

第3章 社会実験を踏まえた消費者ニーズ・販売ニーズの把握

1. 社会実験の実施概要

(1) 社会実験の実施計画

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

それぞれの実施場所を社会実験として選定した理由は以下のとおりである。

1) 社会実験の実施場所の選定

東京都板橋区ハッピーロード大山商店街中央イベント広場

ハッピーロード大山商店街（以下、「大山商店街」という。）は、東京都板橋区内の商店街であり、東武東上線の大山駅に接している（図3-1-1）。

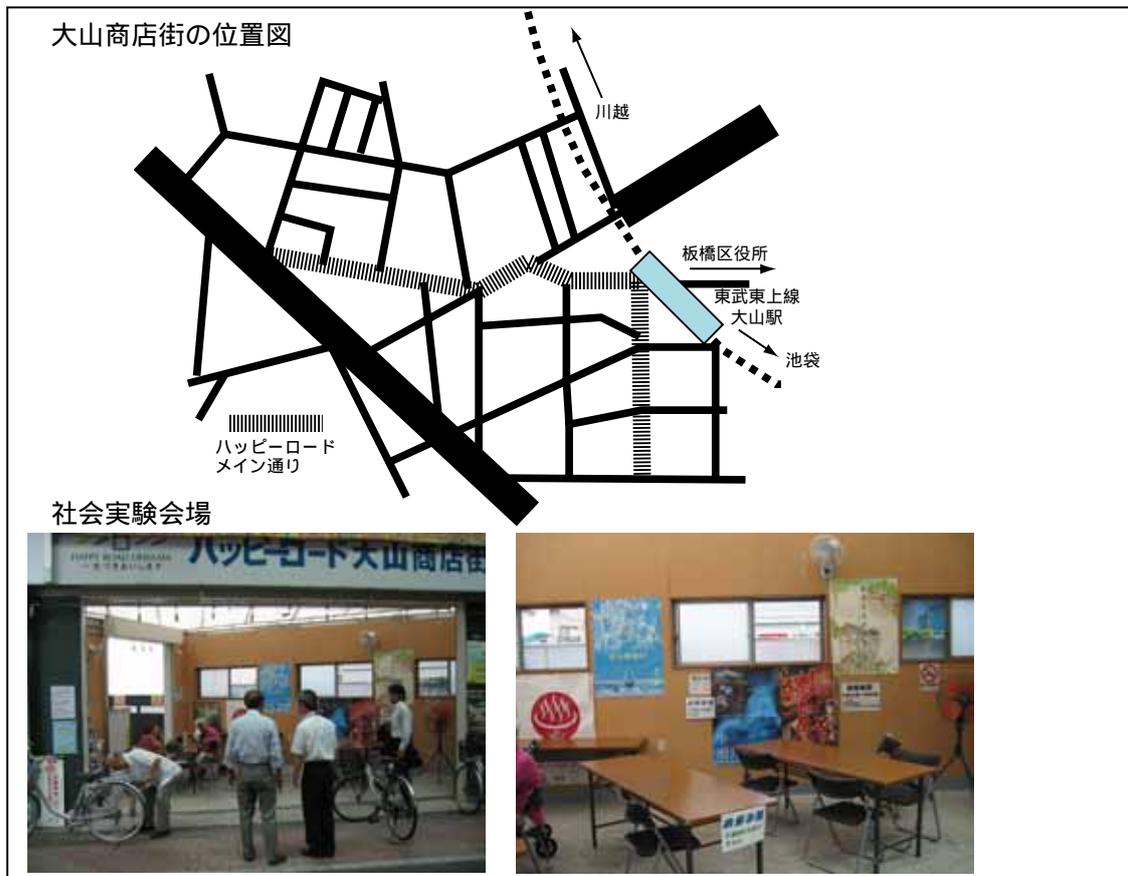


図3-1-1 大山商店街の位置図と社会実験会場

この大山商店街を社会実験先として選定した理由は以下のとおりである

1日平均に3万人の集客が見込める東京でも数少ない集客力がある商店街である

社会実験では、商品の購入者、試食・試飲者に対してアンケート調査を実施する予定である。また、出品する商品は土産品的なものではなく、日常的な生活必需品を対象としており、できるだけ地域住民が集まり、購入できる場所が望ましい。

こうした視点からみると、大山商店街は、集客力が高いだけでなく、地域住民が集まる場所になっている。

全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」というアンテナショップ展開をしている

全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」は板橋区、東京都の支援を受け、商店街が経営する、全国市町村のためのアンテナショップで、現在板橋区内の2箇所で事業を実施している（表3-1-1）。

ハッピーロード大山「とれたて村」	ハッピーロード大山商店街振興組合	経営
上板橋「とれたて村」	上板南 銀座商店街振興組合	経営

この「とれたて村」では、全国の自治体や生産者と提携し、地域の特産品を仕入れて販売している他、観光情報や地域情報の発信、都市と市町村との交流の支援を行っている。元々は、商店街活性化のために全国各地の魅力ある特産品を紹介するイベントを不定期に実施し、顧客に楽しんでもらうことから開始したが、その後、全国の市町村と提携してアンテナショップとしての店舗を開店し、特産品を常時販売する他、市町村の関係者の来訪を受け、観光イベント・物産イベント等も多数開催している。また、板橋区民を募集し、提携する市町村を訪問し、産地見学や体験学習等の交流活動も行っている。

今回の調査では、アンテナショップ展開の可能性が目的の一つとして盛り込まれており、その可能性について社会実験を通じて明らかにできる。

社会実験に適した中央イベント広場が商店街内にある

社会実験では、三遠南信地域産の物産を実際に販売するとともに、その場で購入者、試食・試飲者等に対してアンケート調査を行う。このため、ある程度の広さや施設（雨天時での対応）が必要になる。この点、大山商店街では、商店街中央部にイベント広場（約35㎡）が設置されており、屋根や水道等の設備が充実しており、実際の社会実験が容易に行える環境が整備されている。

社会実験への支援体制

大山商店街では、年間数十に及ぶイベントが中央イベント広場で実施されており、利用者に対してきめ細かいサービスが行われている。一つは、大山商店街自体が実施するイベントに対し、チラシ作成と配布による広報活動を行っていることである。作成したチラシは新聞折り込み等で地域住民に配布されることとなり、集客力向上に寄与できる。

また、社会実験時には商店街放送により、イベントの告知とPRを積極的に行って頂けることとなっており、実際の社会実験時では2時間間隔で商店街放送によるイベント告知や、商店街独自のケーブル放送による撮影と映像が商店街内のモニターテレビで放映される等、出展者の集客力向上に対する支援が充実している。

表3-1-1 全国ふる里ふれあいショップ「とれたて村」の概要

1. 事業主体：ハッピーロード大山商店街振興組合
2. 所在地：東京都板橋区大山町 29-9
3. 開店：平成 17 年 10 月 15 日
4. 面積：約 18 坪
5. 参加市町村：12 自治体（稚内市、小樽市、青森市、尾花沢市、最上町、川口町、妙高市、飯山市（長野県）、大野市、鴨川市、八丈町、萩市）
上板橋 とれたて村では 9 自治体が参加（奥尻町、長井市、仙北市、本宮市、みなかみ町、鴨川市、八丈町、焼津市（静岡県）、駒ヶ根市（長野県））
6. 従業員：店長 + スタッフ 3 名（常時 2~3 名）
7. 商品数：約 1,100 アイテム
8. 事業の位置づけ：商店街の魅力づくり、誘客促進、新たな集客機能としての役割、販売促進活動の一環
9. 事業の枠組み：商店街（協同組合）の投資による直接経営、部門内独立採算
10. 契約形態：商店街と市町村側窓口とで、商品仕入れ販売、イベント開催、情報発信、交流等に関する契約を締結し、商店街は市町村にサービスを提供、その代価として市町村側は固定的な参加費を負担（1 市町村当たり 大山 42,000 円/月、上板橋 31,500 円/月）
11. 商品取引条件：全商品買取、運賃は店舗側が負担、現地側取引窓口を 1 本化
12. 商品選定：「顔の見える品」をコンセプトに、推薦された商品をもとに現地で生産者と直接面談して選定。
13. 販売方法：生産者紹介、商品説明、食べ方解説等を提示するとともに、試食による販促、売上げや顧客ニーズの生産者へのフィードバック
14. 売れる商品：野菜、米、惣菜、漬物、農水産加工品、乾物、乳製品、菓子等
15. 売れない商品：量の多いもの、過剰な包装のもの、製品表示のないもの



とれたて村の店舗

16. 物産販売・イベント等の実施模様

物産イベント



特産品のセールスプロモーション



観光情報発信



出典：ハッピーロード大山商店街振興組合からの入手資料を利用して作成

浜松べんがら横丁イベント広場

浜松べんがら横丁は、浜松駅から徒歩 5 分以内で行くことができ、交通利便性の高い場所に立地している(図 3-1-2)。また、経済産業省の平成 17 年度戦略的中心市街地商業等「活性化支援事業採択プロジェクト」に指定され、浜松市都心ゲートパーク北地区整備事業によって推進された場所である。べんがら横丁は、通称「ラーメン横丁」とも呼ばれ、多くのラーメン店がテナントとして入居している。



図 3-1-2 浜松べんがら横丁の位置図と社会実験会場

この浜松べんがら横丁を社会実験先として選定した理由は以下のとおりである。

浜松駅からの交通利便性の良さ

JR 浜松駅の北口より徒歩2分程度、遠州鉄道新浜松駅より至近であり、公共交通利用者からみた交通利便性の良い場所である。

高い集客力が期待できる

JR 浜松駅や遠州鉄道浜松駅が近いため、駅利用者による集客力や、周辺には遠鉄百貨店等の商業施設もあり、こうした集積からみた高い集客が期待できる場所である。

また、当該施設管理企業（アサヒハウス工業㈱）のヒアリング調査によれば、週末でも平均2~3千人が浜松べんがら横丁に来客するとの意見があるとともに、過去、浜松べんがら横丁で実際に行った浜松市中央卸売市場と連携したイベントでは非常に多くの集客を実現している。

社会実験に適した広場が店舗内にある

社会実験では、三遠南信地域産の物産を実際に販売するとともに、その場で購入者、試食・試飲者等に対してアンケート調査を行う。このため、ある程度の広さや施設（雨天時での対応）が必要になる。この点、浜松べんがら横丁では、イベント広場（約50㎡）が設置されており、屋根や厨房等の設備が充実しており、実際の社会実験が容易に行える環境が整備されている。

その他

三遠南信地域内で集客力を考えた場合、最も人口規模が大きい浜松市で実施することが、アンケート調査等を実施する上でも有効であると考え、浜松市内で社会実験を行うことを決定した。

2)実施方法・実施スケジュール

実施方法

社会実験では、三遠南信地域産の少量分散型地域資源等を利用した商品を中心に販売し、その商品に対する意見や販売拠点（アンテナショップ設置意向等）について、アンケート調査を行った。社会実験の手順は、以下のように進めた。

a. 出品者募集のチラシの作成と配布

三遠南信地域産の少量分散型地域資源等を利用した出品商品を集めるため、出品者の一般募集を行うための応募チラシを作成した（参考資料参照）。

応募チラシには、以下の項目を盛り込んだ。

- ・ 出品者名、商品名
- ・ 出品商品概要（出品概要、PRポイント、大きさ、数量、予定小売価格）
- ・ 自ら販売する意思（自ら消費者の反応を肌で感じたいとする人への対応として、当日自ら販売したい意思があるかどうかを伺う）

応募チラシは、平成 20 年 12 月に三遠南信地域の全市町村、商工会・商工会議所、農業協同組合や産地直売所等に配布し、平成 21 年 1 月 13 日を応募締め切りとした。

また、応募期間が短いこと等を踏まえ、三遠南信コミュニティビジネス研究会の民間委員の協力を得ながら、出品の要請も併せて行うこととした。

b. 出品物のスクリーニング

出品物については、表 3-1-2 に示した基準で選考し、できるだけ多くの方々からの出品が行えるように配慮した。一般応募による出品商品は、表 3-1-3 のとおりである。

表 3-1-2 出品物の選定基準

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・ 出来る限り地元の食材 100%を目指して作られているものであること・ 地元の食文化や伝統技術を活かしていること・ こだわりの食材（有機・無農薬・自然農法等）を使っていること・ オリジナリティがあり、今の消費者に対するアピール力が強いこと・ 環境に配慮した製造方法、包装材、栽培等に意識が高く、それに取り組んでいること・ 規模が小さく、独自の販売ルートや広告宣伝が満足にできないこと・ 委託製造等の第三者による商品ではないこと・ 設備の関係で要冷凍食材等は取り扱わない |
|--|

表 3-1-3 一般応募による出品商品

出品者所在地	組織・氏名	出品概要	商品 PR	大きさ	量	販売価格	採否
浜松市天竜区二俣町二俣1429-1	楠氏	浅蒸しの上品なうま味の茶。すっきりしたのどごしで、品評会でも評価の高い天竜茶の宣伝。昨年度の産地賞。本年も受賞の予定。	天竜茶 浜松やらまいか認定品、その他(和紙缶入煎茶(150g入)、普通煎茶(200g))	100g入、150g入、200g入	10本、10本、20本	1,000円	採用
浜松市天竜区熊1976-1	NPO法人 夢未来くんま「くんま水車の里」金田氏	金山時、便利みそ、ヘルシーあめ。	母さん手づくり安心・安全な品です	便利みそ200g、ヘルシーあめ150g、金山寺(ゆず)180g、金山寺(ごぼう)180g	各30		一部採用
浜松市天竜区二俣町二俣1158-1	山本氏	天竜茶、べにふうき、しいたけ、茶飴、べにふうき茶飴。	北遠の山の幸をまるごとお届けします。	天竜茶 100g、200g、500g、べにふうき 500g、0.5g×30、しいたけ 100g、茶飴 120g、べにふうき茶飴 20粒	10個、10個、20個、10個、10個、20個、20個	1000円、1000円、1000円、800円、500円、800円、200円、200円	一部採用
浜松市北区細江町気賀676	(株)鈴代商店 鈴木氏	静岡まるごと佃煮 670円(税込み)、姫カレー 330円(税込み)、濱納豆煎餅 420円(税込み)、三ヶ日ビーフカレー 410円(税込み)、もつ煮込み 450円(税込み)、えびいもおでん 420円(税込み)					一部採用
浜松市西区篠原町21577	アトリエやまこ 水野氏	都田ピオーネジャム。	都田産ピオーネの自然の甘さを引き立てた無添加で安心、安全な手作りジャム。コンフィチュールタイプの柔らかめのジャムです。ピオーネの粒が丸ごと何個か入っています。	約160グラム	36個	580円税込み	採用
飯田市龍江5657-2	広丘農園 林氏	家庭用小玉リンゴ袋詰	小玉で形もイマイチですが、味はピカイチ!丸がじりできる食べきりサイズです。	約250g/玉 4玉入袋	50袋	300円/袋	採用
飯田市龍江2355	田中氏	地元で収穫された農産物を使った加工食品を企画・販売していません。商品の購買力や可能性を把握したく出品いたします。	市田柿(干し柿)のチョコレート。地元の特産、市田柿をチョコでコーティングした手づくりスイーツです。	3個入(40×120×35mm)、6個入(125×83×36mm)、8個入(80×160×33mm)	40箱、30箱、30箱	450円、800円、1000円	採用

出品者所在地	組織・氏名	出品概要	商品 PR	大きさ	量	販売価格	採否
飯田市千代 3193	川手氏		リンゴ(サンフジ)、リンゴジュース、リンゴジャム、市田柿。長野県知事の認証を受けたエコファーマーで栽培したものです。	1.3kg 袋詰め、1L、200g、300g	150袋、60本、40、300袋	350円、600円、400円、500円、800円(税込み)	一部採用
飯田市高羽町 4-6-7	こうじ屋田中商店 田中氏	こうじみそ、こうじ漬けの素、甘酒	長野県産大豆と飯田下伊那地区の米を使用した醗酵食品で安全・安心・健康をモットーに展開中！とにかく美味！	こうじみそ 500g、こうじ漬けの素 600g、甘酒 500g	50個(容器)、50袋、50袋	470円、580円、450円	一部採用
阿南町西条 709	南信州おひとよし倶楽部 木下氏	夢の健康野菜「ホド芋」	かつては、南信州にも自生していたホド芋。その高い栄養価はマスコミでも注目されるマメ科の芋。	ネットに約 250g を入れます。片手にのる大きさ。	1会場 30～50 ネット	400円/ネット	採用
阿南町北条 2082-3	金子氏	女性を中心にしたグループや個人が地元の原材料をつかって古くから伝わる食文化や新しい加工品などを出品させていただきたいと思えます。	発芽玄米パン、黄金ラーメン、発芽玄米入り板五平餅、古代米豆入り餅、小梅干し、柚べし、柚菓子、ゆずジャム、ゆず味噌、ゆずポン酢、ゆず酢、きんざんじ、さしみこんにゃく	22cm～6cmの大きさ	14品目	250円～600円の間	一部採用
泰阜村 6517	泰阜村柚餅子生産組合 松下氏	伝統食品「五百石ゆべし柚っ子」	作り続けて 48 年、伝統の保存食です。柚子丸ごと 1ヶを使い、珍味として好評。平成 4 年度には観光土産推奨品として、厚生大臣賞受賞。お酒のつまみ、お茶うけに好評。	150g 位で竹皮包み、8cm 角位	50 個位	700 円	採用*1
高森町大島山 634-2	杉本工房 福田氏	本藍で染めた型染のハンカチ、てぬぐい等	南信州で育てた藍を使い、型のデザインもオリジナルの本藍染のハンカチ、てぬぐい。	ハンカチ 45×45cm、てぬぐい 90×25cm、ふるしき 90cm 角		1050 円、1750 円、1400 円、4800 円	採用

注記：不採用商品とその理由は以下のとおりである。
 ・原材料は地元であるが、加工場所が他県である。(ペットボトルのお茶)
 ・同類の商品が既にある。(お茶、こんにゃく)
 ・地元食材を利用していない。(煮豆、鯉の甘露煮)
 ・冷蔵設備が対応できないため。(麓のカレー)等

c. 販売方法

販売方法は、応募された方々の商品の予定小売価格を販売価格とし、販売手数料は一切頂かない形態での委託販売方式とする。このため、売上げに応じて出品者には売上代金と売れ残った商品を返却する。しかしながら、納品から社会実験終了時までには賞味期限が切れ、商品価値が無くなったり(鮮度が低下する等)出展者側の事情等を考慮した場合には、全てを買い取り、主催者側がリスクを持つこととした。

d. 試食・試飲への対応

試食・試飲等が集客力等に影響を及ぼすと考えられるため、予め出品者に対して、試食・試飲商品(商品代金は出品者負担)を送るように依頼した。

e. 商品説明能力の向上

社会実験では、商品販売活動を販売協力者(主婦等)に依頼した。なお、協力者には、商品説明が行えるよう、主催者側から事前に説明を行った。

f. 販売促進用のチラシの作成

集客力を高めるため、浜松べんがら横丁並びにハッピーロード大山商店街の社会実験実施についての広報用チラシを作成した。作成した広報用チラシは、事前に三遠南信地域の全市町村、関係商工会議所に配布するとともに、ハッピーロード大山商店街のとれたて村や東京商工会議所の協力を得て配布した。当日は、社会実験場所付近で通行人等にチラシを配布し、集客力の向上に努めた。

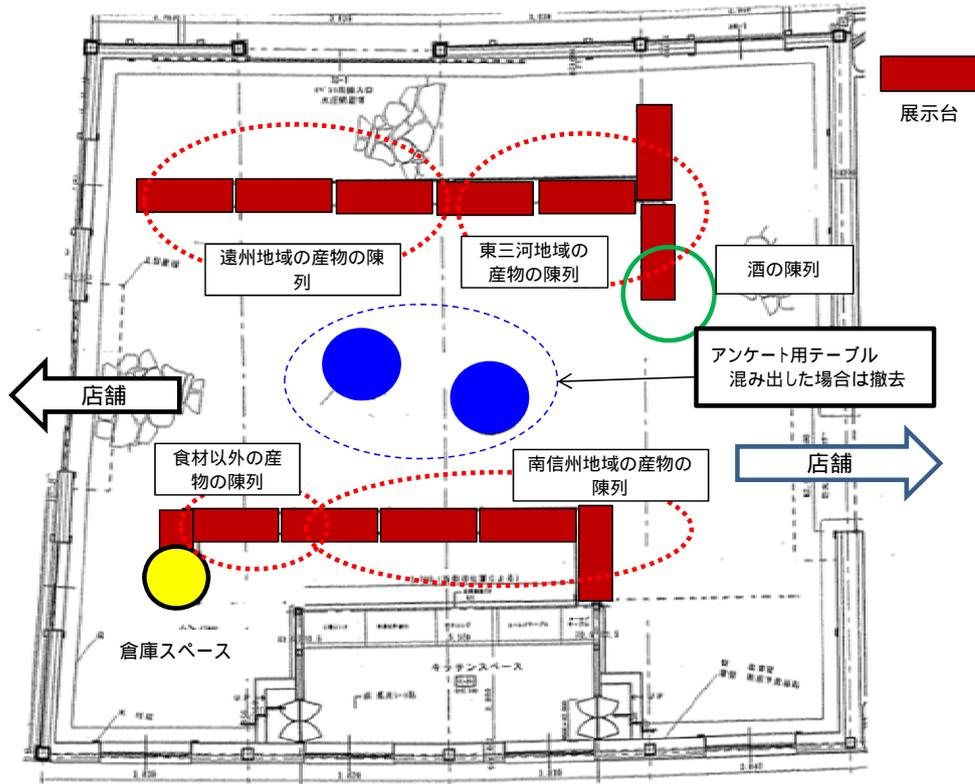
g. 商品陳列の準備

販売する商品の陳列方法は、商品種類、地域性、スペース等を勘案して陳列場所を設定した。また、酒類の販売は、社会実験場所の財務省所管の税務署への届け出を行い、対応した。

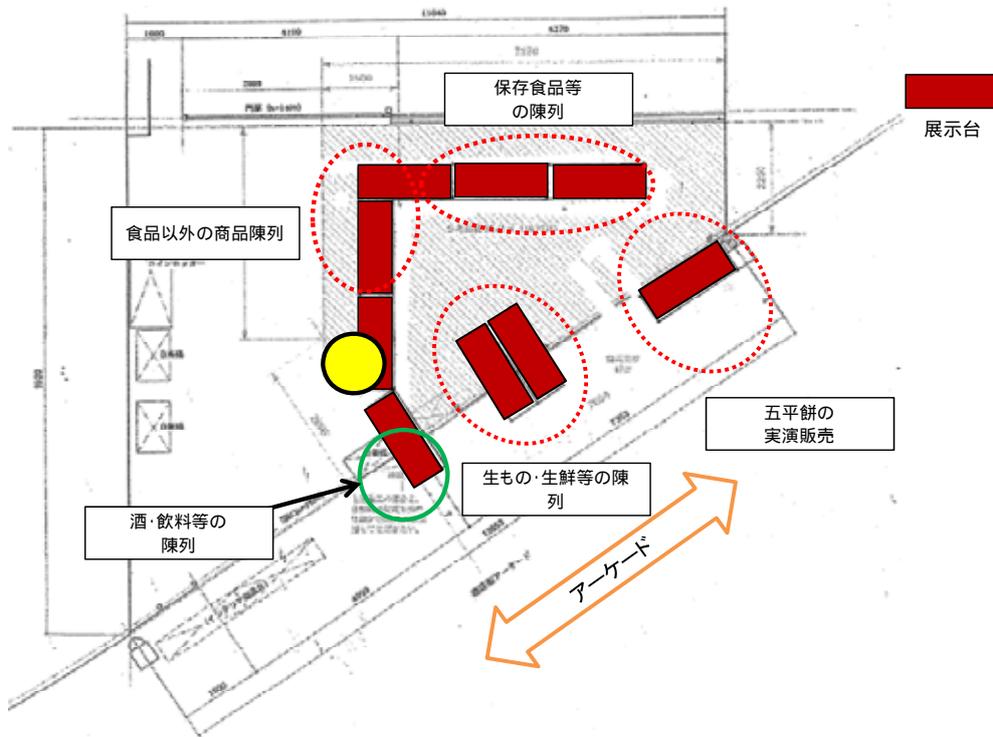
h. アンケート調査の実施

販売商品に対する消費者ニーズ等を分析するため、商品購入者、試食・試飲をされた方に対してインタビュー方式によるアンケート調査を実施した。

主なアンケート調査内容は表 3-1-4 のとおりであり、詳細は参考資料に記載した。



(はまつべんがら横丁 イベント広場)



(ハッピーロード大山商店街 中央イベント広場)

図 3-1-3 社会実験会場の陳列方法

表 3-1-4 社会実験におけるアンケート調査票の主な内容

	浜松べんがら横丁	ハッピーロード大山商店街
共通項目	<ul style="list-style-type: none"> ・性別（男性・女性） ・年齢（10代、20代、30代、40代、50代、60歳代～） ・同居人数（1人、2人、3人、4人、5人、6人以上） ・居住地（浜松市内、浜松市を除いた遠州地域、遠州地域以外の静岡県、東三河地域、東三河地域以外の愛知県、南信州地域、南信州以外の長野県、その他） ハッピーロード大山商店街の場合：居住地（板橋区内、板橋区を除いた都内、埼玉県、その他） ・職業（会社員、自営業、学生・アルバイト、専業主婦、主婦（パート勤め）、無職、その他） ・試食について：試食したものの味・香り・食感、試食品の宣言内容、試食品の購入意向 ・試飲について：試飲したものの味・香り、試飲品の宣言内容、試飲したものの購入意向 ・商品購入者：購入した理由、購入時に浮かんだ類似品、購入した商品の宣伝内容、再度の購入意向、今回の商品を置いて欲しい場所・店舗 	
特別項目	<ul style="list-style-type: none"> ・三遠南信地域産の商品の購入状況 ・三遠南信の物産を販売している場所（常設のアンテナショップ）があった場合の来訪意向 	<ul style="list-style-type: none"> ・三遠南信地域という名称の知名度 ・三遠南信地域への来訪実績 ・三遠南信地域の地域イメージ

社会実験の実施スケジュール

社会実験は、以下のスケジュールで実施した。

- | | |
|--------------------------|---|
| 平成 20 年 11 月 | ・社会実験実施場所の選定と下見 |
| 平成 20 年 12 月 | <ul style="list-style-type: none"> ・出品者選定基準の作成 ・出品応募のためのチラシ作成及び関係機関への配布による公募開始・PR |
| 平成 21 年 1 月上旬 | <ul style="list-style-type: none"> ・公募締め切りと出品者のスクリーニング ・社会実験実施に向けた集客チラシの作成と配布 ・出品者との出品数、価格等の最終確認 ・会場における商品陳列方法の検討 |
| 平成 21 年 1 月 24 日～25 日 | <p style="text-align: center;">浜松べんがら横丁での社会実験の実施</p> <p style="text-align: center;">11:00～17:00</p> |
| 平成 21 年 1 月 31 日～2 月 1 日 | <p style="text-align: center;">ハッピーロード大山商店街における社会実験の実施</p> <p style="text-align: center;">10:00～17:00</p> |

(2) 社会実験の実施概要

1) 販売商品の状況

公募商品等を含めた販売商品は、東三河地域が 14 品目、遠州地域が 24 品目、南信州地域が 22 品目となり、各地区 10 種類以上の品目となった（表 3-1-5）。また、全体品目（60 品目）の中で、食品（酒類を含める）の割合は 87%となり、少量分散型地域資源を取り扱う物産展では食品関係が多くなると考えられる。商品の詳細は、表 3-1-6 に示した。地元の食材を利用している、地元の技術を利用している、地元で加工している等の商品が含まれている。

2) 集客等の状況

社会実験模様は、図 3-1-4 に示した。浜松べんがら横丁、ハッピーロード大山商店街における販売額の合計は約 63 万円であり、延べ購入者数は約 800 人、集客数は約 3 千人となった（表 3-1-7）。販売額は、ハッピーロード大山商店街の方が多いが、商品購入者 1 人当たりの単価は、浜松実験で約 1 千円、東京実験では約 700 円に留まり、浜松実験の方が高くなった。こうした理由としては、東京実験の場合、2 日目の午前中に商品がほとんど売れ切れ、その後、安価な五平餅が多数売れた（五平餅の単価は 1 本 250 円）ことや、浜松実験では、商品説明を丁寧に行ったことにより、複数の商品を購入する消費者が多かったこと等が考えられる。

浜松べんがら横丁の状況

1 日目の午前中では、チラシを持参した消費者が集まり、集客数が多かったのは 12:00～14:00 の時間帯である。2 日目（日曜日）は、前日より若干集客が多かったが、15 時以降は人通りが著しく低下した。これは、社会実験を目当てに来た人よりも、昼食のために集まった顧客が、社会実験模様を見学に来たケースが多かったことが理由であると考えられる。

また、1 月 24 日～25 日には、「浜松市第 24 回農業水産まつり（浜松市産業展示館）」が開催されており、新聞報道によると集客数は数万人に及んでいる。これが集客にも影響を及ぼしたのではないかと考えられる。

ハッピーロード大山商店街状況

商店街では、土曜日、日曜日とも非常に多くの通行人がみられ、集客数を約 1,800 人と予想したが、実際は商品購入、試食・試飲はしなくても、それ以上の集客数があったのではないかと考えられる。また、商店街側からは、商店街独自の広報チラシ（参考資料参照）への社会実験内容の掲載、集客用の看板設置、商店街放送に PR、商店街内のモニターテレビによる実施模様放送の協力を得られた。

表 3-1-5 社会実験で出品した商品リスト

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

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

表 3-1-6 出品商品の概要

品目	商品名	概要	出荷期間		
野菜	遠州	エシャレット	・浜松が発祥の野菜で、生で食べられる。	通年	
		海老芋	・京野菜である。	期間限定	
	南信州	夢の健康野菜（ホドイモ）	・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。	期間限定	
果物	東三河	フルーツレモン	・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)栽培したレモン。	期間限定	
	南信州	小玉リンゴ袋詰め	・無袋栽培による完熟品(サンふじ)	期間限定	
海産物	遠州	香り海苔	・「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出来た、磯の香り豊かな海苔。	期間限定	
漬物	東三河	バリッと黒瓜	・奥三河産の黒瓜を利用し、地元の銘酒「蓬莱泉」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。	通年	
		シャキッと山牛蒡	・奥三河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。	期間限定	
		ピリッと椎茸	・奥三河の契約農家から小粒の椎茸を利用し、地元の銘酒「蓬莱泉」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。保存料は使用していない。	期間限定	
	南信州	野沢菜漬け	・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。	通年	
		長いも漬け	・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。	通年	
		しそ巻き大根	・歯ざわりの良い割り干し大根を、風味の良い大葉で一本一本丁寧に巻き上げた。	通年	
		浅漬大根	・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。	通年	
		小梅干し(甘塩)	・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た。	期間限定	
	味噌	東三河	金山寺味噌	・北海道産大豆と自家製麹、奥三河産野菜を主に使用。	通年
		遠州	便利みそ	・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。冬はフロフキ大根、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。	通年
浜納豆			・北海道産の大豆を100%利用している。	通年	
南信州		五色みそ(ゆず・ふきのとう・さんしょう・くるみ・ごま)	・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。	通年	
		天然きのこ入り金山寺味噌	・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。	通年	
		こうじ味噌	・国産大豆、自然塩、アルプスのおいしい水で仕込んだ味噌	通年	

品目	商品名	概要	出荷期間		
保存食品類	東三河	純正はちみつ（菜の花、みかん、クロガネモチ）	・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。	期間限定	
		くんせい卵	・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。くんせい卵は、北海道の昆布と塩で味付けし、桜の木で燻煙。	通年	
		おんせん卵		通年	
		田原ポーク（粗挽き、ピリ辛、ハーブ）	・即日解体・加工を行った肉を利用し、保存料、着色料は使用していない。添加物の亜硝酸ナトリウム、リン酸塩は必要最小限に留めている。	通年	
		筋子のからすみ	・国産の筋子を使った日本で初めてのからすみ。無添加。	通年	
	遠州	ゆずジャム	・地元産のゆずを利用してつくったジャム。パンにつける他、紅茶に入れても美味しい。	通年	
		都田ピオーネジャム	・都田産ピオーネを粒のまま入れ、無添加でつくったジャム。	期間限定	
		干椎茸（どんこ・こうしん）	・クヌギ・コナラ等を利用した原木栽培で生産。どんこはカサの肉が厚い特徴がある。	通年	
		えび芋入おでんの素	・地元の海老芋を利用し、八丁味噌のたれを付けたおでん。	期間限定	
		こんにゃく	・荒地に育つ生芋 100%の手作りこんにゃく。	期間限定	
	南信州	リンゴジャム	・飯田産の紅玉リンゴを使ったジャム。	期間限定	
		リンゴジュース	・飯田産のふじリンゴを 100%使ったジュース。	期間限定	
	パン	南信州	天然酵母パン、クルミとブドウのライ麦パン	・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。	通年
	菓子類	東三河	次郎柿・富有柿の干柿	・新城特産の次郎柿・富有柿を天日干しで製造。カビの生えない冬に糖度の高い柿を使用。	期間限定
遠州			浜納豆せんべい	・北海道の大豆を天然醸造により熟成させた浜納豆を手軽で食べやすい煎餅にした。無添加。	通年
		春野紅ふうき茶飴	・花粉症に効果があると言われる紅ふうき粉末と還元麦芽糖水飴（砂糖不使用）でつくった飴。	通年	
		べにふうき茶飴	・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。	通年	
		ヘルシーあめ	・こうせん（麦の粉）、黒砂糖、きな粉、ごまを利用している。	通年	
南信州		玄米入五平餅	・発芽玄米と地元のクルミを使った五平餅。	通年	
		柚餅子	・柚の中身をくり抜き、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。	通年	
		トナリ農園の炭火焼き五平餅	・エゴマ入りの味噌やネギ味噌味を楽しめる。	通年	

品目	商品名	概要	出荷期間		
生菓子・餅類	遠州	雑穀餅(こきび、よもぎ、しろ)	・地元の雑穀等の原材料を利用し、地元で加工した商品。	期間限定	
		雑穀柏餅(そば、もろこし、米)	・地元の雑穀等の原材料を利用し、地元で加工した商品。	期間限定	
		栃餅(まんじゅう)	・地元の栃の実を利用し、灰汁抜き時に添加物(ソーダ)等を使用していない。	通年	
		栃羊カン		通年	
	南信州	市田柿のチョコレート	・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3個入り。	期間限定	
		ゆべし市田柿巻	・市田柿を広げ、その上に短冊に切った柿餅子を並べて巻いたもの。柚子の香りと干し柿の甘みが調和している。	通年	
		屋台獅子最中	・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。	通年	
製茶	遠州	水窪無農薬ぐり茶	・地元のお茶を特別な製法で一番茶の若芽だけで作った「ぐり茶」。	予約販売	
		春野の紅ふうき茶	・花粉症に効果があると言われているお茶。	通年	
		天竜茶	・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。	通年	
		べにふうき	・花粉症に効果があると言われているお茶。	通年	
酒類	東三河	夢山水	・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。	通年	
		ブルーベリーの酒	・豊根産のブルーベリーを利用し、自家製焼酎に漬けたんだお酒。	通年	
	遠州	梅え〜ら(焼酎仕込みの梅酒)	・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。	通年	
繊維・陶器類	東三河	三河木綿風呂敷	・三河木綿を利用した懐かしい縞柄模様の風呂敷。	通年	
	遠州	遠州綿紬 東袋風呂敷	・江戸時代から織り始められた伝統的な織物。	通年	
		南信州	藍染 コースター	・伊那谷の木や草を素材に、深い藍色に染めた。	通年
			粉引色絵 マグカップ、粉引色絵 四角皿	・身近な草花の優しさ、美しさ、素朴さを日々使う器に写している。	通年
			御飯茶碗・カップ	・南信州の桑土窯(そうどかま)でつくられた陶器。	通年
木製品等	東三河	ほてい筆	・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。	通年	
	南信州	カトラル(木のスプーン)	・里山の木々を、人の身近な道具や工芸作品に加工。	通年	
その他	遠州	多肉植物鉢物	・丁寧な育苗による肉厚な茎や葉に水を貯めることのできる鉢物。	通年	



(浜松べんがら横丁における社会実験模様)



(ハッピーロード大山商店街における社会実験の様)

図 3-1-4 社会実験の実施模様

表 3-1-7 販売金額・延べ購入者数等

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

注記：集客数の1/3～1/4が購入したと想定した。

2. 少量分散型地域資源やその販売方法等に対する消費者ニーズの把握

(1) アンケート回答者の属性

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

回答者の主な属性は以下のとおりである。

1) 浜松べんがら横丁の社会実験（以下、「浜松実験」という。）

- ・女性が80%、男性が19%で、60歳代以上が60%を占めている（図3-2-1～2）。
- ・居住人数は「2人」が37%と最も多く、次いで「3人」(19%)、「4人」(15%)である（図3-2-3）。
- ・職業は、「専業主婦」(31%)が最も多く、次いで「無職」(22%)である（図3-2-4）。
- ・回答者の87%は浜松市内に居住している（図3-2-5）。

2) ハッピーロード大山商店街の社会実験（以下、「東京実験」という。）

- ・女性が77%、男性が21%で男女構成比は浜松実験と概ね類似しているが、60歳代以上が43%と浜松実験よりも若干低い（図3-2-1～2）。
- ・居住人数は「2人」が32%と最も多いが、次いで「1人」(25%)、「3人」(21%)であり、浜松実験に比べて単身世帯が多い（図3-2-3）。
- ・職業は、「会社員」(27%)が最も多く、次いで「専業主婦」(24%)である（図3-2-4）。
- ・回答者の76%は板橋区内に居住しており、東京都内で92%を占めている（図3-2-5）。

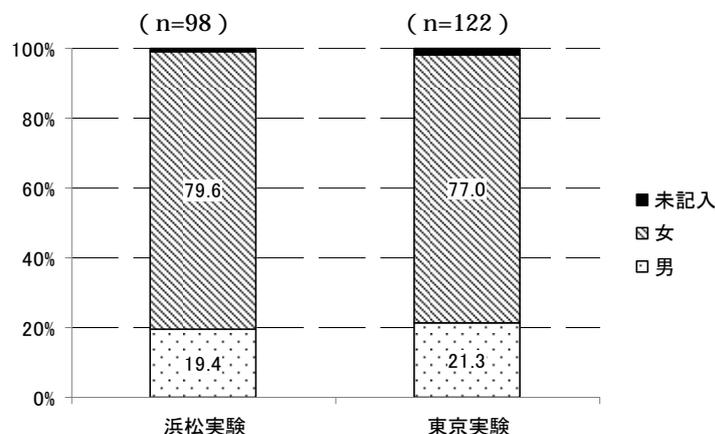


図3-2-1 回答者の男女別属性

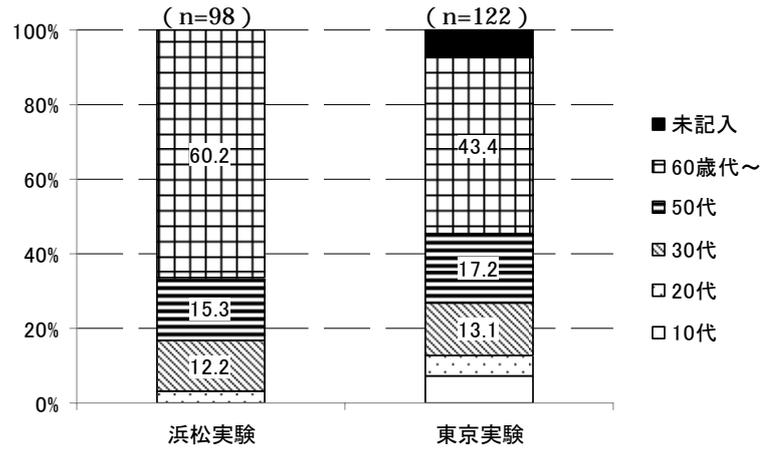


図 3-2-2 回答者の年齢階層別属性

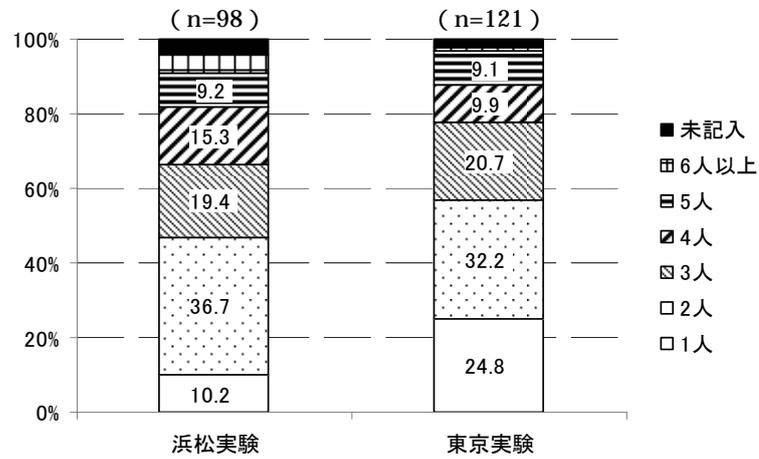


図 3-2-3 回答者世帯の居住者数

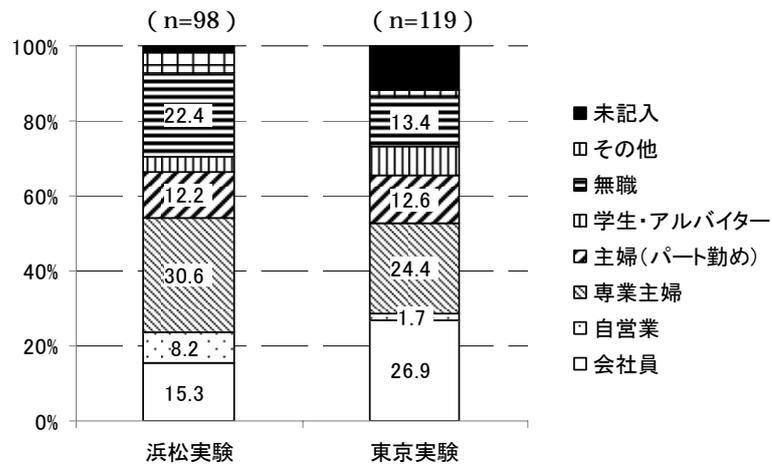


図 3-2-4 回答者の職業

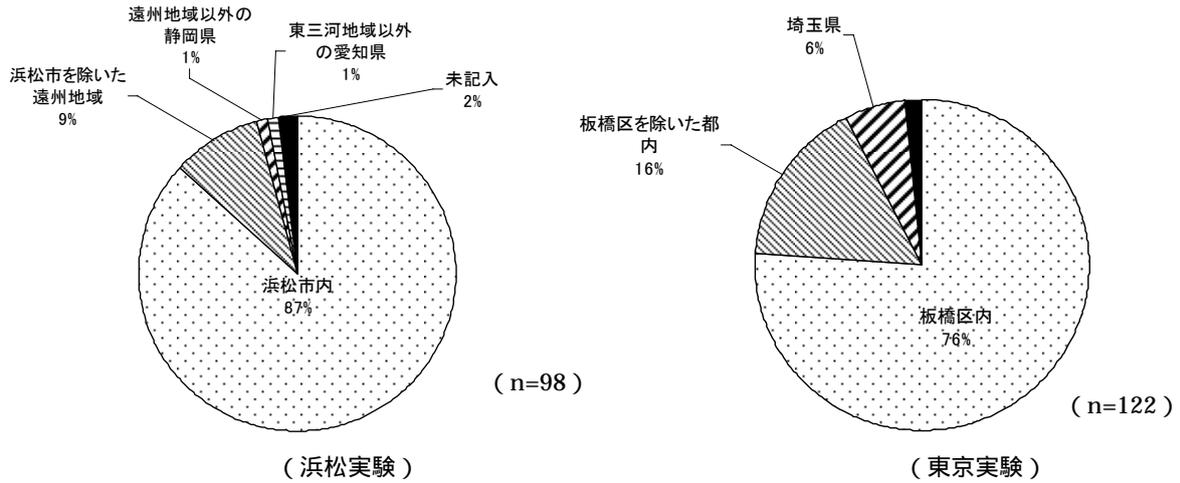


図 3-2-5 回答者の居住地

(2) アンケート調査結果

1) 商品を購入した理由

商品の購入理由をみると、浜松実験では「美味しそうだった」(32%)が最も多く、次いで「物珍しさで買った」(15%)である(図 3-2-6)。東京実験では、「美味しそうだった」(57%)が非常に高く、次いで「試食してみて良かった」(23%)、「物珍しさで買った」(15%)である。また、浜松実験では十分な試食対応ができなかった面もあり、東京実験では試食を行うことが消費者の購入意欲を高めたと考えられる。

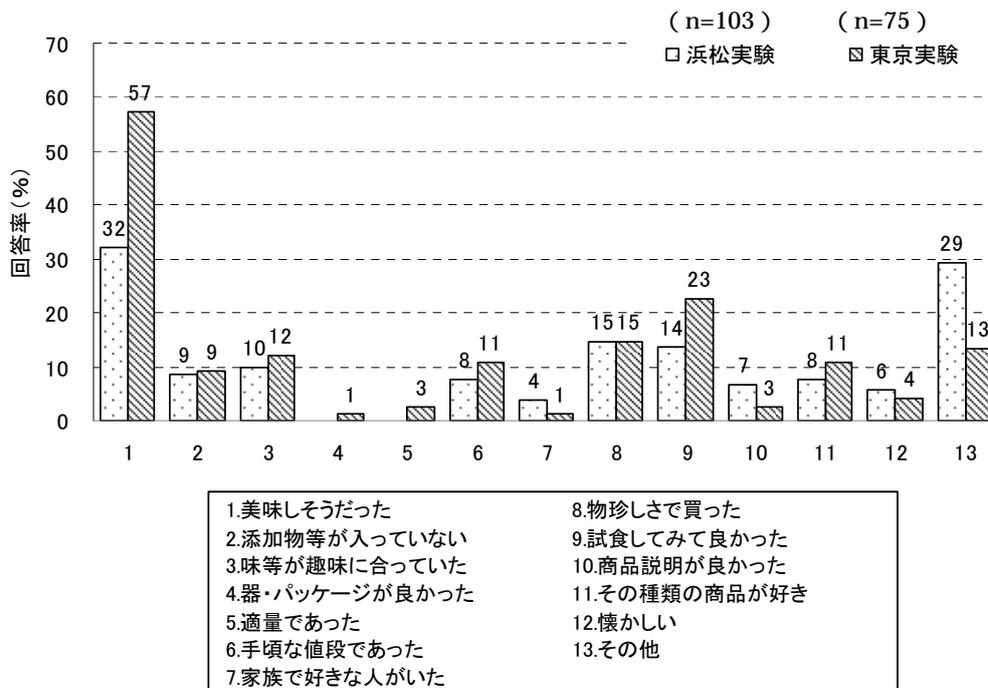


図 3-2-6 商品購入の理由

2)商品をまた購入する意向

商品をまた購入する意向をみると、浜松実験では「味・風味次第」(54%)が非常に高く、次いで「購入したい」(22%)となっており、「食してから判断する」傾向が高い(図3-2-7)。しかしながら、東京実験では、「購入したい」(55%)、「味・風味次第」(51%)が非常に高くなっており、購入時点で既に再度の購入意欲が高くなっている。この理由としては、購入以前に試食を行っていることが要因であると思われる。

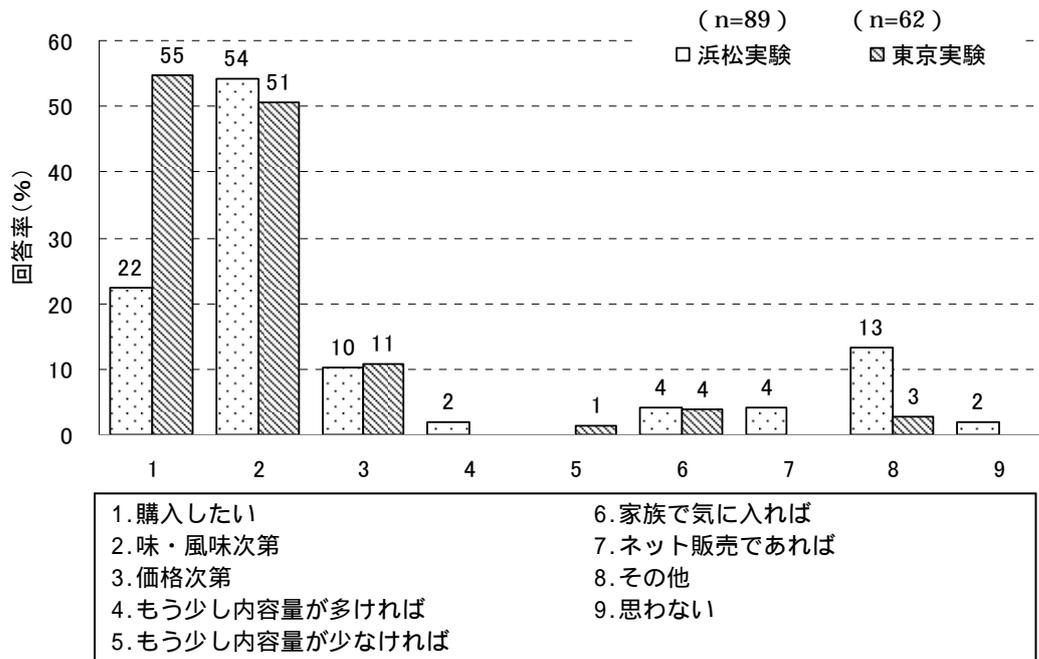


図3-2-7 再度の商品購入の意向

3)商品を販売して欲しい店舗

購入した商品について、どのような施設・場所で販売して欲しいかをみると、浜松実験では「食品量販のスーパー」(58%)が最も高く、次いで「イオン等の量販店」(25%)、「道の駅・産地直売所等」(19%)となっており、普段利用している店舗でのニーズが高い(図3-2-8)。男女別にみると、「道の駅・産地直売所等」、「通販・ネット販売」では男性の方が高く、「イオン等の量販店」では女性の方が高い。

東京実験では、実施場所にある「大山商店街のふるさとショップ」(35%)が高く、次いで「食品量販のスーパー」(32%)であり、「食品量販のスーパー」では浜松実験に比べ26ポイント低くなっているが、反面、「デパート」、「市街地内の商店街」の回答率が高い。

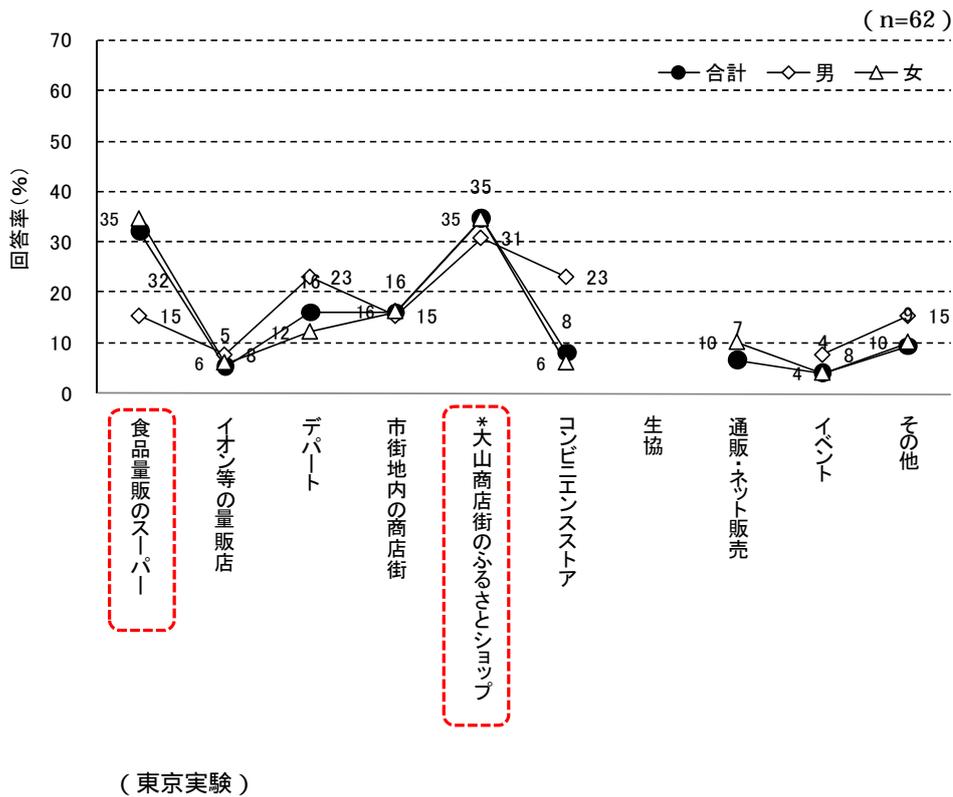
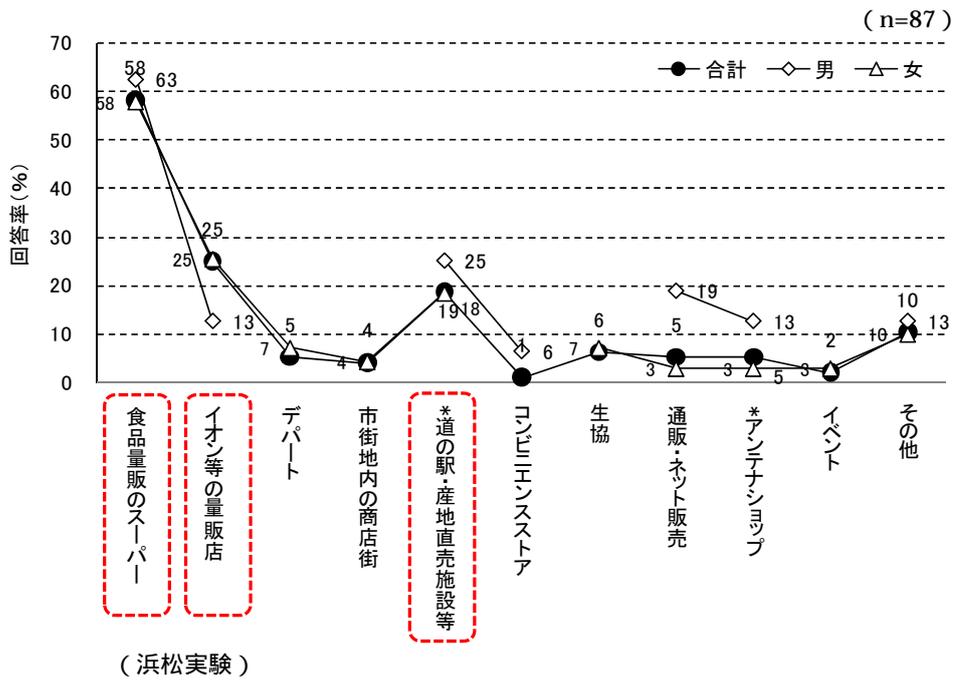


図 3-2-8 購入した商品を陳列して欲しい場所
 注記：*は浜松実験、東京実験のみの回答項目

4)三遠南信地域内におけるアンテナショップ設置の意向

三遠南信地域の物産を販売している常設場所（アンテナショップ）があった場合の利用意向をみると、全体では「是非行きたい」（59%）、「行きたい」（20%）を合わせると79%が行きたいと考えている（図3-2-9）。男女別では、「是非行きたい」の割合は女性の方が高く、年齢階層別では、60歳代以上で最も高く、40歳代、50歳代が低くなっている。

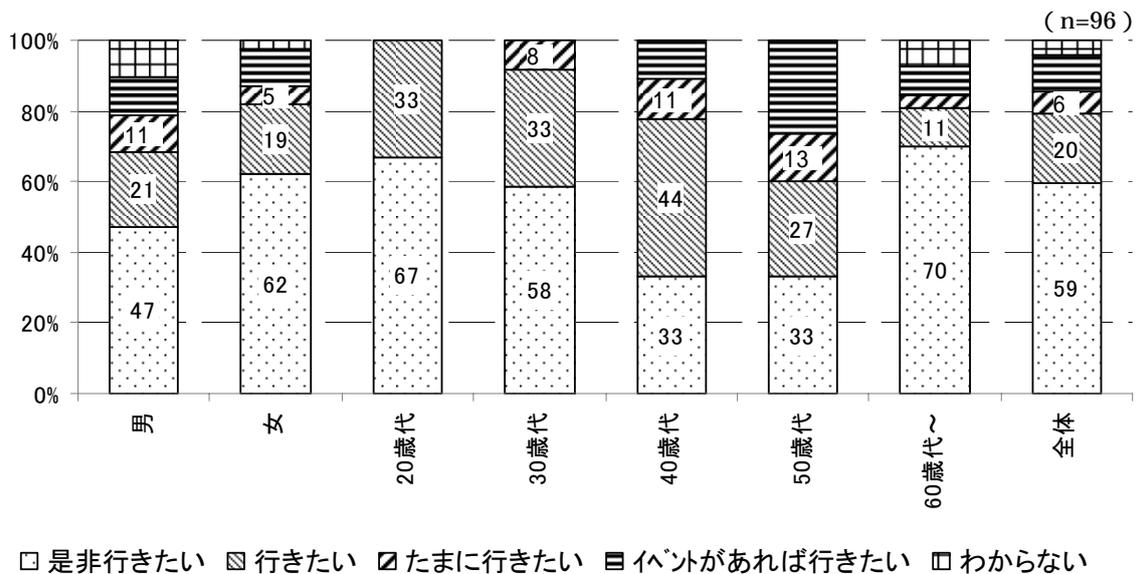


図3-2-9 常設のアンテナショップを設置した場合の利用意向（浜松実験）

「是非行きたい」と回答された方で具体的にアンテナショップを設置して欲しい場所について伺ってみると、「浜松市内の街中・商店街」、「浜松駅前付近」といった具体的な場所や、公共交通機関を利用していける場所へのニーズが高い（表3-2-1）。これは、回答者の多くが60歳以上であり、自家用車による移動ではなく、公共交通機関による移動が多いことが起因していると考えられる。

表3-2-1 常設のアンテナショップを設置して欲しい場所（浜松実験）

			年齢階層					合計
			20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	
場所	浜松市内	浜松市内	1	2		1	3	7
		街中・商店街	1	1			9	11
		浜松駅前付近				2	8	10
	郊外	車で行ける場所	1	1	1		1	4
		郊外のイオン等のショッピングセンター内			1		1	2
		道の駅等					3	3
その他	浜松市以外の場所		2			3	5	
公共交通利便性	電車・バスが利用できる場所		1			6	7	
	駅周辺				1	4	5	
店舗	地元スーパーの店頭				1		1	
	小さい店で色々な物が買える所					1	1	
	デパートの地下					1	1	
その他				1		2	3	

5)浜松実験における消費者意識

食材における三遠南信地域産の購入意識

食材の購入の際、三遠南信地域産の購入意識をみると、「心掛けている」(42%)、「なるべく心掛けている」(29%)の合計は71%であり、多くの消費者が三遠南信地域産の食材購入に対する意識(地産地消意識)が高い(図3-2-10)。また、こうした地産地消意識は、男性よりも女性の方が高い。

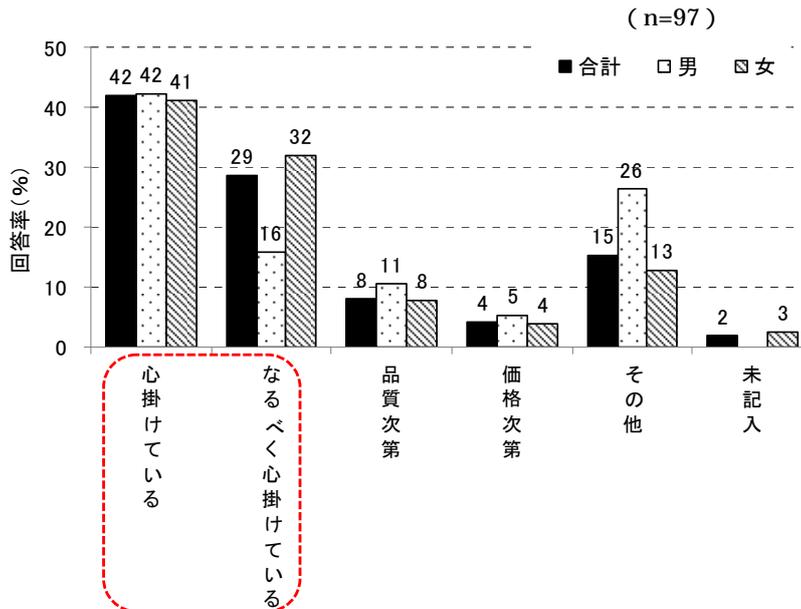


図3-2-10 三遠南信地域産の食材購入意欲(浜松実験)

三遠南信地域産のものの安全・安心について

三遠南信地域産の食材が安全・安心であると思うかについては、「安全・安心である」(69%)が最も高く、地元産に対して安全・安心であると思っている(図3-2-11)。男女別に「安全・安心である」と回答した割合をみると、女性は73%、男性は53%であり、女性の方がそうした意識が強い。

このため、浜松市周辺の住民は、地産地消意識や、地域物産に対する「安全・安心である」が女性で高いため、少量分散型地域資源を活かした商品化の方向として、「女性を対象にした地元の安全・安心な商品」づくりを目指していくことが必要である。

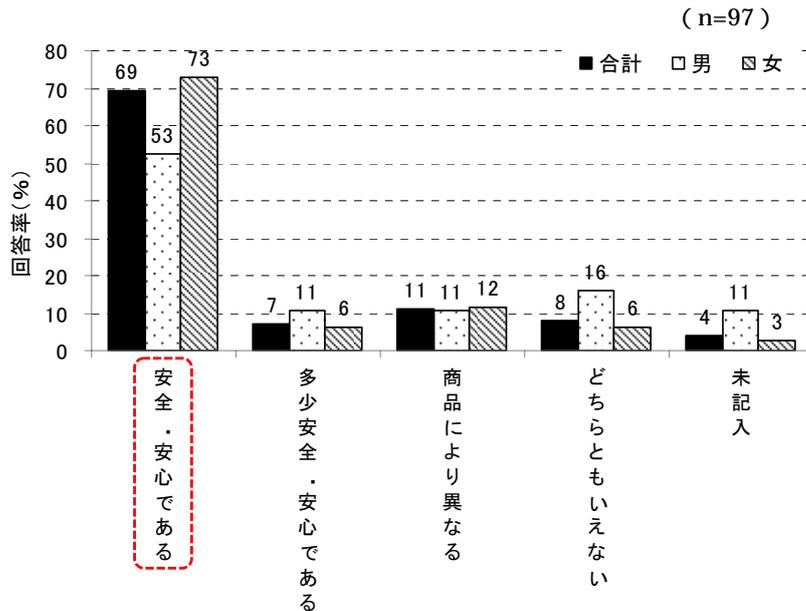


図 3-2-11 三遠南信地域産の食材に対する安全・安心意識（浜松実験）

6)東京実験における地域の知名度等

三遠南信地域の知名度

三遠南信地域の知名度は、全体で 11%程度であり、30 歳代、40 歳代で比較的高いが、知名度があるとは言い難い（図 3-2-12）。また、社会実験の実施中に、商店街放送によって、何度も「三遠南信地域」という言葉をアピールして頂いたが、「さんえんなんしん」という言葉と地域が理解できたとは考えづらく、わかりづらいのではないかと指摘もあった¹。

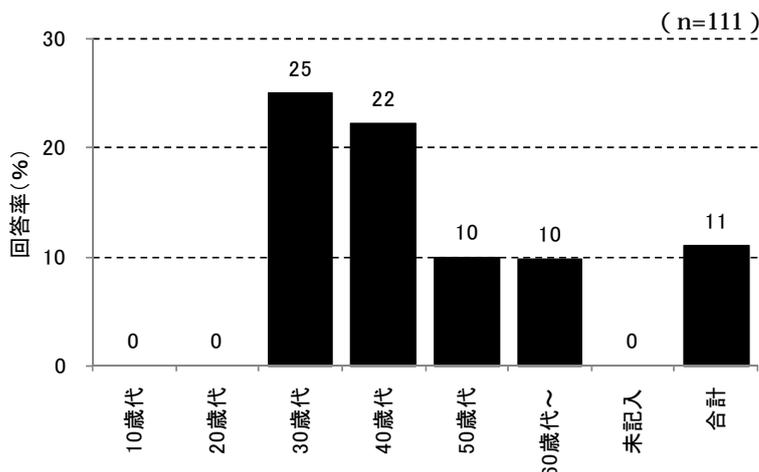


図 3-2-12 三遠南信地域の名称を知っていた割合（東京実験）

¹ 第 2 回三遠南信コミュニティビジネス研究会における河合委員の意見。「三遠南信地域」という文字からの地域イメージと、「さんえんなんしん」という言葉からの地域イメージは違うことが考えられ、社会実験において言葉から地域がイメージできるようなネーミングが必要であると指摘している。

三遠南信地域に行ったことがある割合

三遠南信地域に何らかの目的で行ったことがある割合は、44%を占めており、意外と高い(図 3-2-13)。年齢階層別にみると、30 歳代(56%)が高く、30 歳代以上では概ね半分程度の方が三遠南信地域に行ったことがある。

また、年齢階層別に三遠南信地域の認知状況と三遠南信地域に行ったことがある関係をみると、三遠南信地域に行ったことがある割合が高まるほど、三遠南信地域の認知度は高まる傾向にある(図 3-2-14)。このため、地域の知名度向上の一つの方向として、「まず、三遠南信地域に来てもらうこと」が必要である。

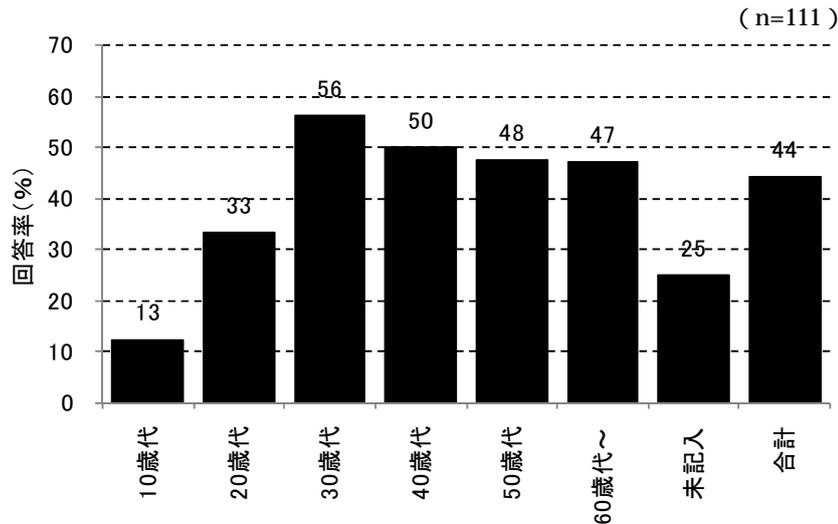


図 3-2-13 三遠南信地域に行ったことがある割合 (東京実験)

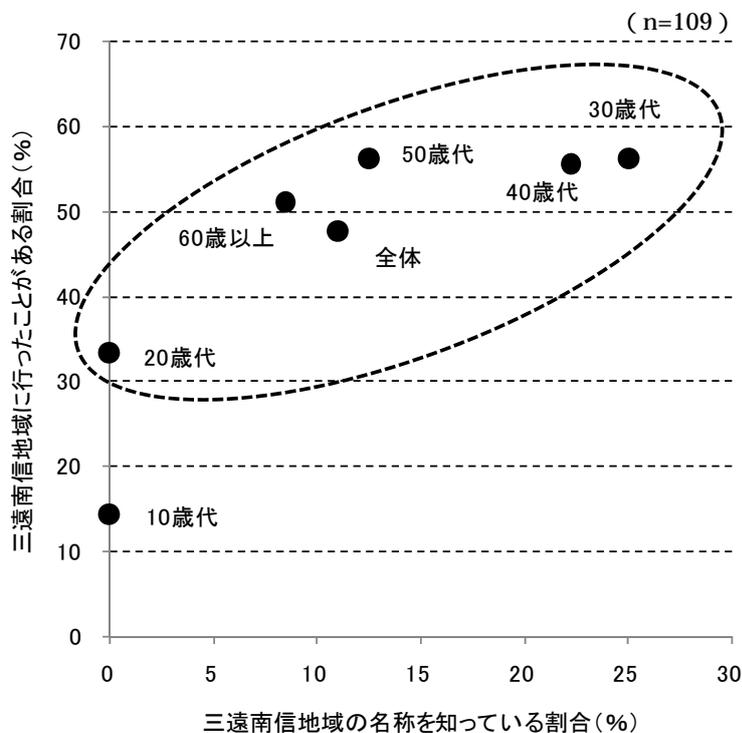


図 3-2-14 三遠南信地域の名称を知っていた割合と行ったことがある割合の関係 (東京実験)

三遠南信地域の地域イメージ

三遠南信地域のイメージでは、「豊かな自然」、「きれいな山」、「美味しい食べ物」、「きれいな川」といった自然景観、食材等に対するイメージが高い(図3-2-15)。また、工場、ハイテク、都会といった産業集積、人口集積のイメージは低く、「田舎」といったイメージが高い。男女別にみると、男性では女性に比べ、「工場」、「オートバイ・車」といったイメージが高く、逆に「きれいな山」、「豊富な文化財・祭り」、「朗らかな人柄」といったイメージは低い。

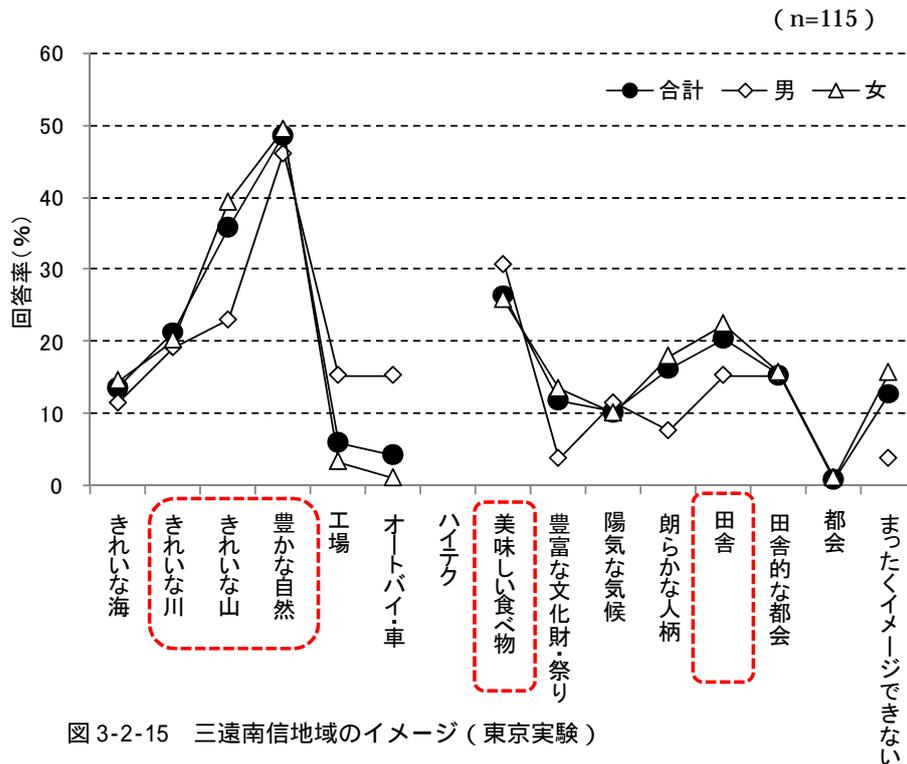


図3-2-15 三遠南信地域のイメージ(東京実験)

(3) 社会実験を通じた消費者ニーズ

社会実験のアンケート調査結果並びに、本研究会の意見等を踏まえながら、消費者の購買行動、消費者ニーズについて検討した。個別商品毎の試食・試飲、購入者アンケートの結果は、参考資料に記載した。

添加物に対する消費者意識

消費者から、商品に利用されている具体的な添加物、塩分濃度の状況について尋ねられた。質問者は、添加物に対する一定の知識は持っていたようであるが、「添加物=危険で健康を損なうもの」という意識が非常に強いと感じた。このため、販売側として、添加物に対する一定の正しい知識を持てるような対応(人材育成)が必要である。

健康意識の高まり

マスコミから、「べにふうき」が花粉症に効果があるとの情報が流れたこともあり、東京実験では「べにふうき茶飴」をまとめ買いする人がいた。また、消費者から、「健康にどうか」という質問も出されている。このため、健康に焦点を当てた商品開発や商品ラベルづくりを進めていくことが重要である。

商品説明による購入意識の向上

2つの社会実験では、商品説明に納得して商品を購入する消費者が多数みられた。特に浜松実験では、生産者自らが販売したり、販売協力者（主婦等）に依頼したが、しっかりとした商品説明が購入者を増やしたのではないかと考えられる。また、販売協力者が主婦であり、「商品を自ら買いたい」、「このように料理したい」等の意見も購入意欲を高める方向で寄与したのではないかと考えられる。

このため、知名度が低い商品の販路拡大では、しっかりとした商品説明を行う販売者を確保することが必要である。

試食と調理方法による購入意識の向上

試食・試飲は、消費者の関心を惹き付ける重要な行為である。実際、試食機会を増やしたことにより、消費者が集まり、購入意欲が高まった。例えば、ジャム、はちみつ類では、パンに付けた試食、馴染みの薄い商品は簡単な料理を行うことで消費者の関心を高めることとなった。

このため、販路拡大では、消費者の関心を惹き付ける試食・試飲の実施と、調理方法の工夫が必要である。

販売場所に対応したサービス機能を付ける

東京実験では、1日目に来客した消費者が、2日目にも来て、購入した商品が「美味しかった」と指摘した。また、フルーツレモンの購入者（10個まとめ買いした者）では、「美味しいからまた欲しい」との問い合わせが社会実験終了後にあった。このように、東京実験では、購入した商品に一定の評価をした場合、リピーターとなる可能性が高いと考えられる。

このため、商店街等の地域住民が集まるような場所にアンテナショップを設置する場合、リピーターへの対応（商品購入者に対するサービス等）等を考えることにより、地域知名度の向上にも寄与していくと考えられる。

物語性を持った商品づくり

東京実験で集まった人では「柚餅子」自体を知らない人が多数みられ、試食しても、味等の点で購入に結びつくことは少なかった。柚餅子は、ゆずを原材料としているが、「ゆずの産地は四国ではないのか」、「何故その商品がその場所で生産されているのか」といった

質問もあった。また、東北地域のお菓子である「くるみゆべし」と間違えたりする等、柚餅子自体の認知度は非常に低かった。

このように商品の名称、食べ方等を知らない方が多い場所での販路拡大では、「三遠南信地域でつくられている理由」、「経緯・歴史」等を踏まえた「物語性」を持った商品づくりや販売を行っていくことが重要である。

販売場所の生活形態に対応した商品づくり

東京実験では、商品の内容量が多いとの意見や、リンゴジュース（容量1リットル）に対して「重い」、「ガラス瓶ではなく、紙容器でも良いのではないか」との意見もあった。

こうした理由としては、消費者の居住形態として単身者世帯や2人世帯が多く、食材を多く必要としないことや、徒歩・自転車で買い物に来るため、重い物が気になること等が考えられる。

このため、販売場所付近の人口構造や居住形態を考慮した商品づくりが迅速に行える（市場ニーズに対応した商品化能力）ことが、消費者意識を掴む重要な要素となると考えられる。

対面販売によるメリット活かした販売

「ほてい筆」の購入者では、展示品である「絵手紙の手本」に興味を示し購入した。その際、「絵手紙の手本」を購入したいとの依頼があり、実際に「絵手紙の手本」の制作者との連絡を行うこととなった。また、東京実験では道路側に最も近い場所で臨場感のある「五平餅の実演販売」を行い、消費者と会話しながら販売を行った。

これらは、「消費者」と「生産者」、「消費者」と「販売者」を対面販売が繋いだ例であり、このコミュニケーション能力が販売者側には求められる。

このため、アンテナショップ等の販売拠点づくりでは、商品説明力とともに、生産者との信頼関係を持った人材を配属、育成していくことが必要である。

地域知名度向上のための商品陳列

社会実験では、食品以外の遠州縞紬、三河木綿、陶器、筆等も販売したが、ほとんど売れなかった。しかしながら、浜松実験、東京実験でも商品の物珍しさもあり、関心を持って見る客は多数見られた。一般的に小売業者では、販売効率を高めるため、売れない商品の展示を控えることが多い。しかしながら、販売以外の「地域知名度の向上」等の目的がある場合、文化的な価値のある商品を陳列することで、地域への関心が高まり、地域を知る契機になることが考えられる。

このため、アンテナショップ等における商品では、文化的な価値があるようなものを含めた販売を進めていくことが、地域の知名度向上に繋がっていくものと考えられる。

(4) 社会実験における販路拡大の有効性

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

1)一過性のイベントでも一定の効果がある

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

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

2)購買チャネルの志向性

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

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

3)地域性に対応した商品づくり

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

4)今後の販路拡大の方向性

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

3. 社会実験で販売した商品に対する小売業ニーズの把握

(1) 少量分散型地域資源の販路拡大に向けた課題

1) 社会実験で販売した商品に対する小売業からみた魅力

社会実験で販売した商品について、スーパー等の小売業からみた魅力や取り扱いに関心を持った商品のうち、回答率が50%以上の商品をみると、野菜類である「海老芋」(67%)、「エシャレット」(58%)、果物の「小玉リンゴ袋詰め」(58%)、「フルーツレモン」(50%)といった生鮮類の他、海産物である「香り海苔」(58%)、漬物の「野沢菜漬け」(58%)、菓子類の「柚餅子」(58%)、味噌の「便利みそ」(50%)といった加工品が含まれている(図3-3-1~2、表3-3-1)。特に、社会実験では余り売れなかった「柚餅子」が上位にランクされているが、これは他地域にはない「特殊性」が認識されたと考えられる。

回答率が40~49%では、野菜類である「ホドイモ」(42%)、漬物の「ピリッと椎茸」(42%)、保存食品である「純正はちみつ」(42%)、「都田ピオーネジャム」(42%)が高い。

逆に、関心が薄い商品は、漬物の「パリッと黒瓜」、「浅漬け大根」や、「金山寺味噌」があり、同じ漬物でも魅力あるものとそうでないものの差がはっきりしている。また、生菓子類(市田柿のチョコレート、ゆべし市田柿巻、屋台獅子最中)、酒類(ブルーベリーの酒、梅え~ら)も余り高くなく、食材以外の繊維類、陶器、木製品等では殆ど関心を示していない。

また、回答率ランク毎の商品構成比をみると、50%以上の回答率であった商品数の割合は12%、同40~49%では6%、同30~39%では15%となっており、社会実験で出品した商品の約33%はスーパー等からみて魅力が感じられる商品であると考えられる(図3-3-1)。

このようにスーパー等では、地域から物産を仕入れる場合、地域特性が発揮された商品(地域の特産品等)であるのか、商品の差別化(無農薬等)ができる商品であるのか、食材であるのか等が重要視されているが、今回の社会実験で出品した商品でも、約3割は取り扱いの可能性があるかと判断できる。

一方、ヒアリング調査では、社会実験で販売したような商品を取り扱うことは、店舗としての特徴を出すことにも繋がり、販売メリットはあるとの指摘を受けたが、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、店側間の差別化が発揮しづらくなり、商品を取り扱うメリットが薄くなる。

また、社会実験で販売された商品の多くは、イベントでは売れるかも知れないが、日常的にしかも大量に売れる商品ではないとの指摘を受けており、こうした諸条件による消費者の購買意識等を勘案しながら、販売網を考えていくことが必要である。

表 3-3-1 スーパー等からみた魅力・関心のある商品

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

出典：第2回スーパー等のアンケート調査

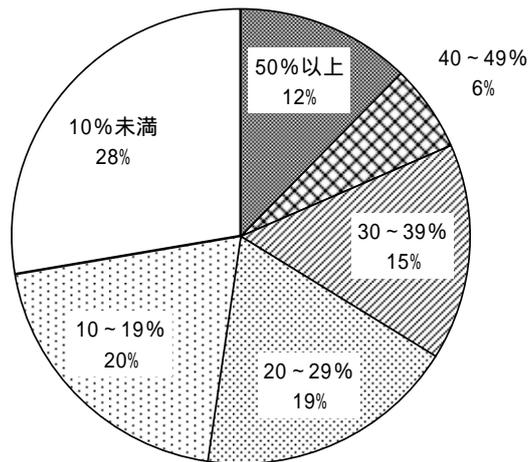
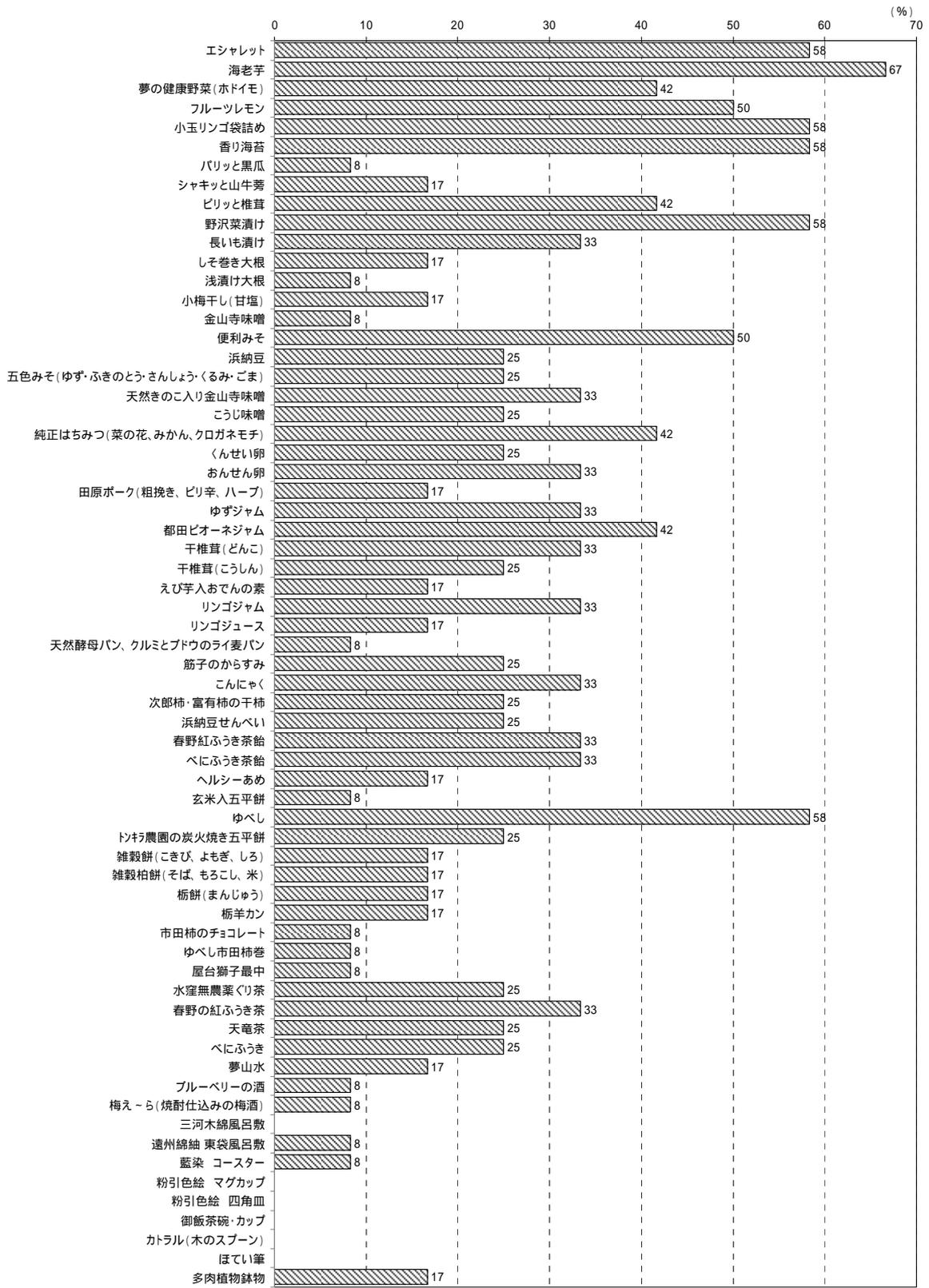


図 3-3-1 スーパー等からみた魅力・関心のある商品の回答率ランク毎の構成比

出典：第2回スーパー等のアンケート調査



(n = 12)

図 3-3-2 スーパー等からみた魅力・関心のある商品の回答率

出典：第 2 回スーパー等のアンケート調査

2)販売商品の課題

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

目玉商品づくり

三遠南信地域産の商品の販路拡大を推進していく場合、目玉的な商品が見あたらない。目玉とは地域を想像させ、集客力等も期待できる商品を指すが、東三河地域であれば、大葉、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疑問である。西三河地域であれば、「八丁味噌」等は知名度があり、目玉商品として成り得るが、そうした商品を発掘、育てていくことが必要である。

イベントと日常による売れ筋の違い

社会実験で取り扱った「金山寺味噌」、「おんせん卵・くんせい卵」はいずれも完売している。完売理由は、「イベント」という一過性の販売であることが要因であり、決して日常的な商品として定着しているわけではないと指摘している。一方、「こんにやく」も同様に社会実験で完売した商品であるが、この商品は農業協同組合のコープで日常的な商品として取り扱われ、売れ残りのリスクが低いと指摘している。

このようにイベントでの販売状況が、必ずしも、日常的に販売して売れるとは限らないことを十分に留意し、商品開発や広報活動等を進めていくことが必要である。

競争相手を意識した商品開発

社会実験では、「金山寺味噌」が2種類出品され、南信州地域の「きのこ入り金山寺味噌」の方が、東三河地域の「金山寺味噌」よりも早く完売した。また、金山寺味噌は遠州地域でも製造されている。このように金山寺味噌は、三遠南信地域のどこでも生産されている商品であるが、発祥地は和歌山県と言われており、決して三遠南信地域が産地ではない。こうした商品の開発を進める場合、競争相手は誰であるのか、違いは何か等について、消費者にわかりやすい商品開発を進め、差別化、個性化を図っていくことが必要である。

フルーツレモンも社会実験では完売しており、実験終了後に購入者から再度購入したいとの問い合わせや、小売業者からも取り扱いたい商品としての指摘があった。この商品の特徴は、徹底した無農薬で消費者にもわかりやすいこと、競争相手の多くは輸入品であり、輸入品はポストハーベストをはじめとした農薬等が問題とされ、明確な差別化が小売業側から見た場合の魅力となっている。

消費者が欲しがる情報の付いた商品づくり

消費者の安全・安心志向の高まりにより、商品の表示内容をじっくり見る消費者が増えている。社会実験でも、商品の塩分濃度を質問する消費者があり、健康に対する意識

も高まっている。こうした中、十分な商品説明がされていない商品が多いとの指摘を受けた。例えば、温泉卵の場合、「ゴトウもみじ」という固有種からの卵と言われるが、パッケージからはその特徴がわからず、飼育方法（給餌も含む）加工方法等に対する情報が盛り込まれていない。また、「卵」と地域との間に想像できるイメージがない（東三河地域が卵の特産地ではない）ため、こうした商品を販売していくためには、消費者が欲する情報をパッケージ等に正確に盛り込んでいくことが必要である。

また、「べんり味噌」では、地元の味噌を利用していると記載されているが、「その大豆は遺伝子組み換えか、そうでないのか」、「どのように栽培した大豆を利用しているのか」、「加工方法はどのようにしたのか」、「利用した砂糖はどのような種類なのか」等、少なくとも主要な原材料については詳細な説明を消費者にわかりやすく記載することが必要である。特に、「ブランド」としての信用力がない商品は、こうした差別化・個性化を消費者に正確に訴えていく以外に販路拡大は難しい。

消費者性向を踏まえた商品開発

柿は、加工品を含めて市場が大きく、他県からの問い合わせも多いと指摘された。この理由として、日本人は柿好きな人が多いと言われ、社会実験で出された干し柿も事実高い評価を得ている。また、南信州地域の特産品として全国的にも有名になったものの一つに「市田柿」があり、これも干し柿である。こうした消費者性向等を考慮しながら、商品開発等を進めていくことが必要である。

(2) 少量分散型地域資源の商品以外の課題

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

1) 物流の課題

少量分散型地域資源は、その名前の通り、少量しか生産していない拠点が広域的に分布している商品を指しており、効率的な物流を行う条件が多くの点で整備されていない。

第一に生産場所での取り扱う生産量が少ないため、大型トラック等による効率的な運搬が難しい。また、店舗での取扱数量も多くないため、発注単位も1商品につき10個以下になることが多い。このため、輸送の大型化が難しく、効率的な物流が難しくなる。第二に、生産場所が広域的に分布しているため、物流ルートが複雑になり、しかも、積載する作業が増え、時間を要する。これも効率的な物流を妨げる原因となる。第三に、こうした商品の多くが、中山間地にあるため、道路網の整備が十分ではなく、最短距離での物流ルートが難しいという面がある。

解決方法としては、小型トラックで対応する、物流ルートを簡便化する（幾つかの集荷

拠点を設ける) 道路の整備状況に対応した集荷方法を検討する等が考えられるが、限界があるため、中山間地における既存の物流活動との連携による方向を検討していくことが重要である。

2)受発注への対応の課題

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

3)商品の差別化等への対応

効率的な生産システムを導入し、コスト削減を推し進めた商品づくりを進めることが、競争力確保の条件の一つであるが、少量分散型地域資源では設備投資等の面で難しい。また、低価格競争が激化しており、この分野で販路拡大の活路を見出すことは極めて困難である。

一方、少量分散型地域資源は少量であるため、価格を決定する権利が出荷側(生産者側)にあることが多く、産地直売所はこうしたケースの代表であり、供給量の安定化は安定収入に結びつく可能性が高い。

このため、少量分散型地域資源を活かした商品づくりでは、「商品と消費者の信頼関係」に基づいた市場づくりを目指していくことが重要であり、その一つの方向が「ブランド化」である。ブランド化は、商品に対する共通の意識を消費者に浸透させていく上で有効な手段であり、「地域のブランド化」、「商品のブランド化」の両方が重要である。

4)少量分散型地域資源を活用したビジネス基盤の脆弱性

少量分散型地域資源を活用したビジネスは、明らかに大手企業よりも、その活動基盤は脆弱である。例えば、昨年仕入れた商品を今年も仕入れようと思い、生産者に連絡したところ、今年には原材料を掘り出す人がいなくなったため、加工品が出来ないと連絡を受けることもしばしばあり、結果的に地域資源の活用が停滞化する。こうした脆弱なビジネス基盤を改善していかなければ、少量分散型地域資源を活用したビジネスの継続性の確保は難しい。

このため、脆弱なビジネス基盤を息長く支援できる仕組みを地域として整備していくことが重要である。

(3) 少量分散型地域資源の販路拡大に資する新しい取り組み状況

1) 地元卸売業者による物流システムに対する新しい取り組み

豊橋市内の加工食品・菓子等を取り扱う総合卸売業である(株)豊橋トーエーは、会社の方針として「ローカルフードコーディネーター」を掲げ、地域物産の発掘とその販売を積極的に進めてきている。特に、少量分散型地域資源の商品が抱える流通システム（物流と受発注機能）の問題を解決すべく対応を昨年からは開始している（表 3-3-2、図 3-3-3）。

このシステムの特徴は、(株)豊橋トーエーが持つ取引流通網を活用し、商品を届けるトラックを、届け先の店舗で空いたスペースに少量分散型地域資源を積載することである。これにより、少量分散型地域資源のみを対象とした輸送手段を講じる必要がない。また、卸売業が本業であるため、小売業と少量分散型地域資源による商品生産者との受発注業務も効率的に行えている。

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

表 3-3-2 (株)豊橋トーエーによる少量分散型地域資源の物流システムの概要

<p>概要</p> <ul style="list-style-type: none">・倉庫（貯蔵・冷蔵機能あり）を持つ豊橋本社を拠点として、商品の取引先の店舗を「ホットステーション」として位置づけ（(株)豊橋トーエー側と保管等の契約をしている）、そこに少量分散型地域資源の商品を生産者が持ち込む。その店舗では、トラックが来るまで一定時間商品を保管する。・豊橋市内から商品を積載したトラックがその店舗に到着し、取引商品を降ろし、空いたスペースに少量分散型地域資源の商品を積み込む。・現在、中山間地の3店舗と連携して進めている。 <p>物流方法</p> <ul style="list-style-type: none">・トラックは2トンのロングを利用し、豊橋市内の倉庫から概ね50～60km圏で取引している。・少量分散型地域資源を積載する店舗<ul style="list-style-type: none">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：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：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：漬物類 <p>取扱商品は、現在、加工食品のみである。</p> <p>費用</p> <ul style="list-style-type: none">・少量分散型地域資源を一時的に保管する店舗では、一定料の保管料を(株)豊橋トーエー側が支払い、自らの物流費、儲け等を含めた価格を小売業への販売価格としている。

2)南信州地域におけるアンテナショップ設置の取り組み

南信州地域では、南信州広域連合、みなみ信州農業協同組合、飯田市が連携し、平成 20 年 10 月に名古屋市内にアンテナショップを設置した（表 3-3-3、図 3-3-4）。

設置した背景・目的は以下に示したとおりであり、南信州地域との繋がりや名古屋都市圏の情報発信力の高まりとともに、地域として市場開拓を積極的に実施し、地域間競争に対応していくことが重要であると指摘している。

- ・ 交流の歴史：名古屋市を中心とする中京圏域とは「飯田街道」～「塩の道」に代表されるように、人、物、文化の交流の歴史を持ち、文化的にも、経済的にも深い繋がりを持っている。
- ・ 名古屋都市圏の情報発信力の高まり：従来名古屋都市圏は首都圏や大阪都市圏に比べて情報発信基地になりにくい圏域とされてきたが、中部国際空港の開港、愛地球博の開催、名古屋駅周辺の再開発、更には TOYOTA の躍進や COP10(生物多様性条約第 10 回締約国会議・H22 年 10 月)の開催決定といった経緯を経て、相対的なポテンシャルが向上し情報発信力が飛躍的に高まってきている。
- ・ 将来予測：現在、国が 10 年後の地方行政制度の姿として描いている道州制の検討において、長野県は愛知、静岡、三重、岐阜とともに「東海」へ組み込まれる案が示されるなど、今後、中京圏域との関わりは更に強まることが予想される。
- ・ 攻めのマーケティングの必要性：農産物等の地場産品の販売、観光誘客、企業・人材誘導等の各分野における地域間競争は益々激しくなっており、各分野とも攻めのマーケティング活動を進めなければ、活路を見い出せない時代に入っている。

設置した場所の名古屋市千種区覚王山地域は、名古屋の住宅地域である千種区の中でも高級住宅地を背景に持つエリアであり、近年名古屋における情報発信スポットとして注目されている。「覚王山」の響きや街のイメージは名古屋市民によりイメージを持たれており（高所得者層の多い高級住宅地、新旧の文化が入り交じった個性的な街）、栄まで市営地下鉄東山線で 12 分、車で 4.5km と名古屋の中心部からも至近距離にある。また、近隣には高所得者層が集まる高級食品スーパーや老舗フルーツショップ、料亭等があり、「食」への求心力のベースがある。

設置の経緯

南信州広域連合、飯田市、みなみ信州農業協同組合が連携し、南信州ブランド浸透のために設置した。南信州広域連合及び飯田市は、観光を軸に位置づけているが、みなみ信州農業協同組合が扱う農産物を核にアグリ・ツアーのような形態で観光客の集客を狙っている。

名古屋都市圏は、元々市場としては大きな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、適正価格による農産物取引を目指しながら、農家維持を目的としている。

商品化・市場調査の方法

アンテナショップのコンセプト等は、長野県出身で、名古屋市で活動しているフードコーディネーターに、店舗デザイン等は南信州をイメージできるものを飯田市出身の建築家に依頼しており、いずれも南信州地域を熟知している人である。

商品は、みなみ信州農業協同組合で扱っているものの中から選定している。ピクルス等は、農家が独自に作り、漬物や味噌は食品加工会社が製造しており、アンテナショップではその商品を紹介しているだけである。

アンテナショップ設置後、南信州の農産物を食材として使用するレストラン等も現れており、一定の成果もみられている。みなみ信州農業協同組合としては、そうした競争力を持った農産物・加工品を作っている生産者を維持・成長させていくように考えている。

商品は、見た目もあるが、一番重要なことは“美味しい”ことである。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ため、商品説明を付けた販売を手がけている。

三遠南信地域等との関わり

既に、農業協同組合として、豊橋市、豊川市等との消費地とは取引関係があり、田原市との間でも季節によって商品取引を進めている。しかしながら、浜松地域とはほとんど取引活動がないため、三遠南信自動車道の完成を契機に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きたいと考えている。

三遠南信地域の中では、南信州地域が唯一、アンテナショップを設置しており、その効果・運用方法等は、今後、三遠南信地域としてアンテナショップ的な機能を整備していく上で非常に参考になる。このため、この施設の状況を常に情報収集し、三遠南信地域としてのアンテナショップ設置に向けた検討資料として利用していくことが重要である。

表 3-3-3 南信州ファームプロダクツマーケット（南信州地域のアンテナショップ）

概要

開設・運営主体：南信州マーケティングショップ運営協議会
 （構成組織：南信州広域連合、みなみ信州農業協同組合、飯田市）
 場所：『覚王山(かくおうざん)』 名古屋市千種区覚王山通 9 丁目 18 番地
 ショップ名称：南信州ファームプロダクツマーケット
 開設時期：平成 20 年 10 月 4 日
 開店時間：10:00～19:00（毎週水曜日は定休日）
 店舗面積：約 54 m²
 平成 20 年度予算計画：1.5 千万円
 （広域連合・JA みなみ信州・飯田市で各 4,000 千円、県補助金 3,000 千円）

コンセプト

南信州地域の経済的自立度の向上を図るため、文化・経済面で益々密接な交流を必要としている名古屋都市圏において、農産物を中心とする南信州産品の販売マーケティングと観光誘客マーケティング活動を展開するための拠点として南信州アンテナショップを開設する。同時にショップを起点にして「南信州」の知名度のアップとファン層の拡大を図る。

事業内容

（農産物マーケティング部門）

- ・みなみ信州農協職員 1 名を専任配置。現地雇用スタッフとともに運営する。
- ・南信州で生産され、かつ品目・品種そのもの、栽培法、食味等で特徴をもった農産物や新たな企画商品を柱にした品揃えを行い、日常的に商品の説明、試食提供、販売を行う。
 （減農薬・減化学肥料栽培で食味値を厳選した米の店頭精米販売、市場流通では手に入らない「樹上完熟シリーズ」の果実、希少価値を持つ野菜類等）
- ・店舗で得られた情報を毎日生産現場にフィードバックしながら、生活者視点を起点にした農産物のマーケティングサイクルを構築する。
- ・店舗を起点にした現地営業活動を展開し名古屋都市圏における高付加価値販売が可能な販路を開拓する。
- ・日泰寺の縁日や覚王山商店街のイベント等にあわせたフェアを企画・開催する。
- ・行政スタッフとも連携しながら、南信州の食材を使った料理教室の実施など南信州産農産物ファンづくりにつながる各種事業を企画実施する。

（観光誘客マーケティング部門）

- ・平成 21 年 4 月より行政職員 1 名が常駐。それまでの間は広域連合及び飯田市職員が交代で対応。
- ・農産物販売とリンクした「食育産地ツアー」を重点チャレンジ事業に位置づけ、21 年 4 月から試行を開始する。
- ・南信州観光公社、各市町村が企画するツアーの募集協力を行う。
- ・名古屋都市圏におけるメディア等と密なコンタクトをとりながら人脈ネットワークをつくり、日常的に観光情報等を提供するとともに地域に有益な情報を収集しフィードバックする。
- ・長野県名古屋事務所と密な情報交換を行い関係部署に情報提供するとともに、名古屋事務所の事業との連携調整を行う。

出典：飯田市提供資料等を利用して作成



図 3-3-4 南信州ファームプロダクツマーケットの様

3)消費者の信頼感を高める商品づくりの取り組み事例

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

商品の差別化を明確に情報公開できる仕組み

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

特に愛知県では、早くから同システムの利用を進めており、愛知県経済農業協同組合連合会では「あいちそだち」として新たな特徴を追加している。

「あいちそだち」では、ハイフンで区切られた3つの部分からなっており、1番目がSEICAカタログ番号、2番目が生産者番号、3番目がロット番号となっている（図3-3-5）。ロット番号は、生産者毎の出荷品に連番で付けられており、生産者は自分のノートに毎日、日付、開始ロット番号、終了ロット番号の3項目を記帳している。この簡単な作業により、万が一不良品があったとしても、生産者番号、ロット番号で確認することができ、何時、誰が出荷したものを特定できる仕組みになっている。これは、単なる生産情報の公開に留まらず、各生産者の責任の所在とロット管理が徹底され、生産者の意識高揚とともに、きめ細かな品質管理を実現できる。

このシステムは農産物に限定されたシステムであるが、少量分散型地域資源を利用した商品の多くが、農産物を利用していることを踏まえると、こうしたシステムの導入をより一層進めていくことにより、原材料の管理が可能になる。また、加工分野に関しては、HACCP等の対応方向を含めた検討も必要である。

¹ HACCP：従来は「食品の安全性」とは、製造する環境を清潔にし、きれいにすれば安全な食品が製造できるであろうとの考えのもと、製造環境の整備や衛生の確保に重点が置かれ、製造された食品の安全性の確認は、主に最終製品の抜き取り検査（微生物の培養検査等）により行われてきた。

抜き取り検査だけでは、危険な食品が、市場に出て食中毒を引き起こす可能性を排除することができない。これに対して HACCP 方式は、これらの考え方ややり方に加え、原料の入荷から製造・出荷までの全ての工程において、予め危害を予測し、その危害を防止（予防、消滅、許容レベルまでの減少）するための重要管理点（CCP）を特定して、そのポイントを継続的に監視・記録（モニタリング）し、異常が認められたらすぐに対策を取り解決するので、不良製品の出荷を未然に防ぐことができるシステムである。近年、食品工場をはじめとして多くの取り組みが進み、認証企業が増加している。



図 3-3-5 あいちそだちの生産履歴の検索方法
 出典：愛知県経済農業協同組合連合会のホームページを利用して作成

商品の違いを消費者にわかりやすく説明するための基準づくり

静岡市に拠点を持つ「こだわりの味協同組合」では、消費者に対してわかりやすい基準を設け、その情報公開等をしながら消費者との信頼関係を構築し、販売額を伸ばしている。既に、400 アイテムの商品を販売しており、売上高も近年、伸びている。

この組織では、食品に対する安全性・生産過程の透明性が厳しく求められている中、消費者の要望している食品履歴の公表に応え、組合員の一層の意識改革を促進し、さらに販売店等からの期待に応えるため、商品の基準やトレーサビリティシステムの企画・開発・運用を開始している。

(商品の基準づくり)

こだわりの味協同組合では、取り扱う商品に対して厳しい基準を設け、消費者からの信頼感を高めようとしている。具体的な基準は以下のとおりである。

・原料のこだわり

開発商品は、安心・安全な国産原料を使用する。特に静岡県産原料を使用することに努力し、国内の一次産業や地方独自の食文化を大切にす。また、主原料以外の副原料についても、国産原料への対応を求めている。

・安全のこだわり

原料の安全性は、供給先からの報告を義務づけており、厳しい管理基準を設けている。

・添加物のこだわり

国内産の安全な原料を使用するだけでなく、多くの食品添加物をカットし、製造工程はもちろん、原料由来の添加物にも厳しくチェックしている。やむを得ない添加物についても、より安全なものに変換している。同時に、衛生管理の面でも、第三者による検査を受ける等、可能な限り安全な商品開発を進めている。

・味のこだわり

認定委員が実際に食べてみて、全員が"おいしい"と評価することが条件である。

・価格のこだわり

良質の原料や添加物を使わない製造方法では、製造コストが上がる可能性がある。このため、営業活動・宣伝活動・物流・経理・資材等の統一・コンピュータによる商品管理・同業者間での分業化等、徹底した経費節減により商品の品質を落とすことなく低価格化を実現する。

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

(加工食品に対するトレーサビリティへの対応)

トレーサビリティシステムに対しては、消費者、販売店関係者、システム関係者等の外部委員に組合員を含む16人からなる委員会を設置して事業を進め、実施にあたっては、消費者の要望している食品履歴の内容、販売店の要望と協力体制、メーカーの工場内部の公表を含む意識改革を重点課題として取り組んだ(図3-3-6)。

平成15年度は豆腐・納豆・干物に限定してトレーサビリティシステムを開発し、インターネットによって食品履歴を知ることができるシステムの構築を図った。本システムは消費者の利便性、全業種にわたる汎用性を重視し、履歴の奥行きについても、限りなく深くできるようになっている。従って、原料の生産履歴・運搬証明・保管証明・作業工程表・販売店への物流の内容が、アイテム別に作成され、消費者がインターネット、タッチパネル、ポップカード等で容易にその履歴を知ることができる内容となっている。

第4章 少量分散型地域資源の販路拡大や移出産業化の検討

1. 少量分散型地域資源の特徴を活かした商品化・魅力向上の方向

(1) 少量分散型地域資源を利用した商品づくり

地域性をPRでき中心となる商品づくり

三遠南信地域における特色ある地域資源を活用した活動の特徴は、「製販一体」、「観光との連携」、「女性の活力」、「多様な原材料を利用した多様な商品づくり」、「核的な原材料を利用した多様な商品づくり」、「地域特産品等を活かした商品づくり」、「特徴的な販売ネットワーク」である。この中で、多様な商品づくりは、多様化する個人ニーズへの対応力を高める一方で、地域としての特徴性を失う可能性がある。

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

消費者が欲する安全・安心に対応した商品づくり

スーパー等の小売業からみた場合、社会実験で販売した商品には、消費者が欲する安全・安心に関連した情報が不足しているものが多数あるとの指摘を受けた。具体的には、原材料（入手先、農産物であればその栽培方法等）、加工（加工方法、添加物の有無等）、貯蔵・流通方法（貯蔵方法等）等である。特に、原材料では主原料とともに、どの程度までの副原料を対象にするのかも検討する必要がある。

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

(2) 地産外消・地産地消を推進する情報・流通拠点の整備

アンテナショップ機能の整備

社会実験の結果では、消費者のアンテナショップに対する利用意向がある程度認められ、地方自治体、商工会・経済界からもアンテナショップ設置に対する期待が大きくなった。このため、地産外消を進めるためのアンテナショップ、地産地消を推進するためのアンテナショップを整備し進めていくことが重要である。

これまでアンテナショップは、地域物産等の情報発信を中心機能として位置づけられてきた。南信州地域が設置した「南信州ファームプロダクツマーケット」は、物産の展示、試食・試飲以外に、周辺の小売店舗との取引に繋がった例が現れており、非常に重要な機能である。また、全ての展示商品はみなみ信州農業協同組合が取り扱っている商品であり、経営も同農業協同組合が実施しているため、取引・仲介が容易である。

三遠南信地域で設置が期待されるアンテナショップは、多様な機関・組織からの出展が可能でなければならない。このため、アンテナショップが取引・仲介機能を持てるような仕組みづくりを検討していくことが必要である。

一方、社会実験で実施したハッピーロード大山商店街では、アンテナショップとして「とれたて村」があり、この場所に出展する優位性と課題が明らかになった。このため、この課題の解決方向について、三遠南信地域連携ビジョン推進会議の新たな組織づくりと併せて検討していくことが必要である。

表 4-1-1 ハッピーロード大山商店街の「とれたて村」への出展の場合

<p>【 出展の優位性 】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップの設置する費用がほとんど必要ない。通常、アンテナショップを設置する場合、施設使用費、管理・運営費（人件費を含む）等が必要となり、南信州地域が平成 20 年 10 月に名古屋市覚王山に設置した「ファームプロダクツマーケット」では、年間 15,000 千円の予算が組まれている。 ・とれたて村側では、販売商品に対する消費者意識調査を随時実施しており、こうした結果は地域側に伝えられ、商品開発等の貴重な情報となっている。とれたて村側では、こうした情報をもとに販売する商品選定に活用している。 ・商店街の中の施設であるため、土産品的なものではなく、日用品的なものの販売が中心であるため、ブームに左右されづらい販売ができる。 <p>【 課題 】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「とれたて村」出展者は「地方公共団体（単独の市町村）」「第三セクター」もしくは「法定協議会」となり、法人格がない任意団体は法的組織ではないため、事実上、取引契約（売買）はできない。本地域の場合、平成 20 年 11 月に「三遠南信地域連携ビジョン推進会議」が発足したが、任意団体であるため、この組織がとれたて村との仲介を行うとすれば、法的組織づくりに向けた対応が必要になる。 ・商店街振興組合は、商品生産者との直取引は行わないため、行政が「仕入・卸売」を日常的に行うこととなる。広域行政の中で、日常的に「売買行為」を行えるシステムができるかが問題である。 ・単なる物産販売のためのアンテナショップとしての位置づけではなく、地方と東京との交流活動が事業の大きな目的となっている。このため、修学旅行生との交流事業や視察を伴う人的交流事業など、物販以外の分野で板橋区と三遠南信地域との間で交流事業を毎年行うことが必須条件であり、こうした仕組みを新たに設けることが必要である。
--

出典：大山商店街振興組合のヒアリング調査等を利用して作成

アンテナショップ設置等に向けた人材育成

社会実験では、販売商品に対するきめ細かい正確な情報提供（説明）や、様々な調理方法による試食・試飲が販売向上の大きな効果を発揮した。このため、先に述べたアンテナショップに小売業との取引・仲介機能を持たせていくためには、アンテナショップの運用者がこうした説明能力を有することや、生産者等との円滑な連携環境を持っていることが必要である。併せて、アンテナショップの設置とともに、社会実験で実施したような物産展を数多く実施していくことが、地域の知名度、商品 PR には重要である。このため、少量分散型地域資源について、社会科学的な知識（栄養素、農産物栽培方法、食品加工方法等）等を正確に理解し、消費者にわかりやすく説明できる人材の育成が必要である。

(3) 地域連携型の生産体制づくり

中山間地では、生産活動を行う労働力不足の面もあり、高齢者等の交通弱者を雇用していく場合は、その通勤手段を考えていくことが必要である。また、生産設備の機械化の遅れ、原材料や商品の貯蔵方法にも問題が出ており、スーパー等のヒアリング調査では生産された商品が本当に安全・安心が確保されているのかを疑問視する意見もあった。

このため、地域として生産性の向上、労働力の確保、生産から流通に至る機能整備を進めるとともに、消費者との間で信頼感が保たれるような仕組みやシステムの導入を進めていくことが必要である。

生産性の向上

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

労働力供給の仕組み

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

貯蔵システム

天龍村柚餅子生産者組合では、労働者不足によって生産能力が低下し、貯蔵した「ゆず」が劣化したケースが見られた。このため、先に述べた労働力供給の仕組みづくりとともに、原材料や商品等を貯蔵する基盤を整備していくことが必要である。特に、年間を通じて需要と供給バランスが一定でない場合（作りすぎた場合）や、期間限定ではなく周年販売を進めていく場合では、原材料や商品等に損傷を与えないで貯蔵するシステムの導入を検討していくことが必要である。

生産・加工時における安全・安心への対応

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

(4) 少量分散型地域資源の商品取扱システムの整備

少量分散型地域資源の集荷システム整備

豊橋市の卸売業者では中山間地にある商品卸先店舗と連携し、その店舗に少量分散型地域資源を一次的に貯蔵し、商品を降ろす時に少量分散型地域資源を積み込む仕組みを構築した。これは、少量分散型地域資源を集荷するだけにトラックを配送するワケではないため、余分なコストが掛からない仕組みである。

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

少量多品種商品の取扱システムの整備

少量分散型地域資源は、少量多品種商品であり、スーパー等のヒアリング調査では、こうした商品を直接、スーパー等と取引していくことは困難であると指摘された。これは、商品点数が多い割に、量が少なく、取引に関わる書類、人件費等が膨大になるためである。

このため、少量分散型地域資源の取引活動では、小売業者との間に、問屋的な機能を持つ仲介機能が是非とも必要である。

(5) 観光産業との連携

三遠南信地域の知名度向上のための食と観光との連携

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

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

新しいサービス機能の導入

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

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

2. 特徴ある少量分散型地域資源を活用した販路拡大・

移出産業化へ向けた対応

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

三遠南信地域には、様々な少量分散型地域資源が賦存しており、その商品は地域の消費者のみならず、大都市部の消費者からも魅力あるものとして位置づけられ、小売業からみても関心が高い。

しかしながら、少量多品種で生産拠点等が分散化しているため、生産（農産物栽培や加工を含む）から流通、販売に至る商業ルートの開拓は遅れており、商品や関連する情報を消費者に提供できる基盤（アンテナショップ等）も十分ではない。また、生産基盤も脆弱で、安定的な供給体制や効率的な物流システムの導入は難しい状況である。

一方、三遠南信地域には食材等の資源の他に、自然景観や今日注目されている体験・学習機能を持った観光機能が多数賦存しており、特徴的な地域食材等との連携を図ることで新たな販路開拓が期待できる。

こうした状況を踏まえ、特徴ある少量分散型地域資源を活用した販路拡大・移出産業化を進めていくための基本的考え方を以下のように整理した（図 4-2-1）。

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

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

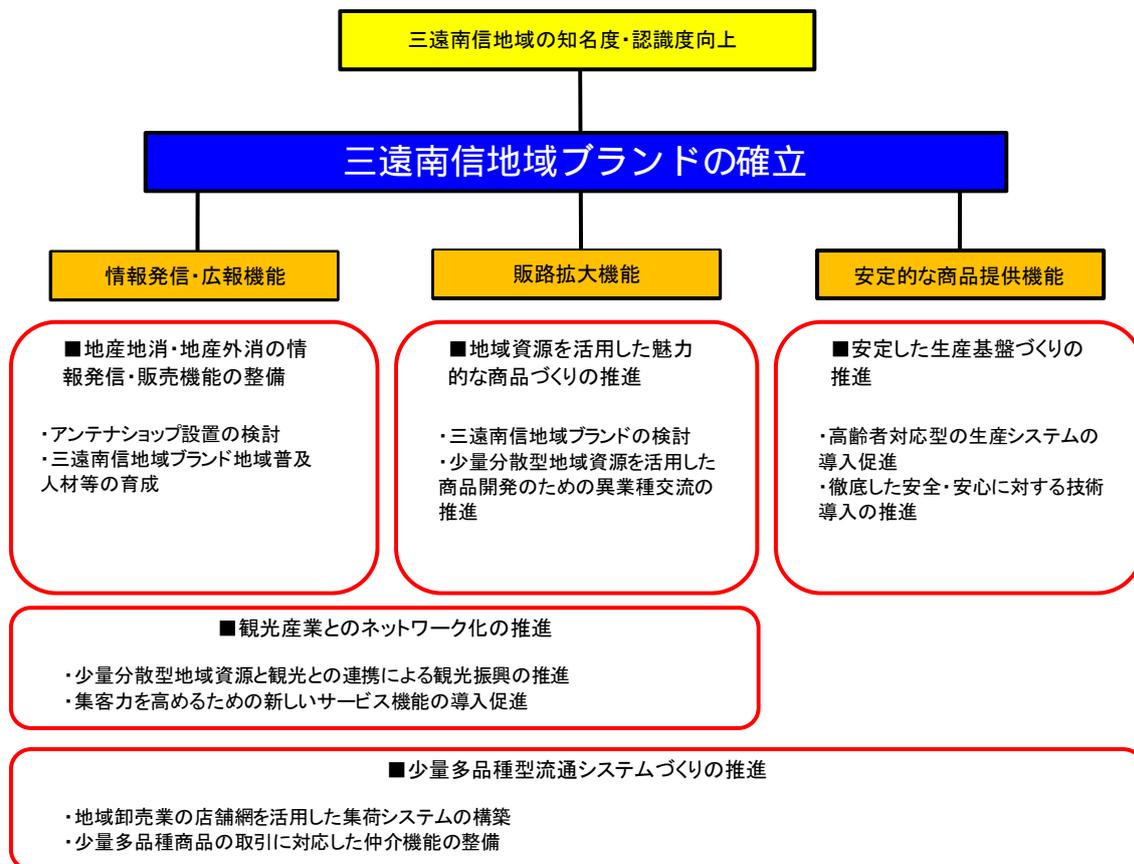


図 4-2-1 少量分散型地域資源を活用した販路拡大・移出産業化への対応

(2) 少量分散型地域資源を活用した魅力的な商品づくりの推進

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

三遠南信地域ブランドの検討では、三遠南信地域連携ビジョン推進会議が中心となり、「仮称：三遠南信地域ブランドの研究会」の設置を検討する（図 4-2-2）。本研究会では、商品の販路拡大・移出産業化を推進し、三遠南信地域及び少量分散型地域資源の知名度・認識度を高めるために「三遠南信地域ブランド」の確立と商品づくりの支援を行う。

「ブランドの確立」では、別途ワーキンググループを設置し、ブランドの基本方針等を策定するとともに、消費者への対応等を検討する。

商品づくり支援では、少量分散型地域資源を活用したイベント等を実施し、生産者と販売者（卸小売業者）等との連携・交流を図る場づくりを進める。特に、モデル事業として、

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

仮称：三遠南信ブランド研究会の設置	【 目的 】 三遠南信地域に賦存する少量分散型地域資源や地域として売り出していきたい商品等の販路拡大・移出産業化を推進していくため、三遠南信地域及び少量分散型地域資源の知名度・認識度を高めるために「三遠南信地域ブランド」の確立と商品づくりの支援を行う。
	推進体制（例）
	民間参加事業者（9名程度）：東三河、遠州、南信州の地元スーパー・卸小売業者、少量分散型地域資源の生産者、観光協会等（豊橋観光コンベンション協会、浜松観光コンベンションビューロー、南信州観光公社）
	オブザーバー：三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバー
	事務局：三遠南信地域連携ビジョン推進会議事務局
ブランドの確立	<p>（仮称）三遠南信地域ブランドの確立を目指した基準づくりワーキング</p> <p>【目的】 三遠南信地域ブランドの確立に向け、ブランド認証等の基本となる要件や、ブランド定着に向けた戦略的な商品開発方針を検討する。</p> <p>【参加者】 有識者、東三河、遠州、南信州の地元スーパー・卸小売業者、少量分散型地域資源の生産者、三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバー等</p> <p>【 検討の視点 】</p> <p>ブランド化に向けた基本方針の設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域内のブランド化の動き ・ロゴマークの設定、ブランド化の対象（食品、レストラン等）戦略的に進めていくべき商品 ・認証制度の概要（知名度・供給量・希少価値等を考慮した格付、認定機関等） <p>消費者への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原材料・副資材に対する考え方（農産物の栽培方法、加工方法や、副資材の対象範囲等） ・栽培方法・加工方法や、安全・安心に対するチェック体制 ・商品情報に関する公開の仕組み 等
商品づくりの支援	<p>【実施内容】少量分散型地域資源を活用した三遠南信地域ブランドに対応した商品づくり等への支援</p> <p>【 具体的な支援内容 】</p> <p>少量分散型地域資源を活用した商品づくりのためのイベント支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民間事業者が行う、少量分散型地域資源の生産者と卸小売業者が参加した物産・交流イベントへの支援・協力（例：三遠南信サミット開催に併せて、少量分散型地域資源を活用した物産・交流イベントの実施等） <p>少量分散型地域資源を活用した料理イベントの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民間事業者が行う、少量分散型地域資源を活用した料理イベントへの支援・協力

図 4-2-2 （仮称）三遠南信ブランド研究会の設置と検討方向の例

表 4-2-1 モデル事業例

少量分散型地域資源を活用した商品づくりのための異業種連携イベントの実施

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

【内容】

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

実施に向けた国等の施策利用可能性の検討

イベント実施に向けた実行委員会の設立

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

事務局：三遠南信地域連携ビジョン推進会議事務局

実施スケジュール、実施場所の選定

時期：三遠南信サミット開催時期付近

実施場所：公共施設等

少量分散型地域資源の生産者等への出展募集

・出展チラシの作成と各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

・募集・問い合わせ窓口は三遠南信地域の拠点都市とする。

少量分散型地域資源を活用した調理方法等のアイデア募集

（募集チラシの作成、各市町村・商工会・商工会議所への協力依頼）

・3 拠点都市からの提案による少量分散型地域資源の選定

・少量分散型地域資源の安価な提供の仕組みの検討

・当日、会場において料理イベントを開催する。

地域の食品企業（大手も含む）からの出展募集

・出展チラシの作成、業界、各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

・出展・問い合わせ窓口は、実行委員会に参加した卸小売業者とする。

地域の卸売小売業への参加のお願い

・参加チラシの作成、業界、各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼

出展商品に対する試食・試飲によるアンケート調査の実施

・実行委員会メンバー、出展者自らが実施

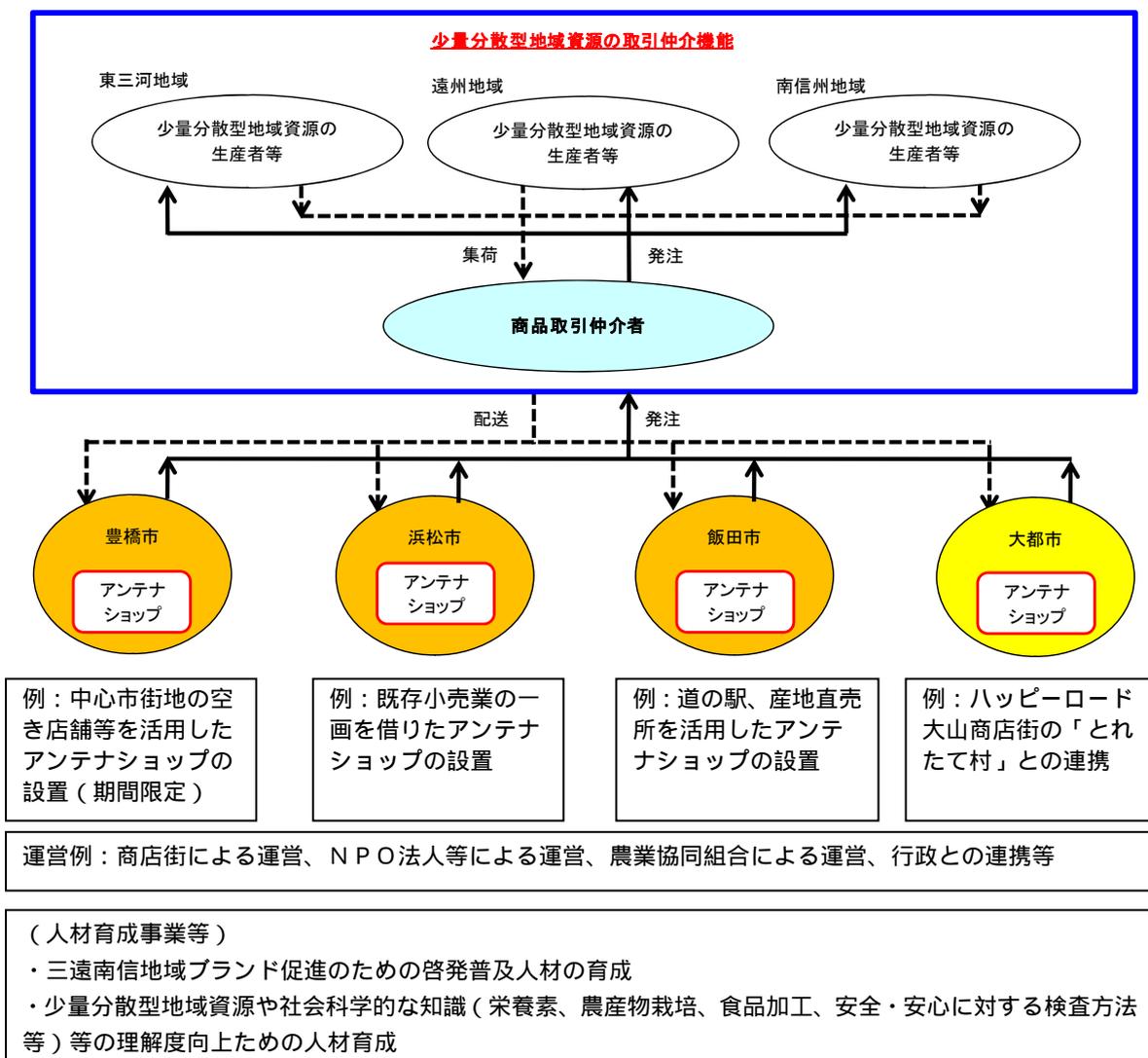
調査結果の出展者へのフィードバック

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

(3) 地産地消・地産外消の情報発信・販売機能の整備

地産外消、地産地消の販売・情報拠点の整備では、アンテナショップの大都市部、三遠南信地域内での展開を検討する。なお、アンテナショップ展開では、法定組織の設置が不可欠な場合があるため、平成23年度までに検討予定となっている「三遠南信地域連携ビジョン推進会議」の新たな組織づくりを踏まえながら、早期に検討組織を立ち上げていくことが必要である(図4-2-3)。

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



次頁に続く。

(仮称)三遠南信地域アンテナショップ設置に向けた検討会の設置	【 目的 】 三遠南信地域のアンテナショップ設置に向けた課題の抽出、アンテナショップの運営方法、設置場所等の検討と設置に向けた類似イベントの企画・実施
	参加者 : 当面は三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーを中心に検討
	事務局 : 三遠南信地域連携ビジョン推進会議事務局
	<p>検討項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップの運営主体のあり方(三遠南信地域連携ビジョン推進会議の組織強化の方向等を踏まえる) ・アンテナショップに出品する商品の取扱方法 ・アンテナショップの設置場所(貸部屋、商店街、コンビニ等) ・アンテナショップの運営支援(行政、経済界等)

図 4-2-3 アンテナショップの設置並びに組織づくりの検討

表 4-2-2 モデル事業例 少量分散型地域資源を活用した物産展の実施

【概要】平成 20 年度に実施した社会実験の結果を踏まえ、大都市部、三遠南信地域内において少量分散型地域資源の販路拡大、商品づくりのための物産展、試食・試飲会を開催する。
<p>【内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーを核とした実行委員会を立ち上げて推進する。 <p>実施に向けた国等の施策利用可能性の検討 イベント実施に向けた実行委員会の設立 実行委員会：三遠南信地域連携ビジョン推進会議幹事会メンバーが中心 事務局：三遠南信地域連携ビジョン推進会議事務局 実施スケジュール、実施場所の選定 時期：三遠南信サミット開催時期付近 実施場所：三遠南信地域内(豊橋市、飯田市等)、大都市部(ハッピーロード大山商店街以外) 少量分散型地域資源の生産者等への出展募集</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出展チラシの作成と各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼 ・出展方法は、委託販売もしくは自ら販売する。また、試食・試飲会に出展する場合には、一定量の食材の無料提供を原則とする。 ・募集・問い合わせ窓口は三遠南信地域の拠点都市とする。 <p>出展商品に対する研修会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出展商品に対して、予め販売者は試食・試飲、十分な商品説明を学習する。 <p>開催チラシの作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開催チラシの作成、業界、各市町村・商工会・商工会議所への配布協力依頼 <p>出展者、来場者等からの意見や、イベント運用上の課題と整理、次回に向けた解決方法の検討</p>

(4) 安定した生産基盤づくりの推進

少量分散型地域資源を活用した安定した生産基盤づくりを進めるため、「三遠南信パイタライゼーション」を活用しながら、少量分散型地域資源の生産基盤づくりの支援について、地元の商工会・商工会議所と検討する（図 4-2-4）。

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

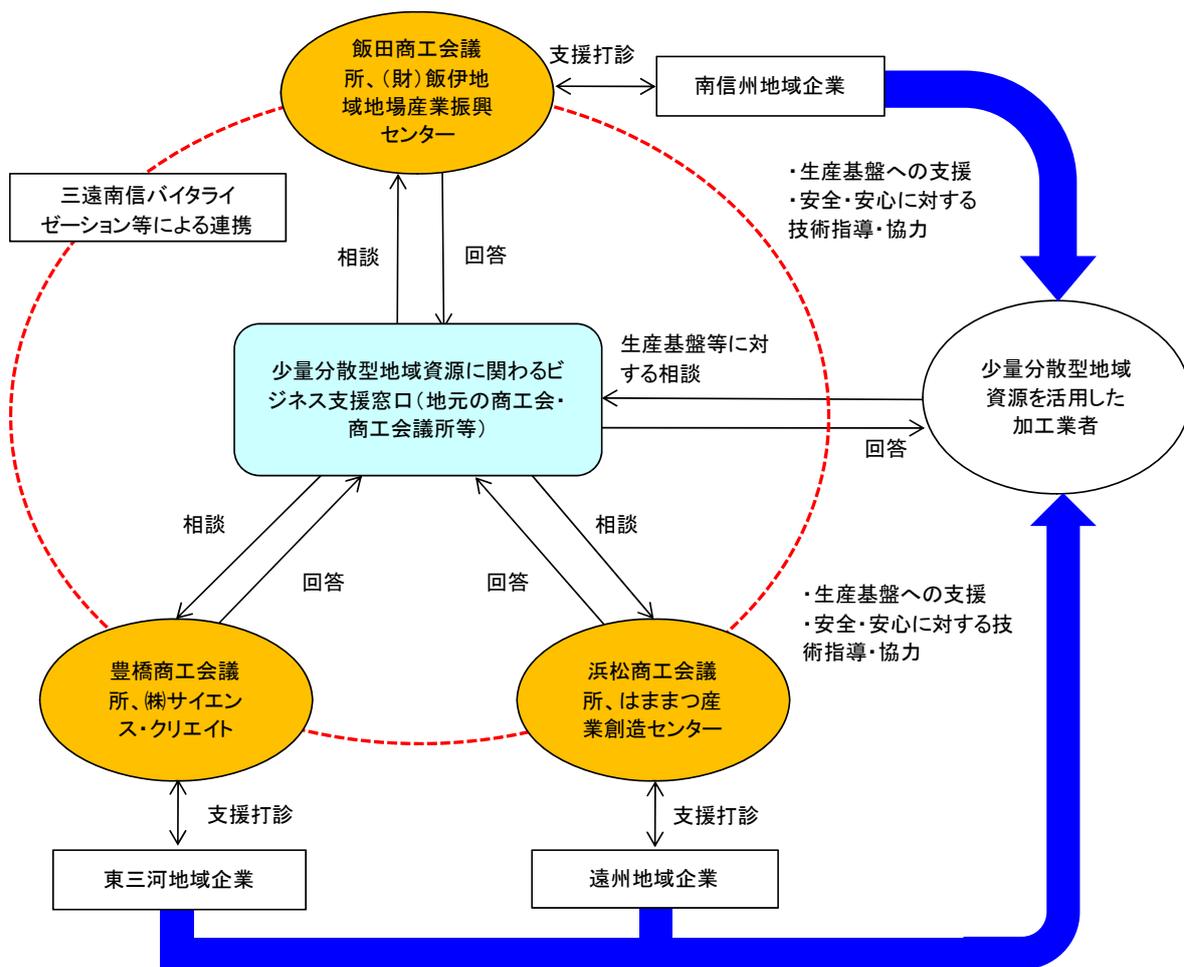


図 4-2-4 生産現場が抱える課題解決のシステム

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

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

【内容等】

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

実証実験に向けた国等の施策利用可能性の検討

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

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

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

なお、導入する機械は、市販されている機械から選定し、それを変更していく。

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

(5) 少量多品種型流通システムづくりの推進

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

こうした状況を踏まえ、三遠南信地域を対象とした動きに拡大させていくための流通システムの方向としては図 4-2-5 が考えられる（少量多品種分散型集配システム）。

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

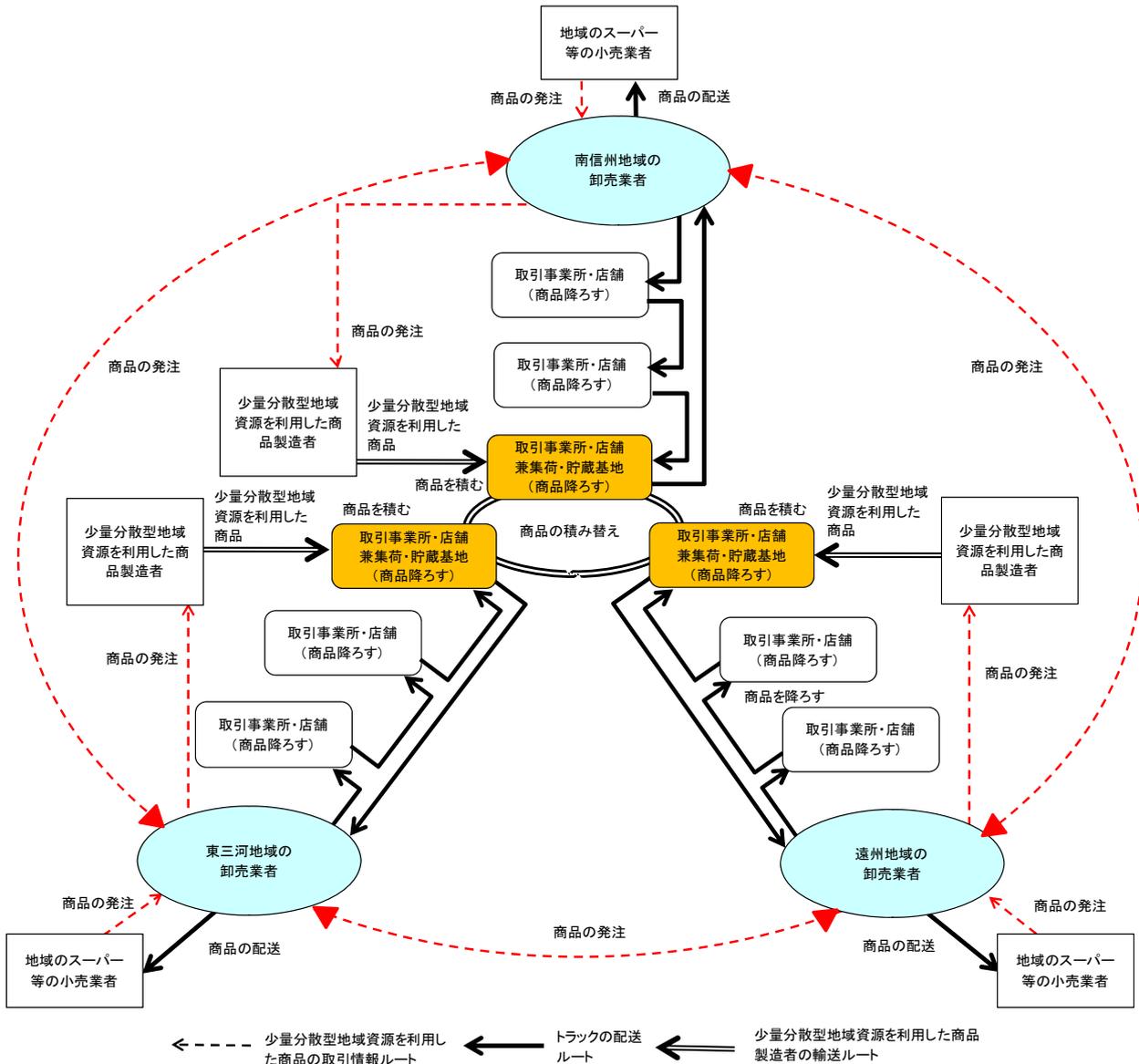


図 4-2-5 少量多品種分散型集配システムの例

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

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

【内容等】

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

実証実験に向けた国等の施策利用可能性の検討

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

少量分散型地域資源の生産者等に対し、中山間地の小売店舗まで運ぶことに対する意識調査の実施

具体的な流通ルートと集荷・貯蔵に関する実施内容を整理する。

第一次実証実験の実施

・県境を越えない範囲で実証実験を行い、関係者からの課題等を明らかにする。

第二次実証実験の実施

・県境を越え、しかも商品の積み替え等を含めた実証実験を行う。

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

実証実験による推進上の課題の整理

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

・具体的な実施に向けた枠組みを検討する。

(6) 観光産業とのネットワーク化の推進

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

このため、三遠南信地域の観光振興機関が中心となり、新しいツアーコースづくりを促進し、宿泊施設等において少量分散型地域資源の利用を拡げていくことが重要である（図4-2-6）。

また、これを推進する起爆剤として、観光振興機関が連携しながら、モデル事業として（仮称）三遠南信縦断ツアーを企画し、少量分散型地域資源の用途開発に繋がる新しいサービス機能を導入しながら、実施していくことが必要である（図4-2-7）。

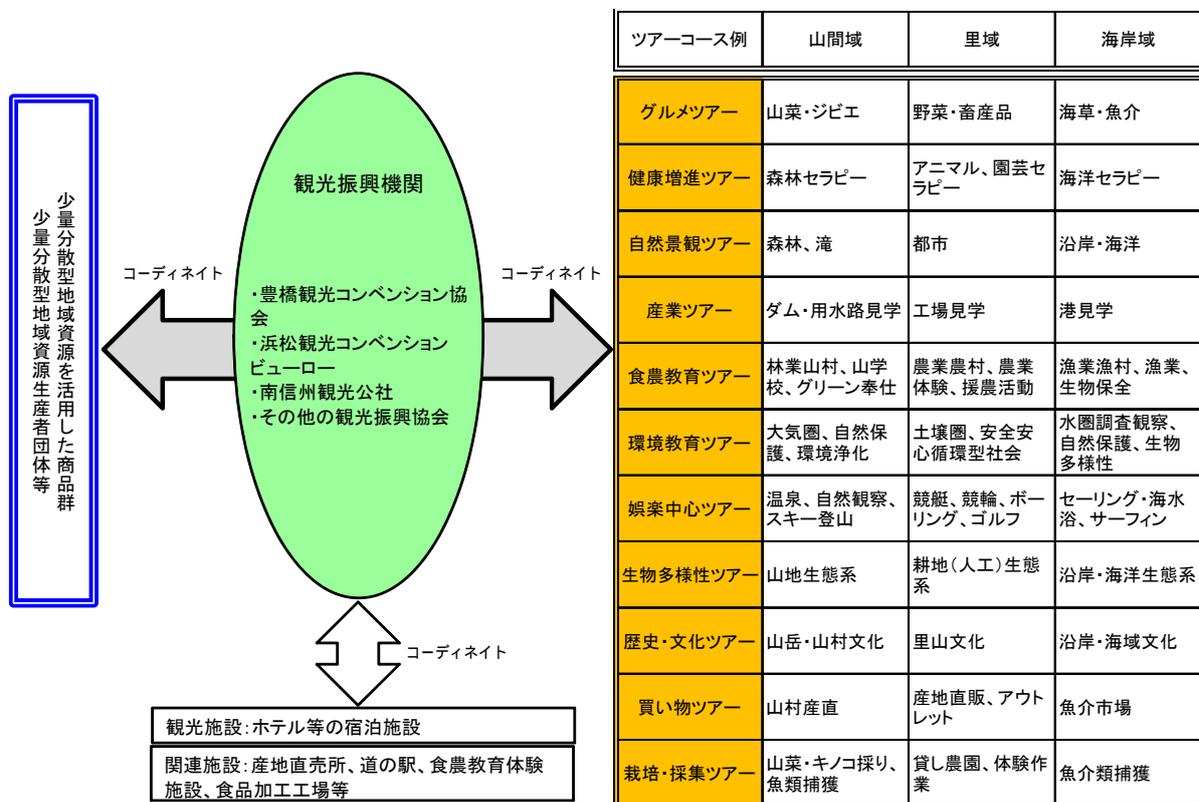


図 4-2-6 三遠南信地域における少量分散型地域資源と観光との連携方向

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

【内容等】

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

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

自転車利用ではサイクルトレインの検討を行う。

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

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

バスによる観光の他、ボランティアガイドの説明によるツアーコースを設定する。

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

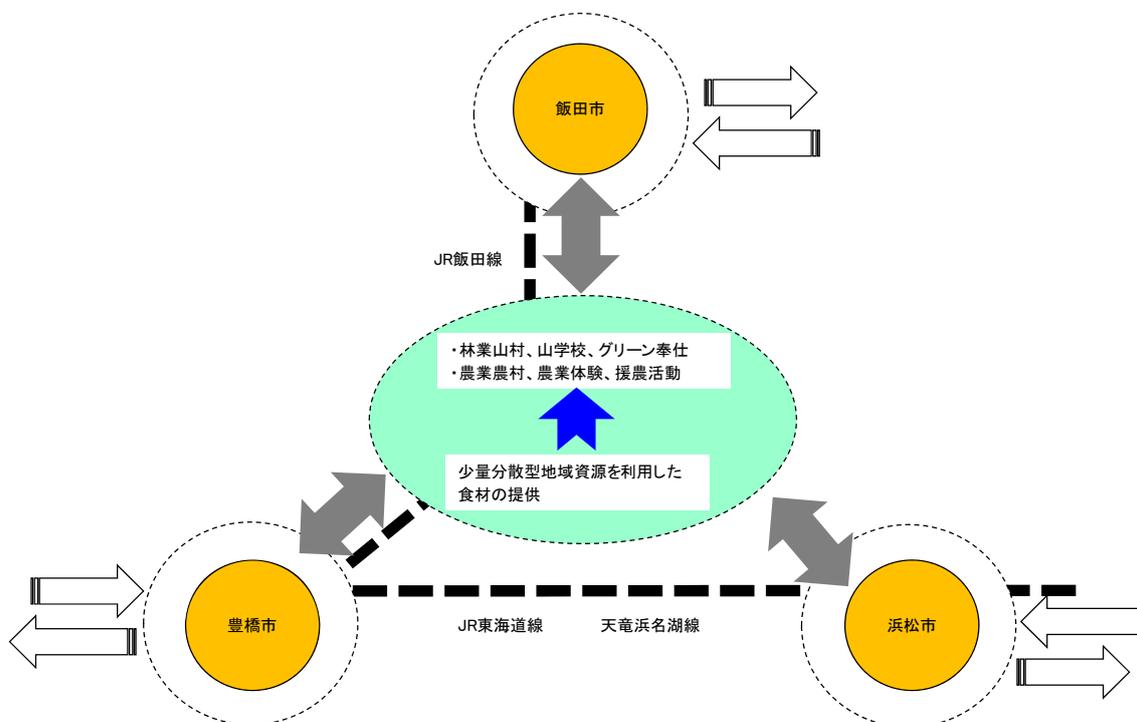


図 4-2-7 モデル事業例 仮称：三遠南信縦断ツアーの企画・実施