

〔原 著〕

食からのまちおこし その持続する条件 — 4つのケース 産直市場A・道の駅I・6次産業Y・農業法人Hからの考察—

牛 田 泰 正¹⁾

I. はじめに

日本はこれからますます高齢化が進む。人口減による消費の減少、企業の海外進出に伴うシャッター通りの増加などによる雇用環境の悪化など街のゴーストタウン化による課題はますます深刻化して行くと予測される。これらの課題にどう対処すべきか、我が国の超高齢・少子化社会への取り組みを今や全世界の国々が注目している。そんな折であるが、筆者は2010年以来H県S町における6次産業化への取り組みについて定点観測を続けてきたが、そこにおいて、生き生きと取り組む農業会員によるまちの活性化が進んでいるかを見受けられた。実際アンケートの結果の内容もすこぶるそれを証明する結果となっているが、課題も浮きあがってきている。また一方、6次産業に限らず、産直ビジネスなど農業と食を結びつけたまちおこしをめざす取り組みが、地域の活性化をもたらしている。これらの副産物としてUターンや他の地域からの移住者を増やしている。本稿はそれらの異なる取り組みの実情やその特徴を探り、そこで働く従業員の働き甲斐度、満足度を分析し、活性化が持続するための方向性を考察する。

II. 定 義

定義—1 産直ビジネス

産直とは「産地直送」「産地直売」の略。生鮮食料品や特産品などを卸売市場など通常の流通経路を通さずに生産者から消費者へ直接供給すること¹⁾。

定義—2 6次産業化

農林漁業者による1次産業（生産）・2次産業（加工）・3次産業（流通・販売）の一体化や、農山漁村に由来する農林水産物、農山漁村の風景、そこに住む人の経験・知識に育まれた文化など形のない資源と、食品産業、観光産業、IT産業等の「産業」とを結び付け、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を促す取り組み²⁾。

III. ケース1 産直農業直売所A

平成12年11月、90名の会員と共にスタートしたA。地元産の農産物直売所という形で迎えたオープン。平成18年には農家会員登録数が1300名を超え、売り場面積560坪を誇る国内最大級の農産物直売所となった。今回の調査取材をさせていただいた創業者N氏は「農協振興のため作るだけでなく売ることを振興していくことを当初の目的とした。そのため売ることをきちっと教えたことで農家の意欲が高まった」と語る。このAの取り組みにより、高齢者問題や収入面での不安から解放され「もう一度農業をしてみよう」「これから農業をしたい」という人々が、この10年間の会員数の増加推移に反映されている。N氏は原材料も加工業者もすべて地元産の「もの」や「ひと」を活用して、できるだけ他県、他市へ財が流出していかない仕組みを企画、兼業農家や小規模農家など大多数を占める生産力の小さな人たちの受け皿になることを目標にしたという。

産直の最大の魅力はそこで売られている作物の新鮮さ。最初は路地での栽培であったが、それがトンネル生産になり、ハウスへ変わった。自分たちで作ったものを

1) 弘前医療福祉大学短期大学部 生活福祉学科 食育福祉専攻 (〒036-8102 青森県弘前市小比内3-18-1)

運び、そして値段を決め、値札を貼る。自分で値付けしたものが売れると楽しい。農家が農家を誘い、会員が増えていった。今までは農家が農協へ納めそしてスーパーへ流れ売れるまで4日か6日かかった。それが採れたその日に売れる。これは売るほうも買うほうもうれしい仕組みである。消費者にとって作った人の顔が見え、フレッシュで安心、安全な作物が届けられている。

Aでは、定期的に「出荷希望者の説明会」、「栽培講習会」、「農業講座」などを開催しており、農業をこれから始めようという人々への入り口を大きく開いた。そして「営農指導員」を常時配置する事により、「土壌改良」・「作付け相談」・「栽培技術の指導」など農業を営む上で毎日に必要な知識と技術提供、人と人とのコミュニケーション作りにも進んで取り組んでいる。ここでの取り組みの特徴は下記のとおりである。

売り上げを知らせるためにレジのデータを15分おきを集計して、携帯電話のメールで売り上げを送信。データは携帯電話で見られるようになっている。

これまでは農家は農協に農産物を持っていけば終わりであったが、Aに出荷すると自分の商品がどんな時間帯でどれだけ売れていくかがリアルタイムで分る。この仕組みがやりがいにつながり出荷する農家が増加。高齢者の多い農家だが、売り上げを把握するために携帯電話をしっかりと使いこなしている。また、一般の直売所の欠点は、売れ残りの商品を農家の方に持って帰ってもらうことだが、Aでは、その日に売れ残った品物を買上げ、翌日に販売所、食堂やカフェで使っている。また野菜を乾燥させてパウダー状にする「野菜パウダー工房」を2012年に設立した。野菜をパウダー状にすることにより、ケーキやパン・焼き菓子などの加工品へ無駄なく使用する。N氏は農家に向けての「農業講座」を開き、インターネットで農作物の販売を行うなど、今もなお現場に立ち農業界と生産販売の世界の架け橋的存在として地域に根付いた産直を志向している³⁾。

IV. ケース2「道の駅」

A県H市、国道沿いのインターチェンジの手前に直売施設道の駅Iがある。農作物直売所が開業されると同時に農産物や加工品等の提供を行う組織が結成された。友の会は直売所に農作物を出している農家の女性たちの会。女性ばかり160名でのスタートだった。「初めて加工品に取り組んだとき地域の年輩から土地の料理や保存食の工夫、季節の行事と食との関わりなどを学びその知識と知恵を次世代に残さねばならないと強く思ったという。スタート当初の売り上げであるが5年間はなだらかに上昇した。しかしながら高齢化でやめていく人が増え

てきたことや、スーパーなどが直売を始め競合が増えたことで飽和状態となり、さらに東日本大地震がきっかけで財源が尽き、現在は農業協同組合の管理下での運営となっている。

現在は生産者組織9部会に分かれ、自分たちの得意とする農産物などを店頭に出品し販売している。売上げは他の道の駅同様に緩やかな下降が続けていたが現在は横ばい状態。この種の業態の特徴であるが、売り上げは夏から秋の観光シーズンは活気があり伸びるが、冬から春にかけては低調になるという。友の会会長の抱える課題はやはり高齢化。会員が減少傾向にあることだという。さらに果樹園の一部で生産する野菜が農薬規制で出荷が厳しくなり、会員の生産意欲が薄れ産直商品アイテムが少なくなったこと、共働きのパート従業員が多く、本気で農業を続けていきたいと思う農家が少なくなったことが今後の不安の種だという。

農協の管理体制になってからは農協からの管理者が売上などの管理をする。合併当時は持ち回る店舗が多く常勤ではあったが、各店の巡回指導に時間が取られ、書類のチェックが中心となっていたが、現在は常勤として朝の朝礼、定例会議も行われている。

V. ケース3 6次産業

H県の中央に位置するS町では、人口は昭和35年以降から減少傾向にあり、高齢化率も平成22年国勢調査では約36.0%と高齢化の進捗が著しい状況である。昭和52年から平成9年の21年間国営開発事業が行われたが、入込客数は次第に減少していった。

そんな中で20年も前から町内15グループが中心になって活動してきた農家の主婦達は厳しい農業情勢に対応していくための会議を連日繰り広げた。昭和55年からスタートした一村一品運動が遅れてこの町にも沸き起こり、主婦を中心とした加工グループに火をつけたが売り先がなかった。他方、公設の産直市場では、登録農家が持ち込む農作物等の数が少なく販売する商品不足に恒常的に悩まされていた。

こうした、農業経営の不安定、加工品の売り場不足、直売所の商品不足やその他観光農園への入込客数の減少といった課題を克服するためには、行政が支援し、官民が一体となり、農業振興に取り組むことが不可欠という考えから、高原を農業公園に見立て高原市場を設立、広域的な6次産業化への取り組みが行われることとなった。平成11年ネットワークYがスタートしたときから中心となりまとめていたS氏が18年、協同組合2代目会長となってからは、より外販に目を向け市場開発、そのための商品開発に拍車がかかった。共同出資の店だから健全

経営を維持することが大切と考え、グループが与えられた施設の中で地域活性化のため新しい農産物加工品作りに励み、売上げ計画を立て、販売促進策を練りワゴン販売、出張販売・地域のイメージをつくりなど交流活動の強化を図った。そしてその結果、これらの施策によって多くの観光客を集め入園者が急増したのである。

入りこみ客数は、平成9年の50万人から21年には130万人に、6次産業関係の売上は8億円から17億円に増えている。まさに行政が大きな枠を作り、民間が知恵と汗をかき、町全体のイメージを押し上げ消費が増え、地域が活性化されているのである⁴⁾。

VI. ケース4「農業法人S」

農事組合法人・S農園は昭和37年に県営開拓パイロット事業として発足し、昭和38年農家27戸により「農事組合法人・S農園」として発足した。51年の歴史があり現会長は8代目である。S農園の概略は下記内容。

S農園は、果樹で家族ぐるみの完全協業経営を続ける。“財布”を一つにして組合員家族が平等に働き平等に給料を支払う方式で果樹専作経営を確立した。園芸の協業組織は自分が管理した部分の収入をそのまま配分す

るアパート方式を採用することがあるが、同農園は販売収入を全部法人に入れ、利益を分配する。共に働いてその収益をみんなで分配している。

毎月の理事会で課題を検討、その後開く全組合員参加の定例会で過半数の賛成で決定する。総務、経理、労務、生産、施設、販売、園芸の7部があり選挙で選ぶ7人の理事が各部長を兼務する。各部は業務を細かく分け、家族就業者は全員、一人一役の考えで係長を担当、その下に従業員を配置する。業務ごとの係長が重責を担うこの仕組みが、栽培や経営に関わる技術の向上、平準化だけでなく、継承にも役に立つ⁵⁾。

VII. アンケート結果

本稿は6次産業、産直ビジネスの異なる取り組みの実情やその特徴を探り、そこで働く従業員の働き甲斐度、満足度を分析、農と食の方向性を考察することを目的とする。「産直農業直売所A」「道の駅I」「ネットワークY」「農業法人S」4つに施設の協力を得て実施した。下記がその結果であるがスペースの制限から同じ内容の意見は割愛させていただいた。(返答アンケート数 107)

	産直農業直売所 A	道の駅I	ネットワーク Y	農業法人 S
健康は良くなった	47%	14%	26%	4%
長生きしたと感じているか	42%	14%	29%	26%
仕事の満足度はあるか	79%	43%	76%	65%
仕事にやりがいはあるか	89%	49%	71%	65%
協働するのは楽しいか	74%	63%	65%	61%

※肯定意見（はい、良い、ある等）÷合計人数×100

やりがいその他協働その他

ネットワーク Y	生産者の笑顔。
ネットワーク Y	イベント等で集客が計算通りできた時。
ネットワーク Y	趣味と仕事が同じ。オンとオフがない。
ネットワーク Y	自給自足ができる。無農薬の米や野菜が食べられる。出所のたしかなものを食べられる。
ネットワーク Y	スーパーに出回っている遺伝子組み換えの油やブドウ糖やスターチを食べなくてよい。
ネットワーク Y	このライフスタイルに関心を持って集まってくる若い人や海外の人と交流ができる。
ネットワーク Y	「競争」をしなくてよい。
ネットワーク Y	エネルギー消費の少ない生活がおくれる。
ネットワーク Y	先祖が残してくれた農地を荒地にせず、うけつぎ耕すことができる。
ネットワーク Y	おいしい水が無料でのめる。
ネットワーク Y	本業ともう1つの本業を作れたこと。
ネットワーク Y	自分が作った物(商品)を自分で価格を決めてうること。
ネットワーク Y	仲間達とのコミュニケーションがとれる事。
道の駅 I	目標が達成できた時に感じる。

道の駅I	執着心をもっている。
道の駅I	満足できる商品ができた時。
道の駅I	消費者の意見が直接聞けるので発見がある。
農業法人S	仕事を覚える時。
農業法人S	一生懸命一年をかけて作った果物を手にされ“今回も美味しい”と言われお買いもとめ頂けるこの時一年の苦労をむくわれるお客様の笑顔ですね。
農業法人S	人間の大切なつき合いをまなび生活の充実を感じる。
農業法人S	作ったものが大きくなったりおいしい時。
農業法人S	皆で協力出来る事。
農業法人S	農園外の社会へも参加でき、又、趣味をする時間もとりながら仕事ができる。
産直農業直売所 A	自分自身の考えで仕事ができる。
産直農業直売所 A	夫婦の会話がなくなった。
産直農業直売所 A	少しずつでも出荷出来る事。
産直農業直売所 A	出荷者の朝の元気な挨拶を聞き自分も元気になる。
産直農業直売所 A	自分の知らない事(作り方)があれば教えてもらえる。
産直農業直売所 A	有機野菜を作って良かった(国家認定済)。

協働その他

ネットワークY	協力して地域の活性化となる成果を上げた時。
ネットワークY	6次世代への携り、活動が自分自身をも高める中で楽しく新たな挑戦ができる事。
ネットワークY	知恵をもらう。
ネットワークY	気持ちに張りが出て来た。
ネットワークY	組織をもって仕事をしていくむずかしさは有るが力の結集は大きい仕事が出来ていく。
ネットワークY	違ったかんてんからの物の見方や、自分とは違った考えが出てくるから。
道の駅I	頑張っている人に良いしげきを受ける。
道の駅I	メンバーによって楽しく仕事できる時とそうでない時がある。
農業法人S	いろいろな人がいるので良いことも悪いことも多くのことを学べるから。
農業法人S	作業内容はともかくですが、人間が生活する上で人とのつきあい方も上手になる多くの人とのつきあいは、生きる上で大切である。
農業法人S	色々な人の考え方が聞ける。
産直農業直売所 A	他の人との価格差や品質差など価格設定のむずかしさと売れた時(完売)のよこびがある。
産直農業直売所 A	自分なりの商品に対する付加価値を商品に付けることができる。
産直農業直売所 A	POPなど売るための工夫ができる。
産直農業直売所 A	自分の価格設定が適正に評価されたと思う時。
産直農業直売所 A	自分で値をつけて売れる所が楽しいです。
産直農業直売所 A	大勢の人が沢山の品物を出荷しているので見るのが楽しい。
産直農業直売所 A	収入が増えた×8。

比較その他

ネットワークY	インショップ販売等を直売にプラスして安心した販路の確立により、生産者の販売戦略が立てやすい。
ネットワークY	生きがいがある。
ネットワークY	今までの販売は他人まかせ(JA等)だったが自分で販売する事で商品を工夫しニーズに対応できる。
ネットワークY	米を自ら作って、売って、加工して餅として売る等、付加価値の創造が出来て来る。
ネットワークY	お客様とのふれあいが楽しい。
道の駅I	若い頃はすごく楽しかったが最近忙しすぎて疲れを感じている。
道の駅I	若い人とコミュニケーションがうまくとれない。
農業法人S	先々がとても不安である。
農業法人S	これからの生活が豊かになると思えない。
産直農業直売所 A	売れる商品を作るむずかしさと、売れないものを工夫してお金に換えられる楽しさがある。
産直農業直売所 A	商品が売れるまでかわることができるのでいいと思う。

考察1 アンケートからの問題点

1 「産直農業直売所A」

当該調査対象結果において満足度、やりがい度項目で最も高い評価であった。これは創業したN氏が今なお販売現場に立ち指示、監督し、定期的に「出荷希望者の説明会」、「栽培講習会」、「農業講座」などを開催しており、農業をこれから始めようという人々と直接接しその情熱をおつけているからと思料できる。さらに「営農指導員」を常時配置する事により「土壌改良」・「作付け相談」・「栽培技術の指導」など農業を営む上での毎日に必要な知識と技術提供、人と人とのコミュニケーション作り日々進んで取り組んでいるからと思われる。アンケートでは自分自身の考えで仕事ができ、知らないこと(作り方など)を教えてもらえ、自分で値段を決め、値札を貼る。自分で値付けしたものが売れると楽しい。それがやりがいにつながるといった回答が多かった。

2 「道の駅I」

「道の駅I」は当初、農協に頼らず流通の新手法として伸びてきたが、高齢化により人員が減少。入荷商品の減少やサービスレベルの低下などを憂慮。現代は、農協の傘下に入っている。会員の生産意欲が薄れ、産直商品アイテムが以前に比べ少なくなったこと、共働きのパート従業員が多くなり、産直を知識と知恵の伝承文化ととらえ本気でやりたいという若い人が少なくなってきた。それ故か、満足度、健康、長生きの項目におけるパーセントは低い。アンケートには若いころはすごく楽しかったが最近では忙しすぎて疲れを感じるといった声が述べられているが、この結果からも売り上げの低下はうかがい知ることができる。ただこのアンケートは2014年3月での調査結果である。農協の傘下に入ったばかりの頃は管理する側、される側のマネジメント意識が低かったかに思えるが、観光シーズンに入ったところより管理が強化され意識が向上してきたかに思われる。また2月、3月は冬のあけで疲労が出る季節でありその声がアンケートでは反映されたと思料される。一方連休から観光シーズンとなり店は活性化し、現在は管理体制が強化されてきていることで売り上げが下げ止まり、商品は棚一杯に溢れ、店は活気づいてきたと思われる。

3 「ネットワークY」

「ネットワークY」も満足度、やりがい度項目は高かった。自分たちで作ったものの値段を決め、値札を貼る喜び、新商品を開発できた時や、スーパーなどでのイベント会場での売り上げが予測を上回ったりしたときの喜びはこの上ないとアンケートに記している。さらに無農業

など安心、安全な商品提供への誇りなど達成感が述べられている。

こちらでも「産直農業直売所A」のケース同様に創業当時から中心となっていたS氏が自らの牧場で作ったハムなどの製品を販売所に持ち込み値札をつけ、理事会を今なお中心となり運営されていることがその要因として大きいと思料される。

4 「農業法人S」

「道の駅I」同様に満足度、健康、長生きの項目ではネガティブな回答が比較的多い。アンケートにおいても現状のマネジメントのあり方に疑問が投げかけられている。特に健康がよくなったかの問いに対して4%しか肯定的でなかったことは奥深い課題を含んでいると思われる。問題の主な内容は、まだ仕事に不慣れで余裕が持てないということであった。ここ数年「農業法人S」は高齢化を迎え、組合組織の交代期を迎えていた。その過渡期でもあり今回のアンケートと並行して月1度の通常理事会において「道の駅I」と同様な問題点を抽出し、問題を解消すべく対策を協議し、急斜面の耕作は難儀でありそのため構造改革をはかり500ヘクタールを廃園とするなどすでに対策を講じている。

考察2 課題の分析

日本はすでに世界に先がけて人類史上初めて経験する超高齢社会に突入した。人口減少に伴う国内市場の縮小に伴い、今や農業の産業化は地域の盛衰を左右するものになると思われる。その農業が産業として自立するためには、農業経営規模の拡大と多角化が必要と考えられる。さらに、その経営基盤をしっかりとするうえにおいて計画、生産、販売、労務管理、財務分析等のマネジメント業務は必須であり、これに対応するためには、農業経営の法人化が有効な手段であるとみなされている。その意味で「農業法人S」の結果は意外であったが、これは経営が何代かに引き継がれている組織においてはよく見られることではあるが、「農業法人S」にとっては看過できない事実である結果と言っていいたらう。過渡期を迎えた「農業法人S」にとっては大きな試練となっていると思料される。

さて今回の調査で満足度の高い施設とあまり肯定的でなかった施設において共通する要因が浮き彫りとなっている。それはマネジメントの欠如、あるいはコミュニケーション不足である。「道の駅I」では管理母体が変わった当初、管理者不在がおきた。それゆえ高齢化、売り上げ低下などの要因が加わり過渡期の結果が表れたものと思料される。「農業法人S」は就労者における年齢

的な過渡期を迎え、その改善は単純ではないと思料されるが、原因はいわゆる組織疲労と考えられる。法人の業務は多岐にわたる。単に耕作に励むだけでなく、計画、生産、販売、労務、経理などの業務があり、その部門の長には責任は重くのしかかると推察される。2011年には雹が降り、今年は長雨などの異常気象が続いた。こういった予測のつかない事態への対応も抱えているからである。長生きしたと感ずるか（健康的な気持ちの良い仕事をしているか）の質問へはネガティブの回答が多かった「道の駅I」「農業法人S」の両施設とも、協働は楽しいかへの質問では高い評価になったのは管理者不在、組織疲労ゆえの緊張感のないおしゃべりを楽しんでいたと推察される。また全般にわたって肯定的な評価であった「産直農業直売所A」「ネットワークY」から意見への書き込みが多かったのも仕事にポジティブに向かう姿勢が反映されたと思料される。

結 論

前回の論文においても記述したが、外食産業黎明期マクドナルドやKFCが3年間で100号店を達成できたのは、商品が格別優れていたからだけとはいえない。むしろ他店に比べその優れた商品を提供し続ける店舗運営力が勝っていたからといえるだろう。Q・S・C（クオリティ、サービス、クリネス）、そしておもてなしの心。この考えを教育し続けたからである。Cであるクリネス（清潔）は最重要要因の一つである。

C（クリネス）の問題において松永和紀の視点は農業に従事する者にとって聞くべき内容と思われる。以下がその引用である。

平成24年8月北海道において白菜の浅漬による腸管出血性大腸菌O157食中毒が発生した。過去においても同様な浅漬を原因食品としたO157食中毒が起きているがその教訓が生かされていない。加工して販売する、ということは食品衛生、リスク管理に対しても責任を持つ、ということである。加工を手がける生産者はその厳しさをわかっていないように思える。よい加工食品を開発できて当たれば、農産物の販売に比べて飛躍的に大きな儲けにつながる。だが、その裏側で必要な衛生管理、設備投資、責任の重さ……。そんなことは伝えられず、力ある生産者の成功事例だけが新聞やテレビで報じられ、農水省がPRする。生産者のだれもができそうな雰囲気を作られ、冷静な見方が表に出なくなってしまっている、と⁶。この例はあくまで経営管理者が当然持つべき心得としての一例であり、また当該のテーマとは直接にはつながらない。しかしながら大いに比喻され、今後の可能性への警鐘となるのではないだろうか。

外食産業の隆盛を可能にした要因は上記QSCの教育であったといわれている。そしてこれを徹底させたのがスーパーバイザー（エリアマネージャー）の役割であった。彼らの毎週の店舗巡回による指導がQSCの向上を可能にしたと考えられている。彼らの指導によりおくれることない商品の提供が可能となり、そして継続されている。個人の資質に左右されることのないサービスの提供が可能となったのである。また人事に関し、販売に関し、経営指数の見方に関しても良きカウンセラーでもあった。店舗内で一日中悩む店長の良き相談相手でもあった。

すでに何度か述べてきたことであるが再度提案したい。官・民・大学が一体となった支援である。外食産業が華やかに急上昇したところ大手チェーン店の店舗の最前線で活躍した世代が定年を迎えている。彼らの経験、知識を活用したらどうか。サービス従事者は日常店舗運営に追われている。それゆえ自分の店舗の状況が見えにくい。外部の専門家に定期的に診てもらったらいけないか。その報酬をショップー店が負担するのは難しいが、町ぐるみで、あるいは行政からの支援を受け、活用したらいい。定年を迎えた団塊の世代の定年組にも朗報であろう。すでに彼らの一部はコンサルタントとして活躍している。農作物やその加工品を販売する店舗に大手小売りや外食チェーンの仕組みを当てはめることは至難の業であるかに思えるが、そこにキャリアと知恵と人的サポートが求められる。食中毒を発生させたら手遅れになる⁷。今手を打つべきと考える。それ故に、店舗において、本部において、力強いマネジメント力が求められていると言えるだろう。

（受理日 平成26年10月28日）

参考資料

1. 大辞林 第三版
2. 「新たな食料・農業・農村基本計画」農林水産省
3. 「まちひとえひめ」Machi-hito-ehime.com
4. 平成23年度地域活性化ガイドブック・起業・創業支援による地域活性化
5. 日本農業新聞（2014/6/17）
6. 松永和紀「無責任な「6次産業化」が心配」FOOCOM.NET（2013/2/15）
7. 牛田泰正 弘前医療福祉大学短期大学部紀要 第2巻 p7

Sustainable conditions to town revitalization thereof from food

— From two cases • Locality direct sales and the sixth-primary industry

Yasumasa Ushida¹⁾

1) Hirosaki University of Health and Welfare Junior College

Abstract

The author has been continued to fixed-point observation on the efforts of Rokujisangyo (6primary industries which means 3 primary industry×2) in Hiroshima Prefecture Sera-cho since 2010, there in, I was found progressing activation of town by agriculture members tackle vividly. The results of the questionnaire actually prove the result of the observation.

Also is not limited to the sixth-primary industry, efforts to town revitalization that combines the agriculture and food, such as direct marketing business, has led to the activation of the region. However that result has been up also float the challenges.

This report explores the actual situation and the characteristics of their different approach, to analyze the degree of satisfaction, and found out the current problems, and finally propose the need for management systematic approach.