

平成30年6月18日

田辺市議会議長 小川 浩樹様

会派名 篤志会

代表者名 高田 盛行

出張調査（研修及び調査研究）報告書

下記のとおり出張調査（研究・研修会参加）いたしましたので、その結果をご報告いたします。

記

参加議員	高田盛行、浅山誠一
期間	平成 30 年 6 月 4 日 ~ 平成 30 年 6 月 6 日
調査先	・東京都 太田市場 ・京都府 下鴨神社、上賀茂神社
調査項目	■梅販売促進に係る調査及び視察 （1）和歌山梅フェアへの参画 （2）青果物の流通実態についての研修 （3）梅の日記念行事 紀州梅道中行列への参加

報告書は別添のとおり（案内・パンフレット等関係書類を添付すること。）

当地域の主幹産業の一つである梅関連事業。6月6日「梅の日」前後において首都圏及び関西圏で行われる関係行事に参画するとともに首都圏の市場関係者から研修を受けることによって、梅関連事業や青果物販売の更なる発展に向けた知見を養う。

■ (1) 大田市場 「梅の日フェア」



6月6日の梅の日に合わせ、6月5日に行われた梅の日フェアへ参加。午前6時過ぎより始まったイベントでは真砂市長、JA 紀南組合長のあいさつの後、梅干しや梅ジャム、梅ドリンクの試食や梅干しの配布が行われた。この試食会だが、普段は青梅の流通に携わる大田市場内の職員や仲買人の方々が、実は青梅から様々な梅製品へと生まれ変わる最終加工品の幅の広さを知らない方も多いうことで取り組んでいる。梅ジャムの試食を行ったある市場関係者からは「クラッカーと一緒に食べるのは今まで食べたことのない食べ方で、非常においしい」との感想をいただいた。フェアによって実際に味わってもらい、梅製品について知ってもらうことは大変有意義なことであり、会場は数十名の市場関係者でにぎわい、梅のPRにつながっていると感じた。また、ある仲買人からは「市場に出回る青梅は1箱 10kg 以上のものばかり。南高梅の品質の高さは認知しているが、所謂まちの八百屋さんのような小規模の小売店でも取り扱えるように1箱5kg のものも取り扱ってほしい。5kg のものが増えれば、販売の裾野は広がると思う。」との声も聞こえた。

日本最大のマーケットである首都圏での販売を伸ばすためにも、現場の声にしっかりと耳を傾け、反映していくことが大切であり、梅の販売はまだまだ伸びしろがあると感じた。一方で、中央卸売市場として首都圏最大シェアを誇る大田市場では毎日のように「梅の日フェア」のような各種イベントが開かれているとのことで、関係者がマンネリを起こしているという声も聞くことができた。地域の宝である「梅」関連製品の更なる消費・販売拡大に向け、他の産地、他の商材との差別化や様々な角度からの生産・販売戦略を練り続ける等、地域一丸となって取り組むことが重要であると感じた。

■（２）青果物の流通実態についての研修

〈研修〉

青果物及びその加工品の受託販売・購入販売を手掛け、卸売会社別取扱高では圧倒的 No.1（2,058 億円）である東京青果株式会社の石倉果実部門担当部長より、青果物の流通実態及び当地域の農作物の売り上げ拡大に向けた下記の内容についてお話いただいた。

〈内容〉

◎東京都中央卸売市場の取扱高：果実の取り扱い額はいちごが 1 位。取扱量はみかん 1 位だが、リンゴが迫っている（みかんの総量が減っている 73 万トン）。

◎会社として新たなマーケット開拓にも力を入れている。例えば回転ずしチェーンのレジ横に商品を置いてもらう、大手飲料メーカーへ加工原料の提供など。売上 0 円から今では 90 億円の売上となっている。

◎一昔前では考えられなかったジュース分野の成長を感じる。一昔前、加工品のジュースはキロ 10 円の世界。現在、ショッピングモールや駅構内で展開するジューススタンドバーは 1 杯 500~600 円。ゴミが出る、面倒という理由で果物をあまり買わない単身の女性やサラリーマンから人気。

◎輸出に関しては、台湾、香港に 8 割。他にベトナム、マレーシア、ドバイ（UAE）など。7 割がリンゴで次いで、桃、ブドウ、ミカンとなっている。海外へ高く売れるというのは幻想。在庫を抱えるリスクもあり、目先の数字に惑わされない販売ルート確保が重要となる。（海外では翌年の取引が急遽打ち切りになるなど継続性の面が難しい）

◎和歌山県の輸出では桃と柿がメイン。柿は昨年、アメリカで解禁され、日本産の柿は世界一美味しいとの評価を受けているため今後に期待。

◎香港、シンガポールは国土が狭く、農業自体が存在しないため検疫が少なく、かつ富裕層が多いため売りやすい。（香港は 3 分の 1 が富裕層）

◎みかんは一般大衆向けの商品なので、食べやすさが重要。酸があまり強いことが大切。糖度 10 度でも酸が 0.8 なら食べられる。また、プロはコクをいうが、素人はわからないため手間暇をかけて少量の 100 点の商品を作るよりも 70~80 点の商品を安定的に作る方がよい。

◎紀南ブランドというと、紀南の梅、すももは大田市場の中で認識されている。梅とすももの収穫時期が近いという話も聞くが、それであればすももに関しては少し品種改良を行うなどして販売戦略を練ればよいのではないか。

◎商品の選択肢に溢れる現代の販売戦略は、まずはどのようにして食べてもらうかを考えること。どれだけ美味しいものを作っても、食べてくれなければ美味しさはわからない。わからないから買わないというのが現状。例えば、簡単なのはジュースに加工すること。紀南地方でいうと、はっさくの販促時にざく切りではなく、すべて剥き、高級品としてブランディングすれば売れると感じている。また、大手小売りチェーンにトップセールスを行い、バイヤーや店長会で食べてもらい販売意欲を上げてもらうなどの産地からの営業活動も大切になる。

◎首都圏は一人暮らし、核家族化が進んでいるため、量が多ければ敬遠される。産地の効率化、生産性を上げるためにひと箱に詰め込みたい気持ちもわかるが、小割にして、単価を上げたほうが首都圏では売れる。(果物は嗜好品化しており、キロ単価がここ 10 年で 100 円ほど上がっている)

◎市場関係者として、和歌山に期待するのはみかん。今後、若い人に農業をやってもらうには機械化が必要であり、他の産地に比べ、機械化の難しい急傾斜が比較的少ない和歌山にはポテンシャルを感じる。

◎今後、産地がやらなくてはならないのは横の交流。その産地にいる名人のノウハウを横展開し、この地域産ならどの農園でも美味しいという世界観を作り出す。そして、ブランド化することが農業所得の向上、延いては地域衰退の阻止につながる。そのためにも生産者の知る機会の増加等、農協からの情報発信が大切になる。

〈所感〉

・販売の最前線に立っておられる方の意見は的確で、すぐにでも取り入れなくてはならない示唆に富んでいた。生産者や我々地元民は「良いものさえ作れば売れる」と考えがちであるが、選り取り見取りの首都圏側からみれば「いかにして食べてもらうか」の入り口がとて大変であることが理解できた。また最後にお話しされていた、産地での横の交流は少子高齢化が進み、農業後継者不足の問題を抱える当地域においてすぐにでも検討しなけ

ればならない事案である。先進的な産地では名人と呼ばれる生産者のノウハウを形式知化し、ITを導入することで品質管理の水準を上げ、ブランド化に成功している地域もあると聞く。今までのやり方だけに固執するのではなく、目的や役割分担を明確にし、行政も一体となってチャレンジしていく必要性を感じた。

■ (3) 梅の日記念行事 紀州梅道中行列への参加



日時・場所：平成 30 年 6 月 6 日（水）

午前 10 時 30 分～ 下鴨神社において梅奉納

午後 1 時 30 分～ 上賀茂神社において梅奉納

内 容 ：平安時代装束の行列で、両神社へ紀州南高梅を奉納。

日本一の生産量と品質を誇る紀州の梅産地の行政・農協・梅干組合・生産農家で構成する「紀州梅の会」が制定した 6 月 6 日の「梅の日」。6 月 6 日は梅の実りが本格的に始まる時期であることと、天文 14 年 4 月 17 日（1545 年）京都・加茂神社の例祭（現在の暦で 6 月 6 日／五穀豊穰祈願）において時の後奈良天皇が祭神を祭り、神事が行われた際に梅が献上されたことが由来となっている。当時、大変貴重であった梅を人々が献上

し、五穀豊穰と人々の健康を祈願したという故事により、日本の食文化の起源でもあり、古来より日本人の生活と文化に深く浸透し愛されてきた梅を再認識し、梅に感謝するとともに受継がれてきた伝統文化を継承し、新しい「梅のある暮らし」を広げていきたいという思いから全国にPRすべく、記念行事が執り行われている。今年で13回目となった記念行事。京都はあいにくの空模様だったが、田辺やみなべからの参加者だけでなく、京都和歌山県人会の皆さんや、女官として参加してくれた学生や社会人の皆さんのおかげもあり、過去最高の参加者人数となった。また観光客等の見学者も多く、中には「行列を見たくて毎年駆けつけている」というファンもいた。神社周辺の飲食店では「毎年梅の日を楽しみにしている。梅の日が来たら、梅雨になる。」と季節を感じさせるイベントとして根付いていると感じた。

地域の主幹産業である梅産業の発展のためにも梅の日を起点とするPR活動は今後も継続し続けることが大切である。今回は大田市場、京都でのイベントへの参画となったが、地元で行われている「梅の日」梅干を食べようキャンペーン（みなべ町内：小・中学校の子供たちが梅干しおにぎりを握って食べる 田辺市：給食への梅干し等の提供）も、梅を食べる習慣が薄れてきている現代社会において、大変有意義である。一人当たりの年間の梅消費量は生産地である和歌山県が常に最上位グループであり、下位グループとは数倍の差があると聞く。今一度、梅を食べる習慣が全国へ広がるためにも梅の日の各種イベントに今後も期待したい。