

福井県産青果物の 都市部への 流通促進について

- 4C分析・SWOT分析による提言 -

政策統計室 統計分析チーム

はじめに

米の消費減少に伴う米価の低迷と減反の進行、米市場への競争原理の導入、転作政策の見直しなどわが国の米作りは大きな転換期を迎えている。本県16年産米の入札価格が示すように本県米づくりも厳しい状況である。また、輸入農産物の増加によって、青果物等の価格も長期的な低落傾向にあり、今後担い手の高齢化がさらに進むなど、米作りだけではなくわが国農業全体がおかれた環境は厳しい。

このような厳しい環境の中であって、農産物市場には新たな可能性が生じている。特に、二つの動きが注目される。一つは、BSE問題や輸入農産物の残留農薬問題に起因するトレーサビリティや有機栽培農産物に対する関心の高まり、伝統野菜、特産野菜、健康野菜などブランド農産物に対する需要の増加である。他の一つは、これらの需要を呼び起こし、育ててきた既存の市場の外での新たな流通の動きである。宅配便によるブランド農産物の産直販売やインターネットを活用した農産物におけるBtoC（生産者から直接消費者へ）の動きなどがある。現在、その取引は量、金額ともに無視できない規模になっている。

本報告書はこのような新たな動きを踏まえ、都市部をターゲットとした本県産青果物の流通促進の方向性を検討したものである。また、農業の中では競争原理の働く分野である流通にスポットを当てて分析するという目的に照らし、4C分析、SWOT分析という経営分析の手法を用い、本県青果物の強み、弱みと市場環境の機会、脅威を踏まえた戦略と具体的な提案を行った。

今後、本報告に基づいて具体的にどのような施策がとられるにせよ、競争市場をベースとした施策であるという性質上、その効果については県の責任になる。施策の効果を測定し、その結果を今後の施策にフィードバックするとともに、県民に対する説明責任を果たさなければならない。具体的には、政策推進マネジメントシステムに基づき、事業のロジックモデルを明確にし、評価しやすい事業とし施策の効果を継続的に把握していくことが望まれる。

目次

はじめに

4 C分析*1

福井県産青果物を取り巻く現状を福井県（自社）、卸売市場（競合相手）、消費者（顧客）、流通（協力者）の4つの視点から分析する

福井県農業の現状分析 （Company = 自社分析）	1 ~ 11
青果物の卸売市場の現状分析 （Competitor = 競合相手分析）	12 ~ 24
青果物に関する消費者動向の分析 （Customer = 消費者分析）	25 ~ 29
青果物の流通の分析 （Co-operator = 協力者分析）	30 ~ 34
青果物を取り巻く国の制度改正の動き	35 ~ 36

SWOT分析*2

4 C分析で明らかとなった結果を福井県の強み、弱み、そして環境の機会、脅威の4つに整理し、福井県がとるべき施策の方向性を導く

施策の方向性	37 ~ 46
--------	---------

（参考） 先進的取組み事例

統計分析チーム 青果物流通分科会メンバー

政策統計室統計分析チーム リーダー	上木 真吾
総務部政策推進課	江端 美喜子
農林水産部政策推進グループ	小林 康男
食料安全・流通対策課総合流通対策チーム	柴野 康二
農畜産課農産振興グループ	山川 義則
総務部政策統計室統計分析チーム	大嶋 徹、加藤 隆弘、出野 博子、 前田 英之、増田 俊介

* 総務部政策統計室統計分析チーム TEL 0776 20 0271 内線 2373

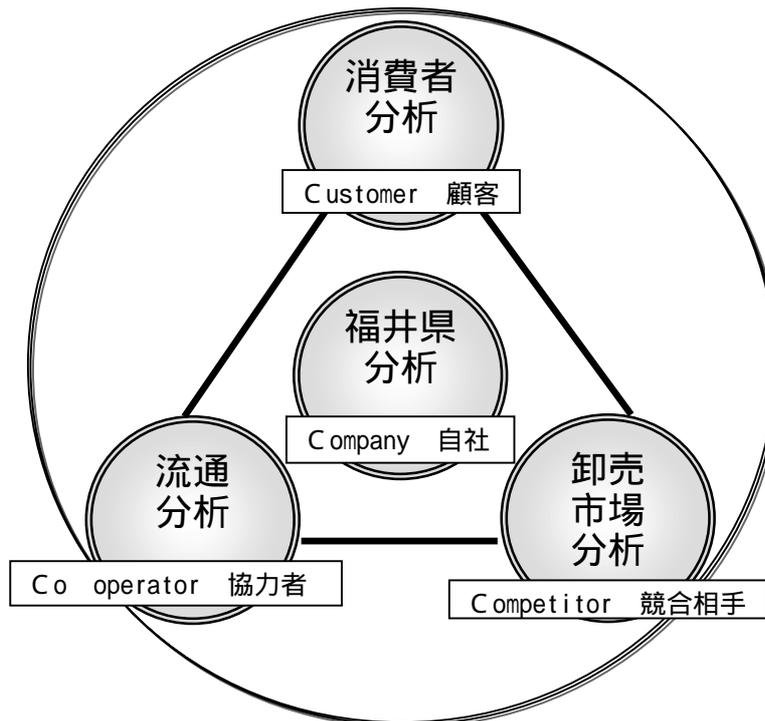
（注） * 1 4 C分析 企業の経済活動を分析する手法

* 2 SWOT分析 自社の内部環境、外部環境を客観的に把握し、自社として最適な戦略を立てるための分析手法

4 C分析について

4 C分析は、急激かつ複雑に変化している市場環境変化のトレンドを、漏れのない視点で押さえるときに活用する枠組み（フレームワーク）、市場分析手法の一つである。

4 Cとは、Company（自社）、Competitor（競合相手）、Customer（顧客）、Co-operator（協力者）の4つの言葉の頭文字を取ったものである。



資料
マーケティング戦略
ハンドブック
(PHP研究所)

福井県農業の現状分析（Company = 自社分析）

第1章は、本県青果物の生産環境を明らかにするという観点から、本県農業の現状について分析する。4 C分析における自社分析である。

1 低い農業産出額^{*1}、米中心の本県農業

図表1をみると、本県の米の産出額は約366億円〔全国シェア1.7%、全国21位〕と全国中位であるが、青果物（野菜〔いも類を除く〕、果実）の産出額は約88億円〔全国シェア0.3%、全国45位〕と特に低くなっている。

(注) *1 農業産出額 農家の人が稲作、野菜栽培、畜産などの農業生産によって得られた農畜産物（種子、飼料を除く）とその農畜産物を原料として作られた加工・農産物（原材料費を除く）をすべて販売した場合の売上額

米中心県か青果物中心県かを表した図表 1 で本県の位置をみると、本県農業は米中心であることが分かる。

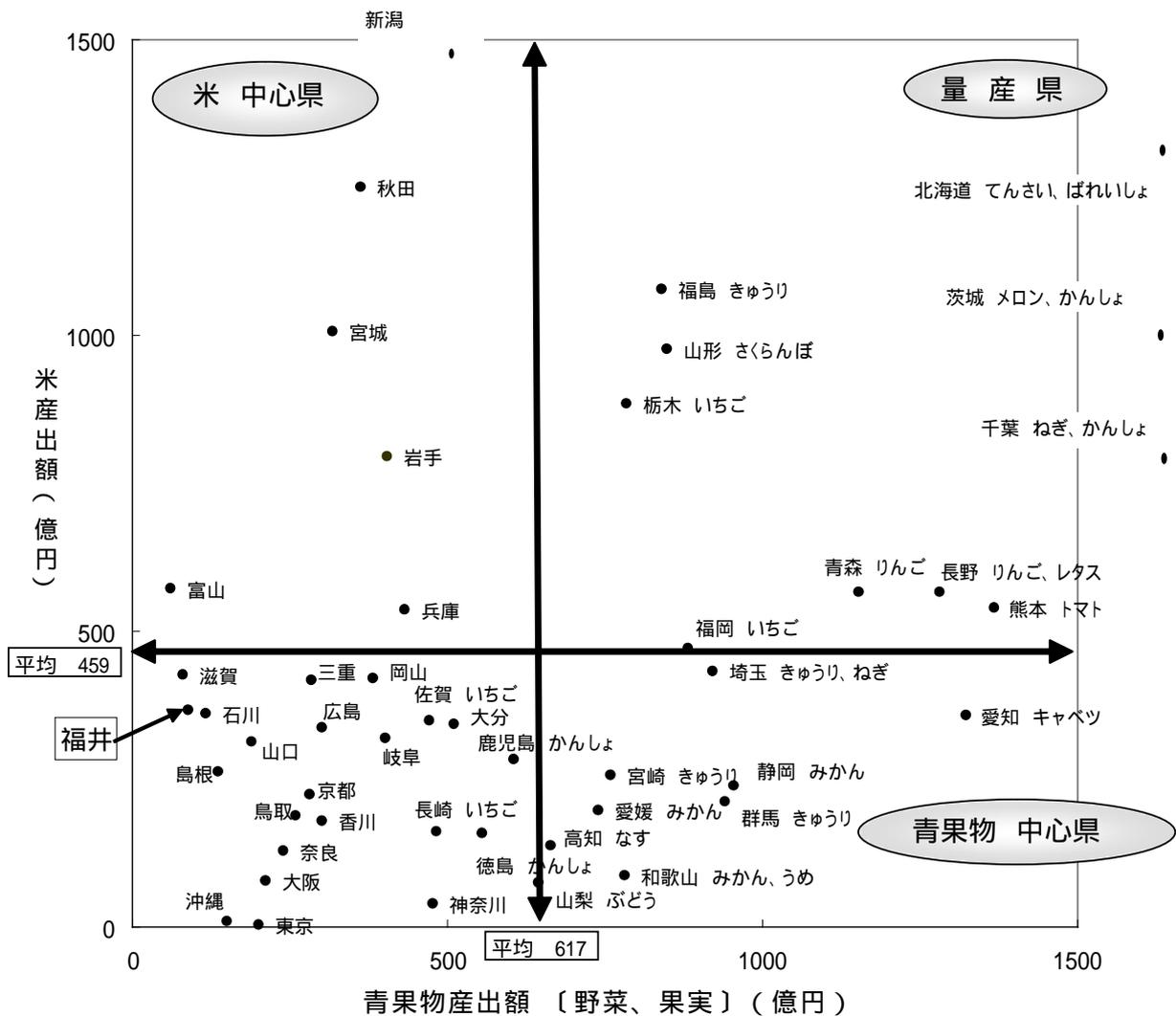
(参考 本県農業産出額の品目別割合 米69% 青果物16% その他(畜産等)15%)

なお、全国的には、日本海側の県は米が中心であるのに対して、太平洋側では青果物中心の傾向が見られる。

これは、太平洋側では、積雪の影響が少なく年間を通じて青果物を生産できること、また、大消費地に比較的近く新鮮な青果物を早く安く輸送できること等が要因と考えられる。

では、米中心、そして青果物の産出額が特に低い本県農業の現状を、農家^{*1}、耕地面積、農家所得、収穫量の4つの視点から分析していくこととしたい。

(図表 1) 全国の農業産出額(米および青果物 野菜、果実)〔平成14年〕



資料 農林水産省 平成14年農業産出額(市町村別推計)

(注) *1 農家 経営耕地面積が10a以上の農業を営む世帯または経営耕地面積が10a未満であっても、調査期日前1年間における農産物販売金額が15万円以上あった世帯をいう。

農家は、自給的農家と販売農家(4ページ(注)*1)に分かれるが、本報告書では、流通を分析のテーマとしていることから、分析の対象を販売農家としている。

2 全国1位の第2種兼業農家率

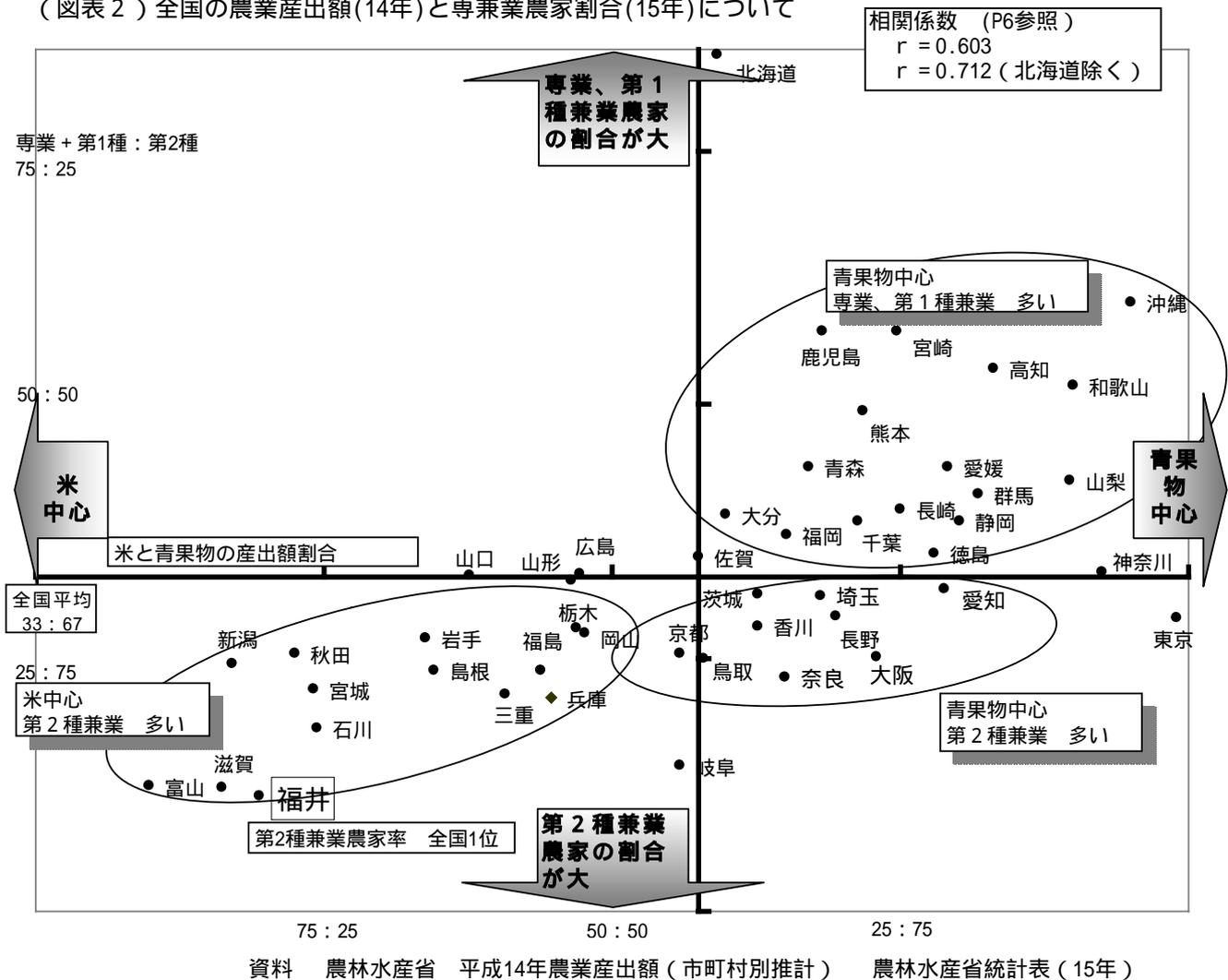
図表2は、農業産出額と営農形態の関係を示したものである。

全国的な傾向として、米中心であるほど第2種兼業農家^{*3}の割合が高く、青果物中心であるほど専業^{*1}、第1種兼業農家^{*2}の割合が高い。

これは、青果物は生産に多大な労力を要するのに対し、米は機械による作業の省力化が可能であること、また一定期間に作業が集中し、必ずしも年間を通した作業を必要としないことが大きな要因と考えられる。

本県の第2種兼業農家率（15年）は88.7%と全国一高くなっており、米中心農業の典型である。

（図表2）全国の農業産出額(14年)と専業農家割合(15年)について



(注) *1 専業農家 世帯員のうちに兼業従事者^{*4}が一人もいない農家
 *2 第1種兼業農家 世帯員のうちに兼業従事者が一人以上いて かつ 農業所得 > 農外所得の農家
 *3 第2種兼業農家 " かつ 農業所得 < 農外所得の農家
 *4 兼業従事者 調査期日前1年間に30日以上農業以外の仕事に従事した者または調査期日前1年間に農産物の販売金額が15万円以上ある農業以外の自営業に従事した者

3 青果物農家の少ない福井県

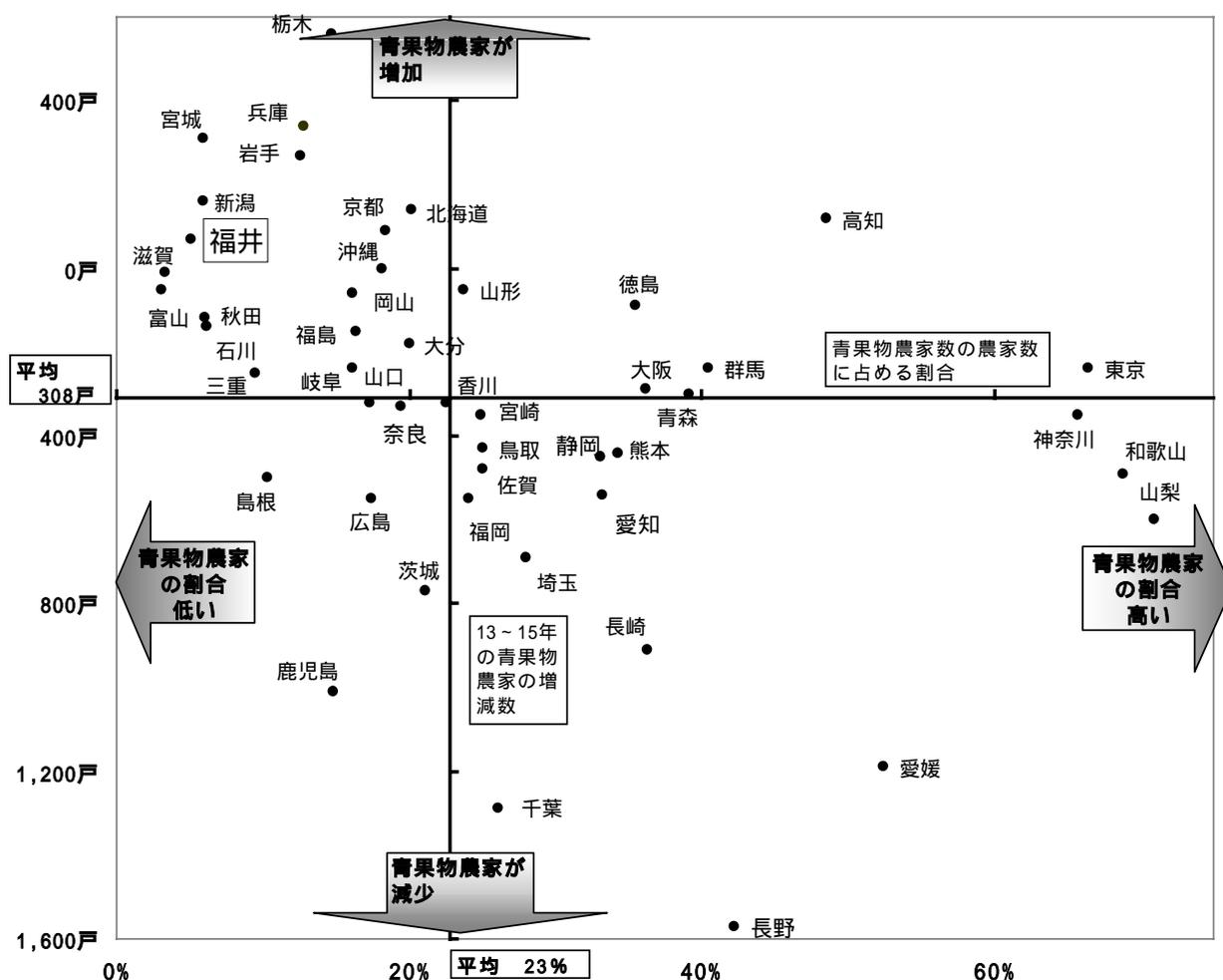
図表3は、平成15年の販売農家^{*1}（以下「農家」という。）に占める青果物農家（農産物のうち野菜、果実の販売金額が一番多い農家^{*2}）の割合を横軸に、13～15年にかけての青果物農家数の増減を縦軸にとったものである。

青果物農家数は全国的に減少しており、この2年間の減少数は都道府県平均で308戸である。本県は、青果物農家の戸数（1,470戸）、割合（5.1%）とも特に低くなっている。

一方、青果物農家の割合が少ない県の中に、青果物農家数が増加している県が見られる。宮城、岩手、新潟、兵庫等いずれも水田面積の大きい米中心県であり、生産調整面積の大きな県である。これらの県では、米の価格低下や生産調整の進行により米作主体の農家が青果物の生産を増やしていることが考えられる。

本県は、全国的に青果物農家が減少している中で、ほぼ横ばいとなっている。

（図表3）青果物農家割合（15年）および13～15年にかけての青果物農家数の増減について



（注）*1 販売農家 経営耕地面積が30a以上または農産物販売金額が50万円以上の農家をいう。

*2 農産物のうち野菜、果実の販売金額が一番多い農家

米、野菜、花き、酪農などの部門のうち、野菜、果実の販売金額が一番多い農家

4 専門の農業後継者^{*1}は少ないものの、農業経験のある後継者は多い

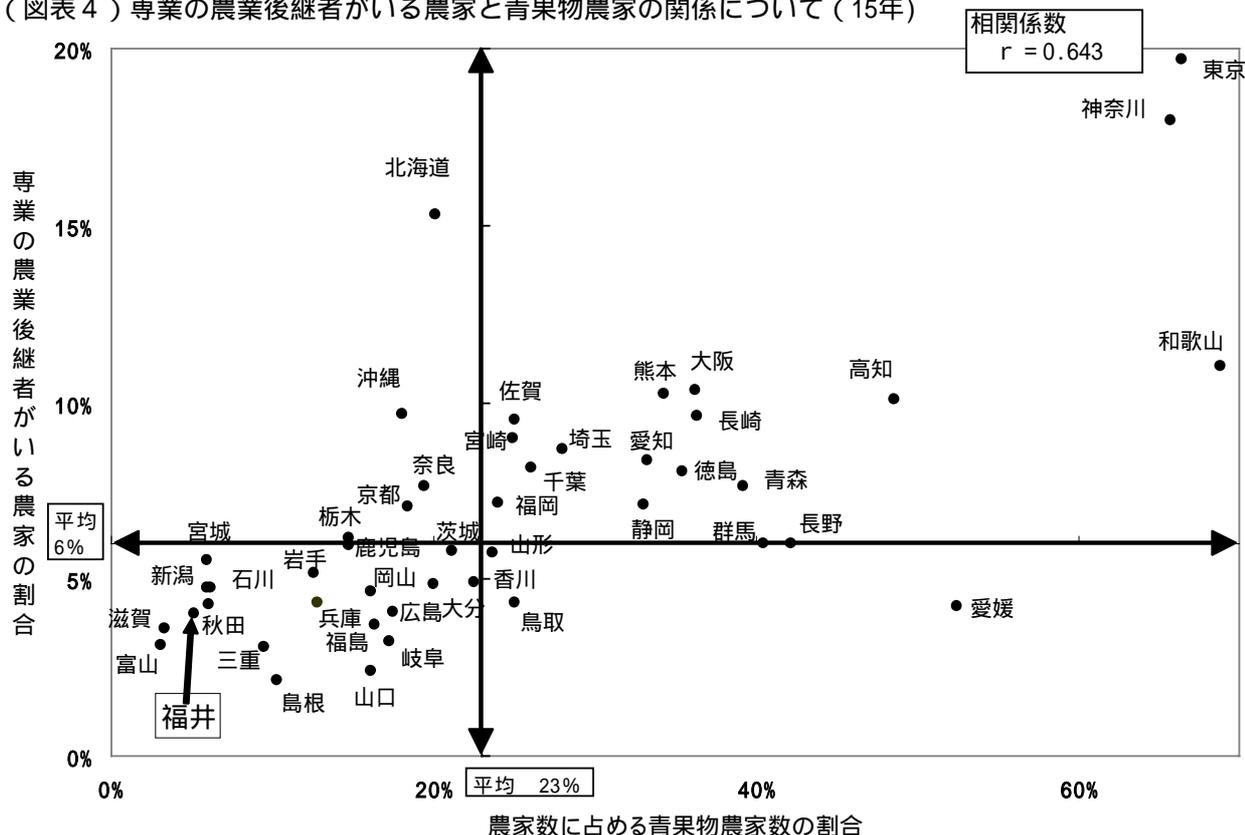
図表4、5は農業後継者の状況を表したものである。

図表4は、縦軸に専門の農業後継者がいる農家の割合を、横軸に青果物農家の割合をとっている。

これをみると、専門の後継者が多い都道府県は、東京、神奈川、大阪、愛知等の大都市近郊の青果物農家と北海道、高知、沖縄等、青果物を生産する上で気候や地理的条件に恵まれた地域であることが分かる。このことから、これらの地域では、農業が生活の基盤となることが可能であることが分かる。

一方、本県では専門の農業後継者がいる農家は4%と少ない状況である。大都市近郊でないという地理的条件、冬期間の積雪などの気象条件に恵まれないという点で、本県は、専門の農業後継者の少なさと相まって、青果物の大量生産には不利といわざるを得ない。

(図表4) 専門の農業後継者がいる農家と青果物農家の関係について(15年)

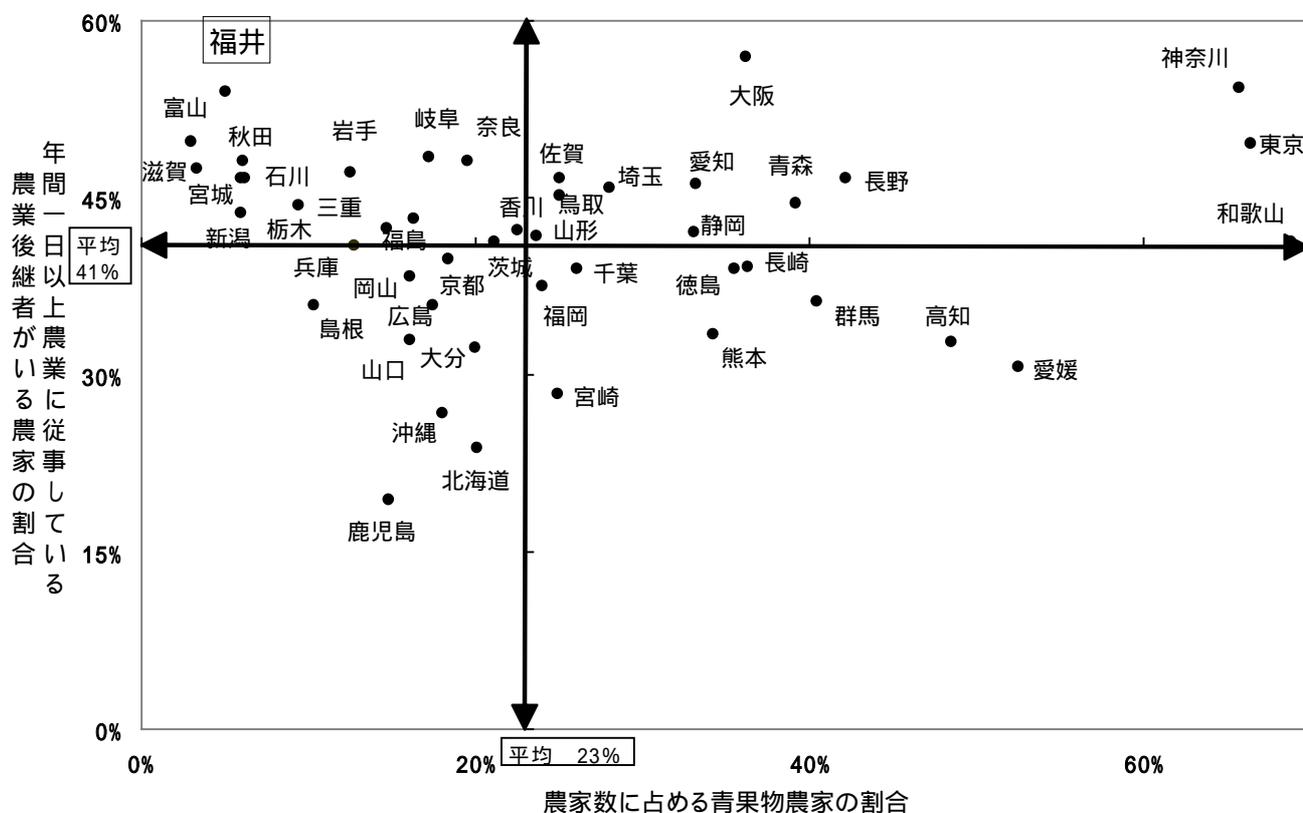


一方、図表5は、縦軸に年間1日以上農業に従事している農業後継者がいる農家の割合を、横軸には図表4と同じく青果物農家の割合をとっている。

これをみると、本県は、年間1日以上農業に従事している農業後継者がいる農家の割合が54%と高く、全国トップレベルである。今後、この農業経験を持つ農業後継者を今後の本県における青果物の振興にどのように活用するかが課題となる。

(注) *1 農業後継者 在宅している世帯員のうち、次の代にその家の農業経営を継承することが予定されている者
(年齢、性別を問わない)

(図表5) 年間1日以上農業に従事している農業後継者がいる農家と青果物農家の関係について(15年)



資料 農業構造動態調査報告書

統計豆知識

相関係数って何？

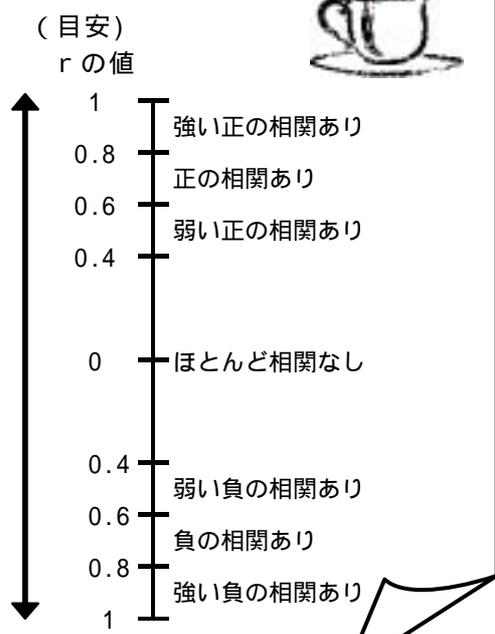
相関係数とは、2つの変数(5ページの図表4では、「農家数に占める青果物農家数の割合」と「専門の農業後継者がいる農家の割合」)間の関係の強さを表す係数です。

図表4のような散布図を描き、2つの変数が右肩上がりの傾向を示すときには正の相関がある(一方の変数が大きくなると、もう一方の変数も大きくなる)といい、逆に右肩下がりの傾向を示すときには負の相関がある(一方の変数が大きくなると、もう一方の変数は小さくなる)といいます。

図表4は右肩上がりの傾向がみてとれるので、正の相関があるといえます。

相関係数は、よく「r」で表され、この値が0に近づくほど2つの変数の間に因果関係が希薄であることを示し、1または-1に近づくほど関係が強いことを示します。右(目安)を参照してください。

この資料では、図表2(3ページ)、図表4(5ページ)で相関係数を求めています。



5 認定農業者^{*1}数は全国最下位

図表6、7をみると、全国の認定農業者数は年々増加し、平成15年度には全農家に占める割合は8.4%となっている。本県においても認定農業者は年々増加しているものの、認定農業者数は全国最下位、割合も2.0%と低くなっている。

認定農業者の内訳としては、全国と比較して、個人の割合が低くなっている。

(図表6)

福井県の認定農業者の全国との比較

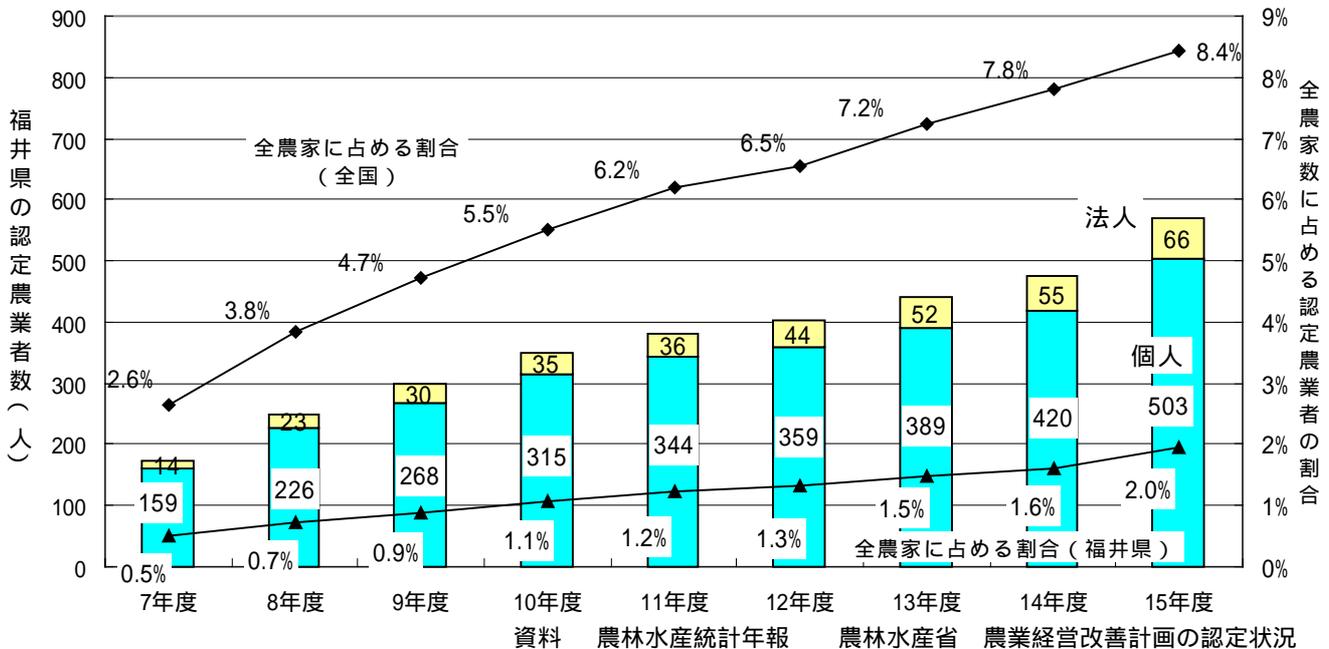
(H16.3)

県名	認定農業者数(A)			全国順位	全農家数に占める割合
	個人	法人(B)	(B/A)		
福井県	569人	66	12%	47位	2.0%
新潟県	9,567人	278	3%	3位	10.9%
富山県	922人	136	15%	40位	2.6%
石川県	887人	106	12%	42位	3.4%
岐阜県	1,653人	154	9%	32位	3.2%
全 国	182,519人	7,121	4%	-	8.4%

認定農業者となるためには、将来的に年間500万円程度の農業所得の確保(福井県の場合)が必要であり、本格的な農業経営が必要となる。

第2種兼業農家が多く、専業農家の少ない本県では、そもそも、農業を本格的に経営する認定農業者になろうという農業者が少ないのが実態である。

(図表7) 福井県、全国の認定農業者の推移



(注) *1 認定農業者 規模拡大等の農業経営の改善計画を市町村が認定した、安定的・効率的な農業経営を目指す農業者のこと。認定されると、農用地利用の集積や税制、金融上の特典等の支援措置が受けられる。

6 極めて少ない畑地面積

次に、耕地面積についてみてみよう。

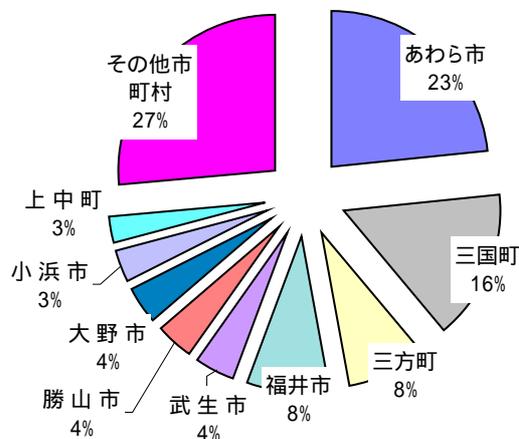
図表8をみると、本県の農家1戸当たりの耕地面積（平成15年）は、田が1.09ha（全国14位）で全国平均の0.97haを上回っているが、畑は0.10ha（全国46位）で全国平均の0.35haと比べて極めて少ない。

米を中心に栽培しながら、小規模畑地で自給的に野菜等を栽培しているというのが、本県の平均的な農家像である。

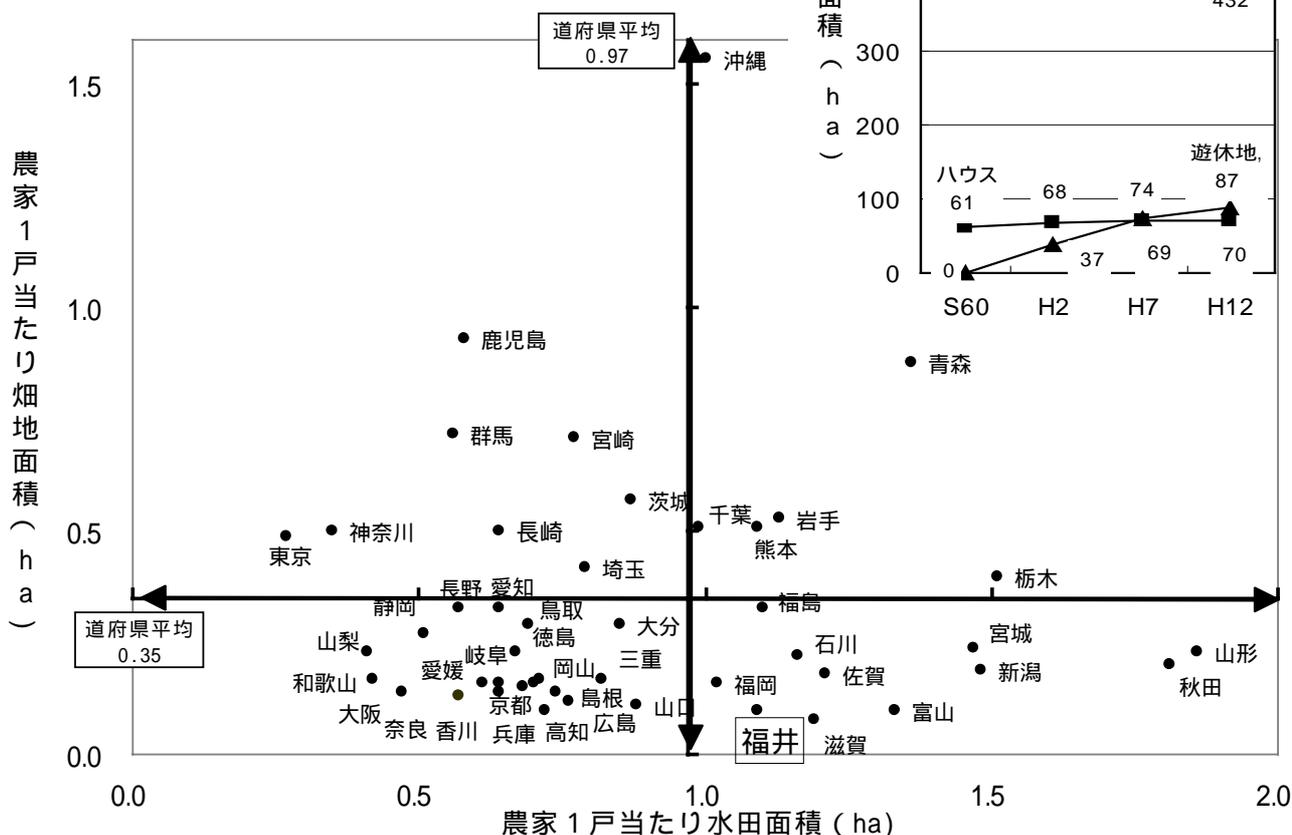
一方、図表9をみると、県内畑地の4割をあわら市、三国町が占めており、坂井北部丘陵地や三里浜砂丘地に畑が集中している。

しかし、これらの地域においても、青果物価格の低迷や高齢化の影響で、近年、作付が減少し、遊休農地が増加している。（図表10）

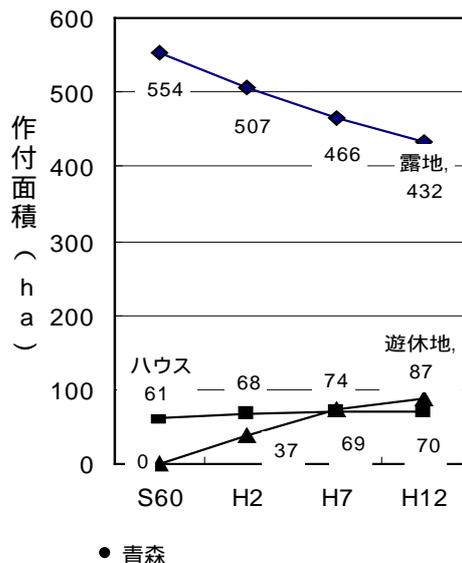
（図表9）県内市町村別畑地面積



（図表8）全国の農家1戸当たり耕地面積（平成15年）



（図表10）坂井北部丘陵地の作付面積



7 農外所得^{*3}に大きく依存した農家の所得構造

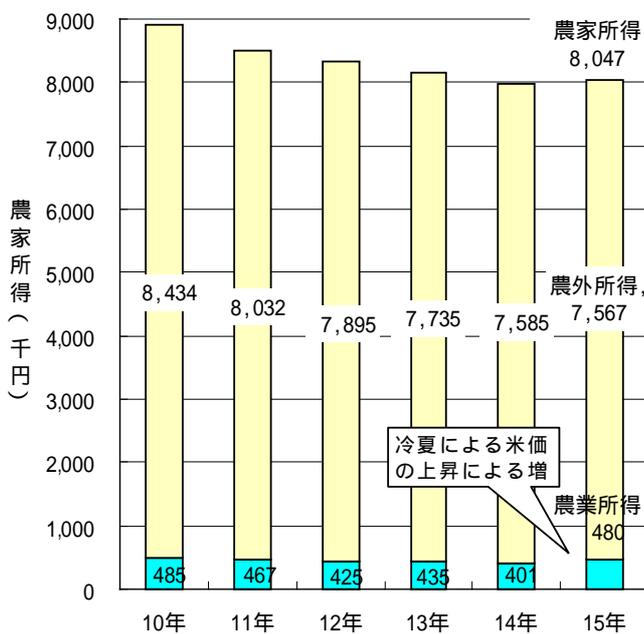
続いて、本県農家の所得についてみてみよう。

図表11をみると、15年の農家所得に占める農業所得の割合は約6%と極めて低くなっている。また、図表12をみると、1戸当たり農家所得^{*1}は全国を100とした場合、148（全国4位）と極めて高くなっている。農業所得^{*2}は、全国を100とした場合、43（全国41位）と極めて低いものの、農外所得は、175（全国4位）と極めて高く、農外所得に大きく依存した所得構造となっている。

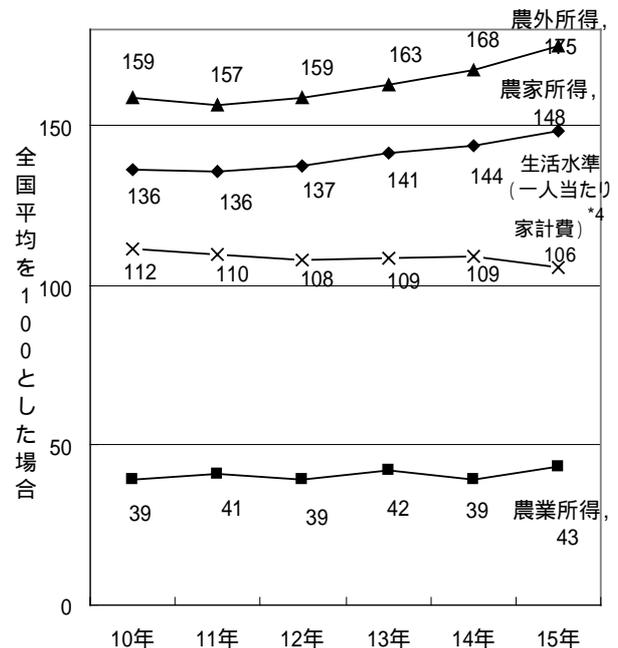
（参考） 農家所得 全国1位 大阪 2位 神奈川 3位 東京 4位 福井
 農業所得 全国1位 北海道 2位 神奈川 3位 静岡・・・41位 福井

このように、本県農業は、産業としては未熟であるといわざるを得ない。しかし、農外所得が大きいことは、農業所得に依存しない生活が確立しているということである。このことから、ある程度リスクがあっても、新しい農業経営に挑戦してみようというベンチャー的農業や生きがいづくりの発想で新しいタイプの農業に取り組めると考えることも可能である。近年の熟年農業者グループ^{*5}や女性起業グループ^{*6}の増加はこのことを反映しているともみることができよう。（図表13）

（図表11）福井県の1戸当たり販売所得額
 （農業所得 + 農外所得）



（図表12）福井県1戸当たり農家所得の
 全国との比較



（図表13）熟年農業者グループ数および女性起業グループ数の推移
 （グループ）

	12年	13年	14年	15年
熟年農業者グループ数	101	102	108	124
女性起業グループ数	103	107	107	118

資料 農林水産省農業経営動向統計
 農林水産部農業技術経営課調べ

(注) *1 農家所得 = 農業所得 + 農外所得 *3 農外所得 農業以外の所得 = 農外収入 - 農外支出
 *2 農業所得 = 農業粗収益 - 農業経営費 *4 生活水準 (一人当たり家計費) 家計費 / 年間月平均世帯員数
 *5 熟年農業者グループ 代表者が60才以上で、構成員の半数以上を熟年者が占めるグループ
 *6 女性起業グループ 女性が主体となって活動、かつ、利益を目的としているまたはそれを目指している団体

8 少ない収穫量、軽量野菜の収穫量が上向き

本県農業の現状分析の最後として、青果物の収穫量についてみてみよう。

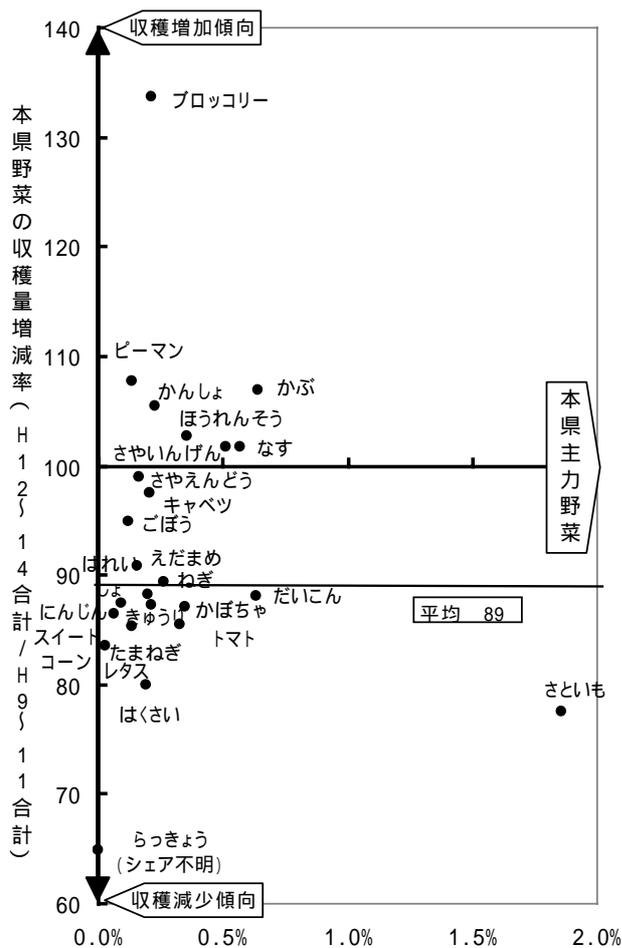
図表14、15をみると、本県産の青果物で収穫量が全国シェア1%を上回っているものは、「さといも」、「うめ」、「すいか」で、その他の青果物は1%未満と極めて少ない。

(参考) さといも 福井県 全国 15位 (1位 千葉 17% 2位 宮崎11% 3位 埼玉 8%)

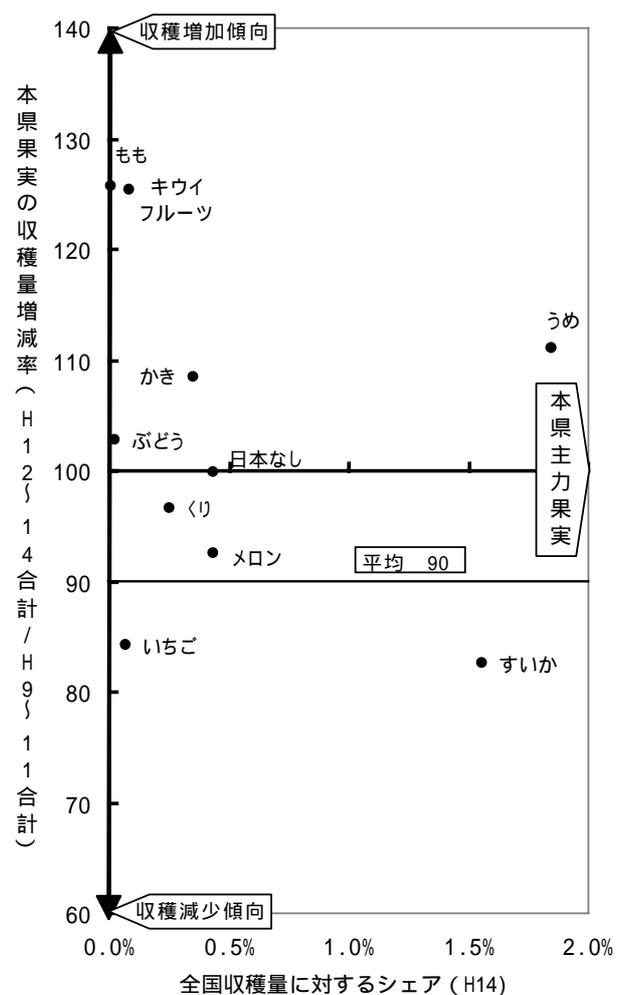
うめ 全国約 6位 (1位 和歌山57% 2位 群馬 7% 3位 長野 3%)

また、収穫量の推移をみると、野菜、果実ともに減少しているものが多く、特にすいか、だいこんなど重量野菜で減少がみられる。一方、軽量野菜のブロッコリー、ピーマン、ほうれんそうなどは生産が増加している。ブロッコリーの大きな伸びは、坂井北部丘陵地において企業が出資した農業生産法人による大規模な栽培が始められたこと等によるものである。

(図表14) 福井県産野菜の収穫量増減率
および全国シェア



(図表15) 福井県産果実の収穫量増減率
および全国シェア



資料 福井農林水産統計年報

9 福井県農業の現状分析のまとめ

本県の農業産出額は低く、青果物の産出額は特に低い。

専業農家の割合が少ない一方、第2種兼業農家の割合は全国1位である。

本県は青果物農家が少なく、農家数に占める割合も低い。

本県の農業後継者は、専業は少ない一方、多少とも農業経験のある農業後継者は多い。

本県の認定農業者数は全国で一番少なく、農家数に占める割合も極めて低い。

本県の農家一人当たりの耕地面積は、田は全国平均をやや上回っているものの、畑は極めて小さい。

農家一戸当たりの農業所得は極めて低いものの、農外所得が特に高く、全体として農家所得は高く、全国トップレベルである。

青果物の生産（収穫）量が極めて少なく、ほとんどが全国シェア1%未満である。

青果物卸売市場の現状分析 (Competitor = 競合相手分析)

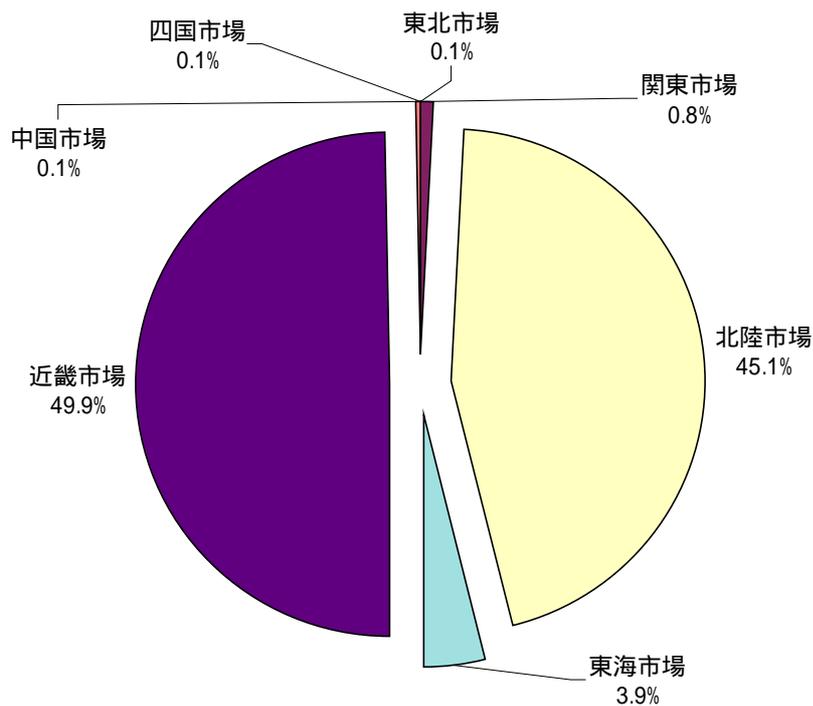
第2章は、青果物卸売市場の現状を通して、本県および各都道府県の市場出荷状況、競争力を分析する。4 C分析における競合分析である。

1 近畿市場と結びつきの強い本県農業

図表16は本県産野菜（主要野菜15品目^{*1}）の平成14年出荷先を重量ベースでみたものである。

これをみると、関東、近畿の2大市場に全体の約1/2が出荷されているが、関東市場への出荷は極めて少なく、本県にとって、市場として成立していないことが分かる。

(図表16) 本県産野菜の平成14年出荷先



資料 平成14年青果物産地別卸売統計

(注) *1 主要野菜15品目 だいこん、にんじん、はくさい、キャベツ、ほうれんそう、ねぎ、レタス、きゅうり、なす、トマト、ミニトマト、ピーマン、ばれいしょ、さといも、たまねぎ

図表17は、平成14年の全国各県の首都圏^{*1}および近畿への野菜の出荷割合を表したものである。

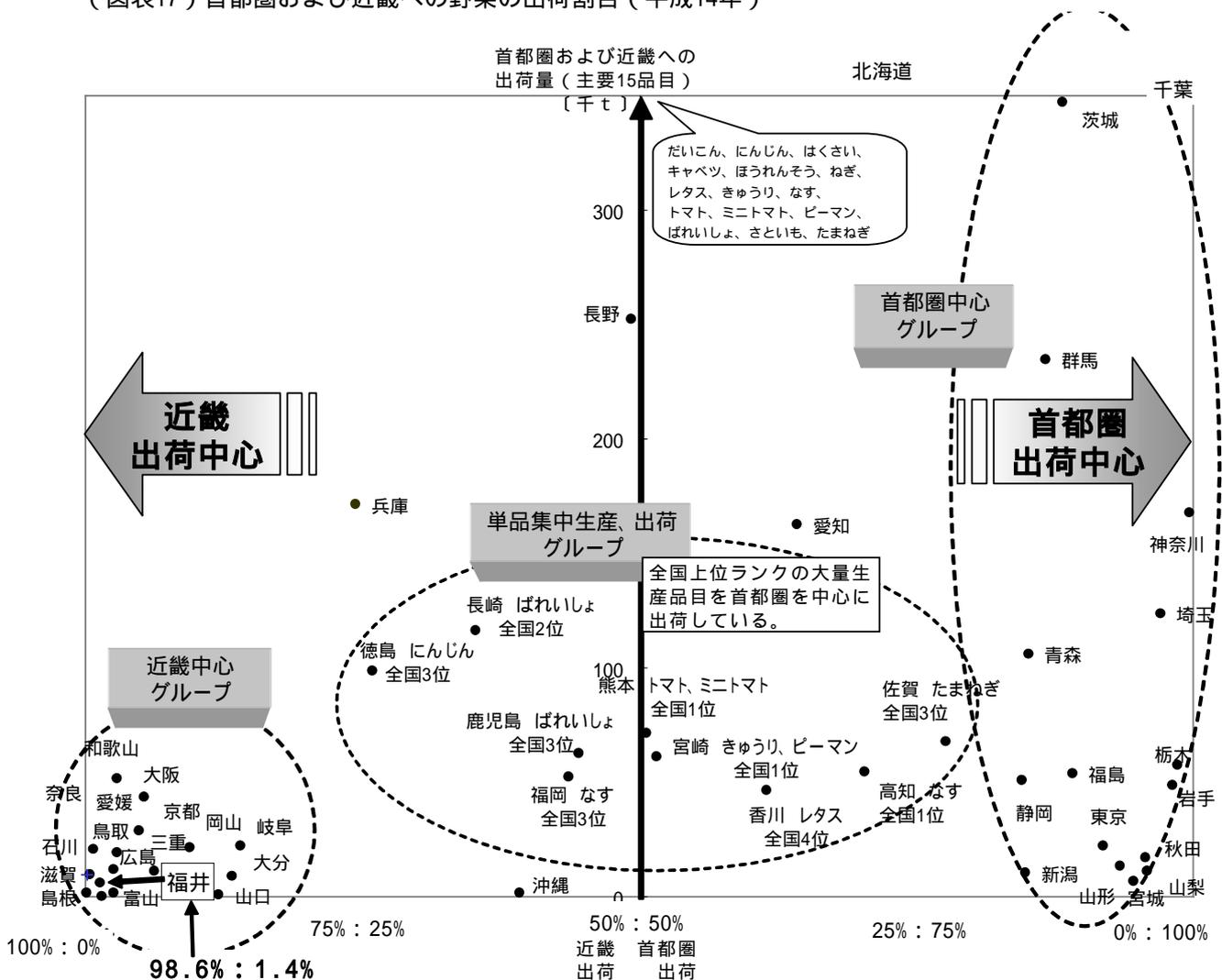
これをみると、西日本の出荷量(生産量)の少ない府県では、出荷先は近畿圏が中心で、首都圏への出荷は極めて少ない傾向にある。しかしながら、西日本でも出荷量(生産量)の多い品目を持つ県においては、首都圏にもかなりの量が出荷されている。

このことから、大消費地である首都圏へ出荷するためには、かなりの出荷量(生産量)が必要であることがわかる。

本県は、第1章で述べたように青果物の生産量の少なく、また、生産者の高齢化等からも、今後、飛躍的に生産量を増やすことは困難と予想される。

よって、本県が首都圏に対して青果物の流通販売を促進していくためには、これらの大量生産県の流通販売戦略とは違った戦略が必要といえよう。

(図表17) 首都圏および近畿への野菜の出荷割合(平成14年)



資料 平成14年青果物産地別卸売統計

(注) *1 首都圏 埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

2 東京市場、大阪市場とも青果物の取扱量は減少

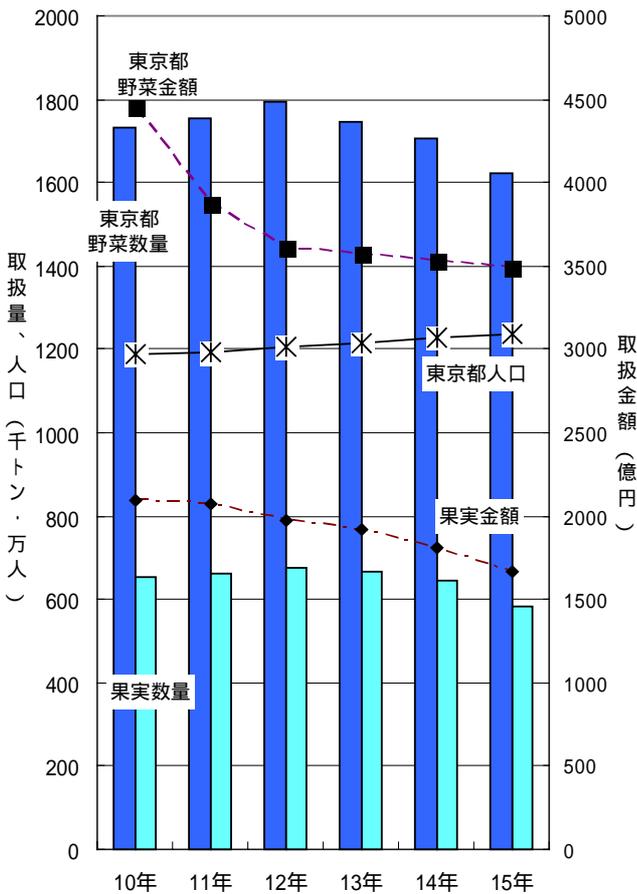
次に、東京都中央卸売市場^{*1}（以下、「東京市場」という。）、大阪中央卸売市場^{*2}（以下、「大阪市場」という。）における野菜、果実の取扱いの状況をみてみよう。

図表18をみると、東京都の人口は増加しているにもかかわらず、東京市場の青果物の取扱量、取扱金額とも平成12年をピークに減少している。また、図表19の大阪市場でも同様の傾向がみられ、大阪府の人口は横ばいであるが、取扱量、取扱金額ともにやや減少している。

これは、第4章で述べる契約取引や産直販売等の市場外流通の増加が主な要因と考えられる。

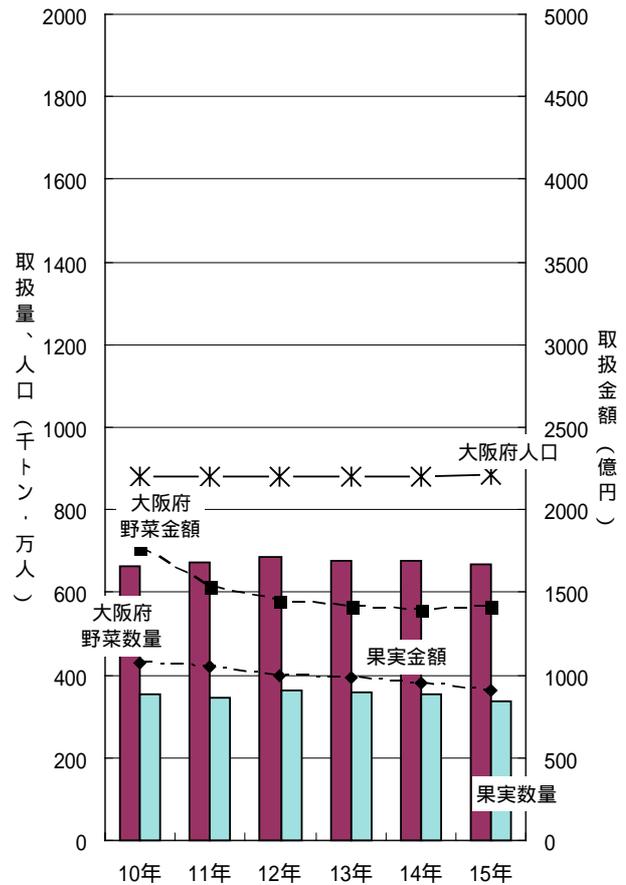
東京市場、大阪市場における青果物の取扱量と人口の推移

（図表18）東京都中央卸売市場



資料 東京都中央卸売市場年報

（図表19）大阪中央卸売市場



資料 大阪中央卸売市場 青果物流通年報
人口は、ともに各年10月1日現在の推計人口

(注) *1 東京都中央卸売市場 築地市場 大田市場 北足立市場 葛西市場 豊島市場 淀橋市場 板橋市場
世田谷市場 多摩ニュータウン市場

*2 大阪中央卸売市場 大阪府中央卸売市場、大阪市中央卸売市場（本場、東部市場）

3 東京市場、大阪市場への出荷量はともに減少傾向

東京には軽量、大阪には重量青果物を中心に出荷

次に、近年、東京市場、大阪市場にどんな本県産農林産物が出荷されているかをみてみよう。
 なお、調査品目は、福井ブランド9品目、福井県推進品目の園芸9品目（内4品目は福井ブランドと重複）、そして、戦略的品目として位置付けされている、なし、いちごの16品目である。

（参考）福井ブランド（9品目）

ミディトマト、うめ、らっきょう、さといも、しいたけ、カンタケ、まいたけ、マッシュルーム、すいか

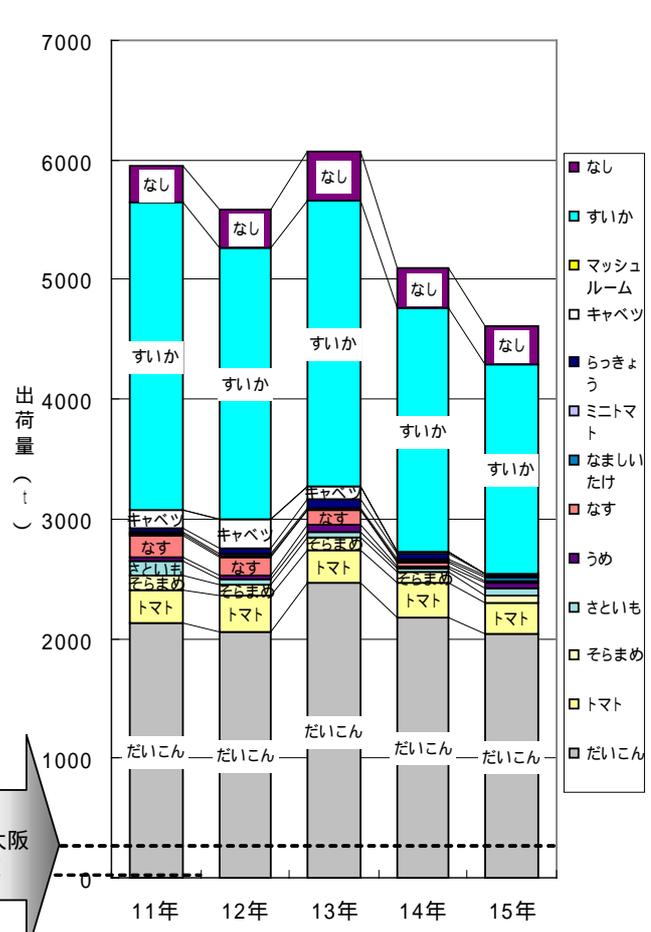
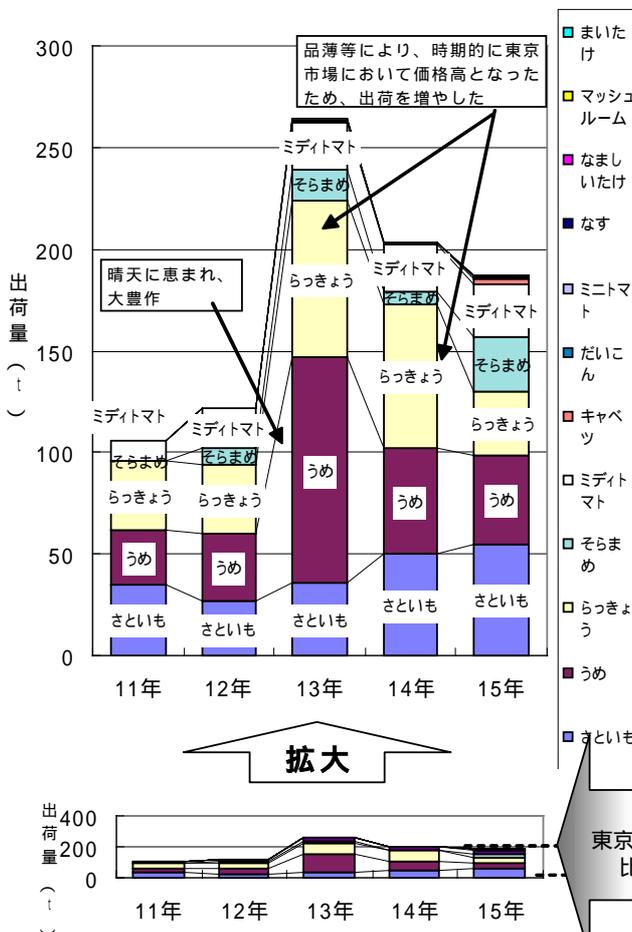
福井県推進品目（園芸9品目）〔下線部品目は福井ブランドと重複〕

ダイコン、キャベツ、トマト、ミディトマト、なす、さといも、そらまめ、うめ、すいか

東京市場、大阪市場への福井県産農林産物の出荷状況（11～15年）

（図表20）東京都中央卸売市場への出荷

（図表21）大阪中央卸売市場への出荷



資料 東京都中央卸売年報 大阪中央卸売市場青果物流通年報

まず、図表20、21で東京市場と大阪市場への平成15年出荷量を比較すると、大阪市場の4,607トンに対し、東京市場は187トンで大阪市場の約4%となっている。

図表20の東京市場への出荷量は、平成13年をピークに減少している。また、出荷されている品目は、輸送コストが大きいこともあり、比較的軽量で付加価値の高い品目が多い。「サトイモ」、「らっきょう」、「そらまめ」、「ミディトマト」は近年、出荷量が増えている。

図表21の大阪市場への出荷品目は市場まで比較的近いことから、「すいか」や「だいこん」など重量の青果物を中心に出荷されている。

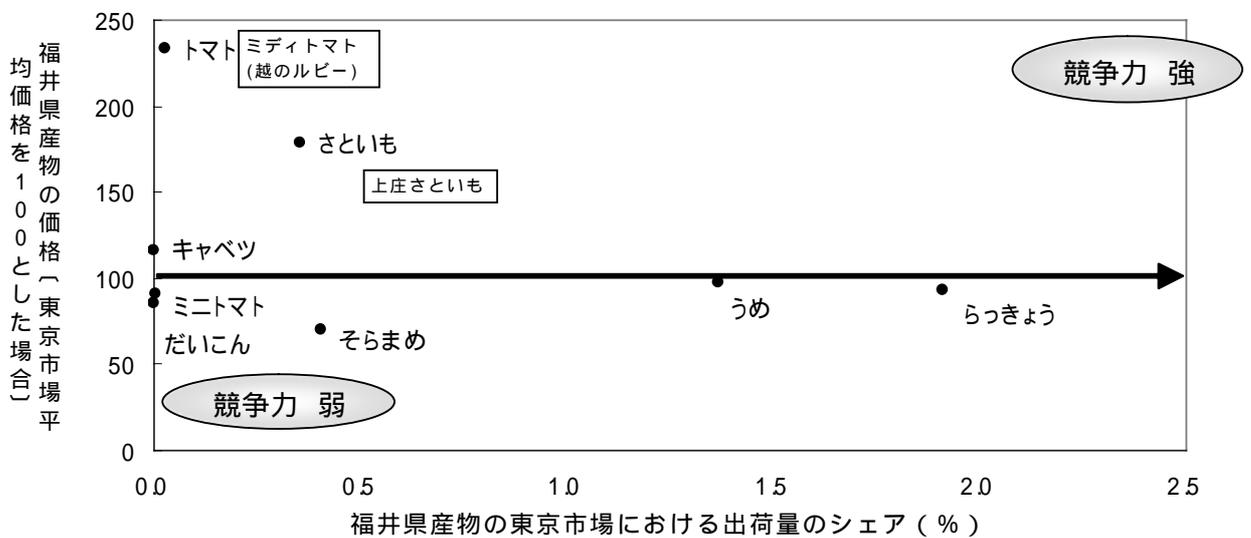
4 東京市場では極めて低い出荷シェア

トマト、さといもは価格競争力あり

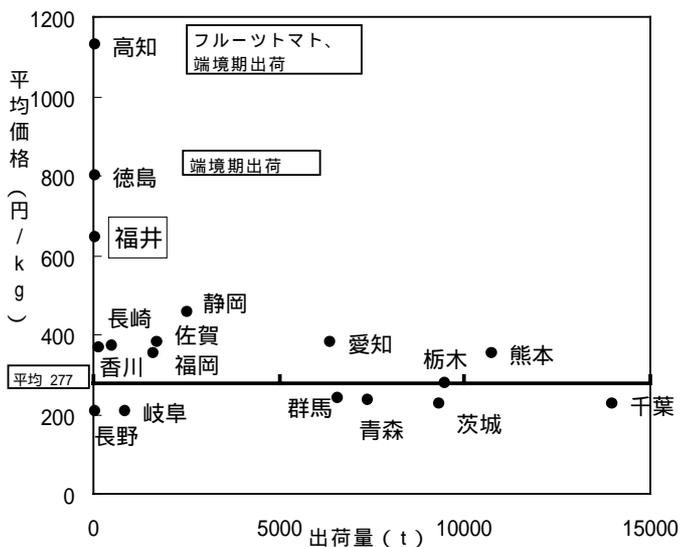
次に、本県から出荷されている青果物が東京市場および大阪市場においてどの程度の競争力をもっているか、各市場における出荷シェアと取引価格から分析する。

図表22をみると、東京市場における出荷シェアは、ほとんどの青果物が1%未満となっており、極めて低い状況である。その中で相対的に高いシェアを占めているのが、「らっきょう」(1.9%)、「うめ」(1.4%)であり、いずれも全国7位の出荷量となっている。

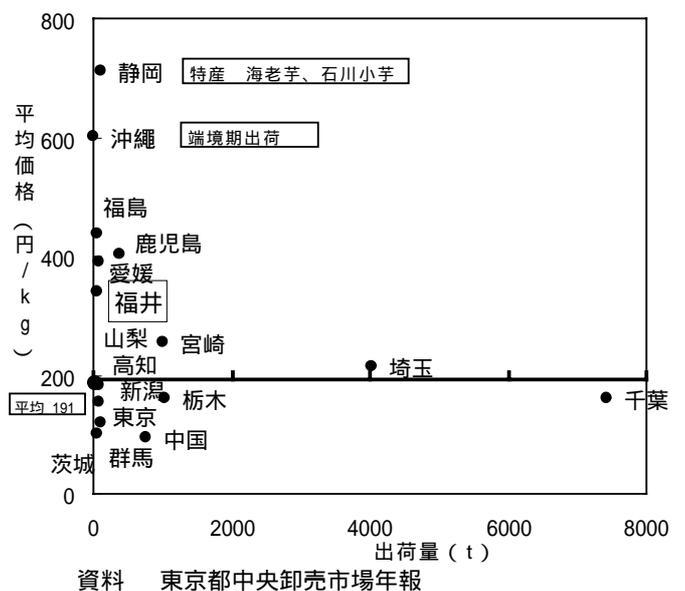
(図表22) 東京市場における福井県産青果物の競争力 (15年出荷、価格状況)



(図表23) 東京市場の卸売状況 (15年) トマト



(図表24) 東京市場の卸売状況 (15年) さといも



資料 東京都中央卸売市場年報

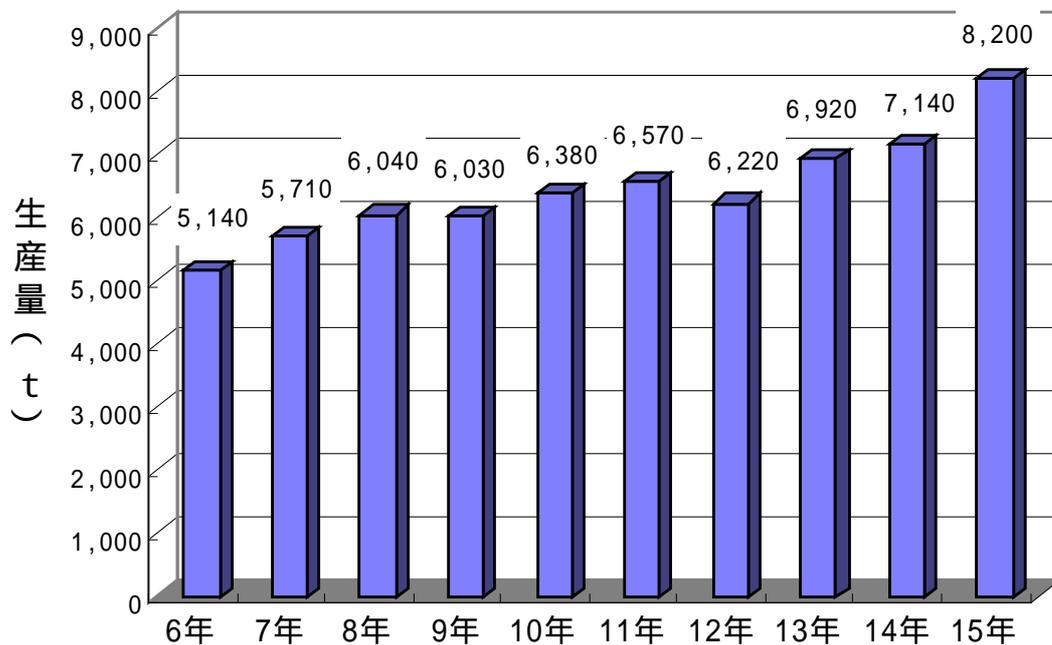
一方、価格競争力の面では、「トマト」、「さといも」、「キャベツ」が東京市場平均価格を上回っている。本県から出荷されているトマトはすべてミディトマト（越のルビー）であり、さといもは、上庄産が大半を占めていることから、この2品目は東京市場における福井のブランド青果物であるといえよう。

他県の青果物の取引価格を知るため、図表23「トマト」および図表24「さといも」で東京市場における卸売状況を試みる。端境期出荷を行っている県の青果物や高知のフルーツトマト、静岡県産の石川小芋など、消費者の需要をとらえ、高い付加価値を生み出しているものは、極めて高い価格競争力を持っていることが分かる。

高付加価値化のための具体的な取組みとしては、有機栽培や減農薬（減化学肥料）栽培、トレーサビリティ^{*1}など安全、安心に関する取組み、新しい栽培技術等を活用した食味や特定の栄養成分の向上（機能性の向上）など、消費者の嗜好に合わせた取組みがある。

また、近年、健康志向の中で、沖縄県産のゴーヤー（図表25参照）等の生産量が大幅に伸びている。健康長寿県である本県においても、健康長寿というイメージを活用した本県産青果物の販売取組みも課題となろう。

（図表25）沖縄県におけるゴーヤーの生産量の推移



資料 内閣府沖縄総合事務所資料

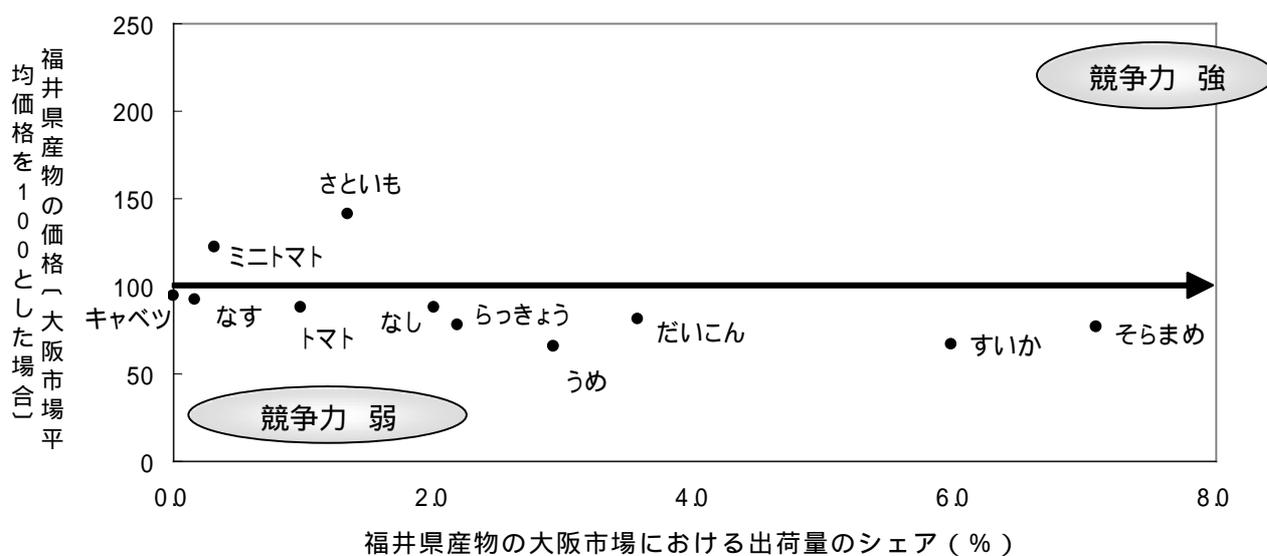
（注）*1 トレーサビリティ 食品のトレーサビリティとは、食卓から農場、農場から食卓のどちらからでも、食品の生産、加工、流通、消費の履歴をたどれることを指し、「食品の生産履歴」とも呼ばれている。

5 大阪市場は東京市場と比較すると高い出荷シェア ただし、価格競争力は弱い

図表26をみると、大阪市場における青果物毎の出荷シェアは、東京市場におけるシェアと比較すると高いシェアを占めているものが多い。特に「そらまめ」は7.1%のシェアを占め、鹿児島県に次ぐ全国2位の出荷量となっている。また、東京市場にはほとんど出荷されていない「すいか」、「なし」、「なす」が出荷されている。

一方、価格競争力の面では、「さといも」と「ミニトマト」が大阪市場平均価格を上回っているものの、東京市場における「トマト」、「さといも」の価格競争力と比較すると低い傾向となっている。その他の青果物はいずれも市場平均価格を大きく下回っており、大阪市場における価格競争力は弱い。これは、市場までの距離が比較的近く、輸送のコストが安いいため、付加価値が小さい品目であっても出荷されるためであると思われる。（図表27）

（図表26）大阪市場における福井県産青果物の競争力（15年出荷、価格状況）



資料 大阪中央卸売市場 青果物流通年報

(図表27) 輸送コストの比較(15年)

ミディトマトをトラック輸送で出荷した場合
(1ケースには200g(4、5個入り)パックが12個入り 2.4kg)

出荷先	輸送コスト(A)	卸売価格(B)	割合(A/B)
県内	20円		1.3%
東京	120円	1560円	7.7%
大阪、名古屋	60円		3.8%

*県内、大阪、名古屋の卸売価格は不明のため、東京と同額として割合を算出。

そらまめをトラック輸送で出荷した場合
(1ケース 4kg)

出荷先	輸送コスト(A)	卸売価格(B)	割合(A/B)
東京	100円	992円	10.1%
大阪、名古屋	60円	1136円	5.3%

資料 福井県経済連
東京都中央卸売市場年報

6 東京市場、大阪市場とも価格の高い時期の出荷がほとんどない

次に、出荷時期から青果物の価格競争力をみてみよう。

図表28、29の東京市場における青果物の価格を月毎にみると、6月の「なし」の価格は年平均価格の約4倍、11月の「そらまめ」が約2.7倍、2月の「すいか」が約2.6倍となっている。いずれも出荷量の少ない時期、端境期出荷の青果物が高くなっている。

一方、図表30でみるように、東京市場に価格の高い時期に出荷している本県産青果物はほとんどない状態である。これは、東京近郊県と出荷時期が一致してしまうこと、また冬は降雪、積雪のため、ハウス栽培が不利となること等が考えられ、本県は端境期出荷には不利な地域である。

(図表28)

ランキング	
1 なし	6月 (399%)
2 そらまめ	11月 (271%)
3 すいか	2月 (257%)
4 すいか	3月 (232%)
5 そらまめ	10月 (218%)
6 すいか	4月 (188%)
7 なし	7月 (186%)

(図表29) 東京都中央卸売市場における月平均価格の高い青果物 月別ランキング (13~15年平均)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1番高い	そらまめ 176%	すいか 257%	すいか 232%	すいか 188%	すいか 133%	なし 399%	なし 186%	いちご 159%	いちご 170%	そらまめ 218%	そらまめ 271%	いちご 159%
2番	すいか 176%	そらまめ 181%	トマト 139%	トマト 124%	なし 123%	さといも 150%	さといも 147%	そらまめ 134%	なましいたけ 133%	いちご 181%	いちご 166%	すいか 156%
3番	キャベツ 135%	なす 138%	なす 128%	らっきょう 122%	なましいたけ 117%	なましいたけ 123%	いちご 135%	なま 130%	だいこん 122%	まいたけ 129%	すいか 150%	そらまめ 146%
4番	なす 135%	ミニトマト 121%	そらまめ 128%	キャベツ 112%	だいこん 117%	すいか 105%	なましいたけ 129%	さといも 123%	まいたけ 112%	すいか 119%	まいたけ 133%	なす 141%
5番	いちご 116%	キャベツ 116%	ミニトマト 120%	だいこん 111%	なす 110%	うめ 100%	だいこん 102%	だいこん 114%	さといも 109%	マッシュルーム 110%	トマト 123%	まいたけ 117%

(月取扱総量が1トン未満の品目を除く)

(図表30) 福井県産青果物の東京都中央卸売市場への月別出荷量ランキング (13~15年平均)

(単位:t)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1番多い	さといも 0.5	さといも 0.2	さといも 0.1		らっきょう 28.7	うめ 31.7	トマト 7.9	トマト 3.7	トマト 5.5	さといも 8.9	さといも 15.4	さといも 21.6
2番	マッシュルーム 0.1	トマト 0.1			そらまめ 7.6	らっきょう 31.0	うめ 0.4	キャベツ 1.0		トマト 5.5	だいこん 0.7	キャベツ 0.2
3番					だいこん 0.2	そらまめ 8.4		ミニトマト 0.2			トマト 0.5	マッシュルーム 0.1

資料 東京都中央卸売市場年報

図表31、32の大阪市場についてみると、6月の「なし」の価格が年平均価格の約4.2倍、2月の「すいか」が約2.7倍、9月の「いちご」が約2.5倍となっている。

図表33の本県産青果物の大阪市場への出荷時期、数量をみると、5月の「だいこん」と6月の「すいか」が少し価格帯の高い時期に出荷されている程度で、東京と同じく、ほとんどが価格の低い時期に出荷されている。

このように、青果物が高く取り引きされる端境期に出荷できないことが、17～20ページで述べたように本県産青果物の多くが市場平均価格を下回っている要因の一つとなっている。

なお、現在、実証栽培中の「日本一早いなし」は、端境期である6月下旬の出荷を目指していることから、高価格での取引が期待できる。

(図表31)

ランキング	
1なし	6月 (419%)
2すいか	2月 (269%)
3すいか	3月 (253%)
4いちご	9月 (245%)
5いちご	8月 (231%)
6らっきょう	7月 (223%)
7すいか	1月 (218%)

(図表32) 大阪中央卸売市場における月平均価格の高い青果物 月別ランキング

(13～15年平均) 下段... それぞれの青果物の月平均価格 / その青果物の年平均価格

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1番高い	すいか 218%	すいか 269%	すいか 253%	すいか 180%	さといも 170%	なし 419%	らっきょう 223%	いちご 231%	いちご 245%	いちご 210%	すいか 169%	すいか 175%
2番	そらまめ 195%	そらまめ 189%	そらまめ 137%	トマト 121%	すいか 130%	さといも 171%	なし 171%	そらまめ 165%	そらまめ 165%	そらまめ 201%	いちご 166%	そらまめ 162%
3番	なす 140%	なす 142%	トマト 127%	らっきょう 119%	だいこん 127%	なましいたけ 112%	いちご 164%	なましいたけ 133%	なましいたけ 124%	すいか 115%	なす 131%	いちご 153%
4番	マッシュルーム 123%	キャベツ 107%	なす 125%	だいこん 116%	キャベツ 114%	すいか 102%	さといも 123%	だいこん 119%	だいこん 123%	マッシュルーム 113%	トマト 125%	なす 142%
5番	いちご 123%	いちご 104%	ミニトマ 118%	さといも 113%	うめ 114%	キャベツ 95%	なましいたけ 116%	なし 112%	マッシュルーム 116%	なましいたけ 110%	マッシュルーム 119%	マッシュルーム 127%

(図表33) 福井県産青果物の大阪中央卸売市場への月別出荷量ランキング (13～15年平均) (単位：t)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1番多い	だいこん 90	だいこん 16	だいこん 2		だいこん 348	すいか 516	すいか 1,480	なし 150	なし 187	だいこん 627	だいこん 730	だいこん 65
2番	なましいたけ 1	なましいたけ 1	なましいたけ 1		そらまめ 49	だいこん 345	トマト 80	すいか 68	なす 11	キャベツ 17	さといも 17	さといも 17
3番					トマト 32	トマト 147	なす 21	なす 25	ミニトマ 4	さといも 12	キャベツ 13	キャベツ 2

資料 大阪中央卸売市場 青果物流通年報

7 最近、市場で高く取引されている野菜は？

このような中で、本県の「越のルビー」や「上庄さといも」は市場で高く評価されている。そこで、次は、東京市場で高く取引されている野菜をみてみよう。

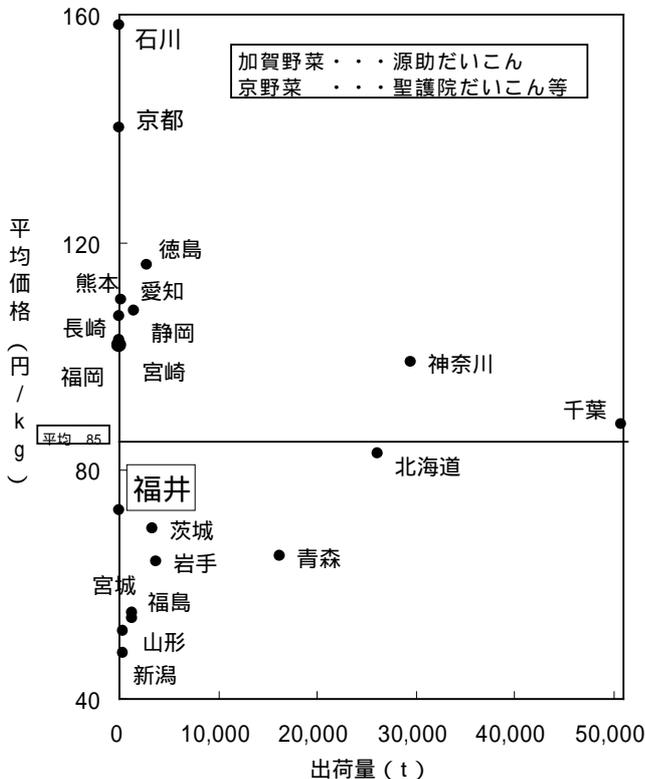
図表34をみると、東京市場における「だいこん」の平均価格が85円/kgに対し、石川産は158円/kg（1.9倍）、京都産は140円/kg（1.6倍）となっている。これは、加賀野菜の「源助だいこん」、京野菜の「聖護院だいこん」等のいわゆる伝統野菜の出荷が高価格の要因となっている。出荷量は、石川産13t（シェア0.0%）、京都産は54t（同0.0%）と本県のさといも（約50t）と大差はない。出荷時期はともに旬の時期の出荷である。

図表35の「なす」は、47t（同0.1%）出荷の大阪産が

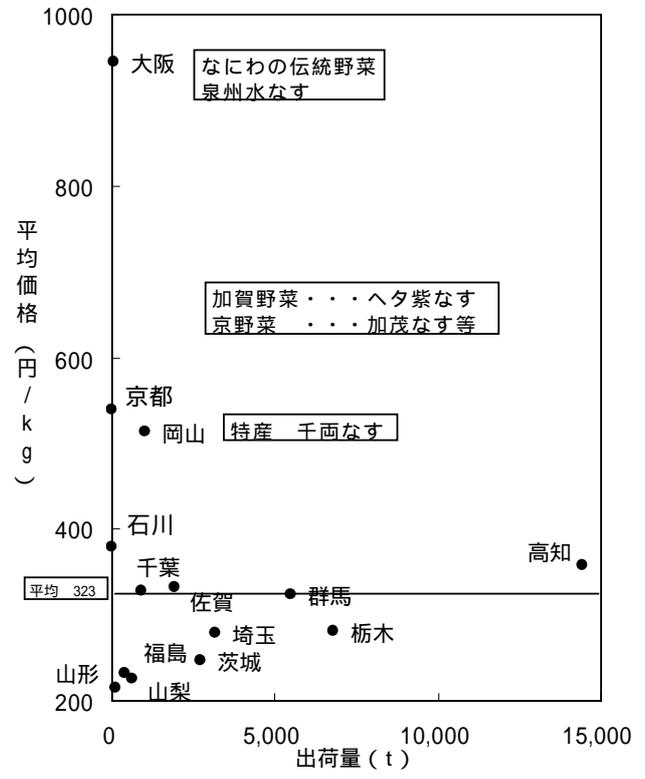
京野菜
 一般的に 京の伝統野菜 と ブランド京野菜 をさす。
 （総合計43品目）
 伝統野菜 ... 明治以前の導入栽培の歴史を有する野菜等
 ブランド京野菜 ... 1989年から行政、流通団体、農協等が中心になり認証を始めた野菜
 ・ 聖護院だいこん、ミズナ、加茂なす、鹿ヶ谷カボチャ、伏見トウガラシ、エビイモ、堀川ごぼう、九条ねぎ、万願寺トウガラシ、タケノコなど

加賀野菜
 昭和20年以前から栽培され、現在も主として金沢で栽培されている野菜（合計15品目）
 ・ ヘタ紫なす、加賀大きゅうり、源助だいこん、打木赤皮甘栗かぼちゃ、金時草、金沢春菊、加賀れんこんなど

（図表34）東京市場の状況（15年） だいこん



（図表35）東京市場の状況（15年） なす



資料 東京都中央卸売市場年報

944円/kg (2.9倍)、21 t (同0.1%) 出荷の京都産が539円/kg (1.7倍)、1千 t (同3%) の岡山産が513円/kg (1.6倍)、0.5 t (同0.0%) の石川産が379円/kg (1.2倍) となっている。これらは、「水なす」(大阪)、「加茂なす」(京都)、「ヘタ紫なす」(石川)等の伝統野菜、そして岡山は特産の「千両なす」である。

伝統野菜は、昔からの産地以外では気候や土質の変化でうまく育たないため、生産農家も少なく、流通経路も限られることから、高価格で取り引きされており、中には高級料亭からの依頼で出荷しているケースもある。

通常、市場においてブランドとして存在するためには、最低7%程度のシェアが必要であるといわれている(クーブマンの目標値^{*1})中で、伝統野菜は極めて少量で効果的にブランドを確立している。京都では、伝統野菜人気をうまく活用し、「京野菜」というブランドを作り出し、京都産野菜の販売促進に積極的に取り組んでいる。このような取組みは、出荷量の少ない本県の市場開拓の手法として有効である。

8 福井県青果物の卸売市場の現状分析のまとめ

東京市場への出荷量は極めて少なく、市場としてはないに等しい状況である。

大阪市場への出荷量は東京市場と比較するとかなり多いものの、市場で一定のシェアを確保しているものは「そらまめ」程度。高価格で取り引きされているものは特にない。

全体として市場での価格競争力は弱く、その要因の一つは、全国的に出荷量の少ない端境期の出荷がほとんどないことである。例外として、「ミディトマト」、「さといも」は価格競争力が強い。

有機栽培や減農薬(減化学肥料)栽培、トレーサビリティの取組み、食味や特定の栄養成分の向上(機能性の向上)など、消費者の嗜好や関心に合わせた高付加価値野菜の栽培が各地で実施されている。

近年注目すべき市場の動向としては、伝統野菜等が市場で高価格で取り引きされており、少量の出荷量でブランドを確立している。

(注) *1 クーブマンの目標値 シェアによる市場構造把握の方法の一つ。

米国の数学者クーブマンは、市場内における各企業のシェアが持つ意味合いに注目し、シェアと市場推移の関連性を解析した。

独占的市場シェア (73.9%)	並列的上位シェア (19.3%)
相対的安定シェア (41.7%)	市場的認知シェア (10.9%)
市場影響シェア (26.1%)	市場的存在シェア (6.8%)

青果物に関する消費者動向の分析 (Customer = 顧客分析)

第3章では、顧客である消費者の動向を分析する。4 C 分析における顧客分析である。

1 青果物の消費は減少傾向 また、低価格化が進む

まず、図表36の東京都区部における1世帯当たりの年間購入数量の推移をみると、昭和58年以降、青果物の購入数量は減少傾向にある。

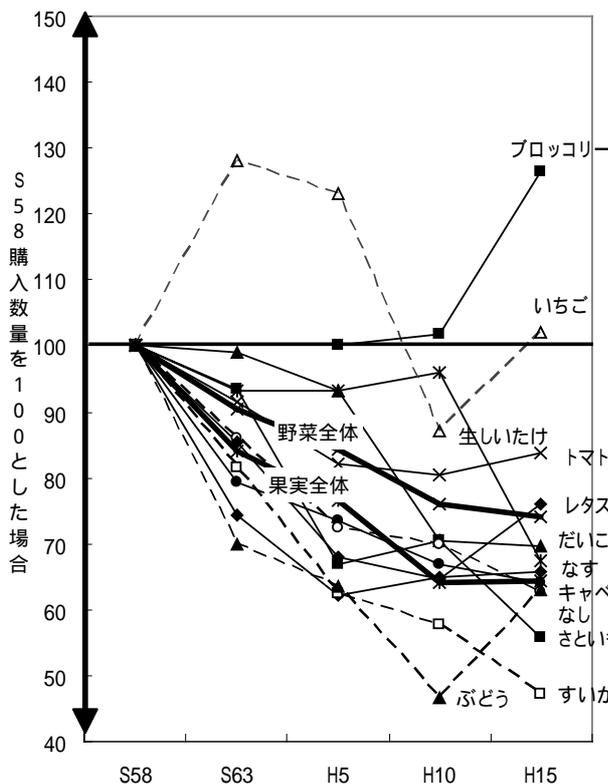
品目としては、平成10年以降、ブロッコリー、トマト、レタス、なす、いちご、ぶどうが増加しており、全体として軽量でそのまま食べられる品目が好まれている。一方、重量がある品目や調理に手間のかかる品目が敬遠される傾向にあるといえる。

図表37は、東京都区部の1世帯当たりの年間購入金額の推移を示したものである。平成5年までは増加傾向にあったが、以降、減少に転じ、平成10年以降も大幅に減少している。この中で平成10年以降、購入金額が増えているのは、いちごとぶどうの2品目である。

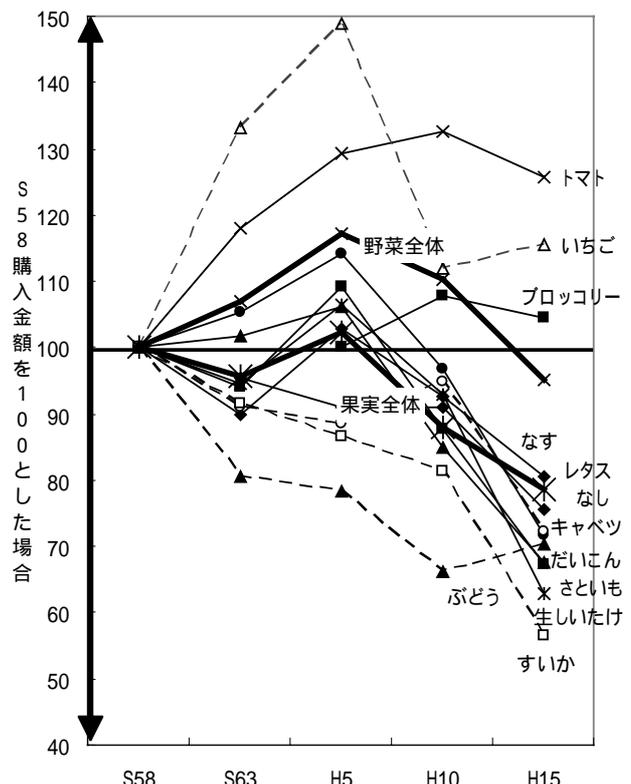
このように、購入金額が大幅に減少していると理由としては、この間のデフレや増大する輸入青果物の影響で青果物価格が大幅に下がったことや、外食の利用や調理済み食品の増加が考えられる。

東京都区部における青果物の購入動向

(図表36) 年間購入数量 (1世帯当たり)



(図表37) 年間購入金額 (1世帯当たり)



資料 総務省統計局「家計調査年報」

2 調理食品の消費支出が増加傾向

ここでは、青果物の購入金額が減少する中、青果物を扱う調理食品や外食の消費動向はどうなっているのか、みてみることにする。

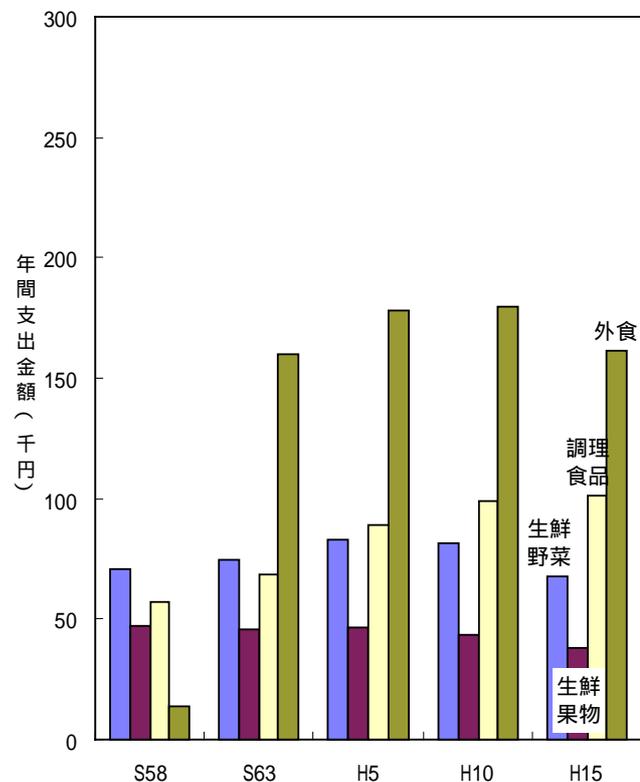
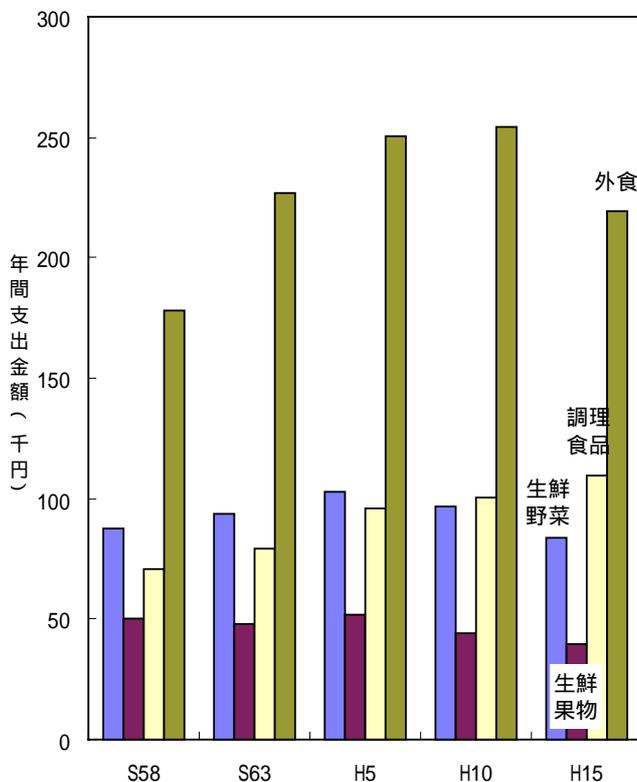
図表38、39の1世帯当たりの年間支出金額をみると、青果物の家庭における消費が減少傾向にある一方、調理食品や外食の消費は全国的に増加傾向にあり、特に東京都の年間支出額は全国と比べかなり多くなっている。

外食の年間支出額は、景気低迷により近年減少傾向にあるが、女性の社会進出や単身世帯の増加、高齢化の進行、生活スタイルの多様化等を背景に、調理食品の年間支出額は増加し続けており、青果物の消費減少と表裏の関係にある。

青果物食品別の消費動向（1世帯当たりの年間支出金額）

（図表38）東京都

（図表39）全国



資料 総務省統計局「家計調査年報」

3 青果物はスーパーでの購入が増加

次は、消費者の青果物の購入先についてみてみよう。

図表40の東京都における青果物の購入先の推移をみると、一般小売店での購入は減少し、逆にスーパーでの購入が増加している。

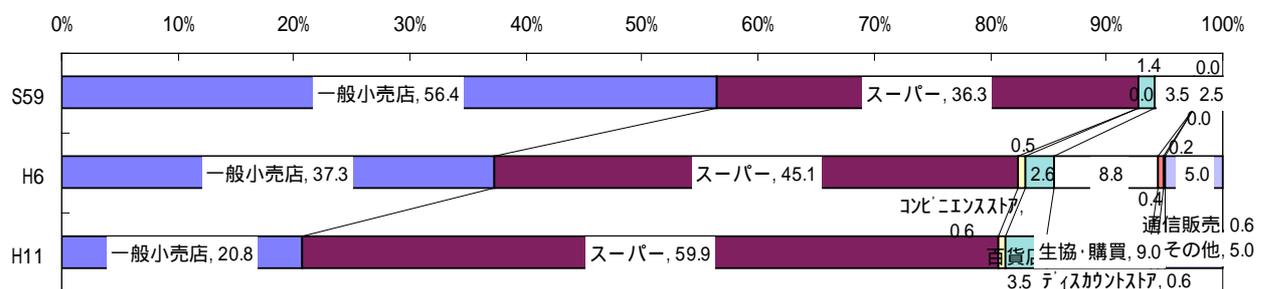
図表41の購入先の世帯主年齢別比較では、若年世帯主の家庭ほどスーパーでの購入割合が高くなっている。これは、若年世代ほど低価格商品への志向が強いこと、また、1カ所の店舗で必要とする商品のすべてが購入できるワンストップショッピングを提供する店等が支持されているものと考えられる。

青果物の購入先

(図表40) 購入先の時系列推移

東京都

1世帯当たり1か月間の支出(全世界帯)

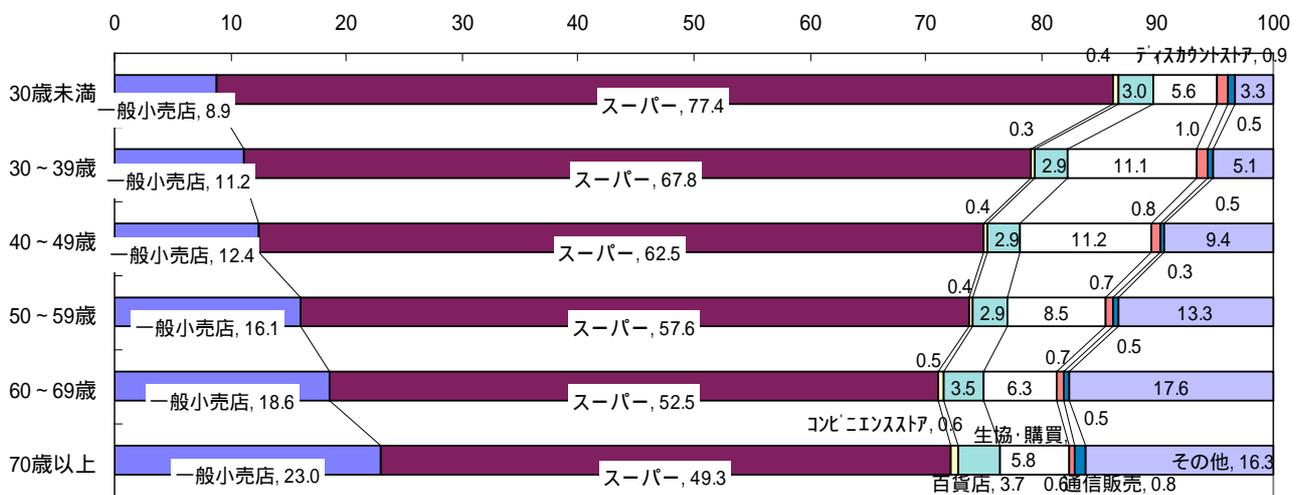


(図表41) 購入先の世帯主年齢別比較(11年)

全国 二人以上の一般世帯(全世界帯)

1か月間の支出割合

世帯主の年齢別



資料 総務省統計局「全国消費実態調査報告」

4 消費者の関心が高い鮮度と価格、そして安全性

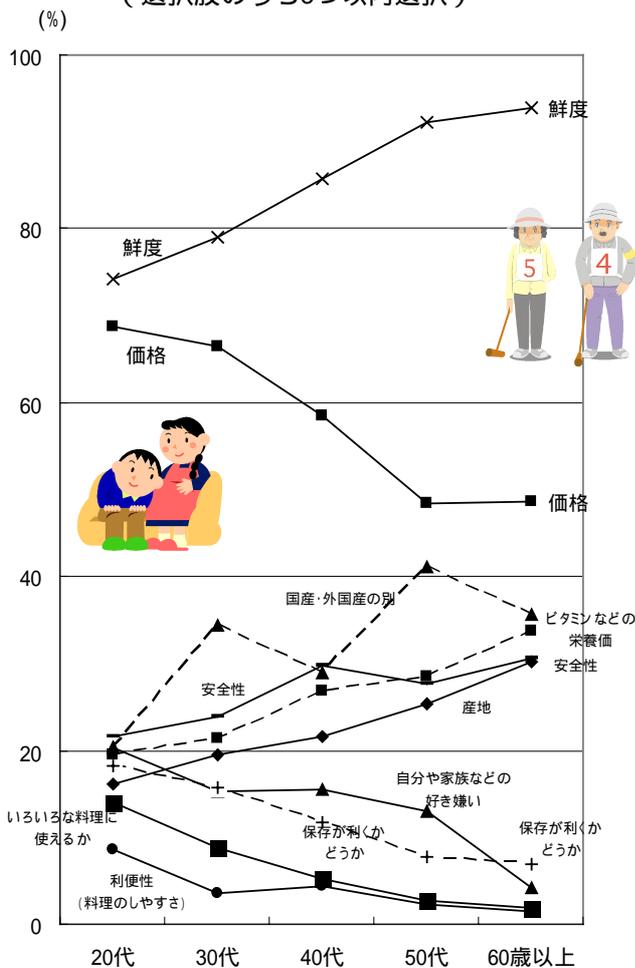
図表42をみると、野菜を購入する際の留意点としては、どの年代も鮮度、価格を重視している。ただし、若年層は鮮度と価格の志向に差はないが、年齢を追うごとに価格よりも鮮度を重視する傾向にある。また、国産・外国産の別、ビタミンなどの栄養価、安全性、産地についても関心が高くなる傾向にある。

図表43の野菜の生産・流通・販売の現場に対する消費者の要望についてみると、無農薬等野菜の生産・販売、新鮮野菜の流通・販売や野菜の栽培方法、生産者等の生産情報といった野菜の安全性への関心が非常に高い。

野菜に関する消費者の志向

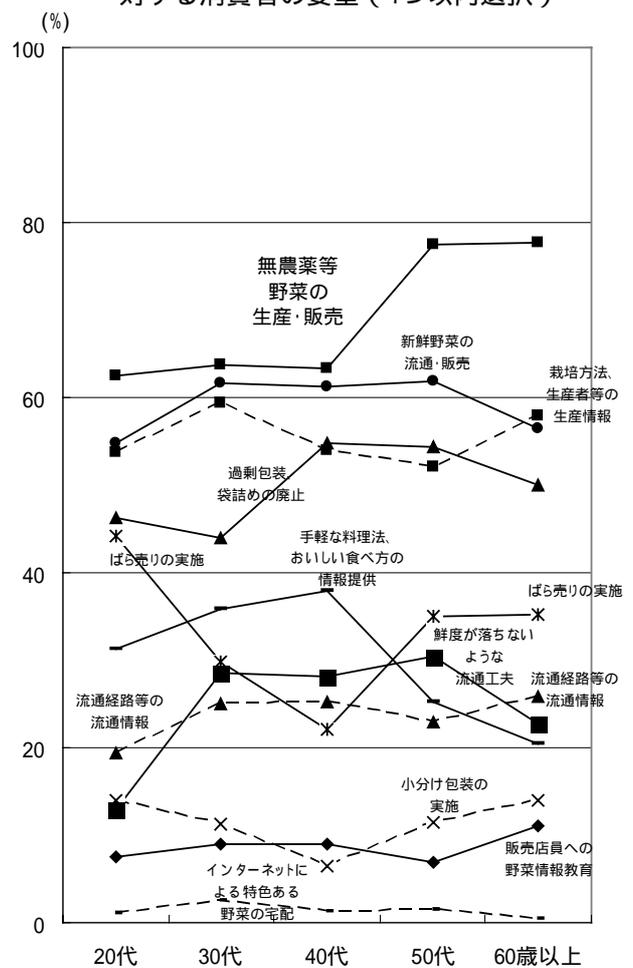
(図表42) 野菜を購入する際の留意点

(選択肢のうち3つ以内選択)



(図表43) 野菜の生産・流通・販売の現場

に対する消費者の要望 (4つ以内選択)



資料 農林水産省「食料品消費モニター調査 平成14年」を加工

5 青果物に関する消費者動向の分析のまとめ

青果物の消費量、購入金額ともに減少している。特に、近年、購入金額は大幅に減少しており、青果物の低価格化が要因と考えられる。

調理食品の消費、外食の利用が増加している。

一般小売店での購入が減少する一方、スーパーでの購入が増加している。

消費者は、鮮度と価格を重視するとともに青果物の安全・安心に対する要望も強い。

青果物の流通の分析 (Co-operator = 協力者分析)

最後に青果物の流通について分析する。4 C分析の協力者分析である。

1 増加する市場外流通^{*2}

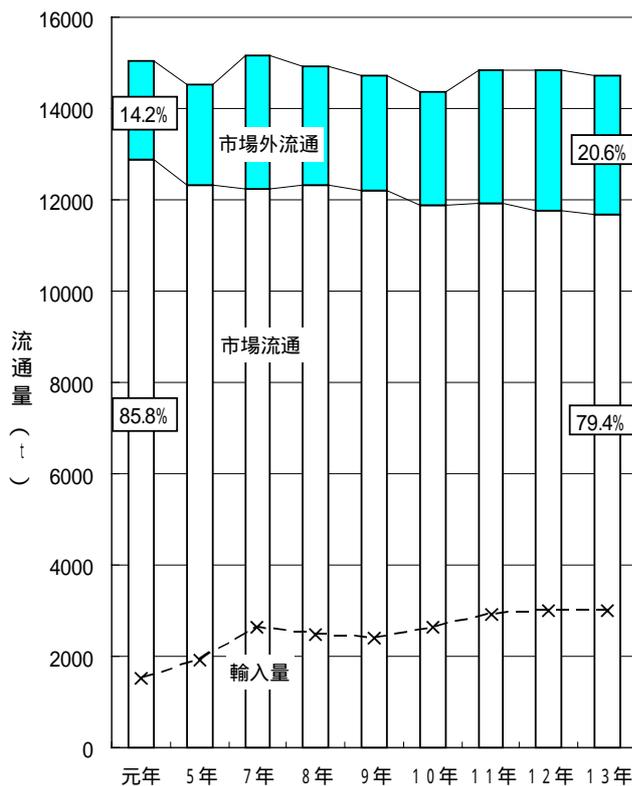
図表44、45は食料需給表から推計した全国の青果物流通状況の推移である。これをみると、総流通量は、野菜はほぼ横ばいであるのに対し、果実は輸入量の増加と相応してやや増加傾向にある。その中で、卸売市場を経由して市中に出回る市場流通^{*1}量は野菜、果実とも年々減少している。

一方、卸売市場を経由しない市場外流通（契約取引、産直販売等）が年々増加している。

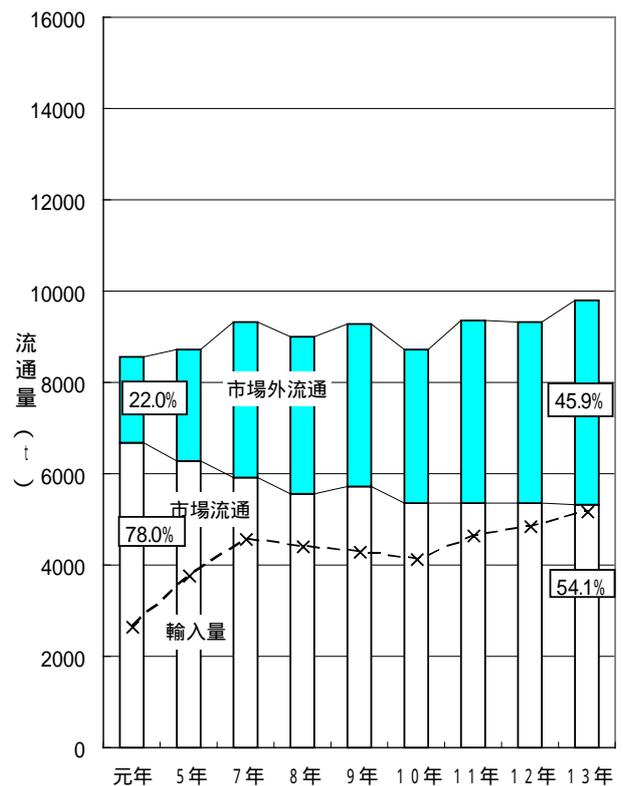
また、外国からの輸入量は、野菜・果実とも増加傾向にあるものの、野菜については最近鈍化傾向にある。

市場流通と市場外流通、輸入の割合

(図表44) 野菜



(図表45) 果実



資料 農林水産省「食料需給表」など

- (注) *1 市場流通 産地・生産者から卸売市場へ出荷され、市場での売買参加を通じて、直接・間接に小売店が仕入れ、それが消費者に渡るといった流通システム
- *2 市場外流通 産地・消費地直結取引ともいわれるもので、消費地の卸売市場を経由しない流通システム
 生産者が消費地で行う朝市・直売所
 生産者団体と小売商や生協などの団体が市場を経由せずに直接取引する（契約取引）
 生産者団体・大型小売店などが消費地に集配施設を設け、継続的に集分荷などを行う

2 産地段階から仕入れる食品製造業、卸売・小売業から仕入れる外食産業

次に、増加する市場外流通の内容をもう少し詳しく分析するため、各品を扱う業種毎に青果物の仕入先をみてみよう。

図表46をみると、食品製造業では、野菜、果実ともに産地段階（生産者・集出荷団体等）から直接仕入れている割合が高い。特に野菜の缶詰や保存食料品は約9割を産地段階から仕入れている。冷凍調理食品でも約3割を産地段階から仕入れている。

食品卸売業では、野菜、果実ともに産地段階と食品卸売業からの仕入がほぼ半々となっている。

食品小売業では、卸売市場からの仕入割合が高いものの、百貨店、総合スーパーでは、産地段階からの仕入れが約1/4と比較的多くなっている。

外食産業では、食品卸売業、食品小売業からの仕入割合が高く、産地段階からの仕入れは野菜では5.0%、果実では11.5%となっている。

（図表46）

ア 生鮮野菜（国内産）

業 種	仕入量 (割合)	計	仕 入 先 別 仕 入 量 割 合							
			産地 段階	食品 卸売業	卸売 市場	商社	その他 卸売業	食品 製造業	食品 小売業	自社 栽培
食 品 製 造 業 計	3 101	100	64.8	20.6	14.9	3.1	2.6	11.2	1.1	2.4
野菜果実缶詰・農産保存食料品	(14%)	100	87.2	10.7	5.0	3.7	2.0	2.1	0.0	-
冷 凍 調 理 食 品	(7%)	100	35.7	14.6	10.6	0.3	3.8	47.8	1.9	-
食 品 卸 売 業 計	23 102	100	49.1	50.8	45.4	1.6	3.8	0.1	0.0	0.0
食 品 小 売 業 計	7 390	100	11.1	86.6	83.2	1.0	2.4	0.1	2.1	0.1
百貨店・総合スーパー	(18%)	100	25.4	74.6	72.6	1.3	0.7	0.0	0.0	-
各種食料品小売業	(47%)	100	7.5	92.3	89.0	0.2	3.2	0.1	0.1	0.0
外 食 産 業 計	1 270	100	5.0	39.1	31.1	1.1	6.9	2.7	53.2	0.0

注：仕入量とは、同業種間の流通を含む延べ仕入量である（以下の各表において同じ。）。

イ 生鮮果実（国内産）

業 種	仕入量 (割合)	計	仕 入 先 別 仕 入 量 割 合							
			産地 段階	食品 卸売業	卸売 市場	商社	その他 卸売業	食品 製造業	食品 小売業	自社 栽培
食 品 製 造 業 計	591	100	69.2	25.4	13.0	1.4	11.0	4.5	0.4	0.5
野菜果実缶詰・農産保存食料品	(41%)	100	65.5	24.4	1.2	0.6	22.6	10.1	-	-
清 涼 飲 料	(43%)	100	67.8	32.0	27.1	1.6	3.3	0.2	-	-
食 品 卸 売 業 計	7 744	100	50.6	49.3	46.2	0.8	2.2	0.1	0.0	-
食 品 小 売 業 計	3 109	100	11.3	86.6	84.2	0.7	1.7	0.1	1.4	0.6
百貨店・総合スーパー	(16%)	100	14.6	85.3	83.5	0.6	1.2	0.0	0.1	-
各種食料品小売業	(45%)	100	11.1	88.5	86.6	0.1	1.7	0.3	0.1	-
外 食 産 業 計	58	100	11.5	55.0	41.4	8.5	5.1	0.6	32.9	-

* 本調査は食品卸売業、食品小売業、食品製造業及び外食産業の5272事業所を対象に、平成14年度一年間の青果物の仕入量等から食品産業における業種別の仕入先・規模を推定し取りまとめたものである。（16年4月公表）

資料 農林水産省 15年食品流通構造調査（青果物調査）

3 量販店、外食店とも生産者・JA等からの直接仕入れが増加傾向

第 章の 2、3 で既に述べたように、外食産業やスーパーは、家計の中に占める割合が大きく伸びている。次は、この点に注目して、この両業種の仕入先をみることにする。（元年度と 11年度の調査対象は完全には一致していない。）

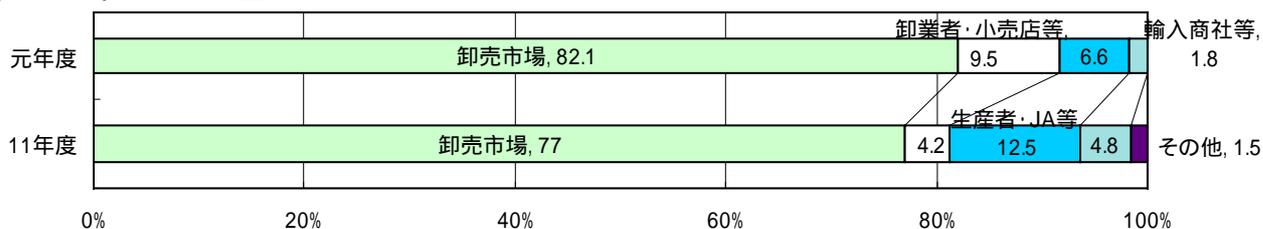
図表47、48をみると、元年度には量販店では野菜、果実とも卸売市場から仕入れる割合が圧倒的に高く、11年度には減少傾向にあるものの依然として高い。

外食店においては、野菜、果実とも卸売市場から仕入れる割合が量販店の場合より大きく減少している一方、卸業者・小売店等から仕入れる割合が大きく増加している。

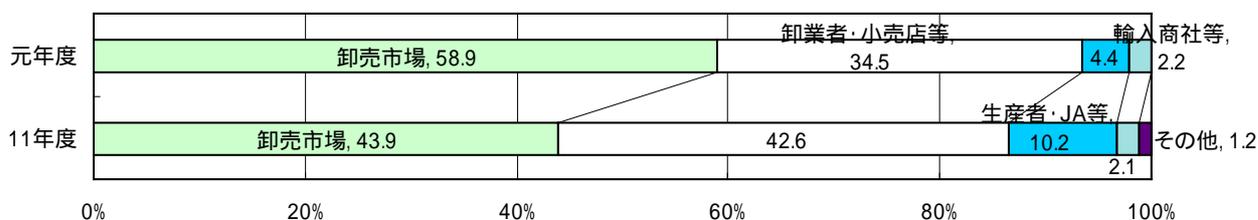
また、量販店、外食店ともに生産者やJA等から仕入れる割合が高くなっており、特に外食店では約2.5倍に伸びている。これは、生産者と量販店、外食店等が市場を通さず、直接、取引の契約を結ぶ契約取引等の増加によるものである。

量販店・外食店の仕入先別割合

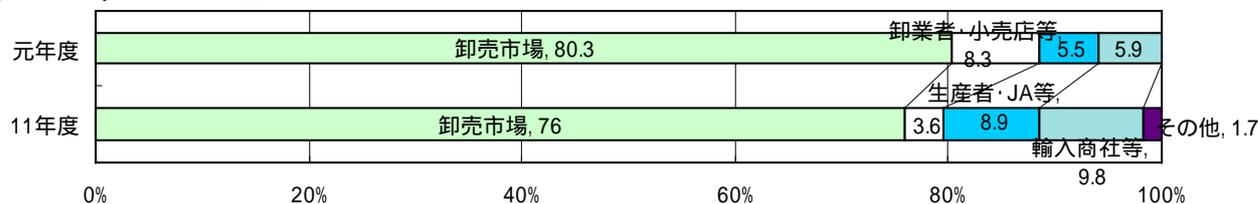
（図表47）野菜〔量販店〕



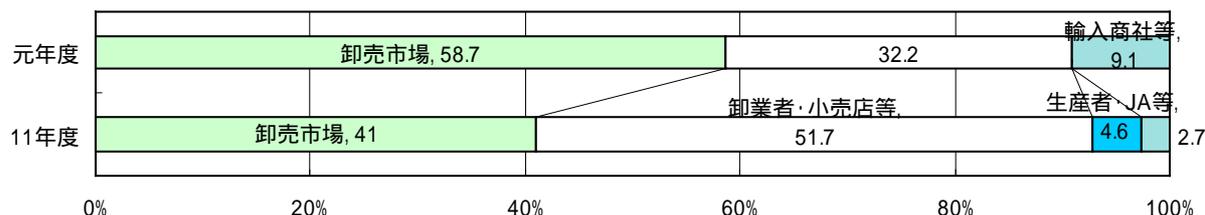
野菜〔外食店〕



（図表48）果実〔量販店〕



果実〔外食店〕



資料 (社)食品需給研究センター「卸売市場実態調査報告書」

4 需給バランスが取れる市場流通、個別ニーズに対応する市場外流通

このように近年、市場外流通が増加しているが、その形態は大きく二つに分けることができる。

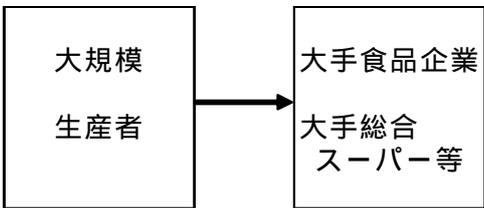
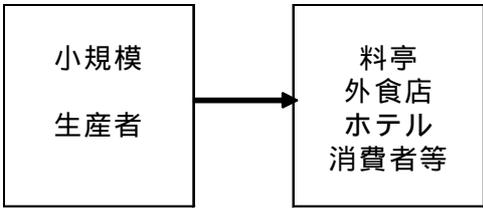
一つは、前述した食品製造業や大手総合スーパーが求める青果物を、大規模生産者等が生産するという契約取引である。

もう一つの形態は、より消費者と密着した小規模な産直販売をベースとするものである。

産直のトラック販売や宅配による販売が従来の形態であるが、最近では、インターネットと宅配便等を組み合わせて、消費者の多様な嗜好に対応した様々な農産物等が販売されている。生産者グループによる有機野菜の通信販売や宅配便と提携した都市のレストランへの産直販売から、大手の食品通信販売企業の*Oisix*（オイシックス）等のように、生産者と消費者をつなぐ新しい形の市場機能の形成など様々な形態が出てきている。

この2つの市場外流通のメリット、デメリットを整理したものが図表49である。

(図表49) 市場外流通のメリット、デメリット

	市場外流通	
	契約取引	産直販売
取引の流れ		
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る、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。

資料 農林中金総合研究所「平成14年度契約取引実態調査」
(社)食品需給研究センター「卸売市場実態調査報告書」一部活用

まず、契約取引については、作付段階から収益が予測できることに加え、出荷コスト等が削減できることによる収入増等が大きなメリットである。一方、契約どおりの数量や品質が確保されない場合の契約違反金の支払等がリスク＝デメリットである。

次に、産直販売については、生産量に応じて消費者を探すことができるなど柔軟性が高く、参入が容易であること、また、消費者ニーズをつかめばブランドとして高い収益を上げることが可能であるなどメリットも多いが、市場を通さないことから生じる販路開拓やPRに経費がかかること、代金回収や決済手続きに手間を要することが大きなデメリットであろう。

卸売市場は、大量の青果物を適正な価格で売却するのに便利なシステムである。しかし、現在は、多様化する消費者のニーズ、健康安全志向を背景に生産者や育て方が分かる青果物を求める消費者の声に応えることができるシステムが要求されている。市場外流通の増加は、このような消費者ニーズの変化に対応するものであると考えることができる。

5 青果物の市場流通の分析のまとめ

卸売市場を経由しない市場外流通（契約取引、産直販売等）は、消費者にとって、多様な嗜好に対応した青果物が提供される等、ニーズに対応したシステムとして、近年、増加している。

契約取引は、安定した価格が保証されることや出荷コストが削減できるなどのメリットがある一方、契約による数量、品質等を確保しなければ違反金を支払わなければならないというリスクがある。

産直販売は、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ができる、生産量に応じて消費者を探すことができるなど参入が比較的容易であるものの、販路の開拓やPRに経費がかかったり、代金回収に手間を要する。

青果物を取り巻く国の制度改革の動き

4 C 分析を行うに当たっては、青果物の生産・流通に大きな影響を与える国の制度改革の動きを把握しておくことが必要である。

最近の注目すべき3つの動きについて、ここで整理しておきたい。

1 構造改革特区への株式会社等の農業参入

(1) 趣旨

農産物価格の低迷や担い手不足などにより、農地の遊休化や荒廃化が進行し、農業者だけでは農地の保全が困難になってきている状況を踏まえ、株式会社等の農業への参入を図ることにより、農地の適正かつ効率的な利用を確保しようとするもの。

(2) 構造改革特区における特例措置の内容

ア 農業に参入できる法人 農業に常時従事する役員が1名以上いること。

イ 対象となる地域

現在耕作されておらず、かつ、将来も耕作されないと見込まれる農地等が相当程度存在し、今後効率的な利用を図る必要があることを地方公共団体が認める地域

ウ 手続き

地方公共団体と農地の利用に関する協定を締結し、農地の賃貸借に関する農業委員会または知事の許可を受ける。

(3) 株式会社が参入している例

小豆島・内海町オリーブ振興特区（香川県）

桜江農業特区（島根県）

農地436haのうち281haが遊休地（64%）

農家数1915戸（S35）が275戸（H12）に
激減

取組み

地元オリーブ加工会社がオリーブ栽培に
取り組み、生産から加工・販売を行う。

小豆島産オリーブの原材料確保と遊休農
地の有効活用

経済効果

加工業（新製品開発） 2億円

農業（価格の安定と農家への波及）
1億円

観光業（収穫等体験） 1億円

農地237haのうち51haが遊休地

農家数935戸（S55）が548戸（H12）に激減

取組み

地元等の民間企業が農産物の生産、加工、
販売を行う。

有機農産物（ゴボウ、稲・麦若葉など）を
利用した機能性食品などの開発、販売によ
り遊休農地解消と雇用確保、地域活性化

経済効果

新たな雇用 15名

直売所の販売増 2千万円

機能性食品等新製品販売 8千万円

2 野菜等価格安定制度の改正

(1) 改正の趣旨

平成13年のセーフガード（緊急輸入制限）暫定発動を契機として、将来にわたって国内の野菜供給力を確保していくため、国際競争に対応しつつ生産・流通の構造改革を進める一環として、平成14年6月に野菜生産出荷安定法が改正された。

(2) 主な改正内容

ア 契約野菜安定供給制度の創設

従来は指定産地から市場を通過して指定消費地へ流通する野菜のみ価格補てん（交付金の交付）の対象となっていたが、改正後は取引先と直接取引する生産者についても、天候等による契約野菜安定供給制度を創設し、価格補てんの対象とした。

イ 登録生産者の直接加入

一定の条件を満たした生産者（法人等）は、登録出荷団体（JA等）を経由せずに、直接、契約野菜安定供給制度に参加できることとなった。

3 卸売市場制度の改正

(1) 改正の趣旨

最近の卸売市場をめぐる環境の変化を踏まえ、安全・安心で効率的な流通システムへの転換が図られるよう、卸売市場における取引規制の緩和、適正な品質管理の推進等の措置を講じるため、平成16年6月に卸売市場法が改正された。

(2) 主な改正内容

ア 卸売業者による買付集荷の自由化

従来、卸売業者は生産者から直接買付をすることができなかった（卸売業者は生産者が市場に出荷したものを生産者からの販売委託として仲卸業者に販売している）。今回の改正で、卸売業者は生産者から直接買い付けできるようになった。

イ 卸売業者・仲卸業者の業務内容の多角化

従来、卸売業者は仲卸業者に市場内でしか販売することができなかったが、改正により、市場外でも行えるようになった。

ウ 安心できる生鮮食料品流通の確保

市場開設者は業務規程において品質管理の方法（温度管理責任者を置く等）を定めることとなった。

施策の方向性

第6章では、第1章～第5章で行ったデータ分析の結果をSWOT分析という手法により整理し、そこから本県がとるべき施策の方向性（＝マーケティング戦略^{*1}）を導いていきたい。

1 SWOT分析とは

マーケティング戦略を策定するためには、「自社」（内部環境）の分析と「自社をとりまく環境」（外部環境）の分析が必要である。SWOT分析はそのための考え方と手法を体系化したものであり、SWOT〔強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）〕の組み合わせでマーケティング戦略を考えるものである。

2 SWOT分析表（P38）の説明

「内部環境」は、本県と他県とを比較した場合の相対的な「強み」、「弱み」である。「外部環境」は本県をとりまく市場環境に関する「機会」と「脅威」である。具体的に、自社がコントロールできない消費者や国・他県の動向、経済社会状況等である。

次に、「内部環境」と「外部環境」から導かれる戦略について説明しよう。「内部環境」、「外部環境」それぞれ2つの要素の組み合わせで、戦略は大きく4つに分かれる。ここでは、第1～第4領域と呼ぶことにする。

まず、「強み」と「機会」との組み合わせである「第1領域」には、福井県の強みと事業機会を活かした戦略が導かれる。性質としては積極的、早期対応型、現状活用型の戦略となる。

「強み」と「脅威」との組み合わせである「第2領域」は、福井県の持つ強みで市場の脅威を克服するもので、差別化、中長期対応型、脅威克服型の戦略となる。

「弱み」と「機会」との組み合わせである「第3領域」は、福井県の弱みを段階的に克服し、市場の事業機会を活かしていくものであり、段階的、中長期対応型、現状改良型の戦略である。

最後に、「弱み」と「脅威」との組み合わせである「第4領域」は、福井県の弱みと脅威で最悪の事態を招かないための戦略であり、専守防衛または撤退という戦略が導かれる。

*1 マーケティング戦略 市場環境との適合性を中心に、環境と経営資源に適した企業の将来の方向性を定める行動の枠組み

<p>外部環境 内部環境</p>	<p>機会 (Opportunity) 福井県にとって、チャンスとなる外的要因</p>	<p>脅威 (Threat) 福井県にとって、事業継続を脅かす外的要因</p>
<p>強み (Strength) 福井県が他県と比較した場合の相対的強み</p>	<p>第1領域 福井県の強みと事業機会を活かした戦略</p> <div data-bbox="576 506 847 678" style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>積極的 早期対応型 現状活用型</p> </div>	<p>第2領域 福井県の強みで脅威を克服する戦略</p> <div data-bbox="1058 506 1353 678" style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>差別化 中長期対応型 脅威回避型</p> </div>
<p>弱み (Weakness) 福井県が他県と比較した場合の相対的弱み</p>	<p>第3領域 福井県の弱みを段階的に克服し、市場の事業機会を活かしていく戦略</p> <div data-bbox="552 891 823 1064" style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>段階的 中長期対応型 現状改良型</p> </div>	<p>第4領域 弱みと脅威で最悪の事態を招かない戦略</p> <div data-bbox="1082 891 1353 1064" style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>専守防衛 または 撤退</p> </div>

4 施策の方向性

(1) 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。

本県には、「越のルビー」や「上庄さといも」といった東京市場で高い評価を受けているブランドの青果物があるという「強み」がある。一方、市場では、近年、消費者の嗜好の多様化に伴い伝統野菜、産地ブランドの野菜や有機農産物などの高付加価値野菜へのニーズが高まっており、新しい市場の「機会」が生まれている。また、近年、これらの高付加価値野菜を求める消費者のニーズに応えるシステムとして、農家やJAが市場を経由せず、都市部の外食店、量販店、ホテルや消費者に直接販売する産直販売等が増加している。

これを組み合わせると、『東京に本県産ブランド青果物を中心に産直販売し、販路開拓を支援する』という方向性が考えられる。

なお、情報発信を行う市場としては、以下の理由から、東京市場が有効である。

- ・市場競争、商品への評価が厳しい市場であることからブランドが形成される条件が揃った市場であること。
- ・東京で評価を受けることは全国へ情報発信という大きなメリットを持っていること。

施策例

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。

(施策方法)

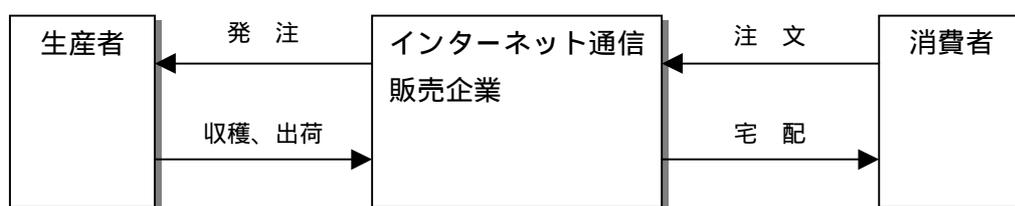
越のルビー、上庄さといも、日本一早いなし等高付加価値野菜、果実等を年間通して継続的に産直販売、PR活動することに加え、東京に販路を求める意欲的な生産者等自らが直接販売する機会の設置、アンケート調査の実施等を行う。

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。

近年、青果物のインターネット販売を行う企業、生産者団体が増えている。そこで、多くの顧客が利用する大手インターネット通信販売企業（オイシックスなど）のサイトに本県産青果物を掲載してもらうことにより、本県産ブランド青果物の販路開拓を図る。

（施策方法）

通信販売の仕組み



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してもらうための協力店を募る。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。

（施策方法）

- （ア）協力店の料理に本県産青果物を活用してもらい、食材のよさをいろいろな方法でPRしてもらう。
- （イ）協力店には、通常の流通価格よりも安い価格で青果物を産直販売する。

～ **について、積極的にマスメディアに情報提供を行う。**

(2) 第2領域 差別化戦略

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

近年、東京市場では青果物の平均価格は下落傾向にあり、特長のない青果物は厳しい状況にある。また、青果物の購入金額も平成10年以降、特に大きく低下しており、生産者等にとって、これらの市場変化は大きな「脅威」となっている。この脅威を克服するためには、他県にはない本県独自の特長が必要となる。本県は、男女の平均寿命がともに全国2位であり、健康長寿県という「強み」がある。

これを組み合わせると、中長期的な取り組みとして、『「健康長寿」をキーワードとして本県青果物の高付加価値化、差別化、ブランド化を図る』という方向性が考えられる。

- 施策例

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。

(施策方法)

(ア) 本県産青果物の栄養成分を一般の青果物と比較し、その特長を明らかにする。

(イ) 福井の食生活、食文化などを紹介したパンフレットを作る。

(ウ) 越前野菜「健康長寿」ブランド協会を立ち上げ、次のような活動を行う。

(活動内容)

- ・都市部、県内でのキャンペーン実施
- ・PR資材等の作成、配布(パンフ、ポスター、のぼり、のれん、ブランドシール等)
- ・越前野菜料理講習会の実施
- ・ホームページ開設など(本県産野菜を使ったレシピ、食べ方の紹介など)

(エ) 全国の健康長寿食を紹介するホームページを運営し、本県の健康長寿食とその食材となる福井の青果物をPRする。

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。

先進的取組み事例

- 沖縄県においては、長寿であることを活用して、ビタミン豊富な「ゴーヤ」、長寿日本一の村を宣言している大宜味村(おおぎみそん)の特産「シークワサー(野生みかん)」、ミネラルの多い「もずく」など沖縄野菜のPRを行っている。
- 本県産農産物について、成分分析の研究結果が発表されている。
 - ・勝山水菜は、セレン、ポリフェノール、フラボノイド、カロテン、食物繊維など、ガンや老化予防に効果のある成分を多く、またバランスよく含んでいる(福井県衛生環境研究センター)。
 - ・らっきょうは、血中コレステロールを低下させたり、腸内善玉菌の生育促進効果があるフルクタンという成分を多く含んでおり、健康増進に役立つ(福井県食品加工研究所)。
- 加賀野菜で有名な金沢市では、平成9年に金沢市農産物ブランド協会を設立。
構成員 流通業者、生産者団体、消費者団体、識見者、行政機関

加賀野菜の出荷額状況

平成5、6年頃	約11億円
平成14年	約14億円
平成15年	約12億円(冷夏等の天候不順の影響)

首都圏を中心に出荷されている。

(金沢市農林部農業センター視察による情報)

(3) 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、中長期的に本県産青果物の認知度を高めていく。

本県産青果物の東京市場における競争力をみると、「越のルビー」、「上庄さといも」は高い評価があるものの、すべての青果物において出荷量が極めて少なく、東京市場における認知度が低い状況である。また、端境期の価格の高い時期に出荷できないこと、東京市場まで長距離であるため輸送コストが高いことなど、本県にとって、東京市場への出荷は不利な条件が多く、「弱み」である。一方、前述の通り、農家やJAが市場を経由せず、都市部の料亭、外食店、ホテル、消費者などへ直接販売する産直販売等が増加しているという市場の「機会」がある。

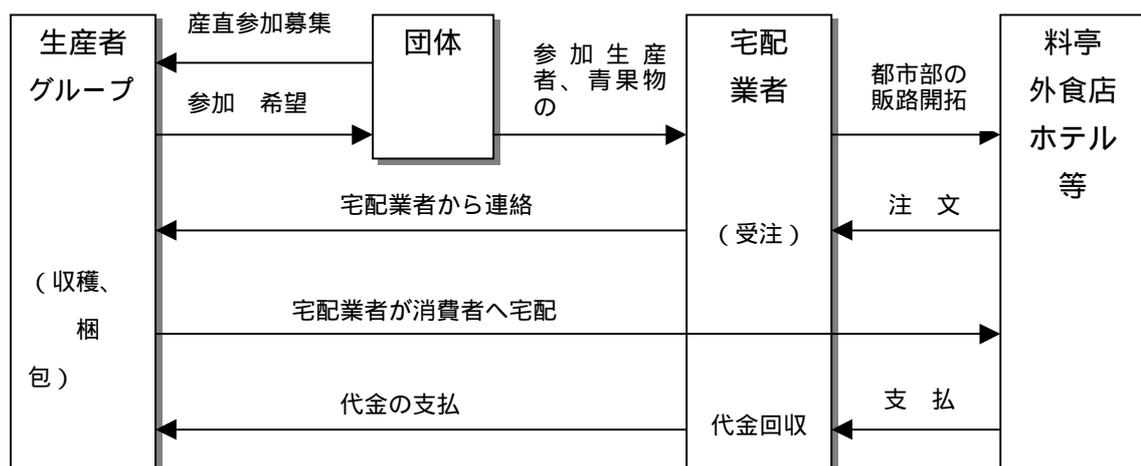
このような「機会」を活かし、「弱み」を乗り越えていくためには、『都市部において様々な形で小口需要を掘り起こし、新たな販路を開拓、拡大していくことにより、中長期的に本県産青果物の認知度を高めていく』という方向性が導かれる。

施策例

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。

宅配業者と産直販売の業務提携を行い、本県産の青果物を小口需要の東京の料亭、外食店、ホテル等に産直販売する。

(施策方法)



(ア) 顧客の開拓方法

福井県産青果物の販売パンフレット、チラシを県、団体が協力して作成。

そのパンフレット、チラシを宅配業者が東京都内の料亭、外食店、ホテルなどに配布する。また、効果をあげるため、販路開拓成果に基づく報酬制も検討する。

(イ) 代金回収等の手続き

産直販売の代金を回収することに手間を要するので、宅配業者に代金回収手続きを委託する。

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。

インターネット販売に参加したい県内の生産者等を募り、本県でとれる農業、林業、水産業の食材を年間を通して、インターネットで紹介、販売する。

(施策方法)

(ア) インターネット販売に意欲のある生産農家を募り、グループ化を図り、ロットを増やす。

(イ) 受注、発送、集金をグループの責任者が一括して行う。

先進的取組み事例

➤ ヤマト運輸では、16年度より、全国各地の鮮魚の卸売会社と連携し、ヤマト運輸が東京都内の料亭、外食店などを対象に販路開拓（チラシ、パンフレットの配布）を行い、魚の宅配便を増やす試みを行っている。

➤ あっばれ屋（福井県）

福井新聞社と(株)システム研究所が運営しているインターネットショッピングモールで福井県内の企業、小売業者、生産者が海山の産品、加工品、伝統産品などを出店、販売している。

2000年7月24日設立。県内出店数は16年8月末現在約120。15年度売上げは、約500万円と多くはないが、年々増加している。

➤ 後にオーガニック認証協会（NPO 法人）を設立した消費者団体（有機野菜に関心を持つ高齢者の方々の集まり）が農家と小売業者のコーディネート（ヤマゴ食品（福岡））

有機野菜にこだわる弁当をつくる小売業者（ヤマゴ食品）と有機野菜を作る農家のそれぞれが相手探しに悩んでいたところ、消費者団体の橋渡しによって、契約ができた。

(4) 第4領域 専守防衛または撤退

第4領域は、青果物の生産量が非常に少ないこと、東京市場における認知度はないに等しいこと、また、東京市場に青果物を出荷することが前述した様々な点から不利であるという本県の「弱み」と、特長のない青果物の価格が下落していること、青果物の消費が減少していることなど青果物をとりまく環境の厳しさという市場の「脅威」が交差する領域であり、専守防衛または撤退という戦略をとるべき領域である。地元でとれたものを地元で消費するという「地産地消」は本県の園芸農業の振興を図る上で重要な施策であるが、このSWOT分析においても、競争の厳しい大都市市場をターゲットとしないという専守防衛の戦略に位置づけられる。

先進的取組み事例

➤ 町公社直営店『こっぼい屋』(福井県池田町)

池田町内 20 のステーションで朝、野菜を集め、それを、ベルの一部を借りたアンテナショップ『こっぼい屋』で販売。設立時(11年7月)97人が現在(16年)は213人。生産が少ない農林産物を少しでも有利に販売。消費者とのふれあい、伝統文化町のアピールで農家の生産意欲が高まっている。

➤ 大分大山農協(大分県)の直売所&レストラン

農家の人たちが作る少量多品種の産物、約480種類が直売所で販売されており、この直売所では、何を幾らで、どれだけ出すかはすべて生産者の自由である。自分が出品した作物の売れ行き状況で、生産者は値付けや商品作りの善し悪しを、すぐに知ることができ、生産者はどうすれば自分の作物を多く買ってもらえるか工夫・研究をして、売上げを伸ばしている。

また、直売所の隣にレストランを作り、地場産の食材を使ったメニューを提供するとともに、おいしい食べ方を提案している。

(参考) 先進的取組み事例

事例一覧

1 農産物生産

- | | |
|------------------------|------------------------|
| (1)ハイテクで清潔な無農薬野菜を安定生産 | 農事組合法人ハイテクファーム(福井県武生市) |
| (2)安全でおいしい有機農産物を生活者に提供 | (有)ポパイランド(福井県あわら市) |
| (3)洋野菜からアジア野菜まで | 農園たや(福井県福井市) |
| (4)ピロール農法 | ピロール農法研究所(福井県福井市) |
| (5)山形の転作田は育ちが違っていた | 山形県 |

2 通信販売

- | | |
|-------------------|-------------|
| (1)大手通信販売ベンチャー企業 | オイシックス(東京都) |
| (2)ネットを制した接客術 | (株)清川屋(山形県) |
| (3)福井県産特産物の総合通信販売 | あっぱれ屋(福井県) |

3 加工食品

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| (1)高級冷凍食品を都市部に売り込む | (株)ふくしま〔地方スーパー〕(島根県) |
| (2)有機野菜農家と小売業者のコーディネート | ヤマゴ食品(福岡県) |
| (3)健康により加工食品の開発コンクールの実施 | 岐阜県 |

4 都市部へのPR

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| (1)試供品を置く店で消費者のニーズを得る | サンプルボックス(沖縄県) |
| (2)京都・大丸での朝市 | 出向・物産展(福井県上中町) |
| (3)都市・農村交流の拠点 | ファームハウス・コムニタ(福井県池田町) |
| (4)和歌山発マーケティング戦略 | 和歌山県 |

5 企業の野菜生産

- | | |
|----------------|------------------|
| (1)全天候型の野菜生産工場 | (有)神内ファーム21(北海道) |
| (2)大企業契約栽培 | (株)ドール(福井県あわら市) |

6 企業連携

- | | |
|---------------------|------|
| (1)全国初!コンビニとの包括提携協定 | 和歌山県 |
|---------------------|------|

7 人材育成

- | | |
|------------------|--------------|
| (1)町づくりは変人から始まった | 都農ワイナリー(宮崎県) |
|------------------|--------------|

8 地産地消

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| (1)地域限定生産、地域限定販売、期間限定 | 恵那川上屋 栗きんとん(岐阜県) |
| (2)直売所 | 大分大山農協(大分県) |
| (3)町公社直営店「小農家の野菜を集めて出荷」 | こっばい屋(福井県池田町) |
| (4)高品質の野菜を地元の人に | 地場野菜ブランド「旬菜.com」
(福井県南越地域) |

1 農産物生産

(1) ハイテクで清潔な無農薬野菜を安定生産

- 農事組合法人 ハイテクファーム（福井県武生市）
品質（無農薬清浄野菜）を第一として、生産に取り組んでいます。ハイテクの植物工場で、新鮮な生野菜を安定的に供給します。
設 立 平成4年4月30日 資本金 30万円
構 成 員 組合員4名
植物工場 サラダナ・リーフレタス・フリルレタス合計で
800株/日



(2) 安全でおいしい有機農産物を生活者に提供

- (有)ポパイランド（福井県あわら市）
安全でおいしい自家栽培の有機農産物を直接契約（インターネット通信販売）により、ご家庭にお届けします。
野菜露地 1.6ha ハウス 40a 果樹 90a
有機米、旬の野菜（26種）、柿、栗、ブドウ、リンゴ、
農産物加工品（漬物、味噌、餅、干柿）
当園は完熟堆肥のみを使い、化学肥料や農薬をほとんど使わない「反農薬主義」を貫いています。
シロとクロ（名前）の2頭のひつじが当農園の除草係。おかげで、除草剤は使いません。
害虫よけには、その虫の天敵となる虫を。だから農薬はほとんど使いません。
堆肥は鶏フン・モミガラ・オガクズを中心に、好気性微生物を混入。化学肥料はほとんど無し。
福井県植物防疫協会にて、品目ごとに無農薬無化学栽培の認証を受けています。



(3) 洋野菜からアジア野菜まで

- 農園たや（福井県福井市）
海外協力隊員として3年間インドネシアで活動。おしゃれな洋野菜の他に、アジアンバジル・アカワケギ・エンツァイなど、園主が旅してまわった国々の野菜も栽培しています。
年間を通して、水菜、ほうれん草、ルッコラ、スティックブロッコリー、チリ、モロヘイヤ、つるむらさき、ごぼう、かぶら、きりいもなどを栽培。
安全で、より肥えた土づくりを目指すため、有機肥料(生ごみ堆肥)を使っています。



(4) ピロール農法

- ピロール農法研究所（福井県福井市）

ピロール野菜は、甘くて、風味があり、昔ながらの味がすると好評です。ピロール農法とは土着菌のラン藻（シアノバクテリア）の増殖を促し土の中の微生物相を豊かにして肥沃な土を作る農法です。この農法でつくられた作物は根が丈夫で、糖度も高く、新鮮さも長持ちする、生きている野菜です。

シアノバクテリアには農薬を分解する働きがあるため、ピロール農作物は汚染が少なく、また現在の日本人に欠乏しているカルシウム、亜鉛、葉酸、ビタミン B12 が含まれており、高品質の健康野菜ということで注目を集めています。

(5) 山形の転作田は育ちが違っていた

- 山形県

山形県では米の生産調整による転作田の排水対策を重点的に進め、品質の高い畑作物を生産して消費者の皆様にお届けしております。

[重点事業]

水田畑地化基盤強化対策事業

- ・ 転作田での収益確保は水はけを良くする排水対策が命
- ・ 支援内容は、ほ場にたまった雨水を素早く抜くために、田んぼの下の硬い盤を壊したり、排水管を土の中に埋めて、水田を畑作に適した条件にするための排水対策
- ・ 集落レベルの取り組みを進めるため団地づくりが条件

この対策の結果、作物の品質が向上し、病気にも強く、収穫量が作物によっては2倍にも上がるなどの効果がでております。

今後はこれまで主に行ってきた大豆などの作物に加え、園芸作物（野菜・果樹・花き・山菜）のための対策を重点的に行い、育ちの違う産地づくりの拡大を目指していきます。

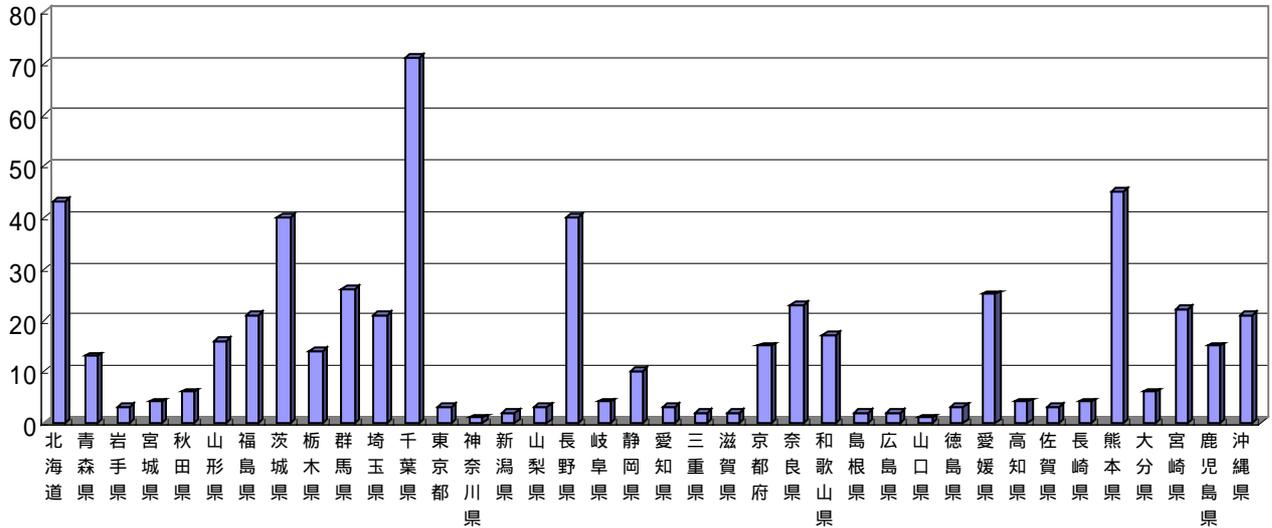
2 通信販売

(1) 大手通販ベンチャー企業

- オイシックス（東京都）平成12年6月設立

- ・ 事業内容 インターネット通信販売業 店舗宅配事業 レストラン用販売サービス
- ・ 取り扱い品目 現在、有機野菜をはじめフルーツ、魚、米、惣菜、菓子、冷凍食品等約1000品販売
- ・ 利用者の状況 利用経験者 約10万人（最近約2か月毎に1万人ずつ増加）
30代の主婦中心
- ・ 売上高
14年度 7億5千万円
15年度 13億8千万円
16年度 21億円（見込）

・現在までに取り扱った野菜、フルーツの産地別数量（16年8月25日現在）
（国産品556品〔38都道府県〕）



* 取扱実績のない9府県

富山県、石川県、福井県、大阪府、兵庫県、鳥取県、岡山県、香川県、福岡県

・取り扱っている野菜、フルーツの新たな傾向

ア 伝統野菜

京野菜 九条ねぎ、加茂なす、万願寺とうがらし
沖縄野菜 ゴーヤ、ナーベラー、パパイア、モーウイなど

イ 新野菜

(ア) 外国原産野菜

ベビーリーフ、ルッコラ、
フリルレタス(葉菜)など

(イ) ミニ野菜

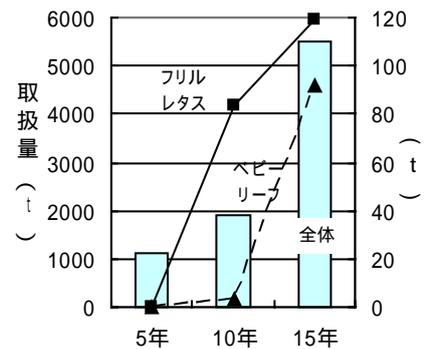
ミニだいこん、プチグリーン(みかん)、
小ねぎ、ミニかぼちゃ、ミニセロリなど

(ウ) 病気抑制効果野菜(がん予防効果など)

ブロッコリースプラウト(ブロッコリーの新芽)
アナスタシア(フルーツピーマン)

資料: オイシックス提供

新野菜の東京青果取扱量



資料: 野菜政策に関する研究会

・最近の主な取組み

- 15年 6月 鳥根県とインターネットの物産展「しまねウェブ産展」を開催
- 15年 10月 六本木ヒルズで朝市を開催
- 16年 8月 沖縄県とインターネットの物産展「沖縄クワッチーWEB産展」を開催

(2) ネットを制した接客術

- (株)清川屋(山形県)

日本最大のインターネットショッピングモール楽天で食品26万点から選ばれた人気ランキング1~3位独占。

1位 チョコレートケーキ 2位 だだちゃ豆 3位 高級さくらんぼ
まずはプレゼント企画

ネット客層は30代前後の女性。7000円の贈答用佐藤錦は高すぎる。

食べ切り少量パック1980円を販売したところ、大ヒット。

次に、つかんだ客を以下につなぎとめるか。

迅速、丁寧な接客サービス。

感想、意見を寄せた客への礼状。クレームの24時間以内対応。

独自の返品サービス(商品に不備があった場合、客はみやげ物店に電話を1本入れるだけ。後は、みやげ物店が品物の引き取り、新しい商品の配達まですべて手配)。

これらの対応が客の信頼を勝ち取った。

メールマガジンの週2回の発行。

(3) 福井県産特産物の総合通信販売

- あっぱれ屋(福井県)

あっぱれ屋は、福井新聞社と(株)システム研究所が運営しているインターネットショッピングモールです。出店者は福井県内の企業、小売業者、生産者で、豊かな自然に恵まれた海山の産品、加工品、伝統産品など、県内をくまなくかけずり回り足で探し出してきた自慢の商品を販売しております。

「あっぱれ屋」では、受注から発送手続き、集金まで一貫して「あっぱれ屋」が行っております。出店者は商品の包装・出荷準備だけで済むため負担が少なく、手作り産品や少量生産品など、大手流通には乗せにくかった地元の隠れた産品等を取り扱うことが可能になりました。

2000年7月24日設立。県内出店数は現在、約120。15年度売上げは、約500万円と多くはないが、年々増加している。

県内で開催される物産展の販売で特産品に出会い、この通販で購入される方も多い。

3 加工食品

(1) 高級冷凍食品を都市部に売り込む

- (株)ふくしま〔地方スーパー〕(島根県)

自家製食品の開発。

こだわりは味と手作り感。素材は厳選、上質のもののみ。

人口調味料や添加物は加えない。

高くても質にこだわり、差別化。

高い圧力に耐えることのできる特殊なビニール袋が開発され、自慢の味と食感を提供できることとなった。



相手の規模や取引量による値引きも一切なし。ブランドを育てるためには、自信ある商品を作り、その上で対等の立場を守ることが大切。

(2) 有機野菜農家と小売業者のコーディネート

● ヤマゴ食品（福岡県）

福岡市のデパートの地下食品売り場の人気コーナー。

有機野菜にこだわることで弁当の売上げを2割アップ。年商12億。1日1万食。13年に有機野菜を扱う食品加工会社の認定を受ける。

商品開発段階の苦労。

有機野菜の調達が最も大きい課題。どの農家がどんな種類の有機野菜を作っているのか情報がなかった。

一方、農園を営む竹本さんも、有機野菜の認定を受けた後、販路が開けないことに悩んでいた。

有機野菜を扱うスーパーや百貨店の食品売り場は、すでに特定の農家と契約しており、入り込む余地がない。

そのとき、消費者団体がその橋渡し役を買って出、仕入先に悩む加工業者と販路を拡大したい生産者を結びつけ、有機野菜ネットワークを作ろうとしていた。

* 従来、有機野菜を作っているケースは生協やスーパーなど特定の業者との契約による生産委託が多い。

ところが、ロットが少なく、自主的に有機野菜を作っている農家は販路がない。しっかりしたコーディネーターが必要。



(3) 健康によい加工食品の開発コンクールの実施

● 岐阜県

健康によい食品づくりコンクール」に関する取り組みの背景

最近、野菜や果物等の健康に対する働きが注目されています。岐阜県では、恵まれた自然を活かして生産される県産農産物等を活用した「健康によい」加工食品のアイデアから試作品を製造し、商品化を支援するコンクールを実施し、「売れる」新規加工食品の開発を通じた地産地消の取り組みを積極的に推進しています。

「健康によい食品づくりコンクール」の概要

アイデア募集（4～6月）選考（7月）

試作品の製造、試作品発表会の開催（翌年1月頃）

試作品の商品化（アイデア応募者、試作者等による）

< これまでに商品化された主なアイデア >

- ・純麦の酢（県産小麦100%醸造酢）
- ・やわらか軟骨（豚軟骨の柔らか煮）
- ・エゴマのたれ
- ・アヲ江入りそば饅頭
- ・まるごと豆乳ラーメン
- ・柿餡入くず餅

これらの開発品は、現在商品流通に乗り小売店で販売されたり、県内の「道の駅」等で

取り扱われています。

4 都市部へのPR

(1) 試供品を置く店で消費者のニーズを得る

- サンプルボックス（沖縄県）

会員制の店。オープン3か月で1,800人の会員。

店の商品はすべて無料、すべて試供品。1日3個まで持ち帰ることができる。

薬草入りのお茶、海洋深層水を使った化粧水、サトウキビで作った酢など。

多くは、地元メーカーが売り込みを狙う新商品。

店の目的は、知名度の低い商品を消費者に売り込むことだけではなく、商品についての消費者の意見を聞くこと。

会員は、試供品を持ち帰る代わりにアンケートに答える。これが企業の大きな魅力。

通常、試供品とアンケートを配るだけでは、回収率が低い。この仕組みなら、月5万円の場所代だけで消費者の意見を確実につかめる。

消費者の家をつかむ新システムがより消費者のニーズにあった新商品の開発につながる。



(2) 京都・大丸での朝市

- 出向・物産展（福井県上中町）

年1回（11月上旬～中旬の約1週間）京都・大丸の地下1階イベントスペースで実施。

イベントスペースの広さは4m×4m位。駅のホームから直接入っていける場所にある。

町と農家で実施しており、朝、トラックで運んでいる。

上中の野菜（だいこん、はくさい、キャベツ、ねぎ、じゃがいも）や熊川くず、こんにゃく、味噌、醤油を販売。

13年ほど続いているので、固定客がいる。京都での販売は、若狭への親近感があり好評ではあるが、上中町の宣伝・PRが目的。

(3) 都市・農村交流の拠点

- ファームハウス・コムニタ（福井県池田町）

「人と人」「人と自然」「人と文化」の交流交差点として、長期滞在型農林業体験交流宿泊施設「ファームハウス・コムニタ」は平成8年11月に建設され、都会の人に気軽に宿泊してもらい自然と触れ合いながら食事やレクリエーションを楽しんでもらうことを目指している。

コムニタの運営主体である農事組合法人「農村資源開発共同体」は、コムニタでの交流事業以外に、水稻、転作作物、園芸品目の生産と販売事業も実施している。

(4) 和歌山発マーケティング戦略

- 和歌山県

長引く不況による消費低迷、安価な輸入品の増加による売り上げ不振、安心・安全な商品や差別化された商品を求める消費者ニーズを背景に、優良な県産品の販路開拓を県が直接、首都圏等の大手量販店等に売り込むため、平成15年4月1日に商工労働部内にブランド推進局を設置した。

平成15年度は大手スーパー イトーヨーカ堂の協力を得て、その首都圏店舗網を活用した一週間単位の移動型アンテナショップを全店展開の2度を含み9回開催し、消費者に好評を博した。

また、消費者ニーズや県産品の特性に合わせた販路として、主に高級食材を取り扱うスーパー紀ノ国屋、高級百貨店の銀座三越、仙台を拠点とする老舗百貨店の藤崎百貨店でもアンテナショップを展開し、総売上は約2億8千万円となった。

この様な取り組みは行政主体としては、全国的にも希有であり、自治体、マスメディア等からの反響も大きかった。

今後は従来の販路を堅持しつつ、多様化する消費者ニーズに対応すべく、コンビニエンスストア、外食産業、ホテルチェーン等へも積極的に販路を開拓する方針である。

さらに、今までで市場で得た情報を分析し、県内生産者にフィードバックするとともに、ブランド化支援アドバイザーを設置し、県産品のブラッシュアップを図り、また消費者の視点から、ブランドモニターを設置し、埋もれた県産品の発掘を促進する。

5 企業の野菜生産

(1) 全天候型の野菜生産工場

- (有) 神内ファーム21 (北海道)

天気に左右されず、生産性は高く、収入が安定、しかも仕事がきつくない。

3,000㎡の温室にサンチュ、サラダ菜を栽培。

土は一切使わず、栄養素を加えた養液で栽培。

温度、湿度、日射量、二酸化炭素など作物の特性に合わせてコンピューター制御。

病気や害虫もなく無農薬野菜。

収穫に30日かかっていたサンチュが15日で収穫できる。



(2) 大企業契約栽培

- (株) ドール (福井県あわら市)

構成員は代表+繁忙期パート約40人

露地にブロッコリーを20ha栽培。

全国展開している外資系食品企業の現地生産園場(北海道、福島県、千葉県、福井県、鹿児島県の全国5箇所)の一つ

ドールが出資する（有）自然菜果越前ファームが生産。
企業から経営者を派遣し、繁忙期は地元雇用によりまかなう。
生産物はこの企業が全国の販売網を利用し、一括して販売。
将来、農業委員会を通じた畑地の利用権設定により規模拡大（40～50ha）を図る。

6 企業連携

(1) 全国初！コンビニとの包括提携協定

● 和歌山県

24時間営業や様々なサービスの提供など、多様な機能を持つコンビニエンスストアは地域にとって重要な役割を占めつつあります。和歌山県では、コンビニエンスストアと地域協働事業の実施に関し、全国で初めて、包括提携協定を締結しました。

平成15年8月1日 株式会社ローソンと協定締結

平成16年3月25日 株式会社セブン-イレブン・ジャパンと協定締結

<協定内容>

下記について、和歌山県とコンビニエンスストア間で連携しながら、事業を進めることを合意。

(1) 地域貢献活動

・災害対策での協力 ・治安対策での協力 ・道路保全活動での協力

(2) 県産品の活用促進

・県産品を利用した商品開発についての検討、研究

(3) その他（観光振興等）

・世界遺産登録に向けたPR等についての協力

平成16年2月20日に株式会社ローソンと「防災関係の協働事業に関する協定」を締結したほか、県産品の活用の分野などで、着々と成果をあげています。

7 人材育成

(1) 町づくりは変人から始まった

● 都農ワイナリー（宮崎県）

8年前、価格が低迷していた町のブドウで新しい特産品としてワインを作ろうと考えた。

ところが、ワインを作れる人がいないため、海外ワイナリー工場長を務め、品評会で優勝した経験を持つ小畑暁さんを迎えた。

しかし、町にはワインに向くいいブドウがない。

その時、地元で肥料店を営む三輪晋さんと出会い、三輪さんは土作りの大切さを訴える。

そして、従来のブドウ作りの定説を覆す土作りに小畑さんは賭けてみた。



周辺の農家からは、批判の合唱。

ところが、その実験は大成功。農薬をほとんど使わず、多収穫、ワインにうってつけのブドウが採れた。

新しい農法を取り入れる農家が次第に増えた。

土作りをはじめて6年目。町のワインが昨年、世界で最も注目すべきワイン、ベスト100に選ばれた。

8 地産地消

(1) 地域限定生産、地域限定販売、期間限定

- 恵那川上屋 栗きんとん（岐阜県）

地元産の新鮮高級栗「恵那栗」100%の栗きんとん

成功の秘訣は

百貨店などで多店舗展開する手法ではなく、徹底的に地域＝地元こだわ。地域限定生産、地域限定販売、期間は5か月間限定、地域とその旬の期間に限定している。

5年前に都会の20の百貨店に出店したが、都会には恵那栗を知る人がなく売上げが伸びなかった。

この手法に変えた結果、売上げは5年で年間1億円から4億円へ。

恵那栗の良さを知る地元の人に販売。



(2) 直売所

- 大分大山農協（大分県）

直売所に少量多品目480種類。

何をいくらで、どれだけ出すかはすべて生産者の自由。

6つの直売所と市場への出荷を併せた売上げは年間約50億円。

約200軒以上の組合員が年収1,000万円以上。

生産者が直接、消費者とふれあうことで農家自身の「やる気」と「工夫」を引き出す。

直売所の隣に農協がレストランをつくる。食べ方が分からない野菜の食べ方、食の提案型レストラン。町内から3人の「料理名人」をスカウト。レストランの売上げ年間7億円。

その他、ジュース加工工場、えのきの栽培所、堆肥工場など農業が作った施設は19.4,000人の町に300人の雇用を創出。この50年間で日本の農家数は半減。大山町は7%しか減っていない。



(3) 町公社直営店「小農家の野菜を集めて出荷」

- こっばい屋（福井県池田町）

池田町内20のステーションで朝7時～8時に野菜を集荷し、9時にベル着。

ベルの一部を借り切ってアンテナショップ「こっばい屋」を開店。

前日の残りは、翌日、生産者引取り。

取扱品目は100%池田町産。

池田独自の栽培基準を設定「ゆうき・げんき正直農業」

個人加工施設を5戸新設。

会員交代で直接販売（食文化、郷土料理PRのため月1回おばんざい隊を派遣）

設立時（11年7月）97人が現在は213人。

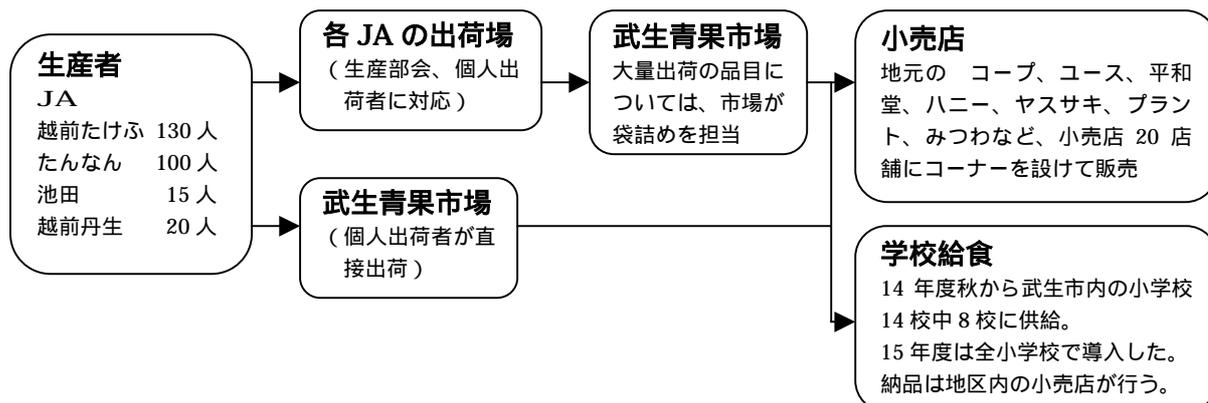
生産量が少ない農林産物を少しでも有利に販売。消費者とのふれあい、伝統文化町のアピール。農家の生産意欲が高まっている。

（4）高品質の野菜を地元の人に

- 地場野菜ブランド「旬菜.com」（福井県南越地域）

従来、市場出荷されていた特産物、こだわって作っている自慢の品目を適正な価格で地域内に流通させ、生産者にとって魅力ある新しい流通システムを作ろうという目的で、JA、市場、小売業界が一致し、誕生。

量販店などに特別コーナーが設けられ、誕生して2年で出荷会員265人。



資料出典：農業法人一覧HP
ポパイランドHP
あっぱれ屋HP
NHK21世紀ビジネス塾HP
神内ファーム21HP
福井県農林水産部資料
JA「家の光」