

参 考 資 料

- 1．三遠南信コミュニティ研究会議事概要・・・・・・・・・・・・・・・・資 1-1～11
- 2．三遠南信地域における少量分散型地域資源の取り組み事例・・・・・・・・資 2-1～25
- 3．社会実験・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・資 3-1～45
 - (1) 社会実験応募のチラシ・・・・・・・・・・・・・・・・資 3-1～2
 - (2) 社会実験実施のチラシ・・・・・・・・・・・・・・・・資 3-3～7
 - (3) 社会実験調査のためのアンケート調査票・・・・・・・・資 3-8～15
 - (4) 商品別消費者意識調査結果・・・・・・・・・・・・・・・・資 3-16～45
- 4．ヒアリング調査結果・・・・・・・・・・・・・・・・資 4-1～25
- 5．アンケート調査の集計結果・・・・・・・・・・・・・・・・資 5-1～8

1. 三遠南信コミュニティビジネス研究会議事概要

(1) 第1回三遠南信コミュニティビジネス研究会議事概要

1) 日時・参加者等

・日時：平成20年12月17日(水) 18:00~20:00

・場所：浜松市役所 5階 庁議室

・参加者(敬称略)

民間有識者	遠州地域	佐藤 和枝	(株)ミズ・クリエーション	代表取締役
		中野 眞	(株)アイエムアイ	代表取締役
		三宅 淳子	NPO法人 三遠南信アミ	
	東三河地域	中野 和久	(株)サイエンス・クリエイト	専務取締役
		横山 順子	地域文化創造研究所	ディレクター
		河合 洋	(有)ジャパン・アグリ・ベンチャー・ユニット	代表取締役
		松沢 政満	福津農園	
	南信州地域	近藤 庸平	赤土山開拓団	
		黒田 誠	(有)松寿堂	代表取締役
政府関係者		梅村 博	国土交通省 中部地方整備局	企画部 広域計画課長
		梅村 栄一	国土交通省 中部運輸局	企画観光部 地域振興推進室 計画調整官
		渡辺 陽一	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

三遠南信地域連携ビジョン推進会議(SENA)

		村田 克弘	浜松市 企画部	次長
		今村 勉	飯田市 企画課	主査
		大澤 昌章	豊橋市 企画課	
		西村 吉弘	浜松商工会議所 産業政策部	地域連携課主査
		鈴木 拓也	豊橋商工会議所	事務局次長
事務局		佐々木 健	浜松市 企画課	主任
		金子 哲也	浜松市 企画課	主任
		石田 麻奈美	浜松市 企画課	
		加藤 勝敏	(社)東三河地域研究センター	調査研究室長
		谷口 庄一	(社)東三河地域研究センター	主任研究員
		岡田 淳	(社)東三河地域研究センター	研究員

・配布資料

資料 1 出席者名簿

資料 2 三遠南信地域連携ビジョン 概要版

資料 3 調査の概要と本研究の目的

資料 4 少量分散型地域資源の活かし方・魅力向上の考え方

資料 5 地域資源の活用事例・地域での取り組み活動事例等

資料 6 社会実験について

2)議事内容

開会

事務局による開会

挨拶

三遠南信地域連携ビジョン推進会議 幹事長 村田 克弘からの挨拶

出席者紹介

事務局による出席者の紹介

座長選出

事務局から座長について、(株)サイエンス・クリエイトの中野氏に依頼したことを申し出て、参加委員から承認を頂いた。

議題

調査の趣旨説明(資料2、資料3)

・事務局：資料2、資料3の説明。

今回の研究会は三遠南信のビジネスマッチングや観光的なこと(アンテナショップ等)も対象である。新しい価値を持った産業クラスターづくりや、コミュニティビジネスを活用した高齢化社会への対応を考えている。

検討内容の説明(資料4、資料5)

・事務局：資料4、資料5の説明

・黒田氏：私は菓子屋である。飯田市下伊那には 100 軒の菓子屋がある。飯田市下伊那の人口は 18 万人であるため、2 千人に 1 軒菓子屋があり、菓子屋が人口の割には多い。半生菓子は 30 社ある。出荷額で 100 億程度。飯田市下伊那菓子組合は半生菓子と生菓子の 2 本立てである。

平成 18 年に 20 社が参加し、ホームページを作成。生菓子組合の中に東和会という技術屋組合がある。12 社が参加している。生菓子を地元の農家の米、小豆を利用して最中を製造している。まだ安定していないので、来年もまた実験を続ける。飯田は水引が有名であるが、獅子最中には、水引を組合の協力を得て入れて販売している。同業者 12 社が同じ配合、同じ製法、同じ価格で最中を製造販売しており、年間 12 万個の販売されている。

市田柿がブランド化したが、同時に値段が上がり、菓子屋が使えなくなって

きた。個人個人で作っているの、数の確保が見えない。結局農家の余った干柿を使うという状況では、高いものになる。リンゴなども原材料として使うには単価が高くなっている。最中等に利用している小豆などは、お願いして作ってもらった分は全量買い取っている。来年から本格的に小豆は栽培を進める予定。

- ・松沢氏：有機農業を25年実施している。農家の社会的貢献を考えながら行っている。（地球環境時代の有機農業の資料あり）。農業はエネルギー生産業であり、農家も企業と同じで社会的責任（CSR）があると思う。小さい循環で、地域農業でできるもので作るというのが基本である。現在200品目を生産している。外からのこだわりの肥料などを使うのではなく、地域のもので対応している。東京の有名なレストランからも引き合いがあるが、基本的に断っている。現在、豊橋で朝市を行い、そこで販売している。需要過多・供給不足が続いているが、旬産旬消が実現できると考えている。天竜川や豊川で考えれば循環が完結できる。
- ・中野座長（以下、「座長」という。）：松沢氏は、10世帯あれば生活ができると言っていた。1世帯3万円買ってくれば、一月30万円になる。
- ・アイエムアイ中野氏（以下、「中野氏」という。）：浜松で経営コンサルタントをしている。地域にこだわり、地域資源を活かした商品開発などを行っている。この地域は多種多様であり、あれもこれもあるので地域ブランドづくりをしにくい土地である。暮らすにはなんでもあるため、困らないが、地域ブランドづくりという面では弱い。

三方原で320円のポテトチップスを作った。地元の酒屋さんが開発したが、酒屋が大手のスーパーやディスカウントストアに囲まれて廃業に追い込まれている。そこで28店舗が集まり、商品開発を始めた。地元のを活かした商品開発を行った中の一つがポテトチョップであるが、売れていない商品もあって、在庫の山になっているものもある。三方原のじゃがいもは東京に出荷すると高価な商品であるが、規格外のものもある。これを酒屋さんが買い付けた。最初は怪しまれた。そこで、言い値で年間を通じた購入を約束した。相場に左右されない。それが最近売れ始めた。取引では農家との信頼関係が大きかった。浜松には食品加工メーカーが少なく、いつも加工屋を探している。東のほうでメーカーを見つけた。無添加で健康志向のものを作ってくれている。酒屋との約束で大手のスーパーに卸さないことにしている。ジャスコなどの大手流通から引き合いがきているが、全て断っている。沢山売りたいというものがあるのですが、誰にメリットがあるのかを考えると、農家や酒屋さんなどのメリットが重要であり、ここを忘れるとコミュニティビジネスは成り立たない。

三ヶ日のミカンなどはジュースやジャムにしようという動きがあるが、加工メーカーがないので、遠くに運ぶことが必要である。遠州地域には加工メーカーがないので、三遠南信でつくることができればよいかと思っている。

- ・三宅氏：三遠南信の県境を越えて連携しようという活動をしてきた。国交省の新たな支援モデル事業などを導入して売木村で活動を行っており、地域資源の掘り起こしの段階である。

旬楽善が仕掛け人となって天日干し野菜の開発を行っている。大きな地域課題に対して、地域資源を活用した商品をうまくコミュニティビジネスとして展開ができればと思っている。浜松フードメッセを行い、200 近い出展者が出て、1,500 名を集めてビジネスをまとめてもらおうとしているが、アンケートで地産地消の話が出てきており、マッチングを求めている。三遠南信ではまだまだマッチングの場が少ないように思う。

- ・河合氏：3 軒の農家で作っている会社である。会社で農業生産法人を立ち上げ、若い人たちが生産部を作って、農産物づくりを進めている。その中で、最近一人が独立した。トラクターや重機を会社から貸して、事業を進めている。会社設立から 8 年が経過した。渥美では地産地消ができない。夜 8 時になると真っ暗になってしまうような場所。

イトーヨーカ堂とも親しく付き合っているが、全量取引はしていない。将来地産地消を行っている道の駅がライバルになるだろう。イトーヨーカ堂も地産地消を進めている。イトーヨーカ堂とイオンでは考え方が違う。イトーヨーカ堂はしっかりした売り場になってきた。

大手ストアからは農家は窓口がないと言われる。取引窓口を作って欲しい。農家は売る側の都合も考えて欲しい。伝票すら作れない農家が多い。私は売り場でも売るが、お客さん、取引さんという意識をもって商品を作っている。できるだけ現場をみるようにしている。若い者にも売り場に出てもらっている。イトーヨーカ堂・マックスバリュなど北は北海道から岐阜まで扱っている。

ネットの取引は出会いの場として使っているが、そのあとの運営継続の場として考えると難しいと思う。楽天からも話があるが、年間 80 万円（管理費）は出せない。お客さんへの費用対効果を考えると、安いからというだけでなく、その値段しか売れないという見方もある。

昨日、東京で営業をして、帰ってきたら新幹線に乗っている人たちが減ってきているのが気になった。景気は東京に集中するのかな、という気がしている。東京を復活させて地方に波及させるのか。昔は浜松から朝一の新幹線に乗った時、空いている席がなかった時があったが、今はそんなことはない。

- ・佐藤氏：私は食とは関係ないので、なぜ、ここにいるのか戸惑っているが、以前浜松の商工会議所で地産地消イベントを行った。それから 2 年経って、少子高齢化が深刻になってきた。八百屋や魚屋などが廃業していくのを目の当たりにした。そこで、コミュニティビジネスの研究会を女性会で行った。これからは大もうけのビジネスではなく、生きていくためのビジネスが必要だと思うようになり、市長に提言。今日コンgresセンターでシンポジウムがあった。静岡文芸大の

川勝学長が、江戸、なにわ、京都が大きな都市だったが、これからは金沢がキーワードになると言っていた。これからの三遠南信には重要なキーワードがあると思う。

- ・座長 : 金沢の企業が浜松の企業を買収している動きもある。
- ・横山 : 豊橋で青じそ加工研究会のコーディネーターを行っている。当初は新しい話をしても、なかなか理解してもらえない。色々な場所に連れて行ったり、アンケートをして生産者に現状を理解してもらえるようになってきた。ようやく、青じそ加工研究会で販売を行うようになってきた。豊橋は食に対して非常に厳しい。青シソには農薬が凝縮されているという認識が高い。店で子供が手を出そうとしてら母親が危険だとして叱ったことがあった。可能な限り減農薬でつくることが必要だと生産者が理解し始めている。

皆さんと一緒に生産者も船になるという意識の標準化が必要である。末端の消費者の受け取られ方などを生産者が理解することが重要である。青じそ加工研究会は今日・明日、結果でなく、長いタームで考えて生きたいと思っており、この研究会でもそのような検討を行って欲しい。

- ・近藤 : 旧浪合村は、平均標高 950m ぐらいで、一番低いところも 850m である。米が作れず、太閤検地の時代ではヒエやアワを納めていたようなところである。永田農法の永田さんは、九州の人で、考えられないような場所（遠州）で農業を始めた。浜松でも地産地消の考え方に通じるものがあるような気がする。南信から水を流している（天竜川）のに、南信では何も作れないという状況である。

山形にアルケッチャーノというイタ飯屋がある。方言で「ある」という意味。クロワッサンという雑誌で 29 回連載されていた。東京の番組でも取り上げられた。隣のラーメン屋を買い取って「イルケッチャーノ」を展開した。パンを焼いて、食べさせている。イルケッチャーノの中に農家用に「グリーンテーブル」がある。海の幸、山の幸を頼んで作ってもらい、納めてもらっている。土日祭日以外の閑散期は生産者が食事をして楽しんでいる。

大草原の中にアルケッチャーノが忽然と立っている。何もいないところのドライブインを買い取って、地産地消を行っている。地産地消の食事は誰と食べるかが重要かなと思っている。商品説明を行う人も必要であろう。

社会実験について（資料 6）

- ・事務局：資料 6 の説明
- ・河合氏：出店する場合、ブース確保とか、水とか、調理などについてはどうなっているのか。
- ・事務局：出展者から事務局が預かって売る形態（委託販売）で行う。一者でドカーンというような面積は考えていない。
- ・河合氏：こういったイベントは農家に参加させて、惨敗経験をさせることが重要。コカ

コーラや吉野家などを相手にどんな状態かを知らせることが必要。

- ・三宅氏：どうやって商品を集めているのか。
- ・事務局：出したいという人には原則出してもらえるような公募形態にしたいが、あまり多く希望があると調整するつもり。
- ・三宅氏：アンケート調査はどのように行うのか。
- ・事務局：その場で、インタビュー形式で行う。
- ・三宅氏：できるだけ、商品を紹介できる人を現場に立たせたいと思っている。
- ・事務局：準備的に十分な説明をするのは難しいと思うが、できるだけ対応したい。
- ・座長：出品者が来たければ、来ても良いのか。
- ・事務局：交通費は自己負担になるが、構わない。
- ・松沢氏：この実験はどこに向かっているのだろうか。この実験はあまり効果がないのではないか。私たちは朝市を行っている。これは生産者が自ら販売している。そこで、豊橋一のレストランなどが買いにくる。これが生産者に自信を与えることになる。これが、百姓の自負になる。これがとりもなおさず地域の活性化に繋がると思う。
- ・事務局：今回、東京で行う意味は三遠南信を知っているかを知りたい。三遠南信の商品がニーズにあっているのかどうかを知りたい。最後は地産地消もあるが、一つの収益源をあげるビジネスにしたいと考えている。産業活動の一つになるようなものを探っていきたい。将来アンテナショップが低コストで宣伝の場になるのではないかと考えている。
- ・座長：全ての社会実験が成功するとは限らない。失敗も一つの実験として捕らえて欲しい。どんなやり方が方向を示すのかを知ることの意味がある実験かと思っている。山側でつくったものがきちんと消費者に繋がるような仕組みづくりを考えることだと思う。次回は、浜松と東京での実験結果を報告してもらえと思うので、それをたたき台にして検討をさせてもらおうと思っている。

その他

- ・事務局：次回の開会についての説明。

閉会

(2)第2回三遠南信コミュニティビジネス研究会議事概要

1)日時・参加者等

・日時：平成21年3月4日(水) 14:00~16:00

・場所：浜松アクトシティ 研修交流センター 401会議室

・参加者(敬称略)

民間有識者	遠州地域	佐藤 和枝	(株)ミズ・クリエーション	代表取締役
		中野 眞	(株)アイエムアイ	代表取締役
	東三河地域	中野 和久	(株)サイエンス・クリエイト	専務取締役
		横山 順子	地域文化創造研究所	ディレクター
		河合 洋	(有)ジャパン・アグリ・ベンチャー・ユニット	代表取締役
		松沢 政満	福津農園	
	南信州地域	近藤 庸平	赤土山開拓団	
		黒田 誠	(有)松寿堂	代表取締役

政府関係者	梅村 博	国土交通省 中部地方整備局	企画部 広域計画課長
	渡辺 陽一	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

三遠南信地域連携ビジョン推進会議(SENA)

和田 健一	浜松市 企画部	企画課	課長補佐
大澤 昌章	豊橋市	企画課	
西村 吉弘	浜松商工会議所	産業政策部	地域連携課主査
鈴木 拓也	豊橋商工会議所	事務局	次長

事務局	佐々木 健	浜松市 企画課	主任
	金子 哲也	浜松市 企画課	主任
	加藤 勝敏	(社)東三河地域研究センター	調査研究室長
	谷口 庄一	(社)東三河地域研究センター	主任研究員
	岡田 淳	(社)東三河地域研究センター	研究員

・配付資料

- 資料1 第2回 三遠南信コミュニティビジネス研究会 出席者名簿
- 資料2 社会実験におけるアンケート調査等の結果の概要
- 資料3 社会実験で販売した商品に対する消費者意識調査結果
- 資料4 少量分散型地域資源の販路拡大化に向けたニーズ等の状況

資料5 少量分散型地域資源を利用したビジネスの課題

資料6 少量分散型地域資源の移出産業化に向けた方向

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 中間報告書・中間報告書概要版

2) 議事内容

開会

事務局による開会

挨拶

三遠南信地域連携ビジョン推進会議 浜松市 企画課 課長補佐 和田健一からの挨拶
議題

社会実験の報告

- ・事務局：資料2、資料3の説明
- ・佐藤氏：出品者には企画の趣旨を説明したつもりだったが、企画に沿わない商品が出てきたのは遺憾であった。浜松の1人当たりの販売単価が千円、東京が600円単であったのは興味深い。
- ・中野座長：まとめ買いを行った浜松、1品買いを行った東京の違いが出た。
- ・アイエムアイ中野氏：浜松はベンガラ横丁で行われたが、地元は地元商品に高い関心を示しておらず、南信州に興味を示しているように見えた。
- ・座長：遠州1、東三河1、南信州2ぐらいの割合で売っていたように思う。
- ・近藤氏：浜松と南信のつながりは昔から強い地域である。ベンガラ横丁と大山商店街に行ったが、東京では五平餅を知っている人が集まってくれた。日常的な地域の連携があれば、もっと違っていたかもしれない。
- ・黒田氏：飯田で実施していれば、東三河や遠州のものが売れたと思う。我々の場合は小さな団体があるので、ある程度絞ったものを売っていくことが重要だろう。お菓子がこのテリトリーに入るのかどうか分からないが、出来れば地元産の材料で作っていく方向にある。今年から小豆は地元で作ってもらって作ろうということになっている。
- ・松沢氏：次郎柿・富有柿の干柿は25年前に帰農した際に無農薬栽培を始めた。今年は売り上げが全部で50万円。山でカメムシが出て、生果としての柿はあまり利益にならなかった。

豊橋市長が太平洋岸を回るといっているので、干し柿を持っていってもらった。洗浄せずに黒いまま持っていかれ、海外で大変好評だったようだ。窒素肥料を押さえてつくった柿で糖度が20度ほどあり、かなり甘い。新城市内の直売所に2パックずつ下ろしているが、早いときは午前中で売れてしまう。少し手を加えるだけで、良く売れる。東京に持っていかななくても地元で売れてしまう。そんなに売れるのであれば私たちも作ろうという雰囲気になってくれれば嬉しい。

- ・河合氏：浜松の客単価が高いのは驚いた。東京は、いつでも買えるだろうという意識があったのではないか。60 歳以上のおじいちゃん、おばあちゃんは美味しい物は子供ではなく、孫に買う傾向がある。60 代以上が多いことはチャンスがある。

今回は、販売側の利益率をオンさせていないため、実際はあの金額では売れない。人件費を入れるとさらに膨らむ。

三遠南信という言葉は分かりにくい。大山商店街では何度もアナウンスで「三遠南信」という言葉をアピールして頂いたが、どれだけの人がピンと来たのか。もっと客さんに分かりやすいネーミングはないだろうか。例えば、南信州というのは海の間人からすると神秘的である。徳川家康、今川義元、武田信玄の似顔絵ポスターとかはどうだろうか。三つ巴の大商品展というイメージなんかはどうか？

- ・横山氏：浜松の販売では主婦に販売の手伝いをしてもらった。東京は学生3、OL2名に手伝ってもらった。浜松は主婦が食の安全・安心に興味があったため、事務方からの商品説明に対して、事前の質問が非常に多かった。その結果、販売時点で消費者に対して、丁寧な説明を行えたことが、客単価に効果が有ったのではないか。干し柿も薬品処理をしていないので、黒いタンニンが出ているが、それを説明すると売れた。

東京の販売支援者である学生とOLは、商品に関する意識が低かった。また、核家族化が進んでいることを考えて、東京では商品ボリュームを小さく、小袋にしてもらった。すると良く売れた。あまり、甘すぎるものなどは売れない。マスコミとの連携も重要であった。浜松は前日にニュースで流れたのでベンガラ横丁でもお客さんが集まったと思う。近藤さんにはトンキラ農園の五平餅を焼いてもらった。臨場感を出すためには、その場ですぐ食べられるものが必要であった。

- ・座長：浜松から東京に移る時、商品の量、サイズの変更等が柔軟に対応できる生産業者は生き残っていくだろうと思った。ショップ側と生産者側とのコミュニケーションが重要であり、浜松において、生産者が来た商品はよく売れていた。

- ・中野氏：今回、ポテトチップスなどは出せなかったが、地域の農産物を使った加工物の販売可能性は高い。東京と言うエリア、販売を考えるとマーケットとしては重要であるが、やはりこの地域で売れるものをまず作ることが重要。

浜松駅の付近に道の駅があってはダメなのか？

少量分散型地域資源の移出産業化に向けた方向について

- ・黒田氏：ローソン、セブンイレブンの関係はさっきの説明のような方向で動いているが、実際に商品取引をしていくことは難しい。商品規格をクリアするのに多大な投資が必要になり、スーパーよりも厳しい。材料表示などもかなり細かくしている。

下伊那にあるお菓子（100件）あるが、農事組合や技術部などがあり、中学校12校、高校などに饅頭をつくりたいという話があれば指導に行く。異業種交流をしながら、われわれも自分たちの持っている技術を教えている。お菓子はともかく、農産物の場合は1年に1回しか収穫できない。10年かかっても10回しかトレーニングできない。無農薬で作っていても、カビが生えたりすると文句が出る。干し柿等は、農産物なのか加工品なのかの区分が曖昧なものもある。有名になればなるほど、基準が厳しくなり、添加物などを入れることが要求されてしまう。スーパー等へのは産地直送と言っているが、加工品との棲み分けを行っている。

- ・河合氏：セブンイレブンがJA愛知みなみと提携してメロンパンづくりを進めている。11月の終わりからアールスメロン果汁を入れたものを出している。時期的におかしいなと思ったら、JA愛知みなみ側は製造者責任を問われたくないため、メロンを全てセブンイレブンに売り、セブンイレブン側が加工している。イトーヨーカ堂と取引をしているため、小売側からの指摘は厳しい。農薬の管理、ラベルの管理もして欲しいと言われている。
- ・黒田氏：商品にバーコードを付けてくれと言われると、設備が必要になる。設備があれば良いが、個々で対応するのは難しい。組合で対応するにしても、種類が多いと過設備になる。法の解釈の仕方により、設備投資規模が決まるため、生産者側の負担は大きい。
- ・河合氏：コンビニとの取引では、仲介機関を盛り込むことが必要。スーパーもコンビニ側も商品の窓口機能を持つことで効率的になると考えており、間に誰かを置くことは販売者、生産者双方からの意見を調整する必要が出るが、同時に両方の意見を聞くことができる。
- ・黒田氏：ディレクター的な窓口をやる人が必要。役場の人が行う場合、転勤で代わっていってしまうと継続性が確保できない。
- ・河合氏：イトーヨーカ堂との取引時には、商品窓口がある機関と付き合っているとされている。
- ・座長：今回の実験では、横山さんに行ってもらった役割である。
- ・松沢氏：私は農家である。農業生産に掛けたエネルギーよりも得られるエネルギーが多くないと産業として成り立たない。バイオマスは水分を含んでいたり、バルキーであったりするので、余り遠くに移動させてはいけない。地産地消が原則である。今回の目的にもなるが、販売商品が東京に持っていく価値があるのかどうかを検証しておく必要がある。これからは、農家の社会的責任を負わないといけない。エネルギー、環境、の責任を負わなければならない。横文字のリスクが減ってくるので、そうなれば、東京に持って行って売ることでもできるだろう。百姓としての誇りをどこまで高めながらやらないと続かない。

朝市では朝持ち込んで売り切る。人を間に入れた市場にしない。地域資源は

小さいところにバラバラにあるので、これを集めることが重要。私のところは年間200品目を出荷している。1件の生産者が20件の食を担えば十分小さな農地でも可能である。農産物は市場原理に基づく、市場化しないことが重要。市でよい。

- ・中野氏：少量な地域資源の活用という視点から見れば、アンテナショップ一つとっても、商品開発にとっても、力にあった形で取りまとめるというのが重要である。

また、誰が集荷して誰が運ぶのかというデリバリーの課題がある。お客様に対して約束したものを販売する。小さく始めてじっくり育てるとというのが私のスタンス。みんなで力をつけないといけないと思う。現場の生産者が他人におまかせではなくて、生産している人たちが自分たちの店なんだという作り方が必要である。

小さな取り組みであるが食の研究会で、浜松のコンコースの駅中に空店舗ができた。企画を考えないかと言われた。1ヶ月～2ヶ月の期間であるが、例えば三遠南信のショップを展開したらどうかと思う。私の個人的な心配はデリバリーである。

- ・河合氏：青森県の浪岡の道の駅では手数料を払って自分で売っている。そうすると、生産者が銭勘定に詳しくなりはじめた。浪岡の道の駅が参考になるのではないか。農家が持ち寄ってやっている。北の方は色々な面白いものを売っている。
- ・座長：小規模ビジネスの場合、製造+販売がビジネスの基本スタイルであろう。そうすると販売先も近場がないといけない。

その他

- ・事務局：最終的な取りまとめは、事務局と中野座長との間で整理をさせていただきたい。委員の皆様の追加意見をまた電話で伺うと思いますので、よろしく願い致したい。

閉 会

2. 三遠南信地域における少量分散型地域資源の取り組み事例 (東三河地域)

中心的な組織	
名称	こだわりのパンづくりネットワーク (三遠パン屋マイスターズクラブ事務局)
住所	豊橋市
TEL	0532-48-5980
URL	http://e-arcade.jp/panyamc/
商品の概要	
商品の概要・特徴	三遠パン屋マイスターズクラブは、三遠南信において、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、地元の素材等を使い、誰でも安心して食べられるパンを全国の皆様に提供しようと立ち上げた、全国でも珍しいパン職人のグループ。同クラブでは都会では絶対に出来ない、田舎でしか作ることの出来ない「本物の味」の提供を目指している。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	後藤製茶
住所	豊橋市
TEL	0532-41-0805
URL	http://www.gotou-seicha.com
商品の概要	
商品の概要・特徴	有機農法により生産された茶、各種。緑茶、ほうじ茶、粉末茶、紅茶 等。
生産・製造場所	自家農園と自家工場
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売と一般市場販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	3H南部レディース
住所	豊橋市
TEL	0532-21-2022
URL	http://www.bea.hi-ho.ne.jp/michinaga/s-3h.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	平成3年に農協の役員を務めた人が意気投合をし、役を離れた後も集まって一緒に漬物を製造。摘果メロンはふつつ廃棄されてしまうが、これを活用して商品化。近隣のメロン農家から集められた無農薬の摘果メロンと、メンバーが自家栽培したカリモリを材料に、酒粕と漬けて飲んで奈良漬を生産。
生産・製造場所	メンバー自宅内作業所
生産・製造時期	5月から9月
年間生産・製造量	1年間 約2,000kg
現在の販売方法	農協のAコープ店、生協
今後の意向	
生産量を左右する条件	販売状況にもよる
増産の可能性	増産は可能

中心的な組織	
名称	豊橋養鶏農業協同組合
住所	豊橋市
TEL	0532-48-0113
URL	http://uzura.or.jp
商品の概要	
商品の概要・特徴	うずら肉はほとんどが堆肥処理されているが、骨毎食べられる食材である。これを利用したウイナー・ハム等で、今までにない商品。現在思索中で、味付けと価格については検討中。
生産・製造場所	豊橋
生産・製造時期	年間
年間生産・製造量	農家と肉処理業者に確認する必要がある
現在の販売方法	試作中
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	豊橋農協石巻ふれあい市
住所	豊橋市
TEL	-
URL	http://www.ja-toyohashi.com/top/top.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	次郎柿
生産・製造場所	石巻管内
生産・製造時期	10-11月
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	ふれあい市産直
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	豊橋農業協同組合 産直部会員
住所	豊橋市
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	豊橋市内の農協組合員の組織で地産地消を目的に個々の農家さんが、安心・安全な農産物を販売している。
生産・製造場所	各生産者
生産・製造時期	季節により収穫できる野菜と果物
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	産直プラザ吉田方店内直売所
今後の意向	
生産量を左右する条件	天候と高齢化
増産の可能性	高齢化による生産量の減少

中心的な組織	
名称	豊橋農業協同組合 産直プラザ二川
住所	豊橋市
TEL	-
URL	http://www.ja-toyohashi.com/top/top.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	Aコープ(農業協同組合のスーパーマーケット)の中に、豊橋農業共同組合の組合員(産直会員)130名による農家が集まり、毎日新鮮な農産物を販売。生産履歴のある商品しか販売してなく、安全・安心・新鮮・安価というのが最大の特徴。
生産・製造場所	豊橋管内
生産・製造時期	一年中、その時期にあった旬の野菜・果物が豊富にある
年間生産・製造量	約2億 販売
現在の販売方法	Aコープの店内、約1/3の売場が産直コーナー
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	ひまわり農業協同組合
住所	豊川市
TEL	0533-85-3171
URL	http://www.ja-himawari.com/index2.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	品名「百粒のしずく(トマトカクテルジュース)」。ひまわり農協管内で取れたミニトマトを原料に作られている。 品名「大葉味噌(みそ加工品)」。ひまわり農協管内の生産・大葉を原料にした加工みそ。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	ひまわり農業協同組合管内(グリーンセンター、産直ひろば)
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	ひまわり農業協同組合 営農部営業課
住所	豊川市
TEL	0533-85-1234
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	農業協同組合管内の農産物を使用した加工品。(玉ねぎドレッシング、青じそドレッシング、大葉味噌、イチゴソース、トマトカクテルジュース、しそジュース、赤しそジュース)
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	Aコープ4店、グリーンセンター3店で小売販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	ひまわり農業協同組合 営農部畜産課
住所	豊川市
TEL	0533-93-5118
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	農業協同組合管内の豚肉とじゃがいもを使用したコロッケ。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	Aコープ、ひまわり農業協同組合食肉センターで販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	(有)つくで手作り村 勇気工房
住所	新城市
TEL	0536-37-2772
URL	http://www.tsukude.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	道の駅「つくで手作り村」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、こんにゃくやキムチ等を加工・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。他に地元で生産される自然薯(夢とろろ)を使用し、蒸し菓子等を製造している。原料は新城市作手産の自然薯の他、米粉(地元のミネアサヒ)、砂糖、酒、ベーキングパウダーを使用、商品のふたを開けると自然薯の香りが漂い、素材の粘りを活かしてもちもちとした食感が味わえる。
生産・製造場所	つくで手作り村 勇気工房
生産・製造時期	年蒸し菓子:年間を通じ製造
年間生産・製造量	蒸し菓子:1個60g、3000個
現在の販売方法	道の駅(つくで手作り村)、直売所で販売(土日祝のみ)
今後の意向	
生産量を左右する条件	なし
増産の可能性	販売拡大が可能であれば増産は可能

中心的な組織	
名称	新城市桜淵加工組合
住所	新城市
TEL	0536-22-0075
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	「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、漬物等を販売する他、五平餅や蕎麦打ち等の体験も受け入れられている。平成3年に15人で立ち上げ、現在は実質10人程で運営。立ち上げ当初は組合人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。商品は「グリーンセンターしんしろ」と「こんたく長篠」で販売する他、東名高速新城パーキングエリア、大府、長久手、安城等の尾張方面等広い範囲で販売。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	鈴木製茶
住所	新城市
TEL	0536-38-1171
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	作出高原の緑茶各種 JAS法に基づく有機認定茶。
生産・製造場所	自家農場、自家工場
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売と一般市場販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	富岡製茶
住所	新城市
TEL	0536-26-0031
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	有機農法により生産された茶。緑茶、粉末茶 等。
生産・製造場所	自家農場、自家工場
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売と一般市場販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	豊橋有機農業の会 有機朝市
住所	新城市
TEL	0536-26-0683
URL	http://toyohashiy.exblog.jp/
商品の概要	
商品の概要・特徴	東三河地域で有機農法により生産された旬の農産物(野菜・果物)や山野草とその加工品。抗生物質等薬剤不使用で自家配合飼料による平飼有精鶏卵国産小麦と天然酵母で作った童里夢のパン。
生産・製造場所	設楽町、新城市、豊橋市の農家、受産施設「童里夢」
生産・製造時期	年中、旬のものを生産
年間生産・製造量	需要傾向を考えた生産だが、会全体では需要に供給が不足
現在の販売方法	豊橋市平川町の岩瀬植物園での有機朝市で生産者が直接販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	生産者の数や生産技術、天候
増産の可能性	有り、特に新規就農や有機への転換者の増加を目指している

中心的な組織	
名称	の～まんばざ～る荷互奈
住所	新城市
TEL	0536-36-0112
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	地域で採れた黒大豆を使用した黒大豆アイス。地元の小学生との栽培交流の中から、小学生のアイデアを商品化に結びつけた。
生産・製造場所	荷互奈の加工所(しきさい)で黒大豆を煮込み東京で製品化
生産・製造時期	年間
年間生産・製造量	3,000個
現在の販売方法	直売所2ヶ所、市営温泉1ヶ所
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	10,000個は可能

中心的な組織	
名称	渥美たまご牧場
住所	田原市
TEL	-
URL	http://www.amitaj.or.jp/~smg/egg.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	国産鶏ゴトウのみみじでの生産。エサにこだわった卵。飼育方法に平飼を採用。
生産・製造場所	渥美たまご牧場
生産・製造時期	年間を通して毎日
年間生産・製造量	4500kg
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	配合飼料から自家配合飼料への切替
増産の可能性	コスト低減が実現できれば可能である

中心的な組織	
名称	農事組合法人シーサイドファーム伊良湖
住所	田原市
TEL	0531-38-0031
URL	http://www4.ocn.ne.jp/~ssfirago/s-f-irago.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	地元農家の起業で、第二種農事組合法人を組織し、冬はイチゴ狩り、夏はメロン狩りをメインとした観光農園。農産物の直接販売及び宅配もっており、消費者に農家の顔が見える経営をしている。
生産・製造場所	生産はハウス
生産・製造時期	イチゴ狩り:1月上旬～4月下旬、メロン狩り:6月上旬～10月中旬
年間生産・製造量	イチゴ:1000坪、メロン:10000坪
現在の販売方法	直売、宅配
今後の意向	
生産量を左右する条件	安定した生産および供給
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	愛知東農業協同組合
住所	設楽町
TEL	0536-83-2311
URL	http://www.ja-aichihigashi.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	天狗の森のおいしいトマト(ジュース):しっかり熟してしまっただめに、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、地元津具の高原で栽培したトマトを使った美味しいトマトジュース。トマトケチャップ:奥三河の高原で栽培したトマトを使ったケチャップ
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	トマトジュース:年間2.7万本を加工
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	愛知東農業協同組合 こんにゃく工場
住所	設楽町
TEL	0536-62-1865
URL	http://www.ja-aichihigashi.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	年間を通じて生芋のこんにゃく製造を行っている。食感および味しみのよいこんにゃくて、昭和48年から農協で生産を始め、今に至っており、評判は良い方だと思う。夏場のこんにゃく作り体験等も大変好評である。
生産・製造場所	設楽町神田字川端
生産・製造時期	年間を通じてこんにゃくの製造を行っている
年間生産・製造量	1年間で130万袋程度の生産
現在の販売方法	めいきん生協、農業協同組合直売所等
今後の意向	
生産量を左右する条件	こんにゃく芋を生産する農家の減少で、芋の確保が難しい
増産の可能性	農業協同組合を通して栽培してくれる農家が増えればできる

中心的な組織	
名称	愛知県淡水養殖漁業協同組合
住所	設楽町
TEL	0536-64-5311
URL	http://www.tansui.net
商品の概要	
商品の概要・特徴	「絹姫サーモン」の赤と白の2種は、平成4年に愛知県知事に命名されたニジマス×アマゴとニジマス×イワナの全雌異質三倍体で、日本で唯一ここで養殖生産されている。鮮度が良く、赤はしっとりとした舌触りと甘味が特徴で、白はこしのある舌触りと白身のサーモンとしての身質が特徴。中部圏中心にレストラン・ホテル和食店で使われている。
生産・製造場所	北設楽郡内の養殖場
生産・製造時期	年中
年間生産・製造量	赤:1.5kg～2.0kgサイズ 6000～8000尾、 白:1.5kg～2.5kgサイズ 1000～2000尾
現在の販売方法	活魚問屋に活魚出荷、池締り鮮魚出荷
今後の意向	
生産量を左右する条件	1.発眼卵生産 2.自然環境
増産の可能性	十分あり

中心的な組織	
名称	愛知県淡水養殖漁業協同組合
住所	設楽町
TEL	0536-64-5311
URL	http://www.tansui.net
商品の概要	
商品の概要・特徴	1971年の設立当時から生産されてきたニジマスの甘露煮を日本一の生産量で全国販売している。またアマゴ・イワナ・アユ・ニシン等の原料を使った甘露煮や一夜干しや昆布巻等の加工品を製造販売している。
生産・製造場所	北設楽郡内の加工場
生産・製造時期	年中
年間生産・製造量	原料ベースでニジマスは120～150t、アユは60～100t、その他で100t
現在の販売方法	全国珍味問屋や食材問屋経由で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	1.組合員並びに養殖業者の生産動向 2.販売動向
増産の可能性	十分あり

中心的な組織	
名称	設楽町エゴマ研究会
住所	設楽町
TEL	0536-65-0328
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	従来から各農家で自家用として栽培されていたエゴマを、設楽町の特産品にしようと平成19年設立。約30人の会員で、約2ha、約800kgを栽培している。近年の健康ブームで含まれる油成分に注目が集まっている。
生産・製造場所	設楽町内の農家
生産・製造時期	10～11月収穫
年間生産・製造量	約800kg
現在の販売方法	ドレッシング、実、油として、道の駅アグリステーションなどで販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	生産者の販売意欲
増産の可能性	機械化導入により

中心的な組織	
名称	せせらぎグループ(設楽町)
住所	設楽町
TEL	0536-63-1839
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	山間の畑に、青々とした葉が繁るエゴマの実を搾って採るエゴマ油が健康に良いとして注目され、都市部の人もその名を知りようになった。設楽町神田(かだ)・平山地区の農家の女性たちで作る「農村輝きネットしたら せせらぎグループ」は、このエゴマ油を使ったドレッシングを開発。獣害に強いことから新しく奨励作物になったエゴマの活用法を考えようと始まった取り組み。平成13年の初めころから試作を始め、3年かけて完成。エゴマの実を絞って採るエゴマ油を脱臭、脱酸素処理し、醤油や酢、柚子等を混ぜて製造。
生産・製造場所	岡崎市の工場に製造を委託
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	町内の直売所や商店で販売される他、注文による通信販売を実施
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	田峯特産物直売所
住所	設楽町
TEL	0536-64-5516
URL	http://damineth.hamazo.tv/
商品の概要	
商品の概要・特徴	組合員の女性が直売所に勤務し、地域産米による五平餅とこれにつける味噌を煮るなどし、直売所の特産商品としている他、組合員が各家庭において作る金山寺味噌、柚子味噌、梅漬などを造り、直売所で販売。その他野菜なども出荷する。
生産・製造場所	組合員の1人が各家庭で
生産・製造時期	野菜、果物の収穫時期に合わせて、各月に適した物
年間生産・製造量	年間不特定
現在の販売方法	田峯直売所で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	天候による収穫量と生産者の高齢化による労働力不足
増産の可能性	現状維持で努力

中心的な組織	
名称	ママ工房やまびこ
住所	設楽町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	愛知東農協の女性起業支援活動で誕生した女性起業グループ「ママ工房やまびこ」が、地元農産物を利用した農産加工品の製造に取り組み、平成16年4月25日に同農協が東栄町で開催した農協まつりでの販売を皮切りに本格的に活動を開始。この組織は、平成15年秋に同農協が女性部員の中から募ったもので、設楽町及び津具村の5名の女性で結成。旧設楽町農協時代に同町内に設けられた農産物加工施設を改造し、山菜おこわ、柏餅、からすみ(米粉を練って蒸したもの)などの加工を実施。同グループのメンバーの1人は20年以上も古代米(黒米)を作付けしており、これらの加工品はいずれもこの古代米を利用。当面は同農協のグリーンセンターを販売拠点に営業を進め、たくわん漬け ^{うまいのん} の加工の再開、高齢者世帯への弁当の製造・販売等検討。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	山百合荘豊邦直売所
住所	設楽町
TEL	0536-64-5688
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	直営の養鶏場で生産している名古屋コーチンの自然卵を使用した手作りプリン。原料は名古屋コーチン卵・牛乳・砂糖のみ。
生産・製造場所	山百合荘豊邦直売所
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	約1500個
現在の販売方法	当直売所、田峯直売所で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	名古屋コーチンの産卵が季節で変化
増産の可能性	50%程可

中心的な組織	
名称	愛知東農協同組合 東栄直売所
住所	東栄町
TEL	0536-79-3343
URL	http://www.ja-aichihigashi.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	五平餅。地域生産された米を利用し、町内のシルバー人材センターで一次加工し愛知東農協同組合東栄直売所で二次加工し、販売をしているため、東栄町独自で作られた特産物です。
生産・製造場所	東栄町シルバー人材センター
生産・製造時期	年間
年間生産・製造量	5,500本
現在の販売方法	愛知東農協同組合 東栄直売所
今後の意向	
生産量を左右する条件	米の収穫量
増産の可能性	販売量に対し

中心的な組織	
名称	STIとう
住所	東栄町
TEL	0536-76-0428
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	「ハーブティ」はSTIとう(個人)で作っている。東栄町の畑で採れたハーブ、レモングラス、カモマイル、ミントのオリジナルブレンドで、完全無農薬のハーブを使用しているのは非常に珍しく、味もすっきりしていて、リラックス効果は高いと思われる。
生産・製造場所	STIとう(個人)畑
生産・製造時期	ハーブは冬期栽培不可能だが、乾燥させるので年中可。
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	町内店(3、4軒)
今後の意向	
生産量を左右する条件	限界があるものの、今の所需要には応えられている
増産の可能性	必要性に応じる

中心的な組織	
名称	下田さんさ漬物クラブ
住所	東栄町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	東栄町下田地区の農家の女性10人ほどが集まり、20年ほど前に結成された漬物クラブ。さんさの里にちなんで「さんさ漬物」と命名。余剰作物活用のために加工・販売活動を続けてきたが、メンバーが80代近くになってきたため解散。しかし、「名物のさんさ漬物がなくなってしまうのは寂しい」という声が高く、旧鳳来町からの依頼を受けてメンバーの一人だった丸山小梅さんが現在も漬物続けている。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	千代姫荘
住所	東栄町
TEL	0536-76-0489
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	「五平オープンサンド」は、地域主婦グループ三健会が開発した東栄町の食材を使って作ったオープンサンド。五平型に抜いたご飯の上に、地元野菜や東栄チキンの唐揚げをのせたもの。ポイントは、隠し味のソース。
生産・製造場所	千代姫荘
生産・製造時期	2008年7月に発表されたばかりで、まだ定着していないため不明。
年間生産・製造量	2008年7月に発表されたばかりで、まだ定着していないため不明。
現在の販売方法	予約販売。千代姫荘でのみ
今後の意向	
生産量を左右する条件	2008年7月に発表されたばかりで、まだ定着していないため不明。
増産の可能性	事前予約があれば可能

中心的な組織	
名称	グリーンステージ花の木 管理組合
住所	豊根村
TEL	0536-87-2220
URL	http://www.vill.toyone.aichi.jp/old_toyo/menu01/k_07_21a.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	地元住民男子4名、女子2名で65歳以上会員。夏場(春・秋)バーベキュー、陶芸教室、炭焼体験などを行っている組合。食材は地元産。
生産・製造場所	材木を切出した時に炭用として組合で焼く
生産・製造時期	春～秋の間
年間生産・製造量	1窯5回程度 袋詰で250袋
現在の販売方法	地元へ
今後の意向	
生産量を左右する条件	木がなくなった
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	豊根グリーンポート宮嶋
住所	豊根村
TEL	0536-87-2009
URL	http://www.cbr.mlit.go.jp/michinoeki/syousai/aichi/a_01.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	地域の主婦5名が、地元の野菜を利用して手作りのコロッケを製造。玉ねぎの甘みとニンジンの甘み、塩・コショウだけの味付けで肉の旨みと野菜の甘みが味わえる人気商品。
生産・製造場所	豊根グリーンポート宮嶋 厨房内
生産・製造時期	毎日朝、作る
年間生産・製造量	1年間8000～10000個
現在の販売方法	道の駅レストランで販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	ジャガイモの収穫量
増産の可能性	近隣の町村の野菜を利用すれば

中心的な組織	
名称	豊根グリーンポート宮嶋
住所	豊根村
TEL	0536-87-2009
URL	http://www.cbr.mlit.go.jp/michinoeki/syousai/aichi/a_01.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	パンモーニングのスープ(地元の野菜を煮たスープ)。パンは豊根村にH20、10月からオープンした、ドイツパンのパン屋さんのもの。
生産・製造場所	豊根グリーンポート宮嶋 厨房内
生産・製造時期	1日おき、朝作る
年間生産・製造量	始めたばかり H20、10月中旬から
現在の販売方法	パンモーニングとして、レストランにて販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	パン屋さんのパンがある限り
増産の可能性	-

(遠州地域)

中心的な組織	
名称	遠州夢倶楽部
住所	浜松市
TEL	-
URL	http://www.ensyu-yumeclub.jp/index.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	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。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	奥浜名湖観光連絡協議会(奥浜名湖みそまん物語)
住所	浜松市
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	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)
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	主に観光イベント・コミュニティイベント等で限定販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	(有)いっぶく処横川 加工部
住所	浜松市天竜区
TEL	053-924-0129
URL	製作中
商品の概要	
商品の概要・特徴	手づくりクッキー:上記の蒸しパンと同様に地元の食材を活用するため、取り組んできた加工食品。内容は、おから入り、椎茸(粉)入り、お茶(粉末)入り、柚子入りの4種を製造販売している。
生産・製造場所	道の駅いっぶく処横川 直売所加工室
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	100kg
現在の販売方法	道の駅いっぶく処横川および遠州中央農業協同組合の「山の市」
今後の意向	
生産量を左右する条件	施設規模により限界あり
増産の可能性	有り

中心的な組織	
名称	(有)いっぶく処横川 加工部
住所	浜松市天竜区
TEL	053-924-0129
URL	製作中
商品の概要	
商品の概要・特徴	蒸しパン「たべまいか」:農産物直売所を開設するにあたり、地元の食材(椎茸)を活かした加工食品を創ろうと直売所利用組合の女性部で試行錯誤して蒸しパンを創った。内容は、県内産の小麦100%を使用して、椎茸入り、おからアン入り、よもぎを生地に入れた小豆アン入り、さつま芋入りの4種を製造販売している。添加物を一切使用していないため、安心して食べられ、レンジで温めると蒸し立ての蒸しパンを味わう事ができる。冷凍保存も可。
生産・製造場所	道の駅いっぶく処横川 直売所加工室
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	43000個
現在の販売方法	道の駅いっぶく処横川および遠州中央農業協同組合の「山の市」
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	賞味期限が短いため、販売量に応じて生産の施設規模で限界あり。

中心的な組織	
名称	(有)いっぶく処横川 加工部
住所	浜松市天竜区
TEL	053-924-0129
URL	製作中
商品の概要	
商品の概要・特徴	五目煮豆：上記蒸しパンと同様に地元の椎茸を活かした加工食品の一つとして取り組んできた。内容は国内産の大豆に地元の乾椎茸の他、人参、蒟蒻、牛蒡を加えてやわらかく煮込んだ五目煮豆。田舎の味が年寄りに好評。
生産・製造場所	道の駅いっぶく処横川 直売所加工室
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	600kg
現在の販売方法	道の駅いっぶく処横川および遠州中央農業協同組合の「山の市」
今後の意向	
生産量を左右する条件	施設規模により限界あり
増産の可能性	施設の増設により可能性あり

中心的な組織	
名称	霧深き山のお茶 春野の精・栗崎園
住所	浜松市天竜区
TEL	0539-89-0756
URL	http://www.kurisakien.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	春野町で採れた緑茶・紅茶・紅ふうき緑茶。栗崎園ではお茶の栽培製造販売を行っている。当園では、特に栽培に拘り年に2回土壌分析をし、自己の園地環境を経験だけでなく数値で把握し、土作りをしている。
生産・製造場所	春野町
生産・製造時期	5月～11月
年間生産・製造量	2500kg
現在の販売方法	小売り
今後の意向	
生産量を左右する条件	お茶の収穫量
増産の可能性	茶園面積を増産

中心的な組織	
名称	くんま水車の里
住所	浜松市天竜区
TEL	053-929-0636
URL	http://www8.ocn.ne.jp/~kunma/index.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	衰退している地域を何とか活性化できればと、生活改善グループ等が今まで勉強した手づくりの味。昔の食文化で村おこしを始めた。地元の食材を使い農産物の販売、加工食品の販売、おそばの食堂をつくり地域の活力と経済に繋げた。
生産・製造場所	くんま水車の里加工所、母さんの店、物産館ぶらっと
生産・製造時期	一年中
年間生産・製造量	みそ1,800kg、そば6,000kg、金山寺2,160kg
現在の販売方法	物産館ぶらっと、ふるさと便
今後の意向	
生産量を左右する条件	原材料の栽培
増産の可能性	ショウガやこんにゃく芋を他の農家から譲り受ければ増産可能

中心的な組織	
名称	下阿多古を考える会
住所	浜松市天竜区
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	定年退職した方が農地取得して農業を始めた事がきっかけとなり、当時は12名だった会員が現在は50名となった。お米や大豆、菜の花栽培に取組み、一社一村運動やグリーンツーリズム等にも参加。生産されたお米や大豆は、みそ加工教室を介し広く消費者も巻き込んだ事業を展開。菜の花栽培で搾油された油を学校給食に提供する等活動が広がっている。
生産・製造場所	浜松市天竜区両島に建設した加工施設
生産・製造時期	大豆収穫11月、製造1～4月
年間生産・製造量	年間生産量：大豆1,200kg、米1,200kg、製造量：みそ3,000kg
現在の販売方法	加工教室受講者の個人消費
今後の意向	
生産量を左右する条件	遊休農地の確保。後継者の確保。
増産の可能性	有

中心的な組織	
名称	天竜相津 花桃の里
住所	浜松市天竜区
TEL	053-923-2339
URL	http://www.cbr.mlit.go.jp/michinoeki/syousai/shizuoka/s_13.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	地元の自然な環境で採れたこんにゃく芋を、地元のお母さんたちで心を込めて練り上げて作った手づくりこんにゃくを販売。体験も出来る(要予約)。
生産・製造場所	花桃の里の厨房で作る
生産・製造時期	1～6月、10～12月、主に土・日
年間生産・製造量	300kg
現在の販売方法	花桃の里売店、イベント
今後の意向	
生産量を左右する条件	こんにゃく芋の収穫量
増産の可能性	農家からこんにゃく芋がたくさん入荷出来れば

中心的な組織	
名称	なすな工房
住所	浜松市天竜区
TEL	053-968-0019
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	天竜区龍山町の女性グループが地元の食材を利用して加工食品を製造販売。自家栽培野菜や直売所に出荷される原材料を使って加工しており、飽きのこないおふくろの味(手作りコンニャク、弁当、惣菜)。
生産・製造場所	地元、寺院の加工室
生産・製造時期	年中
年間生産・製造量	1年間で約1500kg
現在の販売方法	地元の直売所「天竜 山の市」で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	気象条件、コンニャク芋の収穫量等
増産の可能性	あり

中心的な組織	
名称	春野山椒出荷組合
住所	浜松市天竜区
TEL	053-985-0760
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	春野町内で10年程前、香料メーカーの要望で農業振興会6名が試作的に栽培を始めた。まだ問題点も多く、収穫量は少ない。収穫された物の多くは香料メーカーに納品され、一部は遠州中央農協の山の手でアンテナ販売されている。品質は、香料メーカーの方に上級品との評価。本年より鳥居ソースさんが、トンカツソースに使用するとのこと。
生産・製造場所	春野町内9名、森町1名
生産・製造時期	5月下旬...生出荷、7月中下旬...乾燥用収穫
年間生産・製造量	生:20kg、乾:25kg
現在の販売方法	市場出荷、香料メーカー(ヤスマ)
今後の意向	
生産量を左右する条件	夏場の土壌乾燥
増産の可能性	木はまだ小さく、増殖もしているので、増産の可能性あり

中心的な組織	
名称	マルセン砂川共同製茶組合
住所	浜松市天竜区
TEL	053-986-0988 工場 茶期のみ
URL	http://www.isagawa.org/
商品の概要	
商品の概要・特徴	有機栽培茶を生産。工場建設は平成7年に砂川地区2工場、和泉平地区1工場の3共同工場が合併して出来た工場。(春野には他に田河内地区にも同様の有機茶生産工場がある。)マルセンの加工茶は普通煎茶、ヨシコノ釜煎を生産。販売は、農家の自販が3割、他は森・掛川・袋井(農協)へ出荷される安心、安全、高品質の茶生産をしている。また、本年4月より他県からマルセンに仲間入りしたいと若者が来る。春野には杉地域、逸究園、五和の共同工場、個人では栗崎、坂本の個人園と特徴ある茶生産している仲間が、高級茶を目指して頑張っている。
生産・製造場所	春野町 砂川(工場も) 和泉平
生産・製造時期	1茶:5月、2茶:6月下旬～7月上旬、4茶:9月下旬～10月中旬
年間生産・製造量	年間約30t(茶葉) 有機なので、年によって生産量に変化あり
現在の販売方法	農家自販、茶商
今後の意向	
生産量を左右する条件	病害虫の発生量
増産の可能性	工場はフル活用しているが、2茶期の病害虫をクリア出来れば、まだ可能。農場的には開墾造成もしている。

中心的な組織	
名称	山の市
住所	浜松市天竜区
TEL	053-925-8010
URL	http://www.ja-shizuoka.or.jp/enchu/top.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	遠州中央農協二俣支店の新舎屋建設と同時に出来た地場産直売施設。天竜地域の農産物・農産加工品等の販売を主にしている。シタケ、野菜、キウイ、ミカン、カキ、枝物等や加工品として、ジャム類(ブルーベリー、キウイ他)、パン、山椒、ミソ、ソバ等。
生産・製造場所	天竜地区全域
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	山香ふるさと村
住所	浜松市天竜区
TEL	053-964-0074
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	天竜区佐久間町山香地区の女性グループが、地域の農産物を利用して、味噌、梅干し、手作りこんにゃく、金山寺などを製造販売。特に味噌は大好評。
生産・製造場所	山香ふるさと村 加工室
生産・製造時期	年中
年間生産・製造量	年間で5000kg
現在の販売方法	「天竜山の市」等、特売所やイベントで販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	気象条件や収穫量
増産の可能性	現状維持

中心的な組織	
名称	丸浜柑橘農業協同組合
住所	浜松市北区
TEL	053-428-2226
URL	http://www.kankitsu.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	養液栽培によるブルーベリー作りと露地。
生産・製造場所	5人のメンバーのそれぞれの畑
生産・製造時期	5月～7月
年間生産・製造量	今年初収穫10aで300kg位
現在の販売方法	市場、加工業社
今後の意向	
生産量を左右する条件	天候
増産の可能性	毎年30～50%増

中心的な組織	
名称	生活改善グループ 百草会
住所	浜松市北区
TEL	053-436-8850
URL	http://www.ja-shizuoka.or.jp/enchu/top.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	商品名「ウコン加工品(ウコン茶、ウコン飴等)」:昭和58年頃より「家族の健康を自分たちの手で守ろう」とのスローガンを抱え、成人病予防の薬草を探す。アマチャヅル、アロエなど色々試したもので、一番評判が良かったウコンを採用。百草会の会員の中で、種を分け合い皆で栽培、収穫をし、専門の業者に加工して粉末にして買う。粉末よりウコン茶、さらにきな粉、大麦粉(こうせん)を混ぜ、ウコン飴、またウコンの粉末を使ったサツマイモチップス、皮に混ぜ粕餅を販売している。自然の原料にこだわり、消費者にはイベントの積極的な参加により、理解が深まってきている。
生産・製造場所	生産・グループ共同の畑、製造・専門の業者
生産・製造時期	4月 植え付け、12月 収穫 収穫後、粉末加工
年間生産・製造量	15aで栽培、製造量は不可!
現在の販売方法	当直場所、とびあ浜松購買、通信販売、イベント販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	栽培面積、気候など
増産の可能性	あり

中心的な組織	
名称	スズキ果物農園
住所	浜松市浜北区
TEL	053-589-8578
URL	http://www.oranpear.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	温室梨、露地梨。有機質肥料を使った完熟朝採りの梨。
生産・製造場所	浜北区宮口
生産・製造時期	7月～10月上旬
年間生産・製造量	10aで2,500kg
現在の販売方法	自宅で直売、宅配
今後の意向	
生産量を左右する条件	台風等の自然災害
増産の可能性	5～15%増の予定

中心的な組織	
名称	後藤みかん農園
住所	浜松市浜北区
TEL	053-582-2228
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	温室栽培「せとか」「デコボン」。新種の柑橘の温室栽培(12月～1月の販売が可能)。九州・四国では少しずつ増えているが、まだ温室栽培は少ない。東海地域では、ほとんどないと思う。温州みかんしかない季節に、柑橘の詰め合わせ販売等ができる。
生産・製造場所	浜松市内
生産・製造時期	12～2月
年間生産・製造量	せとか:1000kg、デコボン:12000kg
現在の販売方法	農家の直売、百貨店のカタログギフト
今後の意向	
生産量を左右する条件	自然条件
増産の可能性	「せとか」は3年後に5000kg

中心的な組織	
名称	アトリエやまこ
住所	浜松市西区
TEL	053-448-7439
URL	http://yamako.ocnk.net/
商品の概要	
商品の概要・特徴	主に地元産の食材を使用したケーキ(ロールケーキ)。例:紅ほっぺいちごのロールケーキ。マスクメロンロールケーキ(掛川市)。さつまいもジャム(浜松)。都田ピオーネジャム(浜松)。
生産・製造場所	自社生産
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	店舗販売、通販
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	有

中心的な組織	
名称	とびあ浜松農協 ファーマーズマーケット上石田店
住所	浜松市東区
TEL	-
URL	http://www.ja-shizuoka.or.jp/enchu/top.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	とびあ浜松農協の農産物直売所の1号店としてオープンした。青果物、花卉、加工品等の販売をしている。出荷会員は、とびあ農協の組合員である。
生産・製造場所	浜松市の農家
生産・製造時期	年中無休(年末年始除く)
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所として販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	現在の出荷者の生産規模の拡大と新規加入者の増減
増産の可能性	特に新規加入者を増やせば可能性大

中心的な組織	
名称	グルメマッシュ
住所	浜松市南区
TEL	053-425-5000
URL	http://gurume-massyu.com
商品の概要	
商品の概要・特徴	椎茸の栽培をインターネットで公開し、椎茸の安心安全をアピール。ネットを利用して全国に販路を形成している状況。メールマガジンで新作レシピを公開し、椎茸を使用する回数を増やすよう努力している。
生産・製造場所	自宅
生産・製造時期	椎茸が収穫できる10～5月に販売
年間生産・製造量	1年間で10000kg
現在の販売方法	インターネット、ファーマーズマーケット、朝市、市場
今後の意向	
生産量を左右する条件	病気にかからないように手をかけて育てる。
増産の可能性	可能性はあるが、販路に限界があるので、今は無し。

中心的な組織	
名称	NPO法人インカム
住所	磐田市
TEL	0538-33-8838
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	磐田市の子育て中の母親で組織するNPO法人インカムでは、地元のトマト農家約20戸、民間企業(磐田化学、磐田物産)と連携して、県西部地域で栽培されているフルーッとトマトを使ったゼリーを開発。子育て中の母親が空き時間を使ってでも働けるようインターネットを利用し、消費者の立場で使ってみたい、食べてみたいと思う商品を扱うネット販売店を運営。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	遠州中央農業協同組合 農産物直売所 ふくの市
住所	磐田市
TEL	-
URL	http://www.ja-shizuoka.or.jp/enchu/top.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	旧福田町管内を中心に生産された農産物の直売(一般野菜、メロン、トルコキキョウ、中国野菜)
生産・製造場所	旧福田町管内を中心とした農地
生産・製造時期	周年
年間生産・製造量	年間売上 8000万円
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	生産者の確保
増産の可能性	H20.11.8にリニューアルオープンした。売場面積:100㎡

中心的な組織	
名称	豊岡さとうきび研究会
住所	磐田市
TEL	0539-62-2160 (会長宅)
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	平成7年から遊休農地の活用と高齢者(農業の現役を引退した方)の健康づくりや活動の場として、昔行っていた砂糖作りをしてみようということで研究会が発足したのが始まり。地元で作ったさとうきびの収穫から加工までを行う。平成15年くらいから特産品作りとして本格的に商品化し、さらに平成19年度から磐田ブランドとして認定された。
生産・製造場所	会長宅の加工所
生産・製造時期	さとうきびの収穫時期12月に生産製造
年間生産・製造量	年間 500kg
現在の販売方法	地元の農産物直売所で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	さとうきびの収穫量と品質
増産の可能性	生産者の高齢化及び加工労務の確保が課題

中心的な組織	
名称	菓子工房 ハニー
住所	袋井市
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	焼菓子(パウンドケーキ他) 県内産小麦粉使用
生産・製造場所	袋井支店 生活工房
生産・製造時期	年間通じて
年間生産・製造量	約150kg / 年
現在の販売方法	地元直売所販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	会員数
増産の可能性	会員数が増えれば増産可能

中心的な組織	
名称	元気なあさば
住所	袋井市
TEL	0538-23-1474
URL	http://www.genkinaasaba.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	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。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	(有)どんどこあさば
住所	袋井市
TEL	0538-23-8918
URL	http://www.dondoko.jp/
商品の概要	
商品の概要・特徴	「まるごと豆腐」-地元産の大豆フクユタカをまるごと使った、おからの出ない「まるごと豆腐」を製造販売。まるやかな口当たりと大豆本来の旨み甘みが特長。「どんどこだんご」-地元産のお米を使った手作りの串団子。「みたらし」「あんこ」「玄米」の3つの味が楽しめる。ふわふわ・もちもち感が特長。
生産・製造場所	どんどこあさば、とうふ工房、だんご工房
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	とうふ210g、約18万パック だんご3本入約1.2万パック
現在の販売方法	農産物直売所「おかって市場」
今後の意向	
生産量を左右する条件	米・大豆の収穫量
増産の可能性	有

中心的な組織	
名称	ふれあい生活工房 コスモスの会
住所	袋井市
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	味噌、金山寺、煮豆。地元産大豆使用。
生産・製造場所	袋井支店 生活工房
生産・製造時期	年間通じて
年間生産・製造量	5160kg / 年
現在の販売方法	地元直売所販売 会員販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	会員数
増産の可能性	会員数が増えれば増産可能

中心的な組織	
名称	(株)小池ワニ総本舗
住所	湖西市
TEL	053-579-2222
URL	http://www.koike-wani.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	ワニタンカレー：食用ワニの養殖をしている(株)小池ワニ総本舗が、業者に委託して製造・販売しているレトルトカレー(ワニの舌肉入)。現在販売している商品は、輸入ワニ肉を使用しているが、ワニの成育が順調に進み次第、自社養殖ワニを使用したいとのこと。当販売所「潮見峠」にて販売しているが、ワニの絵柄のパッケージも可愛く、土産物としても好評。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	森の市(直売所)
住所	森町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	生しいたけ・・・冬から春にかけて肉厚の品種の椎茸が出荷されてくる。夏には、暑さに強い菌種の椎茸が出荷される。
生産・製造場所	森町山間地
生産・製造時期	年間を通じて
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	天候(雨に左右されます)
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	森の市(直売所)
住所	森町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	レタス・・・厳寒期に栽培されるので、葉肉の厚い歯ごたえのあるしっかり物が出荷される。緑の野菜の少ない時期にはキャベツ代用にもなる。
生産・製造場所	森町のレタス農家
生産・製造時期	11～4月
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	秋の天候次第で生産量も変わります
増産の可能性	生産者に聞く必要がありますが可能性はあります。

中心的な組織	
名称	森の市(直売所)
住所	森町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	柿・・・次郎柿は原木もあり、甘くて美味しいとの評判。一昨年より「次郎柿」「治郎柿」に名前を変えた。文献によると、「治」が正しいそうなので(森は)
生産・製造場所	森町の柿農家
生産・製造時期	10月終～12月初(11月終)
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所で販売。各農家でも販売。
今後の意向	
生産量を左右する条件	天候やカメムシなどの害虫に左右される。
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	森の市(直売所)
住所	森町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	あじさいグループ・・・農事法人として40名の会員さんによって運営。地元の野菜を使い、煮豆やお弁当などを作り、「おふくろの味」をモットーとしている。
生産・製造場所	森町問詰
生産・製造時期	年間を通して
年間生産・製造量	売上は年間1千万円
現在の販売方法	直売所で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	あると思う

中心的な組織	
名称	大須賀町商工会
住所	掛川市
TEL	0537-48-2262
URL	http://www.oosuka.or.jp/
商品の概要	
商品の概要・特徴	「よこすかしろ」-当市南部砂地農地で栽培するサトウキビから伝統的技法により「よこすかしろ」という砂糖を作り、地元物産等で販売。「黒糖焼酎」-「よこすかしろ」を原料にした焼酎。現在は高知県の醸造メーカーに委託。
生産・製造場所	「よこすかしろ」-地元物産販売所サンサンファーム内の工場、「黒糖焼酎」-高知県安芸市
生産・製造時期	「よこすかしろ」-11～12月 「黒糖焼酎」-11～12月
年間生産・製造量	32t
現在の販売方法	地元物産販売所サンサンファーム他
今後の意向	
生産量を左右する条件	販売量による
増産の可能性	あり

中心的な組織	
名称	(有)サンサンファーム
住所	掛川市
TEL	0537-48-6368
URL	http://www.sunsunfarm.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	平成元年(1988)に町おこし事業として大須賀町商工会を中心に、実行委員会が結成。約200年前から行われていたとされるサトウキビの生産と含蜜糖(白下糖)の製造を復活させた。平成5年に物産センターが建設されると、加工所が新設され、衛生面等で量産・量販ができるようになった。レトロ・本物志向・健康志向の高まりの中で注目されている。静岡県冬の風物詩の一つとして取り上げられている。
生産・製造場所	大須賀物産センター、サンサンファーム
生産・製造時期	11月下旬～1月初旬。甘蔗がある時まで
年間生産・製造量	年により異なる。約6000kg
現在の販売方法	サンサンファーム、これっしか処、しみづ・満美屋 他
今後の意向	
生産量を左右する条件	生産者の高齢化、買入れ価格
増産の可能性	作業の効率化、商品の付加価値

中心的な組織	
名称	物産センター サンサンファーム
住所	掛川市
TEL	0537-48-6368
URL	http://www.sunsunfarm.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	掛川市内を中心とした地域で生産・製造された農産物や農産加工品を販売している(委託販売)。多種の農産物や加工品が揃う。
生産・製造場所	生産者(農家)
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	18-20%手数料 委託販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	高齢化
増産の可能性	次世代の就農により大

(南信州地域)

中心的な組織	
名称	(有)臼井農園
住所	飯田市
TEL	0265-25-7256
URL	http://www.usui-farm.com/index.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	ぶなしめじの栽培からはじめ、平成17年7月からきのこ農産物のきのこ加工品作りを開始。ここでは、取れたての新鮮なきのこ野菜を使い、だしは鰹節、煮干、昆布のあわせだしを、保存料や着色料は使っていない。醤油などの材料も天然素材の厳選したものを使用しており、少量生産である。産地直売所、通販により販売。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	小野子にんじん倶楽部
住所	飯田市
TEL	0265-29-8371
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	小野子にんじんは、人参特有の赤に近いオレンジ色で、芯まで同じ色で、実はしっかり締まっていて歯ごたえがあり、生でかじれば人参特有の風味と甘みがあり、煮ても煮崩れしない。標高800m以上で温度が20℃以上にならず、日当たりも良く、土地は赤土で高度が深いことがこの人参のできる条件。種に特徴があるのではなく、作る土地の条件に一番左右される。
生産・製造場所	飯田市上久堅小野子地区の圃場
生産・製造時期	11月下旬
年間生産・製造量	小野子にんじん：540kg、 小野子人参みそ漬け：800kg
現在の販売方法	直売所、丸昌稲垣(株)
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	下栗いの会
住所	飯田市
TEL	0260-36-2211(上村自治振興センター)
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	上村下栗地区の急斜面で栽培され伝承されてきた「下栗いも」は、甘みが強く、直径4cm程で、澱粉値が16と高く旨み成分の高いジャガイモ。ピンポン玉大(30～40g)のものは串に刺し地元産の味噌、エゴマのたっぷり入ったタレをつけて芋田楽にして囲炉裏端で焼く。平成14年は長野県選択無形文化財の指定。平成19年度には長野県伝統野菜に認定され、市内は元より東京のレストランや料亭などへも出荷。さらに、せんべいや焼酎などの加工品にして地区内の店で販売するなど販路拡大に取り組んでいる。
生産・製造場所	飯田市上村下栗地区の農家
生産・製造時期	4月から8月に栽培出荷
年間生産・製造量	下栗いも(共同出荷)560kg、下栗いもせんべい4,162袋、下栗いも焼酎5,000本
現在の販売方法	東京太田市場、地区内みやげ物店、酒店
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	下久堅の食を考える会
住所	飯田市
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	地元の梅等を利用し、梅漬け各種、UMEドライフルーツ、梅ジャム、梅肉エキス、梅酢味噌ドレッシングの製造。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	ふじみち
住所	飯田市
TEL	0265-23-5177
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	しらびそわさび漬。飯田市上村に伝わる秘伝の方法(レシピ)で使ったわさび漬。本業はふじみち木工(家具屋)。
生産・製造場所	安曇野市穂高3044-1 本等山葵商店
生産・製造時期	年間
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	天竜産業(株)
住所	高森町
TEL	0265-35-2068
URL	http://www.ichidagaki.com/
商品の概要	
商品の概要・特徴	当地方特産の市田柿の生産、加工、販売を行っており、また市田柿を使った商品の開発販売を行っている。
生産・製造場所	同社内
生産・製造時期	10月20日頃～
年間生産・製造量	干柿で約100t
現在の販売方法	市場販売、卸売販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	天候に左右されやすい
増産の可能性	生産農家の減少により、増産の可能性は年々減少

中心的な組織	
名称	湯ヶ洞おやきの会
住所	高森町
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	平成6年、牛牧地区の女性だけで会を設立。施設も自己資金で建設。許可は菓子業と惣菜と飲食業を取っている。昼間は農業をして、朝5時に起きて加工所へ行く。主な商品はおやき、餅菓子、こんにゃく。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	産地直売所、店舗
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	農事組合法人 あなん
住所	阿南町
TEL	0260-22-2081
URL	http://oideanan.com/nouzi.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	発芽玄米パン：阿南町産の玄米「秋晴」を原料とし、これを地元の工場で発芽させ、焙煎加工した発芽玄米粉を国産小麦粉とで練り上げ、手造りで心を込めて蒸しあげたパン。独特のもちもち感があり、香ばしく、噛めば噛むほど味の出るヘルシーパン。
生産・製造場所	加工所(こだわり工房)
生産・製造時期	週、月・金の2回
年間生産・製造量	注文に応じ
現在の販売方法	町外の農業協同組合、地元のスーパー、かじか温泉、かじか温泉横ラーメン亭
今後の意向	
生産量を左右する条件	試食で味を覚えてもらう
増産の可能性	イベント、特別注文

中心的な組織	
名称	農事組合法人 あなん
住所	阿南町
TEL	0260-22-2081
URL	http://oideanan.com/nouzi.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	黄金ラーメン:伊那谷の山里、美しい自然と綺麗な水、空気の中で収穫した玄米を発芽させ、粉にして練りこんだ贅沢な美味しいラーメン。
生産・製造場所	飯田市内
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	町外の農業協同組合、地元のスーパー、かじか温泉、かじか温泉横ラーメン亭
今後の意向	
生産量を左右する条件	試食で味を覚えてもらう
増産の可能性	イベント

中心的な組織	
名称	農事組合法人 あなん
住所	阿南町
TEL	0260-22-2081
URL	http://oideanan.com/nouzi.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	発芽玄米入板五平:伝統食、五平餅に発芽玄米を入れ、くるみだれ(くるみ100%)を使って、風味豊かに仕上げた板五平です。
生産・製造場所	かじか温泉横ラーメン亭
生産・製造時期	イベント、注文
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	かじか温泉横ラーメン亭
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	イベント

中心的な組織	
名称	阿南町社会福祉協議会(農業支援センター 南信州あひよし倶楽部)
住所	阿南町
TEL	0260-22-3731
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	ホド芋(アビオス)
生産・製造場所	阿南町
生産・製造時期	秋の収穫以降
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	清内路村役場
住所	清内路村
TEL	0265-46-2001
URL	http://www.seinaiji.jp/
商品の概要	
商品の概要・特徴	清内路村の尊重の提案で、「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認定)を有効活用するために、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などを新組織が引き継ぐ。
生産・製造場所	清内路村
生産・製造時期	野菜のできる8月、11月
年間生産・製造量	2800L
現在の販売方法	地元酒販売店
今後の意向	
生産量を左右する条件	酒造メーカーの協力
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	(有)あちの里
住所	阿智村
TEL	
URL	
商品の概要	
商品の概要・特徴	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し味噌、惣菜、漬物等を加工販売。 トマトケチャップ:ピザソース感覚のスパイシー風・素材の味を活かしたマイルド風(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) 玄米こし味噌: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
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	(有)末廣庵
住所	阿智村
TEL	0265-45-1188
URL	http://www5e.biglobe.ne.jp/~suehiroa/
商品の概要	
商品の概要・特徴	ヤーコンを使った寒ざらしそば
生産・製造場所	末廣庵
生産・製造時期	年間
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所、他、宅配、インターネット他
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	トンキラ農園農事組合法人
住所	阿智村
TEL	0265-47-2040
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	山村の農業現場(遊休荒地等)を活用し、山村の景観保全や山村文化の伝承を基調に、内外の人々との参加と交流に経済的成立をねらって、複合農園にするため、平成3年8月に農事組合法人を設立。「トンキラ」とは、昔から浪合村に伝わるししおどしの原理で動く精米製粉機のこと、唐臼、とも書く。農園には山村料理を提供したり、農産加工品を販売する本館(郷土文化保存伝習施設)をはじめ、トンキラ小屋(精米製粉機があり実際に使用できる)、工房だび(天然酵母のパン屋さん)、炭焼き小屋の施設の他、簡易宿泊施設や羊牧場、農園等がある。農園では、トウモロコシ、ジャガイモ、トマト、キュウリ、ナス等の多種多様の栽培を実施。全て市場には出荷せず、経営するレストランで利用したり、レストランに来店したお客が購入。野菜は全て自家消費なので、見た目を気にせず、農薬の使用を極力抑えた野菜作りが行え、化学調味料を一切使用せず、野菜の味を生かした自然の味付けにこだわっている。作っているのは60~70代のお婆ちゃんて主要なメンバーである「トンキラ定食」(ヤマメ、こもどうふ、花豆、五平餅、きび団子、味噌汁、漬物)や「五平餅定食」、「こびき・あわ定食」、「とろろ定食」、山菜やキノコ、栗めし等がある。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	まっかっか農事組合
住所	阿智村
TEL	0265-46-2037
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	遊休荒地対策としてヤーコンを栽培し、お茶・ジュースを販売している。血圧や血糖値を下げる成分(フラボノイド・クロロゲン酸・ポリフェノール)が含まれており、糖尿病・便秘によくきき、口コミで広がっている。
生産・製造場所	10人の高齢者で生産
生産・製造時期	お茶:11月頃、ジュース:2月頃
年間生産・製造量	お茶:125kg、ジュース:1500L
現在の販売方法	トラスト
今後の意向	
生産量を左右する条件	霜対策
増産の可能性	作付けが簡単で増産は可能

中心的な組織	
名称	親田辛味大根組合
住所	下條村
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	下條村親田地方で生産する辛味大根で、そば等の薬味に使用されている。辛味の中に甘味があり、大変人気の大根。これを当店で薬味として使っている。
生産・製造場所	下條村親田
生産・製造時期	8-11月
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	組合から全国のそば屋に出ている
今後の意向	
生産量を左右する条件	村当局も大変力を入れているので安定している
増産の可能性	有り

中心的な組織	
名称	信濃路下條(そばの城)
住所	下條村
TEL	0260-27-1151
URL	http://www.mis.janis.or.jp/~sobanoshiro/index.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	下條村で生産された玄そば年間約10-12t。当方で、年間約6t程購入して、生そばを製造。このそばは、当店限定の生そばで当店しか扱っていない商品で、地粉たっぷりの生そばである。
生産・製造場所	下條村内
生産・製造時期	年2回収穫 8月、11月
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	生産された玄そばの内、半分程購入。他は村、当局で処理。
今後の意向	
生産量を左右する条件	玄そば、天候が大きく左右する。
増産の可能性	当初4tから現在12t程増産

中心的な組織	
名称	下條ふるさとうまい会
住所	下條村
TEL	0260-27-2911
URL	
商品の概要	
商品の概要・特徴	平成8年に「道の駅 信濃路下條」がオープンしたのを契機に、村全体に呼びかけて「下條ふるさとうまい会」が有志により設立された。平成9年に活動の拠点として農産物直売加工施設「うまいもの館」を道の駅に開設し、地元の農産物直売とともに、地域の食材を活かしたまんじゅう、おかき、こんにやくなどを販売している。
生産・製造場所	道の駅 信濃路下條 うまいもの館
生産・製造時期	通年
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	うまいもの館で販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	従業員の確保
増産の可能性	現在の施設は手狭なため、増設が必要

中心的な組織	
名称	小梅の会
住所	天龍村
TEL	0260-32-3478
URL	http://www.vill-tenryu.jp/koumenokai.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	天龍村特産の竜峡小梅を漬けた商品です。夏場を中心に喜ばれている。
生産・製造場所	天龍村じば産館
生産・製造時期	5～7月
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	地元の販売所
今後の意向	
生産量を左右する条件	梅の収穫量
増産の可能性	梅の市場価格が上昇すれば増産の可能性有り

中心的な組織	
名称	(有)天竜農林業公社
住所	天龍村
TEL	0260-32-1160
URL	http://www.vill-tenryu.jp/t-kousya.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	ゆず果汁、田井沢なす(ていざなす)
生産・製造場所	天龍村
生産・製造時期	ゆず:収穫後、なす:夏～秋頃
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	直売所
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	柚餅子生産者組合
住所	天龍村
TEL	0260-32-3460(代表者宅)
URL	http://www.vill-tenryu.jp/yubeshi.htm
商品の概要	
商品の概要・特徴	坂部地区に古くから伝わる柚餅子を後世に残そうと、昭和50年に地区の生活改善グループが中心になって結成された。柚餅子は武士の保存食だったとされ、独特の風味や香りが特徴である。
生産・製造場所	柚餅子工場
生産・製造時期	12～2月
年間生産・製造量	5,000～6,000個
現在の販売方法	地元の販売所、近隣市町での販売
今後の意向	
生産量を左右する条件	柚の収穫量
増産の可能性	組合員数が増加すれば可能性有り

中心的な組織	
名称	農村女性ネットワークゆずチョコグループ
住所	泰阜村
TEL	0260-25-2609
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	地元の柚子のピール(皮)を商品にできないか研究し、5年の年月をかけて商品化。ピールを砂糖漬けにし、チョコレートでコーティングしている。今まで市場に無かった。
生産・製造場所	材の加工所
生産・製造時期	11月～5月頃まで
年間生産・製造量	年間約200kg
現在の販売方法	企業(通販)と取引
今後の意向	
生産量を左右する条件	ゆずの収穫量
増産の可能性	売れ行き次第

中心的な組織	
名称	泰阜村柚餅子生産組合
住所	泰阜村
TEL	0260-25-2008
URL	http://www.mis.janis.or.jp/~yasuoka/chiiki.html
商品の概要	
商品の概要・特徴	柚餅子(五百石ゆべし柚っ子)。昔からの伝統食品(保存食)を冬期間の寒い風を利用して作る手作り品。現在は珍味として喜ばれている品で、お茶受けやお酒のつまみに最高。(平成四年全国観光土産推奨品で厚生大臣賞受賞) 柿巻ゆべし:特産の市田柿を広げて、柚餅子を中心に巻きこんだ品で、柚餅子の香りと市田柿の甘さがミックスされ、お茶受けに好評です。長野県知事賞受賞(第1回園芸特産物コンクールにて知事賞受賞)
生産・製造場所	自宅横 加工施設場
生産・製造時期	柚餅子:11月～3月、柿巻ゆべし:通年
年間生産・製造量	15,000個位、年により変更あり。
現在の販売方法	道の駅、農業協同組合販売所、土産品店、小包発送
今後の意向	
生産量を左右する条件	原材料代
増産の可能性	多少有

中心的な組織	
名称	小池手造り農産加工所(有)
住所	喬木村
TEL	0265-33-3323
URL	http://takumishop.jp/shop/
商品の概要	
商品の概要・特徴	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。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	農事組合法人富田農産加工組合
住所	喬木村
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	委託加工が主で、リンゴ、イチゴ、ブルーベリー、梅等ジュースとジャムは頼まれば何でも加工。ジュースは1リットル瓶が主であるが、飲み切りサイズの加工も手掛けなければと、手動打栓機での加工も開始。店舗販売、通販等を実施。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

中心的な組織	
名称	豊丘村農産物加工組合
住所	豊丘村
TEL	-
URL	-
商品の概要	
商品の概要・特徴	うまいもの加工塾の仲間から発足し、製造許可は瓶詰、缶詰加工と漬物、お味噌と惣菜。女性の元気が出るようにと村が建てた施設を借り、女性を中心に活動。商品は味で勝負の福神漬であるが、冬の間だけの加工から年間を通じての加工にし、年間2トン程製造。お味噌は村で取れた大豆を使っており、自分達でも20a栽培、休耕田60aに糯米を作っている。現在、農村交流センターだいちで販売しているが、販路開拓が問題。愛知県の給食会社と直接取引契約(平成20年11月)。
生産・製造場所	-
生産・製造時期	-
年間生産・製造量	-
現在の販売方法	-
今後の意向	
生産量を左右する条件	-
増産の可能性	-

3. 社会実験

(1) 社会実験応募のチラシ

1) 応募チラシの表

愛知県の東三河・静岡県の遠州・長野県の南信州の三遠南信県境連携イベント

三遠南信 ええじゃないか市

平成20年度
広域ブロック
自立施策等
推進調査

日本のかたちを創ってきた街道は
「食」を選び、「文化」を育み、「技」を磨いてきました。
「三遠南信・ええじゃないか市」では、この地域の街道をめぐる
「こだわり」「おいしさ」「ものづくり」を紹介しながら
これからの新しいライフスタイルを考えます。

浜松
べんがら
横丁

日時：2009年1月24日(土)・25日(日) 11:00～17:00
場所：浜松べんがら横丁
浜松市豊治町新川(フレスタワー西・旧新川駐車場)
<http://www.bengara.net/>

東京
ハッピーロード
大山島店街

日時：2009年1月31日(土)・2月1日(日) 10:00～17:00
場所：ハッピーロード大山島商店街 中央広場
東京都港区大山町27-9
<http://www.haror.or.jp/>

街道文化が息づく
日本人のふるさと
「南信州」

山から海まで豊川が
育む農業楽園の
「東三河」

農業から漁業まで
恵み豊かな農魚王国
「遠州」

AICHI
SHIZUOKA
NAGANO

主催：三遠南信地域連携ビジョン推進会議（事務局：浜松市企画課・TEL (053) 457-2241）
社団法人 東三河地域研究センター TEL (0532) 21-6647

2)応募チラシの裏

出品募集!「三遠南信・ええじゃないか市」

「三遠南信・ええじゃないか市」は、少量でもこだわりのある「農産物」「加工食品」「工芸品」やNPO活動などを、多くの人に知っていただき、アンテナショップ展開への可能性や商品の購買力、地域活動などを、社会実験で把握する試食・実演販売イベントです。実施場所と期間は、平成21年1月24日(土)・25日(日)・JR浜松駅前「浜松べんがら横丁」、平成21年1月31日(土)・2月1日(日)・東京都板橋区「大山商店街ハッピーロード」の4日間。試食・実演販売については、こちらのスタッフがすべてを行いますので、商品の出品をご希望の方は必要事項をご記入のうえお申込みください。

●応募期間

平成21年1月13日(郵送の場合は当日消印有効)

●応募資格

- ・三遠南信地域の生産者およびNPO法人。
- ・三遠南信地域の食材を活用した商品づくりを行っている事業者等。
※大手事業者の方はご遠慮下さい。

●応募方法

下記に必要事項をご記入の上、ファックス、E-mail、郵送にてご応募下さい。

- ・ファックス / (0532) 57-3780
(社) 東三河地域研究センター「三遠南信ええじゃないか市」係まで
- ・E-mail / sena@hrrc.jp 件名を「三遠南信ええじゃないか市」とご記入下さい。
- ・郵 送 / 〒440-0888 愛知県豊橋市駅前大通二丁目46番地名豊ビル6F
(社) 東三河地域研究センター「三遠南信ええじゃないか市」係

●出品決定

- ①出品者が多い場合、事務局側で選定させていただきます。
- ②出品決定の有無については事務局からご連絡いたします。

●お問い合わせ先

〒440-0888 愛知県豊橋市駅前大通二丁目46番地名豊ビル6F
(社) 東三河地域研究センター「三遠南信ええじゃないか市」係(担当 高橋 加藤 TEL 0532-21-8647)
三遠南信地域連携ビジョン推進会議 (事務局 浜松市企画課 Tel 053-457-2241)

出品者	住 所	〒	
	代表者名		
	ご連絡先		
出品概要	出品概要		
	出品物		
	PRポイント		
	大 き さ		
	数 量		
	予定小売価格		
※「三遠南信・ええじゃないか市」で自ら販売したい場合は、下記の販売場所の日程に持参をご記入ください。また、商品の写真があれば、添付をお願いします。			
●浜 松 べんがら横丁	1月24日(土) : ~ : 1月25日(日) : ~ :		
●大山商店街 ハッピーロード	1月31日(土) : ~ : 2月 1日(日) : ~ :		

(2) 社会実験実施のチラシ

1) 浜松べんがら横丁で行った社会実験のチラシ (表)

愛知県東三河・静岡県遠州・長野県南信州の三遠南信県境連携イベント

三遠南信 ええじゃないか市

平成20年度
広域ブロック
自立施策等
推進調査

日本のかたちを創ってきた街道は
「食」を選び、「文化」を育み、「技」を磨いてきました。
「三遠南信・ええじゃないか市」では、この地域の街道をめぐる
「こだわり」「おいしさ」「ものづくり」を紹介しながら
これからの新しいライフスタイルを考えます。

浜松
べんがら
横丁

日時: 2009年1月24日(土)・25日(日)
11:00~17:00
場所: 浜松べんがら横丁
浜松市緑治町新川(プレスタワー西・旧新川駐車場)
<http://www.bengara.net/>

街道文化が息づく
日本人のふるさと
「南信州」

山から海まで豊川が
育む農業楽園の
「東三河」

農業から漁業まで
恵み豊かな農魚王国
「遠州」

AICHI NAGANO SHIZUOKA

※参加費は無料、要項には参加費がのべられています。

主催: 三遠南信地域連携ビジョン推進会議(事務局: 浜松市企画課・TEL(053)457-2241)
社団法人 東三河地域研究センター TEL(0532)21-8547

2)浜松べんがら横丁で行った社会実験のチラシ（裏）

ええじゃないか市

1月24日（土）・25日（日）

11:00～17:00

浜松べんがら横丁

浜松市鍛冶町新川
(プレスタワー西・旧新川駐車場)
<http://www.bengara.net/>

■開催場所への案内地図



3)ハッピーロード大山商店街で行った社会実験のチラシ（表）

愛知県の東三河・静岡県の遠州・長野県の南信州の三遠南信県境連携イベント

三遠南信 ええじゃないか市

平成20年度
広域ブロック
自立施策等
推進調査

日本のかたちを創ってきた街道は
「食」を選び、「文化」を育み、「技」を磨いてきました。
「三遠南信・ええじゃないか市」では、この地域の街道をめぐる
「こだわり」「おいしさ」「ものづくり」を紹介しながら
これからの新しいライフスタイルを考えます。

東京
ハッピーロード
大山商店街

日時：**2009年1月31日(土)・2月1日(日)**
10:00～17:00
場所：**ハッピーロード大山商店街
中央イベント広場**
東京都板橋区大山町27-9
<http://www.haro.or.jp/>

街道文化が息づく
日本人のふるさと
「南信州」

山から海まで豊川が
育む農業楽園の
「東三河」

農業から漁業まで
恵み豊かな農魚王国
「遠州」

AICHI
SHIZUOKA

※本誌掲載の情報は、変更になる場合があります。

主催：三遠南信地域連携ビジョン推進会議（事務局：浜松市企画課・TEL (053) 457-2241）
社団法人 東三河地域研究センター TEL (0532) 21-5547

4)ハッピーロード大山商店街で行った社会実験のチラシ（裏）

ええじゃないか市

1月31日(土)

2月1日(日)

10:00～17:00

ハッピーロード大山商店街
中央イベント広場

東京都板橋区大山町27-9

<http://www.haro.or.jp/>

■開催場所への案内地図



試食した後に回答してください。

試食 -

試食品名 _____

Q1. 試食した皆さんにお尋ねします。

試食したものの味・香り・食感はどうでしたか。

味	1.とても美味しい 2.美味しい 3.普通 4.美味しくない 5.全く美味しくない
理由(酸っぱい、甘い、苦い、濃い、薄い、しょっぱい、辛い等)	

香り	1.とても香りがよい 2.香りがよい 3.普通 4.余りよくない 5.全くよくない
理由	

食感	1.とても好き 2.好き 3.普通 4.余り好きではない 5.嫌い
理由(1.コリコリ 2.サクサク 3.シャキシャキ 4.ザラザラ 5.シコシコ 6.シャリシャリ 7.トロトロ 8.ネチャネチャ 9.ヌルヌル 10.ネバナバ 11.パサ パサ 12.パリパリ 13.フワフワ 14.プリプリ 15.パリパリ 16.その他)	

試食品の宣言内容(キャッチコピー・ネーミング)をどう思いますか。

1.非常に合っている 2.合っている 3.普通 4.多少合っていない 5.合っていない
理由(味・香り・食感・パッケージ等)

試食した商品のパッケージについて、あてはまるイメージをお選びください(はいいくつでも)

1.特徴的な	5.若者向け	9.大衆的な	13.こだわりのある
2.平凡な	6.大人っぽい	10.本格的な	14.伝統的な
3.ありふれた	7.男性的	11.高級感のある	15.親しみがある
4.希少な	8.女性的	12.贅沢な	16.好き
			17.特にない

試食したものを購入してみたいと思いますか(は1つ)

また、購入してみたいに をした方は、いくらくらいなら購入してみたいと思いますか。

1. 購入してみたい (10kg 約 円)
2. 購入したいとは思わない
3. わからない

試飲した後に回答してください。

試飲 -

試飲品名 _____

Q2. 試飲した皆さんにお尋ねします。

試飲したものの味・香りはどうでしたか。

味	1.とても美味しい 2.美味しい 3.普通 4.美味しくない 5.全く美味しくない
味の理由(酸っぱい、甘い、苦い、濃い、薄い、しょっぱい、辛い等)	

香り	1.とても香りがよい 2.香りがよい 3.普通 4.余りよくない 5.全くよくない
香りの理由	

試飲品の宣言内容(キャッチコピー・ネーミング)をどう思いますか。

1.非常に合っている 2.合っている 3.普通 4.多少合っていない 5.合っていない	
理由(味・香り・パッケージ等)	

試飲した商品のパッケージについて、あてはまるイメージをお選びください(はいいくつでも)

1.特徴的な	5.若者向け	9.大衆的な	13.こだわりのある
2.平凡な	6.大人っぽい	10.本格的な	14.伝統的な
3.ありふれた	7.男性的	11.高級感のある	15.親しみがある
4.希少な	8.女性的	12.贅沢な	16.好き
			17.特にない

試飲したものを購入してみたいと思いますか(は1つ)

また、購入してみたいにをした方は、いくらくらいなら購入してみたいと思いますか。

1. 購入してみたい (10kg 約 円)
2. 購入したいとは思わない
3. わからない

購入した後に回答してください。

購入 -

購入品名 _____

Q3. 購入した皆さんにお尋ねします。

購入した理由は何ですか（はいくつもで）

- | | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| 1. おいしそうだった | 5. 適量であった | 9. 試食してみてよかった |
| 2. 添加物等が入っていない | 6. 手頃な値段であった | 10. 商品説明がよかった |
| 3. 味等が趣味にあっていた | 7. 家族で好きな人がいた | 11. その種類の商品が好き |
| 4. 器・パッケージがよかった | 8. 物珍しさで買った | 12. その他（ ） |

購入する際、類似品が頭の中に浮かびましたか。（は1つ）

- | |
|-----------------------|
| 1. 浮かんだ（具体的な商品 _____） |
| 2. 浮かばない |

購入した商品の宣伝内容（キャッチコピー・ネーミング）をどう思いますか。（は1つ）

- | | | | | |
|-------------|----------|-------|-------------|-----------|
| 1. 非常に合っている | 2. 合っている | 3. 普通 | 4. 多少合っていない | 5. 合っていない |
| 理由 | | | | |

また、購入したいと思いませんか。（はいくつでも）

- | | | |
|-----------------|------------------|---------|
| 1. 購入したい | 5. もう少し内容量が少なければ | 9. 思わない |
| 2. 味・風味次第 | 6. 家族で気に入れば | |
| 3. 価格次第 | 7. ネット販売であれば | |
| 4. もう少し内容量が多ければ | 8. その他（ _____） | |

今回の商品はどのような店で置いて欲しいですか。（はいくつでも）

- | | |
|-----------------------|----------------|
| 1. 食品量販のスーパー | 6. 生協 |
| 2. イオン・イトーヨーカドー等の量販店 | 7. 通販・ネット販売 |
| 3. 市街地内の商店街店舗 | 8. アンテナショップ |
| 4. 道の駅・産地直売施設・ドライブイン等 | 9. その他（ _____） |
| 5. コンビニ | |

2)ハッピーロード大山商店街社会実験用アンケート調査票

性別	男性 ・ 女性					
年齢	1. 10代	2. 20代	3. 30代	4. 40代	5. 50代	6. 60歳代～
同居人数	1. 1人	2. 2人	3. 3人	4. 4人	5. 5人	6. 6人以上
居住地	1.板橋区内	2.板橋区を除いた都内	3.埼玉県	4.その他		
職業	1.会社員	4.専業主婦		6.無職		
	2.自営業	5.主婦(パート勤め)		7.その他		
	3.学生・アルバイト					

「三遠南信地域」という名称をご存じでしたか。(は1つ)

- 1.知っていた 2.知らなかった

「三遠南信地域」に行ったことがありますか。(は1つ)

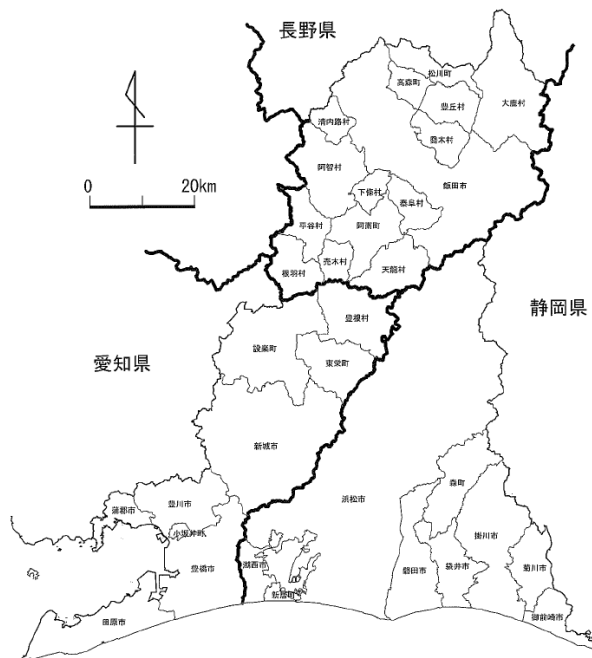
- 1.ある

具体的な場所

()

- 2.ない

三遠南信地域とは、愛知県の東部の東三河地域、静岡県西部の遠州地域、長野県南部の南信州地域からなる3県の県境地域です。



「三遠南信地域」という場所をイメージした場合、どのようなことが思い浮かびますか。

(はいくつでも)

- | | | | |
|---------|-----------|-------------|---------------|
| 1.きれいな海 | 5.工場 | 9.豊富な文化財・祭り | 13.いなか的な都会 |
| 2.きれいな川 | 6.オートバイ・車 | 10.陽気な気候 | 14.都会 |
| 3.きれいな山 | 7.ハイテク | 11.朗らかな人柄 | 15.全くイメージできない |
| 4.豊かな自然 | 8.美味しい食べ物 | 12.いなか | |

試食した後に回答してください。

試食 -

試食品名 _____

Q1. 試食した皆さんにお尋ねします。

試食したものの味・香り・食感はどうでしたか。

味	1.とても美味しい 2.美味しい 3.普通 4.美味しくない 5.全く美味しくない
理由(酸っぱい、甘い、苦い、濃い、薄い、しょっぱい、辛い等)	

香り	1.とても香りがよい 2.香りがよい 3.普通 4.余りよくない 5.全くよくない
理由	

食感	1.とても好き 2.好き 3.普通 4.余り好きではない 5.嫌い
理由(1.コリコリ 2.サクサク 3.シャキシャキ 4.ザラザラ 5.シコシコ 6.シャリシャリ 7.トロトロ 8.ネチャネチャ 9.ヌルヌル 10.ネバネバ 11.パサパサ 12.バリバリ 13.フワフワ 14.プリプリ 15.パリパリ 16.その他)	

試食品の宣言内容(キャッチコピー・ネーミング)をどう思いますか。

1.非常に合っている 2.合っている 3.普通 4.多少合っていない 5.合っていない	
理由(味・香り・食感・パッケージ等)	

試食した商品のパッケージについて、あてはまるイメージをお選びください(はいいくつでも)

1.特徴的な	5.若者向け	9.大衆的な	13.こだわりのある
2.平凡な	6.大人っぽい	10.本格的な	14.伝統的な
3.ありふれた	7.男性的	11.高級感のある	15.親しみがある
4.希少な	8.女性的	12.贅沢な	16.好き
			17.特にない

試食したものを購入してみたいと思いますか(は1つ)

また、購入してみたいに をした方は、いくらくらいなら購入してみたいと思いますか。

1. 購入してみたい (10kg 約 円)
2. 購入したいとは思わない
3. わからない

試飲した後に回答してください。

試飲 -

試飲品名 _____

Q2. 試飲した皆さんにお尋ねします。

試飲したものの味・香りはどうでしたか。

味	1.とても美味しい 2.美味しい 3.普通 4.美味しくない 5.全く美味しくない
味の理由(酸っぱい、甘い、苦い、濃い、薄い、しょっぱい、辛い等)	

香り	1.とても香りがよい 2.香りがよい 3.普通 4.余りよくない 5.全くよくない
香りの理由	

試飲品の宣言内容(キャッチコピー・ネーミング)をどう思いますか。

1.非常に合っている 2.合っている 3.普通 4.多少合っていない 5.合っていない	
理由(味・香り・パッケージ等)	

試飲した商品のパッケージについて、あてはまるイメージをお選びください(はいいくつでも)

1. 特徴的な	5. 若者向け	9. 大衆的な	13. こだわりのある
2. 平凡な	6. 大人っぽい	10. 本格的な	14. 伝統的な
3. ありふれた	7. 男性的	11. 高級感のある	15. 親しみがある
4. 希少な	8. 女性的	12. 贅沢な	16. 好き
			17. 特にない

試飲したものを購入してみたいと思いますか(は1つ)

また、購入してみたいにをした方は、いくらくらいなら購入してみたいと思いますか。

1. 購入してみたい (10kg 約 円)
2. 購入したいとは思わない
3. わからない

購入した後に回答してください。

購入 -

購入品名 _____

Q3. 購入した皆さんにお尋ねします。

購入した理由は何ですか（はいくつもで）

- | | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| 1. おいしそうだった | 5. 適量であった | 9. 試食してみてよかった |
| 2. 添加物等が入っていない | 6. 手頃な値段であった | 10. 商品説明がよかった |
| 3. 味等が趣味にあっていた | 7. 家族で好きな人がいた | 11. その種類の商品が好き |
| 4. 器・パッケージがよかった | 8. 物珍しさで買った | 12. その他（ ） |

購入する際、類似品が頭の中に浮かびましたか。（は1つ）

- | |
|-----------------------|
| 1. 浮かんだ（具体的な商品 _____） |
| 2. 浮かばない |

購入した商品の宣伝内容（キャッチコピー・ネーミング）をどう思いますか。（は1つ）

- | | | | | |
|-------------|----------|-------|-------------|-----------|
| 1. 非常に合っている | 2. 合っている | 3. 普通 | 4. 多少合っていない | 5. 合っていない |
|-------------|----------|-------|-------------|-----------|

理由 _____

また、購入したいと思えますか。（はいくつでも）

- | | | |
|-----------------|------------------|---------|
| 1. 購入したい | 5. もう少し内容量が少なければ | 9. 思わない |
| 2. 味・風味次第 | 6. 家族で気に入れば | |
| 3. 価格次第 | 7. ネット販売であれば | |
| 4. もう少し内容量が多ければ | 8. その他（ _____） | |

今回の商品はどのような店で置いて欲しいですか。（はいくつでも）

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. 食品量販のスーパー | 6. コンビニエンスストア |
| 2. イオン・イトーヨーカドー等の量販店 | 7. 生協 |
| 3. デパートの物産コーナー | 8. 通販・ネット販売 |
| 4. 市街地内の商店街 | 9. その他（ _____） |
| 5. 大山商店街のふるさとショップ | |

今回のイベントで気になる商品がありましたか。（は1つ）

- | |
|---|
| 1. あった（具体的な商品名 _____）
（気になった点 _____） |
| 2. なかった |

(4) 商品別消費者意識調査結果

商品概要		
商品名	エシャレット	
住所	浜松市東区	
製造・販売元	とびあ浜松農協 本店	
主な販売店	農業協同組合系のスーパー等	
概要	浜松が発祥の野菜で、生で食べられる。	
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	2 0 2	有効回答数
美味しそうだった	1 0 1	味・風味次第
味等が趣味に合っていた	1 0 1	価格次第
物珍しさで買った	1 0 1	
その種類の商品が好き	1 0 1	
回答者 浜松:60歳以上男性、60歳以上女性		回答者 浜松:60歳以上男性、60歳以上女性
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 0 1	有効回答数
合っている	1 0 1	食品量販のスーパー
回答者 浜松:60歳以上女性		回答者 浜松:60歳以上男性、60歳以上女性
試食・試飲してみても、その他意見		
回答者無し		

商品概要		
商品名	海老芋	
住所	磐田市	
製造・販売元	遠州中央 農業協同組合	
主な販売店	農業協同組合系のスーパー等	
概要	京野菜と言われている。	
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	2 0 2	有効回答数
美味しそうだった	1 0 1	購入したい
その種類の商品が好き	1 0 1	もう少し内容量が多ければ
回答者 浜松:60歳以上女性2名		回答者 浜松:60歳以上女性2名
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	2 0 2	有効回答数
合っている	1 0 1	食品量販のスーパー
普通	1 0 1	道の駅・産地直売施設等
理由 ・売っている人との会話で確認		回答者 浜松:60歳以上女性2名
回答者 浜松:60歳以上女性2名		回答者 浜松:60歳以上女性2名
試食・試飲してみても、その他意見		
回答者無し		

商品概要			
商品名	夢の健康野菜(ホドイモ)		
住所	阿南町		
製造・販売元	南信州おひとよし倶楽部		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	昔は産前産後の体力回復のために食べた。カルシウム、リン、鉄分を多く含んでおり、整腸効果もある。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	0	6
美味しそうだった	2	0	2
味等が趣味に合っていた	1	0	1
物珍しさで買った	1	0	1
試食してみても良かった	1	0	1
商品説明が良かった	2	0	2
その他	1	0	1
回答者	浜松:40代男性、60歳以上男性2名、50代女性、60歳以上女性2名		
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	5	0	5
非常に合っている	1	0	1
合っている	2	0	2
普通	2	0	2
理由	・説明も面白かった		
回答者	浜松:40代男性、60歳以上男性2名、60歳以上女性2名		
試食・試飲してみても、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	フルーツレモン		
住所	豊橋市		
製造・販売元	河合果樹園		
主な販売店	販売者店舗、ネット販売、一期屋-笑境田店のみ		
概要	皮まで食べられるように無農薬で(化学農薬&有機農薬不使用)栽培。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	1	4
購入したい	2	0	2
試食してみても良かった	1	0	1
その他	2	1	3
回答者	浜松:20代女性、50代女性、60歳以上女性 東京:60歳以上男性		
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	1	4
非常に合っている	1	0	1
合っている	2	0	2
ぶつう	0	1	1
理由	・分かり易い ・ポイントが分かった		
回答者	浜松:20代女性、50代女性、60歳以上女性 東京:60歳以上男性		
試食・試飲してみても、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	小玉リンゴ袋詰め		
住所	飯田市		
製造・販売元	広丘農園		
主な販売店	販売者店舗、市内の産地直売所等		
概要	無袋栽培による完熟品(サンふじ)		





アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	8	11
美味しそうだった	2	5	7
添加物等が入っていない	0	1	1
味等が趣味に合っていた	0	1	1
適量であった	0	1	1
手頃な値段であった	1	3	4
試食してみても良かった	0	2	2
その種類の商品が好き	0	1	1
その他	0	1	1
回答者	浜松:30代男性、40代女性、60歳以上女性 東京:60歳以上男性、50代女性3名、60歳以上女性3名、60歳以上		
再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	8	10
購入したい	0	6	6
味・風味次第	1	2	3
価格次第	0	2	2
家族で気に入れば	1	0	1
その他	0	2	2
回答者	浜松:30代男性、60歳以上女性 東京:60歳以上男性、50代女性3名、60歳以上女性3名、60歳以上		
購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	4	6
合っている	2	0	2
普通	0	4	4
理由	<ul style="list-style-type: none"> 空色のパッケージがイメージに合っている 新しい感じ アピール出来る物を前に出し、すぐ食べられる物を置く 		
回答者	浜松:30代男性、60歳以上女性 東京:50代女性、60歳以上女性2名、60歳以上		
商品置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	5	7
食品量販のスーパー	1	2	3
デパートの物産コーナー	0	1	1
市街地内の商店街	1	1	2
コンビニエンスストア	0	1	1
大山商店街のふるさとショップ	0	5	5
その他	0	1	1
回答者	浜松:30代男性、60歳以上女性 東京:60歳以上男性、50代女性3名、60歳以上女性3名、60歳以上		
試食・試飲してみても、その他意見			
味:甘く酸味が余り無いのでとても美味しい(10代男性)、甘く食べやすくてとても美味しかった(10代男性)、蜜が多い(60歳以上男性) 香り:普通(10代男性)、とても良い(10代男性) 食感:シャキシャキ(10代男性2名) ネーミング:自然のイメージがとても合っている(10代男性)、品種が分かりづらい(10代男性) パッケージ:平凡でありふれた感じ(10代男性2名) その他:もっと量が欲しい(60歳以上女性)、買って行くのに重いから、手頃サイズがいい(60歳以上女性)			

商品概要	
商品名	香り海苔
住所	浜松市西区
製造・販売元	(株)丸半堀江商店
主な販売店	販売者店舗、遠鉄ストア等
概要	「ぶち海苔」とも呼ばれ、浜名湖特産の青海苔と黒海苔が自然に混ざり合ってきた、磯の香り豊かな海苔。



アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	2	5
美味しそうだった	1	1	2
味等が趣味に合っていた	1	0	1
手頃な値段であった	1	1	2
試食してみても良かった	1	2	3
その他	2	0	2
回答者	浜松:30代男性、40代女性、50代女性 東京:30代男性、20代女性		
購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	1	4
非常に合っている	1	0	1
合っている	2	1	3
理由	<ul style="list-style-type: none"> 香りが良い 伝統的で良い アピールが少し足りず、地味 		
回答者	浜松:30代男性、40代女性、50代女性 東京:20代女性		
商品置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	2	5
食品量販のスーパー	2	0	2
イオン等の量販店	2	0	2
デパートの物産コーナー	0	1	1
その他	1	1	2
回答者	浜松:30代男性、40代女性、50代女性 東京:30代男性、20代女性		
試食・試飲してみても、その他意見			
味:とても美味しい(20代・40代・60歳以上女性)、海の幸で感じがしてとても美味しい(60歳以上女性)、食感があまり好きじゃない(20代女性) 香り:とても香りが良い(40代・60歳以上女性)、すごい海苔っぽい匂いがしてとても良い、(20代女性)、口の中で広がってとても良かった(60歳以上女性)、普通(20代女性) 食感:口どけの良い海苔で口の中で御飯と混ざる(40代女性)、しとしと(20代女性)、しけてた(60歳以上女性)、パリパリ(20代女性) ネーミング:非常に合っている(40代女性)、海苔と分かり難い(20代女性)、ジップロックは駄目でもしっかりとパッケージすべき、和紙等を利用したら良いかも(20代女性) パッケージ:好き(40代女性)、伝統的(20代女性)、大衆的(60歳以上女性)、平凡でありふれた感じ(20代女性) その他:常に購入したいので、海産物直売所で売ってくれると良い(20代女性)			

商品概要			
商品名	パリッと黒瓜		
住所	豊根村		
製造・販売元	豊根漬物		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	地元産の黒瓜を利用し、地元の銘酒「蓬萊泉」の酒粕で漬けた。白砂糖等の甘味料は使用しておらず、上赤糖（沖縄産）を利用。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
試食してみても良かった	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上男性		回答者無し	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
普通	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上男性		回答者無し	
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	シャキッと山牛蒡		
住所	豊根村		
製造・販売元	豊根漬物		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	地元産の山ごぼうを三河地方特産の八丁味噌で漬けた。甘味料は使用していない。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	0	2
添加物等が入っていない	1	0	1
適量であった	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上男性、60歳以上女性		回答者 浜松: 60歳以上男性	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
普通	1	0	1
理由 ・地場と分かる		回答者 浜松: 60歳以上男性	
回答者 浜松: 60歳以上男性		有効回答数	
		2	
		食品量販のスーパー	
		1	
		イオン等の量販店	
		1	
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	ピリッと椎茸		
住所	豊根村		
製造・販売元	豊根漬物		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	地元契約農家から小粒の椎茸を利用し、地元の銘酒「蓬萊泉」の酒粕で漬けた。白砂糖等の甘味料は使用しておらず、上赤糖(沖縄産)を利用。保存料を一切使用していない。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
添加物等が入っていない	1	0	1
味等が趣味に合っていた	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
合っている	1	0	1
理由 ・ 買いたいと思った			
回答者 浜松: 60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	野沢菜漬け		
住所	根羽村		
製造・販売元	(有)角井		
主な販売店	販売者店舗、ひよもの里(直販店)等で販売		
概要	信州特産の野沢菜を、淡口醤油でさっぱり味に濃い口醤油に昆布と柿の皮を加え、民宿仕込みに漬けた。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	4	1	5
美味しそうだった	2	1	3
その他	2	0	2
回答者 浜松: 50代男性、60歳以上男性2名、50代女性 東京: 60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	4	1	5
非常に合っている	1	0	1
合っている	2	1	3
普通	1	0	1
理由 ・ ふるさとの味は漬物のイメージである ・ 素朴な包み方が良い ・ クラシック			
回答者 浜松: 50代男性、60歳以上男性2名、50代女性 東京: 60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
味: 薄いが無着色(50代男性)、無着色で美味しい(60歳以上女性)、少ししょっぱいがパンチがあり独特な味で美味しい(60歳以上女性2名)、甘過ぎる(60歳以上) 香り: 普通(50代男性、60歳以上女性4名) 食感: コリコリ(60歳以上女性)、シャキシャキ(50代男性、60歳以上女性2名) ネーミング: 非常に合っている(60歳以上女性)、合っている(50代男性、60歳以上女性)、普通(60歳以上女性) パッケージ: 特徴的(60歳以上女性)、高級感のある(60歳以上女性)、平凡(60歳以上女性)			

商品概要			
商品名	長いも漬け		
住所	根羽村		
製造・販売元	(有)角井		
主な販売店	販売者店舗、ひよもの里(直販店)等で販売		
概要	サクサクとした食感の長芋の味噌漬け。白みそとゆずの風味がする。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
美味しそうだった	0	1	1
試食してみて良かった	0	1	1
回答者 東京:30代女性, 60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
合っている	0	1	1
普通	0	1	1
回答者 東京:30代女性, 60歳以上女性			
商品を買って欲しい場所		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
食品量販のスーパー	0	1	1
その他	0	1	1
回答者 東京:30代女性, 60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
味:美味しいがもっと味噌の味が欲しい(10代女性) 香り:普通(10代女性) 食感:シャキシャキして好き(10代女性) ネーミング:普通(10代女性) パッケージ:大衆的(10代女性)			

商品概要			
商品名	しそ巻き大根		
住所	根羽村		
製造・販売元	(有)角井		
主な販売店	販売者店舗、ひよもの里(直販店)等で販売		
概要	歯ざわりの良い割り干し大根を、風味の良い青じそで一本一本丁寧に巻き上げた。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
物珍しさで買った	0	1	1
試食してみて良かった	0	2	2
回答者 東京:30代男性, 60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
合っている	0	1	1
普通	0	1	1
理由 ・もう少し地元のイメージを出した方が良い			
回答者 東京:30代男性, 60歳以上女性			
商品を買って欲しい場所		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
食品量販のスーパー	0	1	1
デパートの物産コーナー	0	1	1
大山商店街のふるさとショップ	0	1	1
回答者 東京:30代男性, 60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要																																										
商品名	浅漬け大根																																									
住所	根羽村																																									
製造・販売元	(有)角井																																									
主な販売店	販売者店舗、ひよもの里(直販店)等で販売																																									
概要	厳選した青首大根を定低温冷蔵で、上白砂糖と塩でじっくり搾り込んだ。歯切れの良さと甘さが特徴の糖しぼり大根。																																									
アンケート結果																																										
購入理由		再度の購入意向																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>美味しそうだった</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>試食してみても良かった</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	美味しそうだった	0	1	1	試食してみても良かった	0	1	1	その他	1	0	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>購入したい</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>家族で気に入れば</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	購入したい	0	1	1	味・風味次第	1	0	1	家族で気に入れば	0	1	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	1	2																																							
美味しそうだった	0	1	1																																							
試食してみても良かった	0	1	1																																							
その他	1	0	1																																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	1	2																																							
購入したい	0	1	1																																							
味・風味次第	1	0	1																																							
家族で気に入れば	0	1	1																																							
<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 20代女性</p>		<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 20代女性</p>																																								
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	0	1	1	合っている	0	1	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>市街地内の商店街</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	食品量販のスーパー	1	0	1	市街地内の商店街	0	1	1												
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	0	1	1																																							
合っている	0	1	1																																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	1	2																																							
食品量販のスーパー	1	0	1																																							
市街地内の商店街	0	1	1																																							
<p>回答者 東京: 20代女性</p>		<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 20代女性</p>																																								
<p>試食・試飲してみても、その他意見</p> <p>味: 美味しい(60歳以上女性、女性)、さっぱりして美味しい(10代女性)、しょっぱかったが美味しい(60歳以上女性)</p> <p>香り: 香りが良い(60歳以上女性、女性)、普通(10代・60歳以上女性)</p> <p>食感: とても好き(女性)、コリコリして好き(10代・60歳以上女性)</p> <p>ネーミング: もっと長野をアピール(10代女性)</p> <p>パッケージ: 大衆的(60歳以上女性)、平凡(10代・60歳以上女性)</p>																																										

商品概要																																		
商品名	小梅干し(甘塩)																																	
住所	阿南町																																	
製造・販売元	金子聡子																																	
主な販売店	販売者店舗、道の駅等																																	
概要	地元産の小梅を過熟気味にして収穫し、15%の塩としそを入れて漬け込んだ。																																	
アンケート結果																																		
購入理由		再度の購入意向																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>美味しそうだった</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>商品説明が良かった</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	0	1	美味しそうだった	1	0	1	商品説明が良かった	1	0	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>購入したい</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	0	1	購入したい	1	0	1				
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																															
有効回答数	1	0	1																															
美味しそうだった	1	0	1																															
商品説明が良かった	1	0	1																															
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																															
有効回答数	1	0	1																															
購入したい	1	0	1																															
<p>回答者 浜松: 30代女性</p>		<p>回答者 浜松: 30代女性</p>																																
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	0	1	合っている	1	0	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>イオン等の量販店</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>通販・ネット販売</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	0	1	食品量販のスーパー	1	0	1	イオン等の量販店	1	0	1	通販・ネット販売	1	0	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																															
有効回答数	1	0	1																															
合っている	1	0	1																															
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																															
有効回答数	1	0	1																															
食品量販のスーパー	1	0	1																															
イオン等の量販店	1	0	1																															
通販・ネット販売	1	0	1																															
<p>理由</p> <ul style="list-style-type: none"> 名前と商品がダイレクトで合っている <p>回答者 浜松: 30代女性</p>		<p>回答者 浜松: 30代女性</p>																																
<p>試食・試飲してみても、その他意見</p> <p>回答者無し</p>																																		

商品概要			
商品名	金山寺味噌		
住所	豊根村		
製造・販売元	豊根漬物		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	北海道産大豆と自家製麹、地元産野菜を主に使用。		



アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	1	7
美味しそうだった	3	1	4
味等が趣味に合っていた	1	0	1
適量であった	0	1	1
試食してみても良かった	5	0	5
商品説明が良かった	2	0	2


再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	1	7
購入したい	0	1	1
味・風味次第	5	1	6
家族で気に入れば	1	1	2
ネット販売であれば	1	0	1
その他	1	0	1

購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	1	7
非常に合っている	1	0	1
合っている	2	0	2
普通	1	1	2
多少合っていない	2	0	2

商品を置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	1	7
食品量販のスーパー	3	0	3
イオン等の量販店	3	0	3
市街地内の商店街	1	1	2
道の駅・産地直売施設等	1	0	1
その他	2	0	2

試食・試飲してみても、その他意見			
回答者無し			

商品概要	
商品名	便利みそ
住所	浜松市天竜区
製造・販売元	NPO法人夢未来くま くま水車の里
主な販売店	販売者店舗のみ
概要	静岡県産の大豆を利用し、砂糖、ごま、ショウガを利用した手作り味噌。冬はフロクキ大根、こんにゃく、夏はなす焼きやそうめんのたれとして利用できる。




アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
美味しそうだった	1	0	1
添加物等が入っていない	0	1	1


再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
購入したい	0	1	1
味・風味次第	1	0	1
価格次第	1	0	1


購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
非常に合っている	0	1	1
合っている	1	0	1

商品を置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
道の駅・産地直売施設等	1	0	1
通販・ネット販売	0	1	1

試食・試飲してみても、その他意見	
回答者無し	

商品概要																																																						
商品名	浜納豆																																																					
住所	浜松市中区																																																					
製造・販売元	ヤマヤ醤油																																																					
主な販売店	販売者店舗、遠鉄ストア等																																																					
概要	北海道産の大豆を100%利用している。																																																					
アンケート結果																																																						
購入理由		再度の購入意向																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>美味しそうだった</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>味等が趣味に合っていた</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>家族で好きな人がいた</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>物珍しさで買った</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>試食してみても良かった</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>回答者 浜松: 40代男性、60歳以上女性2名 東京: 30代男性</p>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	1	4	美味しそうだった	1	0	1	味等が趣味に合っていた	1	0	1	家族で好きな人がいた	1	0	1	物珍しさで買った	1	0	1	試食してみても良かった	1	1	2	その他	2	0	2	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>家族で気に入れば</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>回答者 浜松: 40代男性、60歳以上女性2名 東京: 30代男性</p>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	1	4	味・風味次第	1	1	2	家族で気に入れば	1	0	1	その他	1	0	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																																			
有効回答数	3	1	4																																																			
美味しそうだった	1	0	1																																																			
味等が趣味に合っていた	1	0	1																																																			
家族で好きな人がいた	1	0	1																																																			
物珍しさで買った	1	0	1																																																			
試食してみても良かった	1	1	2																																																			
その他	2	0	2																																																			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																																			
有効回答数	3	1	4																																																			
味・風味次第	1	1	2																																																			
家族で気に入れば	1	0	1																																																			
その他	1	0	1																																																			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>理由 ・ 高価な感じ ・ 伝統的で良い</p> <p>回答者 浜松: 40代男性、60歳以上女性 東京: 30代男性</p>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	2	1	3	合っている	1	1	2	普通	1	0	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>デパートの物産コーナー</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>回答者 浜松: 40代男性、60歳以上女性2名 東京: 30代男性</p>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	1	4	食品量販のスーパー	2	0	2	デパートの物産コーナー	0	1	1	その他	1	0	1																
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																																			
有効回答数	2	1	3																																																			
合っている	1	1	2																																																			
普通	1	0	1																																																			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																																			
有効回答数	3	1	4																																																			
食品量販のスーパー	2	0	2																																																			
デパートの物産コーナー	0	1	1																																																			
その他	1	0	1																																																			
試食・試飲してみても、その他意見																																																						
<p>味: しょっぱい、塩味が強く(美味しい)(10代男性、60歳以上女性) 香り: 普通(10代男性、60歳以上女性) 食感: 普通(10代男性)、くじゃつとしている(60歳以上女性) ネーミング: '浜名湖産'とあって'原材料が北海道100%'がミスマッチではないか(10代男性) パッケージ: 高級感のあるパッケージ(10代男性)、伝統的な感じ(60歳以上女性)</p>																																																						


商品概要																										
商品名	五色みそ(ゆず・ふきのとう・さんしょう・くるみ・ごま)																									
住所	天龍村																									
製造・販売元	天龍村袖餅子生産者組合																									
主な販売店	村内のふれあいステーション等																									
概要	塩分12~13%の手作り味噌をベースに、地元の原料にこだわって作っている。																									
アンケート結果																										
購入理由		再度の購入意向																								
回答者無し		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>回答者 東京: 50代女性</p>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	0	1	1	味・風味次第	0	1	1												
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																							
有効回答数	0	1	1																							
味・風味次第	0	1	1																							
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>回答者 東京: 50代女性</p>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	0	1	1	普通	0	1	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>回答者 東京: 50代女性</p>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	0	1	1	食品量販のスーパー	0	1	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																							
有効回答数	0	1	1																							
普通	0	1	1																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																							
有効回答数	0	1	1																							
食品量販のスーパー	0	1	1																							
試食・試飲してみても、その他意見																										
回答者無し																										

商品概要			
商品名	天然きのこ入り金山寺味噌		
住所	阿南町		
製造・販売元	金子聡子		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	小麦と大豆の麹味噌に地元のきのこ、山菜を入れて漬けたもの。		
アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
美味しそうだった	1	1	2
味等が趣味に合っていた	0	1	1
再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
味・風味次第	1	0	1
家族で気に入れば	0	1	1
購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
合っている	1	1	2
商品置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
食品量販のスーパー	1	0	1
市街地内の商店街	0	1	1
太山商店街のふるさとショップ	0	1	1
試食・試飲してみて、その他意見			


商品概要			
商品名	こうじ味噌		
住所	飯田市		
製造・販売元	こうじ屋田中商店		
主な販売店	販売者店舗、ネット販売		
概要	国産大豆、自然塩、アルプスのおいしい水で仕込んだ味噌		
アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	0	2
美味しそうだった	1	0	1
添加物等が入っていない	1	0	1
手頃な値段であった	1	0	1
その他	1	0	1
再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	0	2
味・風味次第	2	0	2
購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
合っている	1	0	1
商品を置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
食品量販のスーパー	1	0	1
試食・試飲してみて、その他意見			

商品概要			
商品名	純正はちみつ(菜の花)		
住所	田原市		
製造・販売元	(有)鈴木養蜂園		
主な販売店	販売者店舗、 自然食品を扱っている店		
概要	採集したはちみつを濾過(ろか)してビンに詰めただけで、余分なものを一切加えない純粋はちみつ。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	1	3
美味しそうだった	0	1	1
物珍しさで買った	1	0	1
試食してみても良かった	1	0	1
その他	0	1	1
回答者 浜松: 30代女性, 40代女性 東京: 50代男性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	1	3
普通	0	1	1
多少合っていない	1	0	1
合っていない	1	0	1
理由 ・ 蜂蜜っぽくない(佃煮・ジャムみたい) ・ 田舎			
回答者 浜松: 30代女性, 40代女性 東京: 50代男性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	1	3
イオン等の量販店	1	0	1
コンビニエンスストア	0	1	1
その他	1	0	1
回答者 浜松: 30代女性, 40代女性 東京: 50代男性			
試食・試飲してみても、その他意見 味: 美味しい(60歳以上女性) 香り: 普通(60歳以上女性)			

商品概要			
商品名	純正はちみつ(みかん)		
住所	田原市		
製造・販売元	(有)鈴木養蜂園		
主な販売店	販売者店舗、 自然食品を扱っている店		
概要	採集したはちみつを濾過(ろか)してビンに詰めただけで、余分なものを一切加えない純粋はちみつ。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	2	3
美味しそうだった	0	1	1
試食してみても良かった	1	0	1
その他	1	1	2
回答者 浜松: 40代男性 東京: 50代女性, 60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	2	3
合っている	1	1	2
普通	0	1	1
理由 ・ 素朴で良い ・ もっと分かり易く			
回答者 浜松: 40代男性 東京: 50代女性, 60歳以上女性			
試食・試飲してみても、その他意見 回答者無し			


商品概要																																										
商品名	純正はちみつ(クログナモチ)																																									
住所	田原市																																									
製造・販売元	(有)鈴木養蜂園																																									
主な販売店	販売者店舗、 自然食品を扱っている店																																									
概要	採集したはちみつを濾過(ろか)してビンに詰めただけで、余分なものを一切加えない純粋はちみつ。																																									
アンケート結果																																										
購入理由		再度の購入意向																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>味等が趣味に合っていた</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>物珍しさで買った</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>試食してみた良かった</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	2	3	味等が趣味に合っていた	0	1	1	物珍しさで買った	0	1	1	試食してみた良かった	0	1	1	その他	1	0	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	2	3	味・風味次第	0	2	2	その他	1	0	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	2	3																																							
味等が趣味に合っていた	0	1	1																																							
物珍しさで買った	0	1	1																																							
試食してみた良かった	0	1	1																																							
その他	1	0	1																																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	2	3																																							
味・風味次第	0	2	2																																							
その他	1	0	1																																							
<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 60歳以上男性, 40代女性</p>		<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 60歳以上男性, 40代女性</p>																																								
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	合っている	1	0	1	普通	0	1	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>市街地内の商店街</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>道の駅・産地直売施設等</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>大山商店街のふるさとショップ</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	2	3	市街地内の商店街	0	1	1	道の駅・産地直売施設等	1	0	1	大山商店街のふるさとショップ	0	1	1	その他	0	1	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	1	2																																							
合っている	1	0	1																																							
普通	0	1	1																																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	1	2	3																																							
市街地内の商店街	0	1	1																																							
道の駅・産地直売施設等	1	0	1																																							
大山商店街のふるさとショップ	0	1	1																																							
その他	0	1	1																																							
<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 60歳以上男性</p>		<p>回答者 浜松: 50代女性 東京: 60歳以上男性, 40代女性</p>																																								
<p>試食・試飲してみた、その他意見</p> <p>回答者無し</p>																																										

商品概要																																										
商品名	燻製たまご																																									
住所	田原市																																									
製造・販売元	(株)こっこハウス																																									
主な販売店	販売者店舗、ネット販売のみ																																									
概要	人気マンガ"美味しんぼ"でも有名な純国産鶏「もみじ」から産まれた卵を利用。可能な限り地元から飼料を調達して鶏を育成。燻製卵は、北海道の昆布と塩で味付けし、桜の木で燻煙しています。																																									
アンケート結果																																										
購入理由		再度の購入意向																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>美味しそうだった</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>物珍しさで買った</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>試食してみた良かった</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	2	1	3	美味しそうだった	1	0	1	物珍しさで買った	1	0	1	試食してみた良かった	0	1	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>購入したい</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	2	1	3	購入したい	1	0	1	味・風味次第	1	1	2	その他	1	0	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	2	1	3																																							
美味しそうだった	1	0	1																																							
物珍しさで買った	1	0	1																																							
試食してみた良かった	0	1	1																																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	2	1	3																																							
購入したい	1	0	1																																							
味・風味次第	1	1	2																																							
その他	1	0	1																																							
<p>回答者 浜松: 60歳以上女性2名 東京: 60歳以上女性</p>		<p>回答者 浜松: 60歳以上女性2名 東京: 60歳以上女性</p>																																								
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	2	1	3	合っている	2	0	2	普通	0	1	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	2	1	3	食品量販のスーパー	2	1	3												
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	2	1	3																																							
合っている	2	0	2																																							
普通	0	1	1																																							
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																							
有効回答数	2	1	3																																							
食品量販のスーパー	2	1	3																																							
<p>回答者 浜松: 60歳以上女性2名 東京: 60歳以上女性</p>		<p>回答者 浜松: 60歳以上女性2名 東京: 60歳以上女性</p>																																								
<p>試食・試飲してみた、その他意見</p> <p>回答者無し</p>																																										

商品概要			
商品名	温泉たまご		
住所	田原市		
製造・販売元	(株)こっこハウス		
主な販売店	販売者店舗、ネット販売のみ		
概要			
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	5	6
美味しそうだった	1	3	4
物珍しさで買った	1	0	1
その種類の商品が好き	0	1	1
その他	0	1	1
回答者 浜松: 60歳以上女性 東京: 50代女性4名、女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	2	3
合っている	1	2	3
理由 ・ 分かり易い			
回答者 浜松: 60歳以上女性 東京: 50代女性、女性			
試食・試飲してみ、その他意見			
味: 濃かったが感触は良く、美味しかった (60歳以上の女性) 香り: 香りが良い (60歳以上の女性) 食感: トロトロして好き (60歳以上の女性) ネーミング: 普通 (60歳以上の女性) パッケージ: 綺麗、爽やか (60歳以上の女性)			

商品概要			
商品名	田原ボーク(粗挽き)		
住所	豊橋市		
製造・販売元	和広産業(株)		
主な販売店	めっくんはうす、サンデパルク田原、イベント用に注文生産、地元のスーパー等		
概要	即日解体・加工を行い、保存料、着色料は利用していない。添加物の亜硝酸ナトリウム、リン酸塩は必要最小限の低添加商品。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	7	7
美味しそうだった	0	3	3
味等が趣味に合っていた	0	1	1
手頃な値段であった	0	1	1
物珍しさで買った	0	2	2
試食してみても良かった	0	1	1
商品説明が良かった	0	1	1
その種類の商品が好き	0	1	1
回答者 東京: 50代男性、40代女性、50代女性2名、60歳以上女性3名			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	5	5
合っている	0	1	1
普通	0	4	4
回答者 東京: 40代女性、50代女性、60歳以上女性3名			
試食・試飲してみ、その他意見			
その他: 年寄りにはもう少し量が少ない方が良い。(60歳以上女性)			

商品概要			
商品名	田原ポーク(ピリ辛)		
住所	豊橋市		
製造・販売元	和広産業(株)		
主な販売店	めっくんはうす、サンテパルク田原、イベント用に注文生産、地元のスーパー等		
概要	即日解体・加工を行い、保存料、着色料は利用していない。添加物の亜硝酸ナトリウム、リン酸塩は必要最小限の低添加商品。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
美味しそうだった	0	1	1
物珍しさで買った	0	1	1
回答者 東京:40代女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
普通	0	1	1
回答者 東京:40代女性			
試食・試飲してみ、その他意見			
その他:年寄りにはもう少し量が少ない方が良い。(60歳以上女性)			

商品概要			
商品名	田原ポーク(ハーブ)		
住所	豊橋市		
製造・販売元	和広産業(株)		
主な販売店	めっくんはうす、サンテパルク田原、イベント用に注文生産、地元のスーパー等		
概要	即日解体・加工を行い、保存料、着色料は利用していない。添加物の亜硝酸ナトリウム、リン酸塩は必要最小限の低添加商品。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	3	4
美味しそうだった	1	2	3
手頃な値段であった	0	1	1
回答者 浜松:30代女性 東京:60歳以上女性2名、女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	2	3
合っている	0	1	1
普通	1	1	2
回答者 浜松:30代女性 東京:60歳以上女性、女性			
試食・試飲してみ、その他意見			
味:ビールに合いそうでも良い(20代女性) 香り:香ばしい感じ 食感:プリプリ ネーミング:普通 パッケージ:ありふれた感じ その他:年寄りにはもう少し量が少ない方が良い。(60歳以上女性)			

商品概要			
商品名	ゆずジャム		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	紫垣ゆず園		
主な販売店	販売者店舗、地元の道の駅等		
概要	地元産のゆずを利用してつくったジャム。		



アンケート結果

購入理由				再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	4	0	4	有効回答数	3	0	3
美味しそうだった	1	0	1	味・風味次第	2	0	2
添加物等が入っていない	1	0	1	もう少し内容量が多ければ	1	0	1
物珍しさで買った	1	0	1	その他	1	0	1
その他	1	0	1				

回答者
浜松: 60歳以上男性、30代女性、60歳以上女性2名

購入した品名の宣伝内容について				商品を置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	4	0	4	有効回答数	3	0	3
合っている	3	0	3	食品量販のスーパー	1	0	1
普通	1	0	1	イオン等の量販店	1	0	1
				アンテナショップ	1	0	1

理由
・ 綺麗
・ 分かり易い

回答者
浜松: 60歳以上男性、30代女性、60歳以上女性2名

試食・試飲してみた、その他意見
味: 量が少なくてよく分からなかった(60歳以上の女性)
香り: 量が少なくてよく分からなかった(60歳以上の女性)
食感: 好き(60歳以上の女性)
パッケージ: 大衆的で親しみのある感じ(60歳以上の女性)
その他: 珍しい(60歳以上男性)

商品概要		
商品名	都田ビオーネジャム	
住所	浜松市西区	
製造・販売元	アトリエやまこ	
主な販売店	販売者店舗、ネット販売	
概要	都田産ビオーネを粒のまま入れ、無添加でつくったジャム	

アンケート結果

購入理由				再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	0	3	有効回答数	3	0	3
美味しそうだった	1	0	1	購入したい	2	0	2
手頃な値段であった	2	0	2	価格次第	1	0	1
物珍しさで買った	1	0	1				
試食してみた良かった	1	0	1				
その他	2	0	2				

回答者
浜松: 40代女性2名、60歳以上女性


購入した品名の宣伝内容について				商品を置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	0	3	有効回答数	3	0	3
非常に合っている	1	0	1	食品量販のスーパー	3	0	3
合っている	2	0	2	イオン等の量販店	2	0	2
				市街地内の商店街	1	0	1

理由
・ 産地が分かるのは良い
・ 大粒の葡萄が入っているのは商品と合っている
・ 食べ方の提案が必要(ヨーグルトを混ぜる等)

回答者
浜松: 40代女性2名、60歳以上女性

試食・試飲してみた、その他意見
回答者無し

商品概要			
商品名	干椎茸(どんこ)		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	袴田銘茶店		
主な販売店	販売者店舗、 みさくぼアグリ倶楽部の関連施設		
概要	クヌギ・コナラ等を利用した原木栽培で地元産のみ。どんこはカサの肉が厚い特徴がある。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	1	4
美味しそうだった	0	1	1
家族で好きな人がいた	1	0	1
その種類の商品が好き	1	0	1
その他	1	0	1
回答者 浜松:40代女性、60歳以上女性2名 東京:60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	1	2
普通	1	1	2
回答者 浜松:60歳以上女性 東京:60歳以上女性			
試食・試飲してみても、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	えび芋入おでんの素		
住所	浜松市北区		
製造・販売元	幾つかの会社に生産委託 鈴代商店		
主な販売店	販売者店舗、道の駅等		
概要	地元の海老芋を利用し、八丁味噌のたれを付けたおでん。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	1	3
美味しそうだった	1	1	2
物珍しさで買った	0	1	1
その他	2	0	2
回答者 浜松:40代女性、60歳以上女性 東京:50代女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	1	3
非常に合っている	1	1	2
合っている	1	0	1
理由 ・採れた場所が分かり易い ・美味しそう ・もう少しオシャレに			
回答者 浜松:40代女性、60歳以上女性 東京:50代女性			
試食・試飲してみても、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	リンゴジュース		
住所	飯田市		
製造・販売元	鍋倉高原農場		
主な販売店	販売者店舗、道の駅、通販		
概要	飯田産のふじリンゴを100%使ったジュース。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
美味しそうだった	1	0	1
回答者 浜松: 40代女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
合っている	1	0	1
回答者 浜松: 40代女性			
試食・試飲してみた、その他意見			
<p>味: 甘いが飲んだ後がすっきりして美味しい(40代・60歳以上女性)、甘くて美味しい(60歳以上女性)、さっぱりしてて美味しい(30代女性2名、60歳以上女性)、美味しい(20代女性)、普通(30代女性)、甘過ぎるので酸味が欲しい(60歳以上女性)</p> <p>香り: りんごの香りがして良い(40代女性)、良い(60歳以上女性)、普通(20代女性、30代女性2名、60歳以上女性2名)</p> <p>ネーミング: 分かり易い(40代女性)、合っている(30代・60歳以上女性)、普通(30代・60歳以上女性)、もっと目立つようにリンゴをイメージしたパッケージにした方が良い(60歳以上女性)、りんごという感じがしない(30代女性)</p> <p>パッケージ: 大衆的で分かり易い(40代女性)、平凡だが好き(30代女性)、分かり易い(60歳以上女性)、地味(60歳以上女性)</p>			

商品概要			
商品名	天然酵母パン クルミとブドウのライ麦パン		
住所	飯田市		
製造・販売元	BAOBAB		
主な販売店	販売者店舗、通販のみ		
概要	天然酵母と国産小麦を利用し、卵を全く使っていないパン。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	5	11
美味しそうだった	1	3	4
添加物等が入っていない	1	1	2
家族で好きな人がいた	2	0	2
物珍しさで買った	1	0	1
試食してみた良かった	0	1	1
商品説明が良かった	2	1	3
その種類の商品が好き	0	1	1
その他	2	1	3
回答者 浜松: 20代女性、30代女性、40代女性、60歳以上女性3名 東京: 60歳以上男性、30代女性、50代女性3名			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	5	11
非常に合っている	1	0	1
合っている	4	0	4
普通	0	5	5
合っていない	1	0	1
理由 ・地元と分かるから ・天然酵母利用に惹かれた ・分かり易い ・天然の割にそうは見えない			
回答者 浜松: 20代女性、30代女性、40代女性、60歳以上女性3名 東京: 60歳以上男性、30代女性、50代女性3名			
試食・試飲してみた、その他意見			
<p>味: とても美味しい(50代女性)、美味しい(40代男性、50代男性)、胡桃が美味しい(10代女性)、酸味があって美味しい(40代男性)</p> <p>香り: とても良い(50代男性)、良い(10代女性)、ハーブの香りがする(40代男性)、普通(50代女性、40代男性)</p> <p>食感: 好き(50代女性、40代男性)、しっとりして好き(40代男性)、サクサクして好き(50代男性)、カリカリしてる(10代女性)</p> <p>ネーミング: 絵があって分かり易い(10代女性)、合っている(50代男性)、普通(40代男性、50代女性)</p> <p>パッケージ: こだわりのある(10代女性、50代男性)、女性的、本格的な(50代男性)、ありふれた(50代女性)、平凡な(40代男性)</p>			

商品概要		
商品名	筋子のからすみ	
住所	豊橋市	
製造・販売元	山猫軒	
主な販売店	販売者店舗、ネット販売	
概要	無添加	
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
回答者無し		回答者無し
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
回答者無し		回答者無し
試食・試飲してみても、その他意見		
味：口の中に広がる感じが良く、とても美味しい(男性) パッケージ：1枚ずつ入っているのが良い(男性)		

商品概要																														
商品名	こんにゃく																													
住所	浜松市天竜区																													
製造・販売元	米山蒟蒻店																													
主な販売店	販売者店舗、地元の道の駅等																													
概要	荒地に育つ生芋百パーセントの手作りこんにゃく																													
アンケート結果																														
購入理由		再度の購入意向																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	0	3	その他	3	0	3	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>価格次第</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	0	3	味・風味次第	3	0	3	価格次第	1	0	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																											
有効回答数	3	0	3																											
その他	3	0	3																											
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																											
有効回答数	3	0	3																											
味・風味次第	3	0	3																											
価格次第	1	0	1																											
回答者 浜松：50代女性、60歳以上女性2名		回答者 浜松：50代女性、60歳以上女性2名																												
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> 理由 ・そのもの			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	0	3	合っている	3	0	3	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>生協</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	3	0	3	食品量販のスーパー	3	0	3	生協	1	0	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																											
有効回答数	3	0	3																											
合っている	3	0	3																											
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																											
有効回答数	3	0	3																											
食品量販のスーパー	3	0	3																											
生協	1	0	1																											
回答者 浜松：50代女性、60歳以上女性2名		回答者 浜松：50代女性、60歳以上女性2名																												
試食・試飲してみても、その他意見																														
回答者無し																														

商品概要			
商品名	次郎柿の干柿(浜松)、次郎柿・富有柿の干柿(東京)		
住所	新城市		
製造・販売元	福津農園		
主な販売店	販売者店舗、豊橋市平川本町の岩瀬植物園での朝市(金曜日)		
概要	新城特産の次郎柿・富有柿を天日干して製造。カビの生えない冬に糖度の高い柿を使用。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	7	9
美味しそうだった	0	3	3
添加物等が入っていない	0	1	1
手頃な値段であった	0	2	2
物珍しさで買った	1	0	1
試食してみても良かった	0	4	4
その他	1	0	1
回答者	浜松: 60歳以上男性、50代女性 東京: 60歳以上男性、40代女性、60歳以上女性5名		
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	5	7
合っている	1	2	3
普通	1	3	4
理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ そのもの ・ かわいいネーミングにしたらいいかも ・ 大切な所をもっと強調した方が良い 		
回答者	浜松: 60歳以上男性、50代女性 東京: 40代女性、60歳以上女性4名		
試食・試飲してみて、その他意見			
味: 普通(男性) 香り: 普通(男性) 食感: 普通(男性) ネーミング: 普通(男性) パッケージ: 平凡(男性) その他: 珍しい(60歳以上男性)			


商品概要		
商品名	べにふうき茶飴	
住所	浜松市天竜区	
製造・販売元	山本哲由 一産山本園	
主な販売店	販売者店舗等	
概要	花粉症に効果があると言われる紅ふうき粉末を利用してつくった飴	
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
回答者無し		回答者無し
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
回答者無し		回答者無し
試食・試飲してみて、その他意見		
味: 美味しくない(女性) ネーミング: 普通(女性) パッケージ: 平凡(女性) その他: 紅ふうきとは何ですか?(60歳以上女性)		

商品概要		
商品名	ヘルシーあめ	
住所	浜松市天竜区	
製造・販売元	NPO法人夢未来くんま くんま水車の里	
主な販売店	販売者店舗のみ	
概要	こうせん(麦の粉)、黒砂糖、きな粉、ごまを利用している。	
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	3 3 6	有効回答数 3 3 6
美味しそうだった	2 2 4	購入したい 1 2 3
添加物等が入っていない	1 1 2	味・風味次第 0 1 1
その種類の商品が好き	0 1 1	価格次第 2 0 2
		その他 1 0 1
回答者 浜松: 50代男性、60歳以上女性、60歳以上 東京: 60歳以上女性3名		回答者 浜松: 50代男性、60歳以上女性、60歳以上 東京: 60歳以上女性3名
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	3 3 6	有効回答数 3 3 6
非常に合っている	1 0 1	食品量販のスーパー 2 2 4
合っている	1 1 2	イオン等の量販店 0 1 1
普通	0 2 2	道の駅・産地直売施設等 1 0 1
合っていない	1 0 1	アンテナショップ 1 0 1
理由 ・ 手作り ・ 地味 ・ 文字が小さい		回答者 浜松: 50代男性、60歳以上女性、60歳以上 東京: 60歳以上女性3名
回答者 浜松: 50代男性、60歳以上女性、60歳以上 東京: 60歳以上女性3名		回答者 浜松: 50代男性、60歳以上女性、60歳以上 東京: 60歳以上女性3名
試食・試飲してみ、その他意見		
その他:健康というのが気になる(60歳以上男性、60歳以上女性)		

商品概要		
商品名	ゆべし	
住所	天龍村	
製造・販売元	天龍村袖餅子生産者組合	
主な販売店	村内のふれあいステーション等	
概要	袖の中身をくり抜き、味噌、クルミ、ごま、小麦粉、砂糖を練り合わせた具を詰め、長時間蒸して3~4ヶ月自然乾燥させたもの。保存食で武士の携行食。	
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 1 2	有効回答数 1 1 2
美味しそうだった	0 1 1	購入したい 0 1 1
物珍しさで買った	1 0 1	味・風味次第 1 1 2
その種類の商品が好き	1 0 1	
その他	1 0 1	
回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 60歳以上女性		回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 60歳以上女性
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 1 2	有効回答数 1 1 2
合っている	0 1 1	イオン等の量販店 1 0 1
普通	1 0 1	デパートの物産コーナー 0 1 1
		道の駅・産地直売施設等 1 0 1
		通販・ネット販売 1 0 1
		その他 1 0 1
理由 ・ どのコビーもこれ ・ 生産者の何かをアピールした方が良いのでは ・ 生産者を売込みした方がよい		回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 60歳以上女性
回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 60歳以上女性		回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 60歳以上女性
試食・試飲してみ、その他意見		
味:甘く、自然な手作り感があって美味しい(60歳以上女性2名)、酸っぱく美味しい(40代女性)、身体に良さそう(50代女性)、胡桃袖餅かと思った(60歳以上女性)、普通(40代・30代女性) 香り:とても香りがよい(40代女性)、良い香りがする(60歳以上女性2名、40代)、袖子の香りがする(30代・60歳以上女性) 食感:シャキシャキする(60歳以上女性)、ネバネバする(30代・40代・50代女性)、普通(60歳以上女性2名、40代) ネーミング:合っている(40代、30代・40代・50代女性)、普通(60歳以上女性)、渋い感じがして多少合っていない(60歳以上女性)、省エネ時代に余り派手なものは受け付けない(60歳以上女性) パッケージ:親しみがあって好き(60歳以上女性)、好き(60歳以上女性)、伝統的(30代・60歳以上女性)、大衆的(40代)、素朴(40代女性)、年配向け(50代女性)		

商品概要			
商品名	トンキラ農園の炭火焼きの五平もち		
住所	阿智村		
製造・販売元	トンキラ農園		
主な販売店	販売者店舗のみ		
概要			
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	4	8	12
美味しそうだった	0	4	4
添加物等が入っていない	0	1	1
味等が趣味に合っていた	0	1	1
家族で好きな人がいた	0	1	1
物珍しさを買った	2	1	3
試食してみて良かった	0	1	1
その種類の商品が好き	1	0	1
その他	2	1	3
回答者 浜松: 60歳以上女性4名 東京: 30代男性2名, 50代男性, 10代女性, 60歳以上女性2名, 女性2名			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	3	5	8
非常に合っている	1	0	1
合っている	1	2	3
普通	1	3	4
理由 ・ 形が合っている ・ 炭火焼と書いてあるのが良い ・ 何故五平餅と言うのか分からない ・ 閑散 回答者 浜松: 60歳以上女性3名 東京: 30代男性, 10代女性, 60歳以上女性2名, 女性			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	4	7	11
食品量販のスーパー イオン等の量販店	1	0	1
市街地内の商店街	1	2	3
コンビニエンスストア	0	1	1
大山商店街のふるさとショップ	0	4	4
その他	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上女性4名 東京: 30代男性2名, 50代男性, 10代女性, 60歳以上女性2名, 女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
味: 味噌だれがとても美味しい(40代女性)、とても美味しい(60歳以上女性) 香り: 普通(40代女性)、とても良い(60歳以上女性) 食感: シコシコして好き(60歳以上女性) ネーミング: 普通(40代・60歳以上女性) パッケージ: 伝統的で親しみがある(60歳以上女性)			

商品概要			
商品名	雑穀餅(よもぎ)		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	製籾こざわ(小沢製茶精米工場) みさくぼっち		
主な販売店	販売者店舗のみ		
概要			
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
購入したい	1	6	7
味・風味次第	3	0	3
価格次第	0	1	1
回答者 浜松: 50代女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
多少合っていない	1	0	1
理由 ・ もう少しアピールして欲しい 回答者 浜松: 50代女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要		
商品名	雑穀餅(しろ)	
住所	浜松市天竜区	
製造・販売元	製籾こざわ(小沢製茶精米工場) みさくぼっち	
主な販売店	販売者店舗のみ	
概要		
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 0 1	有効回答数
その他	1 0 1	味・風味次第
回答者	浜松:20代女性	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 0 1	有効回答数
普通	1 0 1	食品量販のスーパー
		その他
回答者	浜松:20代女性	
試食・試飲してみても、その他意見		
回答者無し		

商品概要		
商品名	雑穀柏餅(米)	
住所	浜松市天竜区	
製造・販売元	製籾こざわ(小沢製茶精米工場) みさくぼっち	
主な販売店	販売者店舗のみ	
概要		
アンケート結果		
購入理由		再度の購入意向
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 0 1	有効回答数
その他	1 0 1	購入したい
回答者	浜松:60歳以上女性	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所
	浜松 (件) 東京 (件) 合計 (件)	
有効回答数	1 0 1	回答者無し
普通	1 0 1	
理由	目に入った	
回答者	浜松:60歳以上女性	
試食・試飲してみても、その他意見		
回答者無し		

商品概要			
商品名	栞餅(まんじゅう)		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	小松屋製菓		
主な販売店	販売者店舗、地元の道の駅等		
概要	水産産の栞の実を利用し、灰汁抜き時に添加物(ソーダ)等は使用していない。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	7	1	8
美味しそうだった	2	0	2
添加物等が入っていない	1	0	1
味等が趣味に合っていた	1	0	1
物珍しさで買った	2	0	2
試食してみて良かった	1	0	1
その種類の商品が好き	2	1	3
その他	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上男性、40代女性、50代女性3名、60歳以上女性2名 東京: 30代女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	6	1	7
非常に合っている	2	0	2
合っている	3	0	3
普通	0	1	1
合っていない	1	0	1
理由 ・ 素朴で自然な感じが良い ・ 素材を良く分かるようにしてある ・ 自然な感じが良い			
回答者 浜松: 40代女性、50代女性3名、60歳以上女性2名 東京: 30代女性			
試食・試飲してみて、その他意見 その他: 餡子が入っていないものが欲しかった(60歳以上男性)			


商品概要			
商品名	栞羊カン		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	小松屋製菓		
主な販売店	販売者店舗、地元の道の駅等		
概要	水産産の栞の実を利用し、灰汁抜き時に添加物(ソーダ)等は使用していない。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
美味しそうだった	1	0	1
その種類の商品が好き	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
非常に合っている	1	0	1
回答者 浜松: 60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見 回答者無し			

商品概要			
商品名	市田柿のチョコレート		
住所	飯田市		
製造・販売元	生産委託 田中 晃		
主な販売店	販売者店舗のみ		
概要	市田柿をビターチョコレートでくるんだもの、ココアパウダーをまぶしたもの、ホワイトチョコをプラスしたものの3個入り。		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	0	2
美味しそうだった	1	0	1
味等が趣味に合っていた	1	0	1
試食してみて良かった	1	0	1
回答者 浜松:30代男性、60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	2	0	2
合っている	1	0	1
普通	1	0	1
回答者 浜松:30代男性、60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
味:意外と柿と合って美味しい(50代男性) 香り:カカオの苦味が程よく、柿の香りと合っている(50代男性) 食感:サク、ネッチョリ(50代男性) ネーミング:名前だけじゃ何か分らない(龍角舎のみだと、薬と間違える)(50代男性) パッケージ:高級感のある(50代男性)			



商品概要			
商品名	屋台獅子最中		
住所	飯田市		
製造・販売元	松寿堂		
主な販売店	販売者店舗、ネット販売		
概要	地元産の小豆、最中の皮には地元産のもち米を利用した最中		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
その他	1	0	1
回答者 浜松:60歳以上女性			
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
合っている	1	0	1
理由 ・ 分かり易い ・ 地域の良さ			
回答者 浜松:60歳以上女性			
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			



商品概要			
商品名	水窪無農薬ぐり茶		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	袴田銘茶店		
主な販売店	販売者店舗、みさくぼアグリ倶楽部の関連施設		
概要	山のお茶を特別な製法で一番茶の若芽だけで作るのが「ぐり茶」。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
美味しそうだった	0	1	1
添加物等が入っていない	0	1	1
回答者 東京:60歳以上女性		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
購入したい	0	1	1
回答者 東京:60歳以上女性		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
非常に合っている	0	1	1
理由 ・ 素朴で良い		商品を置いて欲しい場所	
回答者 東京:60歳以上女性		回答者 東京:60歳以上女性	
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			


商品概要			
商品名	春野の紅ふうき茶		
住所	浜松市天竜区		
製造・販売元	栗崎園		
主な販売店	販売者店舗等		
概要	花粉症に効果があると言われているお茶		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
回答者無し		再度の購入意向	
回答者無し		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
回答者無し		商品を置いて欲しい場所	
回答者無し		商品を置いて欲しい場所	
試食・試飲してみて、その他意見			
味:飲んだ事の無い味で美味しい(10代女性)、粉の味がちゃんとして美味しい(30代女性)、普通(60歳以上女性)、粉っぽい(男性)、こくが無い(60歳以上男性) 香り:香りが良い(60歳以上女性)、普通(10代:30代女性)、余り良くない(男性、60歳以上女性) ネーミング:普通(30代女性)、多少合っておらず、もう少し可愛くした方が良い(10代女性)、パッケージに比べて味が地味(男性)、地味(60歳以上女性)、余り良くない(60歳以上女性) パッケージ:平凡(10代女性、男性)、デザインが良くなく、お茶らしさが無い(60歳以上女性) その他:紅ふうきとは何ですか?(60歳以上女性)			

商品概要	
商品名	天竜茶
住所	浜松市天竜区
製造・販売元	楠 隆
主な販売店	販売者店舗等
概要	摘み取られた生葉は、うまみを引き出すため普通煎茶と呼ばれる浅蒸しを採用。「農林水産大臣賞」を受賞するなど品評会でも評価が高く、名実共に高級茶の地位を確立している。



アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
美味しそうだった	0	1	1
その種類の商品が好き	0	2	2
再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
味・風味次第	0	2	2
購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
非常に合っている	0	1	1
合っている	0	1	1
商品置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
通販・ネット販売	0	2	2
その他	0	1	1
試食・試飲してみて、その他意見			

商品概要	
商品名	夢山水
住所	設楽町
製造・販売元	関谷醸造(株)
主な販売店	県内みの酒屋
概要	奥三河地域で開発された酒米(夢山水)を原料にした純米吟醸酒。愛知県内限定販売商品。



アンケート結果			
購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
その種類の商品が好き	0	1	1
再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
購入したい	0	1	1
味・風味次第	0	2	2
購入した品名の宣伝内容について			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
合っている	0	1	1
商品置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	2	2
食品量販のスーパー	0	1	1
イオン等の量販店	0	1	1
市街地内の商店街	0	1	1
大山商店街のふるさとショップ	0	1	1
その他	0	1	1
試食・試飲してみて、その他意見			

商品概要																																						
商品名	ブルーベリー - の酒																																					
住所	設楽町																																					
製造・販売元	関谷醸造(株)																																					
主な販売店	県内のみ酒屋																																					
概要	豊根産のブルーベリーを利用し、自家製焼酎に漬け込んだお酒。																																					
アンケート結果																																						
購入理由		再度の購入意向																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>美味しそうだった</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>器・パッケージが良かった</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>物珍しさで買った</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	美味しそうだった	0	1	1	器・パッケージが良かった	0	1	1	物珍しさで買った	1	1	2	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>味・風味次第</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	味・風味次第	1	1	2				
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																			
有効回答数	1	1	2																																			
美味しそうだった	0	1	1																																			
器・パッケージが良かった	0	1	1																																			
物珍しさで買った	1	1	2																																			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																			
有効回答数	1	1	2																																			
味・風味次第	1	1	2																																			
<p>回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 20代女性</p>		<p>回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 20代女性</p>																																				
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>合っている</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>		浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	合っている	1	1	2	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>浜松 (件)</th> <th>東京 (件)</th> <th>合計 (件)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>有効回答数</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>食品量販のスーパー</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>デパートの物産コーナー</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>大山商店街のふるさとショップ</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>			浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)	有効回答数	1	1	2	食品量販のスーパー	1	0	1	デパートの物産コーナー	0	1	1	大山商店街のふるさとショップ	0	1	1	その他	0	1	1
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																			
有効回答数	1	1	2																																			
合っている	1	1	2																																			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)																																			
有効回答数	1	1	2																																			
食品量販のスーパー	1	0	1																																			
デパートの物産コーナー	0	1	1																																			
大山商店街のふるさとショップ	0	1	1																																			
その他	0	1	1																																			
理由																																						
・スマートで良い																																						
<p>回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 20代女性</p>		<p>回答者 浜松: 60歳以上男性 東京: 20代女性</p>																																				
試食・試飲してみて、その他意見																																						
回答者無し																																						

商品概要			
商品名	梅えーら		
住所	磐田市		
製造・販売元	千寿酒造 とりふの会		
主な販売店	連携している酒屋のみ		
概要	地元の豊岡梅園産の南高梅を100%使用した焼酎仕込み梅酒		
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
回答者無し		回答者無し	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
回答者無し		回答者無し	
試食・試飲してみて、その他意見			
<p>味: 酸っぱくとも美味しい(30代女性)、ちょっと甘く酸っぱいがとても美味しい(60歳以上女性)、甘く美味しい(50代男性) 良い意味で濃い(50代男性)、濃い(30代男性)、 香り: 香りが良い(30代男性・女性、50代女性、60歳以上女性)、焼酎の香りがする(50代男性) ネーミング: 中身が見えるのが良い(60歳以上女性)、ごちゃごちゃしすぎて少し合っていない(30代女性)、洒落がいまいち(50代男性) パッケージ: 特徴的でパッと見て梅酒と分かる(60歳以上女性)、平凡(30代男性)、大衆的(50代女性)</p>			

商品概要			
商品名	三河木綿風呂敷		
住所	蒲郡市		
製造・販売元	蒲郡市内の繊維工業者 夢織人(作業場)		
主な販売店	販売者店舗、ラグーナ蒲郡等		
概要	三河木綿を利用した懐かしい縞柄 模様の風呂敷		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
味等が趣味に合っていた	0	1	1
物珍しさで買った	0	1	1
回答者 東京:50代男性		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
価格次第	0	1	1
回答者 東京:50代男性		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		再度の購入意向	
回答者無し		再度の購入意向	
回答者無し		再度の購入意向	
商品を買って欲しい場所			
回答者無し			
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	遠州綿紬		
住所	浜松市東区		
製造・販売元	遠州綿プロジェクト		
主な販売店	ネット販売、静岡駅前の店舗等		
概要	江戸時代から織り始められた伝統 的な織物		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
美味しそうだった	1	0	1
回答者 浜松:60歳以上女性		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
購入したい	1	0	1
回答者 浜松:60歳以上女性		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
普通	1	0	1
理由 ・もう少しアビールした方が良い		再度の購入意向	
回答者 浜松:60歳以上女性		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
その他	1	0	1
回答者 浜松:60歳以上女性		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		再度の購入意向	
回答者無し		再度の購入意向	
回答者無し		再度の購入意向	
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要			
商品名	ほてい筆		
住所	豊橋市		
製造・販売元	(有)筆匠榊原		
主な販売店	販売者店舗、駅前カルミア内等		
概要	竹の正式名は「らっきょう竹」であるが、ふっくらとした「布袋様」に似ているところから“ほてい筆”と命名。絵手紙用として最適。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
味等が趣味に合っていた	0	1	1
物珍しさで買った	0	1	1
回答者 東京:50代男性		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
価格次第	0	1	1
回答者 東京:50代男性		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
回答者無し			浜松 (件)
			東京 (件)
			合計 (件)
		有効回答数	0
		アンテナショップ	0
			1
			1
		回答者 東京:50代男性	
試食・試飲してみて、その他意見			
東京でやるには値段が高い。			

商品概要			
商品名	カトラル(木のスプーン)		
住所	阿智村		
製造・販売元	工房菜々や		
主な販売店	販売者店舗、ネット販売		
概要	里山の木々を、人の身近な道具や工芸作品に加工。		
			
アンケート結果			
購入理由		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
その他	0	1	1
回答者 東京:40代女性		再度の購入意向	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
購入したい	0	1	1
回答者 東京:40代女性		再度の購入意向	
購入した品名の宣伝内容について		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
普通	0	1	1
回答者 東京:40代女性		商品を置いて欲しい場所	
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	0	1	1
イオン等の量販店	0	1	1
回答者 東京:40代女性		商品を置いて欲しい場所	
試食・試飲してみて、その他意見			
回答者無し			

商品概要

商品名	多肉植物鉢物
住所	浜松市北区
製造・販売元	サボテンランドカクト・ロコ
主な販売店	市内グリーンセンター、ネット販売
概要	土づくりから始める丁寧な育苗



アンケート結果

購入理由			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
手頃な値段であった	1	0	1

回答者
浜松: 60歳以上女性

再度の購入意向			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
価格次第	1	0	1

回答者
浜松: 60歳以上女性

購入した品名の宣伝内容について
回答者無し

商品を置いて欲しい場所			
	浜松 (件)	東京 (件)	合計 (件)
有効回答数	1	0	1
その他	1	0	1

回答者
浜松: 60歳以上女性

試食・試飲してみても、その他意見
回答者無し

4 . ヒアリング調査結果

(1) 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結果

ヒアリング先	遠州夢倶楽部(えんしゅうゆめくらぶ)
日時	平成 21 年 1 月 19 日 19:00 ~ 21:00
所在地	〒431-1305 静岡県浜松市北区細江町気賀 676
対応者	鈴木彰氏 荒川能宏氏
構成メンバー	遠州地方の酒屋約 30 店舗が加盟 (取材時には 29 店舗)
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小さな地域の店舗 (酒店) が集まり、地元の美味しい食材や地元の優れた技術、人脈を活かしながらオリジナルの商品開発&販売に取り組む。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費補助金に採択。オリジナルポテトチップは、大ヒット商品となり加盟店への目的買い客を確実に増加させている。酒店メンバーで展開しているため、配達機能があることも特徴。加盟店は年間 24,000 円の倶楽部会費を納入。会費は通信費、会議費、慶長費、事務費、広告費、コンサル費などに利用されている。 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・15 ~ 16 年前、その後の酒類販売完全自由化に伴い、酒販売の生き残りを真剣に考えなくてはならないと痛感し、ディスカウント店との競争に負けないためにも特色ある店舗づくりのために協力し合おうと考え始める。 ・「スーパーやディスカウントショップで販売していない商品を仕入れて販売しよう」と近隣店舗に声をかけ、12 ~ 13 店舗が集合。最初は業務用カレーを仕入れ、販売することからスタート。レジ横に陳列して PR しながら販売する等、消費者とのコミュニケーションをしながらの販売を促進。 ・やがて、仕入れるだけでなく、遠州夢倶楽部オリジナルの商品を開発しようということになり、「魔除酒 (まよけしゅ)」を企画。秋葉山の火防の神と、細江神社の地震の神様の祈禱札入り酒を考案。現在まで受け継がれている。 	
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遠州夢倶楽部の大ヒット商品といえば「三方原ポテトチップスである。10 年前、地元農家から B 級ジャガイモが余っているという話があり、吉田町の食品会社にポテトチップス製造を依頼。20 kg を試作したところ絶品。製造を開始。 ・使用するジャガイモは 5 月末にとれる男爵 100% であり、鈴木代表が自社トラックで週 1 回 32 ~ 33 件の農家をまわり、じゃがいもを仕入れる。ジャガイモ 1 t でできる商品は 130 ケース (1 ケース / 1 袋 150 g 入り 15 袋入り)。最初は 1 t からスタートし、徐々に人気とともに生産量は増え、現在は 120 t。集荷時期には吉田町の加工場まで 7 ~ 8 往復している。 	
<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原則、倶楽部加盟店で販売。加盟店がさらに孫店に商品を卸す場合は遠州夢倶楽部事務局に申請して決定する。オリジナリティを失わないため、静岡県西部ではグループ店のみで販売するよう徹底している。 ・平成 20 年 6 月末 ~ 10 月までに、約 15,000 ケースを販売 (平成 19 年には 10,000 ケース、平成 18 年は 6,000 ケース)。ポテトチップ販売時期には来店者が増えるという確実な PR 商品になっている。 ・価格は 1 袋 320 円 (以前は 270 円だったものが値上げしたにも関わらず、販売を伸ばしている。ちなみに関東圏では 398 円で販売)。 	
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遠州夢倶楽部の HP やブログ、新聞広告や、各店でのブログやチラシ、口コミなどで広告宣伝を実施。 	
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30 店舗様々な考えや経営体制を持つ店舗の集合体のため、意識の差をどうまとめていくかが難しい。月 1 回の定期的な会合を持ちたいが、なかなか揃うのは難しく、現在は 2 ヶ月に 1 回ほどである。 ・倶楽部内で拘束し過ぎず、それぞれがやる気を出して活動していくには? と考えている。 	

<ul style="list-style-type: none"> 商品開発のアイデアは湧き出ているが、それを製造する時に誰が動くか、誰が先導していくかで中断してしまう。実働部隊メンバーが決まった人になってその人だけの負担が大きくなってしまふ。ポテトチップは大ヒットとなったが、その他の商品など倶楽部内だけではまだまだ宣伝力や販売力が乏しい。販売店を増やすと、加盟しているメリットがなくなってしまう。 ポテトチップも、農家から芋を集め運ぶ作業が大変。輸送代だけで月 30 万かかる。 商品加工には細かな作業も発生し、それを誰が担うか？加工力を持っていないことが最大の課題。
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> できるだけ加工工場を近くにする等の対応により、輸送コストの削減が考えられる。 身障者施設の作業協力を利用しているが、これからうまく利用していけないか。

ヒアリング先	S - T いう
日時	平成 21 年 1 月 29 日 14:00 ~ 16:00
所在地	〒449-0206 愛知県北設楽郡東栄町下田字和手貝津 1-16
対応者	伊藤静男氏 公子氏
構成メンバー	伊藤氏夫妻
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 奥三河の自然の中で、無農薬栽培によって心こめて育てたハーブをオリジナル商品にして提供。 販売だけでなく、地元東栄町のイベントなどに無料提供し、地域活性化を応援。 個人で作っているため「無理はせず出来る範囲で提供。皆さんに喜んでいただけるハーブを提供することが喜び」というポリシー。 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ハーブ栽培を本格的に始めたのは 1996 年頃。その前にも、海外（シカゴ）生活時にペランダハーブを楽しんでおり、帰国時にハーブを持ち帰り、地元の畑を借りてハーブ栽培を開始した。 3 年後、さらに 100 坪の田を借り、栽培エリアを拡大。 ハーブが育つと、摘み取り、友人や近所の方にハーブティにして飲んでもらったところ好評で、商品化することになった。以来、アイデアから新商品も追加された。 	
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> オリジナルブレンドハーブティ：レモングラスをベースに、カモマイルとミントをオリジナルにブレンド 目まくら：眼の上に置き、心身を癒す。ラベンダーの香り 香り袋：バッグの中や引き出し、枕の中などにおいて、香りを楽しむ 目まくらや香り袋の袋は手作り。一つ一つ違うデザインが手作り感を高め、安らぎのポイントになっている。 ハーブバス：お風呂にいれるアロマテラピー用 ラヴェンダーバンドルズ：部屋において香りを楽しむアクセサリ・栽培：ラベンダーとミントは常植、レモングラスは夏だけ屋外で育て、冬にはハウス内で育てる。 摘み取り～乾燥：春先（4 月末～5 月）にカモマイルとミントを摘み取り、乾燥させ、保存。天日で干すのが最適。但し、ミントは直射日光の下では真っ黒になってしまうため、陰干し。レモングラスは夏に 1m ほどの長さになったものを刈り取り、乾燥させて保存。 自宅工房にて保存している。時期になると 4-5 日かけて摘み取りをする。 栽培：栽培方法は本を見てもその通りにはならず、これまでの伊藤氏の経験から培った。 ブレンド：3 種類のブレンドは伊藤氏の研究を重ねたオリジナル。日本人の嗜好に合うブレンドとして自身が納得できる味に仕上がるまで、約 2 年を費やした。「これまでハーブティのクセが強く苦手だったが、伊藤氏のハーブティを飲んで好きになった」という人も多い。 ラッピング：シール印刷を業者に発注する以外、商品説明カードや商品シールのデザインもすべて自作。 その他：ハーブティ用からはずれたハーブはミキサーで細かく砕き、バス用に利用。 	

<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東栄フェスティバルやチェーンソーアートなど東栄町のイベントで試飲提供。 ・東栄温泉、JA直売所、茶屋「湯ばやし」、千代姫荘、パル豊根など地元や近隣提携店にて販売。各店に在庫チェックへいくのは2ヶ月に1度程度。 ・口コミで広がり、電話やメール注文を受け、振込み用紙を同封して郵送。四国など遠方からの注文も。利用者は美容室やエステなどが、消費者にサービスするハーブティとして利用されていたり、カフェのメニューとして提供しているところもある。 ・1ティーパックでティーカップ20杯分くらい飲める。 ・4つ入りを1000袋/年、8つ入りを500袋/年くらい製造。 ・注文によって、商品が不足してくるとパック詰めをして補っている。 ・価格設定も安く、無料提供なども多いため、純粋な利益とはなっていない。
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入したファンがブログやミクシィに伊藤氏のハーブティ記事を書いたことで、多くの反応があった。 ・温泉や各地イベントでの出張試飲・販売によって、浜松や豊橋、豊田地区にハーブティを理解してもらえたと思う。 ・地元で東北からの消費者がいらして、そのお土産に東栄町土産としてハーブティを渡したいという依頼があり商品にしたこともある。地元PR用としての利用が、広告宣伝に繋がっているケースもある。 ・知人との繋がりから、豊橋市内の小学校の子供達と先生方が、ハーブの摘み取り体験などを行ったこともある。
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農作物と同じように、1年に1時期の栽培であるため、出来方や乾燥の仕方を失敗すると、すべてが台無しになる。 ・広告用のホームページの更新が追いついていない。 ・消費サイクルが長いため、提携店に販売委託したときに、店の負担になってしまうのではと気にかかる。 ・電話注文で郵送のパターンが多いが、送料一律500円が消費者負担となる。 ・アンテナショップなど、商品を扱ってくれる提携先を増やすことも考えるが、納品やチェックなど伊藤氏だけが行っているため、人手がない。ハーブティのよさを理解して販売してもらわないと意味がないため、むやみに増やすことはしたくない。 ・栽培の難しさがあるが、色々な経験していくことが、逆に商品への愛情を高めている。
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハーブティのことを、もっとよく知ってもらえたら嬉しい。 ・量産品ではないため、本当に喜んで求めてくれる方に届けたい。 ・無理をせず、自分達の出来る範囲で提供していきたい。 ・地元のオリジナル商品として商工会等に利用していただけたら嬉しい。

ヒアリング先	山百合荘
日時	平成21年2月2日 11:00～12:30
所在地	〒449-0206 愛知県北設楽郡設楽町大字豊那字仲根5
対応者	小川信二氏
構成メンバー	小川氏夫妻と、企画によって設楽町の豊那地域とその周辺の仲間5～6名
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋コーチンを飼育し、価値ある卵や、名古屋コーチンプリンとして加工。 ・物産販売、飲食処をベースに、川魚釣りや山菜取り、山遊びなどのイベントを企画し、都市と地元・里山との交流を進めている。 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊那住人は約100名。この里山に生まれ育った小川氏は、林業が衰退した今、この地に住み続けるためにはどうしたらよいかを考えていた。神戸市で過ごした学生時代に、都会の人が信楽山まで山の憩いを求め 	

<p>て遊びに行く状況を知り、「田舎で受け入れ体制ができれば、都会の人が来てくれるはず」という想いを強め帰郷。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初、地元でスタートしたばかりのニジマス養殖の一員として加わり、その後、組合となった愛知県淡水養殖漁業協同組合を退職後、今から8年前に名古屋コーチンの卵用を開発したというニュースを耳にし、すぐに50羽を手に入れ独自でスタート。 ・全く経験がない中、自然卵を扱う人の本を買い込み独学。買った50羽を育てながら、1年かかって小屋を自分の手で作り上げた。 ・一年後、山に訪れた人がくつろぐ場所として「山百合荘」をオープン。ここで山に訪れた人が何を求めているのかを調査し、現在は各地からの訪れる人達の情報やネットワークを生かし、里山体験プログラムをイベントとして企画実行しながら、更なる飛躍を目指している。
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋コーチン自然卵：抜群の自然環境の中で、安全性と里山との共生を追求して生まれる卵。この土地独特の岩盤石を通る清水を飲む鶏が産む卵は名古屋コーチンの中でもハイクラス。年3回100羽ずつ雛を補う。雛は6ヶ月～一年半くらいまでが卵をよく産む（とはいえ、名古屋コーチンは通常の鶏に比べてなかなか卵を産まない希少価値のある卵）それ以上に成長した鶏は卵を産む数が激減するため、肉用となる。抗生物質やホルモン剤、予防薬等を一切用いず、自家配合の薬剤フリー飼料を使用。とうもろこし、米ぬか、発酵オガクズを中心に、雑草、野菜くず、青のりなどの緑餌を年間通して多投し、健康管理をしている。給水は地下50mから湧き出る無菌清水のかけ流し。 特徴：濃厚な味わい。健康な鶏から生まれるため、殻が丈夫で生命力があり、日持ちがいい。 ・名古屋コーチンプリン：黄身部分がとても多い名古屋コーチン卵を牛乳と砂糖だけで仕上げている。春～夏は毎週30個のみ製造。冬は半分。
<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋コーチン自然卵は、山百合荘内にて販売。その他、田峯直売所、JA新城グリーンセンターなどへ納品(週1回)。FAX注文で発送。固定客もあり、千葉や熊本などへも発送。 ・名古屋コーチンプリンは、山百合荘内の喫茶メニューとして150円で販売。イベント企画をした際には、持ち帰り用として販売することもある。 ・名古屋コーチン自然卵：1個50円、30個入り、50個入りは直送可能(送料別) ・名古屋コーチンプリン：1個150円
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・山百合荘を訪れる人々による口コミが中心。一度購入した人がリピーターになることが多い。プリンイベントなどで販売することもあり、その時に購入した人がファンとなって山百合荘を訪れる人もある。
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢化、人口減少が止まらない中での里山の生かし方の模索は日々続いている。 ・卵を産む量に変動があるため、安定的な供給が難しい。もし、病気が発生した場合に痛手が大きいことから、常に注意が必要。地道な活動が少しずつ浸透し、小川氏と同年代5～6人の同志たちと気持ちが一つになり、里山活性化の気運が高まっている。 ・野菜づくり 野菜くずを飼料に加え名古屋コーチンへ与える 鶏糞 畑の肥料 川などへ流れ川魚がすみ良い環境となる 里山のよみがえり・・・と生きた自然循環のモデルPRを進めている。
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・山百合荘へ食事やくつろぎに訪れるだけでなく、山里体験プログラムを企画。 かんばつ材を使い、小屋づくり体験、農作業体験、川遊び体験、野草取り、しいたけ狩など ・都会から、ほっと安らぐ場として里山を訪ねてくれる人が増えてくれることを願い、仲間たちとイベントを実施。 ・気候的に特徴のある豊那では1年のうち、野菜の収穫時期がずれてこの地域しか作れない作物などがある。ダイコンが9月に収穫できる。こうした特徴を生かし、山の生産者と都会の八百屋、商店を直接結び、山里の産物を提供するネットワークづくりを進めたい。

ヒアリング先	天龍村柚餅子生産者組合
日時	平成 21 年 2 月 2 日 19:00 ~ 20:30
所在地	〒399-1202 長野県下伊那郡天龍村神原坂部
対応者	工場長 関京子氏
構成メンバー	関氏夫妻と 2 名の 80 代 90 代の高齢者
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昭和 50 年に地区の生活改善グループを母体として結成。「柚餅子（ゆべし）」の開発は、過疎化が進む中、主婦の視点から地域の活性化を模索し、かつて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。最近は、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も行っている。 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・天龍村坂部(さかべ)地区の主婦を中心に希望者が集まり、生活改善グループとして 3 年間近く勉強会を継続。その活動の中で、地域には古くから武士の携帯食としていた「ゆべし」があることを知り、これを是非村の宝として後世に残したいという想いでゆべしづくりがスタート。坂部分校の校庭でゆべしを蒸し、小さな子供を背負いながら毎晩会合をしながら手探りで進められた。 ・組合発足前に、「ゆべし」を展示会で見つけたという東京の方から 1 千個の注文が入った。老舗料理店の注文に、今後次世代へ食文化を伝えていけるのではないかと確信を得た。 ・改善グループの活動を当時の島本教育長、橋本村長がバックアップし、昭和 50 年 15 戸 30 人で組合を発足。特別農山村対策事業の補助を受け工場を建てた。 ・当初、「ゆべし」を何の分類に入れるかが問題となり、許可に時間がかかった。小麦粉と砂糖も入るから「菓子」とすべきか、「珍味」の部類に入れるべきか。結局「和菓子」の分類となり菓子製造の許可を取った。その後、味が安定し、徐々に製造工程が整ったのは昭和 54 年くらいから。それまでは試行錯誤の繰り返しだった。各地の物産展に商品を持ち込むことから必要となり真空パック機械を導入した。 	
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・柚餅子(ゆべし)甘口・辛口 600 円 ~ 800 円 ・その他のオリジナル商品(味噌(ゆず、ふきのとう、さんしょう、くるみ、えごま) 350 円 ~、飴(ゆず、ドクダミ、シソ、ヨモギ、クマザサ) 300 円 ~、小梅漬け 450 円 ~、ゆぼし 300 円 ~ 等 	
<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初は PR 方法がなく、東京や千葉、名古屋など各地で開催される物産展へ出向き、説明しながら販売するのが中心。商品販売など全くの素人だったため、恥をかきながら覚えた(関氏談)。 ・料亭や土産店などへ飯田線を使い、一軒一軒営業に回る。 ・昭和 50 年代から浜松地域へも物産販売に出向くようになる。 ・電話や FAX などの注文に応え配達や郵送販売。 ・昭和 60 年頃から、坂部地区の魅力を消費者にお伝えしたいという思いから、グリーンツーリズムなどの言葉もない頃から、都会の消費者を地域へ招くことを考えはじめ、コンサートや自然体験会などを企画・実施。そこで物産を組み合わせる地元を PR した。(都心での物産販売経験もあったため、その人脈が繋がりで多くの方が坂部を訪れている。) ・店舗などと契約し商品販売を依頼していたところは多いときには 20 件くらいあったが、現在は数件に減少。 ・平成 2 ~ 3 年くらいの最高期には年間 12000 個くらいの売上があった。 ・平成 20 年度は 5000 個製造できるかどうか。直売が中心で、あとは月末に何件か提携する店に卸すくらい。 	
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長年のリピーターがほとんど。TV や雑誌などの紹介から、電話 FAX 注文。各地物産展販売による口コミ 	
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組合員が高齢化して、作業が追いつかない。ニーズがあれど生産できないジレンマや、後継者が不足している。 ・特にゆずは季節もので、生ゆずが一気に集められても、製造が追いつかず、コンテナに保存して積んでおくうちに、せっかくのゆずをダメにしてしまうこともある。 	

<ul style="list-style-type: none"> ・ 柚子の種をローションにしたり、果汁を調味料にしたり新しいチャレンジをしたいが許可をとることに費用がかかり、現在の売上の中では踏み込めない。 ・ 純粋な組合員で製造スタッフとして動ける人は3-4人と少ない。一番忙しい時期に数日動けるスタッフが6人ほど集まれば製造が続けられる。現在は坂部近くの向方(むかがた)地区の小・中学生や、大学生、都会の知人たちがゆべし作りの助っ人に入り、関氏の活動をバックアップ。坂部地区はまさに限界集落地域で、後継者不足は切実な問題になっている。 ・ 坂部には冬まつりをはじめ、毎月のようにお祭りが行われている。こうした神事や熊谷家伝記・関伝記などの史実をベースにした歴史・民俗勉強会や交流会、グリーンツーリズム体験、里山と街の交流コンサート(平成7年からスタートし毎年開催してきた)等のイベントを行い、地域の魅力をアピールすることが重要。
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 坂部に残る民俗芸能は希少価値が高く、全国各地の専門家から注目を集めている。関京子氏の夫は、神事を解説する講師として大学などに招かれることもある。こうした「自然と歴史文化が今なおみずみずしくのこる地域」として十分訴える力がある。その価値を地域の若者たちが実感し、役割をバトンタッチしていけたら良いのではないか。 ・ 地域ならではの魅力体験と物産を組み合わせるアピールし、坂部地区がこのまま絶えてしまうことがないよう後世に残していきたい。

ヒアリング先	愛知県淡水養魚養殖協同組合
日時	平成21年2月2日 13:30～16:30
所在地	〒441-2224 愛知県北設楽郡設楽町豊邦字豊詰27
対応者	常務理事 米花晃雄氏
構成メンバー	組合員32人
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 購買事業：配合飼料、飼料添加物、種卵、養殖機材等の供給 ・ 販売事業：マス類・アユ等の活魚の販売、種卵の生産販売 ・ 製氷冷凍事業：氷・冷凍品の販売及び保管 ・ 加工事業：淡水魚各種の加工販売 ・ 利用事業：組合施設の利用・養殖機材のレンタル等 <p>川魚加工品、特にニジマスの甘露煮の製造としては日本一の生産量を誇る。各業者と提携しそれぞれのプライベートブランドとして製造することが中心。</p>	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 昭和46年地元のマス類養殖業者が中心となり組合員42名出資金139万円で鳳来町四谷に事務所を置き設立。組合と組合員が生産するニジマス、アユ、アマゴ、イワナなど年間600トンの淡水魚を活魚販売、加工販売。 ・ 設立当初は、マス釣り場などへ納めていたが、夏しか売れないことや、静岡や長野(養殖マスの産地)とは成長スピードが異なり価格競争に勝てない現状などから、年間の安定を考え昭和50年加工を開始。甘露煮などの保存商品を手掛ける。昭和5年加工場を増設。 ・ 組合員は生産することに専念し、当組合だけに買取りさせる。価格は1年中、同価格を保ち、組合員の経営安定を重視。 	
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 業者向け：甘露煮(ニジマス、アユ、子持ちアユ、ヤマメ、イワナ)、昆布巻(アユ、ニシン、子持ちアユ、魚卵、紅サケ)、一夜干し(ニジマス、アユ)、浅炊き等 活魚・鮮魚：絹姫サーモン、チョウザメ、キャビア入りチョウザメ等 絹姫サーモン：愛知県淡水養殖漁業協同組合と愛知県水産試験場内水面漁業研究所が開発した三倍体。 ・ 一般者向け：甘露煮、昆布巻、一夜干し、イワナコツ酒、ソーセージなど 	

<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在業務用が100%に近い。土産店販売は返品などがあるとデメリットが多いため極力減らす傾向にある。加工品・土産品などが店舗に並ぶのは、当組合、山百合荘（設楽町豊那）、足助周辺スーパー等である。 ・当組合管理のネット販売。全国生産600トンのうち200トンは当組合加工品。全国各地の業者製品を扱っている。現在購買事業（活魚販売含め）で2400-2500万円ほど。この10倍が理想。
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業者をめぐる営業PR。現在取り引きしている業者や購入者からの口コミなど。
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・後継者問題：生産者の減少をどう食い止めるかが問題。組合員も高齢化し、確実に人数が減少。使われなくなった養殖池などがそのまま残っている。 ・マイスター不足：養殖技術は長年の経験と知識が必須。魚に関する専門員の採用が過疎地勤務では難しいことや、未経験者をそこまで育てるシステムが整わないと難しい。 ・魚自体の消費量減少：肉食文化の盛り上がりで魚消費が減少。食育による魚食のPRが必要。 ・儲からない：養殖業はエサや人件費、光熱費もかかり、儲かる仕事ではないため一般企業が取り組めない事業。燃料高等により重油やフィルム、ダンボール、エサ代も値上がりし、確実に経営を圧迫。独自の新品開発や工場改築・増築などへかける資金や人材、時間が無い。 ・工場内問題：組合内工場の問題では、人材不足のため中国人を雇用。外国人は3年間に9人しか雇えないことや後継者として期待できないため、なんとか地元で採用したい。 ・パイロットショップを試みたこともあったが、小規模物流の問題から断念。 ・当組合の加工品や活魚・鮮魚料理を地元で食す施設がない。 ・田舎に移住したいという人が、組合員となり生活していける運営カリキュラムづくりを考えたい。またニジマスの学校を開くなど、今現在できる独自の企画をたて、興味を持ってもらう。移住者募集をかけた時、多くの反響があった。うち5家族が面接に家族で訪れたが、残ったのは1家族のみ。一番の難点は定住する家の問題であった（空き家情報サポートとの連携が必要）。また後継者がいなくなり使用しなくなった池などは組合が買い取り、その後の利用者を斡旋する試みも行っている。 ・養殖技術は重要。魚を見る目を養うことは手に技術を持つことと同じ。水産学校の生徒などへの啓発に力を入れる。また視察などを実施する。例えば魚が病気になった場合、原因を突き止め、どんな薬を扱うかなど専門知識が重要。魚の様子を見ながらエサを調整することも必要であり、自動給餌機を用いず、技を覚えることに力を入れている。毎日自らエサを与えることで、魚のより方、えさのまき方などを覚える。 ・魚の栄養価、骨があるからこそ美味しいこと、食べ方など食育活動を積極的に推進することが必要。 ・商品の良さをアピールし、売上アップにつなげることが重要。 ・売上の増加が従業員確保に繋がる。
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・何より、この地に人に来てもらい、人を増やすことが先決。 ・観光客も体験ものに関心が高まっていることもあり、エサやり体験、ゲームフィッシングなど体験イベントをするなどインパクトある企画を考え、足を運んでもらう。そこから地域の魅力、商品の魅力を知ってもらい、今後の繋げることが必要。 ・後継者不足に関しても、生活の生業となる仕組みづくりを整え、Uターン、Iターンの支援なども大切。魚のプロフェッショナルとなる技術を身につけさせる支援も欲しい。 ・当組合の素材を使い、旅館や店が潤ってくれることを願う。

ヒアリング先	阿南町社会福祉協議会「南信州おひとよし倶楽部」
日時	平成 21 年 2 月 3 日 10:00～11:00
所在地	〒399-1504 長野県下伊那郡阿南町西條 709
対応者	阿南町社会福祉協議会総務課課長 木下裕之氏
構成メンバー	阿南町社会福祉協議会木下裕之氏を中心に 4 人が農業支援担当
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遊休畑の再生・再活用、離農農家の復帰、高齢農家への利益還元、取り残されてしまった中産間地の地域再生を目指して 4 年前に社会福祉協議会の農業支援事業として取り組みをスタート。 ・南信州へのこだわり、人へのこだわり、無添加・無農薬へのこだわり、土へのこだわりを重要視している。 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会福祉協議会では介護サービスなどを行っているが、少子高齢化により、地域のお年寄りがどうしたら住み慣れた地元に住み続けられるか、在宅介護を利用してもらえるかを考えてきた。「長年続けている農作業をする喜び」こそ高齢者の生きがいに繋がることを実感。そこで手をかしてあげさえすれば、高齢者が喜んで農業を続け、それが定住～地域活性化～地域特性にも繋がると、4 年前に「南信州おひとよし倶楽部の農業支援」をスタート。「畑や田をきれいにしませんか？」という呼びかけからはじまった。 ・まず、風土に合った作物探しからスタートし、特産品化することを考案。自給農家と緩やかな提携を組み内発力を高めることで都市生活者へ地元の特産品として発信することを進めている。 	
<p>【主な商品】</p> <p>ホド芋焼酎：「元気（まめ）だかな」という名前で商品化。これは「アピオス」というマメ科の植物でつくられた焼酎。ホド芋スープ：ホド芋の皮をひとつひとつ丁寧にむいて作ったスープ。唐辛子味噌：万能調味料としておすすめの逸品。ウメジュース「おひとよし」：周辺農家で周辺農地まで無農薬にして栽培した梅でつくったすっきりとした中に濃厚なジュース。ひまわりオイル：阿南町ではひまわり栽培に力を入れていて、現在 100 件くらい栽培農家がある。純粋ハチミツ：下條村で採取された 100% 国産の純粋百花はちみつ。 等</p>	
<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会福祉協議会のメンバーが、名古屋へ月 2-3 回土日に出張販売に出掛けている。 ・「元気（まめ）だかな」の焼酎は地元の酒屋にて販売。現在当焼酎を仕入れてくれる店を募集中。 ・ブログでのネット通販（一部商品のみ） ブログ開設は 1 年半前から。更新はおひとよし倶楽部メンバーが行っている。 ・手作り PR チラシ：年 4 回 1 回に 2,000 部発行し、物産販売に配布したり、購入者に同封したりしている。 ・名古屋への出張販売では 1 回に 8～10 万の売上のうち利益は約 6 割。 出向いた地域の人たちと対面して、阿南町の PR をする泥臭い営業こそが宣伝であるというポリシーで行っている。来年 4 月からの売上予算は 560 万円。 	
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各地域への出張物産販売による対面 PR。手作りチラシの配布。ブログ発信など 	
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会協議会内での仕事なので、営利追求ができず、また人数も限られているため多忙。木下氏がオールマイティになんでもこなしているが、土日も各地の物産販売に出向くため、殆ど休みも無い状態。独立した生産組織とし、加工所、販売所が欲しい。 ・小さな生産者たちのネットワークでやっているため商品加工数が限定される。 ・阿南町なども社会福祉協議会の活動を意識しているとは思いますが、表立っての協力体制には至っていない。 ・出来るだけ早く農業法人として、スタッフ増員を目指したい。 ・企画、営業、流通の各分野担当者を確立させる。 	
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来年は唐辛子をもっと多く生産し、唐辛子味噌に力をいれたい。 ・米粉製粉や唐辛子味噌加工をする加工所をつくり、オフィスとしてスタッフを常駐させたい。 ・ハウスをたて、計画生産できるように進めたい。 	

- ・「さるなし」はキウイの和製版。ひそかに作っている人との出会いがあり、その栽培を進めている。果実酒が美味。
- ・Ｉターン、Ｕターン者には、地元の住居斡旋のお手伝いをする必要も必要。そして農業をやりたい人がいれば、積極的に斡旋し、未経験の人も支援していきたい。

ヒアリング先	有限会社みさくぼアグリ倶楽部
日時	平成 21 年 2 月 23 日 17:00 ~ 20:00
所在地	〒431-4101 静岡県浜松市天竜区水窪町奥領家 2507-4
対応者	みさくぼアグリ倶楽部 代表 袴田研司氏
構成メンバー	水窪地域の農業者
<p>【団体グループの概要】</p> <p>1 人を作る：アグリは、会社のポリシーやコンセプトを十分に理解し個性や感性を大いに発揮しながら、日々実践していくという仕事のスタイルを大切にしている。私たちは、食材づくりに高い知識を持ち、消費者一人ひとりが望む食材を提供する重要な役割を担っている。消費者もまた単にものを購入するのではない。生産者自身の人間性に代価を払ってくださる。人が人に接する時に必要な心と心のふれあい、相手の身になって考え行動することのできる人間性をアグリは何よりも大切にしている。</p> <p>2 ものを作る：この街をこよなく愛し、都会にはできない田舎だからこそできる心温まる物づくり、そしてこころ優しい人づくりをしていきたい。安心と安全の食材づくりへのこだわりを大切に、あくまでクオリティーの高い商品を消費者に提供し続けることが私たちの使命。提供する食材の安心・安全性、こだわり、外観、味、生産者の人間性や感性など、すべてが高いレベルで調和してはじめてアグリブランドが持つイメージが表現できるのであり、消費者に心からの満足が提供できる。「消費者のこだわりが十分満たされる」といった沢山の喜びの声が聞けるよう、アグリは常に消費者から共感の得られる食づくりを展開する。</p> <p>3 街をつくる：人々が安心して生活できる健康的な環境づくりにも貢献し、地域の人々をはじめ、山里を訪れる人たちに快適性をあたえられるスペースを大事にしたい、「安らぎ」「ふるさと」といった感性の部分で共有できる場所を演出することで、山里に出かける楽しさを提供していきたい。地域の伝統や文化と融合し都会では決してできない独自のものづくりに対する姿勢、山里にこだわる企業努力が、将来个性的で高感度な魅力ある街へと変身させていくのだと考える。</p>	
<p>【事業開始時期】</p> <p>・合併して大きくなった浜松市の最北端の水窪は、過疎化、高齢化の中で、将来、継続していけるか不安な地域です。林業の衰退、農業の衰退の中で、なんとか都市部とのつながりをつくり、水窪の魅力ある山の幸を届けることが必須なことだということで取り組みを始めた。</p>	
<p>【主な商品】</p> <p>・山里のお茶：有機栽培のお茶、高原の『有機栽培完熟トマト』、みさくぼじゃがた、野菜、有機肥料</p> <p>・寒暖の差の大きな山間地でとれる農作物を下流域へ届ける。そのほかにしいたけ</p>	
<p>【販売方法・販売実績】</p> <p>・インターネット、社長のネットワーク、飲食店、企業への販売、浜松地域、関東地域への販売</p>	
<p>【広告宣伝方法】</p> <p>・インターネットWebサイト、ブログ</p>	
<p>【現在の課題と解決策】</p> <p>リーフ茶、上級茶需要の停滞、価格下落、高付加価値商品の開発、地元での加工力向上、配送時間とコスト 解決方向 小さなことから商品作り、販路開拓</p>	
<p>【今後の期待・支援】</p> <p>・高齢化はどんどん進みます。働き手は不足していきます。</p> <p>・都市部の人々との交流から、突破口を模索中。</p>	

ヒアリング先	遠州縞プロジェクト
日時	平成 21 年 2 月 24 日 15:00~17:00
所在地	〒431-3125 静岡県浜松市東区半田山 2-24-3 ぬくもり工房内
対応者	遠州縞プロジェクトメンバー
構成メンバー	繊維関係事業者、デザイナー、市民
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・衰退してしまった遠州地域の伝統の綿織物「遠州縞」「遠州綿紬」を復活させようと集まったメンバー（繊維の専門家、事業者、デザイナー、市民）によって平成 17 年に始まった。 ・500 年ほど前から遠州地域にあるという綿織物も戦後、衰退してしまったが、そのデザイン、風合い、肌触りは密かにファンがあり、これからのエコのライフスタイルにも合っていると考え、多様なネットワーク作りにより、新しい和の提案を行っている ・平成 19 年 静岡県グッドデザイン賞県知事賞受賞 ・平成 19 年 浜松ビジネスコンテスト最優秀賞 ・平成 20 年 浜松やらまいかブランド認定 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 17 年。以前から「遠州縞の魅力」に注目していた小杉さん(プロジェクト代表)の声かけからスタート。 	
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生地、ハギレ ・ワイシャツ、ネクタイ、ブレザー ・和服 ・風呂敷、東袋、エコバック ・ジーンズなどへの利用 ・名刺入れ、日傘など 	
<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売協力店 ・各デザイナー ・イベント ・浜松地域を中心に一般消費者 	
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット Web サイト ・ブログ 	
<p>【現在の課題と解決策】</p> <ul style="list-style-type: none"> 販売店の不足 スピード感ある開発と販売 販路開拓 	
<p>【今後の期待・支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遠州地域の地域資源として、もっと広く PR していく。 ・海外開拓の可能性を探りたい。 	

ヒアリング先	有限会社 あちの里
日時	平成 21 年 2 月 3 日 16:00 ~ 17:30
所在地	〒395-0302 長野県下伊那郡阿智村伍和 5571-1
対応者	代表取締役 河合政好氏
構成メンバー	社員 11 名
<p>【団体グループの概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「安心・安全の商品は土作りから」をモットーに、完熟堆肥を使用し生産されたトマト、大豆を使用した関連商品の加工を手掛ける。 ・自社商品と外部業者からの委託加工があり、直売は 2 割ほど。委託需要が倍々に伸びている。 ・太陽光発電による職場づくりも推進中。 	
<p>【事業開始時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・もともと第 3 セクターとして建物ができ、伍和地域は農業が盛んなため、その豊富な野菜を加工して地元のおばさんたちの仕事にしようと、阿智農産加工組合が使用し、味噌やトマトジュース、ピューレは加工していた。当時はまだまだ地域行政も豊かで、仕事がある時だけ開くという贅沢なやり方だったが、次第に経済情勢も厳しくなっていたため、河合氏に話があり引き継いだ(約 7 年前)。 ・河合氏は全く畑違いの仕事経営をしていたため、野菜の加工業は素人。最初はマイスター小池社長のもとへ通い、ものづくりのノウハウをひとつひとつ学び、形にして、オリジナリティを高める工夫をしていった。 ・人気のある商品、売れている商品を食べて研究し、製造できそうなものをオリジナルにアレンジして商品化しながら自社製品を増加。味へのこだわりから次第に当社の商品が売れるようになっていった。 	
<p>【主な商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「里山の恵み」ジュース各種、ケチャップ、ミートソース、ジャム各種、玄米味噌シリーズ、惣菜、漬物 など 	
<p>【販売方法・販売実績】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホテル、土産店などでの販売 ・イベント出展販売：地元周辺や、小牧、一宮、浜松など。川崎や新宿などへも行っていたが、経費がかかるため中部圏を中心にしている。その圏域ならばお消費者にも阿智へ足を運んでもらえるメリットがある。 ・FAX 注文 ~ 発送など 昼神温泉での朝市では年間 1,200 万円/1 年間。多いときには朝の 2 時間で 10 万円売り上げたことも。 ・売上高は年間約 6,000 万円 	
<p>【広告宣伝方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業者委託が多いため、業者への P R の必要性を感じ、おとしは池袋、昨年は二度東京ビッグサイトへ業者向け物産展出品。商品紹介したところ、栃木などからも依頼がくるようになった。 ・ホームページは設けておらず、広告は年 1 回 1 社くらい(おつきあい程度)。 ・ほとんど商品を手にした消費者のリピーターやそこからの口コミがメイン。 	
<p>【現在の課題と解決策】</p> <p>大手などの依頼もあるが、加工工場のキャパにも限界がある。 初めて委託を受ける業者とのつきあいにはリスクが生じる。 みそなど大手同業者とはりあう難しさ 人手不足 商品開発において、どんなアイテム、どの角度でスタートすべきか？発展性。料理のこれにはこれを使うと美味しいなどの情報がほしい。 宣伝力不足、商品の P R 効果の難しさ</p> <p>(対応方向)</p> <p>あくまで現在の当社のキャパで受けられる数量で納得してもらえれば受託する。下請けではなくあくまで委託の形にこだわる。・・・大手のカブちゃん農園の商品も「月にこの日数なら」と委託加工。 インターネットでの問合せなどもあるが、取扱いをする以上は一度阿智へ出向いてもらい、当社の気持ち</p>	

を理解して納得してもらった上でおつきあいを開始する。どんなに高額でも最初の数ヶ月は現金対応でのやりとりを基本として、信頼を築くことを重要視している。

味わいへの深い追求とこだわりが大事。東京へ分析依頼をし、そのデータを商品につけて販売するなど工夫をしている。

多忙でもアルバイトなどを雇わないのは、「腰掛けではものづくりはできない」というモットーから。毎日通い賢明に従事してくれる社員やパートさんが大事。そのため忙しい時期は少し無理をさせてしまうが、その分生活保障や雇用条件をしっかりとすることが大切と考えている。

営業人材も少ないため、社長自らがまわっているが、現在はそのスタイルが合っている。

料理研究家や料理の得意な主婦層などとの接する機会を多く持つ。

地元出身の熊谷元一先生のほのぼのとした絵を自社製品のキャラクターに使用。販売場所によって牧歌的イメージでよい場合と、都会販売では同じものが売れるとは限らない。そのため、販売する地域、またホテルや直売所など販売する場所によってパッケージや価格設定を変える工夫を考えている。

【今後の期待・支援】

- ・「現在廃棄してしまっているみかんをジュースにしたい」など依頼が増えつつある。こうしたムダにされているもったいない材料はまだたくさん利用を待っている。これらを生かすこと。
- ・地元の食材が集まる場所だからこそ、こうした特長を大きくPRしたい。
- ・「あかねちゃんの初恋」・・・赤根を使ったドレッシングも今年年末には完成予定。インパクトのあるネーミングを考えるのもまた楽しみ。残念ながら薬物漬物は添加物を使用せず加工すると1週間保存が限度で商売にならない。なにか解決策があれば・・・。

ヒアリング先	春野の精 栗崎園
日時	平成 21 年 2 月 28 日 13:00 ~ 15:00
所在地	〒437-0604 静岡県浜松市天竜区春野町宮川 537
対応者	栗崎園 栗崎貴史氏
構成メンバー	春野の農業者
【団体グループの概要】	
<ul style="list-style-type: none"> ・過疎化の進む春野町で、高品質の緑茶づくりに努力し続けている。 ・第 58 回（平成 15 年度）全国品評会、普通煎茶 1 等 2 席（農林水産大臣賞）に入賞。16・17・18 年度は 2 等に入賞。19 年度は 1 等 3 席に入賞、20 年度は 1 等 7 席に入賞。韓国銘茶品評会で金賞受賞 ・平成 19 年世界緑茶コンテスト最高金賞受賞 	
【事業開始時期】	
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化し、衰退する春野の緑茶生産を、山ならではの生産方法、適切な肥料使用などの研究と実践を通して、高品質な緑茶づくりを研究グループとともに始めた。 	
【主な商品】	
<ul style="list-style-type: none"> ・緑茶、紅ふうき茶飴、紅茶 など 	
【販売方法・販売実績】	
<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット通販、通信販売、イベント、朝市などへ出店、浜松地域、関東地域への販売 	
【広告宣伝方法】	
<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット Web サイト、ブログ 	
【現在の課題と解決策】	
<p>リーフ茶、上級茶需要の停滞、価格下落への対応、顧客開拓、緑茶を飲むライフスタイルの啓蒙、啓発、美味しい緑茶の入れ方普及</p> <p>対応方向： コンテストへの出品、販路開拓</p>	
【今後の期待・支援】	
<ul style="list-style-type: none"> ・高品質な緑茶としてのブランド化 ・消費者との直接のつながりの強化 	

(2) 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結果

ヒアリング先	A社
日時	平成21年3月12日 10:00~12:00
所在地	愛知県田原市
対応者	取締役 W氏
<p>1. 地域物産の販売状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまでNB(ナショナルブランド)を中心に販売してきたが、最近ではローカル商品を中心に仕入れを増やしている。 <p>2. 社会実験で出した商品に対する評価</p> <p>目玉が見あたらない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三遠南信産の販路を拡大していくに当たって目玉が見あたらない。仮に、東三河地域であれば、青シソ、キャベツが特産品であるが、これが目玉商品としてなりうるかも疑問である。西三河地域であれば、「八丁味噌」等が知名度のある商品があり、目玉商品としてなりうる。 <p>個別商品の評価</p> <p>(競争相手はだれか)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊根村の金山寺味噌も当社で取り扱っているが、その店は1店舗のみである。やはり、価格が高いというイメージがあり、なかなか売れない。社会実験では売れたかも知れないが、それはイベントだからであり、日常的商品としてはまだまだ定着していない。また、金山寺味噌は三遠南信地域に限定された商品ではなく、全国的にも製造されている商品であり、他との違いが非常にわかりづらい(明確でない)。これが商品説明を行う上で問題である。だれとの競争であるかを見極める必要 ・(フルーツレモンは完売。しかも、問い合わせがあった)フルーツレモンは商品の特徴がはっきりしている(無農薬)。しかも、競争相手が輸入商品であり、輸入商品ではポストハーベスト等の問題が日頃から取りざたされている。このため、フルーツレモンと輸入品では明らかに商品の差別化ができ、フルーツレモンの特徴が消費者にわかりやすい。 ・関谷酒造のお酒も、特徴が明らかであるため、売れると思う。 (正確な情報をもっと盛り込む必要) ・温泉卵も特徴が薄い。「もみじ」という固有種からの卵であるとのPRであるが、固有種からの卵は何が特徴であるのかが不明確。パッケージも非常にわかりづらく、もっと消費者が欲する情報を正確に盛り込むことが重要。具体的には、品種、飼育の仕方、餌の工夫、温泉卵への加工の仕方等を正確にパッケージも盛り込むことが重要。販売時のパッケージでは消費者がまがい物ではないかと疑問視される(対面販売であれば問題ないかも知れない)。農林水産大臣賞を受けたとのキャッチコピーもその神通力は余りない。 ・便利味噌では、地元の味噌を利用していると書いてあるが、その大豆は遺伝子組み換えか・そうでないのか、どのような栽培方法をした大豆か、加工方法はどのようにしたのか、砂糖はどのような種類の砂糖を利用しているのか等、主要な原材料は詳細な説明が必要。特に、ブランドとしての信用力がないものはこれがないと売れない。 (市場の広いものを売っていく) ・次郎柿の干し柿は売れるであろう。当方も入手したいと思う。干し柿でなくとも、柿好きの人は潜在的には多いと感じられる。事実、広島等からも次郎柿を仕入れたいとの要望が来ている。南信州でも市田柿(干し柿)が有名であるが、これも柿市場の大きな効果を与えていると思う。 <p>3. 他地域での取り組み(こだわりの味協同組合の取り組み[静岡市])</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ここでは現在、400アイテムの商品を販売しており、当社もここからの商品を仕入れている。商品の基本方針として以下を挙げており、これが商品取扱の基準となっている。 こだわりの味商品は以下のような基準を設けて認定している。 こだわりの味商品の基準 ・原料のこだわり <p>当組合の開発商品は、安心・安全な国産原料を使用。特に静岡県産原料を使用することに努力し、国内の</p>	

一次産業や地方独自の食文化を大切にしている。

ヒアリング調査：主要材料は勿論のこと、微量原料（塩、醤油等）もできる限り対応している。

・安全のこだわり

原料の数量や安全性について供給先からの報告を義務づける等、厳しい管理基準を設けています。

・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、原料由来の添加物も厳しくチェックしている。止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。衛生管理の面では、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。

・味のこだわり

当組合の認定基準は認定委員が実際に食べてみて全員が"おいしい"と評価することが第一条件となる。安全な原料と昔ながらの製造方法で作られた手作りの味は、一般の商品では決して出せない『自然の味そのまんま』である。

・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、確かに製造コストがかかる。当組合では、営業活動・宣伝活動・物流・経理・資材等の統一・コンピューターによる商品管理・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している。

売上高

・4年前までは赤字であったが、最近は黒字に転換している模様。特にここ2年程度は年率20%以上の売上高が伸びている。

・当社の4店舗のうち、豊橋市内の市街地付近の1店舗でこの商品を取り扱っているが、その店舗のみが2月の売上げが伸びている（他の4店舗では売上げが減少）

この店舗ではNBのものをほとんど販売しておらず、安全・安心で多少高価な商品でも売れるように状況になってきている。

こだわりの味協同組合からの知見

・三遠南信地域として共通のブランドを持って物産販売を進めていくとすれば、商品に対する一定の基準を作成する必要がある。基準は消費者にわかりやすいことが原則である。

・認定商品には一定のロゴを付けて販売する。このような、ありふれている販売戦略が地道で確実である。

4．少量分散型地域資源の販路拡大上の課題

小売業にとってのメリット

・どの店舗でも同じ少量分散型地域資源の商品を扱うとなると、店側の特徴が発揮しづらくなり、小売業側では嫌う可能性が高い。このため、こうした商品は特定の場所で販売していく方が、販売する側にとってもメリットがある。

ロットの問題

・こうした商品は沢山売れるようなものではない。そのため、発注単位も10個以下になることが多く、こうした発注を小売業側自らで実施すると莫大な労力となるため、問屋等の卸売業との連携が必要になる。こうした卸売業を地域でどう育てていくかが問題である。

・ロットと同時に、その物流も工夫する必要がある。物流コストが上がれば、販売コストは上がる。この物流コスト低減化を図っていくことが重要。

価格競争の回避

・名古屋のスーパーのチラシには、卵1パック（6個入り）が9円の内容が記載されている。こうした競争では少量分散型地域資源に勝ち目は無い。こうした競争ではない、別の競争で対応していくことが重要。

5．新しい動き

・豊橋市の豊橋トーエー（卸売業）では、ローカルフードコーディネーターと役割を持った企業への展開を図ってきている。こうした企業が持つ機能を三遠南信地域全体として持って行くことが重要である。

ヒアリング先	T 農業協同組合
日時	平成 21 年 3 月 12 日 17:00 ~ 19:00
所在地	愛知県豊橋市
対応者	生活開発部 店舗課 S 氏

1. 少量分散型地域資源の販路拡大の課題
最も大きいことは流通システムへの対応である。
社会実験の販売商品は、農協が周辺農協と共同で実施しているイベントでも扱っている商品もあり、商品自体に何らかの問題あるとは余り思っていない。しかし、流通システムへの対応は1農協では対応が難しい。その理由は以下がある。

- ・現在、イベント対応の物流はJA あいち経済連の物流用のトラック（農産物搬出用、資材搬入用等）を活用し、流通している。自らがトラックを用意して物流を行うとなると分散した生産場所を回る必要があり、非常にコストが掛かる。
- ・イベントにおける生産者との調整は、各JAからの要請を受け、一括してJA あいち経済連が実施しており、一般的に「問屋」的な役割を担っている。個々の生産者とJAが商品のやりとりを行う場合、非常に多くの生産者と連絡をとり、調整する必要があり、これをJA側が行うことは不可能である。

対応方向

- ・物流に関しては、既存の流通ルートを利用することが効率的であり、山間地物流の担い手との連携が不可欠である。このためには、山間地物流を行うコンビニ等との連携を図ることが考えられる。
例：イベントではあいち経済連がこうした機能を担っている。民間では豊橋トーエーが類似事業を推進。
- ・小売り側が多数と生産と取引を行うことは不可能である。NB（ナショナルブランド）商品では、生産者と小売業が直結した卸売業を省く「中抜き」が進み、コストの低減化が図られている。
- ・少量分散型地域資源のように少量で、分散した商品販売を拡大していくためには、多品種少量対応の流通システムを構築する必要があり、その流通システムでは、「生産者と小売業との間を調整する問屋的な役割を担う仲介機能」が是非とも必要である。
- ・商品情報については、関係市町村である程度持っていることが必要。

2. 社会実験の売れたものと日常売れるものの違い

- ・イベントで売れるものと、日常的に売れるものは違う。イベントで売れたとしても、日常店舗で売れるとは限らない。嗜好品的なもの（菓子類等）の日常的な販売は非常に厳しい。

3. 販路拡大について

- ・JAのCOOP等では地元住民が中心となるため、嗜好品的なものの販売は厳しいが、道の駅、SA等での販売であれば、嗜好品的なものの販売も伸びるかもしれない。
- ・アンテナショップの機能は、商品のPRの拠点として位置づけられているが、受発注機能を持つことにより、アンテナショップとしての採算性も高まると考えられる。この場合の受発注機能とは、アンテナショップの展開エリアの小売業等からの受発注連絡を受け、それを生産者が等に受け渡し、価格数量を調整する機能である。通常は卸売業が担う機能であるが、これをアンテナショップが担うことでビジネス展開の可能性が広がる。但し、こうしたアンテナショップでは、役所的なアンテナショップではなく、ビジネス優先のアンテナショップであることが必要である。
- ・一度商品的なブランドが定着すると、その原材料を利用した類似商品の開発が比較的進めやすい。こうした面からもブランドの核をつくるべき。
- ・少量分散型地域資源を活用したビジネスはその基盤が脆弱である。そのため、開発した商品が実際に収益に寄与するためには、時間を要する。この期間が長くなるほど、こうしたビジネスが減少していくので、この期間のビジネスをどう支援していくかが重要である。

4. 商品開発について

- ・JAとして商品開発した事例はお茶の事例があるだけである。実際は、女性部が中心で加工品づくりを進めているが、年間スケジュールを立て、イベント対応的に進めていることもあり、実際の商品化に結びついていない。

ヒアリング先	T社
日時	平成21年3月13日 18:00~20:30
所在地	愛知県豊橋市
対応者	取締役 S氏

1. 概要

・食品・菓子等を取り扱う総合卸売業である(但し、生鮮野菜、肉は扱っていない)。昔は、NB(ナショナルブランド商品)を中心に扱ってきたが、取引小売業がNBから地域物産に視点に移る中で、地域物産に注目し始めた。昨年2月頃に地域物産を扱う展示会(小売業向け)を開催したのをはじめ、今年2月にも同様の展示会を実施し、食品メーカー約200社、それ以外に地元の小規模事業者が出展した。

2. 中山間地資源の新たな物流システム

・東三河山間地の小規模スーパー等との取引があること特徴を活かし、中山間地の商品を流通させる事業を昨年開始している。

・倉庫(貯蔵・冷蔵機能あり)を持つ豊橋本社を拠点として、商品の取引先の事業所を「ホットステーション」として位置づけ、そこに少量分散型地域資源の商品を生産者が持ち込んでもらい、その事業所に荷物を降ろすとともに、少量分散型地域資源の商品を積載する。

・取引先店舗数は200店舗であり、うち、中山間地の3店舗と連携して進めている。

・トラックは2トンのロングを利用しており、以下のような運用している。現在、豊橋市内の倉庫から概ね50~60km圏で取引している。

・設楽町の店舗：月~土まで毎日1便

少量分散型地域資源出荷者：愛知県淡水養殖漁業協同組合の川魚類

新城市の店舗(道の駅「手作り村」)：月~金まで毎日1便

少量分散型地域資源出荷者：手作り村出荷者等(豆腐、五平餅、長者味噌、茶)

新城市の店舗(食菜館)：月~土まで毎日1便

少量分散型地域資源出荷者：豊根漬物の漬物類

・取扱商品は、現在、加工食品のみである。

物流は全て委託している(自らはトラックを持っていない)。2トントラックのロングの場合の1日当たりの委託料金は25000~30000円である(人件費、ガソリン代等を含む)。

3. コスト構造

製造者からの出荷価格が100円と想定した場合。

製造者	契約店舗 (保管料)	豊橋トーエー倉庫 物流費：集荷・配送、 儲け	小売業 儲け	消費者 購入価格	
100円	+3円	+12円	+5円	+30円	150円

消費税は省いている

4. 少量分散型地域資源を利用した商品の価格決定の特徴

・大量のNBの商品、大量の生鮮、魚介類の場合、価格決定権が小売業者にあることが多く、小売業が決めた価格で卸売り価格、出荷価格が決まることが多くなっている。つまり、販売する小売業側が非常に強い。

・しかし、少量分散型地域資源の商品の場合、産地直売所でみられるような商品のように、価格決定権が出荷側にあることが多い。このため、安定した供給を実施していくことにより、少額ではあるが、安定した収入になる可能性が高い。

5. T社のシステム

・NBや商品流通量が多いものでは、小売業と製造業者等が直接取引を行う(問屋等の卸売業を仲介しない)ことにより、大きなコストダウンが発揮されている。

・少量分散型地域資源の商品の取引では少量多品種、多取引先となるため、小売業者自らが多数の製造業者と直取引することは非常に煩雑になり、行うことが難しい。事実、渥美フード、JAでは対応できないとの回答があった。こうした商品の流通では、問屋機能(物流並びに受発注の仲介機能)を地域で確保していくことが必要である。

ヒアリング先	Y社
日時	平成21年03月17日14:00~15:00
所在地	愛知県名古屋市中区
対応者	執行役員 O氏
	<ul style="list-style-type: none"> 商品の品質だけでなく、表示がきちりされているかどうか、ヤマナカの求める品質や表示をクリアしているかどうか重要である。商品ラベルではエビデンスのコピーを求める場合がある。賞味期限や消費期限の手書きは偽造される可能性があり、問題である。国産の証明があるかどうか重要。原材料等も特にチェックを厳しくしている。 加工食品では、原材料が証明できないものがある。主原料と副原料の表示はスペース的に課題があり、限界があるが、消費者の質問に回答する事が重要。イチビキやナカモミソ等はメーカーなので信頼できるが、零細は難しい。また、商品を初めて使う方が何に使うと一番便利かを調べ、書き留める必要がある。中身と表示、ネーミングが本来の機能と離れてはまずい。 ジャムや蜂蜜、お茶等は取り扱えるが、からすみは難しい。要冷蔵品は販売が限られ、少し難しい。 エシャレット等に興味がある。消費者にフィットすれば爆発的に売れ、最近売れるようになったものもある。ネギ類のように地域によって好みが違う場合がある。 地元の商品等は、消費者から扱ってくれという声があり、従業員から紹介される場合もある。大型店を中心に物産展を行い、他にも九州や北海道物産展等を使って、普段扱っていない物も扱う等で対応している。催事企画という部署があり、そこが扱っている。商談から催事企画のものが担当し、検討している。規模が小さくて、ワゴン販売程度。10品ぐらいを試しにやってみる。 企画は催事企画がつくり、店舗から要望があがって実験的に行っている。店長が見つけた、思い入れのある商品については取り扱うことになり、沢山作れず、時期も決まっている商品の扱いは、メリットがあればスポット的に催事の3日間だけといった形で取り扱っている。 試食品の提供は誰が負担するのか、企業が負担するのかで発注量が変わる。商品知識を全ての店員が持っている訳ではないので、商品を知っている人がいた方が良い。売れそうなものに関しては商品知識を持っている人を1万5千円/日を支払う場合もある。 取引が無い外部の業者には本社がまず扱う。表示の仕方等、詳しい事は本社でないと対応できない場合もある。少量多品種関係は積極的に取り扱っていきたい。 豚肉では産地や餌まで指定して育てている。ゴミを餌にし、それを豚に食べさせている。愛知県を中心に、日本全国各地の豚肉農家と提携しており、全量買い取りで行っている。 メーカー（ナショナルブランド）の作っている商品は安売りの対象にしかない。スーパーマーケット業界は品質が良くて安いものを開発している。経済が冷え込んだこの11月、12月から特に動いている。全店で取り扱う場合は数量が必要であるが、数店舗しか扱わないものがあったとしても構わない。 地元で採れた名産等は期待できる。一日百個売れるかどうかは分からないが、消費期限内に売り切れれば良い。豊橋地区専門のバイヤー等があり、地場担当のバイヤーが出向いて買い付けている。商品部に電話を頂き、三遠南信地区で販売提案をしてもらえれば良く、そこで交渉をする。実験販売を行い、その後で取引を考えてみることになる。 商談会などがあれば参加する。他社の情報は気をつけている。アンテナショップ等も使えるのであれば使っていくと思う。当社にはフランテ館というものがある（高級商品を扱う）。本社ではなく事業部長判断で行う権限を持っている。名古屋市5、春日井・多治見の7店は高級ブランド商品を取り扱う。フランテは全国を回って、地域のこだわり商品を扱っている。 今まで規格外品はあまり使わなかったが、去年の11月から規格外品も扱いつつある。産地がしっかりしていて、味も劣らなければ、安く仕入れて、安く売っている。朝取り野菜等は、日曜日、土曜日の朝市的な事をやっているのだから、朝取り商品も扱っている。バイヤーが農家を手配して納品してもらっている。消費者ニーズが高まっているため、しばらくは続ける。 三遠南信には山にあり、物流が大変である。生鮮物だと送料の方が高くなる。商品物流センターが東海市にあり、1日4回走らしているのだからそれを使うというアイデアはあると思う。農産物、水産物、豆腐・こんにゃく（日配便）、通常日用品の4種。以前は豊川インター近くにあったが、今は東海市のセンターを使い、メーカーや生産者から直に運ぶものもある。豊橋の店舗に集め、それを運ぶ事は可能である。 食品衛生法、JAS法といった法令に沿っている。品質保証をするような組織があれば、そことヤマナカが話をしてその証明を信じることも考えられる。 商品の取り扱いは、バイヤーの目利きによる。このため、バイヤーも農業的な知識が必要になり、個人で勉強するのが基本だが、研修会には参加させたい。現在100名以上のバイヤーがいる。

ヒアリング先	Sスーパー 東店
日時	平成 21 年 3 月 29 日 13:30 ~ 14:15
所在地	愛知県豊橋市
対応者	店長 T氏

1. 店舗の特徴

- ・店舗毎、食材のグループ毎に仕入れ担当者がおり、その方の権限で仕入れている。
全店舗で扱ってもらうためには全店舗にお願いする必要がある。
担当者が責任をもって仕入れているため、店舗での商品を理解し、店舗での対面販売も積極的に行っている。
- ・社会実験で利用した「柚餅子」、「浜納豆」も販売している(発注は1回につき10個程度)。
浜納豆では実際に生産者に来てもらい実演販売をしてもらった。
社会実験で「柚餅子」は売り切れなかったが、当店舗では売れないで困っている商品ではない。
- ・仕入れルートは問屋経由、直接経由がある。
- ・現在、店舗毎に消費者向けに「食を楽しむ会」を開催(生産者も参加。毎月2回程度)。

2. プライベートブランドの開発状況

- ・豆腐の開発では、地元豆腐屋に原材料を指定し、それに基づいて試作品づくり、製品づくりを実施。
- ・原材料は、全国から集めているが、試作品づくりは地元業者等に依頼することが多い。
- ・プライベートブランドとして、豆腐、納豆、こんにゃく、牛乳、豚肉、海苔、醤油、酢等を製造

3. 農産物づくりへの取り組み

- ・無農薬、有機栽培等が注目されているが、それが本当に健康によい野菜づくりに繋がっているか疑問である。余りにも過保護な野菜づくりのため、栄養価が低下しているのではないか。
- ・2年前頃から、自社で温室を設置し、野菜づくりを実際に実施。農業経験がないものを行っているが、農家の支援をもらいながら実施。この結果は農家に還元し、農産物づくりに役立ててもらっている。
- ・農業研修活動は当面必要ない。

4. 規格外品の利用

- ・規格品との価格差が大きくなるよう規格外品も店舗として取り扱っている。

5. 店舗としての魅力商品

- ・社会実験でも出されている「はちみつ」には関心がある(現在は長野県から調達)。その理由は、将来的に品薄になる恐れがあるためであり、こうした商品の購入は考えていきたい。

6. 販売方法の魅力づくり

- ・イベント等での販売も、委託販売ではなく、生産者自らが販売するような方法を行わないと消費者へのインパクトが欠ける。

ヒアリング先	Aスーパー 向山店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県豊橋市
対応者	副店長(食品担当)
<ul style="list-style-type: none"> ・会社としてできるだけ地産地消、地場産品を扱うという傾向にある。アピタ向山店では生鮮食料品だけでなく、ベーカリー、ケーキなども地元で評判の商品を扱っている。 ・原則、消費者が喜ぶ物を販売する事が大切なので、なんでも地場産品が良いとは限らないと思う。地場産品の取り扱いについては、個店の判断だけではできないが、本部の了解を得れば取り扱うことができる。 ・個人生産者との取り扱い実績としては、形原の干物を実験的に取り扱った事がある。また、毎週火曜日にNPO ドリーム(名古屋の脳卒中後遺障害者支援)のパンを扱っており、本部の決済がおりればこのような商品も扱うことができる。 ・地域物産等の協力は可能である。システム上、店舗から取扱商品を本部に照会をすることになっている。その際に、少量分散型地域資源を扱うに関して、昨今コンプライアンスの問題もあり、表示などを法令に準じたものにして欲しい。また少量分散型地域資源はどうしても小口扱いになってしまう。結果的に多頻度に配送を行わなければならないが、その配送やデリバリー関係、要冷蔵な商品の配送をどうするのかという課題がなかなか解決できない。 	

ヒアリング先	Aスーパー 豊川店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県豊川市
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・アピタ豊川店の商品は市場で調達しているため、品種の管理はしているが産地の管理はしていない。また大手チェーンストアなので、地場産品を中心に取り扱うことは難しい。 	

ヒアリング先	Aスーパー 蒲郡店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県蒲郡市
対応者	副店長(仕入れ担当)
<ul style="list-style-type: none"> ・生鮮食料品は中央名古屋市場、岡崎市場、豊橋市場と取引を行っている。豊橋市場で取り扱っているものには三遠南信の産品が入っている可能性は高いが、必ずしも三遠南信産品ではない。 ・衛生管理や取引ロットなどを考えると和菓子、スイーツなども取引ができない。地産地消というのは会社の方針としてあるので、将来はもう少し積極的に考えることになるであろう。 ・現実的に、アピタ蒲郡店の契約が帳票で行っているため、帳票取引ができない個人との取引は難しい。 ・蒲郡店では三遠南信のエリアに入っているという実感が無い。 	

ヒアリング先	Pスーパー 豊川店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県豊川市
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・チェーンストアとして、消費者に安全で安心できる商品を安定的に提供する義務があるので、地場産品に頼るのは難しい。しかし、市場で新鮮なもの、美味しいもの、安いものを考えて商品を選択しているので、結果的に地元商品になる可能性は高い。 	

ヒアリング先	Pスーパー 国府店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県豊川市
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・青果コーナーなどで一部取り扱っているが、それは市場から仕入れたところ、たまたま三遠南信産品であったというものである。基本的に三遠南信地域の産品を意識して扱っていない。 ・また、本店と取引をしたいという引き合いがないので取り扱うきっかけが見当たらない。もし、引き合いがあっても農産などの品質管理の問題などを考えると取引をするのは難しいと思う。 	

ヒアリング先	Pスーパー 大清水店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県豊橋市
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・ピアゴ大清水店では、豊橋市内の市場、問屋から仕入れているので、意識的に三遠南信産品を扱ってはいない。しかし、社会的には地産地消を志向しているので今後は変わってくると思う。 ・豆腐などの加工品は結果的に地元の企業に作ってもらっているため、広義に捉えれば地産地消と言えるのではないだろうか。一方で、チェーンストアとして牛乳などは知名度のあるナショナルブランドものを揃えざるを得ない。 ・地場産品コーナーなどは設けていないが、将来は設置する可能性はあるだろう。 	

ヒアリング先	Pスーパー 新城店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	愛知県新城市
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・半年前までは地場産品コーナーとして取り扱っていたが、今は機構改革があって取り扱っていない。商品は市場からの調達なので、こちらが産地を指定するのは難しいのが現実である。また、本部の一括契約仕入れになっているので、ピアゴ新城店では判断ができない。 ・現場としては、会社も地産地消の方針として持っているため、将来的には地域産品を仕入れて、取り組んでいきたいと考えている。 	

ヒアリング先	Aスーパー 初生店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	静岡県浜松市北区
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・これまでは、三方原の農家から直接野菜、フルーツ類を仕入れていたが、農家側が大規模な生産に切り替えたため市場経由の取引となった。要因としては、農家側が取引をする規模と店舗を増やした量に対応した輸送が自前ではできなくなったため、市場に収めるしか方法がなかったようである。現在でも店舗内生鮮食料品売り場に地場産品コーナーを作っている。地元の農家が持ってきて、値段を決めている。地場産品コーナーはかなり昔から行っている。三遠南信地域内かどうかかわからないが、地元産品は同じショッピングセンター内の商店が扱っている。 ・地元のお菓子なども取り扱いたいと考えているが、継続性や品質問題、表示の法令順守などを考えると取り扱いに至るまでのハードルが高いと考えている。 ・これからも積極的に取引を行いたいと考えているので、地場産品に関する情報提供をお願いしたい。 	

ヒアリング先	Aスーパー 浜北店
日時	平成 21 年 3 月 25 日 (電話ヒアリング)
所在地	静岡県浜松市浜北区
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・浜松の地元和菓子屋である「むらせや」、「たこまん」、「田町梅月」は老舗であり、地元住民から親しまれている味であるため取引を行っている。 ・肉類は「浜松ハム」、野菜類は「たちばなファーム」、「たけのこ会」、魚類は舞阪のシラス、加工品では「浜松餃子」などから調達している。 ・会社として地産地消や地場産品を積極的に扱う方向にあるので、地場産商品のコーナー化を増やしていくことも考えられる。 ・新規取引に関しては、アピタ浜北店が取引を行いたい業者を本部に照会し、本部の決済が降りると取引を行える。 ・少量多品種の商品については、アピタ全店で取り扱うのではなく、限られた店舗で扱うことになるので、少量でも問題はない。 	

ヒアリング先	南信州ファームプロダクツマーケット
日時	平成 20 年 11 月 27 日 15:00~17:00
所在地	愛知県名古屋千種区覚王山通 9-18 覚王山センタービル 1F
対応者	南信州ファームプロダクツマーケット所長 山崎賢次郎氏
<p>1. 地域の特徴ある資源の発掘経緯</p> <ul style="list-style-type: none"> ・南信州広域連合、飯田市、JA みなみ信州が連携し、南信州ブランド浸透のために立ち上げた。行政は観光を軸に位置づけているが、JA みなみ信州が扱う農産物をキーワードにアグリツアーのような形で観光客を呼び込もうと考えている。 ・名古屋はもともと市場としては大きいシェアを持っているが、南信州ブランドの付加価値を高めて農産物の適正価格での取引を目指し、農家の再生産を維持することを目的としている。 <p>2. 商品化・市場調査の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップの立地やコンセプト等は飯田市出身で、現在名古屋で活動を行っているフードコーディネーターに委託した。店舗のデザイン等も南信州をイメージできるものを長野県出身の建築家に依頼した。 ・商品は JA で扱っているものの中から選択しており、特にアンテナショップ側や JA から農家に対して企画商品を持ちかけているわけではない。 ・ピクルス等は農家が独自に作っており、漬物や味噌は食品加工会社が製造している。その商品を紹介しているだけである。 ・すでに直接農家と取引をしている流通企業もあるので、JA としてはそういった競争力のある農産物を作っている生産者をこぼさないようにする必要があると考えている。 <p>3. 特徴ある資源のブランド化について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・見た目もあるが、一番重要なのは“美味しい”こと。また、美味しいものを作っておきながら、パッケージデザインなどが見劣りする場合も多いので、そういった商品に対しては意見をつけるようにしている。 <p>4. 三遠南信地域における特徴ある地域資源を活かした商品開発・販路拡大についてのご意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・すでに、豊橋・豊川などは消費地として取引があり、田原とも季節によって商品のやり取りを行っている。しかし、浜松とは取引がほとんどないため、三遠南信道が整備されると浜松方面にアンテナショップを通じて南信州産商品を紹介していくことになると考えている。 ・JA というくくりの中で動いてきたので、他省庁との連携はどうやって良いのか分からない。そういったことを研究していく必要がある。 	

ヒアリング先	M農業協同組合
日時	平成20年12月19日 13:00~15:00
所在地	長野県飯田市
対応者	次長 K氏

・昨年売上実績は183億円だった。今年は売り上げが下回っているが、目標は200億円である。直売所の売り上げには力を入れているが、JAみなみ信州の売上げのうち、90パーセントは市場流通である。JAは農産物をただ置くだけでなく、マーケティング的な視点で売り込み、農業振興につなげたいと思っている。例えばガブリエル（カラーピーマンの一種）では実際に食べてもらい、反応をみて売り込んでいこうと考えている。これまではこのような考えはなく、梨の南水も目玉商品であったが、市場に出すと無名だということを知り、慌ててしまった経験があるため、戦略を組んで売り込もうと思っている。

・名古屋に出店したアンテナショップはJAが運営しており、行政は観光誘客を考えているというのが建前である。実際は売り上げをつくるのではなく、店長が営業の frontline に立ち、市場流通以外の飲食業等への直販流通を目指しており、色々な業界の業務筋に売り込んでいく予定である。

・南信州からどのような物流で運ぶのが問題になる。そこで、現在ある業界と一緒にデリバリーを考えている。事業は始まったばかりだが、アルコール類の宅配をしているような業界とのコラボレーションであり、いわゆる御用聞きサービスで、市場での手数料である7~8%のコストが吸収できる。市場・仲買の手数料は10%でこの部分も宅配によって吸収されてくものと考えている。市場流通は企画立てがまだまだ少なく、発注がくるものを売るという形でやってきたため、現在の状況だと消費者が固定している。これからは、人口は減り、家庭消費と外食消費に分かれてくる。JAは家庭消費のみに注目してきたが、これからは外食消費にターゲットをおいて考えている。生産者の立場からして、農協が有利なら農協に卸して欲しいと思われので、農家ができなくて、有利性があるものを作っていきたい。

・2箇所設置している直売所（およりてふぁーむ農産物直売所及びりんごの里農産物直売所）の売上げは昨年度で3億6千万。今年は少し落ちているが、コンスタントに5億の売上げを考えている。直売所が扱っている生産品は飯田市周辺部に限られており、それ以外の地域は中山間地なので直売所に運び込むことができない。三遠南信道ができれば流通に関する影響は限りなく大きいと考える。

・市場流通については全体から集荷するようにしているが、方面別にも取引を行っている。阿智村、平谷村、根羽村、売木村は国道153号を使って豊田方面（豊田生協、めいぎん生協）と取引を行い、阿南町、天龍村は国道151号を使って静鉄ストアと取引をしている。契約はJA販売第2課がまとめて行っている。集荷のトラックは豊田の地方市場、浜松方面は静鉄ストア側が流通経費を受け持っている。静鉄ストアにはJAの直売所コーナーが設置されて販売している。飯田市下伊那では18万人の人口があり、現在、清内路村から高森にかけて直売所街道と呼ばれるぐらいに多くの直売所が乱立している。

・名古屋のアンテナショップでは、試食を増やそうとしており、食べ方も含めて提案したいと考えている。高級食材を扱っているスーパー「フランテ」等との共存を考えている。

・情報発信の手法として春のアスパラを売り込みたいと考えており、アスパラフェアをレストランで集中して行いたい。アンテナショップのプロデュースをしてもらったフードコーディネーターの鈴木さんには南信州に美味しいアスパラがあるとPRしてもらっている。価値観を感じられる人と増やしていきたいと考えている。

・これからは地産地消や旬産旬消でいきたい。農家は、アスパラは春が一番美味しい時期だと知っており、これを消費者に知ってもらおうと考えている。春のアスパラは香りがあり、太くて長いのが、消費地では25センチと決められている。アスパラは1年中栽培できるが、春先のものが最も美味しい。これからの販売形態を考えると、消費者が求めているこだわりや価値観を満たそうとすれば、対面販売に戻る。

ヒアリング先	Aスーパー 飯田店 (電話ヒアリング)
日時	平成21年3月25日
所在地	長野県飯田市
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・アピタ飯田店内生鮮食料品売場に地産地消コーナーを設けている。農家を取りまとめる業者があり、そこが農家と直接取引を行っていて、アピタ飯田店はその業者と取引する形を取っている。ジャム、みそ、ケチャップなどの加工品も持ち込まれている。 ・店舗直営の商品は市場を通じて仕入れているため、地場産品のものとは限らない。昨今、中国産や産地偽装などの事件があり、地産地消というのは消費者のニーズと合っていると思うので、今後の取引を増やしたいと思っている。 	

ヒアリング先	Aスーパー 高森店 (電話ヒアリング)
日時	平成21年3月25日
所在地	長野県下伊那郡高森町
対応者	仕入れ担当者
<ul style="list-style-type: none"> ・地元コーナーを2坪ほど確保して高森町産のものを置いている。「アピタ産直の会」を農家が組織し、この会とアピタ高森店が取引を行う形になっている。 ・毎朝、農家が直接納品に来て、売れ残った野菜類は農家が引き取っている。果物などは数日後引き取っている。加工品の持ち込みは少なく、はちみつが年に10本程度。 ・季節によって商品の変動が多く、同じようなものが並ぶことが多いので、店舗的には悩ましい問題である。できるだけ品種を増やして欲しいという話し合いをしているが、農家の主体を尊重しているので調整がつかない。 ・商品は店舗の販売よりも安い場合が多い。日曜朝市などの特売日は店舗商品の方が安い日もあり、このときは一緒に特売をしないかと声を掛けているが実現していない。 ・消費者は地元商品の方が安全だという意識が高いようである。生産者の顔写真を掲示しているので、知っている人から買うという意識もあるようだ。地元コーナーの売り上げは前年度比108%~110%となっており、食の安全が問われるような報道があると、その分伸びているようである。 ・店舗の商品は飯田市場から仕入れているが、約20%は地元産品となっている。 ・店舗を立ち上げたときに、道の駅などなかったので産直商品を扱う場所がなかった。そこでアピタが場所を提供したという経緯がある。 ・表示などは苦労している。漬物用の柿の皮などを持ち込まれたときは関東農政局などに指導を仰ぐなど、店舗としても地場産品を支援できるようにサポートしている。実際は、「産直の会」に連絡し、産直の会が関東農政局の指導を直接受けるようお願いしている。 ・ジュースやジャム、トマトケチャップなどは小池手づくり農産加工所のものを仕入れており、この事業所の表示はしっかりしているので安心である。 <p>http://www.koike-kakou.co.jp/</p>	

ヒアリング先	旬楽膳
日時	平成 20 年 12 月 9 日 14:30~16:30
所在地	愛知県一宮市八幡 4 丁目 1・1
対応者	旬楽善 取締役事業部長 鷺坂尚洋
<p>1. 地域の特徴ある資源の発掘経緯</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者が再生産できる環境をつくることが重要である。 <p>2. 商品化・市場調査の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安心安全の食品や商品を扱っていると、興味のある消費者が集まってきて様々な情報を伝えてくれるようになり、生産者側からも商品を持ち込んでくるようになってきた。また、情報が入ったらできるだけ現場に足を運び、生産物を確認している。 <p>3. 特徴ある資源のブランド化について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対象の生産物がどれだけ良心的に生産されているのかを伝えることが重要。また消費者を生産現場に連れて行き、実感してもらうことを考えているが、なかなか実現までは難しい。 <p>4. 三遠南信地域における特徴ある地域資源を活かした商品開発・販路拡大についてのご意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売木村との付き合いはかなり深く行うようになってきており、消費者を連れて生産者との交流会などを企画したいと考えている。 ・地元自治体ももっと、無農薬・無化学生産の価値を生産者に伝えて欲しい。自分たちの食べるものは無農薬・無化学でつくっているのに、出荷するものには農薬を使ってしまっている。 ・売木村の場合は生産したものを出荷するのに丸一日掛かってしまうことも不利な条件である。道路の整備と物流の路線便を関係者で負担して整備することで価格競争もクリアできる。 ・商品開発には生産者とエキスパートと小売（流通）の3者が協力して行うことが必要である。地元自治体はエキスパートを育成するか、雇うことが必要である。 	

ヒアリング先	和楽
日時	平成 20 年 12 月 5 日 15:00~17:00
所在地	愛知県一宮市時之島字丸先 2-12
対応者	和楽 代表 赤塚啓司
<p>1. 地域の特徴ある資源の発掘経緯</p> <ul style="list-style-type: none"> ・磯部晶策氏が提唱する、食品の備えるべき 4 条件（1. 安全であること、2. ごまかしのないこと、3. 味のよいこと、4. 品質に応じた買いやすい価格）と食品をつくる者の守るべき 4 原則（1. 原料の厳選、2. 加工段階の純正さ、3. 時代環境に曲げられることのない一徹な企業姿勢、4. 自らも消費者であることの自覚）を視点として、良い商品・食品を探している。 ・日本の伝統的な考えに基づいてつくられている食品や商品が該当するものが多いと気づいた。 <p>2. 商品化・市場調査の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・同じような“良い商品”を求めている商店主同士が集まって、良心的に生産している企業などを訪問し意見交換などを行っている。 ・口コミなどの情報が有力なツールとなっている。 ・農家などの作っている地域特有の食材（お漬物など）の価値に農家が気づいていない場合がある。地元の取りまとめをしている方に交渉して、全て買い上げることを条件に生産してもらっているお漬物などがある。ただし、品質についてはお互い信用商売ということで、厳しく管理をしてもらっている。 <p>3. 特徴ある資源のブランド化について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・正しい商品知識を得てもらいたいので、対面販売しか行っていない。同じ商品を大量に仕入れているわけではないので、テレビ等のマスコミで取り上げられた食材などがネット販売に集中する。本当にその食品や商品の知識を得た上で購入をしてもらわないと、生産者の気持ちを伝えることができないと考えている。 <p>4. 三遠南信地域における特徴ある地域資源を活かした商品開発・販路拡大についてのご意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三遠南信地域の卸業者と付き合いがあったが、必要のないものまでも売り込んできたので付き合いは遠慮している。向こう側の都合も理解できるが、欲しいものを納めて欲しい。 ・中心市街地の空き店舗などに出店できるように行政の助成や支援があれば、もっと地域資源を扱っている店舗が出店するのではないかと。現在はどこも経営的に楽ではないので、郊外店舗でなければ維持できない。 	

ヒアリング先	おかみさんショップ・ふるさとプラザ
日時	平成 20 年 12 月 5 日 13:00～14:30
所在地	愛知県一宮市本町 4-5-1
対応者	協同組合ふるさとパワー代表 山崎尚子
<p>1．地域の特徴ある資源の発掘経緯</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 8 年清見村（現高山市）と商店街振興会に交流があったことが縁で、一宮市伝馬商店街にアンテナショップを出店した。当初は清見村が主導で清見村の産品を販売していた。 ・伝馬通 3 丁目商店街振興組合のおかみさん会が中心になってアンテナショップを支援してきた。 <p>2．商品化・市場調査の方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初はもの珍しさで売り上げがあったが、清見村の産品が市場から飽きられてきた。そこに、おかみさん会が見つめてきた産品を一棚借りて販売を始めたところ売り上げが上がり始めた。 ・商店街から見れば、自治体のアンテナショップは収支見通しなどが甘く写っていた。また商品構成など工夫もなく、協力をしていたおかみさん会のイライラも募っていた。 ・清見村側ももっと商品開発の努力をすべきだったが、村からの担当者が短期間で入れ替わるため、継続性が保てず、売り上げは減少を続けた。 ・高山市との合併を機にアンテナショップは閉店となったが、展示用の家具をそのままおかみさん会が引き取り、新たにふるさとプラザとして全国の産品を販売するようになった。 ・地元商店街としては高齢化が進む中で、コミュニティ維持のためにふるさとプラザの運営と経営はその求心力となっていた。 <p>3．特徴ある資源のブランド化について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光や研修で訪れた先で美味しいと思ったものを、おかみさん会の試食会で検討した後取引をすることになっている。既に有名なものもあるが、民宿や農家のお漬物等も取り上げる事があり、その場合は生産者の名前を使ってブランド化している。少量販売なので、口コミや固定客でほぼ完売している。 <p>4．三遠南信地域における特徴ある地域資源を活かした商品開発・販路拡大についてのご意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三遠南信地域に地域資源ファインディングツアーのような形で、おかみさん会の視察旅行などができればおかみさんたちの視点で見つけることができるのではないかと考えている。 ・アンテナショップを設置するのであれば、運営を受け入れ商店街組合に協力を求めることが良いと考えている。また、地元からの出向者は腰をすえて店長なり現地責任者として担当させなければ、マーケットや消費者ニーズをくみ上げた新商品の開発には及ばないであろう。 ・現在でも市の協力得ているが、こういった中山間地のアンテナショップなどは設置する側、受け入れる側双方の自治体の協力が重要である。 	

5. アンケート調査結果の集計表

三遠南信地域産の農林水産物を仕入れ状況（平成20年）

	回答数					回答率(%)				
	東三河	遠州	南信州	未記入	合計	東三河	遠州	南信州	未記入	合計
1.遠州産の農林水産物を仕入れた	25	36	8	2	71	48.1	87.8	61.5	100.0	65.7
2.東三河産の農林水産物を仕入れた	36	25	7	2	70	69.2	61.0	53.8	100.0	64.8
3.南信州産の農林水産物を仕入れた	24	23	11	2	60	46.2	56.1	84.6	100.0	55.6
4.三遠南信地域を除いた国内産の農林水産物を仕入れた	26	19	6	1	52	50.0	46.3	46.2	50.0	48.1
5.輸入農林水産物を仕入れた	20	15	6	1	42	38.5	36.6	46.2	50.0	38.9
6.農林水産物は仕入れていない	4	7			11	7.7	17.1			10.2
有効回答数	52	41	13	2	108	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：食品企業アンケート調査

三遠南信地域産の農林水産物を仕入れた金額の割合（平成20年）

	回答数					構成比(%)				
	東三河	遠州	南信州	未記入	合計	東三河	遠州	南信州	未記入	合計
遠州産	1.90%以上	1	7		8	3.8	19.4			11.1
	2.50～90%未満		6		6		16.7			8.3
	3.30～49%	3	3		6	11.5	8.3			8.3
	4.10～29%	2	4	1	7	7.7	11.1	12.5		9.7
	5.1～9%	9	9	3	21	34.6	25.0	37.5		29.2
	6.1%未満	11	7	4	24	42.3	19.4	50.0	100.0	33.3
	合計	26	36	8	2	72	100.0	100.0	100.0	100.0
東三河産	1.90%以上	4	1		5	11.1	4.0			7.1
	2.50～90%未満	5	1		6	13.9	4.0			8.6
	3.30～49%	3	2		6	8.3	8.0		50.0	8.6
	4.10～29%	5	6		11	13.9	24.0			15.7
	5.1～9%	11	8	2	21	30.6	32.0	28.6		30.0
	6.1%未満	8	7	5	21	22.2	28.0	71.4	50.0	30.0
	合計	36	25	7	2	70	100.0	100.0	100.0	100.0
南信州産	1.90%以上			2	2				18.2	3.4
	2.50～90%未満			3	3				27.3	5.1
	3.30～49%	1			1	4.3				1.7
	4.10～29%	1	1	2	4	4.3	4.3	18.2		6.8
	5.1～9%	8	5	2	15	34.8	21.7	18.2		25.4
	6.1%未満	13	17	2	34	56.5	73.9	18.2	100.0	57.6
	合計	23	23	11	2	59	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：食品企業アンケート調査

三遠南信地域産の農林水産物を仕入れ状況（平成20年）

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.遠州産の農林水産物を仕入れた	12	16	4	32	100.0	88.9	100.0	94.1
2.東三河産の農林水産物を仕入れた	12	15	4	31	100.0	83.3	100.0	91.2
3.南信州産の農林水産物を仕入れた	12	14	4	30	100.0	77.8	100.0	88.2
4.三遠南信地域を除いた国内産の農林水産物を仕入れた	6	13	4	23	50.0	72.2	100.0	67.6
5.輸入農林水産物を仕入れた	6	13	4	23	50.0	72.2	100.0	67.6
6.農林水産物は仕入れていない			2	2		11.1		5.9
有効回答数	12	18	4	34	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

三遠南信地域産の農林水産品を仕入れた金額の割合（平成 20 年）

		回答数				構成比（％）			
		東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
遠州産	1.90%以上								
	2.50～90%未満		1		1		7.1		3.4
	3.30～49%		2		2		14.3		6.9
	4.10～29%	2	3	1	6	18.2	21.4	25.0	20.7
	5.1～9%	8	8	2	18	72.7	57.1	50.0	62.1
	6.1%未満	1		1	2	9.1		25.0	6.9
	合計	11	14	4	29	100.0	100.0	100.0	100.0
東三河産	1.90%以上								
	2.50～90%未満								
	3.30～49%	1	1		2	9.1	7.7		7.1
	4.10～29%	8	4	1	13	72.7	30.8	25.0	46.4
	5.1～9%	2	7	2	11	18.2	53.8	50.0	39.3
	6.1%未満		1	1	2		7.7	25.0	7.1
	合計	11	13	4	28	100.0	100.0	100.0	100.0
南信州産	1.90%以上								
	2.50～90%未満			1	1			25.0	3.6
	3.30～49%		2		2		15.4		7.1
	4.10～29%		1	2	3		7.7	50.0	10.7
	5.1～9%	7	8	1	16	63.6	61.5	25.0	57.1
	6.1%未満	4	2		6	36.4	15.4		21.4
	合計	11	13	4	28	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

今後の三遠南信地域産の農林水産品を仕入れ意向

	回答数					構成比（％）				
	東三河	遠州	南信州	未記入	合計	東三河	遠州	南信州	未記入	合計
1.どんどん仕入れていきたい	7	9	1		17	15.2	22.5	8.3		17.0
2.条件さえ合えば仕入れていきたい	8	8	3		19	17.4	20.0	25.0		19.0
3.特に仕入れていくつもりはない	30	23	8	2	63	65.2	57.5	66.7	100.0	63.0
4.その他	1				1	2.2				1.0
合計	46	40	12	2	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：食品企業アンケート調査

今後の三遠南信地域産の農林水産品を仕入れ意向

	回答数				構成比（％）			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.どんどん仕入れていきたい	2	3		5	16.7	16.7		14.7
2.条件さえ合えば仕入れていきたい	10	14	4	28	83.3	77.8	100.0	82.4
3.特に仕入れていくつもりはない		1		1		5.6		2.9
4.その他								
合計	12	18	4	34	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

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

	回答数				構成比（％）			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.大きな魅力を感じる	5	4	1	10	41.7	21.1	25.0	28.6
2.魅力を感じる	7	5	3	15	58.3	26.3	75.0	42.9
3.どちらとも言えない		9		9		47.4		25.7
4.余り感じない		1		1		5.3		2.9
合計	12	19	4	35	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

三遠南信地域産の農畜産品・加工品を仕入れる理由

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.新鮮である	10	6	3	19	83.3	31.6	75.0	54.3
2.安全・安心である	6	3	3	12	50.0	15.8	75.0	34.3
3.味が良い		3		3		15.8		8.6
4.価格が適切である	1	3		4	8.3	15.8		11.4
5.ブランドがある	1	1	1	3	8.3	5.3	25.0	8.6
6.消費者ニーズが高い	9	4	3	16	75.0	21.1	75.0	45.7
7.地産地消は会社のイメージ向上に寄与する	11	13	3	27	91.7	68.4	75.0	77.1
8.供給力がある		1	2	3		5.3	50.0	8.6
9.その他		6		6		31.6		17.1
有効回答数	12	19	4	35	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

三遠南信地域産の農林水産品・加工品の取扱量を増やすための条件

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.鮮度	7	13	3	23	58.3	68.4	75.0	65.7
2.供給力	6	7	2	15	50.0	36.8	50.0	42.9
3.産地(生産場所、漁獲場所等)	6	1	1	8	50.0	5.3	25.0	22.9
4.価格	2	12	1	15	16.7	63.2	25.0	42.9
5.農家や生産者、漁師等		7		7		36.8		20.0
6.安全	9	13	3	25	75.0	68.4	75.0	71.4
7.食味	3	10		13	25.0	52.6		37.1
8.栽培・生産方法	1	2		3	8.3	10.5		8.6
9.消費者ニーズ		3	1	4		15.8	25.0	11.4
10.本社の方針	2	3		5	16.7	15.8		14.3
有効回答数	12	19	4	35	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

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

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.少量しかない産品を集配するシステム	8	10	3	21	61.5	52.6	75.0	58.3
2.安定した品質の確保や、それを指導できる機能	8	13	2	23	61.5	68.4	50.0	63.9
3.明確な特徴がわかる商品機能(有機農産物等)	4	11	3	18	30.8	57.9	75.0	50.0
4.安全・安心がわかるような仕組み(トレーサビリティ)への対応及び、それを指導できる機能	12	15	3	30	92.3	78.9	75.0	83.3
5.健康等の効用を明らかにできる機能		9		9		47.4		25.0
6.地域側として少量しかない産品を商品化できる機能	1	10	2	13	7.7	52.6	50.0	36.1
7.計画的に産品の供給を行える機能	7	14	1	22	53.8	73.7	25.0	61.1
8.行政、農協、漁協、森林組合等の支援体制があること	3	2	1	6	23.1	10.5	25.0	16.7
9.地域側との交渉窓口(総合的な窓口組織)があること	3	11		14	23.1	57.9		38.9
10.その他の機能		2		2		10.5		5.6
11.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								
有効回答数	13	19	4	36	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

少量分散型地域資源の商品化・販売方法

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.少量しかない産品を複数組み合わせた商品		9	1	10		47.4	33.3	28.6
2.期間限定商品	7	11	2	20	53.8	57.9	66.7	57.1
3.収穫された当日に販売できる商品(朝採れ野菜等)	6	13	3	22	46.2	68.4	100.0	62.9
4.不定期な集客イベント時の地域産品としての出品	7	8	2	17	53.8	42.1	66.7	48.6
5.定期的(毎月第三金曜日に実施等)な集客イベント時の地域産品としての出品	6	10		16	46.2	52.6		45.7
6.店舗内に常設の地産地消コーナーの設置	7	15	3	25	53.8	78.9	100.0	71.4
7.その他		7		7		36.8		20.0
有効回答数	13	19	3	35	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

少量分散型地域資源の中で魅力を感じる商品分野

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
1.当該地域でしか採れない農産物・きのこ等	12	16	4	32	92.3	84.2	100.0	88.9
2.当該地域でしか採れない農産物・きのこ等を利用した加工品	5	13	2	20	38.5	68.4	50.0	55.6
3.特徴ある加工方法による加工食品(ハム・ソーセージ、果実ジュース、ワイン等)	5	13	1	19	38.5	68.4	25.0	52.8
4.特徴ある餌(液状飼料等)で飼育した牛・豚・鶏等の肉及び肉加工品	1	11	1	13	7.7	57.9	25.0	36.1
5.昔から地域で食べられてきた加工食品(漬物、五平餅等)	10	11	2	23	76.9	57.9	50.0	63.9
6.地域食材を利用した半加工品(野菜ペースト、魚ペースト等)	1	10	1	12	7.7	52.6	25.0	33.3
7.地域産の木材を利用した産品(箸、本棚等)		7	1	8		36.8	25.0	22.2
8.その他		7		7		36.8		19.4
有効回答数	13	19	4	36	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第1回スーパー等のアンケート調査

農林水産物・加工品を売り出していく場合の問題

	件数				回答率(%)				件数			回答率(%)		
	市町村	商工会・商工会議所	農協、漁協、森林組合等	合計	市町村	商工会・商工会議所	農協、漁協、森林組合等	合計	東三河	遠州	南信州	東三河	遠州	南信州
1.どのような農林水産物を活用していけばよいか分からない	2	10	2	14	9.1	29.4	50.0	23.3	4	4	6	20.0	20.0	30.0
2.地域でどのような農林水産物があるのかが、余りわからない		2		2		5.9		3.3		2			10.0	
3.地域には農林水産物を加工できるような事業者がない	3	12		15	13.6	35.3		25.0	5	4	6	25.0	20.0	30.0
4.農林水産物の加工事業者を知らない	1	3	1	5	4.5	8.8	25.0	8.3	3	2		15.0	10.0	
5.商品化をどのように進めたらよいか分からない、相談するような機関がない(知らない)	5	4	3	12	22.7	11.8	75.0	20.0	6	5	1	30.0	25.0	5.0
6.農商連携を進められるような体制が整備されていない	11	16	2	29	50.0	47.1	50.0	48.3	9	13	7	45.0	65.0	35.0
7.商品開発しても販売ルートがない	7	14	2	23	31.8	41.2	50.0	38.3	7	6	10	35.0	30.0	50.0
8.開発された商品の試験販売ツール(アンテナショップ等)がない	7	8	1	16	31.8	23.5	25.0	26.7	3	9	4	15.0	45.0	20.0
9.農家、漁師、林家等の一次産品を生産する事業者の農商連携に対する意識が低い	12	10	3	25	54.5	29.4	75.0	41.7	9	5	11	45.0	25.0	55.0
10.その他	3	2		5	13.6	5.9		8.3	1		4	5.0		20.0
有効回答数	22	34	4	60	100.0	100.0	100.0	100.0	20	20	20	100.0	100.0	100.0

出典：市町村、商工会・商工会議所、農協等のアンケート調査

各事業所における物産等の仕入れ裁量の状況

	回答数				回答率 (%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
物産の仕入れは本社または地域支部などで行われており、事業所・店舗の裁量はない	2	4	1	7	22.2	50.0	33.3	35.0
若干量の物産の仕入れについて、事業所・店舗の裁量がある	4	2	2	8	44.4	25.0	66.7	40.0
特定の品目の仕入れについて、事業所・店舗の裁量がある	2	1	1	4	22.2	12.5	33.3	20.0
地元の物産の仕入れについて、事業所・店舗の裁量がある	3	1	2	6	33.3	12.5	66.7	30.0
その他	2	3		5	22.2	37.5		25.0
回答数	9	8	3	20	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

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

	回答数				回答率 (%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
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	4	3	3	10	44.4	37.5	100.0	50.0
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	1	2		3	11.1	25.0		15.0
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	2	2	1	5	22.2	25.0	33.3	25.0
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								
地元の原材料（木材等）を利用した商品づくりコンテスト								
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	1	1		2	11.1	12.5		10.0
その他	1			1	11.1			5.0
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	3	3		6	33.3	37.5		30.0
有効回答数	9	8	3	20	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

少量分散型地域資源の取り扱い等に対する協力可能性

	回答数				構成比 (%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
積極的に協力したい		1		1		12.5		4.8
多少は協力できる	2	4	1	7	20.0	50.0	33.3	33.3
協力する余裕はない								
内容による	5	2	2	9	50.0	25.0	66.7	42.9
まだわからない	3	1		4	30.0	12.5		19.0
合計	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

少量分散型地域資源を活用した商品づくりに関する参加意向

	回答数				回答率 (%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
既に単独で商品開発を実施中または、実施する予定である		3		3		37.5		15.0
既に複数企業等で連携し、商品開発を実施中または実施する予定である	1	1		2	11.1	12.5		10.0
地元経済界等による商品開発を目指した研究会が設置されれば参加したい	2	2	2	6	22.2	25.0	66.7	30.0
その他	1	1	1	3	11.1	12.5	33.3	15.0
現在、商品開発を行うことは考えていない	6	2		8	66.7	25.0		40.0
有効回答数	9	8	3	20	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

規格外農産物の販売意識

	回答数				構成比(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
販売したい	2	3		5	20.0	37.5		23.8
販売を検討したい	2	2	3	7	20.0	25.0	100.0	33.3
販売しようとは思わない	1			1	10.0			4.8
判断できない	5	3		8	50.0	37.5		38.1
合計	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

規格外農産物を利用した加工商品づくりへの意向

	回答数				構成比(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
行いたい	1			1	10.0			5.0
検討したい	2	4	2	8	20.0	50.0	100.0	40.0
行いたいとは思わない	1			1	10.0			5.0
判断できない	6	4		10	60.0	50.0		50.0
合計	10	8	2	20	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

規格外農産物の発生状況に関する情報提供について

	回答数				構成比(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
是非欲しい	1	2		3	11.1	25.0		15.0
欲しい	1	3		4	11.1	37.5		20.0
どちらとも言えない	2		3	5	22.2		100.0	25.0
判断できない	5	3		8	55.6	37.5		40.0
合計	9	8	3	20	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

三遠南信地域の物産等の地域ブランドづくりについて

	回答数				構成比(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
是非進める必要がある	2	1		3	20.0	12.5		14.3
進める必要がある	6	5	2	13	60.0	62.5	66.7	61.9
どちらとも言えない	2	1	1	4	20.0	12.5	33.3	19.0
わからない		1		1		12.5		4.8
合計	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

地域ブランドがスーパー等の取扱量に与える効果

	回答数				構成比(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
取扱量増加に繋がる		1	1	2		12.5	33.3	9.5
多少、取引量の増加に繋がる	5	4	2	11	50.0	50.0	66.7	52.4
余り関係ない	4	1		5	40.0	12.5		23.8
わからない	1	2		3	10.0	25.0		14.3
合計	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

三遠南信地域におけるブランドのキーワード

	回答数				回答率			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
安全・安心	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0
新鮮	7	6	1	14	70.0	75.0	33.3	66.7
少量								
期間限定	1	1		2	10.0	12.5		9.5
地元食材の利用	4	5	3	12	40.0	62.5	100.0	57.1
天然素材の利用	1	3		4	10.0	37.5		19.0
有機・減農薬	1	4	1	6	10.0	50.0	33.3	28.6
規格外								
無添加	1	4		5	10.0	50.0		23.8
地産地消	6	6	2	14	60.0	75.0	66.7	66.7
地元で加工	2	2	1	5	20.0	25.0	33.3	23.8
手づくり	3	1	1	5	30.0	12.5	33.3	23.8
安価	1	2		3	10.0	25.0		14.3
高価								
サプリメント								
健康	3	1	1	5	30.0	12.5	33.3	23.8
(メタボ)予防								
環境保全	2	3	1	6	20.0	37.5	33.3	28.6
連携・協働		1		1		12.5		4.8
県境を越えた		1		1		12.5		4.8
中山間地	1			1	10.0			4.8
豊かな自然	3	4		7	30.0	50.0		33.3
きれいな水	2	3		5	20.0	37.5		23.8
元気な高齢者		1	1	2		12.5	33.3	9.5
元気な女性		1		1		12.5		4.8
その他								
有効回答数	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

地域ブランドづくりへの参画意向

	回答数				構成比(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
是非参加したい								
参加したい	2	5		7	20.0	62.5		33.3
どちらでもよい	1		2	3	10.0		66.7	14.3
判断できない	7	3	1	11	70.0	37.5	33.3	52.4
合計	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

地方自治体との特産品づくり等に関する協定締結の意向

	回答数				回答率(%)			
	東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計
地方自治体と協定を結んで地域の特産品づくりや地産地消等の活動を進めていきたい		2		2		25.0		9.5
複数の企業と共同で地方自治体と協定を結んで地域の特産品づくりや地産地消等の活動を進めていきたい		1		1		12.5		4.8
協定を結ぶのではなく、連携という柔軟な仕組みによって地域の特産品づくりや地産地消等の活動を進めていきたい	5	2	3	10	50.0	25.0	100.0	47.6
地方自治体との協定や連携は考えていない	3	2		5	30.0	25.0		23.8
その他	2	1		3	20.0	12.5		14.3
合計	10	8	3	21	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

スーパー等からみた魅力・関心のある商品の回答率

分類	地域	商品名	回答数				回答率 (%)				
			東三河	遠州	南信州	合計	東三河	遠州	南信州	合計	
野菜	遠州	エシャレット	2	4	1	7	66.7	66.7	33.3	58.3	
	南信州	海老芋	2	5	1	8	66.7	83.3	33.3	66.7	
果物	東三河	夢の健康野菜(ホドイモ)	2	2	1	5	66.7	33.3	33.3	41.7	
	南信州	フルーツレモン	2	3	1	6	66.7	50.0	33.3	50.0	
海産	南信州	小玉リンゴ袋詰め	2	5	1	7	66.7	83.3	33.3	58.3	
	遠州	香り海苔	1	5	1	7	33.3	83.3	33.3	58.3	
漬物	東三河	パリッと黒瓜	1			1	33.3			8.3	
		シャキッと山牛蒡	1	1		2	33.3	16.7		16.7	
		パリッと椎茸	1	4		5	33.3	66.7		41.7	
	南信州	野沢菜漬け	2	3	2	7	66.7	50.0	66.7	58.3	
		長いも漬け	1	2	1	4	33.3	33.3	33.3	33.3	
		しそ巻き大根	1	1		2	33.3	16.7		16.7	
		浅漬け大根		1		1		16.7		8.3	
		小梅干し(甘塩)	1	1		2	33.3	16.7		16.7	
	味噌	東三河	金山寺味噌		1		1		16.7		8.3
		遠州	便利みそ		6		6		100.0		50.0
		浜納豆	1	2		3	33.3	33.3		25.0	
南信州		五色みそ(ゆず・ふきのとう・さんしょう・くるみ・ごま)	1		2	3	33.3		66.7	25.0	
		天然きのこ入り金山寺味噌	1	1	2	4	33.3	16.7	66.7	33.3	
保存食品類	東三河	純正はちみつ(菜の花、みかん、クログネモチ)	2	3		5	66.7	50.0		41.7	
		くんせい卵	1	1	1	3	33.3	16.7	33.3	25.0	
		おんせん卵	1	2	1	4	33.3	33.3	33.3	33.3	
		田原ポーク(粗挽き、ピリ辛、ハーブ)		2		2		33.3		16.7	
	遠州	ゆずジャム		4		4		66.7		33.3	
		都田ビオーネジャム		4	1	5		66.7	33.3	41.7	
		干椎茸(どんこ)		3	1	4		50.0	33.3	33.3	
		干椎茸(こうしん)		2	1	3		33.3	33.3	25.0	
		えび芋入おでんの素		2		2		33.3		16.7	
	南信州	リンゴジャム		3	1	4		50.0	33.3	33.3	
清涼飲	南信州	リンゴジュース		1	1	2		16.7	33.3	16.7	
パン	南信州	天然酵母パン、クルミとブドウのライ麦パン		1	1	2			33.3	8.3	
その他食	東三河	筋子のからすみ		1	2	3		16.7	66.7	25.0	
	遠州	こんにやく		4		4		66.7		33.3	
菓子類	東三河	次郎柿・富有柿の干柿	2		1	3	66.7		33.3	25.0	
	遠州	浜納豆せんべい		3		3		50.0		25.0	
		春野紅ふうき茶飴		4		4		66.7		33.3	
		べにふうき茶飴		4		4		66.7		33.3	
		ヘルシーあめ		2		2		33.3		16.7	
	南信州	玄米入五平餅	1			1	33.3			8.3	
		ゆべし	2	3	2	7	66.7	50.0	66.7	58.3	
		トキ農園の炭火焼き五平餅	1	2		3	33.3	33.3		25.0	
	生菓子・餅類	遠州	雑穀餅(こきび、よもぎ、しろ)		2		2		33.3		16.7
			雑穀柏餅(そば、もろこし、米)		2		2		33.3		16.7
		栃餅(まんじゅう)		2		2		33.3		16.7	
		栃羊カン		2		2		33.3		16.7	
南信州		市田柿のチョコレート		1		1		16.7		8.3	
		ゆべし市田柿巻		1		1		16.7		8.3	
		屋台獅子最中		1		1		16.7		8.3	
製茶	遠州	水窪無農薬ぐり茶		3		3		50.0		25.0	
		春野の紅ふうき茶		4		4		66.7		33.3	
		天竜茶		3		3		50.0		25.0	
		べにふうき		3		3		50.0		25.0	
酒類	東三河	夢山水	1	1		2	33.3	16.7		16.7	
		ブルーベリーの酒		1		1		16.7		8.3	
遠州	梅え-ら(焼酎仕込みの梅酒)		1		1		16.7		8.3		
繊維類	東三河	三河木綿風呂敷									
	遠州	遠州綿紬 東袋風呂敷		1		1		16.7		8.3	
南信州	藍染 コースター	1			1	33.3			8.3		
陶器	南信州	粉引色絵 マグカップ									
		粉引色絵 四角皿									
		御飯茶碗・カップ									
木製	南信州	カトラル(木のスプーン)									
筆類	東三河	ほてい筆									
その他	遠州	多肉植物鉢物		2		2		33.3		16.7	
有効回答数			3	6	3	12	100.0	100.0	100.0	100.0	

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

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 平成 21 年 3 月

委託先：社団法人東三河地域研究センター