

新城市の産地直売施設における販売力強化に向けた取組

～対面販売を通じて生産者自ら思いを伝え、消費者の意見を聞く～

佐原 茂樹、門脇 瞭太（新城設楽農林水産事務所農業改良普及課）

【令和元年10月3日掲載】

【要約】

新城市内の産直施設において、産地PRと消費者ニーズの把握を行うため生産者自ら対面販売を実施した。消費者との直接対話を通じ、より良い農産物を出荷するための生産者の取組や出荷物のPRを行い、消費者の理解を得られた。今後は、消費者からの意見を反映した産直品販売に取り組んでいく。

1 はじめに

愛知県東部の中山間地域に位置する新城市には、JAの産地直売施設（以下、「産直施設」）が3か所ある。新東名高速道路新城ICの開通に伴って来客数が増加し、地域の農家の有利販売を推進する好機となっている。農業改良普及課（以下、「普及課」）は、産直施設の新たな売れる品目づくりや販売力強化に向けた取組を支援している。

なかでもイチジクは定年帰農者を中心に約1.2ha、20人で栽培され、出荷量の約半分が産直施設で販売されている。消費者ニーズに沿った商品の販売、集客力・販売力の強化を通じた有利販売を推進するため、産地のPRや消費者ニーズの把握により産直施設での販売力の強化につなげていくことを目的に、生産者による対面販売を行ったので紹介する。

2 内容

生産者による対面販売は、生産者が直接消費者の意見を聞くことができ、「顔の見える」関係づくりができるため、販売力の強化につながると考え普及課がJA愛知東産直部会に提案した。開催時期や内容については農協、生産者と協議を行った。対面販売を9月及び10月の2回開催し、当日は生果の販売のほか、生食以外の食べ方の提案として試食用イチジクゼリー及びジャムを来場者に配布するとともに（各200



写真1 対面販売を通じた消費者との交流

パック）やジャムの製作実演により、新城産イチジクのPRと加工需要の掘り起こしを行うこととした。イベント開催は、JA広報誌への掲載や産直施設での掲示等で事前周知を行った。

2回のイベントに延べ26名の生産者が参加し、良品生産に向けた生産者の取組、栽培の苦勞、商品の選び方などを消費者に直接伝え、イチジク生産者の思いや商品への理解を促した（写真1）。併せて、消費者の意見や感想を直接聞き、今後の生産・販売の参考とした。

3 食味および加工特性

2日間で約400名が来場し、出荷者と消費者との意見交換や新城産イチジクのPR等を行うことができた。

消費者の主な意見や感想等は次のとおりであった。

- ・ 完全に熟したものも売ってほしい。
- ・ 加工用(ジャムづくりなど)の徳用品(1kg入りなど)も売ってほしい。
- ・ 新城がイチジクの産地とは知らなかった。
- ・ 生産者と直接話すことで、見た目が悪くても品質(味や糖度)に問題がないことが分かった(特に割れ、着色不良、スレなど)。
- ・ 加工品のレシピがほしい。
- ・ 生産者が一生懸命作っていることが良く分かった。

今回の対面販売を振り返り、生産者からは次のような意見が出された。

- ・ 客と直接会話し、意見や反応を直接聞けて良かった。
- ・ 「おいしいからいつも買う」と言われ、うれしかった。
- ・ 台風の影響で見た目が悪いものが多かったが、中身に問題がないことを説明すると納得して買ってくれた。安易に値引きせず、もっと自信をもって売ればよいと思う。
- ・ 「新城がイチジクの産地とは知らなかった」と言われびっくり。もっとPRが必要。
- ・ 来年度もぜひ取り組みたい。他の産直施設でもやってみたい。

これらの意見から、対面販売で、良品生産に向けた出荷者の取組や栽培の苦勞を消費者に直接伝え、イチジク栽培への理解を促すことや、試食を通じて、産直ならではの味の良さや加工用としての活用方法などをPRするという目的は達成できたと考えられた。

4 まとめ

消費者の多くは産直品にレギュラー品を求めているが、加工用や完熟品の需要も一定数あることがうかがえた。生産者は安く値付けしてしまう傾向があったが、消費者の意見を直接聞くことで自らの生産物への評価を得て、適正な値決めやPR方法を理解でき、生産意欲を高めることができた。また、イベントを通じ、見た目が悪くても味が良いことが消費者に理解され、販売力の強化につながった。

今回のイベントで産直品に対する消費者の考えや思考を把握し、販売力強化に向けたヒントを得ることができた。通常は日持ちも考慮したものを収穫し出荷するが、消費者の意見を受けて、今回は完全に熟したイチジクの販売などに取り組んでいく。