

あいち農産物生産流通レポート

平成20年8月号

情報サロン		
・第54回全国カンキツ研究大会が開催されました	-----	1
	(園芸農産課)	
地域トピックス		
・愛知県なし現地研究会を豊田市で開催	-----	2
	(豊田加茂農林水産事務所)	
東日本情報		
・平成19年度京浜市場における愛知県秋冬野菜の	-----	3
販売結果について	(東京事務所)	
西日本情報		
・平成20年度静岡県いちご生産者大会が開催されました!	-----	5
	(食育推進課)	
フラワーページ		
・コミュニケーション	-----	8
	((株)アトリエアンビانس 佐藤真奈美)	
青果		
・愛知産青果物の動向(名古屋・東京市場)	-----	9
・名古屋・東京市場における青果物の8月の見通し	-----	10
花き		
・切花・鉢花の8月の見通し(県内市場)	-----	22
輸出入		
・主要農産物の輸出入実績(2008年5月)	-----	26
関連指数	-----	27

内容についての問い合わせ先

愛知県東京事務所行政課農産物流通対策グループ

(03)-5492-5400

愛知県農林水産部食育推進課

(052)-954-6417

第54回全国カンキツ研究大会が開催されました

平成20年6月11日(木)から12日(金)の両日にわたり、第54回全国カンキツ研究大会が愛知県で開催されました。愛知県でのカンキツ研究大会は23年ぶりの開催で、名古屋市内のホテルで県内外のカンキツ生産関係者等約700名が集まり、「カンキツの消費拡大へ向けて」を大会テーマとして行われました。

大会1日目では、全国果樹研究連合会カンキツ部会長、愛知県果樹振興会長の主催者あいさつに続き、開催県を代表して愛知県稲垣副知事が歓迎のあいさつを行いました。

次に、大会を記念して、カンキツの技術普及や産地振興に貢献した個人に贈られる高橋柑橘賞及び全果連会長賞の授与式が行われ、高橋柑橘賞は、蒲郡市農業協同組合の鈴木宏仁氏始め2名が、全果連会長賞は東海市の坂野武氏が受賞されました。

その後、「野菜・果物のおいしさ・楽しさ」を演題に、ジュニアベジタブル&フルーツマイスターの王理恵氏による記念講演、そして「もっとみかんを食べてもらうには…」をテーマにパネルディスカッションが行われ、最後に大会決議が愛知県果樹振興会かんきつ部会長から提案され満場一致で採択されました。

大会2日目は、参加者が蒲郡地区と知多地区の2コースに分かれ、園地視察が行われました。



愛知県なし現地研究会を豊田市で開催

平成20年7月4日に豊田市上郷地区で愛知県なし現地研究会が開催されました。午前中はなし園の現地視察が、午後は講演会が行われ、なし生産農家を中心に約160名が参加した盛況な研究会となりました。

午前のなし園現地視察では豊田市内で代表的な農家の栽培園地が2ヵ所紹介され、農業普及指導員の説明が行われました。指導員や園主に対して技術面での質問や情報交換が活発に行われました。

午後の講演会ではまず「鳥取県果実の輸出の現状と今後の取組について」の演題で、全農鳥取県本部の横野栄樹氏から、半世紀以上に亘る二十世紀梨の輸出の取組について講演がありました。続いて「豊橋・田原地域の農産物輸出の取組について」の演題で、(株)サイエンス・クリエイトの都築秀夫氏から、豊橋産の次郎柿と田原産のアールスメロンの輸出の取組について講演がありました。

それぞれ、先進国や新興国を対象に輸出が展開されていますが、「どの国でも高所得者層がいるので、高所得者層をターゲットに品質の良い農産物を出荷している。特に、東南アジアでは宗教上での供え物や贈り物で高級品を買い求める傾向があるので、正月等、時期を絞って出荷している。」と、輸出について具体的な取組内容が紹介されました。しかし、懸念されることとしては、「中国産の農産物が日本等の商社の技術指導により品質が格段に向上しており、先進国の農産物市場での評価が高まっている。新興国では法整備が遅れていることから、偽物が出回ったり、代金決済がうまくいかない等、不安定な要素が多い。」等、輸出にあたっての様々な注意事項も紹介されました。また、中国産には中・小玉で不揃いなものが多いため、今後、果物の輸出では中国等より優位な立場で販売するためにも、外観で色・つや・形の良い大きなものを出荷できるように品種改良や選果技術向上が必要とのアドバイスがありました。

豊田市では、愛知県が取り組んでいる「あいちの農産物輸出実践モデル事業」の一環として、「豊田市ブランド化推進協議会」が事業主体となり愛宕梨の輸出に向けてのアピールが準備されていますので、今後の事業実施に向けて参考になりました。



平成19年度京浜市場における愛知県秋冬野菜の販売結果について

7月8日に品川区において京浜市場愛知県野菜連絡会主催の秋冬野菜販売反省会が、京浜地区の卸売会社38社と愛知経済連等が出席して開催されましたので、その概要をまとめました。

1 販売結果概要

平成19年度の京浜・関東市場における秋冬野菜全般については、秋以降比較的天候に恵まれ、10月は順調な入荷でしたが、価格は前年比高で推移しました。特に、果菜類は夏の猛暑、台風の影響から品薄感が強く、前年を大幅に上回る価格となりました。11月は気温低下により生育が停滞したことから入荷減となり、価格は平年並みとなりました。12月の気温高から作柄良好となり、年明け以降も潤沢な入荷が続くも、需要が伸び悩み安値基調で推移しましたが、2月以降は需要が回復し、入荷量は前年並みにもかかわらず価格は前年を上回りました。

本県産野菜の販売状況は、経済連東京営業所扱いで22,309百万円（前年度対比106%）、数量は89,480トン（同96%）、単価は249円/kg（同110%）となりました。

関東・東北市場における愛知県野菜の販売実績

〔単位：百万円〕

販売金額 上位5品目	19年度	18年度	17年度	16年度	15年度
キャベツ	3,578	2,822	4,346	4,296	3,507
ブロッコリー	1,595	1,624	1,486	1,239	1,601
トマト	4,069	3,905	3,886	3,917	3,744
ミニトマト	3,302	3,187	3,216	3,186	2,912
おおば	3,535	3,615	4,234	3,819	4,215
その他	6,230	5,957	6,158	6,162	7,106
野菜計	22,309	21,110	23,326	22,619	23,085

(JAあいち経済連東京営業所とりまとめ)

2 品目別販売概要（京浜市場愛知県野菜連絡会の各研究会がまとめたもの）

(1) キャベツ

ア 販売経過

本年は夏秋産地の出荷切り上げが早く、秋冬産地への切り替わりがスムーズに行われました。各産地とも順調な生育が見られましたが、11月からの干ばつの影響で大玉の出荷比率は低く8玉中心の出荷となったため、出荷量は昨年を下回り、価格は昨年を上回る展開となりました。年末は千葉県銚子産の予想以上の出荷が見られ、価格高騰することなく推移しました。

年明けの量販店においては、年末の残量も多少あり安値スタートとなりました。2月に入り近在産地の冷え込みによる生育不良、品質低下の影響により、入荷数量が減ったため高値基調となり、4月上旬まで続きました。4月の下旬まで「冬のぼり」の販売を行いました。価格の高騰には繋がらなかったものの好評を得ることができました。

イ 競合産地の動向

千葉県：暖冬の影響により生育は前進傾向、作柄は良好、年内は前年を上回る出荷量が見られました。特に12月末には前年を大きく上回る出荷が見られました。2月に入り冷え込みと品質低下の影響により出荷計画を下回りました。

神奈川県：昨年度は例年でない前進出荷となりましたが、本年は例年並でした。品質は良好で推移しましたが、2月中旬以降は千葉県同様冷え込みの影響により小玉傾向となり、病害も多発しました。

茨城県：本年も白菜からの転作が目立ち、終了期も年々後に延びています。

輸入：昨年も減少傾向にありましたが、本年2月の餃子薬物混入事件後さらに中国離れが進み、市場入荷はほとんどありませんでした。

ウ 消費動向

量販店においては、仕入れ価格にかかわらず半切販売が行われています。春系においては緑味が強く、芯が黄色い物が好まれます。加工筋は輸入物の仕入れはほとんど無く、本県産冬系で大玉中心の仕入れとなっています。

エ 野菜連絡会から本県への提言

- ・さらなる加工契約取引の推進
- ・3月、4月期の春系品種の検討
- ・冬系年内品種の検討と4月期の冬のぼりの定着

(2) トマト

ア 販売経過

残暑の影響から東北夏秋物の減少に加え、関東抑制物の不作により、9、10月の価格は堅調に推移しました。11月に入り、西南暖地秋冬物が出揃いましたが、定植以降の作況の悪さから絶対量が不足し、11月下旬と12月上旬に最高値となりました。年末の販売については、去年の急激な増加による下落とは異なり、止市まで堅調に推移しましたが、年末年始における集中出荷により、年明けは大きく停滞しました。厳寒期の1、2月は引き続き苦しい販売となりましたが、3月になると春商材としての引き合いが強くなりました。4月以降、遅れていた関東の春トマトの増加に伴い再び厳しい販売環境となりました。

イ 競合産地の動向

熊本県：今期、黄化葉巻病抵抗性品種（桃太郎さくら）が導入されましたが、品質面と食味で評価を得られず、次年度にむけて現在検討がなされています。

静岡県：作付け面積は横ばいです。

越冬作（抑制）は約40haで桃太郎ヨーク中心の品種構成です。

春作（促成・半促成）は約28.8haで桃太郎ヨーク、はるか中心の品種構成です。

ウ 消費動向

近年課題となっている食味の悪さが消費を鈍らせている傾向にあり、さらなる食味向上が必要です。気温が上がる3月以降の消費量は増加しています。

エ 野菜連絡会から愛知県への提言

- ・春トマトの3、4月の数量確保とJA間・部会間の品質格差の削減
- ・ファーストトマトの面積確保

平成20年度静岡県いちご生産者大会が開催されました！

静岡県が育成したいちご「紅ほっぺ」について、高級いちごとしてのブランド力強化に取り組み、紅ほっぺ産地の振興を図ることを目的に、7月25日(金)に「平成20年度静岡県いちご生産者大会 ～みんなで目指そう「紅ほっぺ」のブランド化～」(主催：しずおか紅ほっぺブランド推進実行委員会)が静岡県コンベンションツァーセンター「グランシップ」にて開催されましたので、その概要をお知らせします。

■ 平成19年度静岡いちごの情勢及び消費宣伝活動の取組について
静岡県経済農業協同組合連合会みかん園芸部より、昨年度の販売経過と消費宣伝事業について報告がありました。

静岡県では、出荷の80%が紅ほっぺとなっています。

■ 基調講演

静岡県立大学経営情報学部の岩崎邦彦准教授より、「ブランドとは何か ～しずおかいちご「紅ほっぺ」のブランド化戦略～」について講演がありました。

* 詳細は別添のとおりです。

■ 栽培技術講演

おいしい 紅ほっぺ をつくるためには

静岡県農林技術研究所新品種開発部の今原淳吾副主任より、低糖度果発生の原因と対策について説明がありました。

おいしい果実は育苗から

静岡県農林技術研究所栽培技術部の井狩徹主任研究員より、育苗時の注意点について説明がありました。

■ 大会宣言(参加した生産者で宣言)

- ・ 「紅ほっぺ」に品種統一を図り、日本一の力強い産地を築くこと
- ・ 私たちは、技術と英知を駆使し、生産性の高い活力あるいちご経営体を目指すこと
- ・ 一丸となって早期出荷と生産コストの低減に努め、「儲かるいちごづくり」を進めること
- ・ 消費者ニーズに応え、安全・安心なおいしい「紅ほっぺ」の安定供給とブランド化に努めること

生産資材の高騰などもあり、生産者をとりまく環境は厳しくなっています。また、いちごは、品種戦国時代といわれるほど、激しい品種間競争が激化しています。

しかし、今大会の開催を通して、このような状況だからこそ、関係者が一丸となって紅ほっぺのブランド確立を推進していこうとする気運が高まっているのを感じました。

基調講演「ブランドとは何か - しずおかいちご「紅ほっぺ」のブランド化戦略 - 」
～講師：静岡県立大学 経営情報学部 岩崎邦彦准教授～

1 マーケティング (Market+ing) とは何か

マーケティングとは、顧客を創造し、また、顧客を維持するための活動のことであり、販売 (= 今ある商品売り込むこと) とは異なり、顧客が買いたくなる仕組みを構築することである。

そのためには、顧客の視点に立ち、「何を売るか」ではなく、「なぜ買うのか」に着目することが重要である。また、顧客の分析とともに、センスや感性も必要とされる。

2 ブランドとは何か

近年、ブランドへの関心は高まりを見せており、新聞に関連記事が掲載される回数も20年前の約20倍となっている。

ブランドは、もともとは焼印という意味で、かつてが単なる名称としての役割でしかなかったが、現在では、「ブランドは、マーケティングにおける最大の武器である」とも言われるとおり、商品の売れ行きを左右するものとなっている。

消費者サイドから見た場合のブランド

商品の識別手段

約束の証...品質の信頼、安心の指標

何かしらの意味...単なる名称、品質を超えた意味をもつ

例：リッチ、ハイセンス、都会的

自己実現の手段

生産者サイドから見たブランドの役割

製品の品質を象徴して、責任の所在を明らかにする。

マーケティング効率が向上する (市場を拡大できる)。

価格競争力が強くなり、プレミアム価格の設定も可能となることから、マージンが大きくなる。

流通業者の協力を得やすくなり、販売スペースを確保できる。

顧客の継続的な購買をもたらす。

3 強い「紅ほっぺ」ブランドを構築 (Brand+ing) するには

ブランドは、消費者の心の中にあるものであり、感情的な心のつながりをいかに作り上げるかが重要である。

(1) ブランド・アイデンティティを明確にする。

高品質のものを、質・量ともに安定的に供給することは前提条件。その上で、あるべき姿、理想的な姿を明確にする。

(2) 商品を絞る。

「いろいろある」「なんでもある」「総合的」はNG。核となるものを作る。

(3) 機能的価値と情緒的価値のバランスを取る。

機能的価値：味覚・効能（健康によい）

情緒的機能：かわいい、おしゃれ など

(4) PR時：全体に統一性と一貫性をもたせる。

シンボルとなるものを作る。

シンボルマーク、ロゴ、キャラクターなどブランド・アイデンティティに沿うものを作成する。なかでも、ブランドネームは重要で、わかりやすく、可能な限り短いものがよい。

視覚的手がかりを提供する。

甘い、美味しいなどの品質は目に見えないので、パッケージなどの視覚的な情報により品質を示す。

利用シーンを売る。

「いちごのある食卓」など、物語を絡める。

ホームページ（ブログなど）の重要性を認識する。

- ・ ネット上の口コミの影響力は、テレビCMを上回る。

- ・ 検索数により、消費者の関心度合いを判別できる。

- ・ 「紅ほっぺ」の検索は1～3月に集中して増加しているが、あまおうは11～3月までと期間が長く、検索件数も多い。

口コミを活用する。

いい口コミ = 「伝えやすい」×「伝えたくなる」

- ・ 伝えやすい

ネーミングを工夫する。

わかりやすい特徴（たくさんのネタではなく、1つに絞り込む）

- ・ 伝えたくなる

情報の優位性（他の人は知らない）を持たせる。

意見を聞く（モニター）、経験してもらう（サンプル配布）。

満足してもらう。

消費者に影響を与える人（例：パティシエ、ソムリエ）に対し、集中的にアプローチする。

産地体験に来てもらう

いちご狩り、生産者との交流体験などを行う。対象を の影響力のある人にするのも効果的。

(5) コラボレーションする。

加工食品（例：ジャム、ワイン）を活用する。

レストラン、洋菓子店などと連携する。

4 まとめ

ブランド構築は、長期的なイメージ創作活動であり、一朝一夕にはできない。継続的な取組により、長い年月をかけて作り上げていくことが必要である。

コミュニケーション

テーブルコーディネーターとして仕事をするようになって18年ぐらいになります。食事をするための場所を整えることが仕事です。そこには料理があつて、飲み物があつて、それを楽しむ人がいて…。会話を楽しむためには、フィギュアと呼ばれるグッズがその食卓空間に必要になります。それはキャンドルだったり、置き物だったり、フラワーアレンジだったりするのです。このフィギュアの使い方、その空間の個性やテーマがはっきりしていきます。

そこで花なのです。一輪の花だったり、たくさんの花だったり。

今の時代、いかにライフスタイルを楽しむか？ちょっと前のように、一つの物に皆が集まったり、皆が同じだったりした時代から変化し、一人ひとりの好みが主張しやすい時代になりました。エレガントだったり、ナチュラルだったり、モダンだったり…。



花の種類も、今のライフスタイルにあう、いろいろな品種が出てきています。たとえば 菊。仏花として定着し、若い人たちにはなじみの少ない花でしたが、現在は、ブラウン・アイボリー・グリーンなどたくさん色があり、形もまん丸だったり、花火のようだったり様々です。ナチュラルやシンプルな部屋にもよく合います。また、ブライダルや葬儀の供花も今は、形式にとらわれないことなく様々です。菊をブーケに使ったり、バラを葬儀に使ったりします。

花を見てイヤな気持ちになる人は、たぶんいないと思います。それほど、人々の気持ちが癒されるものなのです。そんななか、花の生産が日本一の愛知県が、消費は日本でないのは残念なことです。景気の悪い時には、固定経費がかかり、花を買うまでいけないのが現実かもしれませんが、こんな時だからこそ、一輪の花でも買う心の余裕がほしいものです。そこで、私たちのような仕事をしている人間が、「生活の中に花を愛でる心を！」と発信しなくてはいけないのです。生産者の方々と消費者との橋渡しをする役割である私たちは、もっと生産者の方々とコミュニケーションを取ることが必要だと思います。イベントや交流会などを通して、「花を育てることがどれだけ大変か」、「自分が作っている商品にそれだけ愛着があるか」、「なぜ花なのか」など、私自身、生産者の方々に聞いてみたいことや分からないことがたくさんあります。新しい品種がたくさんでき、選ぶことができるのもよいことですが、元々あるものの良さをすることも、選択の幅が増え、より深く知ることに第1歩なのかもしれません。

私たちコーディネーターは、生産者の方々の思いを間違えることなく消費者へ伝えていく必要があると考えます。これには、やはりコミュニケーションです。今まで以上に多くの方々とコミュニケーションをとる努力をしまいにいます。



愛知産青果物の動向

青果物の見通し」及び「花きの見通し」ページにおいて使用する『変動の幅を表す用語』につきましては、下記の基準で記載しております。

わずか : ± 2 % 台以内
 や や : ± 3 ~ 5 % 台
 かなり : ± 6 ~ 15 % 台
 大 幅 : ± 1 6 % 以上

名古屋市中央卸売市場(品目:巨峰)

	入 荷 量 (t)	卸 売 価 格 (円/kg)		前年の主な他産地 (上位3産地)
		うち愛知産	うち愛知産	
19年実績	481	206 (43%)	862	山梨 (37%) 長野 (20%)
20年見通し	480	200	850	
入荷量及び卸売価格の概要と見通し		卸売市場から産地への要望・提言等		
<p>4月以降の低温と開花期(5月下旬)の日照不足の影響で、種ありの品種は不受精果が散見される。また、梅雨時期の降雨量が少なかったことから、やや玉伸びが懸念される。ただし、出荷時に基礎糖度を調整しており、食味は安定している。 入荷量、価格ともに前年並みの見込み。</p>		<p>最近では食べやすいものが好まれるため、種なし品種や、皮ごと食べられる品種への要望が高まっており、シャインマスカットなどが注目されてきている。 今後は、消費者嗜好に合わせた品種への切り替えを検討するとともに、ポリフェノールやブドウ糖などが含まれる果実であることを活かしたPRをするとよい。</p>		

東京都中央卸売市場(品目:いちじく)

	入 荷 量 (t)	卸 売 価 格 (円/kg)		前年の主な他産地 (上位3産地)
		うち愛知産	うち愛知産	
19年実績	489	274 (56%)	596	和歌山 (33%) 静岡 (6%)
20年見通し	500	270	600	635
入荷量及び卸売価格の概要と見通し		卸売市場から産地への要望・提言等		
<p>愛知を中心に和歌山、静岡などから入荷する。今月はこれまでのハウス栽培ものから露地栽培ものへ切り替わる時期である。栽培面積は前年並。生育は平年よりやや進んでいる。入荷量は前年並と見込まれ、価格は前年をやや下回ると見込まれる。</p>		<p>いちじくは、夏から秋の果物として定着してしている。 愛知産は、腐敗対策など品質管理がしっかりしており、販売店から信頼されているが、なお一層の品質管理に努めて欲しい。 また、他品目とくらべ収穫期の気象条件によって日々の入荷量の増減が激しい品目でもあるので、有利販売のために出荷量の増減などの情報をできるだけ早く知らせたい。</p>		

関 連 指 数

項目 年月		消費者物価指数				
		総合	生鮮野菜	生鮮果物	肉類	魚介類
		全 国 平成17年=100				
		愛知県 平成17年=100				
全 国	18年平均	100.3	105.8	104.0	100.8	102.2
	19年平均	100.3	103.1	109.3	102.7	103.1
	20年 3月	101.0	108.1	95.7	106.0	104.6
	4月	100.9	106.5	93.7	106.6	105.8
	5月	101.7	104.0	104.2	106.8	105.2
愛 知 県	18年平均	100.2	103.9	102.5	99.8	103.9
	19年平均	100.5	100.3	111.1	100.7	103.5
	20年 3月	100.8	102.6	97.3	104.7	104.9
	4月	100.8	102.4	94.9	103.1	103.5
	5月	101.4	96.8	103.3	103.5	105.0

項目 年月		農業物価指数 (平成17年=100)				
		農産物総合	米	野菜	果実	畜産物
18年平均	18年平均	102.9	97.8	108.2	120.6	99.0
	19年平均	97.6	95.0	100.6	110.1	99.5
	20年 2月	99.7	92.3	117.6	83.9	100.7
	3月	102.2	92.1	120.8	79.5	102.4
	4月	97.9	93.1	106.8	82.4	100.3
5月	94.9	92.9	101.2	82.8	102.8	

資料 農林水産省大臣官房統計部「農業物価指数」

資料 全 国…総務省統計局「消費者物価指数月報」
愛知県…愛知県県民生活部「名古屋市消費者物価指数」

名 古 屋 市 小 売 価 格 (円)													
品目 単位 年月	うるち米 (単一品種、 「コヒカリ」以外)	キャベツ	はくさい	ねぎ	レタス	ばれいしょ	だいこん	にんじん	たまねぎ	きゅうり	トマト	生しいたけ	りんご(ふじ)
	5 kg	1 kg										100g	1kg
17年平均	2,293	170	165	586	397	304	151	340	217	522	636	178	521
18年平均	2,256	174	184	606	426	278	161	359	217	538	630	193	502
19年平均	2,229	147	153	589	440	269	137	295	203	530	629	206	535
20年 3月	2,223	173	214	633	491	255	153	367	203	525	629	215	476
4月	2,248	145	209	639	372	277	140	452	209	471	674	190	507
5月	2,232	146	188	605	297	281	150	354	177	420	527	200	508
品目 単位 年月	みかん	グレフ ル プ ツ	オレ ン ジ	いちご	バナ ナ	キ ウフ イル ツ	緑(せ 茶ん 茶)	カ ネシ ヨ ン	き く	バ ラ	豚(ロ 肉 ス)	牛(ロ 肉 ス)	ま ぐ ろ
	1 kg	100g	1 kg	100g	1 kg	100g	1 本	100g					
17年平均	548	291	362	156	240	723	618	155	171	306	234	792	480
18年平均	546	354	404	153	245	686	609	159	168	312	233	793	497
19年平均	689	356	509	165	258	705	602	163	170	315	221	776	506
20年 3月	483	342	435	142	263	655	602	166	182	335	231	832	497
4月	—	310	381	127	260	647	613	158	171	327	226	775	465
5月	—	337	385	130	252	659	623	184	172	337	229	822	480

資料 総務省統計局「小売物価統計調査報告」



あいち農産物生産流通レポート 422
平成20年8月発行
農林水産部食育推進課
〒460-8501
名古屋市中区三の丸三丁目1番2号
電話 (052) 954-6417