

HVP 青果物産地における販売戦略の 特徴とその有効性

鈴木 宣弘

はじめに

1. HVP 産地に見る特徴的取り組み
 - (1) S 県 M 農協
 - (2) I 県 E 農協
 - (3) N 県 Y 農協
2. 産地農協の販売努力の差

3. 消費者サイドから見た宣伝販売の意義

- (1) 主婦のタイプ分け
 - (2) 主婦のタイプ別に見た産地への要望
- おわりに

はじめに

日本の青果物産地の産地間競争は、近年激化していると言われる。

これは、よく言われるように、青果物消費の量的拡大が続いた高度成長期のような「作れば売れる」時代から、青果物消費が量的飽和状態に入って品質への関心が高まる中で、消費者の志向にマッチした「売れるものを作る」産地だけが生き残れるゼロサムゲームの時代になったからにはほかならない。

また、日本の青果物市場は、諸外国と比較しても、高い競争構造を有していると思われる。この理由としては、①日本の農家・出荷団体の規模の零細性、②日本人の食べ物に対する独特の味覚と視覚、③諸外国にない日本の流通制度の特徴、すなわち「せり」取引のウエートの高さ（せりは、相対による古くからの固定的なつながりを緩め、遠隔の新興産地にも公平な機会を与え、多くの産地の参入を許すので、産地間競争を促進する）等が考えられる。

日本の青果物産地の競争が外国より厳しいことを示す 1 例を挙げよう。Jussaume [1] の日米の食生活の比較研究では、りんごの最もよく買う品種と最もおいしいと思う品種についての質問に対して、神戸市民は、「ふじ」

について、71% が最もよく買い、51% が最もおいしいと回答しているが、シアトル市では、「レッド・デリシャス」について、68% が最もよく買うが、最もおいしいと回答しているのは 36% しかない。これは、レッド・デリシャスの価格がやや割安であることもあるが、出回る品種がレッド・デリシャスにかたよっていることが大きく影響しているようである。シアトルの属するワシントン州では、りんご農家の栽培する平均品種数は約 2 種類程度であり、これは日本のりんご農家と比べて明らかに少ない。つまり、日本の産地の方が米国の産地より消費者ニーズに対応した生産努力をしている、すなわち、生産が競争的であるということを示していると言える。日本では、ニーズの高まりつつある品種をキャッチし、それへの品種更新をする速さが産地の生き残りを決定する。

このことは、後に N 県 Y 町の例で示すように、品種更新のスピードと生産の増大との関係によく反映されている。青果物の販売は、「品目」でなく「品種」の時代と言われるが、各品目の品種の数の多さとその出現と消滅のスピードは、日本が世界的に見て最も速いではなからうか。

このように、日本の青果物産地の競争は、極めて激しいという特徴と同時に、それが「安さ」という価格競争だけではなく、「お

いしさ」・「安全性」等といった質的な「差別化」を狙った非価格競争の色合いを濃くしていることが大きな特徴である。これは、海外産地からの輸入品には、「安さ」では勝負にならない中で、輸入品との戦いに勝つためにも、そのような方向性が求められていると言える。

いずれにしても、日本の青果物産地は、厳しい産地間競争に生き残るために大変な努力をしており、国民の求める品質を提供するための激しい競争の中から生まれている高い品質は、高く評価されるべきであろう。それは、単純に内外価格差で議論されるべき問題ではなく、農家は経営者意識が低くコスト引き下げ努力が足りないといった批判はおよそ当を得ていないことが理解されよう。

米国は、従来、基本的には、「安さ」を武器に輸出市場を中心とした販売を志向してきた。このことが、日本ほど国内消費者の意向を重視しなくてもすむことにもつながったと考えられる。しかし、近年米国においても、McCracken [2] のように、世界の農産物の HVP (high-value products) の輸出市場が拡大しているのだから、米国の農産物輸出も LVP (low-value products) から HVP へ転換することによって拡大する必要があるとの見方がある。これは、裏返せば、既に高度な HVP 生産に到達している日本の青果物、特に果物の輸出市場は、今後一層拡大できる可能性を示している。

このように、日本の青果物産地は、輸出市場の開拓も進めつつ、HVP 産地としての地位をより確立し、発展していくことが期待される。

さて、それでは、厳しい産地間競争の中で、HVP 産地としての地位を確立している産地にはどのような特徴があるか。本稿では、それについて、少ない事例調査ではあるが、日本の中で、特に HVP 産地として発展している産地からのヒアリング調査、産地農協への

アンケート調査結果、さらに消費者アンケートの結果から検討してみたい。

HVP には、① semi-processed products, ② highly processed products, ③ high-value unprocessed products の3種類が考えられるが、ここでは、1. 5次産業的な高付加価値化ではなく、③の範ちゅうに入る生鮮品の場合に焦点をあて、HVP 青果物産地とは、ある品目についてその品質が川下サイドから高く評価され、常にその品目での最高水準の価格を享受することによって高付加価値を実現している銘柄産地という程度の定義で考えることとする。

なお、ここで取り上げる一連のヒアリングやアンケート調査の多くは、関東農政局 [3] にまとめられているように、関東農政局 (鷲野宏局長) が、昭和 62~63 年にかけて、川下のニーズやウオントを産地がもっとよくキャッチし、双方がよりハッピーになることをめざした「川下作戦」の中で実施されたものである。筆者は当時関東農政局で、関東農政局 [3] の取りまとめに携わった一人であり、関東農政局 [3] にすでに収録されているデータに未発表データも追加して、本稿をとりまとめた。

1. HVP 産地に見る特徴的取り組み

昭和 62 年 3 月に、筆者等が関東農政局で行なった産地農協への販売促進活動に関するヒアリング調査では、中国野菜で高収益を実現している S 県 I 青果連、かんしょの生産で特徴的な C 県 K 農協、温州みかんの HVP 産地と言える S 県 M 農協、かぼちゃの HVP 産地と言える I 県 E 農協等を現地に訪ね、ヒアリングしたが、ここでは、S 県 M 農協と I 県 E 農協を取り上げる。更に、桂 [4] が「高品質志向で先端的に取り組むりんご生産地」と評価している、りんごの HVP 産地と言える N 県 Y 農協を取り上げ、その取り

組みの特徴を見たい。

なお、HVP 産地化の第一の条件は、販売戦略では克服できないような気象や土壌条件の優位性である場合が少なくない。S 県 M 農協のみかんや N 県 Y 農協のりんごが高品質であるのは、この点が大きな要因となっている。しかしながら、銘柄産地化に成功している産地とそうでない産地との販売努力に大きな差があるのも、「博多万能ねぎ」の例を引くまでもなく事実であり、それは、その地域にしかできない特殊性ではなく、一定の普遍性をもつと思われる（もちろん、多くの産地が同じことをまねれば、その時点で陳腐化してしまうものではある）。

（1） S 県 M 農協

温州みかんの消費が年々減少し、価格が低迷する中であって、ひとり S 県 M 農協のみかんが、市場で高い評価を得て、高値を維持しているのはよく知られている。

M 農協は如何なる販売努力によってこの地位を確立できたのか。その最も大きな要因は、極めて厳格な品質管理（QC）にある。その特徴は次のようなものである。

① 選果基準には、糖度基準と外観基準の両方を設け、外観がよくても品質が悪ければ「秀」にしない。また、年によって基準を甘くしたりはしない。つまり、気象条件によって酸味の強い年があったら、平年では「秀」として格付けできないものを、その年の全体の中での相対的評価で「秀」として出荷するというのをしない。したがって、年によっては、1 箱も「秀」を出荷しないこともある。

② ダンボール 1 箱の中の 100 個のみかんの味がすべて一定水準を超えるとともに、味のバラツキを最小限にとどめるため、点数制の農家個選を行なっている。まず、農家個選で選果場に出してもらおうが、選果ラインに乗せる前に農家毎に選別を評価し、問題がある場合には持ち帰ってもらって再選別を求め

る。この場合、1 点 1 円の評価点をつける。これまでの例では、高い人は 145 点、低い人は 15 点と大きな開きが出ており、レベルの低い品物ばかり出している農家は、販売手数料を差し引くとただ供出しているだけになってしまう場合もある。したがって、自ずと各農家の栽培、出荷への姿勢が真剣になり、産地全体のレベルアップが図られる。

このような厳しい品質管理体制の確立によって、M 農協のみかんは常に市場や消費者の期待を裏切らず、信用できる産地としての評価を維持しているのである。

（2） I 県 E 農協

E 農協は、小売店頭では 1 個 2,000 円もするような超高級「完熟かぼちゃ」の産地として知られている。この農協の最も重視しており、また特徴的な販売戦略はスーパー店頭での宣伝販売である。

一般的には、次の 2 で述べる産地農協へのアンケート調査でも対象農協（51）のうち 3 割程度で実施していると答えているが、その中身は、多くは、農協の職員や作目部会の役員等限られた人が、せいぜい年 1、2 回出向している程度のものである。これに対して E 農協の場合は、農協が個々の農家に順番に割り当てをして、年間延べ 200 人を動員してかなりの回数の店頭販売を行なっている。

なぜこのようにスーパー店頭の宣伝販売に力を入れるかについては、次のような理由を挙げている。

① スーパー店頭の宣伝販売は最高の組合員教育である。生産者が店頭立ち、消費者の前で自らかぼちゃの実際の販売に当たるといった経験から、生産者は、出荷時の箱詰めの際に、不良品の混入等が生じないように細心の注意を払うようになる。ロスの少ない均質な商品を提供し続け、消費者を裏切らないことが、継続的購入に結びつくために不可欠であ

るが、スーパー店頭での宣伝販売の経験は自然に生産者をそのように誘導するインセンティブとなる。

② 消費地で消費者の嗜好や反応を直接つかむことができることは、販売戦略をたてる上で極めて有効である。しかも、最終需要者である消費者の評価を得ることができれば、消費者の要請でスーパー→仲卸→卸の経路で流通業者が動いてくれるので、まず消費者をつかむのが最も効率的な販売促進策である。

宣伝会での販売の経験から、最近の、特に若年層の消費傾向としては、4分の1～8分の1カットの購入が多く、過去のような1個買いは1日に1、2個しかない。また、惣菜コーナーのかぼちゃの煮付けの人気も高いので、自分で調理しない主婦の増加が実感される。さらに、ごはんの副食としてだけでなく、「おやつ感覚」で食べるという志向もあるので、かぼちゃチップ、パンプキンパイ、プリン等を試食用に供して好評を得ている。

③ 個人商店でなく系列店を持つ業者で店

頭販売をすることに意味がある。出荷量がまとまることと、波及効果が大きいからである。例えば、系列店の多い東京のIスーパーに予約相対で出荷しているが、そうすれば北海道の系列店にまで荷を回すことができる。このため、個人商店からの宣伝販売会の要請があっても断わっている。

(3) N 県 Y 農協

まず、Y 農協がりんごの産地として成功している、その強さの証明として、表-1 のように、N 県は、全体としても、消費の伸びている「ふじ」・「つがる」への品種更新が速いことがわかるが、その中でも特に Y 農協の変化は急速であり、そのことが同じ期間における結果樹面積の大きな伸びに反映されていることが注目される。

さて、桂 (4) によれば、Y 農協の基本方針は、いかに他産地より一歩でも先んずるか、量を売るのでなく消費者の高品質志向に応えるということである。

表-1 りんごの品種構成の推移 (結果樹面積)

(単位:%)

	A 県 計		N 県 計		N 県 Y 町	
	52 年 産	62 年 産	52 年 産	62 年 産	52 年 産	62 年 産
祝 旭	1.2	—	2.9	—	0.5	—
紅 玉	4.5	2.0	14.6	2.2	1.9	0.0
国 光	15.7	—	2.3	—	2.7	—
ゴールデンデリシャス	2.3	0.5	5.4	0.5	9.6	0.0
テリシャス系	41.4	21.1	23.7	4.1	30.2	0.2
印 度	3.0	—	1.6	—	8.8	—
ふ じ	21.2	41.3	35.6	52.2	22.8	48.2
陸 奥	5.4	5.1	3.0	0.8	11.0	2.4
(そ の 他)	(5.5)	—	(11.0)	—	(12.4)	—
つ が る	—	7.9	—	26.0	—	29.7
王 林	—	6.3	—	5.4	—	5.4
ジョナゴールド	—	4.7	—	2.2	—	7.5
(そ の 他)	—	(11.0)	—	(6.9)	—	(6.7)
<参 考>						
52~62年産のりんご計の結果樹面積の伸び率(%)		+5.2		+21.0		+69.2

資料：農林水産省「果樹生産出荷統計」

具体的な取り組みとしては、まず、品質管理（QC）対策の徹底ぶりが特徴であり、① 標高別の品種構成を設定し、適地適産の徹底による高品質確保、② 全戸出席によるせん定と摘果の一斉点検、③ 共同による防除の徹底、④ 土壌診断と土づくり、⑤ 適期収穫のための徹底した指導、⑥ 個別農家における予備選果による選果の効率化等が行なわれている。

また、販売促進活動としては、① N 経済連のコンピュータ・システムでも不十分として、59 年度から独自のコンピュータを導入し、当農協が出荷するすべての等・階級について、市場間の価格差を把握する方式を導入し、きめ細かな分荷を行なっている。きめ細かに価格動向を把握することによって、消費者ニーズの動向も迅速にキャッチでき、これを生産に迅速にフィードバックできるものと考えられる。② 卸売市場を通じた予約相対によって積極的に量販店との取引拡大に努めている。③ 荷受会社だけでなく、市場のせりで実際に品物を評価する仲卸業者の意向が大切であるとの認識から、仲卸業者との交流に心がけている。④ 54 年から、量販店での試食宣伝販売会に力を入れている。

これらの詳細については、桂〔4〕を見られたい。

さて、少ない事例ではあるが、上記 3 つの HVP 青果物産地の取り組みから、HVP 産地に特徴的なことは、次の 3 つである。

ア. 徹底した品質管理（QC）体制の確立
イ. 川下（流通・小売・消費者）へのピアーアルとそのニーズの把握体制の確立

ウ. 把握した川下のニーズの生産・出荷への迅速な導入体制の確立

以上の中で、特に、I 県 E 農協や N 県 Y 農協が行なっているスーパー店頭での宣伝販売は、ダイレクトに最も川下に対するピアーアルとニーズ把握ができ、同時に品質管理（QC）体制確立にもつながるという点で、効

率的な戦略として注目される。ただ、このような方法は、個々の農家の人にとっても負担が大きいの、コストもかかるので、単価の安いものを生産している産地では実施できず、最初から品質に自信があり、高単価の生産が見込める産地のみが実施するという面がある。

なお、N 県や N 県 Y 農協が、なぜこのような迅速な品種更新を実現しようかについてももっと詳細な分析をする必要があるが、本稿ではとりあげない。

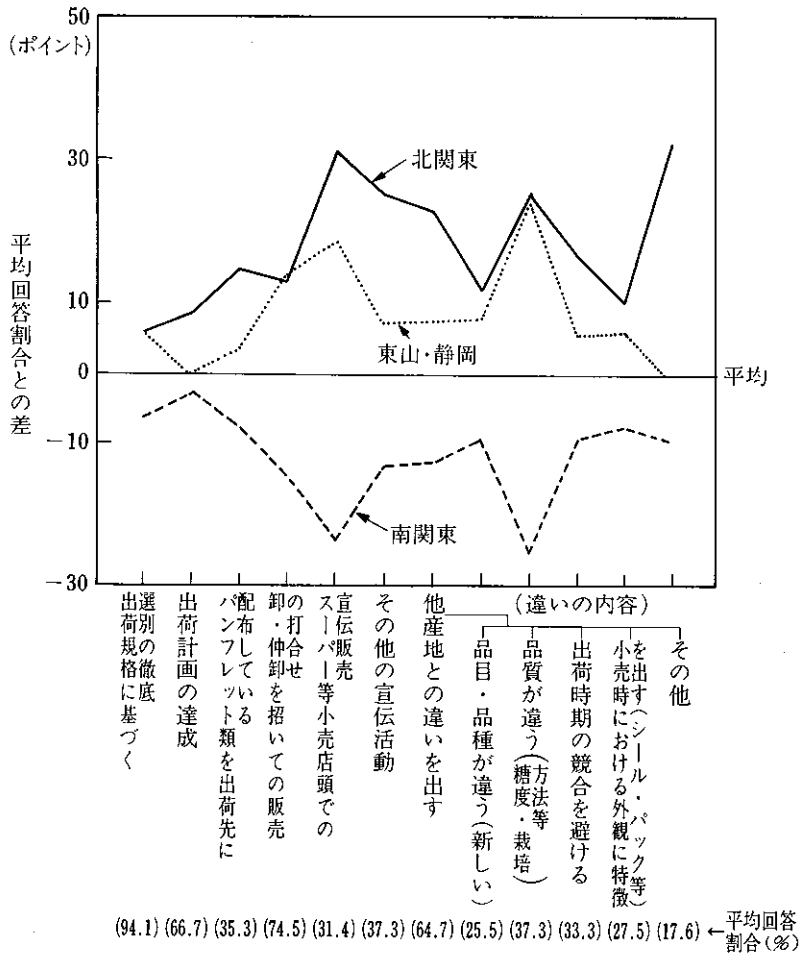
2. 産地農協の販売努力の差

次に、関東農政局が昭和 62 年 3 月に行なった関東地域の 51 農協に対する青果物と畜産物の販売活動に関するアンケート調査の結果から、販売促進活動が活発な地域とそうでない地域では、特にどのような取り組みに差があるかを見よう。

この調査では、現在行なっている販売促進活動、消費サイドの意見・要望の入手方法、今後強化したい販売促進活動等について質問している。その結果をそれぞれの項目に対する回答割合で関東内の地域別に見ると、大消費地（東京）からの距離の大きさと販売促進活動への取り組み姿勢の強さは比例するということが明瞭に読み取れるのが興味深い。

地域区分は、北関東（茨城、栃木、群馬）、南関東（埼玉、千葉、東京、神奈川）、東山・静岡（山梨、長野、静岡）の 3 種類であり、図-1~2 は、全体の平均回答割合とそれぞれの地域の回答割合とのポイント差を示している。いずれの図においても、大消費地（東京）に隣接する南関東が平均回答割合を下回っており、それを取り巻く周辺地域である北関東、東山・静岡が高い値を示して、販売促進活動への取り組み姿勢が強いことを表している。

さて、販売促進活動が活発な地域とそうでない地域では、特にどのような取り組みに差があるかという観点から見ると、まず、図-1



注. 北関東は、茨城、栃木、群馬。南関東は埼玉、千葉、東京、神奈川。
東山は、山梨、長野。(図-2も同じ)

図-1 販売促進活動(複数回答による平均回答割合と地域によるポイント差)

の現在行なっている販売促進活動の中で、特に、「スーパー等小売店頭での宣伝販売」を行なっている割合と、他産地との「品質の違い」に心がけている割合が、南関東と他の2地域で大きく異なっており、この点が販売活動への取り組みにおける主要な差になっていると言える。

図-2の消費サイドの意見・要望の入手方法については、「小売関係者の意見を聞いている」、「生協等消費者の意見を聞いている」といった最も川下に位置する消費者・小売で

の情報収集への取り組みについて、南関東と他の2地域との差が大きくなっており、図-1の結果と符号する。

以上の結果から、販売促進活動が活発な産地は、特に、他産地との品質の差に自信を持つHVP産地であり、そのような産地では、スーパー店頭での宣伝販売のような最も川下の小売店・消費者へのピーアールとそのニーズの把握に特に努めているという傾向があることが考えられる。これは、品質に自信があり高価格の実現できるHVP産地だから宣伝販

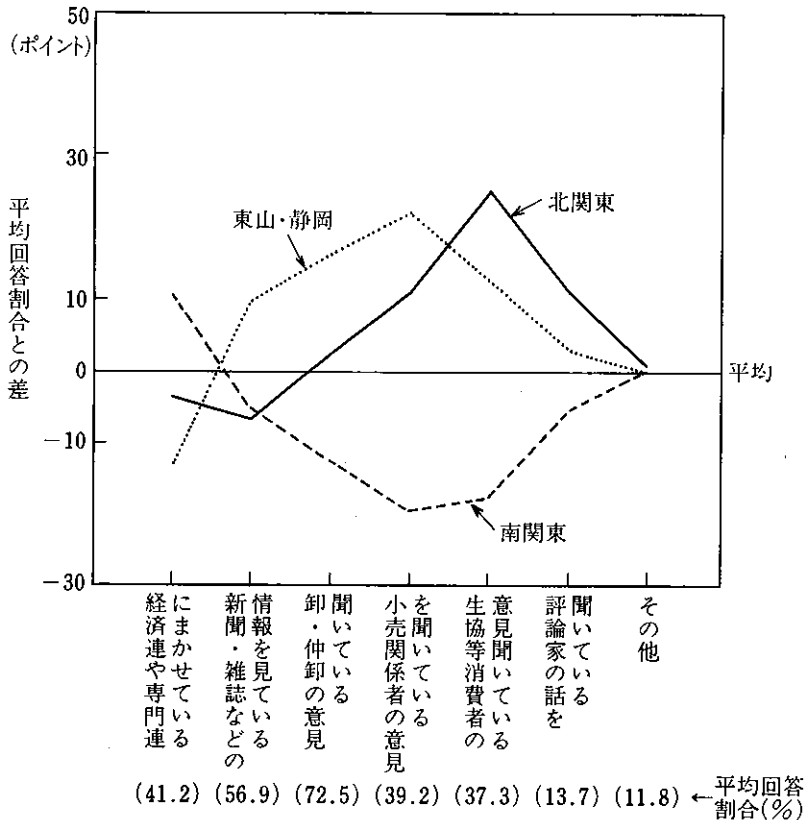


図-2 消費サイドの意見・要望について（複数回答による平均回答割合と地域によるポイント差）

売ができるのであって、どんな産地でも宣伝販売をすれば HVP 販売をすれば HVP 産地になれることを意味しない。その意味で、普遍性に欠ける。「QC→HVP 化→宣伝販売→QC」という好循環に乗れるかどうかの問題である。

3. 消費者サイドから見た宣伝販売の意義

これまでの産地の取り組みをみると、HVP 産地ではスーパー店頭の宣伝販売のような最も川下の小売店・消費者へのピーアールとそのニーズの把握に特に努めているという傾向があるので、ここでは、消費者サイドから見たその効果について、昭和 62 年の農林水産

省の消費者モニター調査（関東地域分 232 人）と、それに関東農政局が同じモニターに対して別に行なったアンケート調査の両方を合わせてクロス集計した結果から考えてみたい。

(1) 主婦のタイプ分け

関東農政局では、関東地域の消費者モニターに対し、生鮮食料品購入時の関心事と産地への要望を聞いた。

まず、黒田節子氏が「食卓革命」（黒田（5））の中で概念的に提示している主婦のタイプ分けの 2 座標「調理技術」と「忙しさ」を用いて、この 232 人の消費者モニターの主婦を実際に分類し、主婦のタイプ別に産地への要

望が、どう違うかを見る。

図-3のように、その主婦の属する家族人数とその主婦が無職である率には、逆相関が見られる。そこで、「家族人数」と「主婦の職業」の2指標を合成して主婦の「忙しさ」の座標をつくる。家族人数が多く、仕事を多くしているほど忙しい主婦であると判断する。「家族人数」のカテゴリーは、1人、2人、……7人、8人以上の8つ、「主婦の職業」のカテゴリーは、フルタイム、パート、家事手伝い・内職、家事専念の4つであり、合成座標は、「数量化3類」によって抽出できる。

ただし、その主婦の属する家族人数とその主婦が無職である率における逆相関の関係が一般性を有すると考えられるかどうかは疑問

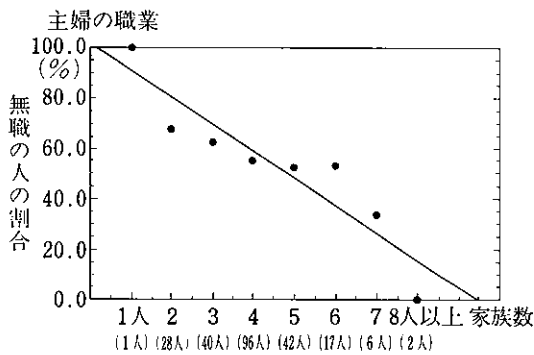


図-3 家族員数別主婦の無職の割合

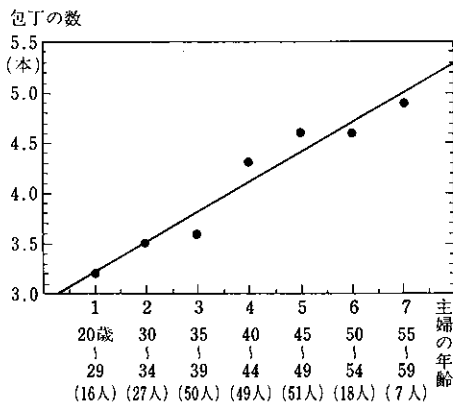


図-4 主婦の年齢階層別平均保有包丁本数

の余地が大きい。つまり、3世代同居の家族では、おばあちゃんが孫を見たり、家のことをやれるので、主婦が働きに行けるという場合を想定すると、この関係は成立するが、家族が新婚夫婦2人だけの場合の方が子供ができて3人になるより働きに行けることを考えるとこの関係は成立しない。このように、この逆相関が一概に言えるものではないが、ここでは便宜的にこれを用いた。

また、図-4のように、主婦の年齢階層と包丁の平均保有本数には順相関が見られる。そこで、「年齢」と「包丁の保有本数」の2指標を合成して主婦の「調理技術」の指標をつくる。主婦の年齢が高く、包丁の保有本数が多いほど調理技術が高いと判断する。

これについても、保有本数と使用本数が区別されていないところに問題が残る。つまり、年を取るにつれて買ったり貰ったりで確かに保有本数は増えるかもしれないが、それが日常使われているかどうかはまた別である。

これらの問題はあつもの、とりあえずこの合成された2座標の組み合わせによって、主婦を4タイプに分類することができる。つまり、①時間に余裕があり調理技術が高い、②時間に余裕があり調理技術が低い、③忙しくて調理技術が低い、④忙しくて調理技術が高いの4つである。

まず、この①～④のタイプの「家庭の食事形態」(図-5)、「食料品購入に対する考え方」(図-6)、「食事に対する考え方」(図-7)についての特徴を見ておこう。

図-5のように、技術の低い主婦ほど料理の手間をかけず、外食回数が多い傾向がみられる。また、忙しい主婦ほど冷凍食品の利用が多い傾向がみられる。

図-6のように、忙しく技術の低い主婦ほど安さ重視の傾向が強く、また、TPOに応じた価格重視と品質重視の使い分けの傾向を示している。

図-7のように、忙しく技術の低い主婦は

ど簡便化志向が強く、また、TPO に応じた手作りと簡便化の使い分けの傾向を示している。

このように、指標の合成にはやや不十分な点があるものの、分類の結果は、概ね、常識的に納得できるものを得ている。

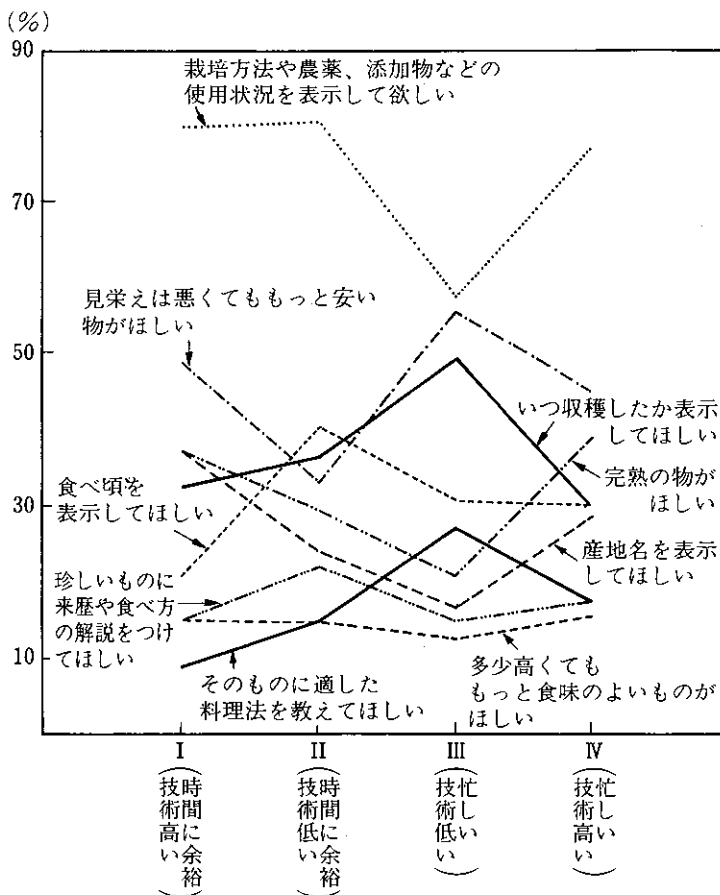
(2) 主婦のタイプ別に見た産地への要望

図-8は、①～④の主婦のタイプ別に、青果物産地への要望の違いを見たものである。

特に、特徴的なのは、タイプ③の忙しくて技術の低い主婦は、近年高まってきた「完熟」とか「農薬、添加物」とか「産地名」へ

の関心が比較的低い一方で、もっとベーシックな「収穫時期」とか「料理の仕方」を知りたいという要求が比較的高い。

図-7で見たように、忙しく技術の低い主婦は、簡便化志向が強いが、一方で、料理方法を教えてほしいという要望が他より多い。食生活について簡便志向を示している人に料理方法への関心が高いというのは、一見矛盾するようだが、これは、忙しく技術の低い主婦も、潜在的には、忙しい中でも自分で手作りしたいという気持ちがあることの現れと考えられる。これは、図-9のように、手作り志向の度合と料理方法への関心について、簡



注. 3項目以内複数回答による回答率。

図-8 主婦のタイプ別に見た産地への要望

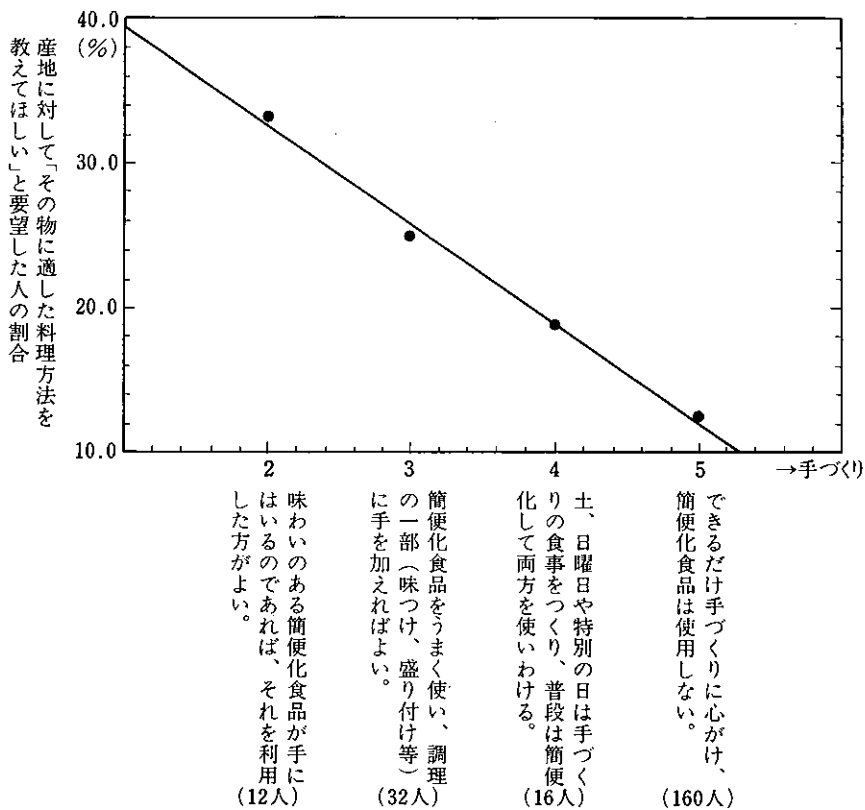


図-9 簡便・手づくり志向と料理方法への関心

便志向の人ほど料理方法を知りたがっているという傾向からもわかる。

人生 50 年の時代には、女性の人生は子育てを終わると後あまり残らなかったが、人生 80 年の時代になって子育てが終わってからの女性の生きがいを考えるとき、若いときから一生できるような仕事を持っておくことが必要だという認識はますます強まってきている。したがって、女性の社会進出は今後も増加が予想される中で、時間のない主婦の食生活を手助けする販売戦略がますます必要となるであろう。

最近(平成元年 3 月)、筆者が協力した Dr. Jussaume の青果物流通に関するアンケート調査においても、青果物販売増加のための方策についての自由記入欄に対するスーパ

ーマーケット 33 店の回答の中で、試食や実演によるメニュー提案の強化を挙げるものが多いが目立つ。

このように考えると、I 県 E 農協等の HVP 産地が取り組んでいるような、青果物産地がスーパー店頭で料理方法も実演するなどして販売することは、消費者サイドのニーズに応えた販売戦略として効果の期待できるものと考えられる。

おわりに

以上のように、HVP 青果物産地では、基本的には、①徹底した品質管理(QC)体制の確立、②川下(流通・小売・消費者)へのピーアールとそのニーズの把握体制の確立、

③ 把握した川下のニーズの生産・出荷への迅速な導入体制の確立等によく取り組んでいる。そのための戦略として、HVP産地では、スーパー店頭での宣伝販売が大きく位置づけられているようである。この戦略は、農家の出荷姿勢の向上による品質管理(QC)体制の確立効果や、ダイレクトに最も川下にピーアールでき、そのニーズを直接つかむことができる効果等があるため、多く採用されているものと考えられる。

また、そのスーパー店頭での宣伝販売の消費者へのピーアール効果については、現実には簡便志向であるが、できるなら料理方法等を教えてもらって自分で料理したいという意向をもった忙しい主婦層が存在し、今後も増加することが予想されるので、それが、そのような時間の少ない主婦の料理を効率化するのに役立つのであれば、販売促進に多いにつながるものと考えられる。更に、スーパーマーケットもそのような試食・実演によるメニュー提案の強化の必要性を訴えている。

しかし、スーパー店頭での生産販売がコスト面で採算のとれるものであるためには、そ

もそも品質に自信があり高価格の実現が見込まれる産地でなくてはならず、どのような産地にも適用できるものとは言えない。「QC→HVP化→宣伝販売→QC」という好循環に乗れるかどうかが問題である。

〔参 考 文 献〕

- (1) Jussaume, R.A., "Food Consumption in Seattle, WA. and Kobe, Japan", Washington State University, IMPACT Center Report Information Series No. 26, January 1989.
- (2) McCracken, V.A., *et al*, "Export Demand for High-Value Products—A Case Study of Sweet Cherries in Japan", *Agribusiness*, Vol. 5, No. 1, January 1989.
- (3) 関東農政局「川下からみた関東農業」(関東農林統計協会, 1987年10月)。
- (4) 桂 瑛一「高品質志向で先端的に取り組むりんご主産地」(全国農業協同組合中央会『果樹生産の振興・再編をめざして』, 1985年6月)。
- (5) 黒田節子「食卓革命」(日本経済新聞社, 1984年10月)。