

近畿中国四国農研農業経営研究

第25号

ニーズ把握を起点とした 農産物のバリューチェーン構築

農業研究・現場におけるバリューチェーン構築の現状と課題

……………佐藤和憲

カンキツ品種「たまみ」「せとか」「はるみ」「不知火」「せとみ」の
官能試験から捉えた消費者の嗜好性

—中晩柑新品種の販売戦略への活用を考える—

……………齋藤仁蔵

島根県内のスーパーマーケットにおける有機農産物等の販売実態

……………山本善久・竹山孝治

コメントおよび総合討議

個別研究報告

ブドウ‘シャインマスカット’の購入実態と消費者ニーズの把握

……………山本善久

シャインマスカットの市場動向と流通量の将来予測

……………山本善久

2015年2月

独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構

近畿中国四国農業研究センター
社会科学系研究分野

序

平成25年1月に農林水産省は「攻めの農林水産業推進本部」を立ち上げ、生産現場の強化、バリューチェーンの構築、需要フロンティアの拡大を3本の柱とし、その具体化に向けた検討の構築、需要フロンティアの拡大を3本の柱とし、その具体化に向けた検討を進め、また政府も同年5月に「農林水産業・地域の活力創造本部」を設置して、農林水産業および地域の活性化に向けた施策のあり方について検討を重ねた結果、同年12月に「農林水産業・地域の活力創造プラン」を策定するに至った（平成26年6月改訂）。

これを受けて、平成25年度の近畿中国四国農業試験研究推進会議営農推進部会では、重点検討事項として『攻めの農林水産業』推進のための試験研究課題と関係機関における連携方策』を取り上げ、今後共通で実施すべき事項として、消費者・実需者等のニーズ把握を踏まえた、生産から消費までのバリューチェーン構築を抽出した。

そこで、営農推進部会構成機関においてこれまで研究実績のある、新技術・新品種の消費者・実需者のニーズ把握の成果を起点としつつ、これを生産から消費までの各活動（機能）における価値の連鎖として把握し、新たな価値創造に向けた連鎖の構築を展望することを目的として、平成25年7月30、31日に「ニーズ把握を起点とした農産物のバリューチェーン構築」を統一テーマとする研究会を開催した。本誌は、この研究会報告をもとにして取りまとめた論文集である。

統一テーマの検討では、以下の3つの話題提供があった。1) 農業研究・現場におけるバリューチェーン構築の現状と課題（岩手大学）、2) カンキツ品種「たまみ」「せとか」「はるみ」「不知火」「せとみ」の官能試験から捉えた消費者の嗜好性—中晩柑新品種の販売戦略への活用を考える—（近中四農研）、3) 島根県内のスーパーマーケットにおける有機農産物の販売実態（島根県）。さらに話題提供を受けた2つのコメントを踏まえて、総合討議で意見交換を行った。本誌には、当日の報告を再録あるいは改めて執筆していただき、提供された話題の全てを収録している。

また、個別テーマの検討では、公設試験研究機関および近中四農研から4つの研究報告があり、本誌では、うち1報告をもとに改めて取りまとめられた2つの論考「ブドウ‘シャインマスカット’の購入実態と消費者ニーズの把握」「シャインマスカットの市場動向と流通量の将来予測」を収録しているが、これらもニーズ把握やバリューチェーン構築に関連するものとなっている。

生産・流通・販売に至る価値連鎖の把握手法や、農業（一次産業）側による価値実現に向けた実践的な研究手法を検討する際の参考になれば幸いである。

2015年2月

営農推進部会長 笹倉 修司

目 次

「ニーズ把握を起点とした農産物のバリューチェーン構築」

農業研究・現場におけるバリューチェーン構築の現状と課題	1
カンキツ品種「たまみ」「せとか」「はるみ」「不知火」「せとみ」の 官能試験から捉えた消費者の嗜好性 ー中晩柑新品種の販売戦略への活用を考えるー	16
島根県内のスーパーマーケットにおける有機農産物等の販売実態	27
コメントおよび総合討議	48
個別研究報告	
ブドウ‘シャインマスカット’の購入実態と消費者ニーズの把握	67
シャインマスカットの市場動向と流通量の将来予測	80
近畿中国四国農研農業経営研究一覧	88

ニーズ把握を起点とした
農産物のバリューチェーン構築

農業研究・現場におけるバリューチェーン構築の現状と課題

佐藤和憲*

1. 農業におけるバリューチェーン構築の背景
2. 関連政策の体系
3. 理論的背景
4. 野菜産地のビジネスモデル分析
5. 農業経営研究の課題

私は、中国農業試験場時代の昭和56年12月から平成3年3月まで、福山市に9年4ヵ月ほどおりました。以来こちらにうかがう機会がほとんどありませんでしたが、本日はお招きいただき、ありがとうございます。

今日は、農業経営・現場におけるバリューチェーン構築の現状と課題について報告します。報告の内容について先に申し上げますと、まだ私が農研機構におりました3年前に関東東山東海地区でビジネスモデル課題関連の研究会がありました。その時の報告内容を今回の報告の後半に入れます。一方、前半では報告の理論整理を行います。この2つを合体した報告ですので、若干、木に竹を接ぐようなところがありますが、その辺はご了承くださいと思います。

報告内容としては、まずバリューチェーン構築の背景、次に関連政策の体系と理論的な背景です。その後に野菜産地のビジネスモデル分析を行い、最後に農業経営研究の課題についてお話しします。

1. 農業におけるバリューチェーン構築の背景

バリューチェーン構築の背景につきましては、すでにみなさんよくご承知の通り、要は国内農産物市場の縮小と、これによる農産物の相対的な過剰問題です。その背景にあるのは人口減と高齢化です。農林水産省(農林水産政策研究所)によれば、食料支出総額は2050

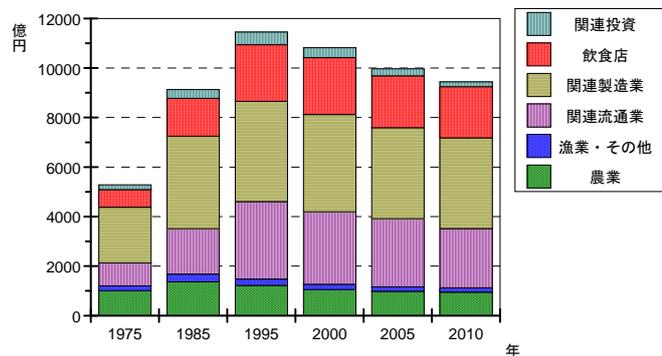
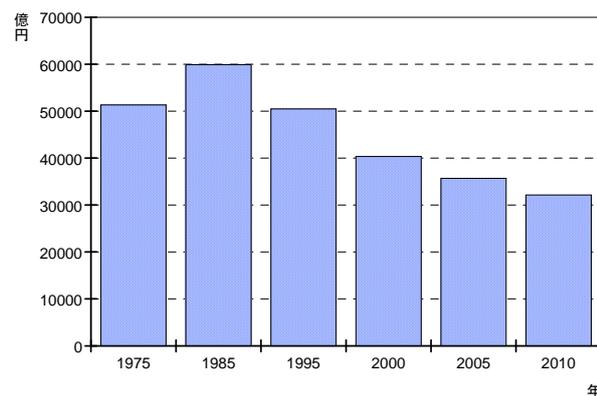


図1 農業・食料産業の産出額の推移(実数)

*岩手大学

年には 2010 年の 88%まで減少すると推計されています。一方で、グローバリゼーションによる輸入の増加が予想されています。輸入増加の原因には、国境措置や国内保護水準の低下がありますが、その下での国際的な農業・食品企業の事業展開も頭に入れておく必要があります。もうひとつの問題は、国内農業の産業規模の縮小です（図 1）。この問題は、どちらが卵か親鳥かは難しいところですが、農業・食品産業における農業のシェア低下があり、手取りの部分である純生産も 1985 年以降で顕著に減少しました。今後どのさらに減少するのではと危惧されます（図 2）。

ただし、農産物市場の中身を見た場合、チャンスのあるマーケットもあります。ひとつは、食の外部化と多様なニーズがあります。まず前者ですと、伝統的な内食は減少し、中食が増加、外食はここ 10 年くらいでやや減少傾向にあります。それにともなって加工用・業務用農産物と、加工食品類のシェアが拡大しています。すなわち、中食や外食で提供される料理や惣菜の原料、及び家庭で調理・摂食される冷凍食品、レトルト食品、最近はカット野菜・果実、惣菜等のマーケットが大きく伸びています。また、もう一つチャンスのあるマーケットは、私の専門外で今日の報告にはありませんが、食べ物以外の部分、癒やし・安らぎ、学習・教育、さらに景観の保全、文化の継承といった多面的機能です。



資料:農水省「農業・食料関連産業の経済計算」

図2 農業純生産(要素費用)の推移

以上のような状況下で、農業・食料政策に要請される基本的な課題として、農業産出額の維持・拡大があるのですが、現実にはこれを阻害する労働力や農地等の生産要素の劣化が立ちはだかっています。さらに、地形条件等に起因する生産性向上の技術的な困難性があります。このような中で、農業が食品産業やサービス業に進出、または連携して付加価値を獲得する必要性が高まっているわけです。これは、食の外部化への対応でもあり、農業の多面的機能の活用という国民的ニーズ面での対応でもあると言い換えることもできます。

2. 関連政策の体系

それでは、国はどのような関連施策を展開しているのでしょうか。まず、6次産業化関連の法律(地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律(六次産業化法))は、まだ公布されてから3年しか経っていませんが、農村地域の雇用と所得を確保し、若者や子供も集落に定住できる社会を構築するため農林漁業生産と加工・販売の一体化や地域資源を活用した新たな産業の創出を促進しようとするものです。これは、つまり農業経営体や関連組織体の事業の複合化、多角化、言い換えれば垂直的な統合というように考えられます。垂直的な統合により付加価値の部分拡大し、それを農業経営体等が獲得しよ

うということですが。

もうひとつの農商工連携については、法律(中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律)が公布されて6年ほど経っています。6次産業化は農水省が主管ですが、農商工連携は経済産業省と農水省の共管です。これは地域の基幹産業である農林水産業と、商工業との産業間の連携を強化し、その相乗効果を地域の活性化につなげるということで、農業それ自体の複合化、多角化ではなくて農業と異業種または異経営間との連携、つまり垂直的な調整問題ということになります。さらに、得られた付加価値は業種や経営間でシェアすることになります。

さらにもうひとつ、食料産業クラスター事業があります。これは、農水省が経済産業省の産業クラスター事業に歩調を合わせる形で進めてきました。農業と関連する食料産業が特定地域に集積し、コーディネーターが中心となって食材、人材、技術等について、企業等と関係機関を連携させることによって、新たな製品、販路、地域ブランド等を創出させようとするものです。農業と食品産業の地域レベルでの協議会づくり、人材バンクやコーディネーターの育成等はこの事業によって進められてきております。

3. 理論的背景

次に6次産業化や農商工連携の動きを農業経営学または一般の経営学や経済学の観点から見た場合、どう整理できるか考えてみたいと思います。我々が専門としております農業経営学には、農業経営複合論という理論がありまして、農業経営は共用、共助、危険分散、結合生産の原理によって経営部門を複合化するとされてきました。ただし、農業経営複合論はあくまで個別の農業経営内部ないし農業内部での複合化、多角化の問題です。一方、一般経営学、特に経営戦略論で多角化の問題や複合化の問題が前面に出てきたのは1965年に出版されたアンゾフの『企業戦略論』からです。これは事業を新製品と新市場に展開するルールについて論じています。現在、企業が事業を展開している製品・市場分野、そこから市場浸透、市場開発、製品開発、多角化という4つの成長ベクトルによって多角化の方向を示し、これを競争上の利点とシナジーによって評価し、選択すべき製品・市場戦略を決定するといった議論を展開しています。

今回の報告のキー概念であるバリューチェーンという用語はポーターというアメリカの経営学者がその著書『競争の戦略』の中で用いました。実はこの本自体はバリューチェーンに焦点を当てた本ではなく、競争戦略に関するものでした。競争戦略というのは、企業は競争相手やその他企業を取り巻く環境の下で、どのように行動すべきかというルールです。ポーターの「競争戦略」は、簡単にいうと「低コスト」と「差別化」を二大戦略としながら、サブ戦略として「集中」を置き、企業はこの3つの戦略とその組み合わせを採るものだとしております。そして戦略の策定にいきつく途中の段階においてバリューチェーン分析という発想が生まれました。バリューチェーン概念は何かというと、競争戦略を選択する場合に、競争力の源泉がどこにあるのかを究明するための分析枠組みです。バリューチェーンを構成する内容は、主活動として購買物流、オペレ

ーション、出荷物流、販売・マーケティング、サービスがあり、これらの他に全般管理等の支援活動があります。よく引用されるのは図3です。原料を買い、製品を作って、それをお客さんのところに輸送するという話です。また、売り込みをかけたり、逆にニーズを把握しながら、最後にアフターサービスをつけるというように非常に単純なのです。原料に始まって製品、さらにアフターサービスに至る一連の流れです。また、人事、技術開発、調達活動を支援活動として位置づけています。バリューチェーンの役割は、企業内部のさまざまな活動を相互に結びつけることによって、市場ニーズに柔軟に対応することが可能とし、結果として顧客に価値がもたらすため、競争戦略の違いに関わらず、バリューチェーンの確立は不可欠であると主張しております。

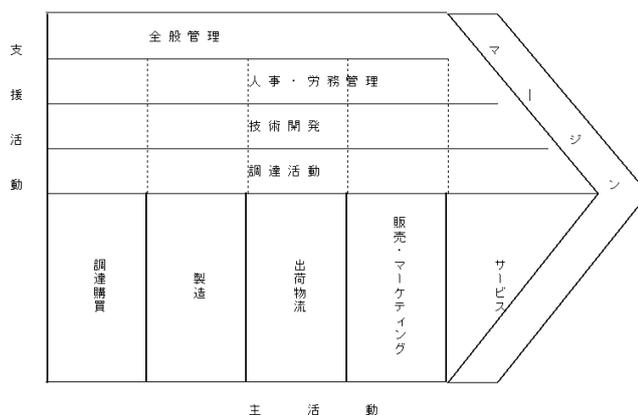


図3 ポーターのバリューチェーン概念

当初バリューチェーンだけを前面に出した研究はほとんどなかったのですが、2000 年前後から世界的に「ビジネスモデル」が話題となりました。「ビジネスモデル」とは新事業の創造や既存事業の再構築に向けた、事業やその戦略の評価および設計の枠組みです (図4)。つまり企業が、価値を創造し、顧客に供給し、対価を獲得することの原理、仕組みだとされてます。その要素として「顧客・顧客との関係」、「商品・サービスとその価値」、「販売チャンネル」、「資源」、「パートナー」、「事業活動」、「収益」、「コスト」が上げられており、バリューチェーンと類似、

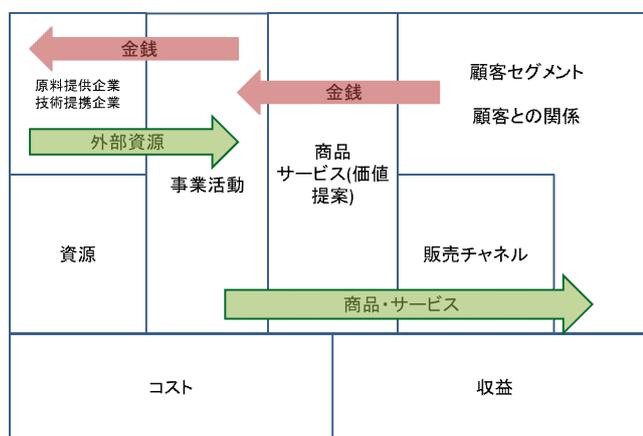


図4 ビジネスモデルの概念図

ないしはバリューチェーンの拡張といえます。しかし最大の特徴は、「どこから収益があがっているか」を明らかにしようとしている点です。ポーターの理論には、どこからの収益かという視点がありませんでした。ポーターの『競争の戦略』が出版された 1960 年代には、企業は物なりサービスを売ってその対価を得る、自らの事業活動によって収益が得ることは自明の時代でした。これに対してビジネスモデルが取りあげられるようになった 2000 年前後は、インターネットビジネスが勃興してきた時代です。例えばネットビジネスの雄グーグルについて見ると、我々(消費者)はグーグルを使って検索することによって恩恵を得ていますが、グーグルは受益者である我々からお金をとっているのではなく、バナー等から収益を得ています。つまり今までのように

サービスや商品売ってその対価を得るのが自明ではなく、どこから収益が出ているかを十分考えないと分からないようなニュービジネスが出現したのです。そのための分析枠組みを提供したところにビジネスモデル論のひとつの大きな特徴があるといえます。

次に「産業クラスター論」です。これもポーターの『競争戦略論』Ⅱの中に出てきた概念です。産業クラスターとは、地理的に近接して立地した特定分野の企業群、諸機関の結びつきです。こういった企業と機関は共通性と補完性で結びつけられます。特定の地域、例えば備後地方だと神辺や井原に繊維産業が集積していますが、まさにそのような実態を抽象化した概念です。なぜこれが注目されてきたかという、グローバリゼーションの中で、立地や企業集積の重要性が見直されてきたということです。産業クラスターをめぐる論議には、競争優位の本質（図5）やバリューチェーンとだぶっている部分があるのですが、この本ではクラスターに重点をおいて議論を展開しております。ここでは詳しく説明しませんが、クラスターのメリットとして「生産性向上」「イノベーションの促進と取引費用削減」「新規事業形成の容易性」等が指摘されてます。

さらにもうひとつ、6次産業化と農商工連携の理論的背景として押さえておくべきなのは、戦略的提携論です。これは一般経営学の組織論や組織間関係論の中からでてきたもので、独立性を維持した企業間での協働関係に関する理論です。その中で市場や技術の不確実性への対応が議論の中心です。したがって、協働関係の基盤は資本だけではなくて、生産や販売、マネジメント等といった知識や情報の共同利用へと拡張されてます。つまり企業間関係をいきなり M&A(企業の合併・吸収)にもっていくのではなく、生産・販売、マネジメントをめぐる情報、知識・情報の共有によって関係を深化させようというものです。したがって、競争関係にある企業間での戦略的な提携もあり得ます。資本出資関係を有する場合もあり得ますが、それよりも情報共有がベースとなることが多いようです。その効果や目的は、連結の経済またはネットワークの経済ともいわれていますが、平たく言えば企業間での資源や知識・情報の結合によって新製品や市場開発が促進されるということです。特にその中でも重視されるのは、異なった企業間での協働による学習と知識創造です。例えば、菓子問屋と食品メーカーが中国市場等に向けて製品開発、市場開発を手がけ、互いの既存市場なり菓子の製造方法に関するノウハウを共有化することにより、中国市場に適した新製品を効果的かつ効率的に開発するといった考え方が戦略的提携論です。

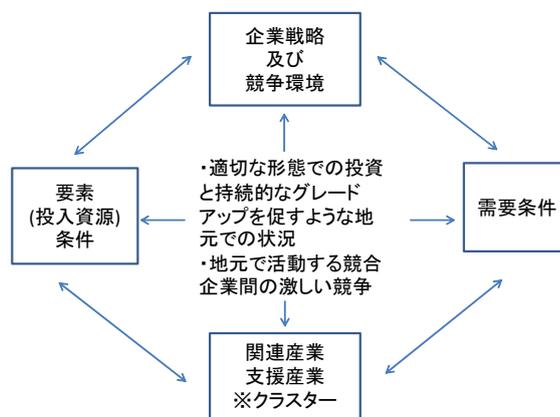


図5 産業クラスターの競争上の優位性 (ダイヤモンドフレーム)

その他、農商工連携の関連で押さえておかなければならないものとして、サプライチェーンマ

ネジメント論があります。サプライチェーンマネジメントの理論は、物流論、ロジスティック論等から発展してきたものですが、その対象となるのは、商品の物的な供給における関係者のつながりであって、メーカーから卸・物流業者、小売業者を経て消費者に至るつながりです。サプライチェーンマネジメントの特徴としては、従来の物流論やロジスティック論が特定企業の中での最適化を目的としたのに対して、サプライチェーンマネジメントはサプライチェーン全体の効率化なり最適化に重点をおいているところです。サプライチェーンマネジメント論の中でどのようなことが議論になるのかというと、一つはSCMソフトやERPソフト類、つまり情報システムです。情報システムがベースになって、その上に構築される各種の物流管理ソフトの開発に重点がおかれています。つまり、物的流通の最適化が大きな核心なのです。

以上、6次産業化と農商工連携に関する理論について見てきましたが、ここで簡単に整理しておきますと、理論の対象としては、個別企業の経営にかかわるバリューチェーン論、ビジネスモデル論、経営戦略論、農業経営複合論に対して、複数の企業ないし企業間関係にかかわるような産業クラスター論、サプライチェーンマネジメント論、戦略的提携論というように、対象が個別経営（企業）なのか経営（企業）間の関係なのかで、一つの分類ができます。もうひとつは理論の焦点がどこにあるかですが、今日のメインのテーマである価値創造という点ではバリューチェーンであり、その拡張であるビジネスモデルも同じような性格です。さらに、経営戦略に焦点を当てているのは農業経営複合論や経営戦略論であろうと思います。また、組織やネットワークについては、戦略的提携論や産業クラスター論が焦点を当てています。

次に農業経営や農業経済研究においてバリューチェーンやビジネスモデル概念というのは、どのように研究をされてきたのか述べたいと思います。まず千葉大学の斎藤先生は、「農林水産物、食品企業と農林水産業等の原料供給者、流通業者によってバリューチェーンが形成され付加価値が形成されており、今後はサプライチェーンのような物的なチェーンとバリューチェーンのような価値的なチェーンの統合化が課題になる」ということを指摘されました。また、東京農業大学の渋谷先生は農業参入企業について、ポーターのバリューチェーンの概念を用いて、それぞれの競争優位性の形成方策および経営改善について事例分析されました。同じく東京農業大学の門間先生は、標準的なビジネスモデル概念に基づいて農業ビジネスの定義、評価・創造方法について整理し、最近出現しているネットワーク型の農業経営を対象として動的なビジネスモデルの評価を試みられています。さらに、中央農研センターの平野さん（故人）は、新たな大規模な水田作複合経営を対象として、地域や産地と個別経営の二重構造的なビジネスモデルを事例に基づいて提示されています。

このように、農業におけるバリューチェーン分析は農業関連企業の全活動を価値創造への貢献という視点から位置づけ、競争戦略のベースとなる競争優位の源泉を明確化、強化するものであり、そこから一定の成果が上げられてます。したがって、バリューチェーン概念は「6次産業化」、「農商工連携」の問題を取り扱う場合でも、価値創造の仕組みの分析やその構築へ向けた理論的バックボーンとなり得るはずで、また、基本はポーターのバリューチェーンにあると思うので

すが、新しいネットワークビジネスのように、どこから収益が上がっているかよく分からないような事業分野を取り扱う場合には、ビジネスモデル論の枠組みを適用することがより効果的ではないかと思えます。ただし、「6次産業化」や「農商工連携」を、実際のビジネスとして実行していく上では、経営戦略、組織やネットワーク、物流の視点も必要になります。つまり、物づくりの組織やネットワーク、物を動かしていく物流、およびそれがどの方向を向いているのかという戦略を作らないと実際のビジネスは動かないのだらうと思えます。

4. 野菜産地のビジネスモデル分析

次にビジネスモデルはバリューチェーンを含むより広い概念として理解し、この広義のビジネスモデル概念を用いて野菜産地のビジネスモデルの分析結果についてお話しいたします。

ここでは、従来から広く見られる地域の多数の野菜農家と農協等から構成されるいわゆる「野菜産地」をここでは従来型の野菜経営・販売組織と呼びます。一方、野菜の大規模生産を行う農業生産法人等と一般の家族経営が契約によって結びついた形態の「野菜産地」を新しい野菜経営・販売組織と呼びます。まず、従来型の経営・販売組織のビジネスモデル（以下、従来型ビジネスモデルと呼ぶ）については、既存文献等からその特徴を演繹的に提示しました。これに対して、新たな経営・販売組織のビジネスモデル（以下、新ビジネスモデルと呼ぶ）については、事例分析を行いその結果から帰納的に特徴を提示いたしました。そして両者を比較して新ビジネスモデルの特徴を明確化するとともに、ビジネスモデルの概念の有効性も検討しました。なお、分析プロセスについては今日は省略し、結果の詳細は表3、表4に示しておきます。

ここでは先程述べましたビジネスモデルの5つの要素に絞って再整理してみました（表1）。まず顧客との関係については、従来型ビジネスモデルは卸売市場志向であり、卸売業者とは直接的な関係がありますが、消費者や実需者とは直接的な関係はありません。一方、新ビジネスモデルは、卸売市場やスーパー、あるいはその納品業者と関係があると同時に、実需者や消費者とも直接的な関係を結んでいるところに大きな特徴があります。商品・サービスについては、従来型

モデルは、卸売市場向けの標準規格の原体品が中心です。これに対して新ビジネスモデルでは、顧客のニーズに応じた商品形態、内容、さらには原体品だけではなくてカット品や加工品を扱っていることも特徴です。販売チャネルについては、従来

表1 野菜経営のビジネスモデル比較

	従来型ビジネスモデル (家族経営・農協共販型)	新ビジネスモデル (中核的経営体中心型)
顧客・顧客との関係	・卸売市場（卸売業者） ・卸売業者と直接的関係、実需者 ・消費者と間接的な関係	・卸売市場、及びスーパーや外食 中食企業またはその納品業者 ・実需者、消費者とも直接的な関係
商品・サービス	・卸売市場向けに県や農協が定めた出荷規格・包装形態の標準規格品 ・原体品	・顧客のニーズに即した規格・包装に対応した特注品、及び標準規格品 ・原体品、カット品、加工品
販売チャネル	・卸売市場（委託販売）を経る多段階の伝統的チャネル	・卸売市場も利用するが、スーパー等と直接商談を行う管理型チャネル
経営資源	・同質的な土地・気象条件の農地集積と、栽培技術を持つ家族経営の地域的集積	・広域に分散した異なった土地・気象条件にある経営・農地のネットワーク

型モデルが卸売市場を経ていく多段階の伝統的チャネルであるのに対して、新ビジネスモデルは、卸売市場も利用しますがスーパー等と直接的な商談を行う管理型のチャネルです。経営資源については、従来型モデルは地域的に同質的な土地条件や気象条件の下にある農地の集積、さらにその上に展開する家族経営の地域的な集積ですが、新ビジネスモデルは、広域に分散した異なった土地条件や気象条件の下にある経営・農地がネットワークによって結ばれて経営資源を構成しており、その質はかなり異なります。事業活動については、従来型モデルは家族経営が生産、農協が販売という形で分担してありますが、新ビジネスモデルは中核的経営体の直営大規模野菜生産と一般家族経営との契約生産つまり委託生産という形になります（表2）。また農業生産法人等の中核的経営体は、農協に代わって集荷、調製、選別、包装、販売活動も担うのが一般的です。パートナーシップについては、従来型モデルが平等な家族経営間の水平的な関係がベースであるのに対して、新ビジネスモデルの場合には、中核的経営体と一般の家族経営の間に垂直的な関係性ができてきていることが多いようです。その他に、同業の農業生産法人との間には水平的な関係が、肥料・農薬等の生産資材企業や川下の事業体との間には垂直的な関係ができています。コスト・収

表2 野菜経営のビジネスモデル比較(続)

	従来型ビジネスモデル (家族経営・農協共販型)	新ビジネスモデル (中核的経営体中心型)
事業活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家族経営が生産に特化して分担 ・ 農協は販売と指導を分担 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中核的経営体の直営大規模野菜生産と一般家族経営への委託生産の結合 ・ 中核的経営体による集荷、調製 ・ 選別、包装、販売活動、及び加工 ・ サービス事業
パートナーシップ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般の家族経営間の水平的な関係 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中核的な経営体と一般の家族経営の間に垂直的な関係 ・ 他の生産法人との水平的な関係 ・ 生産資材企業との垂直的な関係
収益	<ul style="list-style-type: none"> ・ 野菜原体の販売収入 ・ 農協は販売手数料 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 野菜原体の販売収入 ・ 野菜加工品の販売収入 ・ 委託生産した野菜の転売収入 ・ その他
コスト・価値	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低コスト訴求 ・ 供給変動による価格変動 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低コスト訴求 ・ 供給変動による価格変動 ・ 加工度の高い加工品には若干ながら高い付加価値提案も可能

益については、両モデル間に大きな違いはありませんが、新ビジネスモデルでは加工品の取り扱いがあるため、やや価値訴求的な傾向があります。

以上、新旧ビジネスモデルの特徴を小括しますと、従来型ビジネスモデルは、卸売市場志向・水平的コーディネーション型のビジネスモデルです。いわゆるアンバンドル型、すなわちバンドルされてない、それぞれ生産なり流通、加工、販売が、ばらばらに行われているという意味です。一方、新ビジネスモデルは、小売・消費者志向であり、垂直的コーディネーション型のビジネスモデルです。これはバンドル型であり、商工業では垂直統合の従来型ビジネスモデルと位置づけられています。農業のビジネスモデルとしては、むしろバンドルされていることに新しさがあります。なおこの他に有機農産物等を多品目少量生産しネット直販しているといったロングテール型に位置づけられる事例も見受けられます。

以上のビジネスモデルの比較分析を踏まえて野菜産地の抱える問題点と課題について整理します。まず従来型モデルの問題点としては、マーケティング機能の欠落や不十分さ、これは農協や卸売市場への機能依存の裏返しでもあります。最近のネット系ニュービジネスに見られるような

アンバンドルであるが取引主体とは十分調整されている場合とは異なり、アンバンドルであって調整されていないのです。これは伝統的な流通システムではリスクを分散させるために必要な仕組みであったわけですが、現代ではそれが足枷になっているのです。つまり、生産者から消費者に価値が十分伝えられず、逆に消費者に評価されている価値が生産者には十分分配されないのです。そこがマーケティング機能の欠落・不十分の意味するところです。また、あまり議論されておりませんが、資源・資材調達機能の限定性の問題もあります。穀作や畜産の場合はそれほど問題ではないのですが、野菜の場合はここが従来型モデルの問題点であり、新ビジネスモデルの強みでもあります。つまり特定地域の農地と生産者に依存しているため、特定時期にしか供給できないためバリューチェーンとしても不完全なのです。また全体的に言えることですが、バリューチェーンとしての一貫性の欠如、バリュー（価値）の実現が保証できないモデル、これが従来型のモデルです。このような色々な問題の中から課題として出てくるのは、一つは資源や資材の調達機能とマーケティング機能の内部化、つまり6次産業化です。または主体間の連携化によって機能を補おうとするのが農商工連携なのです。

次に新ビジネスモデルに該当するとみられる4つの農業生産法人を取り上げ、競争戦略と組織構造について検討します。ここで取り上げたのは、直営生産および一般の家族経営と契約生産を行うA、B、C、D4つの大規模な農業生産法人です(表3、表4)。まず企業形態はそれぞれ異なりますが、それは置いて3つの競争戦略に位置づけました(図6)。その結果、B社はコストリーダーシップ、C組合とD社は差別化であり、A社は集中という戦略を採用していると、かなり強引ですが結論づけました。もうひとつは、各法人がどのような組織構造を持

表3 新ビジネスモデル経営の概要

	A社 ※S社	B社	C組合 家族経営(構成員5+出荷者90) (株)C社 (有)CS社 (株)K社、(株)O	(株)D社 家族経営(出資40+非出資15) (農・株)DS社 (株)G社
顧客及び顧客との関係	・外食・中食及び加工部 ・スーパー・生協 ・顧客と直接的・継続的な取引関係で、契約取引を基本とする ・営業を通じた関係構築	・スーパー・生協 ・外食 ・中食・加工部 ・顧客と直接的・継続的な取引関係 ・営業を通じた関係構築	・生協・専門事業者 ・コンビニエーター ・仲卸業者(スーパー向け) ・顧客との直接的・継続的な取引関係 ・営業を通じた関係構築 ・特定取引先へ過度依存しない	・生協・スーパー ・外食 ・宅配業者 ・加工食品メーカー ・卸売業者 ・顧客と直接的・継続的な取引関係 ・営業を通じた関係構築
商品・サービス	・業務用レタス・キャベツ・ハクサイ※規格簡素化、コンテナも利用 ・スーパー等向け集合包装(段ボール詰め)のレタス・キャベツ・ハクサイ	・野菜(土物中心に28品目) ※多様なニーズに応じた商品形態に対応 ・カット野菜 ・冷凍野菜	・小売向け野菜(根菜、葉菜、果菜40品目) ※特裁、有機JAS ・冷凍野菜 ・カット野菜	・小売・外食向け野菜等(34品目) ※特別栽培、JAS有機 ・薬種 ・漬物 ・冷凍野菜(生協PB)
販売チャネル	・基本的に商流、物流とも顧客との契約に基づいて直接	・基本的に商流、物流とも顧客との契約に基づいて直接	・生協・専門事業者、コンビニエーターとは直接 ・スーパーとは仲卸業者経由	・基本的に商流、物流とも顧客へ直接
資源	・標高の異なる自社農場(60ha)、JA、県外を含む家族経営(30戸)の農地と労働力 ※出荷の長期化とリスク分散化 ・従業員(30名)・アルバイト ・社長の民間企業営業マンとしての経験 ・産地市場の施設とノウハウ	・機械化による生産性の高い自社農場(60ha) ・地元・県外の家族経営(約500戸)への契約生産 ・元商社マン等による営業体制 ・カット、パックセンターによる多様なニーズへの対応能力 ・卸売機能	・地域の野菜専業家族経営80戸 ・特別栽培技術 ・独自の物流体制 ・資源循環システム	・高冷地を中心に、県内平坦部、東北、東海に広がる生産法人・家族経営(45戸)の農地(200ha)と労働力 ・有機資材を主体とした安全に配慮した栽培技術 ・工程管理手法による品質管理 ・リーダーの農業経営者としての経験と人的ネットワーク

表4 新ビジネスモデル経営の概要(続)

	A社	B社	C組合 家族経営(構成員5+出荷者90) (株)C社 (有)CS社 (株)K社、(株)O	(株)D社 家族経営(出資40+非出資15) (農・株)DS社 (株)G社
事業活動	・直営生産 ・委託生産 ・契約販売	・直営生産 ・委託生産 ・加工 ・販売	D社 ・集荷 ・グループ内出荷 C社 ・包装 ・加工 ・販売 ・物流 ・リサイクル S社・家族経営 ・野菜の生産 K社 ・野菜等の小売(スーパー)	D社 ・販売 ・産地開発 ・技術開発 ・農機レンタル ・肥料等の開発・販売 ・栽培管理システムの開発 ・独立支援プログラム運営 DS社・家族経営 ・野菜・蒟蒻芋の生産 G社 ・蒟蒻芋・野菜の生産、蒟蒻・漬物の製造・販売
パートナー	・地元と広域にも分散する家族経営及び地元JAとの垂直的な契約取引関係	・地元及び隣接地域の家族経営との垂直的な契約取引関係 ・子会社との出資による垂直的な関係	・地元地域の家族経営との水平的な協同関係・垂直的な契約取引 ・子会社との出資による垂直的な関係	・地元地域の家族経営の水平的な協同関係 ・子会社との出資による垂直的な関係
収益	A社 ・野菜販売収益 協力農家(家族経営) ・野菜の契約販売収益	B社 ・野菜の販売収益 ・野菜加工品の販売収益 契約農家(家族経営) ・野菜の契約販売収益	C組合・C社 ・野菜の販売収益 ・野菜加工品の販売収益 ・貿易 ・食品小売	D社 ・農産物の販売収益 ・その他 DS社・家族経営 ・農産物の販売収益※野菜くらぶを通じて G社 ・農産物と農産加工品の販売収益
コスト	A社 ・備蓄主導、固定費大(露地) ・固定費大(施設園芸)、範囲の経済大(露地) 家族経営 ・コスト主導、固定費小(露地) ・固定費大(施設園芸)	B社 ・コスト主導、固定費大 家族経営 ・コスト主導、固定費小		D社 ・備蓄主導、固定費中 DS社等・家族経営 ・コスト主導、固定費コスト大 ~小 G社 ・備蓄主導、固定費大

っているかについての分析し位置づけました。その結果、A社とB社はアメリカのカリフォルニアに見られる単独の借地・雇用型野菜作経営が直営生産するとともに、一般の家族経営と垂直的な取引関係を形成しているものでグロワー／シッパー（Grower and Shipper）型と呼ばれる形態に該当します。これに対して、いわゆる新世代農協型は、複数の家族経営および借地・雇用型野菜作経営の水平的な協働関係に基づいて販売事業や加工事業の事業体を形成し、これが中心となって、その外縁に一般の家族経営と垂直的な取引関係を形成します。つまり農協とは少し違うのですが、地域がベースとなった水平的な協働関係がベースにある点は共通しています。これにC組合とD社が該当します。

次いで組織構造と戦略の関係を見ると、新世代型には水平的な組織構造によると見られる意思決定の分散性や遅延性の問題点があります。また資源や資材の調達に地域内に制約されがちなため、低コスト化戦略は採り難く、差別化戦略に偏りやすい傾向があります。一方、グロワー／シッパー型については、垂直的な組織構造による意思決定の集中性や迅速性、またそれに

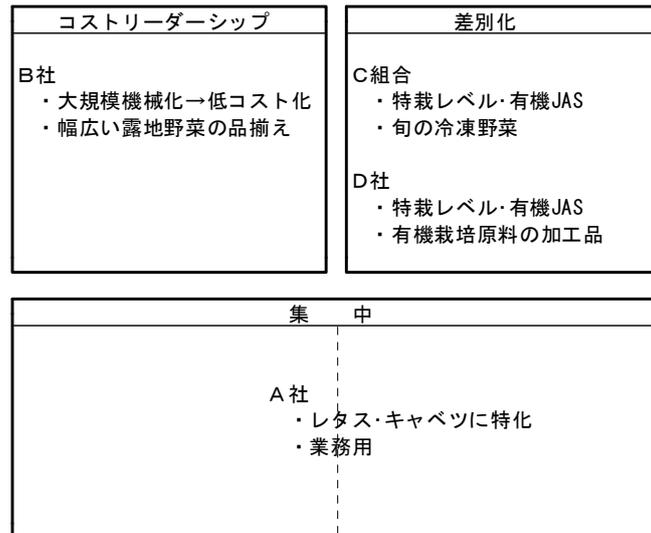


図6 新ビジネスモデルの競争戦略

ともなう資源・資材調達の幅の広さや容易さから、低コスト化、差別化、集中のいずれの戦略でも取り得るのだと思います。要するに、前者は個人企業的な性格、後者は協同組合的な性格を持っているのです。

以上、ビジネスモデルの観点から見た野菜産地の課題をもう一度整理しますと、まず周年的な供給や加工品を含めた多様な品揃えの必要であります。周年的な供給は、新ビジネスモデルでしばしば見られるように、南北だけでなく標高差の活用も含めた広域的な生産拠点の展開が必要です。また消費ニーズの多様化にはカット・パック機能や加工機能、場合によっては外部調達による補完も必要となってきます。次に、小売企業に対抗しうる交渉力の維持も大きな課題です。交渉力は直接的な取引を行う上ではどうしても必要になってきます。自らの経営成長、他の経営の吸収・合併によって生産・販売ロットを拡大して交渉力を維持する、または、それが困難な場合はサイズの小さいニッチ市場に移動することによってシェアを確保し、交渉力を維持するやり方もあります。さらに産地と小売企業のサプライチェーンの確立が重要な課題になってくる場合があります。例えば農業生産法人の本部と地理的に離れた直営農場や契約農家を結んで遠隔管理できる生産管理システム、またナショナルチェーン、大きなスーパーマーケットチェーンにも対応できる商品受注システム、さらに、野菜を広域の生産拠点から集荷して、各地の顧客に出荷する

ための運送システムの確立等が上げられます。その他に、リスクの高い事業分野の増加と補助金の減少への対応という課題もあります。最後に、新世代農協型という、新しい形の協働組織に固有な課題を指摘しておきます。それはこの種の組織は発祥の地を中心とした出資構成員農家が中核をなしているのですが、組織の成長に伴い非出資ではあるが組織に出荷してくれる準構成員農家が増えてきます。こうした関係性の低い準構成員との関係をどの様に持ち続けるかという問題です。同じ出荷者でありながら、立場やインセンティブが違う方々を含めた複合的な組織を誰がどのような方法でマネジメントしていくのが課題になります。

5. 農業経営研究の課題

以上のようにビジネスモデル、バリューチェーン分析は事例研究の蓄積がまだ不十分であり、多くの事例収集の類型化を積み上げなければならないと考えます。中でも新世代農協型については、従来型のビジネスモデルから転換した組織が多いことから、農協の部会から脱退して独立、あるいは農協の部会が顧客別グループに分化して自立性を強めているといった転換プロセスの解明が重要です。

また、ビジネスモデルと競争戦略の関係については、収益源のあり方が重要です。例えばカット野菜や加工品を生産している場合、商品特性からどうしても低コスト戦略に向かいやすく、そのために他地域の農家と垂直的な関係を広域的に結ぶことで原料調達するような組織形態に向かいやすいと思います。ビジネスモデルとバリューチェーンのあり方、さらに競争戦略の関係の解明が課題なのです。

また現場からは農業に適したビジネスモデル策定方法の開発が要請されると思います。最近ビジネスモデルの構築法といった内容の書籍が多数売られていますが、読んでみると農業にそのまま適用できないものが大半です。現実の農業生産や農産物流通を巧く説明できる概念や用語に翻訳する作業が必要です。そのためにはネットワークビジネス等を対象とした一般的な策定方法と農業における実際の策定プロセスとの比較検討が必要です。

以上で私の話題提供を終わります。ご静聴、ありがとうございました。

引用文献

- [1] H. I. アンゾフ『戦略経営論』産業能率大学出版部、1980年、中村元一訳。
- [2] M. P. ポーター『競争の戦略』ダイヤモンド社、1982年、土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳。
- [3] M. P. ポーター『競争優位の戦略』ダイヤモンド社、1985年、土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳。
- [4] M. P. ポーター『競争戦略論』Ⅰ・Ⅱ、ダイヤモンド社、1999年、竹内弘高訳。

話題提供 1 に対する質疑応答

座長：藤井吉隆（滋賀県）

佐藤先生、どうもありがとうございました。先生には、農業サイドにおけるバリューチェーンの構築をテーマに、一般経営学の分野も含めたバリューチェーン、ビジネスモデル、サプライチェーンの理論的な背景、さらに野菜産地を対象にした農業経営体の事例分析についてご報告をいただきました。掘り下げた内容については総合討議で時間をとりますが、報告内容に関する簡単な確認、ご質問等があれば、この場でお願いします。

青山（岡山県）

先生のお話にありました新世代農協型が、実際の現場で、どの程度生まれてきているのかという点が、私どもの岡山県内にはあまりそのような動きがないのでイメージがつかめないので、教えていただきたい。

佐藤（話題提供 1）

新世代農協型というタイプは、既に日本にもあると思います。農家と農家の関係は協同組合的なのですが、ただ従来のような意思決定が 1 人 1 票型ではなくて、1 株 1 票型の株式会社ないしはそれに近い形態をとるものです。

アメリカでは構成員農家が穀作を行い、組合は主に製粉事業を行うといった新しいタイプの農協がでてきているようです。日本ではどうなのかということですが、まず南九州で展開している事例が典型的で、集荷業者が農地を借地して直営の野菜生産も行っているといったグロワー／シッパー型です。これに対して、関東地方では一定地域において農協とは別の出荷組合のような組織がベースになっている例が多いようです。それが事業成長に伴いロット確保、多品目の品揃え、加工等が必要になり、地域内だけで対応できないために、集荷業者と同じような対応もする新世代農協型に発展しているのです。農事組合法人だけでなく株式会社形態の場合もありますが、群馬県や関東地方近隣の長野県でも確認できます。本報告では C、D の事例がこれに当てはまります。このようなタイプは既に組織規模が大きいものも結構見受けられると思います。例えば生協やスーパーマーケットと直接取引を行っている場合、最初は小さなグループで取引していても、そこだけでは必ず調達の限界が出てきます。そうすると少し離れた地域に拡大したり、あるいは需給変動に対する調整弁として準構成員を加えたりします。それが新世代農協型への契機になる場合もあります

青山

ありがとうございます。

座長

他のご質問はどうでしょうか。

笹倉（近畿中国四国農業研究センター）

この報告では「産地」はどのように定義しているのでしょうか。「野菜産地」と言った場合、新ビジネスでいうと例えばA社ということになるのでしょうか。その場合、ネットワークですから広域的な生産拠点で周年供給をしています。それも「産地」ととらえるのでしょうか。ここで言われる「産地」とは何でしょうか。

佐藤

従来型の産地の場合は、笹倉さんもお存じのように、同じ品目を生産する生産者が集積している一定の地域です。これは、経済地理学から出てきた概念です。ただし、最近マーケットサイドからすると、ブランドを表示して販売できる範囲、安全面で責任をとる範囲、そのような範囲が「産地」になりつつあります。新しいタイプのビジネスモデルは、まさにその地理的な集積の問題だけでないところが、変わってきたところなんですね。そのようなことでよろしいでしょうか。

笹倉

はい。それは「ブランド」と近いものですか。

佐藤

それに近いものです。そのような認識が、消費者にも浸透しているかというところが問題がありますが。少なくとも小売業者、スーパーマーケット等は、実質的なNB（ナショナルブランド）として扱っているようです。

山本（愛媛県）

野菜産地のビジネスモデル分析をするに当たってのフレームワークを示されていらっしゃいますが、新旧のビジネスモデルを比較するところまでは理解できたのですが、ビジネスモデルで分析する有効性の検討という部分について、その検討結果はどうなったのでしょうか。

佐藤

これは今回の報告では示さなかった点ですが、新旧のビジネスモデルを比較をすることにより、それぞれの特徴はこうだということをはっきり示せるというのがひとつの結論です。具体的には先程指摘したように顧客との関係性および経営資源、この2つにおいて新旧ビジネスモデルは大きく違うということがわかるというのが一番のメリットです。しかし、一般のビジネスのモデル

でメリットがあるといわれているコストや収益源の分析、特に収益源にはそれほど大きな差はなかったです。したがって農業へのビジネスモデルの適用においては、ネットワークビジネスのように従来型モデルの製品、サービス、販売事業と比べて、収益源に大きな差があることを示せるといったメリットはないと思います。

山本

ビジネスモデルという言葉は3～4年前ぐらいから出てきたのですが、農業にそぐわないと思っています。ですから、農業でも適用できるような分析視角や視点というのは、なかなかできないところですので、先生方によるしくをお願いします。

佐藤

繰り返しになりますが、顧客との関係性について、卸売市場の段階にとどまっているのと、小売企業の段階までいっているのを、明示的に分析することは大事だと思います。経営資源についても、地域的な農地や農家の集積なのか、あるいは商品ブランドに近い性格のものなのか、といったことが、このような形で比較することによって明確になるというメリットはあると思います。ただ、直接的な商品・サービスとそのユーザーではないところから収益があがってくるようなネットワークビジネスのような目新しさは農業分野にはありません。その意味では、山本さんがおっしゃったように、それほど使う意味はないのかもしれませんが。しかし逆に、従来型モデルの実態分析において、これと似た議論があったのかということを知りたいですね。今回は新しいタイプの方に重点をおいて分析しましたが、比較分析をする時にはやはり何らかの切り口が必要です。特に顧客との関係性および経営資源の調達の2つは、切り口として有効であり、大きな意味があると思います。

座長

1点だけお聞きします。ビジネスモデルの策定方法で、いわゆる戦略策定のフレームワークや方法がありましたが、それと同じような形で、ビジネスモデルを策定するための方法論があると理解していいのでしょうか。

佐藤

アレックス・オスターワルダーとイヴ・ピニユールの『ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書』の日本語版が2012年に出版されています。そこではビジネスモデルのパターン認識から始まっていますが、ビジネスモデルの既製品として、アンバンドル、ロングテール等いくつかの基本形が示されています。具体的なモデル策定については、まず顧客視点のモデルのデザイン、アイディアの創造やビジュアルシンキング、プロトタイプ形成、ストーリーテリング、シナリオ作成といった手順が示されています。さらにはできあがったビジネスモデルにつ

いては、経営環境の分析をした上でビジネスモデルが適合的なものか検討されます。日本でも2000年前後に何冊か出版されましたネットワークビジネスを対象にしたビジネスモデル論の中でも、そういった策定手順が議論されていました。しかしこうした策定手順論が本当に現実的なものか否かは何とも言えません。ましてや農業分野でどうなのかはさらに難しいです。先程言いかけたのですが、農業生産法人にはそのような問題意識を持っている経営者が出てきていると思います。そうした方たちと我々が対話を重ねていくことが必要ではないかと思います。今のところはそういうことしか申し上げられません。

座長

ありがとうございました。それでは、内容の掘り下げは総合討議でしていきます。時間もせまってきましたので、これで佐藤先生の報告を終わらせていただきます。

カンキツ品種「たまみ」「せとか」
「はるみ」「不知火」「せとみ」の官能試験
から捉えた消費者の嗜好性
～中晩柑新品種の販売戦略
への活用を考える～

近畿中国四国農業研究センター
傾斜地園芸研究領域
齋藤 仁藏

農研機構は食料・農業・農村に関する研究開発などを総合的に行う我が国最大の機関です

背景

- カンキツ果実の品質評価―――外観(傷, 色, 形, 大きさ), 糖度, 酸度(そのバランス―糖酸比)
- 良食味で単胚性のカンキツ品種「清美」育成以降, 多くの良食味中晩柑新品種が育成される―――それぞれ風味に特徴がある
- 人には好み(嗜好性)がある―――食味評価に影響するが, 官能試験などの評価結果は平均値によって代表される―――少数派の好みは表に出てこない(無視される?)
- 情報・流通インフラの整備(インターネット, 宅配便, etc.)―――ニッチ市場へのアクセス(ターゲットを絞った販売活動)が可能に

好み(嗜好性)について



農研機構

1. 人の好みをどのようにとらえるか？→本報告では対象外

- ・「私の好みは〇〇だ」「私は〇〇な□□が好きだ」
- ・「〇〇」に当てはまる言葉とは？ どのように区分するか？
- ・好み(味覚)を作り出す要因は何か？・・・年齢, 性別, 食習慣, 生活環境, 運動, 酒, 食文化, 人間関係

2. 人の好みは食味評価に影響するか？→本報告の対象

- ・「好みが〇〇な人は△△△する傾向がある」「好みが〇〇な人と●●な人とは評価に有意差がある」→ただし、「1」が未解決であるため「好み」を果実の食味に準じて表現



課題



農研機構

どのような消費者がどのような品質・食味のカンキツ類を好むか、何を評価するかということを解明し、産地が生産するカンキツ類の特徴(製品ポジション, 製品コンセプト)を販売戦略に反映できるようにすることが重要である → 市場において迅速に高評価を得ることの重要性



近年育成された中晩柑類品種の販売戦略に活用できるように、消費者の評価(食味などの品質面)を把握し、これを分析する



具体的には、全国的な範囲で消費者に実際に食べてもらった上で、様々な視点からの評価を得るため、ホームユーステスト(?)を実施する

対象(被験者／モニター)



農研機構

- 全国的範囲で消費者への調査を実施する方針としたため、民間のマーケティング・リサーチ会社を利用
- 贈答用ブランド品クラスの品質のサンプルを対象としているため、果物の贈答用品の利用実績が高い消費者層を対象とする
- 「みかんの箱と商品名に関する調査」から、該当する消費者層は、年収600万円以上、年齢30才以上であると推定
- 調査協力に応募してきたモニターをスクリーニング
- 用意できるサンプル数、質問数及び予算の都合から200名とすることが適当であると判断
- 200名の選定に当たって、地域性、性別について分析できるように各都道府県男女2名、残りの8名を人口の多い都市部から男女半々を条件に無作為に選出した
- モニターの属性データには偏りがあり、日本の消費者の構造を代表しているわけではない

対象(果実／サンプル)



農研機構

- 果実サンプルの選定に当たっては、現地実証試験などで対象とされている品種、農研機構が開発した品種、収穫・出荷時期や調達可能の如何など諸般の事情を考慮して選定した。
- 多くのサンプルを用いることは、評価に混乱をもたらすことを考慮し、「たまみ」「せとか」「はるみ」「不知火(デコボン)」「せとみ」の5点とした。
- いずれも「清見」の血を引く品種であり、高品質(高糖度)な果実である。
- 糖度が高く、糖酸のバランスもとれており、ブランド果実を想定できる品質である。そのため、各品種の一般的な特性を代表するものではない。

たまみ



清見
×
ウィルキング

せとか



清見 × アンコール
×
マーコット

はるみ



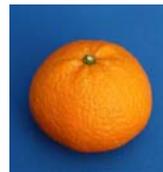
清見
×
ポンカンF-2432

不知火



清見
×
中野3号ポンカン

せとみ

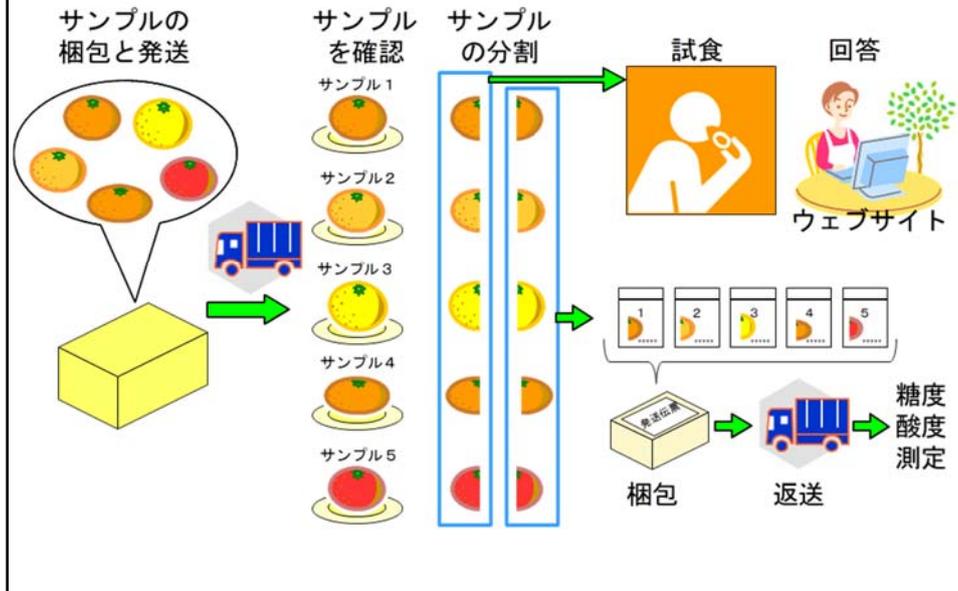


清見
×
吉浦ポンカン

調査方法



農研機構



調査項目



農研機構

- 好み [1. 甘い, 2. 酸っぱい, 3. みずみずしい, 4. かおり, 5. 食感]
- 香りの強弱 [1. 強い, 2. やや強い, 3. 普通, 4. やや弱い, 5. 弱い, 6. 無い]
- 香りの好嫌 [1. 好き, 2. どちらかという人喜欢い, 3. 好きでも嫌いでもない, 4. どちらかというと嫌い, 5. 嫌い]
- むきやすさ [1. 手で楽にむける, 2. 手でむけるが楽ではない, 3. 爪を立てるなどむくことが容易ではない, 4. 道具などを利用する必要はある]
- 甘さ [1. 非常に甘い, 2. 甘い, 3. ちょうどよい甘さだ, 4. 甘みを感じることができる, 5. ほとんど甘みを感じられない]
- 酸味 [1. 非常に酸っぱい, 2. 酸っぱい, 3. ちょうどよい, 4. 酸っぱさを感じることができる, 5. ほとんど感じられない]
- じょうのう [1. 違和感なし, 2. 違和感が残る, 3. 袋ごと食べられない]

調査項目



農研機構

- 汁気の多さ[1.果汁が非常に多い, 2.果汁がほどよくある, 3.果汁がやや足りない, 4.果汁が無くばさばさした感じ]
- 総合評価[1.非常においしい, 2.おいしい, 3.まあまあである, 4.どちらかというとおいしくない, 5.おいしくない]
- 総合順位[1.1位, 2.2位, 3.3位, 4.4位, 5.5位]

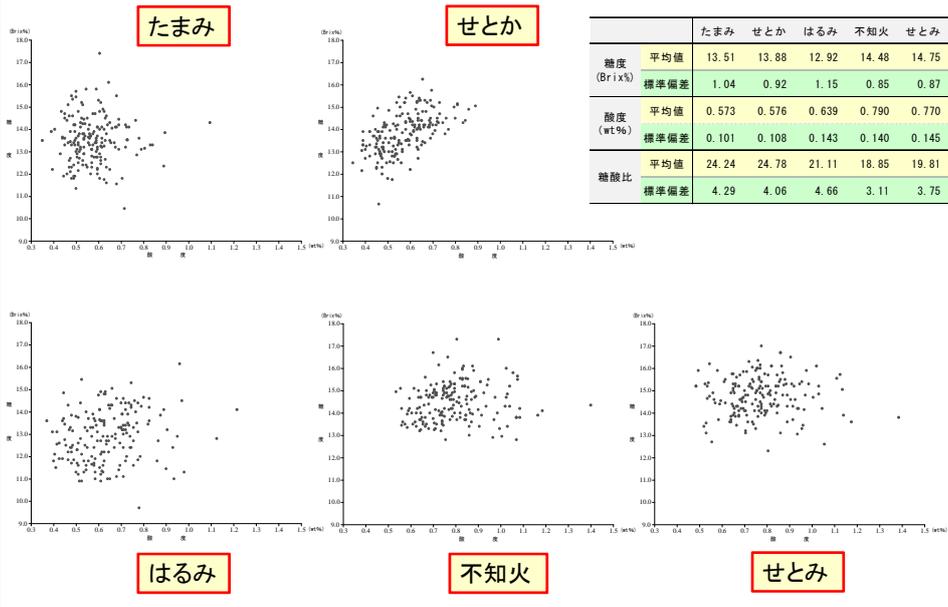
リサーチ会社から提供されたモニターの属性データ

- 性別[男, 女]
- 居住地[都道府県]
- 婚姻[既婚, 未婚]
- 職業(世帯年収と因果関係不明)
- 世帯年収[600-700万円, 700-800万円, 800-1000万円, 1000万円以上]

果実の糖酸度



農研機構



分析結果[クロス集計1/5]



- 評価項目とモニターの属性に関して、クロス集計表を作成し、その残差分析を行う
――総合評価と総合順位の有意差に着目し、その他の評価項目の評価内容との関連性を検討(因果関係を判定するわけではない)
- 年齢構成の「60才以上」、好みの「かおり」「食感」についてはモニター数が少なく、比較することは適当であるとはいえないため、結果は参考程度とすることが妥当
- サンプル数に対して地域の区分が多いため、これ以降では北海道、東北地域に、積雪があり非カンキツ生産地域である北陸地域を加えた「北日本」地域、関東地域と東海・中部地域をあわせた「東日本」地域、近畿、中国、四国地域をあわせた「西日本」地域、さらに「九州・沖縄」地域の4地域に分類
- 5%基準で残差が大きいと判定されたものは二重下線、同様に10%の場合は下線、5%基準で残差が小さいと判定されたものは二重下破線、同様に10%の場合は下破線で示している
- 香りの強弱、香りの好き嫌い、甘さ、酸味、汁気の多さ、総合評価、総合順位について、それぞれ「香りの強さは普通」「好きでも嫌いでもない」「ちょうどよい甘さだ」「ちょうどよい酸っぱさだ」「果汁がほどよくある」「まあまあである」「3位」を中のカテゴリとし、これより上および下のカテゴリのものをそれぞれ合算することによって、3段階の評価にまとめ、クロス集計表の残差分析を行った。10%基準で有意差を判定し、合算した箇所に関して残差が大きいと判定されたものを枠線、小さいと判定されたものを破線の枠で示している。

分析結果[クロス集計2/5]



- 性別:外皮が薄くて柔らかい「たまみ」「せとみ」「はるみ」では、「女」の方がむきやすいとするものの割合が高く、比較的外皮が硬い「不知火」「せとみ」ではむきにくいとするものの割合が高い→手の力の差が影響 / じょうのうちではいずれの品種でも「女」より「男」の方が「違和感なく食べられる」とするものの割合が高い→男性の方がアゴの力が強いことを示唆している

	(%)									
	たまみ		せとか		はるみ		不知火		せとみ	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
手で楽にむける	94.2	97.9	25.6	27.1	<u>84.9</u>	<u>92.7</u>	45.3	47.9	34.9	39.6
むきやすさ 手でむけるが、楽ではない	5.8	2.1	57.0	62.5	<u>12.8</u>	<u>5.2</u>	34.9	27.1	<u>45.3</u>	<u>31.3</u>
爪を立てるなど、むくことが容易ではない	0.0	0.0	16.3	8.3	1.2	2.1	16.3	18.8	17.4	19.8
道具などを利用する必要がある	0.0	0.0	1.2	2.1	1.2	0.0	3.5	6.3	<u>2.3</u>	<u>9.4</u>
じょうのうち 違和感なく食べられる	<u>86.0</u>	<u>71.9</u>	95.3	92.7	81.4	77.1	<u>75.6</u>	<u>62.5</u>	66.3	57.3
食べると違和感が残る	<u>10.5</u>	<u>24.0</u>	3.5	7.3	18.6	22.9	24.4	34.4	31.4	40.6
じょうのうち 袋ごと食べられない	3.5	4.2	1.2	0.0	0.0	0.0	<u>0.0</u>	<u>3.1</u>	2.3	2.1

分析結果[クロス集計3/5]



- 年齢別:「30-39才」は「40-49才」とは異なる評価となる傾向が見られる(特に「香りの強弱」) / 「50-59才」ではとくに「不知火」において評価に特徴がある(好まれている)

	たまみ				せとか				はるみ				不知火				せとみ				
	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	
	(%)																				
香りが強い	27.6	22.6	18.8	33.3	19.4	9.7	6.3	16.7	7.1	4.8	6.3	0.0	13.3	4.8	25.0	0.0	13.3	12.9	6.3	0.0	
香りがやや強い	20.4	33.9	12.5	16.7	25.5	19.4	50.0	50.0	16.3	14.5	6.3	16.7	29.6	22.6	12.5	0.0	16.3	16.1	18.8	16.7	
香りの強弱	香りの強さは普通	37.8	29.0	37.5	33.3	32.7	40.3	37.5	16.7	41.8	29.0	56.3	33.3	29.6	27.4	50.0	66.7	38.8	22.6	50.0	16.7
香りがやや弱い	7.1	8.1	12.5	16.7	11.2	19.4	0.0	0.0	19.4	29.0	6.3	16.7	8.2	22.6	12.5	0.0	15.3	12.9	6.3	50.0	
香りが弱い	5.1	3.2	12.5	0.0	10.2	9.7	0.0	16.7	13.3	11.3	18.8	16.7	17.3	16.1	0.0	16.7	11.2	22.6	12.5	0.0	
香りが無い	2.0	3.2	6.3	0.0	1.0	1.6	6.3	0.0	2.0	11.3	6.3	16.7	2.0	6.5	0.0	16.7	5.1	12.9	6.3	16.7	
総合評価	非常においしい	30.6	29.0	25.0	50.0	62.2	45.2	68.8	66.7	16.3	11.3	25.0	0.0	21.4	22.6	37.5	33.3	12.2	16.1	12.5	16.7
おいしい	45.9	46.8	56.3	50.0	28.6	41.9	18.8	16.7	36.7	41.9	31.3	83.3	37.8	38.7	50.0	33.3	21.4	35.5	25.0	33.3	
まあまあである	15.3	21.0	18.8	0.0	7.1	8.1	12.5	16.7	33.7	33.9	43.8	16.7	31.6	38.7	12.5	33.3	36.7	35.5	56.3	50.0	
どちらかというと、おいしくない	8.2	3.2	0.0	0.0	2.0	4.8	0.0	0.0	13.3	8.1	0.0	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0	24.5	12.9	6.3	0.0	
おいしくない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	

分析結果[クロス集計4/5]



- 地域別:「北日本」と「西日本」において有意差が認められる箇所が多く、かつ評価の高低が対称的 / 「東日本」は有意差の認められる箇所は少ないものの、どちらかというと「北日本」に似た評価 / 「九州・沖縄」では総合評価や総合順位に他の評価項目の評価内容はあまり反映されておらず、全国平均に近似

	たまみ				せとか				はるみ				不知火				せとみ				
	北日本	東日本	西日本	九州・沖縄	北日本	東日本	西日本	九州・沖縄	北日本	東日本	西日本	九州・沖縄	北日本	東日本	西日本	九州・沖縄	北日本	東日本	西日本	九州・沖縄	
	(%)																				
非常に酸っぱい	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	3.6	1.6	0.0	2.8	5.5	4.9	3.3	0.0	1.8	1.6	3.3	
酸っぱい	2.8	3.6	3.3	0.0	5.6	3.6	3.3	0.0	22.2	18.2	6.6	6.7	25.0	25.5	26.2	23.3	25.0	14.5	21.3	13.3	
酸味	ちょうどよい	11.1	25.5	26.2	23.3	27.8	38.2	27.9	53.3	27.8	32.7	37.7	26.7	47.2	34.5	39.3	46.7	19.4	27.3	31.1	30.0
酸っぱさを感ぜることができる	19.4	25.5	14.8	23.3	11.1	20.0	21.3	20.0	16.7	25.5	23.0	43.3	11.1	25.5	19.7	16.7	16.7	30.9	27.9	26.7	
ほとんど酸っぱさを感ぜられない	66.7	45.5	55.7	50.0	55.6	36.4	47.5	26.7	33.3	20.0	31.1	23.3	13.9	9.1	9.8	10.0	38.9	25.5	18.0	26.7	
総合評価	非常においしい	30.6	27.3	32.8	30.0	58.3	60.0	49.2	66.7	13.9	14.5	14.8	16.7	13.9	20.0	32.8	23.3	11.1	9.1	19.7	13.3
おいしい	58.3	50.9	41.0	40.0	41.7	29.1	32.8	23.3	38.9	41.8	34.4	46.7	30.6	41.8	37.7	46.7	30.6	32.7	24.6	16.7	
まあまあである	11.1	16.4	19.7	20.0	0.0	10.9	11.5	6.7	47.2	30.9	31.1	30.0	47.2	34.5	24.6	26.7	38.9	38.2	36.1	43.3	
どちらかというと、おいしくない	0.0	5.5	6.6	10.0	0.0	0.0	6.6	3.3	0.0	10.9	16.4	6.7	8.3	1.8	4.9	3.3	19.4	18.2	14.8	23.3	
おいしくない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	3.3	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	1.8	4.9	3.3	

分析結果[クロス集計5/5]



- 世帯収入: 世帯収入の高低に対応して一貫した傾向を示すものは見あたらない
- 好み: 「酸っぱい」では、甘くてマイルドな食味である「たまみ」「せとか」の評価が相対的に低く、酸味の強かった「不知火」の評価が相対的に高い / 甘さや酸味に加え、香りの強弱と好嫌、汁気の多さでも他の「好み」と異なる評価を示す

	たまみ					せとか					はるみ					不知火					せとみ				
	甘い	酸っぱい	みずみずしい	かおり	食感	甘い	酸っぱい	みずみずしい	かおり	食感	甘い	酸っぱい	みずみずしい	かおり	食感	甘い	酸っぱい	みずみずしい	かおり	食感	甘い	酸っぱい	みずみずしい	かおり	食感
非常に甘い	27.3	13.3	17.9	11.1	66.7	41.6	33.3	33.3	11.1	33.3	6.5	13.3	11.5	0.0	33.3	7.8	6.7	5.1	0.0	0.0	13.0	20.0	10.3	0.0	0.0
甘い	32.5	40.0	41.0	55.6	0.0	22.1	33.3	28.2	44.4	66.7	18.2	26.7	24.4	33.3	33.3	19.5	20.0	19.2	22.2	0.0	24.7	13.3	15.4	33.3	33.3
甘さ	27.3	46.7	30.8	22.2	33.3	27.3	33.3	34.6	33.3	0.0	23.4	40.0	34.6	33.3	33.3	29.9	26.7	32.1	44.4	100.0	22.1	13.3	34.6	11.1	66.7
甘みを感じる ことができる	10.4	0.0	6.4	11.1	0.0	6.5	0.0	3.8	11.1	0.0	45.5	13.3	21.8	33.3	0.0	31.2	26.7	42.3	22.2	0.0	31.2	40.0	23.1	33.3	0.0
ほとんど甘みを感じられない	2.6	0.0	3.8	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	6.7	7.7	0.0	0.0	11.7	20.0	1.3	11.1	0.0	9.1	13.3	16.7	22.2	0.0
非常に酸っぱい	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	6.7	1.3	0.0	0.0	5.2	0.0	5.1	0.0	0.0	1.3	6.7	1.3	0.0	0.0
酸っぱい	3.9	0.0	2.6	0.0	0.0	5.2	6.7	1.3	0.0	0.0	20.8	6.7	6.4	22.2	0.0	28.6	26.7	23.1	11.1	33.3	15.6	20.0	20.5	22.2	33.3
酸味	22.1	20.0	25.6	11.1	0.0	36.4	53.3	34.6	11.1	0.0	31.2	53.3	26.9	33.3	100.0	37.7	46.7	39.7	55.6	66.7	33.8	13.3	20.5	44.4	66.7
酸っぱさを感じる ことができる	18.2	26.7	19.2	33.3	33.3	14.3	6.7	24.4	22.2	33.3	27.3	13.3	29.5	11.1	0.0	16.9	26.7	20.5	22.2	0.0	20.8	33.3	32.1	22.2	0.0
ほとんど酸っぱさを感じられない	55.8	53.3	51.3	55.6	66.7	42.9	33.3	39.7	66.7	66.7	19.5	20.0	35.9	33.3	0.0	11.7	0.0	11.5	11.1	0.0	28.6	26.7	25.6	11.1	0.0
非常においしい	28.6	13.3	30.8	44.4	100.0	54.5	60.0	61.5	44.4	33.3	10.4	26.7	12.8	33.3	66.7	22.1	60.0	19.2	11.1	33.3	14.3	13.3	11.5	11.1	66.7
おいしい	49.4	40.0	48.7	44.4	0.0	35.1	13.3	33.3	33.3	0.0	33.8	26.7	51.3	22.2	0.0	40.3	13.3	41.0	44.4	66.7	24.7	20.0	28.2	44.4	33.3
総合評価	16.9	26.7	16.7	11.1	0.0	7.8	20.0	3.8	11.1	66.7	42.9	26.7	28.2	33.3	0.0	31.2	26.7	34.6	44.4	0.0	40.3	46.7	37.2	33.3	0.0
まあまあである	5.2	20.0	3.8	0.0	0.0	2.6	6.7	1.3	11.1	0.0	10.4	13.3	7.7	11.1	33.3	6.5	0.0	3.8	0.0	0.0	15.6	20.0	21.8	11.1	0.0
どちらかというど、 おいしくない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	5.2	0.0	1.3	0.0	0.0
おいしくない	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	5.2	0.0	1.3	0.0	0.0

分析結果[相関係数1/2]



- 一般的な観点から相関係数の正負を予測(+: 正の相関あり, -: 負の相関あり, /: 相関なし)
- 品種ごとに各評価結果と糖度, 酸度および糖酸比それぞれの相関係数とその有意性を判定
- 予測を修正すべき箇所があると判断した場合, その原因等を検討する

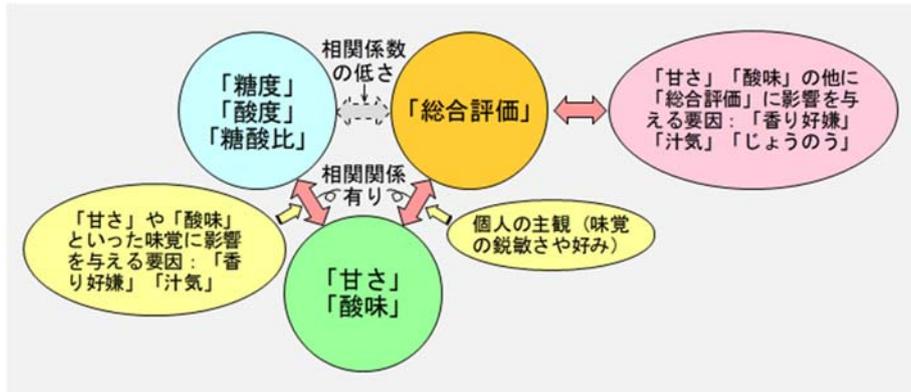
	糖度	酸度	糖酸比	香り強弱	香り好嫌	むきやすさ	甘さ	酸味	じょうのう	汁気	評価	順位
糖度		/-/	+++	/-/	/-/	/-/	->/	+>/	/-/	/-/	->/	->/
酸度			---	/-/	/-/	/-/	+++	---	/-/	->/	+>/	+>/
糖酸比				/-/	/-/	/-/	---	+++	/-/	/-/	->/	->/
香り強弱					/->+	/-/	/->+	/-/	/-/	/-/	/-/	/-/
香り好嫌						/-/	+++	/-/	/-/	/->+	+++	+++
むきやすさ							/-/	/-/	/-/	/-/	+>/	+>/
甘さ								---	/-/	+++	+++	+++
酸味									/-/	+>/	---	->/
じょうのう										/->+	+++	+>/
汁気											+++	+++
評価												+++
順位												

分析結果[相関係数2/2]



農研機構

- 「糖度」「酸度」「糖酸比」←○→「甘さ」「酸味」
 - 「甘さ」「酸味」←○→「総合評価」
 - 「糖度」「酸度」「糖酸比」←×→「総合評価」
 - 「香り好嫌」「汁気」「じょうのう」も「総合評価」との相関関係が認められる
- 物理的特性(値)は味覚評価に変換され、その味覚によっておいしさが評価される



分析結果[多変量解析]



農研機構

- 「総合評価」を目的変数とした重回帰分析
- 相関係数の有意性などを考慮し、「香り好嫌」「甘さ」「じょうのう」「汁気」の4変数を説明変数とする
- 「酸味」をダミー変数とし、「非常に酸っぱい」「酸っぱい」という回答の場合は「酸味強D」、「酸っぱさを感じることができる」「ほとんど酸っぱさを感じられない」の場合は「酸味弱D」とする
- 好みの「酸っぱい」をダミー変数とした「好みD2」

変数名	たまま		せとか		はるみ		不知火		せとみ	
	偏回帰係数	標準偏回帰係数								
香り好嫌	0.256 **	0.304	0.146 **	0.188	0.321 **	0.300	0.247 **	0.240	0.273 **	0.258
甘さ	0.295 **	0.350	0.243 **	0.314	0.293 **	0.346	0.239 **	0.283	0.246 **	0.295
じょうのう	0.148	0.092	0.221	0.079	0.105	0.046	0.215 *	0.125	0.315 **	0.167
汁気	0.319 **	0.213	0.413 **	0.289	0.139	0.106	0.319 **	0.239	0.451 **	0.365
酸味強D	0.398	0.085	0.179	0.045	0.455 *	0.176	0.407 **	0.215	-0.008	-0.003
酸味弱D	-0.012	-0.006	0.302 **	0.194	0.124	0.068	0.102	0.054	-0.086	-0.043
好みD2	0.579 **	0.191	0.317	0.115	0.357	0.107	-0.329	-0.105	0.260	0.071
定数項	-0.083		-0.221		0.207		-0.130		-0.338	
決定係数	0.454 **		0.376 **		0.366 **		0.468 **		0.540 **	

まとめ[分析結果]



農研機構

- 贈答用果実に対する消費者の評価を解明するため、年齢や世帯収入によって限定したモニター、食味が優れたサンプルに関して得られた見解である。
- クロス集計表の残差分析によると、性別、年齢、居住地および好みの違いによって、食味の評価が異なる場合がある。
- 相関係数によると、糖度、酸度の物理的特性(値)は、「甘い」「酸っぱい」という味覚評価に変換され、その味覚によっておいしさが評価される。
- 相関係数に基づいて多変量解析によって確認したところ、おいしさの評価(総合評価)は、「甘さ」「酸っぱさ」の他に「香りの好嫌」「じょうのう」「汁気」によっても左右される。また、「好み」のうち「酸っぱい」をダミー変数として組み入れたところ、評価に影響を与えている。

まとめ[今後の課題]



農研機構

消費者の「好み」を考慮した商品コンセプトの解明

- 消費者の「好み」をどのような表現によって、仕分けするか――どのような「好み」をもった消費者に好まれる商品か(場合によって、あまり顧客を限定しないような配慮も必要か?)――消費者の「好み」を掌握する方法
- 食味の要素「味」「香り」などをどのように表現するか「どのように甘いか」「どのような酸っぱさか」「○○のような香り」――「好み」の違いによって、どのような文言に反応するか(消費者の興味を惹く)

消費者の「好み」を考慮したマーケティング戦略の策定

- ① 特定の「好み」をもった消費者を主なターゲットとした商品開発
- ② 開発した商品にあった「好み」の消費者を探す(市場の創造)
- ③ ピンポイント的な流通→宅配便を想定した生産と流通戦略
- ④ 幅広い品揃えによって、様々な「好み」の消費者への対応も可能

注：この報告は、すでに近畿中国四国農業研究センター所資料第11号（2014年3月）に掲載されているため、パワーポイントの資料の掲載にとどめた。

島根県内のスーパーマーケットにおける有機農産物等の販売実態

山本善久*・竹山孝治*

1. はじめに
2. 調査の方法と内容
 - 1) 調査方法
 - 2) 調査内容
3. 調査結果
 - 1) 取り扱いの有無
 - 2) 品目別・商品形態別にみた取り扱いの有無
 - 3) 店舗内における販売形態
 - 4) 売上動向
 - 5) 店頭価格
 - 6) 仕入れ先
 - 7) 取り扱いに関する裁量権
 - 8) 取り扱う理由
 - 9) 仕入れ・販売上の問題点・不満
 - 10) 取り扱わない理由
 - 11) 今後の取り扱い意向
 - 12) 今後増やしたい品目
4. おわりに

1. はじめに

島根県におけるエコファーマー数は、2003年（501名）から2011年（1,783名）の8年間で1,282名増加し、有機JASほ場面積は2009年の15,119aから2011年の17,496aへと漸増傾向を示すなど、本県有機栽培等の取り組みは、人的・面的双方において着実に拡大しつつある。

しかしながら、依然として、販売農家数に占めるエコファーマー比率は低い状況にあり¹⁾、今後、更なる生産・販売の拡大を図っていくためには、有機農産物等そのものの消費を喚起し、マーケットを拡大していくことが必要といえる。

さて、筆者らが実施した、消費者を対象とした有機農産物等の購入実態調査結果²⁾からは、消費者の多くがスーパーマーケットを介して有機農産物等を購入している実態が明らかになっており、消費喚起やマーケット拡大を図っていく上でこれらスーパーマーケットにおける販売実態の把握が必要不可欠であると考えられる。

既存研究をみれば、峯木ら〔2〕が国内6都市における小売店頭調査から流通業者側の実態を把握しているほか、日本有機農業研究会〔3〕がアンケート調査をもとに、スーパ

* 島根県農業技術センター

スーパーマーケットを中心とした店頭販売状況の整理をおこなっているものの、流通業者側、とりわけスーパーマーケットにおける販売実態に関する研究蓄積は十分とはいえない。

そこで、本稿では、島根県内のスーパーマーケットを対象としたアンケート調査を実施することで、有機農産物等の販売実態と課題について整理する。

2. 調査の方法と内容

1) 調査方法

(1) 調査先の選定方法と調査店舗数

インターネットのiタウンページに掲載されている県内スーパーマーケットのなかから、小規模（個人商店）店舗を除いた169店舗を調査先として選定した。

(2) 調査実施方法

アンケート調査期間は2013年11月中旬～2013年12月10日とし、調査票の発送・回収は郵送でおこなった。

なお、アンケート調査票を送付した169店舗のうち、回答を得られた店舗数は60であり、回収率は35.5%であった。

2) 調査内容

本アンケート調査で対象とする有機農産物等の品目は、生鮮野菜と米の2品目とし、以下の調査項目ごとに評価を得た。

(1) 調査項目

調査項目は、①取り扱いの有無（島根県産の有無含む）、②店舗内での販売形態、③売上動向、④店頭価格（一般商品との比較）、⑤仕入れ先、⑥取り扱いに関する裁量権、⑦取り扱う理由、⑧仕入れ・販売上の問題点・不満、⑨取り扱わない理由、⑩今後の意向、⑪今後増やしたい品目（自由回答）、の11項目とした。

(2) 商品形態の分類

本アンケート調査の商品形態区分を表1に示した。なお、前述調査項目①、②、③、④、⑤、⑧、⑩、⑪について、商品形態ごとの評価を得た（商品区分の定義は、本稿末尾アンケート調査票を参照）。

表1 商品形態区分

商品区分	有機JAS	化学農薬・肥料不使用	化学農薬・肥料5割減
マーク			

資料：筆者が作成した。

3. 調査結果

1) 取り扱いの有無

表2に、有機農産物等の取り扱い有無を示した。

回答のあった60店舗の地域別（所在地別）比率をみれば、松江市が27%（16店舗）と

最も高く、出雲市の 13%（8 店舗）、雲南市の 12%（7 店舗）、浜田市の 10%（6 店舗）が次ぐ。

また、有機農産物等の取り扱い有無は、取り扱いが「ある」が 33 店舗（55%）、「ない」が 27 店舗（45%）であり、半数以上の店舗で有機農産物等を取り扱っていることが明らかとなった。

2) 品目別・商品形態別にみた取り扱いの有無

図 1 に、品目・商品形態別にみた有機農産物等の取り扱い状況について示した。

生鮮野菜の有機 JAS は、「取り扱いあり」が 23 店舗、「取り扱いなし」が 37 店舗であった。また、化学農薬・肥料不使用（以下、不使用）は、「取り扱いあり」が 19 店舗、「取り扱いなし」が 41 店舗であり、化学農薬・肥料 5 割減（以下、5 割減）の「取り扱いあり」が 22 店舗、「取り扱いなし」が 38 店舗であった。

このことから、いずれの商品形態もおおよそ 3 割～4 割程度（31%～38%）の店舗で取り扱い実績があることが明らかになった。また、生鮮野菜の有機農産物等の島根県産取り扱い比率（島根県産取り扱い店舗数/有機農産物等の取り扱い店舗数）は、87%～95%と高い傾向にあった。

次に、米の有機 JAS は、「取り扱いあり」が 3 店舗、「取り扱いなし」が 57 店舗であった。また、不使用は、「取り扱いあり」が 3 店舗、「取り扱いなし」が 57 店舗であり、5 割減は、「取り扱いあり」が 11 店舗、「取り扱いなし」が 49 店舗であった。

したがって、有機 JAS および不使用の取り扱い比率は 5%（3/60）となり、比較的取り扱いが多かった 5 割減でも取り扱い比率は 18%（11/60）と低かった。

表 2 有機農産物等の取扱有無（地域別）

	有機農産物等の取扱の有無			
	あり	なし	合計	比率
松江市	11	5	16	27%
出雲市	5	3	8	13%
雲南市	3	4	7	12%
浜田市	5	1	6	10%
大田市	2	2	4	7%
安来市	1	2	3	5%
江津市	2		2	3%
益田市		1	1	2%
仁多郡	1	1	2	3%
飯石郡		2	2	3%
邑智郡		2	2	3%
鹿足郡	1		1	2%
隠岐郡		1	1	2%
不明	2	3	5	8%
合計	33	27	60	100%
比率	55%	45%	100%	

資料：アンケート調査から作成した。以下同様。

注：表中数値は、回答店舗数を示す。

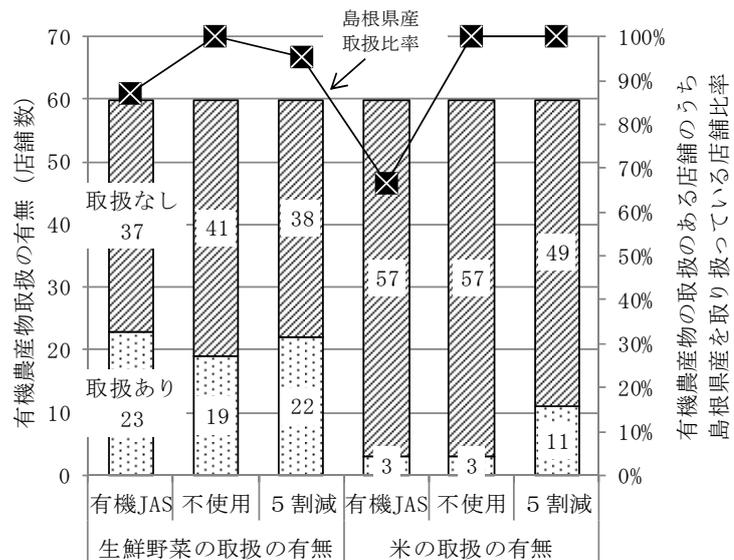


図 1 品目・商品形態（規格）別にみた有機農産物等の取扱状況

なお、米の有機農産物等の島根県産取り扱い比率は67%～100%であり、有機 JAS 以外は高い状況にあった。

3) 店舗内における販売形態

図2、図3に、有機農産物等における店舗での販売形態および販売形態比率を示した。

まず、生鮮野菜を商品形態別にみれば、有機 JAS は「店舗の通常の棚に陳列して販売」が18店舗で最も多く、「地場産品コーナーで他のものと一緒に販売」が6店舗で次ぐ。また、不使用は、「店舗の通常の棚に陳列して販売」が15店舗で最も多く、「地場産品コーナーで他のものと一緒に販売」が5店舗で次ぐ。さらに、5割減は「店舗の通常の棚に陳列して販売」が16店舗で最も多く、「地場産品コーナーで他のものと一緒に販売」が7店舗であった。

次に、米を商品形態別にみれば、有機 JAS およ

び不使用が「店舗の通常の棚に陳列して販売」がそれぞれ2店舗で最も多く、「定期的なイベント形態で販売」が1店舗で次ぐ。また、5割減が「店舗の通常の棚に陳列して販売」が9店舗で最も多く、「地場産品コーナーで他のものと一緒に販売」と「不定期なイベント形態で販売」が1店舗ずつであった。

以上の結果から、店舗内における販売形態は、生鮮野菜、米ともに全ての商品形態で通常の棚で販売する方法が一般的であることが明らかになった。

また、生鮮野菜、米それぞれの特徴として、店舗の通常の棚での販売に加え、前者は、地場産品コーナーでの販売が多い傾向がみられ、後者は、定期・不定期なイベント形態で

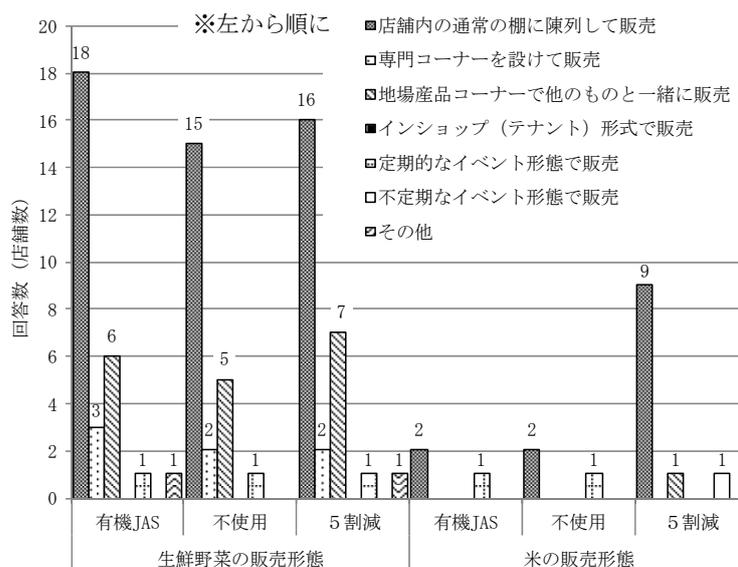


図2 有機農産物等の店舗での販売形態

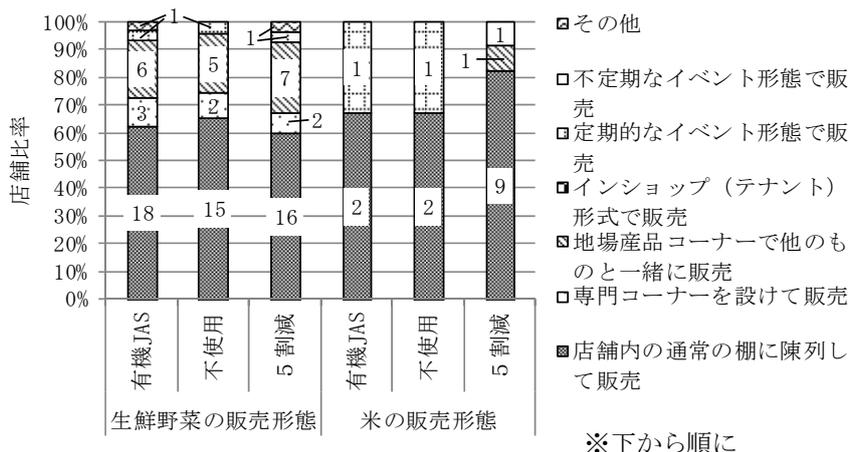


図3 品目・商品形態別にみた有機農産物等の店舗での販売形態比率

注：棒グラフ内の数値は、店舗数を示す。

の販売が多い傾向がみられる。

4) 売上動向

図4、図5に有機農産物等の売上動向および売上動向比率を示した。

まず、生鮮野菜を商品形態別にみれば、有機JASは「やや増加している」が11店舗で最も多く、「変わらない」が7店舗で次ぐ。また、不使用は、「やや増加している」が14店舗で最も多く、「変わらない」が4店舗で次ぐ。さらに、5割減は「やや増加している」「変わらない」が11店舗ずつで最も多かった。

次に、米を商品形態別にみれば、有機JASおよび不使用が「やや増加している」が3店舗ずつで最も多かった。また、5割減が「やや増加している」が7店舗で最も多く、「変わらない」が4店舗であった。

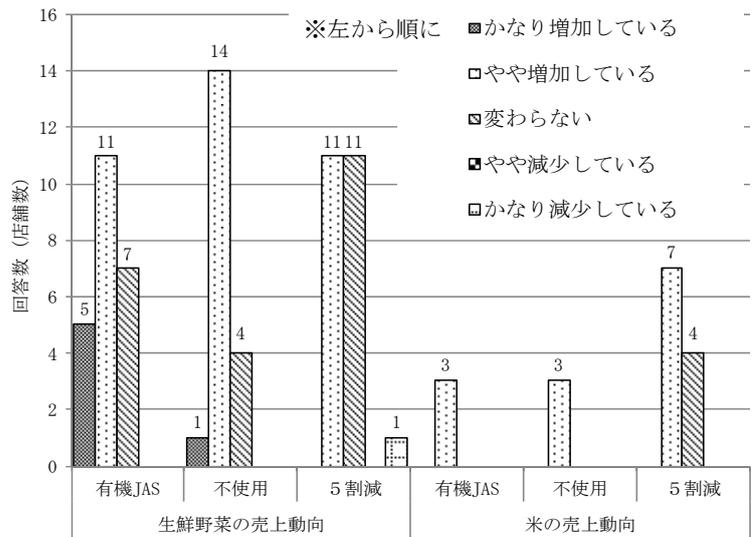


図4 有機農産物等の売上動向

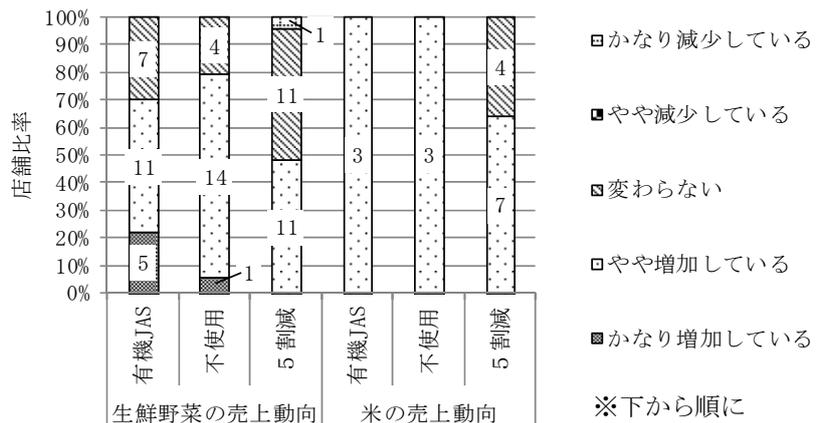


図5 品目・商品形態別にみた有機農産物等の売上動向比率

注：棒グラフ内の数値は、店舗数を示す。

いずれも、売上はやや増加傾向かあまり変わらない

という評価の店舗が多い傾向がみられたが、商品形態別回答比率をみれば、生鮮野菜・米ともに、「かなり増加している」「やや増加している」という増加傾向を示す回答が70%以上の店舗でみられたことから、多くの店舗で売上が増加傾向にあることが明らかになった（ただし、生鮮野菜・米ともに5割減のそれは70%以下である）。

5) 店頭価格

図6、図7に、有機農産物等の店頭価格および店頭価格比率を示した。

まず、生鮮野菜を商品形態別にみれば、有機JASは「1割～2割程度高い」が10店舗で最も多く、「一般栽培と同等な価格」が6店舗で次ぐ。また、不使用は、「1割～2割程度高い」が10店舗で最も多く、「一般栽培と同等な価格」が8店舗で次ぐ。さらに、5割

減は「一般栽培と同等な価格」が10店舗で最も多く、「1割～2割程度高い」が9店舗であった。

次に、米を商品形態別にみれば、有機JASは3店舗全てが「1割～2割程度高い」という回答であり、不使用は「1割～2割程度高い」が2店舗、「3割～5割程度高い」が1店舗であった。また、5割減は「1割～2割程度高い」が6店舗で最も多く、「3割～5割程度高い」が2店舗であった。

したがって、有機農産物等の店頭価格は、一般栽培と同等か、1割～2割程度高く設定されているのが一般的であり、特に、生鮮野菜については、米と比較して全ての商品形態で一般栽培と同等な価格で販売されている店舗比率が高い傾向がみられた³⁾。

6) 仕入れ先

図8、図9に有機農産物等の仕入れ先および仕入れ先比率を示した。

まず、生鮮野菜を商品形態別にみれば、有機JASは「個別農家から直接」が14店舗で最も多く、「卸・仲卸業者」が12店舗で次ぐ。また、不使用は、「個別農家から直接」が11店舗で最も多く、「卸・仲卸業者」が10店舗で次ぐ。さらに、5割減は「個別農家から直接」が17店舗で突出して多く、「卸・仲卸業者」が9店舗で次ぐ。

次に、米を商品形態別にみれば、有機JASは2店舗全て「卸・仲卸業者」という回答であり、不使用は、2店舗全て「農家グループから直接」という回答であった。また、5割

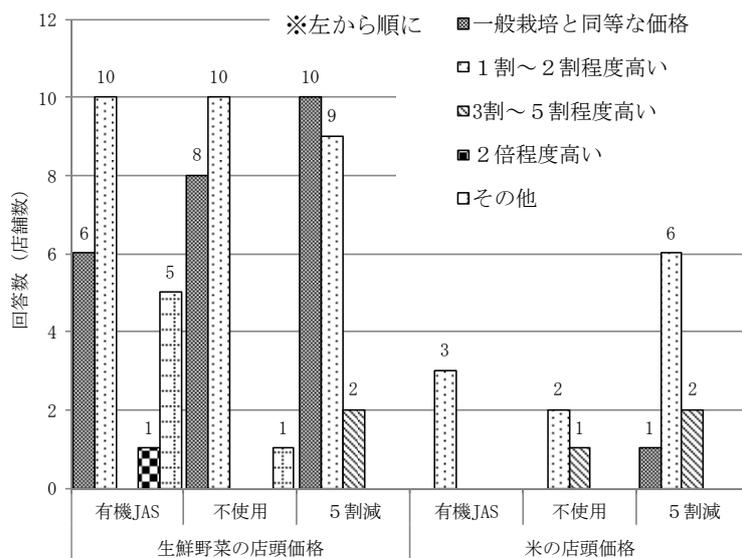


図6 有機農産物等の店頭価格

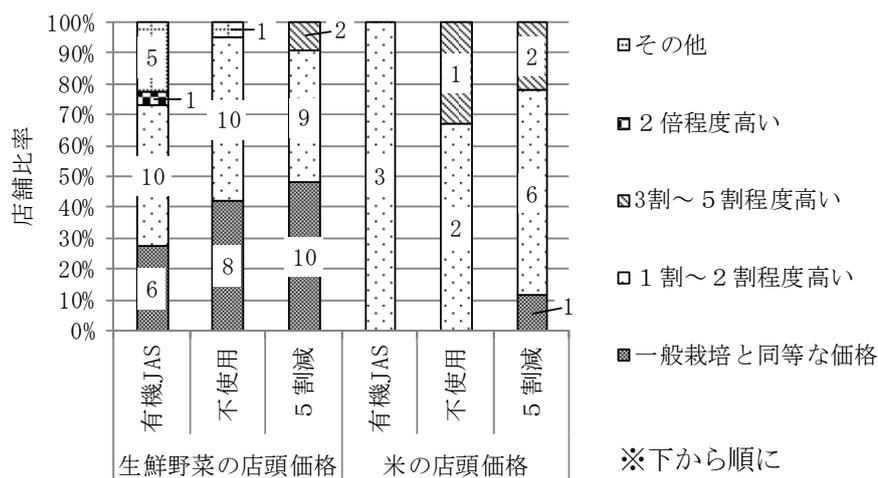


図7 品目・商品形態別にみた有機農産物等の店頭価格比率

注：棒グラフ内の数値は、店舗数を示す。

減は、「卸・仲卸業者」「JA」が3店舗ずつで最も多かった。

以上のことから、生鮮野菜については、調査店舗の80%以上が農家や卸売・仲卸を主な仕入れ先としている実態が明らかになる一方で、米については、商品形態区分で仕入れ先にバラツキがみられた。

7) 取り扱いに関する裁量権

図10に、有機農産物等の取り扱いに関する裁量権について示した。

有機農産物等における取り扱いの裁量権は、「本部が決めている」が18店舗(56%)で最も多く、次いで、「各店舗のバイヤーが決めている」が10店舗(31%)であった。また、前者は、全て県内で複数店舗を有する企業の各店舗からの回答であり、後者は、JA系統および小規模店舗の回答が多い傾向にあった。

8) 取り扱う理由

図11に、有機農産物等を取り扱う理由について示した。

有機農産物等を取り扱う理由で最も多かったのが、「より安全な食品を提供したいから」の26店舗であり、「他店との競争の差別化を図るため」の15店舗、「消費者から要望があったから」の12店舗が次ぐ。

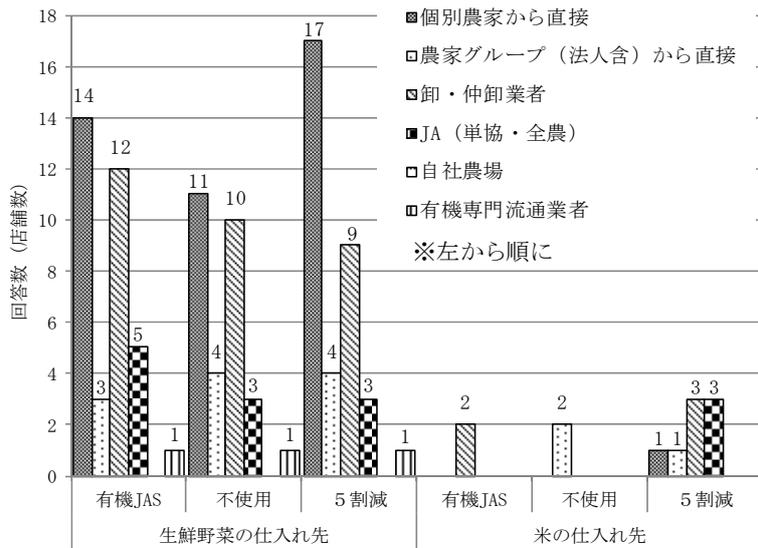


図8 有機農産物等の仕入れ先

注：1) 回答数は、複数回答である。
2) その他の回答はなし。

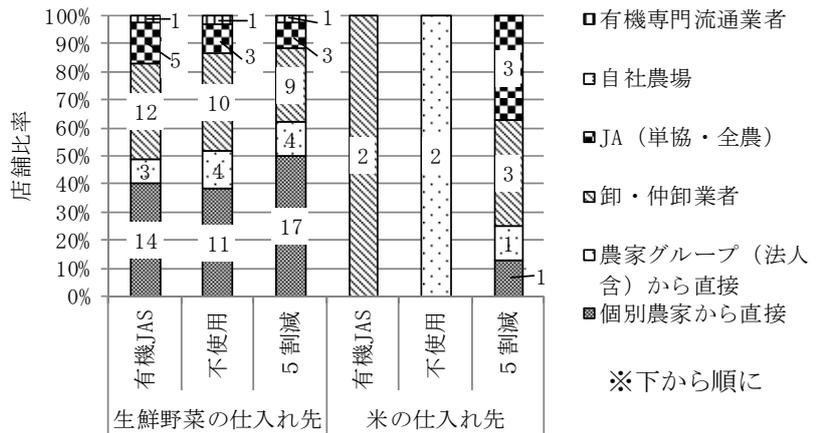


図9 品目・商品形態別にみた有機農産物等の仕入れ先比率

注：1) 棒グラフ内の数値は、店舗数を示す。
2) その他の回答はなし

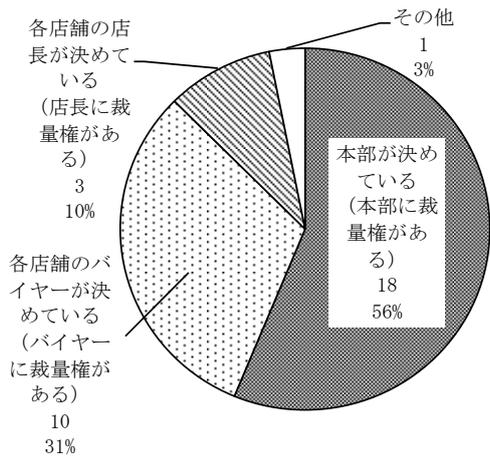


図10 有機農産物等の取扱に関する裁量権

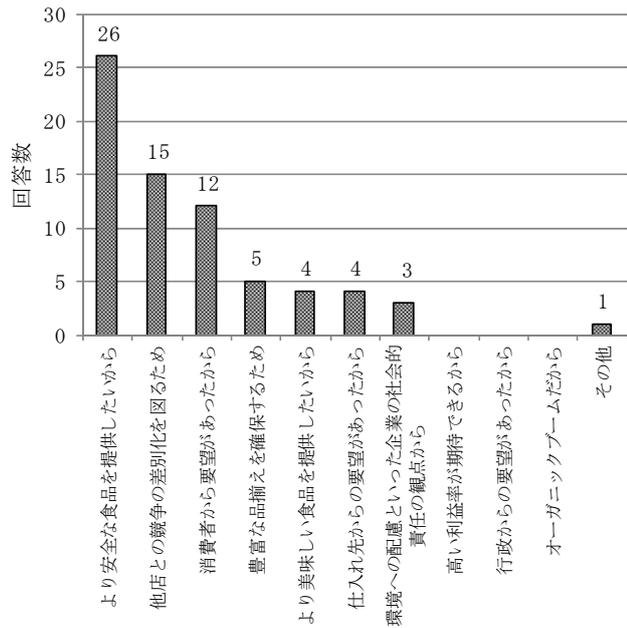


図11 有機農産物等を取り扱う理由

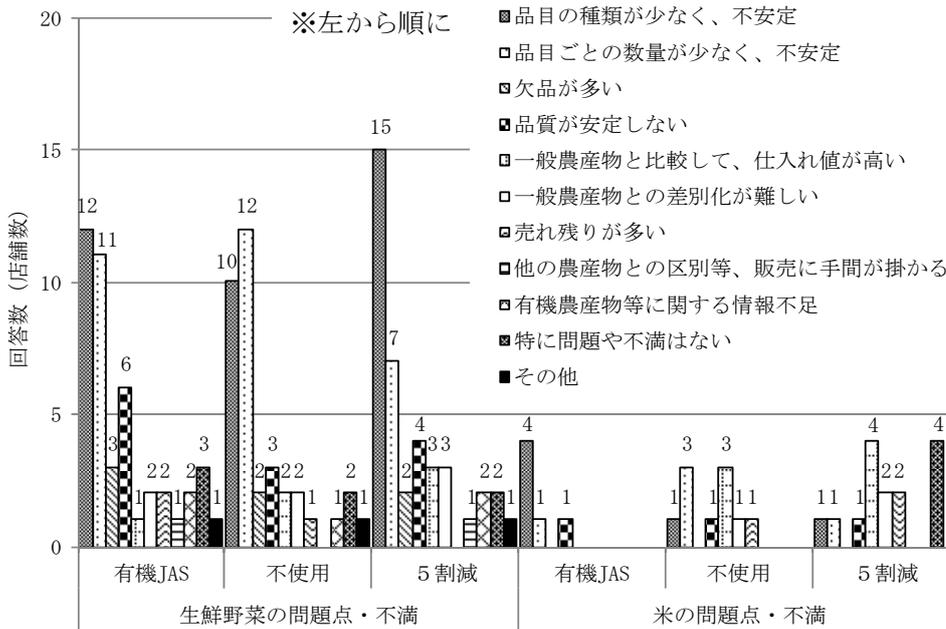


図12 有機農産物等の仕入れおよび販売上における問題点・不満

これらのことから、企業が有機農産物等を取り扱う理由は、「安心安全な食の提供という企業倫理的側面」と「他店との競争に打ち勝つための差別化戦略」、という2つの要因によるところが大きいことが明らかとなった。

9) 仕入れ・販売上の問題点・不満

図12に、有機農産物等の仕入れおよび販売上における問題点・不満について示した。

まず、生鮮野菜を商品形態別にみれば、有機 JAS は「品目の種類が少なく、不安定」が 12 店舗で最も多く、「品目ごとの数量が少なく、不安定」が 11 店舗で次ぐ。また、不使用は、「品目ごとの数量が少なく、不安定」が 12 店舗で最も多く、「品目の種類が少なく、不安定」が 10 店舗で次ぐ。さらに、5 割減は「品目の種類が少なく、不安定」が 15 店舗で最も多く、次いで、「品目ごとの数量が少なく、不安定」が 7 店舗であった。

次に、米を商品形態別にみれば、有機 JAS は「品目の種類が少なく、不安定」が 4 店舗で最も多かった。また、不使用は「品目ごとの数量が少なく、不安定」と「一般農産物と比較して、仕入れ値が高い」が 3 店舗ずつで最も多く、5 割減が「一般農産物と比較して、仕入れ値が高い」と「特に問題や不満はない」が 4 店舗ずつで最も多かった。

生鮮野菜は、全ての商品形態で、品目の種類・数量が不安定である点が指摘されていることから、品目・数量の安定化が課題であるといえる。一方、米は、品目・数量の少なさに加えて、仕入れ値が高いという回答比率が高い傾向がみられたことから、価格面における不満解消も併せて求められるといえる。

10) 取り扱わない理由

図 13 に、有機農産物等を取り扱わない理由を示した。なお、本設問は、現状で有機農産物等の取り扱いのない店舗のみを対象としている。

生鮮野菜をみれば、「特に不満や問題はない」が 10 店舗で最も多く、次いで、「品目の種類が少なく、不安定」「一般農産物と比較して、仕入れ値が高い」「有機農産物等に関する情報不足」が 6 店舗ずつであった。

次に、米をみれば、生鮮野菜同様に「特に問題や不満はない」が 9 店舗で最も多く、「一

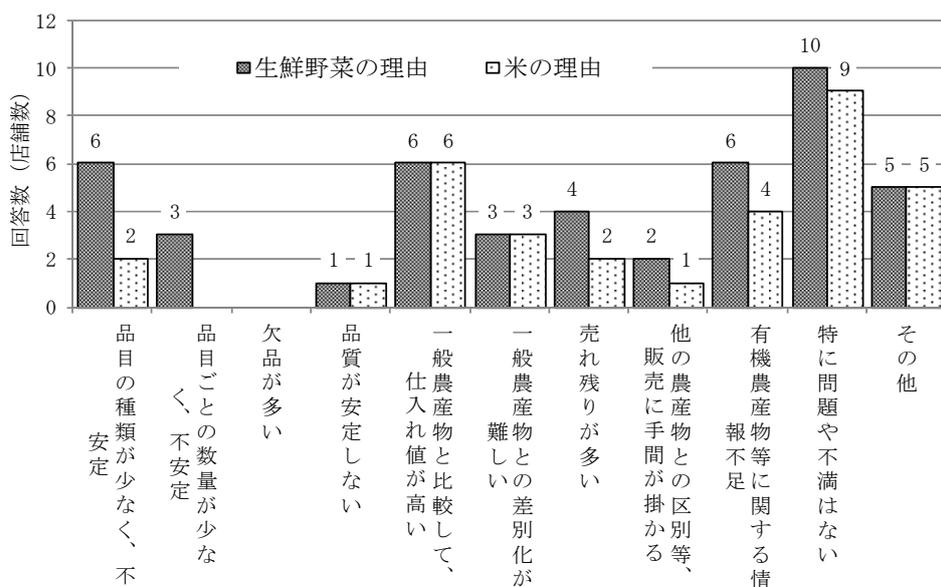


図13 有機農産物等を取り扱わない理由

般農産物と比較して仕入れ値が高い」の6店舗、「有機農産物等に関する情報不足」の4店舗、「一般農産物との差別化が難しい」の3店舗が次ぐ。

生鮮野菜、米ともに「特に問題や不満はない」を除き、「一般農産物と比較して、仕入れ値が高い」「有機農産物に関する情報不足」の回答が多い傾向がみられたため、今後、有機農産等の取り扱い店舗を増やしていくためには、適切な情報提示や価格の低減化、または、商品満足度を高める（価格に対する満足度を高める方向）取り組みが必要と考えられる。

11) 今後の取り扱い意向

図14、図15に有機農産物等の今後の取り扱い意向および取り扱い意向比率を示した。

生鮮野菜を商品形態別にみれば、有機JASは「取扱品目・量を増やしたい」が22店舗で最も多く、「わからない」が14店舗で次ぐ。また、不使用は「取扱量・品目を増やしたい」が25店舗で最も多く、「わからない」が12店舗で次ぐ。さらに、5割減は「取扱品目・量を増やしたい」が24店舗で最も多く、次いで、「わからない」が13店舗であった。

次に、米をみれば、有機JASは「取扱品目・量を増やしたい」が13店舗で最も多く、「わからない」が12店舗で次ぐ。また、不使用は「取扱量・品目を増やしたい」が13店舗で最も多く、「わからない」が10店舗で次ぐ。さらに、5割減は「取扱品目・量を増やしたい」が13店舗で最も多く、次いで、「わからない」が11店舗であった。

生鮮野菜・米のいずれの商品形態も、取扱品目・量を増やしたいという回答が多い傾向

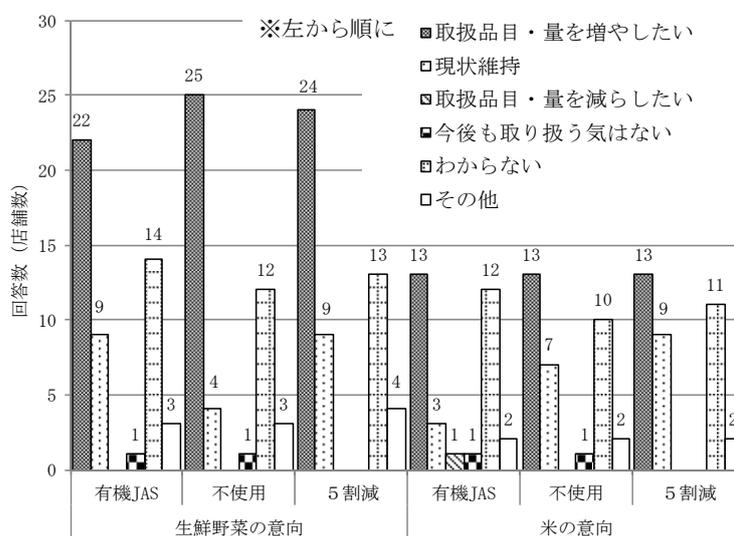


図14 有機農産物等の今後の取扱意向

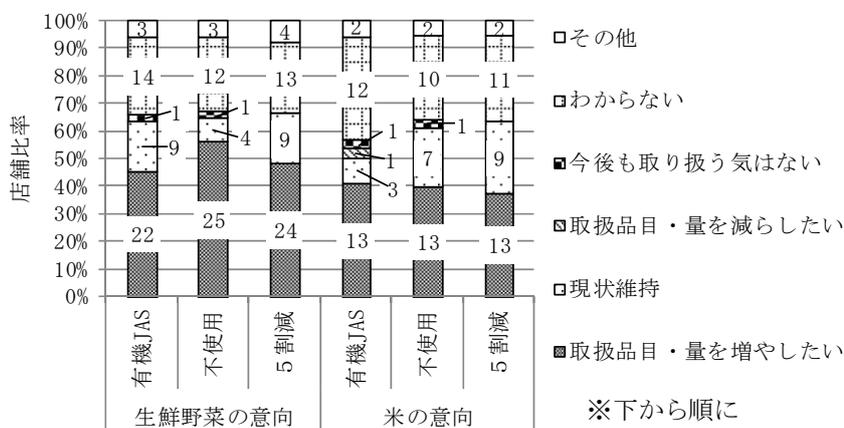


図15 品目・商品形態別にみた有機農産物等の今後の取扱意向比率
注：棒グラフ内の数値は、店舗数を示す。

がみられたことから（特に、生鮮野菜が多い傾向にある）、今後は多くの店舗において取扱量の増加が期待される。なお、「わからない」という回答も多い傾向がみられ、本アンケート調査からその真意は汲み取ることはできないまでも（例えば、各店舗で取り扱いの判断ができない、現状では決めかねているなど）、条件次第によっては取扱量増加の方向に傾く可能性も考えられる。

12) 今後増やしたい品目

表3に、今後増やしたい有機農産物等の品目について示した。

生鮮野菜では、全ての商品形態において葉物野菜、果菜類、根菜類など幅広い品目を希望しており、加えて、地元産（産直、地産地消）の品揃えを増やしたい意向が強いことが

表3 今後増やしたい有機農産物等の品目（自由意見も含む）

	生鮮野菜	米
有機JAS	果菜類・葉物野菜 葉物野菜 葉物野菜、根菜類、果菜類 産直野菜、トレスビのしっかりしたもの 全ての品目 地元の野菜 限定しない 認証品なら一品でも多く取扱いしたい 葉物野菜、キュウリ、トマト あれば何でも サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 地産地消の枠組みのなかで産直形式がよい	産地の絞り込み、低価格（高すぎない） 玄米 地元産
不使用	果菜類、葉物 軟弱野菜 葉物野菜、レタス、キャベツ、キュウリ、トマト、ナス、ネギ 葉物野菜、果菜類、キュウリ、トマト 葉物野菜、果菜類、キュウリ、トマト 限定しない 認証品なら一品でも多く取扱いしたい あれば何でも(全体) サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 地産地消の枠組みのなかで産直形式がよい	産地の絞り込み、低価格（高すぎない） 玄米 コシヒカリ等の品種（現状は単一） 地元産
5割減	果菜類、葉物 レタス、キャベツ、トマト、キュウリ 軟弱野菜 エコ栽培の野菜を使った加工品 葉物野菜、レタス、キャベツ、キュウリ、トマト、ナス、ネギ 葉物野菜、果菜類、キュウリ、トマト 葉物野菜、果菜類、キュウリ、トマト 地元の野菜など 限定しない 認証品なら一品でも多く取扱いしたい レタス、ベビーリーフ、トマト、ミニトマト サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 サラダ菜、トマト、枝豆 地産地消の枠組みのなかで産直形式がよい	産地の絞り込み、低価格（高すぎない） 玄米 地元産

明らかになった。

また、米も同様に、産地の絞り込み、低価格、玄米、コシヒカリなどの品種、という回答がみられたことから、より幅広い品揃えとともに、地元産を取り扱いたい意向が示された（産地の絞り込みという回答は石見地域のものを取り扱いたいという島根県西部の店舗の意向である）。

4. おわりに

本稿では、島根県内のスーパーマーケットを対象としたアンケート調査を実施することで、有機農産物等の販売実態と課題について整理した。

得られた知見は以下のとおりである。

第1に、生鮮野菜および米の有機農産物等の取り扱いは、生鮮野菜が全体の31%~38%の店舗で取り扱っているのに対して、米では5%~18%と低い結果になった。一方、有機農産物等の島根県産取り扱い比率は、67%~100%と高い結果が示された。

第2に、販売形態は、通常の棚で販売する方法が一般的であるが、生鮮野菜は地場産品コーナーでの販売、米は定期・不定期的イベント形式による販売が多いのが特徴である。

第3に、有機農産物等の売上動向は、生鮮野菜・米ともに、「かなり増加している」「やや増加している」という増加傾向を示す回答が70%以上の店舗でみられたことから、多くの店舗で売上が増加傾向にあることが明らかになった（ただし、生鮮野菜・米ともに5割減のそれは70%以下である）。

第4に、有機農産物等の店頭価格は、一般栽培と同等か、1割~2割程度高く設定されている状況にあり、特に、生鮮野菜では、米と比較して全ての商品形態で一般栽培と同等な価格で販売されている店舗比率が高い傾向がみられた。

第5に、有機農産物等の生鮮野菜の仕入れは、調査農家の80%以上で個別農家直接、または、卸・仲卸業者を介しておこなわれている実態が明らかになった。

第6に、有機農産物等の取り扱いに関する裁量権を本部(56%)と各店舗バイヤー(31%)が有している店舗が多い傾向がみられ、前者は全て複数店舗を有する各企業の店舗からの回答であり、後者がJA系統および小規模店舗の回答が大半を占めた。

第7に、有機農産物等を取り扱う理由は、安心安全な食の提供という企業倫理的側面と他店との競争に打ち勝つための差別化戦略の一環としての取り組み、という2つの要因によるところが大きいことが明らかとなった。

第8に、有機農産物等の仕入れ・販売上の問題点・不満については、生鮮野菜が、品目・数量の安定化が課題であり、米は、品目・数量の安定化に加えて、価格面に関する不満の解消が課題である。

第9に、有機農産物を取り扱わない理由は、生鮮野菜、米ともに、仕入れ値の高さや情報不足が主な要因であり、生鮮野菜では、これに加えて、品目の種類の少なさも影響して

いるといえる。

第10に、多くの店舗において有機農産物等の取扱量を増やしたい意向が示され、特に、生鮮野菜でその傾向が強いことが明らかとなった。

第11に、今後増やしたい品目は、生鮮野菜については葉物野菜、果菜類、根菜類など多岐にわたり、また、生鮮野菜・米ともに地元産の品揃えを増やしたい意向が強いことが明らかとなった。

最後に、以上のアンケート調査結果を踏まえて、有機農産物等のマーケット拡大に向けた課題を整理しておく。

アンケート調査結果からは、有機農産物等の売上が増加傾向にあるとともに、今後、取扱量を増やしたい意向が確認できた。ただし、生鮮野菜、米ともに、「品目・数量の安定化」や「価格面に関する不満」がみられ、特に、現状では取扱商品が一部の品目に限られている点が大きな課題といえる。例えば、生鮮野菜では葉物野菜が、米ではつや姫などの特別栽培米（5割減）が取り扱いの中心であり、店舗内における商品陳列棚を年間で確保できる商品数量を確保できていないのが実態である。

今後は、地元産の品目・数量の増加を望む声があるなかで、生産体制の整備と併せて、複数品目を提供できる物流体制の整備が必要になると考えられるが、これらの調査分析は今後の課題としたい。

注

- 1) 「農業センサス」（2010年）によると、県内の販売農家数（24,190戸）に占めるエコファーマーがいる販売農家数（1,783戸）比率は7.3%である。
- 2) 調査結果の詳細については、山本ら〔1〕を参照されたい。
- 3) 店頭価格は一般栽培と同様にしているものの、量目を一般栽培のものより少なくするなど、実質的な単価は高めに設定している場合もみられる。

引用文献

- [1] 山本善久・竹山孝治「有機農産物等の表示に関する消費者意識と購入に影響を与える要因の把握」『近畿中国四国農研農業経営研究』第24号、2014年、49-57。
- [2] 峯木真知子・坂本薫・石井よう子・藤井昭子・新澤祥恵・川井考子・金谷昭子「食環境における食市場の変化と消費者行動：有機農産物の流通と消費」『日本調理科学会誌』34(2)、2001年、214-223。
- [3] 日本有機農業研究会『有機農産物の流通拡大のための実態調査報告—スーパーマーケット、自然食品店、道の駅を中心に—』、2012年。

有機農産物等の販売実態及び今後の意向 に関するアンケート調査票 (スーパー店舗宛)

この度、有機農産物等の販路拡大を目指すための基礎資料を収集する目的で、有機農産物等の取り扱い状況や今後の取り扱い意向に関するアンケート調査を実施することと致しました。

業務多忙の折、お手数をお掛けしますが、調査趣旨をご理解いただきご協力くださいますよう宜しくお願い致します。

有機農産物等に関する定義について

本アンケートでは、以下のとおり有機農産物等を定義しております。

①「有機 JAS 認証」：有機 JAS マーク付き農産物



②「栽培期間中農薬・化学肥料不使用」

※「化学的に合成された肥料及び農薬を使用しない」生産方式をとっているが、JAS 認証を取得していない農産物 **※島根県エコロジー農産物 農薬不使用含む**



③「減農薬・減化学肥料栽培」

※化学合成農薬及び肥料を慣行より減らして栽培した農産物。各県、各産地で取り組みがみられるもの。

「特別栽培農産物」「島根県エコロジー農産物 5割減」など



アンケートへの回答方法について

- ☑ 回答方法は、各設問の指示に従ってください。また、お取り扱いのあるもの全てにご回答ください
- ☑ お取り扱いのないものについてはご回答頂かなくて結構です（空欄のまま）
- ☑ アンケート用紙は、返信用封筒に入れ、**平成 25 年 12 月 10 日**までにお送りください

I 有機農産物等の生鮮野菜及び米の取り扱い状況について

設問1 御社（貴店）において、有機農産物等の生鮮野菜・米の取り扱いがありますか？
当てはまる番号に○を付けてください（○は一つだけ）。

- ① 取り扱いがある → [設問2にお進みください]
- ② 取り扱いがない → [設問10にお進みください p7の下]

設問2 以下の区分において、御社（貴店）でお取り扱いのあるものは何ですか？
該当する箇所に○を付けてください（当てはまるもの全てに○）。

	生鮮野菜		米	
	取り扱いの有無	島根県産の有無	取り扱いの有無	島根県産の有無
①有機 JAS 認証				
②栽培期間中農薬・化学肥料不使用				
③減農薬・減化学肥料栽培				

設問3 御社（貴店）では、設問2でお答えになった取り扱いのある有機農産物等をどのような形態で販売されていますか？
区分ごとに当てはまる番号全てに○を付けてください。

[有機農産物等の生鮮野菜について]

<有機 JAS 認証「生鮮野菜」>

- ①店舗内の通常の棚に陳列して販売している
- ②専門コーナーを設けて販売している
- ③地場産品コーナー（産直コーナーなど）で他のものと一緒に販売している
- ④インショップ（テナント）形式で販売している
- ⑤定期的なイベント形態で販売している
- ⑥不定期なイベント形態で販売している
- ⑦その他（)

<栽培期間中農薬・化学肥料不使用「生鮮野菜」>

- ①店舗内の通常の棚に陳列して販売している
- ②専門コーナーを設けて販売している
- ③地場産品コーナー（産直コーナーなど）で他のものと一緒に販売している
- ④インショップ（テナント）形式で販売している
- ⑤定期的なイベント形態で販売している
- ⑥不定期なイベント形態で販売している
- ⑦その他（)

＜減農薬・減化学肥料栽培「生鮮野菜」＞

- ①店舗内の通常の棚に陳列して販売している
- ②専門コーナーを設けて販売している
- ③地場産品コーナー（産直コーナーなど）で他のものと一緒に販売している
- ④インショップ（テナント）形式で販売している
- ⑤定期的なイベント形態で販売している
- ⑥不定期なイベント形態で販売している
- ⑦その他（

）

【有機農産物等の米について】

＜有機 JAS 認証「米」＞

- ①店舗内の通常の棚に陳列して販売している
- ②専門コーナーを設けて販売している
- ③地場産品コーナー（産直コーナーなど）で他のものと一緒に販売している
- ④インショップ（テナント）形式で販売している
- ⑤定期的なイベント形態で販売している
- ⑥不定期なイベント形態で販売している
- ⑦その他（

）

＜栽培期間中農薬・化学肥料不使用「米」＞

- ①店舗内の通常の棚に陳列して販売している
- ②専門コーナーを設けて販売している
- ③地場産品コーナー（産直コーナーなど）で他のものと一緒に販売している
- ④インショップ（テナント）形式で販売している
- ⑤定期的なイベント形態で販売している
- ⑥不定期なイベント形態で販売している
- ⑦その他（

）

＜減農薬・減化学肥料栽培「米」＞

- ①店舗内の通常の棚に陳列して販売している
- ②専門コーナーを設けて販売している
- ③地場産品コーナー（産直コーナーなど）で他のものと一緒に販売している
- ④インショップ（テナント）形式で販売している
- ⑤定期的なイベント形態で販売している
- ⑥不定期なイベント形態で販売している
- ⑦その他（

）

II 有機農産物等の生鮮野菜及び米の販売状況について

設問4 御社（貴店）における、有機農産物等の生鮮野菜及び米のここ5年間の売上動向について、区分ごとに当てはまる番号に○を付けてください（○は一つだけ）。

1) 有機農産物等の生鮮野菜について

	有機 JAS 認証	栽培期間中農薬・化学肥料不使用	減農薬・減化学肥料栽培
売上動向	①かなり増加している	①かなり増加している	①かなり増加している
	②やや増加している	②やや増加している	②やや増加している
	③変わらない	③変わらない	③変わらない
	④やや減少傾向	④やや減少傾向	④やや減少傾向
	⑤かなり減少傾向	⑤かなり減少傾向	⑤かなり減少傾向

2) 有機農産物等の米について

	有機 JAS 認証	栽培期間中農薬・化学肥料不使用	減農薬・減化学肥料栽培
売上動向	①かなり増加している	①かなり増加している	①かなり増加している
	②やや増加している	②やや増加している	②やや増加している
	③変わらない	③変わらない	③変わらない
	④やや減少傾向	④やや減少傾向	④やや減少傾向
	⑤かなり減少傾向	⑤かなり減少傾向	⑤かなり減少傾向

設問5 御社（貴店）で取り扱いのある有機農産物等の生鮮野菜及び米の店頭価格について、一般商品と比較して、およそどの程度の価格差で販売をしていますか？
区分ごとに当てはまる番号に○を付けてください（○は一つだけ）。

1) 有機農産物等の生鮮野菜について

	有機 JAS 認証	栽培期間中農薬・化学肥料不使用	減農薬・減化学肥料栽培
①一般栽培の野菜と同等な価格	①一般栽培の野菜と同等な価格	①一般栽培の野菜と同等な価格	①一般栽培の野菜と同等な価格
②1割～2程度高い	②1割～2程度高い	②1割～2程度高い	②1割～2程度高い
③3割～5程度高い	③3割～5程度高い	③3割～5程度高い	③3割～5程度高い
④2倍程度高い	④2倍程度高い	④2倍程度高い	④2倍程度高い
⑤その他（ ）	⑤その他（ ）	⑤その他（ ）	⑤その他（ ）

2) 有機農産物等の米について

	有機 JAS 認証	栽培期間中農薬・化学肥料不使用	減農薬・減化学肥料栽培
①一般栽培の米と同等な価格	①一般栽培の米と同等な価格	①一般栽培の米と同等な価格	①一般栽培の米と同等な価格
②1割～2程度高い	②1割～2程度高い	②1割～2程度高い	②1割～2程度高い
③3割～5程度高い	③3割～5程度高い	③3割～5程度高い	③3割～5程度高い
④2倍程度高い	④2倍程度高い	④2倍程度高い	④2倍程度高い
⑤その他（ ）	⑤その他（ ）	⑤その他（ ）	⑤その他（ ）

2) 有機農産物等の米について

有機 JAS 認証	栽培期間中農薬・化学肥料不使用	減農薬・減化学肥料栽培
①品目の種類が少なく、不安定	①品目の種類が少なく、不安定	①品目の種類が少なく、不安定
②品目ごとの数量が少なく、不安定	②品目ごとの数量が少なく、不安定	②品目ごとの数量が少なく、不安定
③欠品が多い	③欠品が多い	③欠品が多い
④品質が安定しない	④品質が安定しない	④品質が安定しない
⑤一般農産物と比較して、仕入れ値が高い	⑤一般農産物と比較して、仕入れ値が高い	⑤一般農産物と比較して、仕入れ値が高い
⑥一般農産物との差別化が難しい	⑥一般農産物との差別化が難しい	⑥一般農産物との差別化が難しい
⑦売れ残りが多い	⑦売れ残りが多い	⑦売れ残りが多い
⑧他の農産物との区別等、販売に手間が掛かる	⑧他の農産物との区別等、販売に手間が掛かる	⑧他の農産物との区別等、販売に手間が掛かる
⑨有機農産物等に関する情報不足	⑨有機農産物等に関する情報不足	⑨有機農産物等に関する情報不足
⑩特に問題や不満はない	⑩特に問題や不満はない	⑩特に問題や不満はない
⑪その他 ()	⑪その他 ()	⑪その他 ()

設問 10 設問 1 で「②取り扱いがない」と回答した方のみにお尋ねします。

御社（貴店）で有機農産物等の生鮮野菜及び米を取り扱わない理由は何ですか？
区分ごとに当てはまる番号に○を付けてください（○は3つまで）。

有機農産物等の生鮮野菜について	有機農産物等の米について
①品目の種類が少なく、不安定	①品目の種類が少なく、不安定
②品目ごとの数量が少なく、不安定	②品目ごとの数量が少なく、不安定
③欠品が多い	③欠品が多い
④品質が安定しない	④品質が安定しない
⑤一般農産物と比較して、仕入れ値が高い	⑤一般農産物と比較して、仕入れ値が高い
⑥一般農産物との差別化が難しい	⑥一般農産物との差別化が難しい
⑦売れ残りが多い	⑦売れ残りが多い
⑧他の農産物との区別等、販売に手間が掛かる	⑧他の農産物との区別等、販売に手間が掛かる
⑨有機農産物等に関する情報不足	⑨有機農産物等に関する情報不足
⑩特に問題や不満はない	⑩特に問題や不満はない
⑪その他 ()	⑪その他 ()

コメントおよび総合討議

座長：藤井吉隆（滋賀県）

これより総合討議に移ります。3報告に対するコメントをいただき、その後、総合討議に進みます。それでは、県立広島大学の黒木先生から「1次産業が提案するバリューチェーンの特徴」というコメントをいただきます。よろしくお願いいたします。

コメント：黒木（県立広島大）

私は、佐藤先生のご報告に対してコメントします。事務局から、一次産業側の主体からの視点（以下、単に一次産業側と呼びます）でコメントを、というご依頼がありましたので、その点を中心にさせていただきます。

佐藤先生のご報告は、理論的な分野の成果に基づき、ビジネスモデルやバリューチェーンについての仕組みが、A B C Dの事例にどのようにあてはまるかという、具体的な適用についてのご報告でした。ビジネスモデルあるいはバリューチェーンの最先端のモデルを適用されていますが、たいへんよく整理されていますので、その適用のあり方については、特に補足することはありません。

先程の質疑でも出されていましたが、一次産業側からこのビジネスモデルをどのように適用して活かしていけばいいのかという点が重要です。バリューチェーン全体からみれば、川下からの提案や、川中からの提案もありますから、各段階からのバリューチェーンの仕組み、あるいは活動の内容を研究としてきちんと究めていかなければならないと思います。しかし、一次産業側からこのビジネスモデルをどう活用するか、「いかに役立てるか」という視点に立ちますと、佐藤先生のご報告は、ビジネスモデルを活用する有効性の検証については、あまり触れていなかったという印象があります。さらに、ご報告の後半のビジネスモデルと競争戦略については、具体的な戦略上の有利性あるいは選択した戦略の成果についても説明していただきたかったと思いました。私はビジネスモデルの一部しかみていないかもしれませんが、このモデルの捉え方という根本的な点において、活動次元、行動次元という部分ではなく、成果の次元、あるいは評価の次元が重要であり、後者の次元についてももう少し明らかにしていかないと、具体的にどの程度第一次産業側に役立つのかが見えにくいのではないかと思います。

私の方から具体的に申しあげますと、佐藤報告ではA B C Dの事例をあげ、4つの事例が8つの要素によってどのように整理できるかを説明されました。その説明により、新ビジネスモデルが従来型のビジネスモデルと異なることは理解しました。しかし、問題はこの要素にかかわる戦略性、あるいは戦略の効果がどの程度発揮されているのかにあるのです。例えば、顧客との関係ということを強調されましたが、では顧客との関係をどのように進めていくべきか、もう少し具体的な手順として説明していただければ、私どもにも新ビジネスモデルの有効性が理解できるの

ではないかと考えます。すなわち、8つの要素について、もう少し戦術・戦略という観点から細かく具体的に提示し、これらをどのように組み合わせた結果、安定性、あるいは信頼性が勝ち取られたかが分かれば、従来型ビジネスモデルと違った新しい段階の成果に結実したことを確認できます。しかし、ご報告で示された新ビジネスモデルの概要をみた限りでは、やや乱暴な言い方ですが、新しいバリューチェーンの考え方、理論に基づいて現実がどう説明できるのかという観点に立った整理だと思います。産地側としては要素を戦略・戦術としてとらえた時にどのように結びつけていけば収益性があがり、安定性が強まり、品質やブランドの価値が高まるか等の成果や評価が得られることが関心事であり、その関心事に応えた説明が新しいビジネスの「モデル」たり得るのではないかと思います。ただ、その説明が非常に難しいことも理解しております。私も産地側から様々な相談を受けるのですが、理論的な整理よりも、いかに成果なり結果を出すかが要望されます。したがって、今回の新ビジネスモデルは、従来の方針とは違った方向で行うと、このように役立ち、成果が出ますという観点から説明ができれば産地側にはありがたいのではないのでしょうか。

次に佐藤報告では、価値の創造に関して、連結なり関係性の構築が非常に大事だということモデルを用いて説明されました。ここで重要なのは、産地側から価値の提案をどのように実現していくかということです。すなわちA B C Dの事例が、産地側からの価値の提案をどのように結実させて評判を得たのかということ、価値の創造を巡って、最初の提案の段階から価値をどのように実現してきたのかが分かれば、第一次産業側からこの仕組みに取り組もうという機運が生まれてくるのではないかと期待をしております。

ただ、現実には私も理解しております。例えば東広島や福山などに農業生産法人の先進的な事例が出現していますが、収益性に関しては、赤字を脱すればよい、という次元の経営感覚が抜けきれておりません。つまり少しでも黒字になればそれでよしとして、そのためには少しでもいいから前と違ったことを行いさえすればいいという消極さが見受けられます。ビジネスモデルを仕組みとして適用し、社会変化への対応策を明らかにし、それに産地として取り組めば成果に結実するという点を理解できれば、積極的に取り組むのではないかと期待を持っております。

したがって、産地側にとって役立つ、成果が期待できる方向で、より具体的なモデルの提案があると活用されていくのではないのでしょうか。バリューチェーンや6次産業化でも農商工連携でもそうですが、第一次産業側から価値の提案を進めていく際、どうしても加工側、二次産業側からの提案に呑みこまれてしまうという印象が払拭できません。先程有機野菜（第3報告）について質問しましたのも、小売側、スーパー側の売り方に規定され、せつかく有機農産物としての付加価値がありながら提案力を発揮しきれない現状の一端を垣間見た感があったからです。今回のご報告で新ビジネスモデルの方向性は明らかになったのですが、その方向性を具体的に戦略あるいは戦術としてどう取り組めばいいのかという点もご指摘いただければありがたいです。私のコメントは以上です。

座長

ありがとうございました。黒木先生からはビジネスモデルを、産地の中でどのように実践的に活用していくのかという視点からコメントをいただきました。

次にもうひとつ、愛媛県の山本さんからコメントをいただきます。山本コメントにも、黒木コメントで強調されたビジネスモデルの実践的活用の問題に関連する部分が多々あると思いますので、続けて山本さんのコメントをいただいた後、報告者からそれに対する回答をいただくという流れで進めていきたいと思っています。

まずコメントの前半で自ら実践されてきた取り組みについてもお話をしていただいた上で、後半に報告へのコメントをいただくという順でお願いします。

コメント：山本（愛媛県）

今回、私に与えられたテーマは、「ニーズ把握から高付加価値販売に至るプロセス」です。齋藤さんと山本さんの話題提供に対するコメントとして、このテーマに接近することは非常に難しいので、それに先立ち過去の私の研究からこの課題に接近したいと思っています。その後で、極力このテーマに関連づけてコメントをしたいと思っています。ですから、第3の話題提供のようになりませんが、よろしく願いいたします。

提供する話題は、イチゴの「甘み」に対する消費者評価と高糖度による差別化販売の可能性です。実は3年ほど前に、この問題別研究会の個別報告の場で報告させていただいた内容がベースです。ですから2回目という方もおられまじょうが、ご了承下さい。

この研究は、イチゴ栽培農家の所得向上を目的としています。ですが、それ以前に、素朴かつ大きな疑問としてあったのが、イチゴというのは本当に甘いものかということです。それがこの研究の出発点です。というのは、平成20年当時、私は育種や栽培分野との共同プロジェクトで、イチゴに関係する試験や仕事が多く、最盛期になりますと、毎日十数個ほど、購入したものも含めて食べ比べを行っておりました。そうすると、実は甘いイチゴは少ない、特に買って来たものは本当に少ないと思いました。そこで、まずイチゴの消費者ニーズを明らかにしようということになり、愛媛農水研の20代から60代の20名の女性パネラーにそれぞれ糖度の違うイチゴを5個以上食べていただき、それぞれのイチゴの甘みを5段階で評価してもらいました。供試した品種は愛媛農水研の育成品種である「あまおとめ」です。その結果、イチゴの糖度が8度未満では13%のパネラーが甘いと評価しています。そして8度台では25%、9度台で40%、10度台で60%、11度台になると8割の方が甘いと評価しました。この時の平均糖度が8.8度でしたから、おおよそ9度台以上が「甘い」にあてはまるのですが、9度台でも6割の方が実は甘くないと評価しています。つまり、今までのニーズ把握、アンケート調査で得られた「イチゴ＝甘い」という図式は実はそうであって、平均的なイチゴは半分以上の方が実は甘くないと食べているということがわかりました。それとともに、8割以上のパネラーが甘いと評価するイチゴの糖度は11度台であり、当時参加していた育種や栽培の担当者もこの結果については非常にショック

グであったということです。しかし後にこのデータが生きることになります。

この時供試した百数十個のイチゴの糖度分布を示したのが図1です。最低5度から11度の糖度まできれいな正規分布をしております。平均8.8度で、11度のイチゴは全体のわずかに5.4%と非常に少ないです。

ただし、この試験の実施は5月18日で、促成栽培が終わる時期なので、たまたまこうなのではないかということがありましたので、翌年には松山市場に出荷された「あまおとめ」の時期別の糖度分布を調べてみました。その結果が図2です。もちろん甘さ以外の評価要素も調査しておりますが、ここでは糖度のみを載せております。時期は12月と1月、3月、5月の4

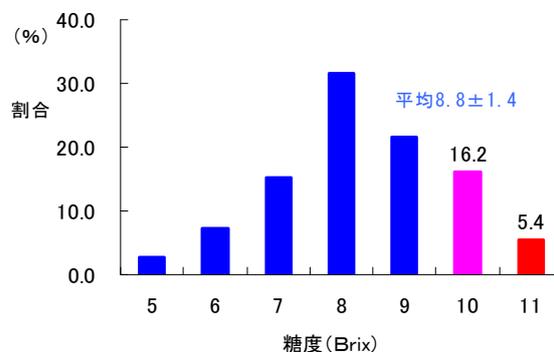


図1 「あまおとめ」の糖度分布

回です。11度のイチゴに注目してみますと、まず出荷の初期12月ごろの段階では、11度の糖度のあるイチゴは全体量の8.3%しかありません。1月にはいって、この時期は寒さにあたることから、一番生育が遅く糖度が上がる時期なのですが、その時でも全体量の13%です。そして、暖かくなった3月には全体量の8.3%に下がり、5月になると糖度11度というものは全くないという状況で

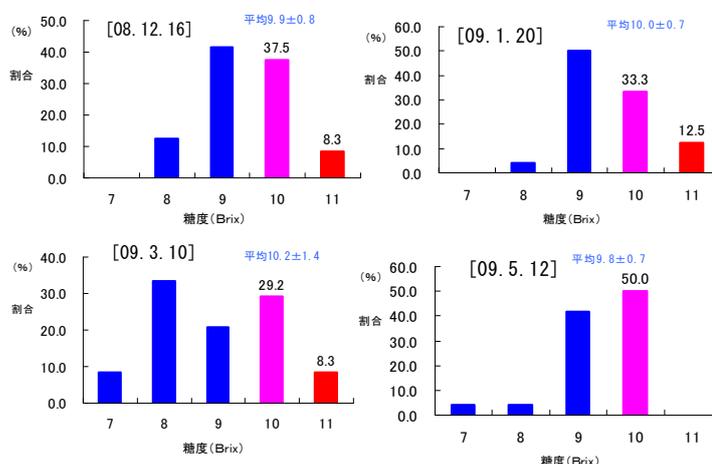


図2 「あまおとめ」の時期別糖度分布

注) 松山市場に出荷された果実を使用

す。従って、さきほどの消費者調査、官能調査に基づけば、80%の消費者に甘いと評価される糖度11度のイチゴは周年を通して10%かそれ未満であるということです。つまり、消費者に甘いと評価されるイチゴがいかに流通していないかがわかりました。逆にいえば糖度11度のものを作れば絶対に売れる、高付加価値販売ができるのではないかとということでプロジェクトメンバーの中で検討しました。

問題は、その11度のイチゴをどう作るかということですが、非破壊の糖度計で調べても、結局全体量の10数パーセントしかないので、試験にも実践にもなりません。そこで、栽培担当者が一生懸命考え、寒締めハウレンソウをヒントに、イチゴでも寒締め栽培ができるはずだということで、数年かけて愛媛農水研が開発、というか改良いたしました。その結果が図3です。通常の促成栽培の「あまおとめ」では、11月の段階の平均糖度8.8度ぐらいからはじまり、最盛期になって11度台に達し、その後ずっと下がります。一方、寒締めの「あまおとめ」ですが、11月からもう11度を超えており、この段階でほとんどの消費者に甘いと評価されることになります。

その後どんどん上がり、最盛期には 15 度弱にまでなります。ちなみに宇和島の実証農家さんでは、18 度くらいのイチゴができておりますので、場所によって違いはありますが、いずれにせよ寒締めにすると非常に糖度は上がります。ただし、促成栽培が長期どりで、加温栽培では 5 月まで収穫できるのに対して、寒締め栽培は、簡易

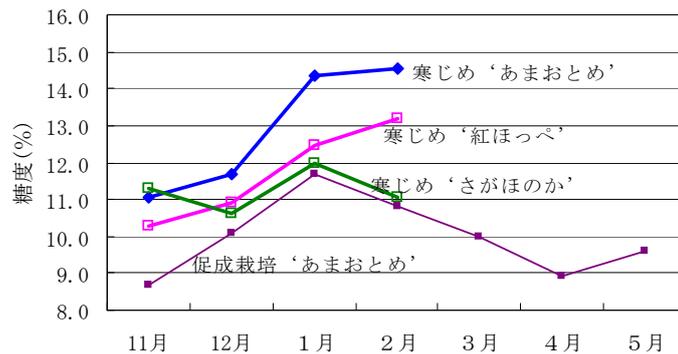


図3 栽培別品種別イチゴの糖度推移

資料：愛媛農水研栽培実績(2006)

ハウスで妻面やサイドは開けて寒さにあてますので、2 番果、3 番果はとれず、頂果房のみの収穫となります。従って長くとれても 2 月の中旬までであり、当然、収量が減ります。

寒締め栽培についてまとめますと、糖度は 11 度から 15 度と、促成栽培に比べて 10 %から 50% 上がりますが、収量は頂果房穫りのため非常に少なくなり、1.5 t から 2 t と慣行に対して概ね 5 割から 6 割減少します。それでは、寒締め栽培で促成栽培と同等の農業所得を得るためにはどうするかについて経営計算した結果、卸売価格が 1,725 円/kg であれば、慣行の 900 円弱/kg と同レベルになることがわかりました。これを小売価格に換算しますと、この時のマージン率が 30 数パーセントでしたので、通常のスーパー等で 1 パック (300g) 370 円で売られているのに対して、1 パック 705 円で売れるかということです。卸売価格というのは小売価格に連動しますので、要は実際に小売価格 705 円で売れるかどうかということが論点になります。

結局、試験ではなく実際に販売してみようということになり、とりあえず松山市内の S スーパーと M デパートで、年度は異なりますが、販売してみました。この S スーパーというのは松山市内でも高級品を扱うチェーン店で、7 店舗から 8 店舗を展開する、スーパーなのですが、残念ながらスーパーでは限界がありました。そこで、翌年から M デパートにお願いし、写真 1 のような形で売らせていただきました。その結果ですが、小売価格で 300 g パックで 720 円のほか、200 g パック、100 g パックの 3 通り作って販売しましたが、300 g パック 720 円で、売れ残りもなく十分売れる、つまりデパートで売れば 705 円の水準は十分クリアできるということが明らかとなりました。小売



写真1 寒締めイチゴ販売の様子

価格でこの値段がとれたということは、当然それを反映して卸売価格も上がることになります。実際に愛媛農水研から松山市場に出荷し、そこからMデパートと取引のある小売店をとおして、Mデパートで販売しており、愛媛農水研への戻り伝票にはこの値段が記載されていました。ですから11度以上のイチゴならば、デパートであれば、十分売れるということがここで確認できました。

参考ですが、その後農協さんがこの技術を採用し、Tデパートで販売している実績を見ますと、200gパックが1,980円と、暴利ともいえる価格なのですが、これが十分完売できるほどの商品の品質を持



写真2 栽培講習会の様子

っております。4ヶ月の短期栽培で7ヶ月分の促成栽培と同レベルの農家所得が得られるということから、ここまでくれば愛媛農水研としては後は普及するだけです。そこで翌年あたりから、写真2のような栽培講習会等々を開催し、イチゴ全体の講習や寒締め等々の栽培の紹介を行ったところ、2007年から寒締め栽培を導入する芽がぼつぼつと出始めて、県下全域で普及しつつあります。その中で、JAおちいまばりがこの寒締め栽培に着目し、売り先もTデパートやMデパートで売りたいということで、愛媛農水研に何回か来られてノウハウをお教えしたところ、現在、JAおちいまばりの名で販売しておりますが、毎年12月あたりから旬の市場をにぎわすようになっています。

これまでの取り組みの紹介を簡単に整理してみますと、高付加価値販売のための留意点としては、1点目は消費者ニーズというものを正確につかんでいるのか、ということになります。今回の場合、非常にシビアなことに、平均糖度でさえも6割の方が実は甘いと評価していない、ということがそもそもその出発点になっております。これまでのアンケート調査では、実は消費者ニーズは正確にはつかめていないのではないかと思います。そして2点目は、販売実態を正確につかんでいるのか、ということです。実際に松山市内に出回っているイチゴを見ますと、いかに美味しいと評価される糖度の高いイチゴが少ないかということです。ここにはニーズと実態のギャップがあるわけですから、このギャップをうめれば高付加価値販売は可能になるという、実は非常に単純なことではないかと思います。以上を与えられたテーマ「ニーズ把握から高付加価値販売に至るプロセス」の小括といたします。

ここからは、私の経営研究に対する基本的な姿勢ということで私見を述べさせていただきたいと思っております。4点ほどあります。1点目は研究成果のユーザーの明確化です。経営研究は誰を対象に研究しているのかがわかりにくいということがありますので、その点は常々意識しているつ

もりです。2点目はわかりやすい研究成果です。得てして物語を書くようにだらだらと書いてしまうので、経営研究というのはわかりにくいと私も思っており、極力わかりやすいように書いています。そして3点目が問題整理型の経営研究と問題解決型の経営研究という2のタイプがある中で、当然ユーザーの問題を解決する型の経営研究をすべきであると思っております。そして、4番目が問題解決が理論上でできるのであれば、それは実践でもできるはずだということであり、基本的には実践性に非常に重きをおいております。これに関して最近、中央農研の後藤氏らがアクションリサーチ手法を使っていろんな社会実践を行っており、非常によいことではないかと思えます。当然、基礎研究分野と応用研究分野という区分がありますが、県の場合はあくまでも最終的に実践性をめざすべきだと思っております。

以上で私の話題提供を終え、これよりコメントに入ります。まず話題提供2の齋藤さんの報告に対し、質問をさせていただきます。齋藤さんは、出荷箱の色といったいろいろとユニークな研究をされていますが、今回も全国にまたがった官能調査をされ、非常に有益な情報を提供いただいていると思えます。ところで、カンキツは品種ごとに出荷時期と旬とが非常に異なっており、今回の5品種についても多分共通する旬の時期というのではないと思えます。そこで、質問ですが、出荷時期はいつなのか、ということです。地震があったということですので、概ね3月中旬あたりというのはわかりますが、中旬であっても、「たまみ」と「せとか」では多分旬がずれていると思われれます。そうだとすれば、この5品種を用いた意味合いはどこにあるのかということです。また、生産場所によって非常に品質が異なりますが、入手場所はどこなのかということです。デパートで買って来たという記述があり、従って非常に品質もばらついている中での試験であったという前置きがあり、それはいたしかたないことかとは思いますが、答えられる範囲で結構ですので、答えていただきたいと思えます。

2つ目が、なぜ清見系統の品種だけにしたのかという点です。似たような品種ばかりではモニターも評価しにくいだろうと思えます。齋藤さんの資料を見ると平均糖度の差が1度から2度しかなく、酸度の差が0.2前後しかない中で、糖度と酸度がダイレクトに総合評価には反映されなかったという結果は実は当たり前ではないかと思えます。ですから本来は清見系統という限定された高糖度系ばかりではなくて、時期は違いますが、温州ミカンや清見系統品種、河内晩柑、ブラッドオレンジ、伊予柑等、明らかに異なるもので調査を行ったほうが後々の販売戦略にも活かしやすいのではないかと、もし今後研究を継続されるのであればそうした点も加味していただけたらと思えます。

3つ目ですが、産地、JAの担当者にとって本分析結果は非常に大切ですが、彼らはそれ以上に次のことを望んでいるのではないかと思えます。このことは齋藤さんの話題提供でも課題としてきちんと触れられております。まずひとつが、どのような消費者が、どのような品質・食味のカンキツ類を好んでいるのか、それはどのような評価項目によるのか、という点です。そして2つ目、ホームユーステストによる5品種の特徴、製品ポジションや製品コンセプトを明らかにしていただけたらと思えます。

最後が、本分析結果をどのように販売戦略に反映するのかということです。ひとつの分析視点として京阪神へは和歌山県産が結構入っておりますので、愛媛県は基本的に首都圏、一部は京阪神へ出荷していますが、実は東北、北海道、北陸等々にも進出したいと常にもくろんでいます。そこで、齋藤さんが「北日本」と「西日本」の好みの差があると報告されていたので、具体的な地域差をできる範囲で明らかにしていただけたらと思うとともに、今後もこの研究を継続されるのであれば、地域差が非常に大きなポイントになると思いますので、その点を今後に生かしていただけたらと思います。

続いて、話題提供3の山本報告に対してコメントさせていただきます。有機農業のスーパーマーケットでの実態等々、私の知らなかったことも多々あり、非常に有益なデータだったと思います。あえて4点ほど指摘と質問をさせていただきます。中間報告的な内容であるとご本人もおっしゃっていましたが、最終目的が有機農産物の消費拡大なのか有利販売なのか、という点がまだあいまいな気がします。その結果、研究成果のユーザーが一体誰なのかが、私には理解しにくかったです。実態把握はあと1年を残しているということであり、まだこれから継続されるのでしょうか、実は問題意識もまだ不明確なのではないかと感じました。2点目が、マーケット拡大のための①品目の種類・収量の安定化と、②慣行栽培の農産物と比較して同等か、1～2割高までの価格設定をどうしていくのかという点です。ご本人もこれが問題だということで、今後検討されるでしょうが、具体的にどうするのかについて、ある程度、仮説を立てながら進めるべきであろうと思います。3つ目が「出荷物流」という言葉、これは具体的に何なのか、生産と販売に具体的にどのように結び付けていくのかを教えてくださいたいという点です。4つ目に、モデルでの成功事例を今後たくさん集めてそれを類型化させていくということはわかるのですが、その分析結果を他の対象、他の地域にどう結び付けるのかという点です。佐藤さんの話題提供にも優良事例をまとめて類型化していくという話がありましたが、類型化した後をどうするのが非常に重要なところだろうと思うのです。果たして他の地域に持っていけるのかというところを教えてくださいたいと思います。もし私ならば農家サイドの対象地域と対象量販店を結び付けるような、非常に小さい場での仕事になりますが、農家とスーパーを結びつけ、それを後付けで理論化するような仕事をするだろうと思います。私の方からは以上です。

総合討議

座長

それではこれから総合討議にはいります。黒木先生、山本さんから各報告に対してコメントをいただきましたので、最初にそのコメントについて報告者の方からお話をいただきたいと思えます。

それでは佐藤先生からコメントについてよろしくお願ひします。コメントの要旨はビジネスモデルをいかに生産現場で、産地で実践的に活用していくのかといった点だと理解したのですが、そうした観点に対してお話していただければと思ひます。

佐藤（話題提供 1）

1 つ目はビジネスモデルあるいはバリューチェーンを戦略にどのように結び付けていくかという点が重要です。これについては、ポーターの競争戦略論と同じようなやり方でよいのではないかと考えています。ポーターには「競争戦略策定プロセス」という考えがあります。この中では、まず「業界の特定」、つまりどこでどのような品目を売るか、サービスをするかといったことを行います。そのあと「バリューチェーン分析」、「参入・退出分析」へと進み、「競争構造分析」において、そのマーケットがどのような競争状態にあるのか、寡占的か競争的かといった分析を行います。それを受けて自分の現在位置がどこにあるかという「ポジショニング」を行って、自分たちが勝てる方向性が低コストであるか、差別化であるか、集中タイプであるか、といった「競争戦略を策定」するものです。

今回の話題提供でも、それに近い形で ABCD の事例を分析しております。今日は時間がなかったのですがその説明が十分できませんでしたが、一般的にはそのやり方でいいのではないかとと思ひます。結局、環境との兼ね合いが問題となります。ここで言う環境とは、要素別の現況、例えば農地資源の個別の確保戦略、貸し手の実態、周辺の農地市場のことを指します。ただ最近では周年供給の必要が生じるため、外国も視野に入れて農地の状態を把握しなければならなくなっているという複雑さが加わっています。従来であれば地域の農地市場の問題だけを見てみればよかったのですが、現在は、例えば野菜の場合、周年供給の重要性が高まっているため、関東でも北海道でも農地の貸し手の実態と動きを考慮することや、委託生産の可能性についての視点が必要になっています。マーケットとしては、当面は国内マーケットを見ておけばいいのですが、場合によっては、経営体の販売規模に合わせて地域のマーケットに注目することもあり得ると思ひます。いずれにしろ、それぞれの要素において自分以外の主体を含めた全体環境との兼ね合いを見ることが重要です。戦略の形を最終的に決める際には、その品目のマーケットの全体的な構造の中で、自分たちの強みがどこにあるのかを自ら分析し位置づけていくことが不可欠になります。ポーターの受け売りですが、私はそのようなやり方でよいのではないかと考えます。

2つ目は成果（評価）の問題です。個別事例の分析では表中の細かな箇所に示しているので分かりにくいかもしれませんが、今回の報告でも行っています。ただし分析が難しいところがあります。その理由は低コスト型経営の寿命が短いことです。低コスト型の事例は、一時期のパフォーマンスがよくても、経営が不安定になったり、あるいはつぶれたりして経年的なデータが取りづらいこととなります。むしろ差別化型の方は長持ちしている例が多いのです。これは5年なり10年、私が経過を追っている事例の話です。なお、経営成果の評価は、1年2年ではなく、5年10年単位でないと評価する上で役に立ちませんので、低コスト型の事例評価が困難となります。

低コスト型の事例はなぜもろいのかについてお話します。低コスト型の経営は大規模な借地が行いやすい環境条件を生かして成立するため、南九州や東北、北海道で多いです。しかし、この型の経営は、利幅が狭い中での経営であるため、取引先との関係や労働力の条件が悪化すると非常に危ないのです。短期的な経営の数字からそれを示してもあまり意味がないのではないかと思います。一方、長期的な数字を示すのは自らの経験からすると難しいとしか言えません。

15年ほど前に「低コスト型経営の可能性」について『農産物のコスト分析 主要農産物の経営的、総合的コストの徹底分析』を書きました。その中で、業務用カット野菜の企業からのニーズがあり、生産側がそれへ対応することが必要であることを強調しましたが、そういう企業に出荷していた経営体のうち、私が調査した7、8経営のうち4経営ほどがつぶれているのです。その結果を踏まえて、主にニーズに注目して業務用生産を勧めてきたことを反省しているところです。一方、差別化型の経営は成長率が低くけれども安定性があります。ただそのタイプの経営だけですと、差別化生産のターゲットはニッチ市場ですので、供給規模からいうと国内全体の野菜供給を考える場合には責任が果たせないこととなります。つまり、個別経営に対するコンサルタントとして対応する時と、農業経済学者として国全体の話、野菜産業全体に対してどうするのかと問われた時とでは答え方が変わってしまうということです。いずれにしても我が国の主要な野菜供給を担っている経営体が不安定な基盤条件の上で短期的に成立しているものが多いということと、そのために評価分析が困難であることなどの問題があります。

以上をもって、黒木先生のコメントに対するお答えとさせていただきます。

座長

ありがとうございました。山本さんからのコメントに対して齋藤さんお願いします。

齋藤（話題提供2）

山本さんのコメントにひとつずつ回答したいと思います。

まず、いつ調査を実施するか非常に悩みました。全ての品種が出そろい、それらがそこそこの味になるのがいつごろかを検討し、3月初旬頃に発送できると判断して、まず調査の期日を決め、その時期に合わせて果実をそろえました。「たまみ」「せとか」「はるみ」「不知火」に関しては

味はとてもよかったです。「せとみ」だけ少し早く、酸抜けが十分でなかったという点では若干問題があったかもしれません。全ての果実がそろったのが2月下旬です。3月1・2日の2日間に発送作業を行いました。1日は遠隔の24都道府県へ、2日は近い府県です。回答者には2日間にわたって発送し、食べて、回答してもらい、送り返してもらうという作業をしてもらいました。アンケートは3月7日頃からWEBサイトを公開し、そこに回答してもらいました。徐々に返送荷が届きましたが、11日に東日本大震災が起き、流通がほぼ全面ストップし、全てが返送されたのは3月20日過ぎ頃でした。

生産場所に関するご質問、すなわちどこから調達したか、どのような産地のものかについては、文献（近畿中国四国農業研究センター研究資料第11号）に記載しておりますので、そちらをご覧くださいと思います。

5品種の選定方法ですが、地域総合研究の担当課題として実施していたため、当該研究で用いた品種を主に取り入れました。先ほど山本さんから品種間に差がないというご指摘をいただきました。私も実際に果実がそろって試食してみて、初めて全部おいしいということがわかりましたが、変更はできませんでした。さらに返送された果実の糖酸度の差も非常に狭い範囲でした。今後注意する必要があると思います。

産地の販売担当者は本結果以上のことを望んでいるのではないかというご指摘ですが、どのような消費者がどのような品質・食味のカンキツ類を好んでいるかについて、クロス集計表から読み取れる差以上のことはわかりませんでした。多変量解析で属性をダミーにして分析しましたが、有意性のある属性はありませんでした。品種の特徴と製品ポジション・製品コンセプトに関しては、この研究は製品の調査を意図して実施したわけではありません。製品コンセプトを考慮するのであれば、味だけではなく、どの産地の品種が売れたとか、このような特性のある商品であるとか、さまざまな付帯情報を製品と合わせていくので、それを目的にした調査であれば分析できるかもしれませんが、今回はそのようなものではありません。

山本（コメンテーター）

17 ページの課題の中に「製品コンセプト」を明らかにすることは含まれていないのですか。

齋藤

製品ポジション・製品コンセプトを考える上での参考にしていただきたいという意味で今回の調査をしております。

山本（コメンテーター）

わかりました。

齋藤

あえて言うならば、先ほど紹介した文献の 51 ページでコレスポネンス分析結果を示しています。それぞれカンキツの特徴を調査して印象を聞いています。コレスポネンス分析をすれば、それぞれの品種に特徴が当てはまります。コレスポネンス分析は軸の意味を示すものではありませんが、「せとか」ではジューシーさ、「たまみ」は甘み、「不知火」と「はるみ」ではさっぱり感等の評価があり、それらの分析結果を生かすことができると思います。

「西日本」と「北日本」の差については、クロス集計による解析を行いました。必ずしも明確な結果が得られていません。文献の結果を参考にして考えていただければと思います。

座長

ありがとうございました。次のコメントに対して山本さん、お願いします。

山本（話題提供 3）

第 3 報告の島根県の山本です。4 点ほどコメントをいただいております。ありがとうございました。

まず 1 点目は、最終目的が、消費拡大なのか有利販売方策なのかということでした。現段階では有利販売というよりも消費拡大が先ではないかと判断しています。なぜならば新規の就農者が多い有機農業関係においては、新規の者がいきなり有利販売を目指すよりも、まずは作ったものが売ることが重要だからです。その段階を経てから、技術を含めた有利販売があると考えますので、最初は消費拡大、つまり作ったものが売れるという状況を創出するために今回の研究に取り組んでいます。

また、本研究成果のユーザーには、まず農家があげられます。さらに販売に関しては農家だけではなく、小売業者と結びつくということも想定していることから、小売業者も研究成果のユーザーと考えております。また、コメントの 1 点目の中でふれられた、研究の問題意識は何かという点については、島根県では農林大学校に有機農業コースがあり、今後も多くの卒業生が現地に出ますので、その卒業生が栽培し、販売する、その環境を創る、というのが研究の問題意識、あるいは目標としているところではあります。中にはすでに生産および販売が軌道に乗っているところもありますので、その事例に関しては状況整理を行い、今後研究対象にすることを検討できると思います。

2 点目は、マーケット拡大のために必要な項目を、今回の報告に関連して具体的にどうすべきかというコメントについてです。今回はスーパーを分析対象にしておりますので、種類と量を安定させることと、価格は 2 割増しまでという条件が必要になります。それ以上の単価での販売は、もちろん手がけている方はいますが、そのような方は消費者のターゲットが異なってきます。今回は、あくまでも消費あるいはマーケットを拡大するという視点から分析対象にスーパーを選んでおりますので、そのためにはこの 2 点をクリアしなければいけません。そのためにはコストを抑えた技術開発を進めないといけませんし、そういう提案を経営研究のサイドからしていきたい

と考えています。

3点目は、報告で使用した「出荷物流」の用語がここでは何を指すのかについてですが、これは生産と販売をどのように結びつけるかということです。最初から生産、小売業者、流通が結びついた形で進めていきたいというような思いをもっておりますので、そういった取り組みを選択しました。例えば8月に流通（卸し）と小売業者と生産者と研究の各担当で集まり勉強会をしたり、研修会を企画したりしておりますので、研究サイドとしても、直に生産と小売業者を結びつける取り組みにつなげていきたいと思っています。

4点目は、事例の類型化と一般化の問題に関することです。研究サイドとしては事例の蓄積が必要だと考えていますので、行うべきだろうと思います。また、愛媛県の山本さんがコメントされた中に、もし自分であればその具体的な農家の交流をつなぐ、あるいは研究サイドとしても取り組むというお話がありましたが、それについては私ももちろん行うという方向で進めています。ただし多様な方がいらっしゃいますので、それに対応できるような多様な事例・モデルを作っていくことが有益だと考えます。したがって、そのような意味から事例の蓄積は今後とも必要であると考えます。コメントに対する回答は以上です。

座長

ありがとうございました。コメントに対する回答をひととおりいただきました。お二方のコメントで共通しているのはいかに実践的に取り組むのかという点であると感じました。総合討議の中でさらに整理すべきこととしては大きく2点があると考えます。

ひとつはバリューチェーンの構築という大きなテーマです。われわれの農業現場、6次産業化や農食連携等が一般的になってきたという問題意識に基づいて、今回この会議テーマが設定されたわけですが、農業情勢の変化に適応していける農業経営の特徴を、一般経営学の理論も踏まえた上で解明するというのが大きな趣旨になるかと思います。

もうひとつは、農食連携などバリューチェーンそのものをどう構築するのかという問題です。愛媛県の山本さんからご指摘がありましたが、このような問題に対する研究からのアプローチとしては、いわゆる実践性が求められるのではないかと感じております。つまり、事例の分析を重ねていき、一般化していく従来型の方法と、一方で自ら社会実験などにより事例をつくり出していく、より実践的な方法という2通りのアプローチが提案できます。しかし、このようなバリューチェーンの構築は新しいテーマであり、一方で競争が厳しい中での限られた成功事例でもあり、簡単に成功するものではないというのが現実です。そのような中で事例を分析して一般化していくことになんらかの限界があるとすれば、今後は実践性が大きなテーマになるのではないかと考えます。

本日は、普及機関からも参加していただいています。バリューチェーンの構築、農商工連携や6次産業化を推進する上で、いかにして実践的な研究活動を展開していけるのかについてもご意見があればいただきたいと思います。

それでは、黒木先生からコメントで強調しておられた産地側から価値を提案していく重要性などに関していかがでしょうか。

黒木

私のコメントに対しては先ほど佐藤先生からご回答をいただきましたので、それを受けて、若干補足したコメント、意見を述べてさせていただきます。

バリューチェーンの構築という場合、産地サイドが主体的に築いていくことは現段階ではかなり難しいわけですが、そうなりますと小売段階あるいは加工段階と連携していくという戦略が問われると考えられます。先ほど座長が「事例の蓄積」とおっしゃったように、小売りや加工段階との連携をかなり意識した取り組み事例というのも実際あるわけです。また、佐藤先生がおっしゃったように、現段階では今後取り組むべき目標という位置づけで考える必要があることはその通りであると思います。ただしビジネスですので、ビジネスの基準あるいは成果の指標として、今何が一次産業側から必要なかが気になるところです。先ほども申し上げましたが、赤字を脱出してプラスの利益が出ればいいという段階ではないと思います。プラスの利益を出す上で必要な価値の提案、あるいは創造においては、産地側からの努力が必要であると思っています。しかし価値の提案をする場合に、それを担う経営主体がどこまで育っているのかということになりますと、まだ事例が少ないのが現状です。

成功事例をさらに分析して、具体的な問題箇所や対処策が研究サイドから出てくれば、バリューチェーンを農業に適用する際の特徴や構築の方法が見えてくるのではないかという期待もっています。今のところは期待にとどまりますが、そのような印象を持っています。

座長

黒木先生、ありがとうございました。

河田（岡山県）

佐藤先生に伺います。ご報告では野菜を中心にした、ニッチな産地事例のお話をうかがいました。現在、岡山県で大きな課題になっている品目が、米です。岡山県だけではなく、全国的に右肩下がりに価格が下落しています。今回のテーマからは若干ずれますが、近年の米をめぐる状況下におけるバリューチェーン構築に関してお考えをお願いします。個別経営体の中でもそのような対応を実践している経営体はあります。全国的に米価が下落している中ですので、大きな課題だと思います。

佐藤

米についてはそれほど詳しくありませんが、同じ食べ物のことですから基本的なポイントは同じであると考えます。

米の場合でも基本的な考え方は内食が減少し、家庭外に外部化しているということです。そのポイントに着目して適応していくことが、バリューチェーンを構築していく一番簡単な方法であり、例えば高級回転寿司の寿司米の不足分は、黒木先生が言ったおられたように産地側から積極的に提案することができます。銘柄米産地ではなく条件不利水田の米であっても、それを活用して、デリバリー、毎日炊飯する工場とかいうそのような仕掛けを組み立てて供給できると考えています。例えば岡山の米が品薄の時期は、東北の米も集荷します。また、規格を統一して品質を均一にするとか、そのような食の外部化への適応と同時に、手持ちの材料だけではなくて、広域のネットワークを組み立てることにより、供給のサプライチェーンも組み立てられるのではないのでしょうか。それがお客様に対して訴求できるような価値を創出することになります。それは米でも野菜でも同じで、様々なパターンがあると思います。米の場合で一例を紹介しますと、九州のある農協で大規模な炊飯工場を作っています。供給量の安定性を優先するために、使っている米はきらら397など北海道の品種です。ヒノヒカリをはじめとする地元の米品種はそれよりはるかに生産ロットが小さいですし、各経営体でそれぞれ品種と規格が違うので工場に出荷した際にお客さんからクレームが来るという話です。しかし、私は地元産でもブレンドすることにより、供給量を安定させることができると考えています。

河田

ありがとうございます。全農が、広域的な集荷の能力を生かせてないというのが大きな課題だろうと思います。岡山県で米の付加価値をどう付けていくかなど、稲作戦略の参考にしたいと思います。

座長

ほかに何かご意見、ご質問はありますか。

笹倉（近畿中国四国農業研究センター）

先ほど佐藤先生がおっしゃった産地をどうとらえるかというお話と、米も食べ物だから同じではないのかと言われたことに関して、意味のとらえ方について若干の注意が必要だと思います。食べ物としての価値はどこからくるのかという点に関連して言えば、例えば寿司米において寿司にした時に粒がまとまるとか食感が良い等の価値は、回転寿司など全国的な広域マーケットを対象とする場合には当てはまります。しかし、例えば黒木先生がおっしゃっているように地元産などの価値を訴求していく場合においては、ネットワークや広域から集荷する形態においてはその価値はなくなります。つまり、想定しようとする価値を相殺してしまう流通手段のデメリットが時にはあり得ると思います。何をターゲットにして、何をするか、それによって価値のありようと流通手段が違います。おそらく佐藤先生は、それらも含めて考えていくべきであるとおっしゃりたいのだらうと思ったのですが、それでよろしいでしょうか。

佐藤

まったくそのとおりです。したがって、基本的にはローカルマーケットの部分と全国マーケットの部分は完全に切り離して考えるということが必要です。もちろんつながっている部分もありますので、ひとつの産地、ひとつの法人の中で両方対応するということは大いにあり得ます。ただし、基本的には笹倉さんがおっしゃったように訴求の仕方が違います。また、広域ネットワーク流通を前提とした場合の訴求ポイントは、単に低品質のものを低コスト生産することだけではありません。ブレンドの技術によって安定高品質な生産物を供給できるということも訴求ポイントであると考えています。ローカルの場合は食味値は少し低くても生産者を明記する、あるいは生産地を細かく明記する（例えばどこの沢で作ったなど）ことが価値になるのかもしれませんが。

座長

今おっしゃった価値の創出に関して、それぞれのやり方は違うのではないかという話ですが、例えば九条ねぎの生産・加工・販売を手がける「こと日本」「こと京都」という株式会社があります。最初は「グルメラーメン」の関係でカットねぎを手がけていた企業です。先日、「こと日本」の社長とお話しする機会があったのですが、「こと京都」から「こと日本」へもう一步ステップアップをめざしています。それはなぜかといいますと、当然ビジネスを拡大したいという思いはあると思うのですが、結局、バリューチェーンの中で影響力を高めていくためには、会社を大きく成長発展させること、言い換えれば大規模な実需者に売り込んでいくためには、一定のシェアを確保することが必要です。具体的には、2割のシェアを占めればさまざまな面で影響力が高まるという判断から、東京の方に進出したということです。このように、出荷規模を拡大する方法で競争戦略に勝ち残っていこうというアプローチもあるかと思います。

また、別の例では茨城県の「久松農園」があります。ご存知の方もいらっしゃると思います。ここは有機農業で少量多品目で栽培し、実需者あるいは消費者に直売しています。起業してからの数年間は、有機栽培によって差別化を図ってきました。それでは次の展開として何を考えているのかという話をしたことがあるのですが、それは単純な話であり、「久松」という農場自身をどう売り込んで、差別化していくということで、立場、経営状況、経営環境によって、戦略は多様であると思いました。

笹倉

もう一点、お尋ねしてもいいですか。私自身、農業におけるバリューチェーンとはどのようなものかを本研究会で認識を深めたいと冒頭で挨拶しましたように大変気になっていたのですが、政策で使われている「バリューチェーン」という用語は、複数主体をつなぐような意味で使われています。しかし、ポーターは明らかに企業内部の価値を作り上げていく機能ごとの考察をしています。ではポーターのいう「バリューチェーン」をどう適用するのかとなったとき、おそらく

佐藤先生が紹介された事例は大規模ですので、その内部では妥当するでしょうが、基本は複数主体がエンドユーザーに対応するという事ではないでしょうか。そのとき、どの主体が価値をつくりあげて、発見して、それを高めて、実現させていくのか、あるいは貢献に対する分配をどう考えていくかといった視点が重要なのではないかと思います。その辺を明らかにしないと問題ではないかと考えますので、お考えをお願いします。

佐藤

今、関連の研究会をやっていて、先週、バリューチェーンに詳しい先生に、まさに今と同じ質問をしました。その先生によりますと、その用語の使用範囲についてはポーターも適当なのだという事でした。また、ポーターはバリューチェーンを産業クラスターのところで使っていますので、結局は同じです。その差はどうかとその先生に再度質問したところ、ポーターは厳密には検討していないというのがその先生の回答でした。

また、今のご質問の後半部分との関連ですが、実は私も分配の問題、バリューチェーン構築と構築の際の投資負担の問題に興味を持っています。これについては笹倉さんもお存じかもしれませんが、共同で執筆したことのある中央農研の森嶋さんに、その問題について尋ねたことがあります。北海道を対象にしてバリューチェーンの研究をした彼の結論は、バリューチェーン構築の際にキーになるのは小売業者ではなくメーカーであるということでした。その理由として、1点目は、日本においては一般的に小売業者よりもメーカーの方が相対的に利益率が高く投資負担能力があるということです。2点目の理由は、食品メーカーは農業技術ノウハウと原料調達ノウハウを持っているということです。特に農産物の生産・出荷においてカルビーやカゴメが持っているノウハウは、下手な農業技術者を上回ることがあります。それらのことから、どうしてもメーカーに資金・技術の能力を借りるというのが森嶋さんの成果の結論であり、私もそれが現実であろうと考えます。販売局面における日々の問題も一方ではありますが、現実には日本の小売企業が工場を作ることや技術開発するところの負担は行われておらず、これからはできないと考えます。やはりメーカーは今後農業の価値創出においてキーの主体になると考えられ、われわれ農業関係者からもコーポレート（協同）していくべきであろうと思います。最終的に価値を実現する小売業者には頭を下げていかななくてはならないことはもっともなことです。が、実務の部分では、メーカーとの協同がやはり重要なのではないかとというのが、私と森嶋さんの一致した意見です。

笹倉

例えば OEM のように投資は直接せず、また製造工程の一部を委託して、しかし自分のところのブランドにしてもらうということも考えられます。例えば中山間にある集落営農法人の場合、製造工程のある部分は委託して、最終商品だけ自分のところで作ることによって、法人のブランドで販売し、結果的に実現した価値額のある部分は法人や地元に戻元されるような方法です。あるいは例えばイオンなど流通企業がイオンアグリ創造といった会社を作って生産段階にまで入っ

てくるようになります。彼らはエンドユーザーと最も近いため、価値実現の方法を知っています。だからこそ、このような作り方をするのだという方向に沿って動いています。実務の部分ではやはりメーカーだとおっしゃったのですが、本当にそうなのでしょうか。違う場合もあるのではないかと思いますですが、いかがでしょうか。

佐藤

ニーズという点ではその通りです。ニーズの大きな傾向という話ではなくて、先ほど申しましたような包装単位が一束 200g なのか、300g なのかとか、商品の長さが 40 cm なのか、30 cm なのかとか、というきめ細かい小売業者の情報は大いに活用できます。また、訴求の仕方も同様です。さらに、メーカーと小売業者のいずれの力を借りるかということを考える場合には、生鮮品か加工かによっても異なってくると思います。つまり、一定の加工が入ってきている場合や価値の高いものを供給しようとする場合には、どうしてもメーカー側の投資が必要です。もちろん、産地側から生産過程にこだわった原料を供給して、それを訴求するためのセールスポイントをパッケージなどに反映してもらう場合には、小売業者との協力も必要だと思います。ただし、加工度が一定程度高いものの価値創出を考える場合には、メーカーの力が不可欠となるというのがよく言われる話なのです。これも森嶋さんの成果の関連になります。

座長

ほかに何かございますか。

本日は、農産物のバリューチェーンの構築という大きなテーマにかかげて、その理論的な話あるいは実際の試験研究の事例などについて話題提供をいただき、議論を進めてきました。具体的なポイントに絞った討議はできませんでしたが、大きな課題は、実践性ではないかと認識したところでした。

市場競争が激化したこと等から、農商工連携あるいは6次産業化の取り組みが今の生産現場で起ころうとしています。そのように農業情勢が変化する中で、我々研究者、あるいは普及指導員が、今までとは違う領域にどう関わっていくべきかということを私自身も日々考えながら仕事をしています。私がこれまでこの問題に関して行ってきたこととしては、例えば6次産業化に取り組もうとする農業経営者に対して、研究者として事業の展開方向の分析をしながら、あるいは経営者の相談相手になり、活動を支援していくという取り組みです。事例分析の話も、事例分析で終わるという場合もありますが、経営者の方、現地の方と話をする中で一歩踏み込んだ経営手法の中身が明らかになることもありますので、ひとつの研究素材のヒントにはなり得ると思います。あるいは、事例分析をわかりやすい形で示していくことによって、経営者にとっても新しいことを考える上でのヒントになり得るのではないかと思います。

今回の問題はバリューチェーン構築という特に新しい、事例の少ない分野であり、実践的に事例を作り出す視点も必要になると考えますが、この問題に限らず、実践段階での仕事をしていく

ことは、経営研究に与えられている大きなテーマだと認識しております。愛媛県および島根県の山本さんのご意見の中にもありましたが、最後には社会実験にまで踏み込んでいかないと実践性は確立していかないのかとも思いました。その場合、作物を相手にするのではなく、人とか社会を相手にしますので、ハードルは高いと思いますが、今回の問題に限らず実践性は重要であると、議論の中で改めて認識したところです。本日のテーマであるバリューチェーンの構築に対するまとめとは言えませんが、これからは、今申し上げたスタンスで研究を深めていければと思っております。

それでは、これで本日の統一テーマの検討を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

個 別 研 究 報 告

ブドウ‘シャインマスカット’の購入実態と消費者ニーズの把握

山本善久*

1. はじめに
2. 調査方法
 - 1) 山陰における消費者アンケート
 - 2) 東京における消費者アンケート
3. 山陰における消費者アンケート調査結果
 - 1) 被験者の属性
 - 2) シャインマスカットの購入用途
 - 3) シャインマスカット購入時における重視項目と属性別傾向
4. 東京における消費者アンケート調査結果
 - 1) 被験者の属性
 - 2) シャインマスカットの認知度
 - 3) シャインマスカットの購入経験
 - 4) シャインマスカットの購入場所
 - 5) シャインマスカットの購入用途
 - 6) シャインマスカットの品質重視項目
 - 7) シャインマスカットの購入希望時期
 - 8) シャインマスカットの購入上限価格
5. おわりに

1. はじめに

近年、ブドウの有望品種としてシャインマスカットに注目が集まる。シャインマスカットは、2007年（平成19年）頃から一般農家への苗木供給が始まっており、初期に導入した園では6～7年が経過したことから、近年、生産量の著しい増加がみられるようになってきた。

しかしながら、本格的な植栽開始から間もないこともあり、購入時の品質重視項目や購入希望時期、または、購入上限価格の把握など、消費者ニーズに照射した調査・分析が十分に実施されていないのが実態である¹⁾。

そこで、本稿では、小売店舗における消費者アンケート調査を通じて、シャインマスカットの購入状況、品質重視項目、購入希望時期、購入上限価格などの購入実態および消費者ニーズについて明らかにする。

2. 調査方法

1) 山陰における消費者アンケート

* 島根県農業技術センター

(1) 調査場所・日時

2013年8月10日に米子高島屋（鳥取県米子市）、2013年8月12日にラピタ本店（島根県出雲市）にて、消費者アンケート調査を実施した（写真1、2）。

(2) 調査内容・方法

調査項目は、①年齢、②性別、③購入用途、④購入時における重視項目（選択項目に価格含む）、⑤購入希望時期の5項目であり、シャインマスカット購入者に対してアンケート調査をおこなった。

なお、アンケート用紙は島根県農業技術センターで作成し、アンケート用紙の回収は全農しまねが実施した。また、調査は、試食用のシャインマスカット生果を用意した上で、販売促進員が実施した。



写真1 米子市内調査の様子



写真2 出雲市内調査の様子

2) 東京における消費者アンケート

(1) 調査場所・日時

2013年8月31日に島根県のアンテナショップ「にほんばししまね館」（東京都中央区日本橋）にて、消費者アンケート調査を実施した（写真3、4）。

(2) 調査内容・方法

調査項目は、①年齢、②性別、③認知度、④購入経験、⑤購入場所、⑥購入用途、⑦品質重視項目（価格は含まない）、⑧購入希望時期、⑨購入上限価格（贈答用、自宅用）の9項目である。

なお、アンケート用紙は島根県農業技術センターで作成し、調査は、試食用シャインマスカット生果を用意した上で（写真5）、島根県農業技術センター職員2名による対面調



写真3 試食・アンケート調査コーナー



写真4 アンケート調査の様子

査によりおこなった。

また、購入上限価格については、贈答用（900g程度）、自宅用（650g程度）のサンプルを示し（写真6）、1房当たり購入上限価格を回答してもらった。



写真5 試食用のシャインマスカット

3. 山陰における消費者アンケート調査結果

1) 被験者の属性

表1に、被験者の属性を示した。

アンケート回答者数は31名であり、うち女性が24名（77%）、男性が7名（23%）であった。また、回答者を年齢層別にみると、30歳代が11名（35%）と最も多く、40歳代の5名（16%）、50歳代の4名（13%）、70歳以上の4名（13%）が次ぐ。

これらのことから、本調査結果は、30歳代～40歳代の女性の意向が強く反映されたものであるといえる。

2) シャインマスカットの購入用途

図1に、シャインマスカットの購入用途を示した。

購入用途としては、自宅用が15名（48%）、贈答用が11名（36%）であり、およそ半数が自宅用として購入しているという結果になった。

つまり、以降の「購入時における重視項目」および「購入希望時期」への回答が、自宅用としてのシャインマスカットに対する意向がより強く反映されている可能性が示唆される。

3) シャインマスカット購入時における重視項目と属性別傾向

(1) 購入時における重視項目

図2に、購入時における重視項目を示した（複数回答、選択は3つまで可）。購入に際し重視する項目は、「味」が最も多く24名であり、次いで、「粒の大きさ」が10名、「価格」が9名であった。



写真6 購入上限価格サンプル
（左：650g程度 右：900g程度）

表1 被験者の属性（山陰）

	女性	男性	合計	比率
10歳代	1		1	3%
20歳代	2		2	6%
30歳代	8	3	11	35%
40歳代	5		5	16%
50歳代	2	2	4	13%
60歳代	2	1	3	10%
70歳以上	3	1	4	13%
不明	1		1	3%
合計	24	7	31	100%
比率	77%	23%	100%	

資料：アンケート調査から作成。

注：表中の数値は、回答者数を示す。

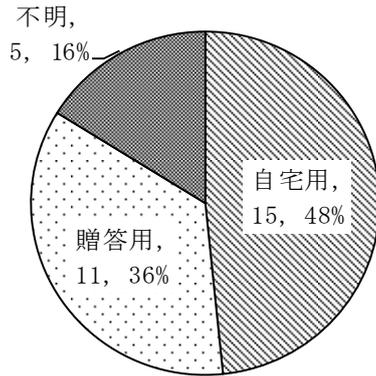


図1 シャインマスカットの購入用途

資料：アンケート調査から作成。

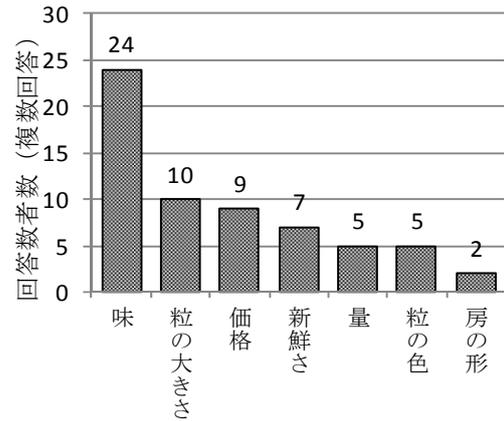


図2 購入時における重視項目

資料：アンケート調査から作成。

注：複数回答（選択は3つまで）。

特に、「味」については回答者数が突出して多く、最も重要な項目として認識されているといえる。

なお、「価格」については、重視度が高いことは把握できたが、どの程度までが許容範囲なのかについて、具体的価格帯を聞き出すことができなかった²⁾。

(2) 購入時における重視項目の属性別傾向

図3に、購入用途と購入時に重視する項目の関係を示した。

分析は、購入用途と購入時に重視する項目のクロス表を作成し、それぞれの値をパーセンテージ表示した上で、コレスポンデンス分析を実施した。なお、コレスポンデンス分析には、エクセル統計 2010 を用いた。

コレスポンデンス分析の結果は、クロス集計表の表頭と表側の相関を最大化させるように可視化して示しているため、図上の距離に近いもの同士は何らかの関係がある（関係が強い）ことを意味する。

分析結果をみると、購入用途「自宅用」と重視項目「価格」が近い距離に配置されていることから、購入用途で自宅用と回答した被験者は、購入用途「贈答用」と回答した被験者よりも価格を重視する傾向にあることが読み取れる。

また、購入用途「贈答用」と重視項目「粒の大きさ」も近い距離に配置されていることから、購入用途で贈答用を回答した被験者は、購入用途「自宅用」と回答した被験者よりも粒の大きさを重視する傾向にあるといえる。

なお、前述の重視項目で最もポイントの高かった「味」については、購入用途「自宅用」および「贈答用」とも選択比率が高かったため（それぞれ42%、28%といずれも全ての項目のなかで最も高い）、双方からほぼ同距離に配置されており、より特徴を際立たせるために前述2項目が近くに配置されている。

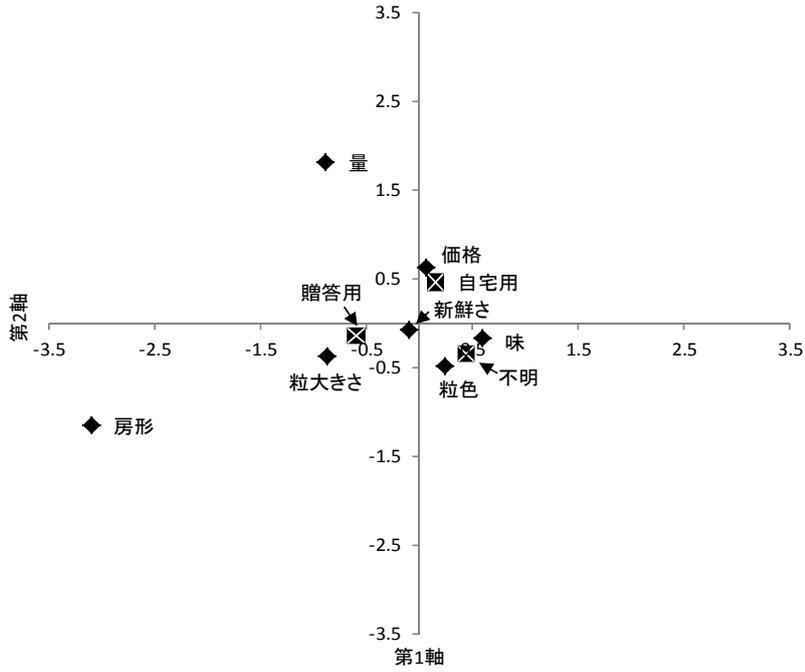


図3 購入用途と購入時に重視する項目の関係
資料：アンケート調査から作成した。

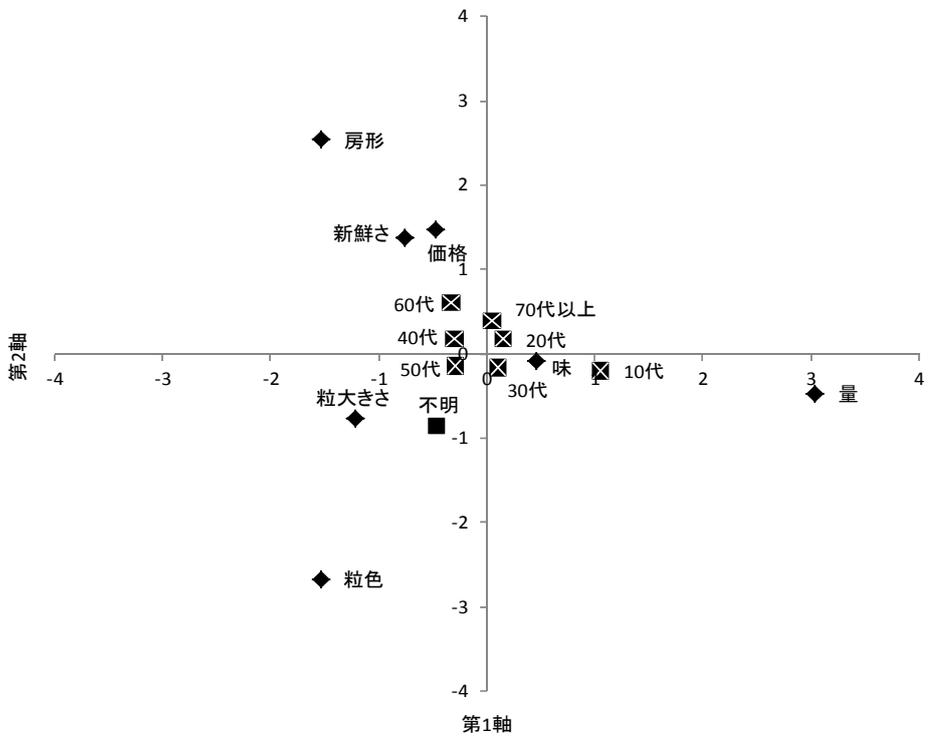


図4 被験者の年齢層と購入時の重視項目の関係
資料：アンケート調査から作成した。

図4に、被験者の年齢層と購入時の重視項目の関係を示した。

年齢層と重視項目の関係は「味」がほぼ全ての年齢層と近い距離にあるほかは、特徴的な傾向が見いだせなかったため、被験者の年齢層と購入時の重視項目の関係からは有益な情報を得ることができなかった。

(3) 購入希望時期

図5に、シャインマスカットの購入希望時期について示した（複数回答）。

回答者数の最も多かった時期は、「お盆頃」の26名であり、次いで、「6月～7月頃」の4名、「9月～10月頃」の4名であった。また、「11月～クリスマス頃」は回答者なしであった。

購入希望時期としては、「お盆頃」が突出して多い結果となり、これは山陰地域特有の傾向である可能性も高いが、本調査結果のみから考察すれば、8月の盆頃をターゲットとした出荷体制を構築することが販売上有利と考えられる。

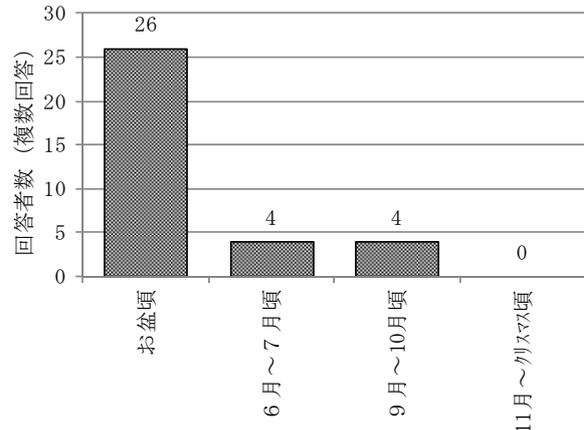


図5 シャインマスカットを購入したい時期
資料：アンケート調査から作成した。

4. 東京における消費者アンケート調査結果

1) 被験者の属性

表2に、被験者の属性を示した。

アンケート回答者数は121名であり、うち女性が96名（80%）、男性が22名（18%）であった。また、回答者を年齢層別にみると、60歳代が33名（27%）と最も多く、30歳代の22名（18%）、50歳代の20名（17%）が次ぐ。

なお、20歳代から70歳以上の各年齢層別比率は12%～27%であり、やや60歳代が多いものの、その他はほぼ均一であることから、以降の結果が一部の年齢層に偏った意向を示しているのではなく、年齢層全般的な傾向を示すものと考えられる（ただし、女性の意向を強く反映している）。

2) シャインマスカットの認知度

表3に、シャインマスカットの認知度について示した。

表2 被験者の属性（東京）

	女性	男性	不明	合計	比率
20歳代	13	2		15	12%
30歳代	18	4		22	18%
40歳代	5	6	1	12	10%
50歳代	16	4		20	17%
60歳代	28	5		33	27%
70歳以上	15	1		16	13%
不明	1		2	3	2%
合計	96	22	3	121	100%
比率	79%	18%	2%	100%	

資料：アンケート調査より作成した。
注：図中の数値は、回答者数を示す。

シャインマスクットを「知っている」は33名(27%)、「知らなかった」は88名(73%)であり、大半がシャインマスクットを知らないという結果になった。

年齢層別に「知っている」の比率をみれば、40歳代が42%、60歳代が30%とその他の年齢層と比較して認知度がやや高い傾向がみられた。

3) シャインマスクットの購入経験

表4は、シャインマスクットの購入経験について示した。

シャインマスクットを購入したことが「ある」は11名(9%)、「ない」は110名(91%)であり、購入経験を有する被験者はわずか9%であった。

年齢層別に「購入経験がある」の比率をみれば、40歳代が17%で最も高く、次いで、70歳以上の13%、50歳以上の10%であった。総じて、40歳代以上で「購入経験がある」の比率が高い傾向にあり、20歳代および30歳代の購入経験比率が低い結果となった。

4) シャインマスクットの購入場所

図6に、シャインマスクットの購入場所について示した。

購入場所として最も多かったのが、農家の3名であり、次いで、百貨店が2名、専門店が2名、スーパーが2名、インターネットが2名となった。また、直売所及び通販については回答者なしであった。

5) シャインマスクットの購入用途

図7に、シャインマスクットの購入用途を示した。

購入用途は、自宅用が7名で最も多く、次いで、贈答用3名、自宅用と贈答用の両方が2名であった。

表3 シャインマスクットの認知度

	総数 (A)	知っている (B)	B/A	知らなかった
20歳代	15	4	27%	11
30歳代	22	3	14%	19
40歳代	12	5	42%	7
50歳代	20	5	25%	15
60歳代	33	10	30%	23
70歳以上	16	4	25%	12
不明	3	2	67%	1
総計	121	33	27%	88
比率	100%	27%		73%

資料：アンケート調査より作成した。
注：表中の数値は、回答者数を示す。

表4 シャインマスクットの購入経験

	合計 (A)	購入経験		
		ある (B)	B/A	ない
20歳代	15	1	7%	14
30歳代	22	1	5%	21
40歳代	12	2	17%	10
50歳代	20	2	10%	18
60歳代	33	3	9%	30
70歳以上	16	2	13%	14
不明	3	0	0%	3
総計	121	11		110
比率	100%	9%		91%

資料：アンケート調査より作成した。
注：表中の数値は、回答者数を示す。

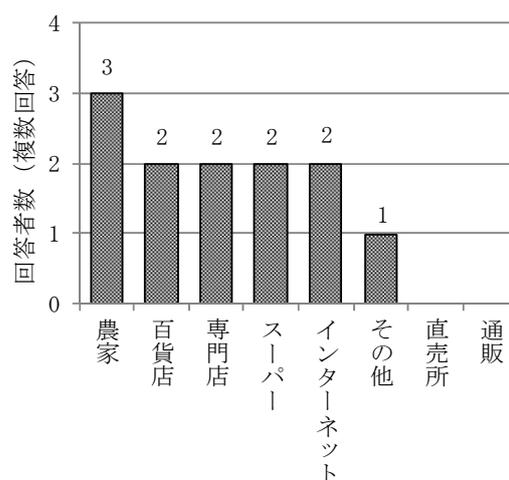


図6 シャインマスクットの購入場所

資料：アンケート調査より作成した。

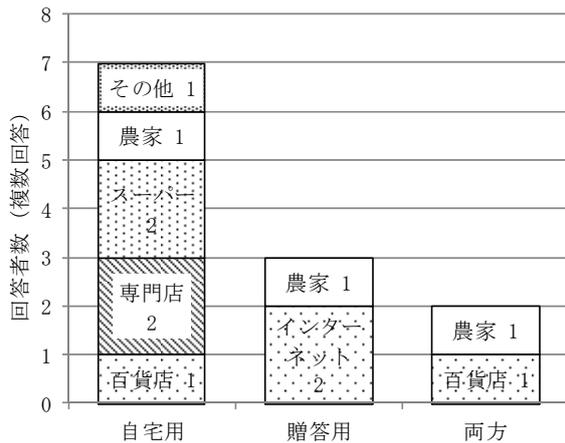


図7 シャインマスカットの購入用途別にみた購入先
資料：アンケート調査から作成した。

また、購入用途別に購入先をみれば、自宅用がスーパーと専門店、贈答用がインターネットという回答が多く、両方が百貨店、農家が1名ずつという結果であった。

6) シャインマスカットの品質重視項目

図8に、シャインマスカットの品質重視項目について示した。

品質重視項目は、糖度が70名と最も多く、次いで、粒の大きさが40名、その他が36名（種無しで皮ごと食すことができるという回答が大半）であった。

回答の多かった上位2項目については、山陰地域での重視度も高かったため、一般消費者の全体的傾向として、糖度（味）と粒の大きさが重視される結果が示された。

図9に、シャインマスカットの購入経験の有無と品質重視項目の関係を示した。

購入経験の有無に関係なく、糖度および粒の大きさに関する重視度が高い傾向がみられた。また、食感、房の大きさ、房の形については、購入経験あり層で重視度が高いのに対して、購入経験なし層ではやや低い傾向にあった（有意差あり）。

7) シャインマスカットの購入希望時期

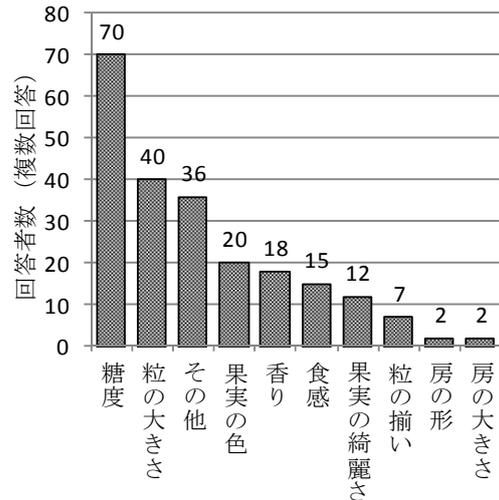


図8 シャインマスカットの品質重視項目

資料：アンケート調査から作成した。

注:1) 回答は複数回答とし、最大で3つまで選択可能とした。

2) シャインマスカットの購入経験がない被験者は、ブドウ一般の品質重視度として回答している。

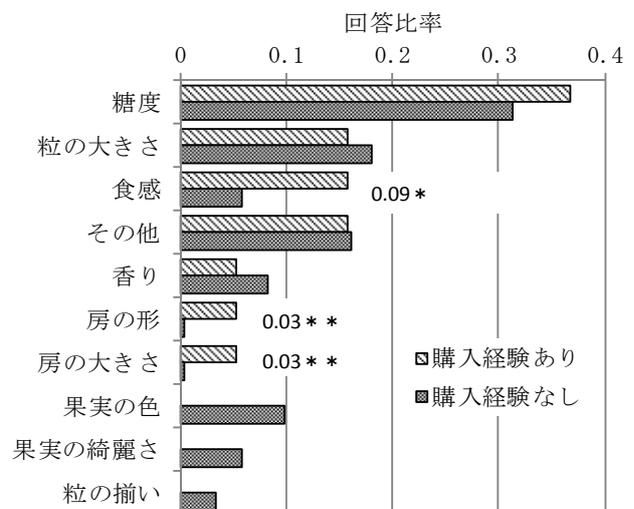


図9 購入経験の有無と品質重視項目の関係

資料：アンケート調査より作成した。

注:1) 棒グラフ横の数値は比率の差の検定におけるP値を示す。

2) P値横の*は、**5%有意、*10%有意であることを示す。

図10に、シャインマスカットの購入希望時期について示した。

購入希望時期として最も回答数が多かったのはお盆頃の78名(46%)であり、次いで、9月～10月の71名(42%)であった。その他、6月～7月及び11月～クリスマス頃の回答比率は5～7%であり、大半の消費者がお盆頃～10月頃にシャインマスカットを購入したいと考えていることが明らかとなった。

なお、山陰地域では圧倒的にお盆頃の購入希望比率が高かったのに対して、東京における調査では、お盆頃と同等に9月～10月頃の比率が高い傾向にあり、「旬の時期に購入したい」という意見が多かったのが特徴である。

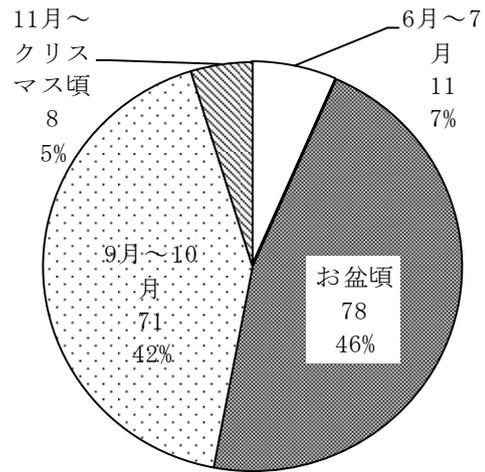


図10 シャインマスカットの購入希望時期
資料：アンケート調査から作成した。

図11に、年齢層別にみた購入希望時期比率を示した。最も購入希望の多いお盆頃は、20歳代～60歳代はいずれも50%前後の比率となっているが、70歳以上がやや低い傾向がみられる。また、9月～10月については、40歳代以上の比率が40%を上回っているのに対して、20歳代～30歳代の比率がやや低い傾向にある。

なお、選択率の低かった6月～7月は、20歳代～30歳代の比率が高く、11月～クリスマス

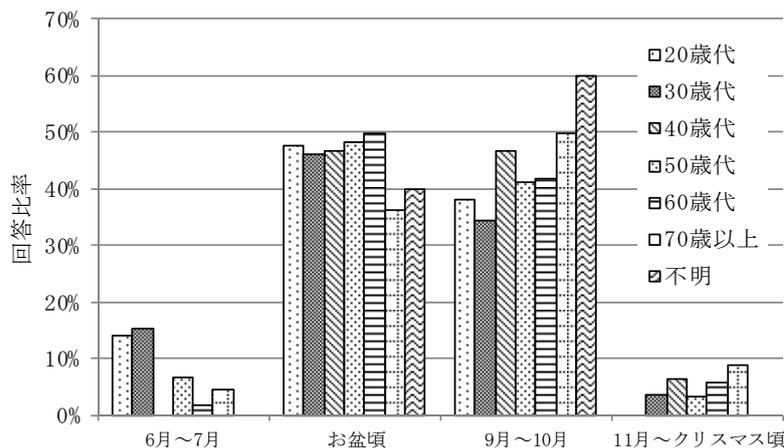


図11 シャインマスカットの年齢層別にみた希望購入時期比率
資料：アンケート調査から作成した。

マス頃は、70歳以上、40歳代の比率がやや高い傾向がみられた。

8) シャインマスカットの購入上限価格

表5に、シャインマスカットの購入上限価格を示した。

贈答用の平均値は2,835円/房(3,150円/kg)、表5 シャインマスカットの購入上限価格
 自宅用の平均値は1,202円/房(1,849円/kg)
 であった。

また、贈答用の中央値は2,500円/房、最頻
 値が3,000円/房であることから、1房3,000
 円程度(3,333円/kg)が贈答用の購入上限価
 格であると読み取れる。

次に、自宅用の中央値をみれば1,000円/房、
 最頻値が1,000円/房であることから、1房
 1,000円程度(1,538円/kg)が自宅用の購入上限価格であると読み取れる。

表6に、シャインマスカットの年齢層別購入上限価格を示した。

贈答用の平均値は2,509円/房～3,228円/房であり、60歳代が最も高かった。中央値お
 よび最頻値はそれぞれ、2,000円/房～3,000円/房、2,000円/房～5,000円/房であり、60
 歳代の最頻値が5,000円/房と飛び抜けて高い結果となった。なお、総じて20歳代～30歳
 代の購入上限価格が低い傾向がみられた。

自家用の平均値は1,025円/房～1,511円/房であり、60歳代以上で高い傾向がみられた。
 中央値および最頻値はそれぞれ、1,000円/房～1,500円/房、1,000円/房～1,500円/房で

表6 シャインマスカットの年齢層別購入上限価格

贈答用	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
平均	2,700	2,509	2,708	2,547	3,228	2,767
中央値 (メジアン)	2,000	2,500	2,500	2,500	3,000	3,000
最頻値 (モード)	2,000	2,000	3,000	2,500	5,000	3,000
標準偏差	2,291	857	1,252	934	1,324	530
最小	800	1,200	1,000	1,000	1,200	1,500
最大	10,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,500
標本数	15	22	12	19	32	15

自家用	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
平均	1,067	1,176	1,025	1,129	1,284	1,511
中央値 (メジアン)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,200	1,500
最頻値 (モード)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500
標準偏差	442	359	459	491	330	432
最小	500	600	500	450	600	900
最大	2,000	2,000	1,800	2,500	2,000	2,500
標本数	15	21	12	19	32	14

資料：アンケート調査から作成した。
 注：単位は円である。

あり、贈答用のような年齢層による差はみられなかった。

5. おわりに

本稿では、山陰地域および東京における消費者アンケート調査を通じて、シャインマス

カットの購入状況、品質重視項目、購入希望時期、購入上限価格などの購入実態および消費者ニーズについて明らかにした。

得られた知見は以下のとおりである。

第1に、シャインマスカットを「知っている」と回答した被験者は27%であり、購入経験を有する被験者はわずか9%であった。したがって、現状ではシャインマスカットが末端消費者に十分に認知されていない状況にあることから、マーケット拡大の余地は十分に残されていると推察される。

第2に、消費者は、シャインマスカットの品質評価において、味（糖度）と粒の大きさを重視する傾向にある。また、シャインマスカットの「購入経験あり」と「購入経験なし」の被験者間の比較では、「食感」「房の形」「房の大きさ」の3項目で有意な差がみられ、いずれも「購入経験あり」の被験者の重視度が高い結果が示された。

第3に、シャインマスカットの購入希望時期は、お盆頃が最も多く（山陰は突出して高かった）、次いで9月～10月であった。また、6月～7月、11月～クリスマス頃を希望する消費者は少なかったため、早出し出荷および遅出し出荷の需要はそれほど多くはないと推測される。

第4に、購入上限価格は、贈答用で3,333円/kg程度、自家用で1,538円/kg程度と推測され、自家用は年齢層別に大きな差はみられないものの、贈答用では40歳代以上の購入上限価格が高かった。

付記

本稿は、農林水産省「食料生産地域再生のための先端技術展開事業」における「被災地の早期復興に資する果樹生産・利用技術の実証研究」の成果の一部である。

注

- 1) 例えば、卸売市場における品質重視項目を明らかにしたものとして、山本〔1〕があるものの、消費者ニーズに関する研究蓄積は乏しいのが実態である。
- 2) 調査場所が販促会場であったため、具体的価格を問うアンケート項目を設定することについて店舗側の了解が得られなかったため取り止めた。

引用文献

- 〔1〕山本善久「卸売市場におけるブドウ‘シャインマスカット’の産地間価格差と品質要因」『フードシステム研究』20(3)、2013年、287-292。

島根県産シャインマスカットに関するアンケート

皆様方へより良い商品をお届けするために、今後の栽培・出荷の参考にしたいと思っておりますので、下記のアンケートにご協力をお願い致します。

年 齢

10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上

性 別

男性 ・ 女性

1. シャインマスカットを購入された用途は何ですか？

①自宅用として ②贈答用として ③その他（ ）

2. シャインマスカットをお買い上げいただく時に、何を重視されますか？

(最も重視するもの3つまで)

①味 ②新鮮さ ③粒の大きさ ④粒の色

⑤房の形 ⑥価格 ⑦量

2. シャインマスカットを購入したいと思う時期はいつですか？

(複数回答)

①6月～7月頃 ②お盆頃

③9月～10月頃 ④11月～クリスマス頃

ご協力ありがとうございました

島根県農業技術センター

島根県産シャインマスカットに関するアンケート

皆様方へより良い商品をお届けするために、今後の栽培・出荷の参考にしたいと思
いますので、下記のアンケートにご協力をお願い致します。

年齢	10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上	性別	女性・男性
-----------	-------------------------------	-----------	-------

1. シャインマスカットというブドウを知っていましたか？

① 知っている	② 知らなかった
---------	----------

2. シャインマスカットを購入したことがありますか？

① ある	② ない
------	------

→ [設問5へ](#)

↓
[設問3へ](#)

3. シャインマスカットをどこで購入されましたか？（複数回答）

① 百貨店	② 果実専門店	③ スーパー	④ インターネット
⑤ 通販	⑥ 直売所	⑦ 農家から直接	⑧ その他（ ）

4. シャインマスカットを購入された用途は？

① 贈答用	② 自宅用	③ 贈答用と自宅用の両方
-------	-------	--------------

5. シャインマスカットをお買い上げいただく時に、品質のどの部分を重視されますか？

（最も重視するもの3つまで）

① 糖度（甘さ）	② 香り	③ 食感	④ 果実の色	⑤ 果実の綺麗さ
⑥ 粒の揃い	⑦ 粒の大きさ	⑧ 房の形	⑨ 房の大きさ	⑩その他 （ ）

6. 下に記した時期に、あなたは「シャインマスカットを購入したい」と思いますか 買いたい時期全てを選択してください（複数回答）

① 6月～7月頃	② お盆頃	③ 9月～10月頃	④ 11月～クリスマス頃
----------	-------	-----------	--------------

7. シャインマスカット1房 いくらまでなら購入しますか？（上限価格）

①贈答用の場合	円
②自宅用の場合	円

シャインマスカットの市場動向と流通量の将来予測

山本善久*

1. はじめに
2. 市場動向の整理
3. 主要産地の栽培状況
4. 流通量の将来予測
5. おわりに

1. はじめに

ブドウ新品種シャインマスカットは、種がなく皮ごと食べることができ、尚且つ、食味が優れていることから¹⁾、ブドウの有望品種として注目されている。

近年、シャインマスカットの市場流通量は著しく増加しており、植栽面積の拡大や既存植栽園の成園化により、今後も増加傾向が続くものと予想される。

これら市場流通量の動向は、市場単価の上昇、下落を決定付ける大きな要因となるため（一般的な需給関係からいえば、市場流通量が増加すればそれに応じて単価が下落する）、今後どの程度まで生産量や流通量が増加するのか、という話題は、産地および生産者にとって関心の高い事項といえる。

そこで、本稿では、市場関係者および日本園芸農業協同組合連合会（以下、日園連）、主要産地（主産県）への聞き取り調査をもとに、シャインマスカットの市場動向を整理するとともに、流通量の将来予測を試みる。

具体的には、第1に、4大市場²⁾ データをもとに、入荷量や単価に関する市場動向を整理する。

第2に、主要産地における生産振興の状況を整理し、今後どこまで生産量や流通量が増加する可能性があるのかを検討する。

第3に、主要産地の動き、日園連や市場関係者への聞き取り調査を参考に、将来的な流通量の予測値を算出する。

2. 市場動向の整理

図1、図2、表1（図1の具体的データ）に、4大市場における入荷量および単価の推移、4大市場における月旬別にみた入荷量の増加実数および増加率を示した。

月旬別にみた入荷量は、8月下旬～10月上旬がピークとなっており、入荷量の実質的な増加量もこの時期が最も多い（増加率は125%～240%）。また、2012年までは入荷量のピ

* 島根県農業技術センター

ークが9月中旬であったが、2013年は、8月下旬～9月上旬に入荷量が集中しており、ピーク時が前進化している。

さらに、7月中旬～8月中旬までのギフト・盆需要に向けた早い時期の入荷量も増加しており（増加率は171%～278%）、10月下旬以降の遅い時期よりも増加傾向にある。

なお、全体の入荷量の伸び率は、2012年が265%（2011年対比）であるのに対して、2013

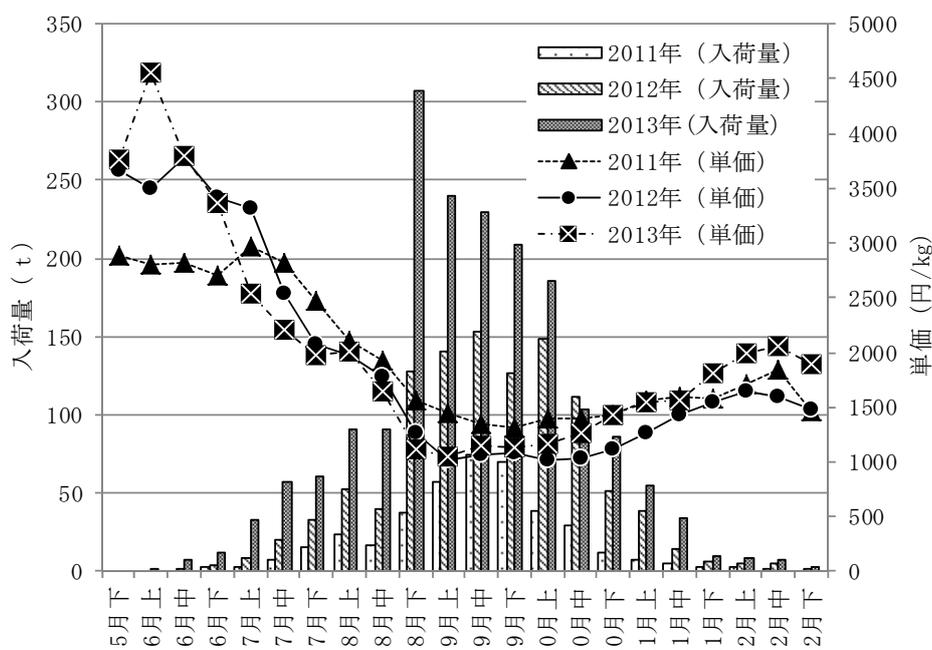


図1 4大市場における入荷量および単価の推移

資料：日園連資料より作成した。

表1 図1の具体的データ

		5月下			6月			7月			8月			9月		
		上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
入荷量	2011年	990	1,263	861	3,850	3,577	7,591	15,565	23,683	17,619	38,412	57,393	74,863	69,969		
	2012年	288	1,052	2,579	4,974	9,367	20,765	33,370	52,968	40,817	128,019	141,202	153,978	126,999		
	2013年	306	1,790	8,336	12,715	33,546	57,776	61,647	90,828	91,070	307,255	241,021	230,750	209,322		
単価	2011年	2,878	2,807	2,817	2,708	2,964	2,827	2,468	2,100	1,931	1,570	1,440	1,348	1,318		
	2012年	3,664	3,505	3,785	3,416	3,316	2,541	2,067	1,977	1,772	1,258	1,018	1,069	1,081		
	2013年	3,758	4,548	3,801	3,359	2,543	2,205	1,977	2,008	1,650	1,112	1,053	1,142	1,128		
		10月			11月			12月			合計	前年比 増加率				
		上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬						
入荷量	2011年	39,419	29,756	12,318	8,088	5,371	3,756	3,418	1,680	614	413,092					
	2012年	149,564	112,536	52,479	38,830	15,354	6,236	6,011	5,788	1,871	1,096,154	265%				
	2013年	186,300	104,410	86,565	55,523	34,327	10,017	9,299	8,110	3,276	1,821,042	166%				
単価	2011年	1,402	1,397	1,424	1,555	1,594	1,582	1,705	1,842	1,457	1,574					
	2012年	1,022	1,030	1,122	1,260	1,429	1,546	1,652	1,593	1,473	1,265	80%				
	2013年	1,157	1,270	1,428	1,544	1,569	1,802	1,991	2,062	1,895	1,365	108%				

資料：図1と同じ。

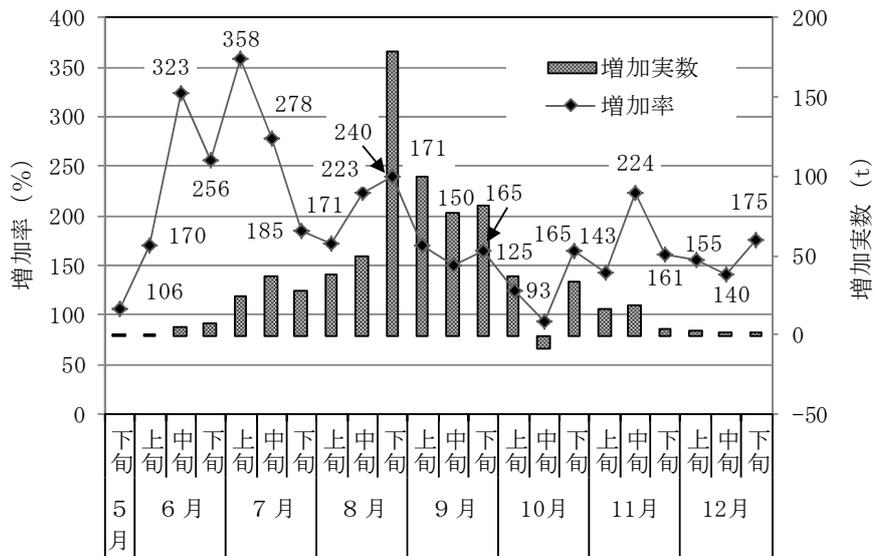


図2 4大市場における月旬別にみた入荷量の増加実数および増加率（2012年と2013年の比較）

資料：図1と同じ。

年は166%（2012年対比）であり、入荷量の増加スピードはやや鈍化傾向にあるといえる³⁾。

また、月旬別の増加率が最も高かったのは、7月上旬の358%であり、次いで、6月中旬の323%であった。総じて、6月中旬～7月中旬の増加率が高い傾向にあった（256%～358%）。

次に、単価の推移をみれば、5月下旬から6月下旬の値は、2013年産が2011年および2012年を上回るか、または同等の単価で推移しており、3,359円/kg～4,548円/kgという高値であった。また、それ以降の7月上旬～8月下旬は、2011年および2012年を下回るか、または2012年とほぼ同等の単価となっているものの、入荷量が大幅に増加したことを考慮すれば、単価の下げ幅は比較的小さかったといえる。

9月上旬以降は、2013年が2012年を全ての月旬で上回っており、特に、10月下旬以降は2011年の単価を上回り（11月上旬・中旬は僅かに下回っている）、ここ3年間で最も高値で推移している。

このように、入荷量の伸び率がやや鈍化したとはいえ、決して低くない伸び率のなか単価上昇がみられた要因をどのように整理すればよいのか。この点について、筆者は、東京青果、大阪中央青果、宮果のバイヤーに対する聞き取り調査⁴⁾から要因分析をおこなった。

その結果を要約すると以下のとおりである。「これまで倍々ゲームで入荷量の増加がみられたなかで、2013年産も大幅に増加してくると予想されたため、卸売、仲卸、小売ともに販売の裾野を広げ、売り場の確保に努めた。確かに入荷量は増加したものの、当初予想

していた2倍～3倍の増加はみられず、売り場を拡大したことにより、引き合いが強い状態が続き、結果的に高値で推移した」ということである。

3. 主要産地の栽培状況

次に、シャインマスカット流通量の将来予測をおこなう上で重要となる主要産地の生産状況について整理しておく。

まず、特産果樹生産動態等調査をもとに、2010年時点におけるシャインマスカットの都道府県別栽培面積の状況を把握しておく。

図3に、都道府県別にみたシャインマスカットの栽培面積比率を示した。

2010年の実績をみれば、導入面積の全国合計値が256haであり、そのうち長野県、山梨県、山形県、岡山県の4県で193haを占め、その比率は75%である。つまり、シャインマスカットの導入は前述4県を中心に展開されており、主産県の動向を把握することで、今後の大まかな方向性を把握できると考えられる。

そこで、主産県への面積動向に関する聞き取り調査を実施し⁵⁾、図4に10年後⁶⁾の予測値を示した。

長野県では、有核ブドウから無核ブドウへの転換を図っており、その一環としてシャインマスカットの面積拡大を進めている。将来的にはシャインマスカットの面積を500haまで拡大させることを目標（平成32年目標値）としており、オリジナル品種であるナガノパープルと合わせてブドウ全体の40%まで拡大したい意向を示している。長野県におけるブドウ栽培面積は2,300haであるので、今後、シャインマスカット比率は全体の20%程度まで高まる

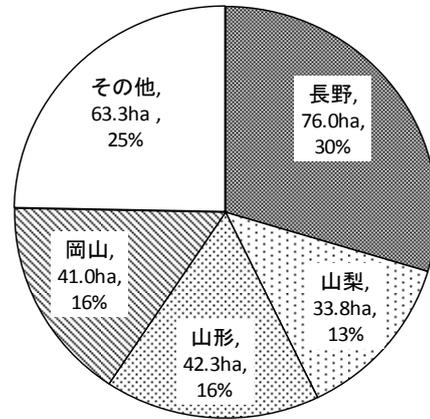


図3 都道府県別にみたシャインマスカットの栽培面積比率（2010年）

資料：特産果樹生産動態等調査より作成した。

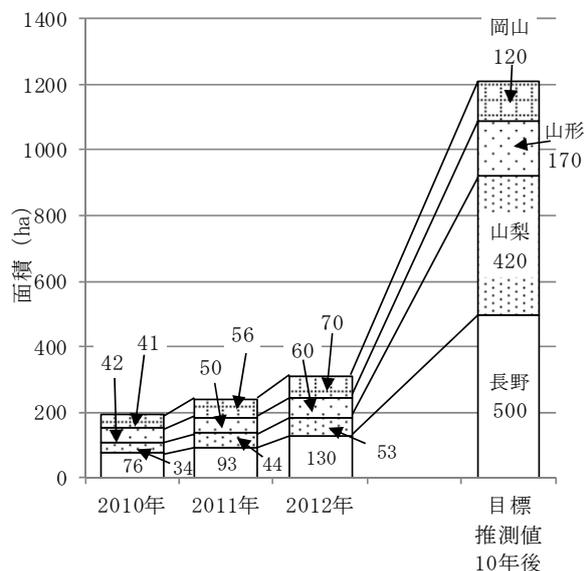


図4 シャインマスカット面積の将来予測値

資料：聞き取り調査をもとに筆者作成。

注：1) 2010年値は、特産果樹生産動態等調査値を用い、2011年及び2012年値は、主産県への聞き取り調査から得た。

2) 10年後の目標・推測値は、長野県及び山形県については県が掲げる目標値を示し、山梨県及び岡山県は各県のブドウ面積の1割がシャインマスカットに切り替わると予想した場合の推測値を示す（県の公表数値ではない）。

と予想される。

山梨県では、既に無核ブドウへの転換が進んでいることから、長野県でみたような県の取り組みとして積極的にシャインマスカットの面積拡大を図っていくという強い意向はみられない。また、シャインマスカットに関する公の目標数値は設定されておらず、今後の見通しについては不透明な部分が多い。ただし、山梨県のブドウ栽培面積は、4,200ha 存在し、市場流通量の増加も著しいことから、あくまで筆者の予想に過ぎないが、ブドウ面積全体の1割程度⁷⁾まで導入が進むものと思われる。

山形県では、デラウェアや他の大粒系品種、または、リンゴ、モモからシャインマスカットへの改植が進んでおり、栽培面積に関する県の目標数値は170ha（公表数値：平成30年）となっている。また、県全体のブドウ面積が1,800haであることから、目標が達成されれば、シャインマスカット比率が全体の1割程度まで高まることが予想される。

岡山県では、2012年実績で導入面積が70haとなり、長野県の130haに次ぐ規模となっている。岡山県においても、公の目標数値は設定されていないが、苗木供給が足りないほど農家需要が高い状況にあり、今後も一層面積拡大が進むと思われる。これらの状況から勘案すれば、図4に示した10年後の目標面積120haはやや過小かもしれないが、岡山県のブドウ栽培面積が1,200ha程度であることから、少なくともその1割はシャインマスカットへの転換が進むと考えられる（示した数値は筆者の予測値であり、公式数値ではない）。

以上の聞き取り内容をもとに、筆者の予測値として10年後の姿を示せば、全国の75%を占める主産県の面積は1,210haとなり、仮にこれらが成園化したと想定すれば（さらに5年後）、その収穫予想量は18,150t（10a当たり1,500kgとして）となる。つまり、主産県4県のみでも現状のブドウ流通量のおよそ1割程度となり⁸⁾、これらシャインマスカットの導入や面積拡大が全国的に主としてブドウ他品種からの改植により進められていることを考慮すれば、国内ブドウ流通量全体の2割程度まで拡大が図られる可能性がある⁹⁾。

4. 流通量の将来予測

表2に、シャインマスカットの流通量の推定値を示した。

2013年の流通量推定値は、日園連からの聞き取り調査から、市場流通量を4,204tと設定した。これは、各産地の2013年産収穫予想量の合計値であり、数値は各産地から提出されたものの合計値を示している。また、市場流通量のうち、4大市場への入荷量は実績値が1,821tであったため、実績値をそのまま用い、それ以外の市場流通量は、前述した市場計4,204tから4大市場流通量の1,821tを差し引いて2,383tと設定した。また、日園連への聞き取りによれば、これまでの経験上、市場入荷量のうち4大市場の入荷量は全体の40%程度ということであったが、4大市場入荷量の実績値と収穫予想量から4大市場入荷量比率を算出すると43%となり、日園連が示した4大市場比率とも整合する結果となった。

また、市場流通量と市場外流通量の設定は、日園連への聞き取りをもとに、前者を70%、

表2 シャインマスカットの流通量の推定値（2013年）

	流通量 (t)	比率	備 考
全 体	6,005	100%	
市場計	4,204	70%	日園連聞き取りから作成（各産地別収穫予測値） ※2013年系統出荷量予測値
うち4大市場	1,821	30%	2013年実績値、市場入荷量に占める比率43% ※日園連聞き取りからは40%程度が目安
うちその他	2,383	40%	市場計から4大市場値を差し引いて算出 市場入荷量に占める比率57%
市場外	1,801	30%	日園連聞き取りから作成（市場外比率30%と仮定）

資料：日園連資料および聞き取り調査から筆者が作成した。

表3 シャインマスカットの流通量予測値（2025年想定）

	流通量 (t)	比率	備 考
全 体	24,195	100%	4産地：1,210ha→18,150t（1,500kg/10aと仮定） その他の産地：403ha→6,045t（＃）
市場計	16,937	70%	日園連聞き取りから作成（市場出荷量70%と仮定）
うち4大市場	7,283	30%	上記2013年の市場入荷量推定比率43%から算出
うちその他	9,654	40%	上記2013年の市場入荷量推定比率57%から算出
市場外	7,259	30%	日園連聞き取りから作成（市場外比率30%と仮定）

資料：主産県および日園連への聞き取り調査から筆者が作成した。

注：その他の産地も4産地同様の比率で増加すると仮定している。

後者を30%に設定した。その結果、現状の国内流通量は6,005tと推定された。

次に、シャインマスカットの将来的な流通量（2025年）¹⁰⁾を推定する（表3）。

まず、生産量の推定であるが、前述のとおり主要4産地への聞き取り調査をもとに将来的な面積予測値を算出した。調査の結果からは10年後の栽培面積が1,210haとなり、10a当たり収量を1,500kgと仮定すると、主要4産地の生産量（流通量）は18,150tとなる。さらに、その他産地も主要4産地と同様の比率で栽培面積が増加すると仮定すれば、国内全体の生産量（流通量）は合計で24,195tとなる。また、2013年予測値の比率をもとに、市場（4大市場とその他市場）および市場外の流通量を予測すれば、市場計が16,937t（うち4大市場が7,283t、その他が9,654t）、市場外が7,259tとなった¹¹⁾。

したがって、シャインマスカットの将来的な流通量は現状（2013年推定値）の4倍程度まで増加する結果が示された。また、この試算結果から今後の年入荷量増加率を推定すれば、年12%となり、2010年～2012年の増加率より低めで推移することが予想される。

ただし、卸売や日園連への聞き取りのなかでは、ブドウ農家が高齢化していることから、

既存品種からシャインマスカットへの切り替えが想定より進んでおらず（産地情報より）、当初の目標よりも生産量が少なくなる可能性が指摘された。したがって、実際は、本稿の推定値よりも流通量が少な目で推移する可能性もある。

5. おわりに

本稿では、主要産地、卸売および日園連への聞き取り調査をもとに、シャインマスカットの市場動向を整理するとともに、将来的な流通量の予測値を算出した。得られた知見は以下のとおりである。

第1に、入荷量は8月下旬～10月上旬がピークとなっており、2013年産は入荷ピークがやや前進化傾向にあった。また、全体の入荷量はやや鈍化傾向を示し、増加率は166%であった。さらに、7月上旬～8月下旬を除いて、前年よりも高値で推移しているが、その要因は卸売、仲卸、小売による売場拡大と実際の入荷量のズレによりシャインマスカットの引き合いが強くなったことに起因している可能性が指摘される。

第2に、主要4産地への聞き取り調査から、今後の栽培面積が1,210ha程度まで拡大する可能性があることが明らかとなった。

第3に、今後の国内流通量予測値は24,195tと推定され、現状の4倍程度まで増加する可能性が示された。

付記

本稿は、農林水産省「食料生産地域再生のための先端技術展開事業」における「被災地の早期復興に資する果樹生産・利用技術の実証研究」の成果の一部である。

注

- 1) シャインマスカットの特性については、山田ら〔1〕を参照されたい。
- 2) 4大市場とは、京浜、京浜衛星、名古屋、京阪神地域の39市場を示す。
- 3) 卸売担当者への聞き取り調査からは、これまで倍々ゲームで増加してきたシャインマスカットの入荷量にやや陰りが見え始めたことで、今後は緩やかな増加に転じる「第2局面」に突入しつつあるというのが、統一的な見方となっている。
- 4) 大阪中央青果および宮果への聞き取り調査は、2013年9月～10月に実施し、東京青果への聞き取り調査は、2014年1月に実施した。
- 5) 主産県（山梨、長野、山形、岡山）への聞き取り調査は、2012年12月～2013年2月に実施した。
- 6) ここでいう10年後とは、主産県の目標面積到達年度である2020年（平成32年）を想定している。
- 7) シャインマスカット栽培面積目標値を長野県がブドウ面積の2割、山形県がブドウ面

積の1割に設定しており、本稿では、公の目標値を設定していない山梨県および岡山県においても同程度まで増加すると仮定した。

- 8) 平成25年度版果樹統計（日本園芸農業協同組合連合会編集）によれば、2013年のブドウ国内生果販売量は158,535tであり、仮に主産県のシャインマスカット生産量（全て生果販売と仮定）が18,150tに達すれば、ブドウ国内生果販売量に占める比率が11.4%となる。
- 9) 主産地以外も同様の比率で面積拡大が図られたと仮定した場合、全国的な生産量は24,195tと推定され、ブドウ国内生果販売量に占める比率は15.3%となる。
- 10) 主産県の目標面積到達年度である2020年（平成32年）を基準として、最も遅く植栽した園が成園化する2025年を想定している（目標面積到達年度から5年後）。
- 11) 本稿では、入荷量が増加しても市場流通量と市場外流通量比率は変化しないと仮定している。

引用文献

- [1] 山田昌彦・山根弘康・佐藤明彦・平川信之・岩波宏・吉永勝一・小澤俊治・三谷宣仁・白石美樹夫・吉岡美加乃・中島育子・中野正明・中畝良二「ブドウ新品種『シャインマスカット』」『果樹研究所研究報告』第7号、2008年、21-38。

近畿中国四国農研農業経営研究一覽

資料番号	課 題 名	担 当 者	発表年次
No. 1	食品産業と連携した地域農業の展開	藤田 武弘 中村 隆 日下 光司 金銅 俊二	2002. 2
No. 2	地方中核都市と中山間農業の共存 —都市に近接した中山間農業のあり方—	永井 誠治 小林 征士 水船 明子	2002. 3
No. 3	中山間地域における担い手の創出と経営戦略 研究報告	辻 和良 光定 伸晃 棚田 光雄 恒川 磯雄 藤井 吉隆 大西 力 井上 憲一 加藤 雅宣 古川 満	2003. 2
No. 4	特別栽培農産物のマーケティング	三谷 誠次郎 高力 政寿 高橋 太一	2003. 2
No. 5	中山間地域における集落活性化方策の評価及び地域 経済に及ぼす効果の解明 研究報告	星野 敏 原 裕美 迫田 登稔ほか 黒瀬 真 玖波井 邦昭 諫山 俊之ほか 高橋 太一	2003. 12
No. 6	地域農業の多様な担い手の確保・定着支援方策の解 明 特別講演 研究報告	新居 義治 秋月 学 丸川 潤子 黒田 智美 棚田 光雄	2004. 2
No. 7	耕畜連携システムの実態と課題 —飼料用稲の生産・利用—	棚田 光雄 恒川 磯雄 堀江 達哉 井上 憲一	2004. 3
No. 8	地域特性に応じた地産地消の高度化・展開方向の解 明 研究報告	田中 秀樹 橋川 正治 内藤 重之 平岡 美紀 松本 功 室岡 順一ほか 山本 晃郎 尾島 一史ほか 瀧 広志	2004. 9

No. 9	中国地域における飼料用稲を基軸とした耕畜連携の展開 —水田転作転換下の動向と課題—	恒川 磯雄 井上 憲一 棚田 光雄 宮本 誠 大呂 興平 藤本 高志 堀江 達哉	2005. 6
No. 10	生産者及び都市住民のニーズに対応した農地利用のあり方の解明	酒井 富夫 小林 典幸 出水 正紀	2005. 9
No. 11	環境保全型農業の経営的評価と支援方策の解明 研究報告	胡 柏 千光士 啓 尾島 一史ほか 熊本 昌平ほか 高橋 太一 足利 幸 室岡 順一 堀江 達哉	2005. 10
No. 12	農産物直売所の果たす機能・役割の高度化方策の解明 特別講演 研究報告	古川 充 大浦 裕二ほか 原田 節也 迫田 登稔ほか 島 義史	2006. 1
No. 13	中山間地域の農地保全にむけた LLP 制度適用のメリット及び可能性の調査研究	森 剛一 加藤 克明ほか 竹山 孝治 藤井 吉隆ほか	2006. 3
No. 14	集落営農の育成・展開と地産地消の活性化	棚田 光雄 高橋 太一 藤井 吉隆 竹山 孝治 遠藤 祐子 白石 一剛 山本 和博 河野 章 石々川英樹	2006. 4
No. 15	飼料用稲生産における新技術導入の経営評価と中山間地域の組織化対応 —耕畜連携の定着条件に関する考察— 研究報告	堀江 達哉 棚田 光雄 恒川 磯雄 加藤 克明 山本 善久 辻 和良ほか 佐藤 孝治	2006. 12
No. 16	農業・農村の多様な機能の活用を目指した活動の実際と課題の抽出	室岡 順一 原 珠里 澁谷 美紀ほか 平岡 美紀 加藤 克明	2007. 3

No. 17	集落営農組織の育成と強化を支援するシステムの開発 研究報告	前山 薫 藤井 吉隆 加藤 雅宣ほか 山本 善久 橋新 耕三 高橋 太一	2007. 11
No. 18	新規参入における経営支援方策の解明 研究報告 調査報告	島 義史 山本 善久ほか 吉田 晋一 久保 雄生 安武 正史 渡部 博明 齋藤 仁藏 棚田 光雄	2008. 12
No. 19	夏秋トマトの施設栽培に関する産地ニーズの解明	室岡 順一 山口 寛直 諫山 俊之 齊藤 昌彦ほか	2009. 3
No. 20	合意形成・潜在ニーズ把握にむけたテキストマイニングの活用 研究報告	川上 秀和 磯島 昭代 室岡 順一 山本 善久ほか	2009. 11
No. 21	集落営農の新たな展開に向けて 研究報告	森本 秀樹 北野 剛志ほか 高橋 一興 竹山 孝治ほか 橋新 耕三 吉田 晋一ほか 山本 善久ほか	2010. 12
No. 22	農業・農村の6次産業化による地域農業の振興 研究報告 報告	後 由美子 林 寛子ほか 河田 員宏 室岡 順一ほか 山本 善久 竹山 孝治ほか 川上 秀和	2011. 12
No. 23	新規参入における就農の実態と定着支援のあり方 研究報告	澤田 守 今井 裕作 相川 陽一 浅野 峻介ほか 山本 善久ほか 林 寛子ほか 渡部 博明ほか	2012. 12
No. 24	6次産業化（農商工連携）の取組実態と展開方向 研究報告	河野 恵伸 堀江 達哉 竹山 孝治ほか 棚田 光雄 山本 善久ほか 吉田 晋一ほか 戸川 博行ほか	2014. 2

近畿中国四国農研農業経営研究 編集委員

坂本 英美	笹倉 修司
室岡 順一	堀江 達哉
渡部 博明	大室 健治

近畿中国四国農研農業経営研究 第25号

2015年2月 発行

発行者 独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構
近畿中国四国農業研究センター（社会科学系研究分野）
〒721-8514 広島県福山市西深津町6-12-1
印刷所 ふじ印刷株式会社

Western Region Agricultural Research Center
RURAL ECONOMY RESEARCH

No.25

The Value Chain Creation for Agricultural Production which is Started from Needs Grasp

Kazunori SATO

The Present Situation and Issues of the Value Chain Construction on Farm Level

Zinzo SAITO

Analysis of Consumers Tastes and Preferences in Medium and Late Maturing Variety of Citrus
—Taking ‘Tamami’, ‘Setoka’, ‘Harumi’, ‘Shiranuhi’ and ‘Setomi’ as the Object—

Yoshihisa YAMAMOTO

Actual Condition of sale of Organic Agricultural Products in Supermarket of Shimane Prefecture

Reports

Yoshihisa YAMAMOTO

Grasp of Consumer Needs and Actual Situation of Purchase in Grape ‘Shine Muscat’

Yoshihisa YAMAMOTO

Prediction of Shipment and Trend of Grape ‘Shine Muscat’ in Wholesale Market

February, 2015