

平成22年5月14日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007～2009

課題番号：19580247

研究課題名（和文）与件変革下における果樹産地マーケティング体系の解明

研究課題名（英文） The Marketing System of Fruit Producers' Organizations under the Change in Marketing Conditions

研究代表者

徳田 博美 (TOKUDA HIROMI)

三重大学・大学院生物資源学研究科・准教授

研究者番号：20346000

研究成果の概要（和文）：わが国の二大果実である柑橘とリンゴにおける産地マーケティングの実態と課題について、実態調査などにより調査分析した。その結果、柑橘では産地の自然的・社会的立地特性に基づいた産地棲み分け戦略が展開するとともに、園地流動化などの産地再編戦略にも積極的であるのに対し、リンゴでは生産規模による産地序列に規定されながら、量販店などとの関係性マーケティングが指向されていることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：we have analyzed the marketing strategies of citrus and apple, which are the dominant two fruits in Japan, producers' organizations. The findings are that the citrus producers' organizations adopt the segregation strategy of the organization and carry out restructuring of their production systems positively, the other hand the apple producers' organizations adopt the relationship marketing with supermarkets suited to their production scale.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	800,000	240,000	1,040,000
2008年度	700,000	210,000	910,000
2009年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
総計	2,200,000	660,000	2,860,000

研究分野：農業経済学

科研費の分科・細目：農業経済学・農業経済学

キーワード：果樹産地、産地マーケティング、産地棲み分け、量販店との結合、農産物ブランド、ポジショニング、果樹園流動化、果樹園基盤整備

1. 研究開始当初の背景

- (1) 流通チャネルの多様化、品種や栽培方法などによる果実商品の多様化などにより、果樹産地マーケティングの対象領域が拡大してきた。
- (2) その一方で、果実流通では量販店の比

- 重の拡大、バーゲニング・パワーの増大により、量販店主導型の流通システムが形成されている。
- (3) 果樹産地内においては、担い手の高齢化、弱体化が進行し、産地再編が喫緊の課題と成っており、産地再編戦略を考慮した

販売戦略の確立が求められている。

2. 研究の目的

果樹産地のマーケティング体系を、単に販売戦略のみでなく、産地再編戦略も合わせた総合的な産地戦略としてとらえ、上記のような産地内外の与件変化に対応した展開方向を、柑橘とリンゴというわが国の二大果実品目を対象として、産地の市場競争力の違いにも留意して、明らかにする。

3. 研究の方法

- (1) 卸売市場統計などにより、柑橘およびリンゴの市場競争構造の変化と現状を明らかにする。
- (2) 柑橘およびリンゴの主要産地におけるヒヤリング調査などにより、産地条件に対応したマーケティング戦略の特質と成果について比較分析する。
- (3) 果樹園流動化などの産地再編を進めている産地を事例として、果樹産地再編の特徴や課題を検討する。

4. 研究成果

(1) 柑橘とリンゴの産地マーケティングの違い

本研究で取り上げた柑橘とリンゴでは、同じ果実であっても、産地マーケティングには特徴的な違いのあることが明らかになった。柑橘では、品目、出荷時期、出荷市場による産地の棲み分けと市場における独自のポジションの確保を基本戦略とし、量販店よりも卸売市場との関係が重視されている。一方リンゴでは、量販店などとの連携・協調関係の構築を基本戦略とし、量販店との連携による独自商品、ブランドの開発が目指されている。また果樹園流動化、園地基盤整備による産地再編は、柑橘産地で積極的であるのに対して、リンゴ産地ではその機運が乏しい。

この違いは、(a)柑橘産地の立地が西日本全体に広域的に分散しているのに対し、リンゴ産地は青森県、長野県を中心に集中していること、(b)柑橘の中の大きな比重を占める温州ミカンが均質的で差別化しにくいのに対し、リンゴは品種での違いが判りやすいという製品特性の違い、(c)栽培作業の中で熟練性を要し、労働集約性の高い結実管理作業の比重が柑橘と比べてリンゴで高いこと、などが挙げられる。柑橘とリンゴの市場競争構造と販売戦略の特徴は以下の通りである。

(2) 柑橘の市場競争構造と販売戦略

① 柑橘の市場競争構造

柑橘の市場競争構造を規定する要因として、以下の3点が明らかになった。(a)柑橘の品質は自然立地条件に強く規定され、産地の立地に基づく産地の序列が強固に散在し

ている。(b)柑橘は、温州ミカンを中核として、多様な中晩柑類で構成され、品目により立地適性が異なる。(c)産地が西日本に広く分散し、大阪圏、名古屋圏という大都市圏に隣接した大産地がある。

以上の要因を背景として、柑橘市場では産地間の棲み分けがなされてきた。市場の棲み分けは、品目、出荷時期、出荷市場の3つの形態でなされている。品目の棲み分けは、中晩柑類でなされており、温州ミカンで立地適性に劣る産地で行われている。新たな中晩柑類品目が開発されている中で産地ごとに独自の品目での産地化が図られている(表1)。

表1 主要中晩柑の主産県別栽培面積(2005年)

栽培品目	栽培面積	主産県	(ha, %)
			上位3県シェア
イヨカン	6,850	愛媛(5,410)	86.7
夏ミカン	3,570	愛媛(895)、熊本(692)、静岡(362)	54.6
不知火	3,042	熊本(1,058)、愛媛(714)	66.8
ハッサク	2,710	和歌山(1,260)、愛媛(401)、広島(371)	75.0
ボンカン	2,358	鹿児島(722)、愛媛(567)	64.4
ユズ	1,872	高知(604)、徳島(305)	58.8
キヨミ	1,344	愛媛(532)、和歌山(276)、熊本(156)	71.8
ネーブル	1,060	広島(210)、静岡(210)、愛媛(204)	58.9
タンカン	946	鹿児島(620)、沖縄(324)	99.9
文旦	531	高知(432)、鹿児島(57)	96.9
カボス	531	大分(520)	99.2
スダチ	468	徳島(454)	98.4
日向夏	392	宮崎(156)、高知(121)、静岡(50)	83.3
河内晩柑	380	愛媛(187)、熊本(183)	98.7
レモン	367	広島(152)、愛媛(121)	80.6
ハルミ	338	愛媛(157)、広島(71)	76.0

注1) 栽培面積300ha以上の品目を示している。

2) 主産県の()内の数値は栽培面積である。

3) 主産県は栽培面積上位3県までで、面積シェアが10%以上の県を示している。

4) 主産県名が太字で下線のあるものは、特化係数が10以上、太字は5以上、二重下線は3以上、下線は2以上を示している。なお、特化係数は以下のように算出した。

特化係数＝

(当該品目の主産県栽培面積／当該品目の全国栽培面積)

／(主産県の柑橘総栽培面積／全国の柑橘総栽培面積)

柑橘総栽培面積は、2005年耕地および作付面積統計中のみかん、なつみかん、はっさく、いよかん、ネーブルオレンジ、その他のかんきつ類の栽培面積の合計である。

出所：農林水産省『耕地及び作付面積統計』、『特産果樹生産動態等調査』

出荷時期と出荷市場の棲み分けは温州ミカンでなされている。温州ミカンの出荷時期が全体として早期化し、出荷時期が拡散していく中で、より早期化は狙う産地と競争相手が減った後期出荷に留まる産地が現れることにより形成された。

出荷市場の棲み分けは、関西市場での和歌山県、中京市場での静岡県を中心とした東海地域という地産地消型の棲み分けを基本として、市場ごとに特定産地が圧倒的なシェアを獲得することで形成されている(表2)。

② 柑橘における産地棲み分け戦略の特質と限界

柑橘における市場の棲み分けは、産地棲み分け戦略と特徴付けられる産地の生産・販売戦略によって形成されたものである。産地棲

表2 主要都市の市場における温州ミカンの県別入荷割合

札幌	和歌山(59.6)、佐賀(14.1)、広島(8.7)
仙台	長崎(22.1)、静岡(21.6)、熊本(20.7)、和歌山(9.7)
東京	愛媛(29.2)、静岡(13.6)、熊本(12.7)、長崎(11.8)、和歌山(11.1)
横浜	愛媛(29.1)、静岡(17.6)、和歌山(14.5)、佐賀(10.3)、熊本(7.8)
金沢	福岡(30.2)、長崎(29.3)、和歌山(20.2)
名古屋	静岡(37.0)、愛知(22.0)、三重(17.6)、和歌山(7.7)
京都	和歌山(80.2)
大阪	和歌山(55.3)、熊本(9.4)、愛媛(8.1)、佐賀(4.8)
神戸	和歌山(46.7)、愛媛(19.9)、香川(7.8)
広島	広島(74.8)、佐賀(5.1)、愛媛(4.6)
北九州	熊本(54.0)、福岡(15.8)、大分(14.5)
福岡	福岡(55.1)、佐賀(18.1)

注1)各都市とも入荷量の多い順に入荷量の8割に達するまで、または上位5県を示しており、()内の数値は入荷割合である。

2)県名で、太字に下線があるのは、特化係数が5以上、太字は3以上、二重下線は2以上、下線は1.5以上を示している。

特化係数は、以下のように算出した。

特化係数＝各市場の県ごとの出荷比率／全国の総出荷量中の県ごとの比率

分母の出荷量は、果実生産出荷統計から算出した。

出所：農林水産省「青果物産地別卸売統計」、「果実生産出荷統計」

み分け戦略とは、自然的・社会的立地条件の優位性を基礎としながらも、そのみに頼るのではなく、その優位性を活かす産地の主体的な取り組みによって、市場で優位なポジションを確保し、維持していくマーケティング戦略である。すなわち、市場で有望視される品目などをむやみに追求せず、産地の自然的・社会的立地条件に適した品目などがまず戦略的に選択される。次いで選択した品目などで市場の優位性を発揮するため、厳しい品質管理とブランド確立の取り組みがなされ、市場での独自のポジションの獲得が図られる。さらに獲得したポジションへの他産地の参入を阻むための販売対応がなされ、その維持が目指されるのである。

産地棲み分け戦略では、他産地の参入を阻止するため、獲得したポジション全体への分荷が重視され、特定の量販店などと連携関係を結ぶよりも、全体への分荷で強みを持つ卸売業者などとの関係構築が重視される。

産地棲み分け戦略によって、多様な立地条件の柑橘産地が独自のポジションを獲得することで維持・発展が可能となるとともに、多様な製品の供給などによって、柑橘の需要創出にも一定の効果があつたとみられる。しかし、以下のような限界も明らかになってきた。(a)市場内のポジションは限られ、すべての柑橘産地が独自のポジションを確保できる訳ではない。(b)ポジションごとに需要の限界はあり、需要を超えた供給拡大による価格低下は免れない(図1)。(c)柑橘の主体である温州ミカンでは依然多くの産地が競合し、熾烈な産地競争が繰り返されている。

(3) リンゴの市場競争構造と産地マーケティング戦略

① リンゴ市場の競争構造とその変化

カンキツの市場条件と比較するとリンゴの特質として以下のことが指摘できる。

第1に、栽培適地の論理からはずれた形で

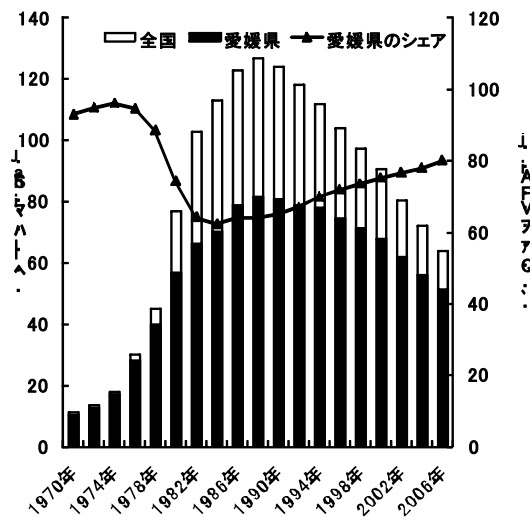


図1 イヨカンの栽培面積と愛媛県のシェアの変化

出所：農林水産省「耕地及び作付面積」

栽培地域が形成されている点である。リンゴは、着色や硬度は北方が有利で、糖度は南方の方が高くなる。それゆえ、早生種は北方が適地で、晩生種については南方が適地といえる。しかし実際には、晩生種は貯蔵産地として青森県に、早生種は早出し産地として長野県に優位性がある。それを可能にしているのが、着色、保存性向上効果のある有袋栽培と、CA貯蔵に代表される貯蔵技術である。このため、「糖度」の視点から見ると適地関係にアンバランスが生じる。

第2に、適地性の弱さである。リンゴも多様な品種があり、それぞれ適地性がある。しかし、リンゴは収穫してからの品質劣化が著しく、収穫期の遅い産地が出荷してくれば、需要はそちらに移る。特に早生、中生品種で顕著である。

第3に、遠隔地であることによる、特定の産地と特定の消費地の結びつきの弱さである。リンゴは東北と長野県に産地が偏在している。

第4に、リンゴではその他に産地商人が大きなウェイトを持つ出荷者として存在し、そのための集荷者として産地市場が大きなウェイトを持つ。

このような市場条件を背景として、リンゴでは、リーダー産地が明確な中で、それ以外の産地が生き残ることができるニッチ市場を見だしていくかという点が棲み分け戦略の特徴となっている。棲み分けの論理としては、出荷時期、品種、市場があげられるが、明確なリーダー産地がある中では、棲み分けの論理はミカンほど強固なものではない。

実際には、リーダー産地である青森県が、時期、品種、市場のどの棲み分け要因においても大きなシェアを得ている。その中で、第2位のシェアを持つ長野県は、時期により棲

み分けしつつ、青森と競合する場合も一定程度優位に立つことのできるチャレンジャー的産地の地位にある。第3位の岩手県は、主力中生種の特定期間において、棲み分けし得たニッチャー的産地の地位にある。第4位の山形県については、時期、品種、市場のいずれも明確な棲み分けポジションを得ているとはいえない。それ以外の都道府県産地についても同様である。そのため、これらの産地はフォロワー的産地である。

ところが微弱な棲み分けの論理をさらに弱める状況が近年生じている。その要因となっているのは、地球の温暖化と有袋栽培の増加である。これらの要因は結果的に青森県の前進出荷を促進し、年内市場の競合激化を招いている。

② 市場構造変化に対応した個別産地マーケティングの特徴

市場構造変化を前提とした個別産地の対応であるが、大きく青森県とそれ以外で異なる。

青森県では、量販店との結合が強化されていることに大きな特徴がある。その理由は次の通りである。量販店は第一義的に計画的な出荷を産地に求めるが、2000年代に入ってその調達単位が巨大化している。そのため、かかる巨大量販店と関係を構築しうるのは、数量調整を産地戦略の核とし、効率的な集出荷体制を築いてきた青森県の大産地に限定されてくる。さらに、周年的にリンゴの調達を図ろうとすれば青森県の産地と取引せざるを得ないという状況もある(表3)。

表3 青森県内産地の販売対応

産地主体名	つがる弘前農協	相馬村農協	りんご商協連
管内面積	約9000ha	923ha	—
取扱量	59200t	15800t	—
マーケティングの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・巨大量販店を抑える ・東一、大果に100万ケース出荷し、周りで稼ぐ ・小玉は企画販売をかける ・巨大チェーンでも意見は通す 	<ul style="list-style-type: none"> ・要望の通らない巨大チェーンは相手にせず、中堅チェーンと長期的関係を構築する ・競合スーパーとは商品がかち合わないようにする ・有袋が不足気味なので、有袋を軸に年内を販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・20万箱以上の大規模商人23社で2000年より共同販売 ・入口は有袋ふじ ・価格は仕入れ価格と選果・保管費用を基礎に定める ・生産工程の保証は産地市場のトレーサビリティシステムに依存
取引の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・予約相対取引が主 ・巨大チェーン社と契約取引 ・同じくE社とは4農協連合で相対取引 ・ゆうパック、カタログギフトは値決め契約販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・予約相対が主 ・小売の取引先は50~100社 ・相対率は8~9割 	<ul style="list-style-type: none"> ・巨大チェーン社との予約相対販売 ・2007年実績は4万箱/20kg ・各社への出荷振り分けは商協連専務理事が指示

青森県以外の産地では、競合を逃れようと棲み分けを模索する取り組みがなされている一方、これらの産地では小売との結合の取り組みはほとんどなされていない。出荷規模的に小規模であるという理由もあるが、販売

リスクを回避したいという意識が産地側にあることによる。もし、相対取引をすることも、山形や長野の産地では全農県本部の直販部門を通してリスクを回避したいという意向が強い(表4、5)。

表4 青森県外産地の販売対応(その1)

産地主体名	いわて中央農協	西さがえ農協朝日支所	天童市農協
管内面積	約950ha	約400ha	515ha
取扱量	3573t	2652t	3741t
マーケティングの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・全国でも希少な取り組みである特別栽培リンゴを軸に販売戦略を構築 ・取引が長期的に安定する中堅スーパーをターゲットに相対取引をすすめる 	<ul style="list-style-type: none"> ・晩生種から中生種へ移行 ・全国に先駆けしたシナノスイート(中生種)のブランド化 ・取引先は京浜の大都市に絞り、最高級品は東一のみ出荷 	<ul style="list-style-type: none"> ・晩生種から中生種へ移行 ・さくらんぼ、ラフランスは全国出荷だがリンゴは京浜中心
取引の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・予約相対取引が主 ・中堅チェーン社と商物分離型の取引 ・小売の取引先は16社 ・相対率は62% 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場委託販売が主 ・相対はほとんどなし ・保証のないことはしない 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場委託販売が主 ・相対はほとんどなし ・保証のないことはしない

表5 青森県外産地の販売対応(その2)

産地主体名	ながの農協	共和園芸農協
管内面積	1193ha	140ha
取扱量	13160t	4445t
マーケティングの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・先行逃げ切りを徹底する ・単価を追求すると量がはけないので、下位等階級品を先に出す戦略に変更 ・シナノ3兄弟を売り出す 	<ul style="list-style-type: none"> ・早出しが基本、上級品は東京青果、大阪本所に出荷 ・下級品は農協直営直売所に販売、農協売上11億のうち、直売所売上2.4億 ・下級品は年を越えて販売
取引の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・市場委託販売が主 ・小売の取引先は5、6社程度 ・相対率は2割程度 ・相対の場合全農直販センターを通す 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場委託販売が主 ・相対はほとんどなし

③ リンゴ産地マーケティングの課題と対応方向

棲み分け論理の後退の中で、青森県外の各産地は、さらに棲み分けすることのできるニッチ市場を必死に模索しているが、巨大産地に流通の最後の出口である小売を抑えられては、その取り組みにも限界がある。ましてや長野県の早出し徹底には、温暖化による着色問題があり、山形県、岩手県が奨励するシナノスイート、シナノゴールド、きおうはすでに青森県において増植されている。それゆえ、青森県以外の産地においても、今後小売との結合強化を図らざるを得ないだろう。しかし、

小売主導型青果物流通システムと呼ばれる現在の青果物流通の中では、玉抜き、特売協力、注文の直前変更、バイヤー交代時の取引停止など小売本位の取引も多い。それを防止し、産地の主体性を確保することが大きな課題である。

そのためには、大規模次位産地である相馬村農協や中規模産地であるいわて中央農協で見られたような、自らの産地規模に照らして主体性を得られるような規模の量販店を相手先とすることがまず重要である。加えて、今後のリンゴ産地では、自らの産地が優位に立つ商品で小売を引きつけながら、販売上不利な商品を売り抜けていく総合的な産地マーケティングの構築が求められる。

(4) 柑橘産地における産地再編戦略の展開

① 地域的な果樹園流動化システムの構築

担い手の高齢化、弱体化が進行する中で、従来、園地の流動化は難しいとみられていた果樹農業でも流動化は徐々に進展しており、一部の産地では組織的な園地流動化システムの構築が始まっている。その中でも先進的な静岡県三ヶ日地区の実態調査から、果樹園流動化システムの特徴を検討した。三ヶ日地区のシステムは農地銀行を中核としながら、農作業受託組織と最後の借り手としての農協出資型農業生産法人で構成されており、水田農業地域でみられる地域農業支援システムに類似している。

しかし、果樹農業特有の以下の特徴もみられる。(a)設立の第一の目的は放任果樹園を出さないことにある。(b)果樹園ごとの格差が大きく、園地評価が重要な機能となっている。(c)円滑な流動化を図る上で、農作業受託組織などによる園地整備が大きな役割を果たしている。(d)借り手の探索が隣接園地耕作者を中心に進められている。

② 果樹園地基盤整備の課題

これまで遅々として進展していなかった果樹園地基盤整備も徐々に取り組まれ始めた。先進事例の実態調査からは、果樹園地基盤整備は3段階の取組でより効果が発揮できることが明らかになった。第一段階は、傾斜改造などのハード面の整備であり、作業性の向上がなされる。第二段階は、品目団地などの果樹園の利用調整、団地化であり、作業性を高める園地配置が実現される。第三段階は機械の共同利用などの生産の組織化であり、これによって機械化体系の導入など、効率的技術体系の導入が実現される。実際の基盤整備では、第一段階に留まっている事例が多く、優良な園地基盤の下でのソフト面の生産体制整備が課題となっている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者に

は下線)

[雑誌論文] (計 13 件)

①長谷川啓哉、「構造改革」下におけるリンゴ産地の生産・流通構造変化と組織再編—労働および消費市場条件変化の影響と対応—、東北農業経済研究、査読有、第 28 巻第 1 号、2010、15-26

②長谷川啓哉、流通・販売構造の変化に対応した果実生産の課題、山梨の園芸、査読無、第 58 巻第 1 号、2010 年、28-33

③長谷川啓哉、高梨祐明、特別栽培リンゴ生産による産地戦略再編—いわて中央農協を事例として—、農業市場研究、査読有、第 18 巻第 3 号、2009、1-12

④長谷川啓哉、リンゴ市場における周年供給の弱体化と対応方向、農業技術、査読無、第 64 巻第 12 号、2009、513-515

⑤徳田博美、柑橘産地における産地マーケティングの特質—産地棲み分け戦略の展開—、農業市場研究、査読有、第 18 巻第 2 号、2009、34-45

⑥徳田博美、柑橘産地における地域的営農支援システムの形成、2009 年度日本農業経済学会論文集、査読有、2009 年、32-38

⑦徳田博美、これからの果樹産地振興を考える、中央果実基金通信、査読無、第 91 号、2009 年、16-24

⑧徳田博美、ミカン産地における光センサー導入および利用の実態と課題、農林業問題研究、査読有、第 44 巻第 1 号、2008 年、42-46

⑨長谷川啓哉、農民層分化進行下におけるリンゴ作の属地型共同防除組織の再編論理、東北農業経済研究、査読有、第 26 巻第 2 号、2008、1-11

⑩長谷川啓哉、平成不況下における低賃金地帯の地域労働市場とリンゴ農家の特質、農業問題研究、査読有、第 60 号、2007、13-25

⑪徳田博美・村田智広、カン産地における高糖度戦略と価格形成—三重県N農協を事例として—、農業経営研究、査読有、第 45 巻第 1 号、2007、12-22

[学会発表] (計 4 件)

①長谷川啓哉、「構造改革」下におけるリンゴ産地の与件変化と再編方向—青森県を主たる対象として—、東北農業経済学会、2009 年 8 月 28 日、弘前大学

②長谷川啓哉、リンゴ産地における産地マーケティングの特質—棲み分け戦略と差別化戦略—、日本農業市場学会、2009 年 7 月 12 日、三重大学

[図書] (計 2 件)

①長谷川啓哉、リンゴ作におけるファースト・キャリアの実態と課題、農林統計協会、農業におけるキャリアアプローチ—その展

開と論理一、2009、37-45

②長谷川啓哉、果樹作における季節雇用型経営のマネジメント、農林統計協会、雇用と農業経営、2008、117-127

6. 研究組織

(1) 研究代表者

徳田 博美 (TOKUDA HIROMI)
三重大学・大学院生物資源学研究科
准教授
研究者番号：20346000

(2) 研究分担者

長谷川 啓哉 (HASEGAWA HIROYA)
(独) 農業・食品産業技術総合研究機構
東北農業研究センター・主任研究員
研究者番号：70355262