

2 親しみと理解のある食と農の関係づくり

— 消費者部会 —

1 規格外農産物の有効利用

出荷されずに規格外として処分されている多くの野菜・果物を有効に活用することにより、農業者の所得機会の増大と、むだのない農産物利用の推進を図ります。

また、地元特産品の規格外農産物を利用して加工品を作り、販売することで、総社市の農産物のPRにつなげることを目指します。



▲直売所の出荷の様子



▲6次産業化グループの豆腐づくり



▲直売所の買い物の様子

【直売所の活用】

対面販売活動のよさを活かし、規格外の農産物に関する情報を消費者に提供することで、規格外農産物に対するイメージアップと販路の拡大を図ります。

(1)消費者への情報提供

規格外農産物が安い理由を明示し、食味・安全性等に問題がないことを消費者に理解してもらうことで、販売量の増加を促進します。

(2)自家消費用としての販路拡大

消費者のニーズにあった少量販売の促進や、商品の特性・レシピ等の情報を提供することにより、自家消費用農産物としての販路の拡大を目指します。

(3)小規模農家の出荷体制の確立

直売施設などへの出荷体制の確立を支援し、特に小規模農家に対する少量生産物の集荷を促進することで、所得の増大に努めます。



▲直売所

【加工品への利用】

規格外の野菜・果物を加工品として有効利用することにより、廃棄される農産物を減らすとともに、販売商品が総社市の特産品や農産物のPRにつながるよう努めます。

(1)規格外農産物を利用した商品の開発・販売

規格外農産物を利用した加工品の開発・販売を促進し、総社市の特産品・農産物のPRに努めます。

また、加工品生産等に取り組んでいる6次産業^(※1)化グループの活動を支援します。

■主な目標と取組の体制

目 標		取組の体制				
		農業者 農業者組織	J A 酪農協 農業公社	事業所 直売所 商工団体	国 県	市
直売所の 活用	消費者への情報提供	○	○	◎		○
	自家消費用としての販路拡大	○		◎		○
	小規模農家の出荷体制の確立	○	○	◎		○
加工品への 利用	規格外農産物を利用した商品の開発・ 販売	○	○	◎	○	○

注)◎：中心となって取り組む ○：協力・支援



▲6次産業化グループによる加工品

※1 6次産業とは、農業について、生産だけでなく加工・流通・販売等も統合的に取り扱うことで、事業の付加価値を高める経営形態のことです。1次産業（生産）、2次産業（加工）、3次産業（流通・販売等）を足した（掛けた）形態であることによる造語です。

2 食生活提案型の直売所運営

生産者と消費者が直接対話できる直売所のメリットを活かし、健康的な食生活を積極的に提案できる直売所づくりを促進するとともに、直売所相互の交流を推進します。



▲直売所のイベント



▲直売所の販売物

【直売所の特徴づくり】

生産者の顔が見えるという対面販売のよさを活かしつつ、各直売所がそれぞれの特徴を伸ばすことにより幅広い魅力を備え、総社市の直売所として対外的にもPRできる体制づくりを支援します。

(1)食生活とリンクさせた情報の提供

産官学連携による栄養分析・栄養表示を行うなど、食生活による健康づくりの情報を直売所が提供することにより、情報発信機能を持った直売所づくりに努めます。

(2)販売員のスキルアップの促進

直売所のスタッフを対象とした先進地視察や研修会等を開催し、販売・接客等について専門的知識を持った販売員を育成することにより、消費者に向けて積極的に地元農畜産物をPRできる体制を整えます。



▲有機栽培農産物の加工品

【直売所の情報を提供できるシステムづくり】

直売所と関係機関が連携して情報の共有化を進め、消費者に対して常に新鮮な情報を提供することで、直売所のさらなる活性化を図ります。また、生産者と消費者とをつなぐ新たな販売活動を促進し、消費者ニーズが反映された直売所経営を目指します。

(1)直売所の情報共有体制の整備

市内の直売所と行政, JA, 事業所, 消費者等が販売品目やイベント等の情報を共有するとともに, お客様アンケートコーナーの設置など消費者の声を反映できるモニター制度などの体制を整備するよう努めます。

(2)インターネット等を利用した情報の提供や新しい販売活動の促進

現代の生活スタイルや食生活の変化に対応し, インターネットなどを活用した健康づくりに役立つ旬の農畜産物の情報提供や, 生産者と消費者をつなぐ新しい販売活動を促進します。

【市内の直売所等が連携できるシステムづくり】

朝市や直売所, 小売店舗などの直売コーナーの相互交流・連携を進め, 消費者ニーズの共有やサービス・技術の向上を図ります。

(1)直売所を中心とした協議の場の設置

生産者, 直売所及び他の事業者が定期的に協議する場を設置し, 消費者ニーズの収集や販売戦略を検討することにより, 需要に応えられる生産・販売体制の確立を目指します。

(2)直売所マップの作成・共同イベントの実施

市内の直売所等が共同で直売所マップ作成やイベントを企画・実施することにより, 直売所の活性化と地産地消の促進を図ります。

■主な目標と取組の体制

目 標		取組の体制				
		農業者 農業者組織	J A 酪農協 農業公社	事業所 直売所 商工団体	国 県	市
直売所の特徴 づくり	食生活とリンクさせた情報の提供			◎		○
	販売員のスキルアップの促進			○		◎
直売所の情報 を提供できるシ ステムづくり	直売所の情報共有体制の整備			◎		○
	インターネット等を利用した情報の提供や新しい販売活動の促進			◎		○
市内の直売所 等が連携でき るシステムづく り	直売所を中心とした協議の場の設置	○	○	○		◎
	直売所マップの作成・共同イベントの実施		○	◎		○

注)◎：中心となって取り組む ○：協力・支援

3 食農教育の推進

農業体験などを通じて、農業や農村、農産物等の様々な情報を提供し、消費者の食と農に対する関心を高めます。また、食料自給率が日本全体で41%、岡山県では39%(平成25年度に45%となることを目標としている)と、低い状況で推移していることや、栄養バランスの悪化が懸念されている現状を踏まえ、子育て支援事業と連携し、子どもたちが将来、自ら正しい食生活を設計する力を持ち、食から心身の健康をつくる環境づくりを目指します。

【食と農の関係を学ぶ機会の提供】

食育の一環として、消費者に食と農の関係を学ぶ機会を提供し、明るく健康的な食生活を推進します。

(1)学校との連携による食農教育の推進

学校教育の中で、子どもたちが普段口にしていて食べ物について「どこで、どのように生産されているのか」「どんな栄養素が含まれているのか」等を学習できる機会を提供します。

(2)調理・加工体験の実施

地元農畜産物を使用した調理体験や加工体験を通じて、地域の歴史と「食と農」との関わりを学ぶ取組を推進します。

【農業体験の実施】

生きるための基本である食を支える農業に触れる機会を提供し、自然の恩恵や農業に対する理解の推進を図ります。

(1)教育現場での農業体験の実施

幼稚園等では、遊びを通じた様々な人や自然との関わりの中で、直接農業を体験できる機会を提供します。

小学校では、総合的な学習の時間や特別活動において農業体験等を実施します。



▲子ども農園

(2)地域での農業体験の実施

市民農園や各種団体が主催するこども農園・農業体験等を通じて、農業生産活動の全過程を体験できる機会の普及に努め、安全・安心な野菜を家庭での食事にも積極的に取り入れるよう意識の高揚を促進します。

(3)農業体験情報の集約

市内で各種団体が行っている農業体験等の情報を集約し、広報紙・インターネ

ット等様々な媒体を利用して、消費者にわかりやすい情報提供を推進します。

【学校給食での取組】

学校給食は、子どもたちの健やかな成長に配慮した献立を提供する場であることはもちろんですが、使用されている食材の積極的な情報提供等により、健康意識の高揚や、食の喜びを感じる場としての機能も発揮することを目指します。また、学校給食における地産地消の取組を推進し、地域農業への関心を高めます。



▲学校給食

(1)学校給食における地産地消の推進

地元産の安全・安心な農畜産物を積極的に学校給食の食材として使用し、地産地消の推進を図ります。

(2)給食を通しての食育の推進

総社市産食材を使用した学校給食のレシピの掲載や、給食の食材として使用されている地元農畜産物を農家が紹介する機会を提供することなどにより、子どもたちや保護者が食と農に対する理解を深める取組を推進します。

■主な目標と取組の体制

目 標		取組の体制				
		農業者 農業者組織	J A 酪農協 農業公社	事業所 直売所 商工団体	国 県	市
食と農の関 係を学ぶ機 会の提供	学校との連携による食農教育の推進				○	◎
	調理・加工体験の実施	○			○	◎
農業体験の 実施	教育現場での農業体験の実施			○		◎
	地域での農業体験の実施	○	○	○		◎
	農業体験情報の集約	○	○	○		◎
学校給食で の取組	学校給食における地産地消の推進	○	○			◎
	給食を通しての食育の推進			○	○	◎

注)◎：中心となって取り組む ○：協力・支援

重点施策の提言

1. 「岡山総社」ブランドとして、自家用消費向けも含めた総社農産物のブランド化

「吉備路」の呼称は岡山西部の広域部分を指しており必ずしも総社を意味するわけではないため、「岡山総社」ブランドとして、箱やパッケージに必ず「岡山総社」を記入し、総社農産物への信頼度を向上させる取り組みを続けることやきめ細やかなサービスによって知名度を上げていく努力をすることを提案したい。

「岡山総社」ブランドは特定の農産物に限定せず、現在まちまちな地域名を、必ず「岡山総社」と入れることで統一することを提案する。そのためには、現在使用中の山手や吉備路の名称を排除することなく、「岡山総社」も併記してもらい、地域全体のブランド名として周知させていくことを図る。

また、個別の農産物、加工食品、施設の名称でも、直売所名の「ええとこそうじゃ」やペット飲料の「うまそう茶」などの先例にならって、必ず「岡山総社」あるいは「そうじゃ」の名称を用いることとする。

例えば、総社の特産である桃の場合、桃の糖度センサーを導入して施設を整備し、

品質の保証ができる形を整えたうえで、イベントや直売所で「岡山総社の桃」を一度食べてもらうチャンスを作って、桃のリピーターをつくる。その際、総社市内のイベントなどに市外から 50 名が年に 5 回参加すれば、年延べ 250 名であるが、市内在住の購買人口を 2 万人とみなすと、365 日居住しているので、延べ 730 万人となる。

さらに、市内への通勤・通学者を 2000 人とみなすと、年 250 日市内に通うとして、延べ 50 万人となる。

これだけの人々に、贈答用や手土産用としてはむろんのこと、品質の保



消費者部会 部会長
岸本 妙子



▲店頭販売によるPR活動

証ができる規格外の総社農産物を、“わけあり”として自家用消費向けに購入してもらうチャンスを作る。

その際、安さではなく、安定した品質と健康面に訴えるものを少量パッケージとして準備する。

旬が肝腎な特産品なら、食べごろや完熟時がずれるようにして詰め、食べる順番を明示するなど、家族数が少なくなったり小食になったりする消費者にきめ細やかな対応を図り、自家用消費向けも含めた総社特産物のブランド化を推進する。

2. Web^(※1) を利用した食生活提案型・健康志向型の情報発信

Web を利用して食生活提案型・健康志向型の情報発信を市が中心になって実施する。HP^(※2) に、検索にかかりやすいキーワードを含めた消費者への情報提供を行い、直売所での対面販売やイベントの活用により、総社農産物の PR 活動を行う。岡山市や倉敷市にも近く、中国・四国地域でも交通の便が良いという利点を生かし、立ち寄る場所・購入する場所を恒常的に準備してそれらを市や直売所が中心になって発信し、HP の定期的な更新を行うことによって、消費者への情報提供が、生産者と消費者の距離を顔が見えるまでに近づけることができる。

そのためには、生産・流通・消費を含め地域農業全体をコーディネートする機関を設け、直売所の担当者や生産者代表がまとめ役となって、食生活についての提案や健康情報を作成する担当者も加わり、確実に HP 更新や消費者の声レビュー^(※3) や質問コーナーへの回答に結びつける必要があると考える。

例えば、総社市内の小学校の学校給食で出された総社農産物を利用した地産地消メニューに健康情報を盛り込んで、市や直売所の HP に掲載したり、あるいは、親子ふれあい農業体験を実施すると、健康に役立つ食生活についての情報と提案を添えて、安心・安全な野菜として総社農産物を紹介したりすることを気長に積み重ねていく。



▲販売物に関する情報の提供

※1 Web とは、インターネット上で提供される複数の文書を関連付けた情報のシステムを表す「World Wide Web」が略され、日常的に呼ばれるようになったものです。

※2 HP とは「Home Page」の略で、本来は Web ブラウザを起動した時に最初に表示される Web ページのことを指します。ただし、現在の日本ではブラウザ起動時の Web ページに限らず、「Web サイト＝ホームページ」という認識が広く浸透しています。本提言の中で用いられている用法としては、「事業主体が運営する Web サイト」と解することができます。

※3 レビュー(Review)とは、「批評」や「評論」を意味する言葉で、インターネットのショッピング・サイトや宿泊施設の予約サイトなどでは段階評価した満足度とともに顧客の意見を記述したものが「お買い物レビュー」や「クチコミ」等の表現で掲載されています。