

第4回需給小委員会関係者ヒアリング資料

<量販店>

イオン（株）SSM商品本部農産商品部長

ふじい しげお
藤井 滋生 氏

（株）イトーヨーカ堂食品事業部青果部チーフバイヤー

さんどう てつゆき
山藤 哲之 氏

<みかん果汁工場>

日本果実工業（株）常務取締役

むらおか けいじ
村岡 啓次 氏

<産地の取組>

浅沼委員より報告

会社名	イオン株式会社
-----	---------

1 販売における国産生鮮果実の位置づけ

当社では、果実が入口のトップの位置に陳列されます。お客様が鮮度と味についてお店のイメージを決める大事な場所ですので、非常に重要視しています。

- ① 季節感を表す商品
- ② 売場づくりで、差別化できる商品
- ③ 美味しさを表現できる商品
- ④ 競争他社との差別化商品

○ 生鮮果実の販売割合の推移

単位：％

	13年度	14年度	15年度
青果物全体	100％	100％	100％
うち果実	37％	36％	35％
うち国産	81％	79％	78％
輸入	19％	21％	22％

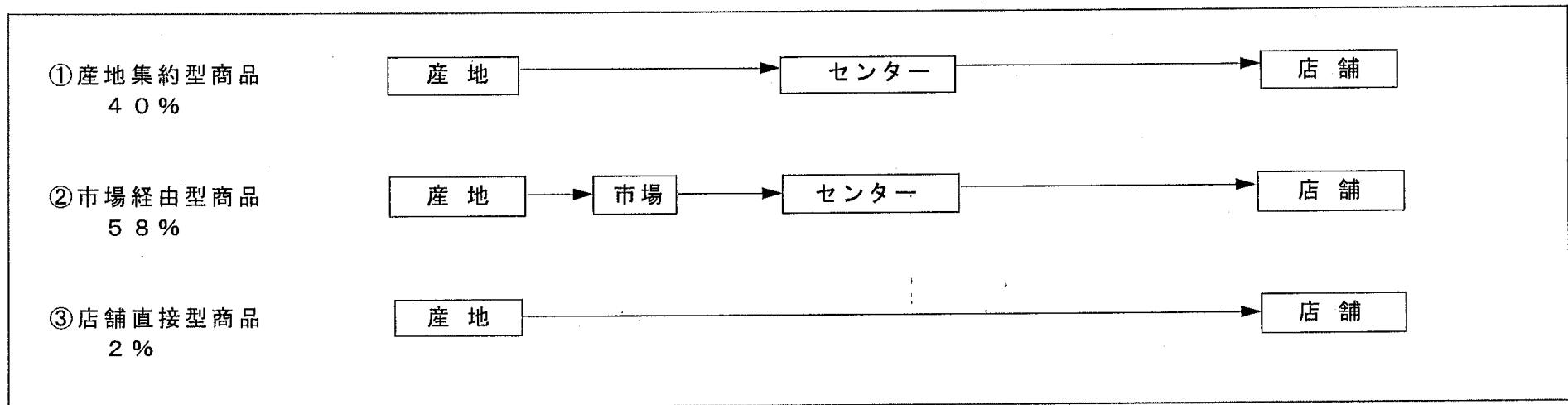
○ 上位品目別の販売割合

単位：％

区分 順位	国産果実		輸入果実	
	品目名	販売割合	品目名	販売割合
1位	いちご	12.6％	バナナ	13.1％
2位	みかん	12.1％	グレープフルーツ	3.5％
3位	りんご	9.3％	キウイフルーツ	3.0％
4位	ぶどう	5.5％	オレンジ	1.5％
5位	なし	5.1％	チェリー	1.4％
6位	すいか	3.3％		
7位	メロン	3.1％		

2 生鮮果実の価格設定の仕組み

(1) 商品の仕入れルートとその割合



(2) 価格設定の仕組み

① 価格設定の仕組み

- ・ 産地集約商品 → 再生産価格を基本にするが生産状況も考慮した価格の設定（週間値決と期間値決の2パターン）
- ・ 市場商品 → 週間値決で設定

② 価格を設定する際に特に考慮する要因

- ・ 品質 : サイズ・等級
- ・ 日持ち : 出初めと終盤期（産地（JA））
- ・ 栽培方法

3 コスト低減に向けた取組の現状と課題、今後の方向

項 目	現状と課題	今後の方向
① 通いコンテナ等流通システムの改善	現状、すべて通いコンテナ化をはかる計画で進めているが、産地においてコンテナ化が遅れている。パッケージ商品についてもすべて通いコンテナ化を進めている。産地での選果ラインに通いコンテナのラインが少ないのが課題。	産地での通いコンテナ化が望ましいが現状の産地の選果ラインは通いコンテナ使用になっていないため、早急に通いコンテナラインが増えるのが望ましい。 通いコンテナの流通については、日本全体として通いコンテナが簡単に流通できるシステムづくりが必要。
② 規格の見直し	現状の規格は、造り手側の論理からの発想でできあがった規格が多い。現在の消費者は多様化しているため、お客様側からの視点を考慮した規格が必要と考える。造り手側はメーカーなのだから、もっと市場調査をすべき。特に、今問題の規格は、いちごの容量とみかんの箱であり、これにメスを入れる必要がある。	果実の消費拡大に最も必要と思われることは、お客様にとってその規格が最適規格なのかどうかということである。消費拡大については、①味、②容量、③プライス、④鮮度について、売り手側と造り手側が一緒になって考えること、特に容量とプライスが、早急な課題である。
③ その他の取組	産地契約商品のコスト低減の取組として、削減できる項目は ① 選果コスト⇒荒選果 ② 資材コスト⇒通いコンテナ化 ③ 物流コスト⇒納品回数の削減 ※ 上下サイズの販売がキーポイント	輸入果実の考え方を導入していく、特に貯蔵がきく、りんご、みかんについては、一括納品、ストック型、サイズ別戦略⇒セールスの連動を強めていく。

4. 消費者ニーズに対応した販売の取組の現状と課題、今後の方向

項 目	現状と課題	今後の方向
①消費者ニーズの把握	消費者ニーズの把握については、商品構成グラフの推移とデモ販売報告書を参考にトレンドを予測している。資料として家計消費データ、T I 値分析等参考にしている。	季節ごとに、店舗でのアンケート調査を実施し、消費者の方々の意見を取り入れて行きたい。
②個売り等販売形態の多様化	1個売り、4個売り商品については、2個、3個へと単位を変更している。容量とプライスとの関係が大きく、出初めと終盤期の対応が課題となっている。	個体でのサイズ表示や産地表示、JAN 表示が必要と考える。産地で個体表示していく方向が望ましい。
③「産地ブランド品」の取扱い	全国的に名前が知れている商品については、産地の名前を使用して販売、生産者個人であれば、フードアルチサン商品として販売している。	果実については、味が一番大切だと考える。確実に美味しい商品は「産地ブランド」があって良いと考えるが、当社は独自でブランド化したいと考えている。
④品質管理の取組	産地商品については、産地での商品管理、流通過程の商品管理、センターでの商品管理等全ての工程で品質管理体制をとっている。	産地、センター、市場、店舗等商品の生産・流通、販売に携わる部署すべてに、品質を管理する体制と仕組みづくりが必要と考えている。
⑤消費者への情報の提供	消費者への情報の提供として、販促物（糖度表示、理由POP）等を使用している。お客様にとって本当に知りたい情報（内容）が提供できているかの確認が課題。	消費者の一番欲しい情報が提供できる仕組みをつくり上げること。必要情報として、（味、保管、種の有無、皮ごと食べられるか、日持ち、食べ方〔皮のむき方〕）等を提供したい。
⑥その他の取組	消費拡大キャンペーンとして「5 A D A Y 運動」を展開。「1日 200gの果実を食べよう」をお客様に訴求している。また、バナナの消費拡大としては、キャンペーン企画を年に2～3回実施している。国内果実については、昨年、りんごのキャラバン隊を実施した。	果実の消費を回復及び拡大するためには、産地流通関係者、小売側が一致団結する必要がある。果実の日の設定と商品ごとにある催日をもっとアピールする必要があり、特にみかん、りんごについては思いきった宣伝が必要と考えている。

会社名	(株) イトーヨーカ堂
-----	-------------

1 販売における国産生鮮果実の位置づけ

- ・ 味と鮮度がはっきりする商品ですので、差別化をPRできる商品です。
- ・ よって、食品及びお店の顔となります。

○ 生鮮果実の販売割合の推移

単位：％

	13年度	14年度	15年度
生鮮食品全体	100%	100%	100%
うち果実	35%	34%	36%
うち国産	74%	74%	72%
輸入	26%	26%	28%

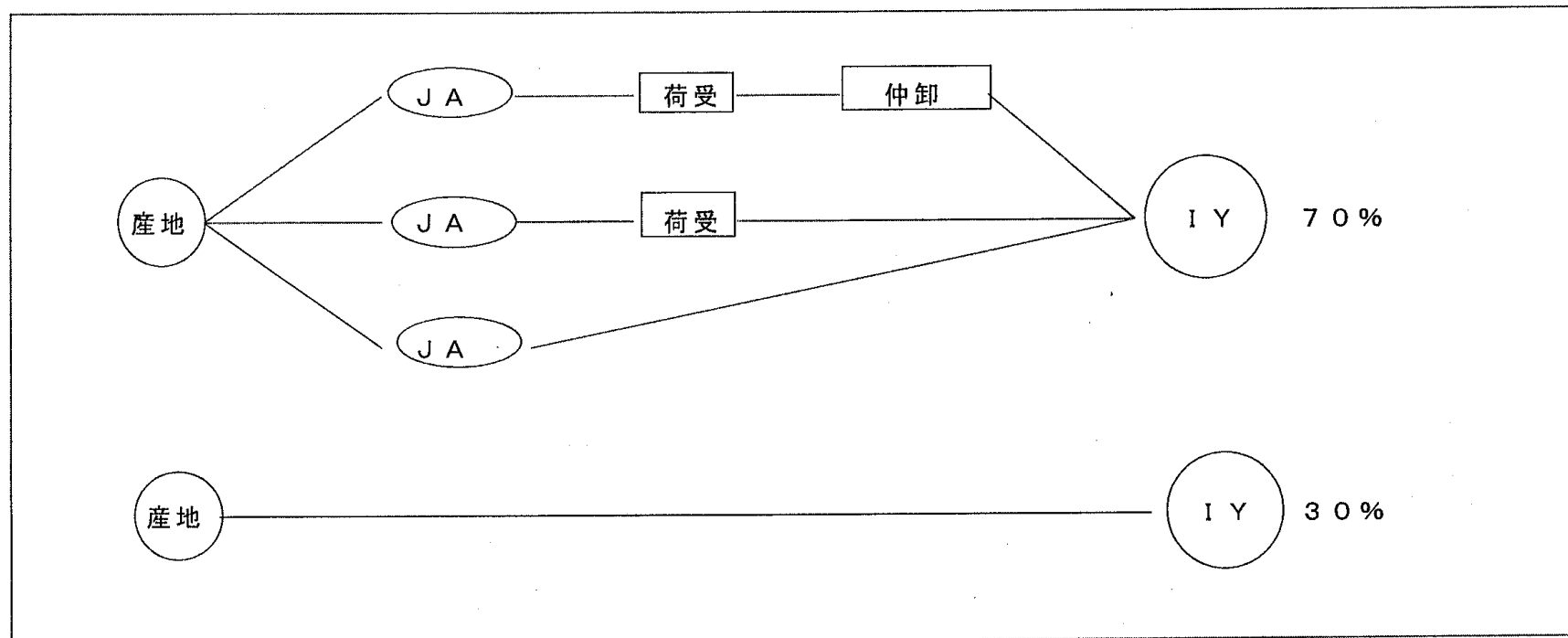
○ 上位品目別の販売割合

単位：％

区分 順位	国産果実		輸入果実	
	品目名	販売割合	品目名	販売割合
1位	みかん	13.8%	バナナ	11.2%
2位	いちご	12.6%	キウイフルーツ	3.4%
3位	りんご	7.9%	グレープ	2.5%
4位	ぶどう	5.2%	チェリー	1.9%
5位	すいか	4.0%	オレンジ	1.2%
6位	メロン	4.0%	レモン	0.9%
7位	柿	3.0%		

2 生鮮果実の価格設定の仕組み

(1) 商品の仕入れルートとその割合



(2) 価格設定の仕組み

○ 市場流通

相場を基に、店着原価、販売価格を決定

出荷時期で、はしりの時期は利幅を抑える傾向

○ 産直

中間コストのダウン分は両者での配分が基本的な考え

3 コスト低減に向けた取組の現状と課題、今後の方向

項 目	現状と課題	今後の方向
① 通いコンテナ等流通システムの改善	現状拡大中。	商品特性にあったコンテナ化は必須。
② 規格の見直し	お客様の視点での見直しを実施中。	お客様の望まないところへはコストをかけない。

4 消費者ニーズに対応した販売の取組の現状と課題、今後の方向

項 目	現状と課題	今後の方向
① 消費者ニーズの把握	果実についてマーケティング調査を実施し、対応をしていく。	お客様の嗜好をとらえるための試食アンケート調査とマーケティングの実施。
② 個売り等販売形態の多様化	1 個売り、バラ売りのウェイトアップをしているが、J A Nコードの添付が課題。	バラ売りのウェイトアップをしていく。
③ 「産地ブランド品」の取扱い	扱いはほとんどなし。 お客様の切り口でのブランドではない。	自社のP B化のウェイトアップ。
④ 品質管理の取組	温度管理の実施。	味、鮮度のチェックのためのシステム化。
⑤ 消費者への情報の提供	提供は、食べ方、メニュー提案が中心。今後は商品そのもののP Rをしていきたい。	安全性、機能性のP Rの拡大。

<ヒアリング説明資料；みかん果汁工場>

会社名	日本果実工業株式会社（山口県）
-----	-----------------

1 国産みかん果汁の位置づけ

我が国のうんしゅうみかん生産量はここ数年 110~120 万トン程度で安定し、みかん果汁の位置づけもかつての需給調整機能から国民の健康と食の安全・安心を担保する役割が大きくなってきたと考えます。

これに伴う消費も原料トレースの関係もあって輸入オレンジ果汁と国産果汁とは「すみ分け」的な消費が定着しつつあります。なかでもハイグレードのストレート果汁については近年、その品質的な価値を流通段階でも評価されつつあります。

○ 国産みかん果汁製品の製造量

単位：kl

	13年産	14年産	15年産
自社製品製造量	268	244	1,100
うち国産みかん果汁製品	268	244	1,100
受託製造の製造量	2,050	2,167	2,229
うち国産みかん果汁製品	1,616	1,825	2,079

※ 15 年産は期中につき推定値を含む

○ うんしゅうみかんの搾汁・濃縮方法別原果汁生産の割合

単位：kl

搾汁・濃縮方法別	13年産	14年産	15年産
ストレート果汁	1,773	1,647	1,824
非加熱濃縮果汁	—	—	—
うち凍結濃縮	324 (1/6)	685 (1/6)	897 (1/6)
膜濃縮	—	—	—
熱濃縮果汁	—	—	—
その他	—	—	—

2 国産みかん果汁製造の現状と課題、今後の方向

項 目	現状と課題	今後の方向
① 消費者ニーズの把握	○ 輸入果汁を使用した安い製品を求める消費者と高価格でも国産で産地表示等付加価値の高い製品を求める層に二極化の傾向にある。 ○ コンビニも同様の傾向が見られるようになってきた。	○ 国産果汁表示をより明確化し国産に対する消費者意識の高揚をはかって輸入果汁との「すみ分け」販売に努める。具体的には付加価値の発揮できる商品開発と販路の拡大に努める。
② ストレート果汁の生産	○ 本県の場合コスト高にはなるが、可能な限り県別にストレートタンク貯蔵している。油胞のオイルが品質劣化の要因であるので全量を剥皮搾汁する。また、年による品質バラツキが生じないようにブリックス（糖度）11.5～12%（中生種以降）のものを対象にしている。	○ 高糖系うんしゅうみかん生産量の増加から更にハイグレードの搾汁生産を行い、チルドタンクを増設してストレート果汁に特化した生産を目指す。
③ ストレート果汁の販売	○ 現状ストレート果汁の容器は300mlから1ℓ瓶が大部分を占めている。 ○ 濃縮果汁はPETボトル容器での販売が主流。	○ チルド状態（非加熱殺菌）で常温流通が可能な容器の開発と平行した商品の開発。 ○ 飲料消費のほか、アイスクャンディー等「食べるジュース」イメージの商品開発。
④ 新規加工用途の開発	○ Aパルプ等、未利用資源は一部をソースなどの増量剤として使用しているが大半は産廃物として廃棄されているのが現状。	○ 近年うんしゅうみかんパルプには多様な機能性成分が含まれていることが独立行政法人の果樹研究所等で発表され話題になっており、この機能成分を抽出、利用した新たな商品の開発が必要。

日本果実工業株式会社の概要

○ 設 立

昭和35年12月16日

○ 事業内容

全国農業協同組合連合会山口県本部各工場において製造した各種製品を総合的に販売することを目的に設立、以降次第に事業拡大を図り、協調工場を含めた業務体制を充実し、生産から消費につながる重要な役目を果たしている。

○ 資本金

37,500,000円

○ 所在地

本店所在地

山口県萩市大字椿東3082番地の2

本社

山口県山口市大字仁保下郷1771番

東京営業所

東京都千代田区内神田3-6-13

○ 販売品目

濃縮果汁、天然果汁、瓶詰飲料、ペットボトル飲料、ニューボトル飲料、果実飲料、ネクター飲料、炭酸飲料、レトルト飲料、アルコール飲料、果実瓶缶詰、そ菜瓶缶詰、フルーツゼリー、ジャム類瓶缶詰、フルーツソース、パルプ缶詰、水産缶詰

産地と他産業との連携の事例

日本園芸農業協同組合連合会

1 宅配便事業者との連携（山形県ＪＡさがえ西村山）

山形県のほぼ中央に位置し、さくらんぼ、りんご、西洋なし、ぶどうの産地。

ＪＡでは、生鮮果実と加工品の両輪で事業を展開している。

生産者の顔写真を入れた製品で安全・安心を強調し、産地直販として、宅配便による全国配送を行っている。また、宅配便の外、代理店との提携により、テレビショッピングやカタログ販売を行っており、取扱件数は全体で約１万件で販売額は約１億円となっている。

2 コンビニエンスストア等との連携（愛媛県ＪＡ西宇和）

愛媛県の西南部に位置し、自然環境に恵まれ、かんきつ栽培に適した環境で「日の丸」等のブランドで京浜市場に出荷している。

①おいしい「小玉みかん」の位置づけの向上、②量販店（惣菜売り場）やコンビニエンスストアにおける若者、単身者等の新規需要の開拓を目指し、小玉（Ｓ又は２Ｓ）を３個パック詰めした「ポケットサイズみかん」を３年前に商品化に着手し、取扱額は年々増加している。

3 観光協会との連携（山梨県ＪＡこま野）

山梨県西部に位置し、もも、すもも、さくらんぼ、ぶどう等が古くから栽培されている。

観光協会と連携し、観光さくらんぼ狩りを６月上旬から７月中旬にかけて定期的に実施している。標高差が異なる４市町村で、リレー栽培することにより、長期間のさくらんぼ狩りが可能となっている。

協力農家は４５１戸で実施面積は９２ｈａ、来園者数は１３１千人。