

平成22年度 調査・研究事業

奈良県における農業の活性化策に関する調査研究
報 告 書

平成23年 2月

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

はじめに

本年度の調査・研究事業は「奈良県における農業の活性化策」を取り上げました。日本の農業は低い食料自給率、ＴＰＰ問題など多くの問題をかかえており、抜本的な対策が求められています。とりわけ奈良県においては、生産高においても全国でも低位にあり、農業就業者の減少や耕地面積の減少が続いています。その結果、農産物の県外依存率は極めて高く、県内消費高のうち県内生産高の占める比率は１割程度にとどまっています。消費者が地元産の野菜を求めており、奈良産野菜が品質や価格において他県産品に引けをとらないものであるにもかかわらず、劣勢を強いられています。

農業の衰退が続く一方において、農業の多岐にわたる可能性に着目して、各地で他産業からの農業への参入が見られるようになっていきます。これらの企業は、食の安心・安全に対する消費者意識の高まりなどを背景に、農業で儲かるビジネスモデルを確立しています。このことを考えると「食と農に大きなビジネスチャンス」が潜んでいると言えます。

今回の調査・研究ではそのビジネスチャンスの在り処を明らかにし、取り組み手法を解き明かすことにしました。農業者の経営感覚を取り入れた経営実践の図り方、こだわりや伝統といったストーリー性を重視した農業の魅力を生かす付加価値戦略のとり方、その価値を消費者に的確に届けるダイレクト流通構築の仕方、需要と供給のバランスのとれたバリューチェーン構築の仕方、他産業との連携や参入による新しい取り組み方について提案しました。

これらの方策により、奈良県産野菜が地産地消として地域に根付き、さらに全国ブランドへの展開を促す方策を、実態調査を踏まえて提言しています。

農商工連携事業や、農業の６次産業化が国の施策の後押しで進められています。農地法などの規制緩和も進んでいます。農業分野に特化した金融サービスも広がっています。農業関連ビジネスの本格展開の幕開けといっても過言ではありません。

本提言書を元に農業者や農業分野に関心を持たれる企業の方々が、ビジネスチャンスを生かして新たな取り組みを開始され、奈良県経済の活性化・雇用拡大の一助につながれば幸いです。

最後になりましたが、今回の調査に多大なご協力を頂きました調査先の方々に、厚く御礼を申し上げます。

平成２３年　２月

社団法人　中小企業診断協会奈良支部

支部長　石川　史雄

理　事　徳南　毅一

調査委員　深谷　繁（主担当）

梅原　洋・大佛　健一・香川　登志雄・下城　園代・鷹野　洋二郎・橋本　篤実

目 次

はじめに

第1章 調査研究の背景と目的	1
1. 奈良県の農業の現状と歴史的考察	1
2. 調査研究の目的 〈なぜ大和野菜を取り上げたか〉	3
第2章 アンケートの実施・分析	5
1. アンケートの目的	5
2. アンケート結果	5
3. アンケート結果からの考察	11
第3章 農業ビジネス活性化のための課題整理	12
1. 要因分析 抑制要因と促進要因	12
2. 農業ビジネス活性化への展開	13
3. 戦略の方向性	15
第4章 活性化への提言	16
1. 生産及び生産技術 … 生産地発信！目に見える生産地	16
2. 加工技術 … 加工で生まれる新たな価値	18
3. 流通分野の取組 … 多様なチャネルによる大和野菜のバリューアップ	21
4. 食サービス業者への展開 … 奈良産品ならではのうまいものづくり	24
5. プロモーション … プロモーションミックスで買いたい特産ブランドへ	26
第5章 長期的な活性化への提言	33
1. ブランド化への提言	33
2. 奈良野菜協議会（仮称）の設置について	34
3. 需要と供給のバランスの取れたバリューチェーンの構築	35
4. 大和の伝統野菜の新しい認定基準の提言	36
おわりに	39
参考資料 1 大和野菜 一覧	40
参考資料 2 アンケート実施・分析【補足資料】	42
参考文献	47

第1章 調査研究の背景と目的

1. 奈良県の農業の現状と歴史的考察

(1) 奈良県の民力と農業生産

① 奈良県の民力

奈良県の総合民力は全国比 1.04%、全国順位は 47 都道府県中 35 位である。農商工業の生産額又は販売額は全国の下位に位置している。

☆奈良県の民力（2010民力 朝日新聞）

	総合指数	人 口	県民所得	工業製品出荷額	農業算出額	林業算出額	商店販売額
全国比率	1. 0 4	1. 1 1	0. 9 7	0. 7 4	0. 5 2	0. 9 4	0. 3 9
全国順位	3 5 位	3 0 位	2 7 位	3 5 位	4 5 位	3 0 位	4 0 位

② 奈良県の農業生産 【奈良県農林部発表】

参考 4 6 位…大阪府 4 7 位…東京都

農業産出額（H20）は 451 億円で、前年に比べ 17 億円減少した。全国的な平均では、米が半分を占めるが、奈良は米が 26%で、野菜・果樹・花卉の合計が過半を占めるのが特徴である。柿、荒茶、梅、いちご、なす、ほうれんそう、切花菊等が全国クラスの生産地を形成している。

野菜 118億円 26.2%	米 116億円 25.7%	果実 71億 15.7%	畜産 70億 15.5%	花卉41億 9.1%	茶	他
-------------------	------------------	-----------------	-----------------	---------------	---	---

茶…23億円 5.1% その他…12億円 2.7%

③ 奈良県の主要農産物の全国における地位

	米	荒茶	柿	梅	切花	イチゴ	ナス	ほうれん草
全国比	0. 6 %	2. 4 %	11. 0 %	1. 6 %	2. 4 %	1. 6 %	2. 1 %	1. 5 %
順 位	41 位	7 位	2 位	6 位	7 位	14 位	12 位	21 位
備 考	H20	H21	H20	H21	H20	H20	H20	H20

(2) 奈良県の農業の歴史的変遷

① 幕末から明治初期における農業生産 <米と綿と菜種>

奈良盆地を中心に早くから農耕文化が発達し、江戸時代には水田二毛作の先進農業地帯を形成していた。明治期の統計をみると、米を共通項とすれば実綿と菜種は全国的な大生産地であり、農家の重要な商品作物であったことが分る。またタバコや蘭も場所によっては収入源となっており、大和高原の村々では茶生産が輸出品として急増した。自給用として豆類の多様性が目立つ。

② 明治後期～大正・昭和前期 <近郊農業の萌芽>

明治の後半に入ると、安価な輸入綿に押されて、綿作は一気に衰退した。各時代を通じて奈良県農業の特徴は1戸あたりの耕地面積が少なく（全国平均の 70%）しかも小作農家率は 49.9%と全国平均の 2.3 倍に達する高率であった。小作農家は高い小作料負担を軽減するため、多肥料・多労働

の投下による土地生産性を高めるため努力した。稲作は反収日本一の“奈良段階”を実現した。

大正期に鉄道が大阪と直結したため、米以外の現金収入として野菜や花卉の栽培という近郊農業が始まったが、その代表部門がスイカ栽培の発展であった。品種改良や栽培技術が全国の他の生産地を大きくリードし、「大和スイカ」がブランド化し、昭和4年に栽培面積が1,100ha余りに達した。大阪市場は奈良県産の独占的狀態で、大阪・関西のみならず全国へ出荷された。その他の作物ではマクワウリやナス、キュウリ、トマト、大根、ニンジン、ホウレンソウなども栽培面積を増加した。

③昭和後期～現在　　〈近郊農業の展開〉

戦後の農地解放により多くの小作農家は自営農家になったが、その零細性は変わりなく、生産制を求めて換金性のある作物への展開に拍車がかかった。高度成長期以降における農業は、宅地開発や非農業的土地利用がもたらされる中で、商品農業への模索の中で多様な展開を示してきた。

■スイカ栽培からイチゴ栽培へ

その後スイカについては、西日本の各地の諸県が組織的な出荷体制を強める中で、昭和30年代にピークに達した後、急速に生産量を低下させ、マクワウリやイチゴ栽培が次第にスイカと代替わりするようになった。

イチゴ栽培は電照と加温による半促成のほか、促成型、株冷による抑制型、露地栽培型など多様な栽培型は奈良県が独自に開発した栽培技術であり、全国的にも先駆的であった。昭和40年代には全国から多くの見学者や技術取得希望者がイチゴ栽培農家へ押しかけた。奈良県のイチゴは大阪市場はもちろん、遠く関東まで組織的に出荷された。しかしその後埼玉県、栃木県、兵庫県、愛知県など新興栽培地域の進出により、昭和50年代に入ると減少傾向を示すようになった。

■野菜栽培の展開

野菜の生産額は昭和60年代より米を抜き、商品作物としての野菜の栽培は今日の農家収入の柱となっている。栽培作物は多様で、キュウリ、ナス、トマト、ダイコン、菜豆などが主で、それらは田畑輪換方式の中で複合的に作付けされている。しかし野菜栽培は大市場に隣接している有利性はあるが、労働集約的な小規模な供給量には限界があり、しかも各作物は各集落単位で特化する傾向にあるので、大量供給が出来る西日本の他県の産品に圧倒され、相対的な地位の低下が見られる。

■樹園地農業の発展

大和高原に茶業が発展した。昭和45年に県経済連による茶広域流通センターが設置され、伝統的流通形態を革新し、経済連が取り扱う取扱量が増加し、同時に独自の「大和茶」への指向性も高まり、煎茶・番茶のほか、かぶせ茶など高級茶の栽培も試行された。

吉野川下流流域では古くから、干し柿やみかんの生産が見られたが、大和高原と同時期から、国営総合農地改革事業が実施され、9千haの林野が柿やぶどう園に造成された。柿についてはわが国最大級の栽培面積が形成されている。

■花卉栽培の展開

面的な拡大には及んでいないが、散在的分布の中で山地の自然的条件を活かした地域において市場への近接性を活かし、近郊農業を形成している。

2. 調査研究の目的 〈なぜ大和野菜を取り上げたか〉

(1) 奈良の伝統に基づく先人の知恵に学ぶ

奈良には歴史と文化があり、伝統を継承して様々な産業を展開してきた。農業も然り、奈良は、狭小な耕地をフルに活用し農産物の収穫を高める一方、副業として多様な農村工業を導入し経済力を確保してきた。農民は綿作やスイカ栽培、イチゴ栽培に示されるように創意工夫し、官も後押しを怠らず官民一体となって産業の興隆に努めてきた。しかし奈良は、すばらしいものを開発し先進性を示し、普及させるが、独占的地位に甘んじている間に、他の地域との競争に敗れ衰退した例が多い。著しい都市化や人口流出の中で、諸環境が大きく変化し、それが農業自体を弱体化させる作用も多かった。

野菜栽培は大市場に隣接している有利性はあるが、労働集約的な小規模な供給量には限界があり、しかも各作物は各集落単位で特化する傾向にあるので、大量供給が出来る西日本の他県の産品に圧倒され、相対的な地位の低下が見られる。

奈良の先人の智恵と努力に敬服しつつ、農業ビジネスの新展開による活性化の提言を行う。



林業



綿花



スイカ



イチゴ



柿

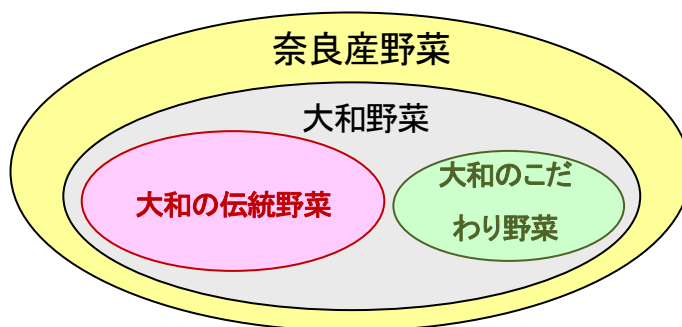
(2) 大和野菜を軸とした農業ビジネスの活性化

農業振興の方策として、奈良の持つ大阪市場への近郊性と、奈良県の農地環境と農家の実態を鑑み、野菜に特化することがベターと思われるが、特に「大和野菜」を取り上げることにした。

大和野菜は、県が平成 17 年に名付けた県産野菜のブランドであり、「大和の伝統野菜」と「大和のこだわり野菜」に大別される。これらの詳細は、参考資料 1 に記載する。

「大和の伝統野菜」は、古事記にも出てくる青菜「大和まな」など、「戦前から奈良県内で生産が確認

＜奈良産野菜および大和野菜＞



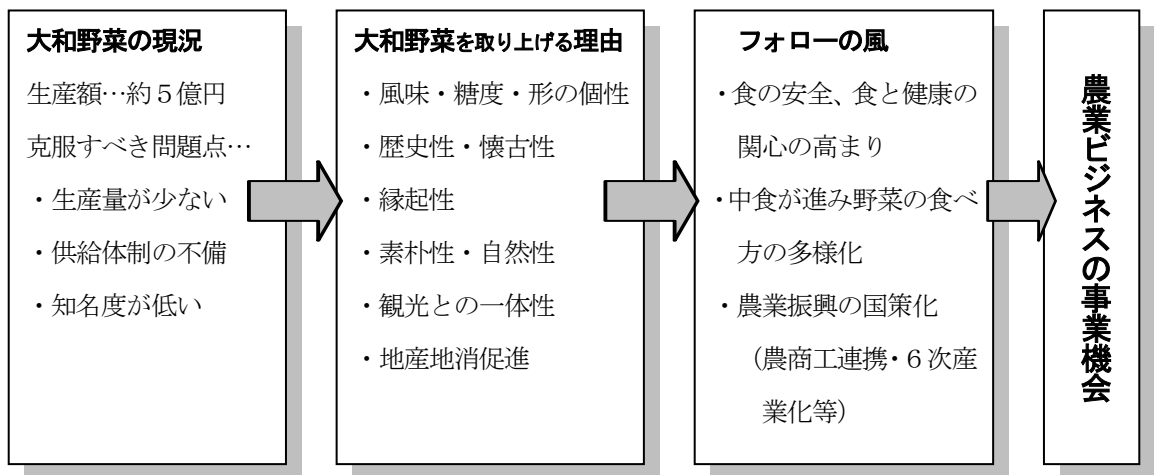
されている品目であり、地域の歴史・文化を受け継いだ独自の栽培方法等により、『味・香り・形態・来歴』などに特徴を持つ」17品目である。これらは従来、作物商品としての換金性になじまないため一般の市場には出回らず、各地の菜園において、自家消費や一部の人々に供給されてきた。

「大和のこだわり野菜」は、「栽培や収穫出荷に手間をかけて栄養やおいしさを増した野菜や奈良県オリジナルの野菜など」として、5品目が指定されている。

大和野菜は、今静かなブームになっている。大和野菜の売上は野菜の生産額 118 億円のうち 5 億円に過ぎないが、平成 17 年の 3 億 4 千万円から、平成 21 年には 4 億 8 千万円に増加している。しかし、現状では生産量や供給体制に問題がある。PR も不足しており、京野菜ほどの知名度は高くない。

この報告書では、大和野菜のブランド化戦略に基づいたマーケティング活動を展開することにより地産地消を促進することが、農業の活性化に大きな効果をもたらすことを述べる。

さらにこの提言が、農業と食品加工業、流通業、観光業との連携等、農業者以外からの農業ビジネス参入を招き、奈良県経済の活性化を促進することを期待するものである。



第2章 アンケートの実施・分析

1. アンケートの目的

(1) 過去の調査と課題

大和野菜の普及、ブランド化に向けた調査として、過去、奈良県農林部マーケティング課による①大和伝統野菜調査（飲食店/ホテル・旅館/小売業対象）、②直売所での一般消費者調査、及び、奈良県農業総合センターによる③県内飲食・宿泊業者における伝統野菜の活用状況調査が実施された。①は、大和野菜の品目毎の歴史、生産・販売状況、栄養価、調理法等多岐に亘る総合的な調査であるが、一般消費者が日常生活の中で大和野菜を品目毎にどう受けとめ評価しているかは判らない。③は、県内 54 業者に対し伝統野菜の認知度と利用実態を品目毎に調べているが、①と同様に一般消費者が対象ではない。他方、②は一般消費者を対象にし、直売所の運営に有用な提言を含むが、品目毎の調査は含まれず、来所の顧客特性から 50 歳以上が 8 割を占め、調査年齢層が限られている。

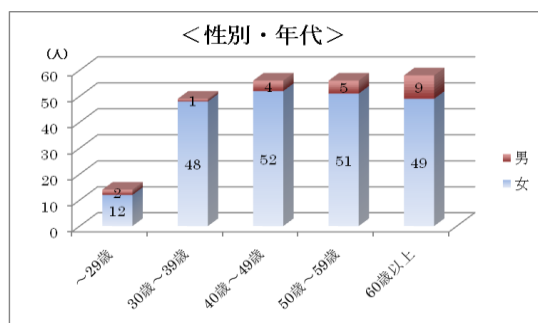
(2) 本アンケートの目的

今回、幅広い年齢層の一般消費者を対象に、輸入野菜や国産、奈良県産に対する意識調査に加え、大和の伝統野菜 17 品目の品目毎の認知度、消費者の購入実績、リピート購入の可能性、及び野菜の加工品に対する意識などを抽出し、今後の大和野菜のブランド戦略への足がかりとする事を目的に、アンケートを実施した。

2. アンケート結果

参考資料 2 に示した 14 項目の設問で、県内大手スーパーのご協力を頂き、回答件数：233 件を得た。以降の結果報告においては、本文の図表及び補足資料の数値を活用し、コメントする。

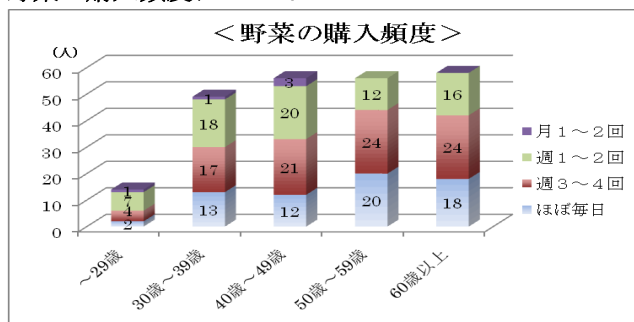
<回答者プロフィール>



- ・ 30 代, 40 代, 50 代, 60 代以上がほぼ均等の幅広い年齢層からの声を抽出した。
- ・ 性別では、女性が 9 割以上を占めている。

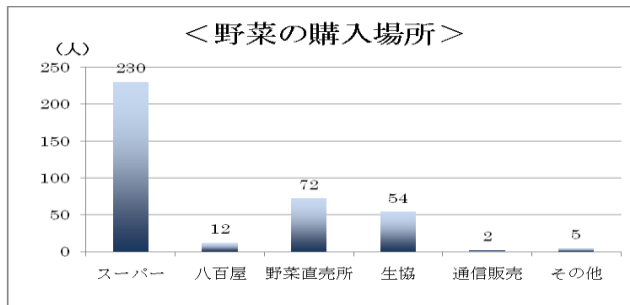
(1) 野菜（全般）についての消費者意識

①野菜の購入頻度について



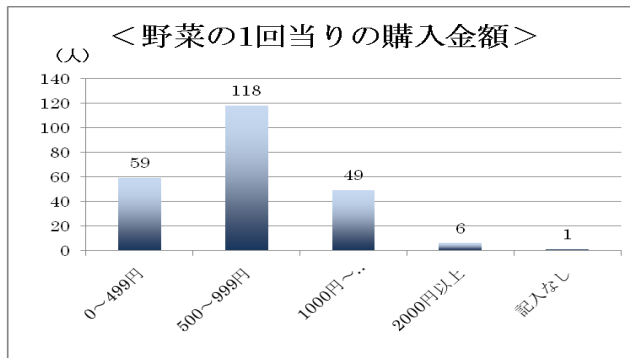
- ・ 週 3～4 回が最も多く、「ほぼ毎日」と合わせて全体の 2/3 を占める。設問 4 で新鮮さを重視する顧客が 9 割以上との結果と呼応している。
- ・ 年代別で見ると、～29 歳での購入頻度が低く、50 代以上が高い。

②野菜の購入場所について（複数可）



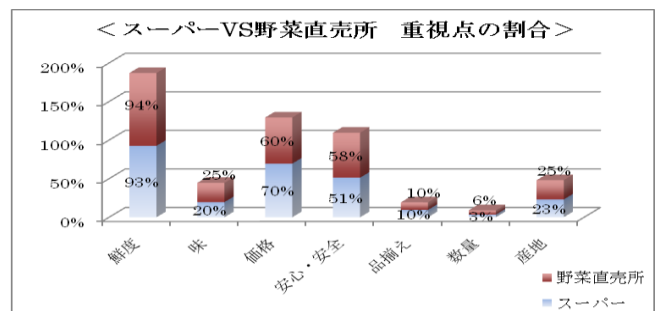
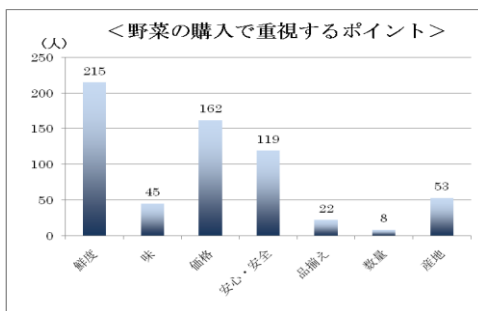
- ・スーパーが 98%以上と圧倒的に利用が多い。（スーパーでのアンケート実施の為）
- ・次いで、野菜直売所(30.9%)、生協(23.2%)と続く。

③野菜の1度の購入金額について



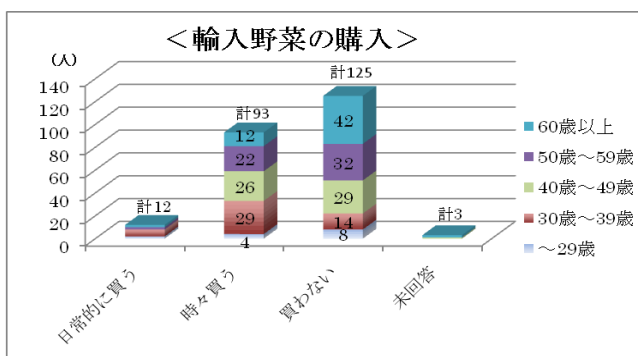
- ・500 円～999 円が半数以上を占めている。
- ・1000 円未満で全体の 3/4 以上である。

④野菜の購入で重視するポイントについて（複数可）



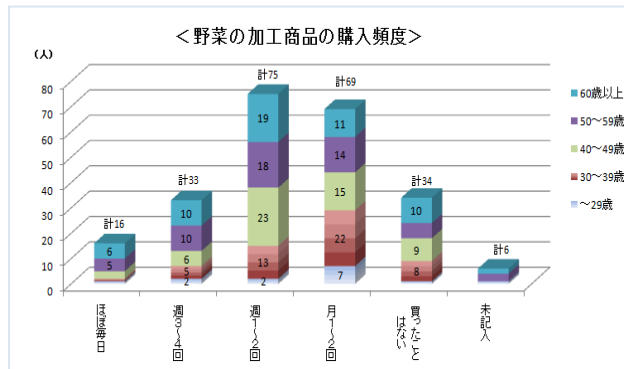
- ・鮮度を選択する人が 92%以上と圧倒的に多く、次に、価格(69.5%)、安全・安心(51.1%)と続く。
- ・スーパー選択、直売所選択（両方可）の場合で重視する点を見ると、スーパー選択の場合では“価格”の割合が（若干ではあるが）高く、直売所選択の場合では“鮮度”が高い。

⑤輸入野菜の購入について



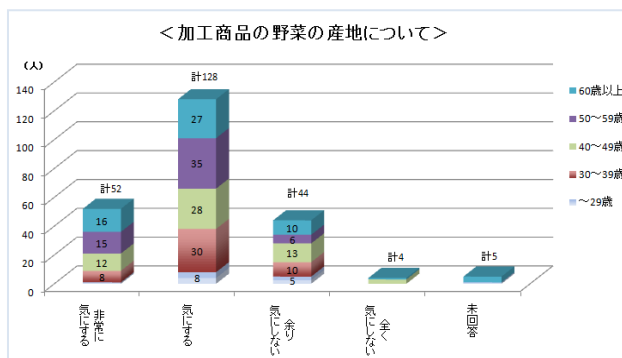
- ・全体の約 54%が輸入野菜を買わないと回答し、～29 歳と 50 代でともに 57.1%、60 歳以上では 72.4%と、その割合が顕著である。
- ・逆に 30 代では、輸入野菜を買う割合が、“日常的に”と“時々”を合わせて 71.4%であり多い。

⑥野菜を使った漬物、お惣菜、冷凍食品などの加工商品の購入について



- ・“ほぼ毎日、週3～4回、週1～2回”の合計で50%強を占め、若年層の方が購入頻度は少なく、①購入頻度と同じ傾向を示す。

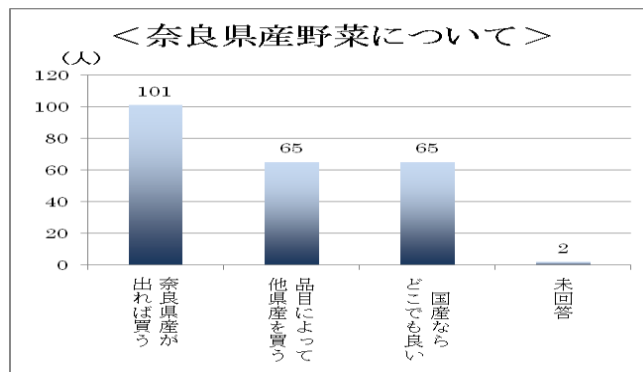
⑦加工商品の野菜の産地について



- ・「非常に気にする」、「気にする」の合計でみると約77%であり、特に50代で89.3%、60歳以上で74.2%と割合が高い。

(2) 奈良野菜についての消費者意識

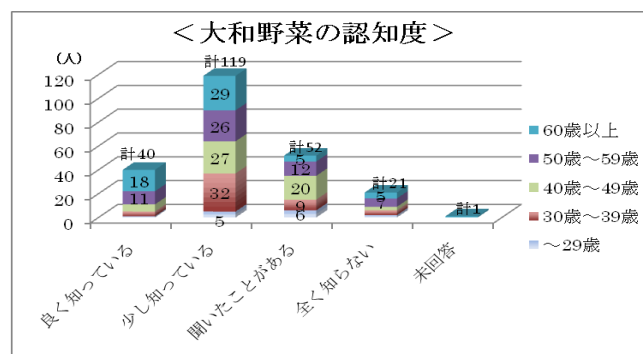
①奈良県産野菜を優先的に購入するか？



- ・奈良県産を優先的に購入する割合が43%であるが、「品目により他県産を買う」と、「国産ならどこでも良い」を合せて約56%である

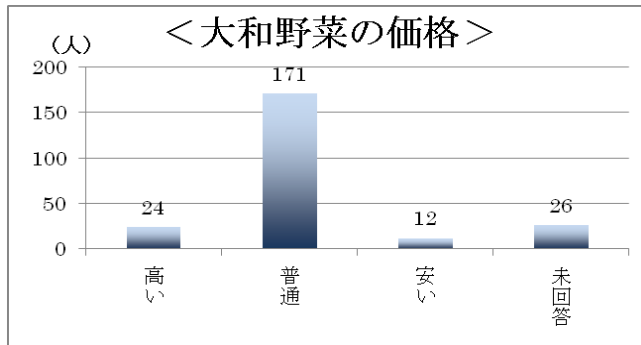
(3) 大和野菜についての消費者意識

①大和野菜を知っているか？（品目を特定しない全般的な質問）



- ・「良く知っている」が40名(17.2%)、「少し知っている」が119名(51.1%)で、2つを合わせると、159名が大和野菜を認知しており、68.2%を占めている。

②大和野菜の価格について（品目を特定しない全般的な質問）



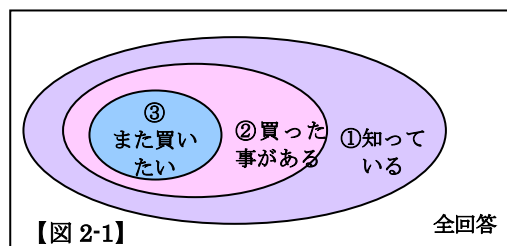
・3/4 弱の人が価格に関して“普通”と回答している。

・明確に“高い”と答えた人は、約1割である。

③大和の伝統野菜 17 品目毎に、「知っている」、「買った事がある」、「また買いたい」の割合を調査

●【図 2-2】に大和野菜 17 品目に対して、「知っている」、「買った事がある」、「また買いたい」

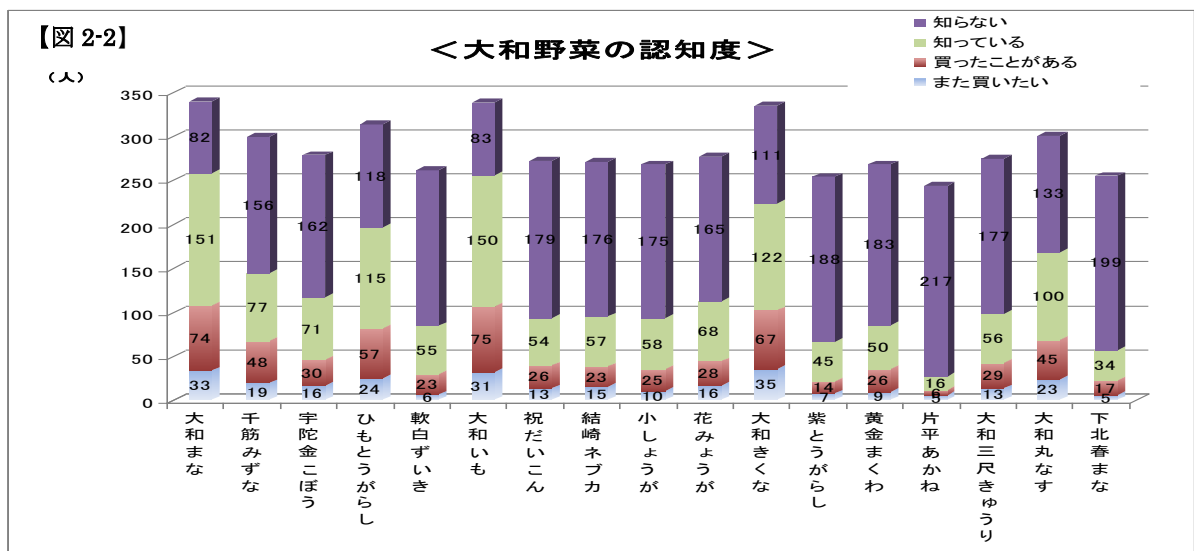
と回答した人数を表す。ここで、上記 3 項目の和が回答総数の 233 人を超えるのは、項目間に



包含関係があるからである。

※即ち、「また買いたい」と答えた人は当然「買った事がある」人であり、また「買った事がある」人は「知っている」人であり重複部分がある。

（左の【図 2-1】参照）



＜表、図、及び補足資料から判る事＞

●最も知られているのは大和まなであり、大和いも、大和きくな、ひもとうがらしと続く【図 2-2】

○補足資料の年齢別表から、年齢が上がるに伴い「知っている」と答えた人の割合が高まる傾向が判る（大和まなだけが例外で、幅広く知られている模様）

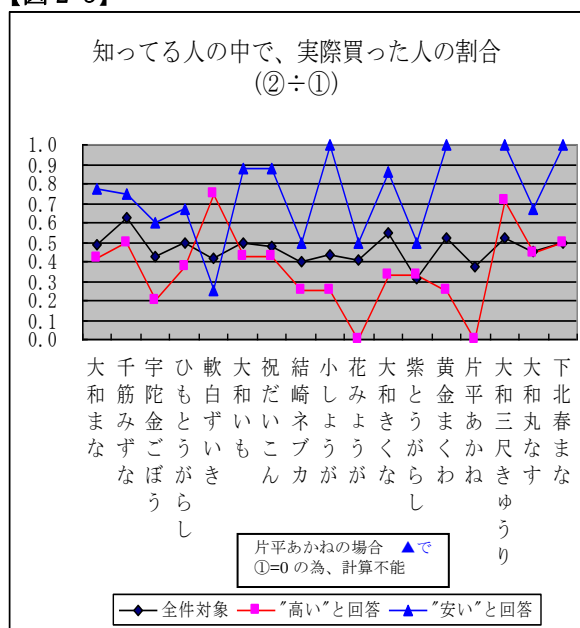
●最も買った事の多い品目は、大和いもであり、大和まな、大和きくなと続く【図 2-2】

○60 代、50 代が実際の購入実績が高く、40 代、30 代が続き、～29 歳が最も購入実績が少ない。

【表 2-1】

大和野菜	全件対象 (N=233)					
	知らない	①知っている	②買った事がある	③また買いたい	②÷①	③÷②
大和まな	35.2%	64.8%	31.8%	14.2%	49.0%	44.6%
千筋みずな	67.0%	33.0%	20.6%	8.2%	62.3%	39.6%
宇陀金ごぼう	69.5%	30.5%	12.9%	6.9%	42.3%	53.3%
ひもとうがらし	50.6%	49.4%	24.5%	10.3%	49.6%	42.1%
軟白ずいき	76.4%	23.6%	9.9%	2.6%	41.8%	26.1%
大和いも	35.6%	64.4%	32.2%	13.3%	50.0%	41.3%
祝だいこん	76.8%	23.2%	11.2%	5.6%	48.1%	50.0%
結崎ネブカ	75.5%	24.5%	9.9%	6.4%	40.4%	65.2%
小しょうが	75.1%	24.9%	10.7%	4.3%	43.1%	40.0%
花みようが	70.8%	29.2%	12.0%	6.9%	41.2%	57.1%
大和きくな	47.6%	52.4%	28.8%	15.0%	54.9%	52.2%
紫とうがらし	80.7%	19.3%	6.0%	3.0%	31.1%	50.0%
黄金まくわ	78.5%	21.5%	11.2%	3.9%	52.0%	34.6%
片平あかね	93.1%	6.9%	2.6%	2.1%	37.5%	83.3%
大和三尺ゅうり	76.0%	24.0%	12.4%	5.6%	51.8%	44.8%
大和丸なす	57.1%	42.9%	19.3%	9.9%	45.0%	51.1%
下北春まな	85.4%	14.6%	7.3%	2.1%	50.0%	29.4%

【図 2-3】



● 「知っている」人の中で、「買ったことがない」人が多数

【表 2-1】中で、「②÷①」は、「知っている」人の中で実際に「買った事のある」人の割合を示している。31.1%（紫とうがらし）～62.3%（千筋みずな）の幅があり、11 品目で 50%を下回る。

※（例）：「片平あかね」に関して②÷①は 37.5%と高くないが、後述の②÷③は 83.3%と最も高い。単純に解釈すると、実際に購入すれば良さが判り「また買いたい」と思うが、「知っている」だけでは即、実際の購入には至っていないことが判る。

● 「また買いたい」と思う人は少数派

【表 2-1】中で、「③÷②」は、「買った事のある」人の中で、「また買いたい」と答えた人の割合を示している。20%台～80%台まで幅があり、10 品目で 50%を大幅に下回る。

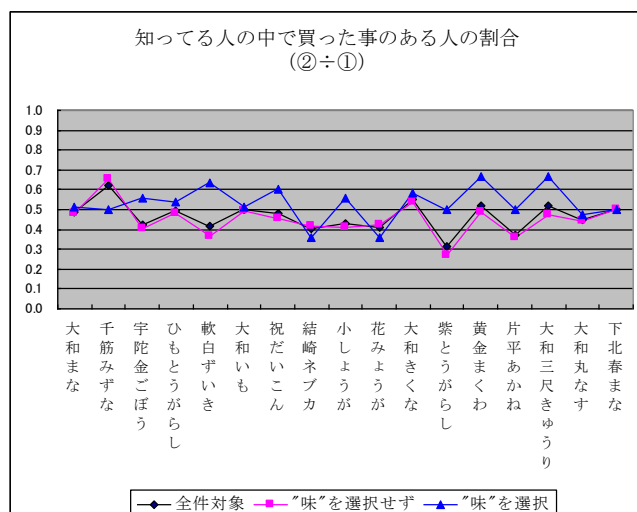
● 『大和野菜の価格』に対する認識が実際の購入活動に大きく影響する

【図 2-3】は、「②÷①」を全件対象に加え、【設問 8】で大和野菜の価格が“高い”と答えた人（N=24）と、“安い”と答えた人（N=12）のそれぞれの集団で計算したものである。

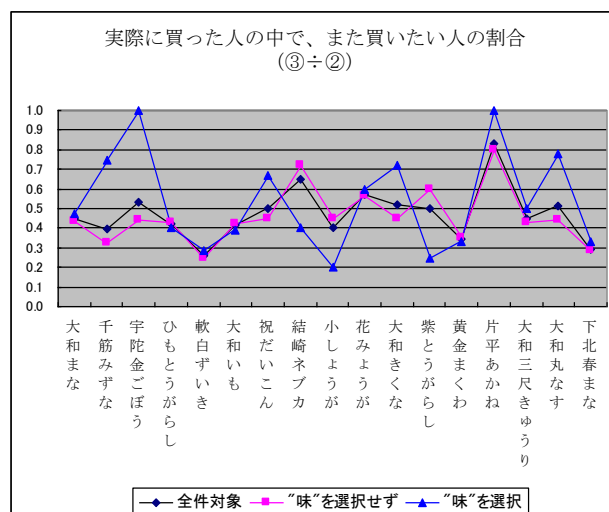
“高い”と答えた人の集団では、「②÷①」が全体集計と比べて 17 品目中 14 品目で低くなっており、“安い”と答えた人の集団では 17 品目中 15 品目で「②÷①」が高い（片平あかねは①=0 で計算不能）。

● “味” が、大和野菜に関しては、購入、及び、リピート購入に影響を与えるファクターである

【図 2-4】



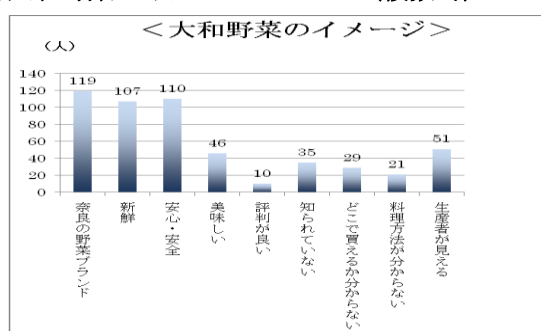
【図 2-5】



【図 2-4】と【図 2-5】において、大和野菜の品目別で、「知っている人の中で実際に買った事のある人の割合（②÷①）」、及び「実際に買った事のある人の中で、また買いたい人の割合（③÷②）」を、設問【4】で“味”を選択した集団(N=45)、“味”を選択しなかった集団(N=188)で集計すると、

- ・「知っている人の中で実際に買った事のある人の割合（②÷①）」は、“味”を選択した集団の方が 12 品目（17 品目中）において、“味”を選択しなかった集団より値が大きかった。
- ・「実際に買った事のある人の中で、また買いたい人の割合（③÷②）」は、“味”を選択した集団の方が 11 品目（17 品目中）において、“味”を選択しなかった集団より値が大きかった。

④大和野菜のイメージについて（複数可）



- ・「奈良の野菜のブランド」、「新鮮さ」、「安全・安心」がそれぞれ 50%前後を占める。
- ・「生産者が見える」、「美味しい」が 20%前後。
- ・「知られていない」、又は「どこで買えるかわからない」と答えた人は、約 22%である。

⑤その他、全体通じて大和野菜への要望や意見（自由記述）

合計 30 人の回答があった。 詳細は、参考資料 2 に記載する。

◆更なる P R を求める意見 9 件

(例)「知名度が低い」、「もっと名を売って下さい」、「もっと知らせて欲しい。知りたい」

◆レシピを求める意見 5 件

(例)「レシピがあれば、もっと売れますよ」、「レシピがあれば、より買い易い」

◆購入場所を増やす要望 4件

(例)「もっとスーパー等で扱って欲しい」、「買える所が増えて欲しい」

◆安さ、及び、新鮮さ、安心・安全を求める意見 6件

(例)「新鮮で安ければ、少し遠くても買いに行く」、「値段が安ければ、出来るだけ奈良県産のものを買いたい」、「化学薬品の少ない野菜を」

◆その他 6件:「自家生産している」、「関心を持つようにする」 他

3. アンケート結果からの考察

■回答者数は233名であり、また世代間のバランスも良く、統計データとしては十分であると考ええる。

・29歳までが14名と少ないが、30代:49人、40代:56名、50代:56名、60代以上:58名

■野菜の購入で重視する点のトップ3は、鮮度、価格、安全・安心である。半数以上が輸入野菜を買わないと答え、国産重視の傾向があり、「奈良県産」への意識も高く需要拡大の機会がある。

・重視する点として、鮮度が92%と最も多く、価格が69.5%、安全安心が51.1%、産地が22.7%。

・「輸入野菜を購入しない」との回答が53.6%あり、国産に関しては、「奈良県産が出れば買う」が43.3%、「品目によって他県産を購入」が27.9%、「国産ならどこでも良い」が27.9%。

■しかし、大和の伝統野菜17品目毎の質問では、「知っている」と答えた人が6.9%（片平あかね）～64.8%（大和まな）と、ばらつき、需要拡大に向けて品目毎のPR施策が必要と思われる。

*年齢が上がるにつれ、大和野菜を“知っている”人の割合が上がる傾向がある（補足資料参照）

■また、「知っている」人の中で「買ったことがある」と答えた人の割合は、11品目で50%を下回り、少数派である。実際の購入に至らない理由は何か？（知ったが魅力を感じなかったのか？価格の問題か？、購入場所不足か？・・・等）の品目毎の調査・対策が需要拡大に向け必要と考える。

（『大和野菜の価格』が実際の購入活動に大きく影響する事は本アンケート結果から分かった）

■更に、「買ったことがある」人の中で「また買いたい」と答えた人の割合は、10品目で50%を大きく下回っている。「また買いたい」と思った理由、及び思わなかった理由の品目毎の調査とその対策も、需要の安定化に向けた基本課題と考えられる。

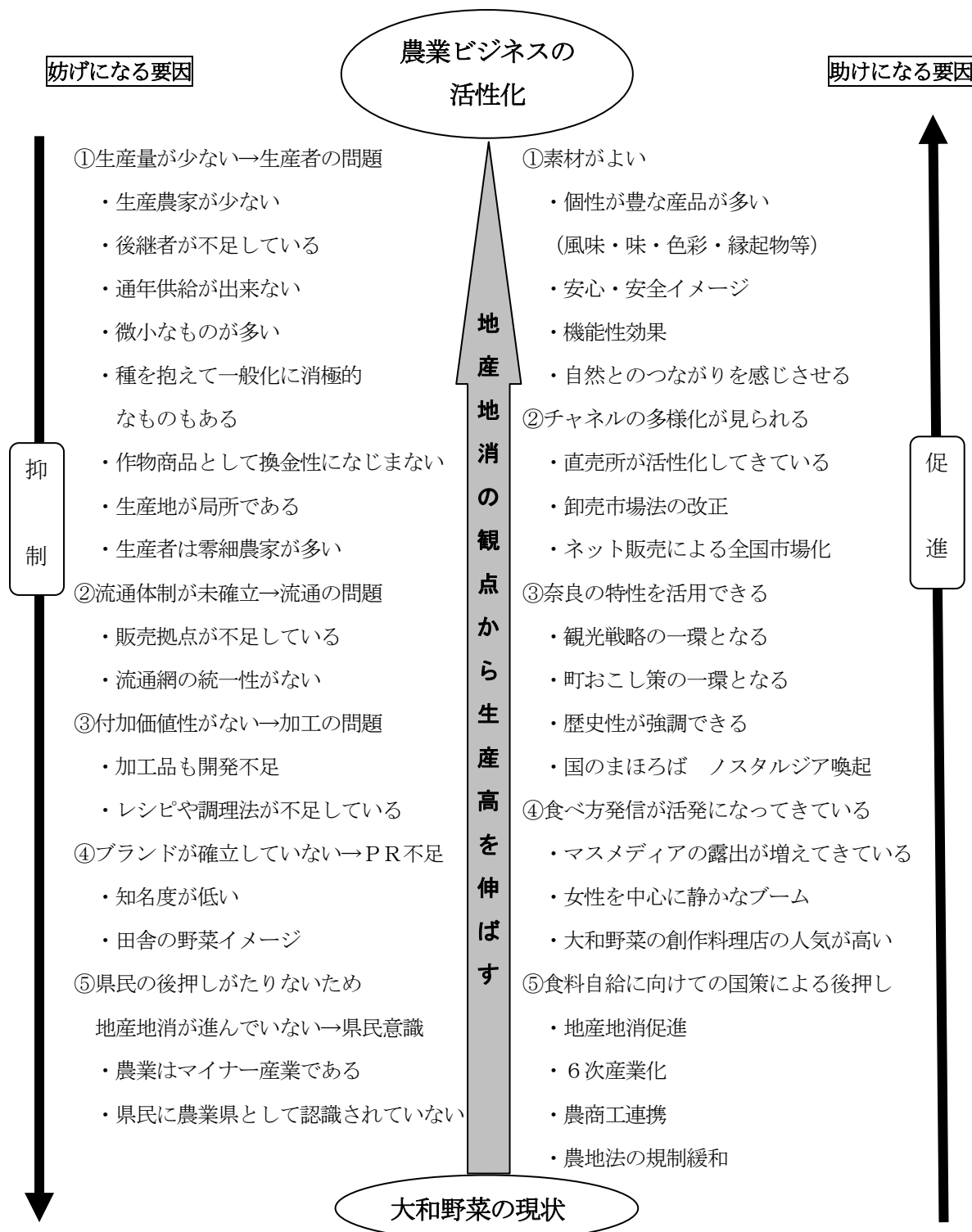
■大和野菜に対するイメージは、アンケート結果から「奈良の野菜のブランド」、「新鮮さ」、「安全・安心」がそれぞれ50%前後を占めるという“良好な状態”であり、品目毎の着実な施策を通したブランドイメージの確立により、ビジネスチャンスが広がるものと考えられる。

■野菜全般では購入時の重視する点としては20%弱である“味”が、大和野菜に関しては、実際の購入、及び、リピート購入において影響を与えるファクターであると言える。

第3章 農業ビジネス活性化のための課題整理

1. 要因分析 抑制要因と促進要因

調査の分析で明らかになったことから、大和野菜を普及する妨げとなっている事項＜抑制要因＞と今後拡大の助けになっている事項＜促進要因＞を掲げてみた。大和野菜は現在マイナーな産物であり普及を促進する上でネックになっている事項も多いが、促進要因も多いため、戦略の展開を行なうことにより、大和野菜が奈良産野菜の活性化の核になることを確信するものである。



2.農業ビジネス活性化への展開

(1)奈良産野菜と大和野菜のマーケティングの方向性

第1章でも述べたように、奈良県の農業産出額の全国的な地位は低い。流通の現場でも、他県産野菜や輸入野菜が目立つ。このことは、別の見方をすると、奈良産野菜を拡大し、マーケットを広げるチャンスがあることを示している。奈良産野菜と大和野菜について、チャンスを活かすためのマーケティングの基本的な方向性を整理しておくことにする。

①奈良産野菜

アンケート調査によれば、「野菜の購入で重視するポイント」で、「鮮度」をあげた人が92%以上と圧倒的に多い。次いで「価格」、「安全・安心」と続く。しかし、奈良産野菜の購入については、「奈良県産を優先的に購入する」割合が43%にとどまっており、寂しい結果である。

このことから奈良産野菜については、「新鮮さ」「安全・安心」とフードマイレージが短いことによる「環境適応」など、「地産地消」の良さを強く浸透させることで、消費者の購入意欲を高めることがポイントになる。

販売・加工技術の向上に加えて、供給業者及び行政がタイアップして、広報活動・情報発信へのさらなる工夫と、取り組みの強化が求められる。奈良産野菜の購入意欲が高まり、活性化すれば、その中に含まれる大和野菜への波及効果も期待できる。

また、生産者は生産するだけの農家から、直売所販売や流通などに関わる中で、マーケティング力を身につけていくことが望ましい。

②大和野菜

アンケート調査によれば、大和野菜の認知度は「良く知っている」が17.2%と低い。また、知っている人の中で、「買ったことがある」と答えた人の割合は、11品目で50%を下回り、少数派である。「大和野菜のイメージ」の設問の中で「どこで買えるか判らない」、「料理方法が判らない」の指摘も少なからずある。機会損失であり、残念な状況を示している。

大和野菜については、地域と連携して、認知度を高めることがポイントになる。地域の歴史と文化を受け継いだ独自の栽培方法で生産され、味・香り・形態・来歴を持っているのが大和の伝統野菜であり、それは大切な地域資源でもある。素材の良さに加えて、加工技術の工夫、料理方法をPRすれば、市場を拡大する余地は十分ある。食の文化と歴史をとおして、地域のPRと地域活性化への寄与も期待できる。

地域ぐるみで情報発信し、差別化し、ブランド力を高めていくことが望ましい。例えば結崎ネブカは、生産部会を設立し、地域の味をPRすることで、「町おこし」に取り組んでいる。

また、地域の観光資源と連携することにより、相乗効果を高める方法もある。

(2)環境変化で広がるビジネスチャンス

農産物の生産・出荷するだけでは、付加価値は限られているが、加工、流通、販売、飲食、観光、

医療・健康の分野に踏み込むほどにマーケットは広がっていく。必ずしも、生産者が加工や流通分野まで直接手を伸ばす必要はなく、加工業者、流通業者、飲食業者や観光業者と連携することで、新たな市場とビジネスチャンスを拡大することができる。

若い共稼ぎ世帯や高齢者世帯で増えているといわれている「中食化」の動きが注目される。野菜の食べ方として、野菜を買って料理するよりも、加工食材や外食として食することが増えている。また、食の安全・健康志向も食への関心を高めている。

また、野菜の摂取量が少ないことが、健全な食生活を送る上で問題視されている。そこで、教育の一環として、子供の頃からの「食育」が注視されてきている。

このような、外部環境の変化も追い風に食のビジネスチャンスは拡大している。

(3)強い農業へ向けての連携と施策の活用

T P Pの動きの中で、農業の活性化が注目されている。マーケティング力の弱い生産者が、流通業者、加工業者、観光業者などと連携して「強い農業」を構築するのを支援する施策である。支援策を有効活用して、農を起点にした食ビジネスの展開を期待したい。

①農商工連携と6次産業化

既に定着している「農商工連携」に加えて、新しい施策の動きとして「農業の6次産業化」が注目されている。第1次産業である農業を、第2次産業である食品加工、第3次産業である流通・販売・観光と複合化することで、農業の付加価値を向上させようという考え方である。農業を活性化するのは、農産物を生産・出荷するだけでは、付加価値の向上は見込めないからである。約10倍位の市場規模を持つといわれている、第2次及び第3次産業を取り込むことが重要である。6次産業が目指すのは、農産物の生産・加工・販売を含むサプライチェーン全体の付加価値の向上である。

農商工連携は商工業者が主体で、生産者としての農業がその連携に加わる仕組みであった。6次産業化は、農業生産者が主役となり、起点となる川下へ向けた事業展開である。農作物の生産のみに集中しておればよかった農業者は事業者となり、付加価値チェーンを動かす経営能力を求められる。

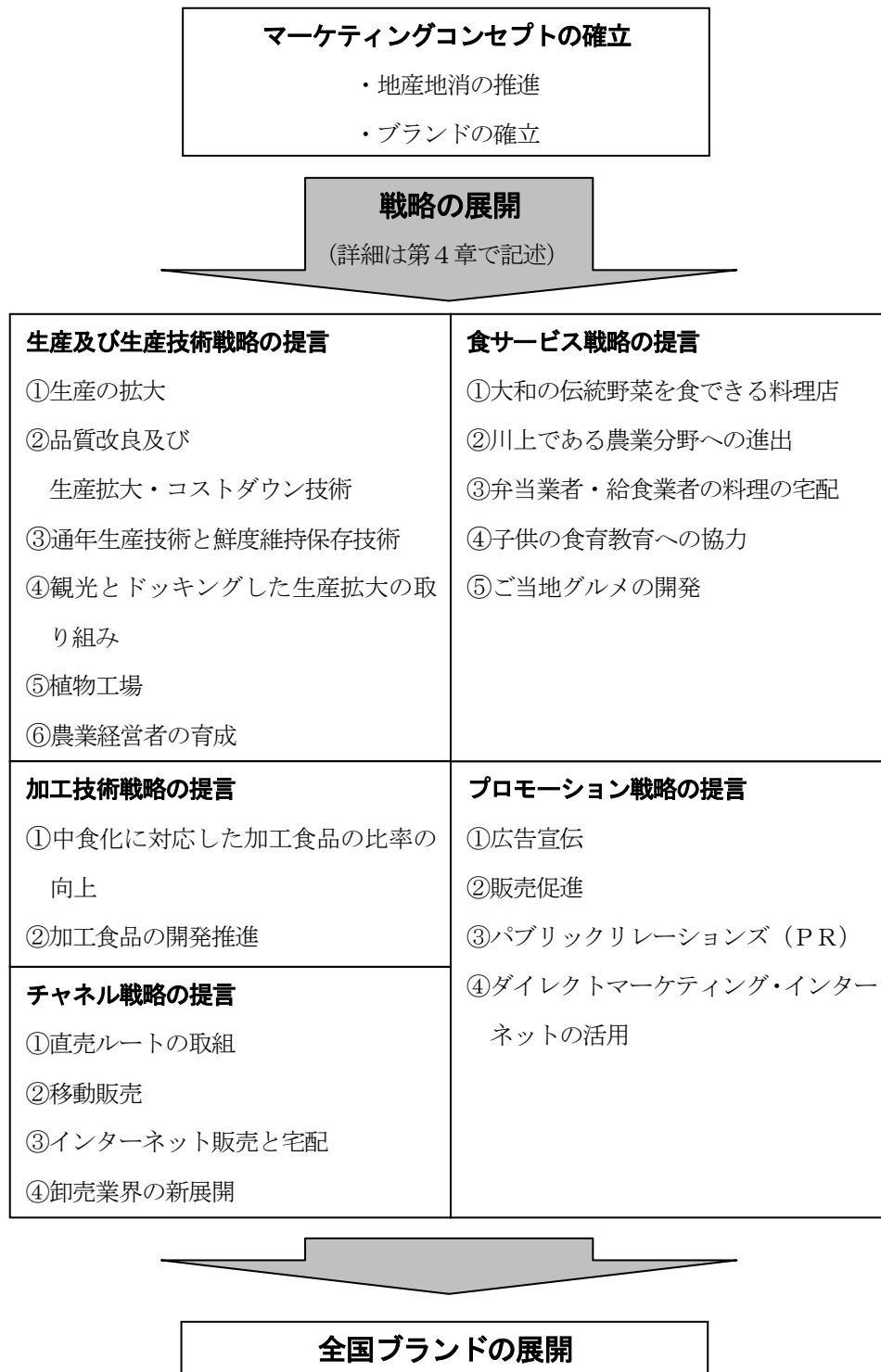
②医・食・農連携

※平成22年12月11日（日本経済新聞から）

農林水産省は、医療機関、食品メーカー、農家の「医食農」が連携する新ビジネスの支援施策を検討している。野菜などの医学的な効能に着目した健康食や農山漁村の立地を生かした「癒しの旅」などの新商品や新サービスをビジネスモデルで開発することを目指す。6次産業化と並んで、国内農業の強化策との位置づけである。

この施策が実現すれば、食と農のビジネスチャンスはさらに広がりを見せてくる。

3.戦略の方向性



第4章 活性化への提言

1.生産及び生産技術 … 生産地発信！目に見える生産地

(1)生産の拡大

県内農業の活性化には、生産拡大が不可欠である。しかし、農業生産は、工業と異なり、播種から出荷までに長期を要し、自然条件により生産量及び品質が左右されるリスクを負っている。

また、出荷時期の需給関係で価格が大きく変動するリスクもある。このような農業特有の環境は、生産者が生産拡大への意欲を躊躇する要因にもなり得る。奈良産野菜の生産を拡大するには、需要を高めることにより、生産者のモチベーションを高めることが大切である。

残念なことに、奈良県人口と個人の1日の食事は増加しない。そこで、対策の第1は、先に記述した地の利を活かして、新鮮さと地産地消の良さを浸透させ、奈良産野菜の市場占拠率を高めるのである。後述する美味しく食べるための料理のPRと、付加価値を向上させる加工食品のさらなる開発も必要である。第2は、食事における野菜摂取の割合を増やす（総需要を増やす）啓発活動を、官民一体となって推進することである。厚労省は、健康を維持するために必要な野菜の摂取目標量を成人1日当たり350g以上（平成20年度実績は295g/日）としている。野菜の摂取が生活習慣病の予防になると指導しているが、まだまだ目標に足りない状況である。メタボ対策と称して、個人の関心も高まっている。後述の「プロモーション」の節で述べる毎月1回の「奈良産野菜の日」の企画も実現したい。

いずれも、地道な啓発活動が続ければ、少しずつ需要が向上し、農業産出額・国内第45位という汚名を返上する事ができると確信している。消費者の支持を受ければ、奈良産野菜を生産拡大し、需要を満たし、生産者が規模のメリットを享受できる可能性は十分あると思われる。

また、政策等の支援を利用し、流通業者、加工業者、飲食店等と連携することにより、契約取引を結び、安定した生産拡大を目指す方法もある。長期的には、第5章で述べる農産物の安定需給を目指す「農産物バリューチェーン・ファンドの設立」などの仕組みづくりも検討していく必要がある。

(2)品質改良及び生産拡大・コストダウン技術

農産物の生産技術の改良には、研究者、施設・設備、資金等からみて、生産者独自で進めることは難しい。生産地のアイディアに加えて、地道な努力と積み重ねが必要であり、公的な機関と連携して、品質や生産性の向上を図っていきたい。

一例として、大和いもの新增殖法の開発を紹介する。大和いもは、種いもが高価なのがネックになっていた。新しく開発した新增殖法では、種イモをミカン切りにする従来方法と異なり、5センチ角のサイコロ状にカットする。収穫まで2年かかるが、種イモのコスト減に加えて、収穫量も1.5倍になるという。同様に生産地と研究機関の連携で、F1マナ、イチゴ等でもその成果が生まれている。

(3)通年生産技術と鮮度維持保存技術

飲食店等の食サービス業からみた素材としての大和野菜は、一部の葉物を除いて、通年供給できな

いことがネックの一つとなっている。この点に向けた取り組みをみてみることにする。

①人工的に出荷時期をずらす研究

LEDなどを用いた栽培工夫で、出荷時期をずらす研究も進んでいる。奈良県工業技術センターでは、「植物の成長に何が効いているかを掴めば、後は設備の問題になる。花だと日射量、イチゴは冬眠時間で実が付くのをコントロール、菊の花だと日照時間で、温度だけではない。実用化はそれにかかる投入コストと収穫とが見合うかどうかで決まる」と述べている。

②地域毎の寒暖の差を活用した供給期間の拡大

奈良県は、高地も多く、平野部と比較して気温が低い。例えば、大和丸なすでは、平和地域の出荷時期は4月～7月だが、柳生では6月～11月で、両地域合わせると、年の2/3は供給している。他の野菜についても、高地とのすみ分けを図ることにより、全体としての供給期間を長くすることは可能と思われる。

③鮮度維持保存技術

葉物については、収穫後の鮮度維持は難しい。根野菜については、工夫と技術によって、長期間保存は可能である。大和いもは風通しのよい冷暗所で、長期保存が可能だし、1年間保存できる倉庫を持っている流通業者もある。野菜毎に適正な保存環境（温度、湿度など）は異なるが、季節ものの商品の扱いには、保存技術の研究と設備は、流通過程で欠かせない。事例では、千葉県の農業組合法人が、冷凍野菜工場でほうれん草などの葉物を始め、各種野菜を冷凍保存して提供している。また、卸売業者の中には、農産物の特性により4つの温度帯で長期保存できる大型低温保管倉庫を持ち、市場外流通を図っているところもある。

また、加工食品を開発することにより、通年販売のチャネルに加えることも可能である。

(4)観光とドッキングした生産拡大の取り組み

農作物のオーナー制度を設けているところは、奈良県でも先例はあるが、大和の伝統野菜のオーナー制度と観光をドッキングすることにより、生産の安定拡大と雇用確保を目指して、地域の振興を図ることが期待できる。

農地に加えて、近郊に観光資源が存在することが条件だが、幸いなことに奈良県は、県全体が観光地といっても過言ではない。対象とする野菜は、ブランド力があるものが好ましい。

例えば、大和いもの産地である葛城山麓は、30号線道路の丘陵から平野部への眺めが素晴らしい。葛城古道等の歴史遺産に加えて、葛城山を中心にした自然の美しさにも恵まれている。オーナーを募集し、オーナーには年に3回位（植付時、生育時、収穫時）来園していただく。オーナー来園時には、イベントを開催し、周囲の観光地を巡っていただくことで、観光にも貢献する。

他の大和の伝統野菜でも、同様の企画を期待できるモノがある。

(5)植物工場

温度、湿度、光などを人工的に調節制御しながら、養液栽培によって、野菜などの栽培を行う施設

である。播種・育苗から収穫・出荷までをシステム化した工場的生産方式をとる。無農薬栽培が可能で、安全・安心な農産物を生産することができる。肥料は無機肥料だが、最近有機肥料への取り組みも実を結びつつある。また、気候条件に左右されず通年供給が可能である。

植物工場には、「完全人工光型」「太陽光・人工光併用型」「太陽光型」の3種類がある。植物工場は農地ではないため、通常の土地に植物工場を建設し農作物を栽培する形で農業に参入することができる。農地の流動化がなかなか進まない中で、他業界からの参入が期待でき、雇用効果もあるが、設備投資とコスト高がネックである。

(6) 農業経営者の育成

もともと、個人農家は事業者であり、経営者である。生産地を管理し、播種から出荷まで全てを意思決定し、管理している。しかし、経営管理、マーケティング、会計の知識等を学び、実践されておられる方は極めて少ないと思われる。将来の農業を担う生産者を増やすことは、農業技術だけでなく、経営のノウハウを身につけた経営者を育成することでもある。実際に農業を体験し、農業技術を修得する中で、農業経営者を育成する仕組みが求められる。農業法人などで、独立後のフォローまでを含む、トータルでの人材育成を行っているところもあるが、まだまだ少数である。

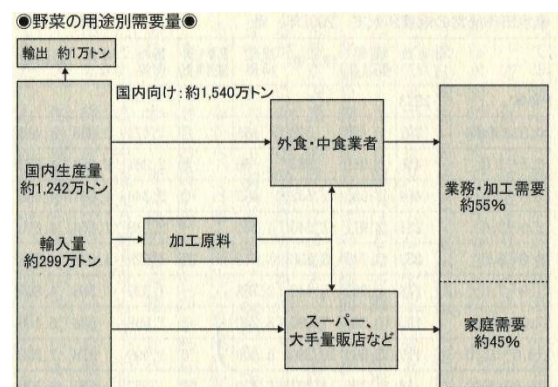
また、農業出身者でない若者が就農する際は、土地、機械などを、ゼロから準備しなければならず、資金不足がネックになっている。後継者不在や離農する農家から、施設や機械を受け継げるような仕組みがあれば、就農しやすい。

日本でも「強い農業を育てる」仕組みとそれを支える人作りは喫緊の課題である。新しい施策を含めて行政の支援を強く求めたい。

2. 加工技術 … 加工で生まれる新たな価値

(1) 中食化に対応した加工食品の比率の向上

右図のように「強い農業をつくる」の中で青山浩子氏は、「家庭で消費される野菜は45%と半分を切っている。残りの55%は業務加工需要といわれ、流通業、外食業等、加工業者等で加工された上で消費者の口にはいる。家庭における料理離れ、食の外部化により、家庭需要はますます減少していくという予測もある。しかし、産地も卸売市場



(出所)「強い農業をつくる」青山浩子著 日本経済新聞出版社

も家庭需要向けの野菜生産を中心にすえている」と、述べている。生産・流通業者の思いと、消費者ニーズの変化のミスマッチを指摘している。高齢者家庭や共稼ぎ家庭を中心に、中食化が進んでいるといわれている中で、野菜の加工技術に注目し「農業ビジネス」展開の方策を探ることにする。

直売所を例にとると、客層によって2分類される。①近隣の地元客に新鮮野菜を提供するタイプ②

地元客＋観光客を対象に新鮮野菜と加工品や土産物を提供するタイプである。特に①のタイプでは、加工品の比率が低い。現地調査した直売所の中には、加工品をほとんど置いていない所もあり、多い所でも2割位であった。②のタイプは土産物を意識した種々の加工品が提示されていた。しかし、共通するのは中食的な手作りの「惣菜」は殆ど見かけなかったことである。

奈良県農林部マーケティング課が実施した協定直売所「地の味土の香」(右に掲げたのは、協定直売所のシンボルマークである)での顧客アンケートによれば、「顧客からの主要望」として、次の3項目が提示されている。①新種の野菜の調理方法を示してほしい(54%)。②大和野菜をもっと取り扱ってほしい(41%)。③もっと加工品をふやしてほしい(38%)。①と②については、第2章で述べたスーパーの顧客対象アンケート調査の自由記述欄にも、多く記載されていた項目である。ここでは、③の項目(加工品を増やしてほしい)を、約40%の人が望んでいることに注目した。



© 奈良県

直売所の加工品の比率をあげることにより、一層の活性化が期待できる。ジャム、漬物、お菓子などの定番的な加工品に加えて、副食(おかず)として、すぐに食できる手作り野菜の惣菜等を提供するのである。農家の主婦の手作り惣菜は、地元の香りと味がして、これこそ「地の味土の香」に相応しい。加工所を持たない直売所では、需要動向を見ながら、加工所の設置を検討していきたい。なお、惣菜の加工製造には、惣菜製造業の許可が必要であることを付記しておく。

大和野菜を素材に、簡単なレシピを表示すれば、前述の①の項目(調理方法を示してほしい)の要望に応えることにもなる。加工品は、調理施設を持つ地元の給食業者や弁当業者に委託することも考えられる。

直売所の加工品の素材は、規格外品を利用する方法もある。味は変わらないので、廃棄するには惜しい。

(2)加工食品の開発推進

①新しい切り口の加工食品(例)

ここでは、新しい切り口の加工食品を例示する。但し、技術、開発コスト及び投資効果等についての調査は実施していない。

1)ノンアルコールの奈良漬

ノンアルコールビールがブームになっているが、奈良伝統の商品である「奈良漬」は、アルコール分が含まれている。そのため、アルコールが苦手な人にとっては、縁の遠い商品になっている。新たな需要層の開拓を目指して、ノンアルコールの奈良漬を提案したい。実際の開発に当たっては、大学等の専門機関の支援を受けることも考えられる。

2)大和いものスリおろし保存

大和いものは種々の薬用効果があるといわれている。しかし、若い人には、スリおろし時にネバツとして、扱いにくい。手につくと痒いなど苦手な人も多い。そこで、機械でスリおろし、チュ

ープに入れて冷凍保存できれば、家庭でも扱いやすい。新技術で開発を期待したい。

3) 結崎ネブカ丼の具のレトルト化

結崎ネブカは歴史とストーリー性がある商品である。品質は、柔らかく、甘みがあり、ネギ特有の臭さが殆どない。牛肉を調合したネブカ丼は、その特色がよくでて、美味である。これに、「宇陀金ごぼう」を加えると期待が膨らむ。レトルト化を検討したい商品である。

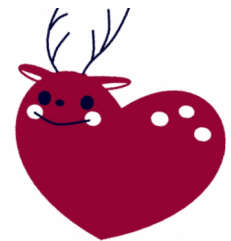
4) 米粉と大和野菜のコラボレーション

米粉は加工米を使用しても、小麦粉と比較して、高価なのが難点である。一方で、アレルギー性が少ないという長所もある。国の政策面では、生産過剰気味の米の扱いが難しくなる可能性があり、米の使用用途を増やす努力は続けたい。小麦粉主体の分野に、米粉と大和野菜の組み合わせで、新しい境地を開拓しておきたい。「米粉大和野菜パン」、うどんとの相性がよいネギの粉末を加工した「米粉ネブかうどん」、米粉と結崎ネブカと大和いもを組み合わせた「大和風お好み焼き」などが候補である。

また、最近某電機メーカーが開発した米粒からパンを製造する機械が爆発的な人気である。米粒に野菜の粉末を加えることで、家庭で、健康食で焼きたての「米粉大和野菜パン」ができないかと期待している。

②大和野菜と既存の商品のコラボレーション

奈良県における食の活動で特筆されるものとして、奈良女子大学の学生が主体となって活動している「奈良の食プロジェクト」がある。このプロジェクトでは、東京の百貨店でのフェア出展、伝統野菜の収穫・調理体験、シンポジウム等のイベントの開催など、奈良県における食の開発に様々な活動を行っている。右に表示したキャラクターは、シンボルである「ラブシカ」である。手掛けたメニューのうち、奈良ご当地アイス、奈良漬サブレ、奈良のかすていら、カレー、コンビニ弁当、おせち料理等、地元農産物の特長を活かした商品が県内の事業者により商品化されている。このような商品は、女子大生が創作したと言う話題性もあってマスコミで紹介される機会も多い。このプロジェクトは、丸なすバーガー、飛鳥鍋風カレー、片平あかねを丸ごと使ったチーズケーキなどのオリジナルメニューをいろいろと試作しているので、このような「学」の組織と連携をして、新しい名物を開発していくチャンスがあるものと期待される。



その他、この分野の取り組み例は多い。食品加工業者、卸・小売の流通業者を始め、「県野菜ソムリエコミュニティ」などの団体も取り組んでいる。消費者ニーズの多様化の流れの中で、新鮮さ、高級感、新しい味覚の発見などの欲求に応えて、存在感を高めている。ここでは、大和野菜との絡みで商品化の方向性を検討することにする。大量生産・大量消費を目指す大手の業者に対抗するには、次の点がキーワードになる。

- a. 地産地消・産地が明確で安心・安全
- b. 地域に根付いた素材
- c. 健康志向

- d. 多品種少量生産 e. 地域の文化・風土の匂い f. 高級志向

大和野菜の味と伝統を活かした商品開発が望まれるが、この分野で先行する京野菜に学ぶ点も多い。類似商品を、大和野菜で開発し、「大和」の冠で商品化することも考えられる。

例えば、レトルト商品の京野菜カレーの横に大和野菜カレーが陳列されておれば、商品カテゴリーに広がりを加え、「伝統野菜カレー群」としての訴求効果を高めることも期待できる。

平城遷都 1300 年祭の効果は、古都京都よりも、古都奈良（大和）の歴史が勝ることを、PR してくれた。「大和」の歴史は「京」に勝るとの熱気が残っている今がチャンスともいえる。

次に、大和野菜とのコラボレーションが考えられる商品群（既に実現している商品を含む）を、参考までに示すことにする。

- 1) お菓子類 : スイーツ・ジェラートなどのお菓子、和菓子、カステラ、アイスクリーム

高級料理店でもデザート等で差別化を求めている。この分野は多品種・少量生産で、新鮮さが求められ、大手企業は参入しづらいニッチマーケットである。(例) 大和野菜アイス

- 2) 冷凍食品、レトルト食品 : 野菜カレー、コロッケ、丼の具など

(例) 大和野菜カレー、古代米カレー、結崎ネブカ丼（記述済）など

- 3) 粉末・乾燥加工 : 粉末野菜、粉末茶など (例) 大和マナ、大和いもの粉末化など

- 4) パン、麺類、鍋物など (例) 大和野菜パン、結崎ネブカうどん、大和野菜鍋など

3. 流通分野の取組 … 多様なチャネルによる大和野菜のバリューアップ

(1) 直売ルート of 取組

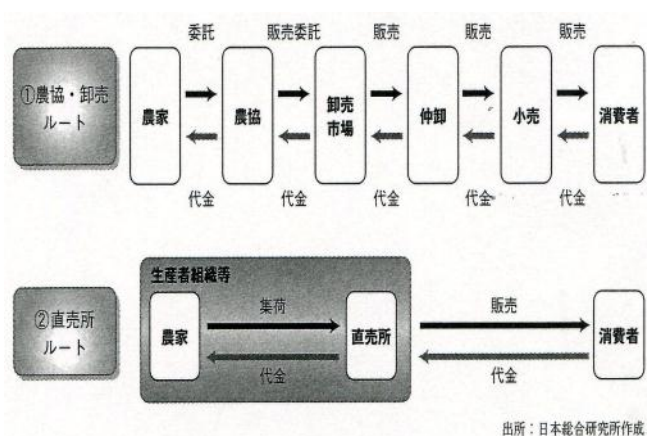
① 直販所ルートの開拓

農作物の一般的な流通チャネルは、右表の①農協・卸売ルートである。このチャネルが、距離・場所の懸隔を埋めながら、多数の消費者への安定供給と需給の調整機能を果たしている。

しかし流通チャネルが多段階で長いということは、流通コスト増、鮮度の劣化、長距離輸送に係る二酸化炭素の排出をもたらし、フードマイレージを大きくしている。この問題点を解決するのが②の直売所ルートであり、農家と消費者が直接結びつくダイレクト流通である。

消費者も嗜好が変わり、スーパーマーケットなどで規格が整った品を求める人が多い反面、採れ

既存の農産物流通とダイレクト流通



たてを求める人もあり、直売所は増加している。近畿農政局のホームページには64、直売所ドットコムのレストランには106の直売所が奈良県分として掲載されているが、個別直売を含めると全国で14,000の直売所があるといわれている。

生産者の立場からすると、出荷する農産物の量と物流のコストや手間を勘案して、直販所に持ち込むか卸売業者を通じるなどにより流通経路に乗せることになるが、大和の伝統野菜のように絶対量として生産が少ない農産物では、生産者と需要者をいかにうまくマッチングさせるかが課題である。

生産者が価格決定権を持ち、新鮮な商品提供による地産地消を目指したダイレクト流通は、生産者に収入増を図ると共に、接点の全くなかった最終消費者の情報が入手でき、経営管理、マーケティングの実践の場にもなる。

農産物直売所では、生産者が生産者自身の名前や写真などを農産物や加工品に明示し、自信をもって販売する“一級品の農産物”が増えてきている。直売所の販売は、早朝の販売が主体で、棚の産品が完売しましたといって、その後補充されないことが多々見られるが、これは売れるチャンスを逃していると言える。人気の農産物直売所では、売り切れたら追加の農産物をすみやかに補充手配して売り損じを未然に防いでいるところがある。如何に欠品による売り損を減らすことが出来るか、補充を如何にスムーズに行っていくかが販売拡大では重要になる。

②アウトレット流通ルートの開拓

農産物の特性上、野菜の規格外品が生産地で多数発生することは避けられない。見た目は悪いが味は変わらない。規格外品でも品質的には同質で、形が揃ってない、生産量が少ないといったものについては、それらをアウトレット店にまとめて安く売ること、集客力をつける方法も考えられる。元々、「アウトレット店」は、衣料メーカーがブランド品のロット生産で生まれる過剰品を、価格を維持するために正規ルートとは別に安値で直販する店であった。ブランド戦略との整合性を踏まえる必要があるが、大和の伝統野菜の規格外品を中心に扱うアウトレットの流通ルートを開拓することで、新たな需要を喚起することが期待される。

③ホームセンターにおける新業態ルートの開拓

大手スーパーや食品スーパーだけではなく、従来生鮮食料品と縁が薄かったホームセンターでも地元の野菜などの農産物を店頭で取り扱う事例が増えている。園芸用品や日用品を扱うホームセンターでは、家庭園芸を楽しむ顧客への新たな提供商品である。上述した直売所の顧客層との重なりが多いものと推察され、集客力のアップも期待できる。同時に生産者である地元農業関係者とのつながりを深めることによって、園芸用具や肥料など農業関連商品の販売機会も増え、いわば一石二鳥の効果が期待される。

(2)移動販売

直売と後述する宅配の中間に、移動販売という方法がある。この方法は、近所にスーパーや直売所

などがなく、買い物に不自由している消費者のために、自動車で移動しながら農産物を販売する方法であり、野菜だけでなく、お茶、卵、米、調味料などの食品も販売するのが一般的である。

移動販売車が公道上で営業するには道路使用の許可取得の必要があり、これをクリアにすることは容易ではないが、地域の自治会やマンションの管理組合などと提携して巡回する方法も考えられる。都市部でもいわゆる街の八百屋さんが減っているのに、高齢者世帯が増えて行くこれからの時代に、移動販売は成長していく可能性がある。

(3) インターネット販売と宅配

① インターネット販売・宅配成長の背景

生野菜は傷みやすく日持ちがしないという商品特性上、また実際に自分の目で確認していない生の食材を注文することに消費者心理の抵抗が大きかったため、宅配の対象にはなりにくかった。しかし、最近は自然派食品の宅配サービスが成長している。この成長には、インターネットの普及により商品情報の検索、オーダーエントリーや代金決済がしやすくなったことや、物流体制が整備され、時刻指定や温度管理などのきめの細かい配達が可能となったと言う、いわば提供者の進歩を背景とする理由がある。さらに、核家族化が進んで単身者世帯や買い物に出にくい高齢者世帯が急増していることや、消費者のライフスタイルが多様化し、通販利用そのものが日常生活に浸透してきたと言う社会的な理由もある。

② インターネットオークション出店の課題

インターネット販売事業に参入するには、自らが事業リスクを負担してネット販売のサイトを開設する方法とは別に、大手サイトが開設するネットオークションに出店する方法もある。しかしその場合には、売りに出す商品に際立った個性や高いブランド性が必須であるので、奈良産野菜の販売のみで早期に成功させることは容易ではない。

③ インターネット販売・宅配成功の秘訣

一般論として、インターネットを利用して注文してくる消費者(顧客)は、他の提供者が現れればすぐに乗り換えてしまう傾向にあり、一度取引のあった消費者といかに継続して取引していくかが課題になる。野菜の宅配で成功している事例を見ると、生産者(農家)と消費者の関係が親密であり、生産者から情報開示を積極的に行っていることが、消費者からのリピートオーダーに繋がっているものと思われる。言わば顔の見える関係である。生産者と消費者とを最初に結びつけるきっかけとしては、イベントや口コミが多いと推察されるが、いったん知り合った者同士であれば、電子メールやインターネット販売あるいは農場体験等を通じて、さらにつながりを深め、広げることができる。特に生産者と需要者が地理的に近い場合は品質や鮮度への安心感を高めることができ、農場体験を行なうことなどにより安全性もアピールできる。

個人向けの宅配を成功させるもうひとつの秘訣は、旬の時期によって商品である野菜を替えながら継続して消費者に届けることであろう。この意味では、単独の生産者よりも複数の生産者のバリ

ーションを持たせた商品のラインアップを揃えるほうが、事業の継続性を持たせやすい。さらに、「鍋の食材セット」のように、他の食材との併売やカットしたり漬物にしたりするなどの半加工製品として販売する方法も考えられる。そのためには、農業者同士が結びついたり食品加工業者と提携したりする必要があるので、この分野での提携を仲介するエージェントビジネスが成立する可能性がある

④B to B ビジネスへの展開

仲介業は、地元の旬の特産食材に関心のあるレストラン、飲食店や惣菜事業者向けの B to B の取引においても有望である。奈良県内においても、仲卸事業者がレストランカフェや公共施設向けに旬の野菜の宅配サービスを手掛けている事例がある。単なる配達だけではなく、栄養士や野菜ソムリエの資格を持つ従業員のレシピの提案がセットになって需要喚起をしているところに特色がある。生産者と需要者のマッチングの役割を果たす新しいビジネスモデルとして、今後の発展に注目したい。

(4)卸売業界の新展開

平成 16 年度の卸売市場法の改正により、卸が仲卸を経由せずに小売りや外食に直接商品を納入することや、仲卸が卸会社を通さずに産地から仕入れること、さらに電子商取引で産地から直に小売りに出荷することが可能になった。しかもこうした独自のサービスに応じて、料金（手数料）を自由に設定することも可能となり、地元の作物を地元へ供給する地域密着の地産地消型市場などのような、卸売市場の個性を打ち出した大胆な改革が進むものと期待されている。

奈良県中央卸売場でも平成 22 年 2 月に「ならの特選食材流通協議会」を設立し、プロの目利き力を活かして特色のある食材を発掘するとともに、需要者の声を産地につなぎ、生産者への企画提案や支援をするとともに、消費者向けにもイベント開催や PR 活動を行っている。

このように卸売業者や仲卸業者が、生産者と需要者の間に介在するいわゆる川中の事業者として、川上、川下の両方向にさまざまな提案をすることで、事業を拡大するチャンスがある。

4. 食サービス業者への展開 … 奈良産品ならではのうまいものづくり

(1) 大和の伝統野菜を食できる料理店

①県内料理店の現状と発展の可能性

奈良県においても、地元の農業法人と直結して、大和の伝統野菜や奈良産野菜を食材として専門に提供するレストランがある。また、フランス料理やイタリア料理などの洋食の分野でも、有名シェフが地元の農産物を使用した料理に腕をふるっている。地産地消というだけでなく、高級料理に大和の伝統野菜が活用されることで、優れた食材としてイメージアップを図ることができる。

しかしこのような動きはまだごく一部のものであり、旅行者や県民が手軽に大和の伝統野菜を口にすることができる機会は少ない。たとえばうどん、親子丼、牛丼、トンカツなどの定番料理につ

いても、大和肉鶏、大和牛やヤマトポークなどの奈良県産の食材と組み合わせ、地域性や独自性を打ち出したメニューを提供する店が増えれば、観光客の取り込みや地元顧客の固定化が可能になると考えられる。一品料理としても、例えば大和まなの煮浸し、大和丸なすの田楽、大和いものところご飯など、大和の伝統野菜を使用した料理を提供することにより、集客増を図ることが期待される。

②サービスの新しい動きと提言

平城遷都 1300 年祭平城宮跡会場のフードコートでは、仲卸事業者が経営する野菜うどん店で、大和丸なすの天ぷら入りうどんや、はなびら茸を練りこんだ素麺を提供していた。このように地元の農産物を取り入れることで他店との差別化を図ることができ、仲卸業としても消費者に奈良産野菜の認知を高める機会となる。

さらに地元の食材を扱う飲食店を集積化することで、利用者の注目を高めることができると考えられる。例えば東京には「月島もんじゃ通り」と称される商店街があり、広島には「お好み村ビル」がある。県内の商店街でも、大和の伝統野菜をはじめ、奈良県の農産物を味わえる飲食店を集積させ、地域と食の結びつきをアピールすることも考えられる。特に観光客需要の見込まれる地域では、神社仏閣など従来の観光資源と相乗的に人を呼び込む施設として活性化が図れるものと期待される。

(2)川上である農業分野への進出

近年、飲食チェーンを展開する大手事業者が食材（農産物）の生産分野に進出する事例が増えている。奈良市内でも先述の通り、農業法人と提携して地元の新鮮な食材を提供することで高い評価を得ているレストランがあるが、飲食サービス提供事業者が生産者と直接結びついている事例は少ない。

異業種から農業に直接参入するには、農地法が定める条件に則る必要があり、その方法は3種に分類される。すなわち、農業生産法人の設立、農地リース方式による参入、植物工場などの方法による農地を利用しない方法である。一般的に、中小事業者が独力で川上へ進出することは容易ではないと考えられるが、これら3通りの手法の中では農業生産法人に資本参加する方法であれば、比較的容易に農業分野へ進出することが可能になると考えられる。

(3)弁当業者・給食業者の料理の宅配

食の外部化の進展に伴い、弁当・惣菜業者市場は全体として増加傾向にあるが、この分野の競争も熾烈である。特に価格競争は激しく、業界全体としては価格の低下が続いている。一般的に経営資源に乏しい中小事業者は、正面から価格競争に立ち向かっていくのではなく、レシピや消費者への提供方法に工夫を凝らしていくことが望まれる。

消費者は、安心して口にすることのできる新鮮な食材を使用した料理を求めている。弁当・惣菜事業のキーワードは「地域性と安心」である。地産地消への関心が高まりつつある中、大和の伝統野菜を取り入れた料理を提供することで、店の独自性をアピールし、大手事業者に対抗していくことが可能になる。

更に地域密着性を活かし、例えばホームヘルパーなどの人材派遣や見守り組織と提携することで、需要者に対してきめの細かいサービスの提供をしていけるものと期待される。またこれは先述の野菜の宅配にも当てはまるが、野菜や弁当は消費者が毎日必要とする必需品であるので、近い将来には日々住宅を回るビジネスとして共通点のある新聞配達や郵便配達などと連携していくことで、地域密着度を高め、新たなビジネスとして育っていくことも考えられる。

(4) 子供の食育教育への協力

平成 17 年に食育基本法が成立し、同年より施行されている。食育とは、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てることと定義されている。この法律を受けて、文部科学省では食育推進基本計画において、学校給食で地場産物を使用する割合の増加させることにしている（21 パーセント（平成 16 年度、食材数ベース）→30 パーセント以上（平成 22 年度））。奈良県内においても、千筋みずなの和え物、結崎ネブカのすき焼き、片平あかねのサラダ、大和まなの煮物、地場ほうれん草の青菜和えなどの料理が学校給食に取り入れられた事例がある。子供の頃から口にした食材は長く親しみを持って受け入れられるので、学校給食は大和野菜の普及にとって非常に重要であると言える。

また、官公庁や一般事業所の産業給食においても、地産地消メニューとして、地元の野菜を食材として使用している事例は増えつつある。

給食と地域農産物を結びつける取組は今後一層拡大するものと予想され、地域農産物との関わりを深めることで、加工、流通分野でも新しいビジネスが育っていくものと期待される。

(5) ご当地グルメの開発

最近、高級レストランとの対極をなす料理として、全国各地でご当地グルメが開発され、地域活性化の起爆材として注目されている。いわゆる地域全体の活性化につなげるためには、食材はその土地で収穫、生産されているものであることが必須といえる。

ご当地グルメとして広く親しまれるためには、一品完結の料理であることが望ましい。奈良県には、三輪そうめんや柿の葉寿司などの名産品があり、古くから全国ブランドとしての地位を築いているが、これらに続くものとして、またこれらと食べ比べができるようなものとして、複数の大和の伝統野菜を取り入れ、できればテイクアウトもできるような新しい名物を開発することが望まれる。名物開発の方法としては、コンテストやイベントと連動させ、地域の雰囲気盛り上げながら行なうことが重要である。また前述した奈良女子大学の「奈良の食プロジェクト」などの組織と提携する方法も考えられる。

5. プロモーション … プロモーションミックスで買いたい特産ブランドへ

大和野菜については、これまでの各種調査の中でも、未だ多くの消費者に十分に知られていない、知っているが食べたことがない、どこで入手できるのか分からない、どのように料理したらいいのか、

どこで食べることが出来るのか、また大和野菜を積極的に使っているお店が分からない等が指摘されている。

第2章で述べたアンケート調査の認知度調査では、一般的に尋ねた大和野菜の項目では、「よく知っている」と「少し知っている」を合わせると68.2%が認知している結果になっており上記の認識と違う結果となったが、これを品目別の調査結果で見ると「知らない」と答えた人は67.7%に上り、結果消費者は大和野菜という言葉は耳にしたことが有って漠然としたイメージは持っているけれども、具体的には大和野菜がどれで、どんな野菜かはほとんど認知していないということが言える。つまり大和野菜の商品認知は明確になっておらず、主体的能動的に大和野菜を選択し購買する商品として認知していないと言え、十分に知られていないという上記の結果を裏付ける結果となった。

逆に言えば、個々の品目の情報、何処で入手でき、何処で食べられるか等の情報が十分に提供されれば、消費者が、実際の購入者になる可能性は未だ高いと言える。情報提供、つまりコミュニケーションなり、プロモーションを如何に行っていくかが問われる。これまで、この大和野菜のプロモーションの主体は県で、これらに諸ニーズに対応し、各種イベントの開催、パンフレットの作成・配布、ホームページの作成・内容充実等、いろいろな施策がとられてきているが、未だ不十分だと思われる。

大和野菜について、何をどのようにコミュニケーションしていくのか、広告、販売促進、パブリックリレーションズ及びダイレクトマーケティングの面から考えてみた。

一方ブランド化した大和野菜を含有する奈良産野菜については、既に一定の知名度があり、より現場に近い販売促進策が求められる。

(1) 広告宣伝

① プレスリリース

広告宣伝には一時に大規模な戦略的活動を行うスポット型と、小規模のPRを続ける継続型とを有効に組み合わせて行うのが有効とされる。多額の費用を要するスポット型を避け、プレスリリースの配布や記者会見などを、イベント「奈良産野菜の食材フェア」や「食と農に関するイベント」等の開催の際に、テレビや新聞のニュースとして流してもらう等が、効果的と考えられる。

② パンフレット

第2章で述べたアンケート調査の結果から個々の大和野菜についての認知度向上の必要性が指摘されたが、県として大和野菜のパンフレット(右の写真)を作成し、個々の野菜の特徴から、写真、由来や歴史、野菜としての効用、料理法(1品)などを記載し対応してきている。それらを量販店の大和野菜売り場の横に置かれたりして周知を図ってきている。しかし残念なことに個々の野菜の説明が記述調の長文で書かれており、内容的には非常に充実している一方で、売り場の横で逐一読んで消費者自身の



© 奈良県

買い物行動につながるのは、恐らくむずかしいと思われる。買い物場で参照出来、販売支援のパンフレットとして活用してもらうためには、一覧で何を書いてあるのか分かる、見やすい形に変える必要があるのではないかな。

例えば、説明部分は出来るだけ短く区切って、端的に表現し、パッと見て分かる形を追求する。料理法は、代表的な料理メニューを1点のみ、食べてみたいあるいは作ってみたいと思わせる見栄えのいい写真つきで掲載し、材料、作り方、注意点なども箇条書きに短くまとめ、一目でわかるように掲載するなどが考えられる。

また県のホームページでも、大和野菜についての詳しい紹介がなされており、その特徴・由来、さらにレシピなども紹介されている。パンフレットそれ自体に、パソコン・携帯のウェブサイトアドレスや、更に携帯用サイトのQRコードも掲載して、消費者が買い物場で、携帯を使って上記のホームページのレシピサイトを手早く参照することが出来れば、消費者はその日のメニューに必要な野菜の購入が考えられる。あるいは、自宅でレシピサイトを参照することが出来るようにすれば、消費者はより食事の準備に有効に活用出来る。

一方大和野菜が何処で買えるかの情報については、未だ十分な対応が出来ていない。野菜は収穫のタイミングが限られ常に販売されている訳では無い、また生産量が限られるなど、そのままでは情報公開が難しい面もある。少なくとも大和野菜の特設売場を設置している店舗、大和野菜を置いている直売所等、何らかの情報の提供が求められる。

③ブランドシール

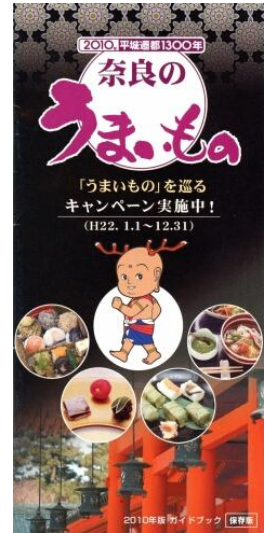
大和野菜については、またどれが大和野菜か見分けられない野菜も多く見られ、販売箇所も散らばっていたりしている。ブランド化して販売している大和野菜については、ブランドをしっかりと訴求し、例えば野菜そのものの個装や箱外装等にブランドシールを貼るとか、あるいはPOPで紹介する等、明らかな差別化を行って販売し、ブランドによってその特徴である新鮮、安全・安心、地産地消を訴え購入を促していく必要がある。

またブランド使用を有償化し、次の第5章で提案する大和野菜の関係者が一体となって組織した「奈良野菜協議会」（仮称）等を母体としてブランドシールを発行し、ブランド活性化策の資金源として活用する方策も考えられる。生産者はブランドシールを購入・添付することにより、ブランド価値をより意識して生産・販売することにもなり、ブランド活用の参加メンバー生産者に加え流通・販売業者の意識向上も図れると思われる。

また生産者あるいは販売者は農産物の陳列の仕方、パックの仕方なども、ブランド物として見せ方を工夫する必要もある。消費者はアンケート結果からも、安全・安心・新鮮な健康野菜を求めているし、地元で取れた野菜、地産地消ということで、購入意欲も高く、これらをしっかりと訴求し、ブランド価値を向上させて、販売につなげていきたい。

④ガイドブック

従来、旅行者や飲食店利用者がメニュー内容などの食事情報を得る手段としては、市販のガイドブックの比重が高かった。奈良県では、平成 15 年度より「奈良のうまいもの」づくり事業を行ってきており、名物料理の創作や普及を図っている。この事業の中で、奈良県の名物料理や名産品を味わい、購入することのできる店の登録を増やし、「奈良のうまいものガイドブック」を刊行して、これらを地域別に掲載してきている（2010 年版は 213 店舗。右の写真）。また県のホームページでもガイドブックの掲載内容を閲覧できるようにして、利用者の便宜を図っている。



© 奈良県

大和の伝統野菜をはじめ奈良県産農産物が食べられる店についても、このガイドブックで情報を得ることができる。さらに大和まなや大和丸なす等の紹介するコラム記事も掲載されており、このようにブランド品として提供する農産品としてアピールするなどの工夫を行うことで、農業ビジネス関連分野にも一層の活性化効果をあげていくことが期待される。

(2)販売促進

①諸イベントの開催

現在県が既に実施している、奈良産野菜を活用したフードフェスティバルの開催、奈良産食材フェアの開催、「奈良にぎわい味わい回廊」の開催などのイベント活動は、奈良産野菜の有効な販売促進策と言える。継続していろいろな活動を行っていく必要がある。

これら県が行う奈良産野菜の活性化のイベントに加え、量販店・直売所においてもイベントの開催は有効な施策といえる。毎月 1 回「奈良産野菜の日」を設定し、親子で楽しむ料理教室の開催、野菜の収穫への参画ツアー等、生産者・生産組合と流通・販売業者が一緒になって、消費者を巻き込んだ活動が出来れば、さらに効果的だと考えられる。

また大和野菜についても、同様にその旬の時期、あるいは季節ごとに「大和野菜の日」を設け、大和野菜のパンフレットの配布や、大和野菜のホームページの紹介、大和野菜を使ったメニューの紹介、展示即売会等、大和野菜の各産地組合との連携で、いろいろな活動を総動員して行えば、より効果的な大和野菜ブランドの知名度向上を図ることが出来る。

②試食販売

第 2 章で述べたアンケートや従前のアンケート結果からも、調理方法・食べ方が分からないとの回答が数多く見られた。その調理方法・食べ方を、量販店・直売所の野菜の販売の現場で調理を行い、消費者に試食して頂ければ、その作物の良さ、新鮮さ、パリパリ感など、美味しさが、より理解され購買につながることが出来る。例えば結崎ネブカとうどんの試食販売など、美味しさをその場で認識できると一人の方が購入し始め、連鎖的に広がる可能性が高く、効果が大きいと思われる。

また上記の「大和野菜の日」といったイベントを行いその際に試食スペースを設けて、消費者に試食いただく機会を設ければ、より相乗効果が高くなる。また生産者にも参加頂いて、直接売り場・試食スペースで大和野菜の良さ・食べ方・料理法を紹介する、あるいは消費者の生の声を聞くことが出来れば、双方向のコミュニケーションが可能となる。生産者は何を・いつ作ったらいいかなど参考意見を聞くことが出来、やりがいをもてることにもなり、消費者にとってはどのように料理したらいいかなどが聞けて、より効果的な宣伝策にもなりえる。

(3)パブリックリレーションズ（PR）

①県・市町村広報誌の活用

県民・消費者の大和野菜の認知度を向上、地産地消をより積極的にアピールする目的で、県の広報誌には、「おいしい奈良」のコラムで、大和野菜を含めた奈良の料理が紹介されている。大和野菜主体の料理メニュー紹介も有効な大和野菜広報策となると思われる。また市町村の広報誌への大和野菜の紹介、大和野菜を使ったメニューの紹介等も継続的に行えれば、より周知化が図れる。

県ではプロモーション活動の一つとして、昨年末より食と農のPRを推進するため、農業に関心の高い若者や若手クリエイターを活用して「アグリッター」と命名したフリーペーパーを支援、観光案内所、直売所、大学や駅のインフォメーション等で配布している。県及び市町村の広報誌にアグリッターそのものを同封する形が取れば、広報効果も大きいと思われる。

②パブリシティ・フリーペーパーの活用

また、上記同様の観点から、奈良県内のぼど、マイタウン奈良、奈良リビング、等のフリーペーパーを活用し、大和野菜のパンフレットの挿入、大和野菜関連イベント等の告知や、大和野菜を活用した飲食店・レストランなどの紹介を行っていく。最近マイタウン奈良で、食の専門家が大和野菜を使ったレストランの紹介を始めているが、レストランの選択に迷う消費者にとっては、非常に有用な情報提供であり、これらの活動はさらに広げていきたい。

③テレビ番組への参加

昨今、消費者の食と農に関する関心の高まり、地産地消や安全・安心を求める意識は高く、それらに関連するテレビの料理番組や、地方の美味しいものめぐりと言った番組は数多い。一度紹介されればその反響は大きく、即日販売に反映される。これを効果的に宣伝策に使わない手はない。テレビ放映後の生産者側の対応が難しいため、断るケースもあると聞く。生産者サイドは生産供給体制をしっかりと整えると共に、供給体制が整っているところは、おいしい料理メニューを考案し、積極的にテレビ局料理番組担当へアプローチしていくことも、販売拡大につながる。

(4)ダイレクトマーケティング・インターネットの活用

①大和野菜のホームページ

第2章で述べたアンケート調査で、大和野菜は概念的には知っているけれども、具体的には、大和野菜がどれで、どんなものかわからない。そしてそれを使った料理やその作り方を教えて欲しい

といった消費者のニーズに対し、県は大和野菜のパンフレットを作成し、さらに県の公式サイトで「大和野菜」サイトを設けて、大和野菜の写真・特徴に加えレシピを野菜ごとに詳しく紹介している。またうまいものサイトでも、大和野菜を使った料理がどこで食べられるかなど、未だ不十分ながらも、徐々に充実してきている。

しかし残念なことに、この「大和野菜」のサイトについても、ネット検索を1度や2度ではなかなか見つけにくく、探しにくい。ウェブアドレスをパンフレット等で紹介されているが、加えてQRコードのパンフレット・フリーペーパー等への記載、あるいは「奈良県の公式サイト」内に「大和野菜」のサイトがあることを、広報誌他の方法で知らしめていく必要があると思われる。

② 口コミサイトの開設

今口コミ情報は、どの宣伝施策よりもユーザーの販売を決定付けると言われている。ユーザー自身が自らの言葉でブログ、ツイッターなど、情報を発信し始めており、県の「うまいもの」サイトの各飲食店・レストランに、口コミでユーザーのコメントが送れるサイトを設けると、双方向でのコミュニケーションも可能となるが、ユーザーが実際に入手できる飲食店・レストランの料理の情報やランキングなどの口コミ情報は、量的にも質的にも限られており、中途半端な状態にとどまっている。

現実的には、県のウェブサイトが直接に口コミ情報の管理運営等を行うことは難しいと思われる。よって、例えば第5章で提案する「奈良野菜協議会」（仮称）などに、県の公式サイトで管理している「うまいもの」ウェブサイトに移管する形が取れば、より柔軟な対応が可能となり、それらのサイトに付属する形で口コミサイトの開設他、次項以下③、④および⑤等の発展も可能となると思われる。

③ 大和野菜・業者サイト

更に大和野菜の生産者、小売業者、弁当・惣菜業者等関連事業者が参加する投稿・閲覧可能なサイトも設け、大和野菜がどこで買えるか、どんな惣菜が市販されているか、特売情報や、どんなイベントがいつどこで開催されるか等の情報交流も行えれば、より活用度が向上する。

また料理好きの人から「家庭で作る大和野菜のオリジナルレシピ」などの投稿も受け付けることができるようにすれば、このブログポータルサイトは更に多方面に発展する。個人情報の取り扱いの課題はあるが、店舗に設置したカメラを連動させれば、いながらにして店舗の売れ行き状況や混雑状況も確認できる。

④ ポータルサイト

開設者は、広告掲載料や情報掲出料を収受する仕組みを整備することで、ポータルサイトそのもので収益をあげることができるし、観光情報などと結びつけて、携帯情報端末(スマートフォン)からでもアクセスできるようにすれば、県内外の人々から活用され、農業関連ビジネスだけではなく、県内のさまざまな産業の活性化にもつながるものと思われる。

ポータルサイト利用促進の方法としては、Webクーポン券発行と言う簡便なものがまず考えられるが、アクセス者の識別を行う仕組みを組み込めば、記事の投稿や実際の購買等に応じてポイントを付与し、リピート利用のインセンティブとすることも可能になる。いわばバーチャルポイントカードである。

このようなポータルサイトは、ワンストップサービスとしての利便性を考えれば、多数が乱立することはあり得ず、最終的にはひとつしか残らないものと思われる。先行した者にアドバンテージがある。早期に多数の投稿者を獲得すれば、利用は加速度的に膨らんでいくものと期待され、ITをベースとした情報サービスが大和の伝統野菜の普及に及ぼす効果には、はかり知れない可能性がある。

⑤インターネット販売サイト

インターネット販売については、前述の流通分野の取組でも述べた。昨今百貨店や量販店などにおいても、実際の売り場で扱っている食品等について、インターネットで注文を受け、自宅まで配達するサービスを行う事例が増えている。特に傷みの早い野菜の性格からその品質維持を含め、サイト構築・受注・配送・回収等実務上の課題は数多いが、大和野菜の認知度の高い地域には有効なサービスになると思われる。

最後にこれらの諸施策は、単独に行うのではなく、全ての活動を連携・連動させ相乗効果を高める形で進めることが出来れば、より効果的と考える。

第5章 長期的な活性化への提言

1. ブランド化への提言

大和野菜のブランド認知が進めば、積極的に消費者に選択され、付加価値の高い価格政策も可能となる。このブランドの定義は、一般に「製品およびサービスを識別し、競合相手の製品及びサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」（アメリカ、マーケティング協会）と言われている。ブランド化はマーケティング戦略の一部として、他の活動と整合性を取りながら継続的に推進する必要がある。

消費者に購買に繋がるブランド想起をさせる為には、ブランド認知を上げる必要があるが、その為には有効なコミュニケーション戦略が求められる。先に述べた名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせや物語等を、各種メディアやロコミを活用したメディアミックスによるブランド浸透戦略が必要となる。

(1)大和野菜の地産地消への提言

大和野菜の現状と課題の中でも、認知度の低さは大きな課題である。野菜は全国的な地産地消のトレンドもあり、地場産品への関心と購買意欲は今回の消費者アンケートでも裏付けられている。

従ってまず、地産地消の視点で、大和野菜に限らず地元産の新鮮な野菜は奈良産野菜として積極的に告知し、購買に繋げることを重点に取り組みたい。奈良産野菜という全体の中に、大和野菜があり、その中に大和の伝統野菜と大和のこだわり野菜がある構図であるが、県民による地域ぐるみでの購買行動等を通じて奈良産野菜消費へのバックアップを推進することで、地産地消の拡大に繋げたい。

具体的には、第4章で述べているプロモーション活動を、継続的に着実に実施してゆくことになる。こういう活動の中から、県内での大和野菜のブランド認知も進み、安全・安心だとか品質が良いとかのイメージが浸透し、リピートオーダーに繋がってゆくことが期待される。このようにして、身近な地産地消の推進からブランド認知が進めば、大和野菜が奈良のローカルブランドとして、他商品と差別化されたマーケティング戦略にも繋げてゆくことができる。

そして、認知度や消費者のニーズや満足度を測定するために、定期的（年1回）に消費者アンケートを実施し、効果測定して翌年のブランド戦略に反映させる。

(2)全国ブランド化への提言

大和野菜の地産地消が進めば、全国ブランド化を目指すことによって、更なる生産量の拡大や売上の向上が図れると共に、奈良や大和そして地域を全国的知名度向上にも繋げてゆける。

具体的には、現状の大和野菜は産地を冠にしている物も多いが、この産地としての地域名を売り出し、地域の特徴である自然、歴史、文化などと連動させてゆく戦略が考えられる。例えば、「結崎ネブカ」は観世流の結崎能の発祥地の「天から一束のねぎと能面が降ってきたという伝説」と絡めて大和野菜の「結崎ネブカ」を訴求する。また、宇陀の「金ごぼう」は江戸時代から幕府の薬草を多種品目栽培してきた地であるとか、「大和いも」も葛城山麓の自然の環境と風光明媚と連動させたPRなどが

考えられる。また、地名の冠がない大和野菜でも、産地がある程度限定される場合はその地域の名称とセットで物語を作り、地域と共に売り出すブランド戦略を打ち出してゆくことは可能である。幸い奈良には活用できる歴史や物語は随所にある。

他方で、地域名が全面に出ると産地拡大時に支障となることも想定されるが、ブランド認知が進めばその地域名も野菜の一部として固有名詞化が進むので、問題は少ないと思われる。むしろ、地域名が広まることは観光その他への波及効果が期待される。

また、野菜は保存が効きにくいので、加工食品を積極的に開発し、流通期間を通年に拡大し、域外への流通チャンネルに乗せてゆくことも必要である。一方、日持ちのする根菜類の大和野菜は、域外への販売チャンネルを開拓し、加工品と合わせプロモーションと共に全国ブランド化を推進する。

更に、知名度の高い奈良の歴史、文化とも連動させた、観光事業との連携を図ったプロモーションも、全国ブランドの構築には有効と考えられる。地域にとっても知名度向上による複合的効果が期待できる。

奈良は多くの観光客が全国から訪れるので、これらの観光客に対して、旅館や飲食店での料理に大和野菜を積極的に使ってゆく、またお土産として奈良農産物の加工商品開発を進める等で、全国ブランド化へのプロモーションとしても活用してゆける。

2. 奈良野菜協議会（仮称）の設置について

大和野菜の認知度の低さはブランド戦略の必要性の背景でもあるが、広く認知を取ってゆくためには、関係者の連携の強化が求められる。現状、県のマーケティング課が中心となって、各種イベントやプロモーションが実施されているが、消費者アンケート調査からも、一般消費者まで大和野菜が広く浸透しているとは言いがたい状況である。

生産、流通、加工各工程において関係者は沢山存在するが、調和した連携の取れた活動に乏しく、それぞれが単独で努力している傾向が強い。この単独の「点活動」を「線活動」に結びつけ、更に「面活動」に広げてゆく必要がある。農業活性化につなげ、地産地消を促進させるにはマーケティング戦略の一環で、メッセージを総合的かつ継続的に発信すると共に、実際の流通、加工活動においても密な連携が図れるような関係者の組織化、協業化が有効と考えられる。

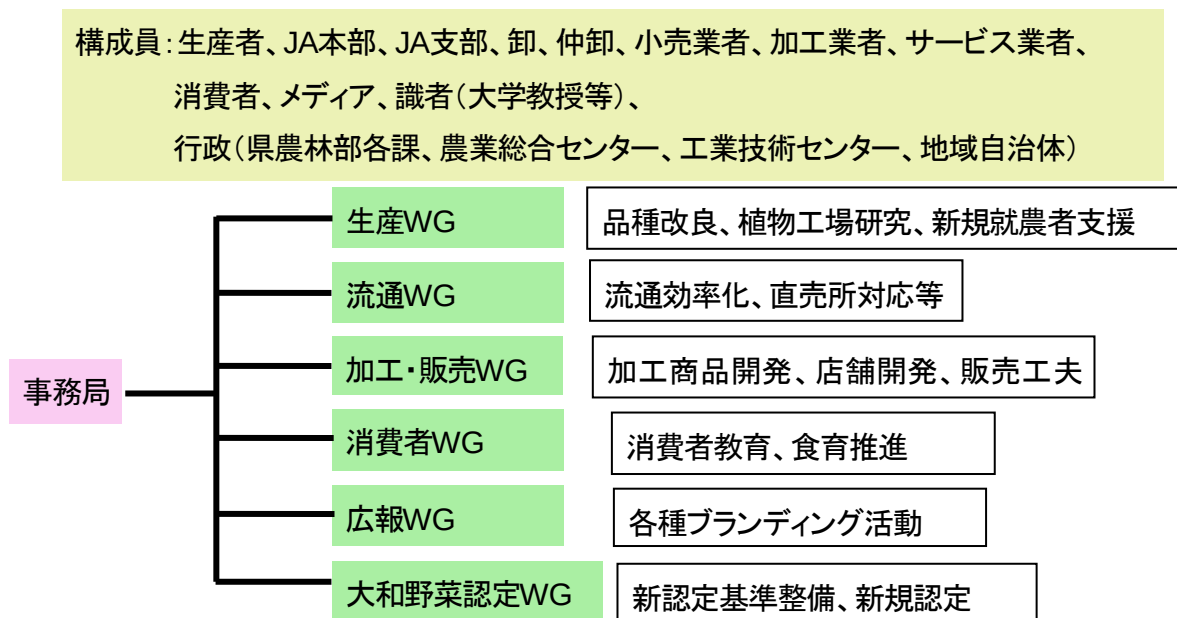
具体的には、関係者の立場を踏まえ、それぞれの役割が有効に発揮できるように、オール奈良農産物関係者の「奈良野菜協議会（仮称）」の設立を提案したい。今回の調査でヒアリングしたり、紹介されたりした関係者に参加頂くことで、広く情報を共有化し面の活動に繋がることが期待される。関係者の中には、ブランド化への提言で述べた地域を売り出すという視点から見ると、地域自治体（各市町村）の参加も呼びかけたい。

この協議会の中には複数のワーキング・グループを設ける。案としては、生産ワーキング・グループ、流通ワーキング・グループ、加工・販売ワーキング・グループ、広報ワーキング・グループ、大

和野菜認定ワーキング・グループ等を分科会として設置する。現実的には活動可能なワーキング・グループからスモールスタートで活動し始め、徐々に体制は整備してゆけばよい。

以下に、「奈良野菜協議会（仮称）」の構成と活動分野案を提示する。

奈良野菜協議会組織図



参考例として、「金沢市農産物ブランド協会」というのがある。これは生産振興と消費拡大の推進を目的にしており、この組織の参加者は、流通業界、消費者、農業団体、生産者、識見者、行政が一体となり平成9年に設立、発足した。活動として、特産農産物フェア、イベントの開催、ポスター・チラシの作成及び配布、料理コンクールの開催、親子料理講習会の開催、観光キャンペーン事業への参加、加賀野菜認定シールの作成配布、各種イベントでの加賀野菜のPRなど活動は多岐にわたる。

奈良にも、「ならの特選食材流通協議会」があるが、これは流通に焦点を当てている。この協議会を発展的に拡大して、生産、加工、販売、消費者及び識者と行政まで含んだ、他府県を凌駕した横断的な上記の「奈良野菜協議会（仮称）」の設立により、一元化した求心力のある活動が可能となる。

この活動は、マーケティング活動全般を包括し、ブランド化の推進母体ともなるため、行政が協議会の中心となって予算含め活動できれば望ましいと考えられる。

3. 需要と供給のバランスの取れたバリューチェーンの構築

県内農業の活性化には生産拡大が必須である。しかし、県内の食料自給率はカロリーベースで約15%という低い数値である。しかしながら、このことは昨今の地産地消の流れや、消費者アンケート結果を考えると、県内生産が増加すれば消費される余地が大きいことを示している。

消費即ち需要の拡大と生産の拡大はリンクしないと、適切な地産地消に繋がらないが、まず生産者

を増産に踏み切らせる誘引が必要である。農業は先行投資型のビジネスであり、種を仕入れ、土地を耕し、苗を育てて、収穫し、それを売って初めて収益に還元できるプロセスになっている。その過程では、育成途中で気象異状等により作物が被害を受けるリスクも伴っている。

したがって、小規模農業者の多い県内農業を活性化し生産量上げるには、収穫期の安定した収入を保証できるようなバリューチェーン・システムが構築できれば、生産者も安心して生産拡大に取り組むことができる。一方、川下への販売について考えると、農協は元よりスーパーや八百屋への卸販売や、直売所や旅館や飲食店などへの販売がある。生産者毎に特定の販売先を持っている場合が多いが、特定の取引先との供給契約により安定した取引が出来れば、安心して増産に取り組める。

本来は生産者とそこからの購入者が、年間契約で事前に取り決めた特定量を実際に取引できれば望ましいが、両者に契約上のリスクが伴う。生産者には契約通りの量が収穫できず、債務不履行になることが考えられ、また購入者も仕入れた分が全て順調な販売や加工品にて費用回収に繋がらず、在庫や廃却になることもあり得る。

そこで、これらのリスクをヘッジするものとして、農産物バリューチェーン・ファンドの設立が考えられる。これは生産者と購入者の売上の一部を保険としてファンドに入れるが、万一気候不順や景気動向の激変などで、収穫減少や廃却・在庫増加などに直面した場合、その損失分を補填する仕組みである。

特に生産者にとっては、生産拡大に向けた先行投資費用の貸付なども、このファンドの機能として充実できれば、より早く農業活性化に貢献できると考えられる。

ファンドの基金としては、国や県の農業振興策予算の一部を転用することで考えたい。たとえば、県で農商工連携支援費用を予算化しているが、それらの一部資金を農業活性化補償ファンドとして、別枠で運用するイメージである。基金の一部の財源として、第4章で述べたブランドシールを作成し、シール利用料を少しご負担頂き、その資源を基金に充てることも考えられる。

日本の農業政策の大きな目標が食料自給率の向上であるが、逆に耕作地が毎年少しずつ減少している現状を鑑みると、何らかの行政の支援策がないと、零細な農業者に自発的な生産拡大行為の多くを期待しても限界があると思われる。

4. 大和の伝統野菜の新しい認定基準の提言

消費者アンケートの結果からは、大和の伝統野菜の認知度は全体で「良く知っている」＋「少し知っている」は 68.2%であるが、「良く知っている」だけでは 17.2%であり、十分認知されているというレベルではない。また、同アンケートから「どこで売っているか分からない」という入手ルートの課題も浮かび上がっている。これには、販売店が限定されていることやPRが不足していることにも起因するが、そもそも品目によっては、生産量が極端に少なく流通していないことも大きい。

生産拡大に当っては、新規の生産希望農業者を募り、種を販売することが有効であるが、一方で産

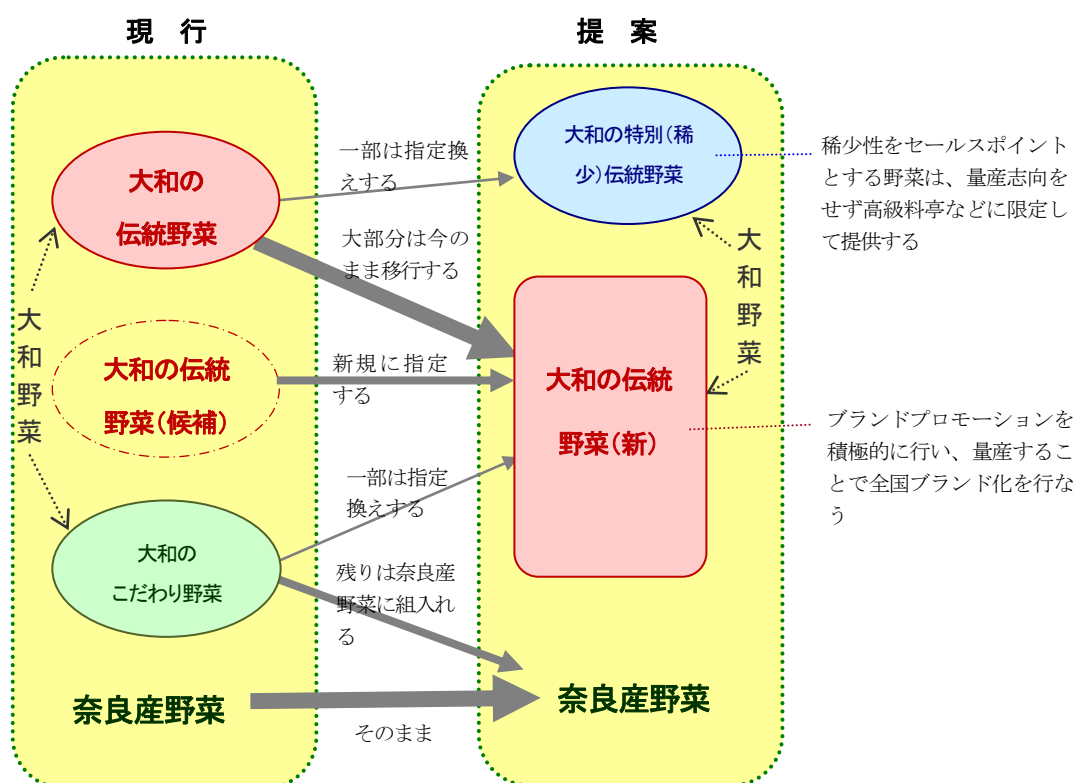
地の保護という農政策上の課題もある。山間部の伝統野菜が平地で生産されると、生産性も上がり流通には望ましいが、本来の産地の衰退を促すことになりかねない。

このような農村振興として産地保護が求められる品目については、PR活動で認知度が向上しても、実際には流通していないので消費者の手には入らないという矛盾が発生し、逆に伝統野菜全体の評価を落としかねない。

また、収穫時期についても非常に限られた期間に限定される品目も散見される。これも流通上は阻害要因になる。しかし、この場合でも生産量が上げられれば収穫期間は限定されても、加工商品にして流通期間を拡大すると共に、域外販路を開拓してゆく展開も可能となる。

従って、上記の観点から生産拡大が産地の関係で困難な野菜については、認定基準を見直し、別の枠組みでの認定とすることが考えられる（下図を参照）。

＜奈良産野菜および新しい大和野菜の提言＞

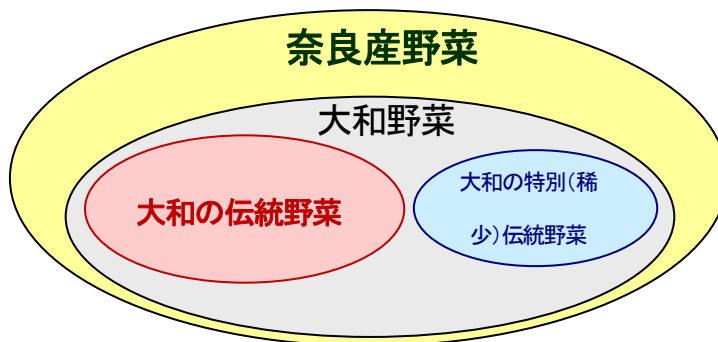


具体的案としては、生産量が少なく一般消費者の目に触れにくい、軟白ずいき、片平あかね、黄金まくわ、祝だいこん等については、「大和の特別（稀少）伝統野菜」という制度を別に作り、大和の伝統野菜とは別のプロモーションを行う。これらは販売先も固定化されている場合も多いので、取引の安定化への支援を中心に行い、マスメディアを使ったプロモーションは控えめでよい。この「大和の特別（稀少）伝統野菜」への指定換えについては、生産者や現状の購買者の意見を踏まえ慎重に吟味し、より良い効果が得られるように進める必要がある。

現在の大和のこだわり野菜は、ブランドとしての訴求ポイントが絞りきれない為、品目毎に大和の伝統野菜に指定換えするか、地産地消を推進する奈良産野菜に入れて、名称を解消し大和野菜のブランド訴求をし易くする。

また、新たな大和の伝統野菜の掘り起こしを行い、追加設定により品目の充実を図ることも平行して行う。この場合は、新認定基準による生産量が一定量確保できることが前提となる。

＜奈良産野菜および大和野菜の位置付け(提言)＞



おわりに

私が小学校 5 年生の時、社会科の授業で第一次産業、第二次産業、第三次産業という分類があると言うことを教わりました。東京オリンピックが開催された翌年で、日本は高度成長の真っ只中にあり、農業出荷量も増加していた時期です。

先生からこんな質問がありました。「仮に、日本が 3 つの産業のどれかひとつしかできなくなるとすれば、どの産業を選ぶべきか？」という問いかけです。私は人が生きていくにはまず食べるものがなくてはならないと思い、「第一次産業を選ばなくてはならない」と答えました。これに対して或る同級生は、「日本は加工貿易による輸出の引き換えに必要なものを海外から輸入すればよいので、第二次産業を選ぶべきだ」と答えました。この授業の顛末ははっきりとは覚えていませんが、先生は「国として食糧を自給できるような取組みが必要だ」という趣旨の発言をされたことを覚えています。

その後半世紀近くの間、私は第一次産業について特にかかわりを持つこともなく、無芸大食の人生を送ってきましたが、今般縁あって奈良県の農業活性化について調査研究する機会を頂きました。

調査の過程で、国家レベルでの食糧自給の問題が喫緊の課題となっていることを知ると同時に、国の中で奈良県を見ても、大和の伝統野菜をはじめとして奈良県産農産物の中には非常に優れたものがあり、関係者の方々が創意工夫を凝らして努力をされているにもかかわらず、海外産や県外産農産物の流入が続き、生産量は減少傾向であることも知りました。

農業は、加工分野、流通分野を合わせると非常に大きな産業でもあります。また、大和の伝統野菜のように風土や歴史を大切にした産物の生産を推進し、地域の人たちに育まれてきた味覚や文化をより多くの人に提供・発信することが奈良県の地域活性化にも繋がると考えます。

私達は、農産物の加工業、流通業、サービス業などの川中、川下の産業に対してビジネスチャンスが様々にあることを提言することで、奈良県における農業の活性化を行なうことを目指しています。今後とも奈良県農業やその関連産業の活性化のお役に立っていきたいと考えています。

最後になりましたが、本調査にあたりご協力いただきました数多くの皆様方に対しまして、心より感謝申し上げます。

調査委員 主担当 深谷 繁

参考資料 1 大和野菜 一覧

⑩ 生産地と栽培面積は、平成 22 年 3 月時点の情報です

名 称	写 真	説 明	料理法・生産地 ⑩
やまと 大和まな		中国から渡来したツケナ(漬け菜)は、奈良時代初期に書かれた「古事記」に「菰」と記載があるように、わが国の中で最も古い野菜のひとつである。その後、全国に広まり各地に独特の品種が成立していった。その一つ「大和まな」は原始系に近い品種とされ、葉は大根葉に似た切れ込みがあり、濃緑色、肉質柔らかく、甘みに富む。	煮物、漬物、おひたし 大和高田市、奈良市、宇陀市 他 約 4ha
せんすじ 千筋みずな		奈良では葉が細く葉先の切れ込みの深い系統の水菜が水田の裏作に栽培されてきた。ひとつの株元から伸びる無数の細く白い葉柄と、緑色のぎざぎざした葉の清楚な色合いは、みずみずしさを感じさせる。千筋みずなは、歯ごたえを残す程度にあまり煮込まないことが調理のこつ。霜にあたってからがさらにおいしくなる。	鍋物、和え物、サラダ 曽爾村、奈良市、御杖村、天理市 他 約 24ha
う だ きん 宇陀金ごぼう		中国で薬草として栽培されていた牛蒡(ごぼう)が日本に渡来。明治初期から「大和」または「宇陀」の名で京阪神市場にその名を知られた「宇陀牛蒡」。宇陀山間の昼夜の温度差と粘質な土壌で育ち、肉質がやわらかでゴボウ特有の芳香が高い。雲母(キララ)を多く含んだ土壌で栽培されるためゴボウに付着した雲母が光り縁起物として正月のおせちに珍重される。	たたきごぼう、煮しめ、きんぴら 宇陀市 約 3ha
ひもとう がらし		辛みが少しずつちがう幾種類ものとうがらしの中にあつて、伏見群に属する辛トウガラシとシシトウとの雑種から選抜されたと推察される。太さは鉛筆より細く直径 5 mm 程で、濃緑色で皮の柔らかく甘味とうがらし。	油いため、てんぷら、つけ焼き、煮びたし 大和郡山、天理市、榛原市 他 約 1ha
なんぼく 軟白ずいき		天平時代に芋茎(ずいき)が利用されていたことが「東大寺正倉院文書」に記載されている。えぐみの少ない赤茎の唐芋系のずいきをさらに柔らかくアクの少ない茎にするため、草丈の低いうちから新聞紙等で包んで光を遮り、軟化栽培した純白のずいき。	煮びたし、ごま酢和え 奈良市 約 5a
やまと 大和いも		ナガイモが渡来する以前から薯蕷と呼ばれていたヤマノイモが山に自生しており、「東大寺正倉院文書」に当時の高級食品であつたことが記載されている。イモが球形をしたものをツクネ薯群と称し、表皮が黒皮の大和薯、白皮の伊勢薯とに分かれる。大和薯は形が整って凹凸が少なく肉が緻密で粘度高い。	山かき、とろみを活かした介護食への利用、薯蕷饅頭、和菓子の材料 御所市、天理市 他 約 10ha
いまい 祝 だいこん		大根は日本書紀に於萌(おほね)の記録がある。大和の雑煮は、円満を意味した輪切りの大根、人参、里いもと角を削ぎ落とした豆腐を白みそ仕立てにする。大根は四十日大根から系統選抜された直径 3 cm くらいの細いものが用いられている。	雑煮、煮物 奈良市、宇陀市、明日香村 他 約 3ha
ゆうざき 結崎ネブカ		観世能の発祥地川西町結崎には、江戸時代にネギの産地としての記録があり、室町時代に翁の能面といっしょに天から降ってきたネギを植えたという伝説がある。柔らかくて甘みがあり煮炊きものに美味しいネギであるが、柔らかく葉が折れやすいため、市場から姿を消していった。平成 14 年から農協・商工会が中心となって農家が自家栽培していた品種を発掘し産地育成に取り組んでいる。	煮炊き、焼き 川西町 約 70a
こ 小しょうが		古事記の神武天皇の段に「・・・垣もとに植えし薑口疼く」の歌があり当時から日陰に栽培する技術があり出陣などの際に利用されていた。奈良市五ヶ谷、平群町、高市郡などの山麓部の砂質土壌の地域には昭和初期まで産地があつた。大しょうがに比べ小ぶりであるが辛味が強く筋の少ない在来品種。	甘酢漬 奈良市 他 約 1ha
はな 花みょうが		日本原産の香辛野菜。吉野川流域が主産地、京阪神及び東海市場を中心に出荷。「明治六年、五條市大深のみょうが八十貫、明治十五年、同市壱士では六十貫」と市史に記録があり、標高 500～600m の斜面に畑が広がる。高原の昼夜の温度差と紀伊山系の降水量に恵まれ、ふっくらとした大ぶりのみょうがは風味とシャキシャキした食感が優れている。	薬味、漬物 五條市、吉野郡 他 約 75ha
やまと 大和さくな		室町時代末期に渡来した野菜。菊に似た独特の香りがある。香りが強く株張り型の中葉、葉の切れ込みが少ない大葉がある中で、香気が柔らかく葉が大きく切れ込みの深い中大葉種が奈良県で選抜され全国に広まる原形となった。	鍋物、すきやき、おひたし 曽爾村、奈良市、天理市 他 約 16ha
むらさき 紫 とう がらし		大和高原で、自家菜園野菜の一つとして栽培。花卉・果色が紫色で他のとうがらしと容易に区別できる。辛味がでることはほとんどない。紫色は熟を加えると薄黄緑色に変わる。赤く完熟すると甘味もある。	つくだ煮、天ぷら 奈良市、天理市 他

	名 称	写 真	説 明	料理法・生産地 ⑥
大和の伝統野菜	おうごん 黄金まくわ		平城京跡から瓜の種子が発掘されたり、古事記、万葉集にも瓜の記述がある。大正時代に在来の系統を導入し、奈良県農事試験場で育成された「奈良1号」は今でもマクワの基準品種。全国で生産販売されるマクワ種子のほとんどを奈良県から供給。	天理市 他
	かたひら 片平あかね		山添村で栽培されている根の先まで赤い蕪。片平集落全体で同じ採種活動を行ってきたので良い系統が交雑し、赤い系統が維持されてきたと考えられる。この蕪の甘酢漬は根の芯まで鮮やかな赤色に染まる。	漬物、サラダ 山添村 約 30a
	やまとさんじゃく 大和三尺 きゅうり		明治後期に県内で交配育種された長さ30～40cmの長型品種。大和高原一帯で昭和頃まで山間抑制きゅうりとして生産されていた。まっすぐ生長させるのが難しい。長尺で箱詰めが不便などの理由で市場から姿を消したが、歯切れの良い食感が好まれ、奈良漬用として契約栽培されている。	漬物 大和郡山市、桜井市、奈良市 約 20a
	やまとまる 大和丸なす		正倉院文書に「天平勝宝2年(750)6月21日藍園茄子を進上したり」とあり、我が国のナス栽培は平城京の時代には行われていた。奈良、和歌山、京都で栽培されている「丸なす」は、つやのある紫黒色でヘタに太いとげのあるのが特徴。肉質はよくしまり煮くずれしにくく、焼いても炊いてもしっかりとした食感がある。	焼き物、煮物 大和郡山市、奈良市、斑鳩町 約 4ha
	しもきたはる 下北春まな		下北山村で古くから自家野菜として栽培されてきた漬け菜。大ぶりの丸い葉は切れ込みがない。厳しい冬の寒さにより一層美味しくなり、ご飯を包み「真菜めはり」にするなど山仕事のご馳走としても親しまれてきた。村商工会が中心となって「春まな漬(浅漬)」を商品開発し、通年販売している。	めはり(ご飯を葉でくるんだおこぎり)、漬物、味噌和え、すき焼き 下北山村 約 50a
大和のこだわり野菜	やまと 大和ふとねぎ		非分けつ性の一本ネギで、白根部分が長ネギに比べ短いが太い。この部分にはタンパク質や辛味成分が多く含まれ、熱を加えることで特有の甘みと風味が出てくる。春蒔きでも奈良の肥沃な土壌で栽培することで年内に収穫が可能。緑色の葉先まで美味しく食べられる。	煮物、焼き物 奈良市、葛城市、他 約 5ha
	かお 香りごぼう		金剛・葛城山麓の扇状地では砂質で排水のよい特徴を活かした水稲裏作の春ごぼうが、昭和50年代まで盛んに栽培されていた。一時ほとんど作られなくなっていたが、近年、地場野菜への期待の高まりとともに地元生産者が栽培を復活させ北宇智ゴボウ出荷組合を結成して生産に取り組んでいる	きんぴら、てんぷら 五條市 約 2ha
	はんじろ 半白きゅうり		戦後、きゅうりの品種は、生食用の歯切れがよく食味の良い白イボ緑色果系が主流となり、果皮が固く粘質で漬け物利用が主だった黒イボ半白系品種は姿を消していった。一部の産地ではその後品種改良された生食にも適する半白きゅうりが今も引き続き生産されている。	もみうり、サラダ 葛城市、大和郡山市 約 70a
	やまとかんじゆく 大和寒熟 ほうれん草		ほうれんそうは栽培中に寒さにあたることで、生育は遅くなるが糖含有量等が高まる。中山間地域の冬季の低温を活かした温度管理と適品種の組合わせにより、高糖度のほうれんそうが生産できる。大和寒熟ほうれん草は、品種、栽培方法、栽培地域、糖度の測定等について規定した栽培マニュアルに基づいて生産出荷される。	和え物、おひたし、油いため 宇陀市、曽爾村、御杖村 約 1.5ha
	あさど 朝採り野菜	   	レタス 宇陀市、奈良市 約 6ha なす 天理市、葛城市 約 2ha きゅうり 桜井市 約 0.5ha スイートコーン 宇陀市 約 1ha	野菜全般に、品温が下がっている朝に収穫することで、収穫後の呼吸による糖分等の消費が少なくみずみずしさが保持される。 なす、きゅうりなどは葉で光合成された養分が夜間に移動して果実に蓄えられる。太陽の光が当たると色素の働きで色が濃くなるため、朝採りの果実はやや淡いみずみずしい色をしている。

参考資料 2 アンケート実施・分析【補足資料】

(1) 設問内容：次のアンケートシートで実施した

大和野菜のアンケートのお願い				
私たちは奈良野菜についての調査を行っております。この調査は奈良県の産業の振興のために 行っておりますので、是非ご協力お願いいたします。 社団法人 中小企業診断協会 奈良支部				
① 野菜の購入頻度についておたずねします。 ☐ ほぼ毎日 ☐ 週3～4回 ☐ 週1～2回 ☐ 月1～2回				
② 野菜の購入場所について。(複数可) ☐ スーパー ☐ 八百屋 ☐ 野菜直売所 ☐ 生協 ☐ 通信販売 ☐ その他()				
③ 野菜の1度の購入金額について。 ☐ 0～499円 ☐ 500～999円 ☐ 1,000～1,999円 ☐ 2,000円以上				
④ 野菜の購入で重視するポイントについて。(複数可) ☐ 鮮度 ☐ 味 ☐ 価格 ☐ 安全・安心 ☐ 品揃え ☐ 数量 ☐ 産地				
⑤ 輸入野菜について。 ☐ 輸入野菜も日常的に購入する ☐ 輸入野菜も時々購入する ☐ 輸入野菜は買わない				
⑥ 奈良県産野菜について。 ☐ 奈良県産が出ていれば買う ☐ 品目によっては他県産を買う ☐ 国産なら産地はどこでも良い				
⑦ 大和野菜をご存知ですか？(大和野菜のカラーパンフレットを見ていただく) ☐ よく知っている ☐ 少し知っている ☐ 聞いたことはある ☐ 全く知らない				
⑧ 大和野菜の価格について。 ☐ 安い ☐ 普通 ☐ 高い				
⑨ 大和野菜の種類についておたずねします。空欄にチェックで記入下さい。				
1	大和まな	知って いる	買った事 がある	また 買いたい
2	千筋みずな			
3	宇陀金ごぼう			
4	ひもとうがらし			
5	軟白ずいき			
6	大和いも			
7	祝だいこん			
8	結崎ネブカ			
9	小しょうが			
10	花みょうが			
11	大和きくな			
12	紫とうがらし			
13	黄金まくわ			
14	片平あかね			
15	大和三尺きゅうり			
16	大和丸なす			
17	下北春まな			
⑩ 大和野菜のイメージについて。(複数可) ☐ 奈良の野菜ブランド ☐ 新鮮 ☐ 安全・安心 ☐ 美味しい ☐ 評判が良い ☐ 知られていない ☐ どこで買えるか分からない ☐ 料理方法が分からない ☐ 生産者が見える				
⑪ 野菜を使った漬物、お惣菜、冷凍食品などの加工商品の購入について。 ☐ ほぼ毎日 ☐ 週3～4回 ☐ 週1～2回 ☐ 月1～2回 ☐ 買ったことはない				
⑫ 加工商品の野菜の産地について。 ☐ 非常に気にする ☐ 気にする ☐ あまり気にしない ☐ 全く気にしない				
⑬ その他、全体通じて大和野菜への要望や意見があればお書き下さい。				
⑭ 最後にお客様についておうかがいします。				
(1) 性別 ☐ 女 ☐ 男				
(2) ご年齢 ☐ ～29歳まで ☐ 30～39歳 ☐ 40～49歳 ☐ 50～59歳 ☐ 60歳以上				
(3) お住まいからスーパーまでの距離 ☐ 1Km以内 ☐ 3Km以内 ☐ 5km以内 ☐ 5Km以上				
(4) お住まいからスーパーまでの交通手段 ☐ 徒歩 ☐ 自転車 ☐ バイク ☐ 車 ☐ その他()				

(2) 実施要領

◇大和野菜コーナーの設置がある量販店にて、対面形式で、買い物客自身が直接記入する。

◇幅広い層の回答者を得るために、集客が多い土曜日に実施。

◇実施場所：イズミヤスーパーセンター「広陵店」（奈良県北葛城郡広陵町大字安部 450 番地）

◇実施日時：平成 22 年 10 月 16 日（土）10：00～16：00

(3) 実施結果

◇アンケート回答件数：233 件

◇回答者プロフィール（設問【14】）

<性別・年代>

性別	人数（計）	人数（内訳）				
		～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
女	212	12	48	52	51	49
男	21	2	1	4	5	9

<住まいからの距離・交通手段>

		72件(30.9%) 98件(42.1%) 38件(16.3%) 25件(10.7%)			
交通手段	交通手段計	1Km以内	3Km以内	5Km以内	5Km以上
車	187件 (80.3%)	46	80	37	24
バイク	12件 (5.2%)	6	5	1	0
自転車	26件 (11.2%)	14	11	0	1
徒歩	8件 (3.4%)	6	2	0	0

①野菜の購入頻度について（設問【1】）

購入頻度	回答件数（計）	～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
ほぼ毎日	65件 (27.9%)	14.3%	26.5%	21.4%	35.7%	31.0%
週3～4回	90件 (38.6%)	28.6%	34.7%	37.5%	42.9%	41.4%
週1～2回	73件 (31.3%)	50.0%	36.7%	35.7%	21.4%	27.6%
月1～2回	5件 (2.1%)	7.1%	2.0%	5.4%	0.0%	0.0%

②野菜の購入場所について（複数可）（設問【2】）

購入場所	回答件数	割合
スーパー	230	98.7%
八百屋	12	5.2%
野菜直売所	72	30.9%
生協	54	23.2%
通信販売	2	0.9%
その他	5	2.1%

③野菜の1度の購入金額について（設問【3】）

購入金額	回答件数	割合
記入なし	1	0.4%
0～ 499円	59	25.3%
500～ 999円	118	50.6%
1000 ～1999円	49	21.0%
2000円以上	6	2.6%

④野菜の購入で重視するポイントについて（複数可）（設問【4】）

重視する点	回答件数	割合
鮮度	215	92.3%
味	45	19.3%
価格	162	69.5%
安全・安心	119	51.1%
品揃え	22	9.4%
数量	8	3.4%
産地	53	22.7%

⑤輸入野菜の購入について（設問【5】）

輸入野菜	回答件数（計）	～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
日常的に買う	12件 (5.2%)	14.3%	12.2%	0.0%	3.6%	3.4%
時々買う	93件 (39.9%)	28.6%	59.2%	46.4%	39.3%	20.7%
買わない	125件 (53.6%)	57.1%	28.6%	51.8%	57.1%	72.4%
未回答	3件 (1.3%)	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	3.4%

⑥奈良県産野菜について（設問【6】）

奈良県産野菜	回答件数	割合
奈良県産が出れば買う	101	43.3%
品目によって他県産を買う	65	27.9%
国産ならどこでも良い	65	27.9%
未回答	2	0.9%

⑦大和野菜をご存知ですか？（設問【7】）

大和野菜の認知度	回答件数	割合
良く知っている	40	17.2%
少し知っている	119	51.1%
聞いたことはある	52	22.3%
全く知らない	21	9.0%
未回答	1	0.4%

⑧大和野菜の価格について（設問【8】）

大和野菜の価格	回答件数	割合
高い	24	10.3%
普通	171	73.4%
安い	12	5.2%
未回答	26	11.2%

⑩大和野菜のイメージについて（複数可）（設問【10】）

大和野菜のイメージ	回答件数	割合
奈良の野菜ブランド	119	51.1%
新鮮	107	45.9%
安全・安心	110	47.2%
美味しい	46	19.7%
評判が良い	10	4.3%
知られていない	35	15.0%
どこで買えるか分からない	29	12.4%
料理方法が分からない	21	9.0%
生産者が見える	51	21.9%

⑪野菜を使った漬物、お惣菜、冷凍食品などの加工商品の購入について（設問【11】）

野菜の加工商品購入	回答件数（計）	～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
ほぼ毎日	16（6.9%）	7.1%	2.0%	5.4%	8.9%	10.3%
週3～4回	33（14.2%）	14.3%	10.2%	10.7%	17.9%	17.2%
週1～2回	75（32.2%）	14.3%	26.5%	41.1%	32.1%	32.8%
月1～2回	69（29.6%）	50.0%	44.9%	26.8%	25.0%	19.0%
買った事はない	34（14.6%）	7.1%	16.3%	16.1%	10.7%	17.2%
未記入	6（2.6%）	7.1%	0.0%	0.0%	5.4%	3.4%

⑫加工商品の野菜の産地について（設問【12】）

加工商品の産地	回答件数（計）	～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
非常に気にする	52（22.3%）	7.1%	16.3%	21.4%	26.8%	27.6%
気にする	128（54.9%）	57.1%	61.2%	50.0%	62.5%	46.6%
余り気にしない	44（18.9%）	35.7%	20.4%	23.2%	10.7%	17.2%
全く気にしない	4（1.7%）	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	1.7%
未回答	5（2.1%）	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	6.9%

⑬その他、全体通じて大和野菜への要望や意見があればお書き下さい（設問【13】）

もっとアピールして欲しい。	価格を安くして欲しい。
余り知らないの、もう少しPRしてみてもいい？	新鮮で安ければ、少し遠くても買いに行きます。好きです。
もっと普及させて下さい。	値段が安ければ、出来るだけ奈良県産のものを買いたいです。
もっと広めて欲しい。	新鮮で安いのが良い。
知名度が低い。料理して販売して欲しい。	美味しいので安心して頂けます。化学薬品の少ない野菜をお待ちしております。
もっと知らせて欲しい。知りたい。	もっとスーパー等で扱って欲しい。
もっと広めて頂ければ、買いたいと思う。	野菜直売所を増やして頂きたい。
最近、大宇陀、生駒産直販売をTVでよく見る。	もう少し価格を安く。また、どのスーパーでも買える様に。
もっと名を売って下さい。	買える所が増えて欲しい。
レシピがあれば良い。	仕事は、八百屋です。
料理方法を商品に付けて欲しい。	大和野菜はTV（1300年祭関連？）で観て知っている。
レシピがあれば、より買い易い。	主人の実家が農家で、ひもとうがらし作っている。
レシピがあれば、もっと売れますよ。	目に付いた時は買って行こうかなと思います。
使用方法を書いて欲しい。	関心を持つようにする。
新鮮な野菜を手頃な値段で供給して欲しい。良い調理方法の講習会を開いたりレシピを配布したりして頂きたい。	自家生産している。

◆大和野菜の品目別での年代及び、値頃感とのクロス集計（設問【8、9、14】）

大和まな		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	35.2%	64.8%	31.8%	14.2%
年代別	～29歳	14	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	32.7%	67.3%	32.7%	18.4%
	40～49歳	56	37.5%	62.5%	26.8%	10.7%
	50～59歳	56	32.1%	67.9%	37.5%	16.1%
	60歳以上	58	32.8%	67.2%	37.9%	15.5%
値頃感別	高い	24	50.0%	50.0%	20.8%	8.3%
	普通	171	29.8%	70.2%	33.3%	14.0%
	安い	12	25.0%	75.0%	58.3%	33.3%
	未回答	26	61.5%	38.5%	19.2%	11.5%

千筋みずな		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	67.0%	33.0%	20.6%	8.2%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	83.7%	16.3%	10.2%	4.1%
	40～49歳	56	75.0%	25.0%	17.9%	3.6%
	50～59歳	56	62.5%	37.5%	26.8%	12.5%
	60歳以上	58	44.8%	55.2%	31.0%	13.8%
値頃感別	高い	24	66.7%	33.3%	16.7%	8.3%
	普通	171	63.7%	36.3%	22.8%	8.8%
	安い	12	66.7%	33.3%	25.0%	8.3%
	未回答	26	88.5%	11.5%	7.7%	3.8%

宇陀金こぼう		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	69.5%	30.5%	12.9%	6.9%
年代別	～29歳	14	78.6%	21.4%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	79.6%	20.4%	12.2%	8.2%
	40～49歳	56	76.8%	23.2%	1.8%	0.0%
	50～59歳	56	62.5%	37.5%	17.9%	8.9%
	60歳以上	58	58.6%	41.4%	22.4%	12.1%
値頃感別	高い	24	79.2%	20.8%	4.2%	0.0%
	普通	171	65.5%	34.5%	14.6%	7.6%
	安い	12	58.3%	41.7%	25.0%	16.7%
	未回答	26	92.3%	7.7%	3.8%	3.8%

ひもとうがらし		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	50.6%	49.4%	24.5%	10.3%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	55.1%	44.9%	20.4%	12.2%
	40～49歳	56	53.6%	46.4%	16.1%	10.7%
	50～59歳	56	48.2%	51.8%	35.7%	8.9%
	60歳以上	58	37.9%	62.1%	31.0%	12.1%
値頃感別	高い	24	66.7%	33.3%	12.5%	0.0%
	普通	171	47.4%	52.6%	26.3%	12.9%
	安い	12	50.0%	50.0%	33.3%	8.3%
	未回答	26	57.7%	42.3%	19.2%	3.8%

軟白ずいき		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	76.4%	23.6%	9.9%	2.6%
年代別	～29歳	14	92.9%	7.1%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	85.7%	14.3%	2.0%	0.0%
	40～49歳	56	78.6%	21.4%	10.7%	1.8%
	50～59歳	56	75.0%	25.0%	12.5%	3.6%
	60歳以上	58	63.8%	36.2%	15.5%	5.2%
値頃感別	高い	24	83.3%	16.7%	12.5%	0.0%
	普通	171	73.7%	26.3%	11.1%	3.5%
	安い	12	66.7%	33.3%	8.3%	0.0%
	未回答	26	92.3%	7.7%	0.0%	0.0%

大和いも		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	35.6%	64.4%	32.2%	13.3%
年代別	～29歳	14	50.0%	50.0%	7.1%	7.1%
	30～39歳	49	42.9%	57.1%	30.6%	16.3%
	40～49歳	56	35.7%	64.3%	30.4%	10.7%
	50～59歳	56	32.1%	67.9%	37.5%	8.9%
	60歳以上	58	29.3%	70.7%	36.2%	19.0%
値頃感別	高い	24	41.7%	58.3%	25.0%	12.5%
	普通	171	30.4%	69.6%	34.5%	12.9%
	安い	12	33.3%	66.7%	58.3%	41.7%
	未回答	26	65.4%	34.6%	11.5%	3.8%

祝だいこん		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	76.8%	23.2%	11.2%	5.6%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	7.1%	0.0%
	30～39歳	49	89.8%	10.2%	4.1%	2.0%
	40～49歳	56	87.5%	12.5%	3.6%	0.0%
	50～59歳	56	66.1%	33.9%	19.6%	10.7%
	60歳以上	58	63.8%	36.2%	17.2%	10.3%
値頃感別	高い	24	41.7%	58.3%	25.0%	12.5%
	普通	171	30.4%	69.6%	34.5%	12.9%
	安い	12	33.3%	66.7%	58.3%	41.7%
	未回答	26	65.4%	34.6%	11.5%	3.8%

結崎ネブカ		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	75.5%	24.5%	9.9%	6.4%
年代別	～29歳	14	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	79.6%	20.4%	12.2%	10.2%
	40～49歳	56	87.5%	12.5%	3.6%	1.8%
	50～59歳	56	69.6%	30.4%	10.7%	3.6%
	60歳以上	58	67.2%	32.8%	15.5%	12.1%
値頃感別	高い	24	66.7%	33.3%	8.3%	4.2%
	普通	171	74.9%	25.1%	11.1%	7.6%
	安い	12	66.7%	33.3%	16.7%	8.3%
	未回答	26	92.3%	7.7%	0.0%	0.0%

小しょうが		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	75.1%	24.9%	10.7%	4.3%
年代別	～29歳	14	71.4%	28.6%	7.1%	0.0%
	30～39歳	49	93.9%	6.1%	0.0%	0.0%
	40～49歳	56	85.7%	14.3%	1.8%	0.0%
	50～59歳	56	71.4%	28.6%	16.1%	7.1%
	60歳以上	58	53.4%	46.6%	24.1%	10.3%
値頃感別	高い	24	83.3%	16.7%	4.2%	0.0%
	普通	171	69.6%	30.4%	12.9%	5.3%
	安い	12	91.7%	8.3%	8.3%	8.3%
	未回答	26	96.2%	3.8%	3.8%	0.0%

花みょうが		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	70.8%	29.2%	12.0%	6.9%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	85.7%	14.3%	6.1%	4.1%
	40～49歳	56	73.2%	26.8%	8.9%	5.4%
	50～59歳	56	69.6%	30.4%	16.1%	7.1%
	60歳以上	58	53.4%	46.6%	19.0%	12.1%
値頃感別	高い	24	79.2%	20.8%	0.0%	0.0%
	普通	171	66.1%	33.9%	14.6%	8.2%
	安い	12	66.7%	33.3%	16.7%	8.3%
	未回答	26	96.2%	3.8%	3.8%	3.8%

大和きくな		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	47.6%	52.4%	28.8%	15.0%
年代別	～29歳	14	78.6%	21.4%	7.1%	7.1%
	30～39歳	49	61.2%	38.8%	18.4%	10.2%
	40～49歳	56	48.2%	51.8%	25.0%	12.5%
	50～59歳	56	41.1%	58.9%	46.4%	21.4%
	60歳以上	58	34.5%	65.5%	29.3%	17.2%
値頃感別	高い	24	62.5%	37.5%	12.5%	12.5%
	普通	171	42.1%	57.9%	30.4%	14.0%
	安い	12	41.7%	58.3%	50.0%	41.7%
	未回答	26	73.1%	26.9%	23.1%	11.5%

紫とうがらし		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	80.7%	19.3%	6.0%	3.0%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	95.9%	4.1%	0.0%	0.0%
	40～49歳	56	89.3%	10.7%	0.0%	0.0%
	50～59歳	56	76.8%	23.2%	8.9%	3.6%
	60歳以上	58	62.1%	37.9%	15.5%	8.6%
値頃感別	高い	24	87.5%	12.5%	4.2%	0.0%
	普通	171	77.8%	22.2%	7.0%	4.1%
	安い	12	83.3%	16.7%	8.3%	0.0%
	未回答	26	92.3%	7.7%	0.0%	0.0%

黄金まぐわ		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	78.5%	21.5%	11.2%	3.9%
年代別	～29歳	14	92.9%	7.1%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	85.7%	14.3%	6.1%	4.1%
	40～49歳	56	91.1%	8.9%	3.6%	0.0%
	50～59歳	56	76.8%	23.2%	14.3%	3.6%
	60歳以上	58	58.6%	41.4%	22.4%	8.6%
値頃感別	高い	24	83.3%	16.7%	4.2%	0.0%
	普通	171	74.9%	25.1%	12.9%	4.7%
	安い	12	75.0%	25.0%	25.0%	8.3%
	未回答	26	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

片平あかね		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	93.1%	6.9%	2.6%	2.1%
年代別	～29歳	14	92.9%	7.1%	0.0%	0.0%
	30～39歳	49	98.0%	2.0%	0.0%	0.0%
	40～49歳	56	94.6%	5.4%	0.0%	0.0%
	50～59歳	56	94.6%	5.4%	1.8%	1.8%
	60歳以上	58	86.2%	13.8%	8.6%	6.9%
値頃感別	高い	24	95.8%	4.2%	0.0%	0.0%
	普通	171	91.2%	8.8%	3.5%	2.9%
	安い	12	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	未回答	26	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

大和三尺 きゅうり		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	76.0%	24.0%	12.4%	5.6%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	7.1%	0.0%
	30～39歳	49	87.8%	12.2%	6.1%	2.0%
	40～49歳	56	83.9%	16.1%	5.4%	1.8%
	50～59歳	56	67.9%	32.1%	17.9%	7.1%
	60歳以上	58	63.8%	36.2%	20.7%	12.1%
値頃感別	高い	24	70.8%	29.2%	20.8%	12.5%
	普通	171	73.7%	26.3%	11.7%	4.7%
	安い	12	66.7%	33.3%	33.3%	16.7%
	未回答	26	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

大和丸なす		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	57.1%	42.9%	19.3%	9.9%
年代別	～29歳	14	71.4%	28.6%	7.1%	0.0%
	30～39歳	49	67.3%	32.7%	8.2%	4.1%
	40～49歳	56	60.7%	39.3%	8.9%	5.4%
	50～59歳	56	51.8%	48.2%	32.1%	16.1%
	60歳以上	58	46.6%	53.4%	29.3%	15.5%
値頃感別	高い	24	62.5%	37.5%	16.7%	12.5%
	普通	171	53.2%	46.8%	20.5%	10.5%
	安い	12	50.0%	50.0%	33.3%	16.7%
	未回答	26	80.8%	19.2%	7.7%	0.0%

下北春まな		N	知らない	知っている	買った事がある	また買いたい
回答数計		233	85.4%	14.6%	7.3%	2.1%
年代別	～29歳	14	85.7%	14.3%	7.1%	0.0%
	30～39歳	49	91.8%	8.2%	4.1%	0.0%
	40～49歳	56	91.1%	8.9%	1.8%	0.0%
	50～59歳	56	82.1%	17.9%	8.9%	5.4%
	60歳以上	58	77.6%	22.4%	13.8%	3.4%
値頃感別	高い	24	91.7%	8.3%	4.2%	0.0%
	普通	171	83.0%	17.0%	7.6%	2.9%
	安い	12	75.0%	25.0%	25.0%	0.0%
	未回答	26	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

参考文献

- 1) 平成 22 年度奈良県農業の概要 奈良県農林部
- 2) 奈良県史第 1 巻 藤田佳久著 奈良県史編集委員会編
- 3) 2010 民力 朝日新聞出版
- 4) 「強い農業をつくる」 青山浩子著 日本経済新聞出版社
- 5) 「農が変える食ビジネス」 青山浩子著 日本経済新聞出版社
- 6) 「次世代農業ビジネス」 井熊均・三輪泰史編著 日刊工業新聞社
- 7) 「この手があつた農産物マーケティング」 藤澤研二著 家の光協会
- 8) 「協定直売所（地の味土の香）顧客アンケート」
平成 21 年度 奈良県農林部マーケティング課
- 9) 「大和伝統野菜調査推進事業報告書」平成 21 年度 奈良県農林部マーケティング課
- 10) 「平成 20 年度 都道府県別食料自給率について」 農林水産省