地域資源の購買チャネルとして、「食品量販店のスーパー」が高くなっているが、浜松実験の回答率(約 6 割)は、東京実験の回答率(約 3 割)の約 2 倍であり、より身近な場所での購入意識が高い。また、アンテナショップについてみると、浜松実験では常設設置されれば約 8 割が行きたいと考えており、東京実験では約 4 割が大山商店街のふるさとショップでの販売を期待している。

このように回答率に差はみられるが、「食品量販店のスーパー」、「アンテナショップ」が販売チャネルとして有効であると考えられる。

地域性に対応した商品づくり

東京実験の購入者から聞かれた意見には、「量が多い」、「商品が重い」等の指摘を受けている。これは、徒歩・自転車を利用している購入者が多いこと、1人世帯の購入者が多いことが起因している。このため、アンテナショップの設置等では、周辺状況(居住形態、買い物手段等)を十分に配慮した商品づくりを進めることが重要である。

今後の販路拡大の方向性

2つの社会実験において、購買チャネルに対する指向性の違いはみられていない。このため、東京以外の大都市、浜松以外の三遠南信地域内の都市における販路拡大のための販売チャネルとして「食品量販店のスーパー」、「アンテナショップ」を位置づけていくことが重要である。

3. 社会実験で販売した商品に対する小売業ニーズの把握

(1) 少量分散型地域資源における販路拡大に向けた課題

1) 社会実験で販売した商品に対する小売業からみた魅力

社会実験で販売した商品について、スーパー等の小売業からみた魅力や取り扱いに関心を持った商品のうち、回答率が50%以上の商品を見ると、野菜類である「海老芋」(67%)、「エシャレット」(58%)、果物の「小玉リンゴ袋詰め」(58%)、「フルーツレモン」(50%)といった生鮮類の他、海産物である「香り海苔」(58%)、漬物の「野沢菜漬け」(58%)、菓子類の「柚餅子」(58%)、味噌の「便利みそ」(50%)といった加工品が含まれている(表3-3-1)。特に、社会実験では余り売れなかった「柚餅子」が上位にランクされているが、これは他地域にはない「特殊性」が認識されたことが考えられる。

このようにスーパー等では、地域から物産を仕入れる場合、地域特性が発揮された商品(地域の特産品等)であるのか、商品の差別化(無農薬等)ができる商品であるのか、食材であるのか等が重要視されており、社会実験で出品した商品でも取り扱いの可能性があることが考えられる。

■表 3-3-1 スーパー等からみた魅力・関心のある商品

| 回答割合 | 区分 | 商品名 |
|--------|---|---|
| 50%以上 | 野菜 果物 海産物 漬物 菓子類 味噌 | 海老芋(67%)、エシャレット(58%) 小玉リンゴ袋詰め(58%)、フルーツレモン(50%) 香り海苔(58%) 野沢菜漬け(58%) 柚餅子(58%) 便利みそ(50%) |
| 40～49% | 野菜 漬物 保存食品類 | 夢の健康野菜(ホドイモ)(42%) ピリッと椎茸(42%) 純正はちみつ(菜の花、みかん、クロガネモチ)(42%)、都田ピオーネジャム(42%) |
| 30～39% | 漬物 味噌 保存食品類 その他食品 菓子類 製茶 | 長いも漬け(33%) 天然きのこ入り金山寺味噌(33%) おんせん卵(33%)、ゆずジャム(33%)、干椎茸(どんこ)(33%)、リンゴジャム(33%) こんにやく(33%) 春野紅ふうき茶飴(33%)、べにふうき茶飴(33%) 春野の紅ふうき茶(33%) |
| 20～29% | 味噌 保存食品類 その他食品 菓子類 製茶 | 浜納豆(25%)、五色みそ(ゆず・ふきのとう・さんしょう・くるみ・ごま)(25%)、 こうじ味噌(25%) くんせい卵(25%)、干椎茸(こうしん)(25%) 筋子のからすみ(25%) 次郎柿・富有柿の干柿(25%)、浜納豆せんべい(25%)、トナリ農園の炭火焼き五平餅(25%) 水窪無農薬ぐり茶(25%)、天竜茶(25%)、べにふうき(25%) |

注記：表中のパーセントは、個別商品に対する関心度合いの回答率。

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

2)販売商品の課題

ここでは、小売業に対するヒアリング調査に基づき、個別商品に対する意見等を考慮しながら、商品開発、商品販売を進めていく上での課題を整理した。

目玉が見あたらない

三遠南信地域産の商品の販路拡大を推進していく場合、目玉的な商品が見あたらない。目玉とは地域を想像させ、集客力等も期待できる商品を指す。西三河地域であれば、「八丁味噌」等は知名度があり、目玉商品として成り得るが、そうした商品を発掘、育てていくことが必要である。

イベントと日常的な販売では売れ筋が異なる

社会実験で取り扱った「金山寺味噌」、「おんせん卵・くんせい卵」はいずれも完売している。完売理由は、「イベント」という一過性の販売であることが要因であり、決して日常的な商品として定着しているわけではないと指摘している。このようにイベントでの販売状況が、必ずしも、日常的に販売して売れるとは限らないことを十分に留意し、商品開発や広報活動等を進めていくことが必要である。

競争相手を意識した商品開発が必要

社会実験では、「金山寺味噌」を出品したが、この商品の発祥地は和歌山県と言われており、決して三遠南信地域が産地であるわけではない。こうした商品では、競争相手は誰か、違いは何か等について、消費者にわかりやすい商品開発を進め、差別化、個性化を図っていくことが必要である。

消費者が欲しい情報を付けることが必要

消費者の安全・安心志向の高まりにより、商品の表示内容をじっくり見る消費者が増えてきている。社会実験でも、商品の塩分濃度を質問する消費者がおり、健康に対する意識も高まっている。こうした中、商品説明がされていない商品が多いとの指摘を受けた。例えば、加工品であれば主原材料の栽培・飼育方法、調達先、主原料以外の副原料の特性等をわかりやすく情報提供する必要がある。特に、「ブランド」としての信用力がない商品は、こうした差別化・個性化を消費者に正確に訴えていく以外に販路拡大は難しい。

消費者性を踏まえた商品開発

柿は、加工品を含めて市場が大きく、他県からの問い合わせも多いと指摘された。この理由として、日本人は柿好きな人が多いと指摘しており、社会実験で出された干し柿も高い評価を得ている。このため、こうした消費者性向等を考慮しながら、商品開発等を進めていくことが必要である。

(2) 少量分散型地域資源の商品以外の課題

ここでは、少量分散型地域資源の販路拡大に向けた小売業からみた課題について、主にヒアリング調査の結果に基づいて分析した。

物流の課題

少量分散型地域資源の物流では、生産場所で行き届く生産量が少ないため、大型トラック等による効率的な運搬が難しいこと、生産場所が広域的に分布しているため、物流ルートが複雑になり、積載する作業が増え、時間を要すること、こうした商品の多くが中山間地にあるため、道路網の整備が十分ではなく、最短距離での物流ルートが難しいことが課題である。解決方法として、小型トラックで対応する等があるが、限界があるため、中山間地における既存の物流活動との連携による方向を検討していくことが重要である。

受発注への対応の課題

少量分散型地域資源の取引では、取引金額が少ないにも関わらず、一定の取引手続きが必要になる。取引相手が増えれば、小売業の受発注業務の時間は多くなり、高い収益力が期待できない商品ではそうした対応は難しい。こうした商品の取り扱いを増やしていくためには、小売業と少量分散型地域資源の生産者を結ぶ仲介機能（問屋的な機能）が是非とも必要である。

商品の差別化等への対応

少量分散型地域資源は少量であるため、価格を決定する権利が出荷側（生産者側）にあることが多く、産地直売所はこうしたケースの代表である。少量分散型地域資源を活かした商品づくりでは、「商品と消費者の信頼関係」に基づいた市場づくりとして「ブランド化」を目指すことが必要である。

少量分散型地域資源を活用したビジネス基盤の脆弱性

少量分散型地域資源を活用したビジネスは、明らかに大手企業よりも、その活動基盤は脆弱である。このため、脆弱なビジネス基盤を息長く支援できる仕組みを地域として整備していくことが重要である。

(3) 少量分散型地域資源の販路拡大に資する新しい取り組み状況

1) 地元卸売業者による物流システムに対する新しい取り組み

豊橋市内の加工食品・菓子等を取り扱う総合卸売業である(株)豊橋トーエーは、会社の方針として「ローカルフードコーディネーター」を掲げ、地域物産の発掘とその販売を積極的に進めてきている。特に、少量分散型地域資源の商品が抱える流通システムの問題を解決すべく対応を昨年からは開始している。このシステムの特徴は、(株)豊橋トーエーが持つ取引流通網を活用し、商品を届けるトラックを、届け先の店舗で空いたスペースに少量分散型地域資源を積載することである。また、卸売業が本業であるため、小売業と少量分散型地域資源による商品生産者との受発注業務も効率的に行える。



現在、このシステムを運用している範囲は、東三河地域内に留まっているが、こうした事業に協力してもらえる店舗が遠州、南信州側に出てくれば、拡大化できる可能性は高まっていくものと考えられ、企業側もそうした意向を少なからず持っている。

2) 南信州地域におけるアンテナショップ設置の取り組み

南信州地域では、南信州広域連合、みなみ信州農業協同組合、飯田市が連携し、平成 20 年 10 月に名古屋市内にアンテナショップを設置した(表 3-3-2)。設置した名古屋市千種区覚王山地域は、高級住宅地を背景に持つエリアである。商品は、みなみ信州農業協同組合で扱っているものの中から選定しており、流通企業と新しい取引事例も出ている。

三遠南信地域の中では、南信州地域が唯一、アンテナショップを設置しているため、この施設の状況を常に情報収集し、三遠南信地域としてのアンテナショップ設置に向けた検討資料として利用していくことが重要である。

■表 3-3-2 アンテナショップの事例 南信州ファームプロダクツマーケット

| | |
|---|---|
| <p>1. 開設・運営主体 南信州マーケティングショップ運営協議会 (構成組織：南信州広域連合、みなみ信州農業協同組合、飯田市)</p> <p>2. 開設地 『覚王山(かくおうざん)』 [住所] 名古屋市千種区覚王山通 9 丁目 18 番地 覚王山センタービル 1 階</p> <p>3. ショップ名称 南信州ファームプロダクツマーケット</p> <p>4. オープン : 平成 20 年 10 月 4 日(土)</p> <p>5. 店舗面積 : 約 54 m²</p> <p>6. 商品化・市場の動き</p> <ul style="list-style-type: none">・アンテナショップの立地やコンセプトなどは飯田市出身者のフードコーディネーターに委託。・商品はみなみ信州農業協同組合で扱っているものの中から選定する。・既に直接農家と取引をしている流通企業も出てきている。 |   |
|---|---|

出典：飯田市提供資料、ヒアリング調査結果をもとに作成

3)消費者の信頼感を高める商品づくりの取り組み事例

小売業に対するヒアリング調査では、競争相手を想定し、それを考慮しながら、商品の差別化等への対応を図っていくことが重要であると指摘された。このためには、差別化を明確にできる情報公開の仕組みや、商品の違いを正確にしかもわかりやすく消費者に伝えることができる方法を検討していくことが必要である。

既に、農産物では情報公開できる仕組みとして「青果ネットカタログ」がある。このシステムは、農産物の生産情報（農薬使用、その頻度、栽培方法等）を蓄積し、それをインターネットで標準的な情報交換技術を実装して実用的に使えるように開発されたデータベースシステムであり、三遠南信地域の農家での利用も進んでいる。

また、商品の違いを消費者にわかりやすく説明するための情報のあり方も重要である。静岡市に拠点を持つ「こだわりの味協同組合」では、消費者に対してわかりやすい基準を設け、その情報公開等をしながら消費者との信頼関係を構築し、販売額を伸ばしている。特に、消費者の要望している食品履歴の公表に応え、組合員の一層の意識改革を促進し、さらに販売店等からの期待に応えるため、商品の基準やトレーサビリティシステムの企画・開発・運用を開始している。

商品の基準づくりにはこだわっており、取り扱う商品に対して厳しい基準を設け、消費者からの信頼感を高めようとしている（表3-3-3）。

こうした基準は、少量分散型地域資源の商品に対して、消費者への信頼感を高めるために重要な視点であり、これが「ブランド」づくりに必要なことの一つであると考えられる。

■表 3-3-3 こだわりの味協同組合の商品の基準

| |
|--|
| <p>原料のこだわり 開発商品は、安心・安全な国産原料を使用する。特に静岡県産原料を使用することに努力し、国内の一次産業や地方独自の食文化を大切にす。また、主原料以外の副原料についても、国産原料への対応を求めている。</p> <p>安全のこだわり 原料の安全性は、供給先からの報告を義務づけており、厳しい管理基準を設けている。</p> <p>添加物のこだわり 国内産の安全な原料を使用するだけでなく、多くの食品添加物をカットし、製造工程はもちろん、原料由来の添加物にも厳しくチェックしている。やむを得ない添加物についても、より安全なものに変換している。同時に、衛生管理の面でも、第三者による検査を受ける等、可能な限り安全な商品開発を進めている。</p> <p>味のこだわり 認定委員が実際に食べてみて、全員が"おいしい"と評価することが条件である。</p> <p>価格のこだわり 良質の原料や添加物を使わない製造方法では、製造コストが上がる可能性がある。このため、営業活動・宣伝活動・物流・経理・資材等の統一・コンピュータによる商品管理・同業者間での分業化等、徹底した経費節減により商品の品質を落とすことなく低価格化を実現する。</p> |
|--|

出典：http://www.toresabi.info/を利用して作成

第4章 少量分散型地域資源の販路拡大や移出産業化の検討

1. 少量分散型地域資源の特徴を活かした商品化・魅力向上の方向

(1) 少量分散型地域資源を利用した商品づくり

地域性をPRでき中心となる商品づくり

三遠南信地域における特色ある地域資源を活用した活動の特徴には、「多様な原材料を利用した多様な商品づくり」、「核的な原材料を利用した多様な商品づくり」等があるが、多様な商品づくりは、多様化する個人ニーズへの対応力を高める一方で、地域としての特徴性を失う可能性がある。

このため、販路拡大や移出産業化を目指していく場合、三遠南信地域の地域性をPRできる中心的な商品づくりを進め、それを核としたブランド化や、高付加価値化を推進していくことが必要である。

消費者が欲する安全・安心に対応した商品づくり

スーパー等の小売業からみた場合、社会実験で販売した商品には、消費者が欲する安全・安心に関連した情報が不足しているものが多数あるとの指摘を受けた。具体的には、原材料（入手先、農産物であればその栽培方法等）、加工（加工方法、添加物の有無等）、貯蔵・流通方法（貯蔵方法等）等である。

このため、地域のブランドに繋がる商品の基準づくりを進めていくことが必要である。

(2) 地産外消・地産地消を推進する情報・流通拠点の整備

アンテナショップ機能の整備

社会実験の結果では、消費者のアンテナショップに対する利用意向がある程度認められ、地方自治体、商工会・経済界からもアンテナショップ設置に対する期待が大きくなった。これまでアンテナショップは、地域物産等の情報発信を中心機能として位置づけられてきたが、「南信州ファームプロダクツマーケット」は、周辺の小売店舗との取引機能を持っている。

三遠南信地域で設置が期待されるアンテナショップは、多様な機関・組織からの出展が可能で、しかも自らが取引・仲介機能を持てることが必要である。

ハッピーロード大山商店街では、アンテナショップとして「とれたて村」があり、この場所に出展する優位性（コストが低い等）と課題（法人格のない機関との取引はしない等）が明らかになった。このため、この課題の解決方向について、三遠南信地域連携ビジョン推進会議の新たな組織づくりと併せて検討していくことが必要である。

アンテナショップ設置等に向けた人材育成

社会実験では、販売商品に対するきめ細かい正確な情報提供（説明）や、様々な調理方法による試食・試飲が販売向上の大きな効果を発揮した。このため、小売業との取引・仲介機能とともに、商品説明能力としての社会科学的な知識（栄養素、農産物栽培方法、食品加工方法等）等を正確に理解し、消費者にわかりやすく説明できる人材の育成を進めていくことが必要である。

(3) 地域連携型の生産体制づくり

生産性の向上

生産性の向上では、費用対効果や、雇用確保等の視点から機械導入を進めていくことが必要であるが、少量分散型地域資源を加工する設備は、大規模設備ではない。このため、多様な商品づくりを進めるためには、設備に対する変更・改善・メンテナンスの迅速な仕組みが重要であり、出来る限り地場企業との連携を図りながら、機械設備の導入等を進めていくことが重要である。

労働力供給の仕組み

労働力の確保では、分散居住する高齢者等が生産活動現場まで通勤できる仕組みづくりが必要となる。現在、南信州地域では、国土交通省委託調査として平成 20 年度「地域公共交通総合連携計画策定調査実施計画」を進めている。この計画では、地域全域をカバーする交通事業者から数年後の路線バス撤退表明を受け、日常生活圏が一体化している 15 市町村が共同して地域公共交通総合連携計画の策定を目指したものである。このため、こうした動きを踏まえながら、高齢者通勤の仕組みを検討していくことが必要である。

貯蔵システム

天龍村柚餅子生産者組合では、労働者不足によって生産能力が低下し、貯蔵した「ゆず」が劣化したケースが見られた。このため、先に述べた労働力供給の仕組みづくりとともに、原材料や商品等を貯蔵する基盤を整備していくことが必要である。

生産・加工時における安全・安心への対応

消費者が安全・安心を感じる仕組みとしては、消費者が欲する情報を正確に情報提供していくことその他、HACCP 等の認証を受けることも重要である。このためには、生産者側の意識改革を進めていくことが必要である。

(4) 少量分散型地域資源の商品取扱システムの整備

少量分散型地域資源の集荷システム整備

豊橋市の卸売業者では中山間地にある商品卸先店舗と連携し、その店舗に少量分散型地域資源を一次的に貯蔵し、商品を降ろす時に少量分散型地域資源を積み込む仕組みを構築した。

このため、こうした仕組みに関心のある三遠南信地域内の卸売業者間の連携を図り、中山間地における少量多品種・分散型商品の物流システムの検討を進めていくことが必要である。

少量多品種商品の取扱システムの整備

少量分散型地域資源は、少量多品種商品であり、スーパー等のヒアリング調査では、こうした商品を直接、スーパー等と取引していくことは困難であると指摘された。これは、商品点数が多い割に、量が少なく、取引に関わる書類、人件費等が膨大になるためである。このため、少量分散型地域資源の取引活動では、小売業者との間に、問屋的な機能を持つ仲介機能が是非とも必要である。

(5) 観光産業との連携

三遠南信地域の知名度向上のための食と観光との連携

食と観光の連携による観光ルート開発は、三遠南信地域でも着実に推進されてきており、特に南信州地域では、観光との関わりを保ちながら、商品販売を促進していきたいとする意見が多い。一方、東京実験では、知名度と三遠南信地域への来訪経験との間には相関関係がみられた。このため、販路拡大や移出産業化を目指すためには、三遠南信地域の知名度を高めていくことが重要である。

このため、地域の特徴的な観光資源や体験・学習型事業、少量分散型地域資源を利用し、食事等を組み合わせた観光ルート開発を促していくことが必要である。

新しいサービス機能の導入

東三河地域、遠州地域、南信州地域では、各々が観光振興のための組織を立ち上げているが、具体的な事業連携が頻繁に行われていることは少ない。また、インターネットが普及し、それを利用した予約等が進む中で、観光地の多くは顧客への様々な特典を、インターネットを通じて提供するようになってきている。

このため、三遠南信地域の観光振興組織や宿泊業者等が連携し、観光客に対して少量分散型地域資源に関するサービス機能を充実させ、販路開拓や移出産業化を進めていくことが重要である。

2. 特徴ある少量分散型地域資源を活用した販路拡大・

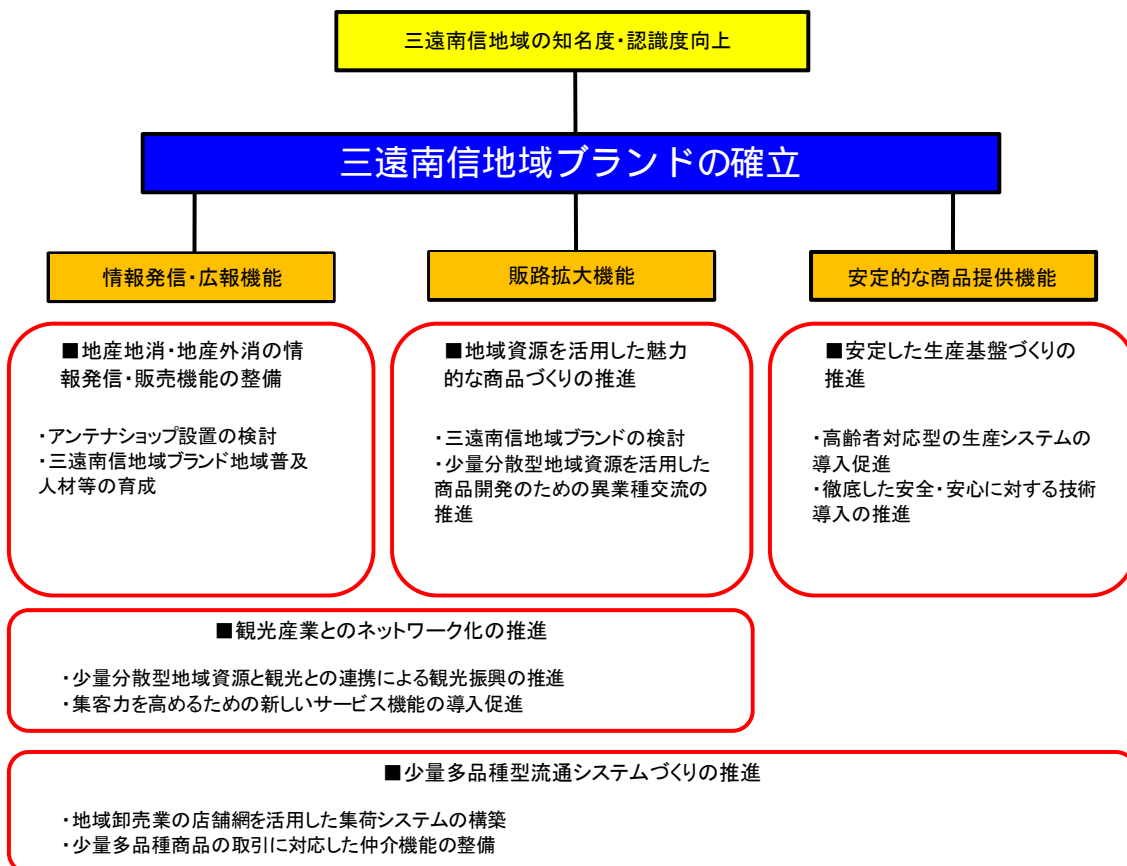
移出産業化へ向けた対応

(1) 特徴ある少量分散型地域資源を活用した販路拡大・移出産業化に向けた基本的考え方

特徴ある少量分散型地域資源を活用した販路拡大・移出産業化を進めていくための基本的考え方を以下のように整理した。

三遠南信地域に賦存する少量分散型地域資源の販路拡大・移出産業化を推進していくため、三遠南信地域及び少量分散型地域資源の知名度・認識度を高めるために「三遠南信地域ブランド」を確立し、地産地消・地産外消（販路拡大・移出産業化）を目指した販売・情報機能の整備と、特徴ある地域資源（自然景観、体験・学習施設、歴史・文化資源等）とのネットワーク化による観光ビジネスを振興する。

また、移出産業として成長させていくため、販路拡大に着目した生産者・小売業者等が連携した商品づくり、高齢者対応型の生産機能の充実化、少量多品種型に対応した流通システムづくりを進め、三遠南信地域の特に中山間地の持続的な事業の形成、ビジネス創造環境の再構築を図る。



■図 4-2-1 少量分散型地域資源を活用した販路拡大・移出産業化への対応

(2) 少量分散型地域資源を活用した魅力的な商品づくりの推進

少量分散型地域資源を活用した魅力的な商品づくりを進めるため、「三遠南信地域ブランドの検討」、「少量分散型地域資源を活用した商品開発のための異業種交流の推進」を行うことが必要である。

三遠南信地域ブランドの検討では、三遠南信地域連携ビジョン推進会議が中心となり、「仮称：三遠南信地域ブランドの研究会」の設置を検討する。本研究会では、商品の販路拡大・移産業化を推進し、三遠南信地域及び少量分散型地域資源の知名度・認識度を高めるために「三遠南信地域ブランド」の確立と商品づくりの支援を行う。

一方、モデル事業として、「少量分散型地域資源を活用した商品づくりのための異業種連携イベントの実施」を検討する（表 4-2-1）。

■表 4-2-1 モデル事業例

少量分散型地域資源を活用した商品づくりのための異業種連携イベントの実施

【概要】平成 20 年度に実施した社会実験の結果を踏まえ、少量分散型地域資源の販路拡大、商品づくりを支援するため、少量分散型地域資源の生産者、卸売小売業者が参加した物産・交流イベントを開催する。

【内容】

・既に、東三河地域の卸売業者では、東三河地域に限定した類似物産展を開催している。このため、三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーを中心に、こうした企業や、遠州地域、南信州地域の卸売業者との連携を進め、三遠南信地域全体として開催する。

実施に向けた国等の施策利用可能性の検討

イベント実施に向けた実行委員会の設立

実行委員会：卸売業者（豊橋商工会議所、浜松商工会議所、飯田商工会議所からの推薦）、三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーが参加

事務局：三遠南信地域連携ビジョン推進会議事務局

実施スケジュール、実施場所の選定

時期：三遠南信サミット開催時期付近

実施場所：公共施設等

少量分散型地域資源の生産者等への出展募集

・出展チラシの作成と各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

・募集・問い合わせ窓口は三遠南信地域の拠点都市とする。

少量分散型地域資源を活用した調理方法等のアイデア募集

（募集チラシの作成、各市町村・商工会・商工会議所への協力依頼）

・3 拠点都市からの提案による少量分散型地域資源の選定

・少量分散型地域資源の安価な提供の仕組みの検討

・当日、会場において料理イベントを開催する。

地域の食品企業（大手も含む）からの出展募集

・出展チラシの作成、業界、各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

・出展・問い合わせ窓口は、実行委員会に参加した卸売業者とする。

地域の卸売小売業への参加のお願い

・参加チラシの作成、業界、各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

出展商品に対する試食・試飲によるアンケート調査の実施

・実行委員会メンバー、出展者自らが実施

調査結果の出展者へのフィードバック

出展者、来場者等からの意見や、イベント運用上の課題と整理、次回に向けた解決方法の検討

(3) 地産地消・地産外消の情報発信・販売機能の整備

地産外消、地産地消の販売・情報拠点の整備では、アンテナショップの大都市部、三遠南信地域内での展開を検討する。なお、社会実験において、ハッピーロード大山商店街へのアンテナショップ展開では、三遠南信地域としての法定組織が必要不可欠な条件として提案されている。このため、平成23年度までに検討予定となっている「三遠南信地域連携ビジョン推進会議」の新たな組織づくりを踏まえながら、早期に検討組織を立ち上げていくことが必要である。

また、今回実施した社会実験では、少量分散型地域資源や三遠南信地域のPRにも繋がっている。このため、新しい組織の立ち上げまでは、こうした物産展を定期的実施し、三遠南信地域としての知名度向上や、少量分散型地域資源の販路拡大を促していくことが必要である（表4-2-2）。

■表4-2-2 モデル事業例 少量分散型地域資源を活用した物産展の実施

【概要】平成20年度に実施した社会実験の結果を踏まえ、大都市部、三遠南信地域内において少量分散型地域資源の販路拡大、商品づくりのための物産展、試食・試飲会を開催する。

【内容】

- ・三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーを核とした実行委員会を立ち上げて推進する。

実施に向けた国等の施策利用可能性の検討

イベント実施に向けた実行委員会の設立

実行委員会：三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーが中心

事務局：三遠南信地域連携ビジョン推進会議事務局

実施スケジュール、実施場所の選定

時期：三遠南信サミット開催時期付近

実施場所：三遠南信地域内（豊橋市、飯田市等）、大都市部（ハッピーロード大山商店街以外）

少量分散型地域資源の生産者等への出展募集

- ・出展チラシの作成と各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼
- ・出展方法は、委託販売もしくは自ら販売する。また、試食・試飲会に出展する場合には、一定量の食材の無料提供を原則とする。
- ・募集・問い合わせ窓口は三遠南信地域の拠点都市とする。

出展商品に対する研修会の実施

- ・出展商品に対して、予め販売者は試食・試飲、十分な商品説明を学習する。

開催チラシの作成

- ・開催チラシの作成、業界、各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

出展者、来場者等からの意見や、イベント運用上の課題と整理、次回に向けた解決方法の検討

(4) 安定した生産基盤づくりの推進

少量分散型地域資源を活用した安定した生産基盤づくりを進めるため、「三遠南信パイタライゼーション」を活用しながら、少量分散型地域資源の生産基盤づくりの支援について、地元の商工会・商工会議所と検討する。

また、少量分散型地域資源における生産現場が抱える課題解決について、具体的なモデルを選定し、生産システムに「貯蔵」という考え方を盛り込みながら（最近注目されているCASシステムの導入等）、検討を進める（表4-2-3）。

■表4-2-3 モデル事業例 天竜村柚餅子生産者組合における効率的な柚餅子生産システム事業

【概要】 南信州地域の特産品である「柚餅子」を効率よく生産できる仕組みを、原材料の入手工程、加工工程、貯蔵・流通工程等の面から構築する。

【内容等】

・天竜村柚餅子生産者組合を対象として、原材料入手、加工、貯蔵・流通工程の改善を図り、効率的な柚餅子生産を進める。

実証実験に向けた国等の施策利用可能性の検討

原材料及び商品の貯蔵におけるCAS（Cell Alive System）システムの導入効果を検証する。

既に、南信州地域内にはCASシステムを導入している企業があるため、この企業と連携しながら貯蔵効果等の検証を行う。

労働力不足を補うため、機械化できる分野を明らかにし、費用対効果を検討しながら機械導入の可能性を検討する。

なお、導入する機械は、市販されている機械から選定し、それを変更していく。

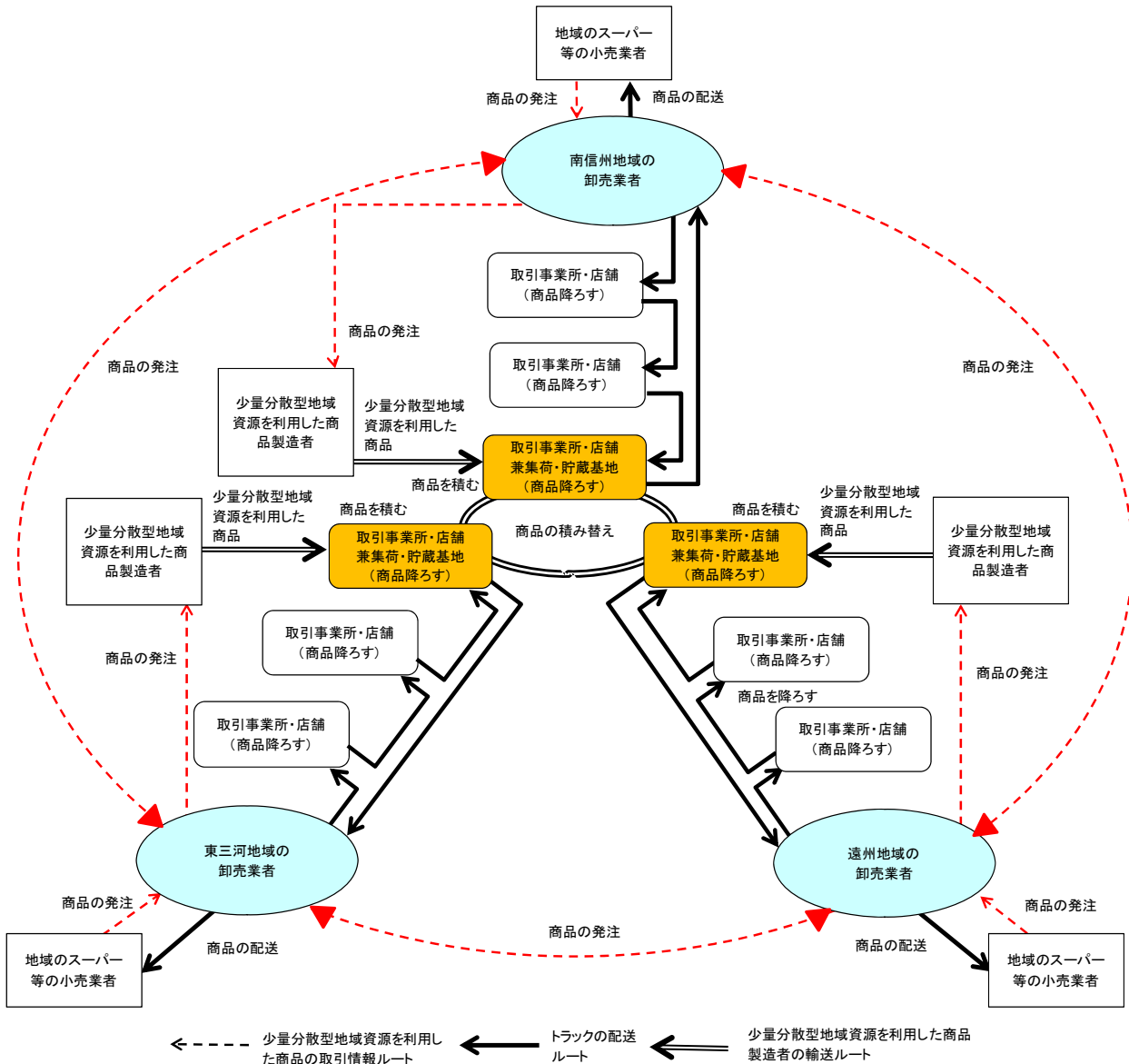
具体的な導入機械の製作を行い、実際の運用実験を行いながら、改善点を明らかにする。

(5) 少量多品種型流通システムづくりの推進

少量分散型地域資源の販売では、取扱仲介窓口機能と商品の効率的な物流システムが重要である。既に、豊橋市の卸売業者では、中山間地に点在する少量分散型地域資源を集配する仕組みを構築し、運用を開始している。また、スーパー等との取引を進めていく場合には、少量分散型地域資源の生産者とネットワークをもち、スーパー等との取引を仲介できる機能が是非とも必要である。

こうした状況を踏まえ、三遠南信地域を対象とした動きに拡大させていくための流通システムの方向としては図4-2-2が考えられる（少量多品種分散型集配システム）。

このシステムを基本として、三遠南信地域の卸売業者を集めた検討会を設置し、実証実験を踏まえながら、システム整備に向けた課題の洗い出しと、解決方向を明らかにしていくことが重要である（表4-2-4）。



■ 図 4-2-2 少量多品種分散型集配システムの例

■ 表 4-2-4 モデル事業例 少量分散型地域資源を活用した流通システムの実証実験の実施

【概要】 少量分散型地域資源の効率的な流通システムの整備を図るため、地域の卸売業者、中山間地に展開する小売業者、都市部に立地しているスーパー等の小売業者が連携し、効率的な物流並びに、取引仲介機能整備の方向について、実証実験により明らかにする。

【内容等】

・三遠南信地域内の卸売業者を核として、三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーが参加した研究会を設置し、以下の検討を行いながら、実証実験を行う。

実証実験に向けた国等の施策利用可能性の検討

中山間地の小売店舗における少量分散型地域資源の集荷・貯蔵に対する協力ニーズの把握

少量分散型地域資源の生産者等に対し、中山間地の小売店舗まで運ぶことに対する意識調査の実施
具体的な流通ルートと集荷・貯蔵に関する実施内容を整理する。

第一次実証実験の実施

・県境を越えない範囲で実証実験を行い、関係者からの課題等を明らかにする。

第二次実証実験の実施

・県境を越え、しかも商品の積み替え等を含めた実証実験を行う。

・積み替え場所等について、何力所かで実験を行い、時間短縮効果の高いルート等を検討する。

実証実験による推進上の課題の整理

・実証実験による課題を明らかにし、三遠南信地域に拡大していくための方策を検討する。

・具体的な実施に向けた枠組みを検討する。

(6) 観光産業とのネットワーク化の推進

少量分散型地域資源の販路拡大において、小売業者との販売ルートを余り持たない生産者等は、生産者自らで販売していく方法を検討する必要があり、そのためには観光産業との連携が不可欠である。特に、社会実験では、地域への来訪と三遠南信地域の知名度とは相関関係が認められている。

このため、三遠南信地域の観光振興機関が中心となり、新しいツアーコースづくりを促進し、宿泊施設等において少量分散型地域資源の利用を拡げていくことが重要である。

また、これを推進する起爆剤として、観光振興機関が連携しながら、モデル事業として（仮称）三遠南信縦断ツアーを企画し、少量分散型地域資源の用途開発に繋がる新しいサービス機能を導入しながら、実施していくことが必要である（図 4-2-3）。

【概要】 観光振興機関と連携しながら、少量分散型地域資源を活用した三遠南信地域を縦断するツアーコース（食育・娯楽等）を企画・実施する。

【内容等】

三遠南信地域の拠点都市である「豊橋市」、「浜松市」、「飯田市」を観光の入口とし、その都市内等の観光後、中山間地の食農教育、娯楽ツアーを行い、他都市（例：豊橋市から入った場合、浜松市、飯田市から出て行く等）から出て行くこととする。

縦断ツアーは、バス利用、電車利用（JR 飯田線、天竜浜名湖線等）自転車利用等を想定する。

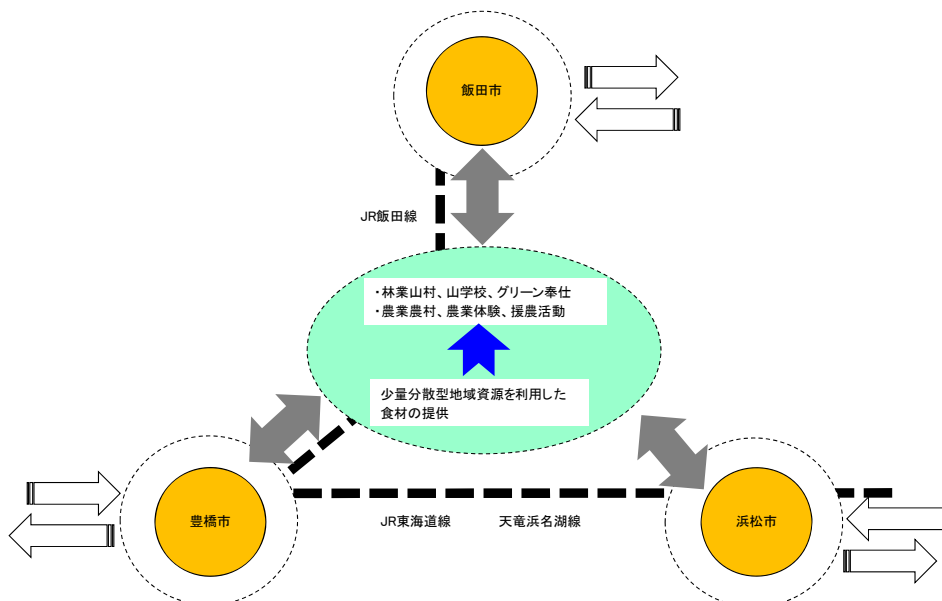
自転車利用ではサイクルトレインの検討を行う。

中山間地の食農教育、娯楽ツアーでは、少量分散型地域資源を利用した食材による食事等を提供し、地域に親しみを持ってもらおう。

リピーターを増やすため、ポイントカードを発行する。ポイントカード入会者には、地域物産のお知らせ（購入割引）各種利用施設の割引を特典とする。

バスによる観光の他、ボランティアガイドの説明によるツアーコースを設定する。

食事は地域食材を 100% 利用したものとする。食事を出すときは、食材並びに調理方法、安全・安心への取り組み状況等を説明する。食事が気に入り、その現場視察を希望する場合には、そうした情報も提供したり、道案内をする。



■ 図 4-2-3 モデル事業例 仮称：三遠南信縦断ツアーの企画・実施

平成 20 年度 関東経済産業局委託事業

平成 20 年度広域ブロック自立施策等推進調査

「三遠南信流域都市圏」魅力・活力向上に関する調査

地域物産販路拡大調査 報告書概要版 平成 21 年 3 月

委託先：社団法人東三河地域研究センター