農と消費を結びつけるプロジェクト
～南山城村の事例を通じて～

近畿農政局 整備部 水利整備課
晴佐久　浩司

農村の現状

農業構造改革の遅れにより、

- 農業者の高齢化
- 後継者の不足
- 兼業農家の増加

上記、農業での課題に加え、

- 公共事業の削減
- 平成の市町村合併

その結果、<u>農村全般の地盤沈下</u>

限界集落が2，641地域

農村振興に関するこれまでの対応

【目的】 農村振興

【目標】 各省庁ごとに設定

各事業ごとに設定

農水省

- 農業基盤整備
- 農産物直売所
- 都市農村交流

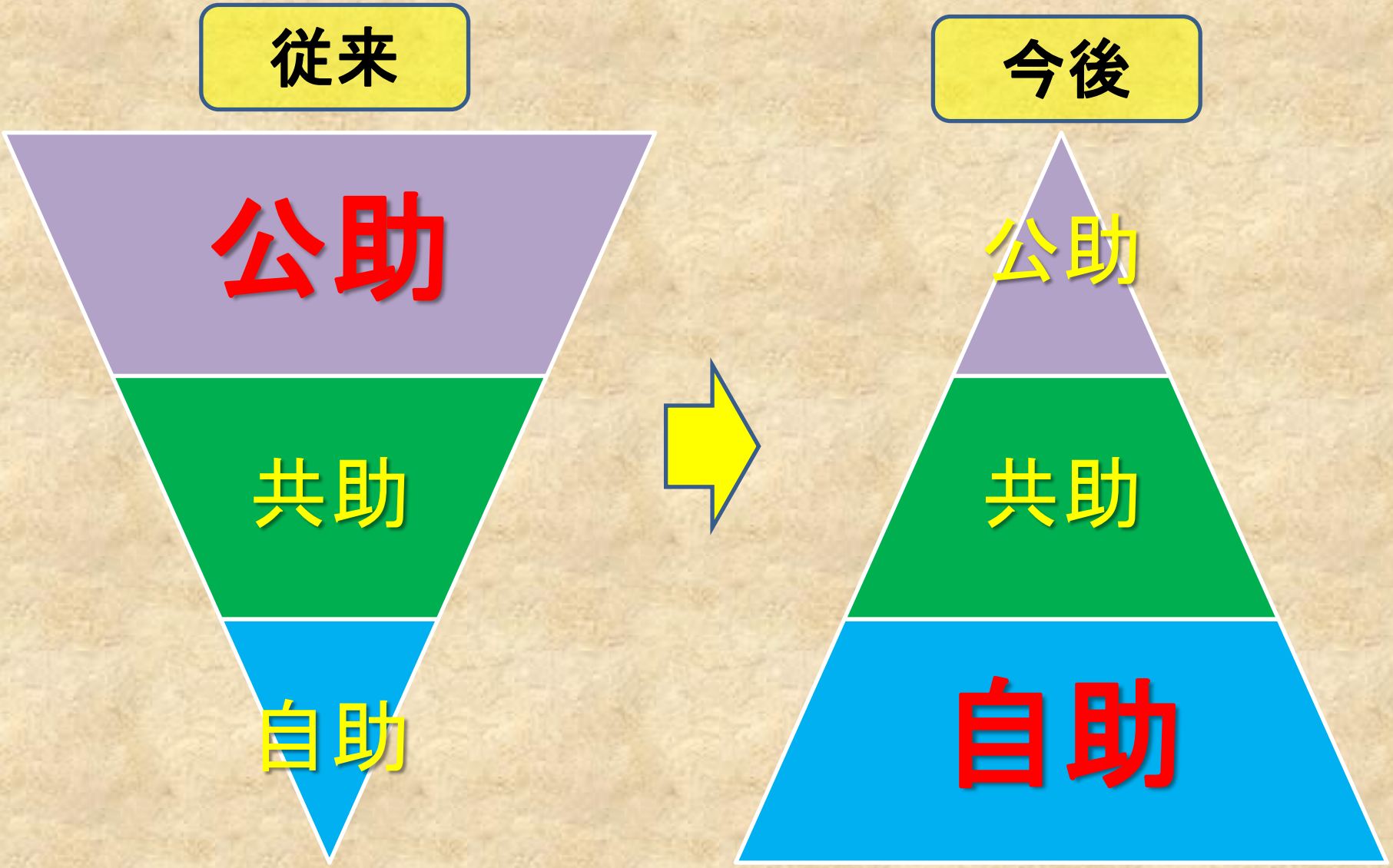
国交省

- 社会資本整備
- 道の駅
- 観光

総務省

- ITC
- 人材派遣
- 過疎対策

これまでの対応で足りなかった視点



理想とする農村振興のあり方

住民の住民による住民のための農村振興

そのためには、
　住民自ら経済活動を行うことで、
　行政による支援を最小限にとどめ、
　自らの裁量で自治活動を展開する。

行政は、財政負担を伴わない支援をする。
（例）　地域の将来を話し合う場を提供すること
　　地域の魅力を情報発信すること

個人活動のきっかけ

鹿児島県柳谷集落（通称：やねだん）

自治会長　豊重氏との出会い

- ***行政に頼らない***取組
- ***集落全員参加***の取組
- ***感動***を呼び起こす取組

柳谷（やねだん）で環境保全型農業に取り組むみなさん

農と消費を結びつけるプロジェクト

南山城村の専業農家のお米（※）を対象に、
ファン（固定客）の獲得を目指して活動を開始。

（※）2010年米・食味分析鑑定コンクールで金賞（地域品種栽培部門）

目標

販売価格　900円/kg

- 収益計算より算出

固定客　200人

- 3ha×4,000kg/ha÷60kg/年

情報による高付加価値化

“**情報**”とは、単に商品に関することだけではなく、
生産者の為人や情熱、農村の風景や文化など、
消費者が魅力を感じるあらゆる要素を含みます。

“**ファン（固定客）**“形成に必要な情報とは、

物 ＋ **人** ＋ **環境** ＝ **情報**

具体的取組①
ＫＢＳ京都マルシェ出店(3.21)

【　工夫点　】

・小分け(500g)を準備し、お試し用として販売

【　反省点　】

・陳列が雑然としている

・説明用ビラがない

具体的取組②
田植え体験会の開催(5. 4)

【　工夫点　】

・手植えだけでなく、田植え機を体験してもらった

【　反省点　】

・お米の継続的な販売につながっていない。

具体的取組③
リーフレット作成

【　工夫点　】

・伝えたい情報を絞り、説明しやすいように作成

【　反省点　】

・見た目にインパクトがない

・連絡を受けるまでに至っていない

具体的取組④
京都府庁マルシェ出店(6.4)

【　工夫点　】

・リーフレットを配布

・試食用のお米を準備

【　反省点　】

・お米以外の野菜などの販売が必要

具体的取組⑤
ホームページ作成

具体的取組⑥

雑誌「Leaf」掲載(6.25)

【 工夫点 】

・知り合いの記者を紹介

【 反省点 】

・囲み記事であり、読まれても注目されなかった

具体的取組⑦
ゆうちょ銀行窓口販売（7. 1～9. 30）

【 工夫点 】

・チラシ台に置かれたときに目立つよう上段のイラストを工夫

【 反省点 】

・当初、京都市内の郵便局にも配布されると聞いていたが、山城管内にとどまった（調整不足）

具体的取組⑧
おむすび祭りin京都(11.5)

【　工夫点　】

・京都市内で開催

・お米を3種類用意して食べ比べ

【　反省点　】

・生産者の参加

これからの課題

ロジスティクス・コスト

- 輸送費の問題
- 個別配送の手間

⇒ 消費者が直接農家に来訪する仕掛け

継続的な販売戦略

- ターゲットを高所得者層へ
- 固定客（ファン）となる要因

⇒ 販売後の双方向の情報交換

これからの展望

南山城村のイメージつくり

- 京都府唯一の村というコンセプト
- 南山城産のイメージアップ

固定客（ファン）との交流

- 絵日記など情報発信
- イベントの定期開催（京都市内・南山城村）

ホームページの充実

- お客様の声を掲載
- 農村風景・農作業の紹介DVDを作成