

福井県産青果物の 都市部への 流通促進について

(概要版)

- 4C分析・SWOT分析による提言 -

政策統計室 統計分析チーム

分析の基本的な枠組み

目 的

本県農業の現状と都市部における青果物の流通市場（＝競争市場）を分析し、流通促進のための施策の方向性を導く。

方 法

企業が経営戦略を立案する場合に用いられるマーケット分析の手法を活用する。

1 分 析

4 C分析

Company	(福井県 (自社))
Competitor	(卸売市場(競合相手))
Customer	(消費者 (顧客))
Co-operator	(流通 (協力者))

4つの視点から、青果物を取り巻く現状と環境の変化を分析する。

2 施策の方向性

SWOT分析

Strength	(強み)
Weakness	(弱み)
Opportunity	(機会)
Threat	(脅威)

4 C分析の結果を4つ(SWOT)の観点に整理し、そこから本県がとるべき施策の方向性を導く。



提 言

- 1 強力な情報発信源である東京において、本県産ブランド青果物を中心に産直販売、情報発信を行い、販路開拓を支援する。
- 2 「健康長寿」をキーワードとして本県産青果物の高付加価値化、差別化、ブランド化を図る。
- 3 出荷量が少なく、認知度の低い本県産青果物を小口需要の都市部の料亭、外食店、ホテル等に産直販売するなど、新たな販路を開拓、拡大していくことにより、中長期的に本県産青果物の認知度を高めていく。

I 4Cによる現状分析

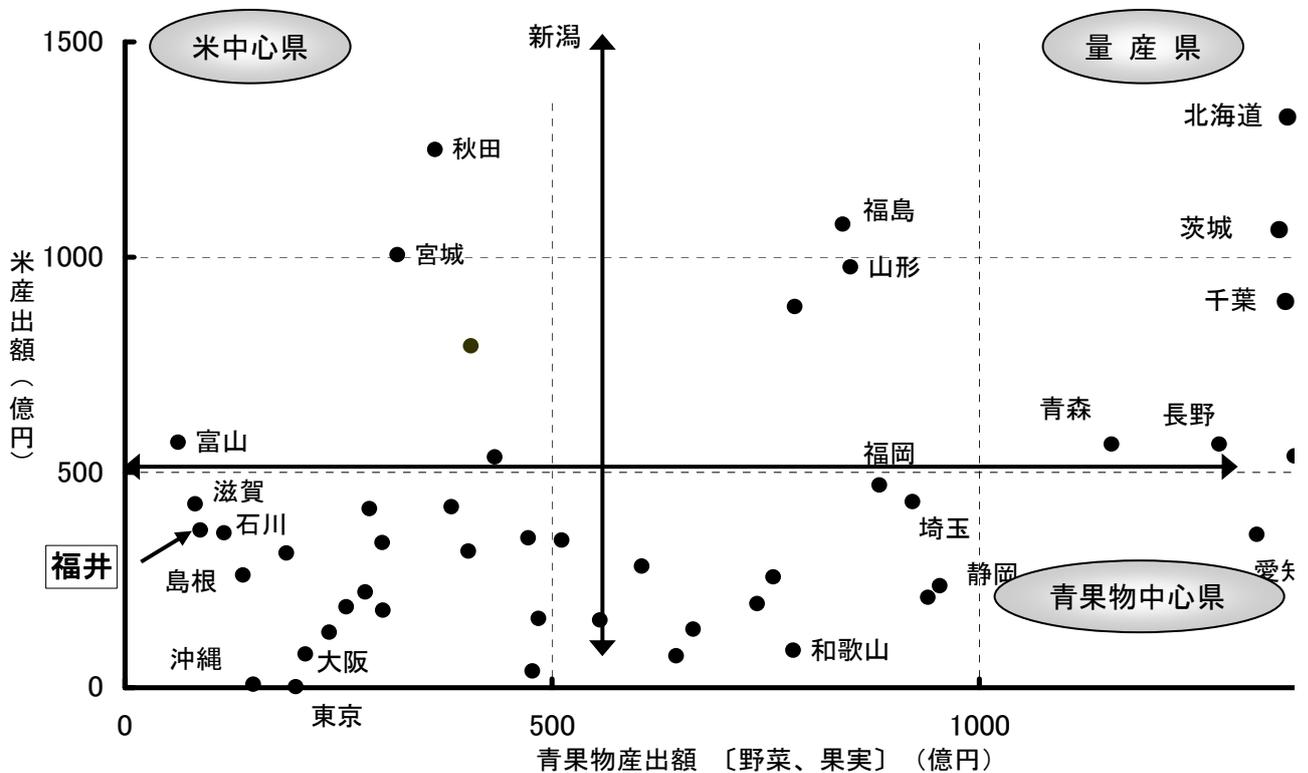
青果物を取り巻く環境を、4C分析を活用して、福井県、卸売市場、消費者、流通の4つの視点から分析する。

1 福井県農業の現状分析 (Company=自社分析)

本県青果物の産出額の全国順位は45位(約88億円、全国シェア0.3%)と低い。

(米の産出額 全国順位21位(約366億円、全国シェア1.7%))

全国の農業産出額(米および青果物〔野菜、果実〕)(平成14年)



青果物の産出額の低い本県農業の現状を4つの視点からみると

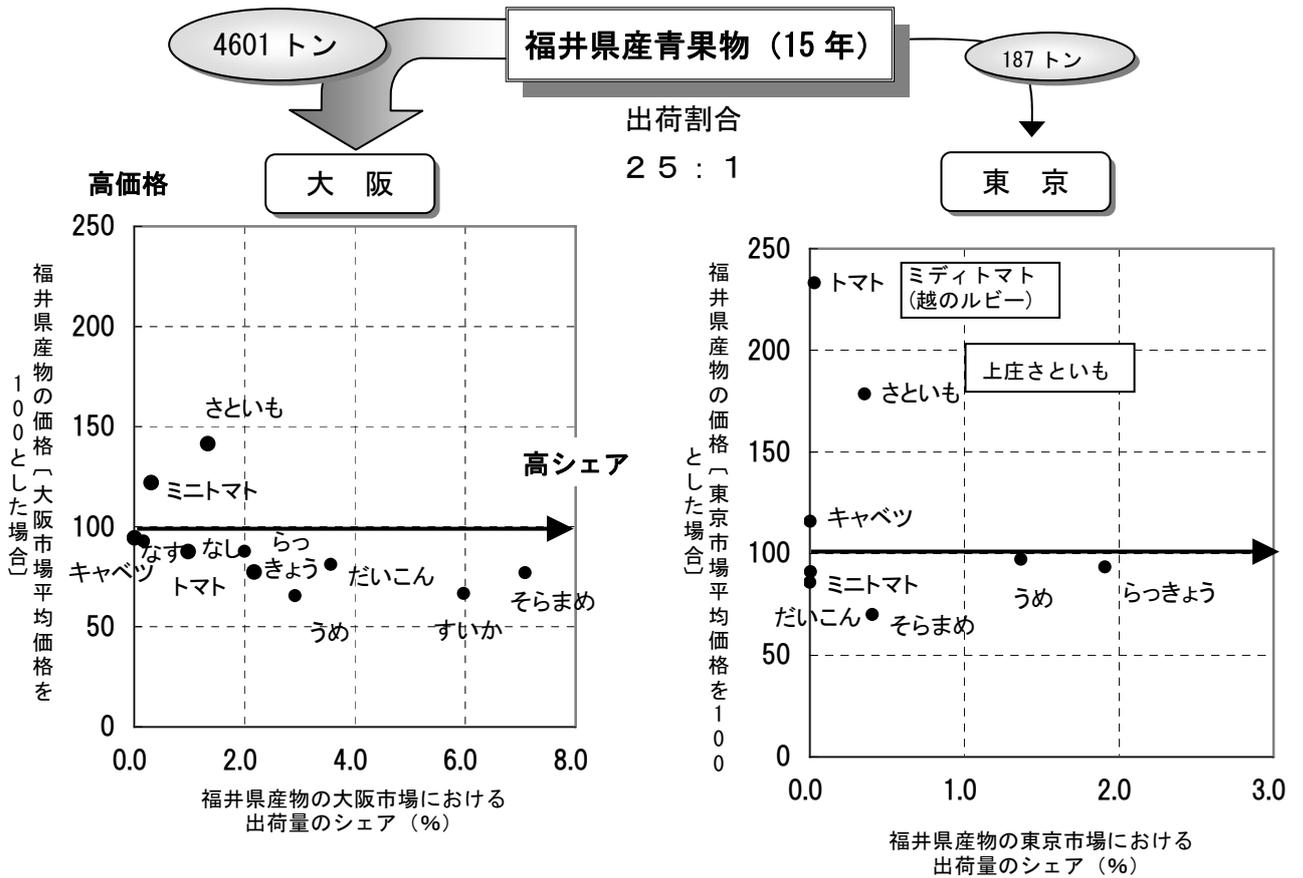
農家	耕地	農家所得	収穫量
<ul style="list-style-type: none"> ・第2種兼業農家率が高い。(88.7% 1位) ・青果物農家率が低い。(5.1% 45位) ・専門の農業後継者が少ない。(4% 40位) ・年間1日以上農業に従事している農業後継者が多い。(54% 3位) 	<ul style="list-style-type: none"> 農家1戸当たり面積 ・田の面積は全国平均よりやや広い。(1.09ha 14位) ・畑の面積が極めて狭い。(0.10ha 46位) 	<ul style="list-style-type: none"> ・農業所得が少ない。(48万円 41位) ・農外所得が多い。(757万円 4位) ・農家所得が多い。(805万円 4位) 	<ul style="list-style-type: none"> 青果物の収穫量が少なく、ほとんどの品目が全国シェア1%未満である。 ・全国シェア1%以上の品目(14年) さといも、うめ、すいか

* () 内の説明・・・(福井県の割合、面積、金額 全国順位)

2 青果物卸売市場の現状分析 (Competitor=競合相手分析)

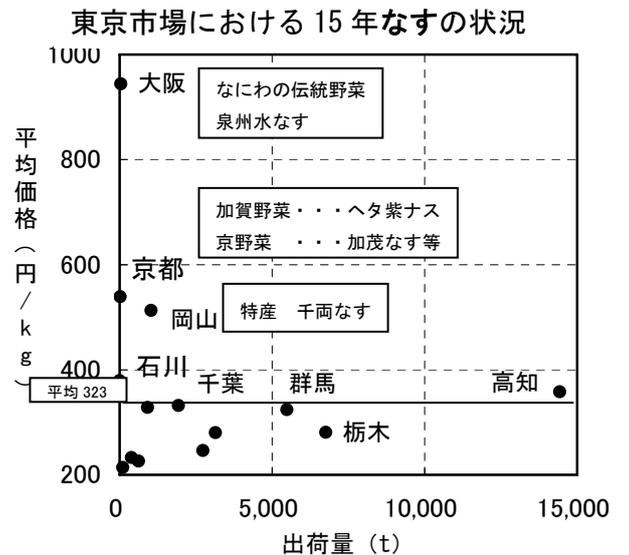
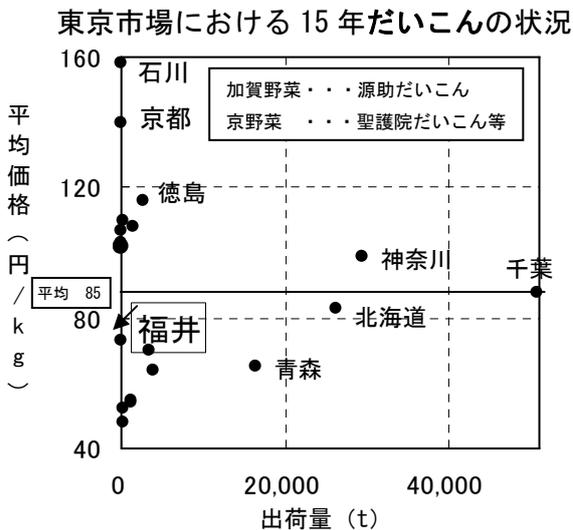
極めて少ない東京市場への出荷量

「ミディトマト」「さといも」は高い価格競争力を持っているが、その他の青果物は低い。



注目すべき市場動向

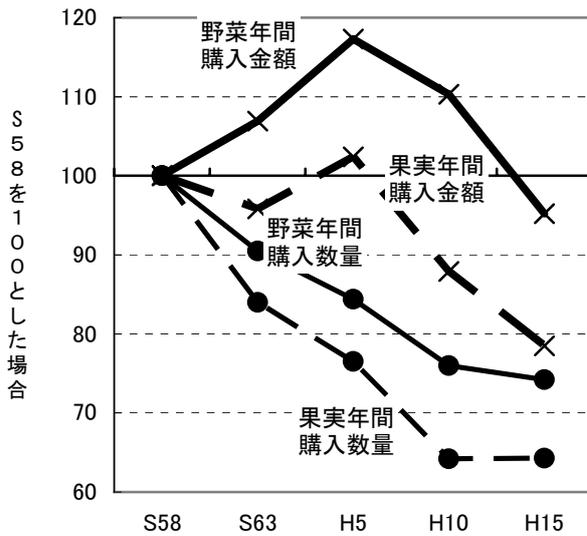
伝統野菜や高付加価値野菜等が高価格で取引されており、少量の出荷でブランドを確立している。



3 消費者動向の分析 (Customer=顧客分析)

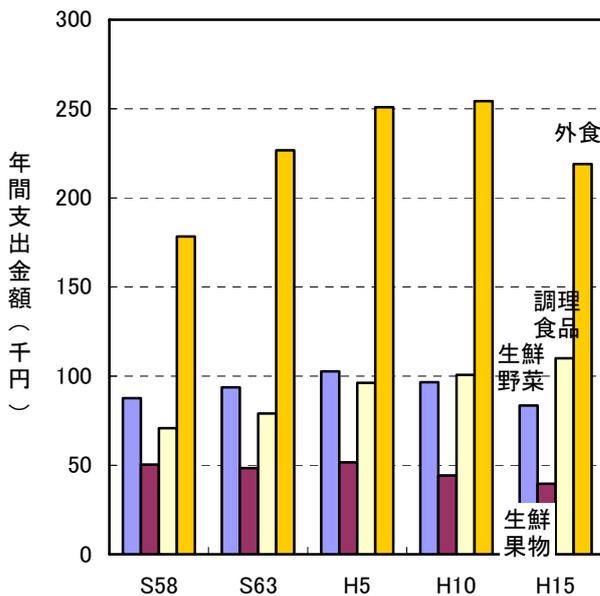
青果物の購入量、金額ともに減少傾向。近年は金額が大幅に減少 → 青果物の低価格化

東京都区部における青果物の購入動向



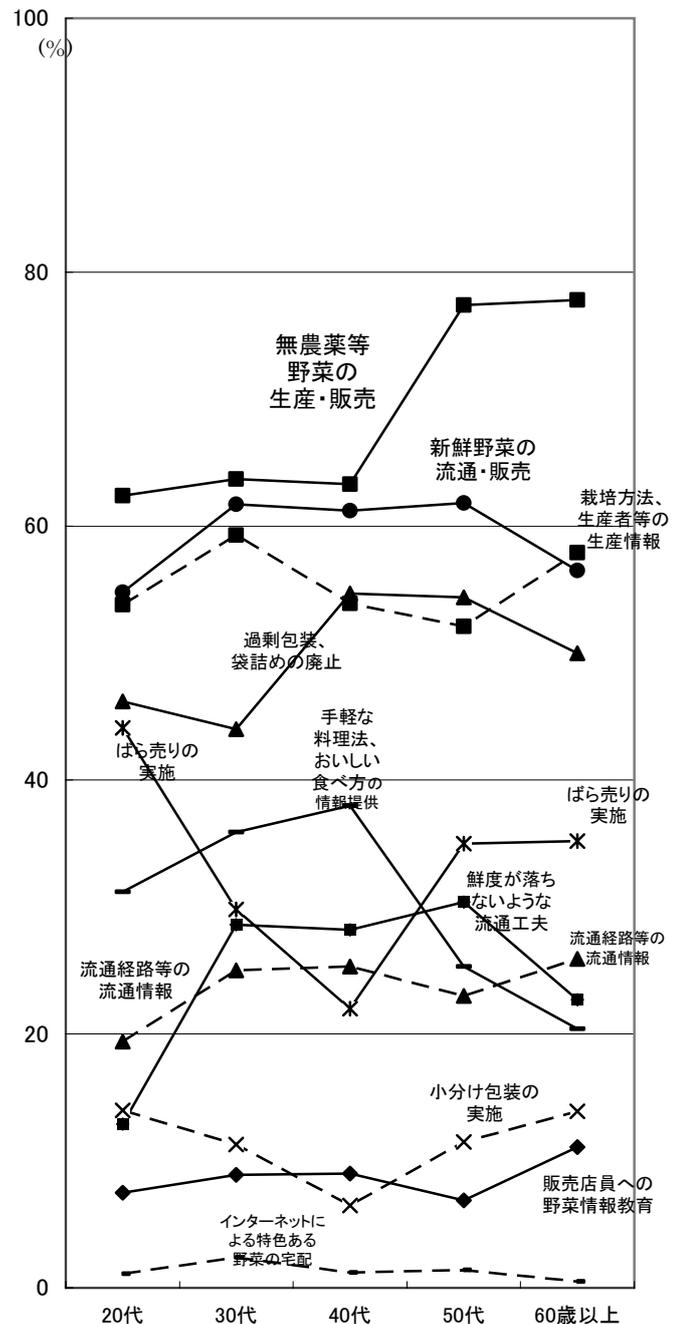
調理食品の消費、外食の利用が増加している。

東京都区部1世帯当たり年間支出金額



野菜の安全性への関心が非常に高い。

野菜の生産・流通・販売の現場に対する消費者の要望

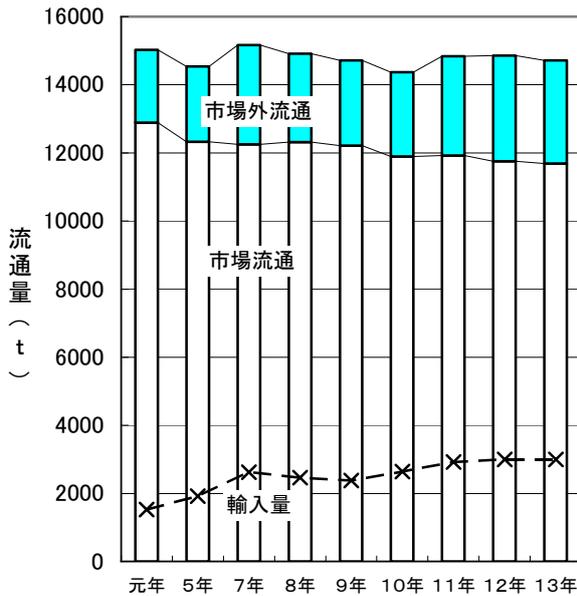


4 流通の分析 (Co-operator=協力者分析)

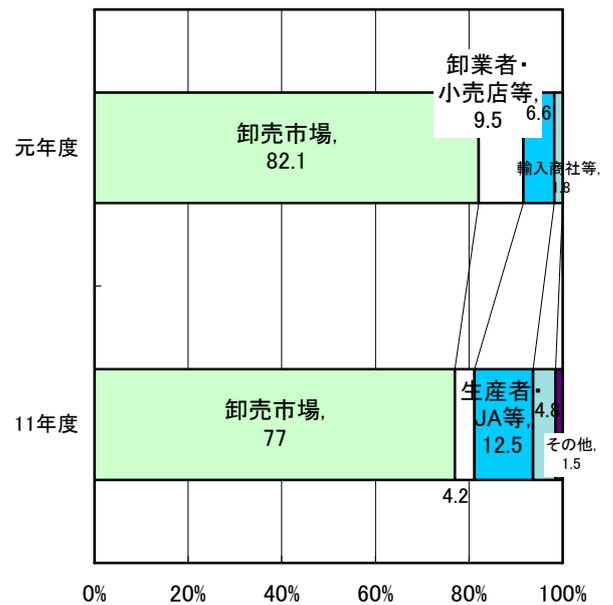
消費者のニーズに応じた、市場外流通が、近年増加している。

生産者やJA等から直接仕入れる量販店等が多くなっている。

市場流通と市場外流通、輸入の割合



量販店の仕入先別割合 (野菜)



市場外流通の類型とそのメリット、デメリット

	市場外流通	
	契約取引	産直販売
取引の流れ	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">大規模生産者</div> → <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">大手食品企業 大手総合スーパー等</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">小規模生産者</div> → <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">料亭、外食店、 ホテル、消費者等</div>
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 契約により価格が安定している。 ・ 市場出荷に伴う運賃、委託手数料等の出荷コストが削減されることで生産者の収入が増える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者ニーズをつかめばブランドとして高い収益をあげることも可能。 ・ 生産量に応じて、相手先を探することができる等、柔軟性が高く、参入が比較的容易である。 ・ 生産者の顔が分かり、信頼が得られる。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 契約通りの数量や品質が確保されなかった場合の契約違反金の支払等のリスクがある。 ・ 一定の量を安定的に供給する必要があり、大規模経営が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販路の開拓(生産者と消費者間のコーディネート)、PRに経費がかかる。 ・ 代金回収、決済手続きに手間を要する。

(2) (1) のSWOT分析から導かれた施策の方向性をまとめる。

第1領域 積極的戦略

強力な情報発信源である東京において、本県産ブランド青果物を中心に産直販売、情報発信を行い、販路開拓を支援する。

(施策例)

- ① 東京に年間を通じて、本県産ブランド青果物を中心に産直販売、情報発信を行う機会を設け、東京における販路の開拓拡大を支援する。
- ② インターネット通信販売企業のサイトを活用して本県産のブランド青果物の販売、PRを行い、販路開拓を支援する。
- ③ 東京に出店している本県出身の外食店等に本県産のブランド青果物をPRしてもらうために協力店を募る。この協力店に本県産ブランド青果物を産直販売するとともに、これをきっかけとして販路の拡大を図る。
- ④ ①～③について、積極的にマスメディアに情報提供を行う。

第2領域 差別化戦略

「健康長寿」をキーワードとして本県産青果物の高付加価値化、差別化、ブランド化を図る。

(施策例)

- ① 福祉環境部の研究成果等を取り入れ、健康長寿を支える福井の青果物としてPRする。
- ② 都市部の病院食の食材として健康長寿を支える本県産青果物を活用してもらうことにより、本県産青果物のPRを行い、新たなビジネス展開への支援を行う。

第3領域 段階的戦略

出荷量が少なく、認知度の低い本県産青果物を小口需要の都市部の料亭、外食店、ホテル等に産直販売するなど、新たな販路を開拓、拡大していくことにより、中長期的に本県青果物の認知度を高めていく。

(施策例)

- ① 宅配業者と連携して、本県産青果物を都市部に産直販売する。
- ② 本県産食材を紹介、販売するため、インターネットにサイトを創設する。