

さがみはら都市みらい研究所

平成 27 年度専門研究

---

相模原市における遊休農地の活用と  
市内産農産物の高付加価値化による  
地域振興に関する調査研究

---

さがみはら都市みらい研究所 専門研究員

佐藤 暁彦

相模原市における遊休農地の活用と市内産農産物の  
高付加価値化による地域振興に関する調査研究

目次

序章 はじめに

第一節 調査研究の背景と目的 .....	1
第二節 平成 26 年度専門研究における調査結果の概要 .....	2
第三節 本報告の構成 .....	4

第一章 遊休農地の発生防止と解消事例について

第一節 遊休農地の発生要因 .....	5
第二節 遊休農地解消に関する事例調査 .....	8

第二章 津久井在来大豆の生産状況

第一節 調査目的及び調査手法 .....	17
第二節 津久井在来大豆の生産状況及び調査対象農家の特質 .....	17
第三節 津久井郡農業協同組合を対象とした調査 .....	21

第三章 津久井在来大豆における産地形成条件 -グループディスカッションの実施結果に基づく-

第一節 調査目的及び調査手法 .....	23
第二節 津久井在来大豆における認知度の向上と産地形成条件 .....	24

第四章 市内産農産物及び農産加工品に関する消費者意識調査 .....

終章 総合考察 - 調査結果の概要及び遊休農地政策に関する提言 -

第一節 調査結果の概要 .....	55
第二節 地産地消の促進と有力作物のブランド強化による遊休農地解消への対応方向 .....	57
第三節 本研究における課題 .....	65

参考資料

ブランド農作物に対する消費者の選択行動と相模原市の農産物ブランド「さがみはらのめぐみ」 における認知度等に関するアンケート調査票 .....	67
---	----

## 序章 はじめに

### 第一節 調査研究の背景と目的

近年、新鮮かつ安全な食材を求める消費者のニーズや、地場農産物のブランディングによる地域振興、農業を通じたふれあい志向、景観の保全等の観点から、都市部・都市近郊における農業や農地の果たす役割は年々重要なものになっている。また、農業を取り巻く社会環境は大きく変容しており、都市農業が直面する課題も多様化している。このため、地産地消や食農教育、後継者の育成、農地整備等、都市農業の特質を活かした地域振興や新たな取り組みが求められている。

また、遊休農地に関しても様々な問題や課題が指摘されている。遊休農地の発生・拡大を看過することにより、廃棄物の不法投棄、病害虫・有害鳥獣の発生による農産物への被害、景観の悪化等、周辺の営農・生活環境に悪影響を及ぼす危険性がある。また、食料を生産する為の資源である農地が有効利用されないということは、食料供給の観点からも問題があると言える。耕作を放棄した状態が長期間続くことにより、農地としての再利用が非常に困難となる可能性が高まることから、農地所有者には、農地を適正に利用する責務がある。然しながら、これらの課題や問題の解消は容易ではない。一次産業の中だけで対策を講じるのではなく二次産業、三次産業との連携を図り、多面的な対策を立案・実行する事が必要不可欠である。相模原市の場合は、東京や横浜等の都市部に近く、中山間地域におけるアクセスも良いことから、都市農村共生・対流など、地理的優位性を念頭に置いた対策を講じる必要がある。また、藤野地区を始めとする中山間地域に遊休農地が集中していることから、中山間地域の遊休農地解消を中心に取り組む必要がある。

上記の内容を考慮し、平成 26 年度の専門研究では、相模原市の地理的優位性及び有力作物を用いた遊休農地の活用を中心に地域振興の可能性を検討した。その結果、基幹作物の重要性が明らかとなった。本研究では、前年度における専門研究の成果を踏まえ、基幹と成り得る有力作物に関する調査を中心に行うものとする。主な調査対象及び調査手法は以下の 3 とおりである。

遊休農地解消事業における事例及び文献の調査

消費者を対象としたグループワークによる意見抽出

消費者を対象としたアンケート調査

なお、本研究では平成 26 年度の専門研究を前提としている為、次節において前年度の専門研究における調査結果の概要を整理しておく。

## 第二節 平成 26 年度専門研究における調査結果の概要

平成 26 年度の専門研究「相模原市における遊休農地を活用した地域振興に関する調査研究」では、遊休農地の発生要因が明らかとなった。発生要因は次のとおりである。まず、遊休農地の発生要因として大きな割合を占めているのが高齢化による労働力不足である。また、高齢化による労働力不足と関連して見られる農地の受け手の不在、という現状も無視することは出来ない。したがって、担い手の確保による労働力不足の解消が不可欠である。さらに、農産物価格の低迷も遊休農地の発生要因として指摘されている。この問題を回避するためには、基幹作物の栽培と市場価格に左右されないブランド価値の確立が必要である。

上記の内容を念頭に置き、全国の遊休農地解消事業における成功事例の特徴を述べる。全国で行われている取り組みを調査すると、持続性や発展性が見られる取り組みでは、農業協同組合や行政、住民等との有機的な連携や交流事業の実施、他事業との協働を図る等、事業展開に際して様々な創意工夫が見られた。持続性や発展性を創出するということは、再生した圃場が再び遊休農地化する事を防ぐだけでなく、地域の農業振興や地域振興という観点からも、非常に有意義であると言える。つまり、他地域の成功事例を模倣するだけでなく、その地域の現状や条件を考慮した「創意工夫」が重要となる。

次に、相模原市における農地利用及び遊休農地の現状に関して述べる。相模原市内には小規模兼業農家が多く、農地も飛び地となっているケースが多い。特に中山間地域では、小規模農家が点在している状況である。遊休農地に関しても同様の傾向が見られる。相模原市における遊休農地は、藤野地区を中心とする中山間地域に多く点在しており、その集団性は非常に低いため、農地集約は困難である可能性が高い。また、遊休農地の圃場整備は殆ど進んでいないのが現状である。然しながら、日照条件が良く、農機具の搬入が可能であり、活用可能性も認められることから、遊休農地の活用は可能であると推察される。さらに、地方の中山間地域と比較し、都市部に近く交通網も整備されていることから、地理的優位性が認められる。

最後に、相模原市における遊休農地の解消事業に関して述べる。相模原市内で取り組まれている、津久井在来大豆、エディブルフラワー<sup>1</sup>、葉物野菜等の栽培による遊休農地解消事業には、戦略的なビジョンや持続性、発展性が余り見られない。これらの事例では、取り組み内容が作物の栽培のみであり、発展性のある取り組みが行われていない。圃場の適正利用という観点から見れば十分であるが、戦略的なビジョンに立脚した持続性や発展性が無ければ、再び遊休農地化するリスクの発生が考えられる。

---

<sup>1</sup> エディブルフラワー：主に食用花のことを指す。狭義には、味ではなく食卓の彩りを目的として使用されるものを言う。広義には、タイム等の様に香りづけを目的として利用されるものも含む。

これに対し、「泉橋酒造(株)が取り組んでいる遊休農地再生利用<sup>2</sup>」では、再生圃場における酒米栽培だけではなく、関係者や関連団体、消費者を巻き込んだ有機的な連携や様々な取り組みを行っている。その点において、泉橋酒造(株)は長期的なビジョンに基づく、発展性ある取り組みを行っていると言える。以上の調査結果を整理すると図1のようになる。

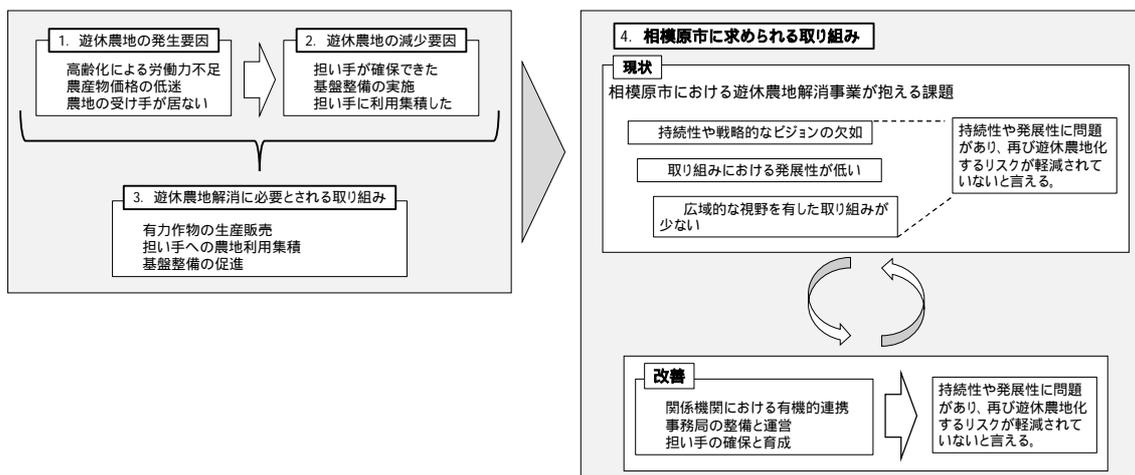


図1 相模原市における遊休農地解消に向けた基本フレーム

出所：筆者作成 『相模原市における遊休農地を活用した地域振興に関する調査研究』 p36 より抜粋

<sup>2</sup> 「泉橋酒造(株)が取り組んでいる遊休農地の再生利用」に関する詳細は、平成26年度専門研究「相模原市における遊休農地を活用した地域振興に関する調査研究 -第三章-」を参照されたい。  
相模原市役所ホームページ「政策研究(さがみはら都市みらい研究所)」  
([http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/dbps\\_data/\\_material/\\_files/000/000/020/088/h26\\_nouti.pdf](http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/020/088/h26_nouti.pdf))

### 第三節 本報告の構成

本研究報告は、序章、終章を含め全 6 章で構成されている。各章ごとの概要は次のとおりである。序章では、本調査報告の背景、目的、平成 26 年度専門研究の概要についてまとめ、本調査報告全体の構成について整理している。

第一章では、遊休農地の発生防止に関連する調査と遊休農地解消事業の事例に関する内容について記述している。

第二章では、相模原市の基幹作物となり得る津久井在来大豆の生産状況を調査し、生産者の経営的特質や農業協同組合の取り組みを評価している。

第三章では、津久井在来大豆の認知度向上に関する方策と産地形成条件におけるグループワークの実施結果について記述する。また、グループワークによって抽出された意見やアイデアに基づき作成したマインドマップに関する内容について記述している。

第四章では、市内産農産物及び農産加工品に関する消費者意識調査の結果について記述している。具体的には、141 名の市政モニターを対象に行ったアンケート調査の結果について整理している。

終章では、調査結果をまとめたうえで、地産地消の促進と有力作物のブランド強化による遊休農地解消への対応方向について考察している。

# 第一章 遊休農地の発生防止と解消事例について

## 第一節 遊休農地の発生要因

根本的な遊休農地の発生原因を解明し、解決方法を提案するため、遊休農地の主な発生要因に関する文献調査を行った。まず、本調査報告において記述している遊休農地及び耕作放棄地の定義を述べておく。

表1 遊休農地及び耕作放棄地に関する定義

遊休農地	<p>農業経営基盤強化促進法第5条第2項第4号八(平成17年法改正)において規定されている法律用語であり、「農地であって、現に耕作の目的に供されておらず、かつ、引き続き耕作の目的に供されないと見込まれるもの。」と規定されている。具体的には、現状が非農地であるものは含まれない、農地の現状等の把握時点において過去1年以上耕作が行われていないこと、草刈りや耕起など農地を常に耕作しうる状態を保つ維持管理が行われているか否かで判断する、としている。</p>
耕作放棄地	<p>農林水産省の統計調査における区分であり、調査日以前1年以上作付けをせず、今後数年の間に再び耕作するはっきりとした意思のない土地である。なお、耕作放棄地は多少手を加えれば耕地になる可能性のあるもので、長期間に渡り放置され、原野化しているような土地は含まない、とされている。具体的な内容は以下のとおりである。</p> <p>物理的、経済的に見て耕地になる可能性がないもの</p> <p>ア 田及び畑にあっては、多年生雑草や灌木が繁茂し、トラクターや耕耘機といった農家が通常保有している農業用機械では耕起が不可能なもの。</p> <p>イ 樹園地にあって、アに該当する場合のほか、改植を行わなければ通常の作物が栽培出来ない状態のもの。</p> <p>圃場整備を実施していないもの。</p> <p>ア 田にあっては、30a程度以上の区画整理(区画形質の変更及びこれと一体的に水路・道路等の新設・変更を行う整備)</p> <p>イ 畑及び果樹園地にあっては、当該農地の付随する水路・道路等の新設・変更等の整備を実施したもの。</p>

出所：全国農業会議所(2008)：『三訂 遊休農地解消ハンドブック』pp33-34 参照

次に、遊休農地・耕作放棄地の発生要因について述べる。表2は、全国農業会議所の調査データを基に、作成したものである。

表2 遊休農地・耕作放棄地の発生要因

No	内容	回答者数(人)	割合(%)
1	高齢化・労働力不足	17,421	35.1
2	農産物価格の低迷	7,934	16.0
3	農地の受け手がいない	5,518	11.1
4	基盤整備が進んでいない	4,866	9.8
5	基幹作物がない	4,849	9.8
6	土地条件が悪い	4,672	9.4
7	鳥獣被害が多い	3,571	7.2
8	その他	816	1.6

出所：全国農業会議所(2008)：『三訂 遊休農地解消ハンドブック』のデータを基に筆者作成

表2を見ると、「高齢化・労働力不足」が35.1%であり、耕作放棄地・遊休農地における最大の発生要因となっていることが分かる。次いで「農産物価格の低迷」が16.0%、「農地の受け手がいない」が11.1%という結果であった。さらに、基盤整備の進捗状況や基幹作物の有無、土壌条件なども無視することは出来ない。これらの調査結果から、遊休農地の解消には農地における受け手の確保と労働力不足の解消が不可欠であり、これらが実現しない限り根本的な解決は困難であると考えられる。

次に、耕作放棄地・遊休農地の発生防止、解消に必要とされる取り組みに関する調査結果について述べる。

全国農業会議所の調査データを整理した表3によると、「有力作物の生産販売」、「担い手への農地利用集積」、「基盤整備の促進事業」の3項目で全体の5割弱を占めていることが分かる。それぞれの項目における割合を見ると、「有力作物の生産販売」が14.0%、次いで「担い手への農地利用集積」が13.6%、「基盤整備の促進事業」が12.6%となっている。これらの集計結果から、改めて基幹となる有力作物や基盤整備の重要性を確認することが出来る。

表3 耕作放棄地・遊休農地の発生防止、及び解消に必要な取り組み

No	内容	回答者数(人)	割合(%)
1	有力作物の生産販売	20,182	14.0
2	担い手への農地利用集積	19,615	13.6
3	基盤整備の促進事業	18,076	12.6
4	農地の多面的な利用	11,288	7.8
5	集落営農の推進	10,815	7.5
6	農業公社の設立	9,900	6.9
7	高齢者・女性による農業振興	8,994	6.2
8	非農家・都市住民を含めた農地利用	8,853	6.1
9	シルバー人材等の活用	7,333	5.1
10	家畜的土地利用の促進	6,605	4.6
11	所有者から管理経費徴収	5,676	3.9
12	山へ戻す	4,274	3.0
13	市町村条例による規制	4,238	2.9
14	地域一体となった取り組み	3,190	2.2
15	法27条による指導	2,701	1.9
16	その他	2,240	1.6

出所：全国農業会議所(2008)：『三訂 遊休農地解消ハンドブック』のデータを基に筆者作成

## 第二節 遊休農地解消に関する事例調査

ここでは、全国の取り組みから相模原市における遊休農地解消事業の参考となり得る事例をピックアップし、事例に関する詳細をまとめた。ピックアップした事例は、基幹作物の栽培と共生・交流事業により、地域振興に取り組んだ事例である。遊休農地解消と有効活用には、関係機関における有機的連携、事務局の整備と運営、担い手の確保と育成が重要である<sup>1</sup>ことから、それらの傾向が見られた4つの事例をピックアップした。

### 事例1 特産大豆の栽培による遊休農地解消事業

#### 1) 協定締結の経緯

山梨県南巨摩郡中富町（合併により現在は身延町）宮木では、従来から過疎化・高齢化による農地の遊休化が問題となっていたが、地域内の有志によって結成された組織である「宮木ふれあい農園」により、農地の保全が行われてきた。平成12年度の中山間地域等直接支払制度<sup>2</sup>の導入を契機として「宮木農業振興組合」が設立され、「宮木ふれあい農園」と連携しながら活動に取り組んでいる。そして、当該組合の設立を機に集落協定の締結に至った。

#### 2) 取り組みの内容

助成された交付金を共同取組活動に充て、大豆栽培にかかる労働力軽減に必要な播種機や脱粒機を購入し、共同利用を図った。また、交付金の一部を道路・水路及び揚水ポンプの維持管理、後継者や地域リーダーの育成等にも活用するなど、集落全体で地域農業の振興に取り組んでいる。



出所：山梨県身延町商工会ホームページ <http://minobu-shokokai.jp/entry-info.html?id=4713>

<sup>1</sup> 平成26年度専門研究「相模原市における遊休農地を活用した地域振興に関する調査研究 -第一章-」を参照されたい。相模原市役所ホームページ「政策研究（さがみはら都市みらい研究所）」

([http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/dbps\\_data/material/\\_files/000/000/020/088/h26\\_nouti.pdf](http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/dbps_data/material/_files/000/000/020/088/h26_nouti.pdf))

<sup>2</sup> 中山間地域等直接支払制度：耕作放棄地の増加により、多面的機能の低下が懸念される中山間地域等において、農業生産の維持と多面的機能の確保という観点から、農業生産条件の不利を補正する為に創設された制度である。

さらに、中富町の特産品である「あけぼの大豆」収量・品質向上の為、普及センターなどの指導機関から指導を受けて栽培を行っている。

表4 山梨県南巨摩郡中富町における集落協定の概要

市町村・協定名	山梨県南巨摩郡中富町 宮木					
協定面積	10ha					
協定面積内訳	田 (99.5%)	畑 (0.5%)	草地 (-%)	採草放牧地 (-%)	水稻、大豆 (-%)	野菜等 (-%)
交付金額	79万円					
交付金内訳	個人配分					0%
	共同取組活動	研修会等				4%
		農道・水路管理				27%
		共同利用機械購入等				37%
ポンプ等維持管理費				32%		
協定参加者数	農業者 51人					

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成 15 年版)」p182 を基に筆者作成

### 3) 取り組みによる効果

大豆栽培に係る労働力軽減の為、播種機・中耕培土機・脱粒機を購入することが出来、栽培面積が 300a から 430a にまで拡大することが出来た。また、地域農業を維持しようという気運が高まったことにより、地域としての纏まりが一層強固なものとなっている。

### 4) 活動内容の概要

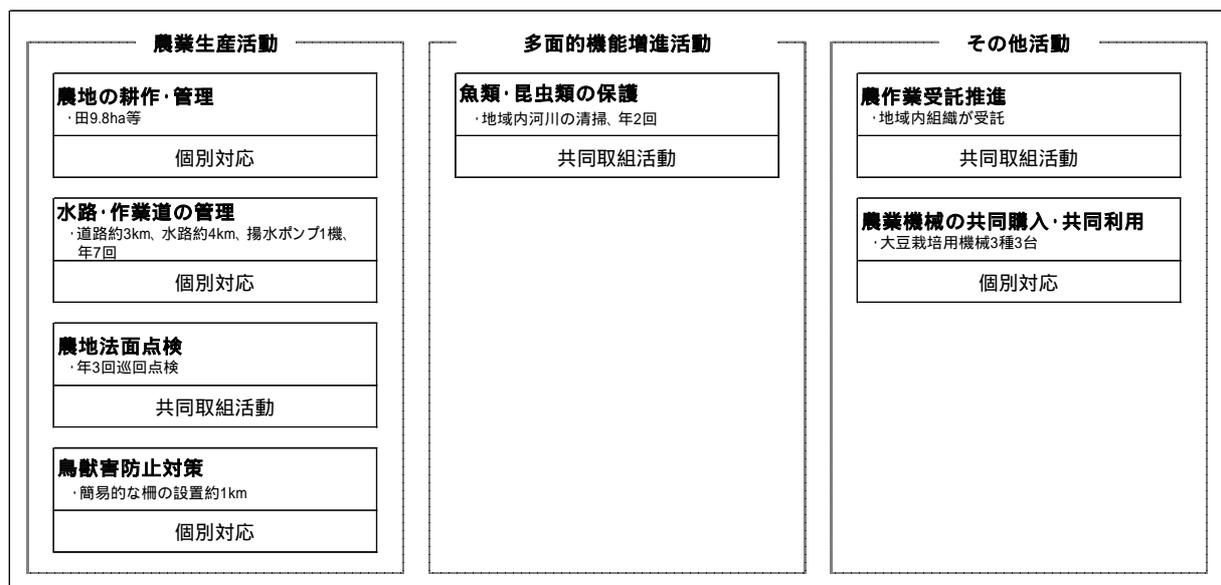


図2 山梨県南巨摩郡中富町における取組概要

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成 15 年版)」p183 を基に筆者作成

## [主要効果]

大豆栽培用農業機械の共同利用により栽培面積が 300a から 430a にまで拡大した。  
財源を得たことにより、地域農業を前向きに考えるようになった。

## 事例 2 ソバの栽培による耕作放棄地の活用事業

### 1) 協定締結の経緯

岩手県<sup>わがくんと</sup>和賀郡<sup>とうわちやう</sup>東和町（合併により現在は花巻市）<sup>たてはざま</sup>館迫では、高齢化に伴う耕作放棄地の発生が問題となっており、農作業受委託に係る人員等の組織化が必要とされていた。これを受け、農家組合は集落間における相互扶助を目的とした集落協定の締結に至った。協定締結の際は、有志が集落内における農用地に係る各種データをパソコンで管理し、圃場の利用状況を把握しやすい様に図示するなど、締結に向けた取り組みを行った。

集落協定締結を契機に、活力ある地域づくりを促進するため、平成 12 年に館迫農業振興会を設立している。

### 2) 取り組みの内容

#### (ア) 農業生産活動等

- ◎平成 12 年度に耕作放棄地 2.7ha をソバ栽培に活用した。
- ◎平成 12 年度は協定参加者が個別に草刈り、泥上げを実施したが、次年度は農道の砂利敷き（約 300t）、平成 14 年度は用水路の設置(400m)を共同で実施した。

#### (イ) 多面的機能の増進

- ◎平成 13 年度、田瀬湖の養殖場からヘラブナの卵の提供を受け、集落内の溜池に放流した。今後も溜池の景観維持、生態系の保全を行うとともに、児童の体験活動も計画している。
- ◎集落内の青壮年層の有志 40 人程で結成された「若だんな会」が中心となり、山田町漁協と共同でチャリティーイベント等を開催しており、他組織と連携した地域振興を行っている。また、農村集落の在り方に関する講演会を開催している。
- ◎地域活性に対して熱意が強く、東和町で最も早くフラワーロードを整備した。また、集落内の児童により、伝統芸能である「百姓踊り」が継承されている。

#### (ウ) 生産性・収益性の向上、担い手の定着

集落内の全農家 79 戸にアンケートによる調査を実施し、集落における将来的なビジョンの策定に取り組んだ。アンケートの調査結果は、機関誌「館迫まちづくりニュース」にて集落内に周知している。

表5 岩手県和賀郡東和町における集落協定の概要

市町村・協定名	岩手県和賀郡東和町 館迫					
協定面積	60ha					
協定面積内訳	田 (100%)	畑 (-%)	草地 (-%)	採草放牧地 (-%)	水稻、大豆 (-%)	野菜等 (-%)
交付金額	1,353万円					
交付金内訳	個人配分					50%
	共同取組活動	水路・農道の点検・草刈等				5%
		多面的機能増進活動(魚の放流、イベント等)				1%
		生産性向上・担い手定着 (用水路・耕作道・機械整備、集落ビジョン策定)				26%
研修会費・事務費等					18%	
協定参加者数	農業者 66人					

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成15年版)」p248 を基に筆者作成

### 3) 取り組みによる効果

#### (ア) 農業生産活動等

協定の導入により、耕作放棄地をソバ畑として再生した。また、有志12名にてソバ部会を発足させ、ソバを利用したイベントの実施を検討している。

#### (イ) 生産性・収益性の向上、担い手の定着

集落の農家を対象としたアンケート調査の結果を踏まえ、町の事情に精通している専門家及び協定集落内の若年層により、集落の将来的なビジョンを策定中である。今後は、集落内の各年齢層において、ビジョンの実現に向けた具体的な活動が検討されている。

### 4) 活動内容の概要

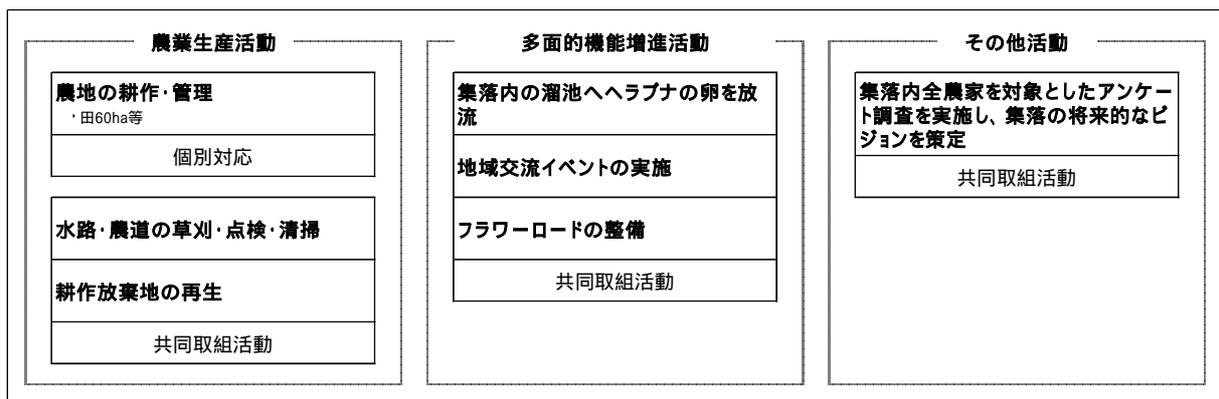


図3 岩手県和賀郡東和町における取組概要

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成15年版)」p249 を基に筆者作成

### 事例3 遊休農地を活用したブルーベリーの生産事業

#### 1) 協定締結の経緯

福島県<sup>たむらくんみはるまち</sup>田村郡三春町では、比較的基盤整備が進んでいるものの耕作者の高齢化が影響し、耕作放棄地が年々増加する傾向にあった。そうした状況のなか、中山間地域等直接支払制度の導入を契機に、区長及び農事組合長が中心となり、本制度の導入による耕作放棄地の解消及び農用地の保全・有効活用が行われることとなった。

#### 2) 取り組みの内容

当該協定においては、全協定面積 77.5ha のうち約 7%にあたる 5.2ha が耕作放棄地であったが、直接支払制度の導入により、2年間で 4.8ha(約 94%)の遊休農地が解消された。耕作放棄地の解消に伴い、復旧された耕作放棄地の活用方法が新たな課題となった。当集落では、議論・検討の結果、比較的作業労働の少ないブルーベリーの栽培を行うこととなった。

さらに、果樹苗木購入代金の一部が助成されるとともに、土地所有者を中心に「<sup>よぎあし</sup>過足ブルーベリー生産組合」が設立されることとなった。復旧された農地では、平成 13 年度には約 1.2ha の農地に 1,924 本、平成 14 年度には約 0.3ha に 550 本のブルーベリーが植え付けられ、観光果樹園開設に向けた準備が進められてきた。その結果、ようやく平成 27 年 6 月に観光果樹園「ブルーベリーの丘」が開園している。「ブルーベリーの丘」では、ブルーベリーの収穫までには数ヶ月を要する為、畝間に野菜を作付する等して農地の有効活用を図っている。



画像3 観光果樹園「過足ブルーベリーの丘」開園時の様子

出所：「過足ブルーベリーの丘」 ホームページ <http://foodpia.geocities.jp/yogiashiberry/photos.html>

表6 福島県田村郡三春町における集落協定の概要

市町村・協定名	福島県田村郡三春町 <small>よきあし</small> 過足					
協 定 面 積	78ha					
協定面積内訳	田 (34%)	畑 (64%)	草地 (2%)	採草放牧地 (-%)	水稲、大豆 (-%)	野菜等 (-%)
交 付 金 額	613万円					
交 付 金 内 訳	個人配分					50%
	共同取組活動	管理体制における担当者報酬、共同取組活動経費等				30%
		水路・農道等維持管理費				15%
		多面的機能を増進する活動経費				3%
		生産性・収益性の向上、担い手育成経費				2%
協定参加者数	農業者 47人					

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成15年版)」p254 を基に筆者作成

3) 取り組みによる効果

交付金により復旧された農地の有効活用は各集落共通の課題となっているが、過足集落においては「過足ブルーベリー生産組合」が契機となり、果樹栽培に取組む農業者が増えている。よって、過足地区全域における農用地の有効活用及び果樹の産地形成が期待される。

4) 活動内容の概要

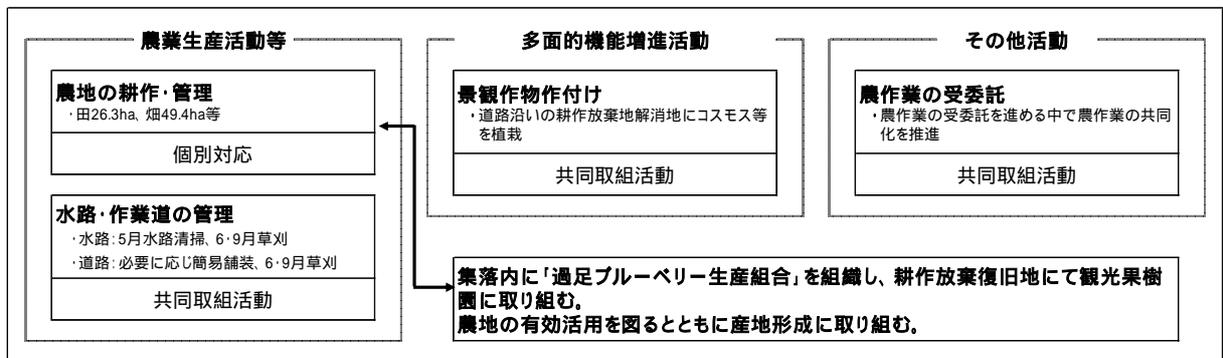


図4 福島県田村郡三春町における取組概要

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成15年版)」p255 を基に筆者作成

## 事例 4 酒米栽培による農地の有効利用と交流事業

### 1) 協定締結の経緯

鳥取県東伯郡関金町(合併により現在は倉吉市)野添では、平成4年に水稻生産組合を設立し、集落営農活性化事業の一環としてコンバイン、田植機を導入し、農家を中核とした農機具の共同利用、農作業の受委託事業に取り組んできた。

### 2) 取り組みの内容

農業生産活動の一環として、地域農業の担い手である水稻生産組合を中心に農機具の共同利用、農作業の受委託を促進すると同時に、酒米栽培による転作を行うなど、集落での生産体系の確立を進めている。

酒米栽培については、普及所や農協の栽培指導を受けながら良質な酒米づくりを行うとともに、酒造会社と連携を図りながら消費者と交流を行っている。また、交付金の一部を活用した地産地消、地域特産品づくりに取り組んでいる。各月における取り組みは以下のとおりである。

- 1月 試飲会の開催
- 3月 地酒を楽しむ会開催(東京・大阪で試飲販売を実施)
- 8月 バイヤー、消費者等による現地視察・交流会
- 9月 刈り取り見学、稲架掛け作業の体験

表7 鳥取県東伯郡関金町における集落協定の概要

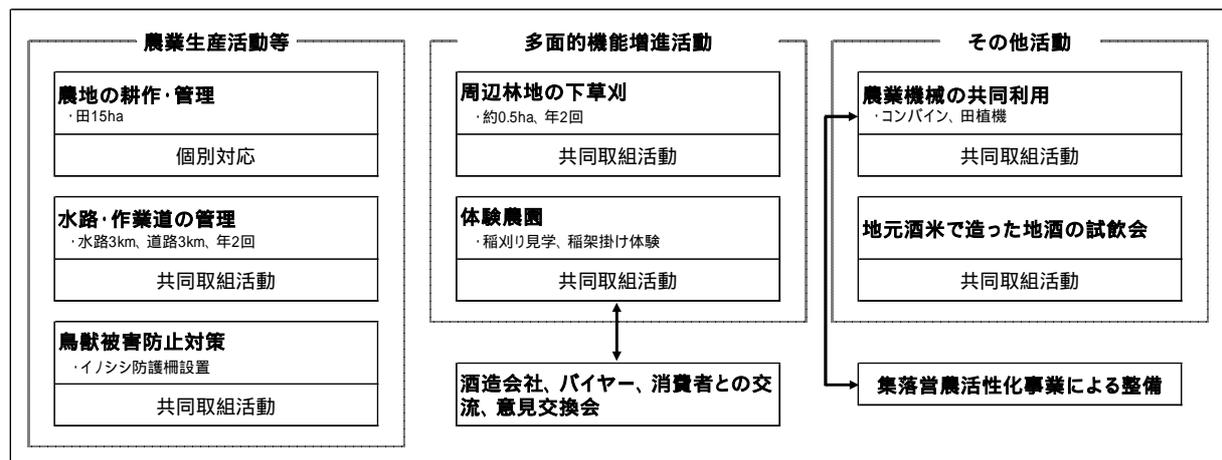
市町村・協定名	鳥取県東伯郡関金町 野添					
協定面積	15ha					
協定面積内訳	田 (100%)	畑 (-%)	草地 (-%)	採草放牧地 (-%)	水稻、大豆 (-%)	野菜等 (-%)
交付金額	217万円					
交付金内訳	個人配分					50%
	共同取組活動	水路・農道等維持管理費				7%
		多面的機能を増進する活動経費				1%
		その他(水路改修積立)				43%
協定参加者数	農業者 10人					

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成15年版)」p298 を基に筆者作成

### 3) 取り組みによる効果

本制度導入以前より、集落営農、農作業受委託に取り組んでいたが、交付金を活用し、新たに多面的機能増進や農地保全意識の高揚が図られた。当集落で栽培された酒米は、地域ブランドとして確立され、付加価値を生み出しつつある。

### 4) 活動内容の概要



**図5 鳥取県東伯郡関金町における取組概要**

出所：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003)「中山間地域の振興に向けた取組(平成 15 年版)」p299 を基に筆者作成

#### [主要効果]

- 酒造会社、バイヤーとの交流によって品質の向上やブランド化を促進することが出来た。
- 他業種との交流による集落の活性化
- 水路・農道の適正管理
- 地元負担金積立による農家の負担軽減

## 引用・参考文献

- 1) 財団法人 都市農山漁村交流活性機構(2003) : 『中山間地域の振興に向けた取組(平成 15 年度版)』 pp182-299
- 2) 全国農業会議所(2008) : 『三訂 遊休農地解消ハンドブック』 pp33-35,97-115
- 3) 農林水産省経営局(2004) : 『高齢者活動促進システム確立事業平成 13 年度活動事例集』 p16

## 参考ウェブページ

- 1)山梨県身延町商工会ホームページ『あけぼの大豆』  
<http://minobu-shokokai.jp/entry-info.html?id=4713>
- 2)「過足ブルーベリーの丘」ホームページ  
<http://foodpia.geocities.jp/yogiashiberry/photos.html>
- 3)農林水産省ホームページ『耕作放棄地解消事例集』  
[http://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/h\\_jirei/](http://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/h_jirei/)

## 第二章 津久井在来大豆の生産状況

- 津久井在来大豆・枝豆生産者及び津久井郡農業協同組合を対象として -

### 第一節 調査目的及び調査手法

第一章で述べたとおり、遊休農地や耕作放棄地の解消には、基幹作物の生産と販売が重要である。また、平成 26 年度の専門研究「相模原市内における遊休農地を活用した地域振興に関する調査研究」の結果から、相模原市内において基幹作物となり得るのは津久井在来大豆であることが明らかとなった。ここでは、基幹作物として想定される津久井在来大豆の生産状況について述べる。

なお、本調査では、津久井在来大豆・枝豆の生産状況や農業協同組合の取り組みを把握したうえで、生産者の特質等を明らかにすることを試みた。これらの調査目的を達成する為、次の小課題を設定した。

#### 【農業者を対象とした調査】

労働力の構成や後継者の有無、所有している農地、作付け品目、生産費の把握  
生産時や販売時における課題や問題点、特質、展開方向の把握

#### 【津久井郡農業協同組合を対象とした調査】

相模原市内における津久井在来大豆の生産・流通状況の把握  
津久井郡農業協同組合における津久井在来大豆に関する取り組み状況の把握

### 第二節 津久井在来大豆の生産状況及び調査対象農家の特質

#### 1. 津久井在来大豆の生産状況

本調査では、相模原市の津久井地域を中心に営農を行っている 2 名を対象にヒアリング調査を実施した。両者の主要生産品目は津久井在来大豆である。本調査における主要項目は次の 4 点である。労働力の構成、所有農地面積及びその内訳、津久井在来大豆の作付面積・栽培期間・平均収量・出荷量・収益、津久井在来大豆の生産費である。

まず、生産者 A における労働力の構成及び農地面積について述べる(表 8)。労働力の中心は世帯主 1 名であり、その他の労働力として「体験農園」の会員が 35 名である。「体験農園」の会員

は社会人を中心に構成されており、年間 8,000 円の会費を支払い、土曜日や日曜日等の休日を中心に作業を行う仕組みとなっている。会員は農業体験の一環として、津久井在来大豆の栽培から収穫、味噌作りまで行う。なお、平成 27 年度 4 月の調査では、生産者 A の後継者は未定となっている。次に、生産者 A の経営耕地について述べる。生産者 A の経営耕地は約 90a であり、所有農地は約 10a、残りの 80a は借入農地である。

生産者 B における労働力の構成及び農地面積は次のとおりである(表 8)。労働力の中心は経営主と妻の 2 名である。雇用労働は、非常勤の援農隊が 41 名所属しており、作業担当日の援農隊員が 4 名 1 組となり、指定された作業担当日に農作業に従事している。後継者に関しては、生産者 A と同様に未定である。次に、生産者 B の経営耕地について述べる。生産者 B の経営耕地面積は 300a であり、うち所有農地は 120a、借入農地が 180a である。

表 8 労働力の構成及び農地面積

項目 / 回答者		生産者 A	生産者 B
労働力	家族労働(人)	1(世帯主)	2(世帯主・世帯妻)
	雇用労働(人)	0	41(非常勤・援農隊)
	その他の労働力(人)	35(農業体験会員)	0
	後継者の有無	未定	未定
農地面積	所有農地(a)	10	120
	うち、他者に貸与している農地(a)	0	0
	うち、耕作放棄している農地(a)	0	0
	借入農地(a)	80	180
	経営耕地(a)	90	300

出所：ヒアリング調査の結果を基に筆者作成

次に津久井在来大豆の生産状況について述べる。生産者 A における津久井在来大豆の生産状況は次のとおりである(表 9)。津久井在来大豆の作付面積は約 70a であり、播種期は 6 月 20 日前後である。収穫は 10 月下旬から 11 月上旬に渡って行われる。平均収量は約 700～800 kg であり、収穫された大豆は全て出荷される。出荷先の内訳は、JA が 20%、直売所が 56.2%、味噌、納豆の原料として出荷されるのが 23.8%となっている。加工用大豆に関しては、納豆の原料として出荷される大豆が殆どであり、味噌作り体験に使用される大豆は一部である。1 kg 当たりの価格は約 1,500 円であり、年間の生産コストは約 50 万円となっている。生産費の中で最も高い割合を占めるのが堆肥であり、次に薬剤費、3 番目が機材のリース代となっている。

生産者 B における津久井在来大豆の生産状況は次のとおりである(表 9)。津久井在来大豆の作付面積は約 300a であり、うち約 9%が津久井在来枝豆として栽培されている。播種期は 6 月 4 日から 7 月 10 日、収穫は 11 月 3 日から 15 日の間に行われる。生産者 B における津久井在来大豆の年間平均収量は約 4,000 kg となっている。収穫された大豆は全て出荷される。出荷先の内訳は、

JA が約 35%、直売所が 11.3%、味噌・納豆の原料として出荷されるのが 45%となっている。加工用として出荷される大豆の大部分は納豆に使用される。1 kg 当たりの価格は約 1,600 円であり、年間の生産コストは約 47 万円である。生産費の中で最も高い割合を占めているのが販売手数料、次に燃料費、3 番目が薬剤費である。これらの調査結果を整理したものが表 9 である。

表 9 津久井在来大豆の生産及び収支の現状

項目 / 回答者		生産者 A	生産者 B
作付面積 (a)		70	300
播種期		6 月 20 日前後	6 月 4 日 ~ 7 月 10 日
収穫期		10 月下旬 ~ 11 月上旬	11 月 3 日 ~ 15 日
年間平均収量 (kg)		700 ~ 800	1,100 (個人) + 2,900 (法人)
収益 (円 / kg)		約 1,500 円 / kg	約 1,600 円 / kg
年間生産コスト (千円)		500	470
出荷比率 (%)	JA	20.0	35.0
	直売所	56.2	11.3
	その他	23.8	45.0
	枝豆の状態での出荷	0.0	8.7

出所：ヒアリング調査の結果を基に筆者作成

## 2. 調査対象農家における特質

### 1) 生産者 A に関する特徴

生産者 A は、津久井地域で営農を行っており、主に「鳥居原ふれあいの館」周辺の農地を利用している。生産者 A が特に留意しているのは、生産段階及び販売段階である。生産段階では、病害虫の発生による等級の低下及び鳥獣による食害に留意している。病害虫や鳥獣被害の発生により、年間約 400 ~ 500 kg 程度の収量が減少するため、防除や鳥獣被害対策には多くの労働力を投下している。然しながら、全ての鳥獣被害を防ぐのは非常に困難であり、生産者の営農意欲を阻害する要因となっているのが現状である。販売段階では、加工品のラベリングや販売促進、イベント等を活用した津久井在来大豆の PR 活動に注力している。先述のとおり、栽培した津久井在来大豆の一部は納豆・きな粉に加工し、販売を行っている。大豆の加工は、全て加工業者へ外部委託している。納豆は県外の加工業者へ委託しており、加工費は約 100 万円程度である。きな粉の加工費は約 30 万円程度となっている。

次に、生産者 A の生産費構成に関して述べる。生産者 A の生産費構成を見ると、堆肥及び農産物・加工品の販売手数料が高い割合を占めていることが分かる(表 10)。次に高い割合を占めるのが資材費となっている。堆肥、販売手数料のコストは 10a 当たり 21,400 円であり、資材費に掛かるコストは 10a 当たり 4,300 円である。

表 10 生産者 A における津久井在来大豆の生産費

生産費項目		回答
10 アール 当たり (千円)	種 苗	2.3 (5~6年に1度)
	堆 肥	21.4
	化 学 肥 料	不使用
	薬 剤 費	1.4
	雇 用 労 働 費	0.0
	燃 料 費	0.3
	電 気 代	計上せず
	資 材 費	4.3
	荷 造 包 装 費	0.0
	販 売 手 数 料	21.4
減 価 償 却	0.0	

出所：ヒアリング調査の結果を基に筆者作成

## 2) 生産者 B に関する特徴

生産者 B は、津久井地域で営農を行っている農業者であり、津久井在来大豆の大規模生産に取り組んでいる。生産者 A 同様、特段留意している点は生産段階及び販売段階である。生産段階では、薬剤の使用を控えた減農薬栽培を行っている。然しながら、生産者 A 同様、病虫害や鳥獣被害に苦慮しており、大豆の安定生産を実現する為には、防除に関する支援が重要であると言える。

販売段階では、援農隊のネットワーク等、人的繋がりを活用した口コミを重視している。また、津久井在来大豆の PR やイベントの開催など、地域における社会的活動も精力的に行っており、初等教育における食育にも取り組んでいる。その他の取り組みとしては、障がい者や不登校児童を対象とした農作業体験等を挙げる事が出来る。

今後の展開方向としては、高齢化による労働力の減少を考慮し、ブランディングによる高付加価値化を目指す。同時に、販路の開拓に務める。所有農地に関しては、遊休農地化を防ぐ為、他者への貸与を検討している。

次に、生産者 B の生産費構成に関して述べる。生産者 B 生産費構成をみると、燃料費及び雇用労働費、薬剤費が高い割合を占めていることが分かる(表 11)。燃料費は 10a 当たり 8,200 円であり、生産者 A と比較すると 2 倍近い燃料費を掛けていることが分かる。次いで、雇用労働費は 10a 当たり 6,800 円、薬剤費が 4,500 円となっている。

表 11 生産者 B における津久井在来大豆の生産費

生産費項目		回答
10 アール 当たり (千円)	種 苗	0.4 (3年に1度)
	堆 肥	0.0
	化 学 肥 料	3.7
	薬 剤 費	4.5
	雇 用 労 働 費	6.8
	燃 料 費	8.2
	電 気 代	0.9
	資 材 費	0.0
	荷 造 包 装 費	0.0
	販 売 手 数 料	17.0
	減 価 償 却	5.0

出所：ヒアリング調査の結果に基づき筆者作成

### 第三節 津久井郡農業協同組合を対象とした調査

本調査では、津久井郡農業協同組合職員を対象にヒアリング調査を行った。主要調査項目は次の3点である。相模原市内における津久井在来大豆の生産状況、相模原市内における津久井在来大豆の流通状況、津久井郡農業協同組合の取り組みである。

#### 1. 相模原市における津久井在来大豆の生産状況及び流通状況

まず、相模原市における津久井在来大豆の生産状況について述べる(表 12)。津久井郡農業協同組合が把握している津久井在来大豆の生産面積は2.9haである。然しながら、実際は10ha以上とも言われている。また、津久井在来大豆の年間平均生産量は約12t程度であり、農家数は19戸である。

表 12 相模原市内における津久井在来大豆の生産状況

津久井在来大豆 (平成 27 年度調査)	
生 産 面 積	約 2.9ha
生 産 量	約 12t (年間平均生産量)
農 家 数	19 戸

出所：ヒアリング調査の結果に基づき筆者作成

次に、相模原市内における津久井在来大豆の流通状況について説明する。津久井郡農業協同組合が取り扱っている津久井在来大豆は年間 1,680 kg から 2,680 kg であり、当該農業協同組合が味噌として加工している大豆は 500 kg から 600 kg である。その他、製造している加工品は、煎餅や豆腐、きな粉、納豆である。また、津久井在来枝豆として流通している量は年間約 700 kg である。然しながら、これらのデータは津久井郡農業協同組合が把握している範囲の情報である為、実際はより多いものと推察される。したがって、他地域の農業協同組合を対象としたヒアリング調査を行う必要があると考えられる。

## 2. 津久井郡農業協同組合における津久井在来大豆に関する取り組み

ここでは、津久井郡農業協同組合における津久井在来大豆関連の取り組みについて、生産段階、流通段階、加工品の製造・販売の 3 段階に整理して説明する。

まず、津久井在来大豆の生産段階における取り組みでは、圃場巡回や営農指導、種子の保全、生産量の把握等を行っている。また、等級や出荷の可否に関する検査も行っている。さらに、獣害対策として電気柵の設置支援やサル等の出没情報を発信しているが、被害は依然として多く、十分な効果を発揮しているとは言い難い。

次に、流通段階では、遠方からの注文への対応を行っており、1kg 当たり 860 円で販売を行っている。送料を含めると 1,500 円程度の金額となる。また、学校給食の食材として、年間約 300 kg の大豆を市内の給食センターへ配送している。然しながら、その年の収穫量に左右される為、市外への安定的な供給は実現出来ていない。

津久井在来大豆を使用した加工品の製造・販売の段階では、味噌や味噌煎餅の生産、販売に取り組んでいる。現在、津久井在来大豆を使用した主力製品は、味噌と味噌煎餅の 2 品目である。その他の加工品としては、豆腐等が挙げられる。

以上のことから明らかなように、津久井在来大豆のブランディングには様々な課題や問題点がある。まず、ブランド強化を図るためには安定的な生産を実現する必要がある。その為には担い手を確保しなくてはならない。また、鳥獣被害への対策支援に関しても現状では不十分である。さらに、消費者のニーズに合致した加工品の開発や販売戦略が欠かせない。したがって、津久井在来大豆のブランディングには、これらの課題を優先的に解決する必要があると言えよう。

## 第三章 津久井在来大豆における産地形成条件

-グループディスカッションの実施結果に基づく-

### 第一節 調査目的及び調査手法

#### 1. 調査目的

本調査では、津久井在来大豆の認知度向上に関する方策や産地形成条件における意見抽出を試みた。当該グループディスカッションでは、議題に沿ってブレインストーミング<sup>3</sup>を実施し、出された意見に基づいてマインドマップ<sup>4</sup>を作成した。調査対象は、相模原市消費者団体連絡会に所属する8名の会員の方々である。

#### 2. 調査手法

本グループワークは、1~4の手順に沿って実施した。調査の実施に当たり、さがみはら都市みらい研究所の職員をはじめとする行政関係者には、ファシリテーターとしてグループワークに参加して頂いた。筆者は、調査の進行や出されたアイデア・意見の整理、マインドマップの作成を担当した。

##### 1) アイディアの記入

参加者は、提示された議題に沿ったアイデア・意見を付箋紙に記入する。

##### 2) アイディアの共有

アイデアや意見が記入された付箋紙を模造紙上にマッピングし、参加者同士で考えを共有する。この際、類似したアイデアを整理したうえでマッピングを行う。

##### 3) ディスカッション

共有されたアイデアに関する意見交換を行う。参加者には、貼り出されたアイデアに対する意見や新たなアイデアを発言してもらう。

##### 4) マインドマップのベース作成

ディスカッションによって出された意見等をマップに追記していき、マインドマップのベースを作成する。マインドマップの作成作業は、ディスカッションと同時進行で行う。

---

<sup>3</sup> ブレインストーミング：数名毎のチーム内で1つのテーマに対し、お互いに意見を出し合う事でアイデアを生産し、問題の解決に結び付ける創造性開発技法の事を言う。

<sup>4</sup> マインドマップ：自身の考えを絵で整理する表現方法である。思考を開放すると考えられている「放射思考」に基づいて考案された、発想術の一種である。表現したいテーマを紙面上に描き、そこから放射状に関連するキーワードやイメージを繋げることで課題を解決する。

## 第二節 津久井在来大豆における認知度の向上と産地形成条件

### 1. 「津久井在来大豆を消費者に知ってもらうにはどうすれば良いか」に関する調査結果

消費者の視点から、津久井在来大豆の認知度を向上させる為にはどうすれば良いか、というテーマに沿ってグループワークを実施した。この議題では、津久井在来大豆を県内外に広く認知してもらう為の方策に焦点を当て、ディスカッションを行った。ディスカッションで出された主な意見やアイデアは、表 13 に整理したとおりである。

また、津久井在来大豆の認知度向上に関するディスカッションによって出された意見やアイデアを基にマインドマップを作成すると、図 6 のようになる。

表 13 津久井在来大豆の認知度向上について出された主な意見

1	生産面積や生産者を増やす取り組みを行い、需要に応えられるだけの生産量を確保する。
2	ブランド農産物は価格が高くても仕方がない、ということが前提となっている。まずは、購入しやすい価格にし、消費者が手に取る機会を増やすことが重要である。
3	お料理講習会や味噌作り講習会への材料の提供、他品種の大豆との食べ比べを行う。
4	身近な場所で販売されていない。買いやすい場所、値段の設定が必要である。
5	地域の農産物や地域資源を大切にする、という考え方を初等教育などで実施する（地域資源を大事にするという考えから、地元の物を消費するマインドの育成）。津久井在来大豆を地域で支持される地域資源に育てる。
6	「ブランディング」によって都市部で消費してもらうより、先ず地元の人が知り、購入し、誇りに思えるような取り組みが必要である。
7	「相模原市内の人は、高いから買ってくれない」という生産者の意見もあるが、認知度の向上や消費してもらう努力が不十分なのではないか。
8	津久井在来大豆は粒の大きさがセールスポイントだが、高齢者は食べにくい。ひきわりにするなど、消費者への配慮が必要である。
9	「在来」という名称が認知度向上の阻害要因になっているのではないか。「津久井大豆」等、消費者が覚えやすい名称にする。
10	若年層が親しみやすい加工製品があると良い。
11	小中学生は学校給食で知る機会がある。その親に対して宣伝や広報を行えば良いのではないか。
12	津久井在来大豆を使用しているレストラン等で加工製品を購入出来るようにする。
13	試食できる場所があれば、認知度も上がるのではないか。
14	「つくい味噌」の塩分が 13% と高い。塩分が高いのは保存性を高めるためだが、一般的な味噌は 11% くらい。減塩味噌は添加物で保存性を維持しているので、「塩分が高いが、無添加である」という点を PR する。また、容量別に何種類か販売すると良い。
15	広報紙の活用は重要であり、1 ページ全体を使って広報するべき。現状では不十分であると言わざるを得ない。

出所：グループディスカッションの結果を基に筆者作成

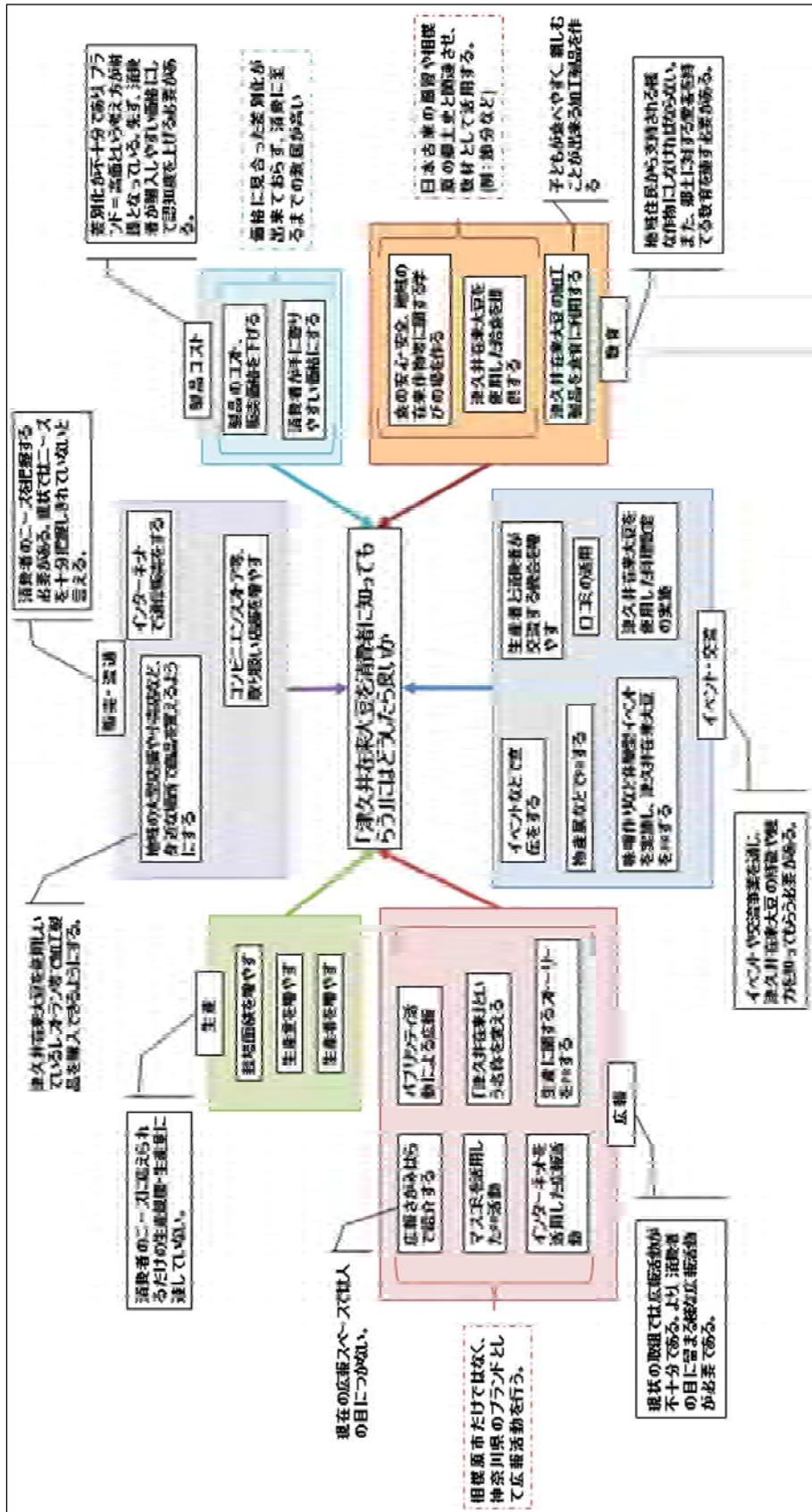


図6 津久井在来大豆の認知向上に関する方策におけるマインドマップ

出所：グループディスカッションの結果を基に筆者作成

## 2. まとめ

生産段階に関する意見では、「栽培面積の増加や生産者の確保による生産量の増加が必要である」という指摘が多く見られた。流通・販売段階では、「スーパーマーケット等の身近な場所における販売や、インターネット販売の対応、コンビニでの取扱いをして欲しい」という意見が目立った。

また、「商品価格が高い」という意見もあり、低価格化も視野に入れる必要がある。さらに、「初等教育等における教育の一環として、地域資源を大切に作るマインドを育成し、津久井在来大豆が地域で支持される土壌を形成する事が重要である」という意見も多数見られた。イベントや交流事業に関しては、「農業系のイベントや物産展での PR、味噌作り、生産者との交流、料理教室等の体験型イベントを実施してはどうか」というアイデアが出された。広報活動に関しては、「『広報さがみはら』の利用やマスコミ・インターネットの活用、パブリシティー活動<sup>5</sup>による認知度の向上に取り組んでどうか」という意見が多く見られた。

---

<sup>5</sup> パブリシティー活動：政府や団体・企業などが、その事業や製品に関する情報を報道機関に提供し、マスメディアで報道されるように働きかける広報活動のことである。

### 3. 「魅力ある大豆生産地を形成するためにはどうすれば良いか」に関する調査結果

消費者の視点から相模原市を魅力的な大豆生産地にする為にはどうすれば良いか、というテーマに沿ってグループワークを実施した。この議題では、地大豆の生産地としてブランディングを図る為の方策に焦点を当て、ディスカッションを行った。ディスカッションで出された主な意見は、表 14 に整理したとおりである。

また、ディスカッションによって出された意見やアイデアを基にマインドマップを作成すると図 7 のようになる。

表 14 津久井在来大豆の産地形成条件について出された意見

1	市の取り組みにおいて、「産地」が「津久井地域だけ」なのか、「市全体なのか」或いは「神奈川県全体」なのか、方針が明確ではない。
2	市農協と郡農協では、取り組みに一体感が無い為、組織間における垣根を取り払い、有機的連携を図るべき。
3	市の政策として生産量を上げる取り組みが必要である。
4	直売所など、生産者と身近に触れ合える場所を増やして欲しい。
5	高校、大学と商品開発等の連携を図ってはどうか。
6	商品を「見たことある」レベルなので、期間限定でも良いので身近なスーパーに出品をして欲しい。
7	価格が消費者の目安になるが、品質が良ければ値段が高くても買う人はいる。
8	需要に応えられるだけの生産量の確保が重要である。
9	相模原市だけでなく、神奈川県全体で産地形成に取り組むべきである。
10	農地周辺へのソーラーパネルの設置など、環境と農業の連携を図ることで「エコ」な産地形成を実現する。
11	市民農園の様に、農業体験を通して津久井在来大豆に触れることが出来る産地を形成する必要がある。
12	オーナー制度を導入し、産地形成を図る。

出所：グループディスカッションの結果を基に筆者作成

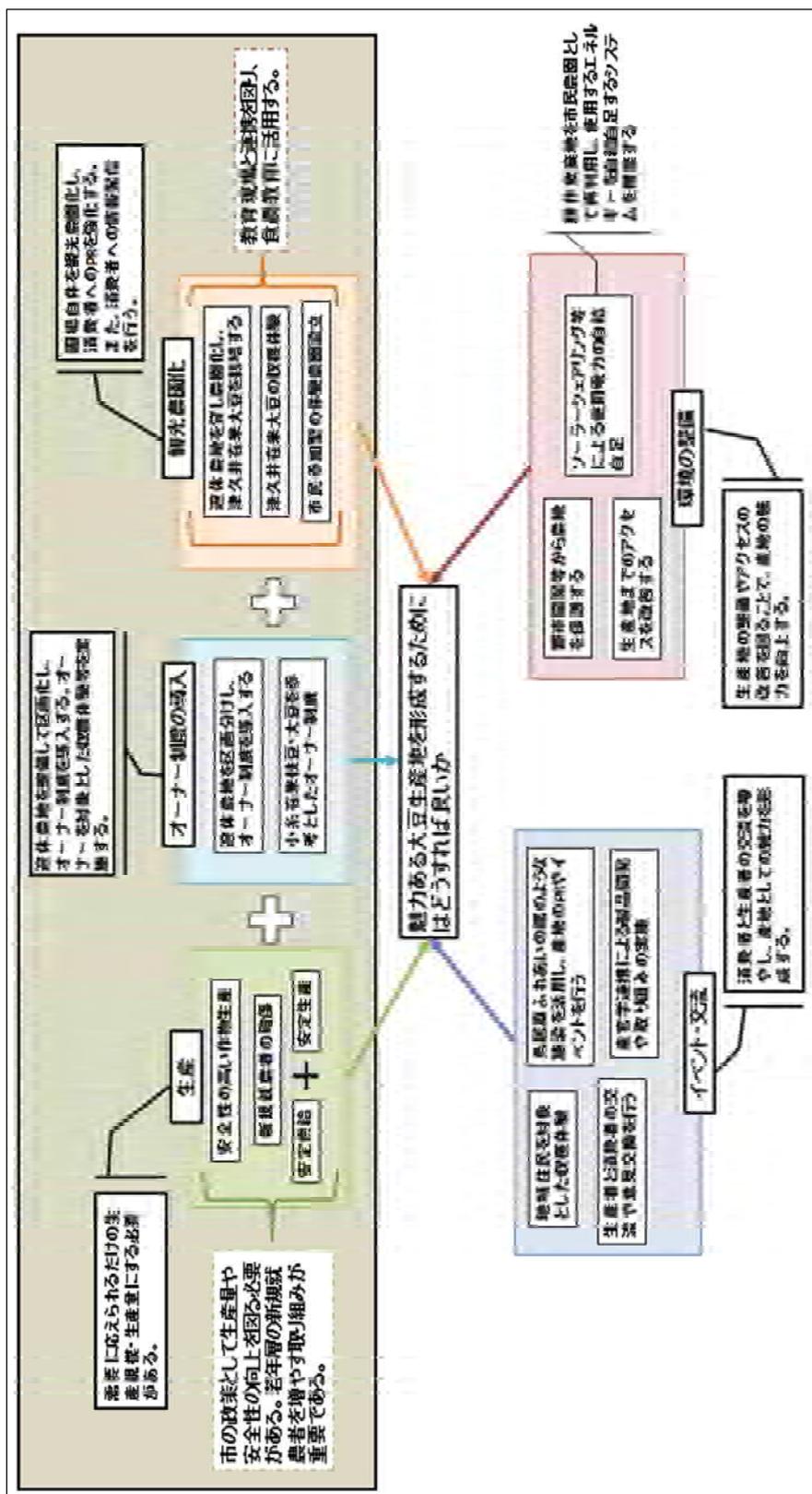


図7 津久井在来大豆の産地形成条件におけるマインドマップ  
出所：グループディスカッションの結果を基に筆者作成

#### 4. まとめ

生産段階に関しては、「新規就農者に対する支援や農薬・化学肥料等の使用を低量に抑える等、安全性を配慮した生産を行う必要がある」といった意見が目立った。また、「遊休農地を区画分けし、オーナー制度を導入した栽培を行う」というアイデアも出された。他には、「遊休農地を観光農園化し、栽培や収穫体験を実施してはどうか」という意見が出された。イベント・交流事業では、「道の駅や農産物直売所におけるイベントや生産者との交流・意見交換、産官学連携による製品開発の実施」といったアイデアが見られた。環境の整備に関しては、「圃場周辺へソーラーパネルを設置する等、環境と農業が連携した産地形成の実現、生産地へのアクセスを改善するべき」といったアイデアが出された。

## 第四章 市内産農産物及び農産加工品に関する消費者意識調査

### 1. アンケート実施概要

対 象	市政モニター 148 名
回答者数	141 名
実施期間	平成 28 年 1 月 8 日 ~ 平成 28 年 1 月 18 日
目 的	本アンケート調査は、ブランド農産物及び相模原市内で生産された農産物・農産加工品の消費傾向等を調査し、「さがみはらのめぐみ」のブランド強化における可能性を検討するものである。本アンケートの調査結果は、遊休農地・耕作放棄地を活用した地域振興策や農業における後継者問題の軽減方策などの取り組みに活用する。

### 2. アンケート調査の回答状況及び結果

#### 1) 回答者属性

##### (ア) 回答者の性別

回答者の性別における回答分布は、男性が 71 名で 50.4%、女性が 70 名で 49.6%であった。次に、回答分布の結果を図表に整理した(表 15、図 8)。

表 15 回答者の性別

性別	回答数 (n=141)	回答分布
男性	71	50.4
女性	70	49.6

出所：筆者作成

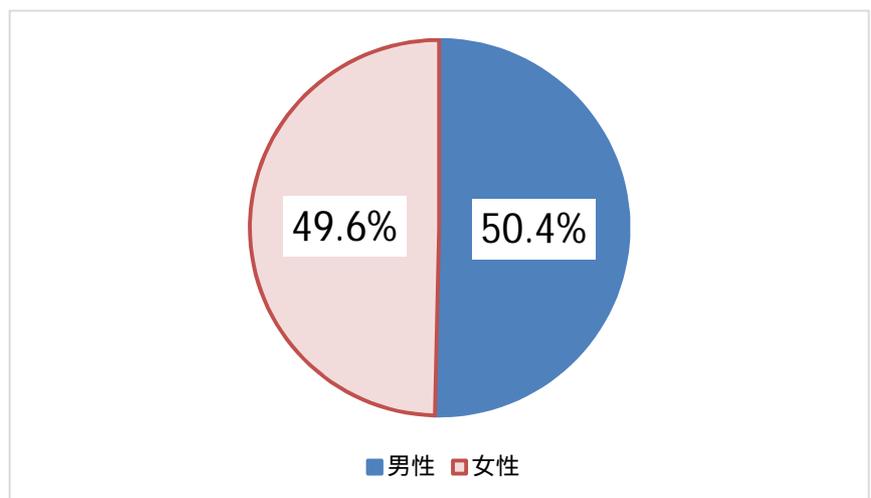


図 8 回答者の性別における回答分布

出所：筆者作成

(イ) 回答者の年齢

男女別に、回答者の年齢における回答数・回答分布をグラフ化すると図9のようになる

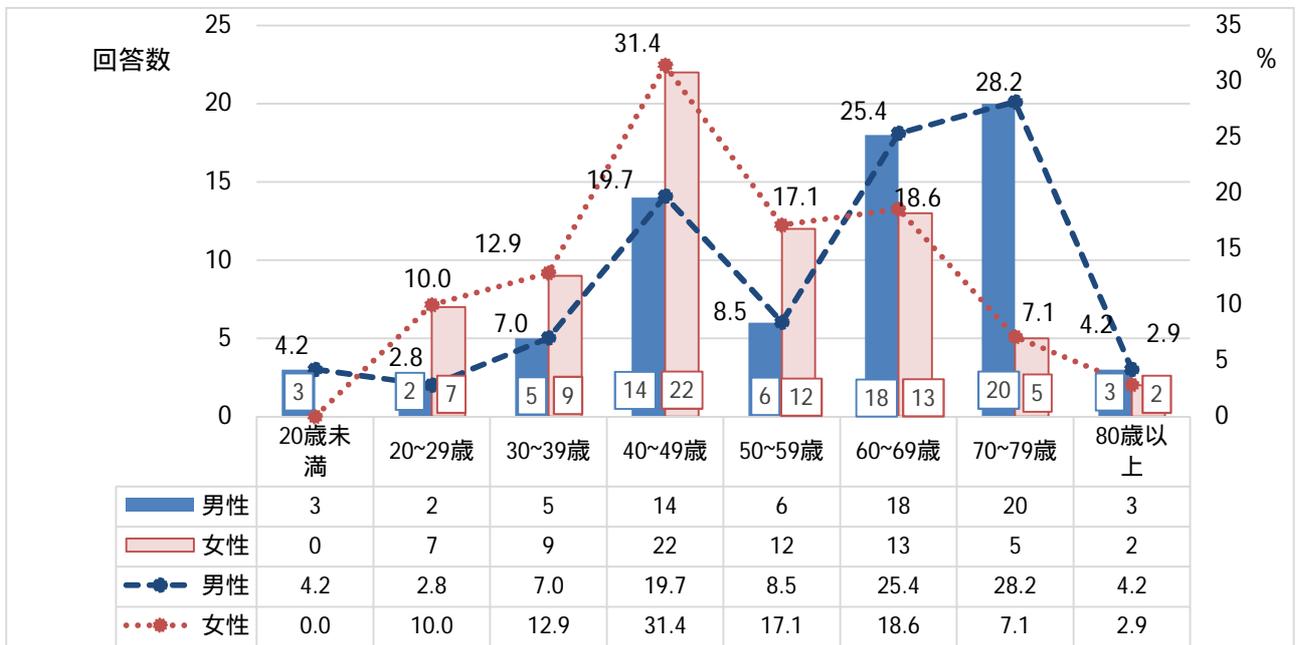


図9 回答者の年齢における回答数及び回答分布

出所：筆者作成

図9を見ると、男性モニターは70~79歳が最も多く、28.2%を占めていることが分かる。一方、女性は40~49歳が最も多く、31.4%を占めている。

(ウ) 回答者の世帯構成

回答者の世帯構成は図 10 のとおりである。夫婦と子どもから成る世帯は、全体の 42.9% を占めており、次いで、夫婦のみの世帯が 29.3%、単身世帯が 10%、3 世代世帯が 7.1%、夫婦と親から成る世帯が 5% となっている。

また、図 11 は男女別集計結果である。男女とも夫婦と子どもから成る世帯が最も多いことがわかる。

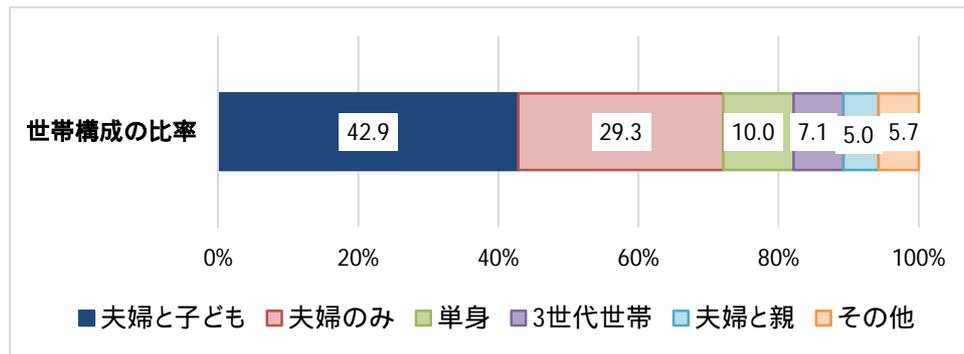


図 10 世帯構成における比率  
出所：筆者作成

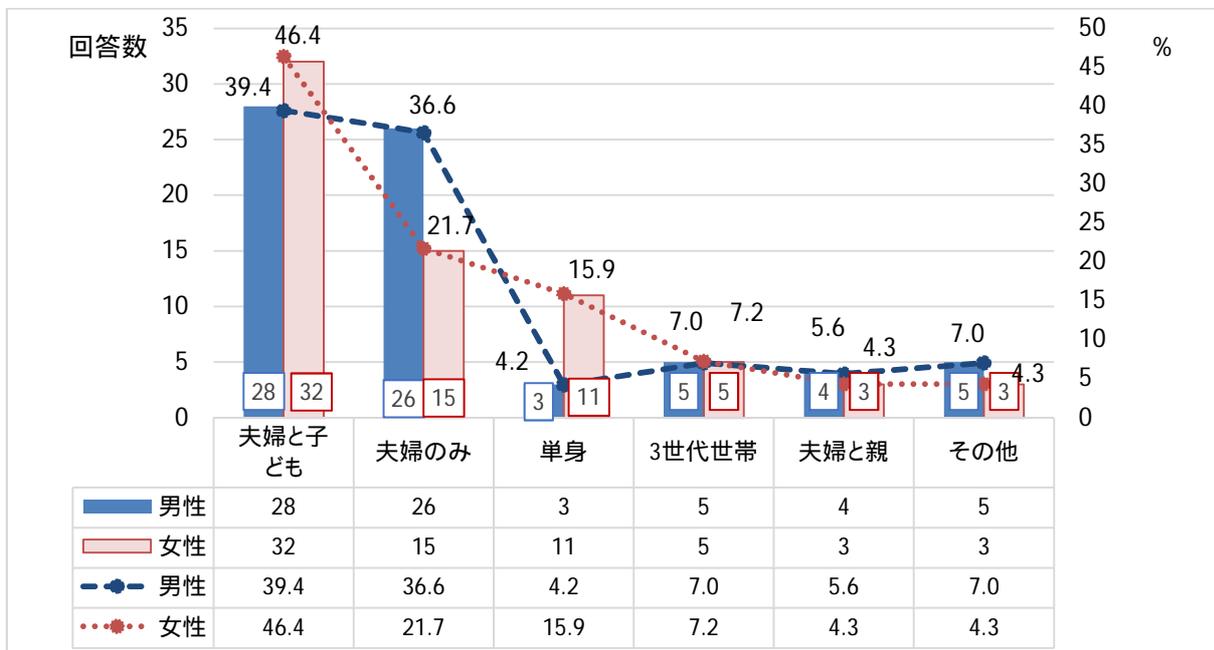


図 11 1 回答者の世帯構成における回答数及び回答分布  
出所：筆者作成

## 2) 日常的な購買行動に関する回答結果

### (ア) 日常的に生鮮食料品や農産加工品を購入する場所

回答者が日常的に生鮮食料品や農産加工品を購入する場所を「最も食料品の購入頻度が高い場所」、「2番目に食料品の購入頻度が高い場所」、「3番目に食料品の購入頻度が高い場所」の3カテゴリーに分けて調査した。当該集計結果をグラフ化したものが図12である。

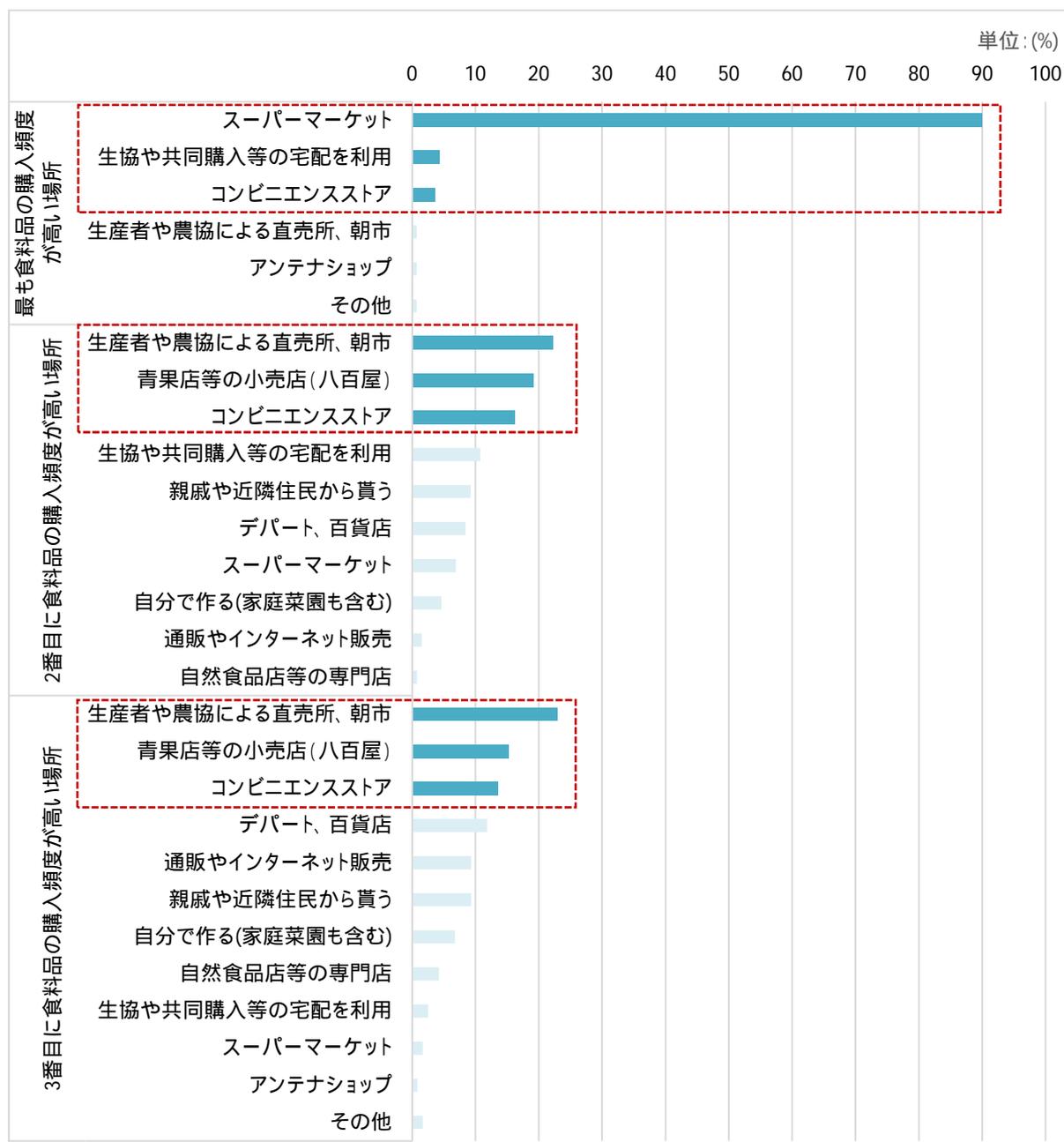


図12 日常的に生鮮食料品や農産加工品を購入する場所における回答分布

出所：筆者作成

図 12 をみると「最も食料品の購入頻度が高い場所」のカテゴリー内では、スーパーマーケットが最も多く、90%を占めているのが分かる。「2 番目に食料品の購入頻度が高い場所」のカテゴリー内では、生産者や農協による直売所が最も多く、22.3%を占める結果となっている。「3 番目に食料品の購入頻度が高い場所」のカテゴリー内においても、生産者や農協による直売所が最も多く、22.9%を占めている。これらの結果から、生鮮食料品の購入場所における第二候補として、生産者からの直接購入や直売所、朝市が支持されていることが分かる。

次に、生鮮食料品や農産加工品の購入場所における男女別の集計結果をグラフ化すると図 13 のようになる。

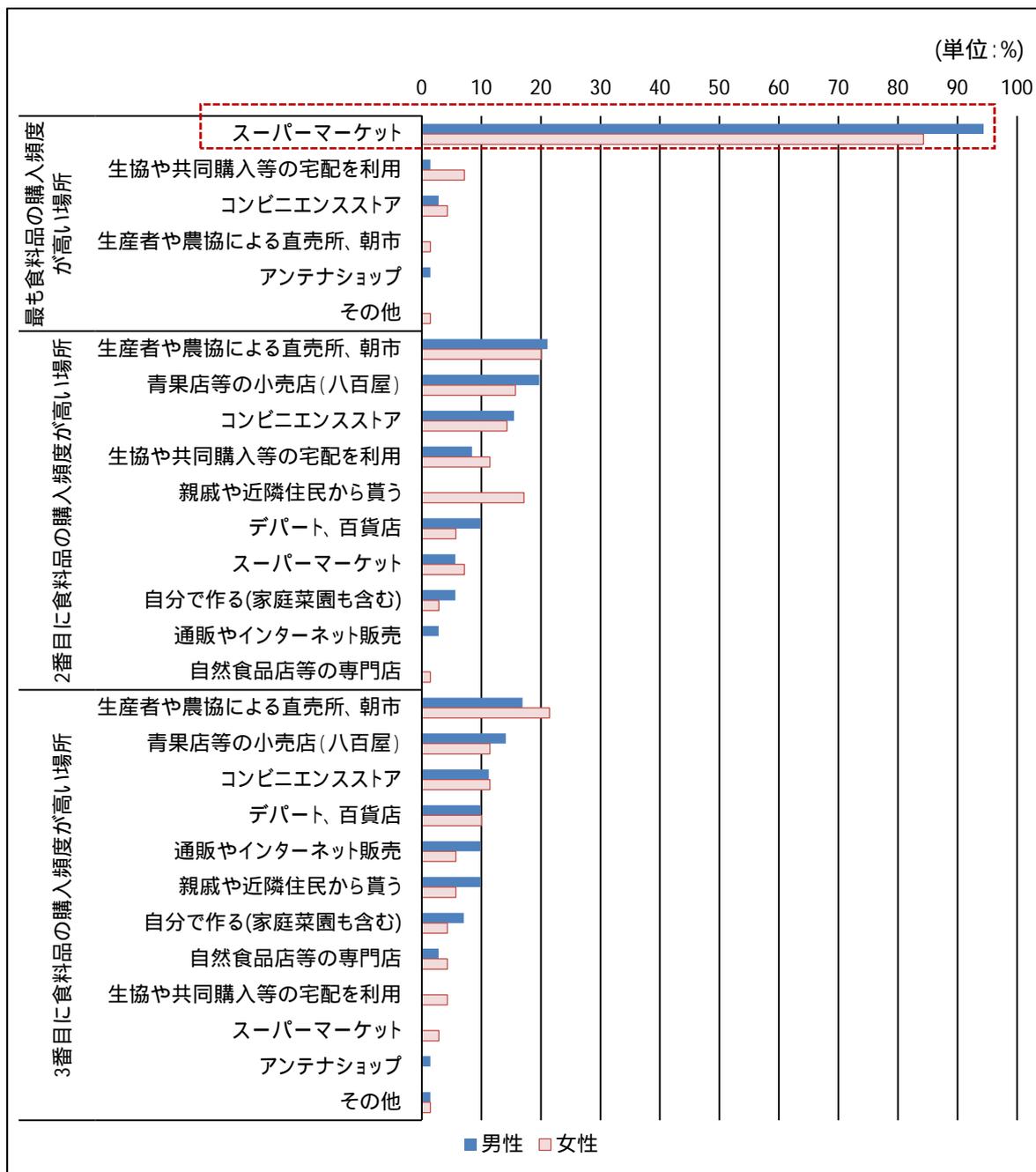


図 13 日常的に生鮮食料品や農産加工品を購入する場所における男女別の回答分布  
出所：筆者作成

図 13 によると「最も食料品の購入頻度が高い場所」のカテゴリー内では、男女ともに「スーパーマーケット」が最も高い割合を占めており、男性の方が「スーパーマーケット」を選択した比率が高かった。一方、生活協同組合や宅配便、コンビニエンスストアの回答結果では、男性より女性の方が高い比率を示していることが分かる。また、「2番目に食料品の購入頻度が高い場所」のカテゴリー内では、男女ともに「生産者や農協による直売所、朝市」が最も高い割合を占めており、女性の方が「生産者や農協による直売所、朝市」を選択した比率が高かった。

い場所」の категорияでは、「親戚や近隣住民から貰う」と回答した女性が多数見られたが、男性の回答者は皆無であり、特徴的な結果となっている。然しながら、他の回答結果に関しては、性別による大きな違いは見られなかった。

(イ) 道の駅や農産物直売所の利用に関する回答結果

道の駅や農産物直売所の利用傾向について、集計を行った(表 16)。「時々購入する」と回答したモニターが最も多く、46.4%であった。次いで「あまり購入しない」と回答したモニターが37.0%、「全く購入しない」が12.3%となっている。

表 16 道の駅や農産物直売所の利用傾向

(単位：人、%)

購入頻度	回答数	回答分布
よく購入する	6	4.3
時々購入する	64	46.4
あまり購入しない	51	37.0
全く購入しない	17	12.3

出所：筆者作成

次に、男女別に集計を行った(表 17)。男性は「時々購入する」と回答した比率が最も高く、52.9%を占めているが、女性は「あまり購入しない」と回答した比率が最も高く、41.2%を占めている。道の駅や農産物直売所の利用傾向では、男女間に違いが見られた。

表 17 道の駅や農産物直売所の利用傾向における男女の比較

(単位：人、%)

購入頻度	男性		女性	
	回答数	回答分布	回答数	回答分布
よく購入する	1	1.4	5	7.4
時々購入する	37	52.9	27	39.7
あまり購入しない	23	32.9	28	41.2
全く購入しない	9	12.9	8	11.8

出所：筆者作成

次に、道の駅や農産物直売所で農産物を「あまり購入しない」または「全く購入しない」と回答した理由に関する集計結果について述べる。本アンケートでは、購入しない理由について1位～3位まで調査した。1位の 카테고리では、「あまり購入しない」と回答したモニターの約半数が「生活圏にない」と回答しており、また、「全く購入しない」と回答したモニターにおいては「道の駅や農産物直売所の所在を知らない」との回答が最多となっている(表18)。なお、1～3位の 카테고리における回答分布は図14のとおりである。

表18 道の駅や農産物直売所で農産物を購入しない理由(1位)

(単位：人、%)

購入しない理由	あまり購入しない		全く購入しない	
	回答数	回答分布	回答数	回答分布
値段が高い	2	3.9	2	11.8
道の駅や農産物直売所の所在を知らない	17	33.3	10	58.8
泥などが付着しており扱いが面倒	3	5.9	0	0.0
生活圏に無い	25	49.0	5	29.4
親戚や近隣住民から貰っているから	2	3.9	0	0.0
その他	2	3.9	0	0.0

出所：筆者作成

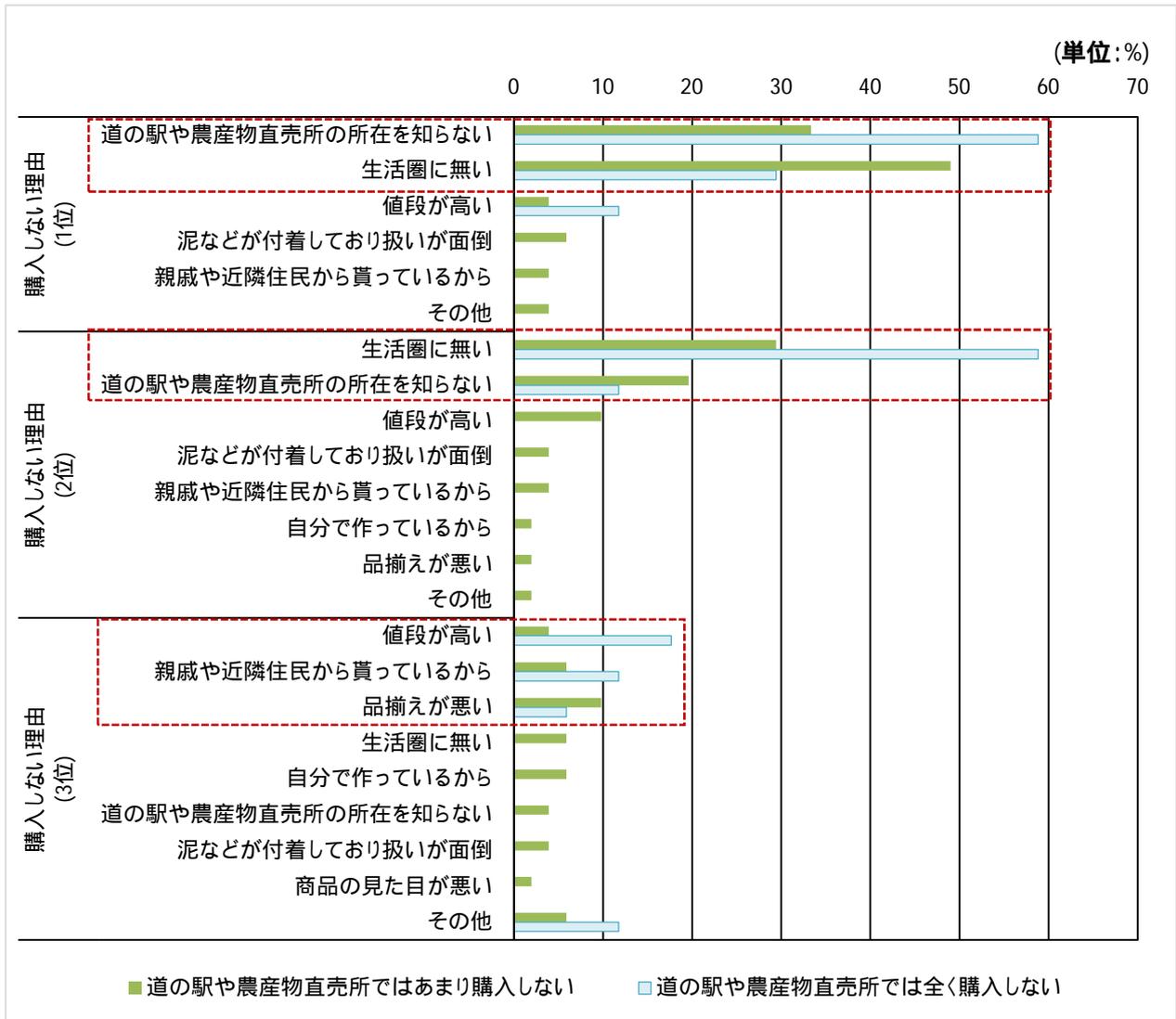


図 14 道の駅や農産物直売所で農産物を購入しない理由における回答分布 (1位~3位)

出所: 筆者作成

図 14 を見ると、1 位及び 2 位の 카테고리では、「生活圏に無い」若しくは「道の駅や農産物直売所の所在を知らない」と回答したモニターが目立つ。然しながら、3 位の 카테고리では、「あまり購入しない」と回答したモニターの約 10%が「品揃えが悪い」と答えており、最多となっている。「全く購入しない」と回答したモニターの約 17%が「値段が高い」と答えており、最も高い割合を占めていることが分かる。これらの結果から、道の駅や農産物直売所を利用しない主要因として、立地上の問題が大きく影響していると言える。また、値段の高さや品揃えの悪さも看過することが出来ない要因となっている。

### 3) ブランド農作物<sup>6</sup>・農産加工品の購入に関する回答結果

#### (ア) ブランド農作物・農産加工品の購入経験に関する回答結果

ここでは、ブランド農産物・農産加工品における購入経験の有無に関する集計結果について述べる。これまでにブランド農作物・農産加工品を「購入したことがある」と回答したモニターは 60.3%であり、「購入したことがない」と回答したモニターは 39.7%であった。集計結果は表 19 のとおりである。

表 19 ブランド農産物・農産加工品における購入経験の有無  
(単位：人、%)

購入経験	回答数	回答分布
購入したことがある	85	60.3
購入したことがない	56	39.7

出所：筆者作成

#### (イ) ブランド農作物・農産加工品の購入理由に関する回答結果

ブランド農作物・農産加工品の購入理由に関する集計結果について述べる。これまでに購入したことがある人の購入理由については、1位～3位まで調査した。購入理由における1位のカテゴリーでは、「美味しそうだった」と回答したモニターが最も多く、61.4%を占める結果となった。1位のカテゴリーにおける詳細な集計結果は表 20 に整理したとおりである。なお、2位と3位に関しては、以下に男女別の集計結果を1位～3位まで整理した為、割愛する。

表 20 ブランド農作物・農産加工品の購入理由（1位）  
(単位：人、%)

購入した理由	回答数	回答分布
パッケージが良かった	2	2.4
希少性が感じられた	5	6.0
美味しそうだった	51	61.4
歴史やストーリーを感じられた	1	1.2
地域性が感じられた	9	10.8
価格に魅力を感じた	4	4.8
高級感を感じた	1	1.2
人に勧められた	2	2.4
品種名が明記されていた	2	2.4
生産者情報が明記してあった	2	2.4
その他	4	4.8

出所：筆者作成

<sup>6</sup> ブランド農作物：特定地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、他地域の商品と差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン等が認められる農産物・農産加工品のことである。

次に、ブランド農産物・農産加工品の購入理由における男女別の集計結果について述べる。購入理由における1位の 카테고리では、男女ともに「美味しそうだった」と回答したモニターが最多となっている。2位の 카테고리では「地域性が感じられたから」、3位の 카테고리では「生産者情報が明記してあったから」と回答したモニターが最も高い割合を占めていた。当該集計の回答分布をグラフ化したものが図15である。

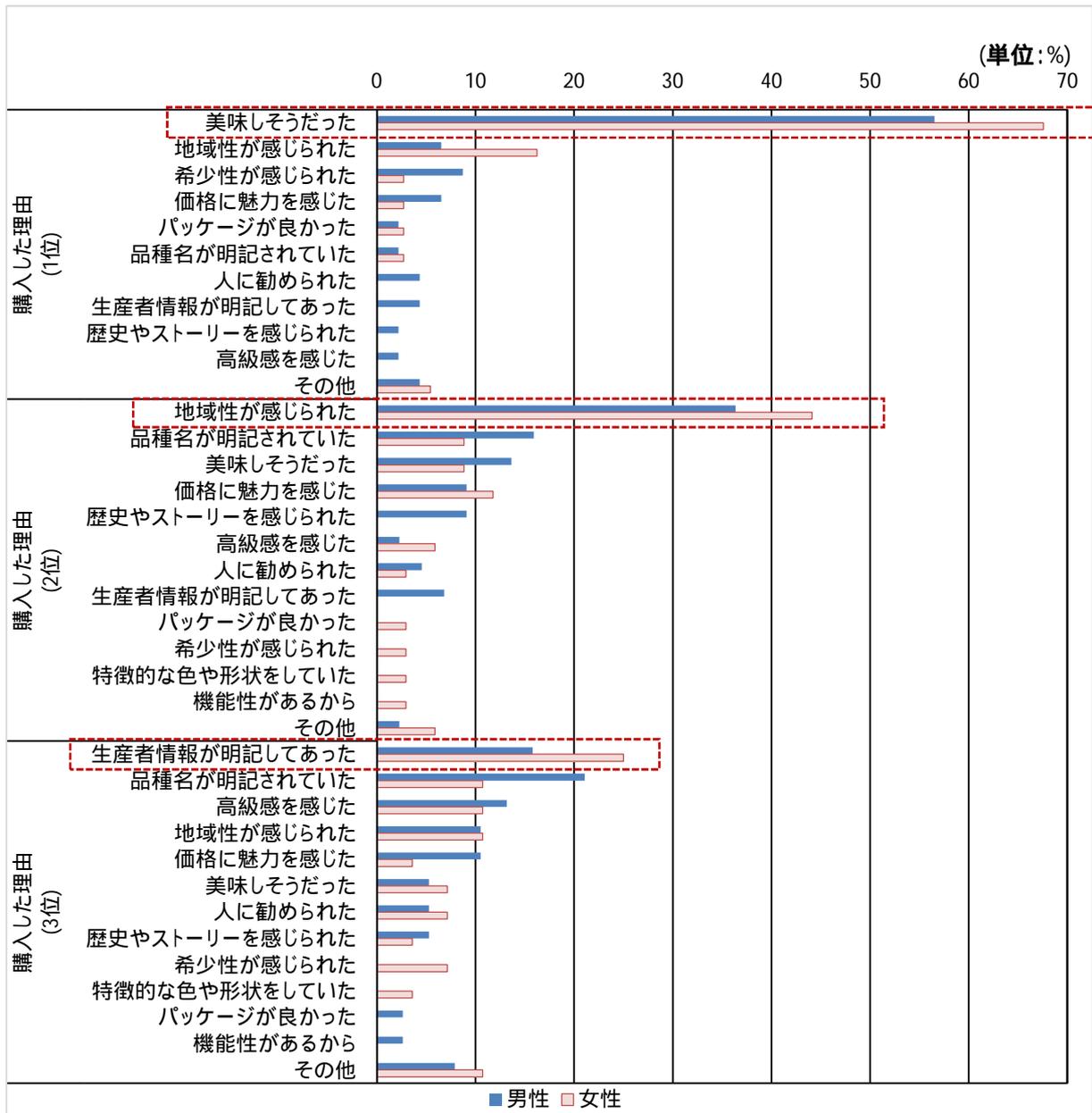


図15 ブランド農作物・農産加工品の購入理由における男女別の回答分布  
出所：筆者作成

図 15 を見ると、1 位のカテゴリーでは男性より女性の方が「美味しそうだった」、「地域性が感じられた」と回答した割合が高く、10%程度上回っている。女性は上記の 2 項目に選択が集中している傾向にあるが、男性は「美味しそうだった」以外の選択項目への分散が目立つ。2 位のカテゴリーでは、男性より女性の方が「地域性が感じられた」と回答したモニターが多い。一方男性は「品種名が明記されていた」、「美味しそうだった」の選択項目にも回答が集まっている。1 位のカテゴリーとは対照的に、女性の回答が分散した結果となった。3 位のカテゴリーでは、女性の方が「生産者情報が明記してあった」と回答した割合が高く、男性の回答は「品種名が明記されていた」に比較的集中している。それ以外の回答分布に関して男女間における特筆すべき差異は見られなかった。

#### (ウ) ブランド農作物・農産加工品の購入頻度に関する回答結果

表 21 は、ブランド農作物・農産加工品の購入頻度に関する集計結果を整理したものである。

表 21 ブランド農作物・農産加工品の購入頻度における傾向

(単位：人、%)

購入頻度	回答数 (n=84)	回答分布
ほとんど毎日	1	1.2
週に 2~3 回程度	1	1.2
週に 1 回程度	4	4.8
月に 4~5 回程度	3	3.6
月に 2~3 回程度	12	14.3
月に 1 回以下	63	75.0

出所：筆者作成

表 21 を見ると、ブランド農作物や農産加工品の購入頻度は低い傾向にあることが分かる。

購入頻度が「月 1 回以下」と回答したモニターが 75.0%であった。一方、「ほとんど毎日」及び「週に 2~3 回程度」と回答したモニターは 1.2%に留まっている。

(エ) ブランド農作物・農産加工品における今後の購入意思と販売希望箇所の回答結果

ここでは、ブランド農作物・農産加工品における今後の購入意思と販売希望箇所の集計結果について述べる。

ブランド農作物・農産加工品における今後の購入意思に関する回答結果を集計すると表 22 のようになる。

表 22 ブランド農作物・農産加工品における今後の購入意思に関する傾向  
(単位：人、%)

今後の購入意思	回答数 (n=141)	回答分布
ぜひ購入したい	29	20.6
見かけたら買う	88	62.4
あまり購入したいとは思わない	22	15.6
全く購入したいとは思わない	2	1.4

出所：筆者作成

今後の購入意思では「見かけたら買う」と回答したモニターが最も多く、比率は 62.4%であった。次いで「ぜひ購入したい」と回答したモニターの比率は 20.6%となっている。

次に、ブランド農作物・農産加工品における今後の購入意思と販売希望箇所の比較をグラフ化した(図 16)。なお、集計結果をグラフ化する際、「ぜひ購入したい」及び「見かけたら買う」と回答したモニターを「購入したいと回答した回答者」として集計した。同様に「購入したいと思わないと回答した回答者」についても、「あまり購入したと思わない」及び「全く購入したいと思わない」と回答したモニターを合算した。

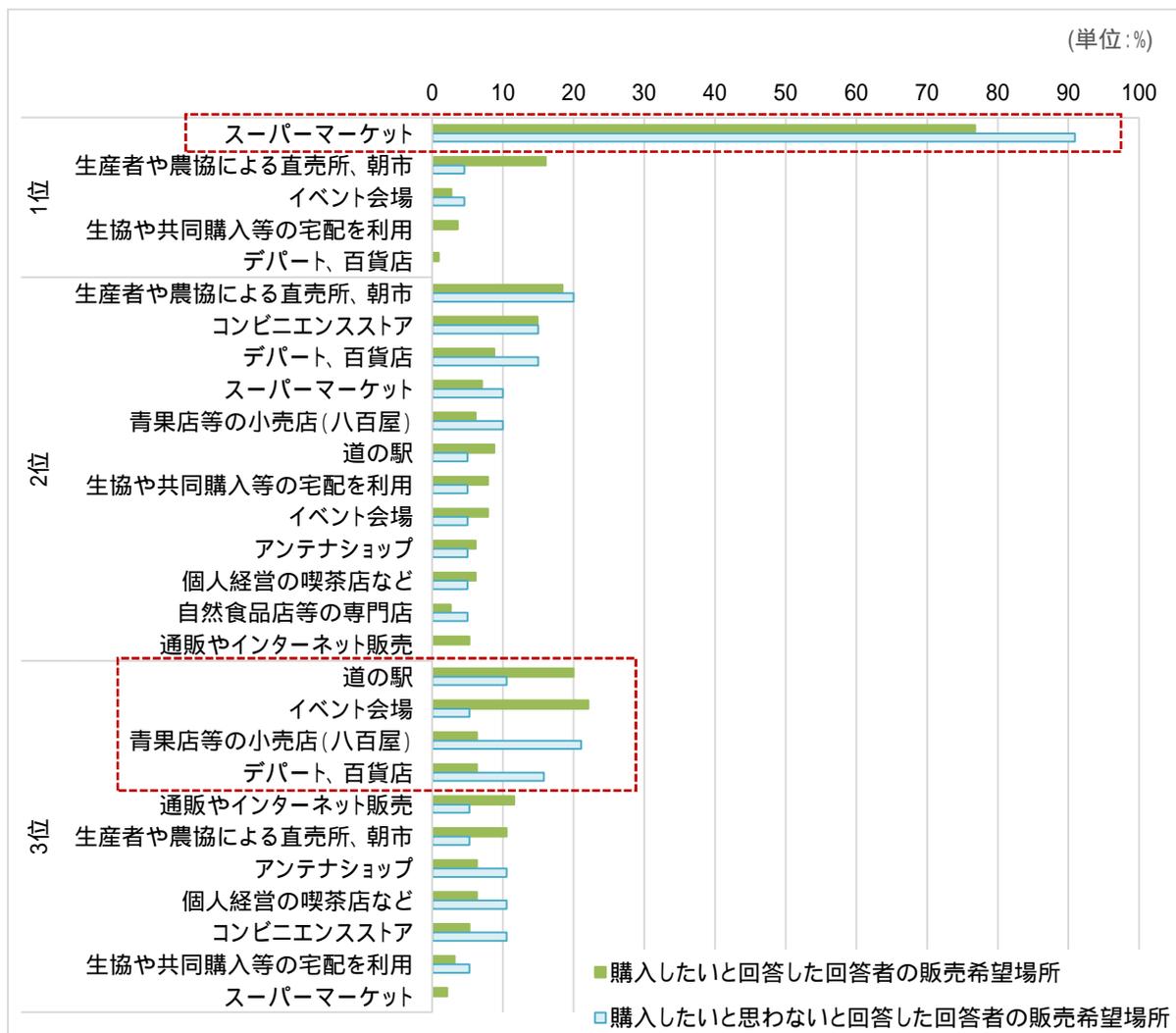


図 16 ブランド農作物・農産加工品における今後の購入意思と販売希望箇所の比較

出所：筆者作成

図 16 を見ると、購入希望箇所における 1 位の 카테고리では「スーパーマーケット」と回答したモニターが 90%程度を占めていることが分かる。然しながら、今後の購入意思で「購入したい」及び「購入したいと思わない」と回答したモニター間における大きな差異は見られなかった。2 位の 카테고리においても、「購入したい」及び「購入したいと思わない」と回答したモニター間において、特筆すべき差異は見られなかった。3 位の カテゴリでは、「購入したい」と回答したモニターの約 20%が「道の駅」や「イベント会場」での販売を希望している。一方、「購入したいと思わない」と回答したモニターの回答分布は、「青果店等の小売店(八百屋)」及び「デパート、百貨店」が目立つ結果となった。

#### 4) 相模原市農産物ブランドに関する質問

##### (ア) 「さがみはらのめぐみ」<sup>7</sup>の認知度に関する回答結果

相模原市内で古くから生産されている農産物又は、近年生産が盛んになっている農産物 5 品目における認知度に関する集計結果を整理した(表 23、図 17)。当該 5 品目の中ではさがみ長寿いもが最も高く、「購入したことがある」と回答したモニターが 27.3%であった。然しながら、全ての品目において「知らなかった」と回答したモニターが最も多く、認知度の低さが伺える。当該農産物の PR だけではなく、「さがみはらのめぐみ」の取り組みに関する広報活動も行う必要があると考えられる。

表 23 「さがみはらのめぐみ」の認知度における回答分布の傾向

(単位：%)

品目	購入したことがある	知っていた	知らなかった
人参 (n=118)	10.2	3.4	86.4
さがみ長寿いも (n=132)	27.3	22.0	50.8
津久井在来大豆 (n=120)	13.3	18.3	68.3
ブルーベリー (n=125)	15.2	24.0	60.8
麻溝牛蒡 (n=115)	4.3	7.8	87.8
その他 (n=64)	4.7	1.6	93.8

出所：筆者作成

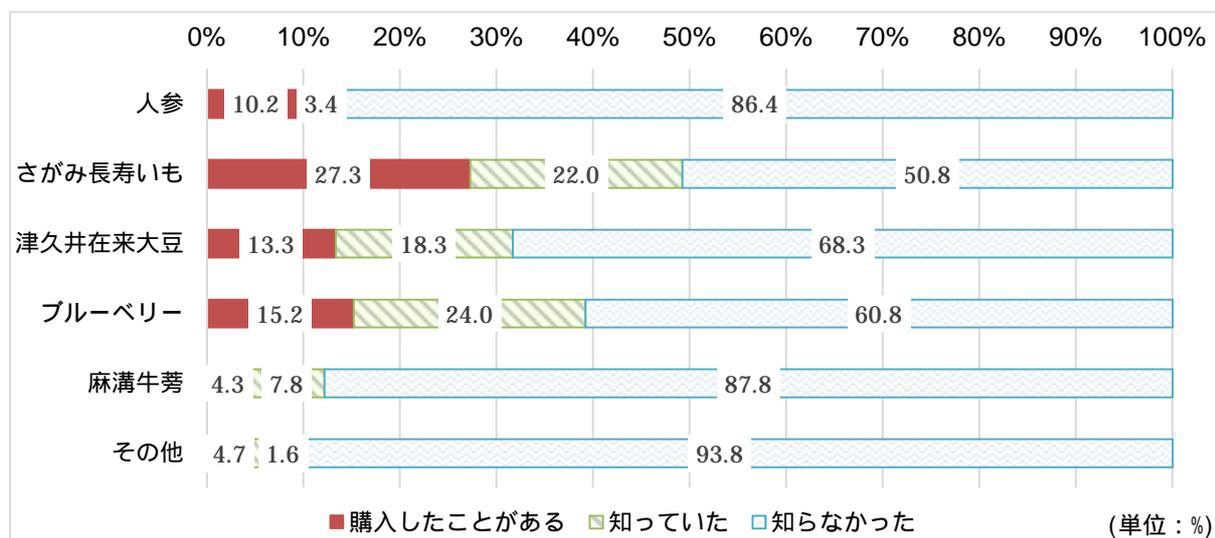


図 17 「さがみはらのめぐみ」の認知度における回答分布の傾向

出所：筆者作成

<sup>7</sup>さがみはらのめぐみ：神奈川県相模原市内における「地産地消」の取り組みとして、平成 14 年に市内産農産物の名称を公募し、「さがみはらのめぐみ」に決定した。また、平成 15 年には「さがみはら農産物ブランド協議会」を設立し、「さがみはらのめぐみ」の名称やマークの表示による差別化を行うとともに、積極的な PR に取り組んでいる。

(イ)「さがみはらのめぐみ」(市内産農産物、農産加工製品)の購入理由

ここでは、「さがみはらのめぐみ」の購入理由に関する集計結果について述べる。これまでに購入したことがある人の購入理由について、1位~3位まで調査した(図18)。購入理由における1位の 카테고리では、「美味しそうだった」と回答したモニターが最も多く、2位、3位の 카테고리では「地域性が感じられた」と回答したモニターが最多となっている。

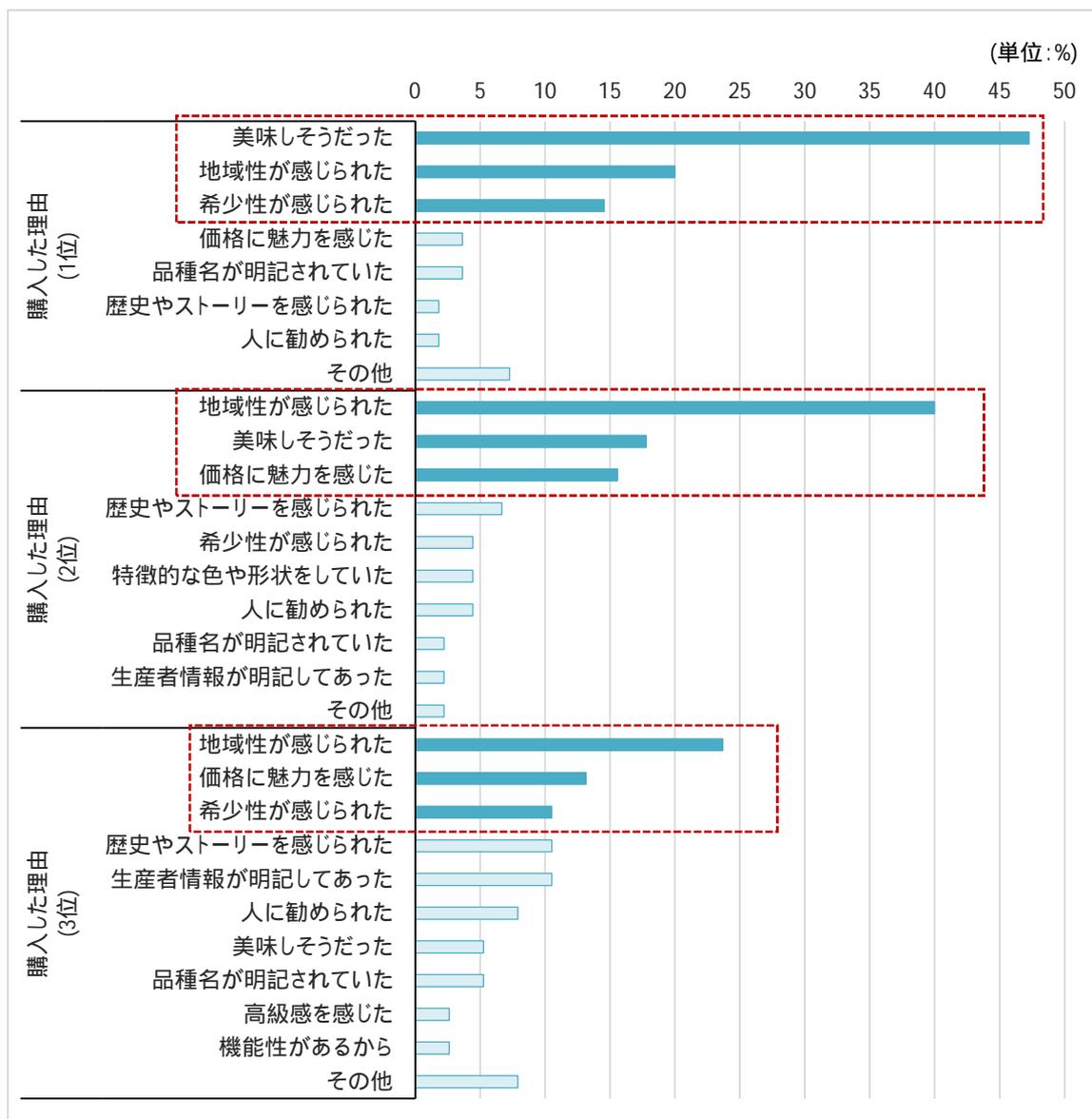


図18 「さがみはらのめぐみ」(市内産農産物、加工製品)の購入理由

出所：筆者作成

図 18 を見ると、1 位のカテゴリーでは「美味しそうだった」と回答したモニターが 50%程度占めており、最多となっている。次いで「地域性が感じられた」が 20%、「希少性が感じられた」が 14.5%となっている。また、2 位及び 3 位のカテゴリーでは「地域性が感じられた」が最も高い割合を占めている。その他の項目における回答分布を見ても近似した結果となっていることが分かる。

(ウ)「さがみはらのめぐみ」(市内産農産物、農産加工製品)の購入頻度に関する回答結果  
「さがみはらのめぐみ」の購入頻度に関する集計結果を整理すると表 24 のようになる。

表 24 「さがみはらのめぐみ」の購入頻度に関する傾向

(単位：人、%)

購入頻度	回答数 (n=55)	回答分布
週に 1 回程度	1	1.8
月に 4~5 回程度	1	1.8
月に 2~3 回程度	5	9.1
月に 1 回以下	48	87.3

出所：筆者作成

表 24 を見ると、「さがみはらのめぐみ」の購入頻度は低い傾向にあることが分かる。購入頻度が「月 1 回以下」と回答したモニターが 87.3%であった。

これらの結果から、「さがみはらのめぐみ」をはじめとする市内産農産物は、認知度の低さや入手の困難性に課題があると言える。したがって、ブランドの広報活動だけでなく、消費者が手に取り易い販売箇所での取扱いが必要である。

(工)「さがみはらのめぐみ」(市内産農産物、農産加工製品)における今後の購入意思と販売希望箇所の回答結果

ここでは「さがみはらのめぐみ」における今後の購入意思と販売希望箇所の集計結果について述べる。「さがみはらのめぐみ」における今後の購入意思に関する回答結果を集計すると表25のようになる。

表25 「さがみはらのめぐみ」における今後の購入意思に関する傾向  
(単位：人、%)

今後の購入意思	回答数 (n=140)	回答分布
ぜひ購入したい	34	24.3
見かけたら買う	81	57.9
あまり購入したいとは思わない	21	15.0
全く購入したいとは思わない	4	2.9

出所：筆者作成

今後の購入意思では「見かけたら買う」と回答したモニターが最も多く、比率は57.9%であった。次いで「ぜひ購入したい」と回答したモニターの比率は24.3%であり、ブランド農作物・農産加工品の購入頻度と近似した結果となった。

次に、「さがみはらのめぐみ」における今度の購入意思と販売希望箇所の比較をグラフ化した(図19)。図16と同様、「ぜひ購入したい」及び「見かけたら買う」と回答したモニターを「購入したいと回答した回答者」として集計した。「購入したいと思わないと回答した回答者」は「あまり購入したいとは思わない」及び「全く購入したいとは思わない」と回答したモニターを合算した。

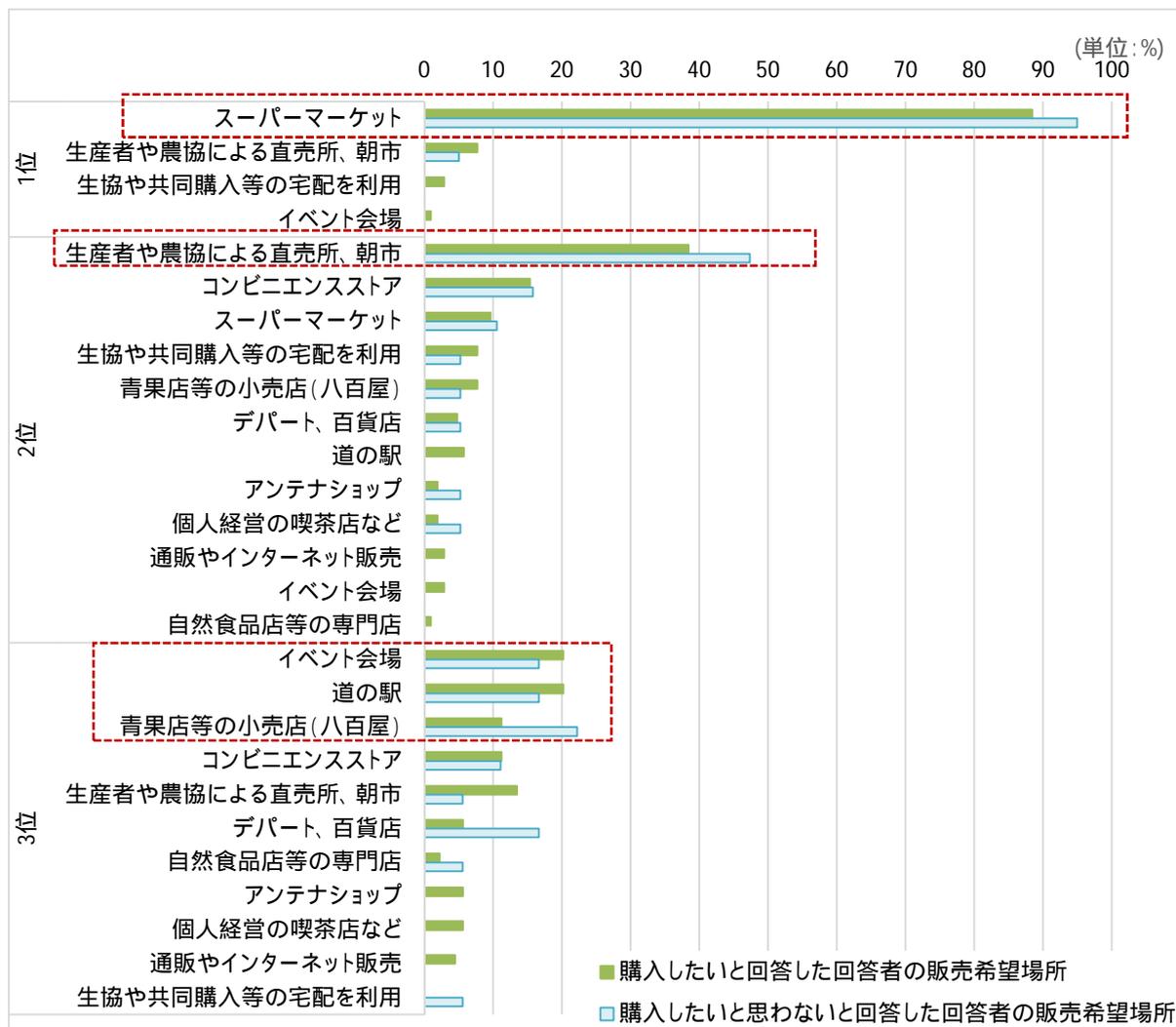


図 19 「さがみはらのめぐみ」における今後の購入意思と販売希望箇所の比較  
出所：筆者作成

図 19 を見ると、購入希望箇所における 1 位の 카테고리では、「スーパーマーケット」と回答したモニターが 90%程度を占めている。当カテゴリでは、今後の購入意思で「購入したい」及び「購入したいと思わない」と回答したモニター間における大きな差異は見られなかった。2 位の 카테고리では、「購入したい」と回答したモニターより「購入したいと思わない」と回答したモニターの方が「生産者や農協による直売所、朝市」を選択した割合が高かった。また、3 位の カテゴリでは、「購入したいと思わない」と回答したモニターの多くが「青果店等の小売店」や「デパート、百貨店」を選択している。一方、「購入したい」と回答したモニターの回答分布は、比較的「イベント会場」や「道の駅」に集まっている。

(オ)「さがみはらのめぐみ」ブランドの改善点に関する回答結果

ここでは、「さがみはらのめぐみ」ブランドの改善点に関する集計結果について述べる。改善点に関する調査では、1位から3位まで調査した。1位の 카테고리における詳細な集計結果をグラフ化したものが図20である。なお、2位と3位の集計結果に関しては、以下に1位~3位までの回答分布をグラフ化した為、割愛する。

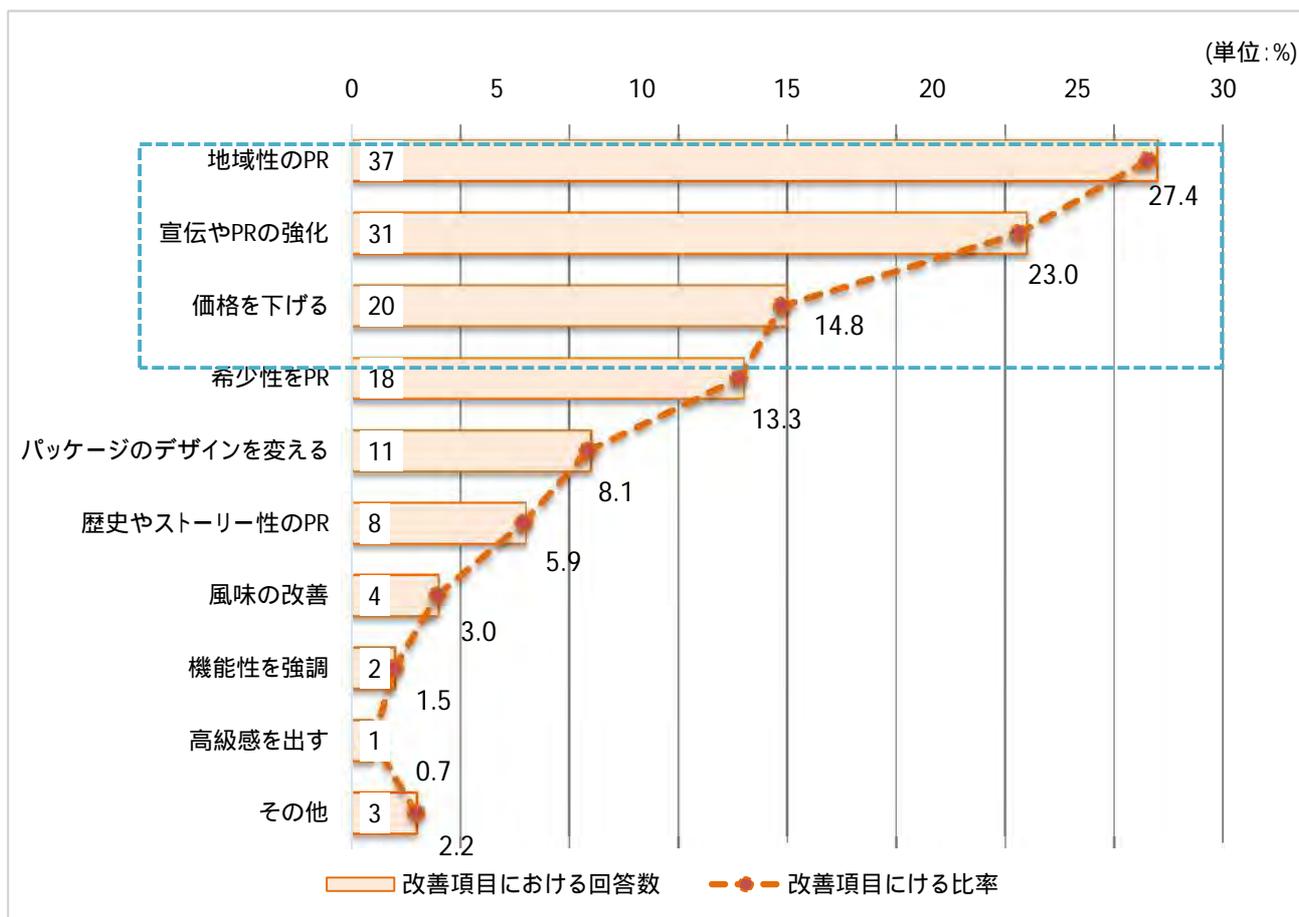


図20 「さがみはらのめぐみ」ブランドの改善点における回答数及び回答分布(1位)

出所：筆者作成

図20を見ると、回答者の27.4%が「地域性のPR」と回答しており、最多となっている。次いで「宣伝やPRの強化」が23%、「価格を下げる」が14.8%を占めている。

次に、改善点における1位から3位までの回答分布について述べる。当該集計結果をグラフ化したものが図21である。

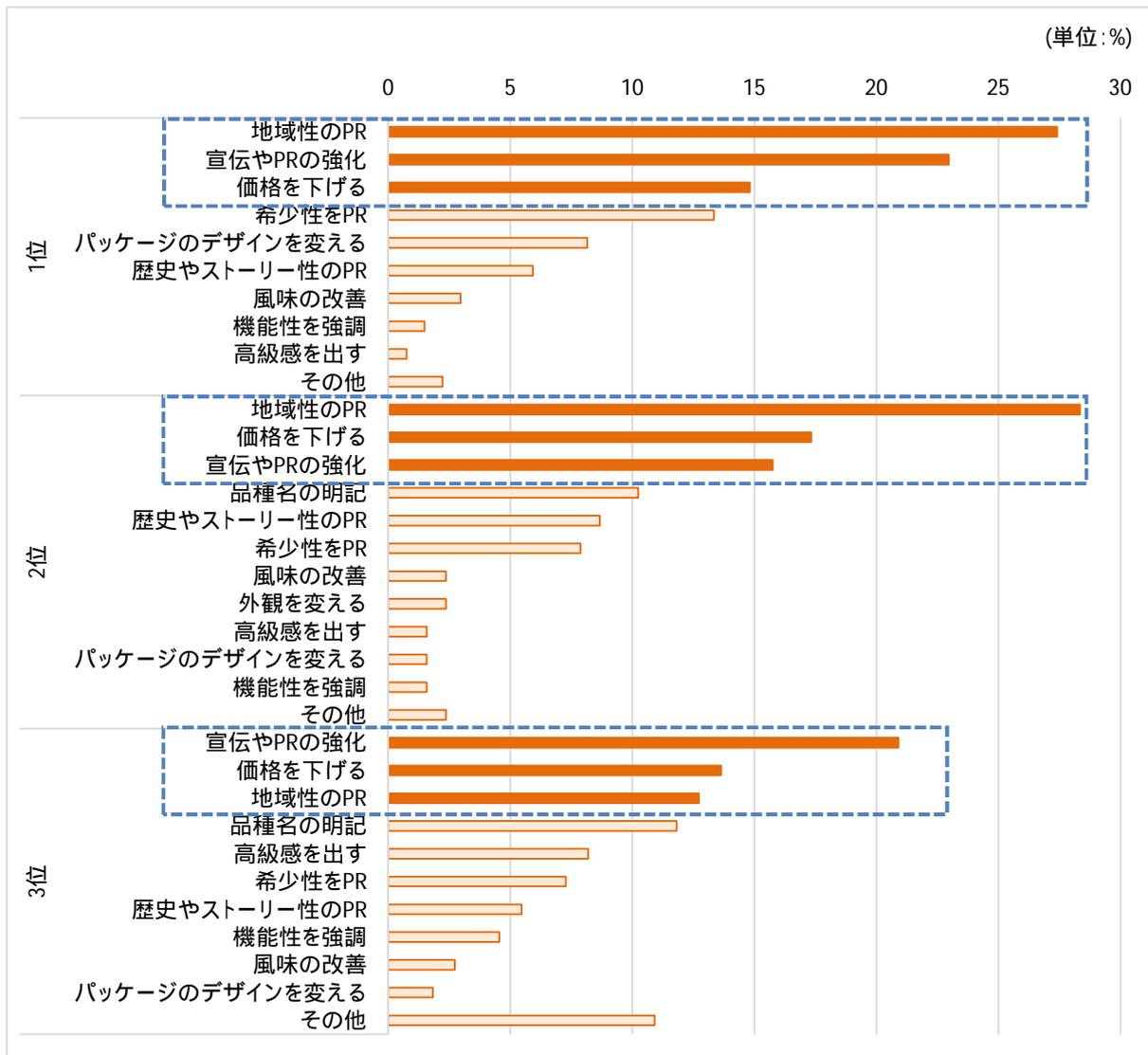


図 21 「さがみはらのめぐみ」ブランドの改善点おける回答分布  
出所：筆者作成

図 21 を見ると、1 位から 3 位のカテゴリーにおいて、「地域性の PR」、「宣伝や PR の強化」、「価格を下げる」の 3 項目が高い割合を占めていることが分かる。すべてのカテゴリーにおいて、上記の改善点が上位 3 項目を占めている。したがって、「さがみはらのめぐみ」ブランドにおける地域性の PR や宣伝の強化を優先的に行う必要がある。また、現状では大量生産が困難であり、高コスト体質となっているが、加工製品の低価格化を視野に入れる必要があると言える。

(カ) 購入したいと思う津久井在来大豆の加工製品及び希望価格に関する回答結果

購入したいと思う津久井在来大豆の加工製品及び希望価格に関する回答結果を整理したものが表 26 である。

表 26 購入したいと思う津久井在来大豆の加工製品及び希望価格 (複数回答)

品目名	回答数 (n=122)	回答分布 (単位：%)	平均希望価格帯 (単位：円)
豆腐	53	43.4	168
納豆	24	19.7	170
味噌	14	11.5	454
豆乳	12	9.8	244
和菓子	9	7.4	185
洋菓子	8	6.6	321
きな粉	8	6.6	200
油揚げ・厚揚げ	7	5.7	117
水煮缶	6	4.9	280
醤油	2	1.6	300
煎り大豆	2	1.6	225
がんもどき	1	0.8	120
豆乳コーヒー	1	0.8	100
豆乳紅茶	1	0.8	100
グラノーラ	1	0.8	600
おから	1	0.8	250

出所：筆者作成

表 26 を見ると、最も多く寄せられた意見は「豆腐」であり、全体の 43.4% を占める結果となった。次いで「納豆」、「味噌」、「豆乳」が上位 4 品目となっていることが分かる。少数意見ではあるが、豆乳を使用したコーヒーや紅茶、グラノーラ等、特徴的かつ実現性の高い意見も多数見られた。平均希望価格に関する集計結果は、「豆腐」が 168 円、「納豆」が 170 円、「味噌」が 454 円、「豆乳製品」が 244 円となっている。豆腐や納豆、味噌の販売希望価格を見ると、実際に販売されている津久井在来大豆製品より 100 円～250 円程低いことが分かる。これらの希望価格は、低価格化に取り組む際、一つの指標になると考えられる。

次に、購入したいと思う津久井在来大豆の加工製品回答数全 150 件のうち、それぞれの品目がしめる割合をグラフ化したのが図 22 である。

なお、グラフを作成する際、回答数が 2 未満の製品は「その他」として集計した。

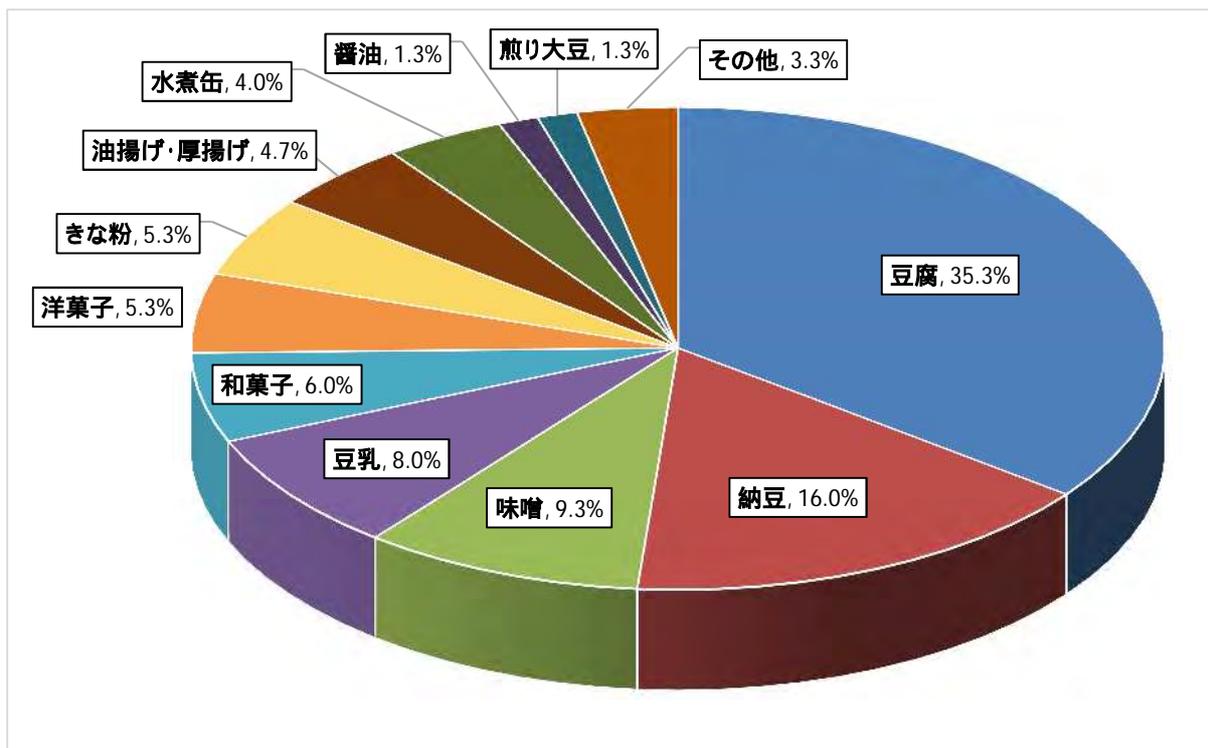


図 22 購入したいと思う津久井在来大豆の加工製品

出所：筆者作成

図 22 を見ると、「豆腐」、「納豆」、「味噌」、「豆乳」の上位 4 品目が全体の 4 分の 3 程度占めていることが分かる。

次に、上位 4 品目における購入希望価格の傾向分析を行った(図 23)。当該傾向分析を行うことにより、4 品目における希望価格帯を把握することが出来る。

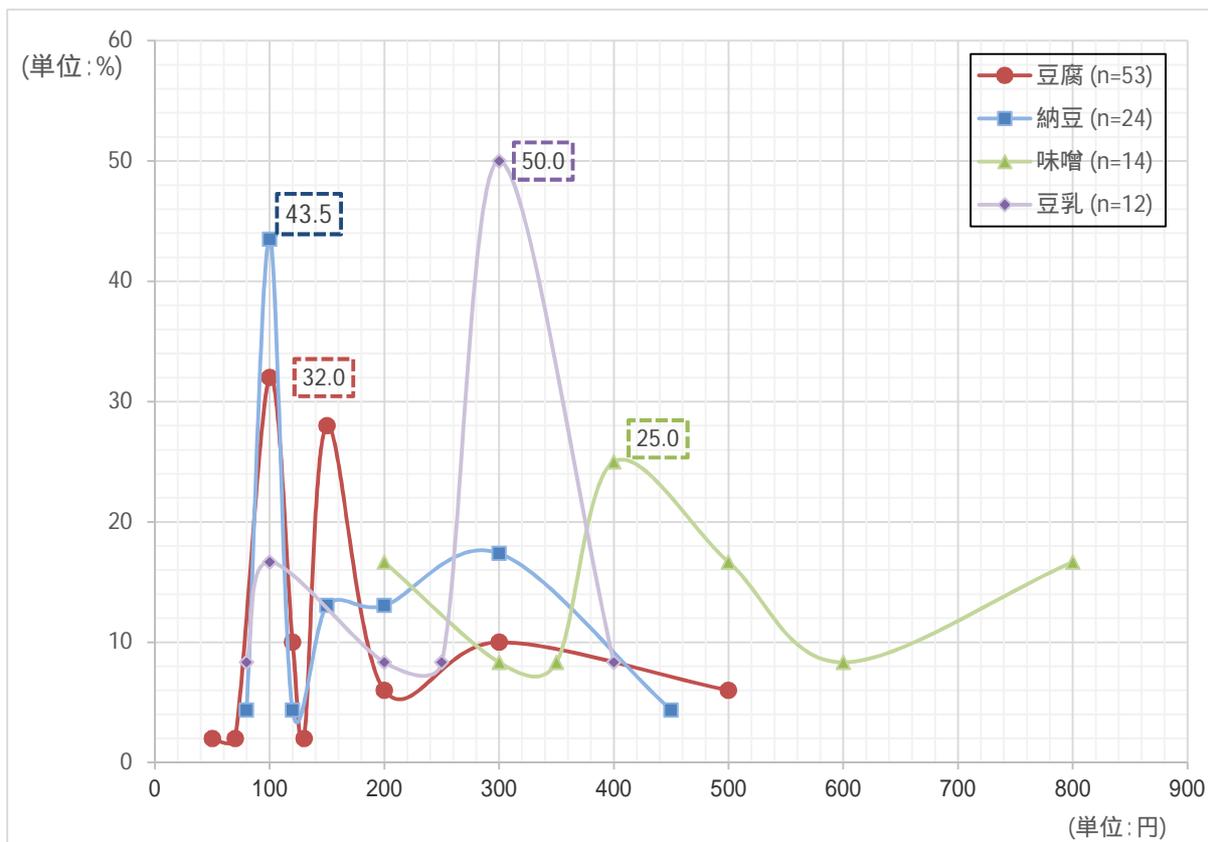


図 23 購入したいと思う加工製品上位 4 品目における購入希望価格の傾向  
出所：筆者作成

図 23 を見ると、「豆腐」における購入希望額では、100 円と回答したモニターが最も多く、32%を占めていることが分かる。「納豆」では 43.5%が 100 円と回答しており、「味噌」は 25%が 400 円、「豆乳」は 50%のモニターが 300 円と回答している。4 品目の中では、味噌の希望価格帯が最も高いが、実際に販売されている製品より 464 円低い結果となっている。豆腐に関しては、実際に販売されている製品より 224 円、納豆は 160 円低い結果になっている。傾向分析の結果から、一般消費者は実際に販売されている津久井在来大豆製品に対して「高価である」と感じている可能性が高い。したがって、購入希望価格より高い価格であっても購入してもらえよう、他製品と差別化し、地域ブランドとして確立することで高付加価値化を図る必要があると言える。

### 3. 小括

本アンケート調査の実施により、消費者における日常的な消費行動や道の駅・直売所の利用傾向、「さがみはらのめぐみ」に関する認知度、改善点を把握することが出来た。日常的な消費行動については、スーパーマーケットの利用率が圧倒的に高い割合を占めていたものの、第二、第三候補として、生産者からの直接購入や直売所・朝市が支持されている事が明らかとなった。また、道の駅や農産物直売所の利用傾向に関しては、「時々購入する」と回答した回答者が比較的多く見られた。一方、利用しない理由としては、地理的要因が大きく関係しており、生活圏に無いことが主要因であることが分かった。

国産のブランド農産物の消費動向に関しては、「美味しさ」を期待して購入するケースが多く、次に地域性や生産者情報を重視する傾向が見られた。

「さがみはらのめぐみ」や市内産農産物・農産加工品のブランディングについては、認知度の低さ及び入手の困難性に課題があると言える。地産地消における取り組みの一環としているものの、アンケートの結果からみても、取り組みが十分に機能しているとは言い難い。今後の取り組みとしては、地域性やストーリーのPR、宣伝・広報の強化を優先的に行う必要がある。

## 終章 総合考察

### -調査結果の概要及び遊休農地政策に関する提言-

#### 第一節 調査結果の概要

本研究における調査結果の概要は次のとおりである。

##### 1. 津久井地域における津久井在来大豆の生産状況（第二章）

###### 1) 津久井在来大豆生産農家における調査結果

本研究では、津久井地域で営農を行っている生産者2名を対象にヒアリング調査を行った。調査により、生産者A、B両者ともに病虫害や鳥獣被害に苦慮しており、安定生産を実現する為には、防除作業等への支援が重要であることが明らかとなった。また、両生産者ともに納豆等の加工品を販売しているが、加工は全て市外の業者に委託している。したがって、加工製品における高価格化の一因となっていると考えられる。販売段階では、津久井在来大豆のPRやイベント開催等、地域における社会的活動も精力的に行っている。これらの取り組みを市の広報に取り上げることにより、認知度の向上を図ることが出来るのではないだろうか。今後の展開方向としては、両生産者ともに加工製品のブランディングによる高付加価値化を検討している。

###### 2) 津久井郡農業協同組合の取り組みに関する評価

生産段階における取り組みでは、圃場巡回や営農指導、種子の保全、生産量の把握等を行っている。また、等級や出荷の可否に関する検査も実施している。さらに、電気柵の設置支援やサル等の出没情報を発信しているが、被害は依然として多く、十分な効果を発揮しているとは言い難い。同農協では、加工品の製造・販売も行っており、味噌や味噌煎餅の生産、販売に取り組んでいる。現在、津久井在来大豆を使用した主力製品は、これら2品目と豆腐くらいである。

こうしたことから、津久井在来大豆のブランディングには、安定的な生産の実現が不可欠である。その為には担い手を確保しなくてはならない。また、鳥獣害対策への支援や消費者ニーズに合致した加工品の開発や販売戦略が重要となる。これらの課題を優先的に解決する必要があると言える。

## 2. 津久井在来大豆における認知度の向上及び産地形成条件（第三章）

本調査におけるグループディスカッションでは、津久井在来大豆における認知度の向上対策や産地形成条件を抽出する為、ブレインストーミングを行った。その結果、消費者から斬新で多様な意見やアイデアを抽出することが出来た。それらの意見やアイデアは、今後、具体的な対応方策を検討していく際の素材として利用できる。得られた意見やアイデアを整理すると表 27 及び表 28 のようになる。

**表 27 津久井在来大豆における認知度向上の方策**

生 産	<ul style="list-style-type: none"> <li>栽培面積の増加や生産者の確保によって生産量を改善する。</li> </ul>
流 通 ・ 販 売	<ul style="list-style-type: none"> <li>スーパーマーケット等の身近な場所における販売や、インターネット販売の対応、コンビニでの取り扱い等を増やす。</li> <li>商品の低価格化に努める。</li> </ul>
教 育	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域資源を大切に作るマインドを育成し、津久井在来大豆が地域で支持される土壌を形成する。</li> </ul>
イベント・交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>農業系のイベントや物産展での PR、味噌作り、生産者との交流、料理教室等の体験型イベントを実施する。</li> </ul>
広 報 活 動	<ul style="list-style-type: none"> <li>「広報さがみはら」の利用やマスコミ・インターネットの活用、パブリシティ活動による認知度の向上を図る。</li> </ul>

出所：筆者作成

**表 28 津久井在来大豆における産地形成条件**

生 産	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規就農者に対する支援や農薬・化学肥料等の使用を低量に抑える等、安全性に配慮した生産に努める。</li> <li>遊休農地を区画分けし、オーナー制度を導入した栽培を行う。</li> <li>遊休農地を観光農園化し、栽培や収穫体験を行う。</li> </ul>
イベント・交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>道の駅や農産物直売所におけるイベントや生産者との交流・意見交換を行う。</li> <li>産官学連携による製品開発を行う。</li> </ul>
環 境 の 整 備	<ul style="list-style-type: none"> <li>圃場周辺へのソーラーパネルを設置する等、クリーンエネルギー生産分野と農業分野が連携した土地利用や産地形成の実現を図る。</li> <li>生産地へのアクセスを改善する。</li> </ul>

出所：筆者作成

### 3. 市内産農産物及び農産加工品に関する消費者意識調査の結果概要（第四章）

本調査により、消費者における日常的な消費行動や道の駅・直売所の利用傾向、「さがみはらのめぐみ」に関する認知度、改善点を把握することが出来た。調査結果を整理すると表 29 のようになる。

表 29 市内産農産物及び農産加工品に関する消費者意識調査の結果概要

日常的な消費行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>スーパーマーケットの利用率が圧倒的に高い割合を占めていた。</li> <li>購入場所における第二、第三の候補として、生産者からの直接購入や直売所・朝市が支持されている。</li> </ul>
道の駅や農産物直売所の利用傾向	<ul style="list-style-type: none"> <li>「時々購入する」と回答した回答者が比較的多く見られた。</li> <li>利用しない理由としては、地理的要因が大きく関係しており、生活圏に無いことが影響している。</li> </ul>
国産のブランド農産物の消費動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>「美味しさ」を期待して購入するケースが多い。</li> <li>「風味」の次に地域性や生産者情報を重視する傾向が見られた。</li> </ul>
「さがみはらのめぐみ」について	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知度の低さ及び入手の困難性に課題がある。</li> <li>地産地消が十分に機能しているとは言い難い。</li> </ul>
「さがみはらのめぐみ」に関する改善点	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域性やストーリーの PR、宣伝・広報の強化を優先的に行う必要がある。</li> <li>製品の価格に関しても、消費者が手に取りやすい価格を考慮する必要がある。</li> </ul>

出所：筆者作成

## 第二節 地産地消の促進と有力作物のブランド強化による遊休農地解消への対応方向

### 1. 生産基盤の強化

安定的なサプライチェーンの実現には、品質の統一と安定供給が不可欠である。その為には、生産者や農業協同組合、行政、研究機関の有機的な連携が必要である。特に、生産者と農業協同組合の連携による安定供給と担い手の確保、育成が重要である。また、生産者は栽培技術の向上、品質の均一化に取り組む必要がある。さらに、繁忙期における労働力の支援や作業委託システムの構築、鳥獣被害の軽減、防除等への支援が重要である。これらの支援体制を充実し、生産基盤を強化することで担い手の確保や遊休農地の発生防止、復元農地の持続的な活用にも繋がると考えられる。

行政に求められる取り組み

基盤整備に関する支援や促進事業の推進

防除や鳥獣被害軽減への支援

農業協同組合との連携による新規就農者への農地斡旋や技術支援

## 2. 地産地消の促進

基幹作物のブランド強化における橋頭堡として、地産地消の促進による地域住民の地元農産物に対する支持が必要である。本調査により、「さがみはらのめぐみ」に関する地域住民の認知度は低く、支持を得るに至っていない事が明らかとなった。基幹作物のブランド強化には、地域住民の支持が重要であり、地域の中で「ブランドを育てる」というマインドが無ければならない。ここでは、地産地消の促進に向けた対応方向について述べる。図 24 は、地産地消の推進における具体的な取り組み例を示したものである。



図 24 地産地消における具体的な取り組み例

出所：農林水産省(2014)：『地産地消の推進について』より抜粋

図 24 を見ると、地産地消を促進するうえで、消費者と生産者の交流や食育、伝統的な食文化を通じた地産地消の重要性が分かる。消費者意識調査の結果からも、農産物や農産加工品の購入では、風味の良さだけでなく地域性を重視していることが明らかとなっている。また、グループディスカッションにおいても、消費者と生産者の交流や食育の重要性が指摘されている。

### 行政に求められる取り組み

地産地消費に関する普及啓発

関係省庁、農業協同組合との連携強化

地産地消活動の推進

## 参考事例「北海道 愛食運動」

ここでは、上述の提言内容の参考とする為、北海道における「愛食運動」について紹介する。

北海道では、「地産地消」や「食育」及び北海道に合った「スローフード運動」を総合的に推進している。北海道で取り組まれている「愛食運動」はその一環であり、身近な道産食品の良さを理解し、地産地消を促進する啓発を生産者団体、経済団体、消費者団体等が連携し、取り組んでいる。画像4は、北海道における「愛食運動」の一環として取り組まれている事業の一例を紹介したものである。北海道では、北海道産の食材を使用した料理を提供している店舗をホームページ上で紹介している。掲載されている外食店や宿泊施設は全て認定を受けた店舗であり、地産地消における推進事業の一端を担っている。また、地産地消セミナーの様な啓発活動や「愛食料理コンテスト」等、住民を巻き込んだ取り組みを行っている。

本事例は、相模原市における地産地消促進の取り組みの強化に関する今後の展開方向を示唆するものである。

The image displays two promotional materials for the 'Aishoku Restaurant' initiative in Hokkaido. The left material is a sign for '北のめぐみ 愛食レストラン' (Aishoku Restaurant), which states that it is a network of restaurants using local ingredients and provides information on how to find participating establishments. The right material is a flyer for a '地産地消セミナー' (Local Production Local Consumption Seminar), detailing the dates (9/25, 10/15, 10/26) and the goal of 30 attendees.

画像4 北海道における地産地消推進の取り組み

出所：北海道ホームページ「北海道の愛食運動」より抜粋

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/dosanday/aisyokutop.htm>

### 3. ブランド強化における戦略的視点

消費者意識調査により、「さがみはらのめぐみ」に関する取り組みの現状や市内産農産物の消費傾向を把握することが出来た。元来「さがみはらのめぐみ」は、市民に相模原産の農産物を周知し、地産地消を促進するために考案された取り組みである。また、市内産農産物の付加価値を高め、農業経営の安定化も目的としている。然しながら、現状では「さがみはらのめぐみ」に関する認証制度の周知が不十分であり、品種や品質における審査基準等もなく、他県産の農産物との差別化が十分行われていない、といった意見がアンケート調査の結果やグループディスカッションにて散見された。また、相模原市内における消費者の認知度も低く、現状では「さがみはらのめぐみ」における地産地消の機能が十分に果たされていないと考えられる。

そこで、これらの課題を解消する為、「さがみはらのめぐみ」ブランドが今後目指すべきポジションやコンセプトについて述べる。本調査により、「さがみはらのめぐみ」は知覚品質<sup>8</sup>が低いにも係わらず、高価格であると感じている消費者が多いことが明らかとなった。したがって、今後「さがみはらのめぐみ」をはじめとする市内産農産物は、知覚品質が高く、高価格感をあまり感じない「身近な野菜」としてのポジションを目指し、地域住民から支持されるブランドとして確立する必要がある。次に、当該ポジションを実現するためのブランド化戦略について整理した(表30)。

**表 30 農林水産物・地域食品における地域ブランド化戦略**

	何のために地域ブランド化を目指すのか、自分の地域はどのパターンを目指すのか等の意識を明確化し、そのために何が既にあり、何が足りないか等の認識の共有化を図る。
	全体を見通した、一貫した戦略の下でブランド強化を推進する。
	「発掘・創出 形成 確立」といった段階を追った取り組みを行う。
	～ の取り組みを支える、農協、漁協等の取組主体における推進体制を構築する。

出所：食料品アクセス研究チーム(2011)：『食料品アクセス問題の現状と対応方向』p25 参照

表 30 を見ると、差別化や一貫した戦略的視点、関係機関における有機的連携の重要性が分かるであろう。基幹作物を栽培するだけでなく、戦略的視点に基づくブランド強化とポジショニング戦略が重要になる。

次に、農林水産物・地域食品における地域ブランド化のプロセスを整理したものが図 25 である。

<sup>8</sup> 知覚品質：消費者が製品に対して認識する品質のことをいう。知覚品質には単に製品の機能・性能だけでなく、信頼性やサービス、雰囲気などの価値も含まれる。



図 25 農林水産物・地域食品における地域ブランド化のプロセス

出所：食料品アクセス研究チーム(2011)：『食料品アクセス問題の現状と対応方向』p25 より抜粋  
[http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b\\_senryaku/wg/02/pdf/ref\\_data04.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/wg/02/pdf/ref_data04.pdf)

図 25 を見て分かる通り、有力作物の発掘・創出からブランドの形成、確立といった一連の流れが不可欠である。消費者意識調査の結果から、「さがみはらのめぐみ」は、ブランドの形成段階における取り組みに改善の余地が見られる。単に市内産の農産物を取り集めただけではブランドの形成は困難である。また、市場調査による消費者ニーズの把握や地域性の PR 等が必要である。これらの戦略的な視点に基づいた取り組みを実施し、基幹となる有力作物のブランド強化とポジションの確立を図る、遊休農地の持続的な活用と地域振興が可能になると考えられる。

次に、「さがみはらのめぐみ」におけるブランド認証システムを構築するためのフレームワークを作成した(図 26)。ブランド認証強化のフレームワークに関する詳細は次のとおりである。まず、さがみはら農産物ブランド協議会は、「さがみはらのめぐみ」における明確な栽培基準や出荷基準、品質基準等を定める必要がある。定めた認証基準は、相模原市内の農業協同組合を通じ単位農協を經由して市内の農業者へ周知する。農業者については、該当品目の生産またはブランド認証の申請を行う。ブランド認証の申請が行われた場合、単位農協を經由し、相模原市内の農業協同組合が認証基準の遵守に関する点検を行う。ブランドの認証を取得した農家については、農機具や農業施設の費用援助、消費者評価の分析結果等の情報提供、消費者からの支持といったメリットを得られるよう、ブランド認証に係る環境整備に取り組みなくてはならない。上述のブランド認証の強化を行うにあたり、さがみはら農産物ブランド協議会は、ブランドの管理や宣伝・普及を行う必要がある。また、ブランドに関する市場調査や消費者調査等を実施し、得られた分析結果を生産現場へフィードバックする等、関係強化に取り組む必要がある。これらの取り組みにより、生産コストの低減を目指す。

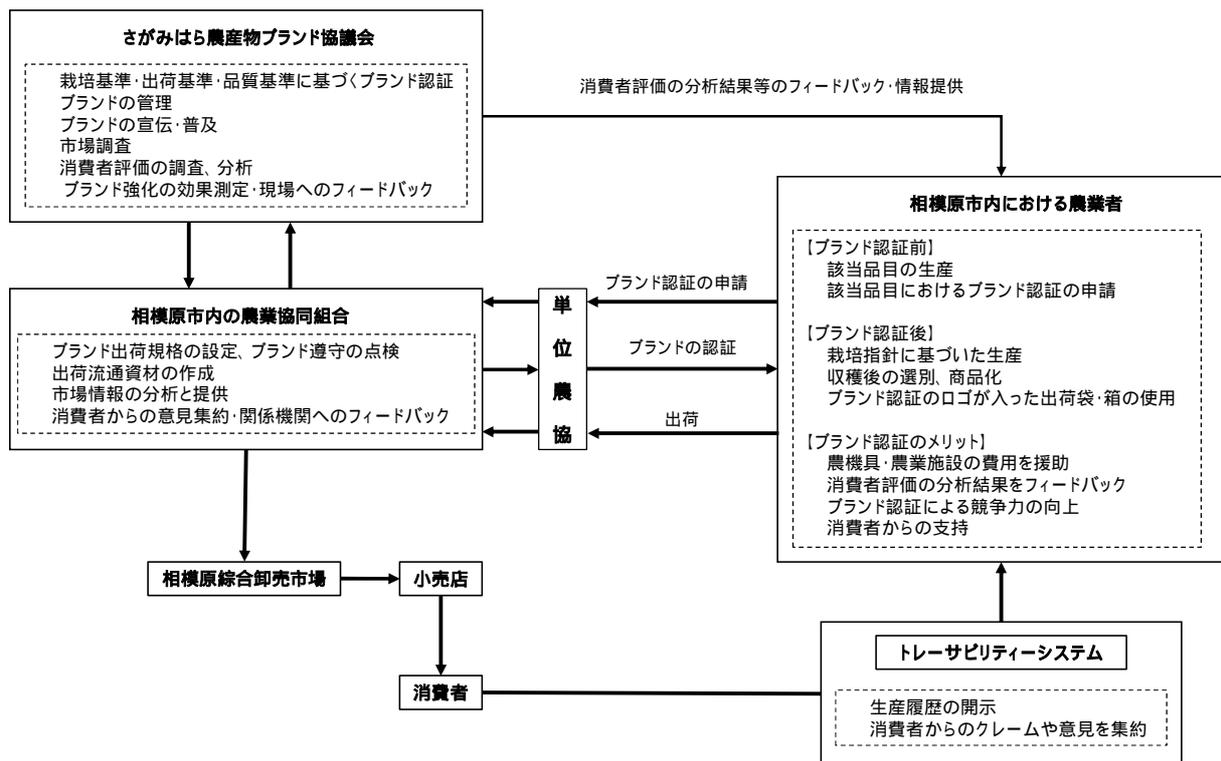


図 26 「さがみはらのめぐみ」におけるブランド認証システムの構築

出所：京野菜のブランド認証システムを基に筆者作成

### 行政に求められる取り組み

- ブランド認証基準の明確化(栽培基準、出荷基準、品質基準の策定)
- ブランドの管理(基準遵守の確認、名称やロゴの管理)
- ブランドの普及、広報活動
- ブランド強化の取り組みに関する効果測定、現場へのフィードバック

次に、これまで述べた対応方向における事業内容を連関図法<sup>9</sup>により整理した(図 27)。上述の取り組みを持続的なプロジェクトとするため、事業の進行ごとに課題・問題点の抽出及び分析を行い、改善策の検討、実行を図る。

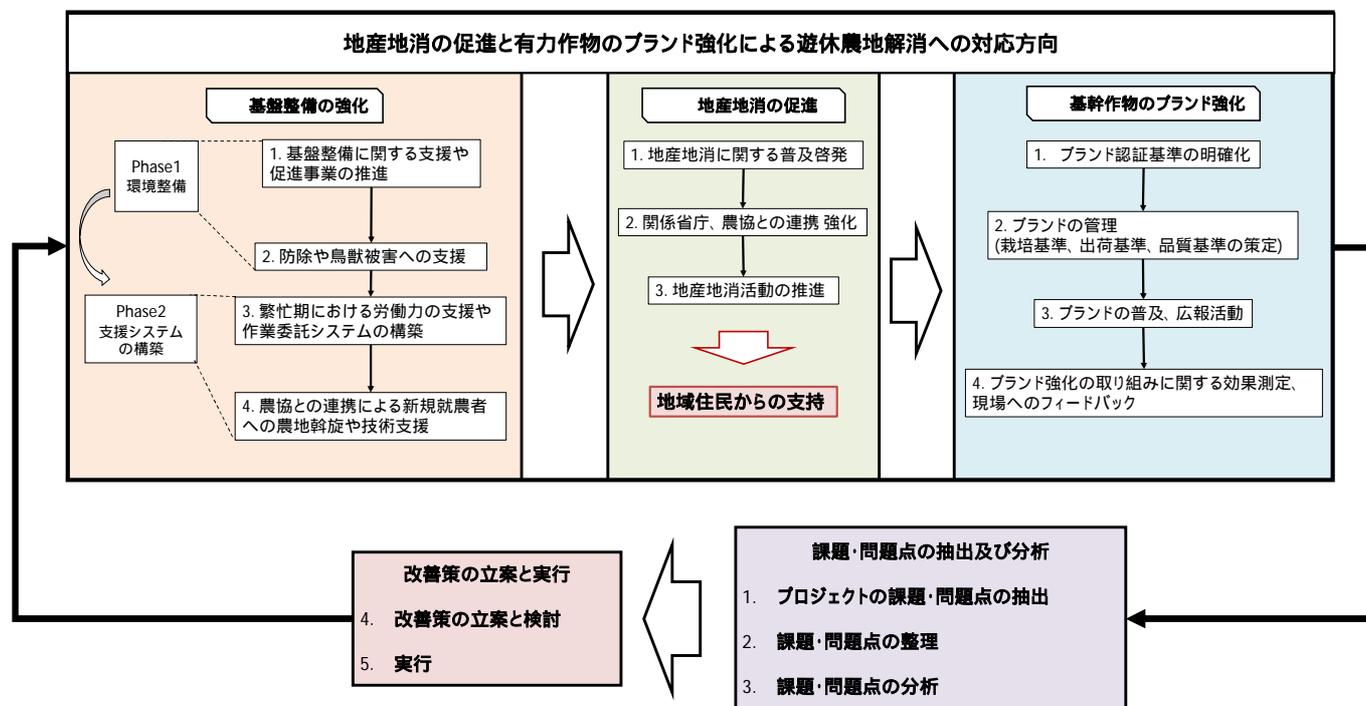


図 27 地産地消の促進と有力作物のブランド強化におけるフレームワーク

出所：筆者作成

<sup>9</sup> 連関図法：原因から結果、目的から手段等、様々な要因が複雑に関連した問題について、因果関係や要因相互の関係を図解により明らかにする手法である。

参考事例 埼玉県「ふるさと認証食品」認証制度

ここでは、ブランドの認証制度に関する参考事例として、埼玉県の「ふるさと認証食品」について紹介する。ふるさと認証食品とは、主原料が全て埼玉県産であり、食品添加物を極力使用しない等、県の品質基準を満たしていることを認証した加工食品である。ふるさと認証食品制度は、全国の約半数の都府県で実施されており、各都府県がそれぞれ材料や製法にこだわった特産品を認証している。埼玉県では平成 24 年度以降、「ふるさと認証食品」のうち、厳選された県産農産物を 100%主原料とした加工食品を「プレミアム」として認証する制度創設した。認証マークは、3つの赤い「E」が食品の「品」の形に配置され、優れた品質「Excellent quality」、正確な表示「Exact expression」、地域の環境と調和「harmony with Ecology」を意味している(図 28)。認証食品プレミアムにおける認証基準は表 31 のとおりである。当該事例は、「さがみはらのめぐみ」のブランド強化と認証基準における可能性を示唆するものである。

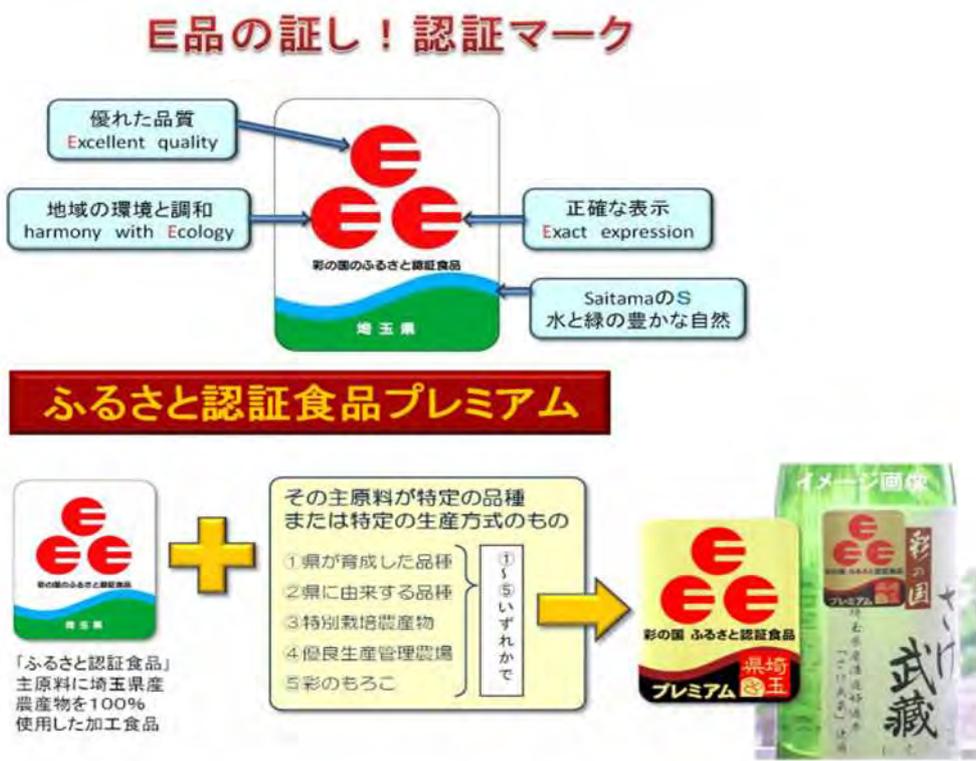


図 28 埼玉県「ふるさと認証食品制度」  
出所：埼玉県ホームページ「埼玉県ふるさと認証食品」より抜粋  
<http://www.pref.saitama.lg.jp/a0902/furusato/>

表 31 「プレミアム認証食品」の認証基準

用 語	定 義
特定農畜産物	埼玉県ふるさと認証食品プレミアムの原材料として厳選された農畜産物であり、県育成品種、県由来品種、特別栽培農産物、優良生産管理農場の畜産物、彩のもろこに該当するものをいう。
県育成品種	埼玉県が育成した優良な農畜産物をいう。
県由来品種	埼玉県が特徴のある農畜産物として生産振興又は種の保全に務めているものをいう。
特別栽培農産物	埼玉県特別栽培農産物認証要綱の基準に適合し認証された農産物をいう。
優良生産管理農場の畜産物	彩の国畜産物生産ガイドラインに基づく衛生管理手法を導入し、県認証基準に適合し認証された農場で生産された畜産物をいう。
彩のもろこ	埼玉県食用魚生産組合が設けた認定基準に適合し認定された生産者が生産したホンモロコをいう。

出所：埼玉県ふるさと認証食品 認証基準より抜粋

### 第三節 本研究における課題

本調査研究では、相模原市内の遊休農地を解消する際に有効であると考えられる取り組みを整理し、そのうえで津久井在来大豆生産者を対象としたヒアリング調査及び産地形成条件の調査、アンケート調査を行った。それらの調査結果を踏まえ、地産地消の促進に関する方策や有力作物のブランド強化への対応方向をまとめた。これにより、平成 26 年度専門研究における課題であったヒアリング調査や現地調査による定性調査の充実及びワークショップ等を活用した意見集約、アンケート調査による定量調査の実施をクリアすることが出来たと考える。

本研究に残された課題は次のとおりである。本年度の専門研究における調査結果を踏まえ、実証実験の充実や、効果測定を行う必要がある。特に、遊休農地を活用した有力作物の栽培とブランド強化に伴う効果測定が必要であろう。

## 引用・参考文献

- 1) 蔡淳瑩(2014):『台湾産マンゴーの生産・流通構造と日本への輸出戦略に関する研究』東京農業大学大学院 博士論文 pp120-130
- 2) 食料品アクセス研究チーム(2011):『食料品アクセス問題の現状と対応方向』農林水産省農林水産政策研究所 pp15-16
- 3) 知的財産戦略チーム(2007):『農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題』農林水産省 pp26-31
- 4) 知的財産戦略チーム(2007):『農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集』農林水産省大臣官房企画評価課 p22、pp27-28
- 5) 一般社団法人 J C 総研(2014):『野菜・果物の消費行動に関する調査結果』 pp2-13
- 6) 財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(2003):『中山間地域の振興に向けた取組(平成 15 年度版)』 pp6-10、p27
- 7) 農林水産省(2014):『地産地消の推進について』 p1
- 8) 都市農山漁村交流活性化機構(2013):『平成 24 年度「地産地消の仕事人と学ぶ・全国フォーラム」』 pp3-4
- 9) 生産局総務課生産振興推進室(2005):『地産地消の現状と課題』 pp16-19
- 10) 大野雄太(2013)『京野菜のブランド化の取り組みの効果とその課題-農業経営に及ぼす影響の評価を中心として-』 pp40-41
- 11) 農林経済編集部(2008):『JA Now 地域ブランドと農協経営 100 事例 日本の「食」のこれからを考える』株式会社時事通信社 pp42-43

## 参考ウェブサイト

- 1) 北海道ホームページ「北海道の愛食運動」  
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/dosanday/aisyokutop.htm>
- 2) 埼玉県ホームページ「埼玉県ふるさと認証食品」  
<http://www.pref.saitama.lg.jp/a0902/furusato/>
- 3) 京都府ホームページ「ブランド京野菜等倍増戦略第 2 次プラン」  
<http://www.pref.kyoto.jp/brand/1173406491320.html>
- 4) 京都府農林水産部(2002):『ブランド京野菜等倍増戦略』 pp2-4  
<http://www.pref.kyoto.jp/brand/documents/11710054.pdf>

## ブランド農作物に対する消費者の選択行動と 相模原市の農産物ブランド「さがみはらのめぐみ」における認知度等に関する調査について

相模原市では遊休農地・耕作放棄地を活用した地域振興策や農業における後継者問題の軽減方策などに関連する調査・研究を行っています。その一環として、以下のとおり「さがみはらのめぐみ」のブランド強化等に関するアンケート調査を実施致します。

今回のアンケートは、遊休農地・耕作放棄地を活用した地域振興策や農業における後継者問題の軽減方策などの取り組みを行うにあたり、皆様のお考え、ご意見を伺い、今後の参考とするためにご協力をお願いするものです。

### 【ご記入にあたってのお願い】

- 1 各問に対するお答えは、回答欄にあてはまる項目の数字を記入（入力）してください。
- 2 回答の数は、（回答は1つ）（回答は3つまで）などと指定していますので、それに合わせてお答えください。
- 3 「その他」を選択した場合は、その他回答記入欄にその内容などを具体的に記入（入力）してください。
- 4 選んだ回答の最後に、（ 問 へ）という表示がある場合には、表示にしたがってお答えください。

### 【問1 あなたご自身についてお伺いします】

問1-1 あなたの性別についてお伺いします。（回答は1つ）

1 男性	2 女性
------	------

問1-1 回答欄

問1-2 あなたの年齢についてお伺いします。（回答は1つ）

1 20歳未満	2 20～29歳	3 30～39歳	4 40～49歳
5 50～59歳	6 60～69歳	7 70～79歳	8 80歳以上

問1-2 回答欄

問1-3 あなたの世帯構成についてお伺いします。（回答は1つ）

1 単身	2 夫婦のみ	3 夫婦(ご自身)と親	4 夫婦(ご自身)と子ども
5 3世代世帯（世帯主を中心とした直系三世代以上の世帯）		6 その他	

問1-3 回答欄

問1-3 その他回答記入欄

【問2 あなたの日常的な購買行動についてお伺いします】

問2-1 あなたが日常的に生鮮食料品や農産加工品を購入する場所を教えてください。(購入頻度が高い順に3つ選択し、該当するローマ字を解答欄に記入して下さい。)

a スーパーマーケット	g 自然食品店等の専門店
b 生協や共同購入等の宅配を利用	h コンビニエンスストア
c 生産者や農協による直売所、朝市	i アンテナショップ
d デパート、百貨店	j 自分で作る(家庭菜園も含む)
e 青果店等の小売店(八百屋)	k 親戚や近隣住民から貰う
f 通販やインターネット販売	l その他

問2-1 回答欄

1位 [ ]	2位 [ ]	3位 [ ]
-----------	-----------	-----------

問2-1 その他回答記入欄

[ ]

問2-2 道の駅や農産物直売店などで生鮮食料品や農産加工品をどの程度購入しますか。(回答は1つ)

1 よく購入する	[ 3 あまり購入しない ] (問2-3へ)
2 時々購入する	
[ 4 全く購入しない ]	

問2-2 回答欄

[ ]

問2-3 問2-2で「あまり購入しない」または「全く購入しない」と回答した方にお伺いします。そのように回答した理由を教えてください。(該当する選択肢の上位3つまで選択し、記入して下さい。)

1 値段が高い	2 道の駅や農産物直売所がどこにあるのか知らない	3 野菜に泥や虫がついており、扱いが面倒
4 商品の見た目が良くない	5 普段利用する店や生活圏にない	6 親戚や近隣住民から貰っているから
7 自分で作っているから	8 品揃えが良くない	9 その他

問2-3 回答欄

1位 [ ]	2位 [ ]	3位 [ ]
-----------	-----------	-----------

問2-3 その他回答記入欄

[ ]

【問3 ブランド農作物についてお伺いします】

**ブランド農産物(地域ブランド)とは**

特定地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、他地域の商品と差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン等が認められる農産物・農産加工品のことです。

**ブランド農産物の例(地域団体商標)**

青森県:「たっこにんにく」 山形県:「米沢牛」 福島県:「南郷トマト」 千葉県:「房州びわ」  
 静岡県:「静岡茶」 東京都:「稲城の梨」 長野県:「市田柿」 広島県:「広島みかん」など

**問3-1 これまでに、ブランド農産物や農産加工品を購入したことがありますか。**

1 購入したことがある (問3-2へ)	2 購入したことがない (問3-5へ)
---------------------	---------------------

問3-1 回答欄

[ ]

問3-2 問3-1で「購入したことがある」と回答した方にお伺いします。普段購入しているブランド農産物・農産加工品の名称と、購入場所を記入して下さい。

問3-2【購入したことがある農産物の名称】解答欄

[ ]

問3-2【購入場所】解答欄

[ ]

問3-3 問3-1で「購入したことがある」と回答した方にお伺いします。購入するきっかけとなった理由を教えてください。(該当する選択肢の上位3つまで選択し、記入して下さい。)

1 パッケージが良かったから	2 希少性が感じられたから	3 美味しそうだから
4 歴史やストーリー性が感じられたから	5 地域性が感じられたから	6 価格に魅力を感じたから
7 特徴的な色や形状をしているから	8 高級感が感じられたから	9 人に勧められたから
10 商品に品種名が明記されていたから	11 機能性があるから	12 生産者情報が書いてあったから
13 その他		

問3-3 回答欄

1位	2位	3位
[ ]	[ ]	[ ]



問 3-5 B 群 回答欄

1 位	2 位	3 位
[ ]	[ ]	[ ]

問 3-5 B 群 その他回答記入欄

[ ]

【問 4 相模原市の農産物ブランド「さがみはらのめぐみ」についてお伺いします】

<p><b>「さがみはらのめぐみ」とは</b></p> <p>神奈川県相模原市内における「地産地消」の取り組みとして、平成 14 年に市内産農産物の名称を公募し、「さがみはらのめぐみ」に決定しました。また、平成 15 年には「さがみはら農産物ブランド協議会」を設立し、「さがみはらのめぐみ」の名称やマークの表示による差別化を行うとともに、様々な機会を設け、積極的な PR に取り組んでいます。</p>	<p><b>【ラベル】</b></p> 
--	---

問 4-1 相模原市内産農産物・加工品「さがみはらのめぐみ」のなかで古くから生産されている農産物又は、近年生産が盛んになっている農産物のうち、次の 5 品目で購入経験がある物や知っているものがあれば教えて下さい。(該当する選択肢全て記入して下さい。差し支えなければ、最近その商品を購入した場所も教えて下さい。)

品目名	a 人参	b やまといも(さがみ長寿いも)	c 大豆(津久井在来大豆)
	d ブルーベリー	e ごぼう <small>(あさみそごぼう)</small> (麻溝牛蒡)	f その他

品目名	購入したことがある		知っていた ( 購入したことはない)	知らなかった
	[ ]	[ ]		
a	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
b	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
c	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
d	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
e	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
f	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

( 問 4-2 4-3 へ)

( 問 4-4 へ)



問 4-4 問 4-1 で「知っていた」と回答した方にお伺いします( 購入経験がない方に限る )。購入しなかった理由を教えてください。(該当する選択肢の上位 3 つまで選択し、記入して下さい。)

1 パッケージが良くない	2 希少性が感じられない	3 美味しそうに見えない
4 歴史やストーリー性が感じられない	5 地域性が感じられない	6 価格が高い
7 色や形状が良くない	8 高級感が感じられない	9 身近に購入している人がいない
10 商品に品名が明記されていない	11 機能が低い	12 生産者情報が書いていない
13 その他		

問 4-4 回答欄

1 位	2 位	3 位
[ ]	[ ]	[ ]

問 4-4 その他回答記入欄

[ ]
-----

問 4-5 今後、「さがみはらのめぐみ」(市内産農産物、加工品)を購入したいと思いますか。(A 群の選択肢のいずれか 1 つ選択して下さい。) また、どこで売っていれば購入したいと思いますか。(B 群の選択肢内で該当するもの上位 3 つまで選択し、記入して下さい。)

A 群	1. ぜひ購入したい	2. 見かけたら買う
	3. あまり購入したいとは思わない	4. 全く購入したいとは思わない
B 群	a. スーパーマーケット	g. 自然食品店等の専門店
	b. 生協や共同購入等の宅配	h. コンビニエンスストア
	c. 生産者や農協による直売所、朝市	i. アンテナショップ
	d. デパート、百貨店	j. 物産展等のイベント会場
	e. 青果店等の小売店(八百屋)	k. 道の駅
	f. 通販やインターネット販売	l. 個人経営の喫茶店等
	m. その他( )	

問 4-5 A 群回答欄

[ ]
-----

問 4-5 B 群 回答欄

1 位	2 位	3 位
[ ]	[ ]	[ ]

問 4-5 B 群 その他回答記入欄

[ ]
-----

問 4-6 どのような点を改善すれば、より購入したいと思うようになりますか。(該当する選択肢の上位 3 つまで選択し、記入して下さい。)

1 パッケージのデザインを変える	2 希少性を PR する	3 風味を改善する
4 歴史やストーリー性を PR する	5 地域性を PR する	6 価格を下げる
7 色や形状などの外観を変える	8 高級感を出す	9 宣伝や PR を強化する
10 商品に品種名を明記する	11 機能性を強調する	12 その他

問 4-6 回答欄

1 位	2 位	3 位
[ ]	[ ]	[ ]

問 4-6 その他回答記入欄

[ ]
-----

問 4-7 もし津久井在来大豆を使用した加工製品を購入するとすれば、どのような製品を購入したいと思いますか。また、一つ幾らならば購入したいと思いますか。(購入したいと思う加工製品を一つだけ記入し、その希望価格をお答え下さい。)

購入したいと思う加工製品 (津久井在来大豆を使用した加工製品)	[ ]
希望価格	[ ] 円

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

このアンケートの内容に関するお問い合わせは、こちらへお願いいたします。

相模原市 企画財政局 企画部 企画政策課さがみはら都市みらい研究所 (担当: 松田)

電話 042-769-9224 (直通) 〒252-5277 相模原市中央区中央 2 丁目 11 番 15 号

【専門研究員：佐藤 暁彦】

《略歴》

東京農業大学 国際食料情報学部 国際バイオビジネス学科 卒業

東京農業大学大学院 農学研究科 博士前期課程 修了

《主な研究実績》

(修士論文)「地ビールメーカーにおける経営的待質と成長要因に関する研究」

・東京農業大学 国際バイオビジネス学科 (2013) 「バイオビジネス11 地域共生と事業多角化の挑戦者」 第3章 分担執筆

・東京農業大学 国際バイオビジネス学科 (2015) 「バイオビジネス13 新世代日本の経営の確立に向けて」 第2章 分担執筆

・さがみはら都市みらい研究所 (2014) 「平成26年度専門研究 相模原市における遊休農地を活用した地域振興に関する調査報告書」

【監修：土田 志郎】

《略歴》

東京農業大学 国際食料情報学部 国際バイオビジネス学科 教授

《専門》

バイオビジネス経営学

平成 27 年度専門研究  
相模原市における遊休農地の活用と  
市内産農産物の高付加価値化による地域振興に関する調査研究

平成 28 年 6 月発行

相模原市企画財政局企画部企画政策課さがみはら都市みらい研究所

住 所 〒252-5277

相模原市中央区中央 2 - 1 1 - 1 5

T E L 0 4 2 - 7 6 9 - 9 2 2 4

E - mail [surv@city.sagamihara.kanagawa.jp](mailto:surv@city.sagamihara.kanagawa.jp)