

畳表の流通実態調査報告書

平成 19 年 12 月

熊本県い業生産販売振興協会

〒866-0043 熊本県八代市古城町 2690 番地

(電話)0965-35-3899 (FAX)0965-35-5780

(E-mail)info@tatamize.or.jp

<http://www.kumamoto-tatami.com/>

はじめに

2007年の流行語大賞に宮崎県の東国原知事の「どげんかせんといかん」が選ばれました。

本年度は苗不足のため栽培面積、生産農家戸数は把握されていませんが、昨年度実績では栽培面積は1078^{ha}、農家戸数は813戸と、最盛期の1/6から1/7に減少し、熊本県のい業産地は危険信号が点灯した状況にあり、まさに「どげんかせんといかん」状態です。

これはい業産地に限った問題ではなく、畳店業界にも深刻な影を落としており、本年度は産地(熊本県い業生産販売振興協会)と消費者に直結する畳店業界(全日本畳事業協同組合)が共同して本調査を実施することになりました。

本調査は過去4年間継続して実施してきましたが、共同調査にもかかわらずこれまで35%程度あった回収率が25%に落ち込みました。この要因についてはいろいろ検討中ですが、ひとつには全国の畳店のタウンページから無作為にアンケート対象事業所を抽出して実施していますが、タウンページに掲載されていても「休業・廃業的畳店」があるようです。九州地区だけに限定して全日本畳事業協同組合で調査したところ、タウンページの畳店に掲載されていても「廃業しているが、自宅用の電話として掲載されている」「ほとんど仕事をしていない」「仕事があればする程度」といった事業所が2割弱みられました。この「休業・廃業的畳店」が全国的にも存在し、それが本年のアンケートにおいて顕在的に現れ、大幅な回収率低下の原因になったとも考えられます。

「休業・廃業的畳店」は景気低迷、住宅着工数の減少、住宅の洋風化、消費者の畳表替え離れなどの外的要因に加え、後継者問題、経営者の高齢化に伴う内的側面も大きな要因と考えます。熊本県の産地もい業経営者は高齢化により毎年80~100戸減少しています。

今回の調査では我国の畳表需要量は約1900万畳と推計されました。需要量に関しては多少幅を持って解釈する必要があると思いますが、その幅はそれ程大きなものとは考えられません。むしろ現実の畳表生産量に対し国内産畳表が400~500万畳多く流通している「産地偽装問題」が本年度も指摘されています。

生産者や畳店経営者の減少、畳表需要量の減少、さらには偽装表示はまさに「どげんかせんといかん」問題です。

本レポートをもとに、業界振興、活性化にむけて建設的にい産業全体の観点からご検討いただき、少しでもお役に立てれば幸甚に存じます。

最後に本事業推進にあたり、全日本畳事業協同組合の増田理事長をはじめご協力いただいた関係各位に重ねて厚くお礼申し上げます。

平成19年12月

熊本県い業生産販売振興協会
会長 加来 誠一

調査フレーム

1. 調査目的 本調査は、畳表の流通実態、販売促進活動、産地イメージや製品表示の効果等について調査し、今後の業界振興計画の基礎資料とする目的で実施致しました。
2. 調査地域 全 国
3. 調査対象 畳店経営者
4. サンプルング方法 NTT「タウンページ」より重複掲載分をチェックし、10,176 事業所より 2,000 事業所を系統抽出しました。

5. 回収状況

抽出数	回収サンプル数	回収率(%)
2,000	508	25.4

なお、「住所不明」「廃業」等により 21 票が返送されました。

10,176 事業所より 2,000 事業所にアンケートを送付して、21 通 (1.05%) が「住所不明」「廃業」等により返送されたことにより、全国の畳店(母集団)は 10,074 事業所程度と推計されます。

6. 調査方法

郵送配布郵送回収法

住所、事業所名、記入者名を明記のうえご協力いただきました。

7. 調査期間

平成 19 年 10 月 15 日～11 月 20 日

8. 調査機関

(調査主体) 熊本県い業生産販売振興協会

全日本畳事業協同組合

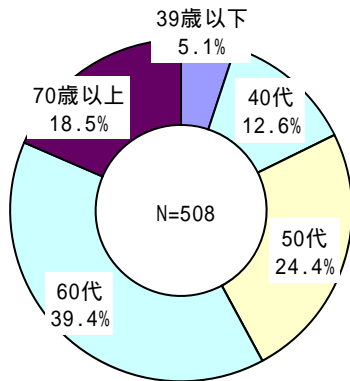
(調査機関) ㈱マーケティング開発

9. レポートご利用上のご注意

- ①集計(%)は小数点第 2 位を四捨五入して第1位まで表示していますが、コメントでは原則として実数(小数点第1位を四捨五入)表示しています。そのため、グラフ・表とコメントの数値が異なる場合がありますのでご注意ください。
- ②図表中にあるNもしくは()内数値は、比率(パーセント、平均値)算出上の基数(標本数)です。
- ③アンケートでは必ず統計誤差が発生します。今回の回収数(508 サンプル)の場合、±5～6%程度の統計誤差のあることをご理解のうえ、レポートをお読みください。

調査結果の概要

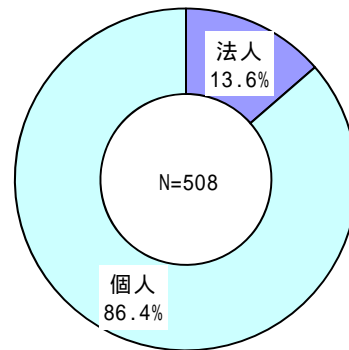
1. 経営者年代



経営者年代は、「50代」(24%)と「60代」(39%)の両年代で全体の64%を占めています。

平均年齢は60.2歳(平成18年調査-以下、昨年調査と略します-は61.0歳)です。

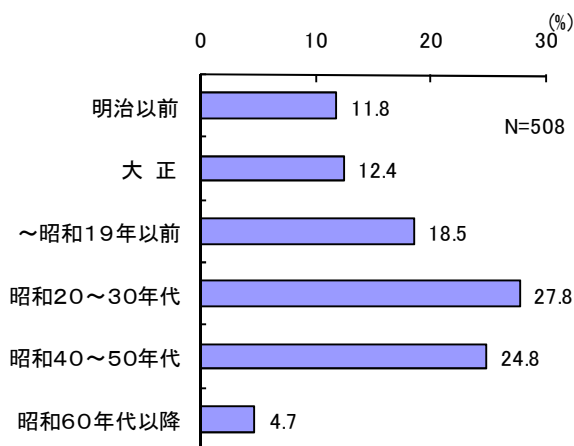
2. 経営組織



経営組織は、「個人」経営が86%(昨年調査89%)を占めています。

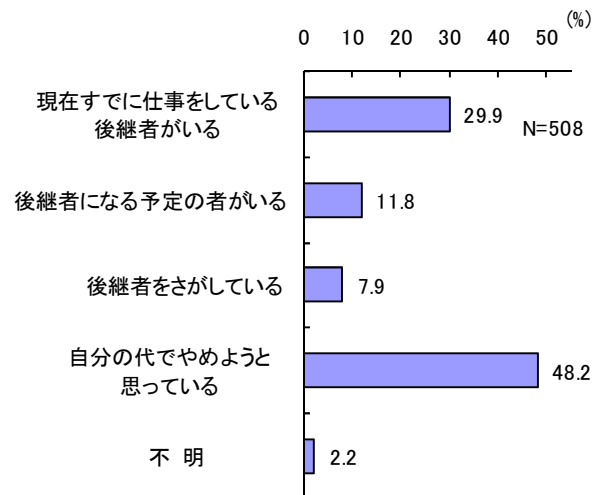
また、従事者数は、「1人」32%、「2人」38%、「3人」24%、「5人以上」6%であり、平均従事者数2.4人(昨年調査2.1人)です。

3. 創業年



創業年は、「昭和20~30年代」(28%)と、「昭和40~50年代」(25%)の『戦後から高度成長期創業』が全体の53%(昨年調査47%)を占めています。

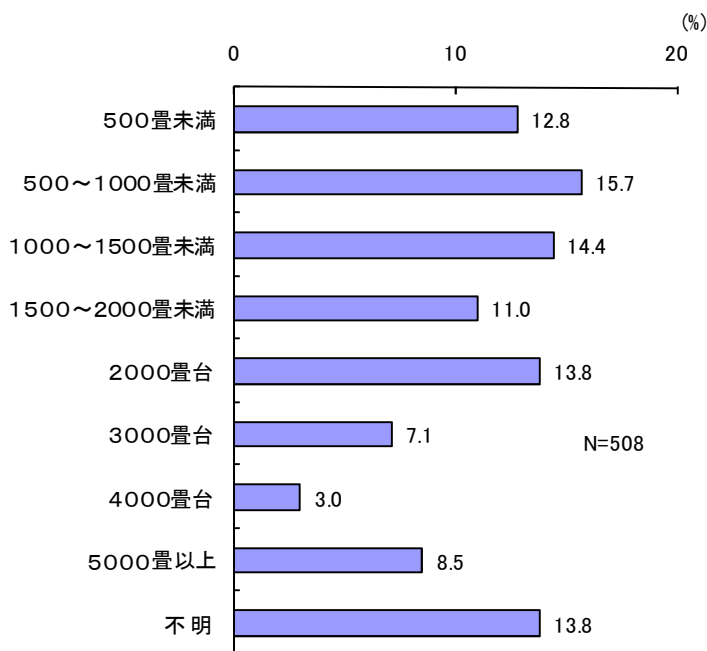
4. 後継者の有無



後継者問題は、「自分の代でやめようと思っている」が48%(昨年調査52%)と約半数を占めています。

一方、「現在すでに仕事をしている後継者がいる」30%、「後継者になる予定の者がいる」12%は4割強みられます。

5. 平成 18 年(1 月～12 月)の年間取扱い量数



平成 18 年(1 月～12 月)の年間畳表取扱い量数は、「500 畳未満」13%、「500～1000 畳未満」16%、「1000～1500 畳未満」14%、「1500～2000 畳未満」11%、「2000 畳台」14%、「3000 畳台」7%、「4000 畳台」3%、「5000 畳以上」9%となっており、2000 畳未満が 54%を占めます。

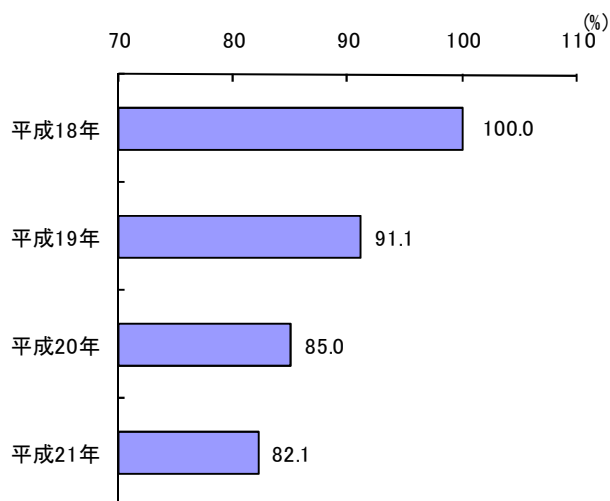
1 事業所当りの平均年間取扱い量数は 2855 畳と昨年調査(1938 畳)を 900 畳上回っています。この要因としては、年間 6 万～15 万畳取扱いの大規模事業所の数社が平均値を大きく引き上げていると思われる、この大規模事業所を除く標準的な事業

所での平均取扱い量数を求めると 2060 畳となります(平成 15 年 1783 畳、平成 16 年 1895 畳、平成 17 年 1938 畳)。

標準的な畳店の年間取扱い量数(2060 畳)と全国の畳店数(前掲 10,074 事業所)、および平成 18 年(=100)とした 19 年の販売見通し(91.1)より、我国の畳表の年間総需要量を平成 19 年ベースで推計すると、1890 万畳となります。

最近 3 ケ年の年間総需要量は 2100 万畳程度で推移していましたが、本年度推計では 1 割減の約 1900 万畳の需要量と厳しい数値が求められました。

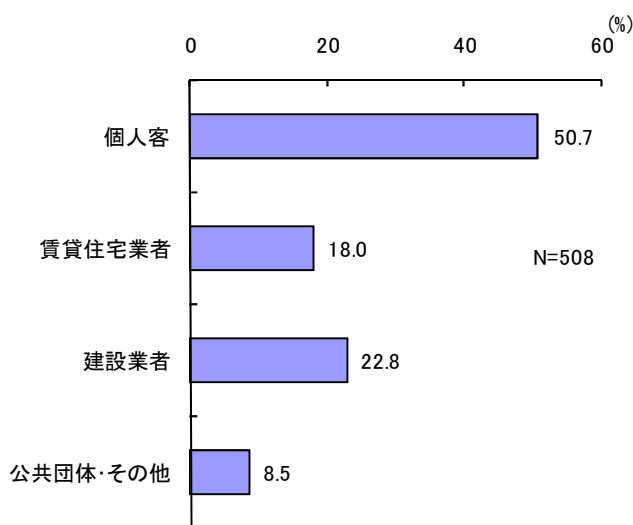
6. 年間畳表取扱い見通し



平成 18 年(1 月～12 月)の年間畳表取扱い量数を 100 とした場合の今後の取扱い見通しは、平成 19 年 91.1、平成 20 年 85.0、平成 21 年 82.1 と、減少傾向の回答です。

7. 平成 18 年(1 月～12 月)の畳表取扱い割合

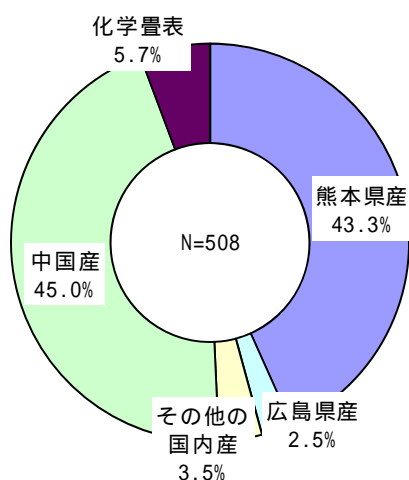
①業種別割合



平成 18 年(1 月～12 月)の年間畳表取扱い畳割合は、「新調畳表」30%、「畳表替え」70%です。

また、業種別割合は、「個人客」51%(昨年調査 55%)、「賃貸住宅業者」18%(同 15%)、「建設業者」23%(同 23%)、「公共団体・その他」9%(同 7%)と、昨年同様個人需要が過半数を占めています。

②産地別割合

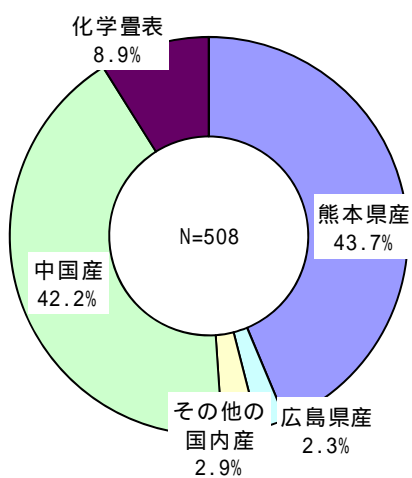


平成 18 年(1 月～12 月)の産地別割合は、「熊本県産」43%、「広島県産」3%、「その他の国内産」4%、「中国産」45%、「化学畳表」6%と、国内産が 49%(昨年調査 47%)を占めています。

前述した我国の年間畳表総需要量が約 1900 万畳に対し、国内産が 49%のシェアをもつならば 930 万畳が国内産となる訳ですが、現状の生産量と需要量(流通量)には 400～500 万畳程度のギャップ(産地偽装問題)は否定できません。

(注)ウエイト集計による

8. 2～3 年後の畳表取扱い構成割合

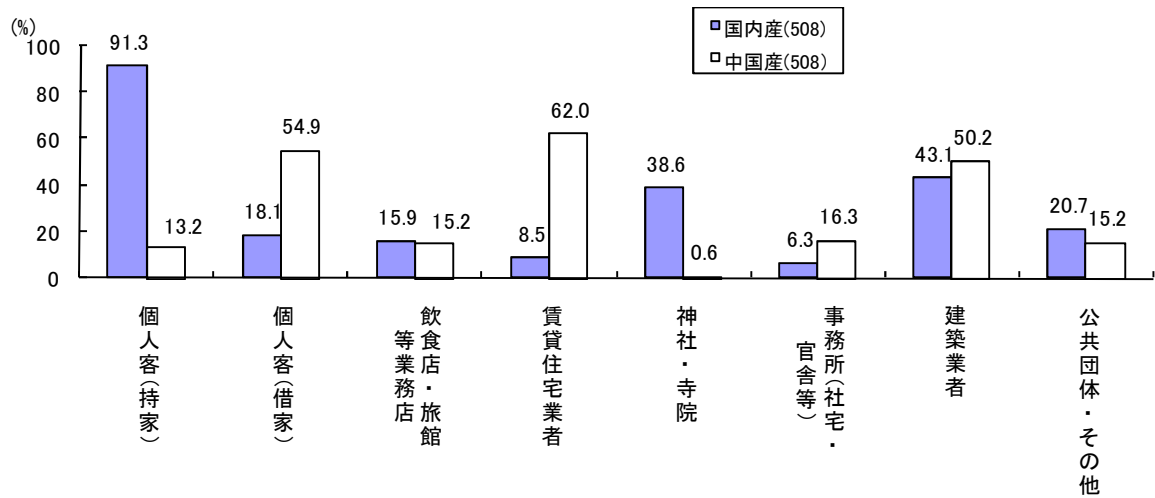


2～3 年後の畳表取扱い構成割合は、「熊本県産」44%、「広島県産」2%、「その他の国内産」3%、「中国産」42%、「化学畳表」9%と、国内産が現状と同程度の 49%(昨年調査 45%)の高い取扱い希望率です。また、化学畳表は 9%にシェアアップしています。

国内産が総需要量の 5 割弱を占めることは明らかに不可能な数値であり、その背景にある国内産指向を逆手に取った偽装問題の早期解決が望まれます。

(注)ウエイト集計による

9. 主な利用客

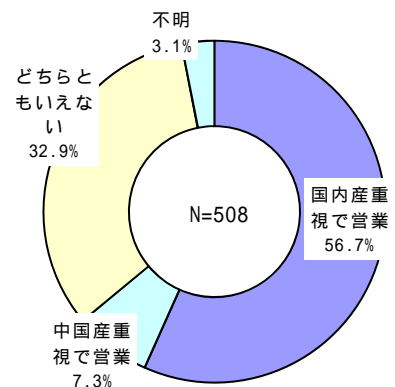
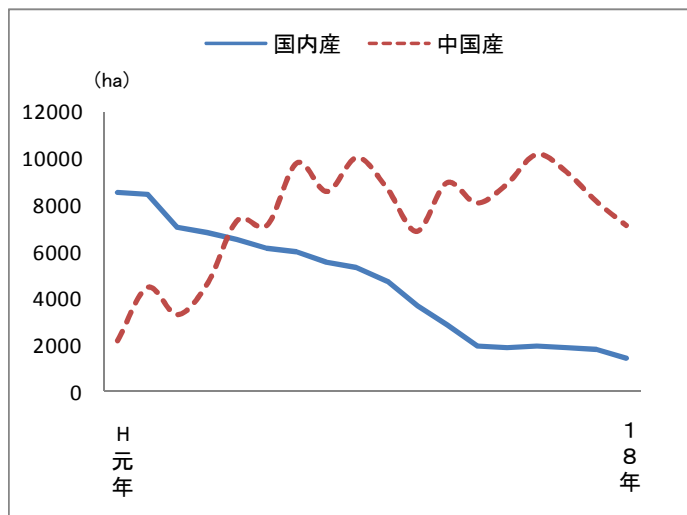


国内産畳表の主な利用客は、「個人客(持家)」91%(昨年調査 92%)、「建築業者」43%(同 45%)、「神社・寺院」39%(同 39%)がベスト3であり、なかでも昨年同様「個人客(持家)」が突出しています。

中国産畳表の主な利用客は、「賃貸住宅業者」62%(同 60%)、「個人客(借家)」55%(同 60%)、「建築業者」50%(同 57%)がベスト3です。

10. 今後の営業方針

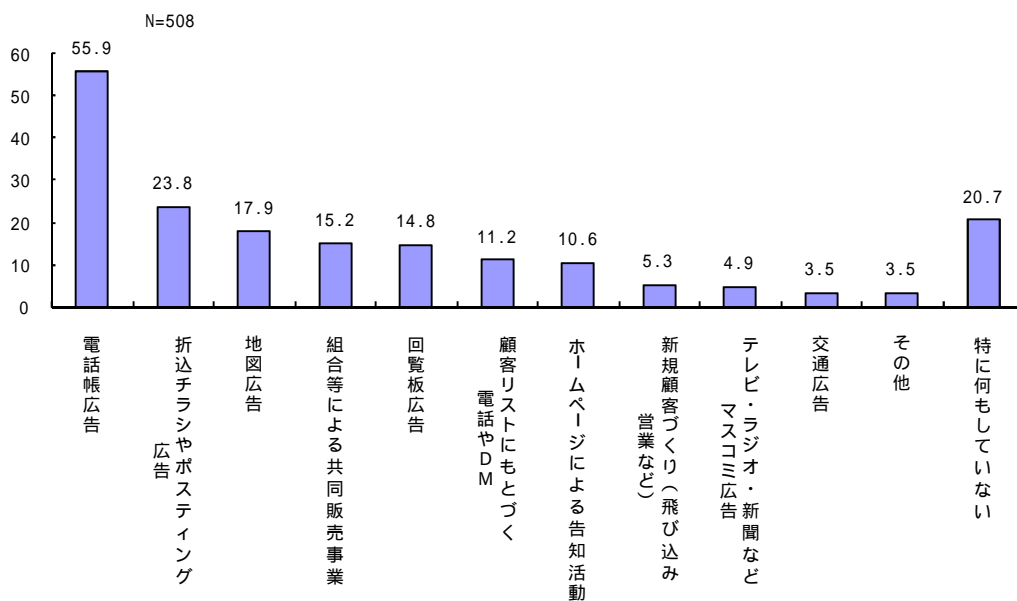
《アンケート票に呈示したグラフ》



国内産と中国産のい草栽培面積をグラフ呈示して今後の営業方針を尋ねたところ、「国内産重視で営業していきたい」57%、「中国産重視で営業していきたい」7%、「どちらともいえない」33%と、国内産重視率が約6割と高率です。

11. 営業活動

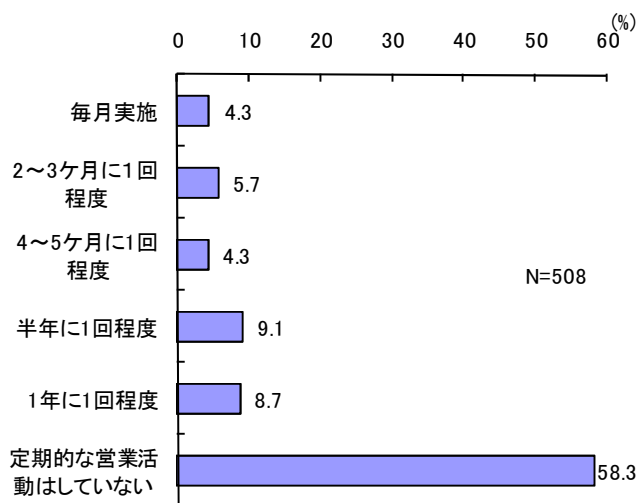
① 営業活動



営業活動は、「電話帳広告」(56%)が2位以下に30ポイント以上の大差をつけて1位にランクされています。ついで、「折込チラシやポスティング広告」24%、「地図広告」18%、「組合等による共同販売事業」15%、「回覧板広告」15%などと続きます。その他の活動としては「カレンダー配布」「店頭広告」「異業種交流会」「電柱広告」「地域イベント参加」「スタンプ会加盟」などがあげられています。

一方、「特に何もしていない」事業所が2割みられます。

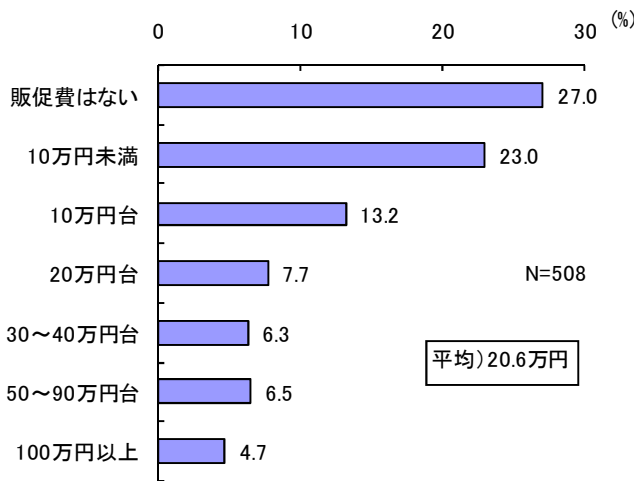
② 定期的な営業活動状況



定期的な営業活動については、「営業活動はしていない」が6割弱を占めます。

活動状況は、「毎月実施」(4%)から「年に1回程度」(9%)まで広く分布しており、平均回数は1.3回となっています。

③年間販促費



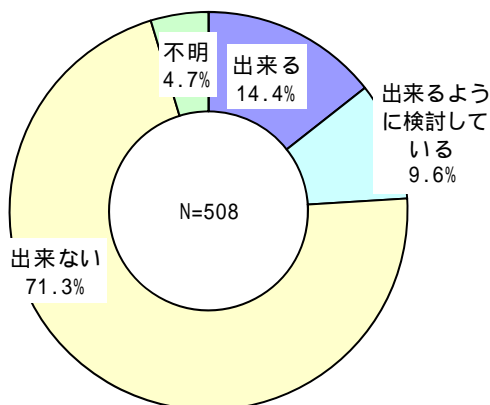
年間販売促進費(広告料・イベント料など)は、「販促費はない」が3割弱を占め、「10万円未満」23%、「10万円台」13%、「20万円台」8%などと続き、「100万円以上」も5%程度みられます。

年間平均販促費は20.6万円です。これを年間取扱い量数別にみると、1000 量未満 5.6万円、1000 量台 11.8万円、2000 量台 23.2万円、3000～5000 量未満 38.8万円、5000 量以上 73.4万円と、経営規模が大きくなるほど販売促進費も高額です。

年間取扱い量数別にみた平均販売促進費

	1 0 0 0 量 未 満	1 0 0 0 量 台	2 0 0 0 量 台	5 3 0 0 量 台	5 0 0 0 量 以 上	
平均販売促進費(万円)	20.6	5.6	11.8	23.2	38.8	73.4

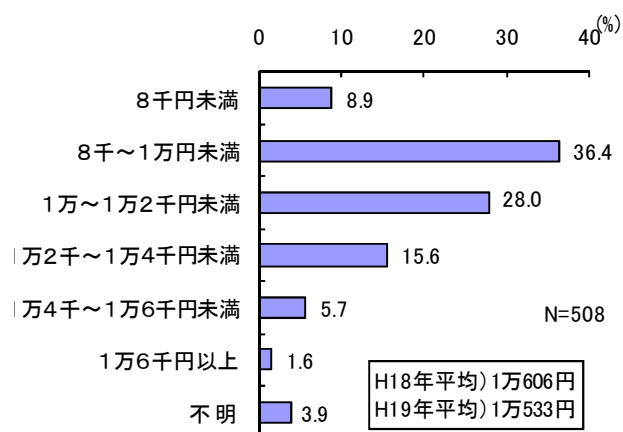
④クレジットカード(分割払い)について



クレジットカード(分割払い)は、「出来る」14%、「出来るように検討している」10%、「出来ない」71%と、割賦販売が可能な事業所は1割強にとどまっています。

割賦販売が可能な事業所に注目してみると、年間取扱い量数別には1000 量未満 9%、1000 量台 11%、2000 量台 20%、3000 量以上 25%と、大規模事業所ほど割賦販売率も高率となっています。

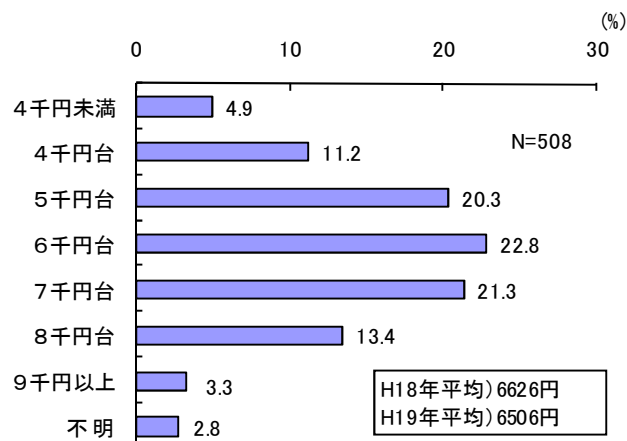
12. 新調量の1畳当り価格



新調量の1畳当り価格(消費税込み)は、「8千～1万円未満」(36%)と「1万～1万2千円未満」(28%)がボリュームゾーンです。

平均価格は1万533円であり、昨年調査(1万606円)にくらべ約70円低下しています。

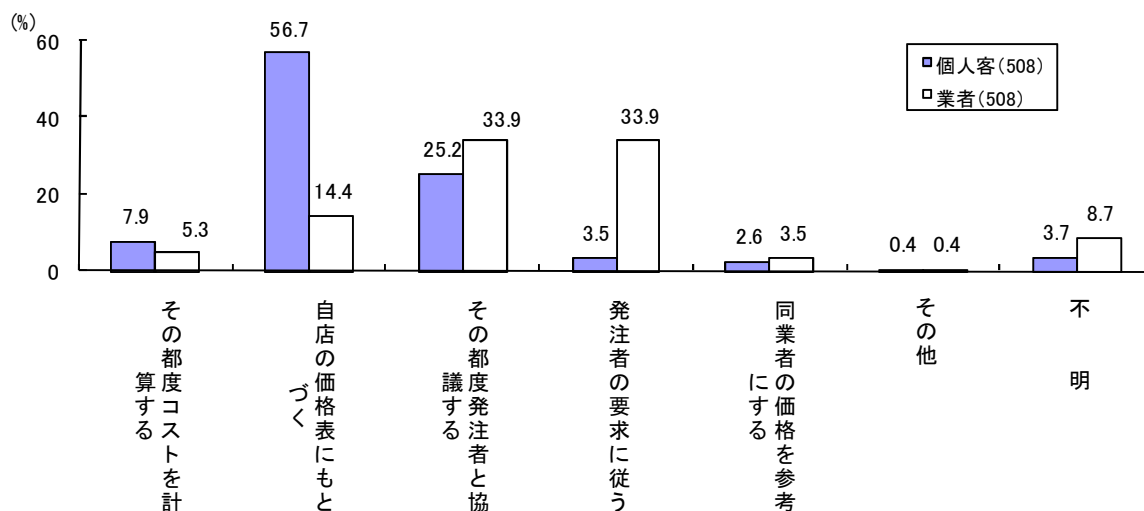
13. 畳表替えの1畳当り価格



畳表替えの1畳当り価格(消費税込み)は、「5千円台」20%、「6千円台」23%、「7千円台」21%と、5～7千円台で64%を占めます。

平均価格は6506円であり、昨年調査(6626円)にくらべ120円ほど低下しています。

14. 受注価格について

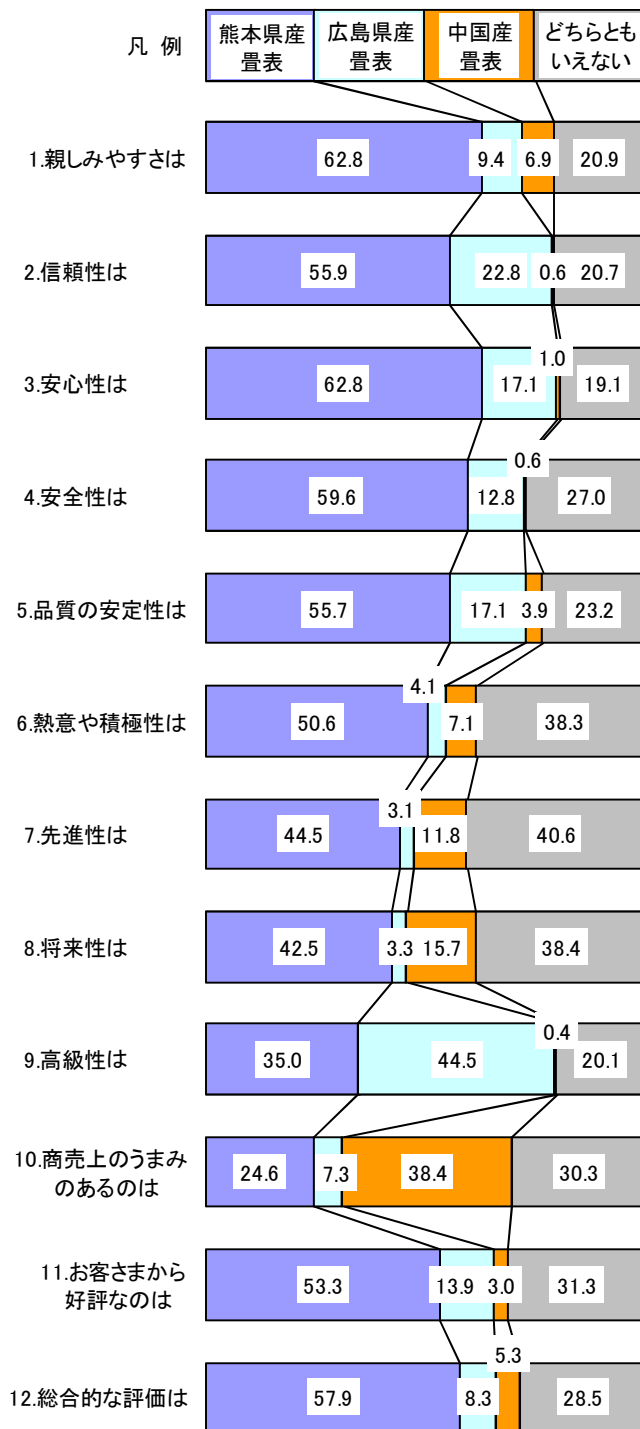


個人客の受注価格は、「自店の価格表にもとづく」(57%)と「その都度発注者と協議する」(25%)が2大決定法です。

業者の受注価格は、「その都度発注者と協議する」(34%)と「発注者の要求に従う」(34%)が2大決定法となっています。

個人客は「畳店主導」、業者は「発注者主導」であり、この傾向はこれまでの調査結果と同じです。

15. 産地イメージ(各項目ともN=508)



産地イメージを12項目について尋ねたところ、熊本県産豊表は「親しみやすさ」「信頼性」「安心性」「安全性」「品質の安定性」「熱意や積極性」「お客さまからの好評さ」「総合評価」は5~6割の高い評価を得ています。これらの評価はほぼ全国各地から均等に抱かれているイメージとなっています。

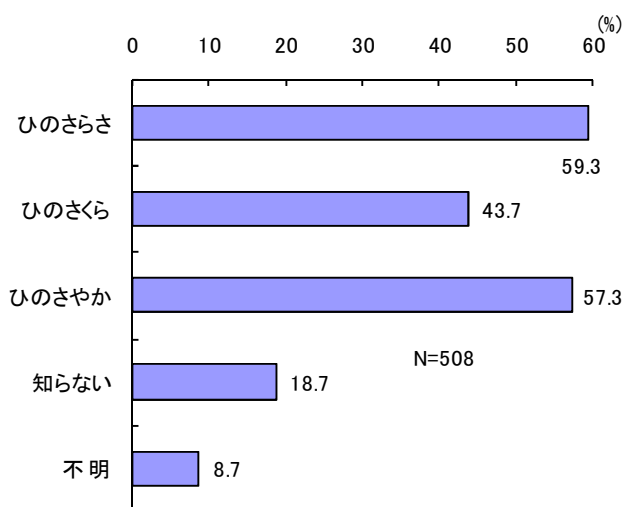
広島県産豊表は、「高級性」が4割強と高く、「信頼性」「安心性」「安全性」「品質の安定性」「お客さまからの好評さ」も1~2割台のイメージ比率です。これらのイメージは、特に大消費地である関東地区で高率となっています。

中国産豊表は、「商売上のうまみ」が4割弱と高く、「先進性」や「将来性」も1割台の比率です。「商売上のうまみ」は、全国各地で抱かれている中国産の代表的なイメージとなっています。

これらのイメージ傾向は昨年調査とほぼ同傾向を示しています。

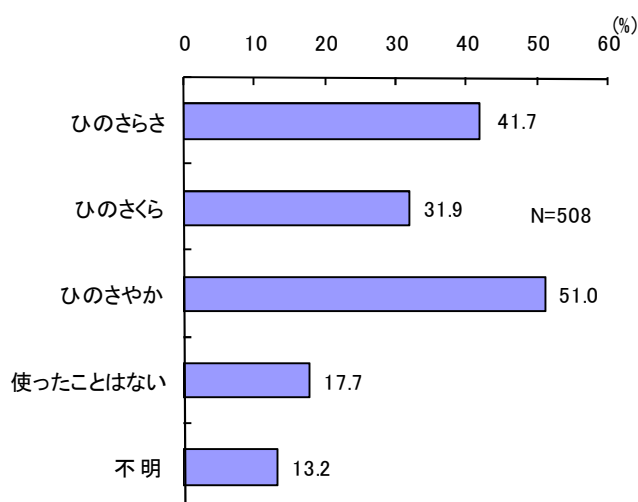
16. 「ひのみどり」について

① 銘柄別認知状況



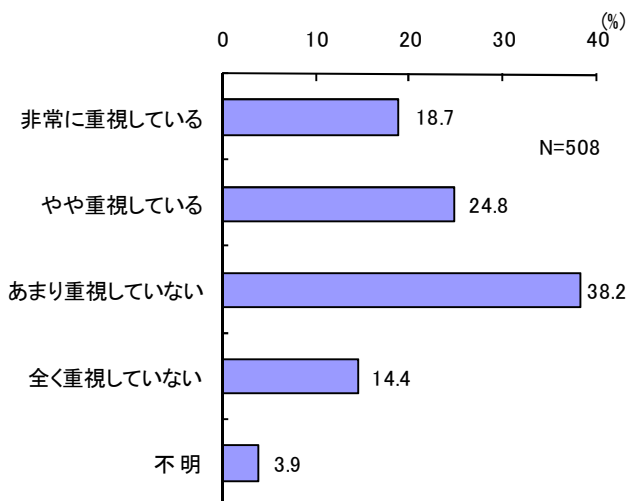
「ひのみどり」の銘柄別認知率は、「ひのさらさ」59%（昨年調査 50%）、「ひのさくら」44%（同 37%）、「ひのさやか」57%（同 51%）となっており、昨年調査に比べ各銘柄とも認知率がアップしています。

② 銘柄別利用状況



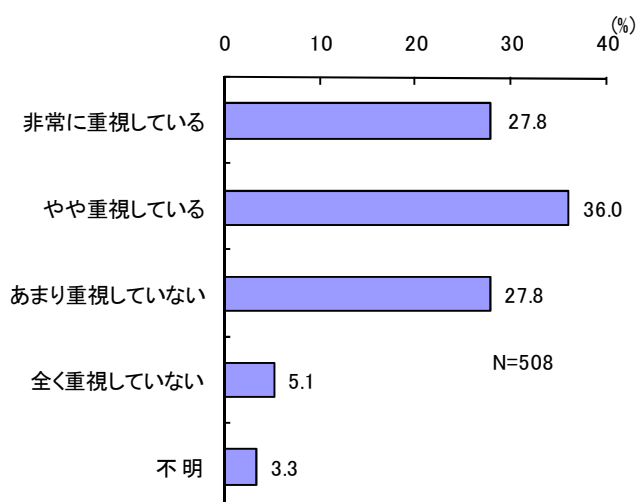
「ひのみどり」の銘柄別利用率は、「ひのさらさ」42%（昨年調査 33%）、「ひのさくら」32%（同 27%）、「ひのさやか」51%（同 46%）となっており、昨年調査に比べ各銘柄とも利用率がアップしています。

17. JAS表示の重視度



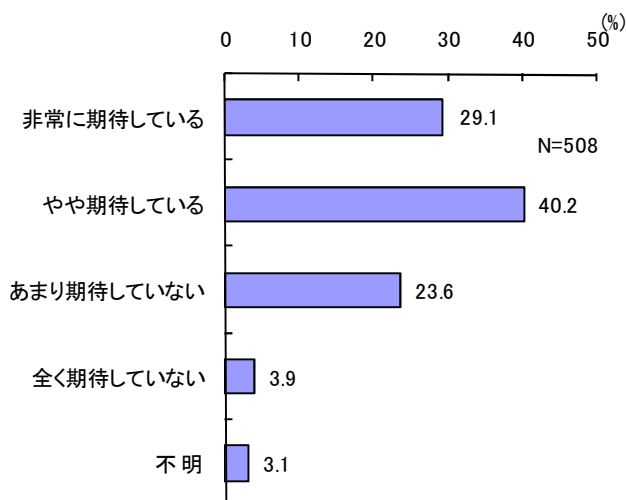
畳表仕入れ時のJAS表示は、「非常に重視している」19%、「やや重視している」25%、「あまり重視していない」38%、「全く重視していない」14%と、「非常に」と「やや重視している」を合計した重視率は 44%（昨年調査 42%）です。

18. 国産シールや生産者印の重視度



畳表仕入れ時の国産シールや生産者印は、「非常に重視している」28%、「やや重視している」36%、「あまり重視していない」28%、「全く重視していない」5%と、「非常に」と「やや重視している」を合計した重視率は64%(昨年調査 62%)です。

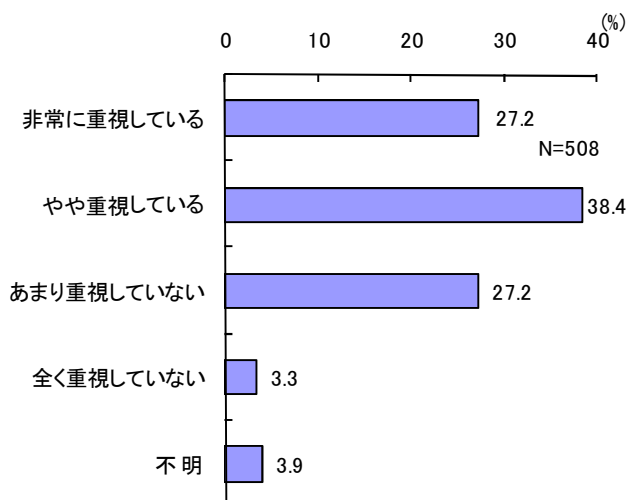
19. JAS法改正に対する期待度



JAS法改正による原料い草の産地名と製織地名記載については、「非常に期待している」29%、「やや期待している」40%、「あまり期待していない」24%、「全く期待していない」4%と、「非常に」と「やや期待している」を合計した期待率は69%です。

一方、期待していない意見が3割程度みられます。

20. 製品表示(出荷証明)票の重視度

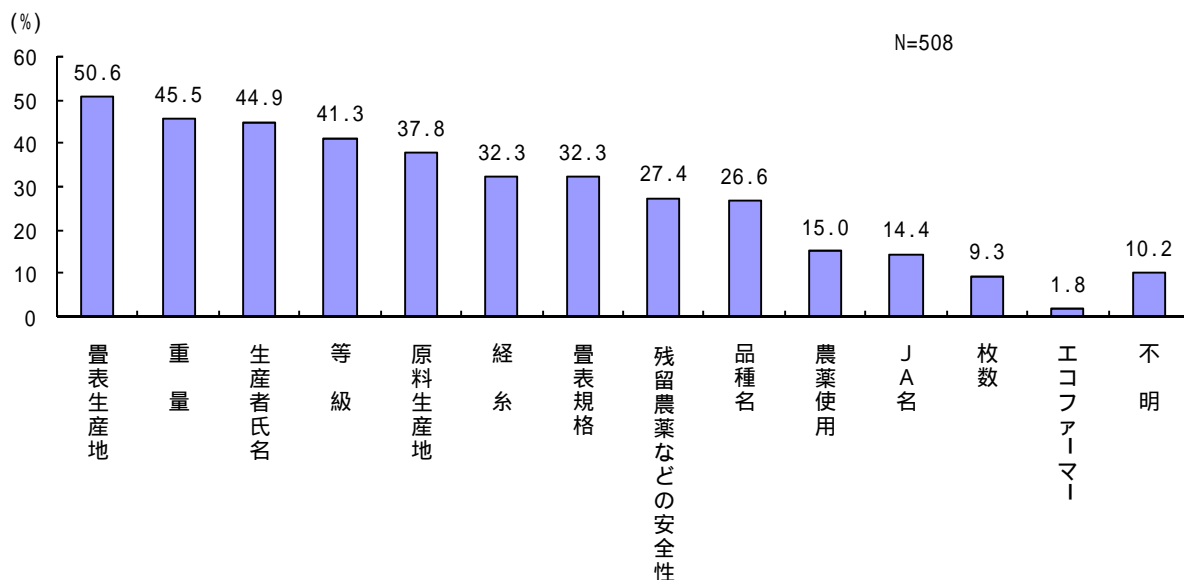


平成16年10月より貼付しているくまもと畳表の製品表示(出荷証明)票は、「非常に重視している」27%、「やや重視している」38%、「あまり重視していない」27%、「全く重視していない」3%と、「非常に」と「やや重視している」を合計した重視率は66%です。

一方、重視していない意見が3割みられます。

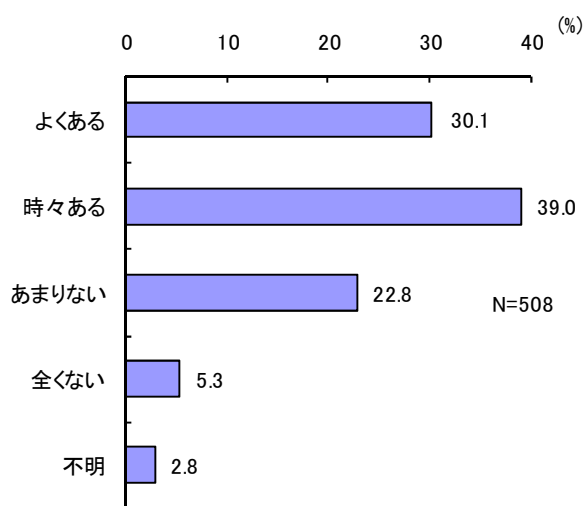
くまもと畳表の製品表示(出荷証明)票の平均貼付割合は3.5割(昨年調査 3.1割)です。

21. 製品表示(出荷証明)票の重視項目



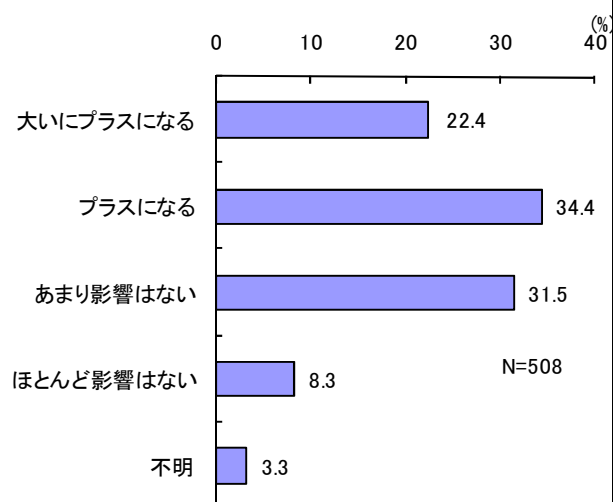
くまもと量表の製品表示(出荷証明)票の重視項目は、「量表生産地」51%(昨年調査 55%)、「重量」46%(同 41%)、「生産者氏名」45%(同 42%)、「等級」41%(同 46%)、「原料生産地」38%(同 35%)などと続きます。

22. 国産量表の指定程度



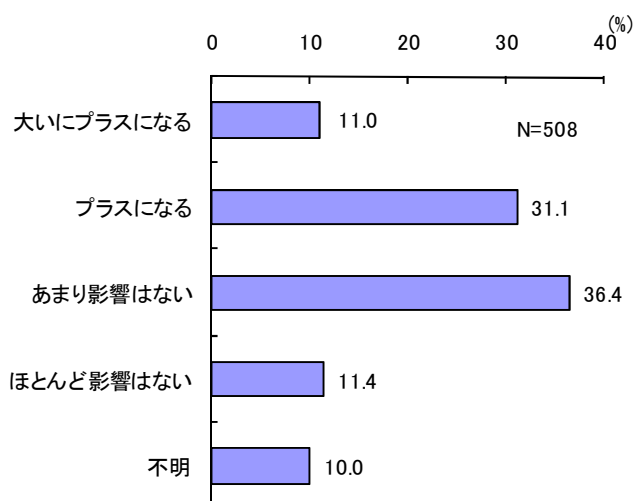
量表替え時にお客さまからの「国産量表」の指定程度は、「よくある」30%、「時々ある」39%、「あまりない」23%、「全くない」5%と、「よくある」と「時々ある」を合計した指定率は69%(昨年調査 65%)です。

23. 製品表示(出荷証明)票の影響度



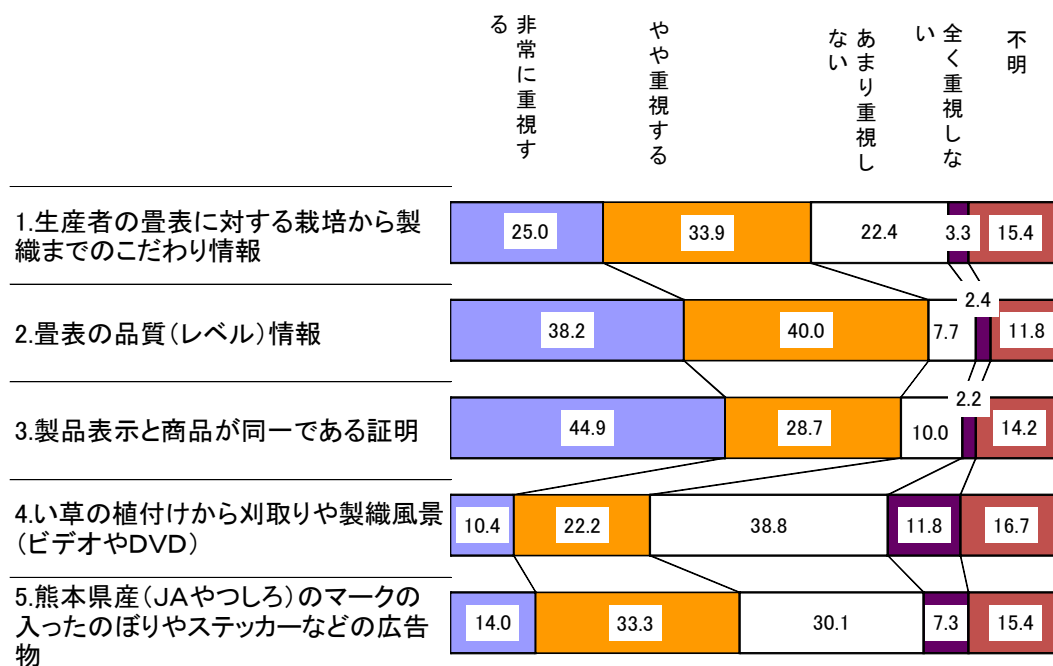
くまもと量表の製品表示(出荷証明)票の営業面での影響度は、「大いにプラスになる」22%、「プラスになる」34%、「あまり影響はない」32%、「ほとんど影響はない」8%と、「大いに」と「プラスになる」を合計した影響率は57%(昨年調査 54%)です。

24. QRコード(2次元コード)について



産地や生産者等産地の情報がわかるQRコード(2次元コード)の営業面での影響度は、「大いにプラスになる」11%、「プラスになる」31%、「あまり影響はない」36%、「ほとんど影響はない」11%と、「大いに」と「プラスになる」を合計した影響度は42%にとどまっています。一方、「あまり」と「ほとんど影響はない」を合計した非影響度は48%です。

25. 希望する畳表の情報や販促物について(各項目とも N=508)

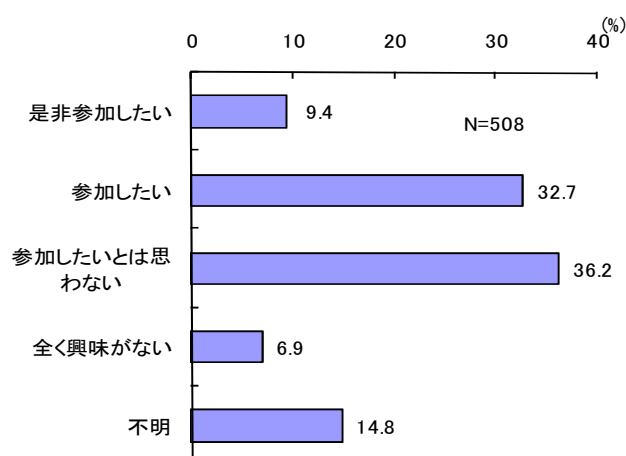


畳表の情報や販促物として希望するものを尋ねたところ、「畳表の品質(レベル)情報」の比率(「非常に」と「やや重視する」の合計)が78%と最も高く、ついで「製品表示と商品が同一である証明」74%、「生産者の畳表に対する栽培から製織までのこだわり情報」59%と続きます。

「い草の植付けから刈取りや製織風景(ビデオやDVD)」(33%)や「熊本県産(JAやつしろ)のマークの入ったのぼりやステッカーなどの広告物」(47%)などは5割以下の希望率です。

26. 生産者との研修会・交流会について

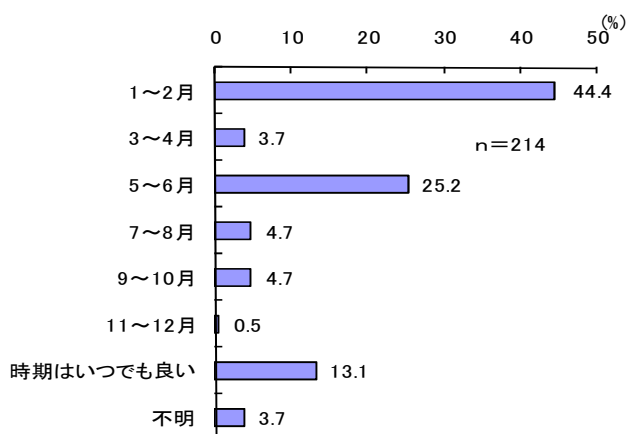
①参加希望



熊本県八代地区での生産者との研修会・交流会については、「是非参加したい」9%、「参加したい」33%、「参加したいとは思わない」36%、「全く興味がない」7%と、「是非」と「参加したい」を合計した希望率は4割をこえます。

この参加希望率は、北海道から九州・沖縄まで全国的な広がりを見せています。

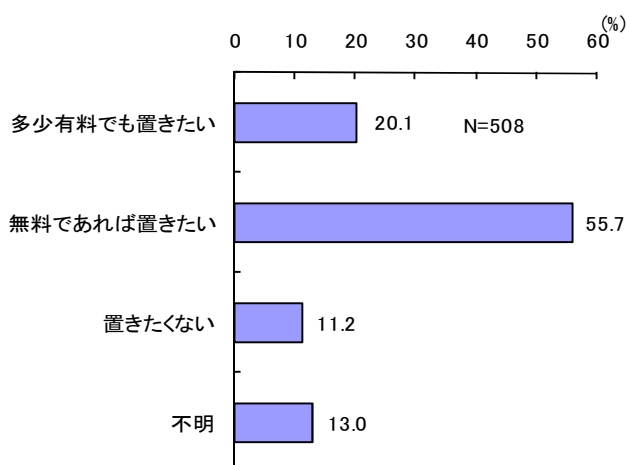
②開催希望時期



研修会・交流会の開催希望時期は、「1~2月」が44%と最も多く、ついで「5~6月」25%と続きます。

また、「時期はいつでも良い」が1割強みられます。

27. 「い草(鉢植え)」の店頭装飾について



店頭装飾としての「い草(鉢植え)」については、「多少有料でも置きたい」20%、「無料であれば置きたい」56%、「置きたくない」11%と、無料希望が6割近くを占めていますが、有料希望も2割みられます。

今後の課題について

平成元年から18年の我国と中国のい草栽培面積の推移を呈示して、今後の営業方針を畳店に尋ねたところ、国内産畳表を重視して営業展開していきたいと回答した事業所が約6割みられます。この回答には国内産畳表回帰と喜ぶべき評価と、我国畳表総需要の2~3割程度しかない国内産に対して産地偽装が蔓延している悲しい評価があります。

本来「畳表の流通実態調査」は、い草産業界振興や活性化を目的に実施してきましたが、近年は製品表示（出荷証明）に関するアンケート項目が多くなり、産地偽装問題を避けて通れない調査事業になっていることは憂うべき現状といわざるをえません。

平成19年の年間畳表総需要量は1900万畳と推計されました。本年アンケートの回収率は25%であり、例年(35%程度)にくらべ10ポイント下回った回収率となりました。これには「ほとんど仕事をしていない」や「仕事があればする程度」といった「休業・廃業的畳店」の存在があるようです。そのため需要量推計も多少幅をもって解釈する必要がありますが、統計誤差は100~200万畳程度であり、2100万畳が総需要量の上限と考えます。

年間約2千万畳の畳表需要量はピーク時(4500万畳)の半分以下の数量です。総需要量の激減により、生産者や栽培面積の減少、農機具メーカーの慎重な動向、産地の弱体化(共販率の低下、組織力・団結力の希薄化、経営基盤の脆弱化など)、またい草産業界全体の劣弱化等マイナスの連鎖反応が^{にっち}おこり、^{きん}二進も三進も行かない業界になっているといっても過言ではありません。

「青いダイヤモンド」といわれたい草・畳表は、い草産業界の「金の卵」でした。いや今も「青いダイヤモンド」であり、「金の卵」です。世界広しといえども日本国内産を作っているほとんどは熊本県の生産農家であり、「くまもと畳表」の存在は大きいのです。ですがこのままでは産地の火が消えてしまいます。主に高齢化によりい草産業界の100人程度が毎年業界から離れていっています。この歯止め策として、新規就農者(Iターン、Jターン、Uターンなどを含みます)等による後継者づくりが産地業界や行政の最大の課題と考えます。

さらにいえば、い草産業界に少なからずみられる「負の資産」に対する光明策の立案も重要な課題です。負債過剰に陥り、「光」が見えなく生産意欲が減退している経営責任は、はっきり言って自己責任です。自己責任は負債の完済により全うされるのですが、現状のヒヤリングではきわめて厳しい経営実態です。産地は生産があつてはじめて産地です。高齢化や資金難により産地の火が消える、これを当然のことと受け止めるのか、産地の火を消さないために、産地の将来に明るい見通しの「光明」を^{とも}点す資金支援施策立案も重要な課題と考えます。但し、この施策検討においては背水の陣(一步も退くことのできない立場。失敗すれば再起できないことを覚悟して全力を尽くすこと)で臨み、後顧に憂いを残すことなく晴朗明快な会計立案を望みます。

くまもと畳表は、「親しみやすさ」「信頼性」「安心性」「安全性」「品質の安定性」「熱意や積極性」「お客さまからの好評性」や「総合評価」など全国の畳店から 5 割を超える高い評価をいただいております。特に出荷証明書で標榜する「安全・安心」は 6 割と高率です。この評価は先代や先輩たちのご苦勞、また業界からのご理解のうえに勝ち取ってきたものと考えます。これらの評価を一層発展・強化するためには「国産シール」「生産者印」「製品表示(出荷証明)票」をはじめとする『表示』を再認識する必要があります。畳店から「製品表示等は貼付しているが、裏面は全く書かれていない。これでは製品表示票をつけている意味がない。お客さまに商品説明のしようがない。本気で国産い草を盛り上げようとしているならきちんとしてほしい」というストレートなご要望が指摘されています。現在、QR コード(タグ取付け)を来年の新草から導入を検討しています。QR コードの導入は設備投資費や流通経路などの問題はありますが、生産者が 700 戸台の現状の中でこれまでの商習慣や因習にとらわれることなく、産地が一致団結して QR コードを取付け、明確なくまもと畳表の自己アピール、また偽装品との差別化を行う恰好な機会と考えます。是非とも数多くの参加を希望します。

JAS法の改正により、原草産地名と製織地名が記載され適正表示につながると期待されます。今回のアンケートではJAS法改正による適正表示期待度は約 7 割にのぼり、偽装撲滅に対する畳店の関心の高さが伺われます。一方でJAS表示しない畳表に対しては、「い草の正しい産地表示」「製織地表示」を強く望みます。いわゆる偽装国産畳表は、「中国産い草を国内で製織して国産品として出荷」「中国産畳表を国内産として出荷」するケースが考えられます。これだけ偽装問題で揺れている我国で、なおも偽装に手を染める業者には、JAS法では「個人は 1 年以下の懲役または 100 万円以下の罰金。法人は 1 億円以下の罰金」が課せられています。中国産と国内産はかなりの専門知識をもっている人でも区別ができない現状です。また、国内産指向を逆手に取って、巧妙な手口で「偽装国内産」が本アンケートからも 400~500 万畳市場流通していることが判明しています。

需要と供給のバランスで市場原理が働きます。需要が多く、供給が少なければ、価格は当然上がる、これがシンプルな市場原理です。い産業界には本来あるべき市場原理が、需要が多いことに眼をつけて、偽装国内産が出回っているために「需要と供給バランス」がくずれている、それが良好な価格形成が出来ない最大要因です。いつまでもアウトロー(法を守らない者、社会秩序からはみ出した者)を黙認することはい産業界のためになりません。

産地が一步進んで偽装撲滅に取り組むためには、消費地の畳店との情報交換が不可欠です。具体的にはQRコードから生産地、生産者名、生産地住所、(間違いのない証としての)顔写真等を携帯電話やパソコンで検索・確認出来ることは大きな前進です。また、畳店で不審なシールや製品表示が見つかった場合、産地で確認・検証する機関の設置も有効と考えます。現実問題として例えば「八代地区の山田花子」と出荷証明に記載されていた場合、生産者が 700 人台であれば簡単に検証可能です(これはパソコン上で全生産者リ

ストや顔写真の掲載があれば容易に確認できます)。その上で、万一出荷証明書が偽装されていた場合、納入業者にさかのぼれば偽装業者の摘発につながります。このような消費地と産地が連携したシステムづくり、また弁護士などの法的専門家をまきこみ組織化した検査機関の設立が、真の国内産豊表の産地づくりに必要なことと考えます。

今回のアンケートでは、八代地区の生産者と全国の豊店との研修会・交流会を希望する声は4割をこえます。この希望率は、北海道から九州・沖縄まで全国的な広がりを見せており、JAやつしろや八代市を中心に早急に取り組んでいただきたいと願います。具体的には、「生産者、問屋、豊店の間で販売に関してのズレが大きいようだ。豊店が何を売りたいのか、生産者が何を生産したいのかといった生産者と豊店の意見交流が必要ではないか」という意見が聞かれます。これまで交流実績が少ないだけに、研修カリキュラム、スケジュール(開催時期やコスト)や交流付加価値(例えば習業認定証の発行から観光ビジネス開発)等総合的な観点から、い業振興に加え、産地八代市の新しい施策の一環としての検討も望まれます。また、生産者と豊店の研修会・交流会企画にあたり、「生産者と豊店の直取引きは困る」といった意見も聞かれます。しかしながら現実的には、生産者と豊店の中で同じ志をもつ人達がアメンバー状に組織化されてきていることも事実であり、この交流会が中・長期的にみて我国い産業の新しい流通形態の^{いしづえ}礎と位置づける寛大な発想も重要と考えます。

(文責)株マーケティング開発 代表取締役 小澤孝夫