

3.消費地からのホットニュース、トピックス

**・平成15年産いちごの系統生産出荷計画がまとまる**  
**～全農園芸販売部園芸流通課公表～**

京浜市場の1月の売上ランキングは、12月のみかんからいちごに移行する。売れ筋本流のいちごの産地動向を全農が公表した資料からまとめてみた。

1.平成15年産いちご生産出荷計画表

区分 県連名	系統作付面積 (ha)		系統生産量 (t)		系統出荷数量 (t)	
	15年産計画	前年 対比	15年産計画	前年 対比	15年産計画	前年 対比
宮城	151.7	98	4,918	100	4,918	100
庄内	27.0	103	366	143	256	142
福島	70.0	100	1,988	105	1,826	108
茨城	141.8	101	5,730	106	4,587	106
栃木	570.0	101	25,584	102	24,366	102
群馬	127.4	98	3,323	98	2,350	102
埼玉	140.0	97	3,470	98	2,250	100
千葉	74.0	100	2,495	102	2,495	102
神奈川	12.4	94	410	106	410	106
新潟	28.0	106	516	114	516	114
岐阜	82.5	94	3,125	105	3,093	104
静岡	244.2	99	8,505	101	8,000	100
愛知	197.1	99	8,528	100	8,528	100
三重	62.0	95	2,169	95	1,950	93
奈良	130.0	98	3,217	98	2,263	100
和歌山	23.2	100	526	101	413	100
鳥取	9.0	103	186	103	130	99
岡山	18.3	96	547	107	424	101
山口	49.9	104	1,479	122	1,219	108
徳島	68.7	95	2,213	97	2,212	97
香川	82.0	99	3,102	99	3,102	99
愛媛	56.0	96	1,918	106	1,869	109
福岡	427.3	98	17,400	101	17,400	101
佐賀	308.0	99	13,110	112	12,489	112
長崎	268.7	104	11,046	93	10,618	92
熊本	332.7	100	13,170	104	12,215	99
大分	97.0	97	3,340	106	3,180	106
鹿児島	76.0	101	2,678	106	2,410	106
計	3874.8	99	145,059	102	135,488	102

2. 平成15年産いちご月別出荷計画表

単位：t、%

区分 県連名	1月		2月		3月		4月	
	15年産	前年 対比	15年産	前年 対比	15年産	前年 対比	15年産	前年 対比
宮城	653	93	838	100	1004	104	1018	92
庄内	0		0		0		100	167
福島	182	105	315	109	407	109	433	101
茨城	971	100	999	105	979	103	799	106
栃木	4278	97	4262	105	4403	102	4803	99
群馬	390	101	400	102	392	102	460	99
埼玉	410	96	440	94	470	100	510	93
千葉	451	132	441	121	465	94	470	104
神奈川	104	110	89	104	91	105	55	101
新潟	3	125	38	121	70	118	200	112
岐阜	445	106	567	97	649	110	785	98
静岡	1400	103	1320	96	1780	96	1605	102
愛知	1223	102	1512	97	1791	98	1877	98
三重	350	84	390	90	450	108	450	101
奈良	432	95	535	98	553	98	383	100
和歌山	60	92	80	95	115	97	110	107
鳥取	18	104	22	100	31	103	38	102
岡山	73	101	83	101	87	101	95	98
山口	184	110	200	95	275	107	259	107
徳島	326	93	406	90	556	94	525	101
香川	347	100	459	103	614	108	600	105
愛媛	0		0		0		0	
福岡	1682	97	3137	96	4495	96	3284	97
佐賀	1423	129	2499	103	2964	104	2429	114
長崎	1381	95	1874	90	2550	96	2207	90
熊本	1484	103	2401	99	3266	103	2276	101
大分	431	104	575	97	764	104	600	118
鹿児島	416	105	525	107	554	92	365	100
計	19116	101	24409	99	29774	100	26735	100

3. 品種別作付面積(参考)

単位：ha

	15年産	前年対比	14年産
とよのか	1227.4	89.2	1375.5
とちおとめ	1190.1	112.3	1059.9
さちのか	384.2	127.9	300.3
章姫	358.2	111.9	320.0
女峰	200.2	53.7	372.9

## コメント

15年産品種別作付面積をみると、第1位「とよのか」と第2位「とちおとめ」は前年と同じだが、第3位は「さちのか」で、前年より約3割増加している。

山形県でも作付けの多い「章姫」は前年同様第4位だが、前年より約1割増加している。また、「女峰」は「とちおとめ」への移行で約半分になり第5位となっている。

福岡県では主力の「とよのか」の他、本年から新品種の「あまおう(甘王)」が導入された(JA全農ふくれん扱いは約8ha)。これは「とよのか」に比較し、色づきよく、果形も大きく、糖酸は「とよのか」並みで市場性もよいことから、主力品種にしたい考えのようだ。

### **・消費地から見たブランドづくりに学ぶ**

#### **~高度に差別化された商品(産地)をいかに育てるか~**

次から次へと報道される食のスキandal。堰を切ったように消費者の声、実需者ニーズ等の情報が行き交っている。産地側もその対応に一生懸命だが、確かな川下側からの食の流れをつかむことが今、求められている。

企業の「ものづくり」は、買ってもらえるもの、売れるものの生産計画から始めるといわれているが、農業の場合はようやくこの議論が盛んになってきた。

有利販売とか売れる商品開発、販路開拓、そして地域のブランドづくりなど、魅力ある話題が増えるに伴って、マーケティングの手法で取り組む事例が市場を賑わしてきたようである。

(株)農林新聞社のまとめたマーケティングとブランド問題で示唆するものがあったので次に要約してみた。

マーケティングとは、「いかに他の商品との差別化を図り有利にシェアを高めるか」、これを実現するために「いかに売れるものを、売れる値段で、売れる場所、売れる方法で売れる工夫を駆使するか」がポイント。いま、安心、安全、健康、おいしさなど、より確かな農産物を求める機運は高まっているので、ニーズをしっかりと受け止めて欲しいと述べている。

ブランドとは、「デザイン、品質、イメージなどの独自性を強調し、ほかとの差別化をはかるために商品やサービス面のさまざまな内容を持ったものにつけられた名称」で、言ってみれば品質総体の名称である。市場や実需者や消費者の側からみると、「比較選択をする基準、信頼する根拠がキッチリして、シンボルとなっている」ということが強調されている。さらに、ブランドづくりのポイントとしては次の事項に留意、と附記されている。

- A シンボル性があるか
- B ビジュアル訴求力があるか
- C 複雑な説明が省けるか
- D 価格競争を回避できるか
- E 模倣を防止できるか
- F 顧客との関係作りで、ロイヤリティが高められるか

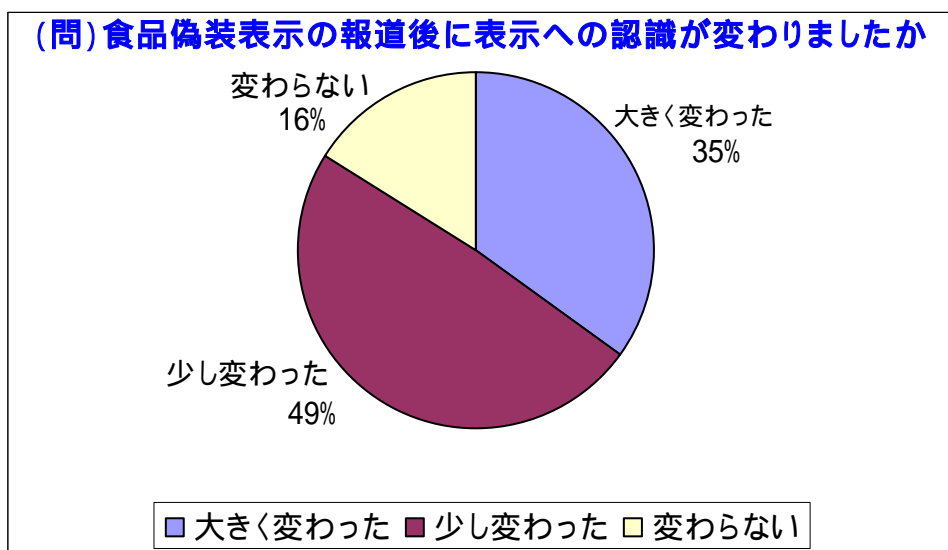
さて、ほんの糸口で簡単すぎてしまったが、要は小誌で3回にわたってまとめた「北海道夕張メロン」の事例をイメージしていただくと読み解けるのではないだろうか。日ごろのお仕事と比較しながら、どこをどう変えるかのヒントにでもなれば幸いである。

## ・「生活の安心を支えるシステムの週間」アンケート調査

(独)農林水産消費技術センターでは、平成14年9月9日(月)から9月13日(金)までの1週間、上記週間の一環としてパネルや資料の展示・配布を実施したが、そのときのアンケート調査(335名から回答)の概要を次のように公表した。この時期は、無登録農薬問題が取り沙汰された時期にもあたり、消費者の表示に対する強い関心がうかがえる結果となった。

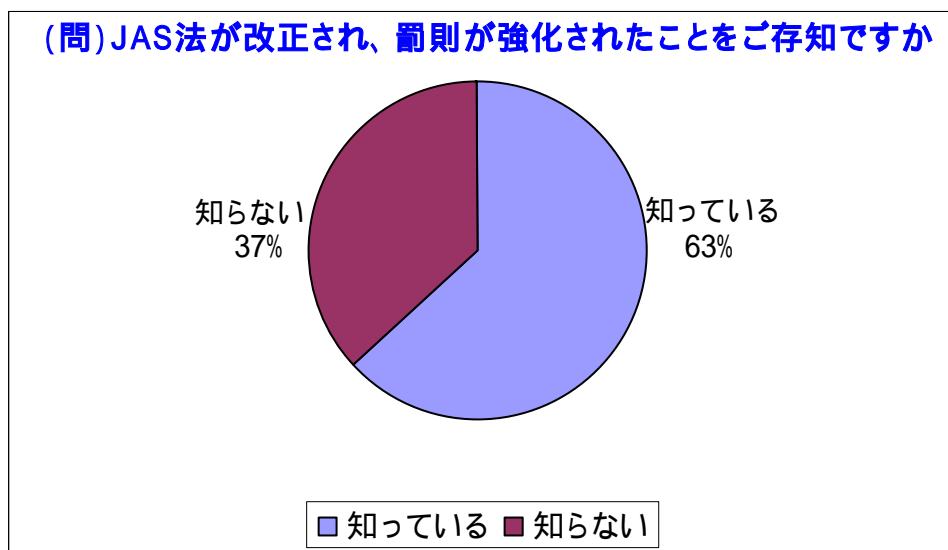
(問) 食品偽装表示の報道後に表示への認識が変わりましたか。

(答) 約1/3の方が「大きく変わった」、約1/2の方が「少し変わった」と回答しており、偽装表示報道後に8割以上の方が表示に対する認識を変えたことがわかった。



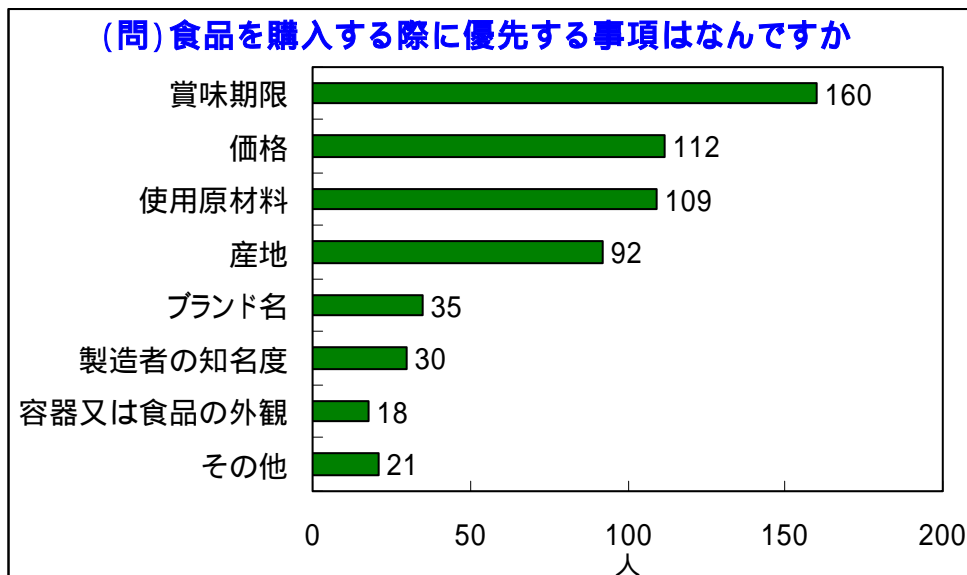
(問) JAS法が改正され、罰則が強化されたことをご存知ですか。

(答) 約2/3の方が「知っている」と答えており、アンケートに回答していただいた方々の食品表示制度に対する関心の高さを知ることができた。



(問) 食品を購入する際に優先する事項はなんですか。3つ選んでください。

(答) 約半数の方が「賞味期限」を、1/3の方が「価格」、「使用原材料」及び「産地」をあげた。このことから、「賞味期限」以外に、「使用原材料」や「産地」についても強い感心を抱いていることがわかった。

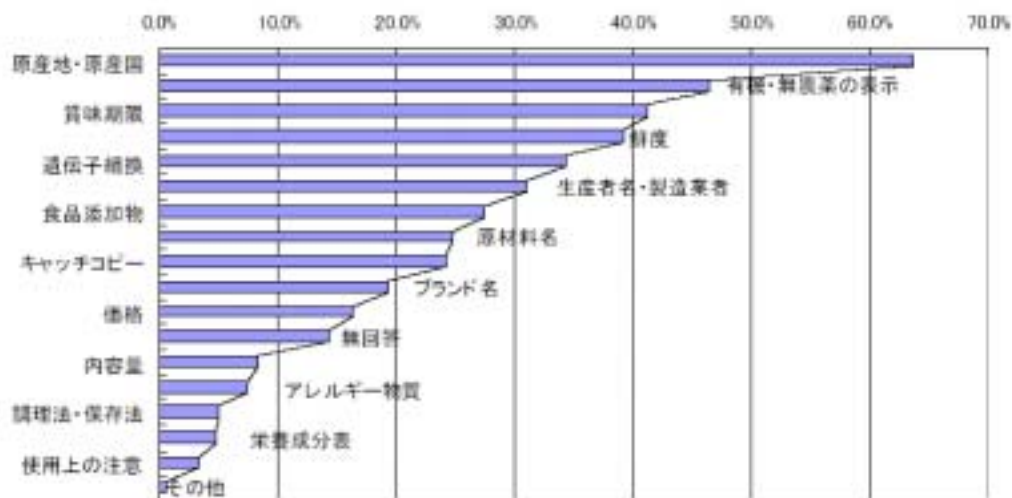


**・平成14年度消費者の意識調査**

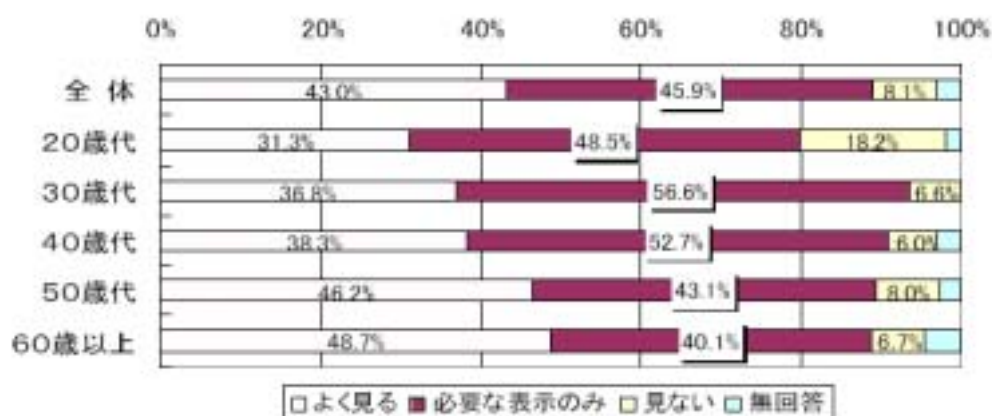
**～原産地・原産国・有機・無農薬等あまり信用できない?～**

平成14年5月に実施した「食品表示に関する消費者の意識調査」の結果がこのほど内閣府国民生活局から公表された。その中から生鮮食料品の気になる項目を抽出した。

**あまり信用できないと思う表示項目(生鮮食品)**



## 買い物のとき食品表示を見ますか



### コメント

表示で信用できないと思う項目は「原産地・原産国」が63.6%、「有機・無農薬の表示」が46.5%、「賞味期限」と「鮮度」は40%前後で高い不信感があるようだ。

しかし、買い物をするときには、約9割の人が表示を見ている。

やはり食と農の接近、お互い顔と心が見える関係作りや食を通じての交流で、信頼関係を深める必要があるようだ。

## ・米の食味ランキング

お米は、北は北海道から南は沖縄まで全国で収穫され、その産地品種銘柄は500にも及ぶ。数多いお米からどれを選べばよいか迷ってしまいがちだが、そこで参考となるのが「お米の食味ランキング」である。

(財)日本穀物検定協会は、昭和46年以降、全国規模の米についての食味試験を実施し、お米を選ぶ際の一助になればと毎年ランク付けを公表している。

13年産米は、138品種について食味試験を実施し、その結果は次のとおり。

### 13年産米特Aランクの品種(計15産地品種)

品種名	県・地区	計
はえぬき	山形(庄内・内陸)	2
コシヒカリ	福島(会津・中通) 新潟(上越・中越・魚沼・佐渡) 富山(県西)	7
ひとめぼれ	岩手(県南) 宮城(県北・県中)	3
ヒノヒカリ	熊本(城北)	1
あきたこまち	秋田(県南・県北)	2

山形産「はえぬき」は、全国の数ある品種や産地、銘柄のなかでも超ブランドである。消費者には、信頼できるお店で、表示をよくご覧になってもらい、おいしいお米を食べて欲しいもの。

なお、特AランクとはA、A'など7段階評価の最上位である。

(註)食味試験は、選抜され訓練を受けたパネラー20名が、一定の条件で炊いた白飯の外観、香り、味、粘り、固さ、総合の6項目について、基準米(コシヒカリ等)と比較し、(+ )3 ~ (- )3までの7段階評価を行う。