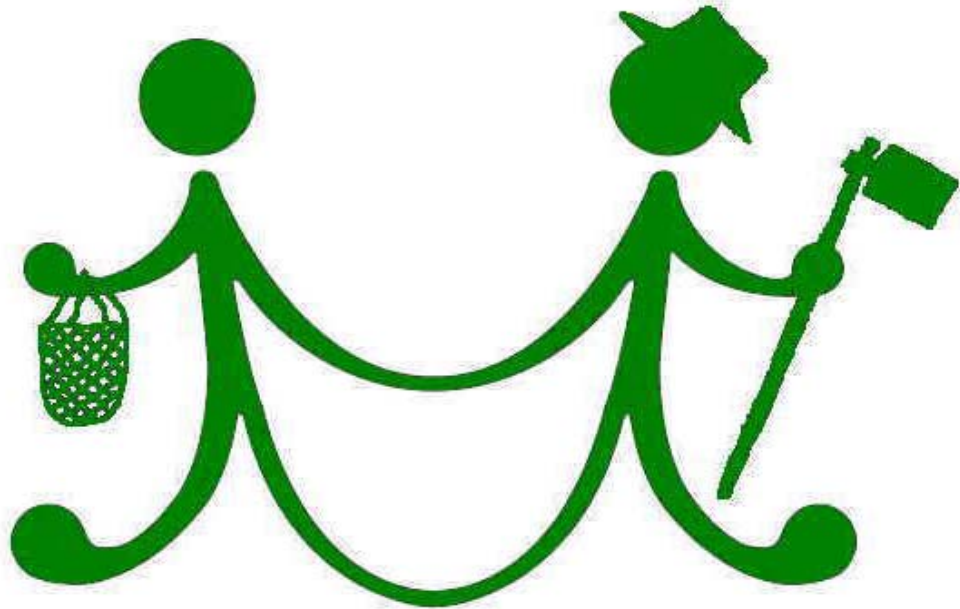




こうち人づくり広域連合 第2回調査研究事業

味にこだわる野菜の

マーケティング機構運営事業



高知市北村 洋平
生活福祉課 088-823-9442

窪川町高橋 ゆか
産業課 0880-22-3113

高知市児玉 篤宗
地域保健課 088-822-0577

大野見村市川 文啓
産業建設課 0889-57-2023

JA 四万十 島岡 大志
営農推進課 0880-25-0023

大正町中屋 大樹
産業課 0880-27-0113

目 次

1 . はじめに	1
2 . 味にこだわる野菜のプランニングフロー	2
3 . 野菜を取り巻く環境.....	3
(1) 期待される農業協同組合	3
(2) 味にこだわっていない生産者.....	5
(3) 消費者ニーズに合わないパッケージ (パッケージを変えれば売れる！)	6
(4) ドレッシング漬けの食卓	7
(5) 味にこだわれば高くても買う消費者.....	8
4 . 課題の選択.....	9
5 . 事業の手順.....	11
味にこだわる野菜情報収集 (例)	13
栽培マニュアル (例)	14
「野菜ソムリエ」とは.....	17
認定証 (例)	18
パッケージ (例)	19
流通 (買うたろう方式) について.....	21
消費者情報収集 (例)	23
6 . 生産者・消費者への効果	24
7 . 予算.....	28
8 . 費用対効果.....	29
9 . 推進体制	31
10 . 日程.....	34
11 . まとめ ~ なぜ今「味にこだわるマーケティング機構」が必要か? ~	35

1 . はじめに

失われていく野菜の味

あなたは野菜を食べるとき、「野菜の味」よりも「野菜への味つけ」にこだわっていませんか？現在、スーパーマーケットのドレッシング売り場には数え切れないほどの商品が並び、ドレッシング類は野菜を食べるときにはなくてはならないものになっています。野菜を食べている姿を思い浮かべると、食卓には調味料やドレッシング類が並ぶことと思います。私たちは、野菜を食べるといっても実は「野菜の味付け」にこだわっているのです。このままでは、野菜独自の「味」はどんどん忘れられ、没個性化された画一的な野菜のみになってしまい、日本人が昔から、身近に味わってきた豊かな食文化が失われていくのではないのでしょうか。

四万十川中流域圏はおいしい野菜の産地

四万十川沿いに開けた台地部と海岸部からなる四万十川中流域圏は、四万十川の豊かな水に恵まれ、昼夜の気温差が大きい等恵まれた自然条件を活かし、水稻をはじめとする農作物作りが盛んです。また、古くから畜産の町として栄え、畜産農家から供給される有機肥料を用いた土作りに取り組み、生産者は系統出荷するための野菜の栽培だけでなく、手間暇をかけ多種多様な野菜の栽培も行っています。これらの野菜は、窪川町にある直販所で販売されており、地元産野菜として消費者ニーズも高くおいしい野菜として定評があります。現在、農協関係者は、地元産野菜の販売拡大に向けた取り組みも行っていますが、これらの野菜は町内での販売が主であり、産地限定の野菜として広く普及し、認められるまでには至っていません。

作ろう！食べよう！「味」のある野菜

四万十川中流域圏には、生産者が手間暇をかけて、野菜の味にこだわり育てたおいしい野菜があります。しかし、後継者不足や現在の規格重視の生産や流通・販売体制の中で野菜の個々の情報は分断されるため、受け継がれた技術や本当に伝えたい情報やおいしさが消費者の元には届きづらくなっています。消費者が野菜にまつわる情報（生産履歴等）やおいしさを知ることができたら、野菜をもっと身近に感じ、「味」にこだわった野菜のおいしさに気づくのではないのでしょうか。「おいしい野菜を食べたい」と思った時、いつでもおいしい野菜を店頭で手に入れ、食べることができるなんて、なんて素晴らしいことでしょう。おいしい味にこだわった野菜を作り、食べることで心も体も元気で幸せになれる！！そんな毎日を過ごしたいと思いませんか。

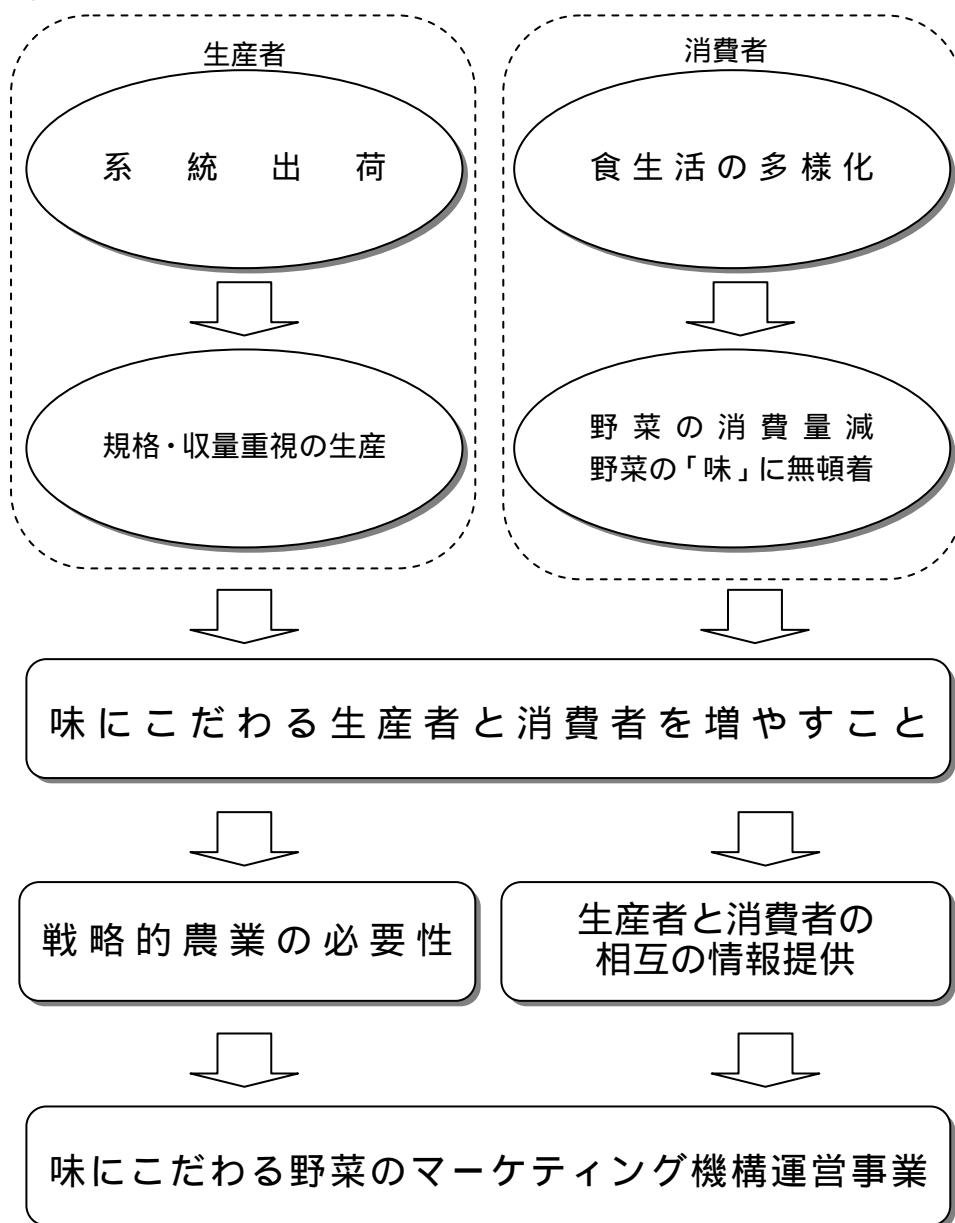
以上のことから、恵まれた気象条件を活かし、「味」のある野菜の栽培及び販売方法を確立し、消費者に野菜の「味」を再発見してもらうため、おいしい野菜が生産者の手から消費者の元へやって来る新しい道を作ります。それが「味にこだわる野菜マーケティング機構運営事業」なのです。

2. 味にこだわる野菜のプランニングフロー

現在の規格、収量重視の生産・流通・販売体制の中で、生産者も消費者も野菜がもつ本来の「味」や「おいしさ」を忘れかけています。

その背景には、農業が生産中心であり、生産・流通・販売に関するトータル的な戦略がないことが上げられます。一般企業は、アフターサービスを徹底し顧客満足度調査等を行うことで消費者ニーズをつかみ、よりよい商品を開発します。しかし、今の野菜の生産・流通・販売体制の中では、野菜に関する情報（栽培履歴等）は分断され、消費者の声を生産者に届けることも生産者の思いを市場や消費者に届けることもできません。

そこで、農業経営の中にマーケティングを導入し、農業に顧客を取り込めることで、野菜の味に関して同じ価値観をもつ消費者と生産者を増やし、農業のサービス産業化を図る必要があります。

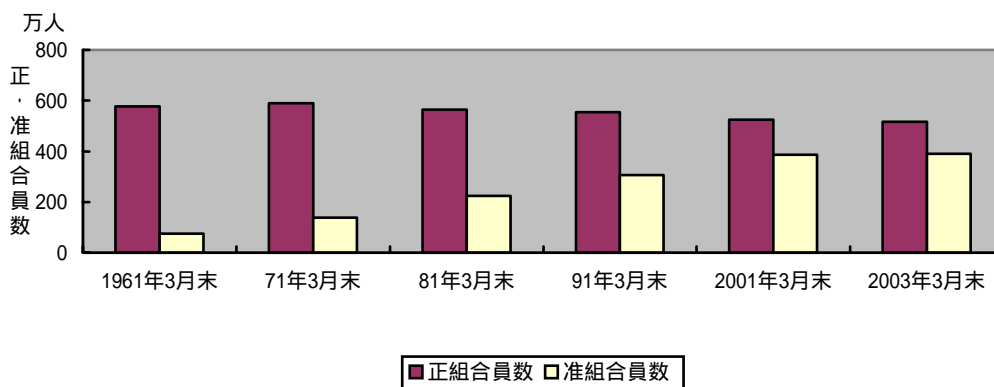


3. 野菜を取り巻く環境

(1) 期待される農業協同組合

農業協同組合（農協）は、農業協同組合法に基づき昭和22年に設立された法人で、組合員の農業生産力の増進のため、営農活動の各段階に合わせて指導・購買・販売など一貫した事業の他、信用・共済事業も行っています。実際は1990年以降の農業生産の縮小や農産物価格の低迷により営農活動事業を主にした経営は困難であり、信用、共済事業で経営を成り立たせていることが現状で、「農協が銀行になった」という声が良く聞かれます（図1参照）

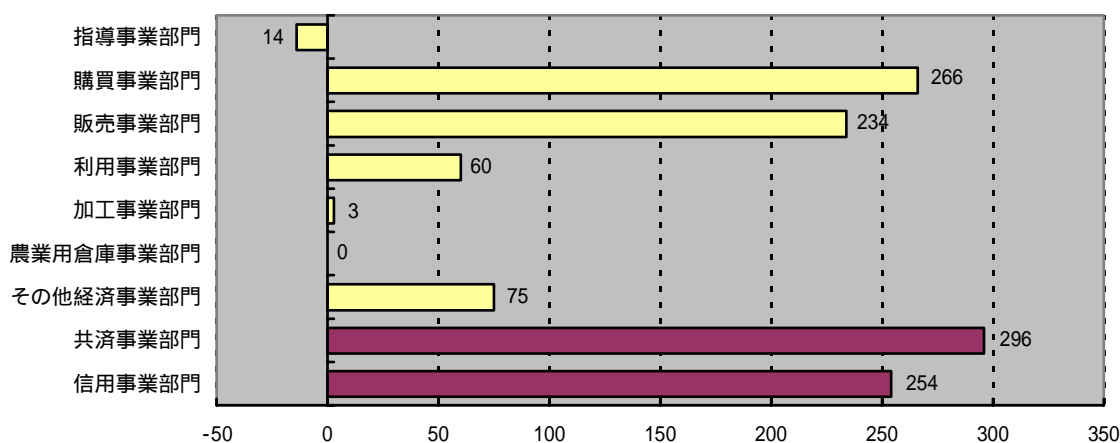
図1 農協組合員数



地域の農協（JA四万十）の経営状態も全国的な状態と同じです。特に中山間の農業中心の地域では、農協は営農活動において農業者の生産・販売部門を支援し、地域農業の振興を図る役目を担っていますが、経営における事業総利益の約半分を信用、共済部門が占めているのが現状です。

図2 JA四万十事業部門別利益

百万円



また、農業形態が大きく変化する中で組合員も時代の流れと共に多様化し、農協と組合員との精神的つながりが希薄になりつつあります。

そのことが組合員の農産物の流通、販売に関する農協の利用にも現れています。かつての組合員は、農産物の流通に関する知識や経験が乏しく、適切な価格を決め取引をするための情報コストが高いこともあり、農産物の流通、販売には農協を頼りにしていました。現在の組合員は、情報技術の発達や流通・販売に関する多くのチャンネルができたこともあり、組合員でありながら農協を利用せずに販売するケースもみられます。

組合員の農協離れは、農協の経営にも大きく関わります。そこで、農協の利用率を上げ、組合員のニーズに応えるために、農協の販売方法に卸売市場出荷の他、直接販売を行う専属の部門を設け、販売部門を強化する必要があります。多くの企業が「顧客ニーズ」に応えることを重要な課題としていますが、農協にとっても「組合員ニーズ応える」ことも戦略の一つなのです。組合員が生産した農産物を単なる集荷・出荷ではなく、農協が自らの意志で地元産の野菜に付加価値をつけて販売し、消費者の食卓まできちんと届けるシステムを作ることは、両者のより良い関係を築き上げ、経営を立て直すだけでなく、消費者に農業を身近に感じさせ、食生活を見直すきっかけ作りにつながるのです。地域のことを熟知し、地元密着型の農協だからこそできる強みを、生産から販売においても発揮されることが期待されています。

野菜の消費量が減った背景には、食生活の多様化等による消費者の野菜離れもありますが、農協が消費者の嗜好を把握し、味にこだわりをもった野菜の生産、販売ルートを構築することで、消費者の野菜離れを防ぐことは可能なのです。今、農協には、日本の農業と食生活を立て直す大きな使命があるのです。

(2) 味にこだわっていない生産者

多くの生産者は、今の農協の集荷・販売体制に頼っているため、規格重視の生産になります。「味」や「個性」を活かした野菜を作っても、今は販売するルートがありません。一農家が独自で販売ルートを確立しても、集荷量やコスト面、代金の回収など個人では解決できない問題が数多くあり、結局は、「味」よりも「規格」を重視した生産に偏るのです。

新鮮でおいしい野菜を求める消費者が多くいるにも関わらず、系統出荷の野菜の規格には味に関する項目は一切ありません。(表1参照)形にこだわると味やおいしさを追求した生産はできなくなります。規格外のため市場に出ない野菜においしい野菜が隠れていても、今のままでは消費者の元へ届けることはできず、これでは、真に消費者の求める野菜の生産にはつながらないのではないのでしょうか。

表1 系統出荷野菜の規格(平成17年度 高知ピーマンの基準評価、評点)

評点			単位		段ボール(A式)		通い コンテナ	段ボール(A式)			摘要
			バラ		袋 150g・250g						
			4.5kg	9kg	7kg	30入 20入	60入	破袋			
品揃え	詰め・果揃い	良い	15	全体	全体	全体	全体	全体	0袋	破袋は4.5kg ・5kg9kg共通	
		ほぼ良い	10	"	"	"	"	"	1		
		やや悪い	5	"	"	"	"	"	2		
		悪い	0	"	"	"	"	"	3以上		
	形状揃い	等・階級の混入	0個	0	0個	0個	0個	0	-	変形・長さ等	
			1	1~2	1~2	1	1~2	-			
			2	3~4	3~4	2	3~4	-			
			3以上	5以上	5以上	3以上	5以上	-			
鮮度	光沢	良い	15	全体	全体	全体	全体	全体	-	-	
		ほぼ良い	10	"	"	"	"	"	-		
		やや悪い	5	"	"	"	"	"	-		
		悪い	0	"	"	"	"	"	-		
	色調	着色不良等混入	0個	0	0個	0個	0個	0	-	白果・赤果等	
			1	1~2	1~2	1	1~2	-			
			2	3~4	3~4	2	3~4	-			
			3以上	5以上	5以上	3以上	5以上	-			
	鮮やかさ 冴え	良い	20	全体	全体	全体	全体	全体	-	白果・赤果等	
			15	"	"	"	"	"	-		
			10	"	"	"	"	"	-		
			0	"	"	"	"	"	-		
病害	生産品質	病虫・傷果等混入	0個	0	0個	0個	0個	0	-	スリップス果、ジノ果、日焼け果、石実果、色素を含む。	
			1	1~2	1~2	1	1~2	-			
			2	3~4	3~4	2	3~4	-			
			3以上	5以上	5以上	3以上	5以上	-			

(3) 消費者ニーズに合わないパッケージ (パッケージを変えれば売れる!)

もし、2人分の野菜カレーを作りたいと思った時必要な野菜は何ですか。じゃがいも、にんじん、タマネギ、トマト、なす...と多くの野菜が思い浮かびます。でも、実際、スーパー等に行くと、3個入りのじゃがいもや5本入りのなすと2人分の野菜カレーを作るには必要以上の野菜を買わないといけなのです。現在の家族構成は、単身家族や夫婦2人、核家族、大家族と様々な形態があり、近年特に単身、2人世帯が急増しているにも関わらず、野菜のパッケージ(販売個数)は決まっています。新鮮な野菜を食べるため、必要な量を少量ずつ、毎日買いたいと思っても、消費者のニーズにあったパッケージ(販売個数)になっていないのです。もし、必要量だけ買うことができたなら、もっと野菜を食べる機会は増えるのではないのでしょうか。

表2 野菜カレーのレシピ(材料)と野菜の販売個数(2皿分)

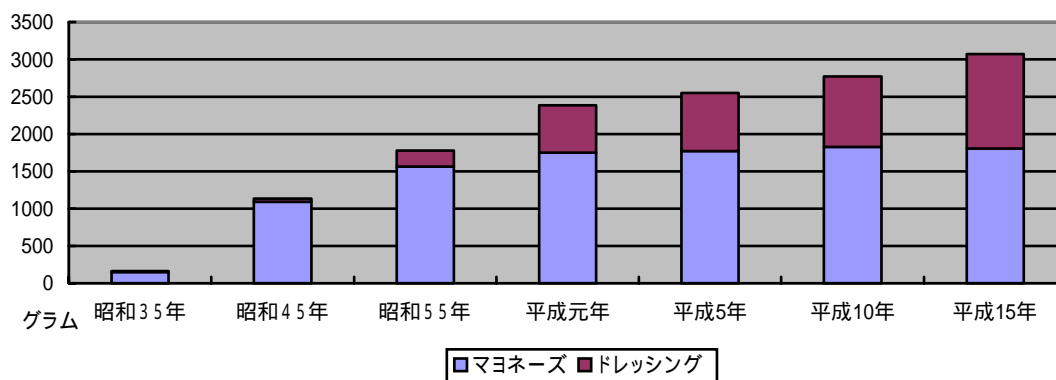
種類	材料(大きさ・量)	販売個数
タマネギ	1.5個	5個
じゃがいも	2個	3個
なす	2本	5本
おくら	4本	10本
トマト	2個	4個
にんじん	0.5本	3本
ピーマン	2個	5個
肉	100g	-
カレー粉	適量	-



(4) ドレッシング漬けの食卓

ドレッシングの種類や消費量の伸びが示すように、日本人の野菜の摂り方は、加熱調理した物から、生野菜（サラダ）へと変化しています。野菜を生で食べることは、健康のため手軽に技術を要さずに食べようとする意識の表れですが、ドレッシング類を多く使うことで、野菜の味や旬は二の次になり、ドレッシングや調味料の味にこだわって野菜を食べているのです。（図3）

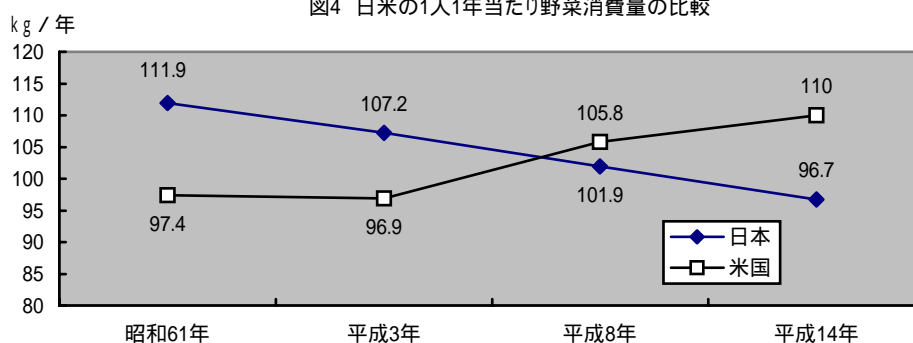
図3 ドレッシングとマヨネーズの1人あたり年間消費量の比較



出典：全国マヨネーズ・ドレッシング類協会

また、野菜の摂取量においては、健康上必要とされる目標量（一人1日あたり350g以上）に達しておらず、健康のために野菜消費拡大キャンペーンに力を入れてきたアメリカに一人あたりの消費量で逆転されるまでに至っています。（図4参照）

図4 日米の1人1年当たり野菜消費量の比較



資料：農林水産省「食糧需給表」、FAO「Food Balance Sheet」、(供給純食料ベースの比較)
 (注)米国の値は供給粗食料に当該年度の日本の歩留まりを乗じて算出

ドレッシングや調味料の消費量の増えている裏では、野菜の摂取量を増やそうという意識と消費量が必ずしも結びついていないのが現状です。野菜を食べると言っても、野菜が持つ「味」や「おいしさ」を感じることはなく、私たちは、無意識のうちにドレッシングや調味料の味で野菜を食べているのです。

(5) 味にこだわれば高くても買う消費者

新鮮な枝豆が甘くておいしいことはよく知られていますが、これは収穫直後の新鮮なものは糖分が多く含まれているためです。高級な枝豆として知られる山形県鶴岡市の「だだちゃ豆」は新鮮なものを消費者のもとへ届けるために午前3時から収穫を始めます。また収穫されたものはすぐに冷水で冷やされて出荷されていきます。これらの取組は、収穫後時間の経過と共に急速に失われる糖分について、その減少を抑え、消費者においしいものを届けるためです。このことが消費者にも伝わっているため高く評価され、枝豆の高級ブランドとして全国に名が知れ渡りました。

こだわりのある野菜の「味」を消費者に気付かせることで、値段が高くても「味」に付加価値を求め購入します。「味」が定着し、農産物に関しても、正確な情報が十分に行きわたることで、消費者がより有益なニーズを形成できるようになり、同時に生産者にとっても大きなメリットになります。また、野菜の「味」を知ることで、食べるバリエーションは広がり、豊かな食生活へと結びつくのです。



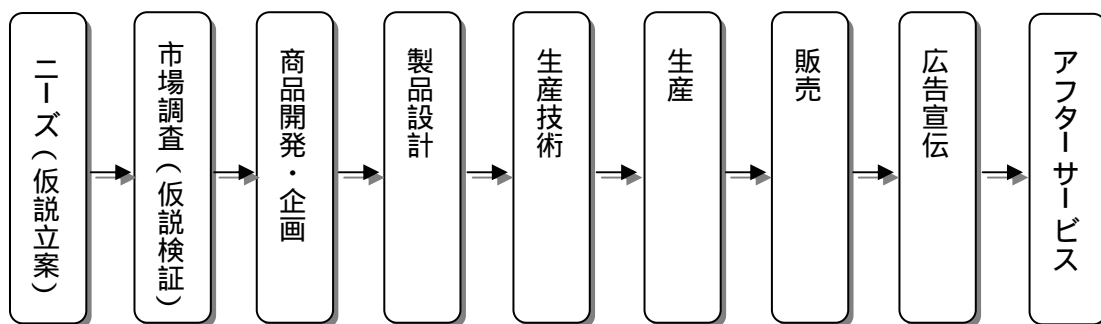
4 . 課題の選択

味にこだわる生産者と消費者を増やすためには、野菜の味にこだわる生産者を創出し、消費者と結びつけることによる相互の情報提供が必要です。

しかしながら、野菜のビジネスプロセスは製造業やサービス業のようなビジネスプロセスを辿らずに、農協、農家がそれぞれ役割を分担しています。農協は野菜供給プロセスを主に担当し、大多数の農家は生産プロセスのみ担当している状況です。本来は仮説立案によるニーズの探り出し、仮説検証のための市場調査、広告宣伝などのプロモーション活動、商品購入者へのアフターサービスが不可欠です。

このままでは、「供給者志向」、「生産者志向」であり、最後に野菜を手にとり、食べてくれる消費者の姿が見えません。これからは野菜の生産、野菜の供給中心の農業から、顧客満足を追及するための活動に切り替える必要があります。

ビジネスプロセス

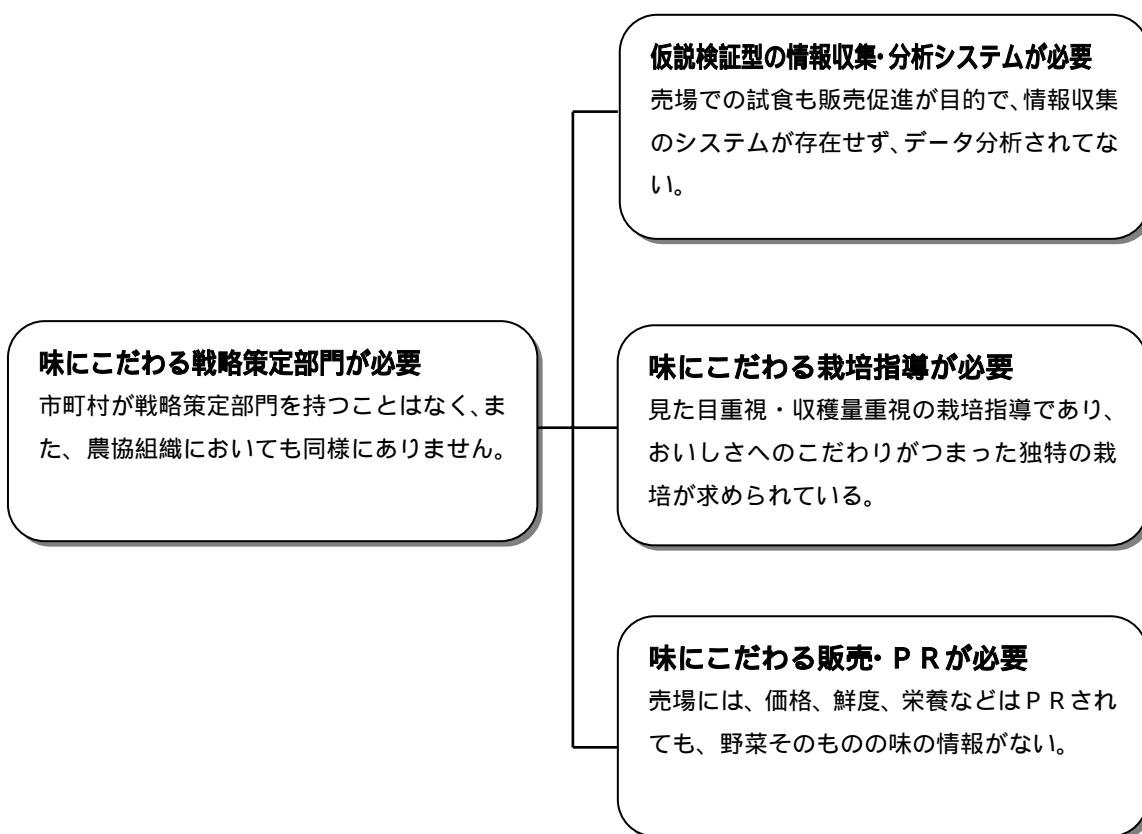


企業	←—————→
農協	←-----→ ←—————→ ↔
農家	↔ ↔
機構	←—————→ ←—————→

企業と農業の対比

企業	農業
仮説検証型情報収集分析（声なき声） ビジネスプロセス直結	単なる情報収集分析（声ある声） ビジネスプロセスに結びついていない

野菜の生産、野菜の供給中心の農業から、顧客満足を追及するための活動に切り替えるために、私たちの地域の農業を振り返ってみると、以下のことが必要となります。



商品の強みづくり、ニーズの具体化・検証、プロモーション活動を加えることにより、顧客を満足させる商品の開発とその販売の仕組みをつくります。このことが顧客を創造することであり、「マーケティング」なのです。つまり、今の農業に必要なのは「販売促進」ではなく「マーケティング」なのです。

アメリカマーケティング協会（ANA）はマーケティングの定義を「個人及び組織の目標を満足させる交換を創造するため、アイデア、財、サービスの概念形成（コンセプト）、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である。」としています。また、ピーター・ドラッカーは「マーケティングとは、顧客を創造すること。」と言っています。

以上のことから、私たちは「味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業」を提案します。

5 . 事業の手順

1 . 組織設立

組織の設立は財団法人とし、出捐金は構成する市町村の農地面積による按分とします。会員はこの事業に賛同する市町村とします。組織の役割は情報収集、登録、栽培基準の原案策定、栽培指導、生産者の募集と認定です。職員は全国公募による年俸制複数年契約の事務局長と栽培指導普及員の職員 2 名の体制とします。事務局の設置場所は JA 四万十と連携しやすい場所でもある窪川町榊山町 663 番地 8 にしたいと思います。

2 . 味にこだわる野菜の仮説・立案

事務局、生産者、野菜ソムリエで味にこだわる野菜を求める消費者のニーズの仮説・立案をおこないます。高知市内の消費者を中心にグループインタビューをおこない、味へのこだわりや野菜の味を何にもとづき判断しているかを調査し、仮説をおこなう。そのうえで、アンケート調査による仮説の検証をおこない、味にこだわる野菜の方向づけとコンセプトの決定をおこなう。

3 . 味にこだわる野菜の情報収集

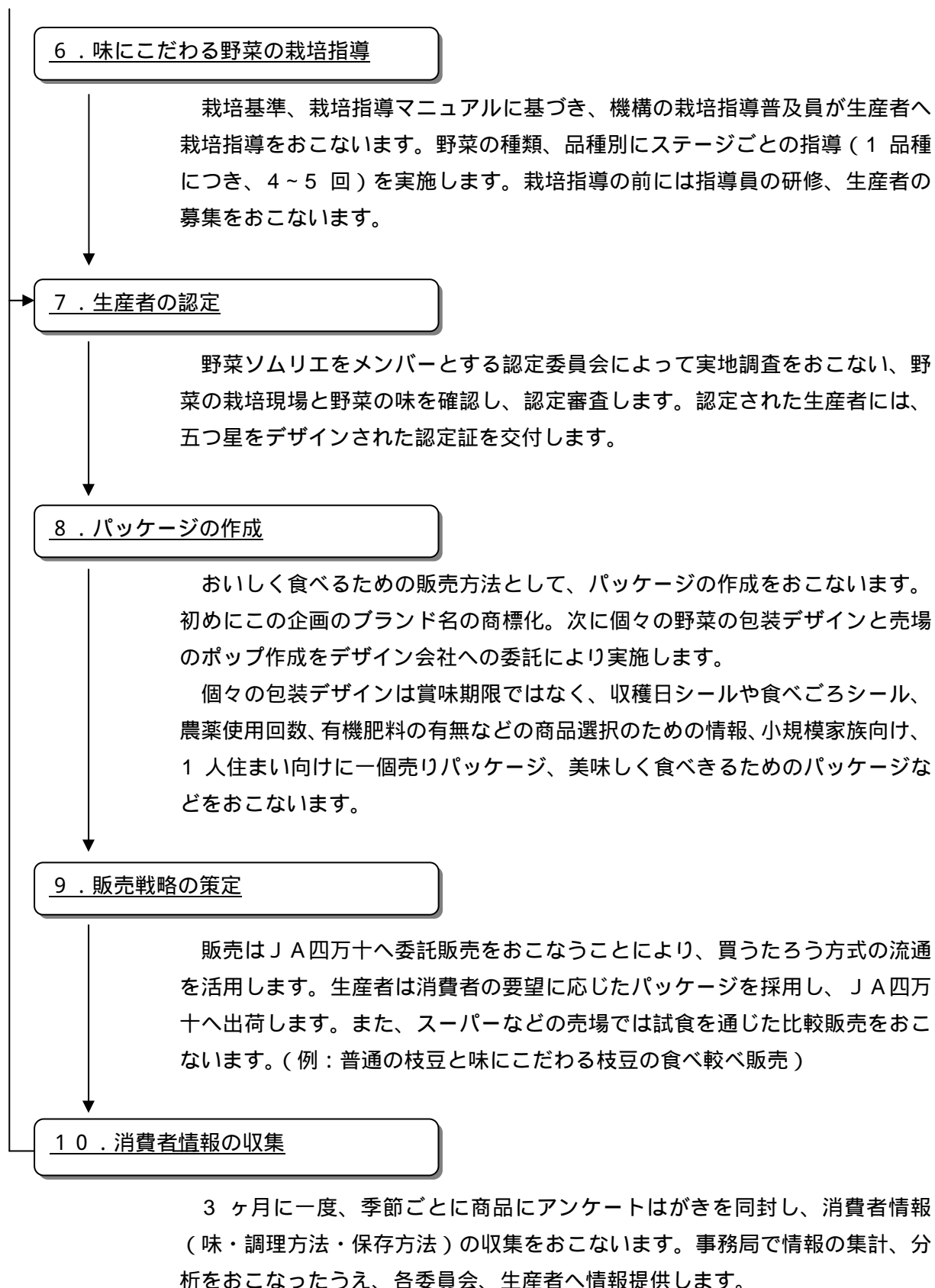
地域の味にこだわる野菜の生産者から直接、情報を収集します。その内容は一般の栽培方法の野菜に比べて、味や食感の違い、特徴的な栽培方法、もっともおいしい食べ方や保存方法が考えられます。また、生産者には味に関するネーミングしてもらいます。

4 . 味にこだわる野菜の登録

集められた栽培情報は野菜ソムリエをメンバーとする登録委員会で、野菜の味を確かめたうえで、登録します。栽培基準策定委員会のスケジュールに合わせ、3 ヶ月単位での活動をおこなう。1 年間に 5 品種登録が目標です。

5 . おいしさの品質・栽培基準の作成

登録委員会で採択された野菜の栽培基準・栽培指導マニュアルを作成します。メンバーは行政、大学等研究機関、生産者、消費者、JA、野菜ソムリエで構成される栽培基準策定委員会で、一般栽培農家と登録農家の栽培方法の違いをマニュアル化していきます。登録野菜や栽培基準、栽培指導マニュアルに疑問があるときは、実証・試験をおこない、登録の見直し、マニュアルの改訂をおこないます。



味にこだわる野菜情報収集（例）

味にこだわる野菜情報シート

生産者：Nさん 生産地：高知市宗安寺 調査年月日：H17年8月23日	
<p>野菜の種類</p> <p>ごぼう</p>	
<p>この野菜の味・食感へのこだわり</p> <p>柔らかく甘いごぼうにするため、有機肥料のほか、種をまく間隔を広く取るとともに畑をよく耕し、ごぼうが太るようにしている。</p>	
<p>最もおいしく食べる方法・おすすめ料理</p> <p>きんぴら、ごぼうとかしわの煮物、かき揚げ</p>	
<p>収穫時期・旬</p> <p>8月</p>	
<p>栽培のポイント</p> <p>畑準備の際はできるだけ土が柔らかくなるよう耕し、肥料はバーク、鶏糞、自家製の有機肥料を入れている。種まきは間を詰めず離して植えるほか、追肥ではなるべく多くの肥料を入れている。肥料は有機肥料のみでは難しいため、一部を化学肥料と併用している。</p>	<p><input type="checkbox"/> 畑準備</p> <p><input type="checkbox"/> 種まき 4月（春まき）</p> <p><input type="checkbox"/> 間引き</p> <p><input type="checkbox"/> 追肥</p> <p><input type="checkbox"/> 収穫</p>
<p>スーパーで売られているものとの違い</p> <p>ごぼうの太さと甘味。また、水洗いせず、土つきのままなので、そのままでも保存が利く。</p>	<p>保存方法</p> <p>そのままでも保存は利くが、濡れた新聞紙で包むと乾くことによる、香りの飛びが防げる。</p>
<p>ネーミング</p> <p>カリカリごぼう</p>	<p>普通のごぼうは繊維が多いため、ゴリゴリとなるが、このごぼうは繊維が少ないため、カリッとした食感であるため。</p>



栽培マニュアル（例）

マニュアル（栽培手順書：カリカリごぼう）

	一般のゴボウ	Nさんのゴボウ
<p>畑準備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・畑の選定 ・土づくり ・施肥 	<ul style="list-style-type: none"> ・連作を避ける（最低2年間休栽） ・有機物施用と深耕（1m） ・堆肥（緩効性肥料：2t / 10a）は前作に入れる。当季に入れる場合は完熟堆肥を用いる。 ・基肥は種まき1週間前にウネ施用し、深さ10cm程度に耕耘する。 ・マルチ栽培では緩効性肥料を用い、全量元肥とする。 ・露地栽培では6~7割を元肥に施用し、残りを2~3回に分肥する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・畑準備の際はできるだけ土が柔らかくなるよう耕し、肥料はバーク、鶏糞、自家製の有機肥料を入れている。
<p>種まき</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4月 ・発芽促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・1穴2~4粒まき。深さ1~2cmに薄く覆土。 ・乾燥時にはちん圧する。 ・無マルチ栽培：ウネ幅60~70cm、株間10~15cm ・マルチ栽培：ウネ幅60cm、株間6~8cm、1条 ウネ幅120cm、株間6~8cm、2条 	<p>種まきは間を詰めず離して植えるほか、追肥ではなるべく多くの肥料を入れている。</p>
<p>間引き・管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・点まき ・条まき（2回に分ける） ・雑草除去 ・病虫害防除 	<ul style="list-style-type: none"> ・本葉1~2枚時と3~4枚時に間引く ・手取り除草を行なう ・除草剤を利用してもよい ・土壌病虫害の防除（輪作、土壌消毒） 	
<p>追肥</p>		<p>肥料は有機肥料のみでは難しいため、一部を化学肥料と併用している。</p>
<p>収穫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機械利用 ・深取り用具利用 ・鮮度保持 	<ul style="list-style-type: none"> ・収穫時の根の直径は2.0cm（若ゴボウは直径1.5cm）を目標とする。 ・トレンチャーを利用して収穫、あるいはスコップ、鉄棒を利用する ・収穫後、ひげ根を除去し、乾燥を防止する ・泥つきのままのほうが鮮度が保ちやすい 	

味にこだわる野菜情報収集（例）

味にこだわる野菜情報シート

生産者：Hさん 生産地：高知市秦泉寺 調査年月日：H17年8月23日	
野菜の種類 ピーマン	
この野菜の味・食感へのこだわり 身が完熟してから収穫するので、赤いピーマンで甘味が増し、身がやわらかい。ただ、赤いだけじゃありません。	
最もおいしく食べる方法・おすすめ料理 炒め物、スープ、サラダ	
収穫時期・旬 6月から10月	
栽培のポイント ツヤや形は気にしていないので、農薬を使用せず、肥料は有機肥料のみを使用し、安全なものを作っている。完熟のおいしさを求めて、赤く熟すまで待つので普通のピーマンより、1ヶ月ぐらい時間がかかる。	畑作り 畝作り・マルチ掛 植え付け・誘引 仕立て・整枝・選定 追肥・土寄せ 収穫
スーパーで売られているものとの違い ハウス栽培のように完全管理されたものではなく、露地栽培なので、表面のツヤなどは劣るが、赤ピーマンのあまみや身の柔らかさが自慢です。	保存方法 そのままでも保存は利くが、濡れた新聞紙で包むと乾くことによる、香りの飛びが防げる。
ネーミング あまピーマン	ただ単に赤いだけではなく、甘味がこのピーマンの特徴です。

栽培マニュアル（例）

マニュアル（栽培手順書：あまピーマン）

	一般のピーマン	Hさんの赤ピーマン
<p>育苗</p> <ul style="list-style-type: none"> ・播種用土 ・育苗中の管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・播種用培土は、腐葉土などの有機物が30～50%はいているもの ・地温は28～30で管理 ・発芽まで、乾燥を防ぐため新聞紙や吸水マットをのせる 	
<p>畑作り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・圃場の選定 ・土づくり ・施肥 	<ul style="list-style-type: none"> ・病害が発生しておらず、排水がよく、作土の深い畑を選定 ・完熟堆肥4t、てんろ石灰100kg（ph6.5目標）を施用 ・耕深30cm程度に耕うんする ・全面施用、定植7日前までに施用する。 ・肥効調節型肥料を施用する場合は追肥分まで含めて一度に施用する 	<p>前回ピーマンを作った場所を使用しない。堆肥は化学肥料を使わず、バーク堆肥・鶏糞・自家製堆肥を使用。</p>
<p>畝作り・マルチ掛</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・アブラムシの飛来防止のため、シルバーライプなどの反射マルチを使用する 	
<p>植え付け・誘引</p> <ul style="list-style-type: none"> ・定植時期 ・株間と植え方 ・薬剤施用 	<ul style="list-style-type: none"> ・平均気温17以上になる日を目安にする ・株間は45cmが標準。第1分枝を通路方向にして浅植えにし、軽く盛土をする。 ・疫病やアブラムシ防除のために株元へ粒剤を施用すると効率的 	
<p>仕立て・整枝・選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トンネルの被覆 ・トンネル早熟 ・整枝 	<ul style="list-style-type: none"> ・定植後に支柱を立て、トンネルを被覆する。 ・混んでいる枝を切る程度でよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・葉が実にかかると色落ちするが、味には変わりがないので、最低限の部分のみでできるだけ葉を残す。
<p>追肥・土寄せ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・追肥 ・灌水 ・敷ワラ ・病害虫防除 	<ul style="list-style-type: none"> ・定植1ヶ月後から1回あたりチッソ、カリ各1.5kg程度 ・乾燥すると尻腐果が見受けられることがあるので、灌水する。 ・水分保持のために梅雨明け後に敷ワラをする ・疫病やアブラムシは、粒剤の施用によって予防的に効率的な防除ができる。発生の少ない年などには、結果的に過剰防除になることがあるので注意する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・追肥でも化学肥料は使用しない。自家製堆肥のみ使用。消毒は最終的に実に虫がついた場合のみ。葉っぱのみなら使用しない。
<p>収穫</p>		<p>赤くなるまで3～4週間熟成させる。</p>

「野菜ソムリエ」とは

正式名称は「ベジタブル&フルーツマイスター」で日本ベジタブル&フルーツマイスター協会が認定する民間の資格です。ジュニアマイスターコース、マイスターコース、シニアマイスターコースと三段階があり、講座終了後の修了試験に合格するとそれぞれの資格が認定されます。

「ベジタブル&フルーツマイスター」を一言で言うならば、野菜と果物の美味しさや楽しさを理解し、伝えることのできるスペシャリストです。野菜がどのように栽培されて、どんな栄養分をもつようになったのか。また、その栄養を生かした料理法にはどのようなものがあるかを紹介する野菜の専門家です。

・ジュニアマイスターコースのカリキュラム（抜粋）

野菜の味を決める条件は、品種、作型、栽培方法、鮮度などです。理論編では青果物の生産から流通までの知識を身につけます。野菜編・果物編では食べ比べを実施し、青果物のカルテを作成。様々な条件による味の違いを見極める力を養成します。野菜料理のレパートリーを増やすためのスキルアップを目指します。野菜料理を作る楽しさを再確認し、品種や作型などの違いに対応した料理コーディネーション能力習得を目指します。

・マイスターコースのカリキュラム（抜粋）

土づくり・肥料・農薬から JAS をはじめとする表示基準までを学びます。生産の現場を理解し、日本の現代農業が抱える問題について深く考えています。野菜・果物について、原産地・伝来・種類・品種の特徴から良いものを見分け方までジュニア講座で学んだ知識をさらに深めます。併せて輸送技術・鮮度保持についても学びます。野菜・果物をはじめとする「食」の歴史を振り返り、現代日本の食環境が抱える課題について考察します。青果物業界の発展にマーケティングの知識は欠かせないものとなりつつあります。現代のマーケティングについての基礎理論を学び、野菜・果物を伝達する方法の一種として活かしていく方法を学びます。

・シニアマイスターコースのカリキュラム（抜粋）

「共通カリキュラム」「専門課程」の2部構成になっています。共通カリキュラムはビジネスの基礎理論を学ぶことにより、野菜・果物を通じて社会で活躍できる力をつけていきます。専門カリキュラムでは農業、食育、料理、流通、健康、外食、企画などのコースに分かれ、より専門かつ実践的な知識を身に付けます。

出典：日本ベジタブル&フルーツマイスター協会ホームページより

認定証（例）

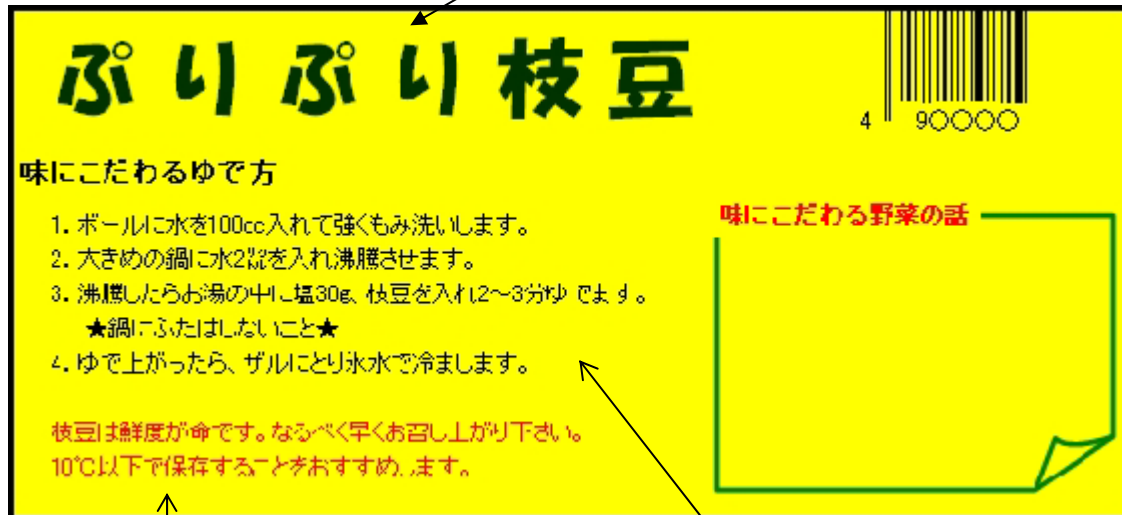


パッケージ（例）



生産者に関する情報
クレーム等の場合、指導するのに必要

味に関する商品ネームを入れる



保存方法を記入

おいしく食べるために必要な情報を記入

(普通のパッケージ)

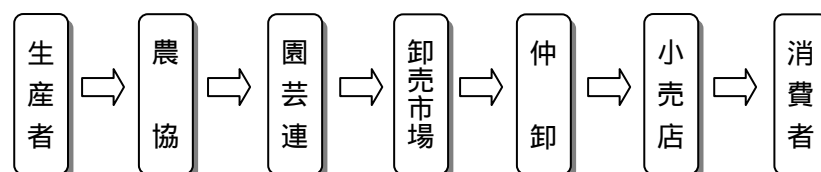


(使いきりパッケージ)



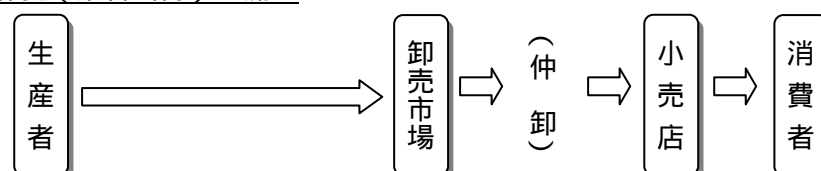
流通（買うたろう方式）について

「系統出荷」の流れ



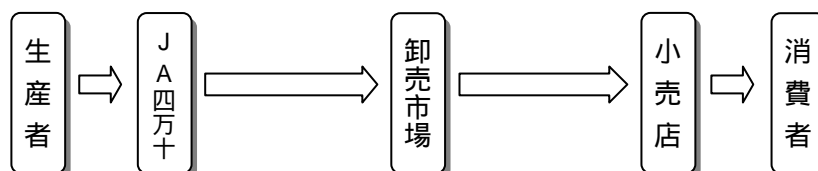
野菜流通は多くの種類、異なる規模でおこなわれる生産に応えるため、幾通りもの過程を経て、実需者に供給されます。現在までの主流は生産者が農協へ出荷し、県連合会（園芸連や全農県本部等）を通じて、全国の卸売市場へ分化・配送し、委託販売する「系統出荷」が大きな割合を示しています。

「系統外出荷」（業者出荷）の流れ



系統外出荷は生産者が農協・園芸連を通さずに、消費者のもとへ野菜を届ける仕組みです。その種類としては、農協を通さず、民間の卸売市場への出荷する「直接出荷」、スーパーとの契約により、野菜を生産し、直接に小売店へ出荷する「契約販売」のほかにも、良心市や直売所（農協直売所・道の駅）へ生産者が持ち寄り販売する手法もあります。

JA 四万十「買うたろう方式」（非系統出荷）

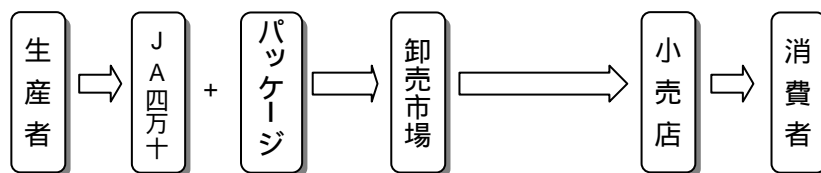


「買うたろう方式」とは、平成 15 年 7 月より販売を行なっている JA 四万十オリジナルブランドです。自宅の畑で丹精込めて野菜を栽培している高齢者や家庭消費野菜を過剰に作り余らせている方をターゲットに高知市内で販売できないかと考えスタートしたのが始まりです。JA 四万十としても、少量の野菜でも販売を行ない、所得につなげることで生産意欲を高め、JA 四万十管内の組合員の活性化を目指しています。

生産者が JA 四万十へ出荷し、小売店へ分化・配送し買取販売しています。卸売市場へは商品は配送されず、代金決済のため伝票のみが動きます。

当初は、高知県園芸連を経由せずに、市場や小売店に直接販売を行なっていましたが、現在はピーマン、ニラ、ショウガ等の B 品及びハネ品等の一部品目で園芸連を経由しているものもあります。

「味にこだわる野菜のマーケティング機構」の販売方法



機構には、流通部門がないため、JA 四万十の買うたろう方式を活用し出荷・流通・販売をおこないます。生産者は JA 四万十へ出荷し、そのパッケージは個々の野菜・生産者に合わせてデザインされたパッケージ袋を使い、小売店へ分化、配送されます。また、パッケージの使用料として、販売額の 5 パーセントを手数料とし、機構の収入とします。

販売方法別のメリット・デメリットの比較

	メリット	デメリット
系統出荷	<ul style="list-style-type: none"> ・販売ロットの大規模化（周年出荷）による市場からの信頼強化 ・ブランドイメージの確立 ・生産された野菜の確実な販売 ・販売代金の確実な回収 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売を連合会や市場に任せ、出荷中心の方式になりがち ・野菜の価値（こだわりや生産過程の安全性・品質・安心等）を実需者・消費者に十分伝えられない。 ・農家がこだわりをもって生産した野菜でも県下・JA 統一品として取り扱われる。
系統外出荷 （業者出荷）	<ul style="list-style-type: none"> ・業者、消費者が認めてくれれば、系統出荷に比べ、高い値段で取引できる。 ・産直、直売等では生産者のこだわりを伝えることができる。 ・契約栽培では系統出荷に比べ、代金の精算が早い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者はそれを理解してくれる販売先（実需者）を、常に自らが開拓していく必要がある。
買ったろう方式 （非系統出荷）	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者が作った野菜がすべて出荷できる（独自規格のため規格外品がない） ・系統取り扱い品目以外の珍しい野菜（小ロットでもOK）も販売できる ・単価契約のため安定した収益性が見込めること 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産量が少ないため新規店舗から納入要請に対応できない ・時期により出荷量にバラツキがある

味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業

消費者情報収集（例）

ぷりぷり枝豆 購入者アンケート

住所	〒 TEL ()	
	都道府県	
氏名	購入者氏名： 職業：会社員・専業主婦・パート/アルバイト・学生・その他	性別：男・女 年齢： 歳
Q1．ご家族の人数は何人ですか		
1．1人 2．2人 3．3人 4．4人以上		
Q2．この野菜どうやってお知りになりましたか？		
1．販売店で勧められて 2．店頭で実物を見て 3．友人・知人に聞いて 4．テレビ・新聞を見て 5．カタログ・ポスターを見て 6．以前より購入していたから		
Q3．お買上げになられたのはどちらですか？		
1．スーパー 2．生協 3．八百屋 4．JA・直販所 5．その他()		
Q4．この野菜をお選びになった理由は何ですか？		
1．安いから 2．新鮮だから 3．見た目がきれいだから 4．おいしそうだから 5．無農薬・減農薬栽培だから 6．有機肥料を使用しているから 7．産地や生産者、栽培方法の表示があるから 8．必要な量を買えるから 9．保存方法が表示してあるから 10．おいしい食べ方が表示してあるから 11．収穫日が表示されているから 12．味にこだわりの感じたから		
Q5．この野菜を使ってどんな料理を作られましたか？ 〔 〕		
Q6．この野菜の違いを感じましたか？ 〔 〕		
Q7．この野菜の味をひとことで表現すると何ですか？ 〔 〕		
Q8．この野菜の味を気に入りましたか？ 〔 〕		

6. 生産者・消費者への効果

この事業の効果を生産者と消費者に分けて考えると、生産者は野菜の生産高と売上高の向上による農業所得の増加があげられます。具体的には次のモデルケースで示していきます。また、消費者にとっては、機構が扱う野菜がスーパーの店頭にな数多く並ぶことにより、「野菜を無意識にカゴに入れる」から「野菜のおいしさをまるごと味わう」というように消費行動の変化があげられます。

生産者への効果

慣行栽培から『味にこだわる野菜』栽培に変更した場合のモデルケース

【生産概要】

生産者名：味覚 純（37歳）
住 所：高知県高岡郡窪川町東又
農 業 歴：8年（大阪からの1ターン就農）
労 働 力：本人、妻（36歳）
栽培品目：米（200a）・・・ヒノヒカリ
オクラ（10a）・・・アーリーファイブ
ナバナ（10a）・・・伏見縮面

【販売方法】

（現 行）

米 : J A 出荷

オクラ、ナバナ：J A 系統出荷

* 有機農業でおいしい野菜を作りたいが、自分で販路を開拓することが困難なため、慣行栽培で通常の系統出荷を行なっている。



（味にこだわる野菜）

米 : J A 出荷

オクラ、ナバナ：味にこだわる野菜マーケティング機構 J A 出荷

* 有機農業で味にこだわって栽培したものは、機構の有利なマーケティングにより慣行栽培以上の所得を得ることが可能となる。

味覚氏の経営中の野菜部門（ナバナ、オクラ）を慣行栽培から、味にこだわる野菜栽培に移行した場合の経営試算を次のとおりとした。

（経営への効果）

労働時間の多少の増加はあるものの、ナバナ部門で所得 105,001 円（所得率 3.3%）、オクラ部門で所得 317,935 円（所得率 4.5%）向上し、大きな所得向上を図ることができ、味にこだわる野菜を生産するメリットはたいへん大きいといえる。

味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業

【慣行栽培】 『平成 16 年度 高知県農業経営指標』

【ナバナ】

栽培面積	10a	播種	10月上旬
品種	F1伏見縮面88	収穫期	1月上旬～4月上旬
労働力	家族のみ		
管理作業	主な管理作業	技術の内容	
圃場準備	堆肥・苦土石灰 土壌改良材の投入	堆肥・苦土石灰による土作り	
元肥・耕耘	元肥投入後耕耘	元肥施用後、適湿状態で耕耘する	
畝立て・整地	耕耘後、畝立て、整地	畝間の土を盛り上げて畝を作り、播種床を均平にする	
播種	播種	畝に条播、または点播する。播種は手蒔き 播種前にネマトリッド類幼虫の薬剤防除を行なう	
除草	畝、通路の除草	クワで雑草を除ける	
防除	化学農薬散布	適宜防除に努める	
間引き	間引き	株間の間隔を取るため、条播は株間10～30cm 点播は1本にする。通常2回行なう。	
土寄せ	土寄せ	2回目の間引き後、株元に土を寄せる。 除草も兼ねる。	
追肥	追肥	追肥は、2回目の間引き後、収穫開始後に行ない その後は生育状況により行なう。	
収穫	収穫	葉の長さを8～9cmとし、芽切りパサミ(包丁) で切り取る。	
調整	選別	出荷規格に合わせ、調整・選別する	
荷作り・箱詰め	箱詰め	4kgスチロール箱に詰める	
出荷	出荷	JA出荷場へ車で運ぶ	
後片づけ	ナバナ残渣処理	ナバナ残渣を圃場へ耕き込む	

【オクラ】

栽培面積	10a	播種	3月上旬
品種	アーリーファイブ	収穫期	5月中旬～10月下旬
労働力	家族のみ		
管理作業	主な管理作業	技術の内容	
圃場準備	施肥・耕耘・整地 マルチング・トンネル	水稲収穫後、冬場に数回耕耘 早めに水封ダクト、トンネルを行ない地温を確保	
播種	播種	条間45cm、株間17cm、2条、5粒/穴播き	
換気	換気穴あけ	早目から換気を行ない、立ち枯れ病を防ぐ	
防除	薬剤防除、捕殺	早期発見、早期防除に努める	
灌水	灌水	乾燥した場合は通路灌水を行なう	
追肥	追肥	施肥が遅れると、芯止まり、多いとイボ果の発生 につながるので注意する	
その他	トンネル資材片付け 倒伏対策	倒伏防止用の杭を立て、マイカー線で固定する	
収穫	収穫	高温期は朝夕2回の収穫 奇形果の早期除去	
出荷調整	選別・出荷	LとMに分け出荷	
後片付け	マルチ除去 オクラ残渣処理	マルチ除去は手作業 残渣はトラクターで耕き込む	

【経営収支】

項目	金額 単位:円
生産量	販売量 kg 852
	経営・家計仕向量 0
	合計 (kg) 852
収入	単価 665
	販売額 566,450
	その他 0
	合計 (円) 566,450
支出	種苗費 4,830
	肥料費 31,714
	農業衛生費 841
	動力光熱費 9,100
	雇用費 0
	修繕費 4,500
	諸材料費 2,200
	その他費材料費 36,210
	その他 3,060
	土地改良及び水利費 2,000
	償借料及び料金 0
	償却 施設 7,200
	機械・装置 52,875
	合計 154,530
生産農働所得	411,920
所得率	73%
家族労働時間	687
雇用労働時間	0
合計労働時間	687

【経営収支】

項目	金額 単位:円
生産量	販売量 kg 3,500
	経営・家計仕向量 0
	合計 (kg) 3,500
収入	単価 450
	販売額 1,575,000
	その他 0
	合計 (円) 1,575,000
支出	種苗費 39,272
	肥料費 48,107
	農業衛生費 25,878
	動力光熱費 16,240
	雇用費 0
	修繕費 8,900
	諸材料費 99,314
	その他費材料費 0
	その他 14,660
	土地改良及び水利費 2,700
	償借料及び料金 0
	償却 施設 5,400
	機械・装置 153,450
	合計 413,921
生産農働所得	1,161,079
所得率	74%
家族労働時間	1,420
雇用労働時間	0
合計労働時間	1,420

<使用肥料>

堆肥	5,250円 × 2t =	10,500
苦土石灰(粒)	1,345円 × 4袋 =	5,380
CDU備加安S555	2,662円 × 1袋 =	2,662
あさひボラア7660	1,610円 × 10袋 =	16,100
合計		34,642

<使用肥料>

アヅミン苦土石灰	874円 × 7袋 =	6,118
粒状ようりん	1,345円 × 4袋 =	5,380
硫酸加里	1,489円 × 2袋 =	2,978
CDU備加安S555	2,662円 × 1袋 =	2,662
NK化成808号	1,610円 × 10袋 =	16,100

(栽培上の特徴)

慣行の栽培では、高収量・高品質を獲得するために、化学肥料中心の施肥と化学合成農薬による防除を基本としている。

化学肥料中心の栽培では病害や害虫が発生しやすいため、農薬防除が必須である。

また、本来おいしいものを作りたいという生産者の意識とは裏腹に、野菜の味は平凡で味はうすく本来のおいしさが余り感じられない。

流通についても旧来の系統出荷方式を採用するため、鮮度を失いやすく消費者の口に入るときには一層その傾向が強くなっている。

【味にこだわる野菜栽培】 『味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業』

【ナバナ】

栽培面積	10a	播種	10月上旬
品種	E1伏見縮面88	収穫期	1月上旬～4月上旬
労働力	家族のみ		
管理作業	主な管理作業	技術の内容	
圃場準備	堆肥・貝殻の投入 土壌改良材の投入	堆肥・貝殻による土作り・土壌改良	
元肥・耕耘	元肥投入後耕耘	元肥施用後、適湿状態で耕耘する	
畝立て・整地	耕耘後、畝立て、整地	畝間の土を盛り上げて畝を作り、播種床を均平にする	
播種	播種	畝に条播、または点播する。播種は手蒔き	
除草	畝、通路の除草	クワで雑草を捨ける	
防除	播殺	早期発見に努め捕殺する 肥料のやりすぎに注意し、害虫の付きにくい管理	
間引き	間引き	株間の間隔を取るため、条播は株間10～30cm 点播は1本にする。通常2回行なう	
土寄せ	土寄せ	2回目の間引き後、株元に土を寄せる 除草も兼ねる	
追肥	追肥	追肥は、収穫開始後から行ない、生育状況に合わせた確に行なう	
収穫	収穫	出荷先毎の規格に合わせ、芽切りバサミ(包丁)で切り取る	
調整	選別	出荷先毎の規格に合わせ、調整・選別する	
荷作り	箱詰め	出荷先毎のストレッチール箱に詰める	
出荷	出荷	JA出荷場へ車で運ぶ	
後片づけ	ナバナ残渣処理	ナバナ残渣を圃場へ耕き込む	

【オクラ】

栽培面積	10a	播種	3月上旬
品種	アーリーファイブ	収穫期	5月中旬～10月下旬
労働力	家族のみ		
管理作業	主な管理作業	技術の内容	
圃場準備	施肥・耕耘・整地 マルチング、トンネル	水稲収穫後、冬場の間に数回耕耘 早めに水封ダクト、トンネルを行ない地温を確保	
播種	播種	条間45cm、株間17cm、2条、5粒/穴播き	
換気	換気穴あけ	早目から換気を行ない、立ち枯れ病を防ぐ	
防除	捕殺	早期発見に努め捕殺する 肥料のやりすぎに注意し、害虫の付きにくい管理	
灌水	灌水	灌水チューブを設置し適正な水管理を行なう	
追肥	追肥	追肥は生育状況に合わせた確に行なう 過剰・不足に注意し高品質を出荷する	
その他	トンネル資材片付け 倒伏対策	倒伏防止用の杭を立て、マイカー線で固定する	
収穫	収穫	高温期は朝夕2回の収穫 奇形果の早期除去	
調整	選別	出荷先毎の規格に合わせ、調整・選別する	
荷作り	箱詰め	出荷先毎の段ボール箱、コンテナに詰める	
出荷	出荷	JA出荷場へ車で運ぶ	
後片づけ	マルチ除去 オクラ残渣処理	マルチ除去は手作業 残渣はトラクターで耕き込む	

【経営収支】

項目	金額 単位:円
生産量	販売量 kg 852
	経営・家計仕向量 0
	合計 (kg) 852
収入	単価 798
	販売額 679,896
	その他 0
	合計 (円) 679,896
支出	種苗費 4,830
	肥料費 41,000
	農薬衛生費 0
	動力光熱費 9,100
	雇労費 0
	修繕費 4,500
	諸材料費 2,200
	その他資材費 36,210
	その他 3,060
	土地改良及び水利費 2,000
	賃借料及び料金 0
	償却 施設 7,200
	機械・装置 52,875
	合計 162,975
生産農家所得	516,921
所得率	76%
家族労働時間	721
雇用労働時間	0
合計労働時間	721

105,001円 UP!!
3.3% UP!!

【経営収支】

項目	金額 単位:円
生産量	販売量 kg 3,500
	経営・家計仕向量 0
	合計 (kg) 3,500
収入	単価 540
	販売額 1,890,000
	その他 0
	合計 (円) 1,890,000
支出	種苗費 39,272
	肥料費 71,050
	農薬衛生費 0
	動力光熱費 16,240
	雇労費 0
	修繕費 8,900
	諸材料費 99,314
	その他資材費 0
	その他 14,660
	土地改良及び水利費 2,700
	賃借料及び料金 0
	償却 施設 5,400
	機械・装置 153,450
	合計 419,986
生産農家所得	1,479,014
所得率	78%
家族労働時間	1,491
雇用労働時間	0
合計労働時間	1,491

317,935円 UP!!
4.5% UP!!

<使用肥料>

堆肥	2,625円 × 4t =	10,500
貝殻	1,000円 × 10袋 =	10,000
鶏糞	315円 × 20袋 =	6,300
魚粕	2,500円 × 4袋 =	10,000
なたね油粕	700円 × 6袋 =	4,200

<使用肥料>

堆肥	2,625円 × 6t =	15,750
貝殻	1,000円 × 10袋 =	10,000
鶏糞	315円 × 20袋 =	6,300
魚粕	2,500円 × 10袋 =	25,000
なたね油粕	700円 × 20袋 =	14,000

(栽培上の特徴)

機構の提案するマニュアルに基づいた栽培管理、栽培指導を行なうことにより、有機肥料使用・農薬不使用栽培においても同等の収量の確保が可能となっている。

土作りの徹底や有機肥料の適正施肥により、病害虫に侵されにくい健全なナバナ、オクラの栽培が行なえる。そのため、労働時間も慣行の5%増に留めることができる。

収穫された野菜は本来の味(おいしさ)を最大限発揮し、慣行栽培のものとは比べ物にならない。

硝酸態窒素含量の少ない野菜はもともと高い鮮度が維持されやすいが、その上で機構が提案する「高鮮度保持方法」を用いるため、消費者の口に入るまで収穫直後の野菜本来の味(おいしさ)が維持される。契約栽培による単価の安定のため両品目とも20%の単価上昇となる。

消費者への効果

消費者行動の変化のイメージ

現 状	事業実施後
<p>肉・魚中心</p> <p>ドレッシングの味で野菜を食べる</p> <p>おいしい食べ方が不明</p> <p>偏った食生活で不健康</p> <p>冷蔵庫で野菜が傷む</p> <p>野菜を無意識にかごに入れる</p> <p>無機質な野菜売り場</p> <p>生産者が分からない</p> <p>生産者に意見を伝えることができない</p>	<p>野菜中心</p> <p>野菜をまるごと味わえる</p> <p>おいしい食べ方が分かる</p> <p>バランスの取れた食生活で健康になる</p> <p>野菜を使い切ることができる</p> <p>野菜を手に取り意識してかごに入れる</p> <p>野菜売り場が元気になる</p> <p>生産者が分かる</p> <p>生産者に意見を伝えることができる</p>
	
<p>煮込みハンバーグ</p> <p>ポテトサラダ</p> <p>野菜サラダ</p> <p>コンソメスープ</p>	<p>オクラのトマト煮込み</p> <p>枝豆ご飯</p> <p>かぼちゃ蒸しの葛あん仕立て</p> <p>白菜ぎょうざ</p>

7. 予算

歳入の主要な部分の基本財産収入は、構成する市町村が農地面積に応じて出捐することとし、基本財産 3,000 万円を見込みます。また、農家からの手数料収入が安定するまで、構成する各市町村からの会費収入を 750 万円見込みます。また、国庫補助事業である「産地競争力強化推進事業」(対象事業費の 1/2 補助) 500 万円の交付を見込みます。

歳出の主要な部分は人件費で、マーケティング、栽培指導を担当する常勤の職員を 1 名また、農家の栽培指導をする普及員 1 名を非常勤で雇用する予定です。

【収入の部】

項目	予算額 (千円)	説明
補助金等収入	5,000	
産地競争力強化推進事業補助金	5,000	補助率 1/2
手数料収入	500	
(こだわり)野菜売上手数料	500	売上高 10,000 千円 × 5%
会費収入	10,500	
構成市町村会費	10,500	@3,500 千円 × 3 市町村
基本財産収入	30,000	
基本財産繰入金収入	30,000	
合 計	46,000	

【支出の部】

項目	予算額 (千円)	説明
職員給与等	6,600	
臨時雇用賃金等	3,150	
福利厚生費	100	
旅費交通費	100	
通信運搬費	240	@20 千円 × 12
備品費	700	
消耗品費	300	
印刷製本費	300	パンフレット等
燃料費	360	@30 千円 × 12
光熱水費	360	@30 千円 × 12
賃貸料	1,440	事務所：@100 千円 × 12 車リース：@20 千円 × 12
保険料	480	
諸謝金	864	委員報酬：@12 千円 × 6 人 × 12
委託費	1,000	デザイン料：@200 千円 × 5
雑費	6	
基本財産繰入金支出	30,000	
合 計	46,000	

8 . 費用対効果

味にこだわる野菜のマーケティング機構の運営に必要な経費については、販売額の5%を生産農家から手数料として徴収することとしています。運営に必要な経費を1,600万円と見込んでいることから、農業生産額が3億2千万円に達した時点で、生産農家からの手数料収入のみで運営することが可能となります。味にこだわった野菜の生産額が順調に増加すると設立後9年目過ぎにこの額に到達する予定です。この間の運営経費の不足額7,565万円については、構成する市町村からの会費収入を充当することにしています。

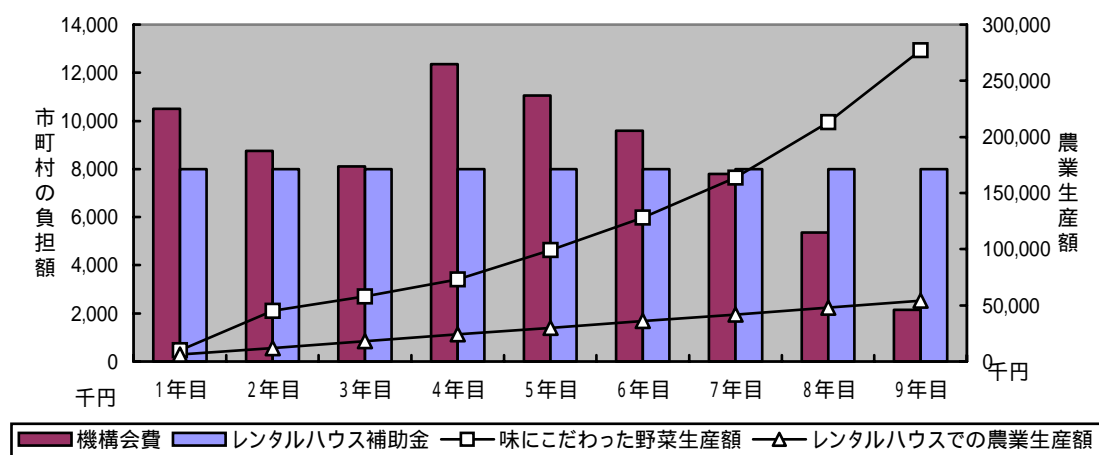
このことから、この事業では7,565万円の市町村会費で農業生産額を3億6千万円増加させることが可能です。

味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業の実効性の高さを証明するため、高知県レンタルハウス整備事業で毎年20アールのニラ栽培用ハウスを9年間整備することと比較してみると、ハウス整備に対する補助金が9年間で7,200万円必要です。このことによる、農業生産の伸びは5,400万円です。このことから、本事業は既存の他事業よりも実効性が高いといえます。

また、事業をおこなう市町村にとって、個々の生産者の収入・所得が増えることは、税収の増加にも結びつくことであり、市町村民税、国保保険料、介護保険料などに効果が見込まれます。

10年目の農業生産額が達成できた場合は、1戸あたりの収入が150万円、所得が75万円増加すると想定され、市町村民税の増加は1,440万円が見込まれます。

図5 費用対効果(既存事業との対比)



(味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業)

単位：千円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目
農業生産額	10,000	45,000	58,000	73,000	99,000	128,000	164,000	213,000	277,000	360,000
エダマメ	2,000	10,000	13,000	15,000	22,000	30,000	42,000	58,000	85,000	110,000
オクラ	2,000	10,000	12,000	15,000	17,000	20,000	22,000	23,000	25,000	33,000
ナバナ	3,000	10,000	13,000	16,000	18,000	20,000	22,000	23,000	25,000	33,000
タマネギ	2,000	10,000	13,000	17,000	27,000	35,000	45,000	65,000	85,000	110,000
葉ニンニク	1,000	5,000	7,000	10,000	15,000	23,000	33,000	44,000	57,000	74,000
売上手数料	500	2,250	2,900	3,650	4,950	6,400	8,200	10,650	13,850	18,000
補助金収入	5,000	5,000	5,000	0	0	0	0	0	0	0
市町村会費	10,500	8,750	8,100	12,350	11,050	9,600	7,800	5,350	2,150	0

農業生産額はエダマメ(25千円/a)、オクラ(189千円/a)、ナバナ(68千円/a)、タマネギ(17.2千円/a)、葉ニンニク(200千円/a)で積算

(高知県レンタルハウス事業整備事業)

単位：千円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目
農業生産額	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
補助金	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000

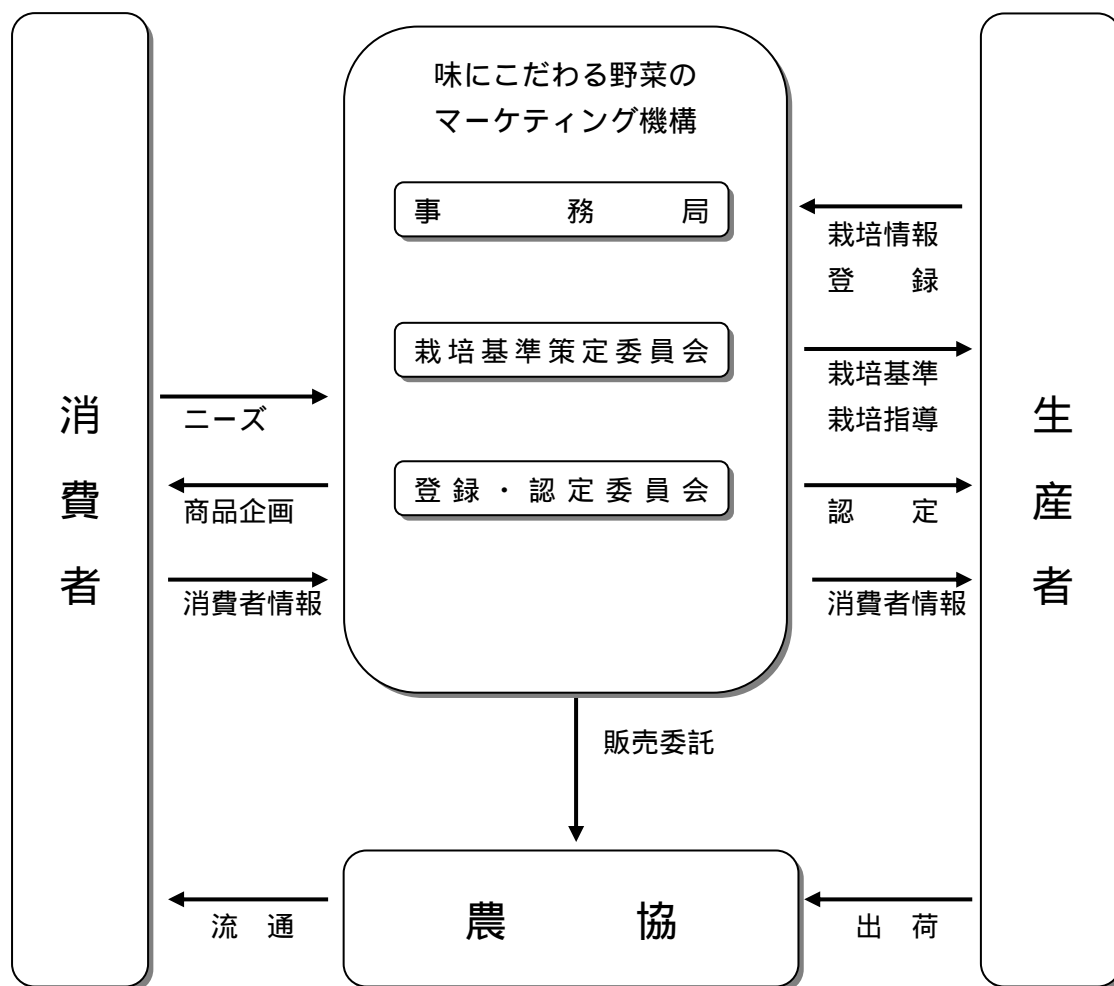
農業生産額はニラ(20アール:300千円/a)で積算、補助金は市町村負担分

(費用対効果の税収アップの積算)

収入・所得の増加は市町村民税、国保保険料、介護保険料などに反映されるが今回は市町村民税のみを対象とした。

農業収入が300万円～500万円の生産者240戸が平均150万円アップすると想定した。概ね、所得が1戸当たり75万円増加すると見込み、市町村民税率を8パーセントとし、1,440万円の市町村民税の増加と考えた。

9 . 推進体制



財団法人 味にこだわる野菜マーケティング機構寄附行為

第1章 総則

(名称)

第1条 この法人は、財団法人味にこだわる野菜マーケティング機構(以下「機構」という。)と称する。

(事務所)

第2条 機構は、主たる事務所を高知県高岡郡窪川町 663 番地 8 に置く。

2 機構は、理事会の決議を得て、従たる事務所を必要な地に置くことができる。

(目的)

第3条 機構は、高南地域の農業の振興及び地域の活性化を図るとともに、マーケティングを通じ顧客情報を的確に把握することにより、付加価値の高い農産物の生産の支援及び流通を推進する。もって味にこだわる生産者と消費者を増やすことを目的とする。

(事業)

第4条 機構は、前条の目的を達成するため、次に掲げる事業を行う。

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| (1) 生産に関する情報の収集 | (6) パッケージの選定 |
| (2) おいしさの品質、栽培基準の作成 | (7) 味にこだわる消費者に関する情報収集 |
| (3) 栽培実証及び試験 | (8) 販売戦略の策定 |
| (4) 栽培指導 | (9) その他機構の目的を達成するために必要な事業 |
| (5) 生産者の認定 | |

第2章 財産及び会計

(財産の構成)

第5条 機構の財産は、次に掲げるものをもって構成する。

- | | |
|-----------------------|-------------|
| (1) 設立当初の財産目録に記載された財産 | (4) 事業に伴う収入 |
| (2) 寄附金品 | (5) 会費収入 |
| (3) 財産から生ずる収入 | (6) その他収入 |

(財産の種別)

第6条 省略

(財産の管理)

第7条 省略

(基本財産の処分等の制限)

第8条 省略

(経費の支弁)

第9条 省略

(事業計画及び収支予算)

第10条 機構の事業計画及びこれに伴う予算に関する書類は、理事長が作成し、毎事業年度開始前に、理事会において理事現在数の3分の2以上の議決及び評議員会の同意を得て、その事業年度開始後3月以内に知事に届け出なければならない。これを変更する場合も同様とする。

(暫定予算)

第11条 省略

(事業報告及び収支決算)

第12条 機構の事業報告及び収支決算書は、毎事業年度終了後2月以内に、理事長が事業報告書、収支計算書、正味財産増減計算書、貸借対照表、財産目録等を作成し、監事の監査を受け、理事会において理事現在数の3分の2以上の議決及び評議員会の同意を得て、その事業年度終了後3月以内に知事に報告しなければならない。この場合において、資産の総額に変更があったときは、理事会の議決の日から2週間以内に登記し、登記簿の謄本を添えるものとする。

味にこだわる野菜のマーケティング機構運営事業

(剰余金の処分)

第13条 年度末に剰余金を生じたときは、理事会の議決によりその全部若しくは一部を翌年度に繰越、又は基本財産に繰り入れるものとする。

第14条 から 第19条 省略

(特別会計)(収益等の使用)(長期借入金)(義務の負担及び権利の放棄)(公益事業以外の事業)(事業年度)

第3章 役員

(種類及び定数)

第20条 機構に、次に掲げる役員を置く。

(1) 理事長 1人 (3) 理事 6人(理事長及び副理事長を含む。)

(2) 副理事長 1人 (4) 監事 2人

第21条 から 第25条 省略

(選任等)(職務)(任期等)(解任)(報酬等)

第4章 理事会

第26条 から 第34条 省略

(構成)(権能)(種類及び開催)(招集)(議長)(定足数)(議決)(書面表決)(議事録)

第5章 評議員及び評議員会

第35条 及び 第36条 省略

(評議員)(評議員会)

第6章 会員

第37条 機構に会員を置くことができる。

2 会員は、理事会で別に定めるところにより、会費を納入する。

3 前2項に定めるもののほか、会員及び会費に関し必要な事項は理事会の議決を経て、理事長が別に定める。

第7章 寄附行為の変更及び解散

第38条 から 第40条 省略

(寄附行為の変更)(解散)(残余財産の処分)

第8章 事務局

(設置等)

第41条 機構の事務を処理するため、事務局を設置する。

2 事務局には、事務局長及びその他の所要の職員を置く。

3 職員は、理事長が任免する。

4 事務局の組織及び運営に関し必要な事項は、理事会の議決を得て、理事長が別に定める。

(備付け書類及び帳簿)

第42条 省略

第9章 補則

(委任)

第43条 省略

10. 日程

	1年目												2年目												
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
事務局立ち上げ	▶																								
情報収集			▶																						
野菜登録			▶																						
栽培基準 ・栽培マニュアル策定																									
栽培指導員研修																									
栽培指導																									
生産																									
パッケージ開発																									
生産者認定																									
販売																									
消費者アンケート																									
アンケート収集・分析																									

11 .まとめ ~ なぜ今「味にこだわるマーケティング機構」が必要か? ~

近代農業は、生産と物流、販売の明確な分業化の推進により、合理的な大量生産、大量流通を行うことに成功しました。しかしそれは同時に消費者に生産者の顔が見えにくく、また消費者の声が生産者に届きにくくなる結果ともなりました。

その一方で、時代の流れは確実に変化しています。日本社会は家族型から個人型へと変貌しつつあり、様々な文化の流入により人々の視野はグローバル化し、それに伴い価値観も多種多様化しています。

しかし現行の農業では、多様化していく価値観（消費者の要望）を拾い集め、それに応えるシステムにはなり得ず、結果的に同様の質、規格の商品のみ市場に出回ることとなっています。また消費者の野菜離れや安価な外国産農産物の輸入増大なども相まって国内農産物の生産量は年々減少しているうえに価格は下落するなど、日本の農業は危機的状況に陥っています。

この状況に風穴を開け、現状を打開していくのは並大抵のことではありません。しかしながら人々の多様化する価値観に対応し魅力的な商品を生み出すシステムを形成することは、農業のみならず日本の食文化を守ることにもつながっていきます。農業は変化していく必要があるのです。

四万十流域には、おいしい野菜を生み出すための豊かな水と肥沃な台地があります。消費者にとって魅力的な商品を生み出すための土壌があるのです。その土壌を十分に生かしたおいしい野菜を作っていくこと、消費者にとって魅力的な商品とは何かを追求していくこと、消費者にその魅力を伝えること、そして新たな価値観をも提供していくことを可能にするためのシステムが「味にこだわるマーケティング機構」なのです。