

# あいち農産物生産流通レポート

平成19年4月号

情報サロン		
・「ふるさとの食 につぼんの食 全国フェスティバル」が 開催されました	(東京事務所)	1
地域トピックス		
・「農業のマーケティング」について	(食育推進課)	2
東日本情報		
・横浜丸中青果(株)と東京多摩青果(株)の施設整備について	(東京事務所)	3
西日本情報		
・他県の農産物PRの取組を紹介します	(食育推進課)	5
フラワーページ		
・フラワードーム2007が開催されました	(東京事務所)	7
青果		
・愛知産青果物の動向(名古屋・東京市場)		8
・名古屋・東京市場における青果物の4月の見通し		9
花き		
・切花・鉢花の4月の見通し(県内市場)		21
輸出入		
・主要農産物の輸出入実績(2007年1月)		25
関連指数		26

本書の内容についての問い合わせ先

愛知県東京事務所総務課物産情報グループ

(03)-5492-5400

愛知県農林水産部食育推進課

(052)-954-6417

「ふるさとの食 につぼんの食 全国フェスティバル」が開催されました

3月17日(土)、18日(日)の2日間にわたり、東京都渋谷区のNHK放送センター前広場及び代々木公園並木通りで「ふるさとの食 につぼんの食 全国フェスティバル」が開催されました。【主催 ふるさとの食 につぼんの食全国実行委員会 (NHK、JA全中、JF全漁連、大日本水産会)、後援 農林水産省】

今年は「につぼんを食べよう!」をテーマとして、会場には日本の食について考える「食育ゾーン」や、全国各地のふるさとの味を体験する「もてなしゾーン」、ふるさとの農林水産物を体験する「ふるさと体験広場」、全国各地の特産品を販売する「どーもくん市場」が設けられ、全国各地の特色のある農畜水産物の試食・展示・販売が行われました。



〔もてなしゾーン〕

本県は農協中央会等で実行委員会を組織し、「もてなしゾーン」ではJA豊橋青年部会が結成10周年記念事業として作成したメニュー「とよはし百菜鍋」(豊橋産キャベツなど野菜のカレースープ煮)250食分を提供しました。



〔どーもくん市場〕

また、全国各地の食材を販売する「どーもくん市場」の愛知県ブースでは、JA豊橋のトマト、ミニトマト、なす、キャベツ、さやえんどう、ねぎ、まいたけ、いちごなどの販売が行われました。新鮮で品質の良い農産物を市価よりも安い価格で提供したため、売れ行きは好調でした。

フェスティバルの期間中は、やや肌寒かったものの、好天に恵まれ、会場は多くの来場者で賑わいを見せ、本県産品を首都圏で紹介するよい機会となりました。

## 「農業のマーケティング」について

愛知県担い手育成総合支援協議会の主催による認定農業者等交流会が平成19年3月5日(月)に名古屋ルーセントタワーにおいて開催され、「農業のマーケティング」と題して平岡豊氏による講演が行われたのでその要旨を紹介する。

21世紀農業は、農産物の消費拡大には余地があり、やり方次第で全ての産業中で一番良くなる。1日の摂取目標のうち、野菜は1日350g(厚生労働省)、果実は150g(農林水産省)に対し、それぞれ30%、35%程度不足しており、消費拡大が期待できる。米も同様である。大きな消費の場を創出することが重要で、その方法として「連携展開マーケティング」がある。

農業は、これまで産地間競争に終始し、目先のライバルにとらわれ、産地間競争に負けていた。例えば、消費者は、車や衣類にはお金を使うが、農産物には価格面で厳しい要求を出している。もっと暮らしの価値観の中で、農と食を大切にしてもらおう努力が必要である。

農業は、これまで産地間競争に終始し、目先のライバルにとらわれ、産地間競争に負けていた。例えば、消費者は、車や衣類にはお金を使うが、農産物には価格面で厳しい要求を出している。もっと暮らしの価値観の中で、農と食を大切にしてもらおう努力が必要である。

農産物の出荷先は多いものの出荷先当たりの金額は僅かなため、出荷先ごとに十分な消費宣伝費を掛けていないことや、農業分野ではターゲット論に基づく取り組みをしてこなかった。この事例として、中

国から安価な白ねぎが急増し、国産の価格が中国産に引っ張られ下落した際に、農業者は国産の良さを市場、消費者に訴えることができなかった。

今後は、販売ターゲットを決め、「ブランド」をつくることが大切である。

その他、講師自らが農業の現場を回り、考えたことを踏まえ、気軽に実践できるマーケティング活動の具体的なアイデアを紹介して頂いた。



### 「連携展開マーケティング」

農業側が組織と機能をあげて、連携して取り組むべきマーケティングのこと。米や野菜等の個別の組織や機能が活動を行っても、それほど成果はあがらない。

国民の健康を考えると、野菜や果実の消費拡大が求められている中、生活提案を踏まえた全国的な戦略的消費拡大の取組みを確立する必要がある。

### 「連携展開マーケティング」の例(参考)

J A全農窓口で、首都圏でいちごの主産県(9県:愛知県も参加)による、新鮮ないちごの食べ比べや、いちごの即売イベント「とれたていちごフェスタ」を行い一定の成果をあげている。

### 食に関して、消費者(生活者)に対する生産者の対応(ターゲット)

頭脳タイプ(トレーサビリティや遺伝子組換えなどに敏感なタイプ)

五感タイプ(グルメ派で、鮮度や風味、食感などに魅力を感じるタイプ)

心情タイプ(初物、縁起物に敏感で、お米は手間をかけ作ることを大切に考えるタイプ)

胃袋タイプ(満腹感が先ず第一のタイプ)

財布タイプ(食料は安いのが当然で、食費に多くを使わないタイプ)

## 横浜丸中青果(株)と東京多摩青果(株)の施設整備について

東京に駐在する農産物流通に携わる17県の行政機関で構成する「在京流通行政連絡会」主催の研修で、平成19年3月15日に横浜丸中青果(株)南部支社と東京多摩青果(株)国立市場の施設を視察しましたので、その状況を紹介します。

## 横浜丸中青果(株)南部支社

これまで産地から予冷、低温輸送されてきた農産物のうち、冷蔵庫で保管される品目以外は、常温の卸売場に搬入されるためコールドチェーンが途切れていた。

このため、同社は卸売場約4,000㎡全体を年間を通して摂氏10度に保つ高機能化低温卸売場に改修し、平成18年6月から運用をしている。コールドチェーンを保つため、この売場にトラックを入れず、売場への荷物の運搬は電動フォークリフトで行うとともに、この売場の一部に量販店など大口の顧客が品目ごとに専用台車に積み込む等の仕分け作業のできるスペースを設けている。さらに、この台車のまま低温輸送用トラックに積み込めるようプラットホームは、トラックの荷台の高さに合わせた高床式としている。



低温卸売場入口



低音卸売場内部(量販店向けスペース)



低温卸売場外部



このほか、売場内部への異物や雑菌の混入を防ぎ、食の安全性を確保するため、職員が卸売場に入る時には必ず帽子を着用し、靴も履き替えるなど管理を徹底している。

この施設と食品の安全管理体制を整備したことにより、横浜丸中青果(株)南部支店では量販店向けの取引が飛躍的に伸びている。

### 東京多摩青果(株)

#### 国立市場施設整備

同社は、食品の安全・衛生対策の拡充と物流の効率化を目的として、平成15年から国立市場で施設整備に取り組み、同施設の完成に合わせて、平成18年11月に三鷹市にあった本社を国立市に移転して営業を開始している。

卸売棟1階にある管制室では、場内に23台設置しているカメラを利用し、場内の状況把握や荷さばき所へのトラックの誘導の指示を行っている。また、場内には、市場の専用パレットに荷物を載せると、パレットに付けられているバーコードの情報が管制室のコンピュータに登録され、フォークリフトで垂直搬送機にのせると、その情報を読み取り、パレットを自動で搬送する、垂直搬送機と中2階に設置された搬送用コンベアが設置されている。このコンベアは卸売棟に隣接する既存の市場棟を改修した大手仲卸業者用の低温荷さばき場につながっており、大手仲卸業者ここで荷物を受け取ることができる。

こうしたことにより、場内のフォークリフト作業を省力化し、コスト削減を図っている。

このほか、卸売棟には、612個のパレットを保管できる立体自動冷蔵庫は2室に分けられており、異なる温度が設定できる。

東京多摩青果(株)は、物流の効率化によるコスト削減、コールドチェーンの推進による新鮮な青果物の流通を通して、新時代の青果流通を担う卸売市場としての取り組みを進めている。



国立市場（卸売棟）



専用パレットにのせられた荷物  
(バーコードはパレット右端に貼付)



場内の搬送用コンベア（中2階）

## 他県の農産物PRの取組を紹介します

食育推進課では、毎年度、農産物の流通・販路拡大に関するその時々テーマを設定し、流通企画調査報告書を実施しています。18年度は「消費者への農産物PRの方策について」をテーマとし、農産物の特色あるPRに取り組んでいる5県について調査を行いました。今回はこのうち、西日本の3県の取り組み概要を御紹介します。

## 1 岡山県 「首都圏情報発信実験事業」

首都圏において、岡山県の優れた農林水産物や豊かな観光資源、地域の文化や産業など「岡山県」の様々な魅力を情報発信することは、県のイメージアップにつながり、さらに農林水産業の振興、地域経済の活性化など活力ある地域づくりを図るために重要である。このため、県のPRを行うほか、今後、常設の店舗開設等を視野に入れた検討の参考とするため、首都圏で期間限定の実験店舗「岡山屋」を開設した。

- 実験店舗の開設状況

岡山県特産の果実（白桃、マスカット、ピオーネ等）の流通量が多い7月から9月に店舗を開設した。

店舗名称	開設期間	開設場所	備考
岡山屋銀座店	18年7月27日 ～9月4日 (約40日間)	東京都内百貨店地下 1階 (約26㎡)	・白桃、マスカット、ピオーネ等の宣伝 ・販売等 ・岡山県産果実を用いたフレッシュジュース、ケーキ等の販売
岡山屋羽田店	18年7月15日 ～9月30日 (約78日間)	羽田空港第2ターミナルビル出発ロビー (約3㎡)	・白桃、マスカット、ピオーネ等の宣伝 ・販売等 ・岡山県産ジャージー牛乳や黒豆の販売等

岡山県は、首都圏での実験店舗の開設に併せ、同百貨店内で岡山物産展を開催したほか、18年8月2日～16日までは山手線に「岡山PR電車」を走らせるなど、農産物だけでなく、「岡山県」という県の名を集中的にPRした。

- 事業の効果と今後の予定

同県は、この事業は、農産物の販路拡大のみならず、首都圏で「岡山県」の知名度を上げ、魅力を高めることを目的として実施したものであるが、開催期間中は何度もマスコミに取り上げられ、店舗の売り上げも予想を30%程度上回るなどPR効果は十分にあったと評価している。

同県は、次年度以降、常設店舗を設置するかどうかはまだ未定であるが、今回の結果を参考に今後のあり方を検討していくこととしている。

## 2 香川県 「かがわブランド」農産物等推進プロジェクト

香川県は「かがわ農産物流通消費推進協議会」（構成：香川県、JAを始め20団体、機関等）の主要事業の1つとして「かがわブランド」農産物等推進プロジェクトに取り組んでおり、

K.ブランド（かがわ農産物等特選ブランド産品認証制度）の普及定着やブランド産品の効果的な宣伝などに取り組んでいる。

- K.ブランド産品の普及定着と品質確保

K.ブランドと認証されると認証マークを付けて販売することができる。品質を確保するため、分かりやすい認証基準を設けるとともに、認証マークを付けた産品が基準を満たしているか否かを、生産段階ではJAが、また流通段階では市場駐在員が、消費段階では京阪神、関西圏、県内のモニターがチェックする。さらに、量販店でのフェア等で普及させるほか、生産者を対象とした研修会を開き、K.ブランドの生産拡大を目指している。

- 事業の効果と今後の予定

同県は、K.ブランド産品の出荷量は年々増加しており、通常品と比較し単価が高いため、増収効果も見られると評価している。同県としては、今後、まだ十分とはいえない県内への認知度アップを図るほか、K.ブランド産地見学会や小売店での販売スペースの強化等ブランド化推進により一層努めることとしている。

出前授業実施実績

（19年1月22日現在）

### 3 高知県 「高知野菜出前授業」

高知県は、将来の消費を担う大消費地の子供たちを対象に、園芸産地としての高知県の理解を深めてもらい、消費拡大を図ることを目的とした「高知野菜出前授業」を実施している。この事業は、高知県の生産者や園芸関係者が東京都や大阪府、愛知県などの学校へ直接出向き、高知県の園芸作物について栽培方法や苦勞、食べ方等を紹介するものである。

- 出前授業の内容

同県が作成した企画書を県外事務所（東京、大阪、名古屋）を通じて関東、関西、中京地区の小学校に配布するなどして、4年生以上を対象に希望校を募り、出前授業を実施する。授業内容は各学校の要望に合った内容とし、実際に野菜を手にとりて見るほか、ビデオを用いて栽培方法を紹介したり、果実の糖度を測るなど簡単な実験等を行う。

- 事業の効果と今後の予定

同県の評価としては、授業の最後に子供たちに書いてもらう感想を効果指標としており、子供たちには高知県とその野菜について知る良い機会となっていることがうかがえる。また、同県は授業は保護者や教師からも好評であり、講師となる生産者も事業に理解を示していることから、19年度も出前授業を継続していくこととしている。

	実施団体数
平成18年度	5
平成17年度	14
平成16年度	12
平成15年度	12
平成14年度	12
平成13年度	11
平成12年度	2
計	68

### 4 本県の取組

本県は、愛知県農産物需要拡大推進協議会（主催：県、愛知県経済農業協同組合連合会）が中心となり、東京と名古屋で農産物フェアや量販店のバイヤーを対象にした産地での意見交換会の開催、京浜、京阪神、中京の量販店に販売コーナーを設置し試食・販売等を行っている。

### 5 まとめ

事例に挙げた西日本地域の各県は首都圏から遠いため、これまでは関西圏を中心に出荷していたが、最近は首都圏を意識したPRを活発化させているようである。本県でも各県の事例を参考に、本県の実情に合わせたPRを行い、より多くの消費者に愛知県の農産物の良さを伝えていきたい。

## フラワードーム2007が開催されました

19年3月15日(木)から21日(水)までの1週間、ナゴヤドームにおいてフラワードーム2007(主催:愛知県、名古屋市、中日新聞社、東海テレビ放送、愛知県花き温室園芸組合連合会、名古屋国際蘭展組織委員会で構成するフラワードーム実行委員会)が開催されました。

8回目となる今回は、会場中央にオンシジウムやカトレア、愛知の花などを使った大型のシンボル展示がそびえ立ち、多くの花で埋め尽くされた会場をより華やかにしていました。

14日に行われた開会式では、知事が、「フラワードームは、生産者が丹精込めた花々の華麗な美の競演である。愛知の花きは数量のみならず品質も全国トップレベルであり、11月にタイのチェンマイで開催された国際園芸博覧会でも、国際的にも高い評価を受けた」と述べられ、愛知の花きをPRされました。その後、「あいち花フェスタ」各部で金賞(最優秀賞)を受賞した生産者や団体の表彰に続いて、知事らによるオープニングのテープカットが行われ、フラワードームが開会しました。

会場内は、流通しているほとんどの花きが集合し、訪れた人は、珍しい花の前で立ち止まってじっくり観察したり、多くの花で飾られた展示の前で記念写真を撮るなど、楽しんでいました。また愛知県農業総合試験場による育成品種の展示ブースには、昨年品種登録された輪ぎく「白粹」等が展示されていました。特に「白粹」は、「あいち花フェスタ」のきくの部で銀賞を受賞するなど、コンテスト上位に入る優れた品種となっています。

開催期間中は、園芸教室やフラワーデモンストラーションなど多くのイベントも開催され、花きの生産額全国一の愛知県にふさわしいイベントとなりました。

(写真右)花弁が細長いカーネーション「スターチェリー」

(写真左)花弁が特徴的なばら「ラ・カンパネラ」



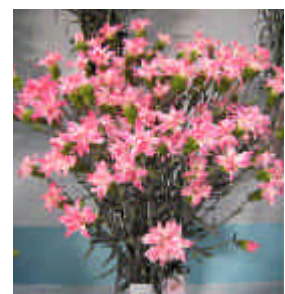
シンボル展示「花賛歌」



知事らによるテープカット



農業総合試験場のブース





## 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 : チ ン ゲ ン サ イ )

	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		
18年実績	1 1 6	5 3 ( 4 6 % )	2 7 8	2 4 7	静岡 ( 5 3 % ) 茨城 ( 1 % )
19年見通し	1 4 0	-	2 5 0	-	
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		
暖冬の影響で入荷は前進化しており、例年は3月中旬から4月にかけて入荷のピークを迎えるが、今年は4月に入荷の谷間となる可能性がある。 4月の入荷量は前年を大幅に上回り、価格は前年をかなり下回る見込み。			チンゲンサイの需要はここ数年安定しており、炒め物等に利用される。ほうれんそうの代用となることも多く、いろいろな食べ方を提案して、消費を伸ばして欲しい。 チンゲンサイは軟弱野菜で天候に左右されやすく、特に気温の上昇とともに傷みやすくなる。産地は安定出荷に努めて欲しい。		

### 東 京 都 中 央 卸 売 市 場 ( チ ン ゲ ン サ イ )

	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		
18年実績	5 8 6	1 3 ( 2 % )	2 3 7	2 9 5	茨城 ( 7 1 % ) 静岡 ( 1 2 % ) 群馬 ( 1 0 % )
19年見通し	6 0 0	-	2 2 0	-	
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		
茨城からの入荷が中心で、静岡、群馬などの関東近郊産地からの入荷ではほぼ全量を占める。 各産地とも温暖な気候により生育は良好であり、順調な入荷が見込まれる。 入荷量は前年をわずかに上回り、価格は前年をかなり下回る見込み。			チンゲンサイは中国野菜として一般家庭にもすっかり定着したが、ここ数年入荷量は減少傾向にある。カロチンや各ビタミン、カルシウム、カリウム、鉄分などを多く含む健康食品であることを消費者にアピールしていきたい。 今後は気温の上昇による品質低下が懸念されるので、温度管理に気をつけて鮮度保持に努めて欲しい。		

# 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 9月	100.8	112.6	111.0	101.3	103.4
	10月	100.8	106.1	110.2	101.4	102.5
	11月	100.1	89.4	105.5	101.7	102.4
	12月	100.2	93.2	108.4	101.5	102.5
	19年 1月	100.0	104.2	114.7	102.3	103.8
愛 知 県	18年 9月	101.0	111.3	108.9	98.6	103.8
	10月	100.9	107.1	101.5	101.6	103.6
	11月	100.3	89.8	102.4	99.4	102.3
	12月	100.4	91.5	103.6	99.6	103.6
	19年 1月	100.2	101.1	116.0	99.8	104.6

項目 年月		農業物価指数 (平成12年 = 100)				
		農産物総合	米	野菜	果実	畜産物
17年平均		99.7	91.9	104.7	90.7	109.3
18年	9月	104.9	91.2	119.2	93.3	109.0
	10月	100.0	89.0	111.0	93.9	108.2
	11月	95.1	90.1	76.5	119.4	109.6
	12月	102.8	89.7	92.3	137.3	112.8
	19年 1月	104.3	89.2	104.4	140.4	105.6

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	キ	は	ね	レ	ば	だ	に	た	き	ト	生	り
	米 (単一品種、 「北加」以外)	ャ ベ ツ	く さ い	ね ぎ	タ ス	れ い し よ	い こ ん	ん じ ん	ま ね ぎ	ゅ う り	マ ト	し い た け	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 9月	2,247	171	228	655	396	303	178	385	219	540	677	195	-
10月	2,290	175	174	676	368	279	146	367	220	487	758	215	-
11月	2,265	106	107	571	281	276	103	306	210	395	639	208	-
12月	2,258	91	102	502	360	263	101	278	211	638	614	197	461
1月	2,218	111	107	534	519	266	111	280	209	812	556	257	478
品目 単位 年月	み	グ	オ	い	バ	キ	緑(せ	カ	き	バ	豚(	牛(	ま
	か ん	レ フ   ル プ   ツ	レ ン ジ	ち ご	ナ ナ	ウ フ   イル   ツ	茶 ん 茶 )	 ネ シ   ヨ ン	く	ラ	肉   ス )	肉   ス )	ぐる
	1 kg						100g	1 本			1kg		
17年平均	548	291	362	156	240	723	618	155	171	306	234	792	480
18年 9月	1,084	310	403	-	255	755	599	154	181	301	229	736	522
10月	483	306	416	-	265	684	603	149	157	295	230	813	497
11月	487	369	423	-	242	694	603	146	159	304	238	809	496
12月	513	371	429	-	238	715	604	159	168	338	148	790	493
1月	588	341	426	-	247	734	597	161	169	320	223	778	923

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 406  
平成19年4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