

Title	農家と消費者のニーズを満たす情報システムのデザイン
Sub Title	Design of information systems to meet the needs of farmers and consumers
Author	櫻井, 崇仁(Sakurai, Takahito) 佐々木, 正一(Sasaki, Shoichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度システムデザイン・マネジメント学 第103号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002012-0030

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2012 年度

農家と消費者のニーズを満たす
情報システムのデザイン

櫻井 崇仁

(学籍番号 : 81133276)

指導教員 教授 佐々木 正一

2013 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

システムデザイン・マネジメント専攻

Design of Information Systems to meet the Needs of
Farmers and Consumers

Takahito Sakurai

(Student ID Number : 81133276)

Supervisor Shoichi Sasaki

March 2013

Graduate School of System Design and Management,

Keio University

Major in System Design and Management

論 文 要 旨

学籍番号	81133276	氏 名	櫻井 崇仁
論文題目： 農家と消費者のニーズを満たす 情報システムのデザイン			
(内容の要旨) 日本の農業の衰退が止まらない。農業人口は減少し、高齢化が進み続けている。この原因の一つに農業の低所得問題がある。日本の米田農家の所得は51万円（年間）、畑作農家の所得は251万円（年間）の所得となっている。所得がこれだけ低いと、農業人口の回復は難しい。しかし、今の農家はこの問題に対策を講じている。方法は「他の野菜とは違う価値（土へのこだわりや、無農薬など）」「販売ルートを増やす」ことで収益を確保している。今までのように、農協に頼ることはせず、自分たちで野菜に付加価値を付け、自分たちで収益の高い販売ルートを見つけ、野菜を売っているのだ。そのルートの1つが「直売所」である。 直売所では「他とは違う価値」を消費者に伝えることが出来る。農協に売ると中間業者が多数入りこみ消費者との繋がりは薄れてしまう。しかし、直売所では消費者と直接的な関係が生まれる。農家の手取りも、中間業者がない分、より多くなるという構造だ。しかし、その直売所にも問題がある。情報を広く発信する力が弱いのだ。一番の原因は、職員の高齢化である。パソコンを使える人が少なく、HPも古く定期的な更新もない。しかも、スーパーのようなチラシを使った宣伝もしていない。消費者ニーズもくみとれていない。直売所は、農家と消費者を繋ぐ窓口の役割がある。しかし、その使命を果たせなくなっているのだ。さらに、情報を受け取る側の消費者も高齢化が進んでいる。消費者も高齢化しパソコンを使えない人が多く、情報をうまく受け取れていないのである。農家がいくら野菜の差別化を図って、野菜にこだわっても、それを多くの人に伝えることが出来ていない。本研究は、この直売所における農家と消費者を繋ぐ情報システムをデザインする。「消費者のニーズ」と「農家のニーズ」を繋ぐ試みである。消費者が求める情報と、農家が伝えたい情報は一致していない。このニーズを一致させるシステムを構築する。具体的には消費者202名にアンケートを実施し、今使っている情報媒体と、直売所に求めるものを調査した。結果は、直売所からの効果的な情報発信を行える情報媒体は「チラシ」という紙の媒体が選択された。消費者が求める内容については「夕食メニューのレシピ」を知りたいというニーズであった。直売所は「チラシ」という情報媒体で「夕食メニューレシピ」という内容を書き、農家・直売所が伝えたい内容を合わせて送る事が、消費者への情報伝達により効果的であるという分析結果となった。消費者からのフィードバックも「チラシ」にアンケート欄を掲載し回収する方法が適用可能であり、情報の受発信が可能となった。このように、情報の送受信を行い農家と消費者が、お互いのニーズや情報を交換することで、お互いについて深い認識を持つことが出来る。農家にとっても消費者にとっても win-win な関係構築に繋がる可能性が示された。専門家等への検証の結果、システムの有効性も認められた。情報受発信システムが今後の直売所の活性化に繋がる可能性が高い。			
キーワード（5語） 情報システム、農業、農家、消費者、直売所、			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81133276	Name	Takahito Sakurai
Title <p style="text-align: center;">Design of Information Systems to meet the Needs of Farmers and Consumers</p>			
Abstract <p>The Japanese agricultural industry continues to decline as the farming population decreases and the society ages. Low incomes within the farming industry contribute to this phenomenon. Incomes for rice farmers are 510 thousand yen annually, and 2.51 million yen annually for dry field crop farmers. With such low income levels, restoring the numbers of the farming population becomes difficult. Farmers are, however, devising strategies to tackle this issue. Their methods aim at securing profit by differentiating their produce (e.g. via organic farming and/or special land treatments) and thereby adding value while also working to generate more sales routes. Farmers are moving away from their dependence on agricultural cooperatives by creating extra value for their produce, finding high-profit sales channels, and making sales. One of these channels is the farmers' market. Farmers' markets allow for the communication of 'differentiated value' to the consumer. Selling to an agricultural cooperative means going through a number of middlemen, thus weakening links with the consumer. In contrast, using a farmers' market makes a direct relationship with the consumer possible, and the <i>intermediary-less</i> structure leads to increased earnings for the farmers. Such farmers' markets, however, have problems of their own. They lack the means with which to disseminate information effectively, due in part to the aging of their employees. Only a few are computer literate, and their websites look dated and lack regular updates. Nor do they use pamphlets, such as the kind employed by supermarkets for their advertising. They also fail to take a variety of customer needs into account. The farmers' markets act as a bridge linking farmers with consumers, but they are falling short in attaining this. Consumers, for whom the information is intended, are also aging with many unable to use computers, again resulting in a failure to receive information. Farmers, then, are failing to communicate with large numbers of people, regardless of the effort they put into developing value-added, differentiated produce. This research aims to design an information system that works with farmers' markets to help connect farmers and consumers. It is an experiment designed to match 'consumer needs' and 'farmer needs'. There is currently a disconnect between the information desired by consumers and that issued by farmers. This research aims to build a system that will align the two. Specifically, 202 consumers were surveyed to find out the type of information mediums they use and the information they seek from farmers' markets. The survey results showed that consumers selected brochures as an effective means of information dissemination for farmers' markets. Consumers also expressed a desire to learn new dinnertime recipes. The analysis of the survey results thus showed that brochures can become a more effective means of disseminating information if they include dinnertime recipes along with other information that farmers or farmers' markets want to convey to consumers. Consumer feedback can also be obtained by including questionnaires on brochures and collecting them after they have been filled out, thereby enabling bi-directional dissemination of information. In this manner, both farmers and consumers can exchange information regarding their various needs and come to a deeper mutual awareness. This shows how it is possible to create win-win relationships for farmers and consumers alike. The effectiveness of the system has been attested to by professionals, and it is highly possible that this bi-directional information-sharing system will invigorate farmers' markets in the future.</p>			
Key Word(5 words) Information Systems、Agriculture、Farmers' market、Consumers、Farmers、			

目次

はじめに	8
第一章 本研究の背景と目的	9
1.2 衰退する日本農業の現状	9
1.2-1 農業人口数の推移	9
1.2-2 耕作放棄地の推移	10
1.3 農家の収入の問題	11
1.4 市場環境の変化「直売所」	12
1.4-1 収益性が高い農家運営の農産物直売所	13
1.5 直売所へのプレインタビュー（ユーザー要求）	14
1.5-1 研究調査地域の選定・直売所の選定	14
1.5-2 農家と消費者のコミュニケーションの問題	14
1.5-3 農家運営の直売所における情報の受発信力低下問題	15
1.5-4 他県の大規模直売所との比較	16
1.5-5 先行研究の調査から	17
1.6 本研究の目的	18
第二章：研究のプロセス	20
2.1 研究プロセスの概略	20
2.2 プレインタビュー結果（詳細）	21
2.3 ユーザー要求	23
2.4 要求分析	25
2.4-1 直売所の情報発信方法の検討	26
2.4-2 アンケート内容の選定	27
2.4-3 消費者アンケートの分析結果	28
2.4-4 アンケートから情報の流れを分析	33
2.4-5 消費者はどのような内容の情報を求めているのか？	34
2.5 情報システムのデザイン	38
2.5-1 消費者の求めるコンテンツの再検討	40
2.6 情報システムの成立性	42
2.6-1 消費者へのアンケート結果	42
2.6-2 消費者ニーズと農家のニーズを満たすシステム	43
第三章：システム検証・妥当性評価	44
3.1 システムの検証・妥当性評価	44
3.2 考察	46
第四章 結論	47

第五章 今後の展望.....	48
おわりに.....	48
謝辞.....	49
先行研究・参考文献・データ出典.....	49
添付資料：消費者アンケート内容.....	50

要約

日本の農業の衰退が止まらない。農業人口は減少し、高齢化が進み続けている。この原因の一つに農業の低所得問題がある。日本の米田農家の所得は 51 万円（年間）、畑作農家の所得は 251 万円（年間）の所得となっている。所得がこれだけ低いと、農業人口の回復は難しい。しかし、今の農家はこの問題に対策を講じている。方法は「他の野菜とは違う価値（土へのこだわりや、無農薬など）」「販売ルートを増やす」ことで収益を確保している。今までのように、農協に頼ることはせず、自分たちで野菜に付加価値を付け、自分たちで収益の高い販売ルートを見つけ、野菜を売っているのだ。そのルートの 1 つが「直売所」である。

直売所では「他とは違う価値」を消費者に伝えることが出来る。農協に売ると中間業者が多数入りこみ消費者との繋がりは薄れてしまう。しかし、直売所では消費者と直接的な関係が生まれる。農家の手取りも、中間業者がない分、より多くなるという構造だ。

しかし、その直売所にも問題がある。情報を広く発信する力が弱いのだ。一番の原因は、職員の高齢化である。パソコンを使える人が少なく、ホームページも古く定期的な更新もない。しかも、スーパーのようなチラシを使った宣伝もしていない。消費者ニーズもくみとれていない。直売所は、農家と消費者を繋ぐ窓口の役割がある。しかし、その使命を果たせなくなっているのだ。さらに、情報を受け取る側の消費者も高齢化が進んでいる。消費者も高齢化し、パソコンを使えない人が多く、情報をうまく受け取れていないのである。農家がいくら野菜の差別化を図って、野菜にこだわっても、それを多くの人に伝えることが出来ていない。

本研究は、この直売所における農家と消費者を繋ぐ情報システムをデザインする。「消費者のニーズ」と「農家のニーズ」を繋ぐ試みである。消費者が求める情報と、農家が伝えたい情報は一致していない。このニーズを一致させるシステムを構築する。具体的には消費者 202 名にアンケートを実施し、今使っている情報媒体と、直売所に求めるものを調査した。結果は、直売所からの効果的な情報発信を行える情報媒体は「チラシ」という紙の媒体が選択された。消費者が求める内容については「夕食メニューのレシピ」を知りたいというニーズであった。直売所は「チラシ」という情報媒体で「夕食メニューレシピ」という内容を書き、農家・直売所が伝えたい内容を合わせて送る事が、消費者への情報伝達により効果的であるという分析結果となった。消費者からのフィードバックも「チラシ」にアンケート欄を掲載し回収する方法が適用可能であり、情報の受発信が可能となった。このように、情報の送受信を行い農家と消費者が、お互いのニーズや情報を交換することで、お互いについて深い認識を持つことが出来る。農家にとっても消費者にとっても win-win な関係構築に繋がる可能性が示された。専門家等への検証の結果、システムの有効性も認められた。情報受発信システムが今後の直売所の活性化に繋がる可能性が高い。

はじめに

日本の農業衰退が著しい。衆議院選挙が終わり自民党の大勝利となったが、農家にとっては今年も「高齢化」「担い手不足」「低所得」で悲鳴を上げている。水田農家の全国平均農業所得は年間 51 万円¹（農業粗収益 233 万－経営費 182.7 万）、畑作農家は年間 251 万円（農業粗収益 738 万－経営費 521 万）の農業所得である（図 1）。これは農業所得の低迷が新規就農者を悩ませている大きな原因であることが窺える。そこで国（民主党時）は、水田農家に「戸別所得補償制度」を導入、10a に対し 1.5 万円の補償を行った。周知のとおり、根本的な問題の解決にはなっていない。このまま、農家の収入を確保できない事態が続けば農業の衰退は進行してしまうだろう。

そこで農家は、この低い所得に憂い自ら高付加価値にすべく野菜作りに工夫を凝らし、独自の対策を講じている。有機栽培や無農薬栽培、珍しい野菜の栽培で付加価値を付けているのである。



図 1 農家の全国平均所得

図 2 農家と消費者の接点

しかし、その創意工夫だけでは問題解決には至らない。消費者にその「こだわり」を伝え、実際に購入してもらわなければ、農家の収入は上がらないからだ。そして、今その「こだわり」を発信する「情報発信」が、現時点では出来ていない。情報を伝える手段として、直売所での店頭販売や個別販売が（公園、神社などで販売し固定客を得る）、消費者と繋がる数少ない手段だ（図 2）。しかし、ほとんどの農家はこだわりの「情報」を消費者に伝える手段を持っていない。若い農家はインターネットで情報を発信できるようになってきたが、高齢農家のほとんどはパソコンさえ使えないのである（農業就業人口は 61%が 65 歳以上）。情報発信力を衰退させた原因に「既存流通システム」と「農家の労働時間」の問題がある。農家は今まで販売力を補うため、野菜を市場や業者に卸していた。この従来の流通システムには中間業者が多数存在し、末端の消費者との接点が途切れるというデメリットがあった。しかし、個人での販売に限界があったためこの問題を内包したシステムに頼らざるを得なかったのである。もう 1 つは「時間」の問題である。農家は野菜作りに、ほとんど全ての時間を使う。パソコンを覚えることから始めなくては

¹ 農林水産省統計 農業経営収支 平成 2012 年 3 月

けない高齢農家にとって、情報の発信は困難であるのだ。

千葉県柏市の大規模米農家（120ha）染谷茂さんはこう言っている。「会社と違って、農家に広報や営業マンはいない。いるのは技術者だけだよ。」家族経営の農家には、会社の様に営業マンや広報がない。新規顧客の開拓も難しく、マーケティングできない、情報発信する広報も存在しないのである。販売を農協や業者に託す理由はここにあった。しかし、時代は変化した。輸入作物が市場に流通するようになり、野菜の価格が不安定となった。そして、小規模農家や都市部の農業地域は、卸売市場で大規模で低価格輸入品と勝負することが出来なくなり、流通コスト削減や小規模出荷ができる新たな流通チャネルを求めようになっていった。自由な品目・価格・数量設定が可能な「農産物直売所」がここで誕生したのである。時代はさらに流れる。農業所得も一向に上がらず、農家は「こだわり」を生み出し消費者との接点を求め「直売所」や「個別販売」に向かっていった。直売所では、消費者に直接売ることが可能であり利益率も高い。しかも消費者も安く新鮮な野菜を手に入れることができるので、人気を博した。7～8年前まで続いた直売所ブームである。「農家の低収入問題」「消費者との接点」この2つを解決した「直売所」。直売所は農家にとって魅力的な場所なのだ。しかし今、高齢化による問題が起きている。消費者のニーズが多様化、さらに複雑化し、高齢農家はそのニーズを捉えられなくなっているである。本研究は、この農家の集合体である農家運営の「直売所」と「消費者」のコミュニケーションの問題を解決する「情報システムのデザイン」を行っていくものである。

第一章 本研究の背景と目的

1.2 衰退する日本農業の現状

1.2-1 農業人口数の推移

現在、日本の農家の人口数は（平成22年8月総務省のデータによれば）60年代の1196万人から07年の255万人、10年の250万人と約1/5にまで減少することが報告されている²。そして実際に農林水産省農林業センサスでは、農家数は平成17年から5年で32万戸（11%）が減少している。この減り続ける農業人口に、歯止めをかけなければ、一次産業の衰退、日本の国力の低下に繋がってしまう。

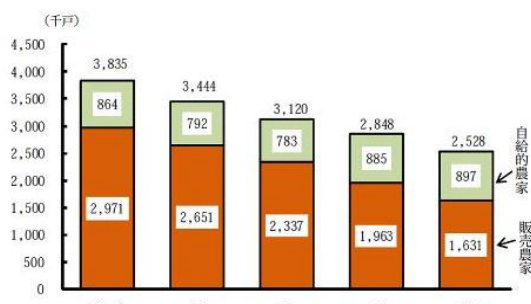


図3 農家数の推移(全国)出典:農林業センサス平成22年

² 農林水産省「世界農林業センサス」「農林業センサス」（平成22、平成17年）

この「高齢化・後継者不足・低所得」の原因を根本的に解決しない限り農業再生は難しいだろう。では、高齢化や後継者不足の問題は、どのようにして起こるのだろうか。高齢化の問題は日本人口の問題であり³すぐには歯止めがかからないが、後継者が不足する理由は他にもない。上にも記述したとおり、儲からないのである。水田農家の全国平均所得は年間 51 万、畑作農家は年間 251 万円なのである。千葉県柏市の大規模農家（120ha）染谷茂様（アグリプラス代表取締役）へのインタビューではこう言っていた。「年間収入は農地の面積に比例し、会社員のように昇給もしない。台風で田んぼが浸水したら収入はなくなる。これは本当に辛いことだ。」問題の大きな要因それは、経済性にあるようだ。

1.2-2 耕作放棄地の推移

農家人口減少に伴って耕作放棄地も増えている。（図 4）日本の農家就業人口の 61%が 65 歳以上⁴であり、さらに農業人口は 60 年代の 1/5 となる 250 万人にまで減少している。それに伴い農家減少で耕されなくなった農地「耕作放棄地」が 40 万 ha（埼玉県の面積に相当）まで拡大した（図 3）

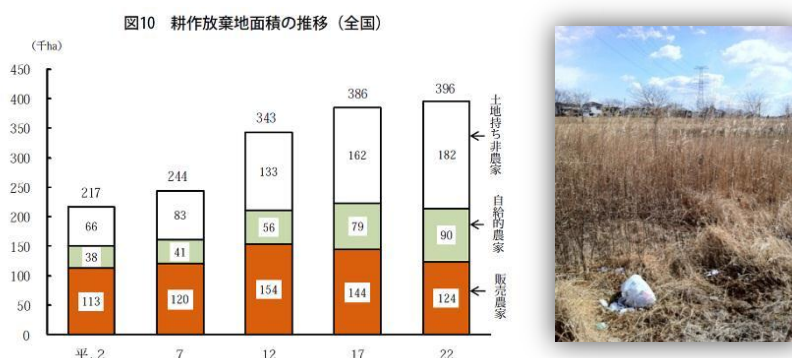


図 4 全国の耕作放棄地面積の増加と、耕作放棄地の写真(出典:農林業センサス平成 22 年)

さらに、TPP 導入が本格的に議論されはじめたこともあり、個人農家がさらに価格競争にさらされ廃業に追い込まれる農家が増加するとの調査結果⁵もあり、農林水産省や JA は危機感を強めている。耕作放棄地の発生原因としては平成 21 年全国で行ったアンケート調査では「高齢化・労働力不足」が一番の原因になっている。また「農作物の価格の低迷」「収益の上がる作物がない」など農業経営の収益性の悪化が、耕作放棄地の発生原因上位にあがっている。農家の収益性は悪化し、儲からない農業に新規就農者も参入も見込めず、耕作放棄地が増加しているという事態が起こっているのである。農地利用の促進を行う必要があるとの声⁶もあるが、根本的な要因として、儲かる農業の仕組みづくりが必要となっている。

³ 農林水産省農村振興局 平成 20 年 農家の高齢化、国立社会保障人口問題研究所「日本の将来推計人口推移」

⁴ 農林水産省 農業センサス（平成 22 年）

⁵ 農林環境室調査室 矢口克也 TPP と日本農業・政策の論点（2011 年）

⁶ 千葉大学 大石亜希子研究会 農業文科会（2010 年）

1.3 農家の収入の問題

根本的な解決には、農家農収入を見る必要がある。農家の農業所得については農林水産省が発表している以下のデータがある。(図6)

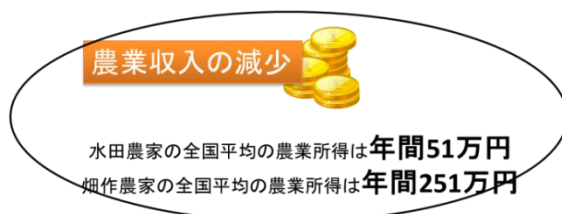


図6 全国農業所得の平均

水田農家の場合で、1世帯当たりの農業所得は年間51万円(図7)と低い値を示している。(注: この数値は、農機具や肥料や農業用建物を経費として除いた数値) 他方、畑作農家の場合では農家1世帯当たりの農業所得は231万円(図8)と水田農家よりは4倍近く差がある。地域によって差はあるが、水田農家も畑作を行い両方の収入で生活をしていることが多い。米作の低収入原因は面積が狭いことであり、コメ農家の大規模化⁷をすべきとの議論もある。

農家の低収入問題は、新規就農者のやる気を著しく削いでいる。水田農家の年間所得51万円と言えば大学生が年間で稼ぐアルバイト代よりも低い。農家はこの問題に対策をとっている。自ら野菜を高付加価値にするべく、工夫を凝らしているのだ。「有機栽培・無農薬栽培・珍しい野菜の栽培」など高付加価値への様々な対策を行っている。

・(図7)水田経営の農業経営収支表

全国(平成23年)	北海道(平成23年)
農業粗利益:233.2万(合計) うち作物収入である物 :178.1万 うち稲作である物 :146.1万 共済・補助金等受給金:41.4万 残り不明	農業粗利益:1362.8万(合計) うち作物収入である物 :926.0万 うち稲作である物 :730.4万 共済・補助金等受給金:404.2万 残り不明
農業経営費:182.7万(全体の合計) うち肥料 :17.1万 農業薬剤 :12.5万 農機具 :49.0万 農業用建物 :14.6万 残り不明	農業経営費:904.4万(全体の合計) うち肥料 :95.1万 農業薬剤 :75.4万 農機具 :182.9万 農業用建物 :50.4万 残り不明
農業所得:50.5万	農業所得:458.4万
経営概要 水田作付延べ面積 :150.1a 自営農業労働時間 :837時間	経営概要 水田作付延べ面積 :896.3a 自営農業労働時間 :2496時間
農林水産省平成23年データ水田経営の農業経営収支(1経営体あたり)	

⁷ 慶應義塾大学 土居丈朗研究会 農業分科会 農業四位一体改革～米作における真の大規模化実現～(2008年)

・畑作経営の農業経営収支

1 畑作経営の農業経営収支(全国)

畑作経営(全国)の1経営体当たり農業粗収益は766万円で、前年に比べて3.7%増加した。

一方、農業経営費は535万円で、2.5%増加した。

この結果、農業所得は231万円となり、6.6%増加した。

表1 畑作経営の農業経営収支(全国・1経営体当たり)

区 分	平成22年	23	対前年 増減率 %
	千円	千円	
農 業 粗 収 益	7,384	7,657	3.7
農 業 経 営 費	5,219	5,349	2.5
農 業 所 得	2,165	2,308	6.6
経 営 概 況			
畑作付延べ面積 (a)	418.9	424.6	1.4
自営農業労働時間(時間)	2,561	2,608	1.8

注：平成23年の集計経営体数は643経営体である。

(参照8) 農業の平均年収について(畑作農家の場合)全国平均 418.9a

農林水産省23年度データによると全国平均の畑作農家の農業粗収入は766万、農業経営費が535万円、結果農業所得は231万円となっている。

1.4 市場環境の変化 「直売所」

日本農業は卸売市場という安定的な流通チャネルにより支えられてきた。この市場流通システムは、集出荷団体から卸売業者、仲卸売業者と流れる多段的な構造(図9)になっていることは今では周知の事実である。その多段的な構造ため、それぞれの段階で手数料がかかり、その割合の高さが既存の市場流通における問題点となってきた(野村2007)。しかし、市場流通ルートはこの問題点を内包しながらも、全国の消費者ニーズと農家を結ぶ機能を果たすための「流通システム」として機能してきた。農家単体での消費者ニーズ調査や、流通ルート開拓は困難であったためだ。そして、農産物の大部分が、価格や数量の安定的な市場流通ルートによって、都市圏への大規模な出荷と価格の安定、消費者への安定供給を実現したのである。しかし、GATT・WTOへの加盟以降⁸、日本の農産物市場は世界的な規制緩和の流れの中で、市場開放を余儀なくされる。同時に、国内の人々の食文化の変化が起こり、安価で大量入手可能な輸入農産物への需要が高まっていった。このような流れに、大規模・低価格輸入品との競争が起こった。そして、市場価格が不安定化、国内の多くの農家が所得を減少させてしまったのである。

小規模農家、都市部の農業地域は、卸売市場で大規模・低価格輸入品と勝負することが困難になり、流通コスト削減や小規模出荷ができる新たな農産物流通チャネルが求められるようになった。自由な品目・価格・数量設定が可能な「農産物直売所」である。規格に合わず卸売りが難しい商品や自給用余剰農産物の販売チャネルの一つとして確保するようになっていった。また、低価格輸入品は、消費者に対し食の安全に対する意識改革も引き起こした。生産過程や品質への不安が高まり、消費者は新鮮さや安全性、高い品質から国産品を求めるようになった。このように、低価格と高品質を求める流れの中で、生産者情報の明確な地場産品を小売市場よりも安価で提供する農産物直売所が、安定的な機能が低下した卸売市場を補完する農産物流通チャネルの一つとして、高い期待を寄せられるようになっていったのである。近年では、農産物直売所は、独自の高付加価値商品の販売チャネルとしての機能や、政府が推進する地産地消の取り組みに寄与するものとしても、さらなる注目を集めている⁹。これによって、消費者側からの流通チャネルも多様化し

⁸ 大阪大学 野村茂治研究室 産業政策「農産物直売所の可能性」(2007年)

⁹ 大阪大学 野村茂治研究室 産業政策「農産物直売所の可能性」(2007年)

た。消費者は農産物を入手する手段が増えたのである。今現在、消費者側として以下の3つによる購入方法が挙げられる。①提携タイプ：セット野菜で生産者と消費者を結ぶ（千葉県三芳村、山形県高島町、埼玉県小川町、兵庫県市島町など）②産直タイプ：流通団体経由で産地から直接購入（パルシステム、らでいっしゅぼーや、OISIX、生活クラブ、大地を守る会など）③店売タイプ：店舗で随時購入（スーパー、直売所、オーガニック専門店等）

①提携タイプとは農家が集まり生産者団体を組織してそれを消費者が分ける形である。消費者は野菜を選ぶのではなく、農家の野菜をすべて買い取り各々で分ける形式である。②産直タイプでは、大規模な流通事業者が産地を選定し購入配送する形である。OISIX が話題となったが、これは消費者がこの社の選んだ野菜を全国の産地から購入できる形である。③店売タイプは、言葉の通り店舗による販売タイプである。主にスーパーや直売所がある。スーパーは農協から市場、卸し業者などを通してスーパーに並ぶ。しかし最近ではスーパーが直接買い付けしているケースも増えている。直売所は主に生産者がその直売所スペースを利用し（委託販売もある）消費者に直接販売する形式である。

1.4-1 収益性が高い農家運営の農産物直売所

農家と消費者を繋ぐ場所として直売所は、交流・利益率の面からも大きな役割を果たしている（図9）。消費者にとっては、新鮮な野菜を手に入れられる場所であり、農家にとっては消費者の顔を直接見ることが出来る数少ない場所でもある。農家にとっての一番のメリットはやはり利益率が高いことだろう。直売所に販売手数料を15%渡せば、あとは直売所が売ってくれる。もちろん自分で直接売ってもかまわない。さらに自分で値段を決められることも魅力だ。こだわった野菜に高い値段をつけることが許されている。他方スーパーではそうはいかない。値段は市場が決めるし、消費者とのコミュニケーションもない。さらに手数料は高く30~40%ほど取られてしまう。

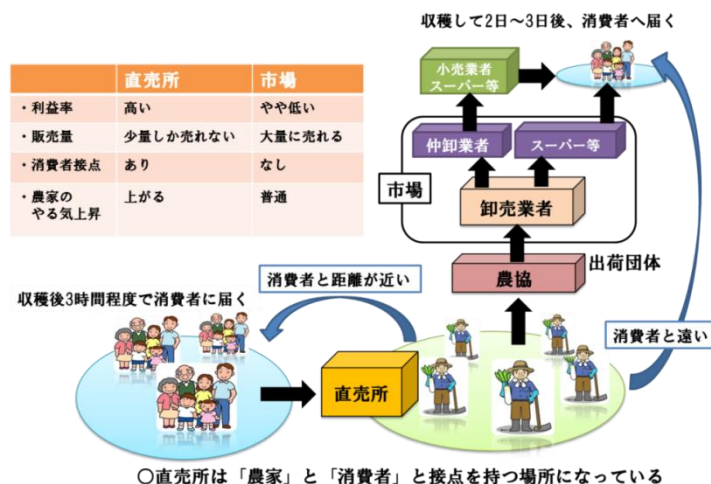


図9 農協と直売所の流通システムの違い

そして、直売所は農家を50~200人単位で抱えており、農家の交流の場所でもある。自営業としての色が強い農家はコミュニティーをここで形成できる。

1.5 直売所へのプレインタビュー（ユーザー要求）

1.5-1 研究調査地域の選定・直売所の選定

農家と直売所の実態調査のため、インタビューを実施した。選定場所としては都市と農業が混在する地域、千葉県柏市（人口40万人都市）を選定した。千葉県は（19年度）農業産出額全国で北海道に次ぎ2位（図11）であり、規模がとて大きい。さらに農産物の産地直売所数は全国1位（図10）、特に柏市は農家の主要な出荷先として農協などの出荷団体を通さずに、「消費者に直接販売」している割合が全国比で3倍以上、千葉県内で2倍以上と高く地産地消が非常に進んでいる地域である。生產品目で言えば、カブの収穫量が全国1位であり農業が関東で一番盛んな地域である。

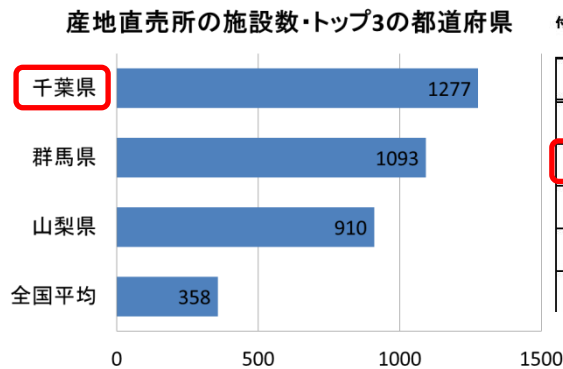


図10 関東の直売所施設数

付表0-8 農業産出額の都道府県順位推移

(単位:億円)

	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年
1位	北海道 10,563	北海道 10,579	北海道 10,942	北海道 10,663	北海道 10,527	北海道 9,809
2位	千葉県 4,308	千葉県 4,319	千葉県 4,224	鹿児島 4,168	鹿児島 4,079	千葉県 4,119
3位	茨城 4,161	茨城 4,194	茨城 4,203	茨城 4,162	千葉県 4,014	茨城 4,082
4位	鹿児島 4,036	鹿児島 4,019	鹿児島 4,142	千葉県 4,181	茨城 3,988	鹿児島 4,053
5位	愛知 3,392	新潟 3,281	愛知 3,266	愛知 3,275	宮崎 3,211	愛知 3,154

図11 農業産出額の都道府県推移(19年度)

それを裏付けるように農家の組織している年商10億円の直売所「かしわで」、道の駅「しょうなん」がある。直売所で売り上げが5億を超えるものは全国に数%しかない。今回はこの柏市でインタビューを実施した。直売所へのプレインタビューを行い現状の問題を把握する。今回プレインタビューに協力していただいた直売所は「かしわで」という農家経営の直売所である。染谷社長と海老原店長に2名にお話を伺った。（プレインタビューの詳細は第二章で記述している）

1.5-2 農家と消費者のコミュニケーションの問題

農家が消費者とのコミュニケーションを取る意味は最近になって増え始めた。有機野菜・土へのこだわり・無農薬・珍しい野菜の栽培など農家が独自のこだわり農業を取り入れたためだ。これは、他の野菜と自分の野菜の違いを伝える必要が出てきたからである。野菜を作り、今まで通り農協に任せて売っただけでは、だんだんと生活が苦しくなってきた。結果として関東近郊では昔のように農協に頼るだけでなく、独自の販売先を見つけるに至っている。その1つが直売所だ。直売所は農協に出すよりも手取りが多く（図13）、農協や市場と違い消費者との接点もある（図12）。購入する消費者の顔も見ることができると、農家がそこに行くことで消費者へ直接アピールも可能である点が魅力となっている。

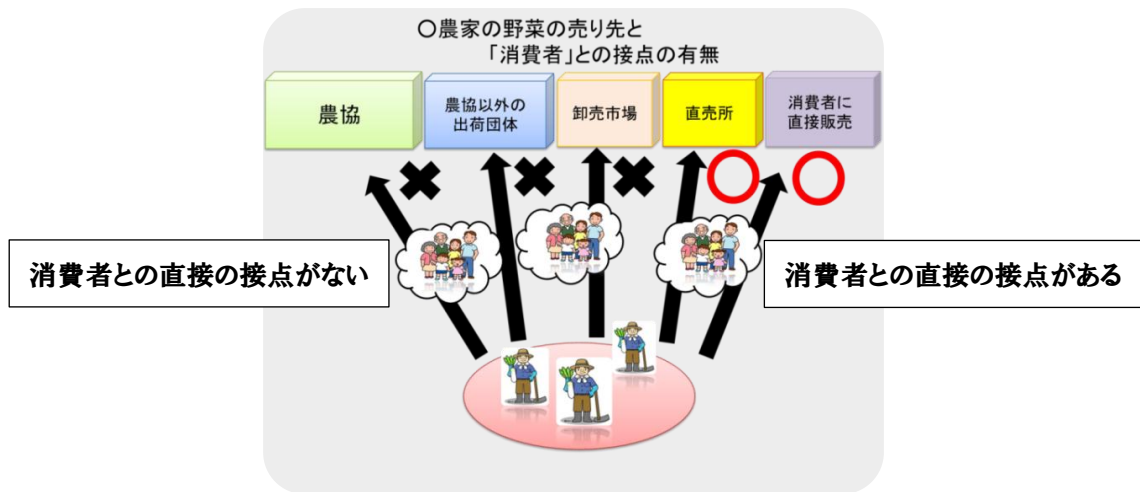


図 12 農家の消費者接点の有無

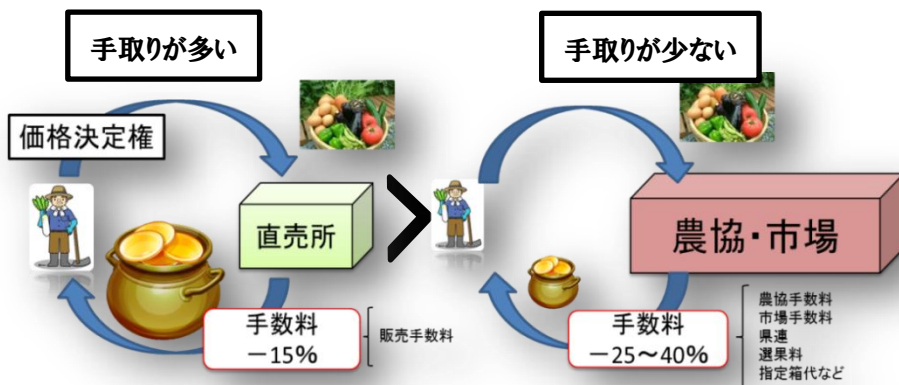


図 13 手数料の差

しかし、今そのこだわりが消費者に伝わっていない。なぜなら、情報発信が店頭のアピールでしかできないからだ。10年前は、積極的に店頭アピールをしていた農家も高齢化によって数は減り、農家は消費者に情報発信をしていないという状況に陥っている。そして、消費者のニーズと農家のニーズが次第にズレていった。つまり、コミュニケーション不足に陥ってしまったのである。

1.5-3 農家運営の直売所における情報の受発信力低下問題

直売所は消費者との接点の場所であるが、農家の高齢化により店頭アピールをする人が次第に減っていった。今、便利な情報発信ツールであるパソコンも使えず情報発信は少ない。私が今回調査した農家でもほとんどが60代以上の農家であり、(農業就業人口の61%は65歳以上)パソコンの使い方がわかっていない農家がほとんどであった。また、農家は畑の野菜に大幅な時間を費やさねば野菜は作れない、そのため情報発信をする時間と手間がそもそも取れないという。

しかし、今「直売所の職員」にも同じ問題が起きている。直売所職員の高齢化だ。職員も日々進化するパソコンに追いつけなくなっていたのだ。そして、消費者ニーズの変化も目まぐるしく

変わった。10年前と比べ、コンビニやスーパーも数多く出店してきたからだ。消費者のニーズが複雑化、多様化した為。消費者ニーズの把握が一段と困難になったのである。

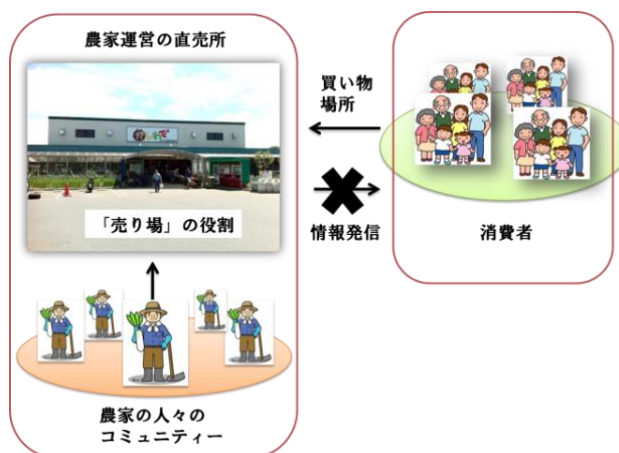


図 14 直売所からの情報発信がない

消費者ニーズが急速に多様化したため、直売所や農家はその流れに対応できなくなった。農家の収益源から見て、収益の高い売り先が「農産物直売所」であるのは明らかではあるが、消費者ニーズに対応できず、その力を十分発揮できなくなってしまった。

また、高齢化によって農家の「やる気」の低下が生まれているのも事実だ。この直売所は、もうすぐ設立 10 年である。10 年前にやる気のあった農家の年齢は 50 歳ほどであったが、今はもう 60 歳となり、やる気が低下、1 日の収穫を「まあこれくらい売ればいいのか」と思い始めているようだ。直売所に卸す量も減らし始めてきている。農家は困窮しているはずなのになぜだろうか。それは、60 歳の農家の息子は、もう農家を継がないのであきらめているというのだ。自分の代は頑張ったが、30 代ほどになる息子はサラリーマン、もう安定した収入のある仕事を辞めないという。高齢農家は年金や補助金ももらい、もうそんなに稼ぐ必要もないと思っているようだ。しかし、その中でも若手の農家は柏市、200~300 人存在している。今直売所はこの若手の農家に注目を始めた。彼らには強いやる気があるからだ。しかし、期待されている若手農家も、日々の低い収入に悩んでいるのである。

1.5-4 他県の大規模直売所との比較

他県での大規模直売所は、このような問題はないのだろうか。同規模の売上で調べると、愛媛県今治市の大型直売所「さいさいきて屋」が該当する。さいさいきて屋の売上は直売所で 11 億円（農産物、加工品に対する手数料は 20%、加工食品については 18%）。

この「さいさいきて屋」については、愛媛大学農学部の橋田あゆみ、胡柏著「直売施設さいさいきて屋の運営実態分析 (2008)」を公表している。この中で様々な運営実態が記されているが、論文の最後に、今後の課題について最終的に 3 つの提案がなされている。その中の一つが、消費者と農家のコミュニケーションの場を取るべきという提案である。『(抜粋) 価格についてである

が、消費者と生産者の価格の感じ方の差があった。これを解消する方法として、消費者と生産者、運営者の間での話し合いの場が考えられる。そうすることで、消費者の妥当な価格を生産者や運営者に伝えることができるとともに、消費者の意見も取り入れることでよりよい運営に繋がると考える』『今後は消費者の意向を聞く機会を持ち、直売所の運営に反映させることが求められている。それこそ、今後の直売所の継続、または発展にも繋がるし、問題点の早期発見へと繋がるのではないかと考える』さらに、『消費者のニーズや満足度などを知るために消費者へのマーケティング調査が重要である。そうすることで、今後の直売所の運営に活かすことができるだけでなく、今何が求められているのか生産者や運営者が知ることができるのではないと思われる』と論文は締められている。直売所での消費者のマーケティングは、やはり遅れがあるようだ¹⁰。

1.5-5 先行研究の調査から

先行研究では、コミュニケーション問題、直売所における情報発信の問題を研究している前述した『愛媛大学農学部 橋田あゆみ、胡柏著「直売施設さいさいきて屋の運営実態分析(2008)」』や『中小企業診断協会 農業経営改革へ向けて中小企業診断士からの提言～プロダクトアウトからマーケットインへ～』がある。今までは直売所が農家にとって重要な施設であることを書いてきたが、この先行研究ではマーケット、消費者要求を把握しない、把握できない直売所や農家の現状を指摘している。そして、これらの研究では問題の解決策を具体的に提案していないという問題がある。

・先行研究

しかし、直売所に問題が。「既存システムの疲弊」が問題視され始めた。

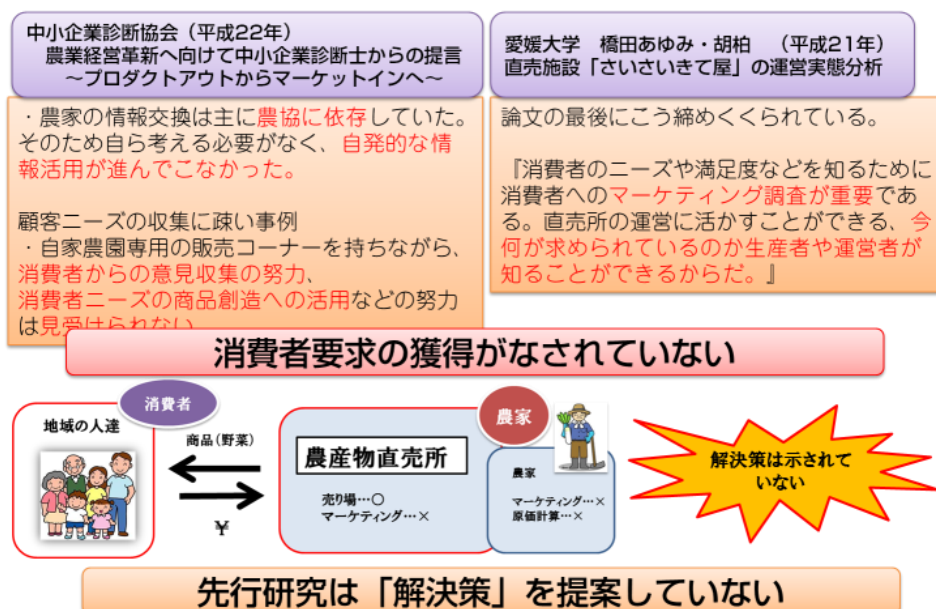


図 15 先行研究の問題

¹⁰愛媛大学農学部の橋田あゆみ、胡柏著「直売施設さいさいきて屋の運営実態分析(2008)」

1.6 本研究の目的

本研究の目的は、先行研究や直売所で実際に問題となっている情報コミュニケーションのズレを解決し、消費者のニーズと農家のニーズを満たす情報システムをデザインすることである（図15）。情報発信を「いつ」「どこで」「どんな情報を」「なにを使って発信すればいいのか？」このズレを解消することで、農家が消費者に伝えたい「野菜へのこだわり」を大きな情報伝達の流れに乗る形で円滑に発信できる。ニーズのズレが解消されれば直売所の売上も上がり、それが農家に還元される。

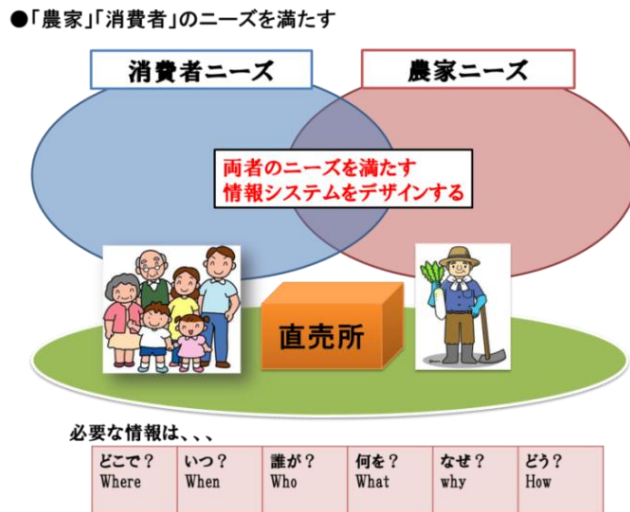


図 16 ニーズのマッチング

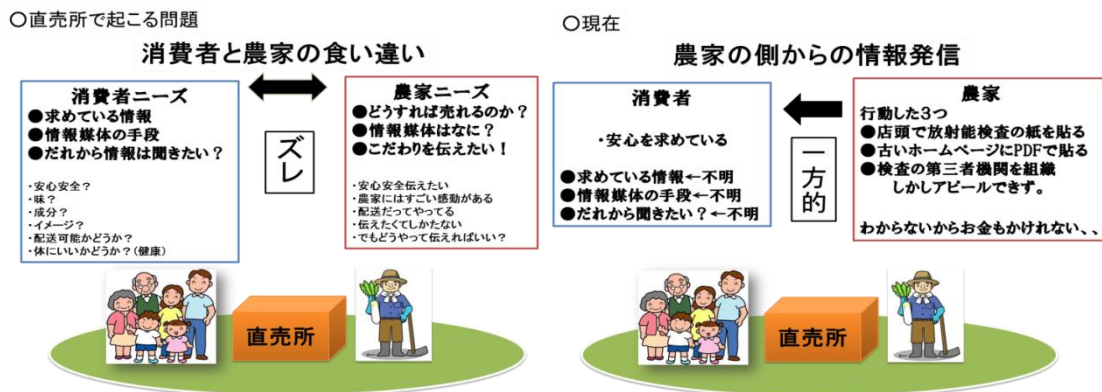


図 16-1 農家と消費者との食い違い

先行研究・直売所の染谷茂社長、農家の20名等にインタビューをした結果から、「消費者」と「農家」の情報コミュニケーションにニーズのズレがあることが分かった。農家と消費者にはコミュニケーションが少なく、お互いのニーズをくみ取れていないという問題が存在していた。原因として、高齢化や、農家は畑仕事が忙しいために、直売所で対面販売する時間が取れないからだ。そして消費者のニーズを聞いている時間がないこと、平均年齢が65歳以上なのでパソコ

ンに疎いのでネット経由でのコミュニケーションが取れないというのも原因にある。

今、情報発信が弱い直売所に一番の追い討ちとなっている問題がある。「放射能問題」だ。柏市は限定したエリアにセシウムが雨により土着しホットスポットと呼ばれている。10億円の年商だったが、今はその7割くらいしかないと、染谷代表は悩む。230人の農家も売上げが急激に下がったことで生活が苦しくなった。柏市がホットスポットと呼ばれてから、今もお続く問題である。放射能検査を市内のほぼすべての商品で実施しているが、情報発信をしていないために、それを知っている消費者も少ない。直売所が情報発信しない理由は、「どの情報媒体を使っていいのかわからない」「消費者がなにを求めているのかわからないので、どんな情報発信していいのかわからない」「店の販売で手一杯」「パソコンも使い方がよくわからない」等であった。

1.6-1 新規性・社会的意義

本研究の新規性は、以下の6つである。本研究は、大型直売所の問題点の発見から、消費者の情報取得までの流れの可視化、その流れに応じた情報の効果的な発信方法の模索を行った。情報媒体に関する調査では、すでに実施されている¹¹ニュースに対しての情報メディア調査や、総務省が行った各メディアの評価¹²などがあるが、直売所を基軸とした調査はまだなされていない。近い研究では、直売所マーケティングをPOSシステム解析し消費者動向を分析¹³するものなどがあるが、直売所における「情報の発信」問題や、消費者への伝える「方法」や、その「効果」についてまで行う調査はなされていない。本研究では直売所の情報発信力の低下問題の発見から、どのような情報媒体が消費者から求められ、どのように情報を得たいのかが記されている。また、消費者からどのようにすればフィードバックを貰えるかが示されている。

新規性

- 1: 農産物直売所における情報発信問題の発見
- 2: 直売所における年齢別客層ごとの情報の流れの可視化
- 3: 消費者の希望する情報媒体の発見
- 4: 直売所の消費者別に応じたマーケティング手法の可能性提案
- 5: 年齢層の高い消費者にマッチした情報システムの構築
- 6: 直売所において、なされてこなかったニーズの受信システムの提案
- 7: どの地域のどの直売所でも適用可能な、簡易型情報システムの提案

本研究では、直売所数が全国で最も多い千葉県の中のトップクラスの直売所「かしわで（年商10億円）」との協同し、直売所における問題を見つけている。放射能問題等で売上げの落ち込んだ直売所は、検査を頻繁に行っても集客は激減した。その背景には、ブランドイメージの低下もそうであるが、検査を行っている旨を発信してこなかったことも大きな1つの要因にある

¹¹ 公益財団法人 新聞通信調査会 3500名への「メディアに関する全国世論調査」2010年

¹² 総務省 情報通信白書 情報メディアに対する利用者の意識変化

¹³ 下山 禎 マーケットバスケット分析による直売所 POS データ解析

と思われる。直売所においても多少発信しようと試みてはみたものの、その発信方法に多数問題があり近隣の国立大学の研究者などから指摘を受けていた。(掲示板、HPに大量のPDFが貼り付けられている。あまりに大量過ぎて開けない。)さらに、直売所では高齢化が進みITに特化した人材不足に陥っていたのである。広報担当者も不在の中今までは順調に収益を伸ばしていたが、原発事故後その問題が露呈した。

全国の直売所でも直売所ドットコムという全国の直売所を調べることが出来るサイトが存在する。その中で、全国の直売所のHPに行くことができるが古いHPばかりである。千葉県トップクラスの直売所「かしわで」同様、職員のIT技術不足が全国で起こっている可能性がある。このような背景からも直売所における「情報システムのデザイン」の必要性があると感じ、どの地域でも適用可能な簡易型情報受発信システムを提案し、日本全国の直売所の情報システム改善につなげることが社会的意義である。

第二章：研究のプロセス

2.1 研究プロセスの概略

本研究は以下のような手順で行う。まずプレインタビューを実施する。様々なステークスホルダーへのインタビューを行い俯瞰的な調査から問題を洗い出した。問題を抽出した後は、関係のあるステークスホルダーの個々の要求を分析する。この要求分析を詳細に実施し、その要求からシステムをデザインする。システムをデザインした後はそのシステムが有効であるかを確認し、全体のシステムを実施した際に当初のユーザー要求を解決しているかを確認する。

本研究のアプローチ方法

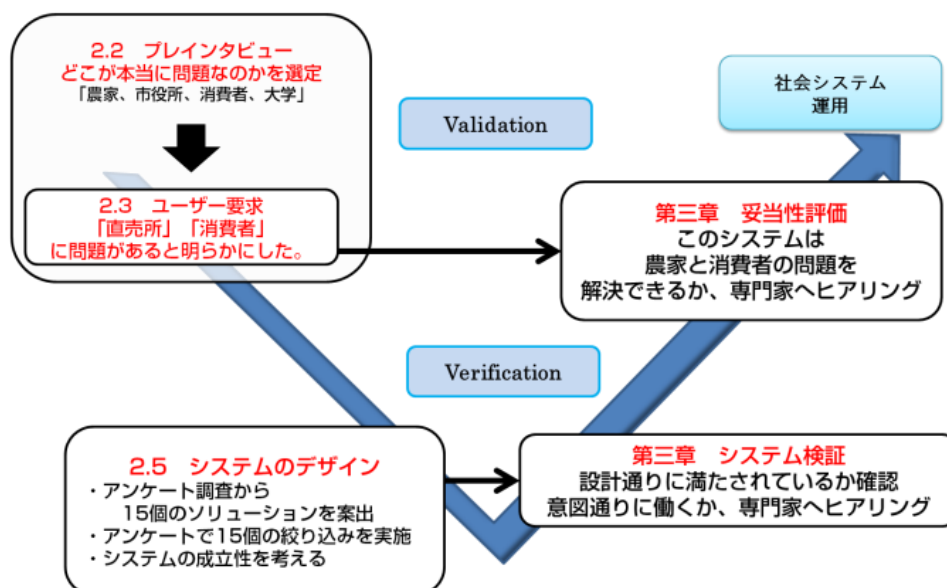


図 17 本研究のVモデル

2.2 プレインタビュー結果（詳細）

2.2-1 概要

農家 37 人、消費者 20 人、柏市役所農政課 2 人、直売所 2 人、千葉大学 1 人、NPO1 人、柏市周辺にある農業に特に関係が深い方たちへのインタビューを行った（図 18）。調査の結果から言うと、様々なステークホルダーの中でも「消費者」と「農家」にコミュニケーションが生まれていないということがわかった（前述した 1.5 プレインタビュー参照）。消費者は日々の利便性を求め、農家は野菜の安全性や、これまで野菜にかけたこだわりを伝えたがっていた。両者とも欲しい情報、伝えたい情報が異なっていたのである。農家はどうすれば売れるのか？を考えているのだが、日々の農作業に追われ、消費者が欲しい本質的なものがなにかを知ることができず、農家はどうしようもできないようであった。

プレインタビュー対象者

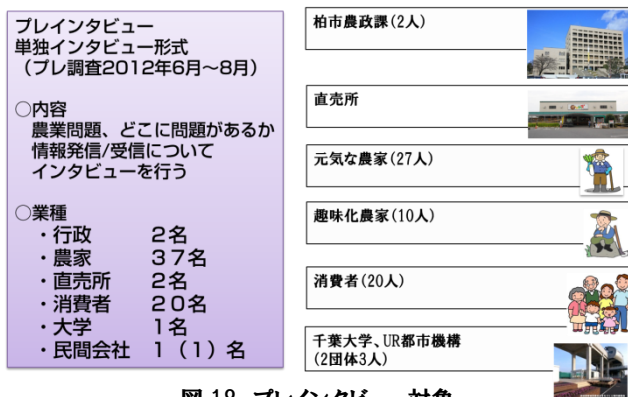


図 18 プレインタビュー対象

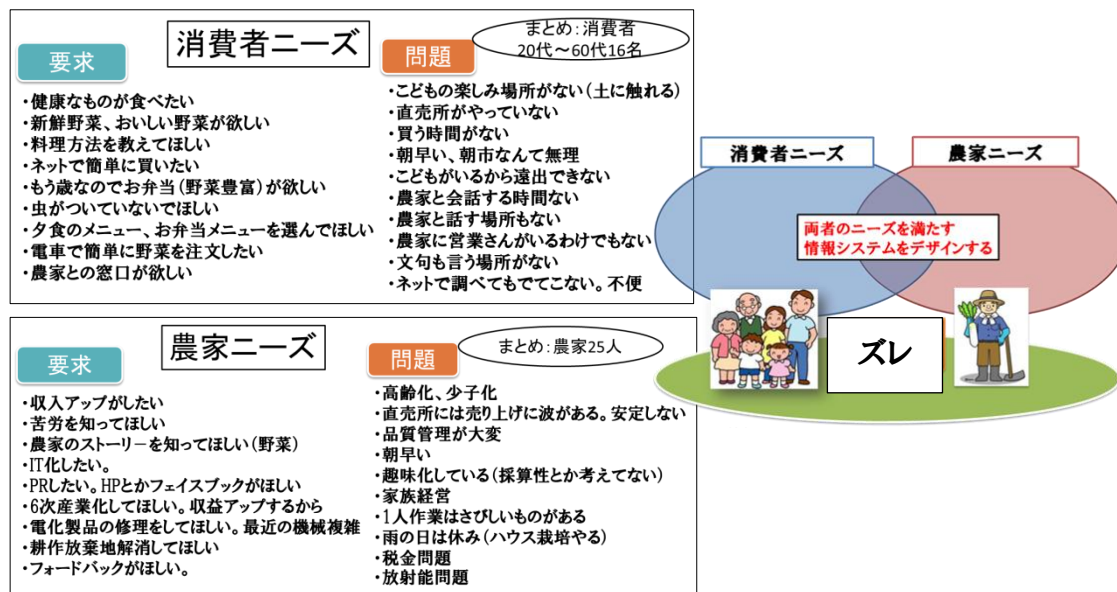


図 19 消費者ニーズ・農家ニーズ

○消費者：

プレインタビューでの消費者の意見としては、主に利便性についてのニーズが強かった（図19）。「夕食のレシピを教えてほしい」や「珍しい野菜のおいしい食べ方がわからない」「宅配してほしい」など利便性を追求する回答が多く聞こえてきた。子供のいる夫婦からは「こどもが楽しむ場所が少ないからもっと体験農園のような場所を提供してほしい」や、高齢者からは「もう歳だから料理を作るのがめんどろ、お弁当やお惣菜が欲しい」というニーズが強かった。どうやら年齢別に大きなニーズの差があるようだ。本インタビューではここに注目していく。

○柏市農政課：

柏市農政課に農業衰退についてのインタビューを実施した。柏市に農業従事者への対策はあるのかを聞いた。回答としては「ない。もちろん農業の大規模化が望ましく、国の政策もそういう方向で進んでいる。しかし具体的に効果のある対策はない。一番の根本原因は若者が農業をやらないことである。ここ農政課にも学生がよく農業衰退の質問をしに来るが、その時に私はこう言うようにしている「じゃあ君たちはなんで農業をしないのか？」つまり若者がやらないことが原因の1つなのだ」とおっしゃっていた。

○千葉大学（中島先生）：

千葉大学の中島先生は、つくばエキスパレスの柏たなか駅で「農あるまちづくり」を実施している実践者であり研究者である。市民体験農園や、朝市の開催、各種農業イベントを実施し、実際にまちづくりのシステムを構築・運営している。現在は、UR都市機構の委託を受け環境コンピニステーション（体験農園や朝市や料理教室などの街のイベントを開催している）の施設の館長でもある人物だ。中島先生へのプレインタビューでは、柏市の農家の低収入の問題は確かに存在するという。しかし地域によって状況は様々であり、農業を趣味でやっている農家も少なくはないと言う。つまり、高齢化によって跡継ぎのいない農家である。彼らは、野菜の収益で生活をしているわけではないそうだ。趣味程度に農業をしている農家（趣味化農家）も多いそうだ。（図19-1）

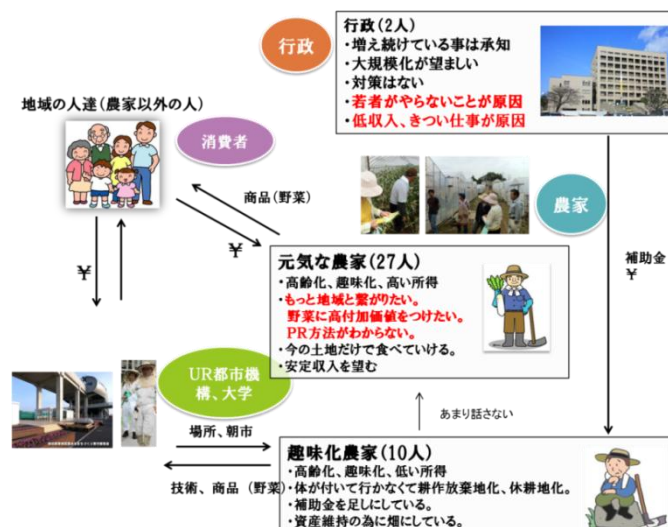


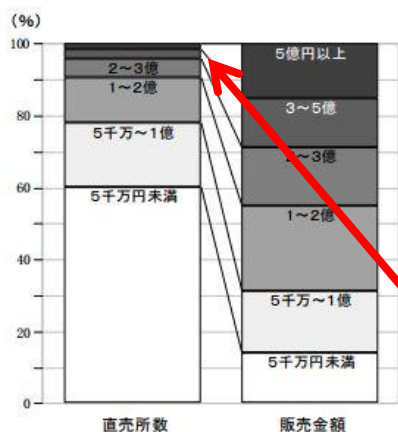
図 19-1 俯瞰図

2.3 「直売所」「消費者」のユーザー要求

2.3-1 研究調査地域の選定・直売所の選定（1.5で説明）

（1.5で説明）私は農家へのインタビューを実施するため、都市と農業が混在する地域、千葉県柏市（人口40万人都市）を選定した。詳しい説明は1.5で述べたとおりである。今回手を挙げていただいたのは農産物直売所「かしわで」であった。

●研究協力会社：年商10億円の農産物直売所「かしわで」

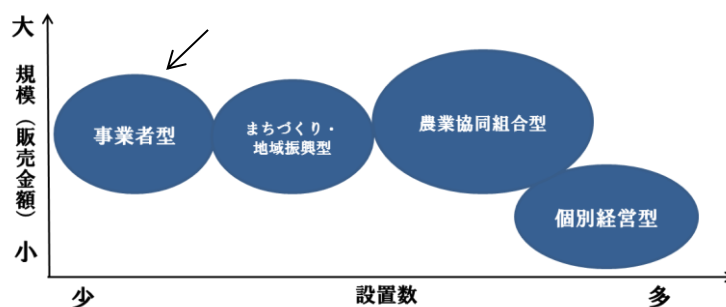


5億円以上の直売所は全体の数%
※「かしわで」や「しょうなん」はここに位置する。

第5図 販売金額規模別に見た農産物直売所数および販売金額割合

運営は株式会社アグリプラス（代表取締役：染谷茂）

直売所には4つ運営形態がある。民間運営の事業者型、地方公共団体や第三セクター運営のまちづくり・地域振興型、農協運営の農業協同組合理型、農家の庭先などで個人運営されているものは個人運営型である。「かしわで」は事業者型に分類される。（補足図1：直売所分類図）



補足図1:直売所の分類図

2.3-2 農家と消費者のコミュニケーションの問題（1.5で説明）

（1.5で説明）農家が消費者とのコミュニケーションを取る意味は、最近になって増え始めた流れである。有機野菜・土へのこだわり・無農薬・珍しい野菜の栽培など農家が独自のこだわり農業を取り入れたため、情報を伝える場所が必要となったのである。野菜を作り、今まで通り農協に任せて売っただけでは収入は少ない。結果として（関東近郊では特に顕著）昔のように農協に頼るだけでなく、独自の販売先を持つに至っている。その1つが直売所である。直売所は農

協に出すよりも手数料が低い、つまり手取りが多く（図 13）、農協や市場と違い消費者との接点もある（図 12）。購入する消費者の顔も見ることができると、農家がそこに行くことで消費者へ直接アピールが可能である。

しかし、今そのこだわりが消費者に伝わっていない。なぜなら、情報発信が店頭のアピールでしかできないからだ。10 年前は、積極的に店頭アピールをしていた農家も高齢化によって数は減り、農家は消費者に情報発信をしていないという状況に陥っている。そして、消費者のニーズと農家のニーズが次第にズレていった。つまり、コミュニケーション不足に陥ってしまったのである。

2.3-3 農家運営の直売所における情報発信力低下問題（1.5 で説明）

（1.5 で説明）直売所は消費者との接点の場所であるが、農家の高齢化により店頭アピールをする人が次第に減っていった。今、便利な情報発信ツールであるパソコンも使えず情報発信は皆無だ。私が今回調査した農家でもほとんどが 60 代以上の農家であり、（農業就業人口の 61%は 65 歳以上）パソコンの使い方がわかっていない農家がほとんどであった。また、農家は畑の野菜に大幅な時間を費やさねば野菜は作れない、そのため情報発信をする時間と手間がそもそも取れないという。

しかし、今「直売所の職員」にも同じ問題が起きている。直売所職員の高齢化だ。職員も日々進化するパソコンに追いつけなくなっていたのだ。そして、消費者ニーズの変化も目まぐるしく変わった。10 年前と比べ、コンビニやスーパーも数多く出店してきたからだ。消費者のニーズが複雑化、多様化した為。消費者ニーズの把握が一段と困難になったのである。

消費者ニーズが急速に多様化したため、直売所や農家はその流れに対応できなくなった。農家の収益源から見て、収益の高い売り先が「農産物直売所」であるのは明らかではあるが、消費者ニーズに対応できず、その力を十分発揮できなくなってしまった。

また、高齢化によって「やる気」の低下が生まれているのも事実だ。この直売所は、もうすぐ設立 10 年である。10 年前にやる気のあった農家は 50 歳ほどであったが、今はもう 60 歳になり、やる気が低下、1 日の収穫を「まあこれくらいでいいか」と思い始めている。直売所に卸す量も減らし始めてきた。農家は困窮しているはずなのになぜだろうか。それは、60 歳の農家の息子は、もう農家を継がないのであきらめているというのだ。自分の代は頑張ったが、30 代ほどになる息子はサラリーマン、もう安定した収入のある仕事を辞めないという。高齢農家は年金や補助金ももらい、もうそんなに稼ぐ必要もないと思っている。しかし、その中でも若手の農家は柏市、200～300 人存在している。今直売所はこの若手の農家に注目し始めている。しかし、期待されている若手農家も、低収入に日々悩んでいるのである。

2.4 要求分析

直売所の抱える問題（農家側）

柏市全域の農家 230 名が集まる直売所「かしわで」の社長である染谷茂さんは「消費者の要求が多様化し、農家側が対応しきれなくなっている」と言う。直売所を支える従業員は最初、現場の一線を退いた即戦力となる従業員だった。しかし、時代の流れによって従業員がパソコンやネット、情報媒体の進化に次第に後れをとるようになっていった。そして、今の消費者と距離が生まれてしまったといわけだ。（図 15）皮肉にも「かしわで」の設立目的は「農家と消費者の情報受発信を行う場所」として設けられている。

また、放射能問題で直売所の売上は、大きく落ち込んだ。原発事故によって降り注いだセシウムの問題で、直売所の売り上げが 3 割減少したのである。つまり 230 人の農家にも大きな影響が出た。直売所は検査徹底して実施しているが、検査をしていることさえ知らない消費者も多いのが現状である。なぜなら、このように情報発信をしていないからである。店頭でも検査したという検査結果用紙がそのまま貼ってあるだけなのだ。社長はこう言う「どうやって発信するべきなのか、そしてニーズを知るにはどうすればいいのか」直売所は消費者ニーズを詳しく知りたがっていた。

消費者の抱える問題（消費者側）

では、消費者側のニーズはどのようになっているのだろうか。農家側はどうやって発信するべきなのかを悩んでいた。では、その消費者は「どのような情報を」、「どのような情報媒体」で知りたいのだろうか。いつ、どこで、どのように、なにを知りたいのかを明らかにする必要がある。消費者のニーズが明らかになれば、農家はそのニーズに合わせて情報を発信ができる。消費者が抱える問題はプレインタビューでは年齢層ごとにニーズが変化することがわかっている。この項目については 202 名へのアンケートを行い明確にしていこうと思う。

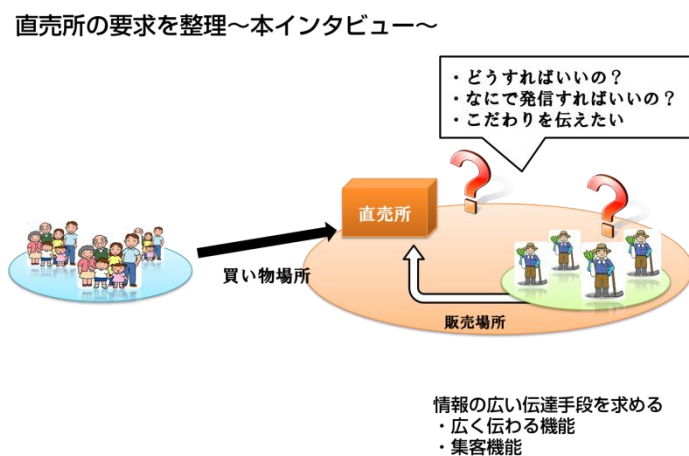


図 15 現在直売所「かしわで」における消費者との距離問題

2.4-1 直売所の情報発信方法の検討

直売所側から消費者への情報伝達は「ネット」「紙媒体」「人」という3つの情報伝達手法がある。これは視覚情報と聴覚情報である。(触覚や嗅覚情報もあるが直売所の情報を広く市民に伝える方法を選定した)つまり「ネット」のホームページ・SNS等。「紙媒体」のチラシ、新聞、地域新聞、それと「人」のくちこみである。来店してしまえば、情報伝達は直接のコミュニケーションになるため、農家のこだわりなども口頭で説明はできる。しかし来店せず広く情報を伝え、消費者ニーズをくみ取れる方法を検討した。直売所側から消費者に対しての情報伝達方法の仮説図を以下に示す。

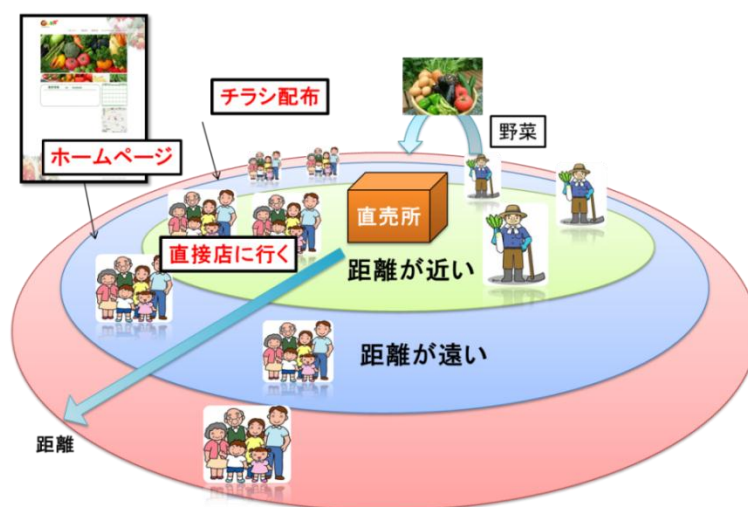


図 16 情報の伝達方法

2.4-2 アンケート内容の選定

消費者へのアンケート内容を検討する。基本構造は5w1hをもとに考える。そこで、今使っている情報媒体は何か。野菜のどんな情報を知りたいか。いつどこで知りたいか。だれから情報を聞いたときに直売所に行きたくなるのか？など消費者へのプレインタビュー結果や、農家へのプレインタビュー結果を基に（SDM生10人を実際に柏市の直売所「かしわで」に連れて行きさらに深掘したインタビューも実施している）その結果を基にアンケートの質問内容を考えた（3枚）

どこで？ Where	どこで知りたいか（情報取得の場所）
いつ？ When	取得を希望する時間、（日時や具体的な時間）
誰が？ Who	誰が（年代、性別、職業、既婚未婚）
何を？ What	なにを知りたいか？（安全性、野菜の鮮度、放射能）
なぜ？ Why	なぜ知りたいか？使用用途はなにか？ なぜ気にするのか？どうして重要なのか？
どう？ How	今の情報取得手段は、希望する手段は？（パソコン、紙媒体、人）
それ以外の詳細	欲しいサービス、来店頻度、交通手段、生産者との関係

このアンケートは「柏の市民」と「柏の野菜の直売所かしわで」との関係性を調査するアンケートです。

柏駅前 野菜の直売所についてのアンケート
（調査人：慶応義塾大学システムデザイン学部）

直売所で野菜を買うとき、あなたが最も思い当たるすべての口にチェックをしましょう。

1: 安心と安全について重要だと思う項目は？（複数回答）
 農薬検査が済む
 品質が信用できる
 野菜に散布された農薬をかけたのにも気にしない
 安心と安全について重要だと思う項目は？

2: どうして重要だと思うのでしょうか？（複数回答）
 百分の確率
 おいしいもの
 料理を作らな
 別に素材は食
 その他

3: あなたが野菜を使う用途は？（複数回答）
 お弁当で使う
 夕食で使う
 その他

4: 野菜について重視していることは？（複数回答）
 野菜は新鮮さ
 野菜は味が多
 味がおいしい
 野菜の形、変
 その他

5: あなたは農家とどのような関係を取りたいですか？（複数回答）
 生産者の顔が
 イベントなど
 新聞のように
 その他

6: お店までの距離について、どこまでなら買いに行きますか？（複数回答）
 徒歩で行ける
 その他

7: 直売所やスーパーなどのお店の情報（値段や新鮮さ）について知りたいですか？（複数回答）
 平日の
 毎日の
 朝食前
 朝食後
 昼食前
 夕食前
 夕食後
 知りたくない
 その他

8: どこで知りたいですか？（複数回答）
 自宅で
 会社
 通勤通学の行き電車内
 通勤通学の帰り電車内

9: 誰から聞いた話なら、直売所に行きたくなると思えますか？（複数回答）
 親
 柏 地域新
 ブログ
 動画板
 その他

10: どうやって知りたいですか？（複数回答）
 会話や口
 携帯電話
 新聞で
 その他

11: あなたは野菜を買うとき何を気にして買いますか？（複数回答）
 農薬の使用回数
 味
 値段の安さ
 量の多さ
 産地のしやすさ
 今日の日付
 放射能検査
 野菜に含まれる
 その他

12: 次のキーワードの中から「直売所」にあつては○を、そうでない場合は×をマークしてください。
 ネット注文と配達
 夕食メ
 料理本
 イベント
 お惣菜
 お弁当
 その他

13: あなたにあってはまるものはありますか？（全）
 夕食のメニューを考
 お弁当に普通の野菜
 お弁当に入れる野菜は健康
 その他

13: 自由記述欄：野菜や直売所、農家について何かあればご記入ください。（絵や図を用いても歓迎します。）

あなたご自身のことについてお伺い致します。（Oで囲んでください）
 性別： 男性 女性
 既婚・未婚： 未婚 既婚
 職業： 主婦・会社員・自営業・公務員・自由職・専門職・学生・無職・その他
 年齢： 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 80代以上
 お住まいの地域（ご記入ください）： 柏市「地区名」
 インターネットは使いますか？ よく使う あまり使わない 使わない
 情報を得るために使うものはありますか？ 携帯 パソコン ちこみ デラシ 新聞

●あなたの買い物する場所までの時間（行く方法をOで囲み、時間をOで記入ください）
 ・1番よく買い物する場所は 徒歩 自転車 車で、()分、かけて行っている。

●柏の農産物直売所「かしわで」をご存知でしたか？（チェック形式）
 知っている 名前だけは聞いたことがある 知らなかった

●農産物直売所「かしわで」には行きますか？（当てはまるものにOと数字をご記入ください）
 月に 回に行く 行かない

●今日のようなイベントを定期的に開催してほしいですか？
 あつとして欲しい して欲しい して欲しくない

●「かしわで」を利用する理由は何ですか？（複数回答） 行かないと答えた方は次へ
 新鮮 量が多い 近くにある 値段が安い 店員さんの質 地元の商品がある
 味がおいしい 生産者がわかる 安全な食材が買える 品質が信用できる 知り合いがいる
 収穫祭などのイベントをやっているから 放射能検査がされているから 農業検査がされているから
 店内の雰囲気がいじやれ 生産者と話ができる 地元の人だから信用できる
 放射能が心配だから 野菜の形や見た目がいいから お花を売っているから 野菜の種類が売られているから
 かしわでに来ると元気をもらえる
 その他

●「行かない」とお答えした方にお聞きします → 「かしわで」に行かない理由は何ですか？
 新鮮さがわからないから 量が少ない 高いから スーパーの方が便利
 遠いから 味がおいしくないから 行くきっかけがないから
 店の雰囲気がいまいちだから 農家の顔が見えないから 行きたいお店があるから
 放射能が心配だから 欲しいものが売っていないから（商品名）
 知らなかった その他
 以上で終了です。長い時間ありがとうございました。職員から図書カード500円分をお褒め取りください。

2.4-3 消費者アンケートの分析結果

消費者アンケートを実施し、いつ、どこで、だれから、どんな情報を受けつつしているか、そしてどのようにして直売所の情報を知りたいのかを調査した。(添付資料：アンケートデータ集計) 一か所目は直売所にて実施、二か所目は JR 柏駅前にて実施した。合計 202 名からの結果を示す。(606 枚)



概要	10代～40代	50代～60代
どこで? Where	自宅で知りたい	自宅で知りたい
いつ? When	休日 朝夕	平日 朝
誰が? Who	10代～40代	50代～60代
何を? What	放射能検査しているか	農薬検査しているか
なぜ? Why	家族の健康の為 夕食のため	家族の健康の為 夕食のため
どう? How	くちこみ (友人 親)	柏 地域新聞 チラシ
それ以外の詳細	放射能検査、夕食メニュー提案	放射能検査、夕食メニュー提案

・特質すべき情報「媒体」についての内容を抜粋する。特質すべき項目は5つ。「1：年代別に異なる情報メディアがある」「2：今使っている情報媒体と、希望する情報媒体は違う」「3：ネットの信頼性は低い」「4：若い人は食べ物の情報を、親の意見なら信頼する」「5：情報を受け取りたい場所」が挙げられる。

・特質すべき情報「内容」について抜粋する。特質すべき項目は4つ。「1：安心と安全については放射能検査、農薬検査を求めている」「2：夕食メニューを考えるのが大変であること」「3：野菜の試食・デザート提供を求めていること」「4：農地の見学を求めていること」である。

プレインタビューでも示されていたが、若い人はネットから受け取っていた。一方、高齢者はどこから情報を得ているのかプレインタビューでは不明確であった。しかし、今回の結果から高齢者は「チラシ、くちこみ」を情報源にしていることが示された。一方若い世代は「パソコン、携帯」が情報源であるようだ。今回は「10代～40代」「50代～60代」の2つの年代別に結果を見ている。また今回は一部重要な質問を抜粋し説明した。全データの詳細については別途添付した。

● 1：年代別に異なる情報メディア「情報を得るために使うものは？」

全被験者 202 名から年代別に抽出

～直売所でのアンケート～

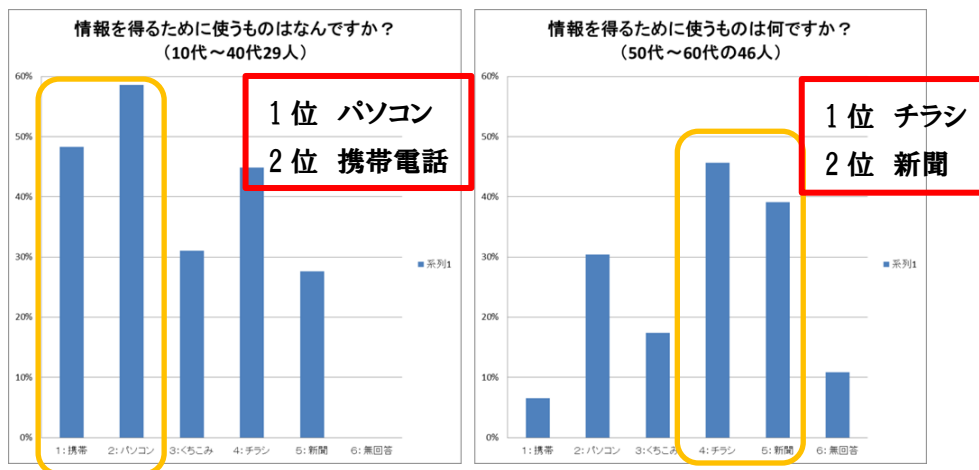


図 17 情報を得るために使うものは何ですか？

まず、情報を得るために使う情報メディアが 10 代～40 代で大きく異なった 10～40 代はパソコンを主に使用し、50～60 代はチラシなどの紙媒体から情報を得ていることがわかる。

～柏駅前アンケート～

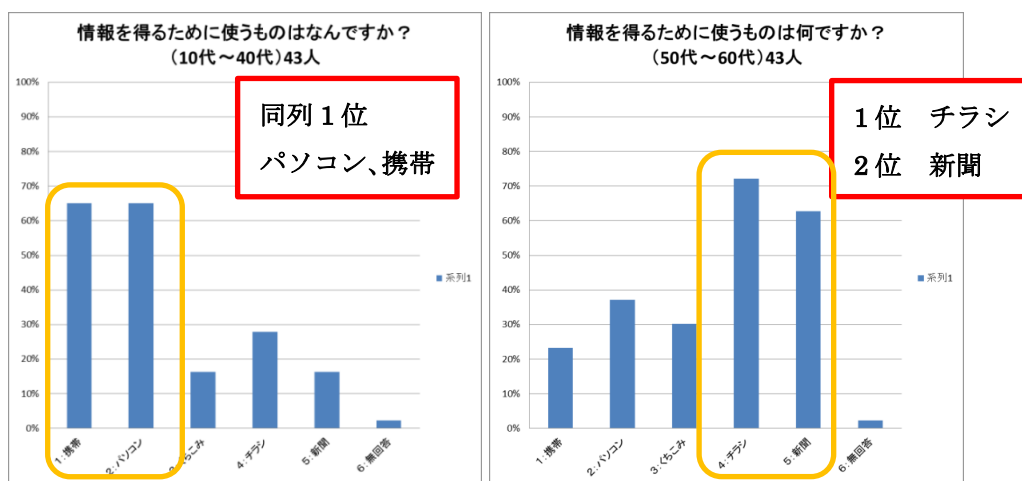


図 18 情報を得るために使うものは何ですか？

柏駅前でも同じように 10 代～40 代はパソコン、50～60 代からはチラシや新聞という結果が出た。やはり年代別に情報媒体が違う。異なる点は、直売所に来ている 10 代～40 代の情報媒体にチラシの割合が高いことである。直売所に来ている 10 代～40 代はチラシを 40%ほど見ているにもかかわらず、柏駅前では 20%強しかない。

●消費者はどんな情報媒体で直売所などの情報を知りたいのか？

～直売所でのアンケート～

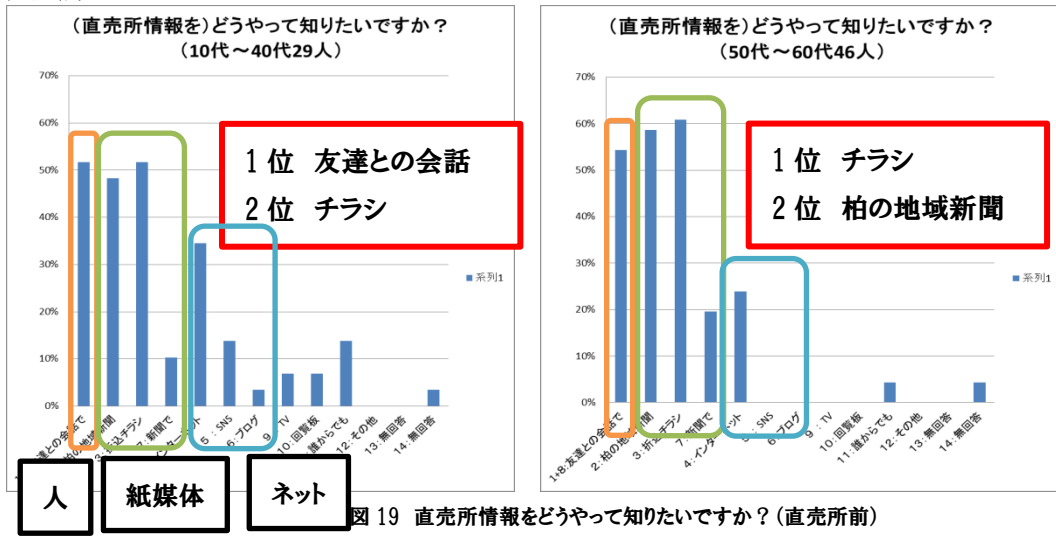


図 19 直売所情報をどうやって知りたいですか？(直売所前)

どちらの年代で見ても「人」と「紙媒体」が上位にくる結果となった。具体的にはチラシ、友達との会話から聞きたいというものであった。

～柏駅前アンケート～

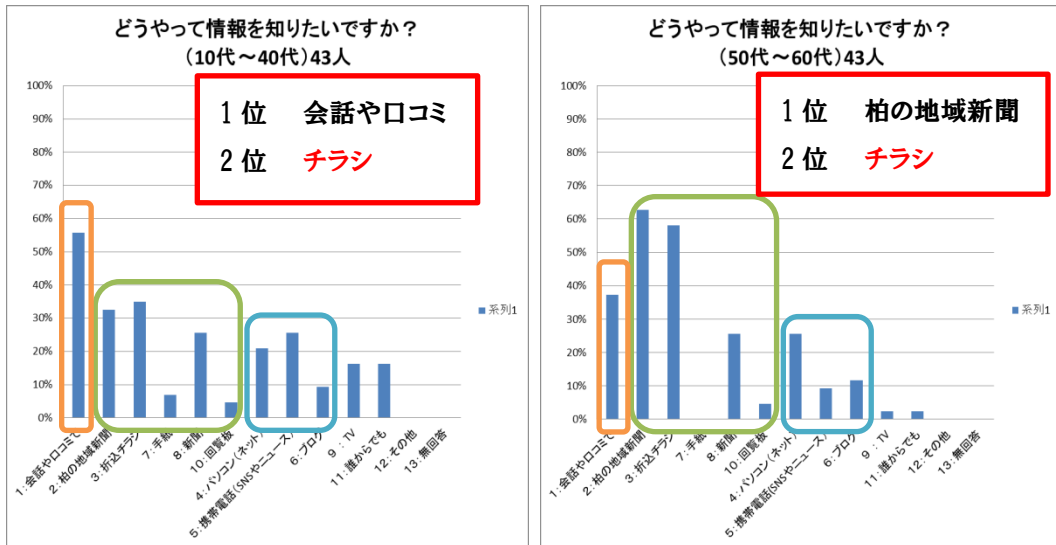


図 20 直売所情報をどうやって知りたいですか？(柏駅前)

	直売所前	柏駅前
10代～40代	1位 友人 2位 親	1位 親 2位 友人
50代～60代	1位 柏 地域新聞 2位 柏 チラシ	1位 柏 地域新聞 2位 友人

●「誰から聞いた話なら直売所に行きたくありませんか？」

3：ネットの低い信頼性 4：親の話が子供にとって信用度が高い

～直売所でのアンケート～

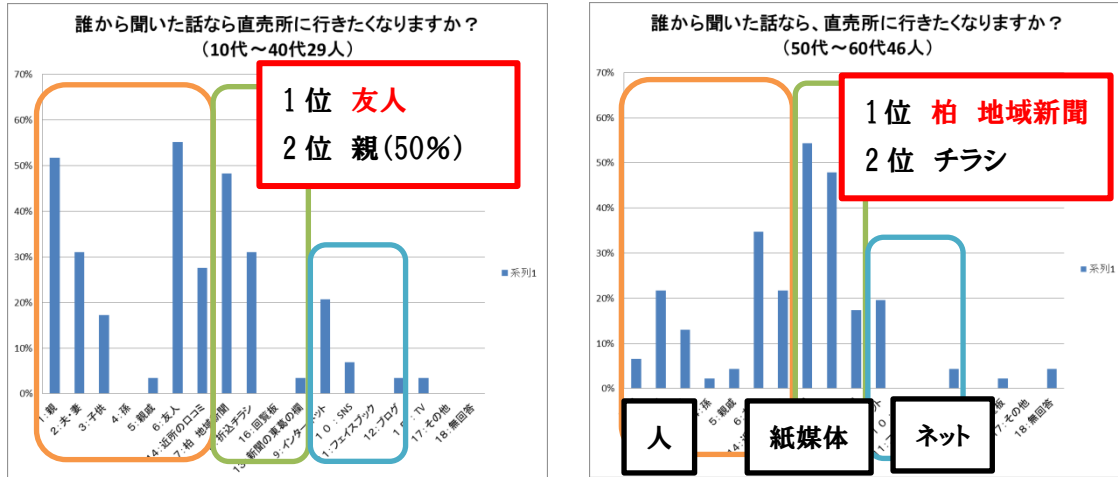


図 21 誰から聞いた話なら直売所に行きたくありませんか？

直売所に行きたくなくなる情報源はどこか？という質問である。結果は若い人でもネット情報を希望している人は少なかった。そして「友人」や「親」からの情報を聞くと行きたくなくなるという結果が出た。50代～60代では「柏 地域新聞」「チラシ」が上位にきている。ネット普及割合高い若い人でも、信頼性の高い情報は友人と親からきている。

～柏駅前でのアンケート～

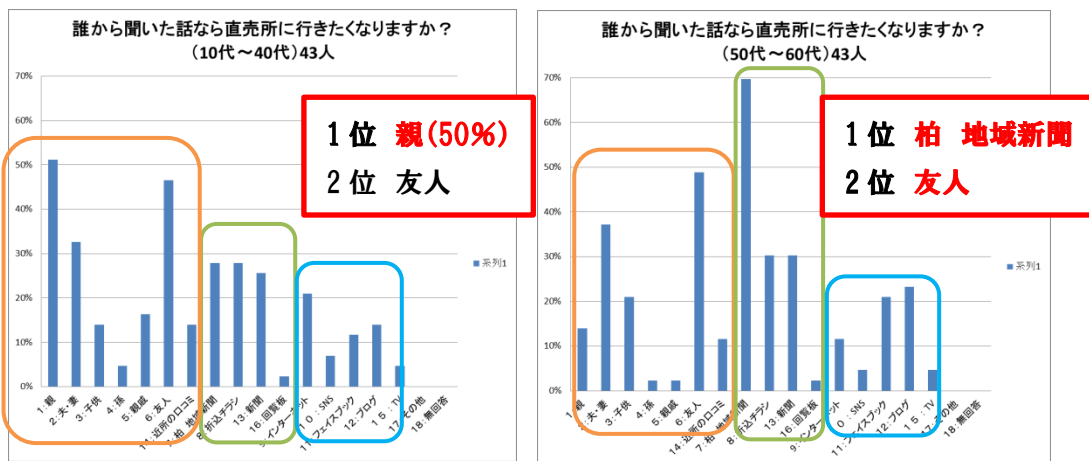


図 22 誰から聞いた話なら直売所に行きたくありませんか？ (柏駅前)

柏駅前でも同じような傾向が出ている。ネット普及世代である若者もインターネットからよりも、人伝いに聞く方が直売所に行きたくなくなるという結果になった。特徴的な項目は、若い人が「親」から聞くと直売所に行きたくなくなるという点である。子供は親からの情報を信用しているようだ。一方 50～60代世代は人からよりも、紙から情報を得た方が行きたくないと答えた。世代によって信頼している情報媒体が異なっている。

● 4：情報を受け取りたい場所「どこで（直売所やスーパーの）情報を知りたいですか？」
～直売所でのアンケート～

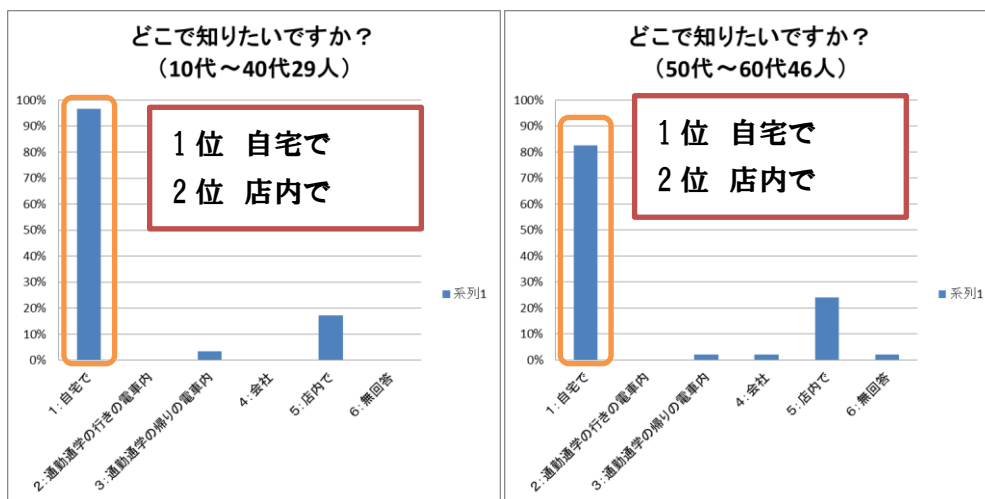


図 23 (直売所)の情報をどこで知りたいか？(直売所前)

自宅で情報を知りたいという意見が、10代～40代は90%以上、50代～60代では80%以上を占めた(図23)。もし直売所から情報を発信するならば、自宅で情報を受け取れるような情報システムを構築することが効果的になる。

～柏駅前でのアンケート～

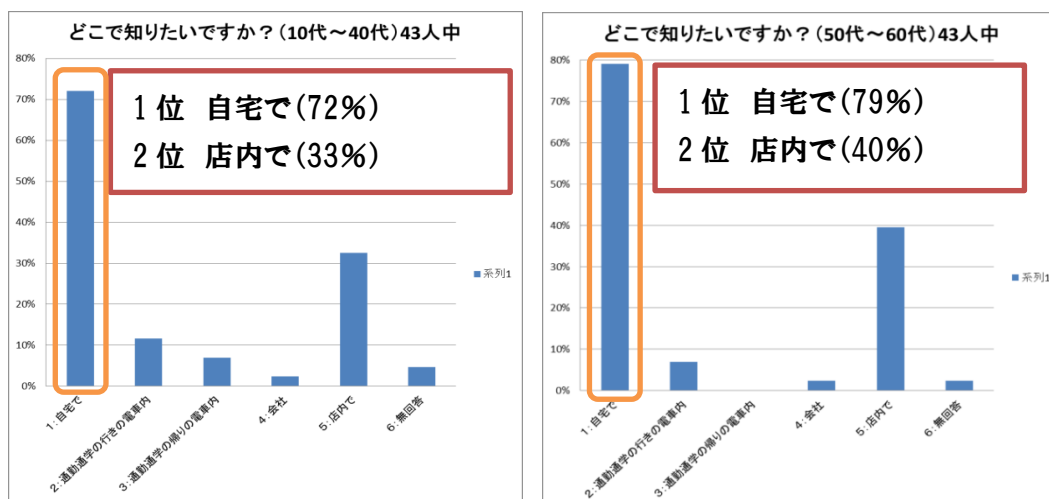


図 24 (直売所)の情報をどこで知りたいですか？(柏駅前)

ここでのまとめ

場所や年齢に関係なく「自宅」の割合が8割を超えた(図23、図24)。2番目は「店内」である。この質問では場所や年齢による違いはあまり感じられない。

2.4-4 アンケートから情報の流れを分析

アンケート結果の情報の流れに関連する項目だけを抽出し 202 名のアンケート結果から上位のみを抽出、情報の流れを分析可視化した (図 25)。今回はアンケート結果の 1 位と 2 位を用いて示す。イメージ画像に 6 人家族のイラストを使用しているが、あくまでもイメージである。

202 名のアンケートの結果

トップ 1・2 位だけを抽出し、情報の流れを可視化した図

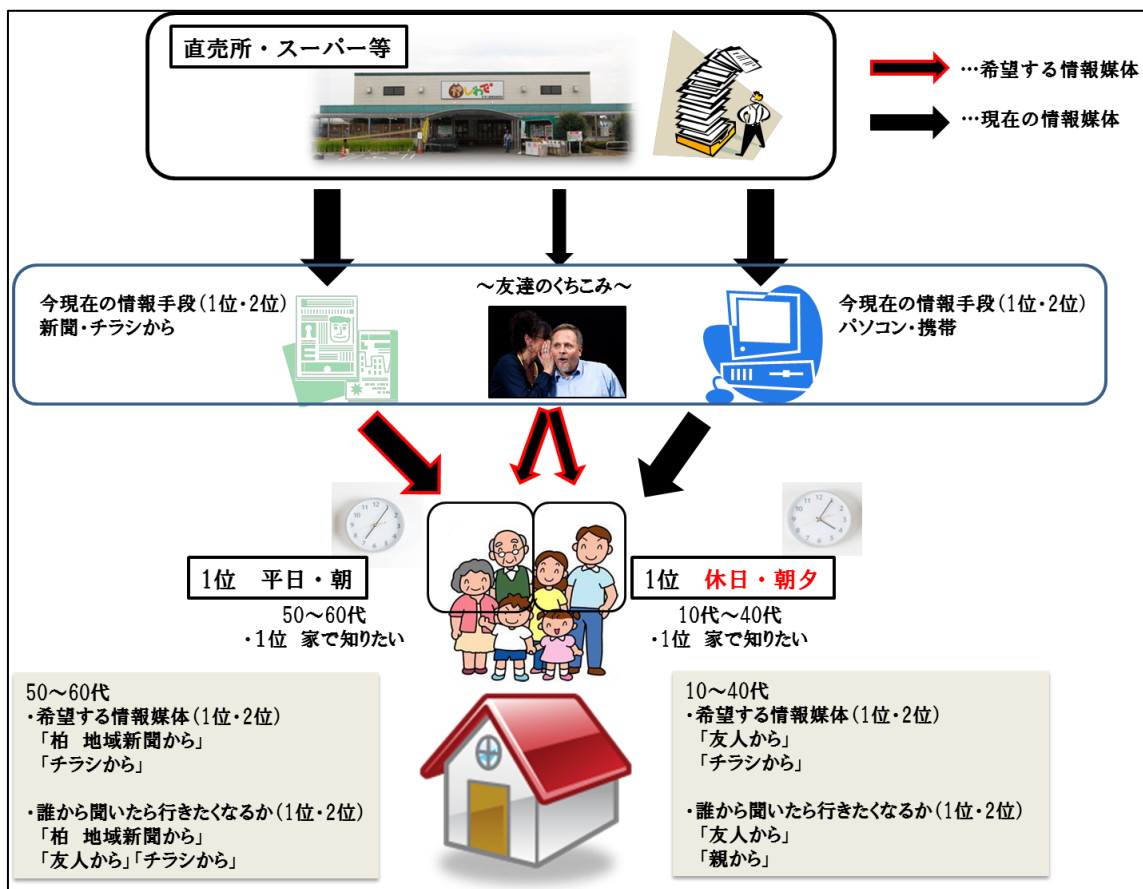


図 25 202 名のアンケートから分析した情報伝達の流れ

現在使われている情報媒体は 3 つ、矢印の太さは依存度を表している。主にインターネットとチラシ新聞などの紙媒体が使われていることがわかる。中央横列の「チラシや新聞」「くちこみ(友人・親)」「ネット」の 3 つが主な情報媒体である。しかし、希望する情報媒体は異なり「くちこみ」が上位に来ているのである。情報については情報を受け取りたい場所は自宅が一位であり、さらに年齢ごとに知りたいと思う時間が違っている。年齢層の高い人では平日の朝、若い人では休日の朝や夕方になった。会社に勤めているかどうかなどが関係している可能性がある。

2.4-5 消費者はどのような内容の情報を求めているのか？

●安心と安全について重要だと思う項目は？

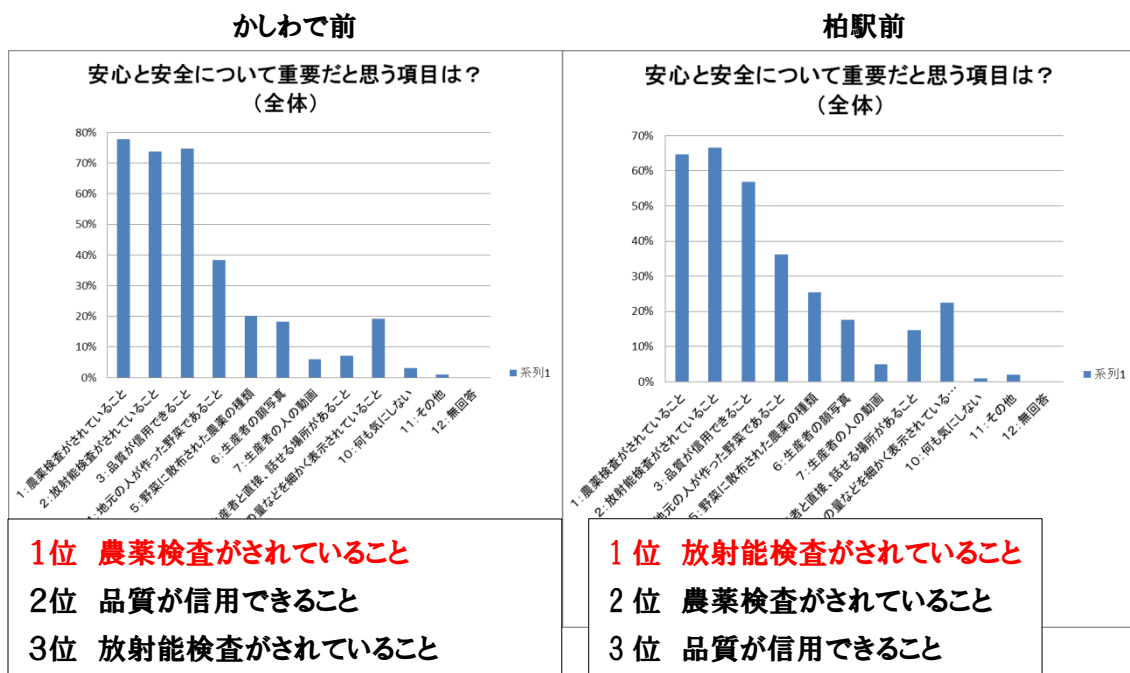


図 26 安心と安全について重要だと思う項目は？

●どうして重要だと思ったのですか？

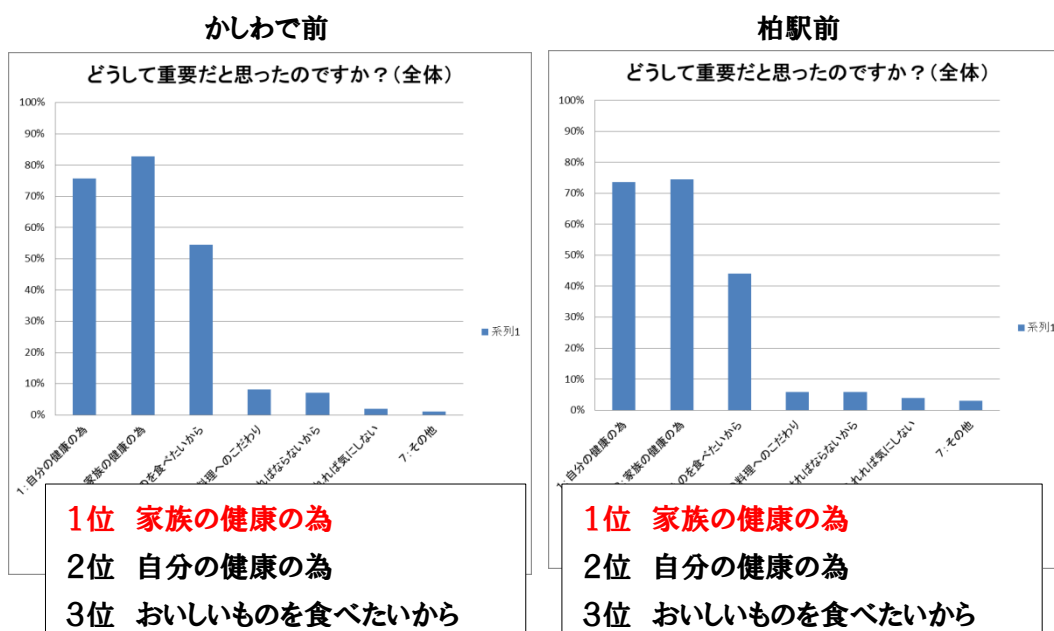


図 27 どうして重要だと思ったのですか？

●生産者とどのような関係を取りたいか？

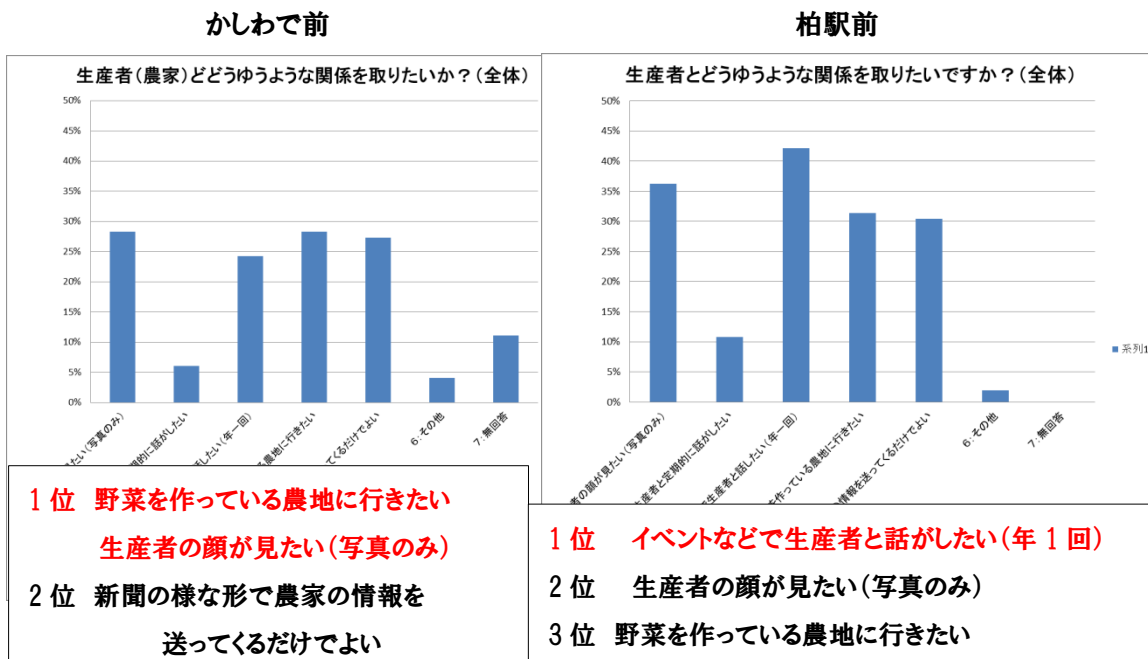


図 28 生産者(農家)とどのような関係を取りたいですか？

●あなたに当てはまるものはなんですか？かしわで前 (○を9点、△を3点、×を0点)

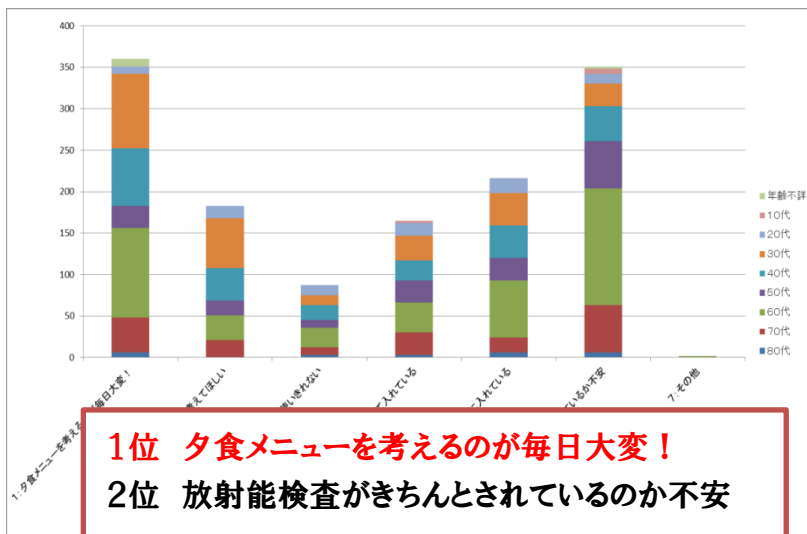


図 29 あなたに当てはまるものは何ですか？

ここでのまとめ

消費者は農家との関係性について「イベントなどで生産者と話したい」「野菜を作っている農地に行きたい」「生産者の顔(写真がみたい)」「新聞の様に情報を送ってくるだけでよい」と示されている。消費者は農家との定期的な関係は、望んでいないようだ。

さらに、消費者のニーズが高い項目がある。それが「夕食メニューを考えること」「放射能検査をちゃんとしているのか」についてである。安全なものを食べたい欲求と、日々の生活で夕食メニューを考えることがいかに大変なのかが現れている。

●かしわでにあって欲しいものはなんですか？（○を9点、△を3点、×を1点とした）

かしわで前

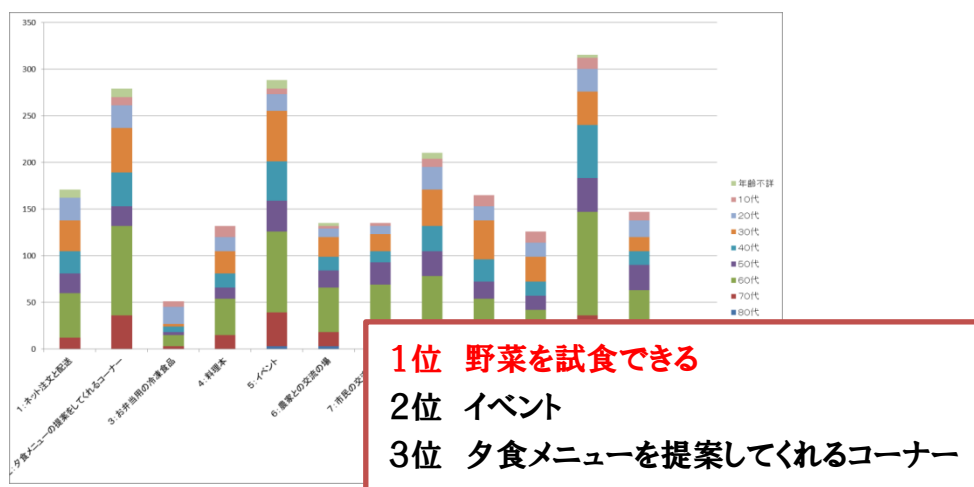


図 30 かしわでにあって欲しいものはなんですか？

柏駅前

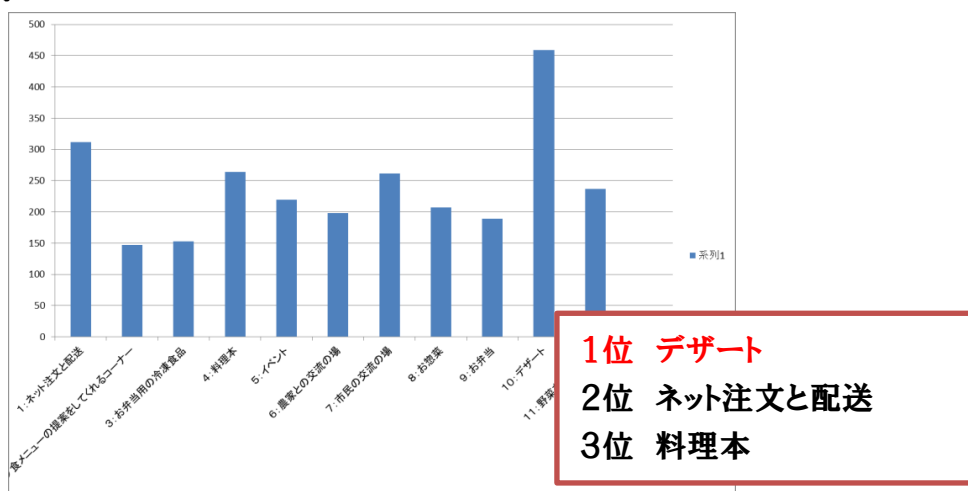


図 31 かしわでにあって欲しいものはなんですか？

ここでのまとめ

消費者は直売所になにを求めているのだろうか。消費者は、単に野菜についての情報だけを求めているのではない、消費者のニーズをより正確に測るために『直売所にあつて欲しいものはなにか？』という質問を行った。結果は直売所前で実施したもので 1 位「野菜を試食できる」2 位「イベント」3 位「夕食メニューを提案してくれるコーナー」であった。野菜は食べてみないと味は伝わらない。一方柏駅前では 1 位「デザート」の取り扱い、2 位「ネット注文と配送」できること、3 位「料理本」を置くことであった。柏駅前の人々は半分が「直売所かしわで」に行った事があるという構成である。

農家のこだわりを情報媒体に載せるだけではなく、消費者の最大要求の「食欲を満たすこと」を考える必要があるようだ。試食や料理本やデザートから料理に関するコンテンツを入れると消費者の目に留まる可能性が高い。

●アンケートから消費者ニーズを抽出

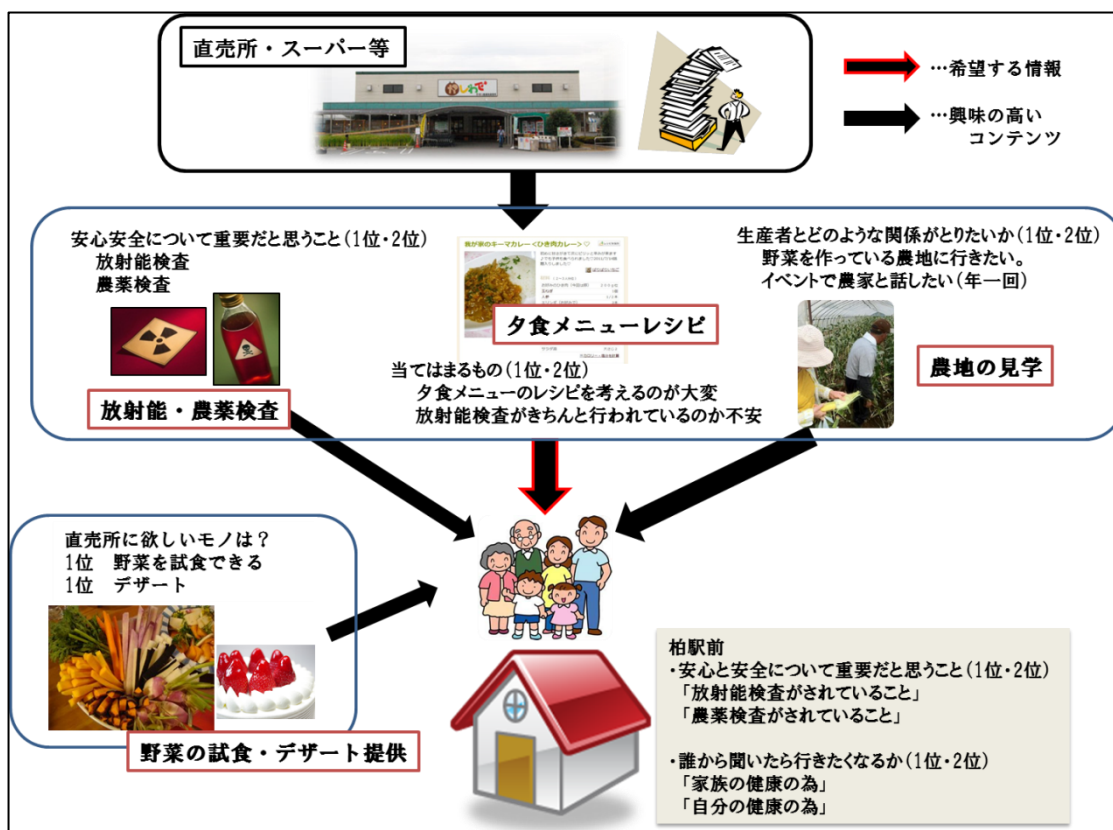


図 32 アンケート結果から消費者ニーズを抽出 (コンテンツ)

2.4-4 で情報の流れを分析し、消費者の求める情報媒体を「チラシ・新聞・くちこみ (友人・親)」の3つに特定した。さらに、その情報媒体に載せる情報を特定していく。図にも示したが、アンケートで消費者が直売所に求めるニーズについて高い数値を示したものがある。「夕食レシピについて」と「農地の見学に行きたい」「放射能・農薬検査をきちんとやっているのか」「野菜の試食・デザートを置いてほしい」の4つである。

直売所に求められているニーズは、決して野菜を買うことだけを求められているわけではない。野菜のおいしい料理方法を知っているのは農家であるという認識も消費者には強い。

2.5 情報システムのデザイン

農家の要求は「消費者のニーズ」を知りたいという点である。一方消費者の要求は直売所の情報を得たいという点である。現在のシステムは、下図のように農家 230 人の野菜を集めてこの場所で売るという構造になっている。ここには、消費者からのニーズをくみ取るシステムがない。

直売所の要求を整理～本インタビュー～

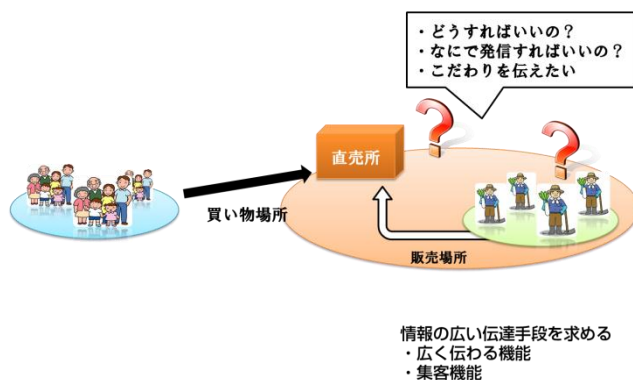


図 33 現状の直売所モデル

●要求を満たすための情報システムモデルの骨子

直売所の要求から重要となるのは「消費者ニーズの回収」と「消費者への情報発信」である。要求を満たすためには下図のような情報の回るシステムが必要である。ここで重要となってくることは、消費者に伝えるための「情報媒体」である。そして、その情報発信コンテンツには、消費者のニーズを反映した「見たい」と思うようなコンテンツを載せる必要がある。そのコンテンツを載せることで消費者の目には留まり、農家はその情報媒体に自分の伝えたい情報を添えればよい。消費者ニーズを内包した情報発信のための、コンテンツを検討する必要がある。

直売所の要求を整理～本インタビュー～

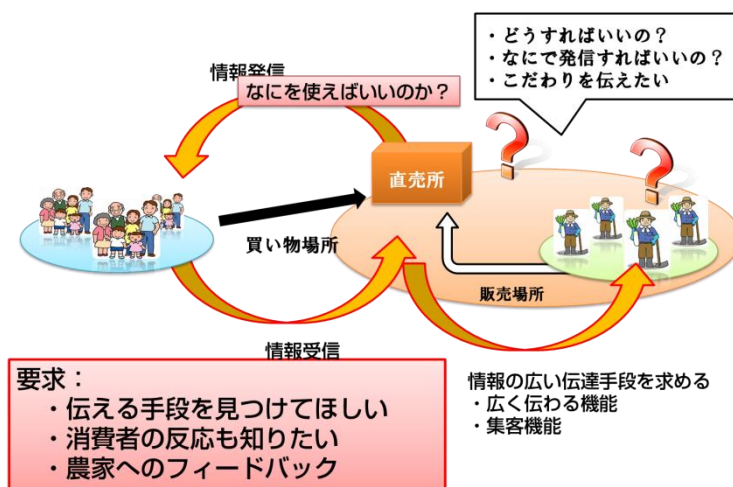


図 34 消費者ニーズと農家ニーズの両者を編み込む直売所情報システムモデルの骨子

●情報発信媒体の検討

アンケート調査から希望する情報は「チラシ・新聞」「くちこみ（友人・親）」という結果が出ている。そこで今回は「チラシ・新聞」と「くちこみ」を情報媒体とする。

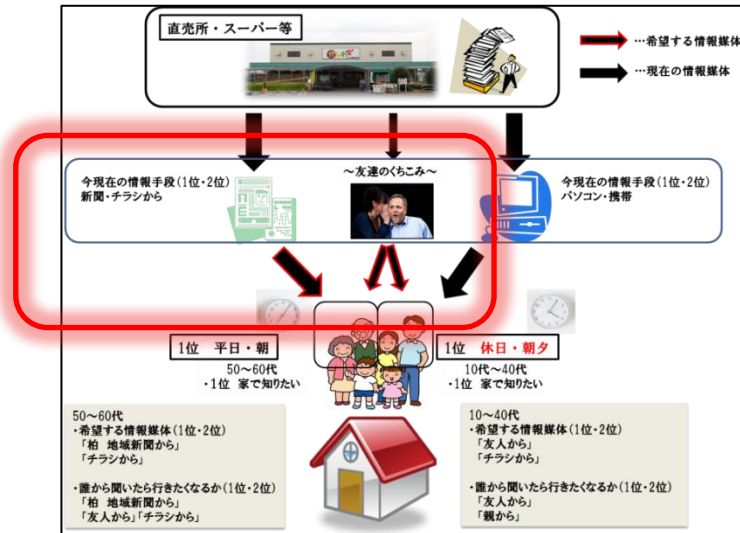


図 25 202 名のアンケートから分析した情報伝達の流れ

●情報コンテンツの検討

直売所の求める情報発信システムのニーズと、消費者の求めるニーズは果たして満たすために、もう一度、要求を整理する。消費者のニーズは「1位 デザートの提供」「1位 野菜の試食」「農地の見学」「放射能・農薬検査」「夕食メニューレシピ」など様々であった（図 32）それぞれのサービス形態化を分類していくと（図 35）、デザート提供は店舗型サービス、野菜の試食も店舗型サービス、農地の見学はイベント型サービス、放射能・農薬検査は店舗型サービスである。夕食メニューレシピは情報型サービスとなり、直売所の求める情報システムと合致する。

●消費者ニーズと直売所ニーズとの相性

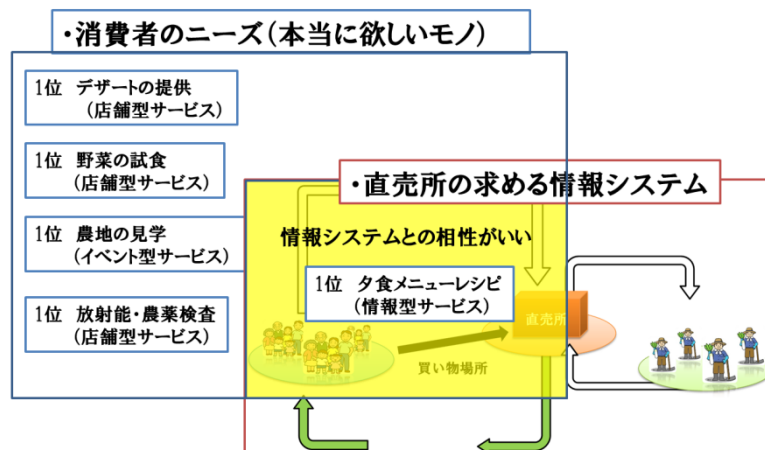


図 35 お互いの要求をとの合致

2.5-1 消費者の求めるコンテンツの再検討

先ほど導き出した結果「チラシと夕食メニュー」検証と、202名のアンケート結果から導き出した結果をもとに、消費者の求めるサービスについて14個のソリューションの計15個を提案し、消費者が本当に求めているものは何かをもう1度アンケートで検討する。

ソリューション名	情報媒体
1：夕食レシピの載った、チラシを送る 出典根拠データ：野菜を使う用途は夕食（1位 90%）、夕食メニューを誰かに考えてほしい（14%）、夕食メニューを毎日考えるのが大変！（21%）、情報は自宅で受け取りたい（1位 70%）、折込チラシで知りたい（2位 45%）、今使っている情報手段はチラシ（1位 50%）、チラシから聞いたら行きたくなる（4位 30%）	チラシ
2：野菜のモニター制度によるチラシ配布（おいしい食べ方の共有） 出典根拠データ：野菜について重視するのは新鮮さ（1位 90%）、柏の地域新聞から知りたい（1位 50%）、折込チラシで知りたい（2位 45%）、くちこみで知りたい（3位 40%）、新聞のような形で送ってくるだけでよい（4位 30%）チラシから聞いたら行きたくなる（4位 30%）、	チラシ
3：ネットコミュニケーション（SNSによる情報発信） 出典根拠データ：自宅で受け取りたい（1位 70%）、口コミで知りたい（3位 40%）、友人から聞いたら行きたくなる（2位 45%）、今現在使っている情報手段はパソコン（2位 40%）、今現在使っている情報手段は携帯（4位 40%）	ネット
4：今月の試食品をチラシで送る 出典根拠データ：自宅で受け取りたい（1位 70%）、野菜を試食できるコーナーが欲しい（1位 16%）、情報はチラシで知りたい（2位 45%）、チラシから聞いたら行きたくなる（4位 30%）新聞のような形で情報を送ってくるだけでよい（30%）	チラシ
5：お気に入り農家さんの情報配信 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）、今現在使っている情報手段はパソコン（2位 40%）	メール
6：団らんカフェ設置 出典根拠データ：会話や口コミで知りたい（3位 45%）、くつろげるカフェが欲しい（4位 8%）、友人から聞いた話なら行きたくなる（2位 45%）	くちこみ 生成型
7：生産者のこだわりをチラシで配布 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）、情報はチラシで知りたい（2位 45%）、チラシから聞いたら行きたくなる（4位 30%）、今使っている情報手段はチラシ（1位 50%）、情報は送ってくるだけでよい（4位 30%）、野菜を買う時に放射能検査を気にする（2位 9%）	チラシ
8：レシピの配信 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）、今現在使っている情報手段はパソコン（2位 40%）、夕食メニューを考えてほしい（14%） 夕食メニューを毎日考えるのが大変！（21%）	メール
9：農家と話せるイベントを実施	くちこみ

出典根拠データ：イベントなどで農家と年一回話したい（1位 40%）、店内で知りたい（2位 39%）、	
10：放射能検査を店内で実施 出典根拠データ：放射能検査をきちんとしているのか不安（1位 25%）、店内で知りたい（2位 39%）、野菜を買う時に放射能検査を気にする（2位 9%）	くちこみ
11：YouTube で検査している風景を流し続ける 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）、放射能検査をきちんとしているのか不安（1位 25%）、店内で知りたい（2位 39%） 今現在使っている情報手段はパソコン（2位 40%）、野菜を買う時に放射能検査を気にする（2位 9%）	ネット
12：選挙カーの様に情報を声で提供、野菜の移動販売をする 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）	人（声）
13：野菜新聞の発行（農家のこだわりを新聞にする） 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）、柏の地域新聞から聞いたら行きたくなる（1位 50%）、新聞のような形で送ってくるだけでよい（4位 30%） 放射能検査をきちんとしているのか不安（1位 25%）、柏地域新聞から情報を知りたい（1位 50%）	新聞
14：初めてのインターネット利用講習 内容：インターネットを使いたいけど使えない人がある。年齢の上の人にネットでの情報発信を促す。 <ネットを講座で親から子供へ相互のコミュニケーションとロコミが生まれる。>	ネット
15：ラジオで直売所の情報宣伝 出典根拠データ：自宅で知りたい（1位 70%）、	人（声）

2.6 情報システムの成立性

2.6-1 消費者へのアンケート結果

かしわで前にて消費者アンケートを実施した。

実施日：1月13日（日曜）

時間：9：00～14：00

回答数：76人

回答形式：三択（欲しい、やや欲しい、少し欲しい）



消費者の選ぶ1番欲しいと思うサービスは、くちこみを生み出す意味で提案した6番のカフェであった。2番目は「夕食メニューをチラシに載せて配るプラン」となった。3番目は店内で見える形で放射能検査をして欲しいというものだった。この結果から、消費者ニーズのコンテンツの部分は「夕食レシピを載せる」が効果的であることが示された。

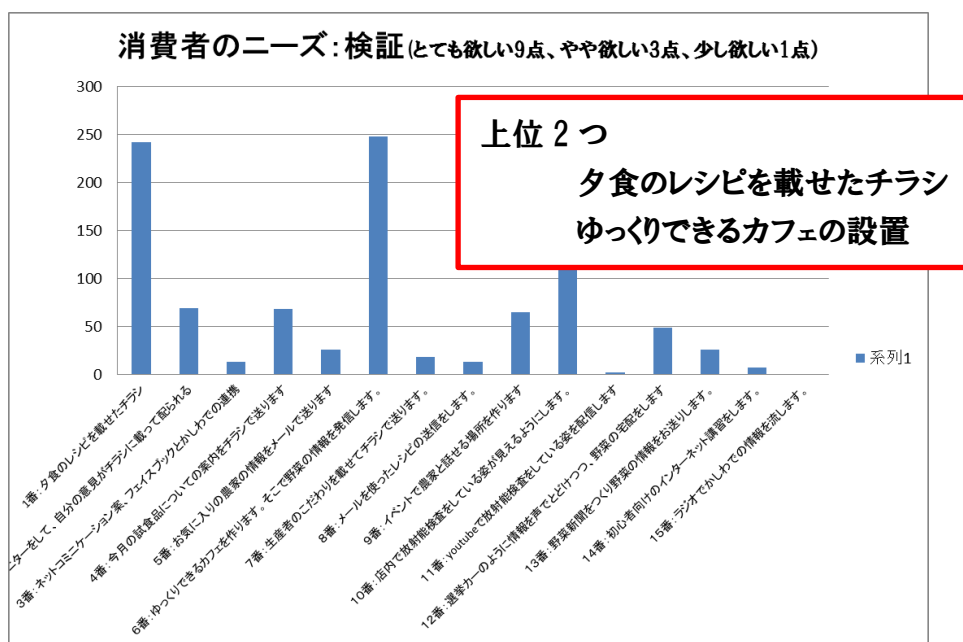


図 36 消費者ニーズの検証結果

この「夕食メニュー」というコンテンツに情報を添える形で農家の伝えたい言葉を記載すると、消費者に手に取ってもらえる可能性が高い。例えば、夕食メニューのレシピの中に、生産者がどこにこだわった野菜なのかを書くことなどである。来店者にはカフェに農家の情報などを置くことで、情報の伝達が可能かもしれない。そしてカフェで友人との話の中からくちこみが生まれる。

2.6-2 消費者ニーズと農家のニーズを満たすシステム

前述した情報システムに今回示された消費者ニーズを組み合わせた結果が以下の図 36 である。農家の伝えたい情報はチラシ・新聞等により夕食メニューレシピを付ける形で発信する。その後消費者ニーズはチラシなどにアンケート欄を付けて回収する。そのアンケート結果である消費者ニーズは、直売所で分析し農家に提供する。農家は直売所に伝えたいことを提出し、直売所は農家と消費者ニーズを混ぜて発信する。もちろん農家は消費者ニーズに応じた情報発信をしてもかまわない。

提案するチラシシステム

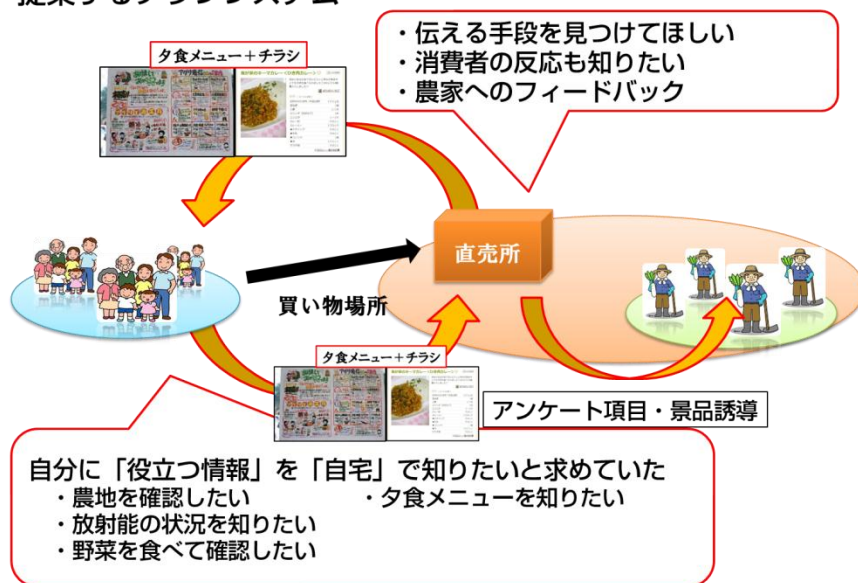


図 37 今回のコンテンツとシステムを組み合わせた結果

農家には今回の「消費者ニーズ」を報告書として渡し意見をいただいた。農家の回答としては、このようなマーケティングは行ったことがなく、今回の報告書のような形でフィードバックが来ることは「自分たちの大きなやる気につながる」との意見をいただいた。大半の農家には、マーケティングをしている時間がないため、消費者がどのような情報を求めているのかが、全く分からなかったそうだ。野菜を売る時間は畑仕事があるので限られている。そのような忙しいときにアンケート調査をする暇はない。今回のように消費者が求めていることが夕食メニューならば、農家が知っている「おいしい食べ方」を教えることも出来る。自分たちの野菜は消費者にどう伝わっているのかがわかるのは喜ばしいことだとの意見であった。

つまりフィードバックがない農家にとってこの仕組みを取ることは意識の向上に役立つ。消費者側にとってもアンケートを通して伝えたいことがあるとの意見も多く伝える機会がなかっただけのようなであった。

第三章：システム検証・妥当性評価

3.1 システムの検証・妥当性評価

妥当性評価には 3 名の意見をいただいた。柏市の農業事情に詳しく実践者である大学の先生、かしわでの社長、かしわでの運営を任されている店長である。

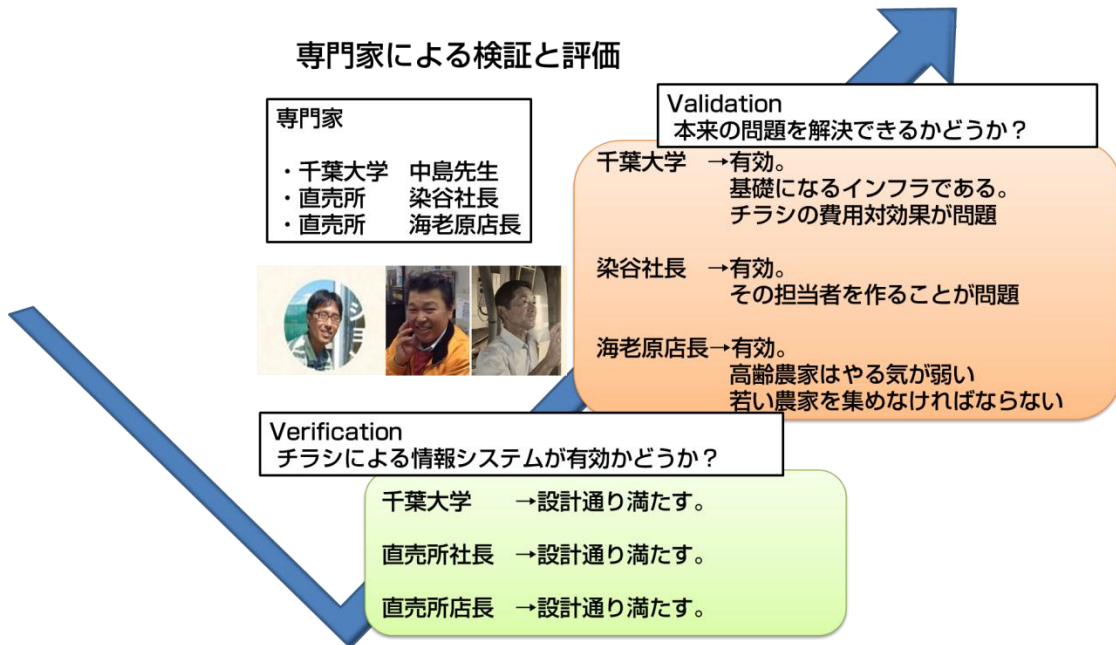


図 38 検証・妥当性評価

結果は 3 名ともチラシによる情報伝達は設計通り満たすとお答えいただいた。本来の問題を解決できるかどうか？についても 3 人とも有効であるというお答えであった。ただ、実際にやることの問題もあるとの意見もいただいた。

専門家によるコメントのまとめ

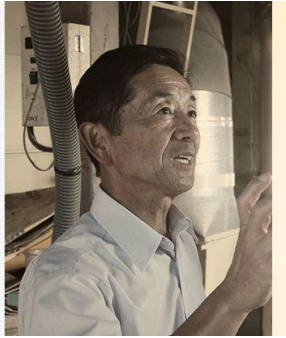
・千葉大学 中島敏博先生



回答

- 1:農家の為の情報発信がないのは事実
- 2:情報発信は基本で、ないのが不思議なくらい
- 3:前例がない以上、やってみないとわからない
- 4:あとはこのインフラをいかに活かすかが重要だろう
- 5:伝えたいことがこのシステムで届くと思う、ただチラシなら費用対効果も重要になる。

・「かしわで」 染谷茂社長



回答

- 1: 情報発信しても向こうの心次第で伝わらないのでは
- 2: 情報発信をしていきたい

・「かしわで」 海老原店長



回答

- 1: チラシなんて力を入れてこなかった。結果には驚いた。
- 2: 情報発信をしていきたいが、農家の発信力が衰えてる

3.1-2 システムの課題

このシステムの課題も明らかになった。情報インフラとして今回は紙媒体である「チラシ」が効果的であるという結果になった。しかしこれはあくまで、情報を広めるシステムであり、情報インフラでしかない。そのため、ここにどのようなコンテンツ・情報を流すかが問題となってくる。今回は消費者ニーズと情報システムの相性から「夕食メニューのレシピ」が提案されたが、農家側に伝えたい情報がないときには本来の農家側が消費者に伝えるという目的が果たせなくなる。そして誰かが消費者向けに発信するチラシを制作する必要もある。チラシのデザインや、文章校正、写真撮影など誰がそれをやるのかも問題である。

さらに「消費者のニーズ」が直売所の求める「情報インフラ」とマッチしないことが多かった。消費者は野菜の情報をそこまで求めておらず、情報に載せることができないものが多くあった。「野菜の試食」や「デザートを提供」など人気の高いサービスはどれも来店してから始まる来店型サービスなのである。消費者の意見から作成したソリューションでも「くつろげるカフェ」が欲しいという意見が1位となったが、これも来店型サービスであり、消費者ニーズに野菜の情報が知りたいという意見は少なかった。これでは農家の伝えたいことを一方的に発信し、消費者の求めていない情報を送る事になってしまう。夕食メニューだけではなく消費者コンテンツを今後調査していく必要もある。

3.2 考察

今回の結果で示された「チラシ」というものについての効果は電通総研が新聞折り込み広告調査を実施し、効果を証明している。この調査結果によると 2012 年 9 月 3 日～9 日までの調査で 450 世帯からサンプルをとり、関心のある広告媒体はなにか？というデータを報告している。

■ 性・年代別 関心のある広告媒体<男性> 注)新聞購読世帯のみの調査						■ 性・年代別 関心のある広告媒体<女性> 注)新聞購読世帯のみの調査					
	1位	2位	3位	4位	5位		1位	2位	3位	4位	5位
男性計 (N=500)	テレビ 47.2	新聞折込(チラシ) 45.8	新聞(紙面) 38.3	インターネット 31.3	通販カタログ 12.3	女性計 (N=633)	新聞折込(チラシ) 70.7	テレビ 57.9	新聞(紙面) 42.3	通販カタログ 39.0	インターネット 24.6
10代 (N=30)	テレビ 58.7	インターネット 47.6	新聞折込(チラシ) 22.3	雑誌 7.3	電車内・駅構内のポスター 6.8	10代 (N=37)	テレビ 49.4	新聞折込(チラシ) 44.3	雑誌 30.1	インターネット 26.9	通販カタログ 22.1
20代 (N=99)	インターネット 62.0	テレビ 39.0	雑誌 21.2	新聞折込(チラシ) 10.6	通販カタログ 10.4	20代 (N=85)	テレビ 55.4	インターネット 47.8	雑誌 46.9	通販カタログ 39.6	新聞折込(チラシ) 30.0
30代 (N=58)	インターネット 52.2	テレビ 46.4	新聞折込(チラシ) 25.6	新聞(紙面) 20.4	雑誌 15.8	30代 (N=85)	新聞折込(チラシ) 84.8	インターネット 51.3	テレビ 49.5	通販カタログ 34.9	雑誌 27.5
40代 (N=62)	新聞折込(チラシ) 51.7	新聞(紙面) 44.5	インターネット 43.5	テレビ 42.5	ダイレクトメール 16.1	40代 (N=94)	新聞折込(チラシ) 76.1	テレビ 59.1	新聞(紙面) 46.0	通販カタログ 43.2	雑誌 33.5
50代 (N=72)	テレビ 49.9	新聞折込(チラシ) 49.3	新聞(紙面) 44.5	インターネット 32.1	雑誌 15.1	50代 (N=101)	新聞折込(チラシ) 84.8	テレビ 66.5	新聞(紙面) 52.7	通販カタログ 50.0	インターネット 34.7
60歳以上 (N=238)	新聞折込(チラシ) 56.9	新聞(紙面) 48.9	テレビ 48.7	通販カタログ 16.5	インターネット 15.7	60歳以上 (N=279)	新聞折込(チラシ) 78.1	テレビ 58.3	新聞(紙面) 51.7	通販カタログ 37.9	ダイレクトメール 22.2

図 38 男性・年齢別

図 39 女性・年齢別

やはり、折込チラシが男性は 40 代から、女性は 30 代から高くなっている。関心のある広告媒体として折込チラシは年齢層が高くなるにつれ上昇しているようだ。本研究と違う点は「くちこみ」がある点であろう。折込チラシより「くちこみ」の方が人気が高くこの調査にはない項目である。

折り込みチラシはを配っている業界の 1 位「食品スーパー・食料品店」である。次いで「不動産・住宅」次は「レジャー」業界である。電通総研の図 39 のデータから「食品」についての情報を得ている可能性が窺える。

	直売所前	柏駅前
10代～40代	1位 友達との会話 2位 チラシ	1位 会話や口コミ 2位 チラシ
50代～60代	1位 チラシ 2位 地域新聞	1位 地域新聞 2位 チラシ

図 41 調査結果 直売所の情報をどのように知りたいか

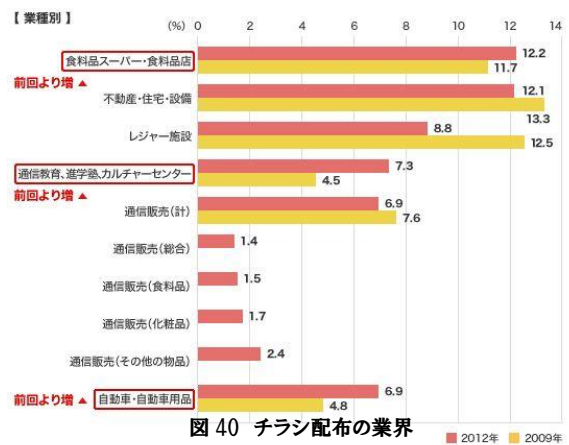


図 40 チラシ配布の業界

だれから聞いた情報なら直売所に行くか?という調査では、若い人は「親と友人」であり、高い年齢層では「地域新聞・チラシ・友人」となった。人からの伝達が情報発信のカギであるようだ。また、親から聞きたいという傾向も示された。親は、情報を「折込チラシや新聞」をみて集め、それを子供に聞かせている可能性もあり、今後の情報伝達にこのような親を軸とした発信をする重要性があるかもしれない。

	直売所前	柏駅前
10代～40代	1位 友人	1位 親
	2位 親	2位 友人
50代～60代	1位 柏 地域新聞	1位 柏 地域新聞
	2位 柏 チラシ	2位 友人

このように、情報流れをつかむことで、農家と消費者を繋げることができれば本来の直売所の使命を果たせるかもしれない。

第四章 結論

本研究では、農家と消費者ニーズを満たす情報システムについて調査検討した。現在の問題は農家と消費者のコミュニケーション不足。お互いがお互いのことを理解できていないという問題であった。農家 230 人で組織された農家の直売所。その直売所のニーズは、この問題を解決する情報の受発信システムを考えてほしいというものであった。彼らはどんな情報媒体で発信すればいいか、どんな内容を発信すればいいかが、わからなくなっている。さらに、直売所と農家は消費者からのフィードバックを求めている。今までは消費者からのフィードバックを受けるシステムがなかったからだ。これは研究を進めていく途中で新しく発見された。自分たちは本当に喜ばれているのかさえ疑問に感じていたのである。消費者側としては、もっと利便性を向上させて欲しいという、直売所ニーズとはまた違った観点からのニーズであった。しかし、消費者に聞けば、かなり意見が出てきた。消費者ニーズを聞く人がいなかっただけなのである。本研究は、それらの互いの要求を満たす運用可能な情報システムを構築した。そのために消費者 202 名にアンケートを実施し、今使っている情報媒体と、直売所に求めるものを調査した。結果、直売所からの効果的な情報発信を行える情報媒体は「チラシ」という紙媒体が選択された。消費者が求める内容については「夕食メニューのレシピ」を知りたいというニーズが直売所ニーズに乗せることができ、うまく合致できた。

直売所は「チラシ」という情報媒体で「夕食メニューレシピ」という内容を載せ、農家・直売所が伝えたい内容を合わせて送る事が、消費者への情報伝達により効果的であるという分析結果となった。消費者からのフィードバックも「チラシ」にアンケート欄を掲載し回収する方法が適用可能であり、情報の受発信が可能となった。このように、情報の送受信を行い農家と消費者が、お互いのニーズや情報を交換することで、お互いについて深い認識を持つことで、農家にとっても消費者にとっても win-win な関係構築に繋がる可能性が出た。

第五章 今後の展望

直売所は本来「農家の情報を消費者に伝える役割」を持っている。本研究に協力していただいた農産物直売所「かしわで」の染谷社長はこうも言っている。「農業はとても難しい問題を抱えている。農家が儲からなければ、農家は生活が出来なくなり、農業をやめる。農家にも職業選択の自由があるからだ」この問題を、いかに解決するかが重要だ。儲かる農業にしなければならない。

本研究で提案したシステムは旧来の「折込チラシ」を活用している、この昔ながらの情報媒体にさらに、工夫を施すことで、大きな効果が上がる可能性を本研究は示している。単なるチラシを撒くだけではなく、消費者と共にチラシを作っていく手法である。しかし、これには課題も多い、高齢化した農家と、高齢化した直売所の職員の中でこのような取り組みをすることは、非常に労力がかかる。この問題については染谷社長、海老原店長、千葉大学中島先生、全員が不安に感じていた。その取り組みを誰がやるのか？が問題なのである。従業員にそのような取り組みが出来る人が本当にいるのか？千葉大の中島先生もそんな人材がいるのか？と疑問に思っていた。

また、問題は直売所従業員の高齢化だけではない。農家もまた高齢化し、やる気が低下しているのだ。もちろん、やる気の低い農家だけではない、若い農家は今必死に農業で稼ごうと努力しているのである。彼らと共に直売所は一緒に努力する必要がある。

そして、残念だがこの情報システムだけでは農家の収益は改善しない。あくまで情報を発信受信するだけの情報インフラなのだ。たとえて言うのなら「道路」である。車が走らないことにはそれはただの広い道でしかない。この情報インフラは人と人を繋ぐ基盤でしかない。

儲かる農業の為には加工も必要不可欠だ。千葉大学の先生は、今のままで採算に乗るには野菜の値段が3倍になる必要があるという。もちろん面積・作る野菜にもよって異なるが、それが1つの目安であるようだ。農林水産省「食品産業をめぐる構造」によると、金額ベースで、農家が生産する野菜等は国内に12.1兆分ある。そして消費者に向けそのうちの7.8兆円分卸される。卸されたものは卸し業者スーパーを通され、手数料等が上乗せされる。生鮮品として私たちに来るところには約2倍の15.1兆円分になって提供されている。一方、加工品で見ると2.9兆円が食品業者に流れ、加工されたのち私たちに届く加工代等上乗せされ、私達に提供される。その金額は41.5兆円。2.9兆円がなんと13倍になって私たちに加工品として届いているのだ。これでは6次産業化になるのも無理はない。このように、本研究は情報基盤を整えることにしかない。しかし、少しずつ進めていかなければならない。情報インフラを整えたのち、そのシステムを使って加工品などのマーケティングなどに繋げていくことも考える必要があるだろう。まだまだ農業は問題が山積しているのだ。

おわりに

今回はさまざまな場所に行き、さまざまな方から話を聞いた。消費者202名、柏市市役所農政課、各農家の方々、SDMの学生やアグリゼミの学生を実際に「かしわで」に連れて行くこともした。柏商工会議所にもお話を伺い、農業の現状を知った。その中で私は、消費者の多様化するニ

ーズの中で直売所が生き残る方法があるように思えた。直売所は独自の目標を立てて進むべきである。お客さんの中には地産地消をうたっている「かしわで」に他県産のものなんて売らなくていいと怒っている人もいた。しかし冬場になると地場産の野菜が取れなくなり、野菜の少ない直売所の売上は激減する。他県のものを入れないと経営が難しいのである。そのような理由も消費者に素直に伝えていいと思う。農家と消費者の距離を縮める役割が直売所にはある。その点からも、このような情報システムが必要となるべき時が来ると感じる。

謝辞

本論文に際して、ご指導いただいた佐々木正一教授に心より感謝を申し上げます。副査としてご指導いただいた研究科委員長前野隆司教授、白坂成功准教授、西山敏樹特任准教授に心よりお礼を申し上げたいと思います。アグリゼミの皆様と林美香子特任教授、柏市の農業についてご助言いただいた千葉大学特任研究中島敏博館長にもお礼申し上げます。直売所の歴史や運営など、研究に様々なご協力、ご助言をいただいた「かしわで」染谷茂社長、海老原店長にもお礼申し上げます。アンケートに回答して下さった 300 名の皆様にも深くお礼を申し上げます。アンケート説明などで手伝って下さった 4 名の皆様、かしわでの従業員の皆様ありがとうございました。皆様に深く、感謝しております。

先行研究・参考文献・データ出典

<先行研究・参考文献>

- 農林水産省農村振興局著 「農村の現状と方向」 2008 年
盛田清秀教授著 「農地制度改革の課題」 日本大学生物資源科学部 2008 年
安藤光義准教授著 「農地問題の現局面と今後の課題の焦点－耕作放棄問題の枠組みとその対策－」 東京大学大学院農学生命科学研究科 2007 年
大石亜希子研究会著 「農地利用を促進する制度改革」 千葉大学農業分科会 2010 年
橋田あゆみ、胡柏著 「直売施設さいさいきて屋の運営実態分析」 愛媛大学農学部 2008 年
野村茂治研究室著 「農産物直売所の可能性」 大阪大学 2007 年
公益財団法人 新聞通信調査会 「メディアに関する全国世論調査」 2010 年
下山 禎著 マーケットバスケット分析による直売所 POS データ解析
総務省 情報通信白書 「情報メディアに対する利用者の意識変化」 2012 年
農林水産省 「農業の 6 次産業化」 2009 年
柏市 「農業委員会だより」 2009 年号～2010 年号
柏市 「施策体系別計画」 柏市の農業

<データ出典>

- 農林水産省 「農林業センサス」 2005 年版・2010 年版
手賀沼土地改良区だより 「手賀沼地域における農業振興に関わるアンケート調査」 2010 年
電通総研 メディアイノベーションラボ 新聞折込広告調査 2012 年
農林環境調査室 矢口克也著 「TPP と日本農業・農政の論点」 2011 年

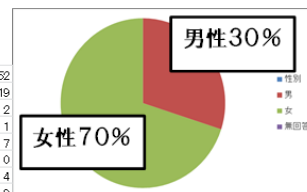
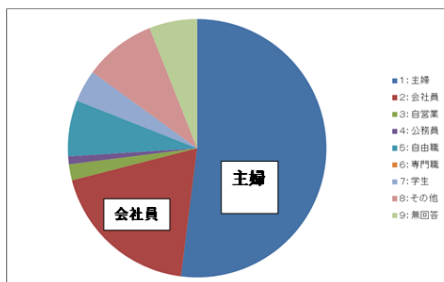
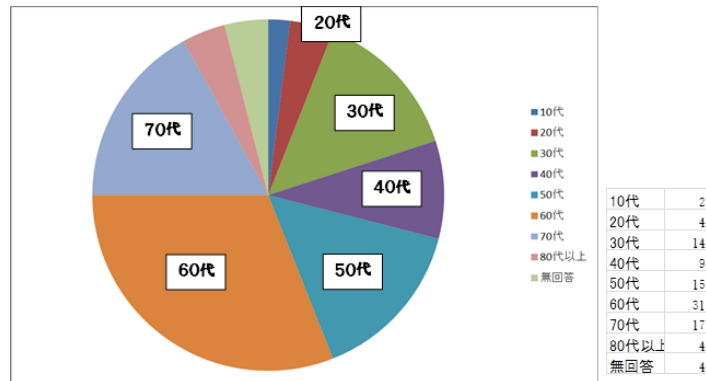
添付資料：消費者アンケート内容

消費者アンケートによって202名の回答を得た。柏駅前と直売所の2か所でアンケートを実施した。柏駅前では直売所に来ていない人たちのニーズを聞き、直売所では直売所に来る人たちへのアンケートを実施し2方向からの意見を聞くことを目的としている。



●第一回:かしわで収穫祭アンケート結果(100名)

・アンケート年齢の分布



1:未婚	11
2:既婚	83
0:無回答	6

—情報の発信—

なにで直売所の情報を発信すればいいの？

「折込チラシ」と「柏 地域新聞」を使うと情報発信の効果が高まる可能性がある。
また、消費者はパソコンからの情報取得が2番目に多いので、「パソコン」を使った発信を強化すると尚効果が高まる可能性がある。

消費者が求める農家との関係についての質問には「生産者の顔が見たい」と「野菜を作っている農地に行きたい」の2つが同列の一位になった。さらに少しの差で「新聞のような形で農家の情報を送ってくるだけでよい」が2位になっている。しかも情報は「自宅」で受け取りたいというニーズがあるようだ。このことからチラシと地域新聞に広告し、自宅へ発信するか、かしわでの情報をチラシで地域の家に配ることが効果的であるという考察ができる。

1:かしわでのHPを見たことはありますか？

- 1位 見ない
- 2位 たまに見る
- 3位 あまり見ない

3:あなたが情報を得るために使うものは何ですか？

- 1位 チラシ
- 2位 パソコン
- 3位 くちこみ

2:かしわでの情報を得るために使っているものは何ですか？

- 1位 くちこみ
- 2位 チラシ
- 3位 パソコン

15:誰から聞いた話なら直売所に行きたくありませんか？

- 1位 柏 地域新聞
- 2位 友人
- 3位 折込チラシ

○(情報を得る)その場所はどこで知りたいですか？

- 1位 自宅で
- 2位 店内で
- 3位 通勤通学帰りの電車内

16:どうやって(お店の情報を)知りたいですか？

- 1位 折込チラシ
- 2位 柏 地域新聞
- 3位 友達との会話で

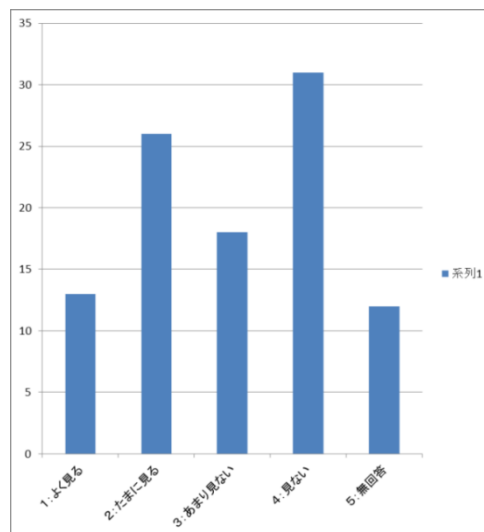
12:生産者(農家)とどのような関係を取りたいですか？

- 1位 生産者の顔が見たい(写真のみ)
- 2位 野菜を作っている農地に行きたい
- 3位 新聞のような形で、農家の情報を送ってくるだけでよい

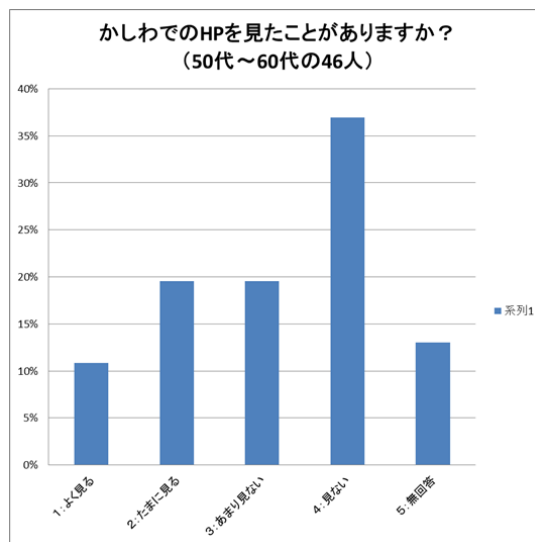
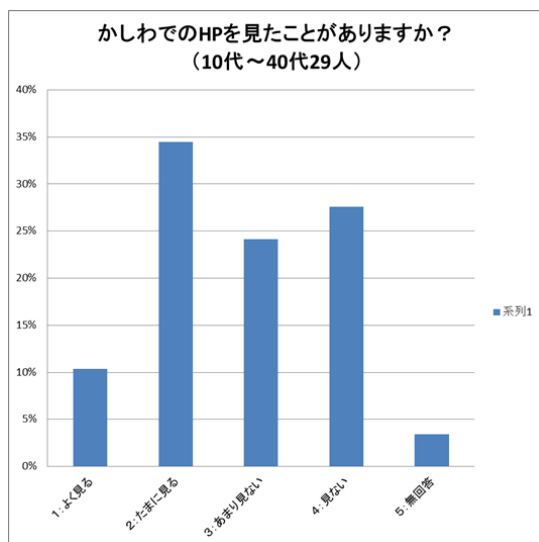
●「かしわで」のHPは「見ない」が1位。しかし「かしわで」HPは全体の35%が閲覧している。HPが30%ほどの影響力を持っている。

1:かしわでのHPを見たことがありますか？

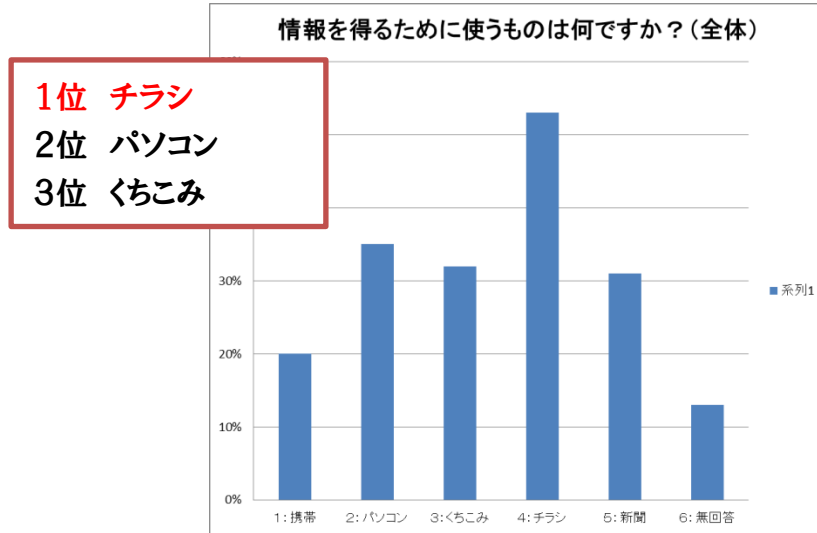
1位 見ない
2位 たまに見る
3位 あまり見ない



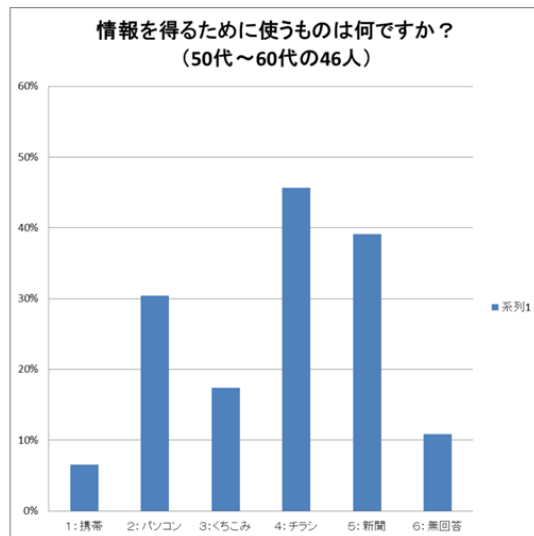
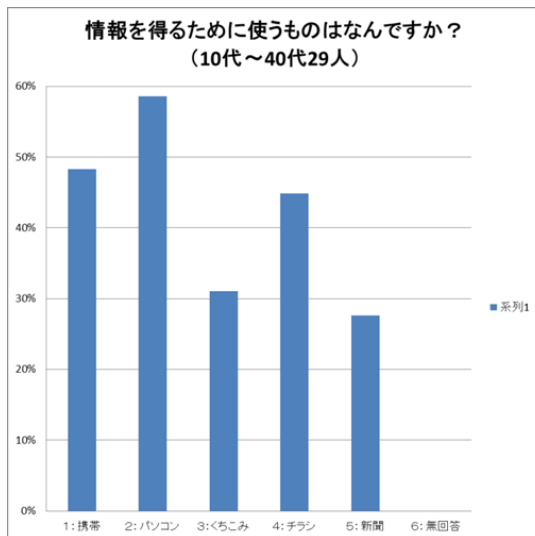
かしわでのHPを見ていない人が1位という結果になった。100名中30数名は見ていない。しかし、2位の「たまに見る」100名中17名程度、「よく見る」と合わせると合計35%が見ていることも明らかになった。情報発信の手段としては一定の効果があると思われる。あとは、伝えたい情報をわかりやすく消費者に発信するかである。これからはもっとHPの周知をしていくべきであることがわかる。



2: 情報を得るために使うものは何ですか？



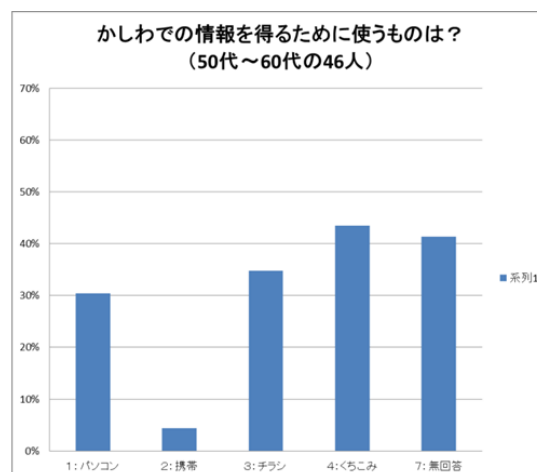
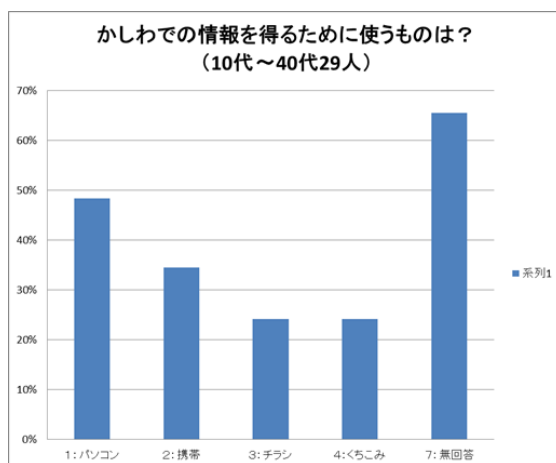
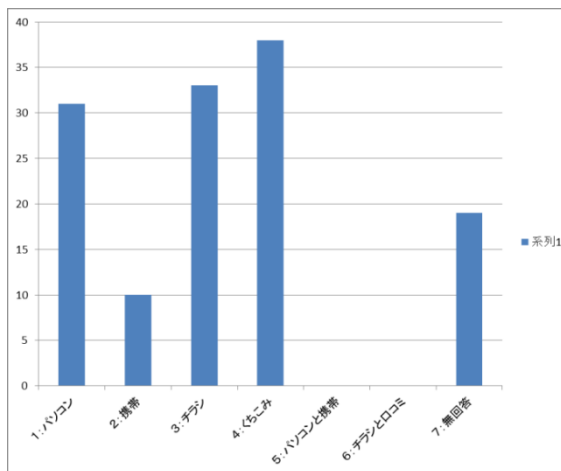
チラシの効果はやはり強い。今回は60歳以上の女性の方が多かったためか、「チラシ」が一番評価されていた。しかし、2位にいるのはやはりパソコンであった。3位は主婦層に強い「くちこみ」が挙げられた。



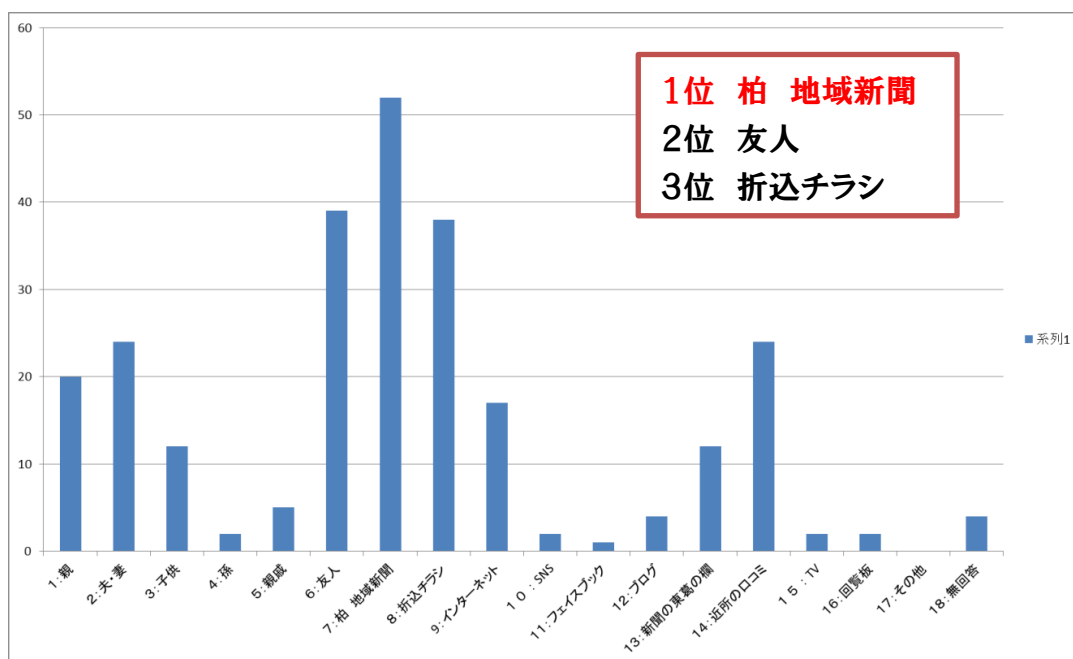
●「かしわで」の情報を得るために使っている手段は主婦層に人気の高い「くちこみ」が1位であった。しかし、前のページと同じく「チラシ」と「パソコン」も上層に入っている。

3:かしわでの情報を得るために使うものは？

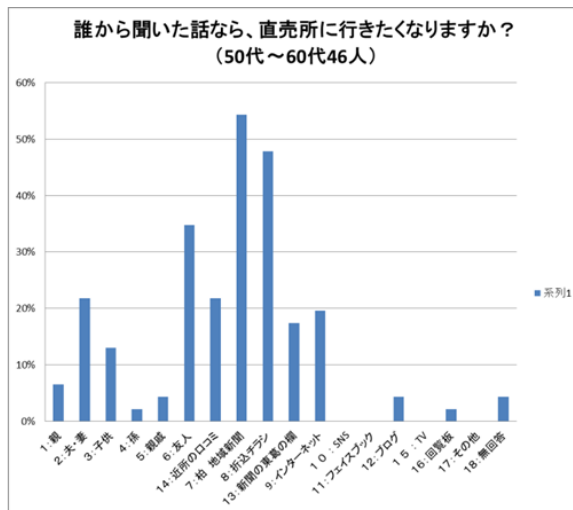
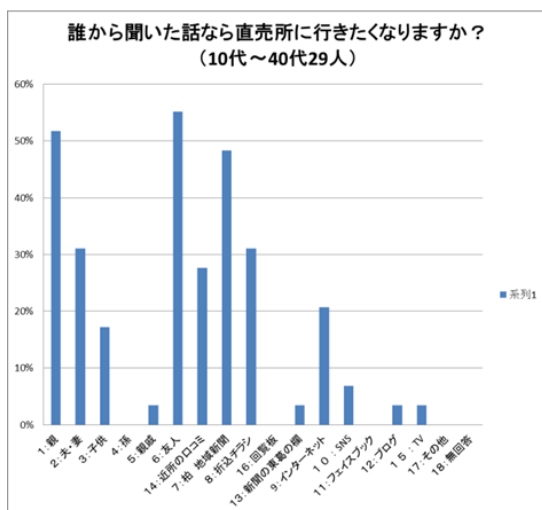
1位 くちこみ
2位 チラシ
3位 パソコン



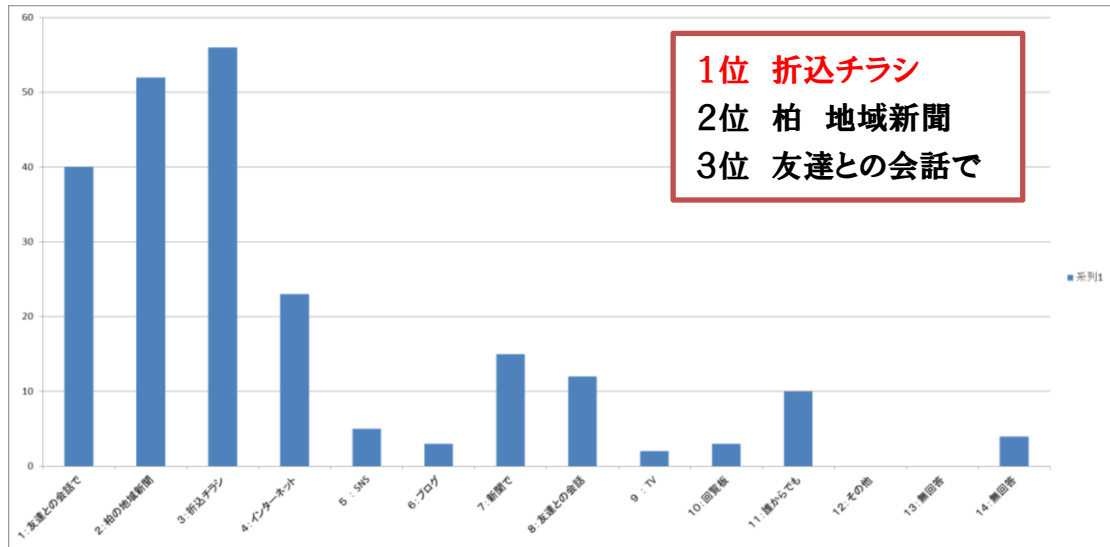
○柏 地域新聞で情報を発信すれば直売所に行きたくなるという結果
 15: 誰から聞いた話なら直売所に行きたくなりませんか？



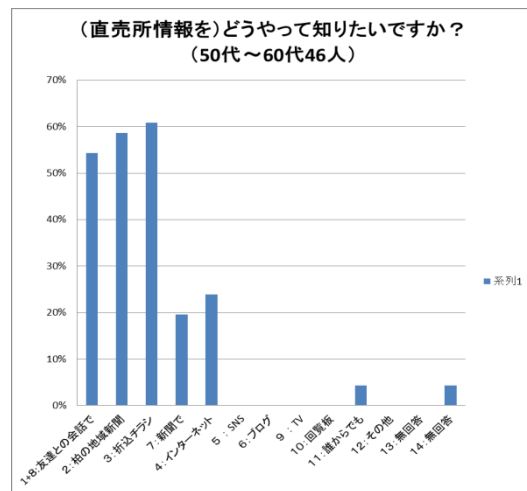
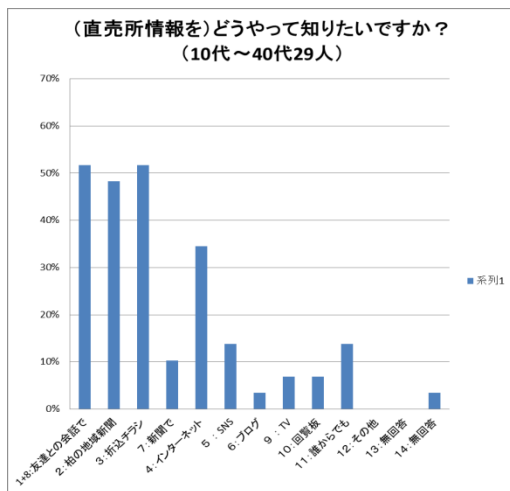
インターネットの順位が低い。1位は紙媒体である「柏 地域新聞」という結果である。2位は「友人」から聞いた話なら行きたくなる。友人から聞いた話のほうが情報の信頼性が高いようだ。3位は折込チラシ。今回の調査は60代が多いので紙媒体が人気のようである。



16:どうやって知りたいですか？

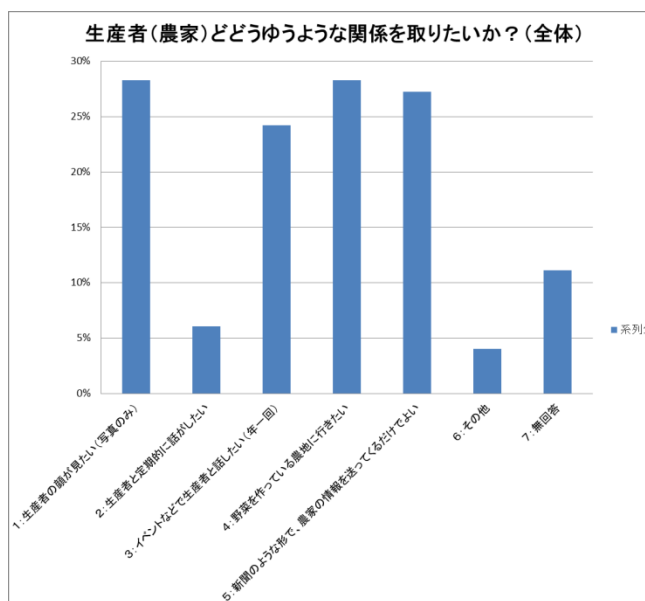


やはり「折込チラシ」「柏 地域新聞」が上位に入っている。紙媒体の人気の高さが窺える。

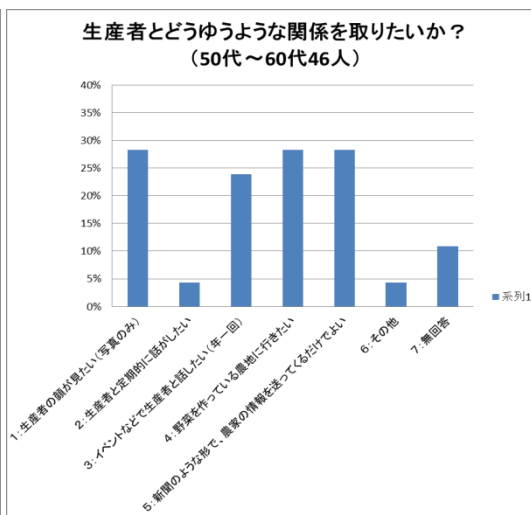
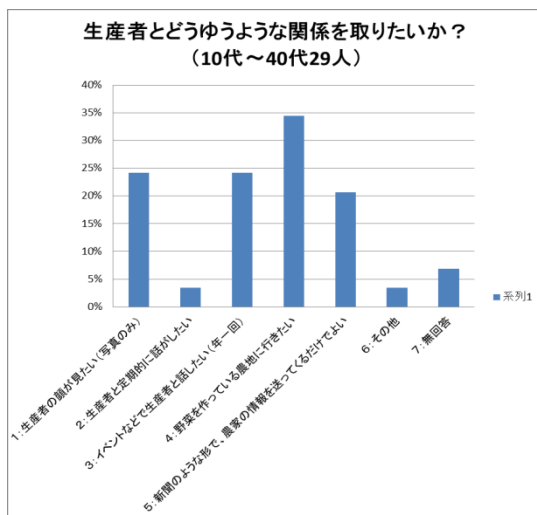


12:生産者(農家)とどうゆうような関係を取りたいですか？

消費者は農家との過度なコミュニケーションを望んでいないようだ。写真で生産者の顔が分かればある程度満足するようだ。しかし、自分の目で確かめる為に、野菜を作っている農地には行きたがっている。そして、新聞のような形での受け身的な情報を求めているようである。



- 1位 生産者の顔が見たい(写真のみ) 1位(同列) 野菜を作っている農地に行きたい
 2位 新聞のような形で、農家の情報を送ってくるだけでよい
 3位 イベントなどで生産者と話したい(年一回)



どんな情報をお客さんに流せばいいの？

アピールすべきなのは「新鮮さ」「放射能検査」「農薬使用回数」の3つが主である。
同時に「夕食メニューの提案のみ（選ぶのはお客さん）」をすると効果が高いという結果。
お客さんは、放射能検査がきちんとされているのかが不安に思っている。

7:あなたがかしわでに行く理由は何ですか？

- 1位 **新鮮**
- 2位 安全な食材が買える
- 3位 地元の商品がある

17:「かしわで」で野菜を買う時なにを気にしますか？

- 1位 **放射能検査**
- 2位 味
- 3位 **農薬の使用回数**
- 4位 収穫した日

8:安心と安全について重要だと思う項目は？

- 1位 **農薬検査がされていること**
- 2位 品質が信用できること
- 3位 **放射能検査がされていること**

19:あなたに当てはまるものは？

- 1位 **夕食メニューを考えるのが毎日大変！**
- 2位 **放射能検査がきちんとされているのか不安**
- 3位 お弁当に入れる野菜は健康の為にいれている

9:どうして重要だと思ったのですか？

- 1位 家族の健康の為
- 2位 自分の健康の為
- 3位 おいしいものを食べたいから

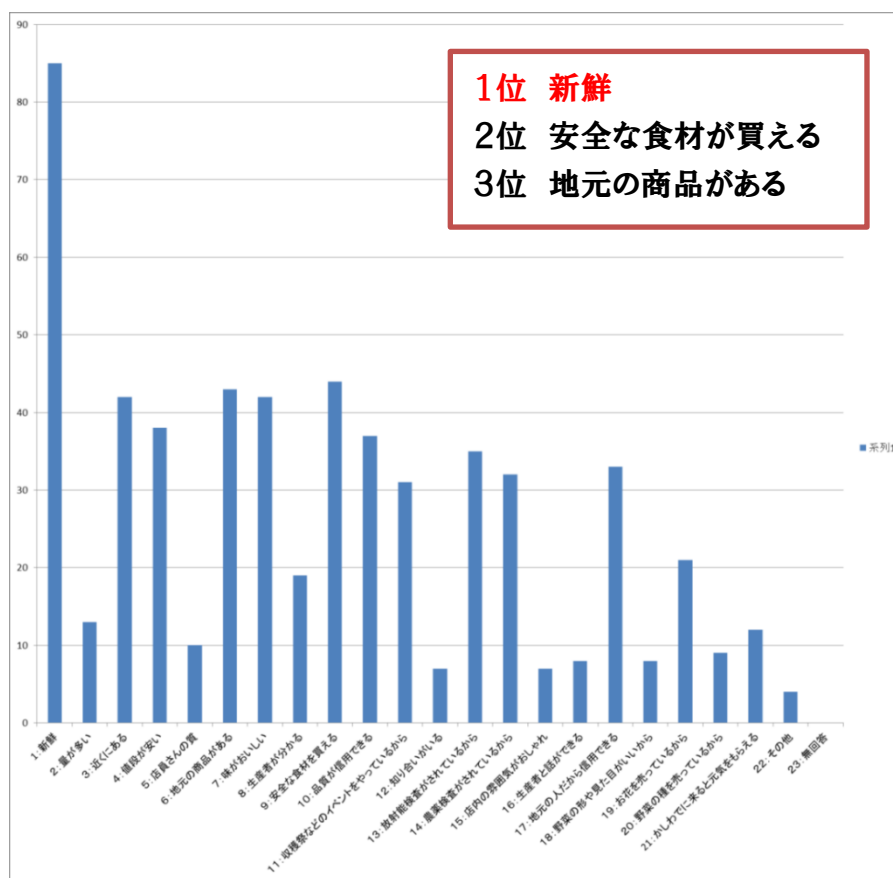
10:あなたが野菜を使う用途は？

- 1位 **夕食で使う**
- 2位 朝食で使う
- 3位 昼食で使う

11:野菜について重視していることは？

- 1位 **野菜は新鮮さ**
- 2位 味がおいしいものがよい
- 3位 値段が安いことがよい

7:あなたが「かしわで」に行く理由は何ですか？



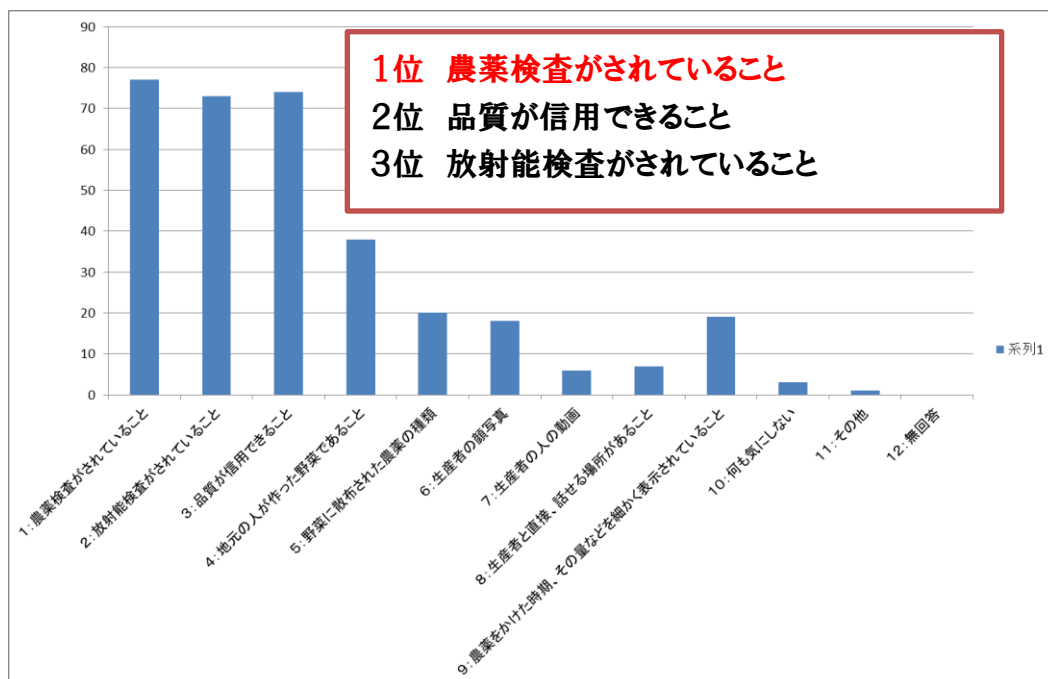
「かしわで」に来店する理由の1位は「新鮮」。

1位	「新鮮」	85%
2位	「安全な食材が買える」	44%
3位	「地元の商品がある」	43%
4位	「味がおいしい」	42%
5位	「値段が安い」	38%
6位	「品質が信用できる」	37%
7位	「放射能検査がされているから」	35%
8位	「地元の人だから信用できる」	33%
9位	「農薬検査がされているから」	32%

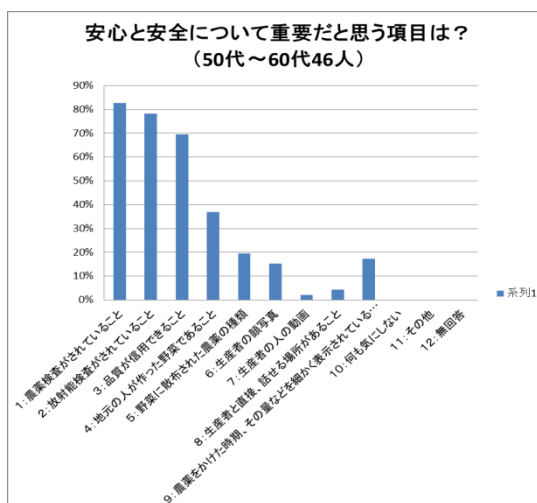
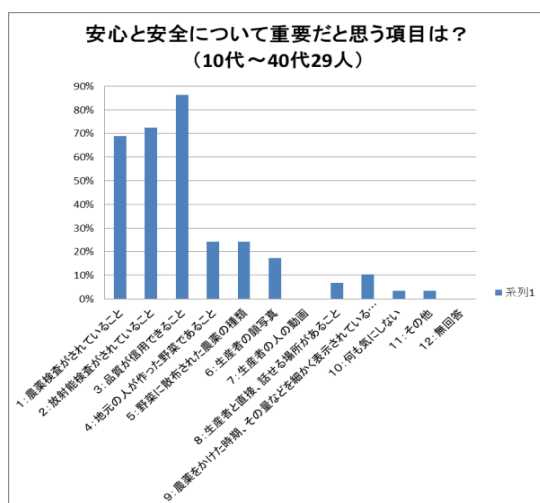
赤文字は安全に関係する項目である。農薬、放射能が下位にあるように見えるが、2位の「安全な食材が買える」という項目は、農薬や放射能検査によって担保されているので上位にあることと同意であるだろう。

1:新鮮	85	85%
2:量が多い	13	13%
3:近くにある	42	42%
4:値段が安い	38	38%
5:店員さんの質	10	10%
6:地元の商品がある	43	43%
7:味がおいしい	42	42%
8:生産者が分かる	19	19%
9:安全な食材を買える	44	44%
10:品質が信用できる	37	37%
11:収穫祭などのイベントをやっているから	31	31%
12:知り合いがいる	7	7%
13:放射能検査がされているから	35	35%
14:農薬検査がされているから	32	32%
15:店内の雰囲気がおしゃれ	7	7%
16:生産者と話ができる	8	8%
17:地元の人だから信用できる	33	33%
18:野菜の形や見た目がいいから	8	8%
19:お花を売っているから	21	21%
20:野菜の種を売っているから	9	9%
21:かしわで来ると元気をもらえる	12	12%
22:その他	4	4%
23:無回答	0	0%

8:安心と安全について重要だと思う項目は？



やはりここでも、「農業検査」「放射能検査」が上位にきている。「安心と安全について重要なこと」にはこの2つが欠かせないのかもしれない。

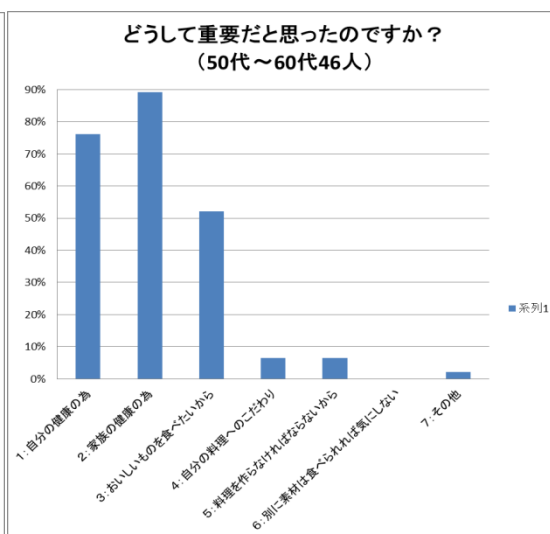
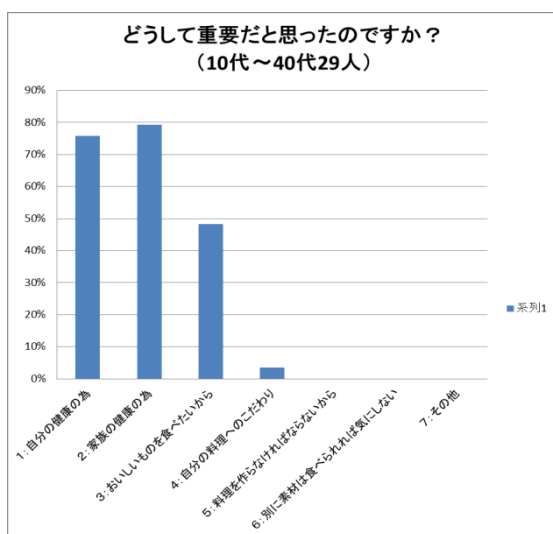
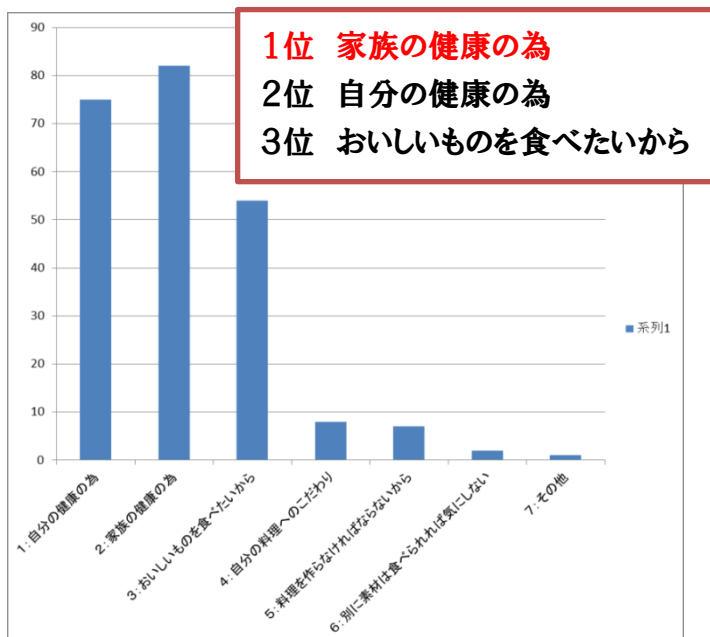


若い人からは、農薬についての危険性が薄れている。

9: どうして重要だと思ったのですか？

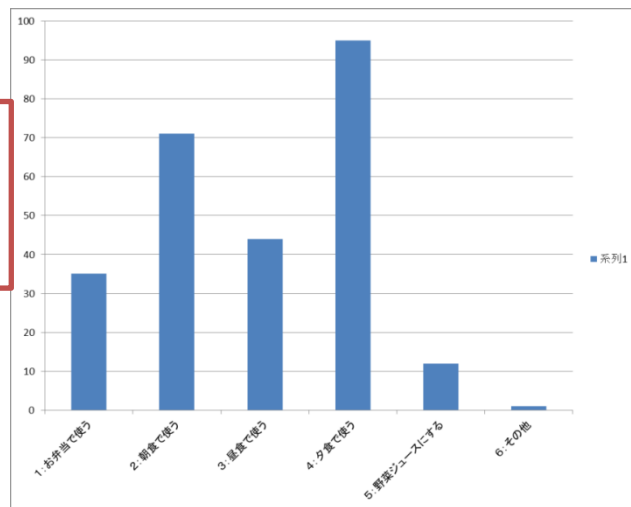
そのような重要な項目
「農薬検査」「放射能検査」
は家族の健康の為、自分の
健康の為に重要であるという
結果が右に示されている。

お客さんは「かしわで」で
家族の健康のために
野菜を買っているのである。

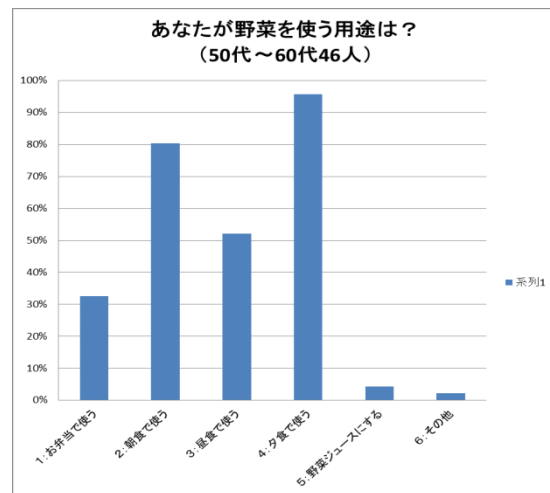
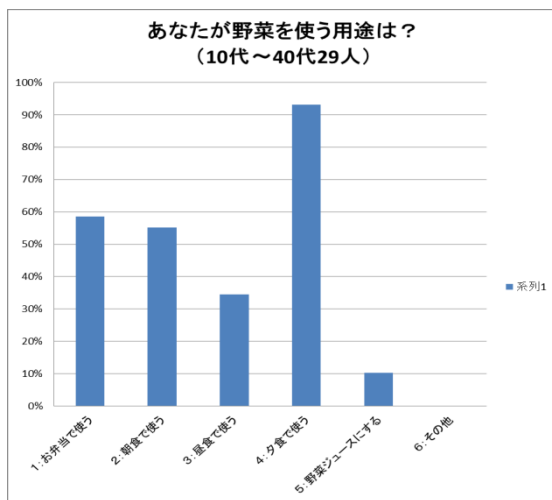


10:あなたが野菜を使う用途は？

- 1位 夕食で使う
2位 朝食で使う
3位 昼食で使う

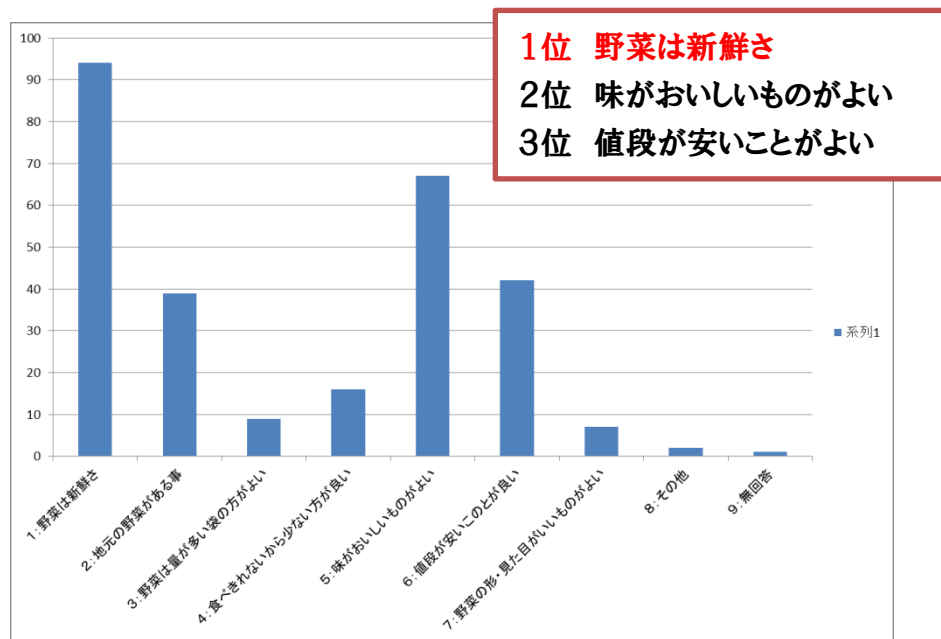


「夕食で使う」「朝食で使う」が上位に入っている。やはり主婦層は昼食を簡単に済まそうとしているのであろうか、夫を会社へ送り出し、自分の昼食は簡単なもので作ってしまうということであろうか。野菜を使うときは朝使うという結果もあり、朝の健康を意識しているように思われる。

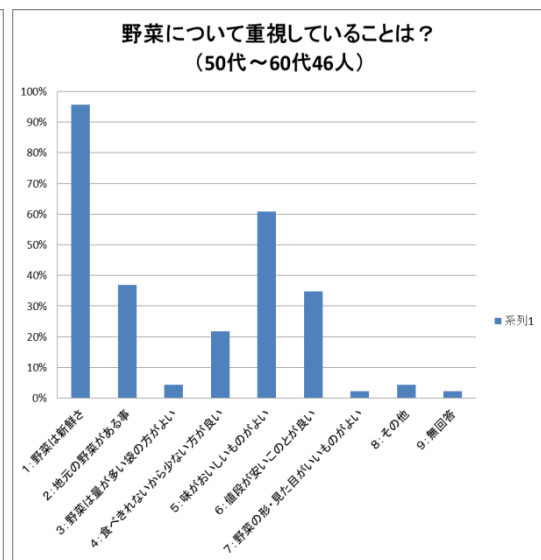
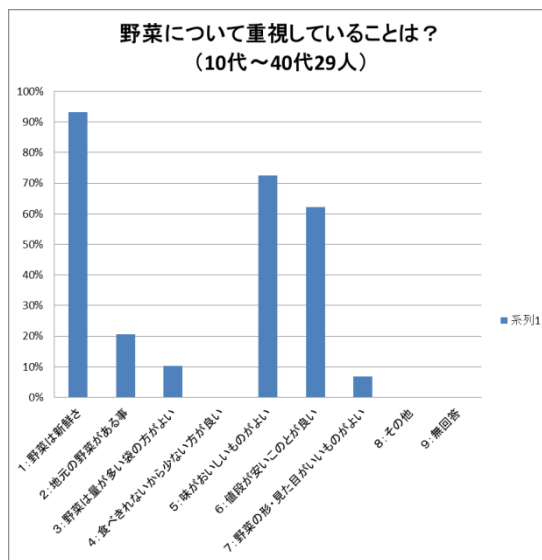


ほとんどの人が野菜を夕食メニューに使っている。ある主婦は旦那さんが帰ってきた夕食時によやく何かを作ろうと思うと答えていた。自分ひとりの時の昼の時にはあまり野菜の入った料理は使わないのかもしれない。

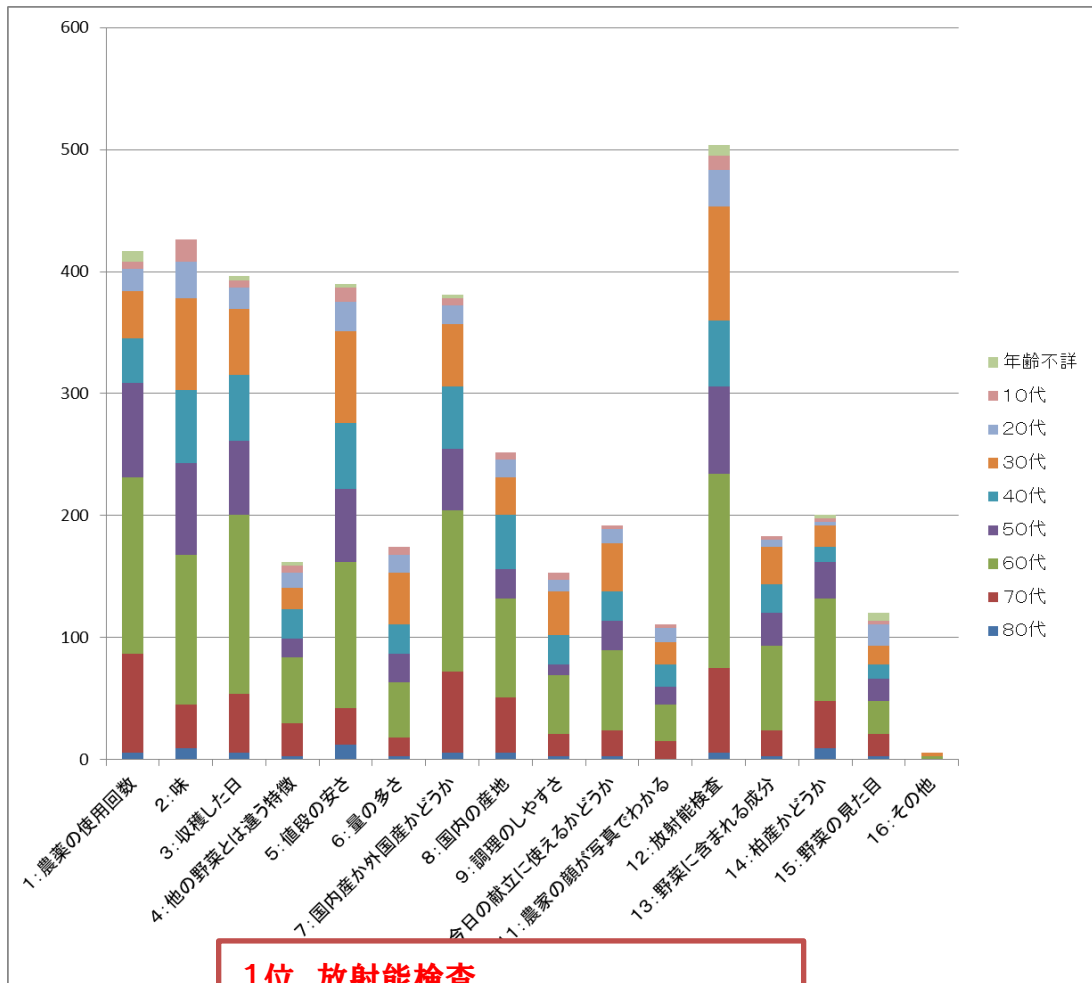
11:野菜について重視していることは？



前の結果では「店」については「安心安全な店」がよく、「野菜」については「新鮮さ」と「味」が重要であるようだ。



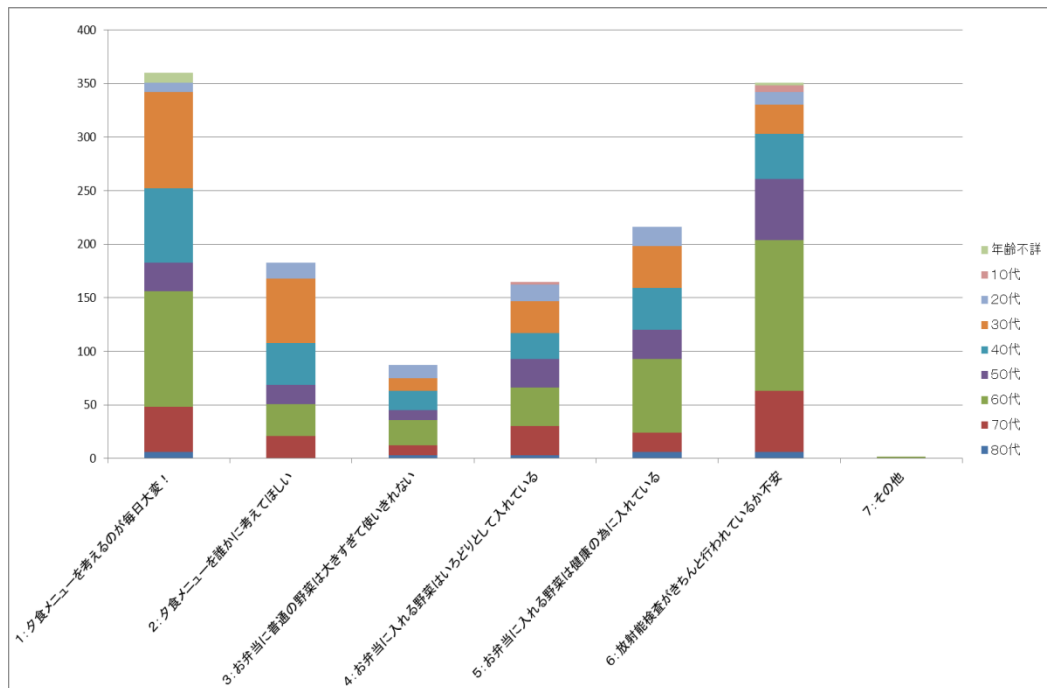
17:あなたは「かしわで」で野菜を買う時なにを気にしますか？



- 1位 放射能検査**
2位 味
3位 農薬の使用回数
4位 収穫した日
5位 値段の安さ

「かしわで」の野菜を買う時、やはり放射能検査がされているのか？を気にするという結果が1位となった。今回のアンケートで常に上位に挙がるのはやはり放射能関連である。放射能検査がされていることを、もっと強くアピールしていく必要があるのかもしれない。

19:あなたに当てはまるものはなんですか？



- 1位 夕食メニューを考えるのが毎日大変！**
- 2位 放射能検査がきちんとされているのか不安**
- 3位 お弁当に入れる野菜は健康の為にいれている**

当初、このアンケート項目は会社員への質問として考えていた。事前インタビューで女性会社員の方から「お弁当に入れる野菜は、いろいろとしての役割しかない。から揚げとか詰めたとき、茶色いお弁当じゃ食欲がわかないじゃない」との意見から、実施した。しかし、結果としては会社員の方が人数的に少なかったので当初の結果を出せなかった。だが、主婦の方たちの「夕食メニュー」を毎日考えるのが大変！であるというのがよく示されている。そして、特徴的なのが、放射能検査がきちんと行われているのについて日々、不安を感じているという結果になった。

—距離—

どのくらいかけて「かしわで」に来ているのか？なにで来ているのか？
一番よく行く買い物先はどこなのか？

4: 一番よく行く買い物場所にはなに
でどれくらいかけて来ていますか？

- 1位 自動車で10分程度
- 2位 自転車で10分程度
- 3位 自動車で5分程度

5: 「かしわで」には何でどれくらいかけ
て行きますか？

- 1位 自動車で10分程度
- 2位 自動車で5分程度
- 3位 自動車で15分

6: 「かしわで」にはどのくらいの頻度で行きますか？

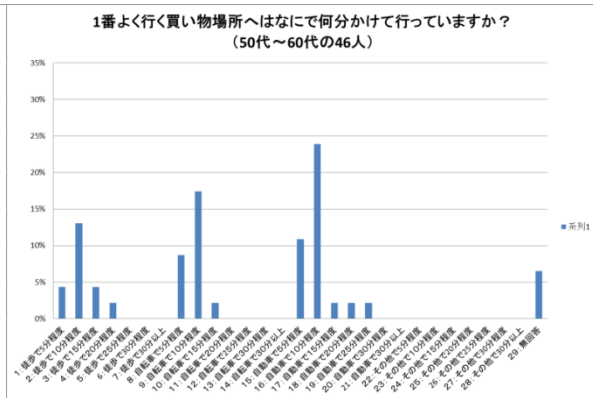
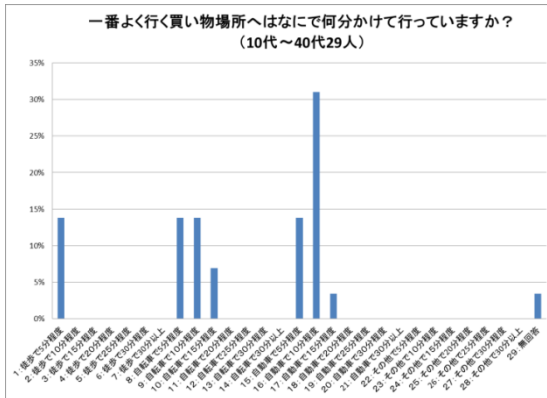
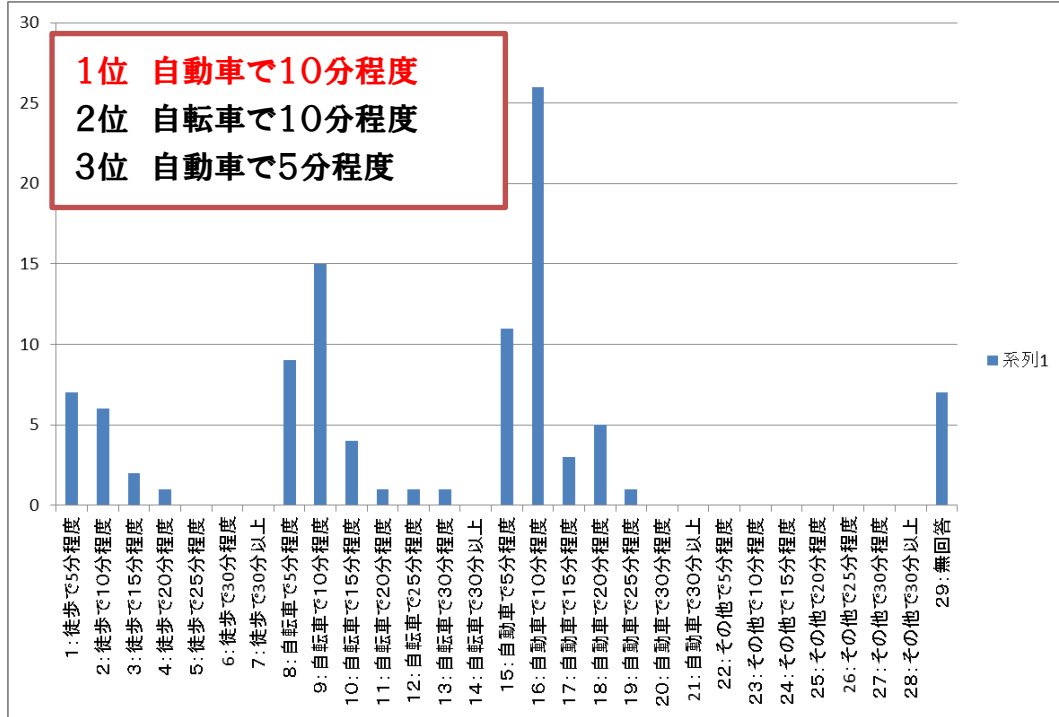
- 1位 週に1回行く
- 2位 月に1回行く
- 3位 月に2回行く

13: お店までの距離について、どこまでなら買いに行きますか？

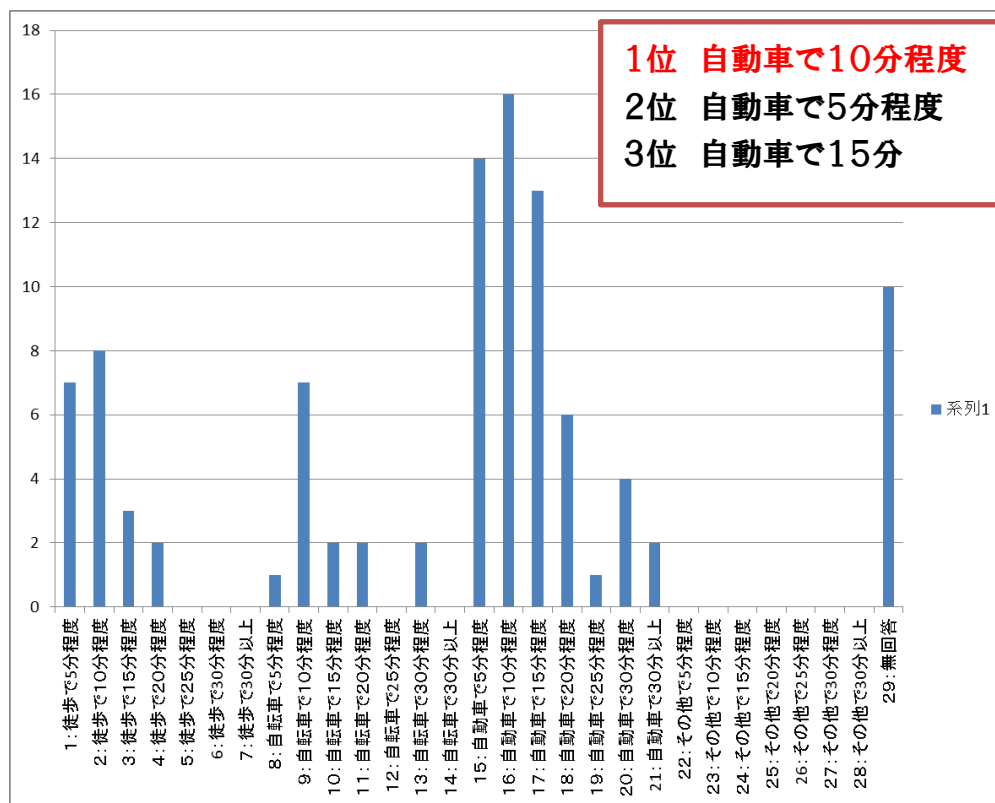
- 1位 歩いて行けるところがよい
- 2位 自転車で行けるところがよい
- 3位 車で行けるところがよい

一番よく行く買い物先は1位は自動車で10分程度の距離という結果になった。

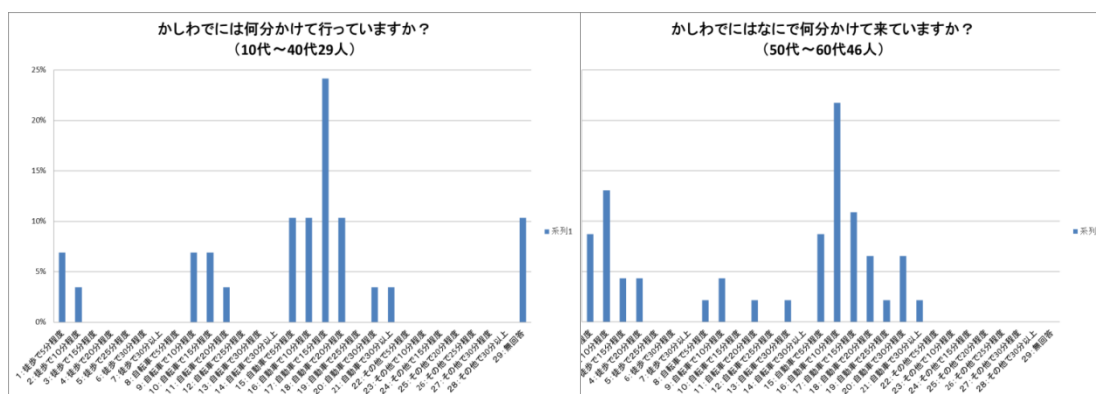
4:一番よく行く買い物場所にはなにでどれくらいかけて行きますか？



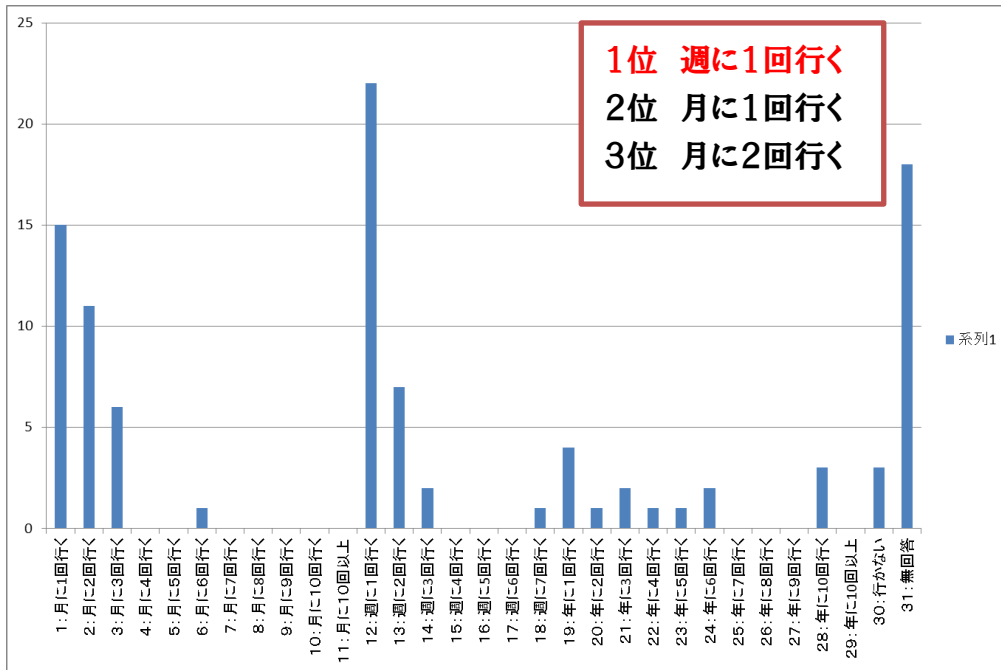
5:「かしわで」には何でどれくらいかけて行きますか？



ほとんどが自動車で5～15分かけて「かしわで」に来る。

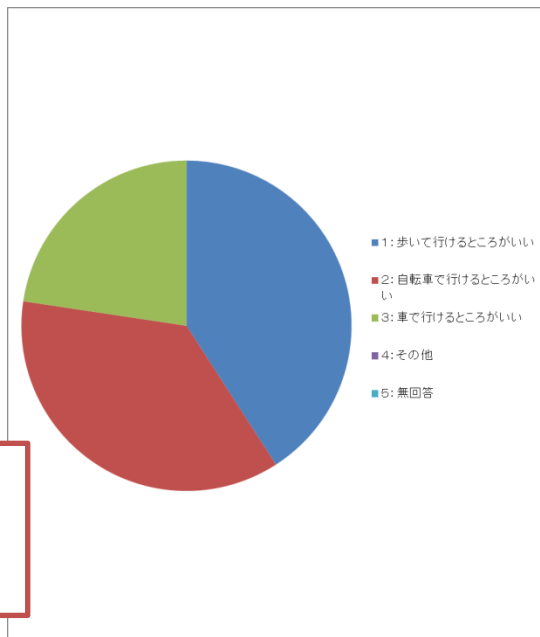


6:「かしわで」にはどのくらいの頻度で行きますか？



13: お店までの距離について
どこまでなら買いに行きますか？

- 1位 歩いて行けるところがよい
- 2位 自転車で行けるところがよい
- 3位 車で行けるところがよい



—発信する時間—
お客さんは、いつ情報を知りたいのか？

14:いつ直売所やスーパーなどのお店の情報について知りたいですか？

- 1位 平日の
- 2位 土日祝日の
- 3位 毎日の

○(情報を得る)その時間はいつがいいですか？

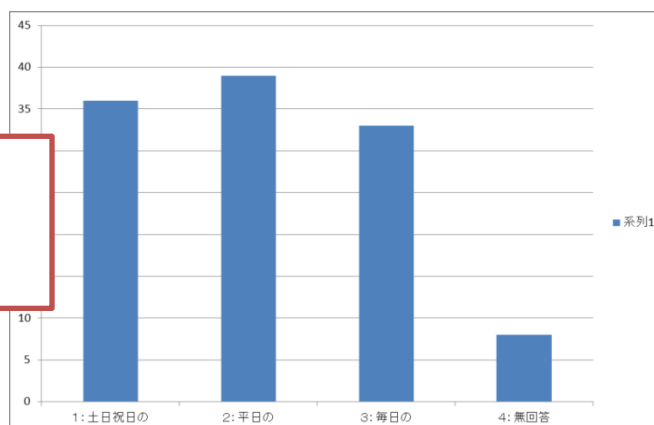
- 1位 朝食前
- 2位 朝食後
- 3位 昼食前

○(情報を得る)その場所はどこで知りたいですか？

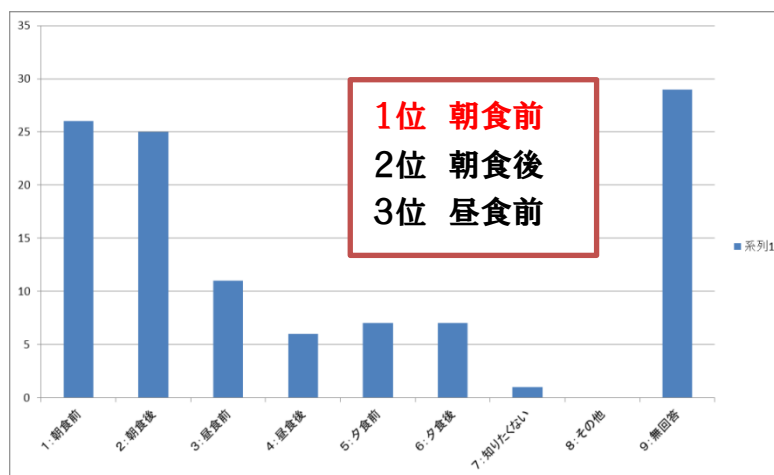
- 1位 自宅で
- 2位 店内で
- 3位 通勤通学帰りの電車内

14:いつ直売所やスーパーなどのお店の情報について知りたいですか？

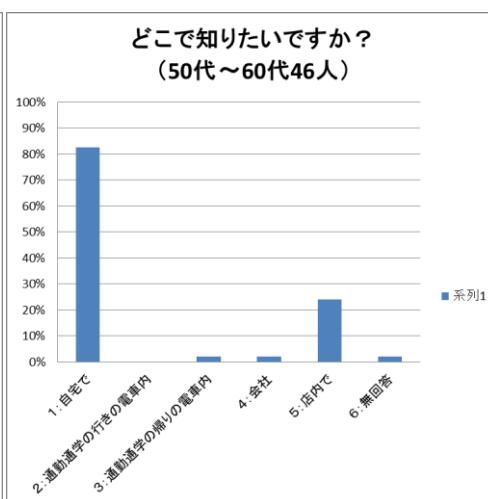
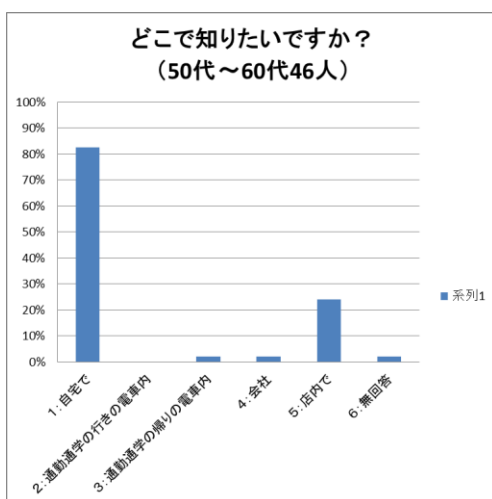
- 1位 平日の
- 2位 土日祝日の
- 3位 毎日の



○(情報を得る)その時間はいつがいいですか？

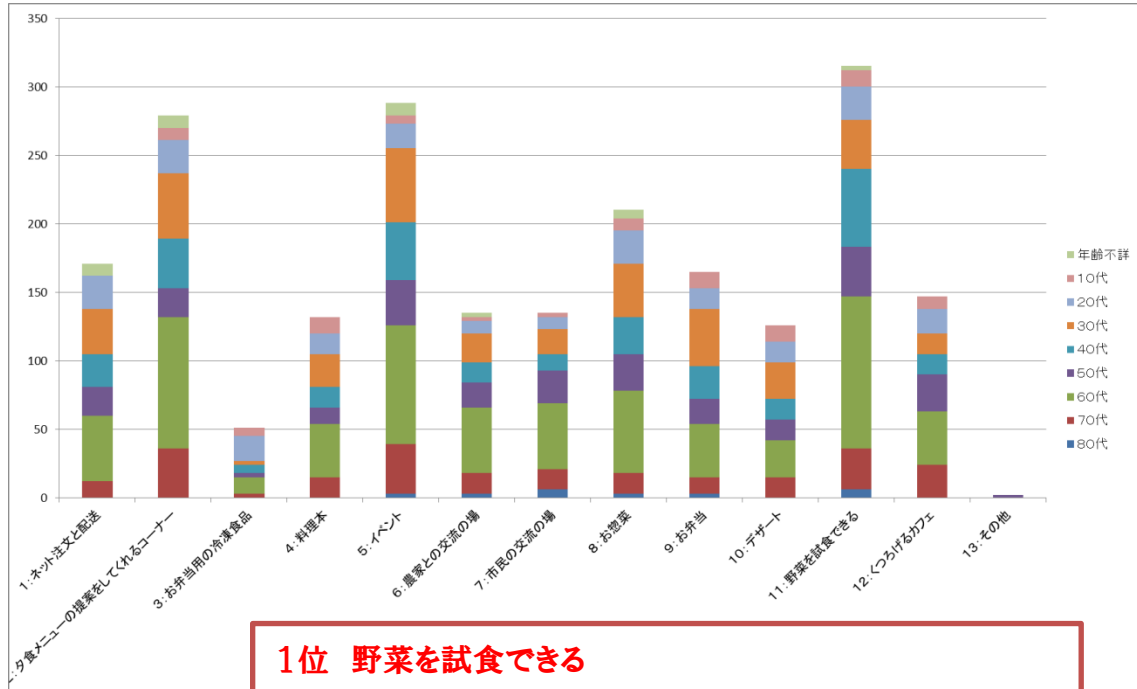


○(情報を得る)それはどこで知りたいですか？



「かしわで」にあって欲しいものは？

18:直売所「かしわで」にあって欲しいものは何ですか？



1位 野菜を試食できる

2位 イベント

3位 夕食メニューを提案してくれるコーナー

4位 お惣菜

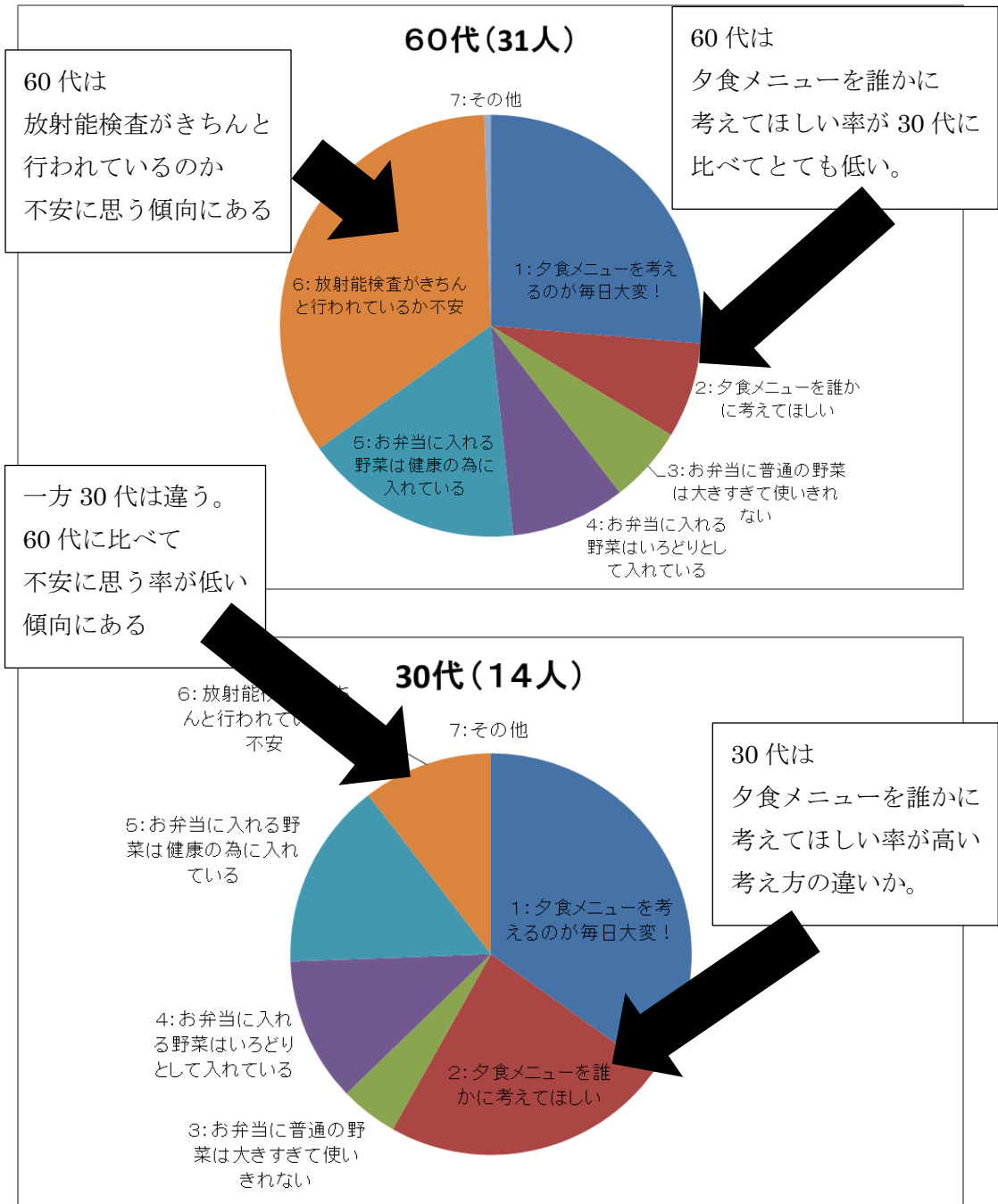
100人にアンケート

「かしわで」にあって欲しい物は、「野菜を試食できる」が一位にあがった。次に多いのはイベントこれはアンケート実施が収穫祭であったためかもしれない。3位は夕食メニューを提案してくれるコーナーであった。これは次の19番の質問でも明らかになっているが、毎日夕食メニューを考えるのが大変！という結果が一位であることから明らかなようだ。

「年齢別」に変化する考え方の違い

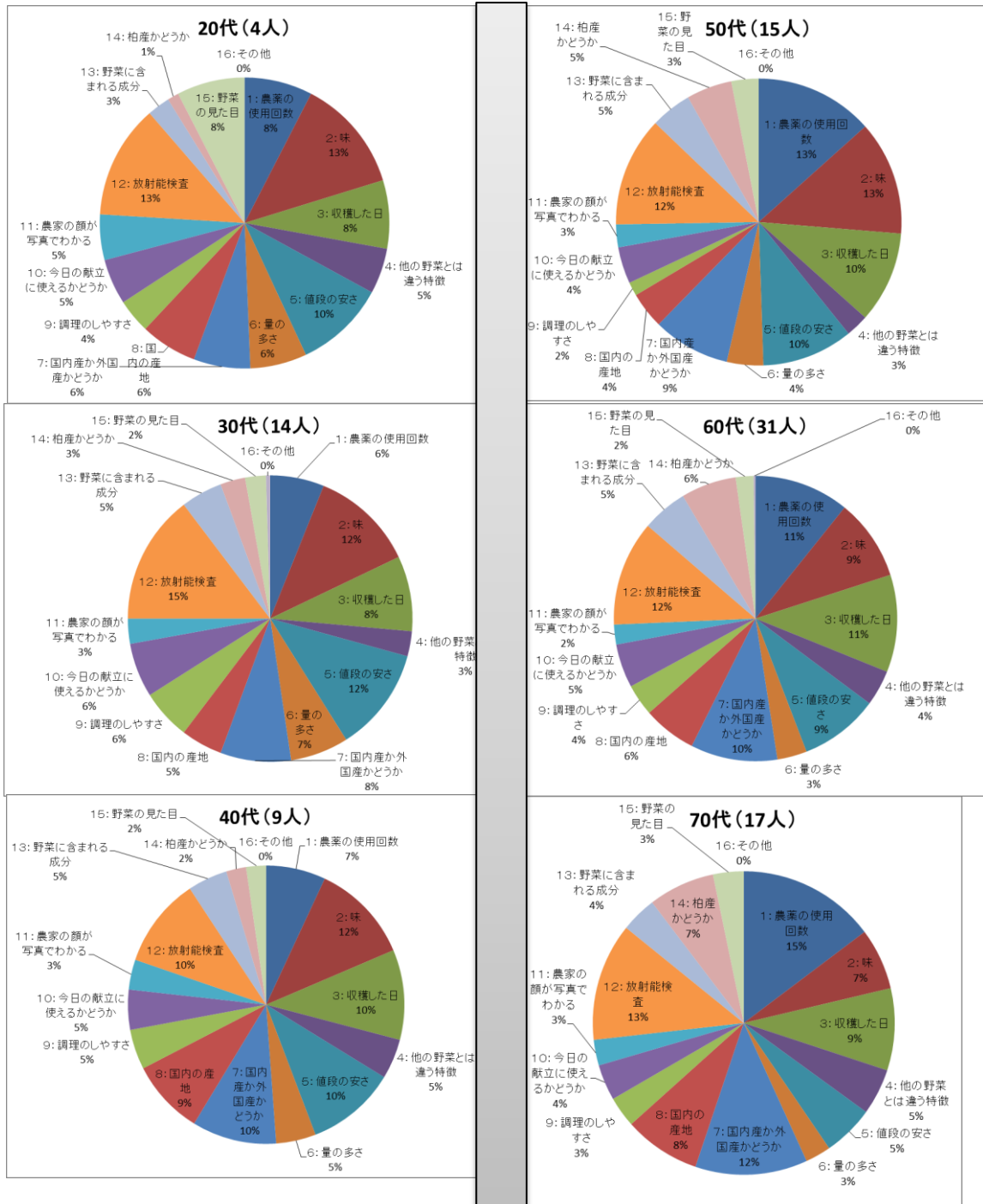
～年齢によって欲しい情報は違う～

あなたに当てはまるものは何ですか？
(項目について、どう思っているか？)



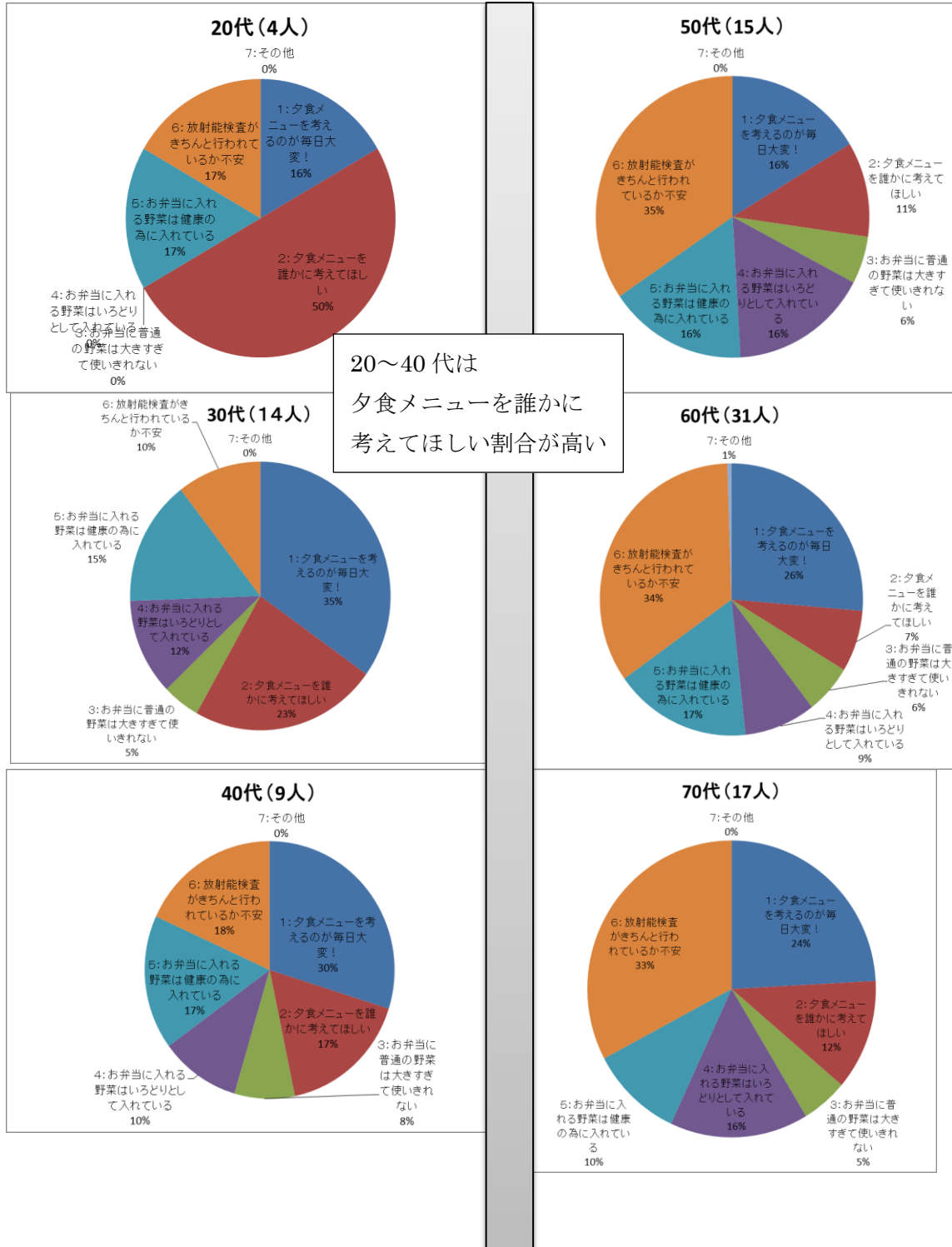
あなたはかしわで野菜を買うとき何を気にして買いますか？

(かしわで来ている人)

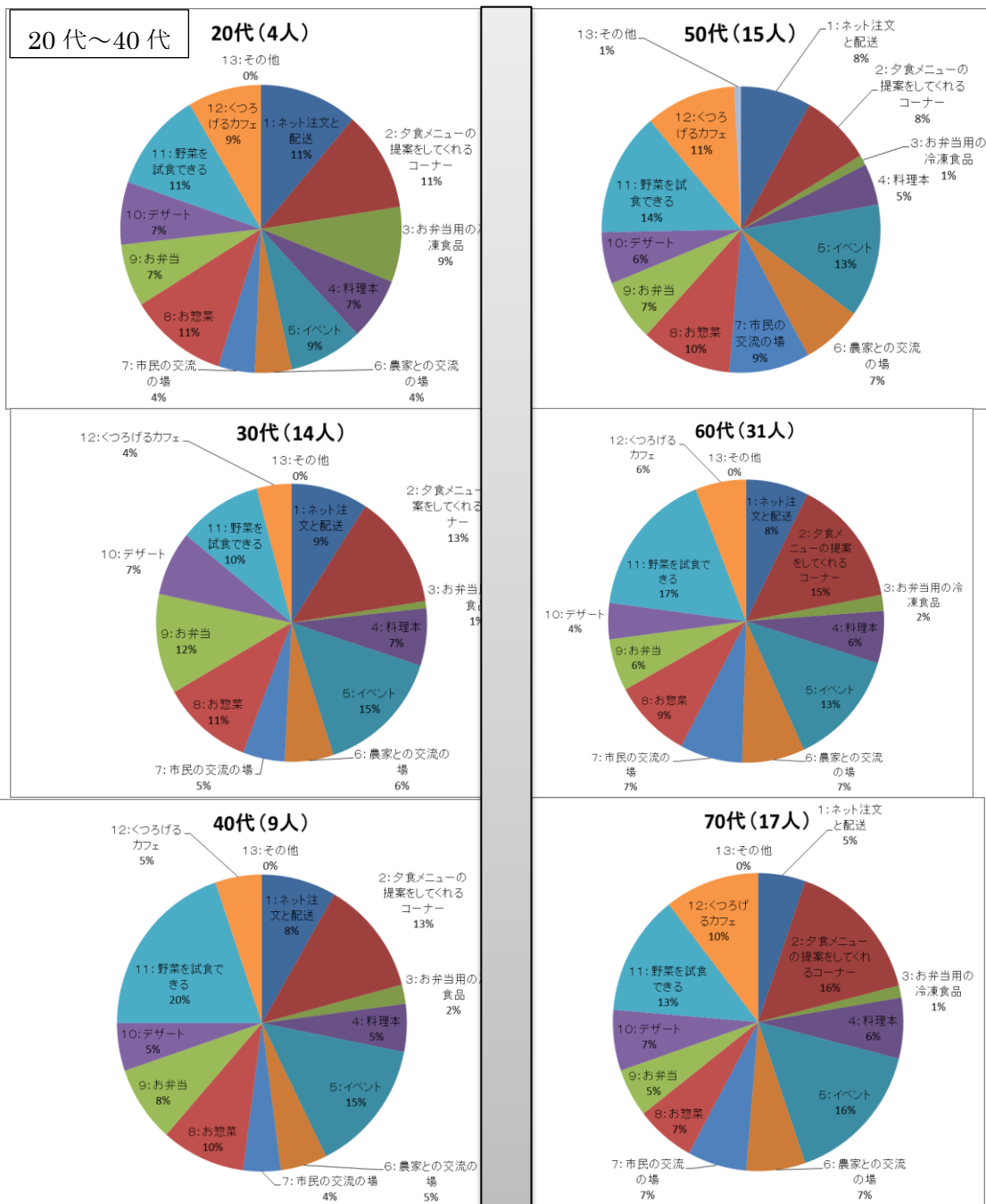


あなたにあてはまるものはなんですか？

(かしわでにきている人)

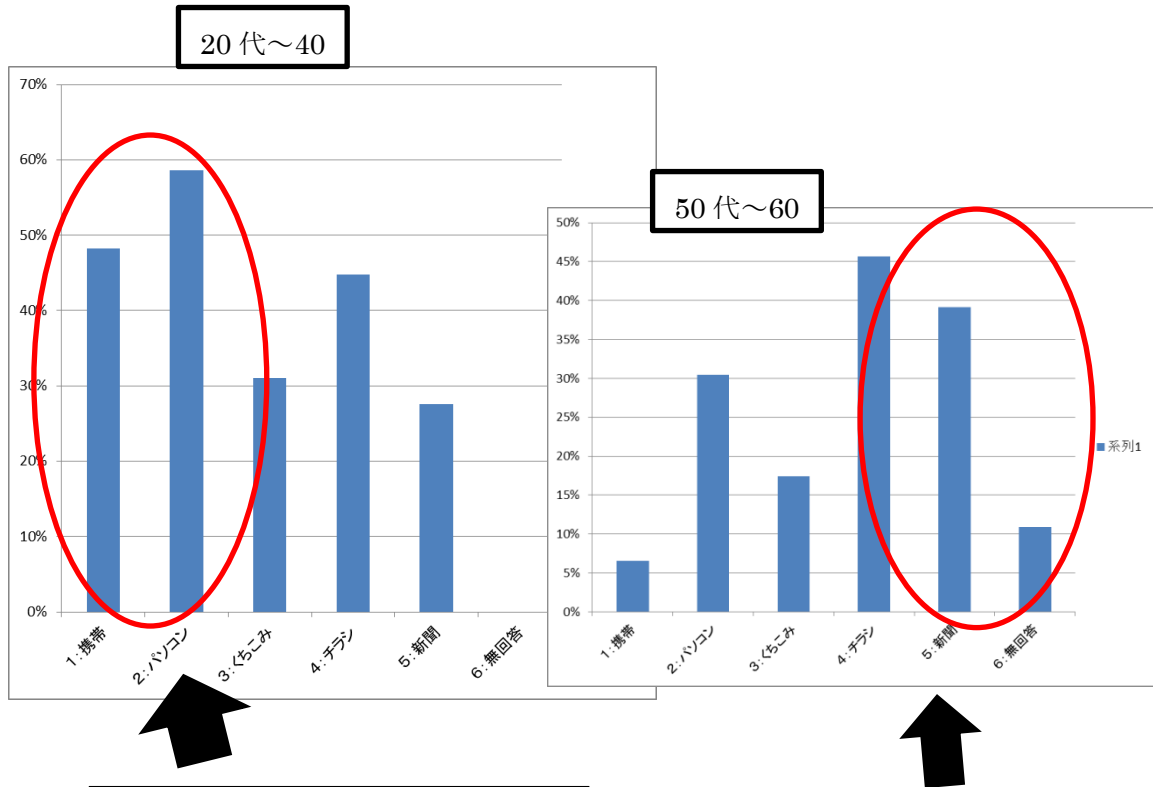


直売所かしわでにあって欲しいものはなんですか？



情報を得るために使うものは何ですか？

～世代によって情報を得るための方法が違うということ～。



若い人たちは 60%パソコンで、
45%強携帯で情報を得ている

50~60代になると 45%チラシと、
38%新聞から情報を得ている

つまり、

●新規顧客開拓する場合(情報発信方法)

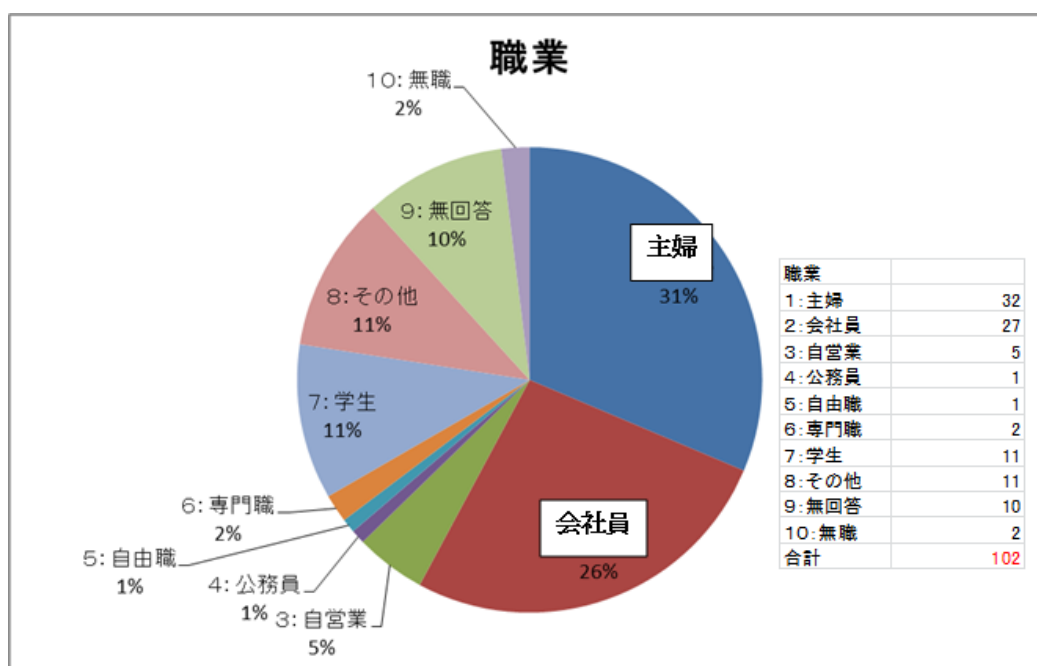
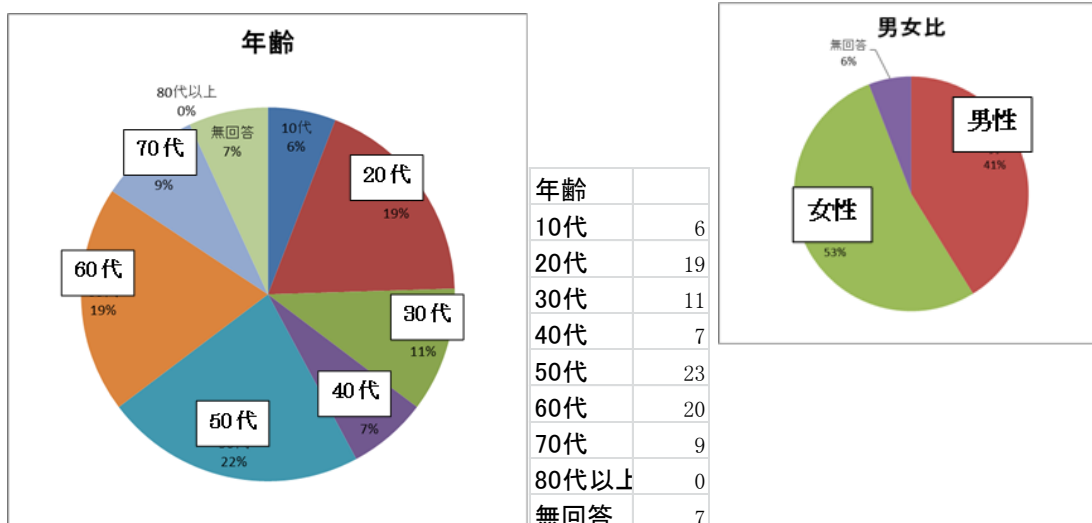
「かしわで」に若い人たちを呼び込みたいならば、「携帯電話スマートフォン向け」に発信することや、パソコン HP をから発信すると効果があるだろう。

●既存のお客様へのサービスを充実させる場合(情報発信方法)

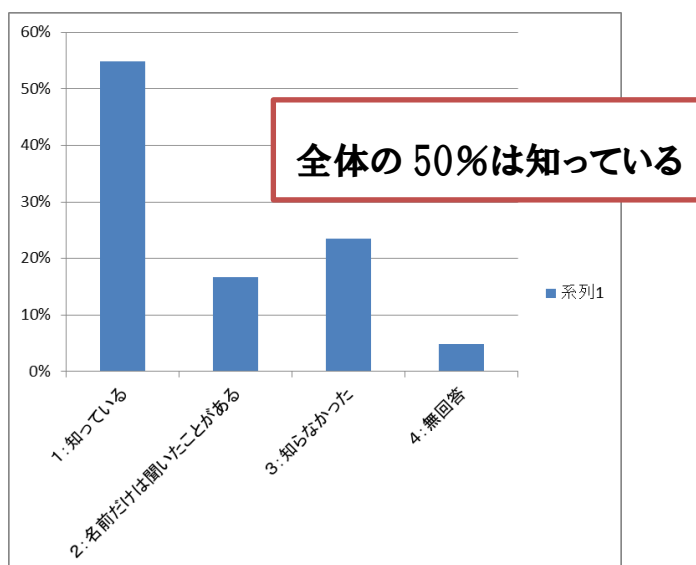
「かしわで」の今いるお客様にもっとファンになってもらいたい場合には、「チラシ」「新聞」を活用した情報発信をすることによって効果が上がる。

柏駅前アンケート実施結果(102名)

●年齢分布



農産物直売所「かしわで」を知っていましたか？

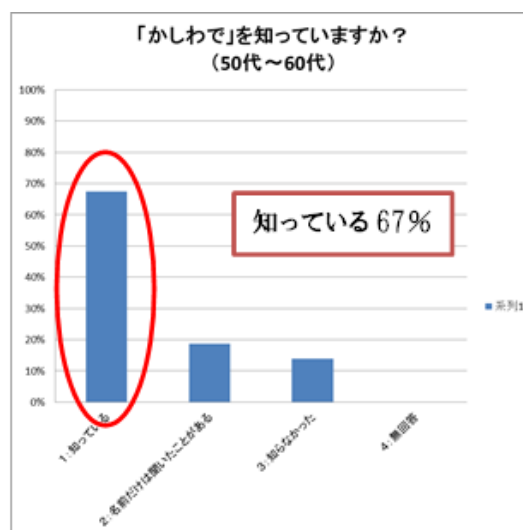
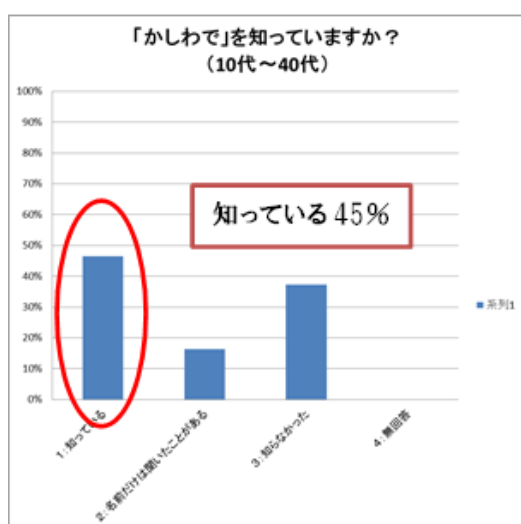


柏駅前アンケート 102 人中、半分以上の人が農産物直売所「かしわで」を知っているという結果になった。
大きな年齢別で示した結果

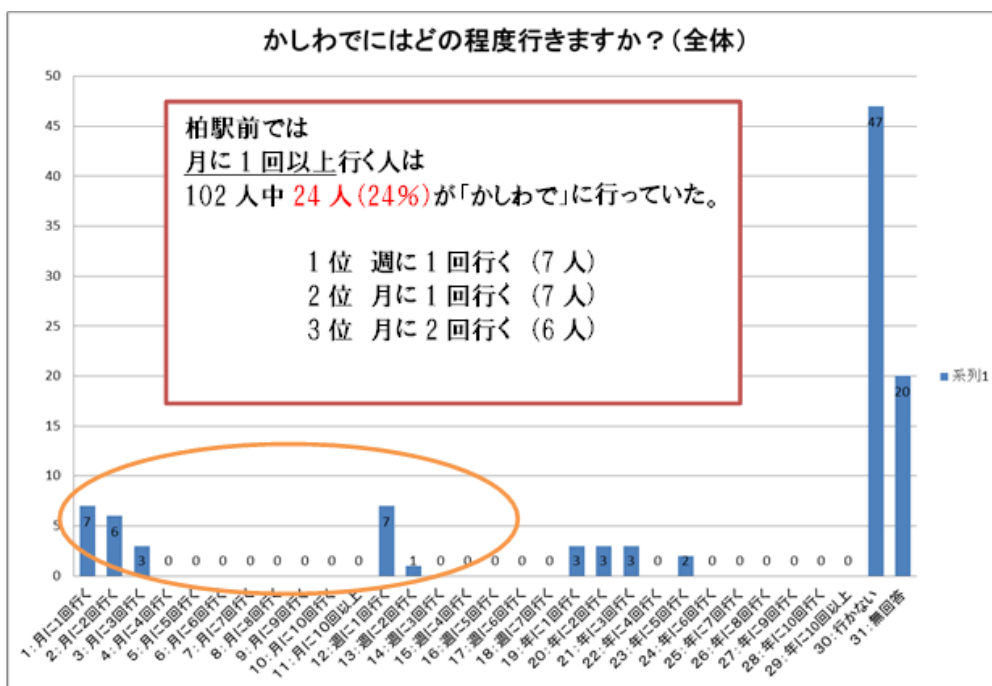
10代～40代 (43人)



50代～60代 (43人)

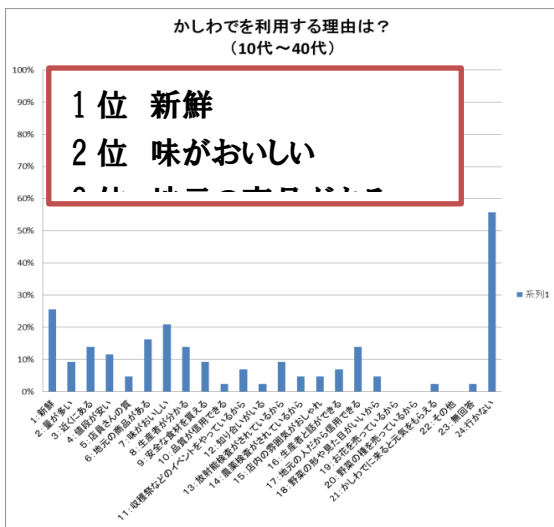
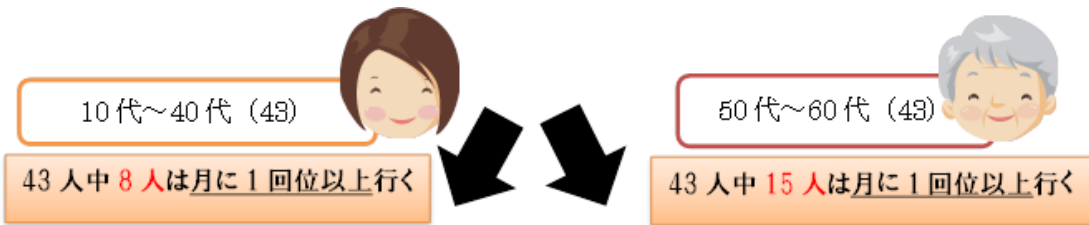


若い人に対する認知度がやや低いという結果になった。一方 50 代以上の市民は 60% を超える認知度でありかなり 2 人に 1 人は確実に知っているという結果になっている。

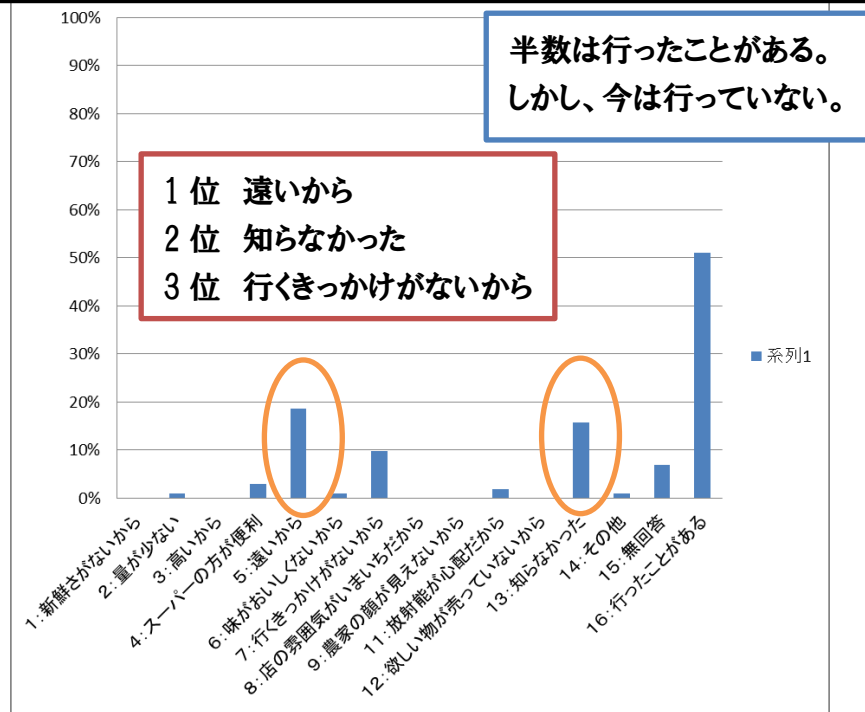


先ほどの結果で、全体の認知度は50%と高かったが、実際に行っている人は少ないという結果になっている。立地の問題がかなりあるようだ。アンケートの記述欄にも駅から5分(自動車)は遠いという回答が多数あった。

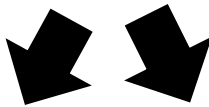
かしわでを利用する理由は？



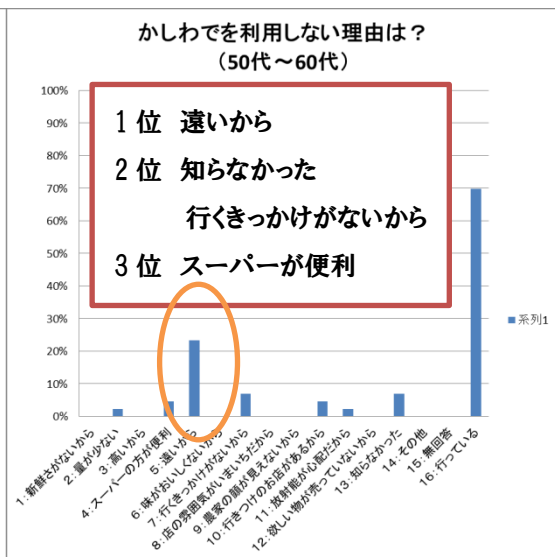
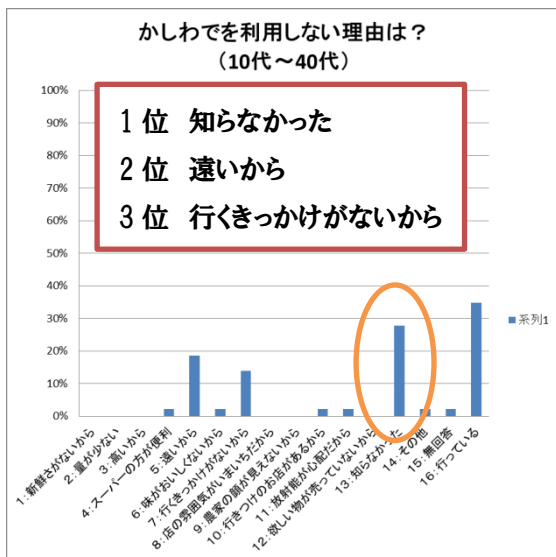
かしわでを利用しない理由は？ 全体102名



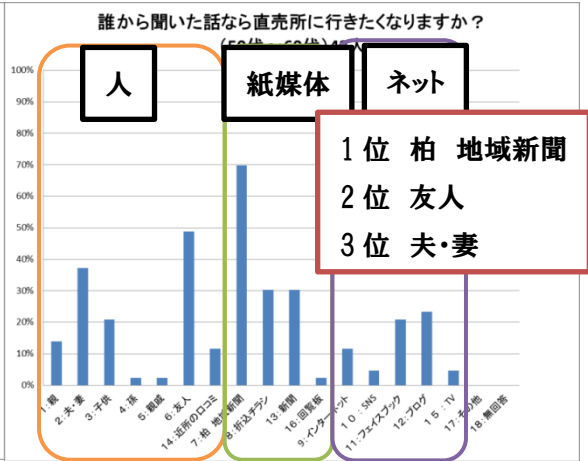
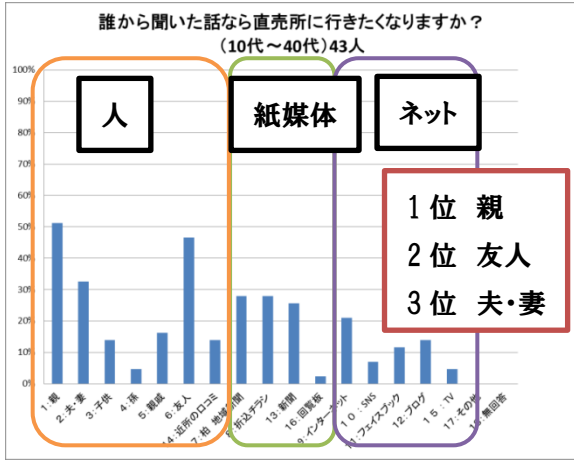
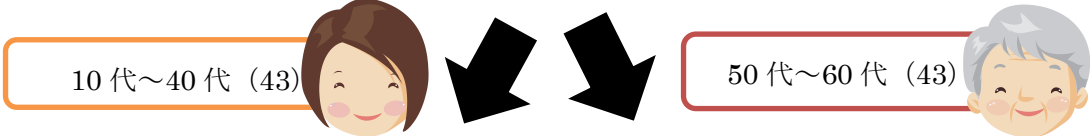
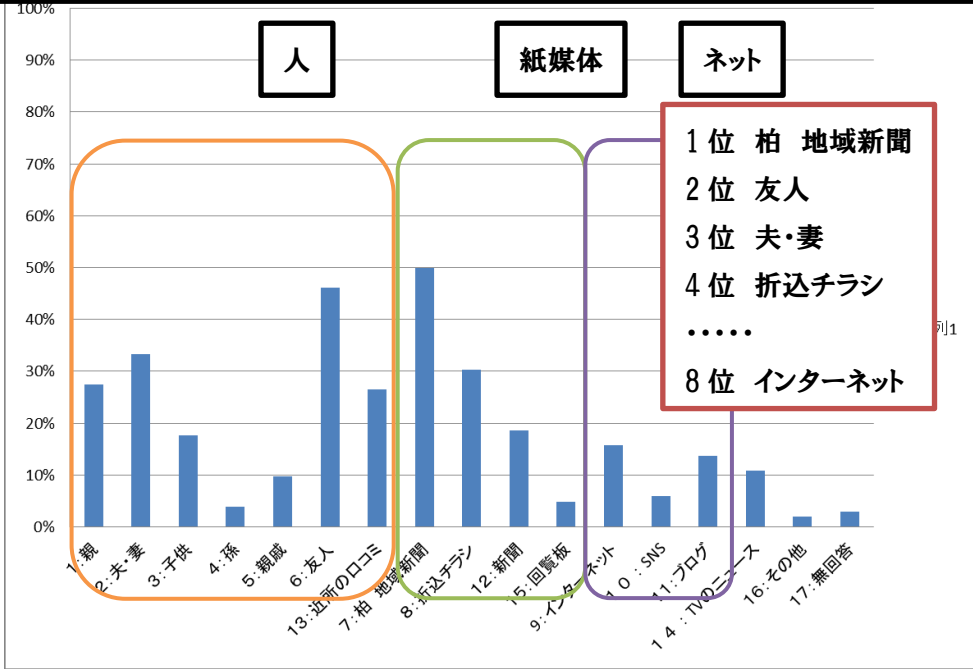
10代～40代 (43)



50代～60代 (43)



誰から聞いた話なら、直売所に行きたくありませんか？※



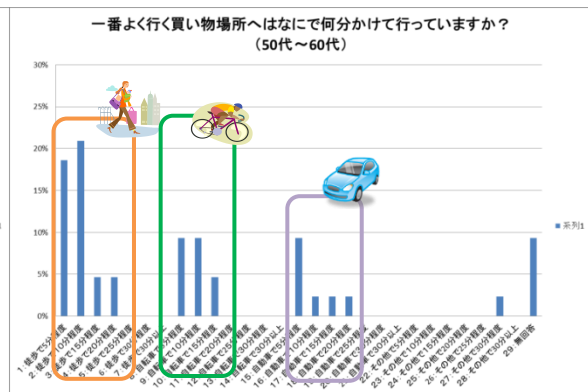
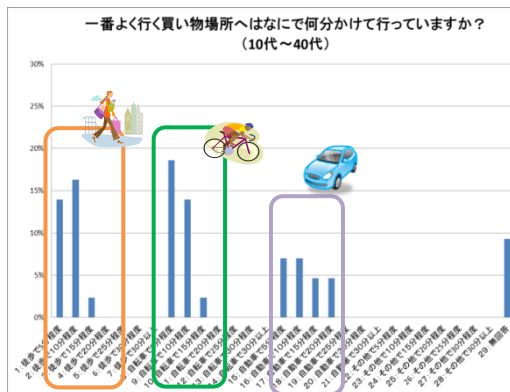
一番よく行く買い物場所へはなにで何分かけて行っていますか？(全体)



10代~40代 (43)



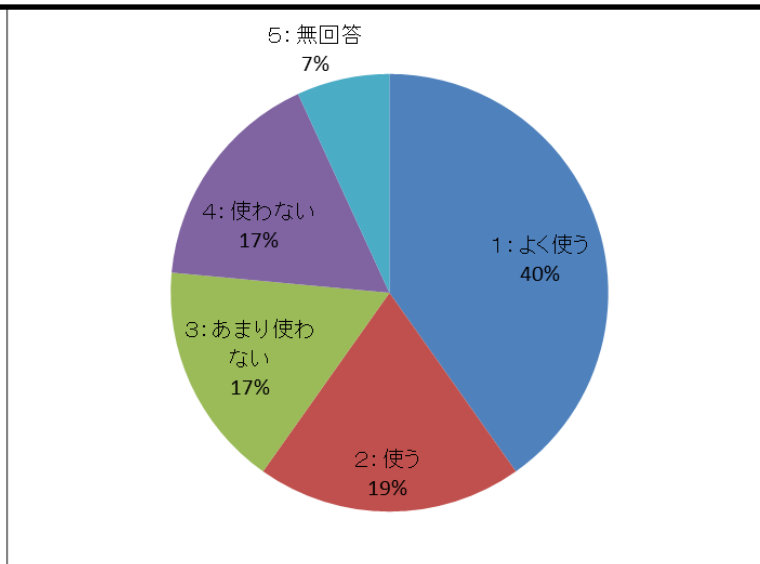
50代~60代 (43)



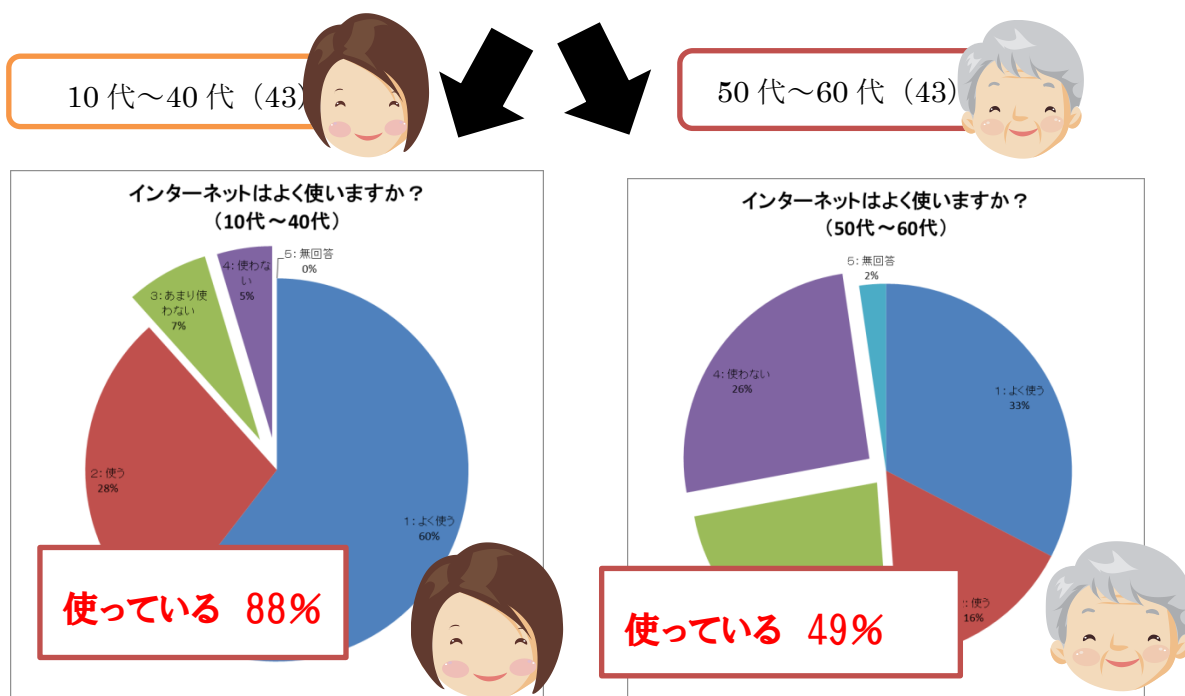
—情報の発信手段—

どんな方法で直売所の情報を発信すると効果的なのか？

インターネットは使いますか？(全体 102 名)

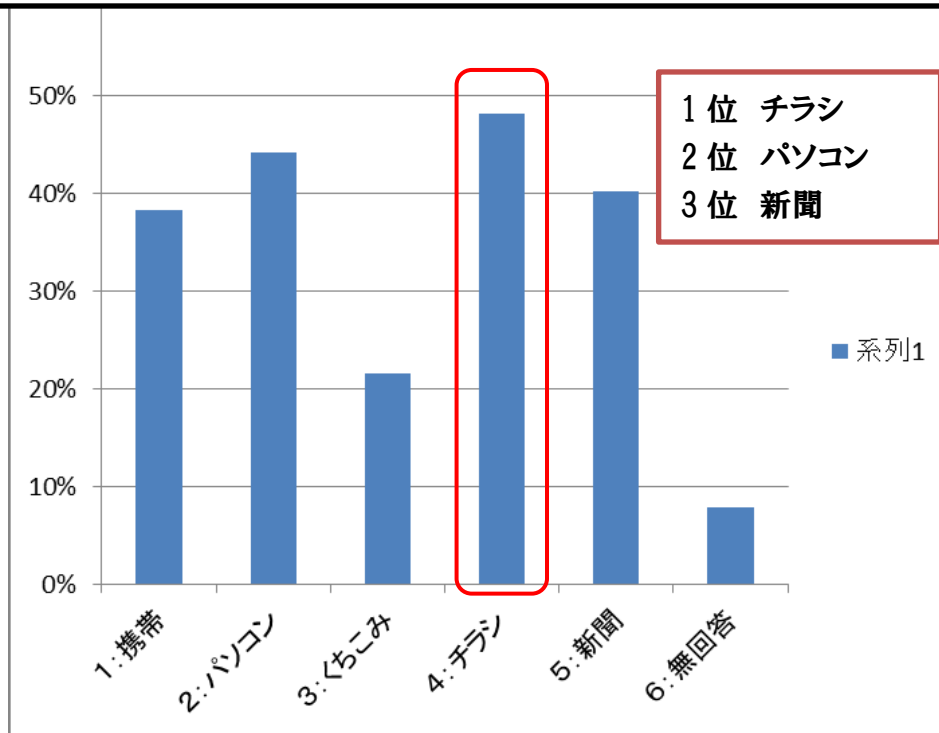


全体でインターネットを使う人(使う・よく使うを選択)は 59%に及んだ。インターネットの年齢別でみると10代~40代の43名では88%もの人がインターネットを「よく使う」・「使う」を選択した。一方50代~60代43名の人を見てみるとその差は歴然、49%と使用状況が大幅に異なることが示された。

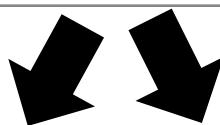


●「10代~40代は88%」「50代~60代は49%」と約2倍近い差がある。
年齢ごとによって、大きく情報取得手段が異なっているようだ。

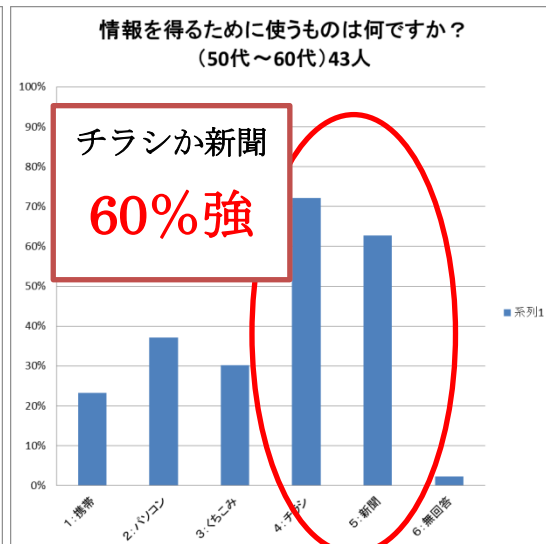
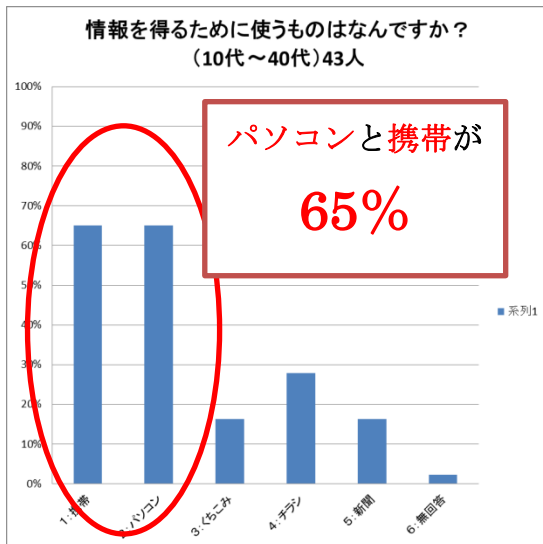
あなたが、情報を得るために使うものは何ですか？(全体 102 名)※



10代～40代(43)

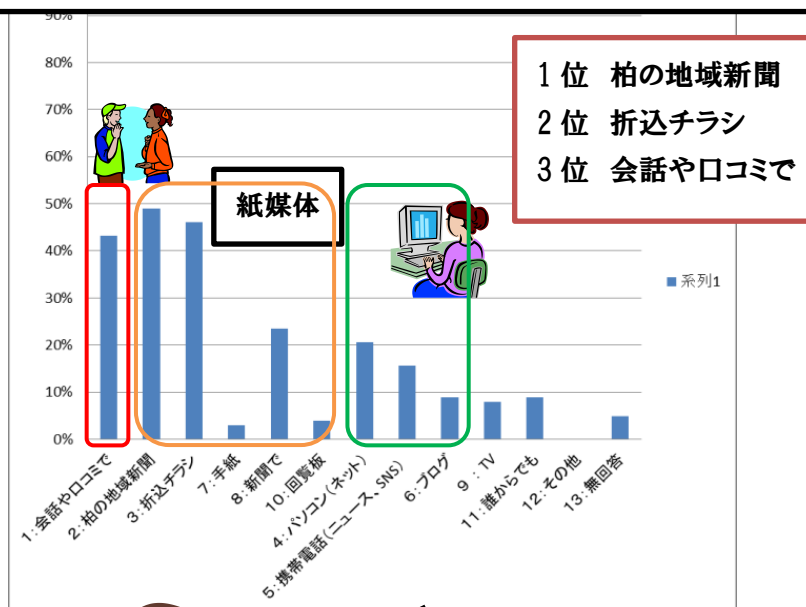


50代～60代(43)



年齢別に見ると違ってくる！

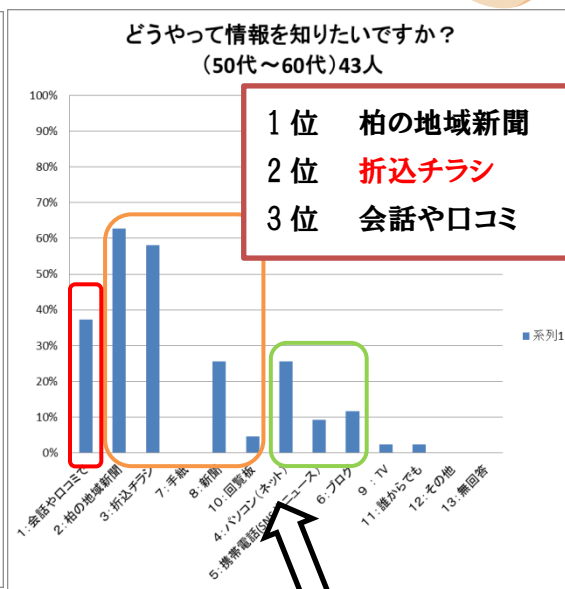
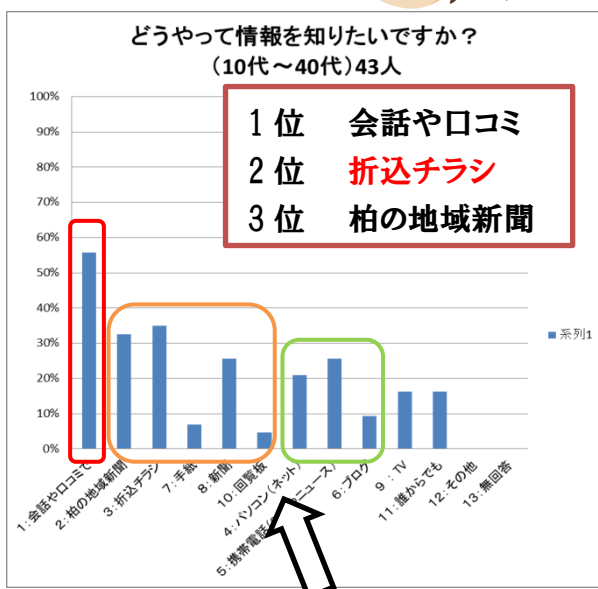
どうやって情報を知りたいですか？(全体 102 名)



10代~40代(43)



50代~60代(43)

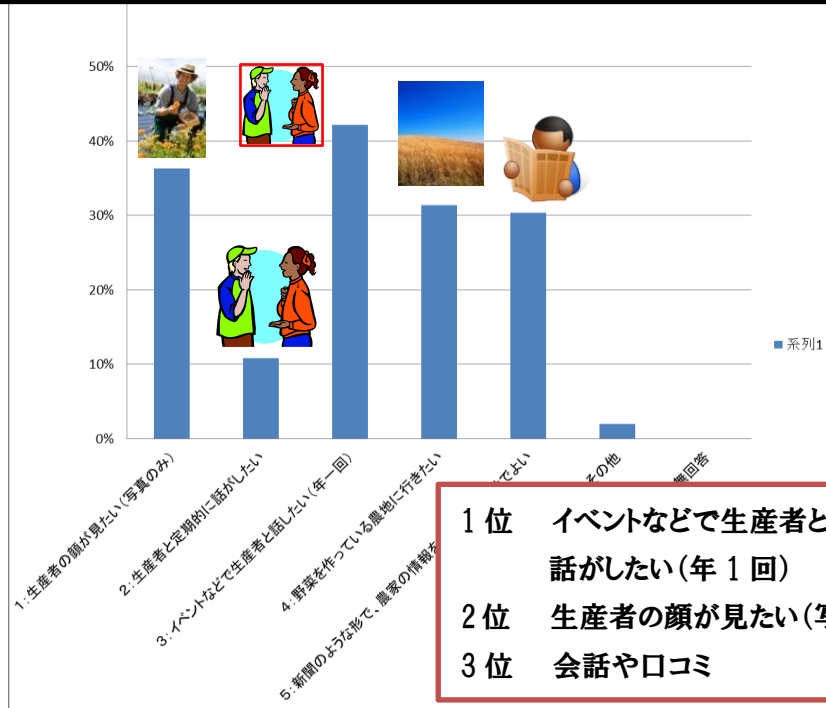


インターネットは50代~60代の全体と変わらない
携帯電話を使う人は若い人に多くみられる。

インターネットから情報を知りたい人は20%
携帯電話を使う人は若い人と比べすくない。

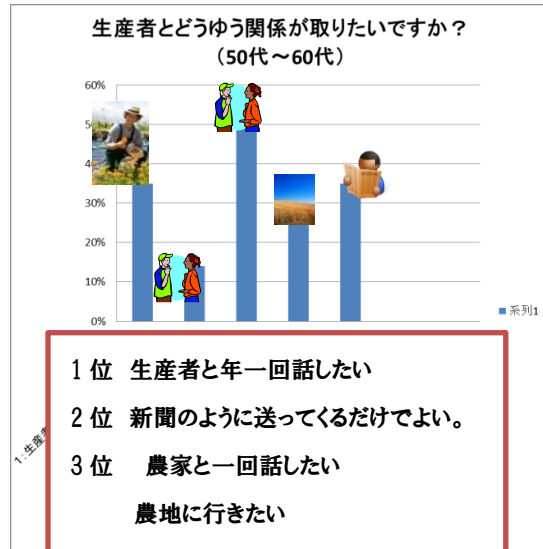
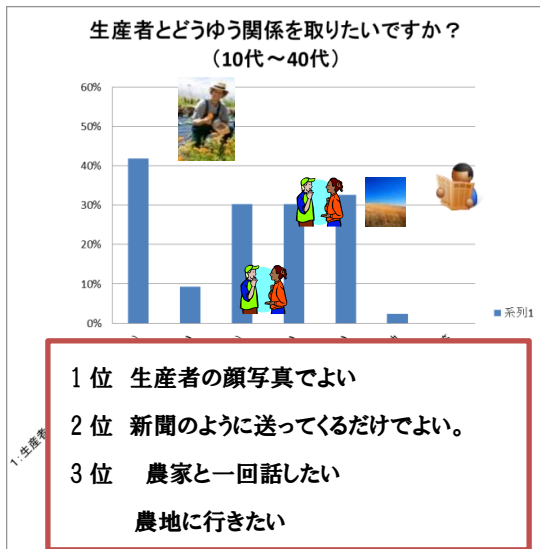
若い人は会話やロコミを特に重視しており、5, 60代は地域新聞やチラシを望んでいる。

生産者（農家）と、どうゆう関係を取りたいですか？（全体）※



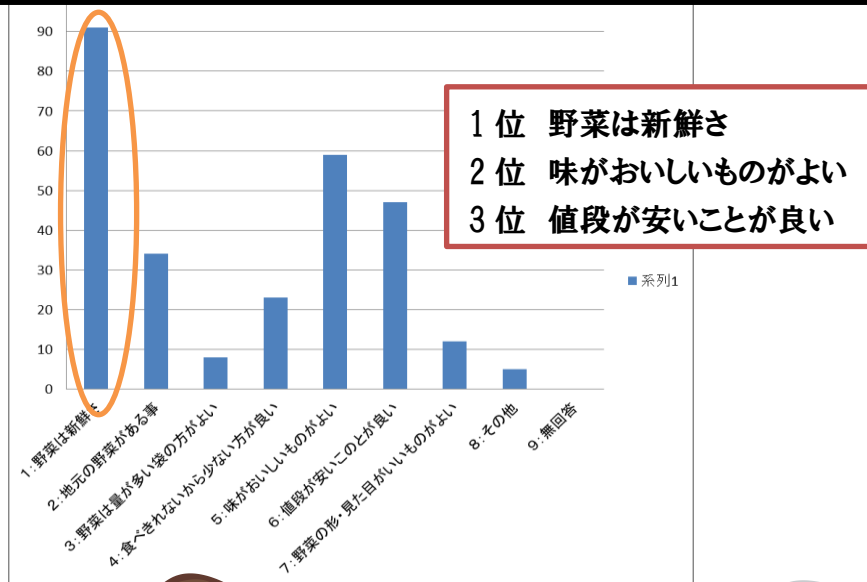
10代～40代 (43)

50代～60代 (43)



消費者は農家との親密な関係を望んでいるわけではないようだ。しかし、関係を持ちたくないということでもない。「農家の顔が見たい」という関係と、「年に1回イベントなどで話したい」程度の関係を望んでいるようだ。さらに「新聞のような形で情報を送ってくるだけでよい」は3割ほどが望んでいることから、必要な情報を適度に知りたいという可能性が高いことがわかる。

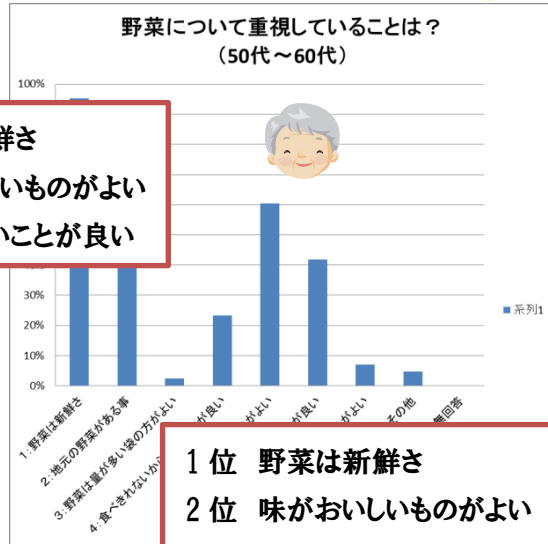
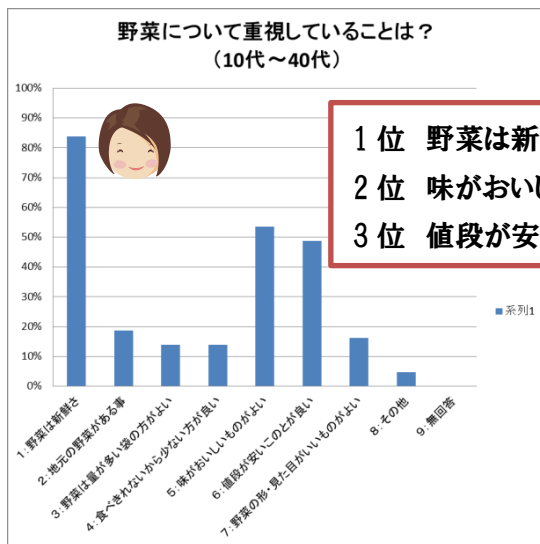
野菜について重視していることは？ (全体 102 名)



10代～40代 (43)



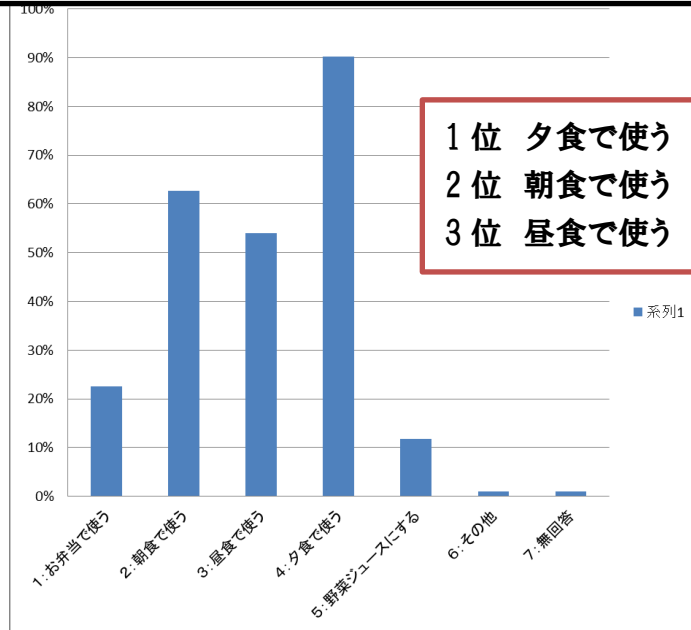
50代～60代 (43)



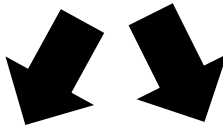
一位はやはり野菜が新鮮であることを重視している。

年齢の高い人の方が、若い人よりも地元産の野菜を求めているという差があった。

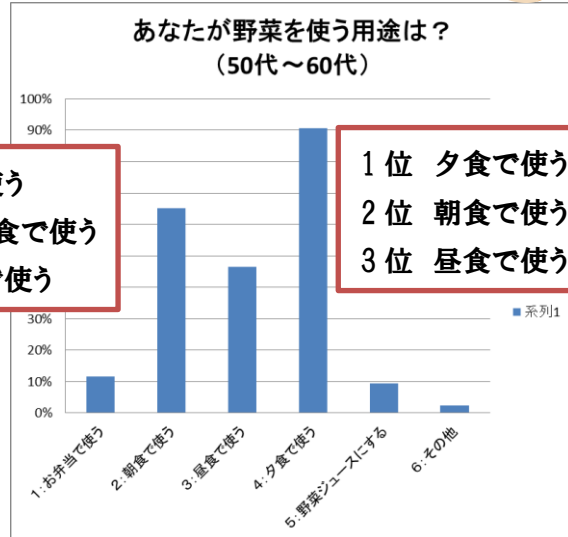
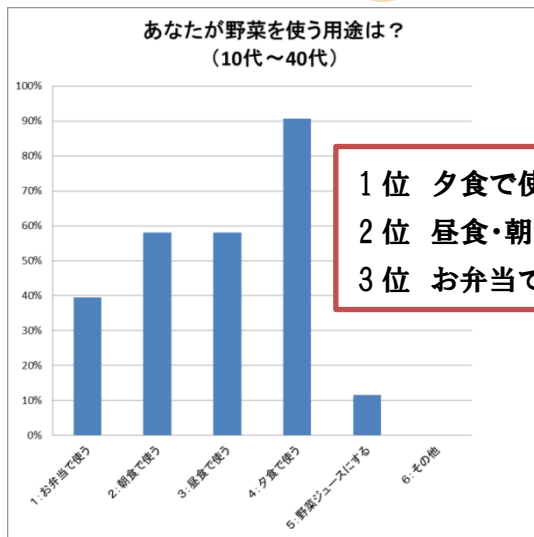
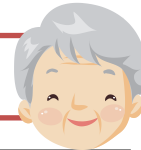
あなたが野菜を使う用途は？(全体 102 名)



10代~40代

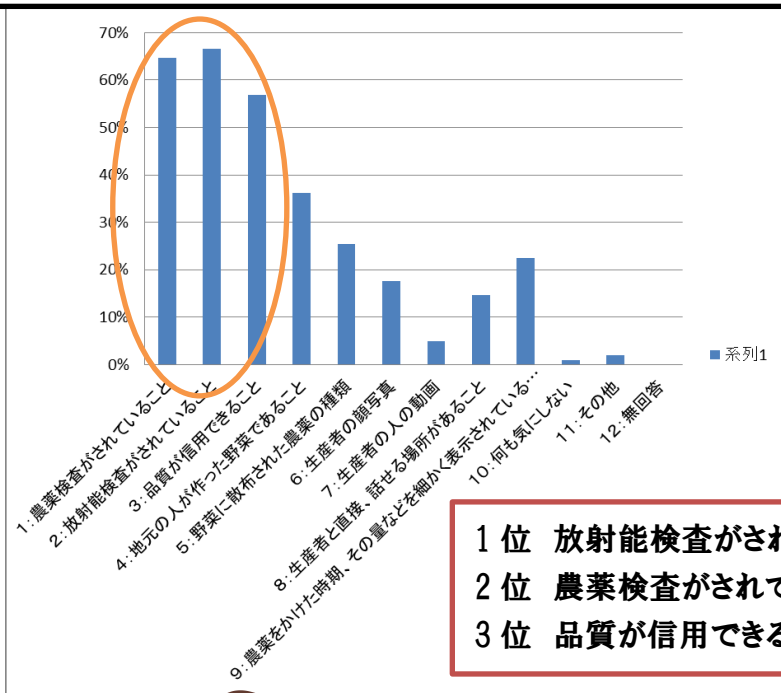


50代~60代

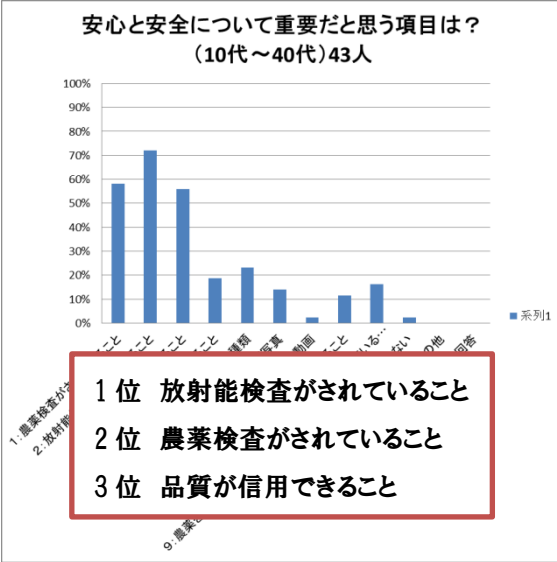
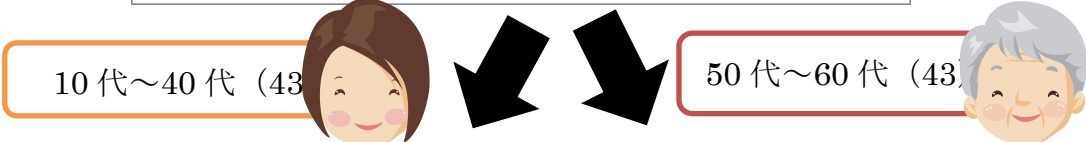


—情報の内容—

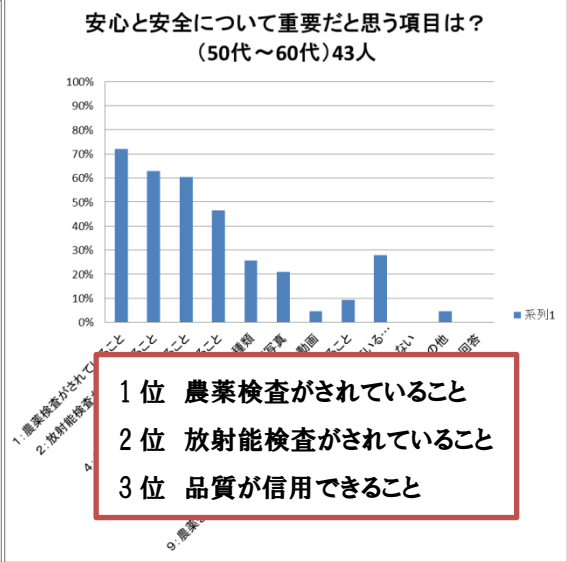
安心と安全について重要だと思う項目は？(全体 102 名)※



- 1位 放射能検査がされていること
- 2位 農業検査がされていること
- 3位 品質が信用できること



- 1位 放射能検査がされていること
- 2位 農業検査がされていること
- 3位 品質が信用できること

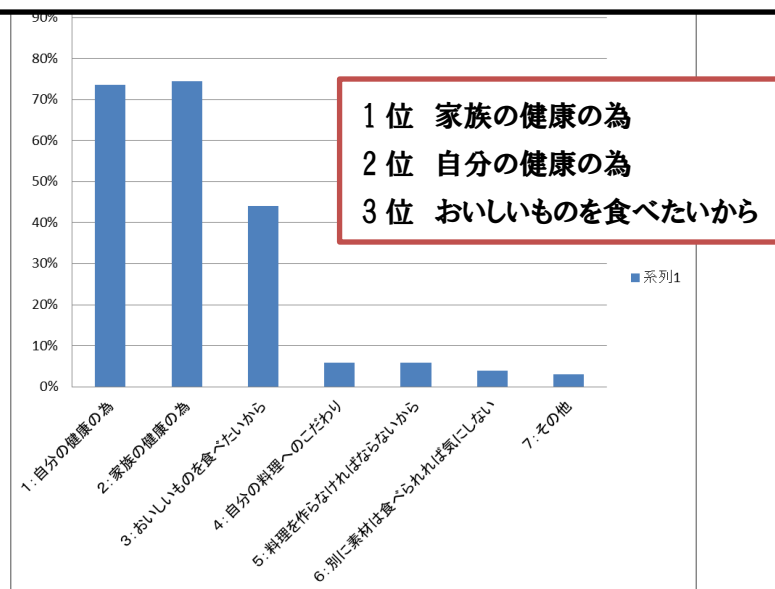


- 1位 農業検査がされていること
- 2位 放射能検査がされていること
- 3位 品質が信用できること

やはり、放射能検査がされていることが全体(102名)のトップに来ている。年齢別に見た時には、両者の違いは「農業検査」「地元愛」にあるのかもしれない、年齢層の高い世代は農業についての知識があり、実際に農業問題を体験した世代であるため、意識が若い人よりも高い。若い世代は(私もそうだが)そも

そも危険な農業が排除された後の世代なので、そこまで危機感がないためこのような差になっている可能性がある。

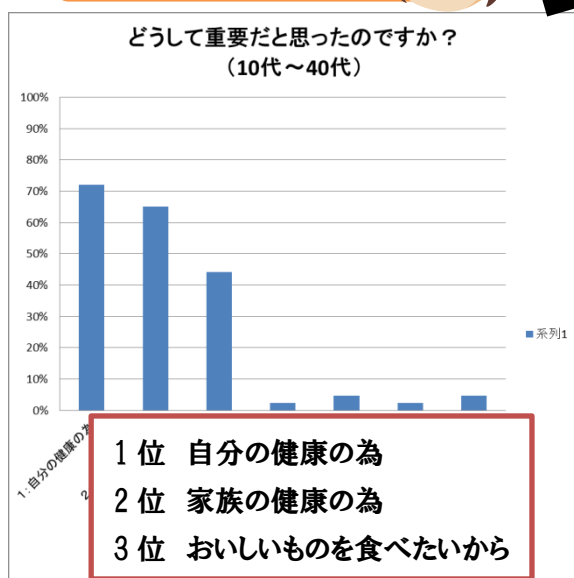
どうして重要だと思ったのですか？（全体）



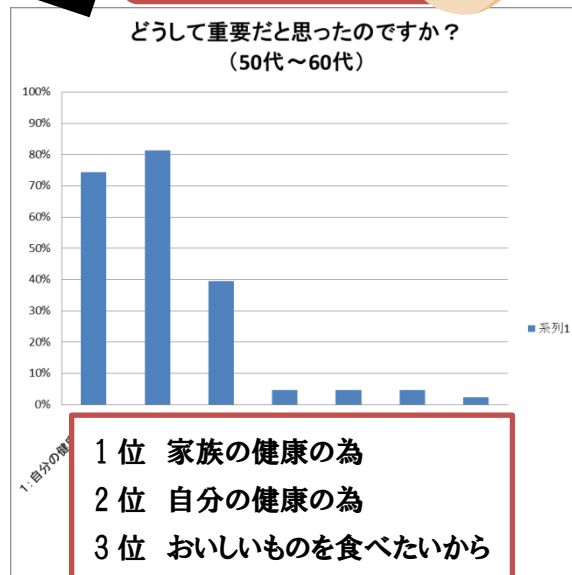
10代～40代



50代～60代



1位 自分の健康の為
2位 家族の健康の為
3位 おいしいものを食べたいから

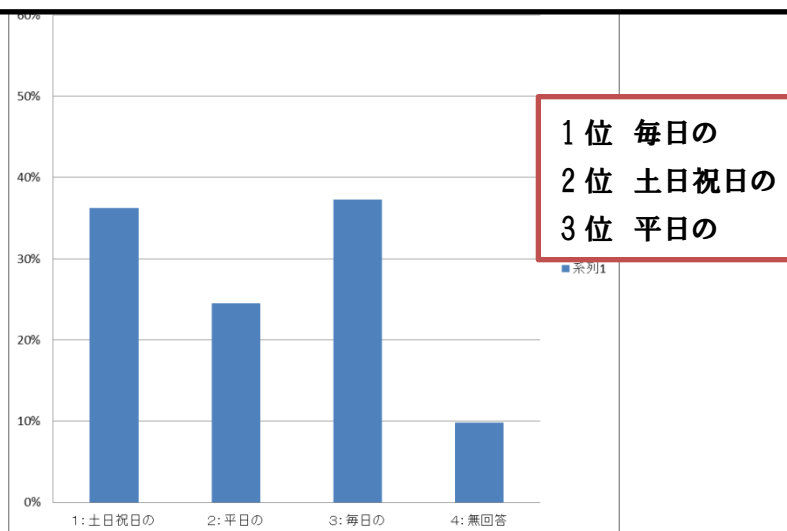


1位 家族の健康の為
2位 自分の健康の為
3位 おいしいものを食べたいから

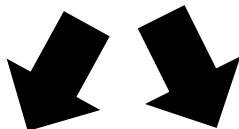
若い人には自分の健康を守るという意見が多かった。一方50代～60代には家族の健康を守るという意識が強いようだ。これも家族を持っている人が50代～60代に多いために起こっている可能性が高い。

情報発信する時間について

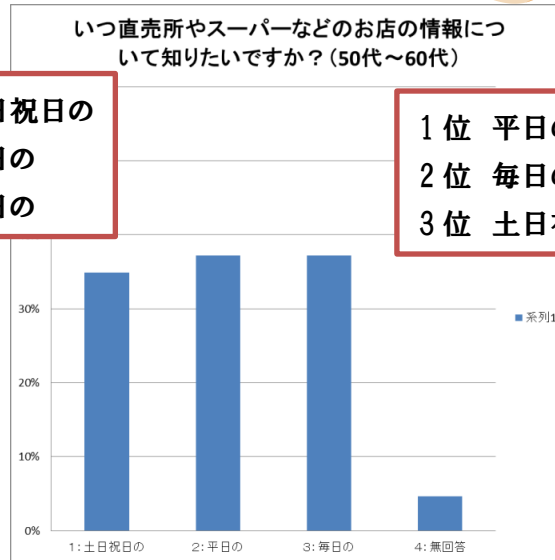
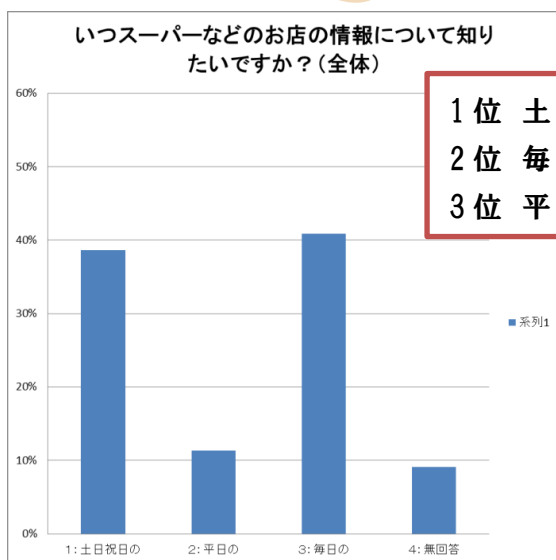
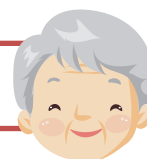
いつ直売所やスーパーなどのお店の情報について知りたいですか？(全体)



10代~40代

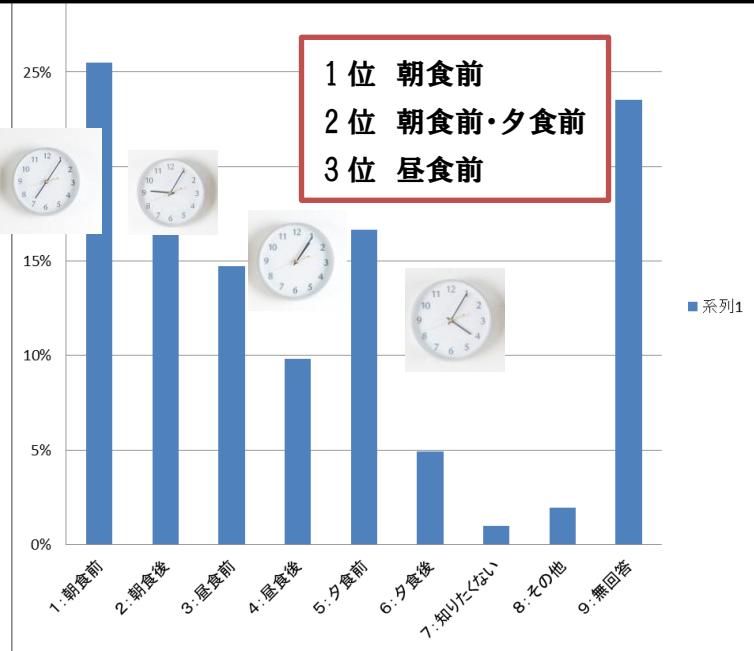


50代~60代



10代~40代と50代~60代には、土日祝日に情報を求める傾向がある。しかし両者の大きな違いは平日にあり、若い人は平日の情報提供を求めず、年齢層の高い人は平日の情報提供を求めるという差があった。これは会社員の若者と、主婦で家にいる層の違いであろう。

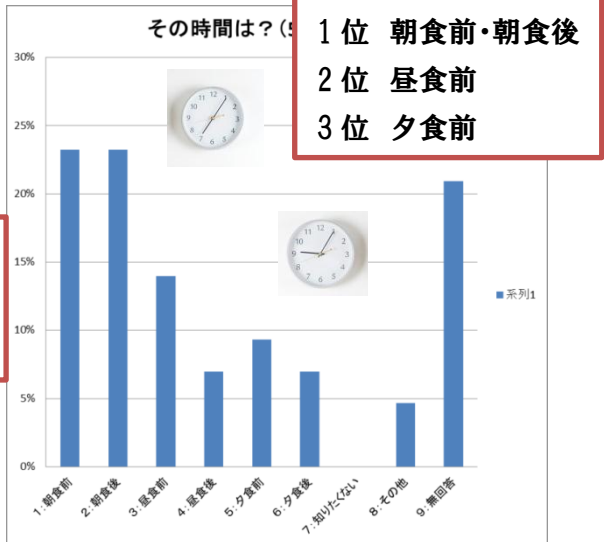
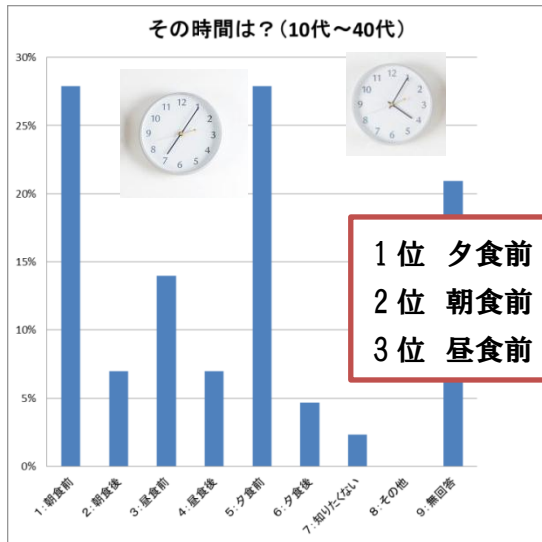
その時間は？(全体)



10代～40代

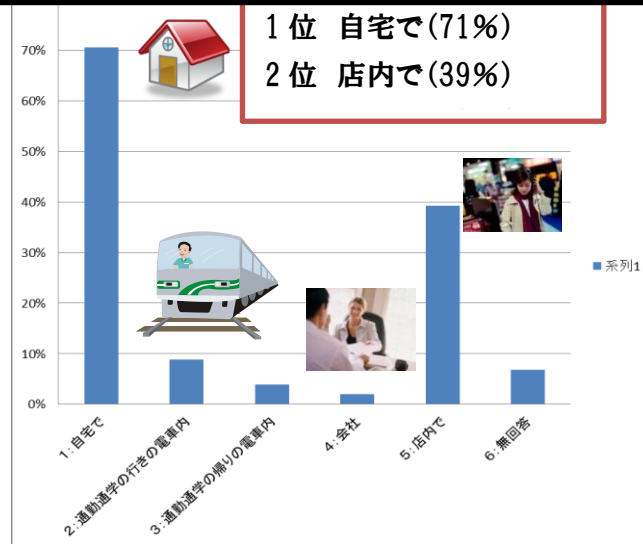


50代～60代

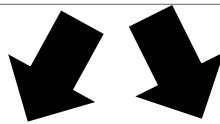


時間はどちらも朝が有力であるようだ。若い人たちには夕食前が一位となった。ここには特に大きな違いが見られ、50～60代においては「夕食前」に情報が欲しい人は若い人に比べてほとんどいなかった。これも、会社員は朝早く出発して夕方仕事が終わる人と、主婦で一日家にいる層との違いかもしれない。

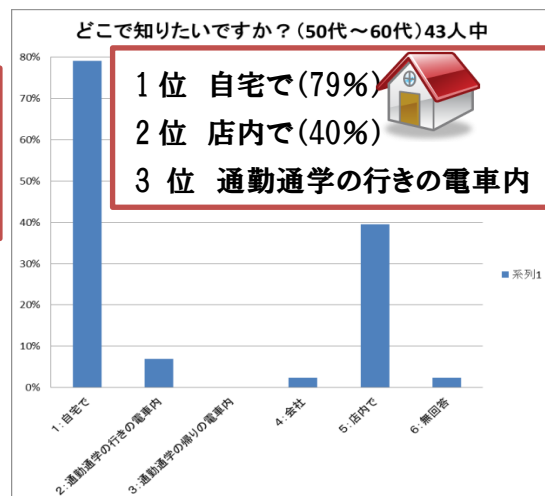
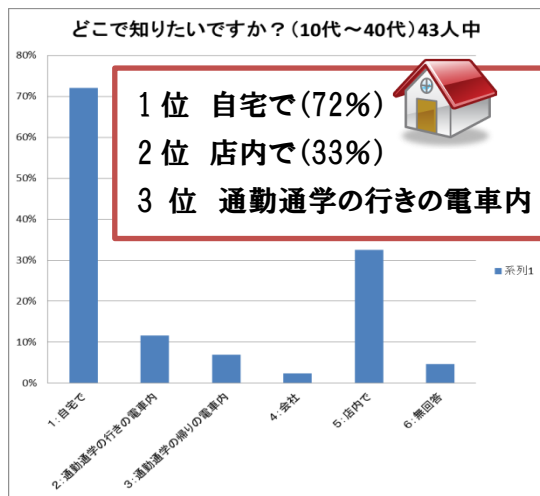
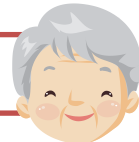
どこで知りたいですか？(全体 102 名中)※



10代~40代

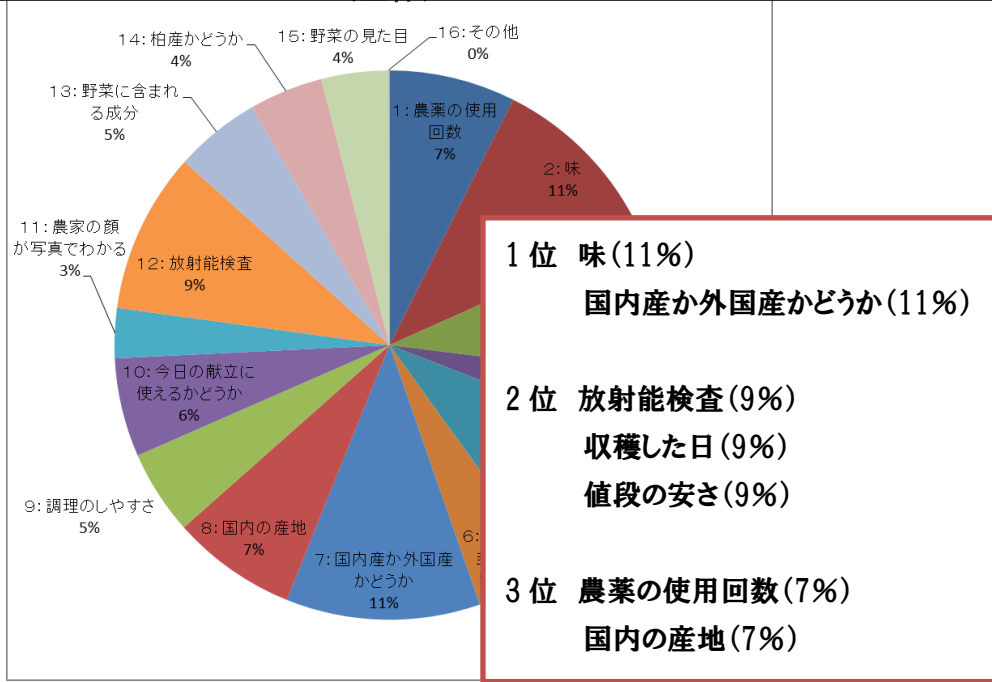


50代~60代

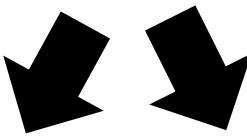


どちらも、自宅で情報を受け取りたいという結果になった。

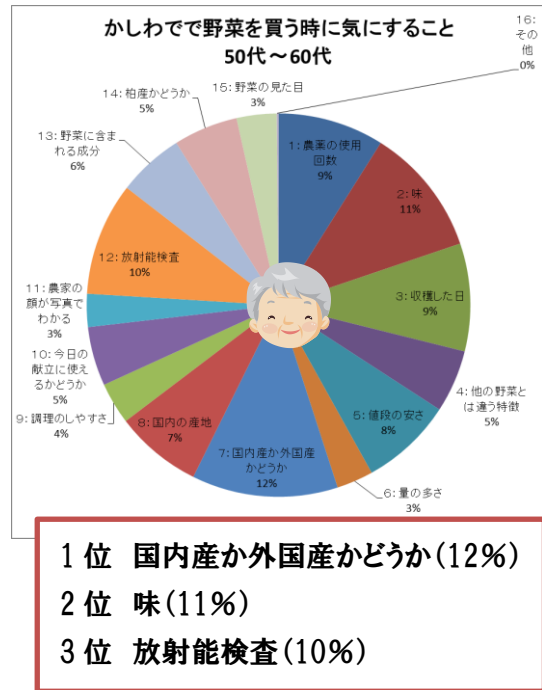
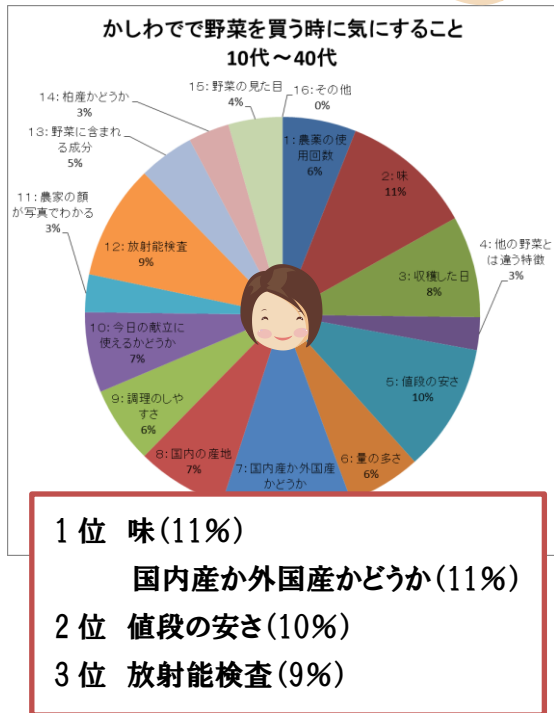
「○○集計表」かしわで野菜を買う時に気にすること(全体 102 名)



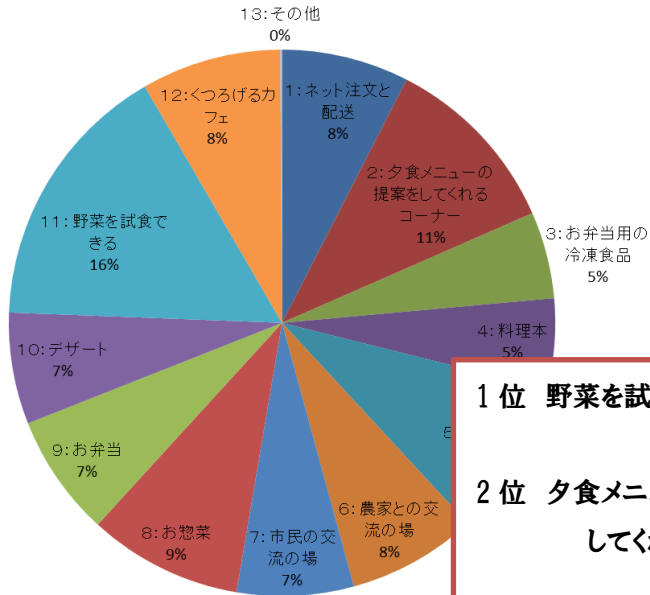
10代～40代 (43)



50代～60代 (43)

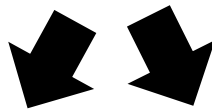


かしわでにあって欲しいものはなんですか？(全体 102 名)



- 1位 野菜を試食できる(16%)
- 2位 夕食メニューの提案をしてくれるコーナー(11%)
- 3位 お惣菜(9%)

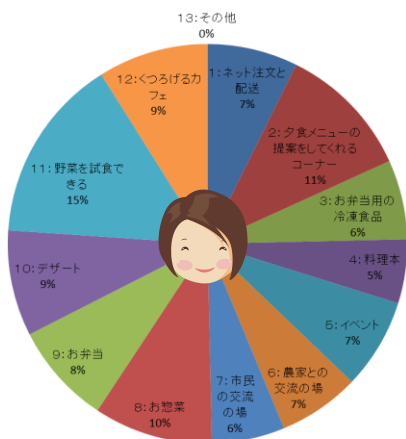
10代~40代 (43)



50代~60代 (43)

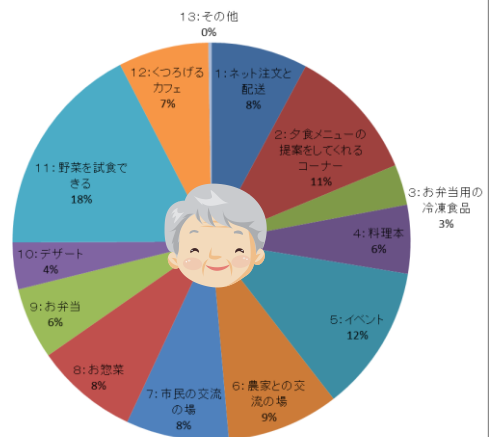


かしわでにあって欲しいものはなんですか？
10代~40代



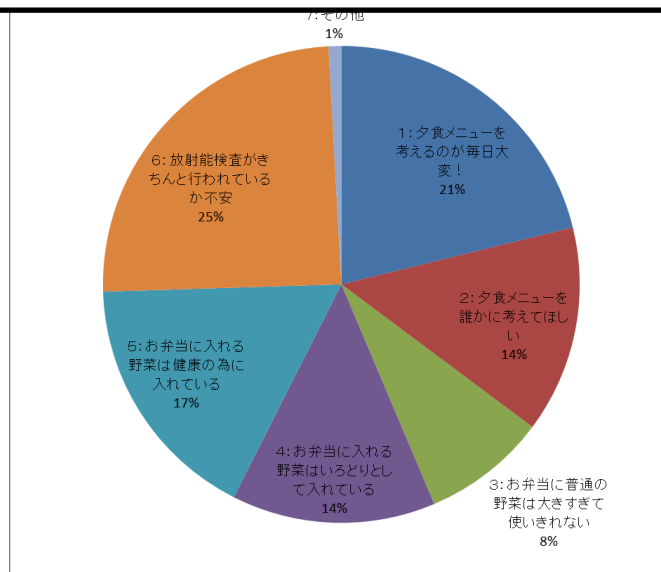
- 1位 野菜を試食できる(15%)
- 2位 夕食メニューを提案してくれるコーナー(11%)
- 3位 お惣菜(10%)

かしわでにあって欲しいものはなんですか？
50代~60代



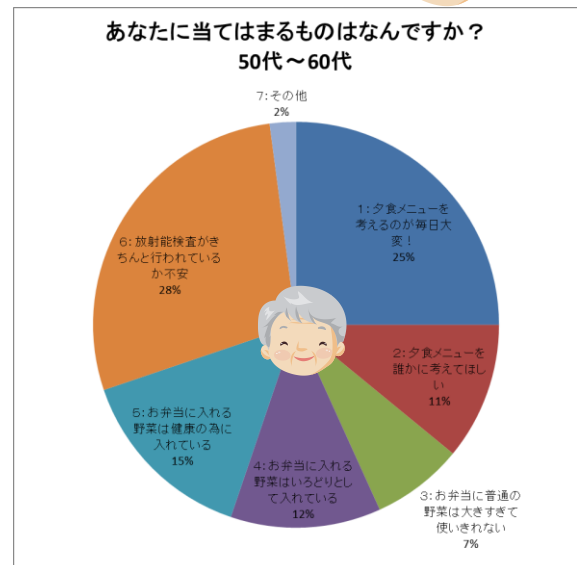
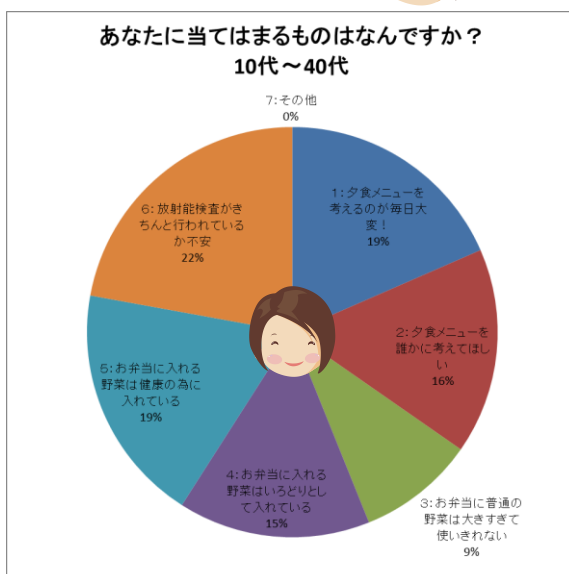
- 1位 野菜を試食できる(18%)
- 2位 イベント(12%)
- 3位 夕食メニューを提案してくれるコーナー(11%)

あなたに当てはまるものはなんですか？ (全体 102 名)



10代~40代 (43)

50代~60代 (43)



1位 放射能検査がきちんと行われているのか不安

2位 夕食メニューを考えるのが毎日大変!
お弁当に入れる野菜は健康の為に入れる

3位 夕食メニューを誰かに考えてほしい

1位 放射能検査がきちんと行われているのか不安

2位 夕食メニューを考えるのが毎日大変!

3位 お弁当に入れる野菜は健康の為に入れている

放射能について直接聞くと、皆不安に思っているという結果になった。このアンケートでは普通の話題の中に織り交ぜてみた。しかし、やはり織り交ぜたところで関心は高かった。

