

# 真庭市農畜産物生産販売戦略

## － 真庭あぐりネットワーク構想 －

平成23年3月

真庭市

# 真庭市農畜産物生産販売戦略 [要約]

－ 真庭あぐりネットワーク構想 －

## 1. 戦略策定の趣旨

- 就業者の高齢化が進み、耕作放棄地が拡大しつつある真庭市農畜産業において、農畜産業産出額の増加を図るには、市内農畜産物に対する需要の創出とマーケット情報に基づいた生産・出荷体制の構築等、生産と販売を一体的に捉えた振興策が不可欠である。
- そこで、市内農畜産業の重要な担い手である小規模生産者も参加できる新たな販売・流通体制の確立等、販売・流通面からアプローチして、「売れる」産品出荷による所得増加を図り、これを生産者の意欲向上と生産増加につなげていく本市農畜産業の新たな振興戦略の策定を行う。

## 2. 真庭市農畜産業の現状と課題

### (1) 農畜産物の生産実態

- **高齢化の進展と後継者の確保難**
  - ・ 農畜産業就業者の平均年齢は 65 歳を超え、深刻な高齢化が進んでいる。
- **消費者ニーズに対応した産品多様化が不十分**
  - ・ 稲作が主体であり、野菜や加工品等の生産・品揃えが十分でない
- **市場情報を活用した農業の実施**
  - ・ 半数以上の農家が市場情報の重要性を認識し、情報を活かした農業を取り組もうとしている。
- **直売所連携による出荷促進**
  - ・ 約 4 分の 1 の農家は直売所連携が進めば、直売所向け生産・出荷を増加させる意向をもっている。

### (2) 農畜産物の流通実態

- **農家所得の創出に貢献する市内直売所**
  - ・ 平成 21 年度における市内主要直売所の年間販売額は 5 億円に迫り、前年比約 13% の伸び率であった。
  - ・ 直売所の年間販売額は農業産出額に対して約 10% の規模に達すると推察され、農業所得の創出に貢献している。
  - ・ 直売所の会員数は年々増加し、1100 件余りに達する。供給側からみても直売所のウエイトは高まりつつある。
  - ・ 一方、市内全体では直売所への参加率は 4 分の 1 程度であり、市内需要への潜在的供給力は存在すると考えられる。
- **直売所の立地と、流通面における問題点**
  - ・ 「地産地消型」と「観光交流型」の 2 つのタイプの直売所が、北部と南部に分散立地しているのが本市の特徴である。
  - ・ 調査の結果、市内直売所は、需要の季節変動、売れ残り、品揃えの不足等、主に需給不一致がもたらす問題を抱える。

### (3) 真庭市農畜物の生産・流通に関する課題

- ① **生産力を喚起する販売・流通面の強化**
  - ・ 担い手の高齢化、後継者不足等による生産力の低下に対して効果的に対応するため、需要創出や高付加価値化によって、生産意欲の向上、新規参入の促進等、生産力の喚起を図る必要がある。
- ② **販売情報等を活用した市内直売所マーケットの一体化**
  - ・ 市内直売所の主要な問題点である「需給の不一致」に対応するためには、市内直売所に関するマーケット情報を生産者に一元的に提供し、情報の活用等を図るとともに、市内の直売所のマーケットを一体として捉えることのできる連携体制の構築が必要である。
- ③ **市外需要の獲得支援**
  - ・ 直売所は本市農畜産業の発展を支える基盤となりつつあるが、市内の需要規模を考慮すると、販売面からのさらなる発展策として人口集積地域からの所得獲得支援策が必要になる。
- ④ **直売所のマーケット情報を活かした生産支援体制の拡充**
  - ・ マーケット情報の活用に対する意識は高まりつつあると考えられるが、情報を販売や生産に活かす取り組みは限られており、直売所市場の情報等を活かした相談・指導体制の拡充が必要である。
- ⑤ **市内内外に向けた物流の効率化**
  - ・ 市内直売所市場の一体化のためには、生産者と直売所を結ぶ効率的な輸送手段の整備が不可欠である。市外市場に向けた輸送も関係主体が連携し、効率的な輸送手段を確保することが求められる。

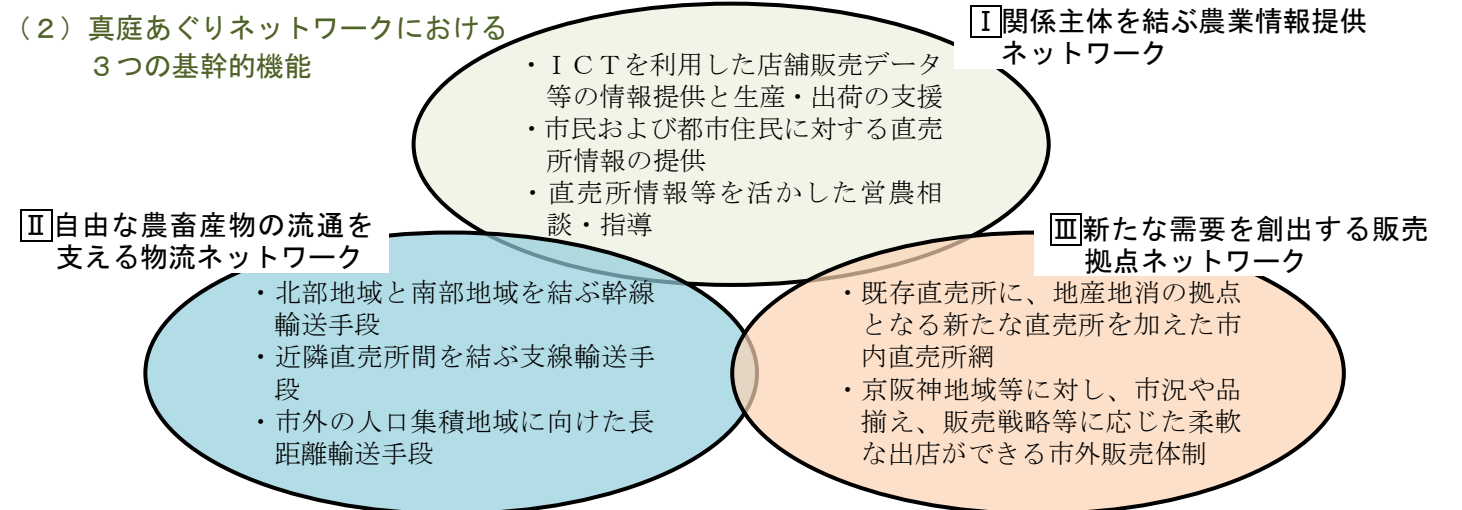
## 3. 真庭市農畜産物生産販売戦略

### (1) 戦略策定の基本的な考え方

- ① **直売所間の情報共有と農畜産物の効率的な流通体制の構築**
  - 生産・出荷に関する生産者の自由な判断のもと、各直売所における需給のミスマッチを解消するため、直売所と生産者間での販売情報等の共有化や自由な農畜産物流通を可能にするハード・ソフト両面における基盤整備を図る。
- ② **全市的な連携・協力関係の形成**
  - 基盤整備に当たって、直売所に出荷する小規模生産者に加え、JA、直売所、組合員農家、農業普及指導センター、市内異業種企業、学校、真庭市等、広く関係主体の参画を図り、全市的な連携・協力関係の形成を図る。
- ③ **市内内外の消費者との交流拡大と地域ブランドの形成**
  - 市内消費者の地産地消の推進と農畜産物の販売を通じた市外消費者との交流拡大を図る。これにより、真庭市民が誇りに思い、市内への来訪者等が広く「真庭の農畜産物」に魅力を感じる真の地域ブランドの形成を図る。

➡ 真庭あぐりネットワークの創出

### (2) 真庭あぐりネットワークにおける 3 つの基幹的機能



### (3) 真庭あぐりネットワーク形成のための施策

- ① **真庭あぐりネットワーク推進協議会（仮称）の設置**
  - ・ 関係主体が参画し、各種事業を推進する協議会組織の設置
- ② **農業情報提供システム「A ネット」の整備**
  - ・ 共通 POS、出荷予約、農家向け農業指導情報や消費者向け直売所情報の配信等、情報システムの整備
- ③ **共同集出荷システムの整備**
  - ・ 南北間を結ぶ既存輸送システムを幹線とした異業種企業等との連携による低コスト輸送システムの整備、京阪神地域等に向けた輸送システムの整備
- ④ **市内における新直売所の整備**
  - ・ 地産地消を推進し、市内消費者との交流の拠点となる新直売所の設置
- ⑤ **京阪神地域等における産地直売店の出店**
  - ・ 商店街複数小規模店設置方式、インショップ継続方式、単一施設設置方式等、柔軟な出店体制の整備
- ⑥ **人材育成事業の実施**
  - ・ 直売所運営や市場情報の活用等に関する講習会・研修事業の実施
- ⑦ **営農指導の強化**
  - ・ 直売所等における営農指導員・園芸相談員による相談・指導体制の充実
- ⑧ **6 次産業化産品の開発支援**
  - ・ 異業種と直売所の連携等による新商品の開発支援
- ⑨ **都市農村交流施設としての農家レストランの出店**
  - ・ 地元農畜産物を活用した交流施設としての農家レストランの出店
- ⑩ **高校との連携事業の実施**
  - ・ 高校生による直売店・レストラン出店、商品開発等
- ⑪ **市内給食等への共同納品**
  - ・ 直売所が連携して学校給食等への共同納品

# 目 次

第1章 戦略策定の趣旨	1
第2章 真庭市農畜産業の現状と課題	
1. 農畜産物の生産実態	2
2. 農畜産物の流通実態	5
3. 農畜産物の生産・流通に関する課題	12
第3章 真庭市農畜産物生産販売戦略	
1. 戦略策定の基本的な考え方	16
2. 真庭あぐりネットワークにおける3つの基幹的機能	17
3. 真庭あぐりネットワーク形成のための施策	22
第4章 真庭あぐりネットワーク形成の実現化に向けた工程表	29
資料編	
1. 生産・販売に関するアンケート調査結果	31
2. 生産・販売に関するアンケート調査票	50
3. 京阪神地域における産地直売店の設置の検討	56
4. 消費者アンケート調査票	64
5. 流通実態調査概要	66

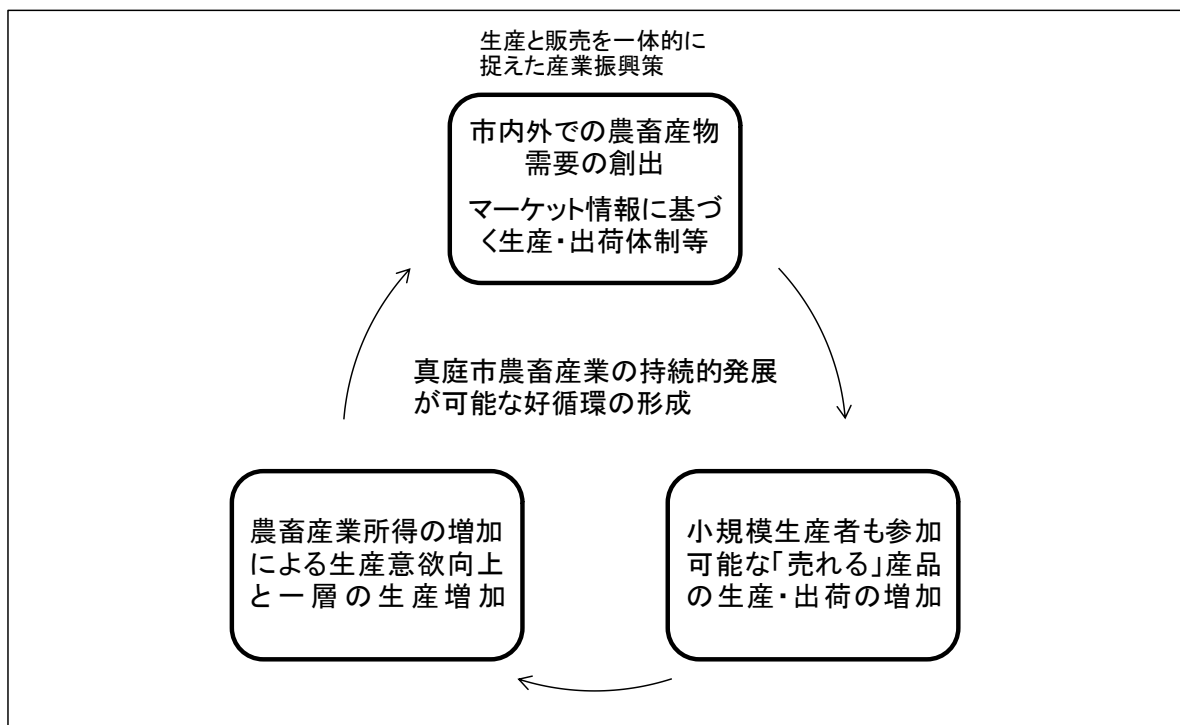
## 第1章 戦略策定の趣旨

就業者の減少・高齢化が進み、耕作放棄地が拡大しつつある真庭市農畜産業において、農畜産業産出額の増加を図るためには、営農指導の強化や高付加価値製品の生産増加等に加え、市内外における農畜産物需要の創出とマーケット情報に基づいた生産・出荷体制の構築を図るなど、生産と販売を一体的に捉えた産業振興策が不可欠である。

また、本市における農畜産業所得の向上のためには、系統出荷農家とともに、農畜産業者の大多数を占め、地産地消や観光交流型の農畜産業を推進する上で重要な担い手となる小規模農家も参加できる新たな販売流通体制を確立し、販売・流通面からアプローチして「売れる」農畜産物の出荷を目指した産業振興策に取り組む必要がある。

こうしたことから、本戦略は、新たな需要の創出とマーケット情報に基づく生産・出荷体制の構築、「売れる」製品の生産・出荷による農畜産業所得の向上、そしてこれらが生産者の意欲向上と一層の生産増加へとつながる好循環の形成により、本市農畜産業の持続的発展を図る新たな振興方策をとりまとめたものである。

図 1-1 戦略策定の狙い



## 第2章 真庭市農畜産業の現状と課題

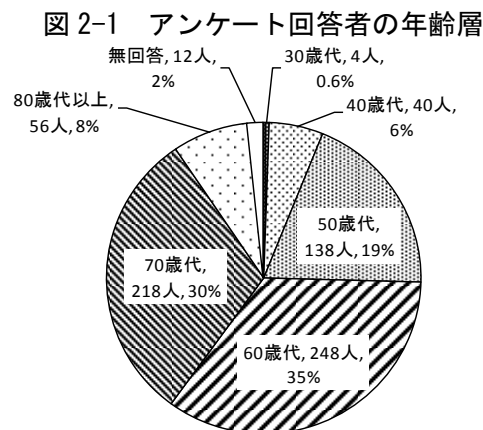
本市の農畜産業の現状について、生産実態と流通実態についてアンケート調査およびヒアリング調査を実施し、現状と課題について把握した。また、新たな販路拡大の可能性の把握を目的として、人口集積の高い京阪神地域における産地直売店のテスト出店を実施し、その可能性と課題の把握を実施した。

以下では、それぞれの調査結果を生産と流通の両面から整理した。

### 1. 農畜産物の生産実態

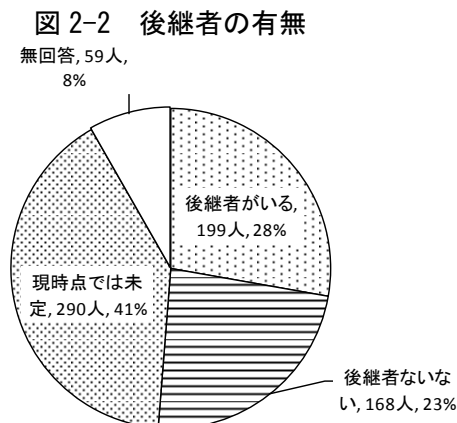
#### (担い手の状況)

生産・販売に関するアンケート調査（以下、生産・販売調査）の回答者から、市内の農業の担い手の現状をみると、中心は60歳代以上であり、全体の73%を占めている。また、このうち38%は70歳代以上となっており、高齢化の進展は深刻な状況にある。



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

将来的な担い手の確保状況として、後継者の有無を尋ねたところ、「後継者がいる」という回答は28%に過ぎず、「後継者がいない」、「現時点では未定」という生産者が64%と非常に高く、さらに担い手の減少が進むことが想定される。



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

(生産されている農畜産物の状況)

農畜産物の生産の現状をみると、稲作を主体とする生産者が60%を占めている。それ以外では、大豆、大根、キャベツ、白菜、小豆、なす、いも類などを生産する野菜主体の生産者や、ぶどうを中心とした果樹主体の農家が多くなっている。

図 2-3 農業の主な経営形態

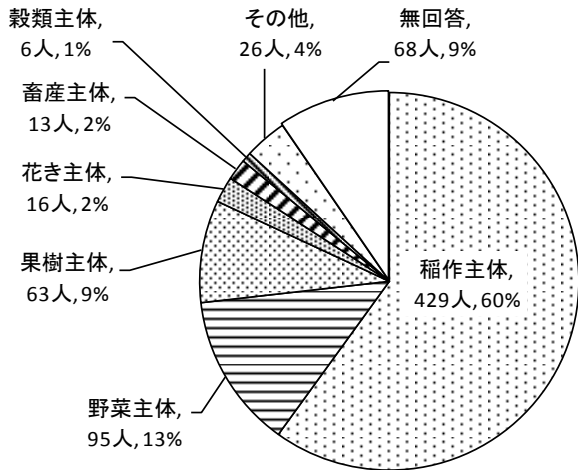
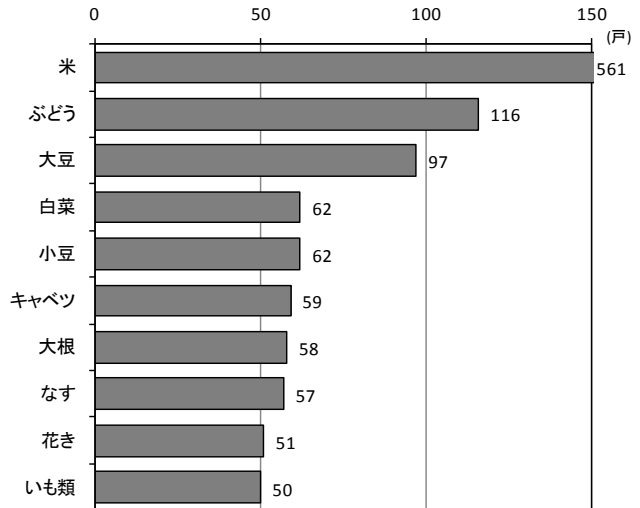


図 2-4 農畜産物の生産上位 10 品目



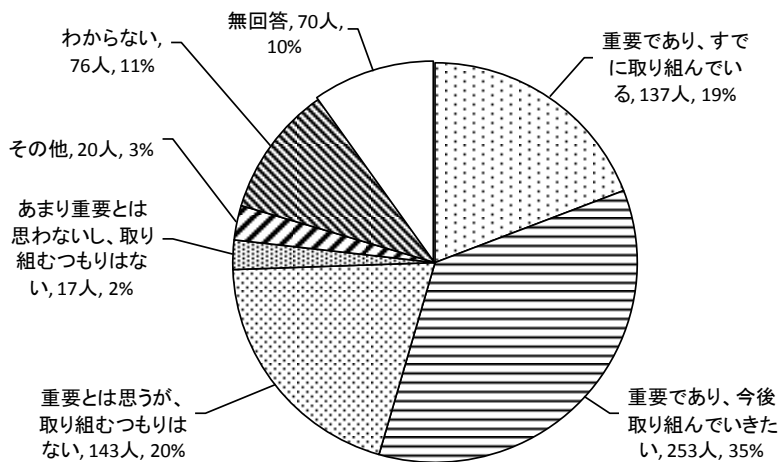
資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

(マーケット情報を活用した農畜産物生産の現状)

生産者のうち、マーケット情報を活用した農畜産業の生産活動を行っているのは、2割未満であり、消費者を意識した生産活動はまだ少ない状況にある。

しかし、7割以上の生産者は、マーケット情報を活用した農業の取り組みの必要性を感じており、その情報をいかに入手し、活用していくかが課題となる。

図 2-5 マーケット情報を活用した農業の必要性



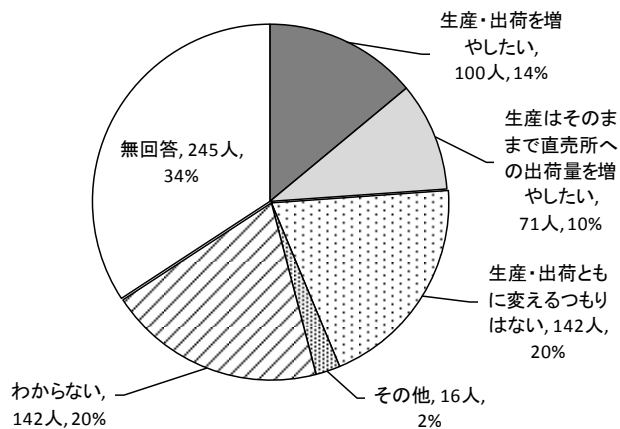
資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

(安定的な販路が確保された場合の生産拡大の意向)

今後の生産拡大の可能性として、直売所連携が進んだ場合の生産・出荷への影響をみると、生産者の約24%が直売所向けの生産や出荷を増やす意向を持っている。

このように、安定的な販路が確保されれば、生産・出荷は拡大する可能性がある。

図 2-6 市内の直売所間で連携が進んだ場合の生産・出荷の変化



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

## 2. 農畜産物の流通実態

### (1) 販売先の現状

#### (出荷・販売先の現状)

生産・販売調査の結果によると、「出荷販売型生産者」の現在の販売・出荷先は「農協」が最も大きなウエイトを占める。その理由は、「従来からの取引があるから」、「出荷の手間がかからない」と言った理由が多い。

図 2-7 農家の出荷先（回答率）

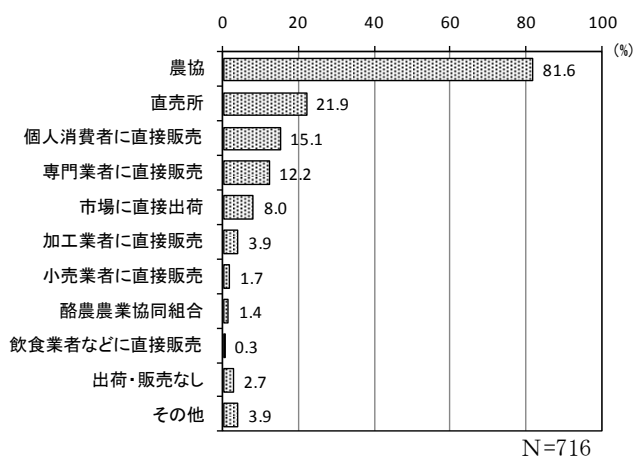
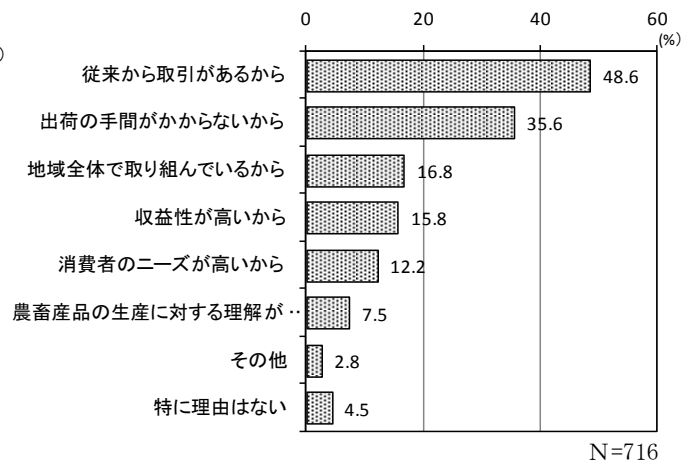


図 2-8 出荷先の選定理由（回答率）



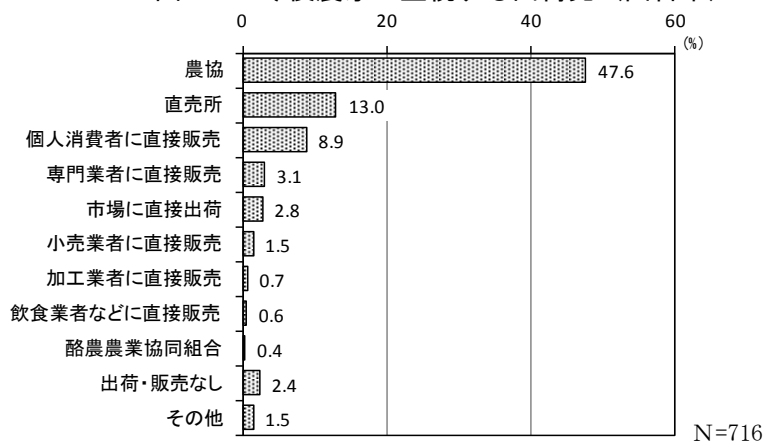
資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

#### (今後重視する出荷・販売先)

また、今後も出荷・販売先として重視するのは「農協」という回答が際立って高く、今後の生産・販売戦略を検討する上でも、農協の関わり方が極めて重要になってくるものと考えられる。

「農協」以外の出荷先で重視されているのは、「直売所」であり、その有効活用も今後の重要な視点と言える。

図 2-9 今後農家が重視する出荷先（回答率）



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査



## (2) 市内直売所の立地と販売動向

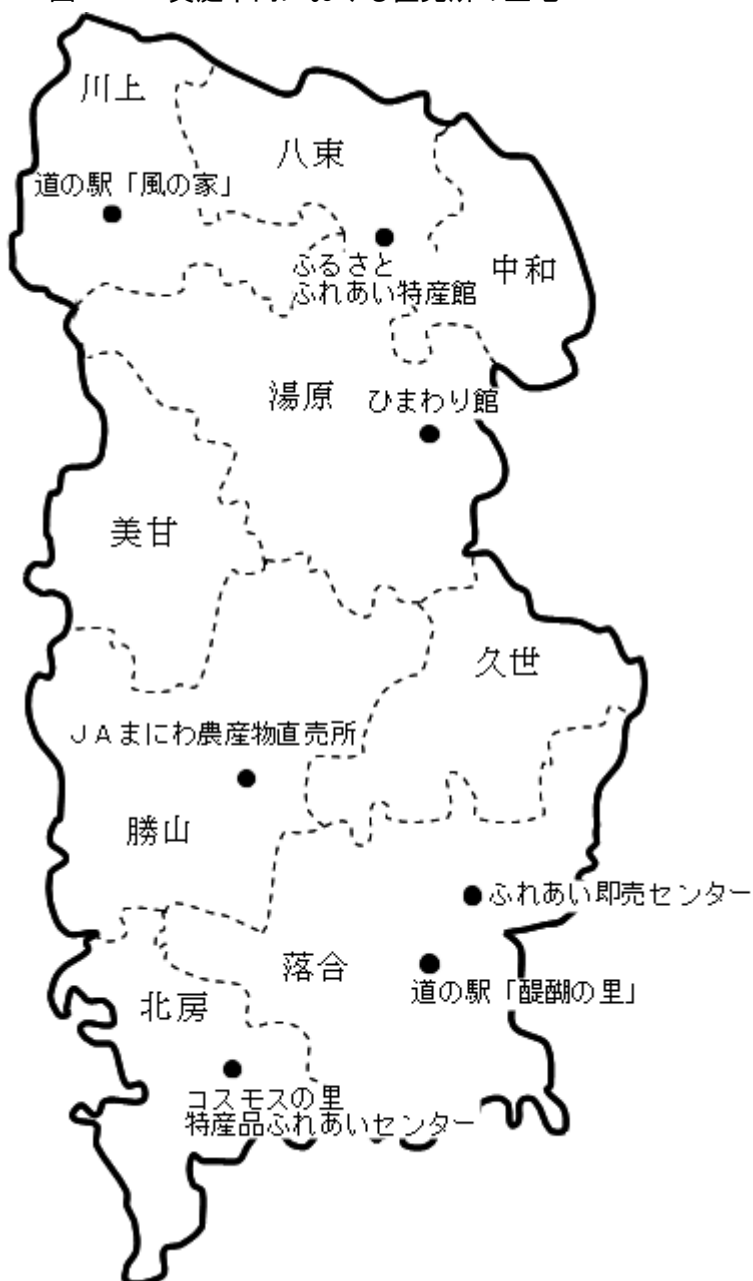
### (真庭市の直売所の立地)

市内には、主要な直売所が7カ所ある。これらの直売所の立地は、落合、久世、勝山など市内の人口集中地区である「南部地域」と、湯原、蒜山の観光客の集客力が高い「北部地域」に、大きく分けることができる。

年間来場者数が15万人から20万人に達して年間販売額も2億円前後に上る「風の家」(川上地区)、「醍醐の里」(落合地区)は道の駅内にある「観光交流型」の直売所として、また、その他の中小規模の直売所は、主に地域に密着した活動を展開する「地産地消型」の直売所としてタイプ分けすることができる。

全体として、異なる2つのタイプの直売店が北部地域と南部地域に分散して立地しているところが、本市の直売所立地の特徴であると考えられる。

図 2-10 真庭市内における直売所の立地

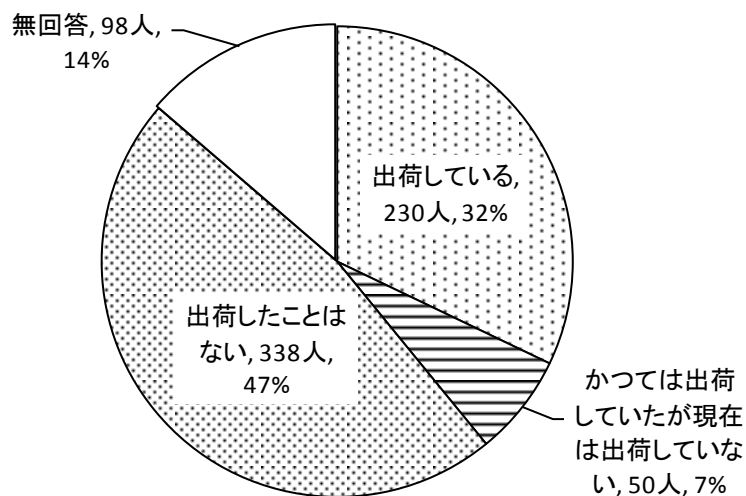


### (直売所の規模)

市内の主要7直売所に出荷している農家会員数は平成21年で合計1,127会員であり、平成20年から15.1%の増加となった。農家数が把握できる平成17年農林業センサスでは市内の販売農家数は4,311件であり、例えばこの販売農家数と比較すると、平成21年の直売所会員数(会員の重複は無視する)は26%の規模に相当する。

今回実施した生産・販売調査においても、「現在直売所へ農畜産物を出荷している」と回答した生産者は、約32%であった。したがって、7割程度の生産者は市内直売所へ出荷を行っていないものと考えられる。

図2-11 市内直売所への農畜産物の出荷状況

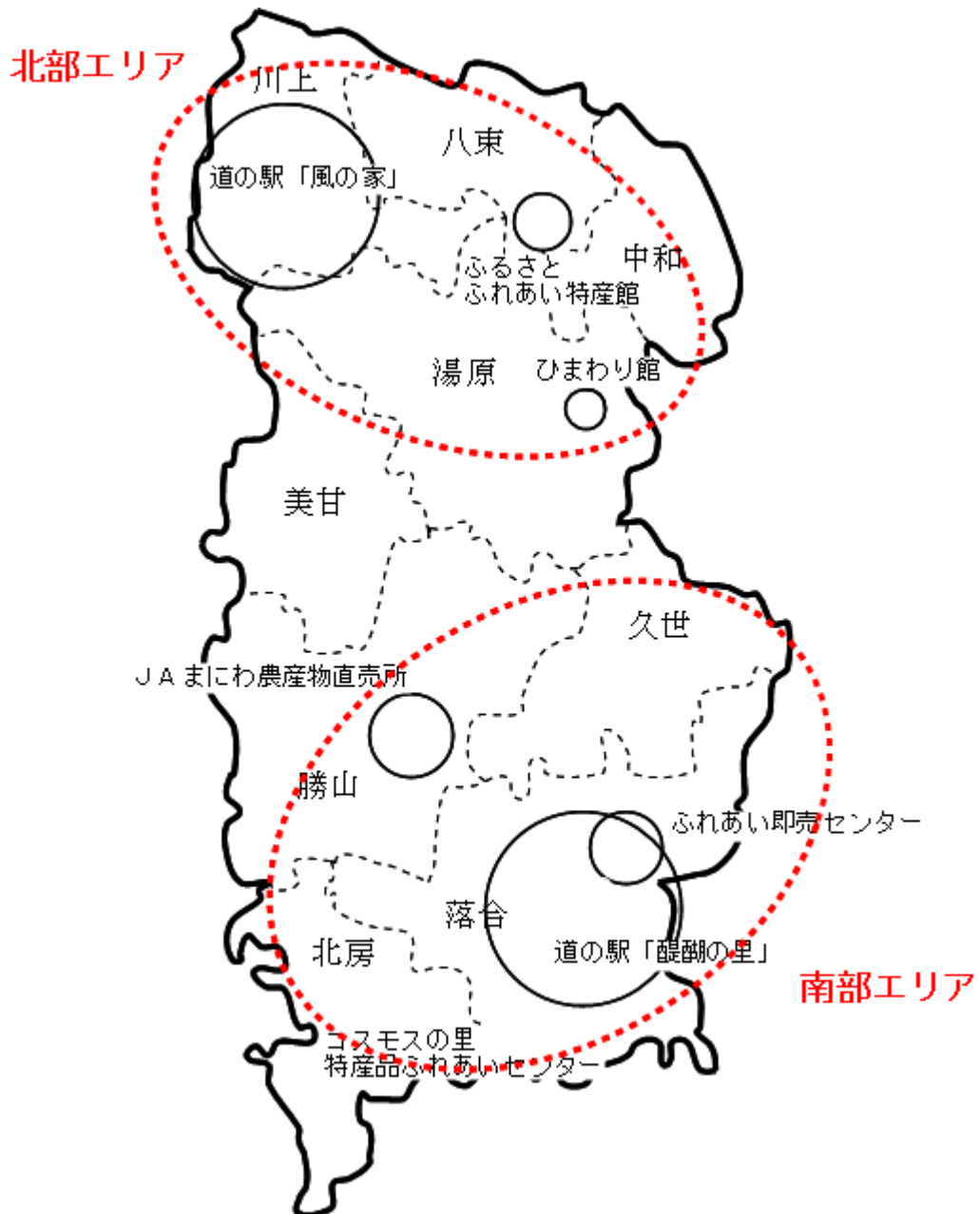


資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

また、平成 21 年の主要直売所の年間販売額 4 億 9,400 万円に達し、前年度に対して 12.5% 増であった。その規模を比較するため本市の耕種農業における産出額をみると平成 18 年は 45 億円であり、市内直売所の年間販売額はその約 11%の規模に達している。

2 年間の比較ではあるが、市内直売所は、出荷農家と年間来場者の両方を増やしなが、その販売額は市内農業生産額の中でウエイトを高め、農家所得の増加に確実に寄与しつつあるものと考えられる。

図 2-12 市内直売所の年間販売額の規模



資料：各直売所に対する聞き取りから作成

### (直売所の運営状況)

市内 J A、直売所など主要な農畜産物流通事業者に対する実態把握のためのヒアリング調査から、直売所の運営状況をみると、各直売所に登録する生産者は、小規模店で 50 名、大規模店で 400 名程度となっており、この中には複数の直売所に登録、出荷する生産者も見受けられる。

大半の直売所では、生産者組合や出荷部会など登録されている生産者組織を作っている。

ただし、農畜産物の生産・出荷については、多くの直売所で生産者に委ねられており、組織的・計画的な生産・出荷は行われておらず、各直売所は売れ筋情報の提供による緩やかな指導に留めている。

直売所の運営における課題としては、需給調整が十分機能していない点や、販売スペースの狭さやバックヤード施設、保冷設備等のハード面での限界に関する意見が多く挙げられた。

なお、直売所の活性化の方策として、直売所間での商品や情報の相互融通など直売所間連携の必要性については、集客の動員、販売品目の充実など、相互補完関係の形成に期待が持たれている。

### (3) 京阪神地域における産地直売店の成立可能性

京阪神地域での本市農畜産物を取り扱う産地直売店の実現可能性を検証するため、実際に、大阪、神戸の阪神地区で特性の異なる複数の立地条件により農畜産物のテスト販売を行い、本市農畜産物や産地直売の取り組みに対する消費者の評価、販売可能な規模、商品別の売れ行き等に関する基礎的データの収集を行った。

合計 8 日間のテストマーケティングの結果は以下のとおりである。

### (売上額からみた販売チャネルとしての有効性)

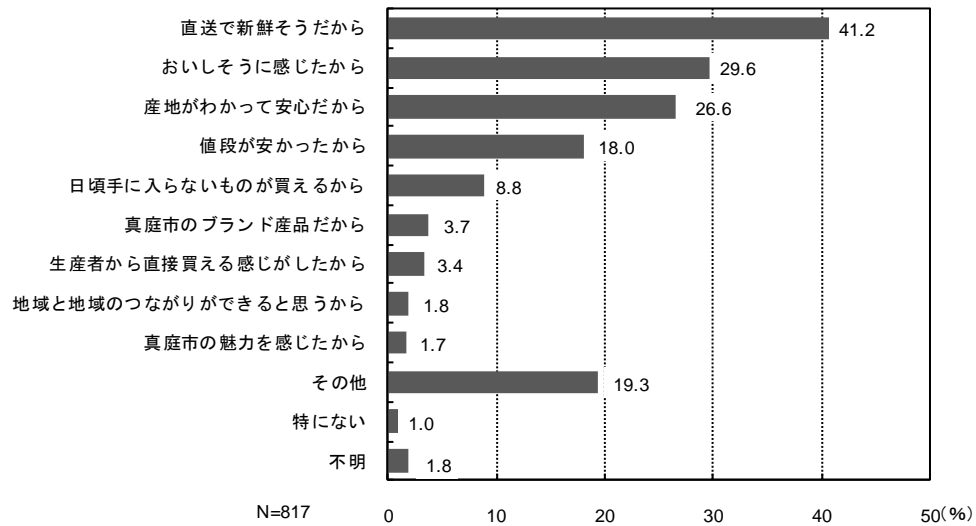
農畜産物の 1 日当たり売上額は、地元商店街内の空き店舗を利用して出店した守口会場が 8.2 万円、大型スーパーの催し物会場におけるインショップ方式で出店した吹田会場が 19.8 万円、集客施設(温浴施設)の駐車場におけるイベント方式で出店した神戸会場が 2.6 万円であった。

イベント的要素が強い神戸会場を除けば、2 会場の 1 日当たり売上額は中規模の市内直売所における 1 日当たりに相当し、吹田会場の販売額は市内の大型直売所を含めた直売所平均に匹敵する。これにより、農業所得の増加に資する販売チャネルとして、京阪神地域における産地直売店の有効性が確認できた。

### (市内直売所の延長としての取り組み)

各会場における購入者アンケートの結果をみると、購入理由の上位には、「新鮮」、「安心」、「おいしそう」といった農畜産物の基礎的な魅力を評価する意見が多くなっている。こうした取り組みは、市内直売所での購買活動と共通した点が多く、現在の市内直売所の取り組みをそのまま京阪神地域における出店において展開しても、機能する可能性が高いことが確認できた。

図 2-13 真庭市農産品を購入しようと思った理由



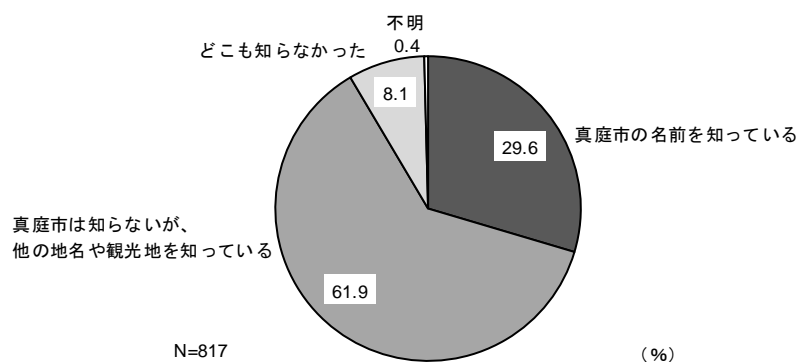
資料：各出店会場における購入者アンケート調査

### (地域ブランドの形成への寄与)

本市の阪神地区での認知度をみると、「真庭市の名前を知っている」と回答した消費者は30%であった。「真庭市は知らないが、他の地名や観光地を知っている」という消費者は62%であり、これらを合計すると91%が、真庭市の名称や市内の地域名を知っている。

「真庭市は知らないが、他の地名や観光地を知っている」と回答した者のうち、知っている具体的な地名・観光地を尋ねたところ、「蒜山高原」が90%に達した。次いで、「湯原温泉」が45%で回答が多い。

図 2-14 岡山県真庭市の認知度

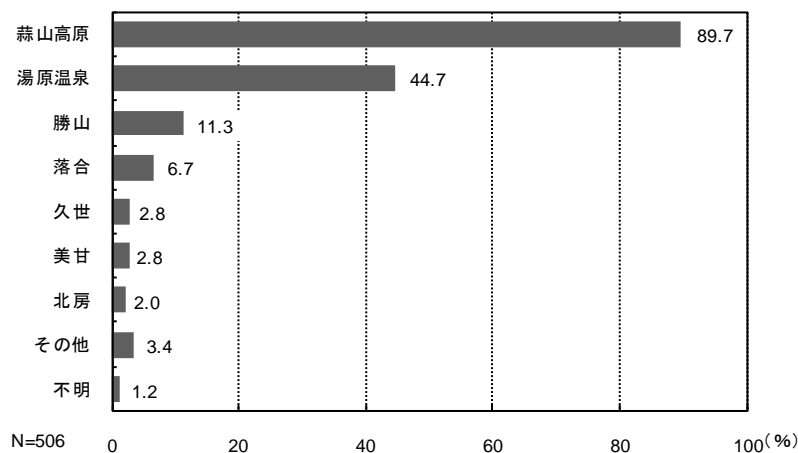


資料：各出店会場における購入者アンケート調査

このように、本市においては「蒜山高原」の知名度が際立って高く、同高原の持つイメージと産地直売店での購入理由として挙げられる「新鮮」、「安心」、「おいしそう」というイメージを相乗的に活用すれば、市内の農畜産物全体を包含する地域ブランドの形成に寄与できる可能性が高いものと考えられる。

これらから、京阪神地域の産地直売店の設置は、本市の生産者が意欲を持ち、組織立った取り組みで一定以上の品質をクリアする農畜産物を供給できれば、産地直売効果と真庭の地域ブランド効果により、市内の広範な農業生産者の所得向上に資する可能性を持つものと判断される。

図 2-15 知っている地名や観光地



資料：各出店会場における購入者アンケート調査

### 3. 農畜産物の生産・流通に関する課題

#### ①生産力を喚起する販売・流通面の強化

本市では農業就業人口の平均年齢は65歳を超え、新たな取り組みや労力を必要とする作業を敬遠する傾向がみられる。このため、後継者不足がこのままで推移した場合、農畜産業の生産は減少傾向のまま推移せざるを得ない。また、地域によっては耕作放棄地の拡大が生じており、早急な対策を講じなければ、本市の基幹産業である農畜産業の生産力の大幅な低下が懸念される。

農畜産業の振興のためには、販売・流通の効率化などを通じた農畜産物の新たな需要創出や高付加価値化によって、農家の生産意欲の向上や若者・定年帰農など多様な新規就農者の確保等を進め、生産力の喚起を図る必要がある。

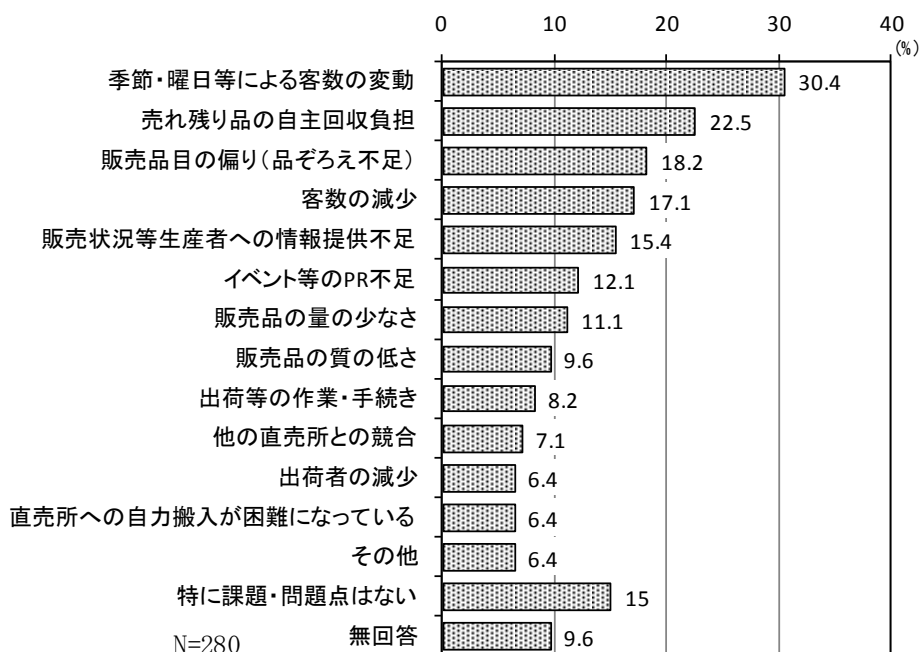
#### ②販売情報等を活用した市内直売所マーケットの一体化

本市においては、直売所販売が実績を挙げており、農畜産物の販売先として着実にウエイトを高めつつある。

その一方で、今回、市内生産者を対象に実施した生産・販売調査によると、市内直売所に出荷している生産者は、「季節・曜日等による客数の変動」、「売れ残り品の自主回収負担」、「販売品目の偏り（品揃えの不足）」等を直売所の問題点として挙げている。これらの問題点は、需要変動、売れ残り、品揃えといった個々の直売所における需給の不一致から発生するものである。

こうした需給の不一致を改善していくためには、市内直売所の売れ筋商品や農畜産物の供給状況などのマーケット情報を生産者に一元的に提供し、そのマーケット情報の活用を進めるとともに、市内直売所の連携を通じた消費者への販売情報提供を進めるなど、生産者および消費者が市内の直売所のマーケットを一体として捉えることのできる連携体制の構築が必要である。

図 2-16 現在の市内直売所等の課題・問題点

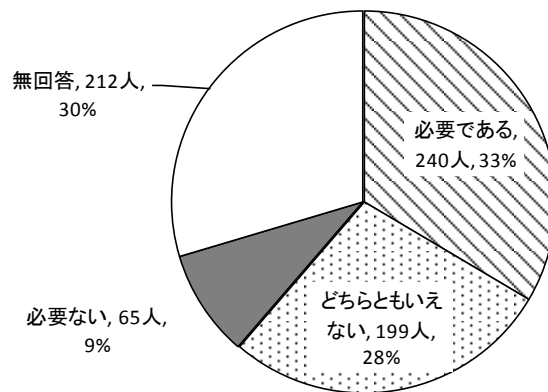


資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

実際、生産・販売調査では、直売所間連携について、生産者の33%が「必要である」と回答した。また、その理由には、問題点の裏返しとして「品不足・売れ残りの解消」、「地産地消の活動の活発化」、「品揃えの充実」などが挙げられている。一方、流通側の直売所に対してヒアリング調査を行ったところ、多くの直売所から情報共有の必要性が指摘された。特に小規模直売所では、直売所間連携による農畜産物の融通など一歩踏み込んだ連携が必要だという声も聞かれた。

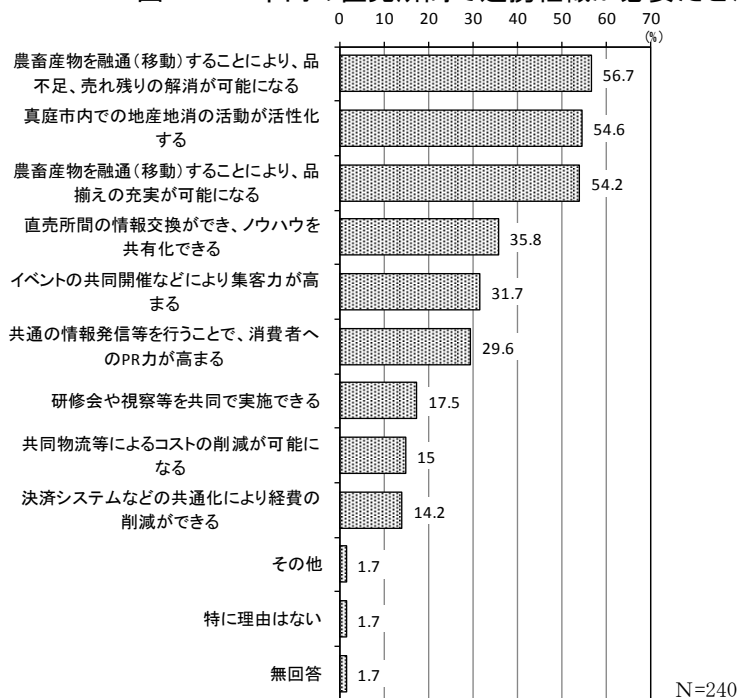
また、生産実態で触れたように、直売所連携が進んだ場合、生産者の約24%が直売所向けの生産や出荷を増やす意向を持っている（4P図2-6参照）。このように直売所と生産者の連携や直売所相互の連携による需給の不一致の解消は、本市農畜産業の生産・販売の増加に対して大きな効果を持つものと考えられる。

図 2-17 市内において直売所間連携の必要性



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

図 2-18 市内の直売所間で連携組織が必要だと思う理由



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査



### ③市外需要の獲得支援

本市に立地する直売所においては農畜産物の販売が増加傾向にあり、出荷者の所得向上を支え、地産地消を推進する重要な基盤に発展しつつある。しかし、本市の市場規模を考慮すると、地産地消による市内需要の喚起だけでは、近い将来、市場は飽和状態になることが予想される。

このため、本市農畜産業のさらなる発展を販売面から推進していくためには、人口集積地域における産地直売店の設置等、市外市場の獲得支援策を検討しておくことが重要と考えられる。また、市内直売所の客層は主に市内を中心とした近隣住民であるが、直売所の中には観光客の誘客に成功し、販売額を伸ばしているところもある。人口集積地域での販売実績と直売所を訪れる観光客数の間には、本市の地域ブランドの形成等を通じた相乗効果も期待できるため、観光振興と連携した産地直売店の展開なども検討していく必要がある。

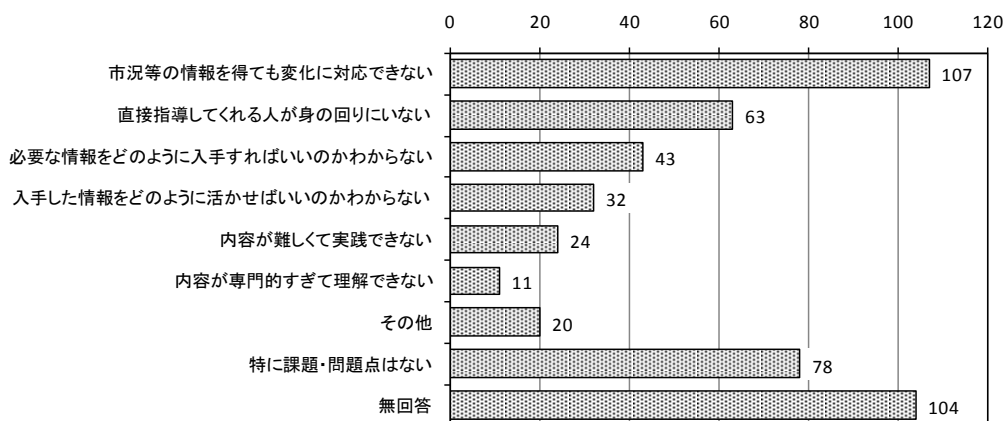
### ④直売所のマーケット情報を活かした生産支援体制の拡充

生産・販売調査の結果によると、70%以上の生産者（3P図2-5参照）がマーケット情報を活用した農業の取り組みに必要性を感じているなど、マーケット情報の活用に対する意識は高まりつつあると考えられる。その一方で、消費者ニーズを反映したマーケット情報を生産拡大に活かすためには、これに対応する柔軟な生産計画・出荷計画が必要となるが、直売所などから提供される売れ筋情報を活用した生産者の取り組みは一部に限られているものと考えられる。

実際、生産・販売調査では、生産者の多くが「マーケット情報を得ても変化に対応できない」、「（マーケット情報の活用について）直接指導してくれる人が身の回りにいない」と回答している。加えて、そもそも「必要な情報をどのように入手すればいいのかわからない」、「入手した情報をどのように活かせばいいのかわからない」といった回答もあり、高齢化が進む中で、マーケット情報を生産者だけの取り組みにより有効活用していくことは困難であると考えられる。

こうしたことから、関係主体が連携し、直売所におけるマーケット情報等の活用を支援する相談・指導体制の整備・充実を図ることが必要である。

図 2-19 マーケット情報を活用する上での課題・問題点



資料：真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

## ⑤市内外に向けた物流の効率化

本市の農畜産業は、東西に約 30km、南北に約 50km の広がりを持つ市域において標高差を活かした特色ある農畜産物の生産を行っており、主要 7 ヶ所の直売所に対して近隣の生産者が多様な農畜産物を出荷している。

こうした地理的条件のもと、市内直売所における需給の不一致を解消していくためには、生産者に市内直売所における農畜産物のマーケット情報を一元的に提供できる体制の構築を進めるとともに、市内の各直売所に向けて、生産者が出荷する農畜産物を低コストで運ぶ輸送手段の整備が不可欠である。特に、市内の直売所は大きく北部エリアと南部エリアに分かれて立地しているため、農畜産物輸送の効率化に当たっては、北部エリアと南部エリアの間をある程度まとめて運ぶ「幹線」の整備が重要と考えられる。加えて、南北間幹線となる輸送手段は、JAの既存輸送ルートの活用や民間の異業種事業者の参入等を積極的に検討することが、効率的な物流システムの構築に求められる。

一方、南北間幹線の整備のためには北部エリアと南部エリアに集荷・配送のための拠点が設置される必要があると考えられる。したがって、生産地から出荷拠点までの輸送、配送拠点から直売所までの輸送という「支線」の整備にも、高齢化が進む生産者の負担をできるだけ軽減する形で取り組む必要がある。直売所や生産者グループ、JA、異業種事業者等が連携して、各地の実情に応じた輸送体制の検討が求められる。

京阪神地域等、市外市場に向けた輸送に対しては、市内での集荷は上記の生産者と市内直売所を結ぶ物流システムが利用できるものと考えられる。これに加えて、他事業者との共同輸送や帰りの便の活用を含めた長距離輸送の低コスト化、鮮度保持のための輸送スケジュール、荷痛みを防止する容器の確保等、関係主体の連携や異業種企業の参加により様々な面で工夫が求められる。

## 第3章 真庭市農畜産物生産販売戦略

本市農畜産業の生産・流通に関わる現状と課題を踏まえ、今後、市内の関係主体が一体となって本市農畜産業の持続的発展を図る新たな産業振興方策を、以下のとおり、「真庭市農畜産物生産販売戦略」として策定する。

### 1. 戦略策定の基本的な考え方

#### (1) 直売所間の情報共有と農畜産物の効率的な流通体制の構築

本市農畜産物の生産拡大を図っていくためには、新たな販路の創出・拡大が不可欠である。市内直売所は最有力な販路であり、直売所市場に向けた生産拡大を図るためには、生産・出荷に関する生産者の自由な判断のもと、各直売所における需給の不一致を解消することが重要である。そのため、直売所と生産者の間などにおける販売情報等の共有化や自由な農畜産物流通を可能にするハード・ソフト両面の基盤整備を図る。

#### (2) 全市的な連携・協力関係の形成

基盤整備に当たって、直売所に出荷する小規模生産者に加え、農協、直売所、系統出荷農家、農業普及指導センター、市内異業種企業、学校、真庭市等、広く関係主体が参画することで、情報の共有化が進むとともに、生産から流通までを一貫して支援できる効率的な仕組みを構築することが可能となる。そこで、流通体制の整備等、各施策の実施や戦略の推進体制の構築に当たって、全市的な連携・協力関係の形成を図る。

#### (3) 市内外の消費者との交流拡大と地域ブランドの形成

市内直売所を中心とした新たな流通体制の構築により市内消費者の地産地消を推進するとともに、観光交流型の直売所における販売増加や都市部における産地直売店の展開によって農畜産物の販売を通じた市外消費者との交流拡大を図る。これらにより、真庭市民が誇りに思い、市内への来訪者等が広く「真庭の農畜産物」に魅力を感じる真の地域ブランドの形成を図る。

なお、「真庭市農畜産物生産販売戦略」のもと実施される各施策及びその推進体制を、以下の通り総称する。

### 「真庭あぐりネットワーク」

市内の関係主体は、密接な連携・協力のもとで「真庭あぐりネットワーク」の創出に向け取り組むものとする。

## 2. 真庭めぐりネットワークにおける3つの基幹的機能

真庭市農畜産物生産販売戦略である「真庭めぐりネットワーク」を実現していくためには、以下のような基幹的機能を備えていくことが必要である。

### (1) 関係主体を結ぶ農業情報提供ネットワーク

#### ① ICTを利用した店舗販売データ等の情報提供と生産・出荷の支援

「真庭ひかりネットワーク」を利用し、携帯電話や市内CATV網なども含めた市内農畜産業関係者をつなぐ農業情報ネットワークシステムを整備し、各直売所における販売情報等を生産者等に向けて提供する。これにより、生産者が各自の判断で生産品目、生産量、出荷先を決定する際の支援を行う。

#### ②市民および都市住民に対する直売所情報の提供

「真庭ひかりネットワーク」のCATVを活用し、直売所の品揃え情報やセール情報を提供する。また、農業情報提供ネットワークのポータルサイトなどを活用し、市民および都市住民に対し、直売所のセール情報やイベント情報等の提供を行う。さらに、本市農畜産物の販売促進のためのネットショップを開設する。

#### ③直売所情報等を活かした営農相談・指導

生産者が、営農相談や経営相談ができるよう、JA営農指導員、まにわ園芸相談員、真庭農業普及指導センター等と連携し、直売所を窓口とした相談体制を整備する。

### (2) 自由な農畜産物の流通を支える物流ネットワーク

#### ①北部地域と南部地域を結ぶ幹線輸送手段

南北に長い本市の地理的特性を活かした農畜産物の市内流通を促進するため、南北の主要直売所間の農畜産物の融通を支える定期的な幹線輸送ルートを整備する。

#### ②近隣直売所間を結ぶ支線輸送手段

主要直売所とその周辺の小規模直売所間での農畜産物の流通を促進するため、近距離の直売所間物流を行う支線輸送システムを整備する。

#### ③市外の人口集積地域に向けた長距離輸送手段

市内農畜産物を人口集積地域の産地直売店に向けて輸送する手段として、流通事業者等の持つ既存物流ルートを有効活用した長距離輸送ルートを整備する。

### (3) 新たな需要を創出する販売拠点ネットワーク

#### ①既存直売所に、地産地消の拠点となる新たな直売所を加えた市内直売所網

市内需要の掘り起こしを図るため、地産地消型の拠点となる新たな販売所を開設するとともに、その新直売所を加えた、直売所間連携による市内が一体となった市場形成を図る。

#### ②京阪神地域等に対し、市況や品揃え、販売戦略等に応じた柔軟な出店ができる市外販売体制

市内直売所間連携による生産拡大効果を受け、その時々市内農畜産業の状況に応じた人口集積地域への出店を積極的に展開できる体制を整備する。

図 3-1 真庭あぐりネットワークにおける3つの基幹的機能

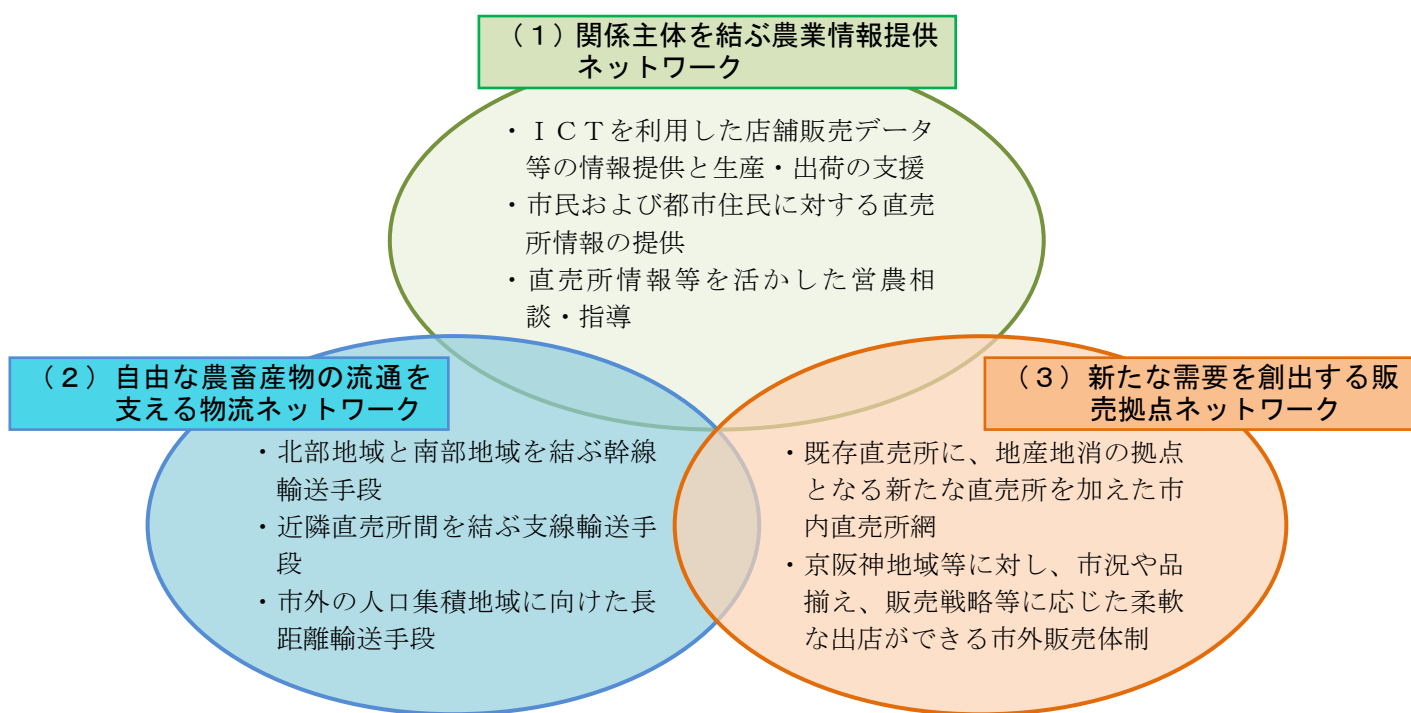


図 3-2 農業情報提供ネットワークのイメージ

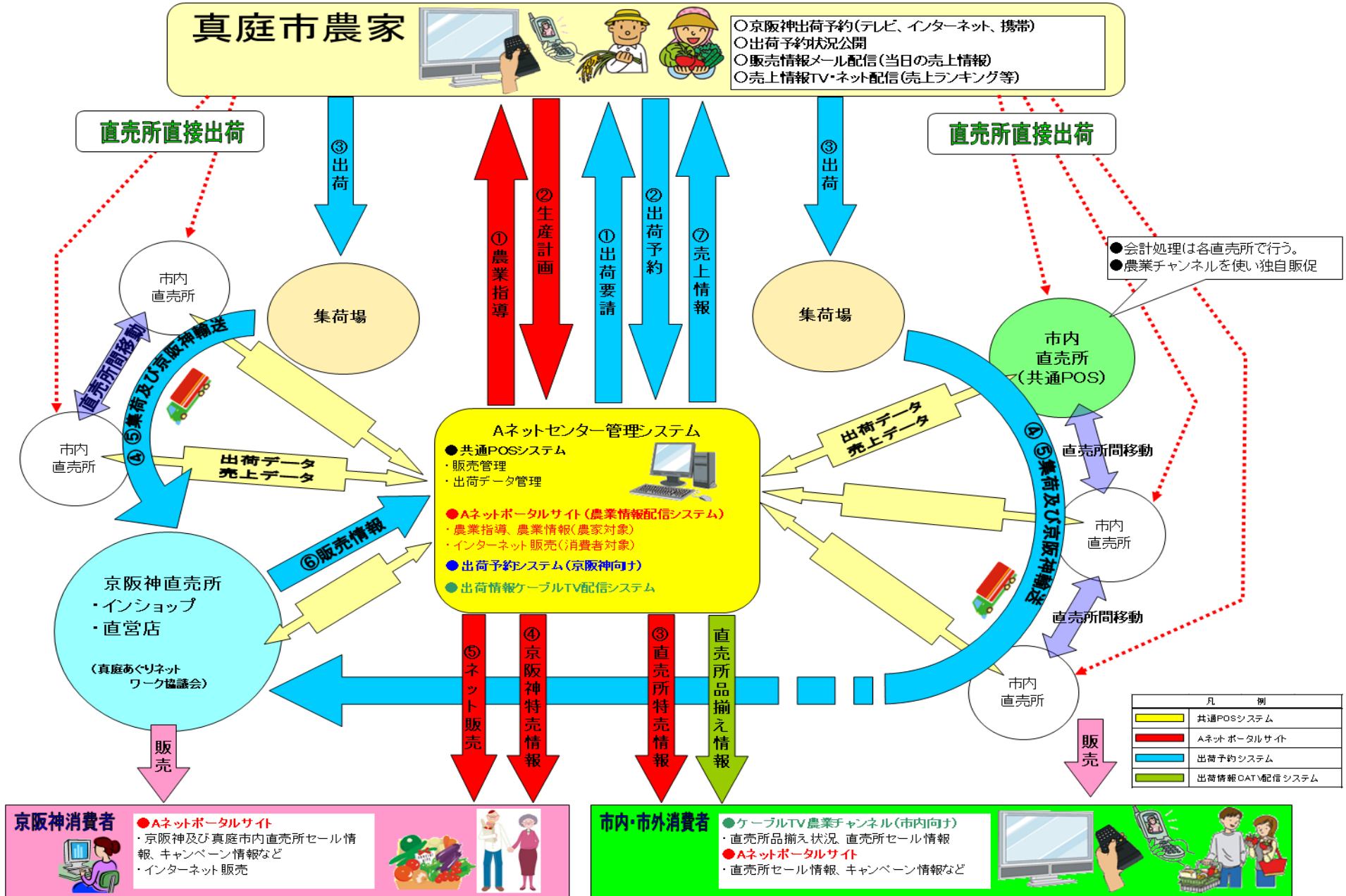


図 3-3 自由な農畜産物の流通を支える物流ネットワークと  
新たな需要を創出する販売拠点ネットワークのイメージ

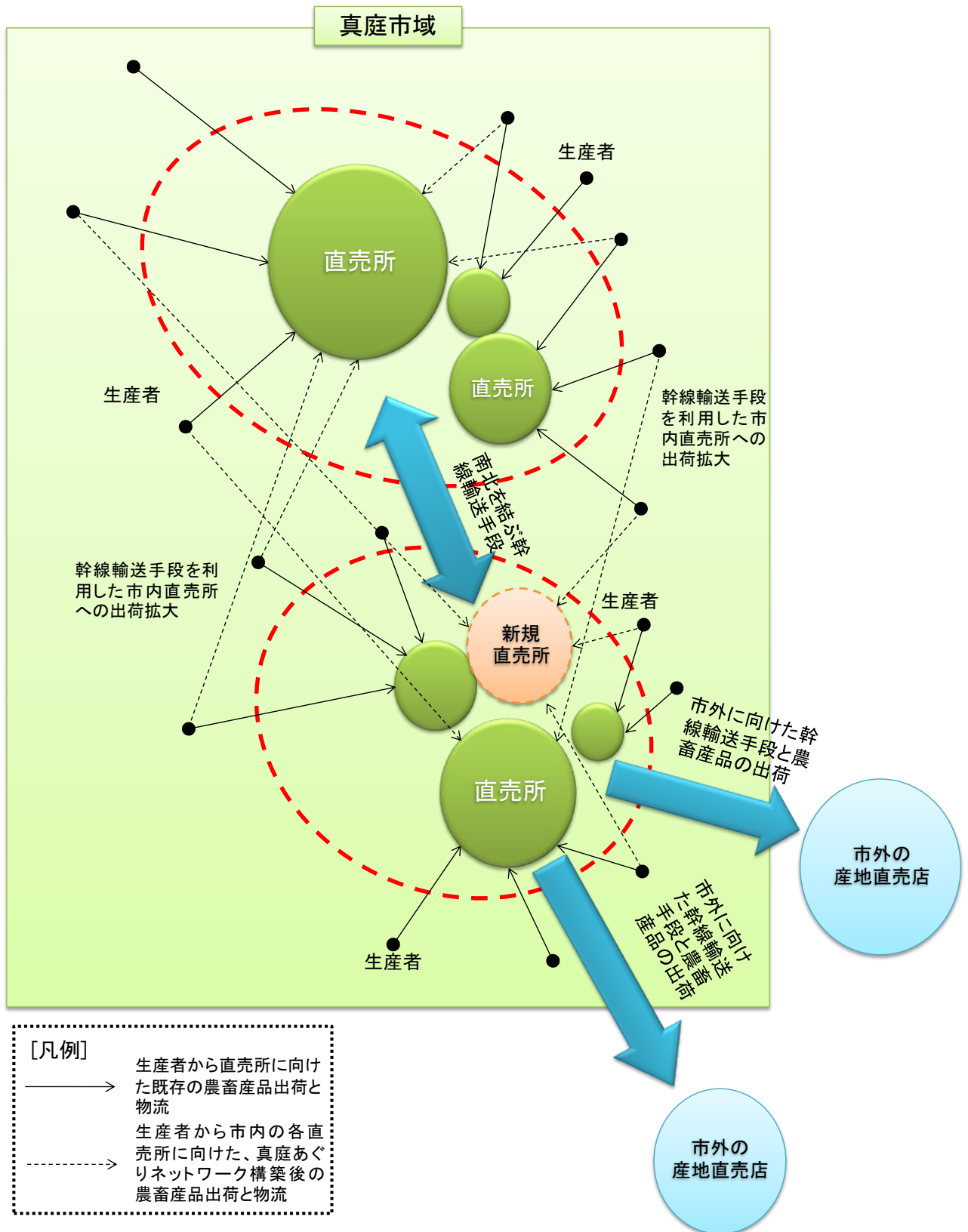
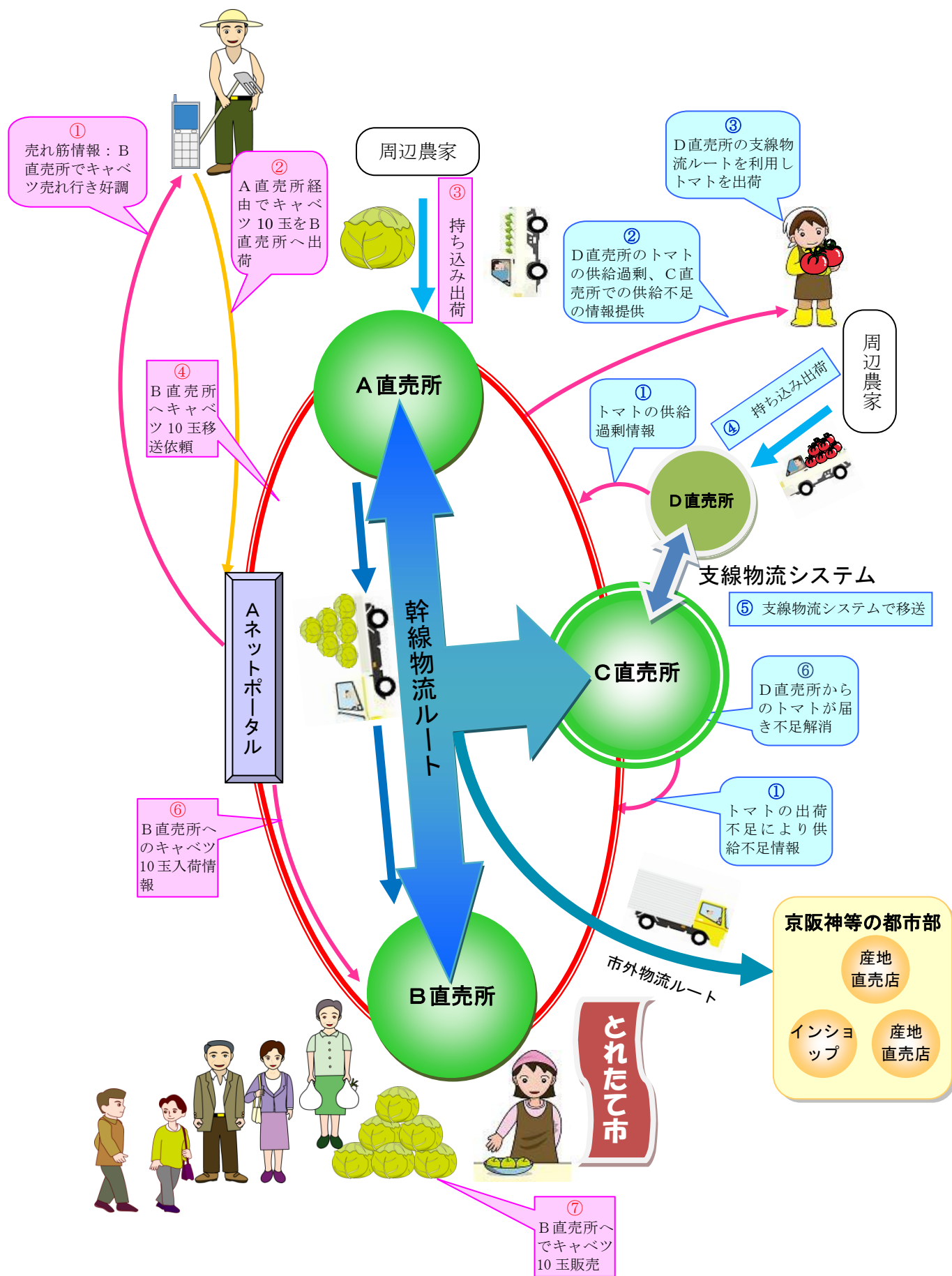


図 3-4 真庭あぐりネットワークの活用例





### 3. 真庭あぐりネットワーク形成のための施策

真庭あぐりネットワーク形成を実現していくためには、以下のような取り組みからスタートすることが必要と考えられる。

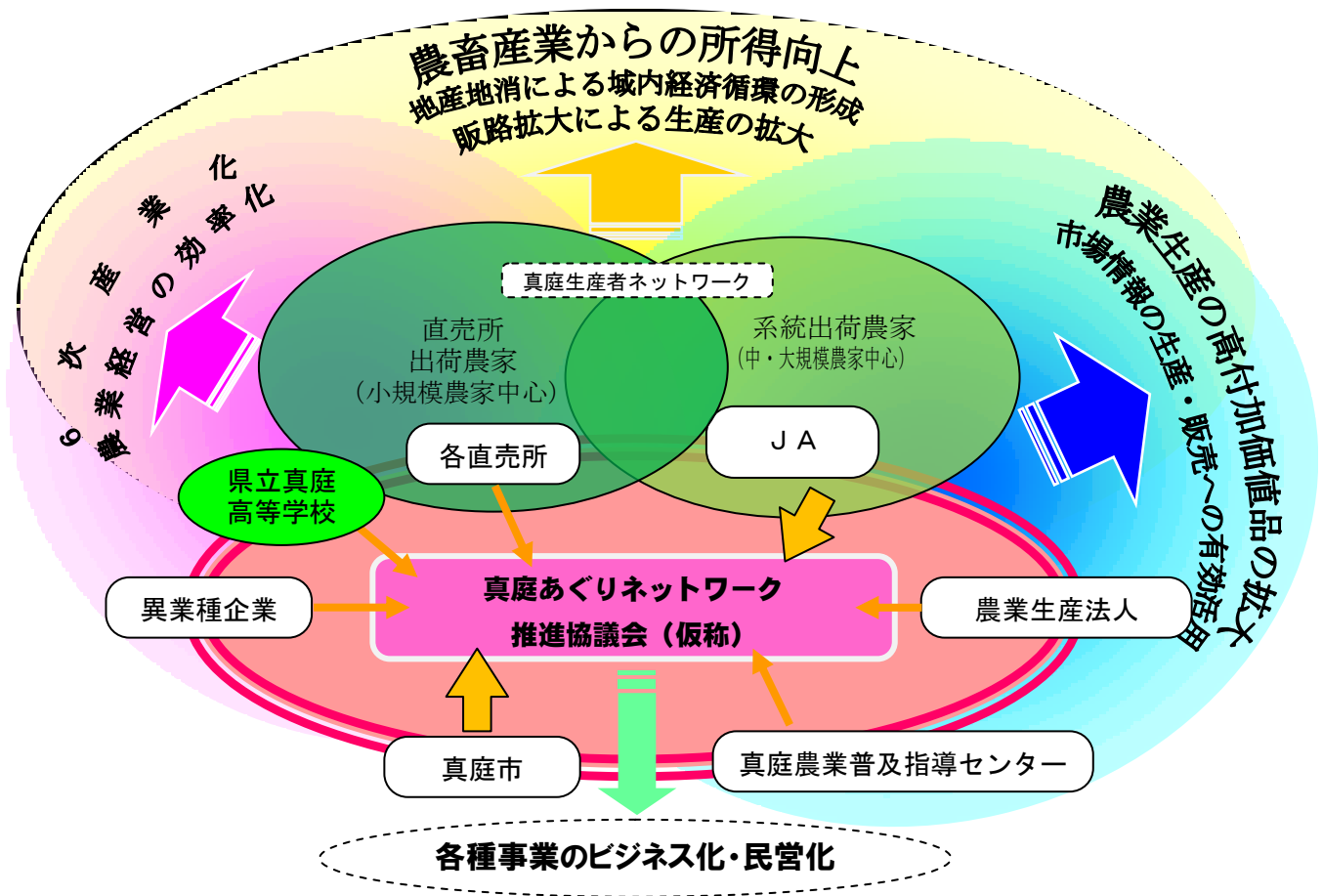
#### (1) 真庭あぐりネットワーク推進協議会（仮称）の設置

真庭あぐりネットワークの実現化に向け、市内の農畜産物の生産販売に関わる主体（JA真庭、JAびほく、市内直売所、農業生産法人、異業種企業、真庭市、真庭農業普及指導センター、学校等）が参画した「真庭あぐりネットワーク推進協議会（仮称）」を設立する。

この推進協議会は、各種事業を推進する母体とし、関係主体の連携を促進する。また、各直売所で行ってきた取り組みを協働で行うことにより、個別の負担を軽減しながら質の高い取り組みが展開できるようにする。

なお、将来的には、推進協議会で実施している事業のうちビジネスとして成立可能なものについては、事業参画を募り、民営化を目指す。

図 3-5 真庭あぐりネットワーク推進の発展イメージ



#### (2) 農業情報提供システム「Aネット」の整備

真庭あぐりネットワークの基幹的機能である情報提供ネットワークは、ICTを活用した、共通POS、出荷予約、農家向け農業指導情報や消費者向け直売所情報の配信等、多様なシス

テムを有するものが必要である。これらの複数機能を有するネットワークを「あぐり」の頭文字“A”をとって「Aネット」として整備する。

生産者への情報提供に関しては、携帯電話等へのメール配信やCATVを活用した情報提供、直売所設置端末を利用した提供など、多くの生産者が利用可能な手法を用意するとともに、情報活用の基礎知識を得るための講習などの充実を行い、提供する情報を生産者自らが活用できる環境整備を図る。

また、消費者に対しては、CATVを活用した直売所の品揃えやセール情報の提供を行うとともにAネットのポータルサイトにおいて直売所のセールやイベント情報を提供し、市内外からの直売所への来訪者拡大を図り、地産地消の拡大を推進する。さらに、Aネットポータルサイトにおいては、本市農畜産物や特産品を販売するネットショップを開設し、全国に向けた販路の開拓を進める。

### (3) 共同集出荷システムの整備

本戦略の一つの柱となる直売所間連携を支える仕組みとして、共同集出荷システムの整備を行う。

整備に当たっては、市内の南北間を結ぶ既存輸送ルートを有する事業者と連携し、販売力のある南北の直売所を拠点直売所と位置付け、その間を結ぶ幹線物流ルートを構築する。

ここで活用する既存輸送システムとしては、JAや異業種企業等を含めた事業者との連携を想定し、既存ルートの積載効率を上げることによる低コスト輸送システムの整備を図る。幹線物流ルートは、販売量の拡大する週末を中心に運行するなど、費用対効果の大きいタイミングでの活用を想定する。

なお、同様の手法により、本市と京阪神地域等を結ぶ物流ルートを有する事業者と連携し、京阪神地域における産地直売店展開時の輸送システムの整備を図る。

また、拠点直売所と周辺の直売所間を結ぶ物流システムを構築することにより、自ら拠点直売所に農畜産物を持ち込めない生産者をサポートする。この支線物流システムと幹線物流ルートを活用することにより、生産者が市内の各直売所に自ら生産した農畜産物を出荷できる機会の確保を実現する。

### (4) 市内における新直売所の整備

現在の市内直売所では、観光交流型直売所と比較して地産地消型直売所の販売規模は小さいため、より多くの市内農畜産物需要を取り込み、地産地消の推進を図るため、新たに地産地消型直売所を整備する。

この新たな直売所を地産地消型の拠点とするため、日常的な購買行動や各種イベントを通じて生産者と市内消費者の交流機会を高める。また、この交流を通じて、生産者が消費者の声を身近に感じるにより、生産意欲向上につなげる。さらに、市内消費者と生産者を結ぶ市内経済循環を形成することで、身近な販売チャネルの拡大による所得増大を目指す。

### (5) 京阪神地域等における産地直売店の出店

市外の消費者に本市の農畜産物の価値を知ってもらうため、人口集積地域における産地直売店を定期的に展開し、実際に農畜産物を手にとってもらう機会を拡大する。これにより、「真庭」

の認知度向上および、本市の地域ブランド形成を図る。

産地直売店には以下に示すように、①複数小規模店設置方式、②インショップ継続方式、③単一施設設営方式、④直売所間交流連携方式、⑤路上市方式の5つが考えられる。本市周辺市町村では、単一施設設営方式を展開する事例がみられるが、初期投資やランニングコストの大きさなど、事業化には多くのリスクを伴うため、本市においては、それ以外の柔軟性の高い出店方式を複合的に多頻度実施することで、息の長い取り組みとし、域内外での認知度を高めていくことを目指す。

表 3-1 京阪神地域における産地直売店の運営・流通方式の検討

設置形態	内 容	長 所	問題点・課題
①複数小規模店設置方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本調査のテスト販売における守口会場（守口市土井商店街）同様、京阪神地域の商店街の空き店舗に出店する。</li> <li>・ただし、1店舗では売上に限りがあるため、複数の地域に同時出店する。</li> <li>・年間を通じた出店ではなく、野菜の収穫が多く、種類も豊富な5月～12月など期間を限定する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数出店により物流費、管理費等を節減する規模効果を得るとともに、リスク回避ができる。</li> <li>・商店街への出店であるため、既存店と商品の補完がしやすい。</li> <li>・商店街であり、リピート客に対して普段使いの野菜等の一般商品を安定的に販売できる。</li> <li>・物件によるが、商店街の空き店舗を利用するため、据付設備が利用可能。</li> <li>・賃貸料も比較的低廉であり、月単位の有期契約も容易と考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街は徒歩や自転車で来街が多く、商圏があまり広がらない。</li> <li>・高額商品の販売が難しい</li> <li>・販売員の人件費等、店舗のそれぞれに共有できない費用が発生する。</li> </ul>
②インショップ継続方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本調査のテスト販売における吹田会場（イズミヤ千里丘店）同様、大型SC※やスーパーマーケットの食料品売場や催し物会場等で有期間のインショップ出店を、年間を通じて継続的に実施する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集客力のあるSC等に出店すれば大きな販売量・収入が見込まれる。</li> <li>・スケジュールを組んで出店すればSCの販促戦略への相乗りやSCの広告媒体を利用できる。</li> <li>・SC内の他の売場と補完がとれる。</li> <li>・ワゴン等、店舗の設備が利用できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相応のSC取り分を支払う必要がある。</li> <li>・本市農畜産物がSC内で既に販売されている場合に出品できないなど、SC側の事情で様々な制約を受ける可能性がある。</li> <li>・SC内の他産地の品目競合や価格競争に常にさらされる。</li> </ul>

※ SC：ショッピングセンター

設置形態	内 容	長 所	問題点・課題
③単一施設 設置方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅地、繁華街などに本市農畜産物を専門に取り扱う常設店舗を設置する。</li> <li>・美作市、J A阿新の出店事例がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・常設施設であれば、本市の農畜産物の販売拠点としての整備が可能であり、年間を通じた経営戦略の実施と安定的な販売額を確保できる。</li> <li>・本市農畜産物を調理するレストランの併設、新商品のテスト販売等、アンテナショップとして幅は広く活用できる。</li> <li>・観光のほか、定住促進など全市的な情報発信機能を整備することができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年間を通じた店舗賃貸料が発生する。</li> <li>・施設改装や設備購入等の初期投資が必要になる。このため、経営黒字のための必要販売額が高くなり、利益が出にくいことが考えられる。</li> <li>・年間を通じた品目提供を行うため、多大な努力が必要とされる。</li> <li>・常設店舗を成功させるためには、店舗経営者となる優秀な人材の確保が不可欠である。</li> <li>・周辺に物販機能を補完する店舗が立地していることなど、場所の選定を慎重に検討する必要がある。</li> </ul>
④直売所間 交流連携 方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内の直売所と京阪神地域等の直売所が交流・連携し、それぞれの直売所に対して、地域の農畜産物の出品を行う。</li> <li>・①～③の方式で産地直売店を設置する場合も、京阪神地域等の直売所と連携することにより、物流の共同化等に取り組むことが考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相互に既存直売所を利用するため、初期の出店コストがかからない。</li> <li>・一方の直売所へ農畜産物輸送した帰り便を、他方の農畜産物輸送に利用するなど、物流の効率化を図ることができる。</li> <li>・相互の直売店に両地域の特産品等が出品できるため、品揃えの充実を図ることができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相互に既存の直売所を利用するため、出品する農畜産物の種類や量が制約を受ける。マーケティング等の販売戦略なども独自性を打ち出すことが難しい。</li> </ul>
⑤路上市方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住宅地や駅周辺、商店街などで、仮設店舗や軽トラックを利用した路上市を実施する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・仮設店舗や軽トラックを利用するため、出店方式の中で最も費用が少ないと考えられる。</li> <li>・通常は店舗のない地域の路上で販売を行うため、非日常的なイベントとしての集客力がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・仮設店舗や軽トラックの利用であり、また1日か2日程度のイベントとなるため、大きな売上が期待できない。</li> <li>・道路利用の許認可など煩雑な手続きが必要である。</li> <li>・出店が短期であるためポスティングなどの入念な広報戦略が必要である。</li> <li>・上記の理由により、出店先地域で、商工会や商店街、住民団体等、世話役となる連携先が不可欠である。</li> <li>・取り組みを継続させる場合は、トラックの長期リースなど経費面の見直しが必要である。</li> </ul>

こうした取り組みにより、人口集積地域で本市農畜産物が売れることは、生産者にとって大消費地でも自らの農畜産物が評価されていることの証となり、生産意欲向上に寄与することが期待される。

なお、観光誘客事業と連携し、産地直売店でPR活動を展開することで、知名度の高い蒜山高原や湯原温泉、話題の蒜山焼きそば等の観光資源に市内直売所めぐりなどを組み込んだ観光ルートを構築し、実際に本市への来訪と農畜産物の現地購入・現地消費につなげていくことも目指す。

## (6) 人材育成事業の実施

真庭あぐりネットワークの創出には、販売情報や出荷情報等を共有化し、そこから各直売所の販売戦略等を検討していくことが求められる。

従来は、生産者まかせであった生産・出荷計画に関しても各直売所が農業関連情報を活用し、指導・助言することで、さらなる販売量拡大、生産者の所得向上につなげていくことが可能となるため、各直売所運営における経営人材の能力向上が重要である。

そこで、直売所経営セミナーや儲かる売り場づくり講習などの勉強会の開催や、次世代中核人材の他地域への研修派遣などの人材育成事業を実施する。

また、Aネットの持つ生産者と直売所を結ぶ双方向の情報通信機能を有効活用していくためには、各直売所における活用体制の確立と生産者への普及が重要である。

直売所においては、既存情報管理システムとの統合または、Aネットでの提供情報の整理・提供体制の構築などが必要となるため、各直売所の情報管理責任者を対象とした専門的な情報管理講習を実施する。

また、各直売所から、登録出荷生産者に対して、提供情報の読み方、情報を活用した生産・販売計画の策定方法などの提供情報の利用法を指導・相談できる人材育成用の講習会も実施する。

生産者に対しては、高齢な生産者が多いこともあり、携帯電話へのメールサービスやCATVを活用したデータ放送等の利用など、機器利用の基礎的な手順から提供情報の読み方、提供情報を活用した生産・販売計画の策定方法まで幅広い講習メニューの準備が必要である。

## (7) 営農指導の強化

真庭あぐりネットワークでは、農家の所得向上を実現するため、より消費者ニーズに即した生産体制を全市的に形成していくことが必要となっている。

そのためにも、生産者に対し、農業指導を行う各機関が連携し、過去の出荷・販売情報及び、現在の出荷・販売情報から、より儲かる年間の生産計画の策定を支援する。

なお、情報提供に合わせて生産する作物の集中を避けるための緩やかな生産指導・調整、経営指導、販売指導について、JA営農指導員、まにわ園芸相談員、真庭農業普及指導センターなど、関連主体が連携し、各直売所を窓口とした相談・指導体制の充実を図る。

また、市内農家の生産力や経営ノウハウの向上を図るため、各直売所に登録している生産者が参加する生産者ネットワークを組織し、生産者間交流や各種研修会の実施、協議会との連携強化を図る。

#### (8) 6次産業化製品の開発支援

農畜産物からの所得拡大を図るためには、生産品をそのまま販売するだけでなく、加工・サービス・流通へと展開することで高付加価値化を図る6次産業化という視点も重要である。

そのため、食品加工業者や商店、飲食店など異業種と生産者・直売所が連携する農商工連携も含め、6次産業化に向けた新商品の開発、PR等に対する支援を行う。

#### (9) 都市農村交流施設としての農家レストランの出店

市内農畜産物の安定的な販路確保のため、直売所のほかに都市農村交流施設として農家レストランの出店を検討する。

農家レストランは、本市農畜産物を活用した料理を提供することで、大口の需要先となるとともに、市内消費者と生産者の交流の場や域外からの来訪者との都市農村交流の拠点としての役割を担う。

こうした取り組みを通じて、農畜産物の高付加価値化が図られ、地域食材を使った食文化の継承、PRにも大きく寄与することが期待される。

なお、農家レストランは、農畜産業の6次産業化の一つの形態であり、異業種連携などの手法による事業化なども検討する必要がある。

#### (10) 高校との連携事業の実施

市内に立地する県立真庭高等学校（平成23年4月開校）の生物生産科・食品科学科は、「農業の6次産業化」をキーワードに掲げた教育方針を有しており、地域を教育フィールドとして活動できるよう、真庭あぐりネットワークと連携した農畜産物の生産・活用に関する取り組みを推進する。

具体的には、農業技術を学ぶ生物生産学科では、実習で生産される農畜産物の市内直売所での販売などの実現を図る。また、農畜産物の栽培から加工・販売までを学ぶ食品科学科では、地域企業と連携した「地産地消型商品開発」として新たな加工食品の開発や市内に設置を検討する農家レストランで提供する地産地消型新メニューの開発などの実現を図る。

また、真庭高校生徒が高齢者に情報端末の利用方法を指導するAネット活用サポーター制度などの取り組みによる世代を超えた交流機会の創出なども検討する。

#### (11) 市内給食等への共同納品

地域内における農畜産物の安定的な需要先の確保のため、学校給食や病院、福祉施設等の給食に地元農畜産物の利用促進を図る。これを実現するためには、安定的な農畜産物の供給が必要となるため、複数の直売所が連携し、共同納品の実現に向けた体制整備を行う。

なお、学校給食等への納品では、農畜産物の規格が厳格であったり、下処理等の加工が必要である等の課題もあることから、加工等の付加価値を高める作業をあぐりネットワークの中で対応できる体制整備も検討する。こうした取り組みも、農畜産業の6次産業化につながり、収益力の向上に寄与することが期待される。

#### 第4章 真庭あぐりネットワーク構想の実現化に向けた工程表

真庭あぐりネットワークの実現化に向けて取り組むべき各種施策の当面3年間の工程表は以下の通りである。

施 策	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度～
(1) 真庭あぐりネットワーク推進協議会（仮称）の設置	設立準備	推進協議会設立、事業実施	事業実施、事業の民営化	
(2) 農業情報提供システム「Aネット」の整備	ネットワーク基本設計 運営体制整備	ネットワーク構築	ネットワーク本格稼働	
(3) 共同集出荷システムの整備		流通事業者の選定 物流システムの試行	物流システムの本格稼働	
(4) 市内における新直売所の整備	市内地産地消型直売所の設置検討・整備	直売所オープン、拠点機能整備	イベント等による集客・販売力強化・集荷量拡大	
(5) 京阪神地域等における産地直売店の出店	市外産地直売店出店	多様な出店方式による都市部出店の拡充 市外店舗を活用した真庭市情報の発信		
(6) 人材育成事業の実施	経営人材育成、生産者情報活用セミナーなどの実施 研修メニューの高度化	研修の継続 次世代人材の他地域派遣等		
(7) 営農指導の強化	J A・まにわ園芸相談員、 普及指導センターの連携体制構築	指導体制の強化	Aネットを活用した相談・指導体制の整備 相談員の拡充	
(8) 6次産業化製品の開発支援	異業種交流体制構築 研究会の開催	商品開発の試行	商品共同開発の本格実施 直売所におけるテスト販売・本格商品化検討	
(9) 都市農村交流施設としての農家レストランの出店		基本機能設計	運営事業者選定 オープン準備	
(10) 高校との連携事業の実施	連携体制構築協議	地産地消型商品開発 直売所への試験出荷	地産地消型商品開発、テスト販売、商品化 直売所への出荷・販売実習、Aネットサポーター制度の実施	
(11) 市内給食等への共同納品		納入可能品目の調査 参加直売所の調査	生鮮野菜を中心とした納品開始 加工・下処理等への対応検討	納品対応品目の拡充 加工・下処理施設整備等の検討

## 資料編

1. 生産・販売に関するアンケート調査結果
2. 生産・販売に関するアンケート調査票
3. 京阪神地域における産地直売店の設置の検討
4. 消費者アンケート調査票
5. 流通実態調査概要



## 1. 生産・販売に関するアンケート調査結果

### (1) 調査概要

- ・実施時期：平成23年1月中
- ・対象：市内農家 1,365戸
- ・回収数(率)：716件 (回収率：52.5%)

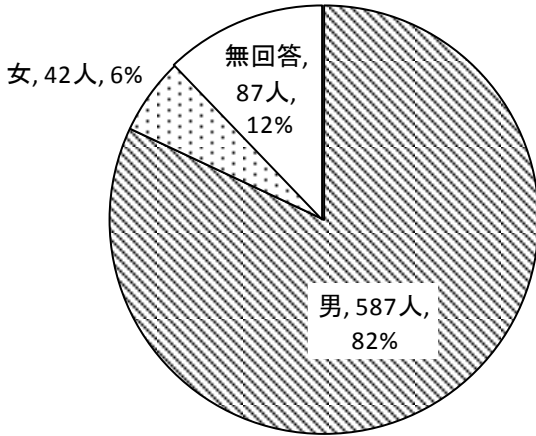
### (2) 集計結果からみた傾向と本市農畜産業が抱える課題について（まとめ）

- 農畜産物を生産する農家の多くは高齢化しており、後継者がいるという農家は3割程度、2割は後継者がいないと回答している。担い手の面からみて、本市において、農畜産業生産の拡大を図っていくには、かなりの支援が必要と考えられる。
- 主な経営形態は、稲作主体が約6割、野菜主体、果樹主体が1割前後となっている。生産品目は、米が圧倒的に多くなっているほかは、ぶどう、大豆が比較的多くなっている。その他では、白菜、小豆、キャベツ、大根、なす、花き、いも類などが続いている。
- こうした農畜産物のうち、農家が他地域よりも優れた作物を生産していると考えている農畜産物は、米、ぶどう、なす、大豆、白菜などが挙げられている。なお、各農畜産物を生産する農家の多くが優れていると考えている割合が高いのは、小松菜、ブルーベリー、アスパラガス、ミニトマト、春菊、スイートコーンなどである。こうした本市の特徴となる農畜産物の生産を強化していくことも重要である。
- 生産する農畜産物、出荷先などは「従来通り」を踏襲する人が多く、「手間がかからない」という理由も重要なキーワードとなっている。こうした状況は農業者の高齢化が影響しているものと考えられる。
- 今後重視する出荷先についても、大きな変化がみられないが、直売所を重視するという農家が比較的多くなっており、直売所への期待度が高まることが予想される。
- マーケットイン型農業<sup>※</sup>への転換という点では、情報の活用は十分でなく、情報を得てもその活用も難しい状況がみられる。こうした状況を打開するためには、農家を指導できる人材の確保・育成、効果的な地域での活動の展開が必要になると考えられる。
- 市内直売所に出荷している農家は3割程度であり、現時点では限定的である。
- 直売所の現在の課題としては、「季節・曜日等による客数の変動」、「売れ残り品の自主回収負担、販売品目の偏り（品ぞろえ不足）」、「客数の減少」など需給の不一致を要因とした項目が多く指摘されている。この需給の不一致を改善する方策の検討が、直売所の活性化において喫緊の課題といえる。
- その方策として、新規直売所の整備や京阪神地域への販路の拡大、直売所間連携については、肯定的な意見も多く、販売チャネルの拡大や直売所連携を進めていけば、農家の直売所への期待度の高さからすると、出荷者を拡大していくことは可能と考えられる。
- こうした潜在的な出荷者を具体的な行動に移させるためには、出荷者の負担を軽減するとともに、直売所に出荷すれば「儲かる」といったメリットを提供できる仕組みづくりおよび実績づくりが重要になると考えられる。

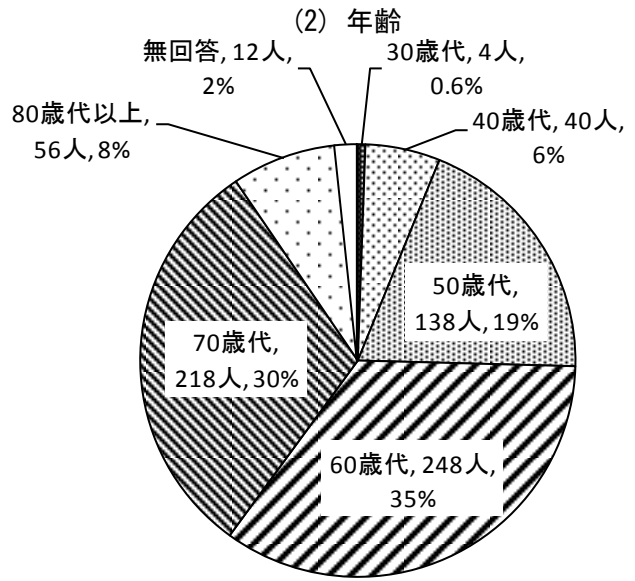
※ マーケットイン型農業：農家の生産の努力を効果的に収益へ結びつけるため、マーケット情報などから売れるものを調べて、作る新たなスタイルの農業経営。従来の農作物を生産することに集中し、作ったものを売る農業は「プロダクトアウト型農業」という。

【回答者属性】

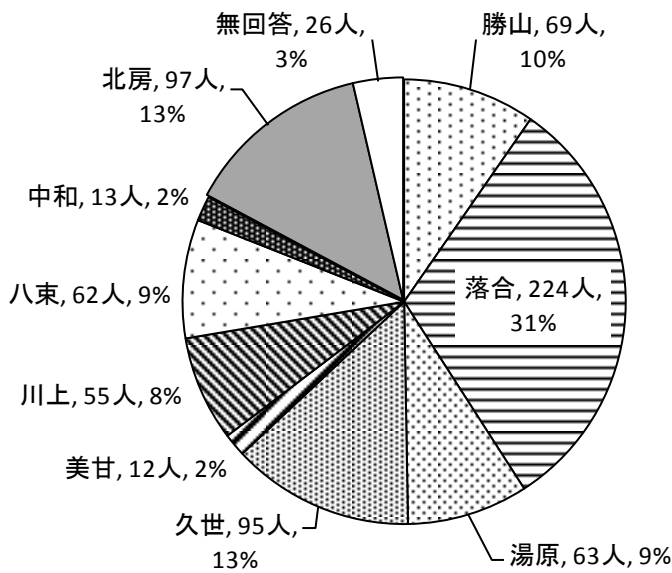
(1) 性別



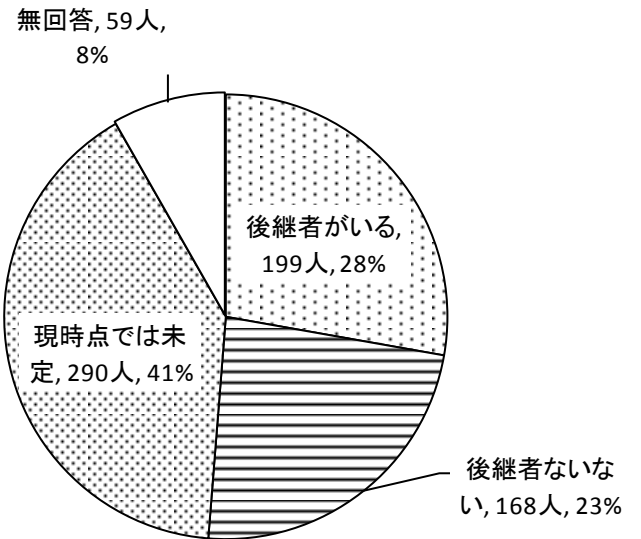
(2) 年齢



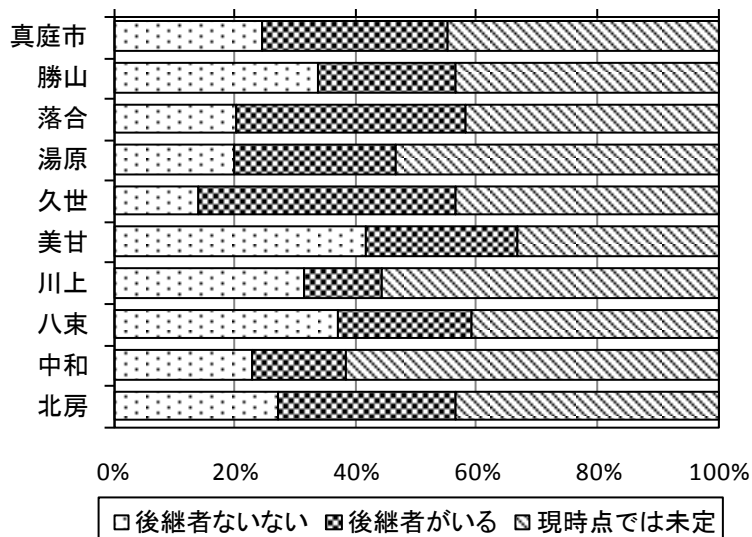
(3) 居住地区



(4) 農畜産業の後継者の有無

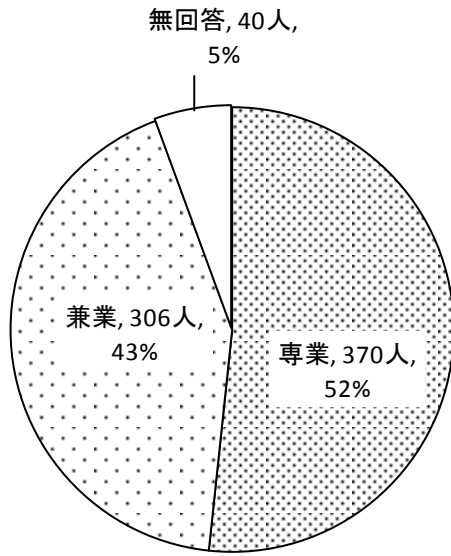


(参考) 居住地区別後継者の有無

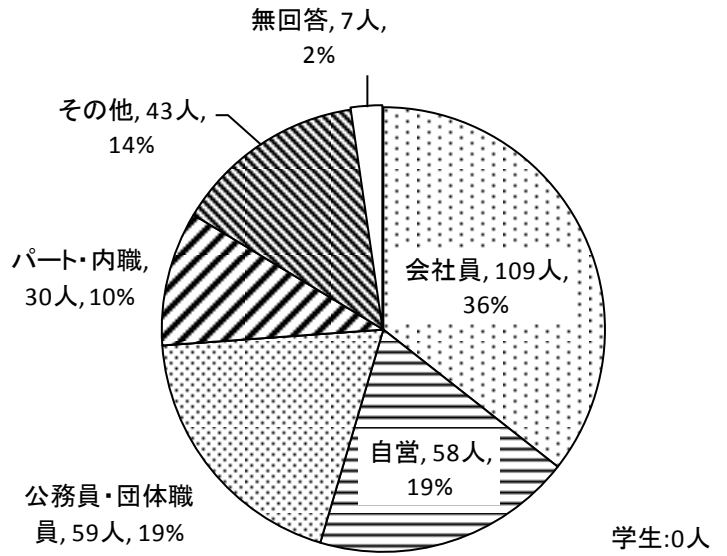


【現在の生産・販売の状況と今後の展望】

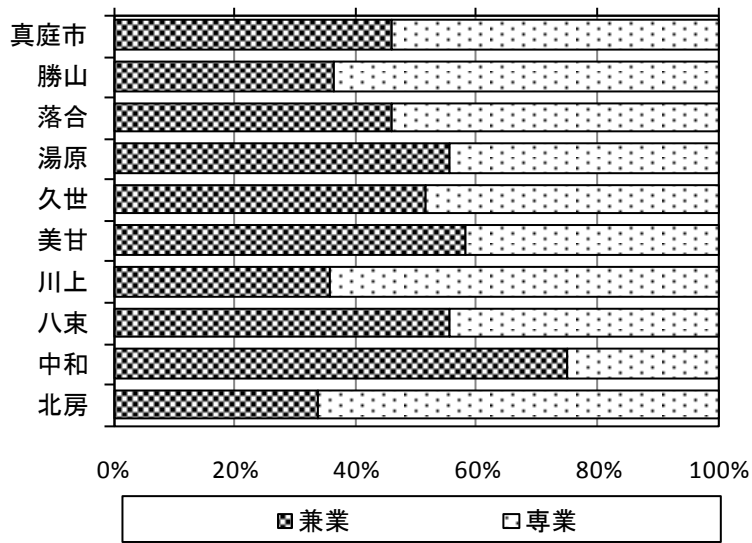
(1) 専業・兼業別

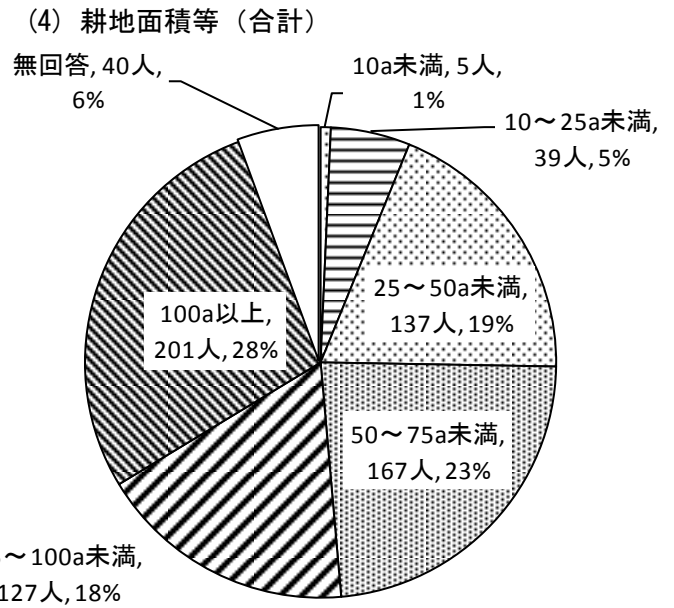
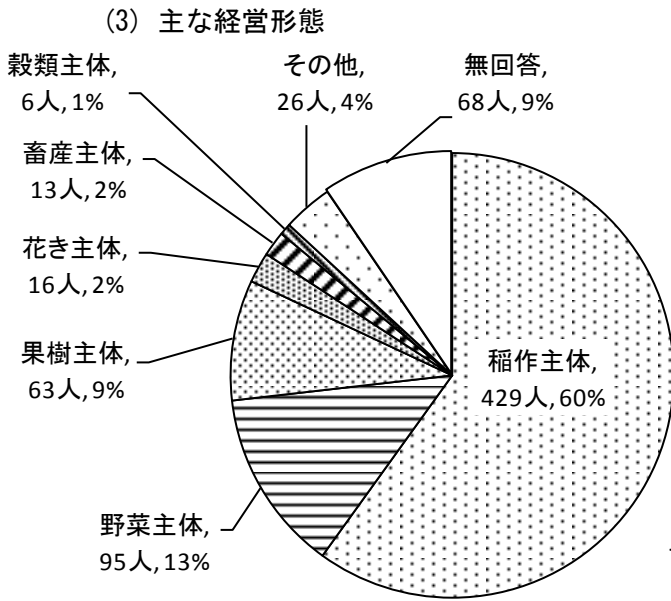


(2) 兼業先業種

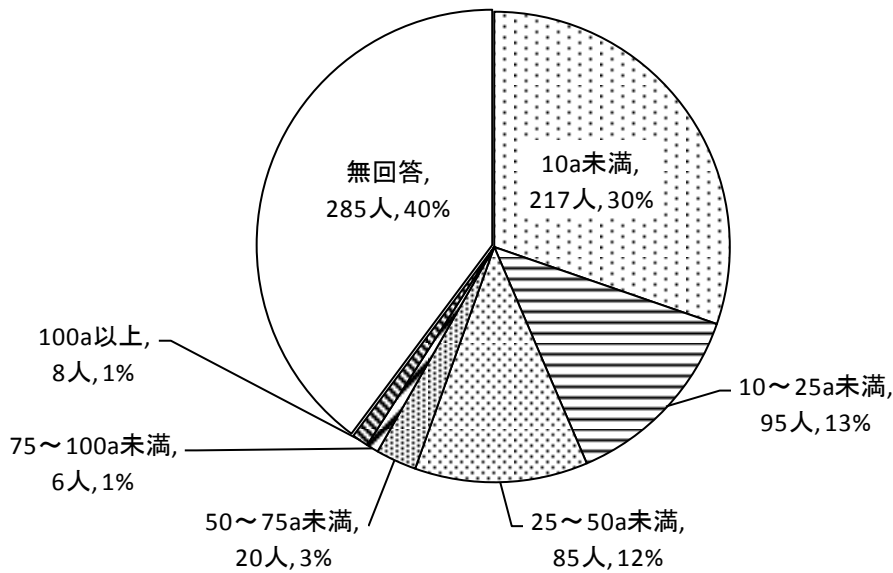


(参考) 居住地区別専業兼業農家の構成

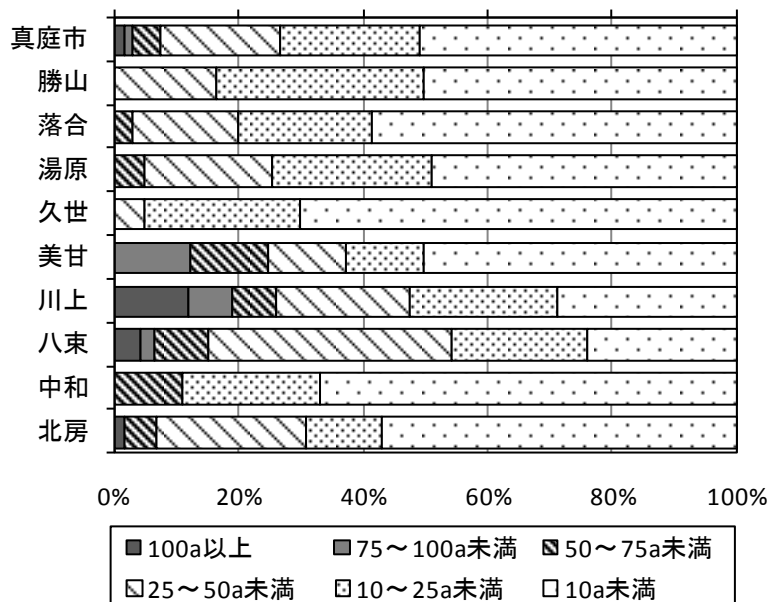




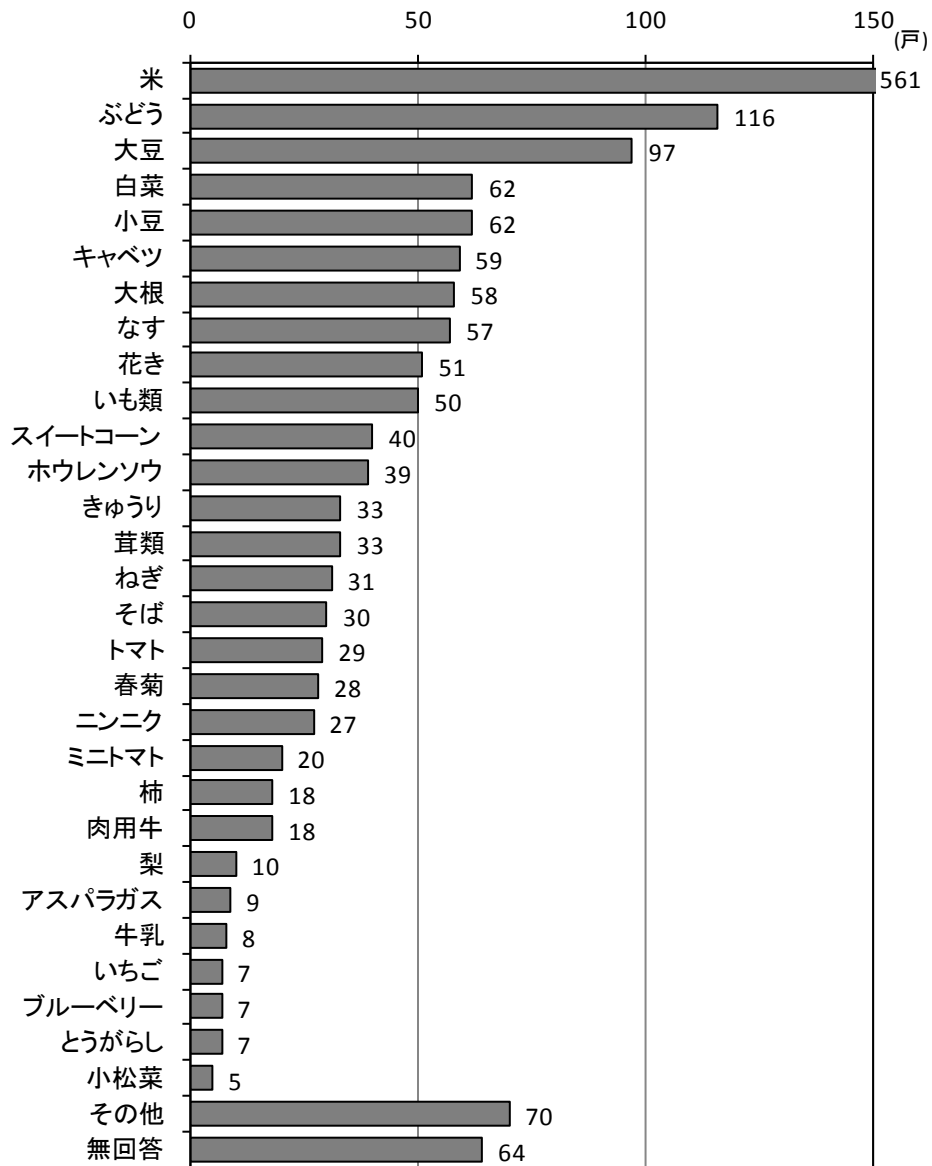
(4) 耕地面積等 (耕作していない農地の規模別割合)



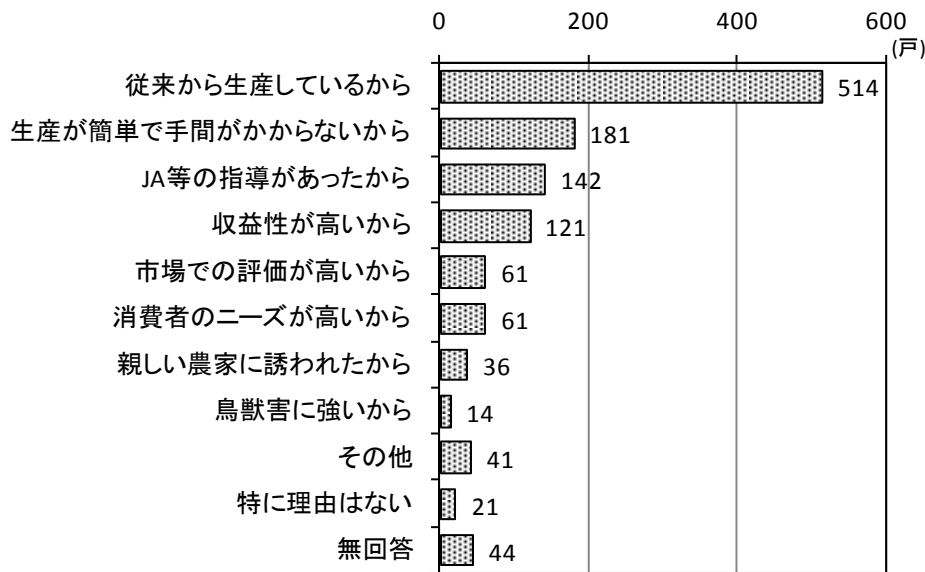
(参考) 居住地区別耕作していない農地の規模別割合



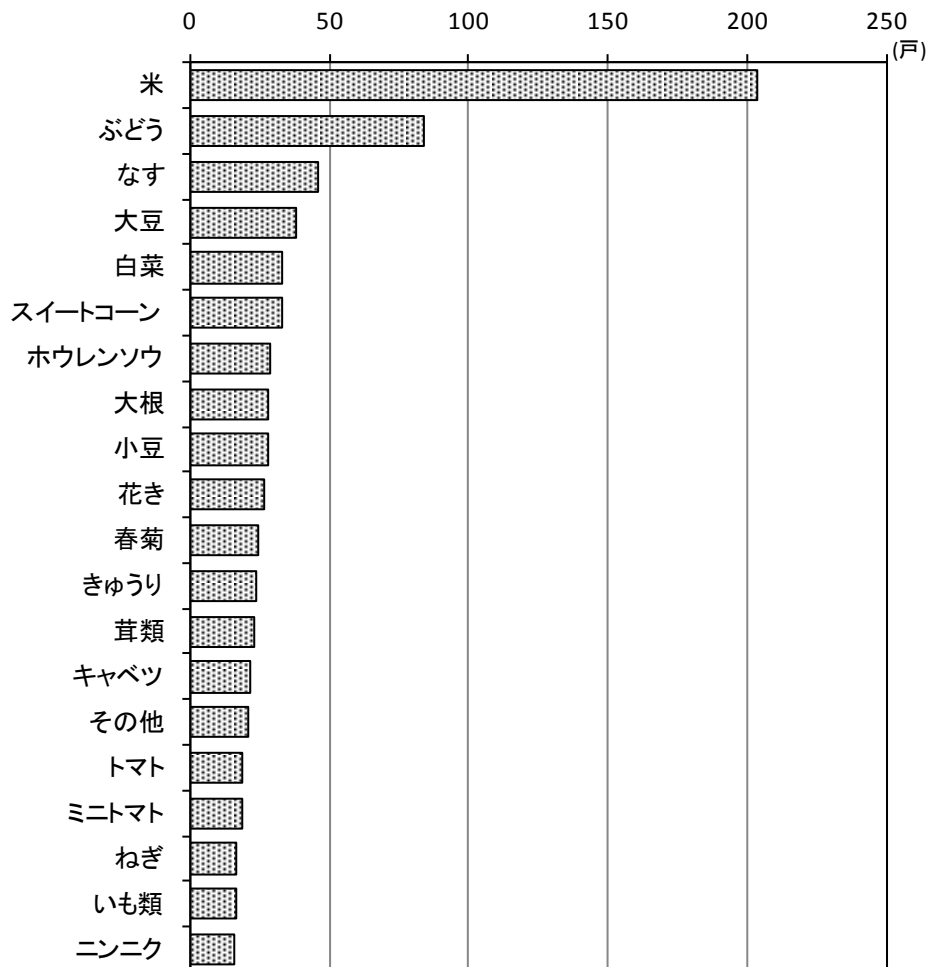
問2 現在生産されている主な農畜産物



問3 現在生産している農畜産物を作っている理由

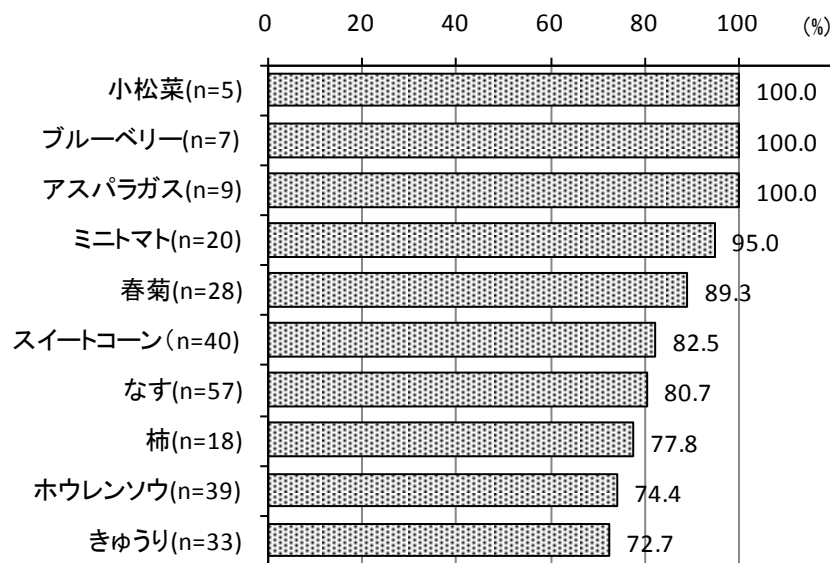


問4 他の産地と比較しても品質や価格で優れている農畜産物（上位 20 品目）

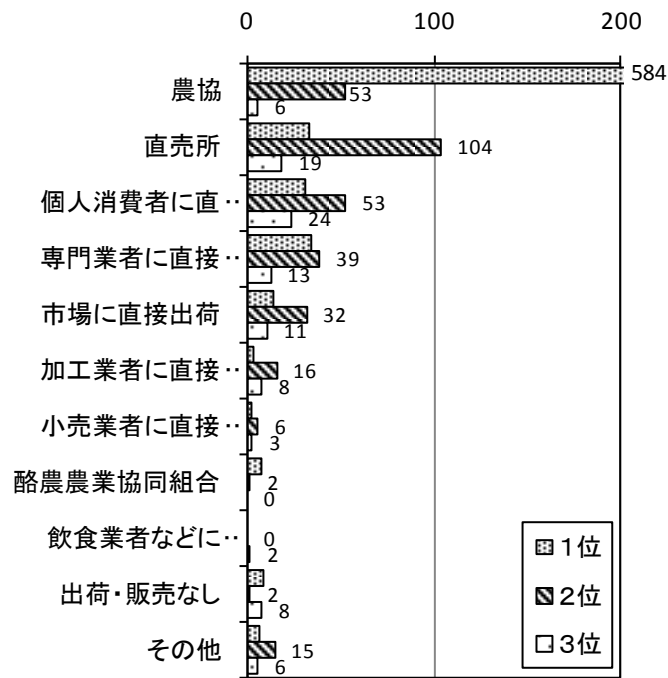


(参考) 他の産地と比較しても品質や価格で優れている農畜産物

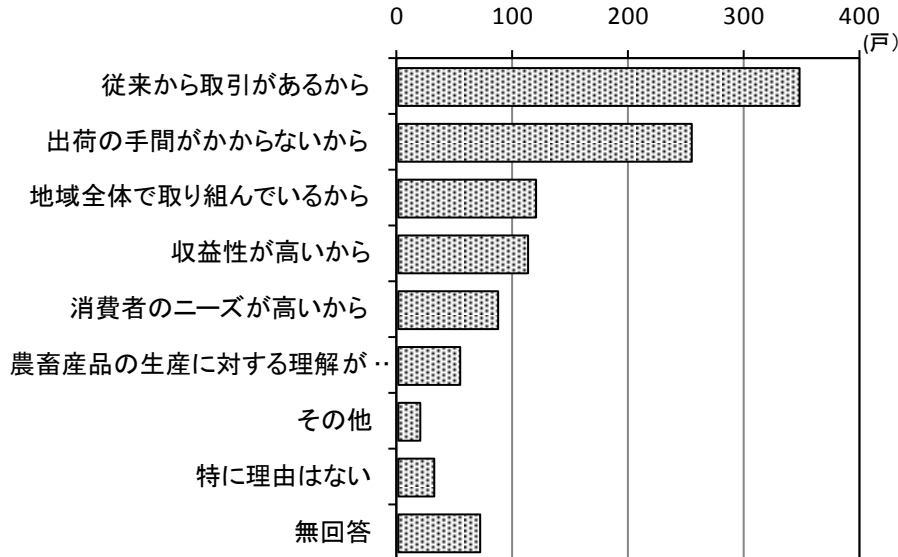
(生産農家数に対する優れていると回答した農家数の比率)



問6 現在の農畜産物の主な出荷・販売先

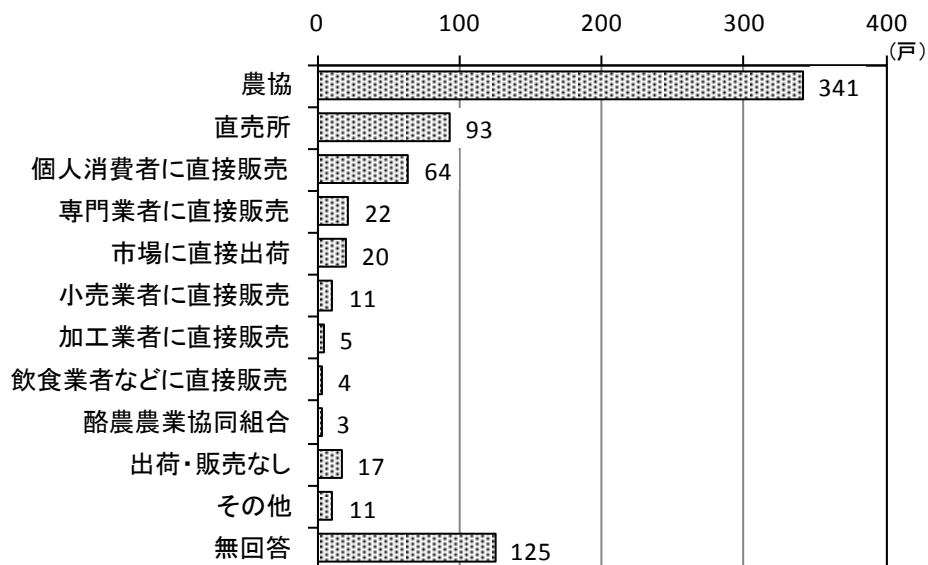


問7 現在の販売先を選んだ理由

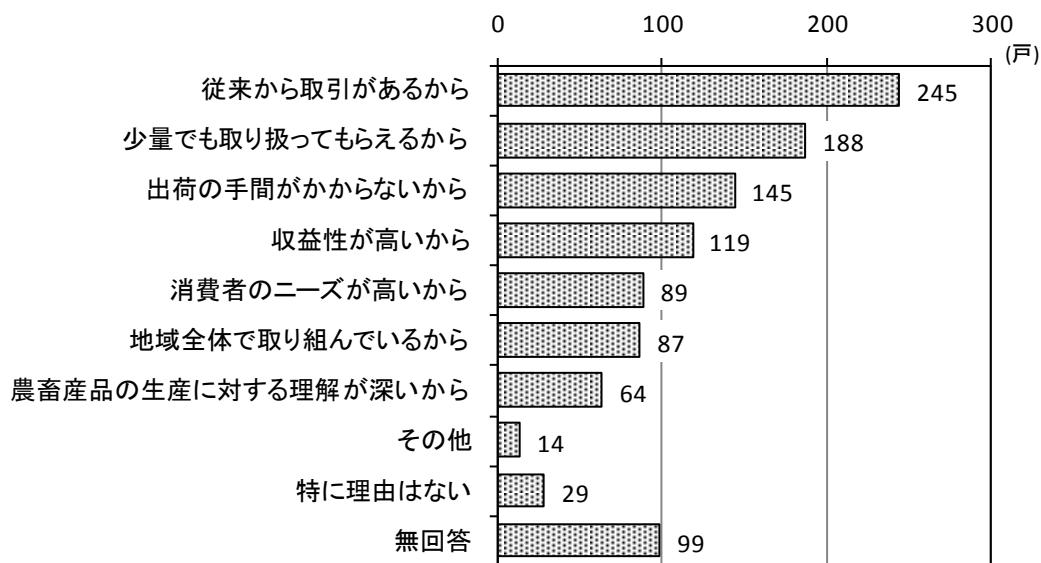




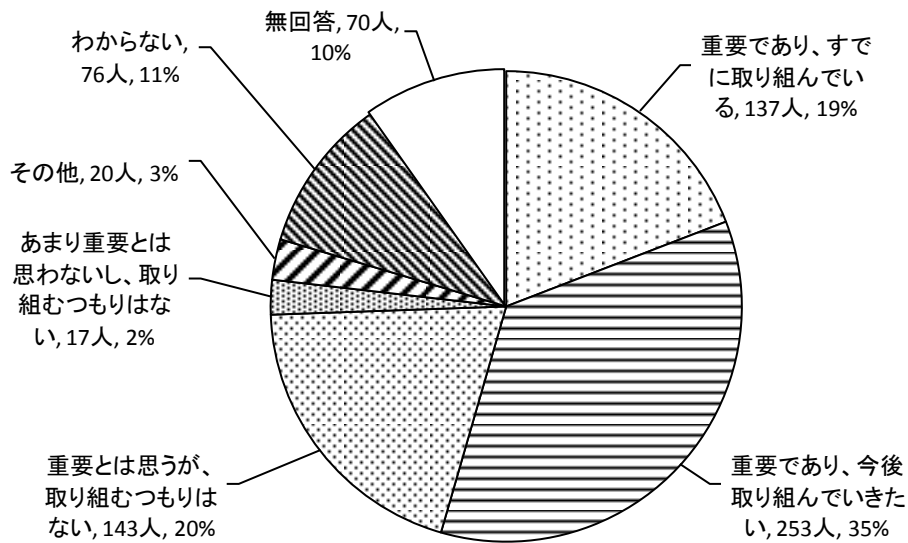
問8 今後、新たな農畜産物の出荷・販売先として重視している相手先



問9 今後重視する出荷・販売先を選んだ理由

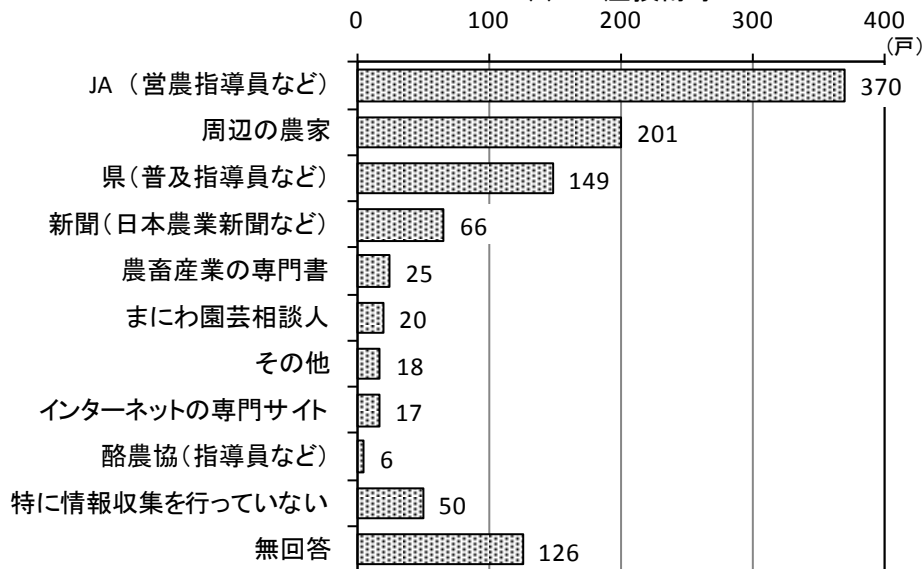


問 10 マーケット情報を活用した農業の必要性

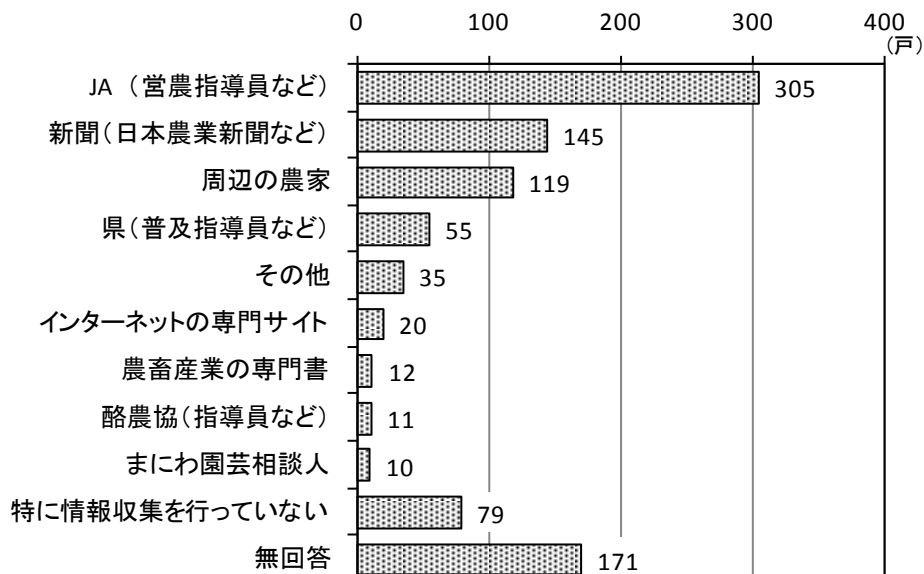


問 11 農畜産物の生産技術等や農畜産物の市況・販売動向に関する情報入手先

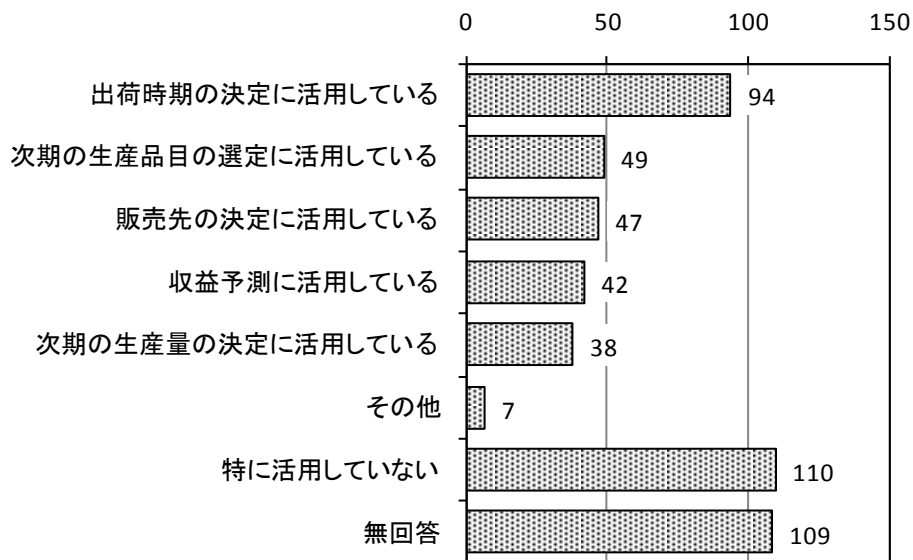
(1) 生産技術等



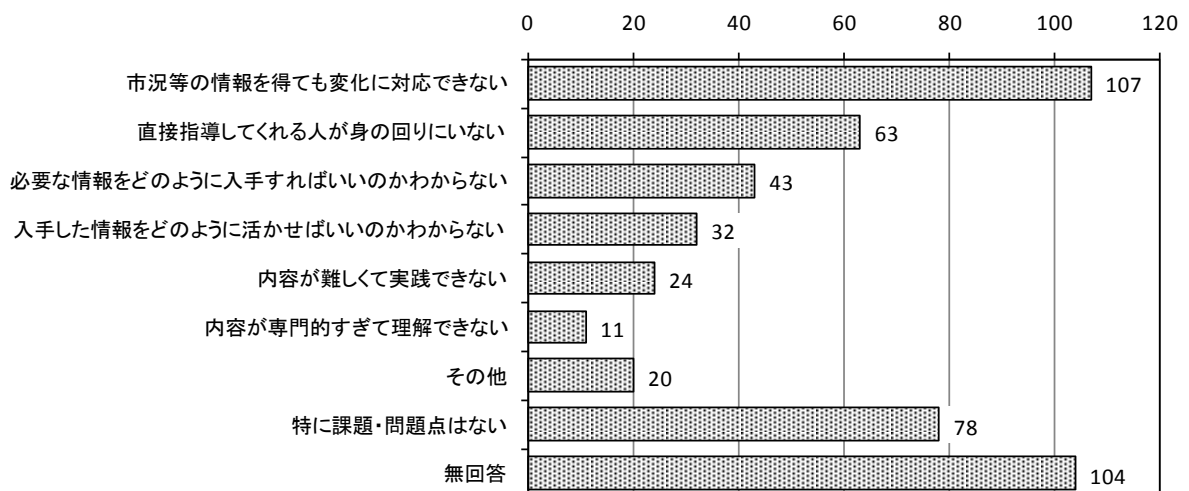
(2) 市況・販売動向



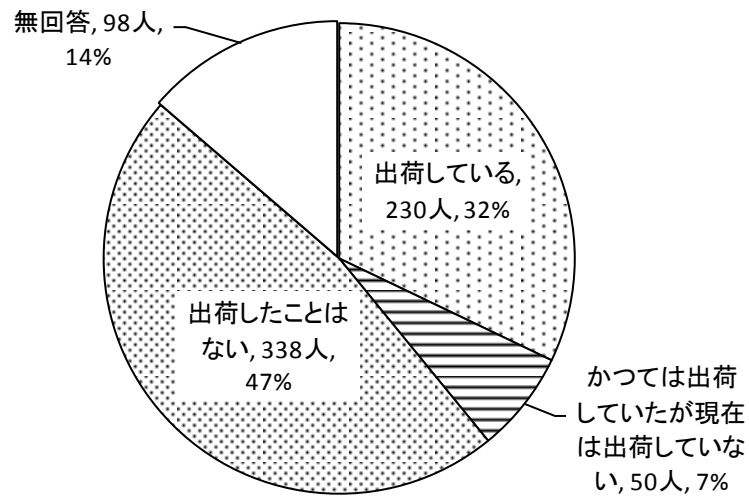
問 12 農畜産物の市況・販売動向に関する情報の活用状況



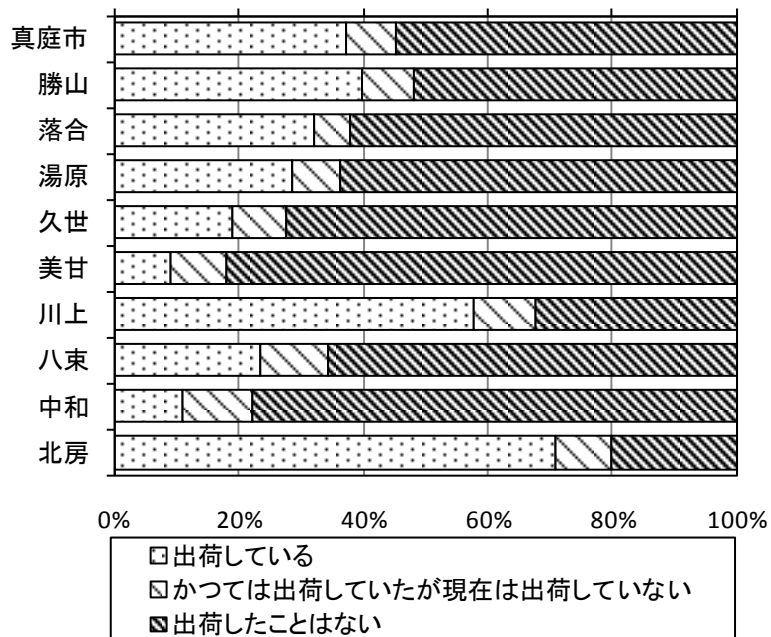
問 13 情報収集を行う上での課題・問題点



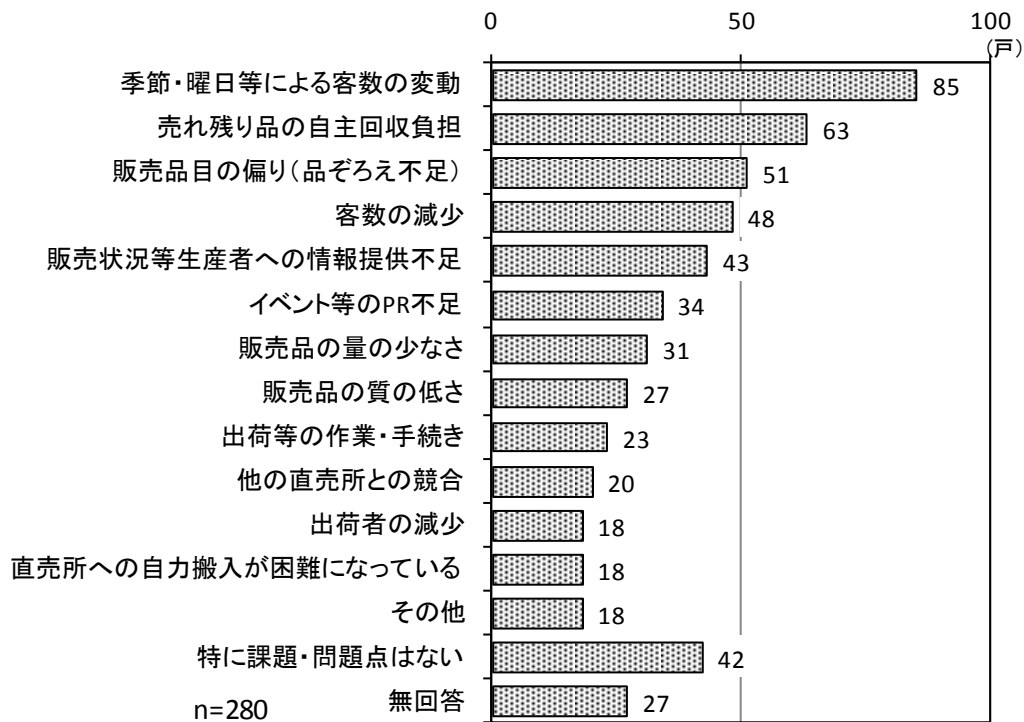
問 14 市内直売所への農畜産物の出荷状況



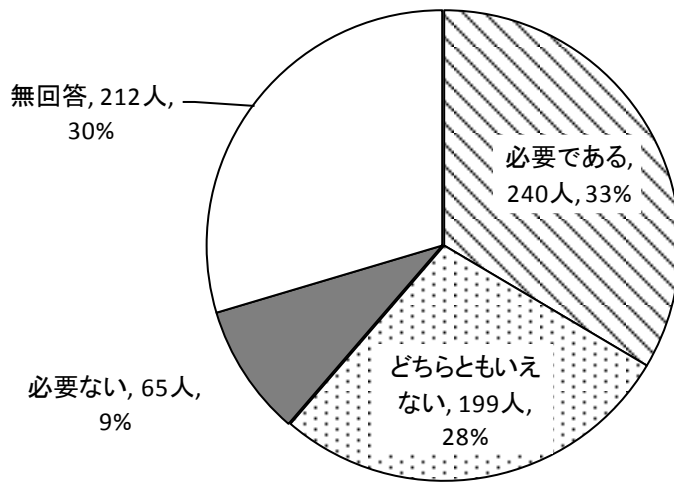
(参考) 居住地区別市内直売所への農畜産物の出荷状況



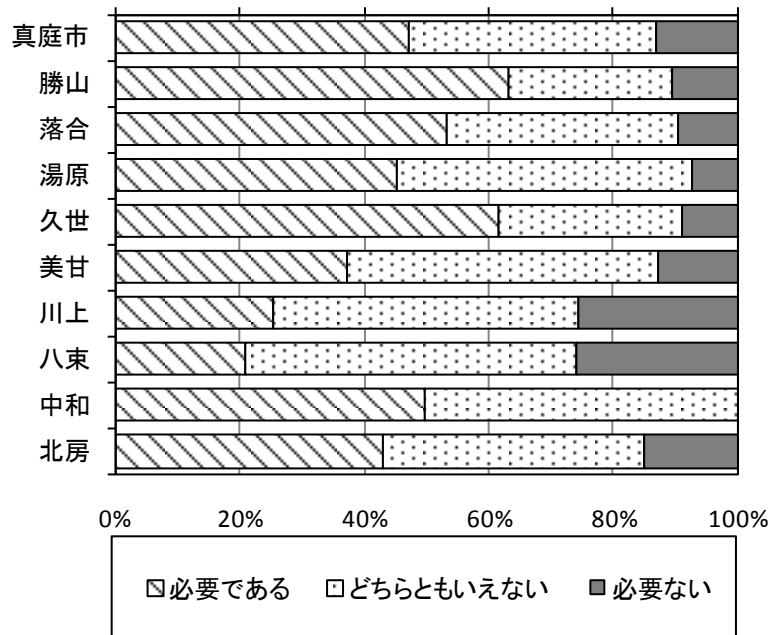
問 15 現在の市内直売所等の課題・問題点



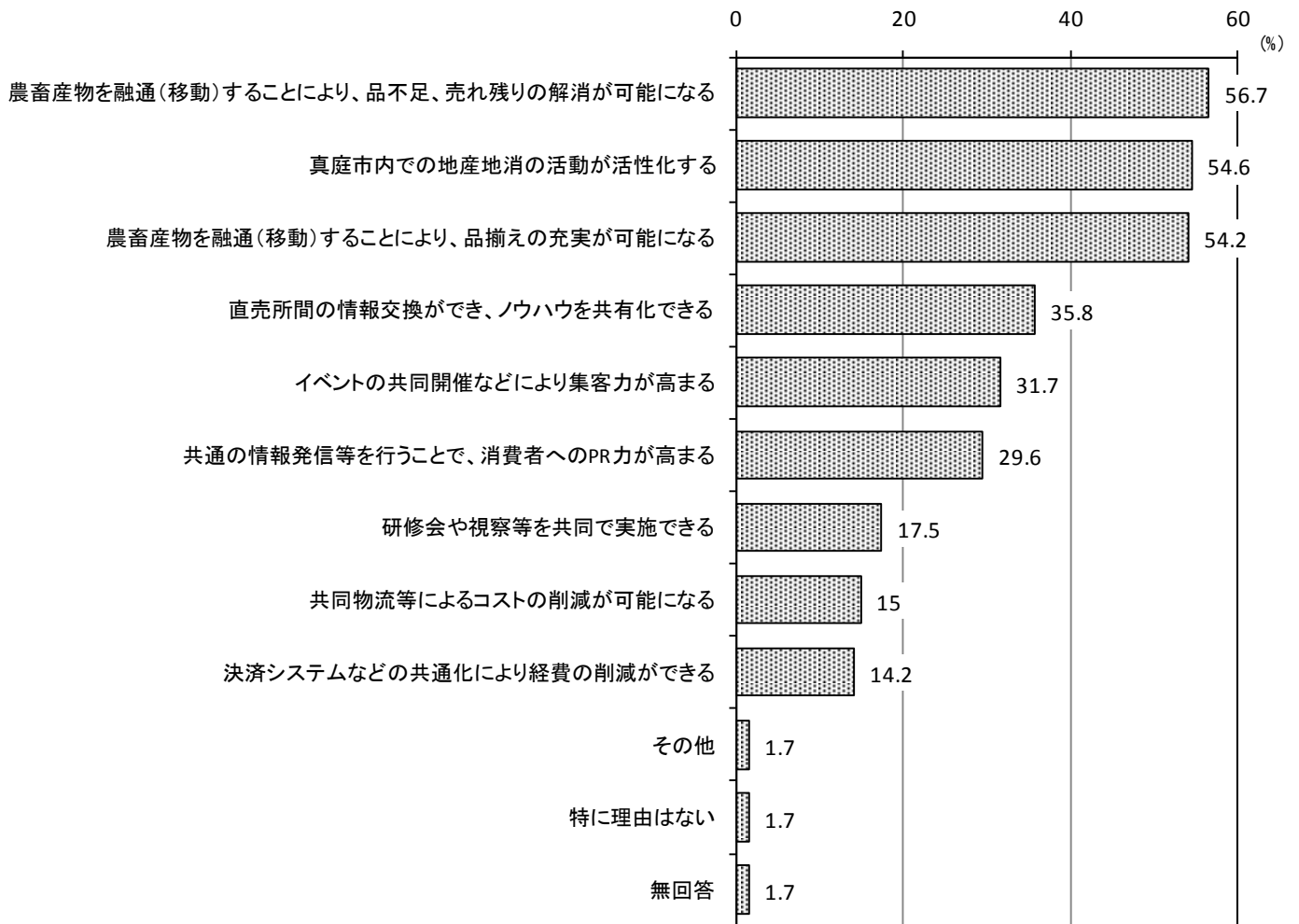
問 16 市内における直売所間連携の必要性



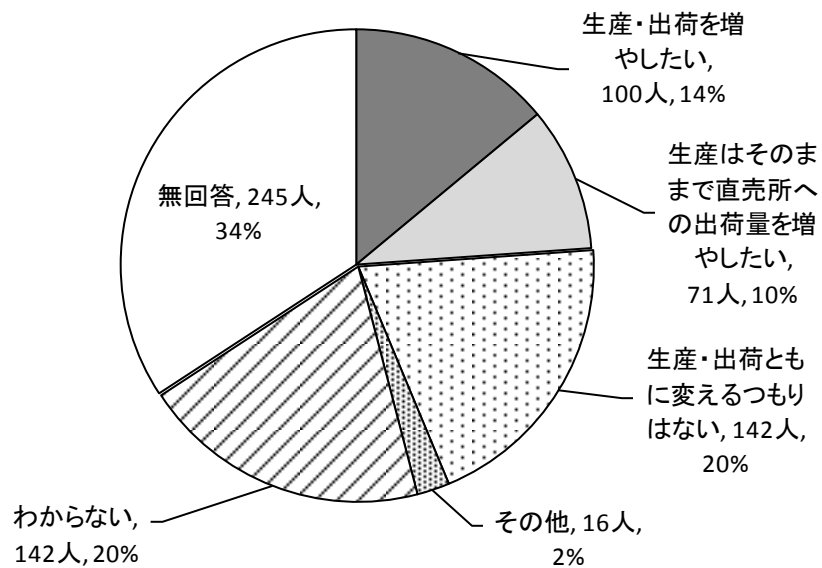
(参考) 居住地区別直売所間連携の必要性



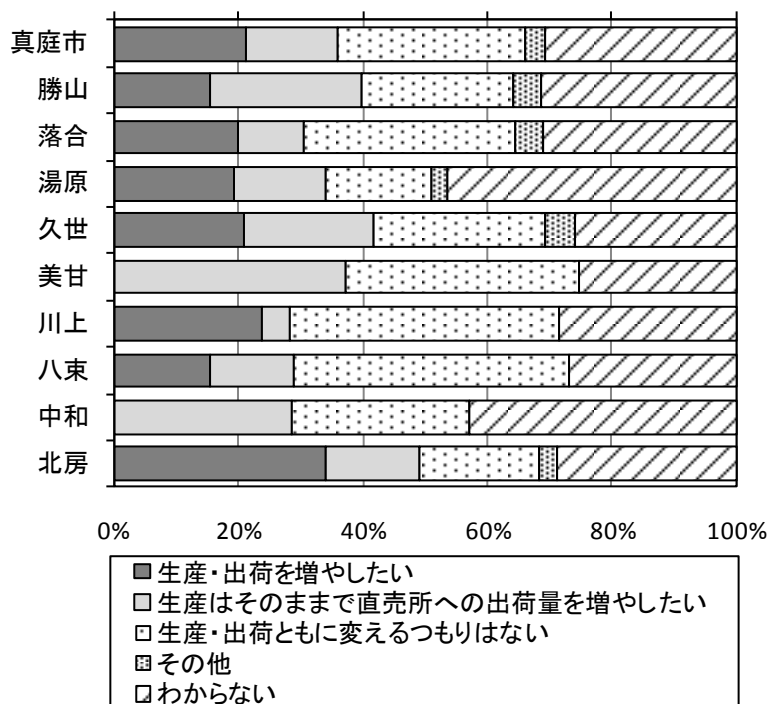
問 17 直売所間の連携組織が必要だと思う理由



問 18 市内直売所等の連携が進んだ場合の農畜産物の出荷および生産の見直し意向

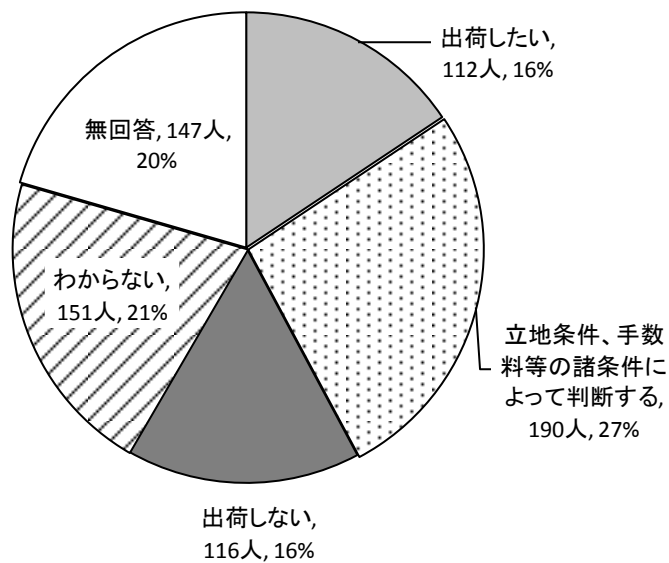


(参考) 居住地区別直売所間連携による農畜産物の出荷および生産の見直し意向

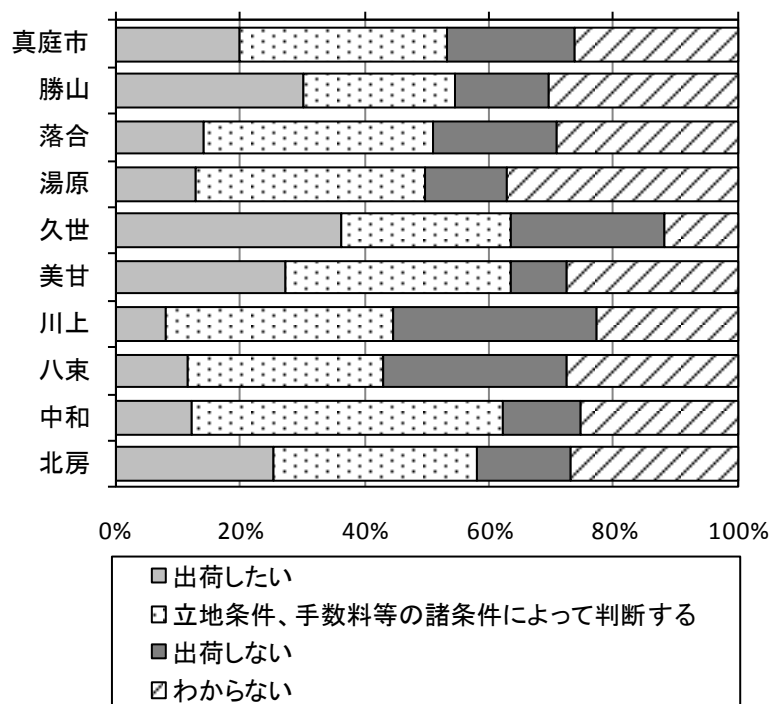




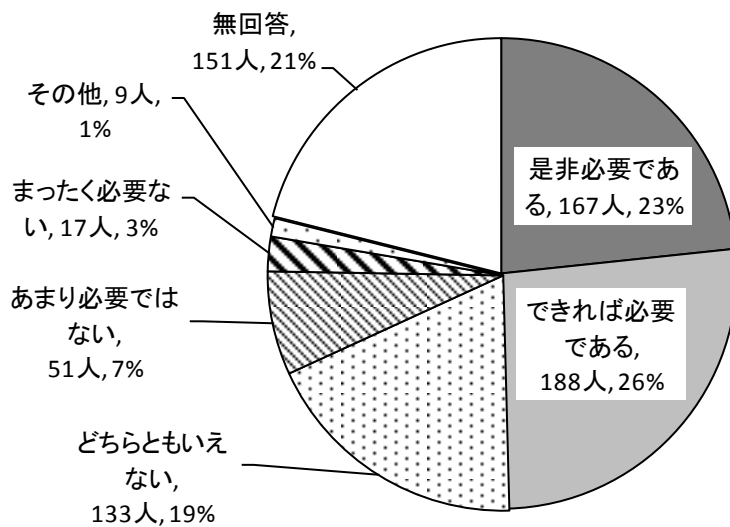
問 19 新たな直売所が建設された場合の農畜産物の出荷意向



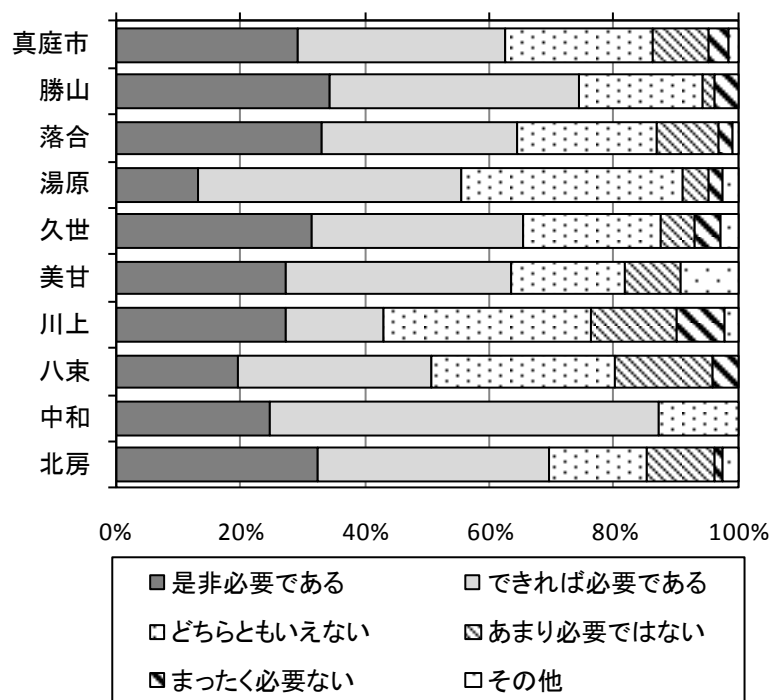
(参考) 居住地区別新たな直売所が建設された場合の農畜産物の出荷意向



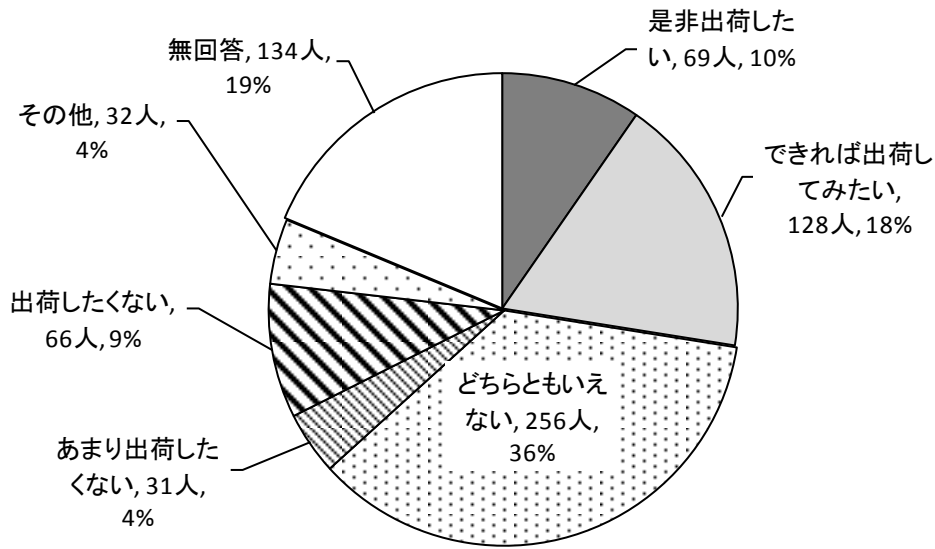
問 20 関西圏における市内の農畜産物の販売・PR等を行う販売拠点設置の必要性



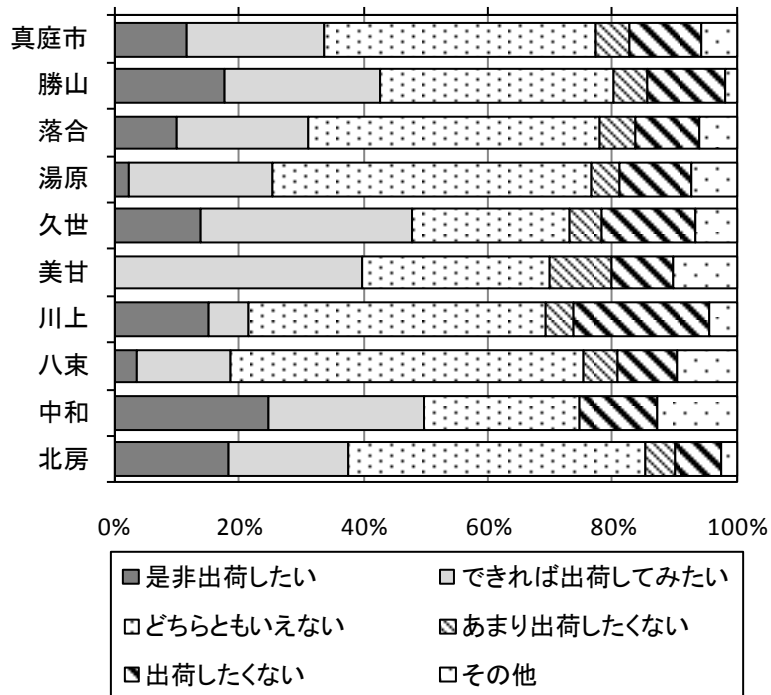
(参考) 居住地区別関西圏における販売拠点設置の必要性



問 21 関西圏に販売拠点が設置された場合の出荷意向



(参考) 居住地区別関西圏販売拠点への出荷意向



## 2. 生産・販売に関するアンケート調査票

### 真庭市の農畜産物の生産・販売に関するアンケート調査

#### 【回答者属性】

◇ あなた（農業経営主）の性別，年齢，職業，居住地区をご回答ください。

(1) 性別	1. 男	2. 女		
(2) 年齢	1. 20歳代	2. 30歳代	3. 40歳代	4. 50歳代
			5. 60歳代	6. 70歳代
			7. 80歳代以上	
(3) 居住地区	1. 勝山	2. 落合	3. 湯原	4. 久世
			5. 美甘	6. 川上
			7. 八束	8. 中和
			9. 北房	
(4) 農畜産業の後継者の有無	1. 後継者がいる	2. 後継者がいない	3. 現時点では未定	

#### 【現在の生産・販売の状況と今後の展望】

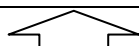
問1 あなたはどのような農業経営を行われていますか。（○は各1つ）

(1) 専業・兼業別	1. 専業 → (3)の主な経営形態にお進みください。			
	2. 兼業 → (2)の兼業先業種にお進みください。			
(2) 兼業先業種	1. 会社員	2. 自営	3. 公務員・団体職員	4. 学生
				5. パート・内職
				6. その他 ( )
(3) 主な経営形態	1. 稲作主体	2. 野菜主体	3. 花き主体	4. 畜産主体
			5. 果樹主体	6. 穀類主体
				7. その他 ( )
(4) 耕地面積等 (借入農地を含む)	水田 (転作田含む)	1. 10a未満	2. 10～25a未満	3. 25～50a未満
				4. 50～75a未満
				5. 75～100a未満
				6. 100a以上
	畑	1. 10a未満	2. 10～25a未満	3. 25～50a未満
				4. 50～75a未満
			5. 75～100a未満	
			6. 100a以上	
	樹園地	1. 10a未満	2. 10～25a未満	3. 25～50a未満
				4. 50～75a未満
				5. 75～100a未満
				6. 100a以上
	合計	1. 10a未満	2. 10～25a未満	3. 25～50a未満
				4. 50～75a未満
				5. 75～100a未満
				6. 100a以上
	畜産	肉牛 頭	養豚 頭	乳牛 頭
				養鶏 羽
				その他 ( )
	耕作していない農地面積	1. 10a未満	2. 10～25a未満	3. 25～50a未満
				4. 50～75a未満
				5. 75～100a未満
				6. 100a以上

問2 あなたが現在生産されている主な農畜産物を5品目お教えてください。(下記選択肢欄から該当するものをそれぞれ1つご記入ください。)

また、その農畜産物の出荷時期も併せてお教えてください。

生産額の上位5品目		主な出荷時期						
		通年	1・2月	3・4月	5・6月	7・8月	9・10月	11・12月
1位		1	2	3	4	5	6	7
2位		1	2	3	4	5	6	7
3位		1	2	3	4	5	6	7
4位		1	2	3	4	5	6	7
5位		1	2	3	4	5	6	7



1. 米	8. 小松菜	14. ミニトマト	20. 梨	26. ブルーベリー
2. そば	9. ねぎ	15. いも類	21. 柿	27. とうがらし
3. 大豆	10. なす	16. 春菊	22. いちご	28. 肉用牛
4. 大根	11. きゅうり	17. 茸類	23. 花き	29. 牛乳
5. キャベツ	12. アスパラガス	18. スイートコーン	24. 小豆	30. その他
6. 白菜	13. トマト	19. ぶどう	25. ニンニク	( )
7. ホウレンソウ				

問3 あなたが現在生産されている農畜産物を作られている理由はどのようなものですか。

(○は3つまで)

1. 従来から生産しているから	6. 消費者のニーズが高いから
2. 生産が簡単で手間がかからないから	7. 鳥獣害に強いから
3. JA等の指導があったから	8. 親しい農家に誘われたから
4. 収益性が高いから	9. その他 ( )
5. 市場での評価が高いから	10. 特に理由はない

問4 あなたが現在つくられている農畜産物で他の産地と比較しても品質や価格で優れているとお考えのものはどれですか。(○は該当するもの全て)

1. 米	8. 小松菜	14. ミニトマト	20. 梨	26. ブルーベリー
2. そば	9. ねぎ	15. いも類	21. 柿	27. とうがらし
3. 大豆	10. なす	16. 春菊	22. いちご	28. 肉用牛
4. 大根	11. きゅうり	17. 茸類	23. 花き	29. 牛乳
5. キャベツ	12. アスパラガス	18. スイートコーン	24. 小豆	30. その他
6. 白菜	13. トマト	19. ぶどう	25. ニンニク	( )
7. ホウレンソウ				

問5 あなたが生産されている農畜産物で、真庭市内の特産または地域固有のものがあればその名称を具体的にご記入ください。(複数でもかまいません)

農畜産物の名称：

問6 あなたは、現在、農畜産物をどこに出荷・販売していますか。主な出荷・販売先を3つまでご記入ください。また、出荷・販売先ごとの生産面積についてもご記入ください。

出荷・販売先	①	②	③
生産面積	① a	② a	③ a
1. 農協 2. 直売所 3. 個人消費者に直接販売（定期契約、注文） 4. 市場に直接出荷 5. 加工業者に直接販売 6. 専門業者に直接販売（仲卸、商社など）			7. 小売業者に直接販売（スーパーマーケットなど） 8. 飲食業者などに直接販売 9. 酪農農業協同組合 10. 出荷・販売なし 11. その他 ( )

問7 また、現在の販売先を選ばれたのはどのような理由からですか。（○は該当するもの全て）

1. 収益性が高いから	5. 従来から取引があるから
2. 消費者のニーズが高いから	6. 地域全体で取り組んでいるから
3. 農畜産物の生産に対する理解が深いから	7. その他 ( )
4. 出荷の手間がかからないから	8. 特に理由はない

問8 あなたは、今後、新たな農畜産物の出荷・販売先として重視されているのはどこですか。  
(○は1つだけ)

1. 農協	7. 小売業者に直接販売（スーパーマーケットなど）
2. 直売所	8. 飲食業者などに直接販売
3. 個人消費者に直接販売（定期契約、注文）	9. 酪農農業協同組合
4. 市場に直接出荷	10. 出荷・販売なし
5. 加工業者に直接販売	11. その他
6. 専門業者に直接販売（仲卸、商社など）	( )

問9 また、今後重視される出荷・販売先を選ばれたのはどのような理由からですか。

(○は該当するもの全て)

1. 収益性が高いから	6. 従来から取引があるから
2. 消費者のニーズが高いから	7. 地域全体で取り組んでいるから
3. 農畜産物の生産に対する理解が深いから	8. その他
4. 出荷・集荷作業が軽減できるから	( )
5. 少量でも取り扱ってもらえるから	9. 特に理由はない

問10 近年、農家の生産の努力を効果的に収益へ結びつけるためには、従来の「作ったものを売る農業」から、「売れるものを調べて、そして作る農業」への転換が重要とされています。あなたは、このような農業についてどのようにお考えですか。（○は1つだけ）

1. 重要であり、すでに取り組んでいる	4. あまり重要とは思わないし、取り組むつもりはない
2. 重要であり、今後取り組んでいきたい	5. その他 ( )
3. 重要とは思いますが、取り組むつもりはない	6. わからない

問 11 あなたは、農畜産物の生産技術等や農畜産物の市況・販売動向に関する情報をどこから入手されていますか（下記選択肢欄から該当するものを2つまでご記入ください）

(1) 生産技術等	(2) 市況・販売動向
1. 周辺の農家	6. 農畜産業の専門書
2. J A（営農指導員など）	7. インターネットの専門サイト
3. まにわ園芸相談員	8. その他（ ）
4. 県（普及指導員など）	9. 酪農協（指導員など）
5. 新聞（日本農業新聞など）	10. 特に情報収集を行っていない

問 12 農畜産物の市況・販売動向に関する情報については、どのように活用されていますか。  
（○は該当するもの全て）

1. 出荷時期の決定に活用している	5. 次期の生産品目の選定に活用している
2. 販売先の決定に活用している	6. その他（ ）
3. 収益予測に活用している	7. 特に活用していない
4. 次期の生産量の決定に活用している	

問 13 生産技術等や市況・販売動向に関する情報収集を行う上での課題・問題点にはどのようなものがありますか。（○は該当するもの全て）

1. 必要な情報をどのように入手すればいいのかわからない
2. 入手した情報をどのように活かせばいいのかわからない
3. 内容が難しく実践できない
4. 直接指導してくれる人が身の回りにいない
5. 内容が専門的すぎて理解できない
6. 市況等の情報を得ても変化に対応できない
7. その他（ ）
8. 特に課題・問題点はない

問 14 あなたは真庭市内の各地で運営されている直売所に農畜産物を出荷していますか。  
（○は1つだけ）

1. 出荷している
2. かつては出荷していたが現在は出荷していない
3. 出荷したことはない

問 15 問 14 で「1. 出荷している」または「2. かつては出荷していたが現在は出荷していない」と回答された方のみにおうかがいします。

現在の市内直売所等の状況で、あなたが課題・問題と感じていることはありますか。

（○は該当するもの全て）

1. 客数の減少	8. 他の直売所との競合
2. 季節・曜日等による客数の変動	9. 出荷等の作業・手続き
3. 出荷者の減少	10. 直売所への自力搬入が困難になっている
4. 販売品の量の少なさ	11. 販売状況等生産者への情報提供不足
5. 販売品目の偏り（品ぞろえの不足）	12. イベント等の PR 不足
6. 販売品の質の低さ	13. その他（ ）
7. 売れ残り品の自主回収負担	14. 特に課題・問題点はない

問 16 直売所の売上増加、生産者の生産意欲向上を図るためには、直売所間で様々な取り組みを共通化したり、農畜産物を相互に融通（移動）しあう等の連携強化が必要であると言われて

れています。  
あなたは、真庭市内において直売所間の連携が必要だと思われますか。（○は1つだけ）

- |                   |                  |                       |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| 1. 必要である → 問 17 へ | 2. 必要ない → 問 18 へ | 3. どちらともいえない → 問 18 へ |
|-------------------|------------------|-----------------------|

問 17 問 16 で「1. 必要である」と回答された方のみにお尋ねします。

直売所間の連携組織が必要だと思われる理由はどのようなものですか。

（○は該当するもの全て）

- |   |
|---|
| 1. 農畜産物を融通（移動）することにより、品不足、売れ残りの解消が可能になる       |
| 2. 農畜産物を融通（移動）することにより、品揃えの充実が可能になる            |
| 3. イベントの共同開催などにより集客力が高まる                      |
| 4. 共通の情報発信等を行うことで、消費者へのPR力が高まる                |
| 5. 真庭市内での地産地消の活動が活性化する                        |
| 6. 決済システムなどの共通化により経費の節減ができる                   |
| 7. 共同物流等によるコストの削減が可能になる                       |
| 8. 直売所間の情報交換ができ、ノウハウを共有化できる                   |
| 9. 研修会や視察等を共同で実施できる                           |
| 10. その他（ <span style="float: right;">)</span> |
| 11. 特に理由はない                                   |

問 18 あなたは、市内直売所等の連携が進み、さらに出荷量が増やせる状況となった場合、生産される農畜産物の出荷および生産を見直されますか。（○は1つだけ）

- |  |
|--|
| 1. 生産・出荷を増やしたい                               |
| 2. 生産はそのまま直売所へ出荷量を増やしたい                      |
| 3. 生産・出荷ともに変えるつもりはない                         |
| 4. その他（ <span style="float: right;">)</span> |
| 5. わからない                                     |

問 19 あなたは、真庭市内に新たな直売所が建設されるとしたら農畜産物を出荷されますか。

（○は1つだけ）

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| 1. 出荷したい | 3. 立地条件、手数料等の諸条件によって判断する |
| 2. 出荷しない | 4. わからない                 |

問 20 あなたは、関西圏において、真庭市内の農畜産品の販売・PR等を行う販売拠点の設置が必要だと思われますか。（○は1つだけ）

- |              |  |
|--------------|--|
| 1. 是非必要である   | 4. あまり必要ではない                                 |
| 2. できれば必要である | 5. まったく必要ない                                  |
| 3. どちらともいえない | 6. その他（ <span style="float: right;">)</span> |



問 21 あなたは関西圏に販売拠点が設置された場合、ご自身の生産した農畜産品を出荷してみたいとお考えですか。(○は1つだけ)

1. 是非出荷したい	}	→	※ 想定される出荷品目をご記入ください。	〔
2. できれば出荷してみたい				
3. どちらともいえない				
4. あまり出荷したくない				
5. 出荷したくない				
6. その他 (				)

問 22 関西圏に販売拠点が設置された場合、真庭市内の農畜産品で目玉産品（ブランド産品、地域固有産品など）となるものは、どのようなものが適当だと考えられますか。具体的に品目をご記入ください。

農畜産物の名称：

問 23 真庭市の農畜産業に関するご意見があればご自由にご記入ください。

ご協力ありがとうございました。

### 3. 京阪神地域における産地直売店の設置の検討

#### (1) 京阪神地域におけるショップ展開の狙い

##### ①販路拡大・流通効率化による所得増加策の発展的展開

めぐりネットワークが軌道に乗れば、市内の販路開拓を通じた生産拡大は、いずれ飽和状態に至ることが予想される。そこで、販路拡大・流通効率化によって生産拡大・所得向上を図る方策の発展型として、人口集積地域における本市農畜産物の産地直売に取り組む。

##### ②チャレンジによるさらなる意欲向上

市場規模は大きいものの、品質、価格、ブランド等、多角的で厳しい競争が展開されている京阪神地域において、自分の生産した農畜産物が消費者に選ばれることは生産者に自信と誇りを与え、一層の生産意欲向上に貢献するものと考えられる。そこで、京阪神地域における産地直売に対して、市内市場を補完する販売増加の手段としてだけでなく、本市農畜産業のチャレンジの場として取り組む。

##### ③産地直売の効果を活かした地域ブランドの形成

本調査によるテストマーケティングの結果、産地直売の取り組みは、それ自体が地域の農畜産物の新鮮さ、おいしさをアピールできる手段であることがわかった。そこで、例えば蒜山高原が有する「さわやか」、「冷涼」、「空気のおいしさ」等のイメージをうまく活用して、一部の突出した知名度を持つ農畜産物だけでなく、本市の農畜産物全体を包含する地域ブランドの形成とこれによる販売増加へのフィードバックを図る。

#### (2) 京阪神地域におけるテストマーケティングの概要

##### ①テストマーケティングの目的

京阪神地域での本市農畜産物を取り扱う産地直売店の実現可能性を検証するため、実際に、大阪、神戸の阪神地区で特性の異なる複数の立地条件により農畜産物のテスト販売を行い、本市農畜産物や産地直売の取り組みに対する消費者の評価、販売可能な規模、商品別の売れ行き等に関する基礎的データの収集を行う。

##### ②実施場所と実施日

阪神地区の3会場で、合計8日間のテスト販売を行った。

表 3-1 テスト販売の会場及び実施日

会場	実施日
守口会場	2010年10月23日～25日
吹田会場	2010年10月26日～28日
神戸会場	2010年11月20日～21日

### ③出品規模（守口会場及び吹田会場）

2会場に対する農畜産物の出品数量は、14の事業所からの協力を得て、合計58アイテム、5,426品となった。内訳は、野菜・果実が1,908品（35%）、農畜産加工品が3,518品（65%）である。

### （3）テストマーケティングの結果

#### ①テスト販売による売上額及び購入者数

テストマーケティングによる売上高は、守口会場が3日間で約25万円、1日平均8万2千円であった。吹田会場が3日間で約59万円、1日平均19万8千円であり、神戸会場は2日間で約5万円、1日平均2万6千円であった。3会場の合計売上額は約89万円、1日平均11万円となった。

購入者数をレジ客で見ると、守口会場が474人、1日平均158人であった。吹田会場は1,442人、1日平均481人であり、神戸会場が103人、1日平均53人であった。3会場の合計客数は2,019人、1日平均252人となった。

表3-2 テストマーケティングによる売上額及び購入者数

区分	守口会場					吹田会場				
	10/23	10/24	10/25	小計	平均	10/26	10/27	10/28	小計	平均
①売上額(円)	76,500	63,840	105,790	246,130	82,043	218,205	178,430	197,860	594,495	198,165
②レジ客数(人)	170	152	152	474	158	531	400	511	1,442	481
③客単価(円/人)	450	420	696	519	-	411	446	387	412	-
④売面効率(円/㎡)	3,188	2,660	4,408	-	3,418	5,455	4,461	4,947	-	4,954

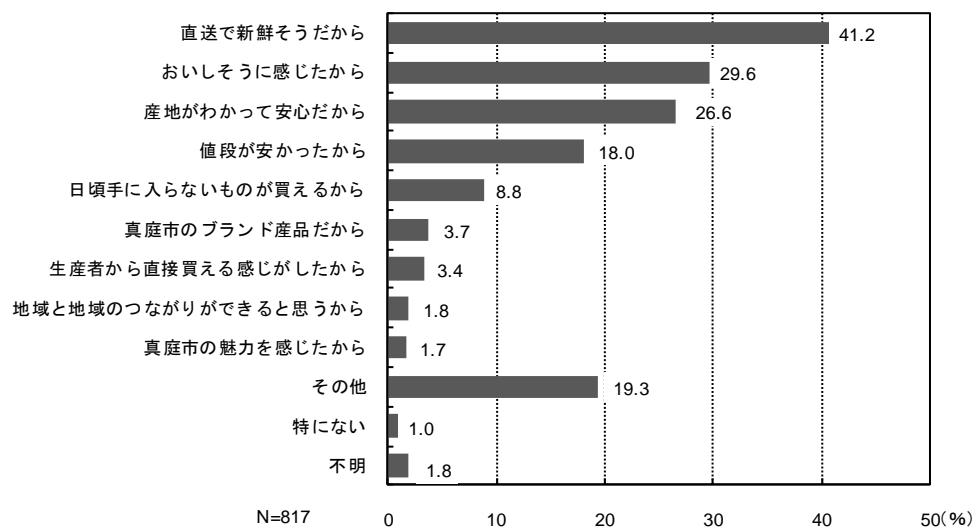
区分	神戸会場				会場計	
	11/20	11/21	小計	平均	合計	平均
①売上額(円)	24,280	27,200	51,480	25,740	892,105	111,513
②レジ客数(人)	62	41	103	52	2,019	252
③客単価(円/人)	392	663	500	-	442	-
④売面効率(円/㎡)	-	-	-	-	-	4,186

## ②真庭市の農畜産物を購入しようと思った理由

購入者の産直フェアで購入しようと思った理由は、「直送で新鮮だから」が最も多く、また、「産地がわかって安心だから」が3番目に回答が多かった。これらはともに、産地直売だからこそ形成される商品イメージである。また、これらのイメージが2番目に回答が多い「おいしそうに感じたから」という回答につながったことも考えられる。

反対に、「日頃手に入らないものが買えるから」、「真庭市のブランド産品だから」といった回答は少ない。これらから、本市ブランドの認知度や訴求力の不足も指摘できるが、むしろ産地直売の取り組みが、新鮮、安心、おいしそうという農畜産物の基礎的な魅力を高めることがわかる。

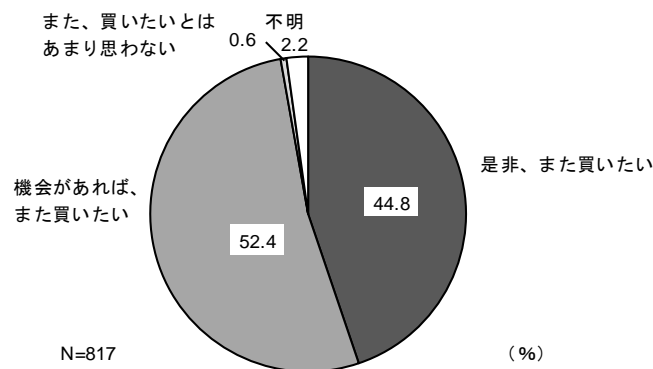
図 3-3 真庭市の農畜産物を購入しようと思った理由



## ③真庭市の農畜産物の評価

購入時点における本市農畜産物に対する評価は、「是非、また買いたい」という回答が 45% を占めた。残りは「機会があれば、また買いたい」がほとんどであり、概ね高い評価を得られたものと考えられる。

図 3-4 真庭市の農畜産物の評価



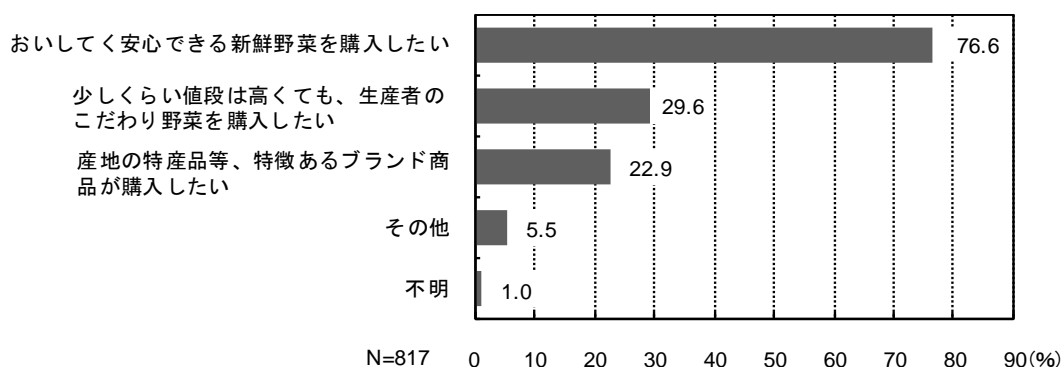
本調査のテスト販売が短期のイベントであり、リピーターはほとんどいないものと考えられること、また購入時点の評価であり、消費者が実際に農畜産物を食する前であることから、本市農畜産物の実質的な評価というよりも、むしろ産地直売の取り組みが農畜産物の事前評価を高める方向に作用したのと考えられる。

#### ④産地直売店で購入したい農畜産物

産地直売店で購入したい農畜産物については、「おいしくて安心できる新鮮野菜を購入したい」という回答が77%に達した。

「少しくらい値段は高くても、生産者のこだわり野菜を購入したい」が30%、「産地の特産品等、特徴あるブランド商品が購入したい」という回答は23%である。こうした製品に対しても一定のニーズがあることが窺えるが、産地直売店では、おいしい、安心、新鮮という基礎的条件をしっかりと満たせば、特別なストーリーなど持たない野菜等でも消費者の購入意欲を高めることができる。

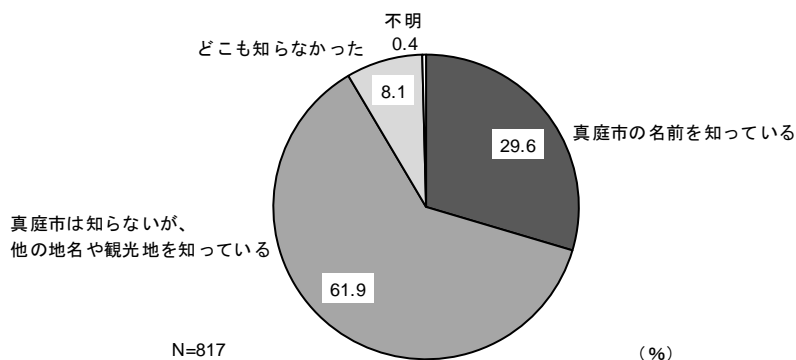
図 3-5 産地直売店で購入したい農畜産物



#### ⑤真庭市の認知度

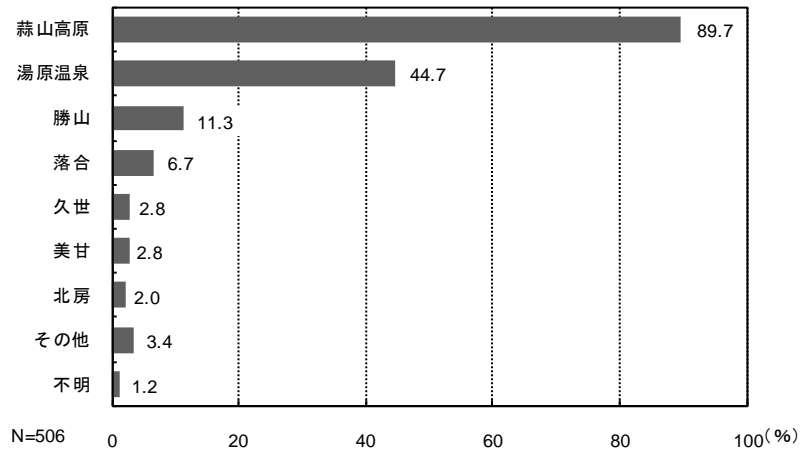
「真庭市の名前を知っている」と回答した消費者は30%であった。「真庭市は知らないが、他の地名や観光地を知っている」という消費者は62%であり、これらを合計すると91%が、本市の名称や市内の地域名を知っている。

図 3-6 岡山県真庭市の認知度



「真庭市は知らないが、他の地名や観光地を知っている」と回答した者のうち、知っている具体的な地名・観光地を尋ねたところ、「蒜山高原」が90%に達した。次いで、「湯原温泉」が45%で回答が多い。

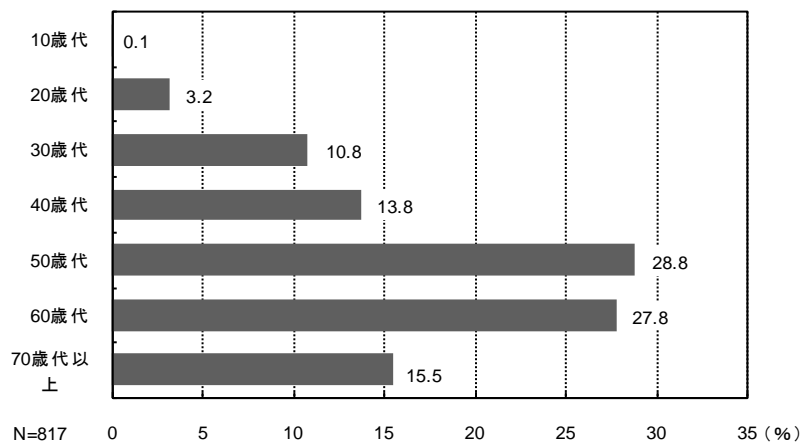
図 3-7 知っている地名や観光地



⑥購入者の年齢

回答者の年齢は、50歳代が29%、60歳代が28%、70歳以上は16%であった。50歳以上では72%になる。

図 3-8 回答者の年齢



※ 年齢不明の回答者を回答のあった者の割合で按分した集計である

#### (4) 阪神地区における産地直売店の成立可能性

阪神地区における合計8日間のテストマーケティングの結果、以下の点が明らかになった。

##### i) 売上額からみて販売チャネルとして有効である

農産品の1日当たり売上額は、守口会場が8.2万円、吹田会場が19.8万円、神戸会場が2.6万円であった。イベント的要素が強い神戸会場を除けば、2会場の1日当たり売上額は中規模の市内直売所における1日当たり販売額に相当し、吹田会場の販売額は市内の大型直売所を含めた直売所平均に匹敵する。これにより、農業所得の増加に資する販売チャネルとして、京阪神地域における産地直売店の有効性が確認できる。

##### ii) 市内直売所の延長として取り組むことができる

産地直売の取り組みが、それ自体、消費者に対して「新鮮」、「安心」、「おいしそう」といった農畜産物の基礎的な魅力を高める効果を有することがわかった。

##### iii) 地域ブランドの形成に寄与できる

本市においては「蒜山高原」の知名度が際立って高く、同高原の持つイメージと上記の産直効果を相乗的に活用すれば、市内の農産品全体を包含する地域ブランドの形成に寄与できる可能性が高いものと考えられる。

これらから、京阪神地域の産地直売店の設置は、本市の生産者が意欲を持ち、組織立った取り組みで一定以上の品質をクリアする農畜産物を供給できれば、産地直売効果と真庭の地域ブランド効果により、市内の広範な農家の所得向上に資する可能性を持つものと判断される。

#### (まとめ)

これらの結果、人口集積地である京阪神地域における産地直売店の展開は、市内の産地直売店や直売店に出品する出荷販売型生産者の販路として有効であり、市内あぐりネットワークの機能を補強し発展させる販売チャネルとして位置づけることができる。

また、上記で検討を行った産地直売店のほか、販路拡大によって生産者に所得をもたらす方法としては、既存流通ルートであるJA系統出荷等の小売店・量販店での販売増加や、業務・加工需要を捉えた新規販売ルートの開拓も重要である。ただし、これらを実現するためには、的確なマーケットリサーチと営業活動の強化、相手先ニーズに応える物流システム等の構築が求められる。

こうしたことから、京阪神地域への産地直売店の出店を進めるとともに、産地直売店の出店を通じた地域ブランドの形成効果や販売ノウハウ・業界ネットワークの蓄積を活かして既存ルートや業務・加工需要の開拓にも取り組み、本市農畜産物の総合的な販売力強化を図っていくものとする。

### (5) 産地直売店の運営方式と流通形態の検討

今回のテスト販売や他地域の取組事例をもとに、産地直売店の運営方式・流通形態別に、①複数小規模店設置方式、②インショップ継続方式、③単一施設設置方式、④直売所間交流連携方式、⑤路上市方式の5つの方式について、それぞれの長所、問題点・課題を次表の通り整理した。

それぞれ一長一短はあるが、今後、京阪神地域における市況、出荷を行う市内生産者の構成、そしてあぐりネットワーク形成の段階に応じ、柔軟性の高い出店方式を複合的に多頻度実施することで京阪神地域における産地直売に取り組みを息の長いものとし、新たな販売チャネルの確保および域内外での認知度を高めていくことを目指す。

表 3-4 京阪神地域における産地直売店の運営・流通方式の検討（再掲）

設置形態	内容	長所	問題点・課題
①複数小規模店設置方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本調査のテスト販売における守口会場（守口市土井商店街）同様、京阪神地域の商店街の空き店舗に出店する。</li> <li>・ただし、1店舗では売上に限りがあるため、複数の地域に同時出店する。</li> <li>・年間を通じた出店ではなく、野菜の収穫が多く、種類も豊富な5月～12月など期間を限定する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数出店により物流費、管理費等を節減する規模効果を得るとともに、リスク回避ができる。</li> <li>・商店街への出店であるため、既存店と商品の補完がしやすい。</li> <li>・商店街であり、リピート客に対して普段使いの野菜等の一般商品を安定的に販売できる。</li> <li>・物件によるが、商店街の空き店舗を利用するため、据付設備が利用可能。</li> <li>・賃貸料も比較的低廉であり、月単位の有期契約も容易と考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商店街は徒歩や自転車での来街が多く、商圏があまり広がらない。</li> <li>・高額商品の販売が難しい</li> <li>・販売員の人件費等、店舗のそれぞれに共有できない費用が発生する。</li> </ul>
②インショップ継続方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本調査のテスト販売における吹田会場（イズミヤ千里丘店）同様、大型SC<sup>※</sup>やスーパーマーケットの食料品売場や催し物会場等で有期間のインショップ出店を、年間を通じて継続的に実施する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集客力のあるSC等に出店すれば大きな販売量・収入が見込まれる。</li> <li>・スケジュールを組んで出店すればSCの販促戦略への相乗りやSCの広告媒体を利用できる。</li> <li>・SC内の他の売場と補完がとれる。</li> <li>・ワゴン等、店舗の設備が利用できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相応のSC取り分を支払う必要がある。</li> <li>・本市農畜産物がSC内で既に販売されている場合に出品できないなど、SC側の事情で様々な制約を受ける可能性がある。</li> <li>・SC内の他産地の品目競合や価格競争に常にさらされる。</li> </ul>

※ SC：ショッピングセンター



設置形態	内 容	長 所	問題点・課題
③単一施設 設置方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅地、繁華街などに本市農畜産物を専門に取り扱う常設店舗を設置する。</li> <li>美作市、J A阿新の出店事例がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>常設施設であれば、本市の農畜産物の販売拠点としての整備が可能であり、年間を通じた経営戦略の実施と安定的な販売額を確保できる。</li> <li>本市農畜産物を調理するレストランの併設、新商品のテスト販売等、アンテナショップとして幅広く活用できる。</li> <li>観光のほか、定住促進など全市的な情報発信機能を整備することができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間を通じた店舗賃貸料が発生する。</li> <li>施設改装や設備購入等の初期投資が必要になる。このため、経営黒字のための必要販売額が高くなり、利益が出にくいことが考えられる。</li> <li>年間を通じた品目提供を行うため、多大な努力が必要とされる。</li> <li>常設店舗を成功させるためには、店舗経営者となる優秀な人材の確保が不可欠である。</li> <li>周辺に物販機能を補完する店舗が立地していることなど、場所の選定を慎重に検討する必要がある。</li> </ul>
④直売所間 交流連携 方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>市内の直売所と京阪神地域等の直売所が交流・連携し、それぞれの直売所に対して、地域の農畜産物の出品を行う。</li> <li>①～③の方式で産地直売店を設置する場合も、京阪神地域等の直売所と連携することにより、物流の共同化等に取り組むことが考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相互に既存直売所を利用するため、初期の出店コストがかからない。</li> <li>一方の直売所へ農畜産物輸送した帰り便を、他方の農畜産物輸送に利用するなど、物流の効率化を図ることができる。</li> <li>相互の直売店に両地域の特産品等が出品できるため、品揃えの充実を図ることができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相互に既存の直売所を利用するため、出品する農畜産物の種類や量が制約を受ける。マーケティング等の販売戦略なども独自性を打ち出すことが難しい。</li> </ul>
⑤路上市方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅地や駅周辺、商店街などで、仮設店舗や軽トラックを利用した路上市を実施する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仮設店舗や軽トラックを利用するため、出店方式の中で最も費用が少ないと考えられる。</li> <li>通常は店舗のない地域の路上で販売を行うため、非日常的なイベントとしての集客力がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仮設店舗や軽トラックの利用であり、また1日か2日程度のイベントとなるため、大きな売上が期待できない。</li> <li>道路利用の許認可など煩雑な手続きが必要である。</li> <li>出店が短期であるためポスティングなどの入念な広報戦略が必要である。</li> <li>上記の理由により、出店先地域で、商工会や商店街、住民団体等、世話役となる連携先が不可欠である。</li> <li>取り組みを継続させる場合は、トラックの長期リースなど経費面の見直しが必要である。</li> </ul>

#### 4. 消費者アンケート調査票

### とれたて真庭こだわり産直フェア 消費者アンケート調査

問1 「真庭こだわり産直フェア」で、なぜ購入しようと思われましたか。(複数回答可)

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1. 産地がわかって安心だから      | 7. 真庭市のブランド産品だから       |
| 2. 直送で新鮮そうだから        | 8. 真庭市の魅力を感じたから        |
| 3. おいしそうに感じたから       | 9. 地域と地域のつながりができると思うから |
| 4. 値段が安かったから         | 10. その他 ( )            |
| 5. 日頃手に入らないものが買えるから  | 11. 特にない               |
| 6. 生産者から直接買える感じがしたから |                        |

問2 「真庭市」の産品を、また買いたいと思われますか。(〇印は1つ)

- |                    |
|--------------------|
| 1. 是非、また買いたい       |
| 2. 機会があれば、また買いたい   |
| 3. また買いたいとはあまり思わない |

問3 「真庭こだわり産直フェア」のような産地直売の取り組みをどのように思われますか。(〇印は1つ)

- |                 |
|-----------------|
| 1. もっと増えたらよいと思う |
| 2. あまり魅力を感じない   |
| 3. どちらでもない      |

問4 産地直売店ではどのような農産品を購入したいと思われますか。(複数回答可)

- |                                  |
|----------------------------------|
| 1. おいしくて安心できる新鮮野菜を購入したい          |
| 2. 少しくらい値段は高くても、生産者のこだわり野菜を購入したい |
| 3. 産地の特産品等、特徴あるブランド商品が購入したい      |
| 4. その他 ( )                       |

問5 産地直売店でのご買い物で、「あったらよい」ということをお聞かせ下さい。(複数回答可)

- |                        |
|------------------------|
| 1. 産地についてもっと知りたい       |
| 2. 生産者のこだわりをもっと知りたい    |
| 3. 生産者から直接購入したい        |
| 4. 直売品のおいしい食べ方を知りたい    |
| 5. その場で、直売品を使った料理が食べたい |
| 6. その他 ( )             |
| 7. 特にない                |

問6 スーパーなどで、産地を選んで購入する野菜等がございますか。また、その理由はどのようなことでしょうか(自由回答)

①野菜等の種類	②理由
---------	-----

問7 岡山県真庭市についてご存じでしょうか。(〇印は1つ)

- |   |
|---|
| 1. 真庭市の名前を知っている                               |
| 2. 真庭市は知らないが、次の地名や観光地を知っている(複数回答可)            |
| 1. 蒜山高原 2. 湯原温泉 3. 勝山 4. 美甘 5. 久世 6. 落合 7. 北房 |
| 8. その他 ( )                                    |
| 3. どこも知らなかった                                  |

問8 今日のお買物内容についてお聞かせ下さい。

(1) 品名		(2) 数量
野菜 果物	①大根	(本)
	②キャベツ	(個)
	③白ネギ	(束)
	④えのき茸	(束)
	⑤しめじ茸	(束)
	⑥新高梨	(個)
	⑦その他 ( )	(本、束、個)
農産 加工品	①ひるぜん漬	(個)
	②ひるぜん焼きそば材料	(個)
	③ジュース・ジャム類	(本)
	④ジャージー乳製品	(個)
	⑤豆腐、豆、お菓子類	(個)
	⑥酢、味噌類	(個)
	⑦お茶類	(個)
	⑧その他 ( )	(本、束、個)

問9 あなたご自身についてお聞かせ下さい。(○印は1つずつ)

①性別	1. 男 2. 女
②年齢	1. 10歳代 2. 20歳代 3. 30歳代 4. 40歳代 5. 50歳代 6. 60歳代 7. 70歳以上

ご協力ありがとうございました

## 5. 流通実態調査概要

### (1) 調査の概要

#### ①調査対象

下記の各相手先に対し、ヒアリングを行った。

区分	対象組織名
J A等	・JA まにわ ・JA びほく ・(株) 真庭ノウキョウ連合青果市場
市内直売所	・道の駅「風の家」 ・道の駅「醍醐の里」 ・ひまわり館 ・コスモスの里特産品ふれあいセンター ・ふるさとふれあい特産館 ・JA まにわ「健康の里」 ・ふれあい即売センター
大規模生産者等	・農事組合法人清藤 ・農業生産法人ひるぜんワイン有限会社 ・蒜山酪農農業協同組合

#### ②調査実施時期

平成 23 年 1 月中旬

#### ③調査項目

- ・各組織の現状と今後の取り組みの把握
- ・直売所連携構想への意見、参加意欲の把握
- ・京阪神地域への販路拡大意欲の把握

### (2) 調査結果における主な意見

#### ①J A等からの主な意見

##### (直売所について)

- ・市域内、周辺地域からの固定的な消費者を対象とした純粋な「農産物直売所」の色を鮮明にした新直売所の出店を計画中。
- ・地域の人々の交流、学び、地域文化の継承の拠点としての整備を目指す。
- ・栽培技術や資材等の「相談窓口」を設けて、農家の支援ができる存在をめざす。

##### (直売所間連携構想について)

- ・情報共有化を図ることは効果がある。Aネットとの連動など今後も検討を進める。
- ・直売所間連携のメリットをどのように出せるかが課題になる。
- ・農畜産物の相互融通は、効率的な物流が組めるかがポイントになる。

### (京阪神地域への販路拡大について)

- ・まずは市内での販売充実が優先。
- ・当面、一時的に農産物が豊富になる時期の臨時の販路としては考えられる。
- ・しっかりした体制が必要である。

## ②市内直売所からの主な意見

### (販売の状況)

#### ■売り上げ状況

- ・全体的に上向き。  
⇒高速道路の無料化実験等による観光客の増加、直売所ブーム。

#### ■購入者層

- ・大規模店（「風の家」「醍醐の里」等）においては観光客が中心。
- ・中小規模店では近隣住民の販売が比較的多い。  
⇒いずれの場合もリピート率は比較的高い。

#### ■販売品目

- ・春夏はトマト、ぶどう等、秋冬は大根、キャベツ、トマト等の青果品。  
⇒大小規模問わずこれらの品目が主力になっている。

### (登録生産者の状況)

#### ■生産者数

- ・小規模店で50名、大規模店で400名くらい。
- ・小規模農家が多くを占める。
- ・高齢化が進んでいる。

#### ■組織形態

- ・ほとんどが生産者組合、出荷部会等を組織し、年1～2回の役員会などを開催し運営。
- ・例外的に、組織を持たず生産者個人との関係を維持する例もある。

#### ■出荷品目の調整

- ・組織的、計画的にはほとんど行われていない。
- ・あくまでも「売れ筋情報の提供」など、ゆるやかな指導にとどまる。

#### ■生産者の意欲向上への取り組み

- ・売上ランキングの開示。
- ・農薬や栽培技術等の勉強会、新品種に関する勉強会等（複数）。  
⇒ただし実際に取り組むか否かは生産者の自主性に委ねられる。

### (直売所の抱える課題)

- ・需給調整がとれていない（同じ時期に品目が重なる、品目のバリエーションが増えない等）。
- ・全体としてハード面に課題、限界を感じている。  
販売スペースの広さ、設備、バックヤード施設、保冷設備等
- ・「指定管理者」という立場上のデメリット。  
積極的な設備投資、経営計画の見通しが立てにくい面がある。

### (直売所連携構想について)

#### ■商品や情報の相互融通について

- ・連携・交流に対する関心が高い。

⇒ 集客の動員、販売品目の充実など、相互補完に期待。

⇒ いずれの場合も、各生産者間の交流や情報交換、意欲向上の面では効果に期待する意見。

また、これまで旧町村域内では対応しきれなかった学校給食などへの食材供給など、大規模な取り組みが可能になるのでは、との期待は聞かれた。

- ・直売所間での販売手数料の格差など、実施面での難しさを不安視する意見があった。

#### ■生産者への積極的な生産指導なども含めた「より強い連携」に対して

- ・必要性の認識は高いが、現実的に難しいという意見が多い。

⇒ 従来から営農面は、生産者へ任せており、指導的な役割を担ってきていない。生産者も自分のペースで営農する人が多い。

### ③大規模生産者等からの主な意見

#### (マーケティング意向)

#### ■マーケティングの基本的な考え方（いずれも共通で）

- ・価値が分かる客層への地道な浸透を目指して販売している。

#### ■大都市圏でのブランド構築活動の実績、取り組み方針

- ・ギフトカタログなどへの掲載、紹介、贈答で贈られた消費者がリピート客、ホテルブランドとのコラボによる航空機内向けバターの製造など、それぞれ独自の実績がある。

⇒ いずれも少量、高付加価値型の「こだわり」、「自信」がある。またここに至るまでの地道な取り組みがベースにある。

#### (直売所連携構想について)

#### ■連携に対する期待

- ・地元での販路拡大に期待する意見もあるが、自社の生産・販売体制の整備・充実が優先という考え方が多い。

#### ■連携に対して貢献できるところ

- ・自社便の活用など、一部貢献できる可能性がある。

#### (京阪神地域へのアンテナショップ出店について)

#### ■京阪神地域の産地直売店への出品意欲

- ・供給体制等の面から積極的に対応する意向は少ないが、検討したいという意見あり。

#### ■産地直売店成功の条件

- ・プロジェクトを中心となって引っ張る事業体の存在。
- ・利益を考慮して商業ベースでしくみを構築できるか。行政依存ではだめ。
- ・優秀な人材、人的ネットワーク。
- ・生産者とその店の維持のために本気になれるか。
- ・価格帯を京阪神地域の消費者レベルに合わせられるか。どの客層をつかむか。

### (3) 結果のまとめ

#### ①市内生産者と直売所の関係性

- ・直売所による戦略的な生産計画、販売計画は作られておらず、生産者の任意による出荷により商品構成が決定されている。
- ・生産者に対する栽培指導、品目調整なども行われる体制が十分整備されていない。
- ・各直売所とも、自力で新たな取り組みに向けての施設面・人員面の拡充は難しい。
- ・直売所の連携構想については、「商品の相互融通」「販売情報の共有」「生産者の相互交流」など考えられる目的のうち優先順位を決めて取り組みを始めることが必要である。

#### ②市域内での直売所連携構想について

- ・情報共有、生産者相互交流の面に対する期待度が高く、その次に物流、物資（商品融通）の面に対する期待度が続く。

#### ③生産者の生産意欲、販路拡大意欲

- ・直売所の主要生産者の若手は、販売を広げる意欲も持っている。

#### ④京阪神地域への販路確保、アンテナショップ出店について

- ・観光地としての真庭の情報を発信する拠点としての期待度は比較的高い。
- ・「人員」「物流コスト」面で運営の難しさを指摘する意見がある。
- ・「販路確保」「情報発信」などの目的に優先順位をつけ、最適な出店形態の検討が必要となる。

#### ⑤事業推進について

- ・将来的にどのような組織がこの事業を推進していくのか明確にする必要がある。
- ・行政主導による事業実施には限界があり、協議会等の形でフラットな立場で事業実施、意見交換する必要がある。