

琉球大学学術リポジトリ

JA共販を中心とした離島果樹産地の経営実態 ー沖縄本島南部マンゴー産地ー

メタデータ	言語: 出版者: 沖縄農業研究会 公開日: 2013-01-18 キーワード (Ja): 共販, ブランド化, 栽培技術統一, 品質管理, マンゴー キーワード (En): 作成者: 菊地, 香, KIKUCHI, Koh メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002016306

JA共販を中心とした離島果樹産地の経営実態

— 沖縄本島南部マンゴー産地 —

菊地 香

(日本大学生物資源科学部)

Koh KIKUCHI: The management actual situation of the fruit tree production
of isolated islands making the holding a joint sale
by the Japan Agricultural Co-operatives Okinawa.
“A mango production place of the main island of Okinawa southern part”

キーワード：共販，ブランド化，栽培技術統一，
品質管理，マンゴー

1. はじめに

遠隔地で組織的な販売をするのは、生産者個々で小口に販売することよりも、組織的な産地を形成して規模を大きくすることで実需者に対する価格交渉力をもつことのできるメリットがある。しかし、沖縄県では、組織的な販売より個別の生産者が顧客販売することで利益を最大化されるケースが多い（菊地，2009b）。沖縄県のような遠隔産地ではJA系統販売を活用した方法か、徹底した顧客販売に特化した方法を採用する人が多い。

沖縄県では県統一ブランドを目指しているが、組織的な取り組みがみられず栽培方法や販売戦略が不統一でブランド化に至っていない。ブランド化を図る上で重要なことは、産地組織だけではなく販売組織を含めて統一的な経営戦略をもった組織を作ることである。そしてそれには生産者個々が様々な生産や管理にかかわる情報を共有し、販売組織は生産者の利益拡大に資するような運営をすることで生産者組織と販売組織が意思統一を図り、共通した目標をもちえて

いることを認識することが不可欠である。しかし、組織的な取組みがブランド化にとって重要となる。しかし、個別に技術水準をブランド農産物の基準にあわせ、品質保証のできる体制をもっているのであれば、個別生産農家での取組みも可能である。組織的な取組みをあまりとらない沖縄県では組織的な対応よりも個別対応をすることで、手取りを最大化させており、生産者は販売ルートの確保まで自ら行っている場合が多い。本土の遠隔産地は、遠隔地といえども陸続きであり、海で隔てられた沖縄県と立地的な条件で異なっている。沖縄県の県外出荷は、飛行機や船舶を利用した輸送となる。小口による移出は、単位当たりの輸送コストが高くなる。生産者が組織的な対応を取らないと、規模メリットを活用できない。近年、JAを中心とした出荷組合や生産者中心に組織的な販売体制をとるなど、個々の生産者だけで販売するのではなく、組織的な販売を目指している状況がみられるようになっている。

沖縄県の農業の担い手は高齢化が進み、生産の継続性に問題がある。これについて沖縄県で基幹的な農作物であるさとうきびでは顕著であり（菊地，2009a）、熱帯果樹においても同様

の傾向がみられている(菊地 2008, 菊地 2009 c)。特にパインアップル生産者では収益性の高い品種を選択する傾向がみられ, これによって生産者の再生産を可能とさせているといえる(中村ら, 2005)。この中で沖縄県では, 県内の行政・農業団体・卸売組織などの各組織で統一的に意思の疎通を図るべく, 協議会を立ち上げている^{注1)}。まだ沖縄県産における農産物の販売戦略は, 発展途上の段階であるといえる。

本稿では, 沖縄本島においてJA系統販売による共販率の高いといわれる南部地域の生産者を事例とした。JA系統販売を利用している生産者の経営内容を中心に品質管理体制を検討する。そして, マンゴーのブランド化に対して生産者は, どのように対応しているのかを明らかにし, 事例生産者の経営内容からみて今後の沖縄県産マンゴーのブランド振興の可能性について検討する。

2. 調査対象地と調査方法

本島南部は基幹的農作物のさとうきびのみならず, レタス, ピーマンやトマトなどの野菜産地でもある。沖縄県は亜熱帯気候であり, 野菜生産には気候的な制約がある。沖縄県の気候は夏から秋にかけては高温であり, また夏秋季には台風シーズンとなり, この時期はパイプハウスなどの施設が倒壊する危険性をもっている。そして沖縄県の夏季は, 旺盛に繁茂する雑草を防除しなければならず, その病害虫の防除に労力やコストがかかる。生産者は夏季に野菜の栽培を敬遠する。沖縄県における夏秋季の指定野菜は県産比率をみると, 他府県からの移入が多い(表1)。表1の卸売市場の資料によれば増加する移入と輸入の増加に伴って, 県産比率は30%以下で推移している。沖縄県において夏秋季の野菜は, ほとんど自給されていない。

沖縄県におけるマンゴーの結果樹面積を表2に示す。本島南部の結果樹面積が2005年の48

表1. 沖縄中央卸売市場における県外産と県内産の取扱量。

	(単位: kg, %)				
	沖縄県総計	県内産	県外産	外国産	県産比率
1985	12,943,921	4,157,091	8,786,830		32.1
1990	24,800,873	5,048,970	19,751,903		20.4
1995	28,499,099	8,254,438	20,244,661		29.0
2000	32,653,481	8,573,591	24,079,890	2,733,353	26.3
2005	27,816,009	7,602,051	20,213,958	0	27.3
2006	25,252,025	7,424,082	17,827,943	3,611,297	29.4

資料: 沖縄県中央卸売市場「市場年報」による。

ha (22.4%) であるのに対して, 北部は74ha (34.6%) である。JAおきなわによれば, 沖縄本島におけるマンゴーの特徴は, JA系統販売を利用する生産者にある。このことについて菊地 (2008) によれば, 北部のマンゴー生産者は個選中心であり, 中部と南部は共選が多いとしている。つまり, 個の要素を強く出せる個選を選択している産地は北部, 組織的な販売をしている産地が南部, という産地の特性が沖縄本島

の中でみられている。本島南部のように組織的販売にメリットが見いだせるのであれば, 個選

表2. 沖縄本島におけるマンゴーの結果樹面積。

	(単位: 戸, %)			
	2005		2006	
	実数	割合	実数	割合
本島全体	214		212	
北部	74	34.6	73	34.4
中部	17	7.9	18	8.5
南部	48	22.4	51	24.1
宮古	55	25.7	51	24.1
八重山	19	8.9	21	9.9

資料: 沖縄総合事務局「農林水産統計」より作成。

中心の生産者を共選へ引き寄せることが可能となる。これには複数共同計算を採用して、同一品目でも通常の品質の農産物と高品質の農産物を区別して生産者のモチベーションをあげていくことが望まれる（魏・菊地，2003）。

本稿では、JAおきなわの系統販売を利用して生産者16名を対象にしてヒアリングを実施した。調査内容は、所有土地、施設面積、栽培歴、農業従事者数、経営費、販売先といった経営内容のほかに、規格品を栽培するにあたっての基準、品質の安定状況、生産者の経営目標などの項目である。実際の調査は2009年8月26、27日と補足調査を11月14日に実施した。

3. 沖縄県におけるJA系統販売の実績

果樹の生産動向についてみると、沖縄県が指定する園芸の拠点産地は70ヵ所である（2009年3月現在）。果樹に関してみると主にマンゴー、パイナップル、パッションフルーツ、シークワサー、パイナップルの5品目を栽培する産地が該当する。主な産地としてマンゴーは豊見城市、沖縄市、宮古島市、パイナップルは東村、石垣市、竹富町となっている。

沖縄県の青果物は今まで、様々な組織や個人により県内で計画的な生産と出荷を実施してきたものとみられる。しかし、実際は県内の各機関が共有認識をもたないまま、バラバラに実施してきた。県統一での青果物のブランド化をさせるのに程遠い状況にあることから、2008年4月に「沖縄県青果物ブランド確立推進協議会」（以下「協議会」と略す）を立ち上げて、県内で関係機関が連携して取り組むこととなった。この協議会において青果物ブランド確立に必要な事項の策定や推進、計画的な生産・出荷・販売、担い手の育成と確保、バラバラに対応してきたことの反省から拠点産地の形成や生産部会

等の育成、これらのことを協議して青果物の振興を目指している。大消費地から離れた島嶼で構成される沖縄県では、小口販売より組織的な販売をすることが規模のメリットを発揮しやすい。協議会が設立される前のように個別生産者の販売を中心とするのではなく、JAによる共販を増やして計画的な出荷をすることが産地側からの価格交渉力を強められることから理想的である。現在では産地側が需用者に対してその年の初めに収穫量と品質の見通しを提案してから出荷していくことで、産地側の価格交渉が強く出せない。またこの協議会は県内で、統一的に組織だって目標を設定しようとするものである。そして活動の評価について事前・中間・事後の目標確認と達成状況を確認していくことで、計画の進捗管理体制を構築することで責任のある産地を形成しようとしている^{注2)}。

さらにブランド化に欠かせないことは、栽培される青果物を統一的な栽培体系を確立し、それを浸透普及させることであり、そして、どこをとってみても常に同一品質とさせることである。これには品質基準を統一することが必要となる。また、産地側が必要者に対して常にとるべきことは、一定量を出荷できる体制を作ることである（斎藤，2008）。沖縄県は、現時点において栽培要領を生産者に配布し、JAおきなわは栽培暦と品質基準を配布するなど栽培体系を確立させて品質の向上を目指している。またブランドは常に育成していくことが必要不可欠となる。消費者が購買時の連想順位においてランク付が上位になるような販売促進活動の工夫が大切となる。現段階での沖縄県におけるブランドは、定時・定量・定品質とはほど遠く、一部の生産者によって高品質な農産物を作ることのできるようになった、単なる商品化的なものである。これに対して協議会の設立によってブ

ランド化は、先に示したような活動を通じて実現可能へとつながったとみられる。今後の活動次第では沖縄県産ブランドのラインの奥行きが広がり、今以上の飛躍の可能性を秘めている。

現時点における本島南部におけるマンゴーの等級別出現率（2008年収穫）と主要な販売経路は、図1と2に示すとおりである。出荷量ベースでみると良品が58,228kg（57.6%）であり、かなりのシェアを占めている。特A品は43kg、秀品は9,525kg（9.4%）であった。良品は、品質が低く、秀品や優品に比べて価値の低いマンゴーである。このマンゴーが県外に12,033kg（21%）出荷されていることは、沖縄県産マンゴーの大多数が低品質のものと消費者に認識されてしまい、良い状況にない。秀品（2,451

円）と良品（1,207円）の価格差は1,244円であり、消費者の価格想定が良品を基準とされた場合には、高いマンゴーより安いマンゴーで満足してしまう可能性がある。

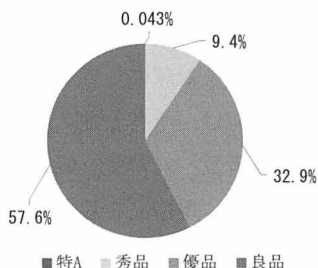


図1. 本島南部における等級別出現率。

資料：JAおきなわ南部地区営農振興センター資料より作成。

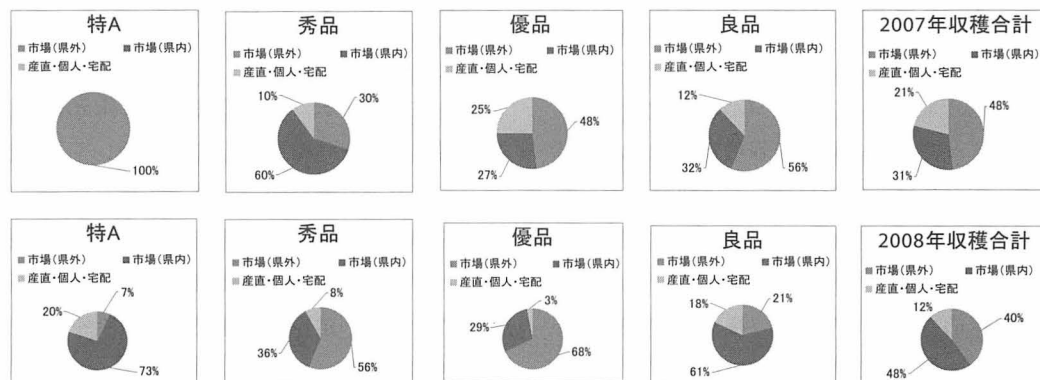


図2. 本島南部における主要な販売経路先割合。

資料：図1に同じ。

2007年収穫では48.0%のマンゴーが市場（県外）向けとなっていた。さらに産直・個人・宅配では21%となっており、この中から県外に向けてマンゴーが出ていった可能性がある。この中で良品の56%が市場（県外）向けとなっている。2008年収穫において40.0%のマンゴーが市場（県外）向けとなっている。その中で良品の市場（県外）向けは21%となっている。2カ年

の等級別にみた販路の特徴をみると、消費者は、マンゴーに対して高級感のあるものと、手軽に購入できるものと区別して購入している。今後の販売にあたっては、品質を基準にして高級ブランドと廉価ブランドといったカテゴリー区分した販売を展開することが望まれる。

4. 南部マンゴー生産者の経営実態

(1) 調査生産者の経営内容

調査の概要を表3に示す。調査した生産者の平均収穫面積は40.8aであり、生産者の経営規模は小さい^{注3)}。マンゴーに関する経営規模の大きい生産者は、最大で130～170aの規模であり、最小は10a以下となっている。調査した生産者の多くは50a前後に集中している。単収をみると、939.1kgである。収穫年が異なるため単純に比較できないが、調査生産者の単収は県平均の728kg（2006年産）を211.1kg上回っている。

表3. 調査農家の概要。

(単位：歳，人，年，%)

農家番号	年齢層	従事者数	マンゴー栽培歴	単収 (kg/10a)	経営耕地に占めるマンゴー比率
1	65	3	11	1,700	100.0
2	60	3	16	1,500	25.0
3	60	2	10	360	72.5
4	60	1	5	400	12.5
5	50	1	15	550	100.0
6	50	1	3	1,650	100.0
7	50	1	17	560	40.0
8	65	2	6	510	60.0
9	65	1	15	1,520	86.8
10	30	3	8	670	100.0
11	60	1	15	1,200	81.8
12	60	2	9	610	100.0
13	60	1	20	570	77.1
14	60	2	6	300	28.6
15	50	2	8	1,000	13.3
16	70	1	12	1,300	100.0

資料：調査結果より作成。

マンゴーを生産している経営主の年齢は平均で59.1歳、9名の生産者は60歳以上である。そして事例となった生産者の多くは、マンゴー栽培歴が浅く、最短で5年以内となっており、最長で20年である。なかでも5名の生産者は栽培歴が10年以下である。マンゴーは栽培にあたって、農業機械を使用する機会が少ない。耕うん機やトラクターなどを所有している生産者は7戸であり、それも馬力数が小さい。経営耕地に

占めるマンゴー収穫面積は78.6%であり、経営耕地の多くがマンゴーとなっている。マンゴーは露地栽培をするのではなく、ハウスでの栽培となっている。事例生産者のハウスは自己資金による設置であり、補助事業によってハウスを設置した生産者は2戸だけであった。調査した生産者の多くは、マンゴー栽培以前に別の農作物を栽培していた者や異業種に就業していた者であり、十分な資金力をもってマンゴー栽培に転換したものとみられる。

事例となった生産者の69.2%は、マンゴー以外の農作物を栽培しており、収入の機会をマンゴーのみとしていない。特に果樹は隔年結果を起こしやすいこともあり、生産者は主力作目以外に収入源を確保しておくことが安定的な経営に欠かせないと判断している。

(2) 品質管理と秀品率

品質管理について事例となった生産者は自らを厳しく律している。生産者は図3に示すように、生産者の61.5%が品質管理をすることでマンゴーを栽培し販売している。ただし、残りの生産者が品質管理をせずに栽培して販売しているのであれば問題がない。しかし、県下統一ブランドを推進している現状で品質管理をしないことは高品質の出現が不安定となり、消費者に対して品質保証したマンゴーを安定的に供給することを保証できなくなる。この部分の生産者をいかにして少なくしていくが必要である。

品質管理の基準となるものはどこが作成した基準を準拠しているかをみると、JAおきなわが作成する栽培暦などにより品質管理をしている生産者が多く、次いで独自の方法に従っている。ただしこの独自の方法が非常に曖昧であり、生産者間での基準の格差が激しい。共選で徹底的に選別された秀品と比較すると、独自の管理

方法で個選された秀品では、大きな差が生じる場合が多くみられている。自ら厳しく選果しているのであれば問題ない。しかし、秀品は単価を高くすることができる。自ら甘く選別して秀品とし、それが長期間にわたることは、はたして生産者にとって良い効果を見出すか、疑問の残るところである。

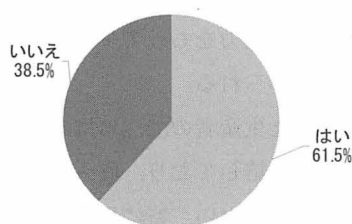


図3. 品質管理基準の有無。

資料：調査結果より作成。

実際の秀品率は表4に示すとおりである。秀品をJAに出荷できる生産者は非常に少なく、優品を中心とした出荷となっている。しかし、生産者の秀品に対する考え方がJAと異なる。生産者は秀品を顧客販売として優先的に販売する傾向がある。これはヒアリング時に聞かれたことであった。単価の高い秀品をJAに出荷すると、手数料などによって手取りが少なくなる。生産者は自らの価格設定のできる顧客販売をすることで、手取りを最大化しようとしている。秀品の出現率をみると80%以上となった生産者が1名いるだけで、あとは30%台に2名、なかには秀品となったマンゴーがなかった生産者もいる。また良品の出現率についてみると60%以上となっている生産者が8名であった。良品の多い生産者は、秀品と優品の出現率が低く、品質の低いマンゴーしか栽培できていない状況にある。これらの生産者は、品質の高いマンゴーを栽培できる生産者に比べて、技術の改善すべき点をもっている。まだ潜在的に高品質のマン

ゴーを栽培できる可能性をもっている。また良品率60%以上となった生産者には、品質管理をしていない生産者の割合が60%となっている。

表4. 事例農家の総出荷量と品質割合。

(単位：kg, %)

農家番号	総出荷量	品質管理の有無	秀品率	優品率	良品率
1	4,500.0	無	32	46	22
2	740.0	無	2	10	88
3	9.0	無	0	18	82
4	380.0	有	8	29	63
5	225.0	有	4	38	58
6	2,840.0	有	18	49	33
7	2,200.0	有	36	52	12
8	470.0	無	6	26	68
9	940.0	有	19	53	28
10	65.0	無	87	12	1
11	1,810.0	有	22	78	0
12	7,825.0	有	14	56	30
13	445.0	有	2	35	63
14	298.0	有	2	13	85
15	1,400.0	有	2	38	60
16	690.0	有	3	30	67

資料：調査結果より作成。

注)：「-」は事実不詳であることを示す。

品質管理をしないとそれだけ良いマンゴーを収穫することができず、結果として高い収益を実現することが困難となる。生産者にとって高い秀品率を実現できる契機は、協議会の設立にある。生産者は県庁やJAによる技術指導を受けることで、生産量を高めて収益を高めようとするさらなる意欲をもったといえる。生産者は、協議会が設立される前、個々バラバラで技術力を高めるしか術がなかった。しかし、本島南部では協議会が設立される以前からJAが中心となって組織的な産地化を目指し、生産農家を組織の中に取り入れてきた。高品質のマンゴーをより多く収穫するように、そして多くの生産農家で平準化された技術を図るために収穫前の目揃え会、収穫後の反省会などの技術講習会によって図ってきた。まだ一部に良品率が高いものの、今や技術の平準化により秀品率を高め産地全体の品質向上を図って生産者の利益を向上させら

れる可能性をもっている。

(3) 生産者のJA系統販売選択

事例となった生産者におけるJA系統販売の利用率は、最低で20%、最高で100%の平均59.3%である。50%のJA系統販売利用率となっている生産者は20名の中で14戸、90%以上のJA系統販売の利用率は7名となっている。それ以外の販売先もあるが、JA系統販売の利用率が高い。全体的にみれば、JA系統販売以外の販売は補完的な販売先とみられる(菊地, 2009b)。

生産者がJA系統販売を活用する理由は、第一に出荷作業の簡略化、第二に組織的な販売による規模メリットがあげられる。個選のみであると、収穫後に選果から出荷までを自ら行わなければならない。農作業に従事している者が最大3名、最小1名となっている事例生産者からすれば、これらの作業はかなりの労働強化となる。むしろ、選果作業からはJAに担わせて、栽培に特化して品質の良いマンゴーを生産した方のメリットが大きい。また、組織的な販売をすることにより、収穫前の目揃え会、収穫後の反省会といった会合により統一的なブランドマンゴーとすべく、生産者間での技術の画一化と技術力の平準化が可能となった。協議会ができる以前のマンゴーは、JA系統販売をしながらも品質の安定化が図れず、個々バラバラの品質であった。本島南部は協議会の設立とJAが中心となって産地育成をしていることもあり、さらにJAによる組織的な対応で量販店への販売促進をとることで、以前にまして安定的な販路を確保しつつある。この販売方法により生産者は販路拡大を自ら行う必要がなくなり、栽培に特化することが可能となっている。本島南部の生産者は、以前から確保している顧客への販売を除いてJA系統販売に重点を置いて販売をし

ている。

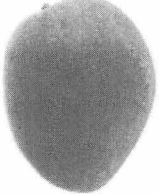
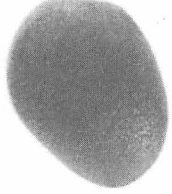
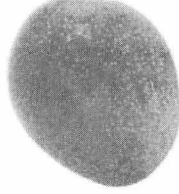
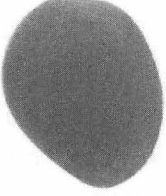
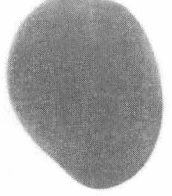
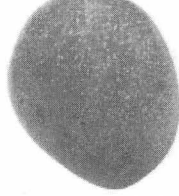
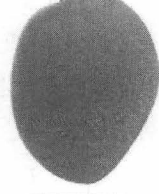

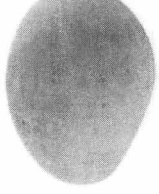

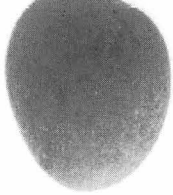
前述したように生産者がJA系統販売を選択することで、品質向上の効果がみられてきている。それは、JAが生産者に対して図4に示すような品質基準を提示し、それを順守させていることにある。特に農薬使用に関しては厳しく、JAは生産者が防除記録を提出しない場合、JAは生産者からのマンゴーを受け取らない仕組みとなっている。このことが、品質の底上げにつながっている。

品質の一定化した半面、良品以下のものの扱い方が問題となっている(表5)。高品質のブランドマンゴーをJAは販売していく方向性にあるが、生産者はどのようなものであっても余すことなく販売することで、利益最大化を追求している。JA系統販売の中に入ってこない良品以下について、56.3%の生産者が販売していない。ただし、販売それ自体はしていないものの、顧客販売時に秀品や優品などの箱にサービス品として入れて活用している。収穫したものを捨てることをしていない。良品以下のものをこのような方法で捌いていく方法は、価格をつけずに消費者に与えていることで問題となっていないが、生産者とすれば利益を得ることができていない。むしろ、良品以下のマンゴーを加工用として仕向け、生果としての商品から加工して新たな商品に生まれ変わらせて、それにより利益を得られるような方向性をとることが必要であろう。

生産者の経営目標の達成度をみると、最低50点、最高100点であった。50点と自己評価した生産者は、マンゴー以外にも事業展開していることで、マンゴー栽培に関して十分に手をかけられなかったことを理由に挙げている。しかし、秀品と優品の出現率で95%以上を占める生産者であり、2008年産のマンゴーに対する品質管理

共選マンゴー出荷規格表

平成21年4月

A (赤秀)		B (黒秀)			C (白箱)	
目標		6分着色			2分着色	
						
8分着色		5分着色			1分着色	
						
7分着色		4分着色			キズ果	
						
		3分着色			ヤ二果	
						

特A・赤・黒	販売重量	1kg(化)	1.5kg(化)	2kg(化・白)	約400gp/c	約500gp/c	約600gp/c
3 L	550g以上			3・4玉			1玉
2 L	450~550g未満	2玉		4玉		1玉	
L A	370~450g未満		4玉	5玉	1玉		
L	320~370g未満	3玉		6玉			
M A	270~320g未満		5玉	7玉			2玉
M	230~270g未満		6玉	8玉		2玉	
S	230g未満					3玉~	



図4. JA沖縄におけるマンゴーの出荷規格.
資料: JAおきなわ作成.

表5. 生産者の生産管理と良品以下の販売意向.

(単位：点，人)

	自らの経営 評価	良品以下の販売	
		はい	いいえ
1	100	0	1
2	70	0	1
3	60	1	0
4	70	1	0
5	100	0	0
6	80	0	1
7	100	0	1
8	60	0	1
9	75	0	1
10	50	0	1
11	50	0	1
12	70	0	1
13	80	1	0
14	60	1	0
15	70	1	0
16	90	1	0
平均値	74.1	37.5	56.3
標準偏差	16.66	0.500	0.512

資料：調査結果より作成.

が十分でなかったということである。一方で、60～70点台の生産者は、秀品と優品の出現率が低い注⁴⁾。これらの生産者は、マンゴーを一定量の収穫を実現できるようになったが、高品質のマンゴーを収穫できるところに至っていない。これらの生産者の回答は、マンゴー以外の品目が経営の中心となって、JAによる出荷規格に見合うだけのマンゴーを栽培しきれていないということである。

5. おわりに

協議会の設立により技術の平準化が可能となり、組織的な販売を中心にして生産者と県内関係機関との連携をとることができた。個選個販の顧客販売特化から共選共販による組織的な販売が、結果として安定的な販路を確保し、マンゴーの有利販売が可能となった。個選個販は、販売益を全て生産者が手取りとして確保することができる。しかし、生産者の横のつながりが希薄

となりがちであり、技術の平準化につながりにくい。結果として、生産者にとってすれば良いが、永続的な産地を形成するに適していると言えない。南部におけるマンゴー生産者の経営実態は、次の4点に整理できる。第1に、生産者の栽培歴が10年前後と、技術の蓄積が十分となっていない。協議会が設立される以前にはJAや行政による技術指導が十分でなく、生産者自ら独自に栽培技術を向上させてきた。しかし、それらの中には必ずしも適切な技術とは言えないものもあった。

第2に、統一的な品質管理ができないので、ブランド品として組織的な販売をしなくともできなかった。個選個販や生産者単独による卸売市場出荷であるならば、生産者間でマンゴーの個体差が生じて問題はない。しかし、生産者同士の横のつながりをもってして組織化した産地を形成するのであれば、同質のマンゴーを生産していくことが必要である。品質管理が協議会設立以後に徐々にできるようになってきたが、まだ産地での動向に改善の余地がある。

第3に、生産者の良品以下の販売のあり方である。JA系統販売は、秀品と優品を中心にして販売している。良品以下の扱いは、贈答品の価値がないものとみて販売しているだけでなく、廉価品としての扱いとなっている。良品以下のマンゴーは、顧客販売を安定的に継続させるためにサービス品として活用して、収穫されたものを余すことなく利用しようとしている。しかし、問題は著しく変形し、低糖度の果実で、果皮に明らかに病変のある良品以下のマンゴーをどのように利用するかである。これについて生産者は、収穫された全てのマンゴーを捌いて有利な販売をしようとしている。消費者に沖縄県産マンゴーの品質が他県産より明らかに落ちることを認識させてしまう可能性をもっている。

第4に、本島南部はJA系統販売を中心とした産地であるとみられたが、生産者は有利な販売網を確保すべく、全量をJA系統販売とするのではない。これは、JA系統販売をする以前から顧客との関係を維持しつつ、JA系統販売を利用している状況にある。つまり、安定的な販路としてのJA系統販売、価格設定の有利な顧客販売という2側面をもった販売を行うことが有利であると判断している。

現時点の本島南部のマンゴー産地は、JA系統販売を軸にした組織的な取り組みが始まったばかりであり、まだ、品質向上の可能性を秘めている。現状の品質管理を維持しながら、良品以下のマンゴーを安易に販売しないようにして、消費者に国産で希少性が高く高級なイメージをもたせることである。それには、良品以下を秀品や優品と同じカテゴリーで取り扱うことを避けることである。そして、良品以下のマンゴーは生果としての販売とするより、加工用原料として活用することが望まれる。残された課題は、生産者がどのような経営意識をもってマンゴーを栽培しているのかである。組織的な取り組みをしている以上、組織の方向性や共通認識を生産者間でもち得ているものと推測できる。この点を明らかにすることで、組織的な販売が継続していくための条件が明らかになる。この点は稿を改めて検討したい。

(注)

注1) 沖縄県、JAおきなわ、市町村などにより「沖縄県青果物ブランド確立推進協議会」が2008年4月に設立された。

注2) 沖縄県青果物ブランド確立推進協議会資料より作成した。

注3) 2007年8月に調査した北部では107.5aであり、南部は収穫面積の規模が小さい。

注4) 2名の生産者は、優品率50%を超えているが、それ以外では良品率60%以上となっている。

引用文献

- 石井淳蔵・栗本契・嶋口充輝・余田拓郎
2004. ブランドのマネジメント. ゼミナールマーケティング入門. 日本経済新聞社: 421-458.
- 魏台錫・菊地香 2003. 新たな共販理念の創出による農家の経営者意識の高揚. 沖縄農業. 36 (1): 29-42.
- 菊地香 2008. 生食用パイナップル産地の経営存続の可能性—石垣島を事例に—. 農業および園芸. 83 (10): 1063-1068.
- 菊地香 2009a. 島嶼におけるさとうきび生産—その経営方式とバイオマス利用—. 菊地香. 農林統計出版: 159p.
- 菊地香 2009b. 沖縄県におけるマンゴー農家の経営意識に関する研究—アンケート結果を中心に—. 農業および園芸. 84 (3): 341-350.
- 菊地香 2009c. 遠隔離島におけるパイナップルの販売体制と組織的対応の可能性—石垣島を事例に—. 農業および園芸. 84 (12): 1173-1181.
- 菊地香・平良英三 2009. マンゴーの近赤外線(NIR)による品質評価と消費者の食味評価の関係. 農業および園芸. 84 (6): 614-623.
- 斎藤修 2008. 地域ブランドの戦略的課題. 斎藤修編著. 地域ブランドの戦略と管理. 農文協: 17-26.
- 中村哲也・菊地香・慶野征じ・吉田昌之
2005. 生食パイナップルの生産意向に関する計量的分析—選択実験型コンジョイント分析による接近—. 農林業問題研究. 41 (1): 66-71.