琉球大学学術リポジトリ

沖縄県産青果物の首都圏への販売促進

メタデータ	言語:
	出版者: 沖縄農業研究会
	公開日: 2013-01-25
	キーワード (Ja):
	キーワード (En):
	作成者: 新里, 良章, SHINZATO, Yoshiaki
	メールアドレス:
	所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002016312

調査報告

沖縄県産青果物の首都圏への販売促進

新 里 良 章
（沖縄県立農業大学校）

Yoshiaki SHINZATO：Sales promotion of OKINAWAN fruit and vegetables, directed toward large consumer city like Tokyo.

1．はじめに

東京の地下鉄を歩く若者の集団から沖縄のブランド豚「アグー」の話が聞こえ，居酒屋ではシークワーサー割りの焼酎がメニューとして並ぶ．株式会社日経リサーチ発表による「地域ブランド力ランキング」の2008年調査では，「北海道」「京都」に続き，3位に「沖縄」がランクされるほど沖縄の知名度は高い（株式会社日経リサーチ 2008，地域ブランド 戦略 サーベイ）．観光地として引き合いが高く，男子平均寿命の全国順位が低下しているとはいえ長寿のイメージはかろうじて生きているといえる．

2008年～09年まで，東京で青果物の流通関係駐在職員（以下，東京駐在）として，首都圏消費地の状況を見聞きしてきた．量販店や百貨店は景気低迷の中，集客のためイベントの目玉を一生懸命に探している様子である．沖縄県が呼びかけるイベントやフェア等には積極的に関わりたいという姿勢がうかがえた．首都圏から遠隔地の沖縄では見えにくいが，東京では農産物の販売促進に関わるさまざまなイベントやフェアが行われている．沖縄県内の農家や生産法人，関係機関がそのようなチャンネルへ積極的に参加，または開催することを期待してそれらの一端を紹介する．

2．農産物商談会

商談会は首都圏の量販店，外食・中食産業，食品加工業，卸・問屋，商社等の関係者が多数集まる催しである．試食や寄贈で商品をPRしながら販売促進を行い，直接取引に結び付けることのできる場である．

（1）アグリフードEXPO

アグリフードEXPOは日本政策金融公庫（沖縄県は沖縄振興開発金融公庫）の取引先農家や関連する法人を中心に，農産物の展示商談会を行う催しで，4回開催されている．平成21年度は8月25日（火），26日（水）の2日間，東京都江東区台場の東京ビッグサイトで「アグリフードEXPO 2009」として開催された（写真1）．また，同様に大阪でも2010年2月に開催された．平成21年度は，農業者や，食品企業など529社により，約3,000品目が紹介され，過去最大の規模になった．沖縄県からは紅茶の（株）沖縄ティーファクトリーが出展していた．

ア　出展者

各県の生産法人や農業法人協会からの出展が多かった．各県農業法人協会がブースを借り上げ，公募により参加のあった業者が出展，JA・全農などの出展，そして県や市町村が主体となりブースを借り上げ，公募により参加のあった業者が出展する事例などがあった．

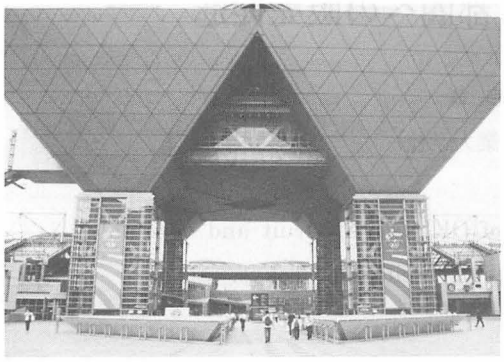

写真1．ビッグサイト正面玄関（江東区有明）と会場内の様子．
2日間で12,676名が来訪（昨年度10,641名）．

イ　展示商談会

商談ブースとして目立ったのは，ジュースなどの加工品（写真2），畜産のうち特に養豚，養鶏そして有機農法を強調した青果物であった．シークワーサージュース等も展示商談会に出展すれば知名度が更に上昇しそうである．

写真2．日本ゆずレモン加工品ブース．

展示商談会に初めて出展する農業者に限ったトライアルブースでは緊張した面持ちの生産法人代表者などが中食・外食などのバイヤーへ自らの農産物の説明を行っていた（写真3）．

JA全農群馬は標高差を利用した幅広い野菜生産をPRし商談会に対応していた（写真4）．（有）自然農園はエコファーマー認証を受けた農園である．ブルーベリーのジュース，酢やゼリーを展示し商談を行っていた（写真5）．

写真3．農業者のチャレンジコーナー．

写真4．グッドぐんまの新鮮野菜．

写真５．有限会社　自然農園（農業生産法人）．
観光農園の名称：ベリーベリーファーム上田．

ウ　アグリフード EXPO インターネットマッチング

アグリフード EXPO 2009の２日間の商談が終わっても，インターネット上でさらに商談を継続できるシステムとなっている（図１）．会員はhttp://www.afc.jfc.go.jp/matching/でログインする．

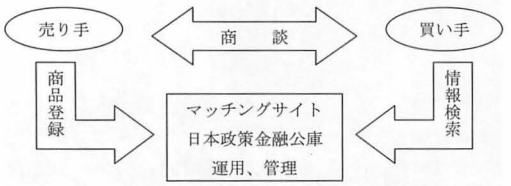

図１．インターネットマッチングのイメージ．
http://www.afc.jfc.go.jp/matching/

エ　来場者の評価（以下ホームページより抜粋）

http://www.exhibitiontech.com/afx/tokyo_kekka2009.html

① 実物を見ながら説明を受け，分からない事はその場で詳細に返答があり，臨場感のある商品説明を受けることが出来た．また，日常的にふれ難い食材も多数取り揃えており，調理してみたい材料に出会った．

② 日本の農産物に関係する商品の魅力を改めて感じる事ができ，セミナー等非常に充実していたから大変満足しました．

③ 最近のトレンドや新しいもの，新しい取り組みがわかり，今後の取り扱っていく商品の方向性の指針となりました．

など，今まで農産物の商談会はそれほど種類や回数が多くないので量販店や外食のシェフにとっては貴重で重宝な催しである．商談目的の来場者にとっては的を絞って，目的のブースで情報収集ができるので効率のいい営業活動ができる．

（２）JA グループ「国産農畜産物商談会」

URL:http://www.exhibitiontech.com/ja/

国産農畜産物商談会は４回目で日は浅いが，全国の JA が集う商談会である．主催は全農で平成21年度は，2010年３月16日（火）～17日（水）の２日間，東京国際フォーラム 展示ホール（東京都丸の内）で行われた．「農業所得の増大，JA 事業の維持・拡大をはかるためには，多様な販売先と強い関係を築き，販売力を強化することが必要」であると開催主旨で述べており，多様化する流通への対応を PR している．開催内容は，①商談会（第３回は多いブースで120件，平均14件）・②展示（出展者によるプレゼンテーション（写真６），農畜産物・加工品の展示・試食）などで，流通関係者など２日間で4,000人あまりが参加した．

写真６．各県のプレゼンテーション．

平成20年度からは，JAおきなわも出展している（写真7）．

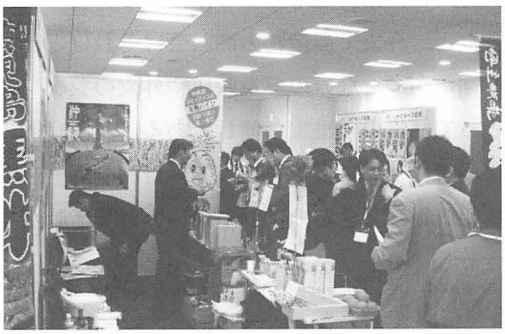

写真7．ＪＡおきなわのブース．

(3) 県単位の商談会や銀行が行う商談会

茨城県独自の取り組みとして，首都圏のスーパーや百貨店のバイヤー，レストランのシェフ，卸売業者などへのアピールと，取引の機会を設定することを目的として，東京都港区浜松町の都立産業貿易センターで，農産物商談会「いばらきフードウェーブ」をこれまでに5回行っている．

栃木県と群馬県は首都圏に近く県内で商談会を開催している．いずれも数回開催されており，定着してきた感じである．

銀行が行う商談会もあり，「地方銀行フードセレクション（http://www.food-selection.com/）」は2005年に5銀行で始まり年々規模が大きくなっている．主催銀行の取引相手で，全国への販路拡大を企画する事業者が出展している．2009年は15銀行が主催し北は北海道銀行から南は宮崎銀行までであったが，2010年は32銀行に増えて，沖縄県からは琉球銀行が主催者に加わり11月に開催予定である．2009年11月の東京ビッグサイトの会場では，加工品，飲料そして畜産品の出展が目立っていた．農産物の生産者としては，「和郷園」などの規模の大きな法人の出展が多いように見えた．一県単独ではさいたまスーパーアリーナで埼玉りそな銀行が主催して商談会が催されていた．農業分野でも企業的農家が増えており，融資元の銀行が農業法人の販売促進を積極的に後押しする時代になったといえる．

将来的に沖縄県が商談会を開催するとなれば，これら先進的な県での取り組みが参考になる．

3．販売促進フェア　「沖縄フェア」

販売促進のうち農産物フェアは，不特定多数の一般消費者をターゲットに催すイベントである．首都圏では定期，不定期でデパートやスーパーで各種の「沖縄フェア」が開催されている．

(1) 伊勢丹「大沖縄展」と「エイサー祭り」

平成21年7月25日（土）新宿駅東口のアルタ前をメイン会場として，「2009新宿エイサーまつり」が盛大に開催された（写真8）．

写真8．大勢の観衆とエイサーの演舞．

関連して伊勢丹デパート新宿店本館6階の催物場において7月22日（水）から7月27日（月）の6日間，第15回「めんそーれ大沖縄展」が開催された（写真9）．「めんそーれ大沖縄展」は沖縄県と（株）沖縄県物産公社が主催し（財）沖縄観光コンベンションビューローと沖縄県酒造組合連合会などが協賛し，毎年この時期に開催されている恒例催事である．

伊勢丹屋上では「オリオンビアフェスタ in

イセタン」が開催され県内アーティストによる「島の唄」が催されて会場を盛り上げた．また，舞台では沖縄県の催しで，ミス沖縄と東京駐在による「野菜トークショー」（写真10）と抽選による野菜パパイヤの無料配布が行われた（写真11）．

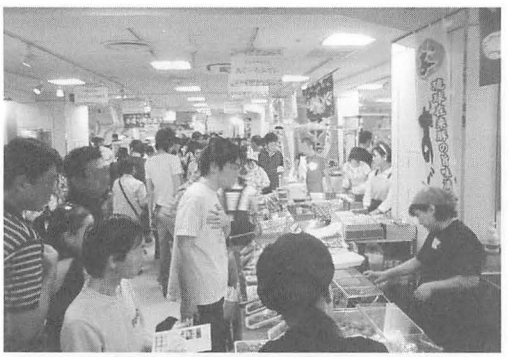

写真９．大勢の客で賑わう伊勢丹新宿店「大沖縄展」．

写真10．ミス沖縄による「野菜トークショー」．

写真11．配布のパパイヤと料理法のパンフレット．

（２）（財）地域活性化センター「沖縄フェア」

地域活性化センターは公的機関が助成して，WEB 上に特産品を掲載し，日本橋のイベントスペースを無料で貸し出すなど，県や市町村などが農産物販売促進と地域振興について利用できる機関である．

ア　特産品倶楽部（http://www.tokusanhin.jp/）

「特産品倶楽部」とは，地域活性化センターが，都道府県と市区町村の推薦を受けた全国各地の特産品を，インターネット上で紹介するために構築された WEB サイトである．都道府県または市（区）町村が推薦することとなっている．特産品倶楽部のメインページでは（株）TBS ビジョン作成の特産品 PR の動画が上映される．沖縄県では南大東村のラム酒，豊見城市の「ウージ染め」や名護市勝山のシークワーサー果汁が掲載されている．平成20年度は大宜味村の「シークヮーサーみつ」が掲載に加わった．

イ　地域逸品発掘事業

地域の産品や観光ＰＲ等を目的としたイベントを実施するために地方公共団体等へイベントスペース（日本橋プラザビル１階南広場（写真12））を無料で提供している．

写真12．日本橋イベントスペースでの沖縄フェアの様子．

平成21年７月22日（水）～23日（木）は沖縄県農林水産物販売促進協議会主催で「食」をテー

マに，沖縄ブランドであるマンゴー（写真13），もずく（写真14），泡盛等の試食販売が行われた．

写真13．JA おきなわ　マンゴー販売．

写真14．もずくの試食（宜野座）．

4．マルシェ・ジャポン及び商店街の空店舗

マルシェは市場という意味で，近隣農家が都市の公園や広場で農産物を販売するという形態はヨーロッパで広く行われている（写真15）．

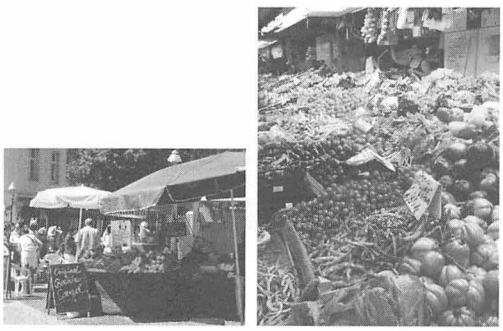

写真15．ヨーロッパのマルシェの様子．

農林水産省の企画で全国展開された「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」運営者の一員として（株）TBS が選定され，東京赤坂で「サカスマルシェ（写真16）」が開催された．関東近隣の農家の搬入が多かったが，JA おきなわも出展し，シークワーサーのジュースと青果を販売した．

写真16．サカス・マルシェ．

残念ながら当該事業は行政刷新会議の「事業仕分け」評価結果で「廃止」の評価（09/11/16 最終）となった．外国の場所代金の安さや，運営方法を考えると廃止評価もやむなしのような感がする．

マルシェとは別に，商店街の空き店舗等を利用し農家，生産法人及び会社組織が直接，青果物店を出店するという形態が首都圏に広がっている．地域商店街の再活性化を目指す組織の活動が大きな役割を担っている．詳細は省くが，農林水産省の助成を受けた「地産地消・直売活動推進事業」の講演会では，豊島区（池袋）の NPO 法人街づくりネットワークやファームドゥ（株）の岩井社長の取り組みなどが紹介され，マルシェ，インショップ，アンテナショップ及び商店街の空店舗利用など，多様化する直販店の形態の方向性などが話し合われた．

5．トップセールス

観光，工芸および農水産物などを含めた知事のトップセールスとして「沖縄感謝の夕べ」（写真17）が毎年，大阪と東京で開催される．

写真17．ザ・リッツ・カールトン大阪での会場内の様子．

平成21年度は沖縄県農林水産物販売促進協議会を始め，JA おきなわ，JF 県漁連，沖縄県酒造組合連合会，(株)お菓子のポルシェ，(株)沖水などの各種団体・企業が参加し，会場内で県産青果物や加工品の紹介と共に販売促進を精力的に行った．東京では1,000人規模の財界，政界や報道機関，流通業者が参集する．その中で農業生産法人（有）アセロラフレッシュ，クワンソウを取り扱う（株）今帰仁ざまみファームの女性社長たちはパワフルな営業活動を行っていた（写真18）．

写真18．知事と政財界の人々との交流（左）
クワンソウの販売促進（右）

6．関係団体との提携（食材提供など）

外食関連ではうちなー料理店は，首都圏に数百店舗が開店している．沖縄青果物の販路拡大としてうちなー料理店とは別に「ぐるなび」のアジアンレストラン，ハワイアンレストランなどの加盟店や地区の飲食業組合などへの食材提供などが考えられる．しかし全国展開の「ぐるなび」などは加盟店の店舗数を考慮すると食材提供の予算も高額になる．地区の飲食業組合や「日本野菜ソムリエ協会」などは，予算が少なくても，テーマが沖縄であれば快く対応してくれた．

ア　銀座料理飲食業組合連合会（銀座料飲組合）

銀座料飲組合が毎年10月に，銀座で主催する行事が「美味しい銀座の 9 Days」である．催しの一貫として，東京駐在は加盟店の店舗や関係店舗へ県産食材の説明を行い，農家・法人の宣伝チラシや農産物紹介のレシピ集，沖縄食材を特集した冊子の配布を行った（写真19）．また，初日に「国産農産物の100円チャリティー頒布会」が催され，銀座わしたショップは県の助成を受けドラゴンフルーツや島バナナを100円で提供した（写真20）．県内の農家や生産法人などが，この行事に参加し加盟店舗へウエルカムドリンク，ウエルカムデザートを提供して

写真19．加盟店舗への沖縄食材の説明．

店内に県産食材や販促ポスターを掲示してもらえば販売促進効果は高まる．

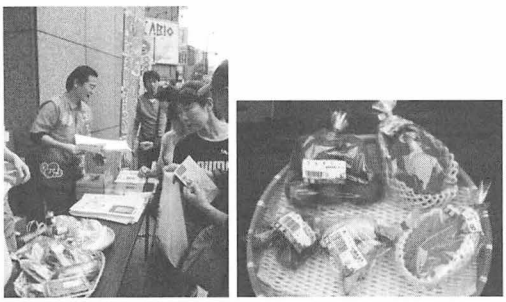

写真20．左：頒布会（銀座わした）右：頒布の中身．

イ　日本野菜ソムリエ協会

「野菜ソムリエ」認定で有名な団体である．資格取得者は10数万円の講習料を払い資格を取得している野菜，果物に意識の高いメンバーである．平成21年7月にパパイヤ，ナーベーラーなどの食材提供を行い，沖縄県在京職員で，野菜ソムリエの方達を対象に「おきなわの夏野菜と果実」の講習会を行った．主婦が中心ということであるが，(株)タカノフルーツパーラーの職員，料理教室講師の方々など専門職からの参加者も多かった．マンゴーの切り方，パパイヤのシリシリと器具の説明やドラゴンフルーツの生育状況のスライドなど，県内にいては当たり前の風景や料理でもまだまだ，東京では珍しいものが多い（写真21）．首都圏では沖縄の青果物が「なぜ価格が高めになってしまうか」や「現地の農家の生産の様子」などを合わせて紹介できたことは有意義であった．その後も当協会のアカデミックレストラン開催の誘いや，ワークショップ開催の呼びかけがあり，これは「沖縄」の集客力の高さの現れである．

写真21．「おきなわの夏野菜と果実」の講習会．

7．宅配業者との連携　有機・低農薬栽培

宅配農産物が成長している背景にはインターネットと携帯電話の急速な普及がある．首都圏の各社いずれも安全・安心や有機栽培，低農薬などをうたっており，購入する消費者は食生活の質に意識が高く，所得が高い層である．カタログなどを利用した従来の手法で共同購入する消費者に加えて，20，30代の主婦などはインターネットや携帯電話をフルに活用し日常的に情報を入手する手法も身につけている．近年，この層の消費者を中心に宅配の販売額が伸びている．食生活にこだわりを持つ消費者層は全体の約20％程度といわれている．宅配業者はそれぞれ数万人の会員を要しているが，食にこだわる首都圏の人口からすればまだ僅かな割合である．宅配農産物は今後とも取扱量の増加が予想され，輸送費が高いため割高となる沖縄県産青果物の販売促進のターゲットでもある．

ア　「らでぃっしゅぼーや」

平成21年6月に視察調査で訪問させていただいた．事業開始は1988年からで，会員数は約100,000世帯，取引農家は約2,100軒また，取引食品・加工品メーカー数は500社，売上高は228億9,000万円（2009年2月期決算）とのことであった．（写真22, 23）

「らでぃっしゅぼーや」と農家は基本的にグループ（販売グループや有機農産物研究会など）との取引である．有機・低農薬農産物であることから野菜や果実の規格は緩く設定している．

写真22.「ぱれっと」と呼ばれる箱単位で宅配される．（画像提供：らでぃっしゅぼーや）

写真23. 箱詰めのピッキング流れ作業.

また，欠品も認めている．宮古島からピーマン，カボチャなどが集荷されている（写真24）．その他，中南部，北部の有機農産物生産グループとオクラ，いんげん，ゴーヤーなどの取引を行っている．

写真24. 宮古島からのピーマン.

イ　その他の宅配業者（各社 HP より抜粋）

首都圏の青果物・食品の宅配で売上が高い業者に下記の業者がある．それぞれの会員は数万人とかなりの戸数である．

①「おいしっくす」事業開始2000年～
http://www.oisix.com
2009年３月期決算売上高：60億9,700万円
ネット通信事業部購入実績　40万人（2008年度）

②「大地を守る会」事業開始1977年～
http://www.daichi.or.jp/
2008年３月期決算売上高：143億9,919万円
消費者：約85,000人（2008年３月）
生産者：約2,500人（2008年３月）
法　人：５社（2008年３月）

③「生活クラブ生協・東京」事業開始1965年～
http://www.seikatsu-club.jp/index.htm
（東京の４ブロック単協事業分を含む数値）
2008年度総利用高：224億6,270万円
組合員数：70,409人

8．さいごに

流通に関しては産地－卸－仲卸－実需者（食品販売業，食品製造業，外食産業など）というきめ細かいシステムが構築されている．卸売会社も現在では開発部などの部所を抱え，量販などと提携し積極的に販路開拓を行っている．今後は，卸・中卸に任せきりの販売ではなく生産者や関係機関が卸・中卸に積極的に働きかけて首都圏の販売チャンネルを利用するシステムを作っていく必要がある．

金融公庫，銀行その他団体の催す商談会への参加については，農業会議（法人協会），地区商工会，県や市町村が窓口になれば農家，生産法人の参加が容易である．イベントとしての「沖縄フェア」は百貨店，量販店や活性化センターなど主催者により仕組みは異なるが，窓口

については県や市町村の積極的な公募呼びかけが欲しい．トップセールスなどはJAおきなわ，県が主催となって催されている．宅配業者は首都圏では成長を続ける販路となっており，農家，生産法人の積極的な売り込みを期待する．

不況で家庭消費が鈍っている現在，首都圏の流通業者は集客の目玉を探している．「沖縄」は知名度が高く集客力がある．今こそ流通業者の動きを捉え「沖縄」を売り込む時期である．また，首都圏への販売促進活動に関しては農家個人では負担が大きく，投資が充分回収できるとは限らない．行政の助成や支援，仕組みづくりが重要である．