

平成 21 年 度

果 実 流 通 改 善 調 査 事 業 報 告 書

(みかん・りんごの全国ブランド実態調査)

平成 22 年 3 月

財団法人中央果実生産出荷安定基金協会

はしがき

我が国の果実流通において、近年、消費支出の低迷や需要の伸び悩み等から果実価格が低迷し、需要の拡大と価格の維持、安定が喫緊の課題となっている。

こうした中、産地段階においては、栽培方法の指定や糖度等の選別により品質の差別化と安定による産地ブランドの形成に取り組む事例が増加するとともに、小売段階においても、量販店を中心に産地と連携して独自の品質基準を設けたプライベートブランドを開発、販売し、安定した需要と価格を確保している事例が増加しています。

このため、主要な果実（みかん、りんご）について、全国のブランドの実態を把握するとともに、代表的な産地ブランドやプライベートブランドについて、その特徴、流通経路、取引内容、価格、流通経費等について調査し、果樹産地におけるきめ細やかな生産・販売戦略の構築に資することとしました。

本調査は社団法人食品需給研究センターに委託して実施いたしました。

本書が、我が国の果樹農業の発展のため、関係の皆様幅広く活用いただければ幸いです。

本調査の実施に当たり、検討委員会委員を始め、生産者団体・流通関係者の皆様にご協力頂きましたことに厚くお礼申し上げます。

平成22年3月

財団法人中央果実生産出荷安定基金協会

目 次

I 調査事業の概要	1
1. 調査方法	3
2. 調査事業の実施状況	4
II アンケート調査結果 ―みかん・りんごの全国ブランド一覧―	7
第1章 みかん産地のアンケート集計結果	9
第2章 みかん産地のブランド戦略	17
第3章 りんご産地のアンケート集計結果	23
第4章 りんご産地のブランド戦略	31
III 現地ヒアリング調査結果 ―産地におけるブランド・生産・販売戦略―	35
(みかん編)	
第1章 みかん産地「有田」のヒアリング調査結果	37
第2章 みかん産地「西宇和」のヒアリング調査結果	44
第3章 みかん産地「熊本」のヒアリング調査結果	51
第4章 みかん産地「長崎」のヒアリング調査結果	56
第5章 みかん産地「伊勢」のヒアリング調査結果	63
(りんご編)	
第6章 りんご産地「青森(弘前)」のヒアリング調査結果	67
第7章 りんご産地「長野(松本、山ノ内)」のヒアリング調査結果	76
第8章 りんご産地「岩手(江刺)」のヒアリング調査結果	82
第9章 りんご産地「山形(寒河江)」のヒアリング調査結果	88
(小売編)	
第10章 大手量販店のヒアリング結果	91
第11章 生協のヒアリング結果	94
IV 産地の生産・販売戦略指針	97
第1章 みかん産地の生産・販売戦略指針	99
第2章 りんご産地の生産・販売戦略指針	113
V 資料編(みかん・りんごのブランド一覧)	123

I 調査事業の概要

1. 調査方法

(1) 調査の目的

我が国の果実は、輸入品と差別化を図るため、高品質の生産に特化している。しかし、近年、果実全体の価格が低迷している上、不況の影響で今後は消費者の果実購入への支出額の減少が見込まれ、更なる価格低下が懸念されている。

このような中で、果樹産地においては、これまで以上に消費者の多様なニーズに応えるため、高品質生産から、食味等内容を重視した果実生産まで幅広い対応が求められている。

そこで、主要な果実（みかん、りんご）について、基礎資料として全国のブランドの現状を把握するとともに、高品質果実、内容重視の果実等について、その特徴、流通経路、取引内容、価格、流通経費等について調査し、果樹産地におけるきめ細やかな生産・販売戦略の構築に資する。

(2) 調査の内容等

① 検討委員会の開催

学識経験者、生産者団体、卸売業者、小売業者等で構成する検討委員会を設置し、果実ブランドの実態把握のための調査手法の検討及び調査結果のとりまとめについて検討する。

② ブランド実態調査

検討委員会で確認された調査手法に基づき、みかんとりんごについて、1.地域名、2.ブランド推進主体の業種区分、3.ブランド名、4.ブランドの推進主体、5.流通地域、6.ブランドの特徴を調査する。

③ ブランド事例調査

検討委員会で確認された調査手法に基づき、みかんとりんごについて 1.推進主体の概要、2.ブランドの特徴、3.ブランド果実の取引状況 1)流通ルート及び流通地域、2)取引先との契約内容と流通経費、3)販売チャネルと流通価格帯、4.推進主体の生産・販売戦略、5.ブランドの現状（市場におけるポジション）と今後の見通しを調査する。

④ ブランドの類型化

ブランド事例調査の結果を元に、ブランドの取組主体、価格帯、消費者の認知度、販売チャネル等によってブランドを類型化し、タイプ別に生産・販売戦略指針を策定する。

(3) 調査の検討委員会委員

委員長 徳田 博美

三重大学大学院 生物資源学研究科 准教授

委員 小越 慎介

全国農業協同組合連合会 愛媛県本部 営農販売部 部長

委員 佐本 和男

日本園芸農業協同組合連合会 専務理事

- 委員 鳥津 忠安
東京青果株式会社 果実第3事業部 取締役部長
- 委員 仲元 剛
イオンリテール株式会社 食品商品本部 フードアルチザングループ
マネージャー
- 委員 宮澤 正俊
全国農業協同組合連合会 長野県本部 生産販売部 果実課長

(4) 調査実施期間

ブランド実態調査：平成21年12月発送、平成22年1月回収

ブランド事例調査：平成22年1月～3月

2. 調査事業の実施状況

(1) 検討委員会の開催状況

平成21年8月28日（金） 第1回果実流通改善調査検討委員会

〔三会堂ビル第二会議室〕

（検討事項）

- ① ブランドについて整理
- ② 調査内容の検討
- ③ その他

平成22年2月3日（水） 第2回果実流通改善調査検討委員会

〔三会堂ビル第二会議室〕

（検討事項）

- ① 全国ブランド一覧（アンケート調査）中間報告
- ② ブランド事例調査（産地ヒアリング調査）状況報告
- ③ その他

平成22年3月2日（火） 第3回果実流通改善調査検討委員会

〔三会堂ビル第二会議室〕

（検討事項）

- ① 報告書（案）の検討
- ② その他

(2) アンケート調査の実施概要

① みかんのブランド実態調査

みかんのブランド実態調査については、産地(JA88団体、生産法人21団体)、小売（量販店65社）合わせて174件を調査対象とし、郵送によるアンケート調査を実施した。なお、産地については、みかん主産県である和歌山、愛媛、静岡、熊本、長崎、佐賀、福岡、広島、愛知、神奈川、三重、大分、鹿児島、香川、宮崎、大阪、徳島、山口、高知の19

府県の JA 及び農業法人を対象とした。また、量販店は、全国展開の大型スーパー及び地域展開のスーパーとした。

② りんごのブランド実態調査

りんごのブランド実態調査については、産地(JA39 団体、生産法人 7 団体、移出業者 67 団体)、小売（量販店 65 社）合わせて 178 件を調査対象とし、郵送によるアンケート調査を実施した。なお、産地については、りんごの主産県である青森、長野、岩手、山形、秋田、福島、北海道、群馬の 8 道県の JA 及び移出業者、農業法人を対象とする。また、量販店については、全国展開の大型スーパー及び地域展開のスーパーとした。

(3) 現地ヒアリング調査の実施概要

みかんのブランド事例調査については、産地は JA6 団体、生産法人 1 団体、小売は量販店 1 社、生協 1 社（りんごと同一対象）の 9 箇所で開催調査を実施した。また、りんごのブランド事例調査については、産地は JA7 団体、移出業者 1 団体、小売は量販店 1 社、生協 1 社（みかんと同一対象）の 10 箇所で開催調査を実施した。なお、ヒアリング調査の内容は以下のとおりである。

I. 組織概要

組合員数、管内の共選場数、出荷単位（県連、単協、共選場）等

II. 各価格階層別の生産・販売現況

(1)商品の規格、(2)商品の特徴、(3)流通ルート、(4)販売価格等、(5)販売形態
(6)広告・宣伝

III. 過去から現在に至る生産・販売戦略の変化について

(1)商品戦略、(2)販売・価格戦略、(3)プロモーション戦略、(4)その他の変化

IV. 今後の生産・販売戦略について

(1)商品戦略、(2)販売戦略、(3)プロモーション戦略、(4)その他の戦略

1. みかんの現地ヒアリング調査実施状況

① 平成 22 年 1 月 15 日（金）

三重県 JA 伊勢

② 平成 22 年 1 月 18 日（月）

和歌山県 株式会社早和果樹園

③ 平成 22 年 1 月 27 日（水）

熊本県 JA 熊本うき

熊本県 JA 熊本県果実連

④ 平成 22 年 1 月 28 日（木）

和歌山県 JA ありだ

⑤ 平成 22 年 2 月 9 日（火）

長崎県 JA 長崎西海

⑥ 平成 22 年 2 月 10 日（水）

愛媛県 JA 西宇和・日の丸柑橘選果部会

2. りんごの現地ヒアリング調査実施状況

- ① 平成 22 年 1 月 22 日（金）
長野県 JA 志賀高原
- ② 平成 22 年 1 月 25 日（月）
青森県 片山りんご
- ③ 平成 22 年 1 月 26 日（火）
青森県 JA 相馬村
青森県 JA つがる弘前
- ④ 平成 22 年 2 月 9 日（火）
岩手県 JA 岩手江刺
- ⑤ 平成 22 年 2 月 10 日（水）
岩手県 全農岩手県本部
- ⑥ 平成 22 年 2 月 17 日（水）
長野県 JA 松本ハイランド
- ⑦ 平成 22 年 2 月 26 日（金）
山形県 JA さがえ西村山

3. 小売の現地ヒアリング調査実施状況

- ① 平成 22 年 3 月 6 日（土）
埼玉県 生活協同組合連合会コープネット連合
- ② 平成 22 年 3 月 8 日（月）
千葉県 イオンリテール株式会社

Ⅱ アンケート調査結果

－ みかん・りんごの全国ブランド一覧 －

第1章 みかん産地のアンケート集計結果

1. 調査対象の概要

温州みかんの出荷量上位3県である和歌山県、愛媛県、静岡県とその他の県に分類して、集計してみたところ、上位3県でブランドを持っている団体（JA・共選・生産法人等）数は26件で、ブランド数（トップブランド・ミドルブランドを含む）は50件であった。1団体あたりの平均ブランド数は1.9となり、平均して2つのブランドを持っているところが多いといえる。

一方、その他の県でブランドを持っている団体数は15件で、ブランド数は29件であった。1団体あたりの平均ブランド数は、上位3県と同様に1.9となり、平均して2つのブランドを持っているところが多いといえる。

上位3県とその他の県での差はない。

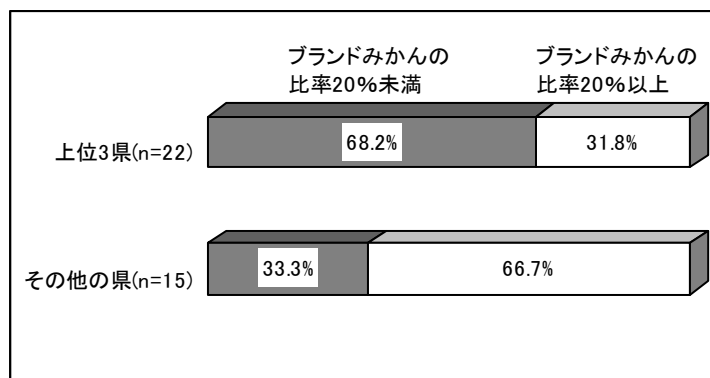
	団体数	ブランド数	1団体あたり平均ブランド数
上位3県	26	50	1.9
その他の県	15	29	1.9
全体	41	79	1.9

※上位3県とは、和歌山県、愛媛県、静岡県。

2. 出荷量全体に占めるブランドみかん比率 20%未満の割合

上位3県とその他の県のブランドを持っている団体において、ブランドみかんの比率（当該団体の出荷量全体に占めるトップ及びミドルブランド出荷量の割合）に差があるかどうかを分析した。

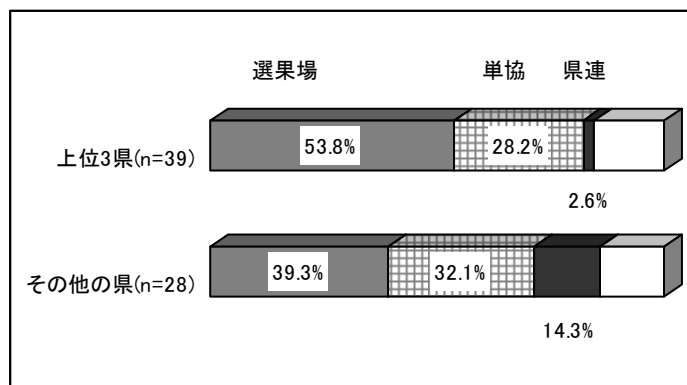
上位3県では、ブランドみかんの比率が20%未満という団体が68.2%、その他の県では、ブランドみかんの比率が20%以上という団体が66.7%となっている。古くから優良産地としての地位を築いている上位3県に比べ、その他の県ではブランド化率を高めることで優良性をアピールして販売する方法をとっていることがうかがわれ、ブランド戦略に差があることが明確となった。そこで、以降では、ブランド戦略に差がある上位3県とその他の県に分類して、ブランドの内容を比較していく。



3. ブランドの推進主体

上位 3 県とその他の県において、ブランド推進主体に差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では、選果場の割合が 53.8%と最も高くなっている。

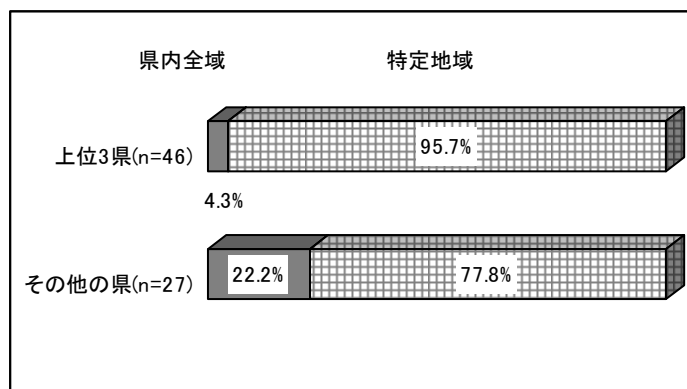
一方、その他の県では、上位 3 県に比べ、単協や県連という割合が、合わせて 46.4%と高くなっている。



4. ブランドみかんの栽培地域

上位 3 県とその他の県において、ブランドみかんの栽培地域に差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では、ブランド推進主体が選果場であることが多いこともあり、特定地域の割合が 95.7%と高くなっている。

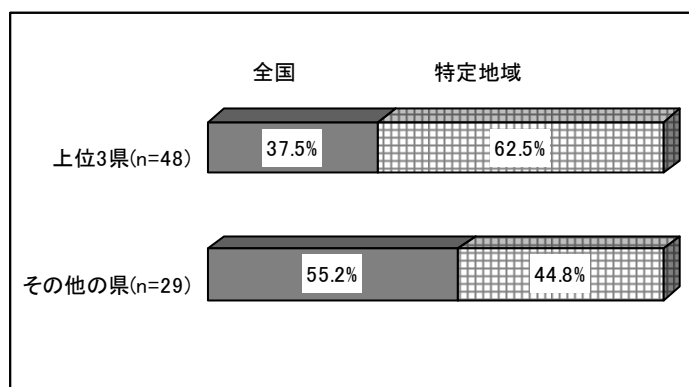
一方、その他の県では、上位 3 県に比べ、県内全域の割合が 22.2%と高くなっている。ブランド推進主体が県連であるという回答が上位 3 県よりも多いことが影響していると思われる。



5. ブランドみかんの流通地域

上位 3 県とその他の県において、ブランドみかんの流通地域に差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では、特定地域の割合が 62.5%と高くなっている。

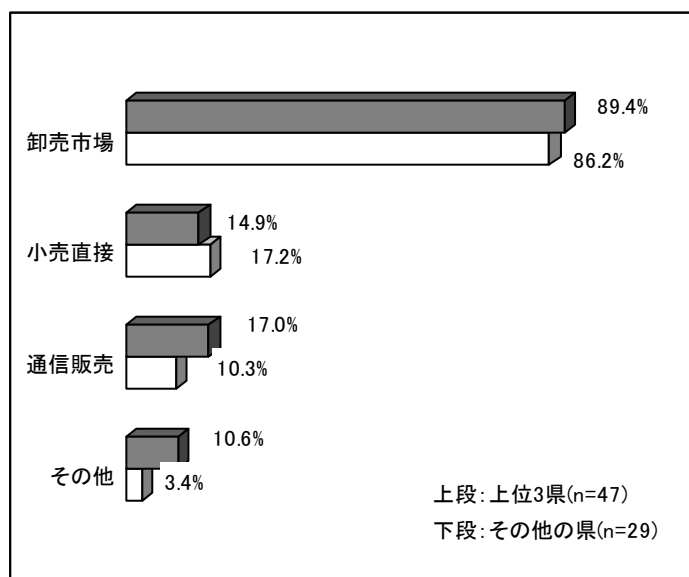
一方、その他の県では、大消費地を中心した特定の流通地域を持っている上位 3 県に比べ、広範囲に流通地域を拡げたことから、全国の割合が 55.2%と高くなっているとみられる。



6. ブランドみかんの出荷先（複数回答）

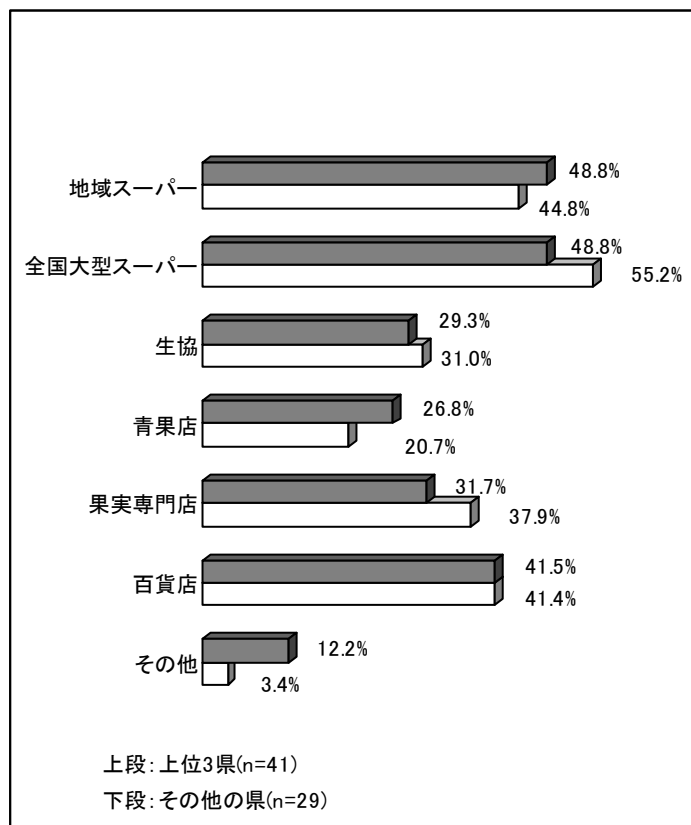
上位 3 県とその他の県において、ブランドみかんの出荷先に差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では卸売市場が 89.4%、その他の県でも卸売市場が 86.2%と大きな差はない。両者ともに、出荷先は卸売市場が基本となっている現状を見て取ることができる。

若干の差を指摘するのであれば、通信販売が上位 3 県では 17.0%と、その他の県に比較して高くなっている。



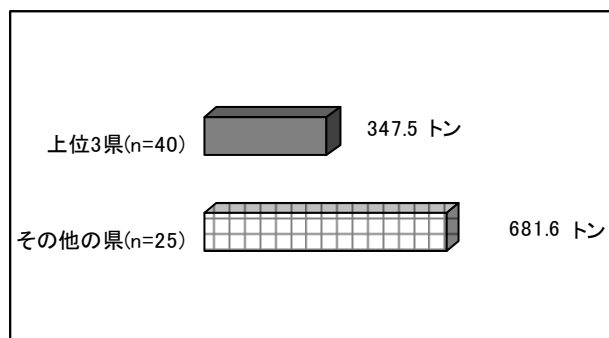
7. ブランドみかんの販売店（複数回答）

上位 3 県とその他の県において、ブランドみかんの販売店に差があるかどうかを分析したところ、大きな差はない。両者ともに、卸売市場に出荷している割合が高いこともあり、地域スーパー、全国大型スーパー、生協、青果店、果実専門店、百貨店等で、満遍なく販売されている。



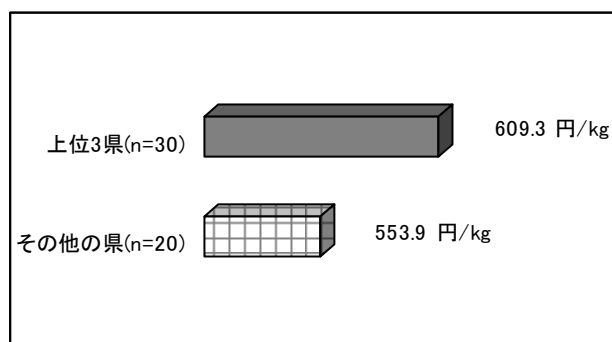
8. 1 ブランドあたりの平均出荷量

上位 3 県とその他の県において、1 ブランドあたりの平均出荷量に差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では平均 347.5 トンであるのに対し、その他の県では平均 681.6 トンとなった。その他の県の方が上位 3 県と比べ、ブランドみかん比率が高いこともあり、1 ブランドあたりの平均出荷量が大きくなっている。



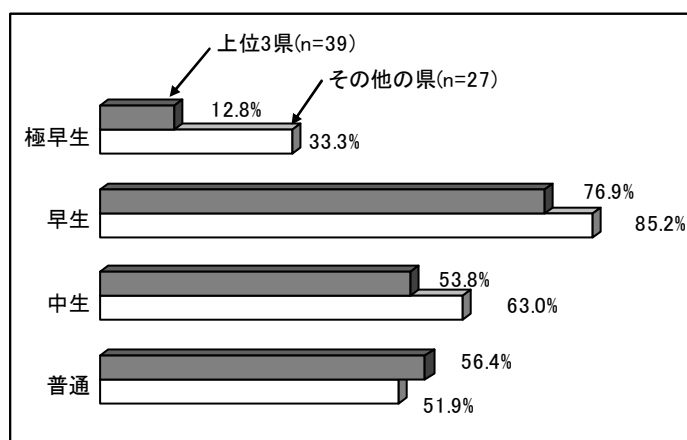
9. 1ブランドあたりの平均小売価格（円/kg）

上位3県とその他の県において、1ブランドあたりの平均小売価格に差があるかどうかを分析したところ、上位3県では平均609.3円/kgであるのに対し、その他の県では平均553.9円/kgとなった。上位3県の方がその他の県と比べ、1ブランドあたりの平均小売価格が高くなっている。その他の県の方が1ブランドあたりの平均小売価格が低い理由は、県平均単価が低いことに加えて、ブランドみかん比率が高く、相対的に低価格のブランドも含むことも影響していると思われる。



10. ブランドの品種区分（複数回答）

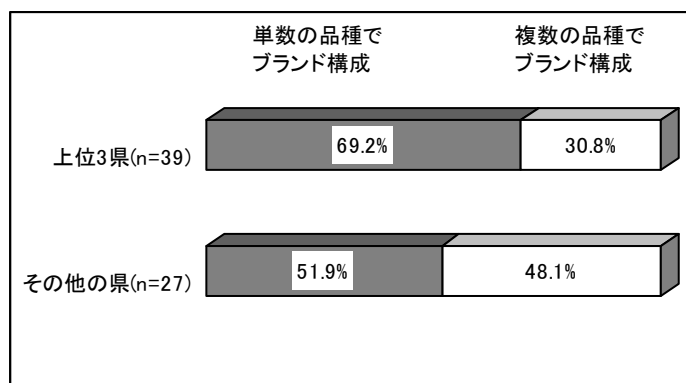
上位3県とその他の県において、ブランドの品種区分に差があるかどうかを分析したところ、大きな差があるのは、極早生品種でのブランド化の取り組みが、上位3県では12.8%であるのに対し、その他の県では33.3%と高くなっている点である。他の早生、中生、普通温州に関しては、大きな差はない。これは、その他の県では、極早生品種の比率が高く、極早生についても販売の柱としてブランド化戦略がとられていることがうかがわれる。



11. ブランドの品種構成

上位 3 県とその他の県において、ブランドの品種構成に差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では、早生品種のみ、中生品種のみといった、単数の品種でブランドを構成をしている割合が 69.2%と高くなっている。

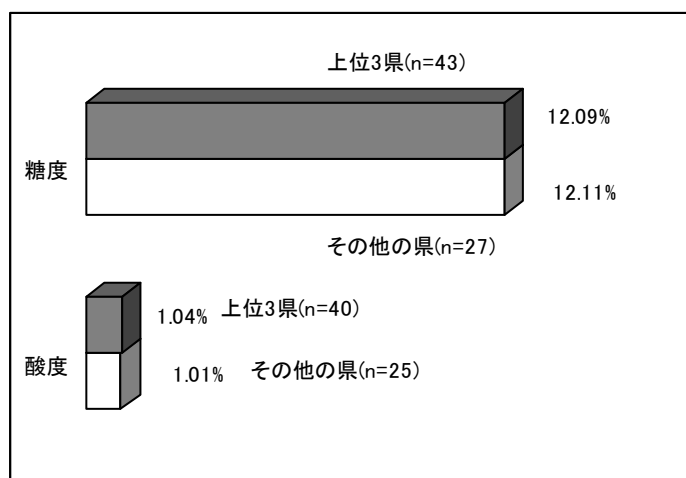
一方、その他の県では、早生品種＋中生品種、早生品種＋中生品種＋普通温州といった、複数の品種でブランドを構成している割合が 48.1%と、上位 3 県に比べ、高くなっている。



12. 糖度及び酸度

上位 3 県とその他の県において、ブランドみかんの糖度や酸度の基準値に差があるかどうかを分析した。ブランドの要件として、糖度・酸度を上げているブランドは全体の約 9 割になったが、上位 3 県のブランドみかんにおける糖度、酸度の基準値を平均すると、糖度 12.09 以上、酸度 1.04 以下となった。その他の県では、糖度 12.11 以上、酸度 1.01 以下となった。

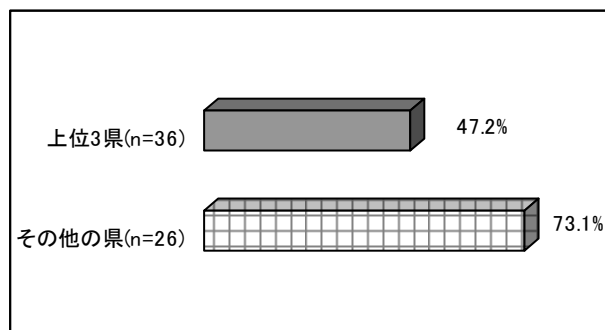
両者ともに、糖度 12.0 以上、酸度 1.0 以下をブランド基準にしている現状を見て取ることができる。



13. マルチ栽培の比率

上位 3 県とその他の県において、ブランドみかん基準に、マルチ栽培を指定しているかに差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では 47.2%がマルチ栽培指定をしているのに対し、その他の県では、73.1%がマルチ栽培指定をしているという結果になった。

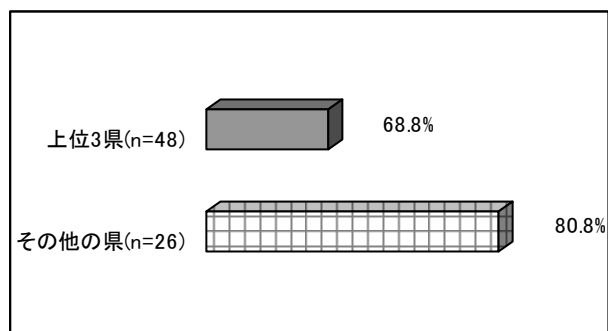
園地条件のよい上位 3 県に対し、その他の県では、マルチ栽培等を取り入れることで、園地条件の不利を補っている現状を見て取ることができる。



14. 園地指定の比率

上位 3 県とその他の県において、ブランドみかん基準に、園地指定を条件に入れているかに差があるかどうかを分析したところ、上位 3 県では 68.8%が園地指定をしているのに対し、その他の県では、80.8%が園地指定をしているという結果になった。

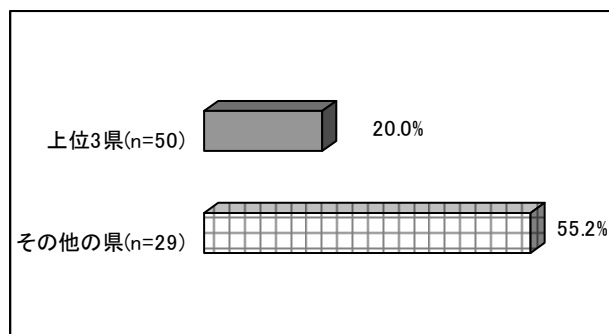
マルチ栽培との兼ね合いで園地指定もしていると思われるので、マルチ栽培を取り入れている割合の高いその他の県の方において、園地指定をしている割合が高くなっているのではないかとと思われる。



15. 農薬・肥料の使用に特別な基準を設けている場合の比率

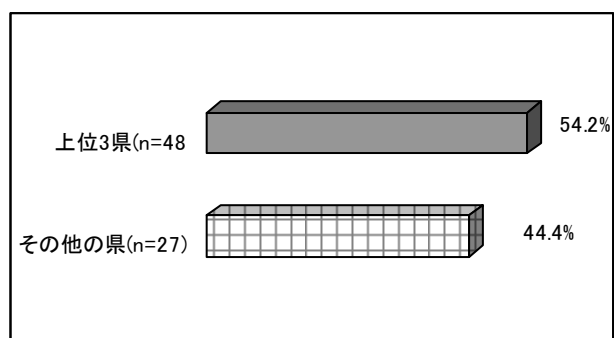
上位 3 県とその他の県において、ブランドみかん基準に、農薬・肥料の使用に特別な基準を設けているかどうかを分析したところ、上位 3 県では 20.0%が特別な基準を設けているのに対し、その他の県では、55.2%が特別な基準を設けているという結果になった。

上位 3 県に比べ、園地条件やブランド認知度があまり高くなかったその他の県では、生産戦略やブランド戦略として、様々な対策を講じていることを見て取ることができる。



16. 商標登録の比率

上位 3 県とその他の県において、ブランドの商標登録をしているかどうかを分析したところ、上位 3 県が 54.2%であるのに対し、その他の県は 44.4%と、先行してブランド化を図っている上位 3 県で高いという結果となった。



第2章 みかん産地のブランド戦略

本章では、アンケート調査の自由記入欄から読み取れるみかん産地のブランド戦略、レギュラー一品底上げ戦略を、上位3県（和歌山、愛媛、静岡）とその他の県に分類して、整理した。

1. ブランド戦略

（1）上位3県（和歌山、愛媛、静岡）におけるブランド戦略

1) ブランドの設定・認定、ブランドの利用

- ・当JA独自のブランドの設定。
- ・「しもつみかん」については、平成18年11月に地域団体商標を取得し、更なるブランド化に取り組んでいる。
- ・「ミカちゃんマークのM三ヶ日みかん」の名前を前面に出し、上位等級から下位等級まで、まんべんなく販路を構築する。
- ・県ブランドの認定。
- ・えひめフード推進機構より、「愛」あるブランドとして認定されている。
- ・愛フードへの登録。
- ・販売先の限定と、できる限り、末端までブランド名で販売していただく。
- ・静岡の青島みかんとして販売。
- ・県統一ブランド→味一ゆらへの取り組み。

2) 販促活動

- ・即売会等キャンペーンへの積極的参加。
- ・県外での販売拡大活動。
- ・メディア等への売り込み。

3) 栽培管理・商品管理体制

- ・環境に優しいみかん作りに取り組んでいる。
- ・農薬と化学肥料を減らす努力をしている。
- ・生産者・園地指定による徹底した栽培管理。
- ・年3～4回の定期分析による合否の設定。
- ・タイベックマルチ被覆を絶対条件とする。
- ・光センサー選別による糖酸基準値の設定とその厳守（糖度12.5以上、クエン酸1.00以下）ベース。
- ・各特選品（ブランド）別の容器とリーフレット及びスタンド袋の制作。
- ・八幡浜共選の中でも、特にみかん作りに適した園地、生産者を選び、光センサーにより上位の基準に合格し、最後は人の手により厳選した商品（生産者、園地指定、マルチ指定、園地査定の合格圏）。
- ・品種選定。
- ・消費者の皆様のニーズに対応するため、安心してご購入いただける安全・安心な果実の生産と

味を重視した栽培管理の実践により高品質果実の生産に努めています。また産地活性化のため新品種の導入と優良系統への改植による園地若返り等にも積極的に取り組んでいます。

4) 情報発信

- ・こだわり栽培の歴史や選果方法についての情報を発信する。
- ・ホームページなどを活用した情報。
- ・八幡浜選果場でホームページを立上げ情報の発信をしている。

5) 販売方法

- ・ギフト（カタログ販売、選果場への直接的な注文）。
- ・有機栽培のみかんの個人販売。
- ・契約販売（受注生産体制）をとる。
- ・糖度 12 度以上のものについては、それぞれブランド名（商標登録）を付けて、ネット、カタログ、デパート、量販店のギフト販売等、多くのチャンネルでの販売を行う。
- ・販売数量を限定することで、ブランドとしての価値を維持している。

6) その他

- ・デザイン（箱等）の見直し。
- ・外観、内容（糖度）を重視した差別化商品を作り、一般品とは違う価格帯での取引ができることによって、産地のイメージ **up** と生産者の意欲向上につなげている。
- ・プライムオレンジを価格リーダーとして全体底上げ図る。
- ・10 月～11 月の 2 ヶ月間の極早生～早生種を天みかん。
- ・12 月の早生種を木熟みかん天として販売。
- ・温暖少雨の地域特性を生かして、温州みかんから中晩柑類までのリレー販売を行い、周年で柑橘類を供給する。

(2) その他の県におけるブランド戦略

1) 栽培管理・品質管理体制

- ・指定園制度を設け、徹底した品質管理と確認を実施している。
- ・栽培に当たっては、年度当初に生産者自らが目標を設定し、目標達成に向け、努力を行っている。
- ・指定園に登録するとシートマルチ栽培は必須である。
- ・園地指定によるマルチ栽培。
- ・うきみかんトップランナー（若手中心農家）でマルチ、樹体管理により糖度 13 度以上、クエン酸 1.00 以下を目標に収穫時期を設定し順番制での集荷、荷造り、販売と連携して取り組む。
- ・デリシャス 13、美味柑については、糖度 12 度以上、クエン酸 1.00 以下。
- ・9 月に出荷する「肥のあかり」について、出荷基準を設定し、その基準をクリアしたものを県統一ブランドとして販売。
- ・草枕は、JA たまな天水みかん選果場でのブランドであり、糖度 13 度以上。
- ・iーきらめきは、JA たまな中央みかん選果場でのブランドであり、糖度 13 度以上。
- ・生産現場に答え有。（マルチ他徹底した園地作り）。
- ・それぞれの品種は、早生～普通種から選抜している。

2) ブランドの設定

- ・県統一ブランド→出島の華 品種限定「させば温州」。
- ・県統一ブランドの設定。

3) 販売方法

- ・販売先の固定化。
- ・他品目の連携販売。
- ・出荷の 9 割が生協取引。

4) その他

- ・トップブランドには、県下統一ブランド「博多マイルド」JA ブランド「ハニーみかん」と出荷しています。但しみかんにおいては、地帯格差が非常に大きいと考えており、県下統一ブランドは難しいと考えております。
- ・熊本型 特別栽培農産物（有作くん）の認定全 12 品目。
- ・エコファーマー認定。
- ・JA 熊本うき（サンサンうきっ子みかん）独自の商品です。

2. レギュラー品底上げ戦略

(1) 上位3県（和歌山、愛媛、静岡）におけるレギュラー品底上げ戦略

1) 販売方法

①直接販売・直納販売

- ・ファーマーズマーケットにおける小売。
- ・直販の取り入れ。
- ・直接販売の取り入れ。
- ・共選場独自の小売販売。
- ・JA 直売店での販売。
- ・農協内部パッキングセンターを活用した量販店への直納販売（市場経由）。
- ・直接販売の拡大。
- ・消費者からの直接注文等は、専門の宅配所で取扱っており、また注文の取まとめ等も行っている。
- ・下級品の隔離販売。

②プライベートブランドへの供給

- ・量販店と連携し、プライベートブランドへの供給。
- ・PB への供給（ブランド名は変えず、〇〇店指定などの表記）。
- ・量販店の PB（特殊栽培）に取り組み有利販売につなげる。

③契約販売

- ・販売先との契約販売、直売所、インターネット販売、スーパーとの契約販売等の取り組み。
- ・一部の契約販売（確実な数量提供による単価設定）。
- ・全販売期間を通しての契約販売は無理なので、特定期間（贈答期、年末の注文）に対して価格の交渉を行っている（市場への出荷、ほぼ 100%）。

④その他

- ・市場外流通への供給。
- ・販売先（市場・量販店）の固定→量販店での指定ブランド→ギフトアイテムに。
- ・台湾を中心とした、輸出への取り組み（国内マーケット価格の約 2 倍の単価で供給）。
- ・JA より企画提案。
- ・市場とタイアップして量販店に、指定商材について計画、相対出荷する。
- ・計画的な出荷・販売による販売価格の維持。
- ・固定客に対しての市場価格に左右されない予約相対取引の強化。
- ・生協等への販売。
- ・レギュラー品であっても、販売先のチャンネルを広げています。

2) 販売促進

- ・果専門店への販促。

- ・市場・仲卸・量販店との情報交換を密にし、積極的な販売戦略を行う。

3) 品質向上および維持対策

- ・レギュラー品の品質向上対策の一つとしてあっぱれ様を位置づけ、全体における品質の底上げを目指しています。それにより、品質のバラツキを抑制し、安心して購入できるみかんの産地の確立を目標としています。
- ・必要以上に厳しくなっている、消費者の安全・安心指向を受け、「しずおか県農産物認証制度」を出荷組合として取得。安全で安心なみかんを、計画出荷をモットーに、販売している。
- ・品質内容の底上げ（光センサーによる設定）。
- ・糖度の揃った小粒みかんを 3 kg の小箱に手詰めを行い販売する。
- ・早期出荷に適した園地選定と前進出荷体制の確立。

4) その他

- ・生産者の意識改革。
- ・ダイレクトメールの発信。
- ・両者とも明確な数量・価格事前決定の契約販売には至ってない。

(2) その他の県におけるレギュラー品底上げ戦略

1) 販売方法

- ・販売先の固定化。
- ・販売店との産直取引の取組み。
- ・販売店の PB 商品への供給。
- ・市場を分けた販売。

2) 栽培管理・生産管理体制

- ・マルチ栽培での定期的な品質確認。
- ・荷受検査の強化。
- ・マルチ資材への助成。
- ・選果データのフィードバック。
- ・「足で稼ごうローラー作戦」としてこれまで品種毎、時期別にマルチ被覆を実施し、園地条件、樹体管理、摘果等の結果部位を確認し定期的な果実分析を実施し販売については「早期、普通、完熟」の作型別、リレー販売で品質の均一化に努めている。これまで6年間運動展開。
- ・トップ、ミドルブランドの生産管理徹底による、レギュラー帯の食味向上。

3) 出荷体制

- ・JA パッケージセンターを利用し、お客様の形態にあった商品、数量を出荷する事で価格の底上げを行っております。
- ・輸出等と国内向けによる調整。
- ・継続し、定量を出荷すること。

第3章 りんご産地のアンケート集計結果

1. 調査対象の概要

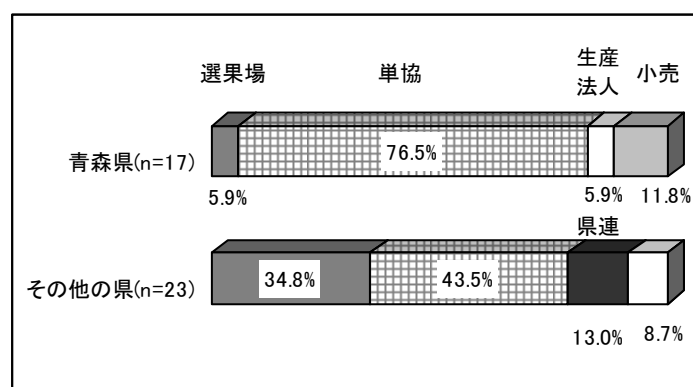
りんごの出荷量1位である青森県(平成20年産出荷量シェア55%)とその他の県に分類して、集計してみたところ、青森県で「特別な名称(ブランド)」もしくは、「産地名+品種名」で販売しているが他産地との差別化戦略として特徴的なもの(以下、両者をあわせて便宜上、ブランドと称す。)を扱っている団体(JA・生産法人・移出業者等)数は8件で、ブランド数は18件であった。1団体あたりの平均ブランド数は2.3となった。

一方、その他の県(長野県、岩手県、山形県、秋田県、群馬県)では、ブランドを扱っている団体数は18件で、ブランド数は23件であった。1団体あたりの平均ブランド数は、1.3となった。

	団体数	ブランド数	1団体あたり平均ブランド数
青森県	8	18	2.3
その他の県	18	23	1.3
全体	26	41	1.6

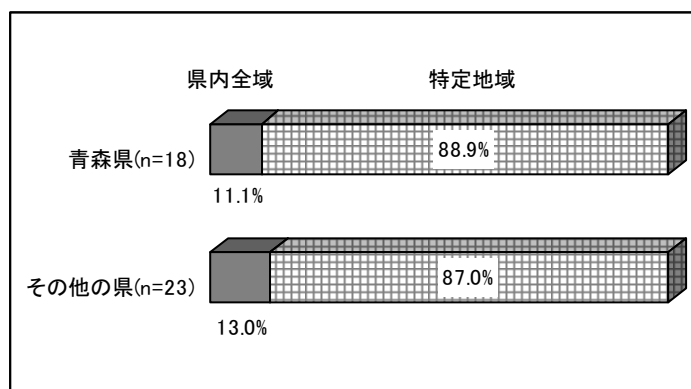
2. ブランドの推進主体

青森県とその他の県において、ブランドの推進主体に差があるかどうかをみたところ、青森県は、単協の割合が76.5%と最も高くなっている。一方、その他の県では、青森県に比べて、選果場や県連の比率が高い傾向にある。県連の場合には、新品種のブランド化にあたり、単協レベルでは数量確保が困難な場合に県連が中心となって県統一ブランドを形成するケースなどが該当し、選果場の場合には、農協合併後も選果場単位の共販体制が維持され、ブランドも選果場単位に維持されている場合などが該当する。



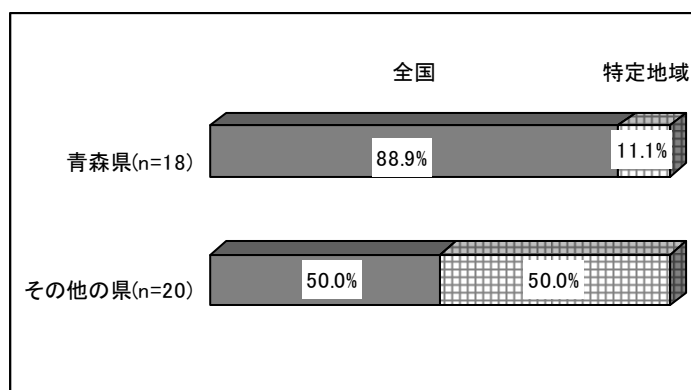
3. ブランドりんごの栽培地域

青森県とその他の県において、ブランドりんごの栽培地域に差があるかどうかをみたところ、両者にはほとんど差がみられず、県内全域という回答は約 1 割にとどまり、特定の地域という回答が 9 割となった。



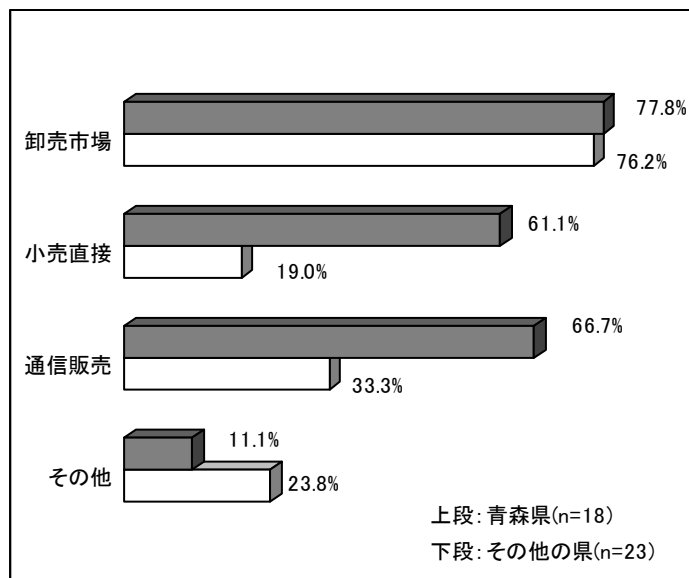
4. ブランドりんごの流通地域

青森県とその他の県において、ブランドりんごの流通地域に差があるかどうかをみたところ、青森県は、全国への流通が約 9 割にも達したのに対して、その他の県では全国と特定地域が半々となっている。出荷量で 5 割以上を占める青森県は全国に幅広く出荷しているのに対して、その他の県では、シェアが小さいため県内などを中心として限られた地域への出荷の割合が高くなっている。



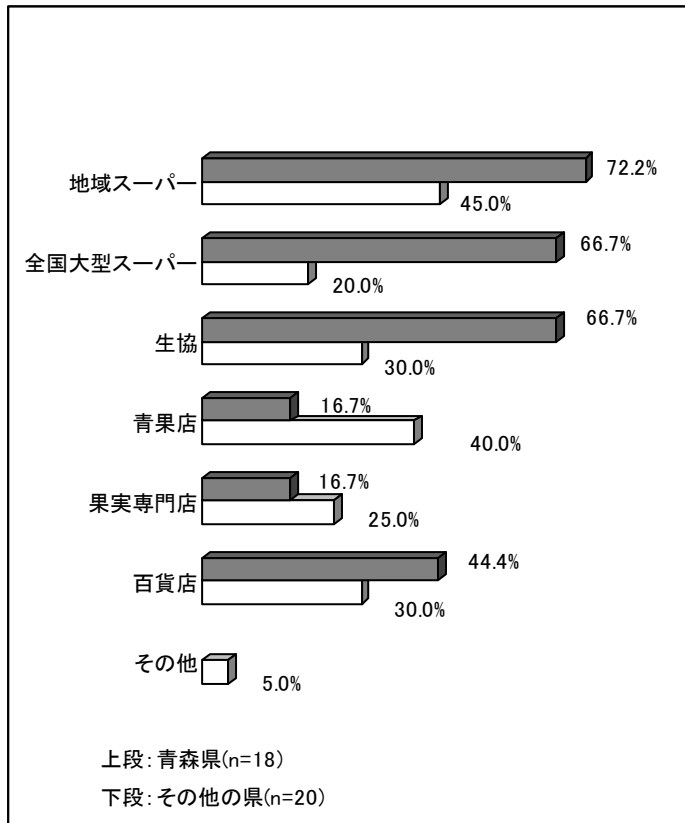
5. ブランドりんごの出荷先（複数回答）

青森県とその他の県において、ブランドりんごの出荷先に差があるかどうかをみたところ、卸売市場への出荷については、両者に差はみられなかったが、小売への直接納品や通信販売については、その他の県に比べて、青森県が高い割合を示している。圧倒的な出荷量を持つ青森県に比較して、その他の県においては、卸売市場以外の販売チャネル向けの量的な確保が困難であることが影響していると思われる。



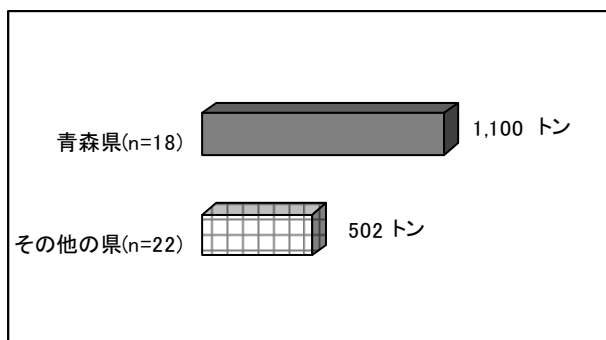
6. ブランドりんごの販売店（複数回答）

青森県とその他の県において、ブランドりんごの販売店に差があるかどうかをみたところ、青森県では、その他の県に比べて、地域スーパー、全国大型スーパー、生協、百貨店へ販売している割合が高くなっている。一方、その他の県では、青果店や果実専門店への割合が青森県に比べて高かった。



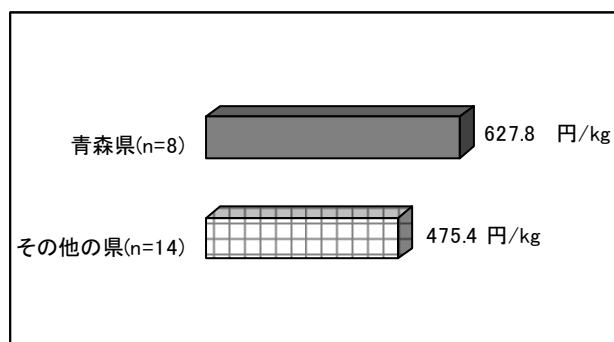
7. 1 ブランドあたりの平均出荷数量

青森県とその他の県において、1 ブランドあたりの平均出荷量に差があるかどうかをみたところ、青森県では、平均 1,100 トンであるのに対して、その他の県では平均 502 トンと青森県の半分以下となっている。



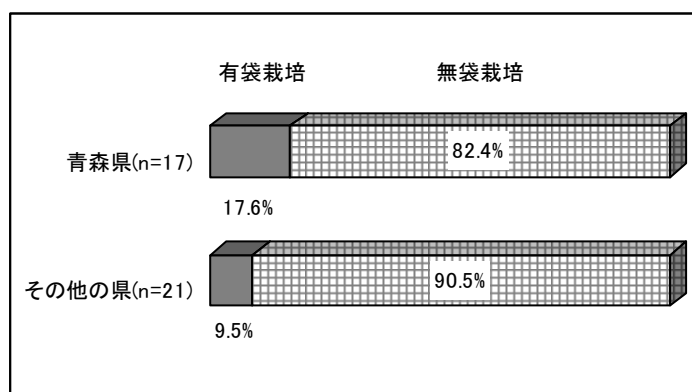
8. 1 ブランドあたりの平均小売価格（円/kg）

青森県とその他の県において、1 ブランドあたりの平均小売価格に差があるかどうかをみたところ、青森県では平均 627.8 円/kg であったのに対して、その他の県では、平均 475.4 円/kg となっており、青森県の方が約 3 割ほど高くなっている。



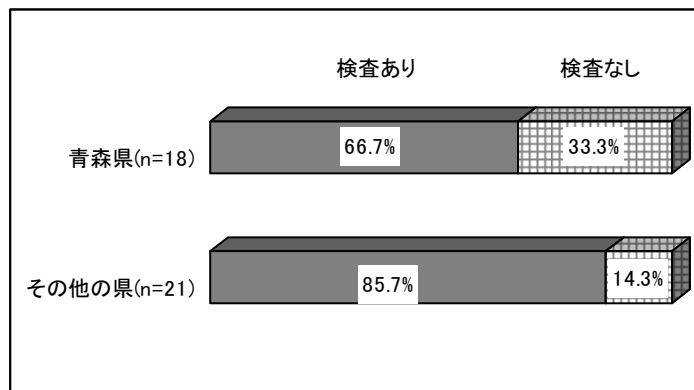
9. 有袋・無袋栽培の比率

青森県とその他の県において、有袋・無袋栽培の比率に差があるかどうかをみたところ、青森県では、有袋栽培の比率が 17.6% となっているのに対して、その他の県では 9.5% と低くなっている。青森県の場合には、長期販売を目的とした有袋ふじの栽培が多いためと思われる。



10. 光センサーによる検査の実施状況

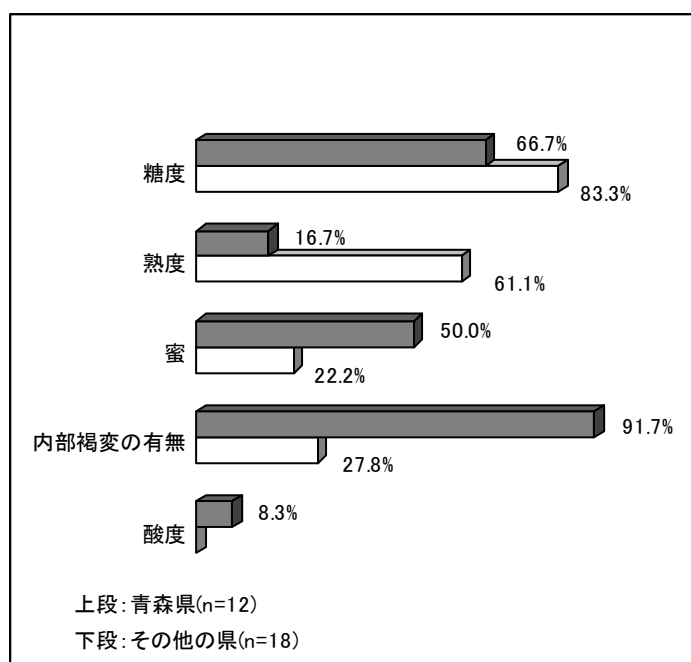
青森県とその他の県において、ブランドりんごの要件として、光センサーによる検査の実施状況に差があるかどうかをみたところ、青森県では光センサーによる検査を行っている割合は66.7%だったのに対して、その他の県では85.7%となっており、その他の県の方が高い結果となった。光センサーによる検査によって、その他の県では、数量シェアで圧倒する青森県との差別化を図っているといえる。



11. 検査の実施内容

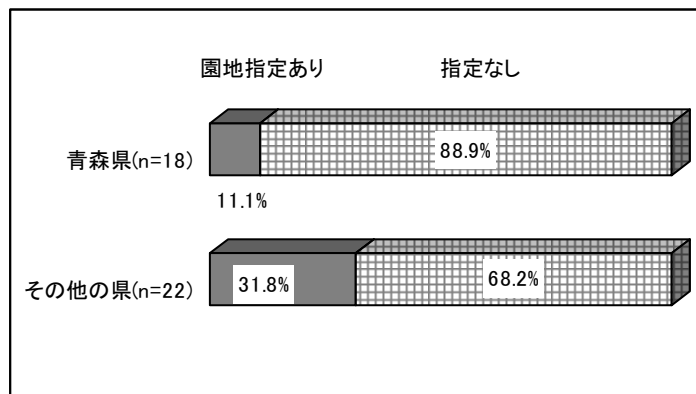
光センサーによる検査の実施内容についてみると、青森県では、内部褐変の有無をあげた比率が91.7%と最も高く、次いで、「糖度」が66.7%、「蜜」が50.0%などとなっている。一方、その他の県では、「糖度」が83.3%で最も高く、次いで、「熟度」が61.1%、「内部褐変の有無」が22.2%などとなっている。その他の県では、圧倒的シェアをもち産地としてのブランド力のある青森県との差別化を図るうえで、「糖度」や「熟度」をブランドの要件としてあげているものと思われる。

ちなみに、糖度を検査項目に入れているブランドのうち、青森県の場合は、平均で糖度13.2%、その他の県では、13.8%という結果だった。



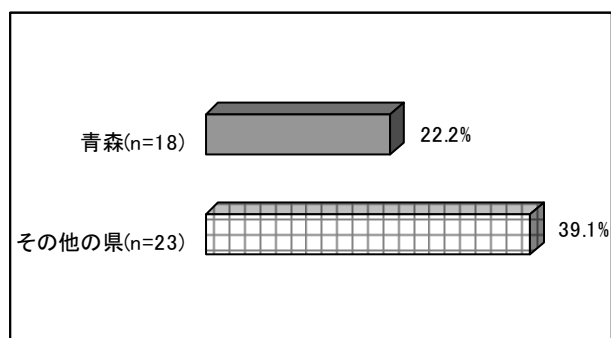
12. 園地指定の比率

青森県とその他の県において、ブランドりんごの基準として、園地指定を取り入れているかその比率を比較したところ、青森県では園地指定あり、という回答は約 1 割にとどまったが、その他の県では約 3 割と高くなっている。



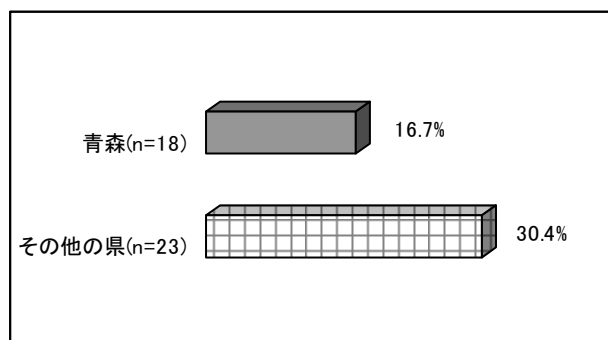
13. 農薬・肥料の使用に特別な基準を設けている場合の比率

青森県とその他の県において、ブランドりんごの基準に、農薬・肥料の使用に特別な基準を設けているかどうかの差があるかをみたところ、青森県の場合は、22.2%が特別な基準を設けているのに対して、その他の県では 39.1%と高い比率となった。



14. 商標登録の比率

青森県とその他の県において、ブランドの商標登録を行っている割合に差があるかどうかをみたところ、青森県では商標登録を行っているのは16.7%であるのに対して、その他の県では30.4%となっており、青森県よりも高い結果となった。主力産地の青森県を追いかけるその他の県では、販売戦略のひとつとして商標登録を行っていると思われる。



第4章 りんご産地のブランド戦略

本章では、アンケート調査の自由記入欄から読み取れるりんご産地のブランド戦略を、青森県とその他産地に分類して、整理した。

1. ブランド戦略

(1) 青森県の戦略

1) 品質管理体制

- ・高糖度りんごを「ピンク段ボール」へ箱詰し、差別化販売に努めている。(14 度以上※機械数値は 15 度以上) 保証。
- ・内部判別センサーを活用した高糖度・蜜入りりんごの選別。
- ・光センサーで 1 個ずつ選別し、味の保証や蜜入り保証など商品の差別化を図っている。

2) 販促活動

- ・取引店の数だけ、試食・試飲品の提供の他にマネキン派遣やポスター、ポップの販促資材の無償提供を実施。
- ・新品種の販路拡大と PR。

3) 栽培管理体制

- ・サンふじの味を重視した葉摘方法、土壌管理、収穫時期などを追求した栽培方法による。

4) ブランドの利用

- ・安心・安全な食品を基本コンセプトとし、「葉とらずりんご」の商品名で生果りんごとストレートジュースを併売。
- ・量販店のプライベートブランドとして、特栽りんご（サンふじ）で年末ギフトの取組をしました。また、サンふじのみつ入り品を提供した量販店もあります。さらに、各生協とはハトラズサンふじの取組を継続しています。但し、上記のようなブランドで販売できるのは、未だ全取扱量の 11%にすぎません。

5) 販売方法

- ・既存の卸売市場ルートでなく、ほとんど生協・スーパー等と直接取引・直接物流方式である。

6) その他

- ・生産者全員がエコファーマー認定。

(2) その他産地の戦略

1) 品質管理体制

- ・サンふじにおいて、「ふじ」本来の大きさは、40 玉 46 玉クラスであり、その大きさにこだわり、糖度よりは、熟度にこだわり、サンふじ本来のおいしさを消費者へ届けることで、「小玉品」の差別化を図っている。センサーにより熟度選別を行っており、糖度と熟度の条件をクリアしたものだけ「じゅくりん」となる。
- ・有機質堆肥を使用し蜜入りを確認（糖度 15%以上）してから出荷を開始する。独自の基準をもうけ、合格した園地のみが「クラウンふじ」として出荷することができる。こだわりの商品です。
- ・光センサー選果機の活用により、内部品質に基づく品質分類による出荷。
- ・秋田ふじ（やたか）は、早生ふじの中でも食味が良く市場評価も高い。全無袋栽培、糖度センサーを活用し、味を売りにし、秋田りんごの定着できる小売店を拡大中。

2) 栽培管理体制

- ・栽培については、すべての品種において、農薬使用をおさえることを目標としており全栽培面積約 950 ha の内、約 30%にあたる 280 ha を「特別栽培農産物」の認証を受け、販売チャネルの拡大を図っている。また、特裁以外においても、岩手県基準 43 成分に対して 27～30 成分におさえた防除を行っている。（じゅくりんについては、特裁表示はしていない）
- ・山形県は無袋栽培ふじの発祥の地であり、味にこだわった栽培方法に生産指導の重点を置いている。
- ・特別栽培認定（日本有機農業生産者団体中央会）。
- ・慣行栽培に比べ、約 3 割 N を減らし、有機配合肥料を使用。
- ・フェロモントラップを使用する事により、減農薬につとめている。
- ・慣行では、11 月初旬からの収穫になるが、11 月下旬まで収穫を遅らせ、完熟させる。
- ・生産基準をクリアにした園地で栽培したふじを、さらに樹上完熟ふじとして収穫を可能な限り遅らせ、「旬」のあるりんご、蜜入りりんごを生産し、差別化販売している。
- ・登録会員制による限定生産。
- ・秋田ふじ（やたか）は、早生ふじの中でも食味が良く市場評価も高い。全無袋栽培、糖度センサーを活用し、味を売りにし、秋田りんごの定着できる小売店を拡大中。

3) ブランドの利用

- ・天童市の特産品である将棋の駒を、品種名として使用→「駒ふじ」。
- ・新品種の開発へも力を入れており、「江刺」独自のブランド品種の販売に向けて力を入れております。

4) 販売方法

- ・取り引き先の限定。

5) 商品開発

- ・新品種の開発及び導入推進。

- ・グレードアップした商品の開発。

6) 販促活動

- ・取り引き業者とタイアップした TV 利用による宣伝販売。
- ・産地 PR の為、北海道や首都圏等へ出向き、販路拡大に努めております。

7) その他

- ・こだわり品種（秋田紅あかり）の生産量拡大による産地強化を目指しています。
- ・信州の環境にやさしい農産物認証（長野県）。
- ・まだ出荷量が少ないため、ブランド化以前のレベル H22 より本格取組み。

Ⅲ 現地ヒアリング調査結果

ー産地におけるブランド・生産・販売戦略ー

第1章 みかん産地「有田」のヒアリング調査結果

1. 調査対象

和歌山県有田地域は、江戸時代からみかん産地が形成されている。農協共販が成立する以前であったこともあり、農協組織による出荷が他産地程大きくない。任意組合の集落共販組織や個選で輸送のみ共同で行う組織等による出荷も行われている。その有田でも、定時・定量・定質の市場出荷が求められる昨今、農協共販の割合が増加している。ここでは、大規模な農協共選場を導入したJA ありだ及び法人化した集落共販組織「早和果樹園」でのヒアリング結果を報告する。

2. JA ありだの取り組み

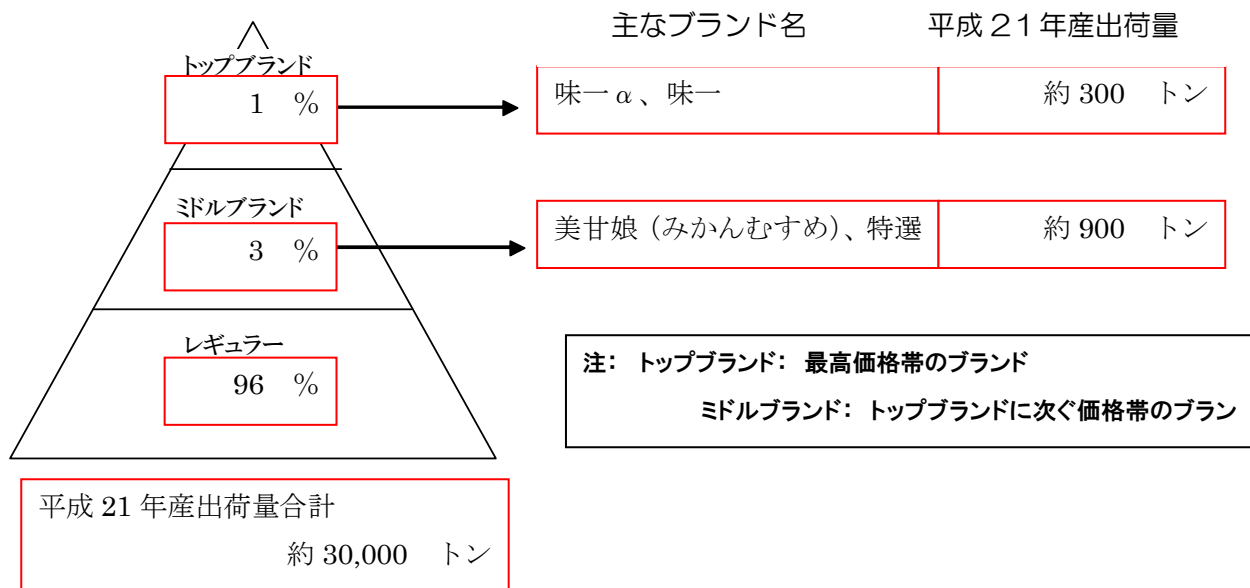
JA ありだでは、和歌山県農業協同組合連合会（JA 和歌山県農）がつくった「味一みかん」、「味一αみかん」を頂点としたブランド展開を図っている。

(1) ブランド基準

JA ありだ管内には、3つの農協直営選果場と10の地域共選組合からなる13の共同選果場がある。この13の共同選果場でJA ありだ共選協議会をつくっている。ブランド化及び市場出荷対応は、各選果場ごとに行っている。光センサーを導入しているところでは、トップブランドとして、県統一基準が設定されている「味一」や「味一α」を持っている。農協直営の選果場は、AQ 総合選果場、AQ 中央選果場、AQ マル南選果場の3選果場で、合計出荷量は約30,000tである。この内、AQ 総合選果場及びAQ 中央選果場は、それぞれ10,000tを超える出荷量を持つ大型選果場である。

JA ありだ（農協直営3選果場）の温州みかんブランドの概要

		味一α (AQ総合のみ)	味一	美甘娘 (AQ中央のみ)	特選 (AQ総合のみ)
(1) 商品の規格	①品種	選果場ごとの奨励品種 早生(宮川)、中生(向山)が中心	選果場ごとの奨励品種 早生(宮川)、中生(向山)が中心	選果場ごとの奨励品種 早生(宮川)、中生(向山)が中心	選果場ごとの奨励品種 早生(宮川)、中生(向山)が中心
	②糖度・酸度	糖度13.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度12.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度11.5以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度11.0以上 酸度1.0以下 光センサー
	③サイズ・重量	2S～L	2S～L	2S～2L	2S～2L
	④外観	秀・優	秀・優	秀・優	秀・優
	⑤栽培方法	園地登録制	園地登録制	園地登録制	園地登録制
	⑥農薬・肥料の基準	栽培暦どおり	栽培暦どおり	栽培暦どおり	栽培暦どおり
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり	園地指定あり	園地指定あり
	⑧その他規格(生産履歴等)				
(2) 商品の特徴	①出荷時期	11月上旬～12月下旬	11月上旬～12月下旬	11月上旬～12月下旬	11月上旬～12月下旬
	②商標・キャラクター	商標登録なし	商標登録あり	商標登録なし	商標登録なし
	③その他特徴点	外観で良品レベルのものは加工に回し、レギュラー品に格下げして出すことはない	外観で良品レベルのものは加工に回し、レギュラー品に格下げして出すことはない	外観で良品レベルのものは加工に回し、レギュラー品に格下げして出すことはない	外観で良品レベルのものは加工に回し、レギュラー品に格下げして出すことはない



JA ありだ（農協直営 3 選果場）におけるブランド品の出荷量

AQ 総合選果場では、県統一基準のブランド、「味一」「味一α」を出荷している。「味一」は、特に品種の指定はない（選果場ごとの奨励品種はある）が、事前に園地確認検査等を受けた指定園地で栽培されたもので、光センサー選果で、糖度 12.0 以上、酸度 1.0 以下のみかんにのみ付けることが認められているブランドである。「味一α」は、さらに糖度の基準を 13.0 以上に上げたものである。AQ 総合選果場では、トップブランドの「味一α」、「味一」の下に、事前に園地確認検査等を受けた指定園地で栽培されたもので、光センサー選果で糖度 11.0 以上とした「特選」というミドルブランドも設けている。何れも等級を秀・優だけに絞り、良品は設けていない。

AQ 中央選果場では、指定園地からの糖度 12.0 以上のみかんを「味一」として出荷している。AQ 中央選果場では、「味一」の下に、事前に園地確認検査等を受けた指定園地で栽培されたもので、光センサー選果で糖度 11.5 以上とした「美甘娘（みかんむすめ）」というミドルブランドを設けている。AQ 中央選果場と同様に、こちらも等級は秀・優だけに絞っている。

AQ マル南選果場では、トップブランドとして「味一」を出荷し、それ以外はレギュラー品としている。

3 選果場の出荷量合計約 30,000t の内、トップブランドの「味一α」「味一」の割合は約 1%、ミドルブランドの「美甘娘」「特選」の割合は約 3%である。

(2) 取り組みの経緯

JA 和歌山県農が「味一」ブランドを作ったのは、昭和 58 年のことで、県の主要果実である桃、柿、八朔等と共に、「味が一番の商品」を生産し、販売しようという県内果実の生産・販売戦略として、始められたものである。しかし、現在、「味一」のブランドを利用しているのは温州みかんのみになっている。「味一α」を導入したのは、平成 3 年からである。「味一」は、JA 和歌山県農が商標登録をしているため、農協系統以外に出荷する生産者は使用することができない。

平成 11 年には有田地域内の 6 農協が合併し、JA ありだが発足した。その後、平成 16 年に 4 共選を統合し、AQ 中央選果場を発足させた。「美甘娘」はこのときに作っている。AQ は、“有田

クオリティ”、“永久”、“A 級”をイメージさせるものとして、大手広告代理店によるネーミングである。平成 18 年から、農協直営の 3 選果場の全てに AQ の冠を付け、「味一」やレギュラー品に関して、統一基準による選果を行うようになっている。出荷箱のデザインも統一している。

(3) 販売価格と出荷先

AQ 中央選果場の平成 20 年産の卸売市場への出荷価格は、平均的なところで、「味一」約 500～600 円/kg、「美甘娘」約 300～380 円/kg であった。レギュラー品の約 150～215 円/kg と比較して、非常に高い価格で取引されている。また、系統出荷に係る手数料は 65～70 円/kg 程度であるので、生産者手取りは、「味一」が約 430～530 円/kg、「美甘娘」が約 230～310 円/kg である。

JA ありだ（AQ 中央選果場）の平成 20 年産の温州みかん販売価格

	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
味一	約 430～530 円/kg	約 500～600 円/kg	約 1,500 円/kg
美甘娘	約 230～310 円/kg	約 300～380 円/kg	約 900～1,000 円/kg
レギュラー品	約 85～150 円/kg	約 150～215 円/kg	約 270～280 円/kg

農協直営の 3 選果場では、卸売市場との取引を基本としている。AQ 中央選果場では卸売市場 23 社、AQ 総合選果場では卸売市場 17 社、AQ マル南選果場では卸売市場 7 社と取引しており、主要市場以外は、重複しないように、それぞれ別々の指定市場へ出荷している。関西市場への出荷が 8 割で、残り 2 割は、北海道や京浜市場に出荷している。ブランド品の出荷は市場を絞り込んでおり、AQ 中央選果場でいうと、「味一」は 5～6 社、「美甘娘」は 10～12 社へ出荷している。

AQ を冠した 3 選果場では、選果基準や出荷箱のデザインを統一してはいるが、選果場ごとに市場評価には若干の差はある。「味一」に関していえば、AQ 中央選果場の市場評価が最も高い。

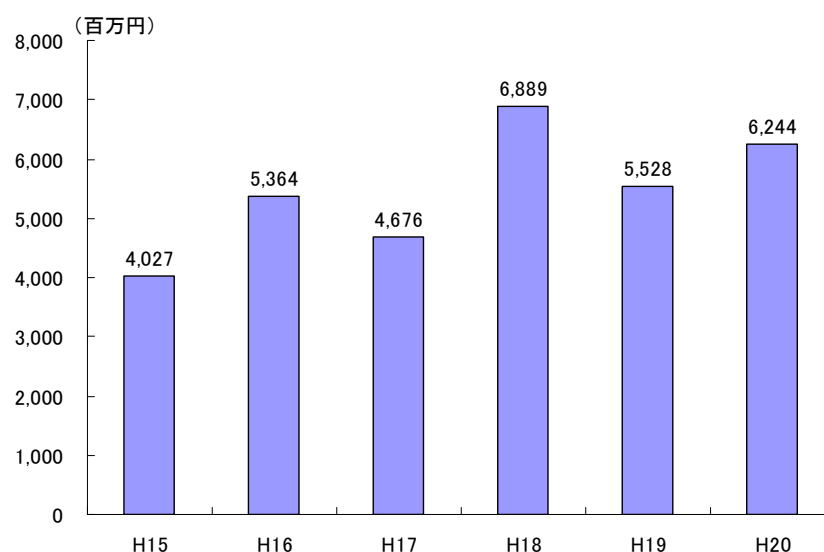
(4) 生産・販売戦略

農協直営の 3 選果場では、ブランド品に関しては、秀・優のみの等級しか作らず、その規格に満たないものは、集荷しても加工原料用に回しており、レギュラー品としての格下げ出荷はしていない。また、糖度や酸度の基準だけではなく、食味検査も重視している。そのため、指定園地で生産したものであっても、外観や糖度の乗りが低いものは農家段階で選別して、始めからレギュラー品として選果場に出している。これらの取り組みによって、市場に対して選果レベルの高さをアピールすると共に、農家の生産技術レベルの向上につなげている。AQ 中央選果場において、「味一」や「美甘娘」として、選果場に持ち込んだもののうち、規格外とされ加工原料用に回るのは 1～2%程度である（レギュラー品で加工原料用に回るのは 8～13%程度）。

下図は、JA ありだ（農協直営 3 選果場）での温州みかんの販売高の推移を記したものである。隔年結果の影響はあるが、販売高は増加傾向にあり、農協共販率は高まっている。共同選果場の利用は、農家段階での選果労働コストを下げるができるため、近年個選を止め、農協直営の選果場に出す農家が増えてきていることによる。遊休農地の減少にも貢献しているのではないかと

販売戦略としても、農協直営の3選果場が、有田地域全体を引っ張っていく役割を果たすという思いで、市場等販売先に働きかけているそうである。ブランド階層としては、現在、トップブランドが約1%、ミドルブランドが約3%なので、将来的には、トップブランドを約5%、ミドルブランドを約10%まで引き上げていきたいと考えているそうである。また、JAありだでは、「有田みかん」として、地域団体商標も取得している。レギュラー品は「有田みかん」として販売し、有田地域全体の底上げを図るような構想を描いている。今後は、他の主要産地とも連携して、温州みかん全体の販売戦略を再構築しなければならない時期に来ているという。

JAありだは、卸売市場を通した販売対応を重視し、量販店との契約取引の実施はあまり考えていない。「味一」「美甘娘」に関しては、卸売市場を中心にし、ネット直販を1~2割程度に増やしていくといった販売展開を考えているそうだ。



JAありだの温州みかん販売高の推移

資料：JAありだ資料（平成21年4月）

3. 株式会社早和果樹園の取り組み

株式会社早和果樹園はJAありだ共選協議会に参加している地域共選組合の1つである。ハウスみかん栽培やマルドリ方式の導入、「味一」を利用した加工品の開発等、先進的な取り組みしている。

(1) ブランド基準

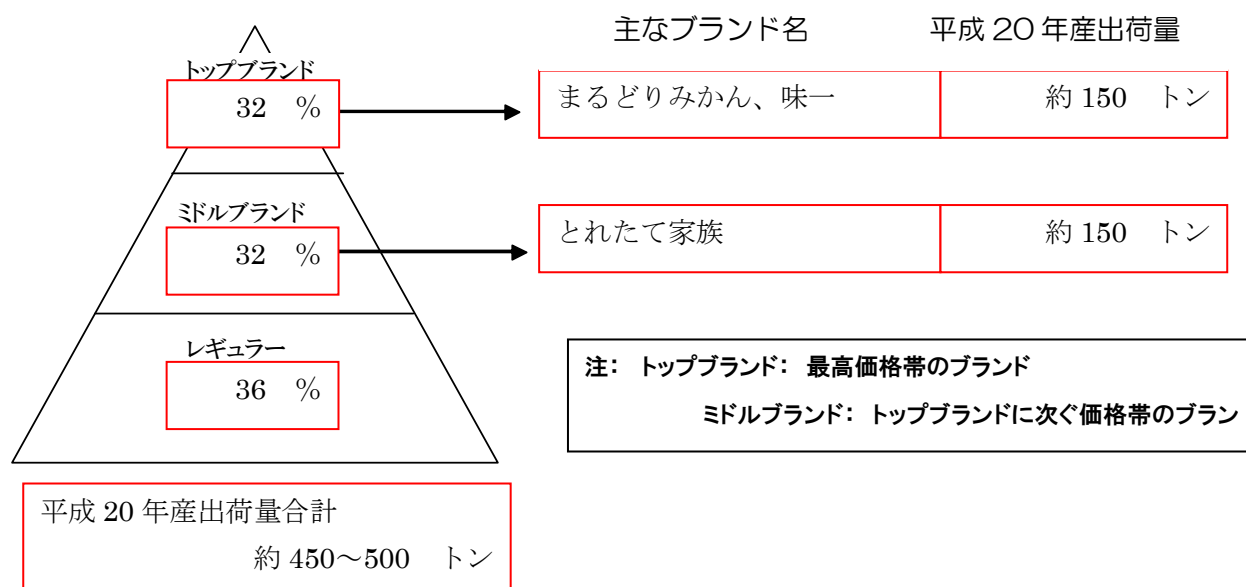
早和果樹園のトップブランドは、「まるどりみかん」と「味一」である。県の統一ブランド「味一」を約100t（出荷量合計の約21%）出荷すると共に、マルドリ方式による指定園地で栽培された糖度13.0以上、酸度1.0以下のものを「まるどりみかん」としてブランド化している。マルドリ方式（周年マルチ点滴灌水同時施肥法）とは、マルチシートを被覆し、点滴灌水（ドリップチューブ）と液肥施肥を行う栽培技術で、その方法で栽培するみかんに限定してブランド化を図っ

ている。約 50t（出荷量合計の約 11%）の出荷量があり、「味一」の上位ブランドとしての位置付けである。

レギュラー品にも、糖度 10.0 以上という選果基準を持っており、糖度 11.0 以上のものは、また別に「とれたて家族」というブランド名で販売している。「とれたて家族」の出荷量は約 150t（出荷量合計の約 32%）で、それ以外の約 150～200t（出荷量合計の約 36%）がレギュラー品である。

早和果樹園の温州みかんブランドの概要

		まるどりみかん	味一	とれたて家族
(1) 商品の規格	①品種	特に指定なし 早生(興津、宮川)が中心	特に指定なし 早生(宮川)、中生(向山)が中心	特に指定なし
	②糖度・酸度	糖度13.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度12.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度11.0以上 酸度1.0以下 光センサー
	③サイズ・重量	2S～2L	2S～L	2S～2L
	④外観			
	⑤栽培方法	マルチドリップ栽培	特に指定なし	特に指定なし
	⑥農薬・肥料の基準	肥料は液肥を利用	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり	園地指定なし
	⑧その他規格(生産履歴等)			
(2) 商品の 特徴	①出荷時期	11月中旬～12月下旬	11月中旬～12月下旬	11月中旬～12月下旬
	②商標・キャラクター		商標登録あり	商標登録あり
	③その他特徴点			



早和果樹園におけるブランド品の出荷量

(2) 取り組みの経緯

昭和 54 年に 7 戸のみかん農家によって、任意の早和共撰組合として創業した。同じ集落内の若手の農家が集まってつくった組織だったので、昭和 55 年からハウスみかんにも取り組むなど、当時から先進的な試みを実施していた。露地より収入も安定したハウス栽培に取り組んだことで、7 戸の内 4 戸に若い後継者が生まれた。平成 12 年には共選参加農家とその家族による出資のもと、農業生産法人として有限会社早和果樹園を設立し、平成 17 年には株式会社早和果樹園に組織変更している。選果場を新築し光センサーを導入したのは平成 14 年のことである。

「まるどりみかん」を始めた契機は、近畿中国四国農業研究センターがみかんの新規栽培技術として、マルドリ方式を開発し、その実証試験地として、早和果樹園が手を挙げたことによる。平成 15 年産から出荷している。

平成 16 年からは加工事業も始めた。「味一」指定園地で生産された糖度 12.0 以上のもので、外観やサイズによって規格外になったものを利用して、高級有田みかんジュース「味一しぼり」を開発した。みかんの皮を剥き、じょうのう（小袋）ごと搾るチョッパー・パルパー方式で製造している（通常、みかんの皮ごと搾るインライン方式を採用しているメーカーが多い）。平成 17 年には、通常の規格外みかんを利用したジュース「味まろしぼり」、平成 18 年にはみかんを丸ごとシロップ漬けにした「てまりみかん」、平成 19 年にはみかんゼリー「味一ジュレ」、平成 20 年にはみかんジャム「黄金ジャム」と、矢継ぎ早に新たな加工品を投入している。「味一しぼり」「味まろしぼり」「てまりみかん」及び社名の「早和果樹園」は、商標登録されている。

(3) 販売価格と出荷先

早和果樹園の出荷先は、卸売市場が基本（約 90%）で、築地市場の東京シティ青果株式会社と新潟の新津食品流通センターの 2 社に集中的に出荷している。ハウスみかんに関しては、和歌山県内の市場にも若干出荷している。平成 20 年産の出荷価格で、「まるどりみかん」が約 500～550 円/kg、「味一」が約 350～400 円/kg、「とれたて家族」が約 270～280 円、レギュラー品が約 200～220 円/kg であった。「まるどりみかん」は、東京都内の高級フルーツ専門店で予約相対取引で出しており、約 2,400 円/kg で販売されている。「味一」は、最終需要者の販売価格で、約 800 円/kg になる。

ただし、平成 21 年産に関しては、温州みかん全体の低価格化のあおりを受け、「味一」で約 240 円/kg の出荷価格と落ち込んでいる。「まるどりみかん」に関しては、ブランドを傷つけないように、ブランドランクを落とし「味一」として販売したという。

早和果樹園の平成 20 年産の温州みかん販売価格

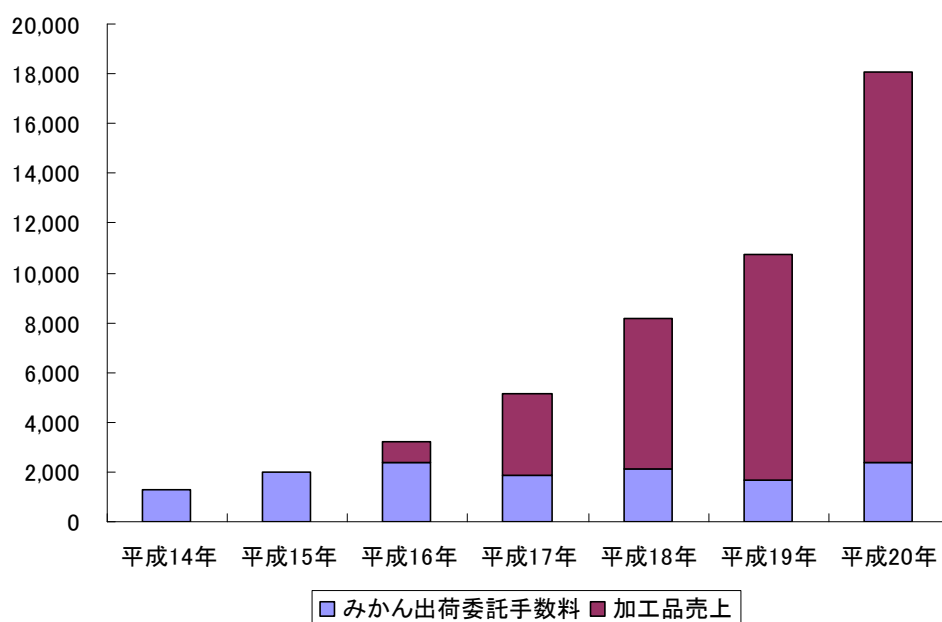
	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
まるどりみかん	約 435～485 円/kg	約 500～550 円/kg	約 1500 円/kg
味一	約 290～340 円/kg	約 350～400 円/kg	約 800 円/kg
とれたて家族	約 210～220 円/kg	約 270～280 円/kg	約 500 円
レギュラー品	約 140～160 円/kg	約 200～220 円/kg	約 400 円

注）選果経費は運賃など直接経費 40 円と、運営経費 10 円/kg+売上の 3%で、それを引いたものを生産者手取り価格とした。

(4) 生産・販売戦略

早和果樹園に参加する7戸の生産者の温州みかん作付面積は、合計16haであり、その内の5haが、法人としての早和果樹園の作付面積である。段々畑でよい農地を早和果樹園に提供して、団地化を図ると共に、近年では、近隣生産者の放棄園地を取得する形で、法人の作付面積を増やしている。作業効率考え、働きやすい園地にするため、園内道を積極的に取り入れている。また、ハウス栽培という水管理を必要とする農業技術の経験が、マルドリ方式にも活かすことができているという。

加工品の開発を始めたきっかけは、同じ県内のみなべや田辺の梅農家が、産地レベルで付加価値を付けて販売されていることに感化されたからだという。生果として販売できないものを加工に回しているだけでは、高付加価値品にはできないので、「味一」レベルの糖度を持つみかんだけを集めて加工に回したそうである。現在、生果としての出荷量が約450～500tであるのに対し、加工用は約300tもあるという。「味一」レベルの糖度があるジュース用に使う規格外品は30円/kgで買い取っているため（農協で通常7円/kg）、近隣生産者からもジュース用のみかんが集まっているという。高級有田みかんジュース「味一しぼり」は、720ml瓶を1,260円、200ml瓶を360円で販売している。次の図に示すように、法人化後、早和果樹園の売上高は急増しているが、その理由は、新たな加工品を年々投入していることによる。加工品を始めてから、販路拡大に積極的に動き、業者卸、ネット販売や通信販売等多様な販売チャネルに取り組むようになり、生果としての温州みかんにおいても、まだ僅かではあるが、ネット販売や通信販売が新たな販路となっている。平成20年産の温州みかんでは、早和果樹園とそれに参加する農家の生果としての温州みかんの販売高が約1億2,000万円であったのに対し、早和果樹園における加工品の売上は、平成21年6月決算（平成20年7月～平成21年6月）で約2億3,000万円もあったという。



早和果樹園の売上高推移

注) 平成14年は平成13年7月～平成14年6月（決算年度）を指す。以下同じ。

資料：早和果樹園資料

第2章 みかん産地「西宇和」のヒアリング調査結果

1. 調査対象

愛媛県西宇和地域は、古くからある温州みかんの代表的産地である。共同選果場単位でのブランド化が進展し、共同選果場の名前である「日の丸」「真穴」「川上」は、西宇和みかんの御三家と呼ばれ、ブランドみかんとしての市場評価が非常に高い。これらの共選が属するJAにしうわは、平成5年に合併して発足した農協で、管内に10共選を有し、西宇和地域全体としての販売戦略を展開している。ここでは、JAにしうわ及び日の丸共選でのヒアリング結果を報告する。

2. JAにしうわの取り組み

JAにしうわは、愛媛県の西宇和郡と八幡浜市を管内とする総合農協ではあるが、主要な取扱い産品が柑橘であるため、柑橘の生産・販売戦略に関する業務が多くを占める。そのため、「西宇和みかん」というブランド名による柑橘産地としてのブランド化戦略を進めている。

(1) JAにしうわ管内の概況

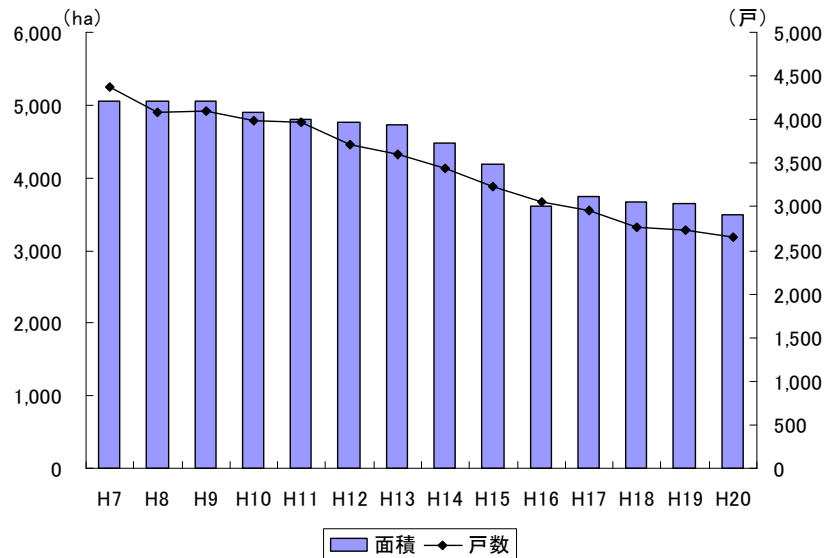
JAにしうわ管内には10の柑橘共同選果部会（共選）がある。平成20年度において、全体で共選出荷者数2,602戸、柑橘販売量は72,053t、その内、温州みかん販売量は46,971tである。御三家と呼ばれる真穴共選、川上共選、日の丸共選は、温州みかん専作で、他の共選では中晩柑も栽培している。三崎共選に関しては、中晩柑専作である。

10共選の中でも、温州みかんの販売量が6,000t以上の真穴、川上、八協、保内では、他の共選に比べ、出荷者数に占める65歳以上比率が低い。

平成20年度のJAにしうわの各柑橘共同選果部会の概況

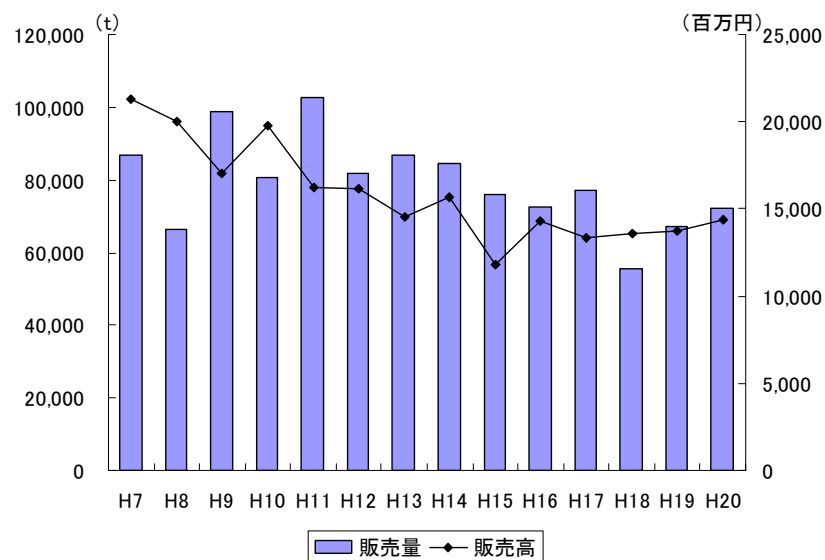
共選名	共選出荷者数 (戸)	65歳以上比率 (%)	販売量 (柑橘全体) (t)	販売量 (温州のみ) (t)
三瓶	252	48.0	5,384	3,434
真穴	193	27.5	7,866	7,760
川上	182	26.4	8,151	8,095
八幡浜	151	44.4	4,259	3,682
日の丸	117	48.7	4,047	4,047
八協	352	34.4	9,385	6,385
保内	478	30.8	18,373	7,953
磯津	45	42.2	771	283
伊方	524	55.0	8,882	5,322
三崎	308	49.0	4,932	8
全体	2,602	41.2	72,053	46,971

資料：JAにしうわ資料



JA にしうわの共選出荷者数と柑橘栽培面積の推移（柑橘全体）

資料：JA にしうわ資料



JA にしうわの柑橘販売量と柑橘販売高の推移（柑橘全体）

資料：JA にしうわ資料

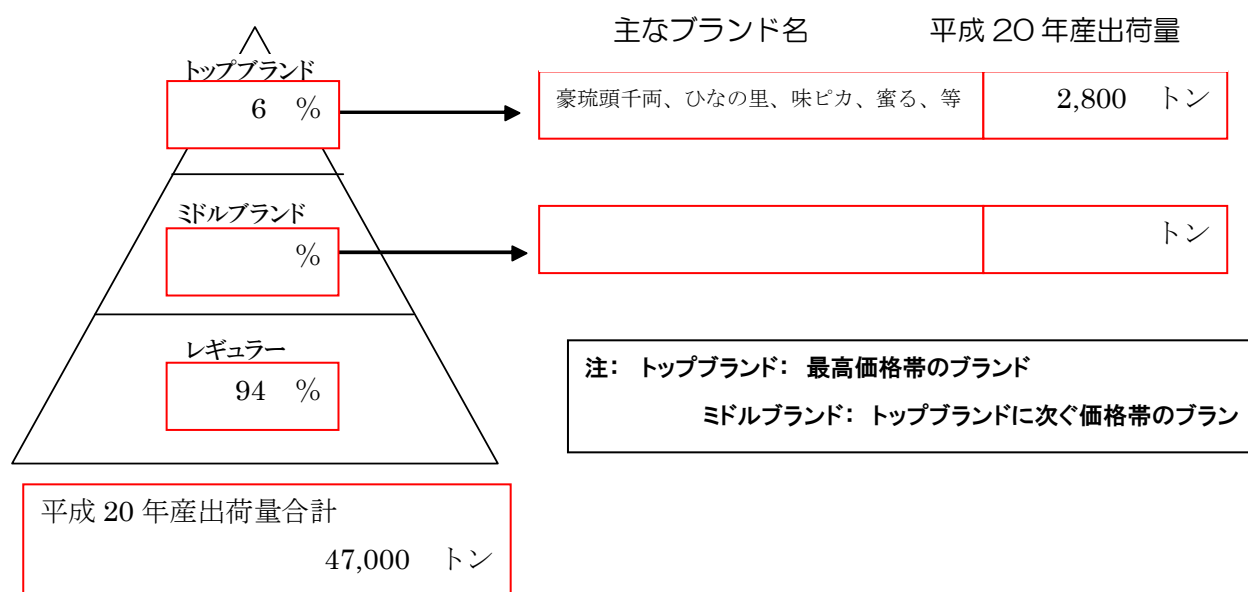
JA にしうわ管内の共選出荷者数と柑橘栽培面積の推移を見ると、平成 7 年度の 4,370 戸、5,064ha から減少が進み、平成 20 年度には 2,656 戸、3,498ha と、それぞれ平成 7 年度当時の 60.8%、69.1%になっている。柑橘販売量、柑橘販売高で見ても、減少傾向にある。

(2) ブランド化の推進

JA にしうわにおけるブランド化は、共選が独立採算であるため、共選ごとに行っている。例えば、日の丸共選の「豪琉頭千両」、真穴共選の「ひなの里」、川上共選の「味ピカ」、保内共選の「蜜

る」等が有名なブランドである。ブランド基準に関しても共選独自の基準を設けており、一概に同列で扱うことはできないが、JA にしゅう管内の年間出荷量 47,000t に対し、2,800t (6%) がトップブランドと位置付けられている。トップブランドには、園地指定をして、糖度 12.5 以上、酸度 1.0 以下といった基準を設けている共選が多い。11 月中旬～12 月下旬が主力の宮川早生や南柑 20 号 (中生) をブランド化している場合がほとんどである。

JA にしゅうでは、「西宇和みかん」で商標登録を行っており、各共選が出荷するダンボールには、「西宇和みかん」のロゴマークも記載される場合が多い。担当者によると、トップブランドの販売促進を図ることで、西宇和全体の温州みかん価格の底上げを図ろうとしているそうである。



JA にしゅうにおけるブランド品の出荷量

(3) 出荷先

JA にしゅうにおける市場出荷先の内訳 (平成 20 年産)

	総出荷量(t)	出荷先別内訳(t)						
		北海道	関東	名古屋	京阪神	他県外	県内	加工
ハウスみかん	122		67	1	1		53	
極早生温州	5,229	157	3,663	46	15	249	337	762
早生温州	28,043	387	18,198	38	302	935	3,872	4,311
普通温州	13,652	142	10,072	15	178	466	1,983	796
温州みかん合計	47,046	687	32,000	100	495	1,650	6,245	5,869

資料: JA にしゅう資料

JA にしうわにおける温州みかん出荷の主力は早生温州と普通温州で、総出荷量の 89%を占めている。卸売市場へのお荷がほとんどで、中心は関東の市場になる。総出荷量の 68%が関東の市場にお荷され、県内にも 13%が流通されている。取引している卸は約 50 社で、その内の約 15 社が拠点市場となっている。また、共選ごとに市場指定をし、中央市場以外でのバッティングを避けるようにしている。

(4) 生産・販売戦略

生産面では、老木園・不良系統園の改植による優良品種への転換と若返り対策が、進められており、平成 16～18 年度の 3 ヶ年で、231ha の更新が行われた。また、約 7 割の園地にスプリンクラーが完備され、省力化と共同防除体制が実現している。共同防除体制になっているため、全共選・全出荷者において、栽培履歴の記録を徹底している。その他にも、JA にしうわでは、有機肥料の使用推進や、出荷価格の高い M 果及び L 果の生産に力を入れる指導を行っている。

販売面では、市場との関係を重視し、卸や仲卸の担当者との連携を密にしている。平成 21 年度から、産地情報を伝えるペーパーを市場担当者向けに発行しており、昨年度は年 4 回発行している。出荷の荷造り形態としても、コスト低減を図るために、市場との連携を図り、ダンボールばかりでなく、通い容器の折りたたみコンテナの使用を図る共選も出てきている。

JA にしうわ管内の各選果場は、平成 12～15 年に相次いで光センサーを導入し、現在 10 選果場の内、出荷量の少ない磯津を除いた 9 つの選果場に光センサーが導入されている。担当者によると、出荷ロットの拡大も考え、光センサーの減価償却が一段落する平成 23 年以降、9 つある選果場を、将来的には 5～6 つぐらいに統合できればという。

選果場単位で市場出荷をしている西宇和地域は、卸売市場と共につくったブランドという意味合いが強いが、光センサーの導入以降、量販店への販売対応も進んでいる。生協関係者との連携を深めるための産地視察・交流会等は、毎年行われている。さらには、店頭試食宣伝販売を実施しているセールスプロモーション（SP）レディに対しても産地訪問研修を行うなど、育成と資質の向上を図っている。

ブランド比率に関しては、レギュラー品をいかに高く売るかというのが重要で、そのために価格を引っ張る商材としてのトップブランドは、1 割程度でよいと考えているそうである。

3. 日の丸共選の取り組み

日の丸共選は、真穴共選、川上共選と並び、「西宇和みかん」の御三家として、高付加価値化を実現している。「豪琉頭千両（ゴールドせんりょう）」「日の丸千両」等のブランド名で、卸売市場を東京青果株式会社 1 社に絞った販売展開を図り、温州みかんのブランド化の先駆け的取り組みを実施してきた選果場である。

(1) ブランド基準

日の丸共選では、レギュラー品の「日の丸千両」が、市場価格からしてもブランド品の扱いを受けている。日の丸共選の農地は、宇和海に面した山の南斜面に広がる段々畑が東西約 4km にわたって広がっており、温州みかん栽培の適地とされている。3 つの太陽によって、糖度の高い濃

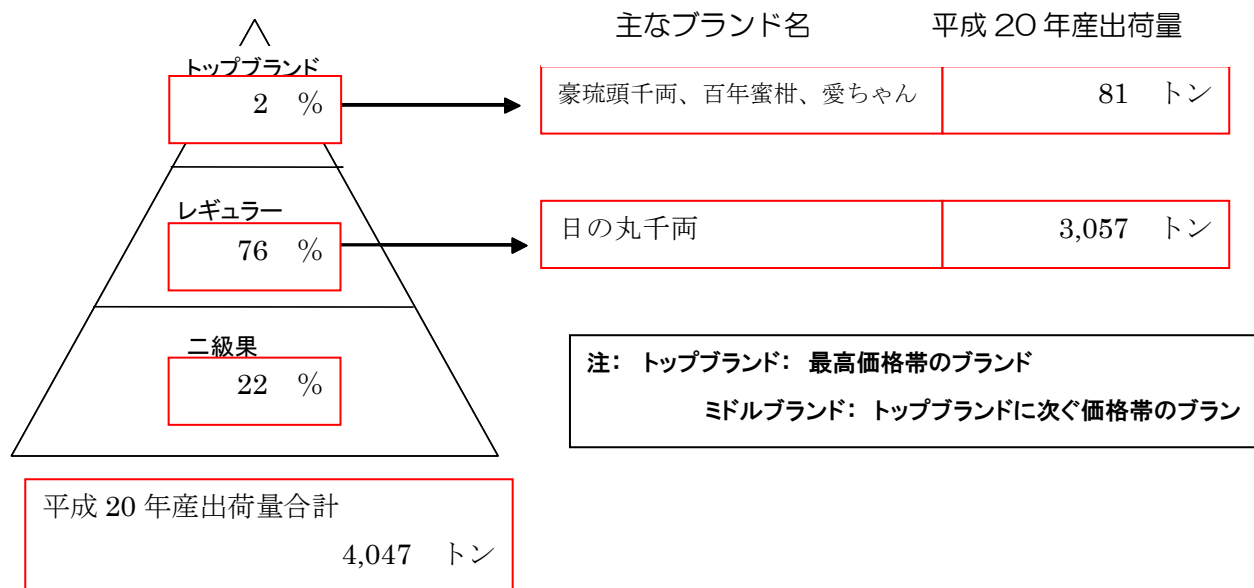
厚な味わいのみかんができるという。日の丸共選の Web ページによると、3 つの太陽とは、「1 つ目の太陽は、全面南向きの段々畑に日の出から日の入りまで降り注ぐ太陽の光。2 つ目は、段々畑の眼下に広がる宇和海からの反射光。そして 3 つ目は、明治時代の先人たちが傾斜地の土が流れないようにと手で積んだ石垣からの反射光。」と記されている。有利な自然的条件とともに、先人の培ってきたものを基盤にして、農家が丹精に栽培した温州みかんという物語性によって、レギュラー品がブランド品級の扱いを受けているのである。

約 76%が「日の丸千両」として販売され、トップブランドとしては、「豪琉頭千両」「百年蜜柑（ひやくねんみかん）」「愛ちゃん」がある。これらのトップブランドは、仲卸からの注文に応じて出荷量を決めているが、「豪琉頭千両」は約 1%、「百年蜜柑」「愛ちゃん」がそれぞれ、0.数%である。「豪琉頭千両」は、マルチ栽培で、園地指定のある農地で栽培したものに限定している。階級サイズは S～L で、等級は秀品・優品のみである。「百年蜜柑」は、レベルの高い特定生産者が栽培したものに限定し、L サイズで、無傷のものを秀品として出荷している。さらには、2L サイズ（L を少し大きくしたもの）で無傷のものを桐箱入りで出荷している商品もある。「愛ちゃん」は、早生品種に袋掛けをして樹上完熟させたみかんで、無傷の小玉を秀品として、1 月に出荷している。何れのブランド名も商標登録をしている。

日の丸共選では、光センサーによる糖度や酸度の基準を重視する最近の風潮を問題視しており、糖度や酸度等の基準値を公表していない。温州みかんの品格は、例えば、食味、実の張り具合、じょうのうの柔らかさ、糖度と酸度のバランス等、全ての要素が総合されて決まるという。仲卸ごとに好む要素も違うので、それらを勘案して、その仲卸が最も好む品格のものを選んで出荷しているそうである。

日の丸共選の温州みかんブランドの概要

		豪琉頭千両	百年蜜柑	愛ちゃん	日の丸千両
(1) 商品の規格	①品種	特に指定なし。早生(宮川)、普通(南柑20号)が中心	特に指定なし。早生(宮川)、普通(南柑20号)が中心	早生品種限定	特に指定なし。早生(宮川)、普通(南柑20号)が中心
	②糖度・酸度	公表せず	公表せず	公表せず	公表せず
	③サイズ・重量	S～L	L	小玉	2S～2L
	④外観	秀・優	秀(無傷)	秀(無傷)	秀・優・良・良良
	⑤栽培方法	マルチ栽培	特定生産者のみ	越冬有袋	特に指定なし
	⑥農薬・肥料の基準	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり	園地指定あり	園地指定なし
	⑧その他規格(生産履歴等)				
(2) 商品の特徴	①出荷時期	12月	12月	1月	11月上旬～12月下旬
	②商標・キャラクター	商標登録あり	商標登録あり	商標登録あり	商標登録あり
	③その他特徴点	仲卸の注文に応じて	仲卸の注文に応じて	仲卸の注文に応じて	レギュラー品の位置づけ



日の丸共選におけるブランド品の出荷量

日の丸共選でブランド化を進めている温州みかんの品種は、早生温州の宮川、中生・普通温州の南柑 20 号が多い。この地域では、早生で約 65%、中生・普通で約 35%を生産している。極早生の品種は年間出荷量 7t 程で、量も多くないので、JA にしうわの統一ブランド「スマル」として出荷している。

(2) 取り組みの経緯

「日の丸千両」を作ったのは、平成 6 年のことであった。それまで、卸 4 社に出荷していたものを東京大田市場の東京青果（株）に一本化し、黒箱に「日の丸千両」と書いて出荷したのが始まりだった。その当時、茶箱が普通であったので、黒箱等カラー箱を使うところは他になく、画期的なデザインであった。5kg 箱を使い始めたのも、日の丸共選が最初だったという。4 社に分荷していたのを 1 社に集中させたので、東京青果（株）における温州みかんの売上トップを取ることができ、値決めや価格交渉での要求がしやすくなったという。

平成 14 年に選果場を新築し、光センサーを導入した。導入後も、光センサーのみに頼るのではなく、総合的な選果基準でもって、品格を重視した選別をしている。

「豪琉頭千両」「百年蜜柑」「愛ちゃん」等のブランドは、東京青果（株）やその先の仲卸等とのコミュニケーションによって、作り上げたブランドである。そのため、仲卸の要望を重視して、生産及び選果をしている。

(3) 販売価格と出荷先

「豪琉頭千両」「百年蜜柑」「愛ちゃん」等のブランド品は、卸や仲卸と共に作り上げたブランドなので、基本的には市場出荷である。一部 JA にしうわを通して直販している以外は、全量、東京青果（株）に出荷している。市場出荷価格は、1,000 円/kg 以上になる。桐箱を除き選果経費は約 100 円/kg くらいなので、プール計算にはなるが、生産者手取りで約 900 円/kg になっているといえる。最終需要者は高級果実専門店や百貨店等で、1,400～1,600 円/kg で販売されている。

「日の丸千両」は、市場外や JA にしうわを通した直販に 1 割程度を出してはいるが、基本的には 9 割以上が卸売市場への出荷である。東京青果（株）がほとんどであるが、県内市場にも数％は卸している。丸温松山中央青果（株）への出荷を始めたのは平成 16 年のことで、東京青果（株）1 社だけよりも、リスク分散するという意味合いを持たせている。「日の丸千両」の出荷価格は約 300 円/kg で、生産者手取りは約 200 円/kg である。最終需要者としては約 1,000 円/kg 程度で、果実専門店や百貨店で販売されると共に、量販店や生協等でも販売されている。約 3～4 割が生協で販売されている。直販では出荷価格で約 1,000 円/kg 程度になるので、近年、少しずつ割合を伸ばしている。

日の丸共選のここ数年の温州みかん販売価格

	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
豪琉頭千両、百年蜜柑、愛ちゃん	約 900 円/kg	約 1,000 円/kg 以上	約 1,400～1,600 円/kg
日の丸千両	約 200 円/kg	約 300 円/kg	約 1,000 円/kg

（4）生産・販売戦略

生産面では、生産者の高齢化が進んでおり、真穴共選や川上共選の 65 歳以上の割合がそれぞれ 27.5%、26.4%であるのに対し、日の丸共選では 48.7%となっている。海岸沿いのみかん栽培適地ではあるが、傾斜が激しく作業コストがかかるという不利な条件によって、いくら市場評価が高くても後継者が育ちにくいようだ。生産者の平均年齢は 62 歳となっている。委員長によると、今後は、他地区からの出作の受け入れや農業生産法人の設立など、新たな生産体制を構築する必要があるという。さらには、温暖化対策を図っていく必要もあり、浮皮になりにくい新品種への改植も重要なテーマとなる。

販売面では、これまで通り、東京青果（株）や仲卸との関係を大事にしていきたいという。さらには、その先の最終需要者との連携も重視していきたいという。ただし、卸売会社が東京青果（株）1 社では、リスク分散という面から不安もあるので、県内市場にもう 1 社だけ、「日の丸千両」を出荷するようになっている。他の京浜市場への出荷するとなると、ある程度のロット単位を確保しなければならず、県内市場くらいがちょうどよいという。県内市場や県内の直売所等には、二級果ではあるが、2S の小玉だけを集めたものや、「ガキ大将」という名前での外なり温州みかん等も出荷している。

第3章 みかん産地「熊本」のヒアリング調査結果

1 調査対象

愛媛や和歌山に比べ、後発産地といえる熊本では、光センサーを早期に導入し、農協系統での共選共販で、ブランド価値を高めている。主産地は、JA 熊本市、JA たまな、JA 熊本うき、JA 鹿本である。出荷量は、それぞれ約 18,000～20,000t、約 12,000t、約 6,000t、約 1,800t である。ブランド化対応としては、JA 熊本果実連で、統一的に極早生ブランドを持ち、その後の早生・中生・晩生等は、各単協でのブランド化を進めている。ここでは、JA 熊本果実連及び JA 熊本うきでのヒアリング結果を報告する。

2. JA 熊本果実連の取り組み

JA 熊本果実連では、9 月～10 月に出荷する極早生品種において、県下統一のブランド化を進めている。9 月中旬～下旬に出荷するみかんを「肥のあかり」、10 月上旬～下旬に出荷するみかんを「肥のさきがけ」としてブランド化している。

(1) ブランド基準

JA 熊本果実連の温州みかんブランドの概要

		肥のあかり	肥のさきがけ
(1) 商品の規格	①品種	肥のあかり	豊福、日南、上野
	②糖度・酸度	糖度10.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度11.0以上(10月中旬以降は11.5以上) 酸度1.0以下 光センサー
	③サイズ・重量	2S～2L	S～2L
	④外観	秀・優・良	秀・優・良
	⑤栽培方法	マルチ栽培	マルチ栽培
	⑥農薬・肥料の基準	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり
	⑧その他規格(生産履歴等)		
(2) 商品の 特徴	①出荷時期	9月中旬～下旬	10月上旬～下旬
	②商標・キャラクター	品種のため商標登録なし	商標登録あり
	③その他特徴点		

「肥のあかり」は、熊本県農業研究センターが、10 月上旬から出荷される品種「豊福」、「日南」、「上野」につなぐために育成した極早生の品種で、熊本においては、9 月中旬～下旬の最も早い時期に出荷されている。JA 熊本果実連では、マルチ栽培を行っている園地を園地指定し、指定園地から収穫されたもののみを、各単協の選果場で光センサー選果を行い、糖度 10.0 以上、酸度 1.0 以下のものを「肥のあかり」として出荷している。の品種特性として、2S と S のサイズが主流のため、2S も規格内として認めている。

「肥のさきがけ」は、「肥のあかり」が終わった後の10月上旬～下旬に出荷される極早生温州に付けたブランド名で、品種としては「豊福」、「日南」、「上野」が栽培されている。「肥のあかり」同様に、マルチ栽培を行っている園地を園地指定し、指定園地から収穫されたもののみを、各単協の選果場で光センサー選果を行い、糖度11.0以上（10月中旬以降は11.5以上）、酸度1.0以下のものを「肥のさきがけ」として出荷している。商標登録もしているブランド名のため、系統以外で「肥のさきがけ」として出荷されるものはない。

（2）取り組みの経緯

熊本では、愛媛、和歌山等の有力産地の温州みかんが市場に出始める前の時期における出荷量を増やそうということで、平成元年頃から、3・4・3運動を始めた。これは、当時、早生・中生・普通温州の品種がほとんどだった熊本において、極早生の3割、早生4割、中生・普通3割の比率に転換していこうという戦略であった。始めは「日南」「上野」での取り組みであったが、熊本県農業研究センターで育成した品種「豊福」を平成10年産から本格出荷を始め、市場の評価も高くなり極早生の比率が増加していった。「肥のさきがけ」というブランド名を付けて出荷するようになったのは、平成17年産からである。「豊福」につなぐ品種として「肥のあかり」の出荷を本格的に始めたのは平成19年産からである。現在、県内主産地における極早生の比率は、JA熊本市約25%、JAたまな約45%、JA熊本うき約45%、JA鹿本約60%と高まっている。

（3）販売価格

平成21年産の卸売市場へのお荷価格は、平均的なところで、「肥のあかり」約210円/kg、「肥のさきがけ」約200円/kgであった。「肥のあかり」でみると、本格出荷を始めた平成19年産約280円/kg、平成20年産約230円/kgとお荷価格は低下しているが、平成21年産が平成20年産の3割安になったレギュラー品に比べると、「肥のあかり」の価格低下は1割安に止まっている。

また、系統出荷に係る手数料が70円/kg程度であるので、生産者手取りは、「肥のあかり」が約140円/kg、「肥のさきがけ」が約130円/kgである。

JA熊本果実連の平成21年産温州みかん販売価格

	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
肥のあかり	約140円/kg	約210円/kg	約480～570円/kg
肥のさきがけ	約130円/kg	約200円/kg	約398～498円/kg
レギュラー品	約70～80円/kg	約140～150円/kg	約298円/kg

（4）生産・販売戦略

「肥のあかり」の年間生産量1,190t（平成20年産）の内、ブランドとして出荷されるのは、約3～4割である（平成20年産は出来が悪く25%であった）。JA熊本果実連では、トップブランドを育成しようというよりも、低品質のものを排除することを目的としたブランド戦略で、目標としては、基準品質を満たすみかんの割合を7割ほどに上げたいという。そのためにも、マルチ

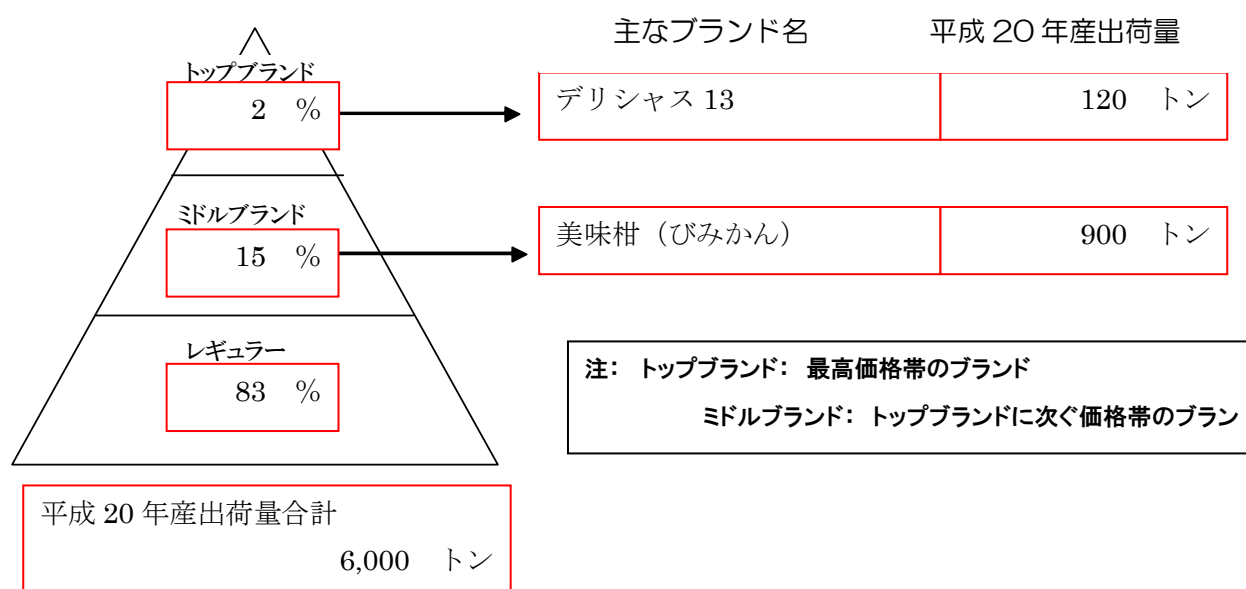
栽培園地を増やす指導を行っている。

これに対し、「豊福」、「日南」、「上野」といった 10 月出荷の極早生品種の年間生産量 13,300t（平成 20 年産）の内、「肥のさがけ」として出荷されるのは約 2 割である（平成 20 年産は出来が悪く 4%であった）。こちらは、トップブランドとしての戦略をとっているそうである。トップブランドとしては、約 2 割の量がレギュラーとのバランスとしてちょうど良いのではないかと考えているそうである。

出荷対応は、基本的には単協レベルで行っている。JA 熊本果実連管内の温州みかん全体の出荷量は約 40,000t で、卸売市場が約 7～8 割、卸を通じた量販店等との契約取引が約 2～3 割、卸を通さない産直にも取り組んでいる。契約取引といっても、量販店と直接取引するのではなく、代金決済や苦情対応等、卸の機能を利用して取引を行っており、今後その割合を増やしていきたいと考えているそうである。

3. JA 熊本うきの取り組み

JA 熊本うき柑橘部会では、JA 熊本果実連ブランドで販売する極早生品種の後、11 月以降の早生品種から、単協ブランドでの販売を行っている。トップブランドとして「デリシャス 13」、ミドルブランドとして「美味柑（びみかん）」というブランド展開をしている。平成 20 年産で見ると、「デリシャス 13」が 2%、「美味柑」が 15%で、以下 83%がレギュラー品となっている。



JA 熊本うきにおけるブランド品の出荷量

(1) ブランド基準

JA 熊本うきのトップブランドは、「デリシャス 13」である。早生・中生・普通温州の品種で、マルチ栽培による指定園地で栽培されたもののみを取扱い、JA 熊本うきの共同選果場において糖度 13.0 以上、酸度 1.0 以下のものを、「デリシャス 13」として販売している。その下の糖度 12.0 以上、酸度 1.0 以下のものは、ミドルブランドの「美味柑」として販売している。等級は、秀品・優品のみとし、良品は作っていない。この 2 つが、JA 熊本うきの基本的なブランド階層である。

それ以外にも、糖度 12.5 以上、酸度 1.0 以下の小玉（2S）は、「スイートロマン」というブランド名を付け、有利販売を行っている（平成 20 年産の出荷量約 20t）。さらには、柑橘部会女性部が、「かあちゃんのおすすめ」というブランド名で、主にみやぎ生協に対し、産直販売するという取り組みも行っている（平成 20 年産の出荷量約 25t）。こちらは、「美味柑」と同等レベルのものを農家段階で手選別して、パッケージまで行っている。

JA 熊本うきの温州みかんブランドの概要

		デリシャス13	美味柑	かあちゃんのおすすめ	スイートロマン
(1) 商品 の 規 格	①品種	早生(興津、宮川)、中生(南柑20号、させぼ温州)、普通(青島)	早生(興津、宮川)、中生(南柑20号、させぼ温州)、普通(青島)	早生(興津、宮川)、中生(させぼ温州)	早生(興津、宮川)、中生(させぼ温州)
	②糖度・酸度	糖度13.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度12.0以上 酸度1.0以下 光センサー	糖度12.0以上 酸度1.0以下 農家選別	糖度12.5以上 酸度1.0以下 光センサー
	③サイズ・重量	S～L	S～L	2S～M	2S
	④外観	秀・優	秀・優	秀・優・良・無印	秀・優
	⑤栽培方法	マルチ栽培	マルチ栽培	マルチ栽培	マルチ栽培
	⑥農薬・肥料の基準	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり	園地指定あり	園地指定あり
	⑧その他規格(生産履歴等)				
(2) 商品 の 特 徴	①出荷時期	11月中旬～12月下旬	11月上旬～12月下旬	11月中旬～12月下旬	11月下旬～12月下旬
	②商標・キャラクター	商標登録なし	商標登録なし	商標登録なし	商標登録なし
	③その他特徴点			柑橘部会女性部による顔の見える販売をみやぎ生協との提携で行っている	

(2) 取り組みの経緯

平成 8 年に三角農協、不知火農協、宇土農協、下北農協、下東農協、小川農協、松橋農協の 7 農協が合併して、JA 熊本うきが発足した。旧三角農協管内が温州みかんの産地で、旧不知火農協はデコポン、旧宇土農協はネーブルの産地である。旧三角農協柑橘部会では、平成 9 年から光センサー設備を導入した共同選果場において、糖度 13.0 以上の温州みかんを「13 度みかん」として販売していた。光センサーによる選果を全国に先駆けて導入したのがこの旧三角農協柑橘部会である。柑橘部会が合併したのが平成 14 年 7 月で、そこから、温州みかんに関しては、旧三角農協の共同選果場で同一基準による選果が行われている。部会合併当時約 690 名いた部会員は、現在約 600 名になっている。管内の温州みかんの栽培面積は約 450ha で出荷量約 6,000t、デコポンの栽培面積は約 350ha で出荷量約 5,700t となっている。現在、管内で生産される農産物には、「サンサンうきっ子」のロゴマークを付けて販売している。

「デリシャス 13」や「美味柑」は、旧三角農協の柑橘部会が、平成元年頃から行っていたブランド戦略を発展させたものである。「かあちゃんのおすすめ」は、平成 14 年の部会合併を機に女性部として新たに始めた取り組みである。「スイートロマン」も小玉（2S）に対するブランド化戦略として、近年始めた取り組みである。さらには、糖度 14.0 以上のものを「デリシャス 13」の上のブランドとして位置づけようと、平成 21 年産から選果して販売するなど、試験的取り組みを実施している。

(3) 販売価格と出荷先

JA 熊本うきでは、温州みかんの約 9 割を市場出荷しており、主な出荷市場は、宮城、福島等の東北と京浜市場である。平成 21 年産の出荷価格で、「デリシャス 13」が約 300 円/kg、「美味柑」が約 200 円/kg、レギュラー品が約 100～130 円/kg であった。

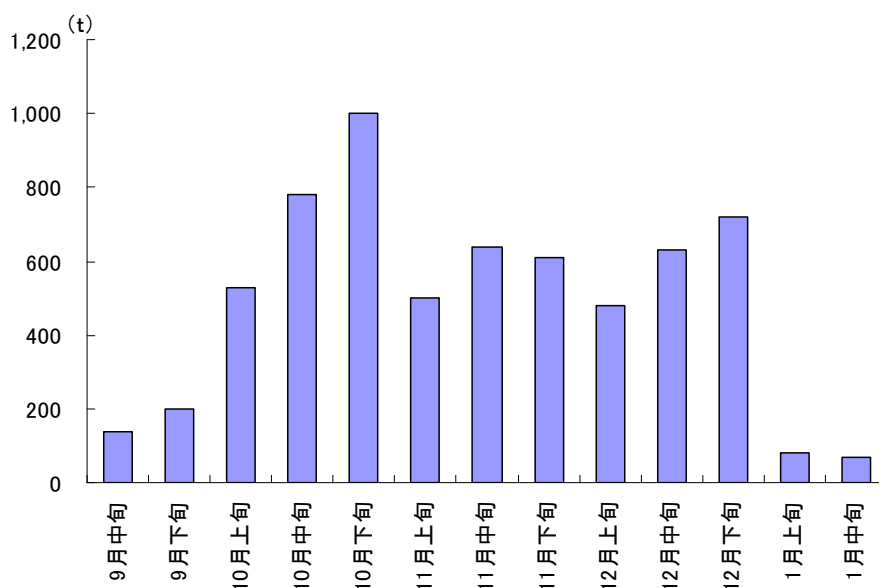
市場以外の約 1 割は、直接販売や仲卸を通じた大手量販店との契約取引である。市場への出荷価格よりも約 20～30 円/kg ほど高く取引できるそうである。

(4) 生産・販売戦略

JA 熊本うきでは、品種別・作型別の園地区分販売の取り組みを重視しており、平成 16 年より、「足で稼ごうローラー作戦」と称する園地確認運動を行っている。品種ごと、時期別にマルチ被覆を実施し、園地条件、樹体管理、摘果等の結果部位を確認し、定期的な果実分析も実施している。年 3 回の確認を行い、全ての条件を満たした園地から収穫されたみかんのみをブランド品候補として取り扱っている。指定園地からのみかんの選果ラインは別にしており、最終的には選果場でブランド品になるかどうか決定される。なお、「かあちゃんのおすすめ」に関しては、選果場は通さずに、農家段階での個選という扱いになる。

指定園地の取り組みを実施している生産者は、全体約 600 名のうち、70～100 名である。マルチ被覆されている園地は、全体で約 44%、極早生では約 70% である。

販売戦略としては、極早生～普通温州まで、作型別リレー販売での品質均一化に努めている。下図は、JA 熊本うきにおける平成 21 年産の月旬別の販売計画である。9 月中旬の極早生「肥のあかり」から 1 月中旬の青島系の完熟まで、切れ目なく販売計画が立てられている。今後の目標として、約 1,000t の販売計画となっている 10 月下旬の極早生「豊福」「肥のあけぼの」の生産量を減らし、約 480t に落ち込む 12 月上旬の早生品種の量を増やすという方向を JA 熊本うき全体として考えている。



JA 熊本うきの平成 21 年産の販売計画

資料：JA 熊本うき「平成 21 年産 第 8 回熊本宇城みかん出荷大会」資料（平成 21 年 9 月 2 日）

第4章 みかん産地「長崎」のヒアリング調査結果

1. 調査対象

長崎は和歌山や愛媛に比べると後発産地といえるが、県内で育成された品種「させぼ温州」を利用した県統一ブランド「出島の華」をつくり、近年、温州みかんのブランド産地として評価が高まっている。ここでは、「出島の華」をつくった JA 全農ながさきの戦略や、「させぼ温州」の発祥地である JA ながさき西海のブランド展開について、JA 全農ながさき及び JA ながさき西海でのヒアリング結果を報告する。

2. JA 全農ながさきの取り組み

JA 全農ながさきでは、昭和 50 年に「宮川早生」の枝変わりとして、佐世保地域で発見された糖度の高い品種「させぼ温州」を戦略品目と位置づけ、改植による産地化や「出島の華」といったトップブランド化を推進している。

(1) ブランド基準

JA 全農ながさき管内の温州みかん産地は、JA 長崎せいひ、JA ながさき西海、JA ながさき県央、JA 島原雲仙である。出荷数量は、平成 21 年産で、それぞれ 16,641t、8,448t、5,084t、1,771t の合計 31,943t である。その内、普通温州品種「させぼ温州」の出荷数量は 3,702t である。「出島の華」は、「させぼ温州」限定のブランドで、JA 全農ながさきがつくった県下統一基準のブランドである。糖度 14.0 以上、酸度 1.0 以下で、秀品・優品のみの等級設定になっている。栽培園地は指定され、栽培方法もマルチ栽培で、JA 全農ながさきが指定する専用有機肥料の使用、フィガロン散布等の条件がつけられている。「出島の華」で商標登録もされている。「させぼ温州」に関しては、県統一ブランド「出島の華」の下に、各単協がセカンドブランド、ミドルブランドをつくり、ブランド階層を形成している。JA 長崎せいひは、糖度 13.0 以上に「長崎の夢」、糖度 12.0 以上に「味ロマン」というブランドを形成している。JA ながさき西海は、糖度 13.0 以上に「味っ子」、糖度 12.0 以上に「味まる」というブランドを形成している。JA ながさき県央は、糖度 13.0 以上に「花まる物語」、糖度 12.0 以上に「味ホープ」というブランドを形成している。JA 島原雲仙は、ハウスみかんが主体の産地である。レギュラー品を合わせて 4 つのブランド階層ができており、JA 全農ながさき全体の「させぼ温州」出荷量で見ると、トップブランドの「出島の華」が約 2%（約 62t）、糖度 13.0 以上のセカンドブランドが約 10%（約 358t）、糖度 12.0 以上のミドルブランドが約 61%（約 2,271t）となり、「させぼ温州」におけるレギュラー品の割合は、約 27%（約 1,012t）である。糖度や酸度の基準以外にも、選果場への受け入れ検査時に食味検査を実施し、味にこくがあるか、ギ酸（さすような酸）がないかをチェックしている。

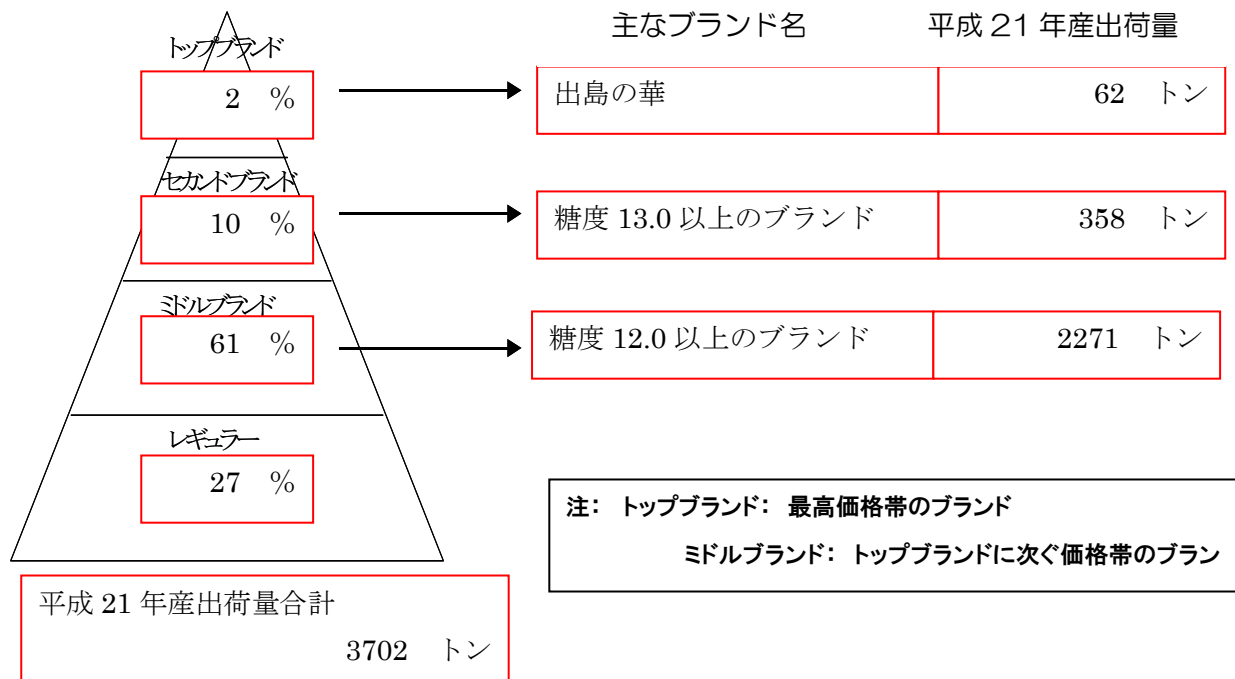
JA 全農ながさきでは、県統一ブランドとしてもう一つ、「恋みかん」をつくっている。「恋みかん」は早生品種に袋をかけ完熟させたブランドである。こちらも「出島の華」同様に、マルチ栽培で、専用有機肥料使用やフィガロン散布を行った指定園地で生産されたもので、糖度 13.0 以上、酸度 1.0 以下で、葉つきの外観で出荷する。階級サイズは、小 (2S)・中 (S)・大 (M) の 3 通りに絞っている。袋かけは、最初にかける時、色づきを見る時、外す時と、最低 3 回は袋に手をかけなければならないので、手間がかかるため、JA 全農ながさき全体でも、出荷量は 140t とあ

まり多くない。「恋みかん」も商標登録をしている。

また、JA 全農ながさきでは、JA が出荷する長崎みかんは、ブランド品からレギュラー品、加工原料まで、生産者は生産履歴を記帳し、出荷前に JA へ提出して、JA が生産履歴内容を確認後に、集荷することになっている。そのため、生産履歴の確認は前提条件となっている。

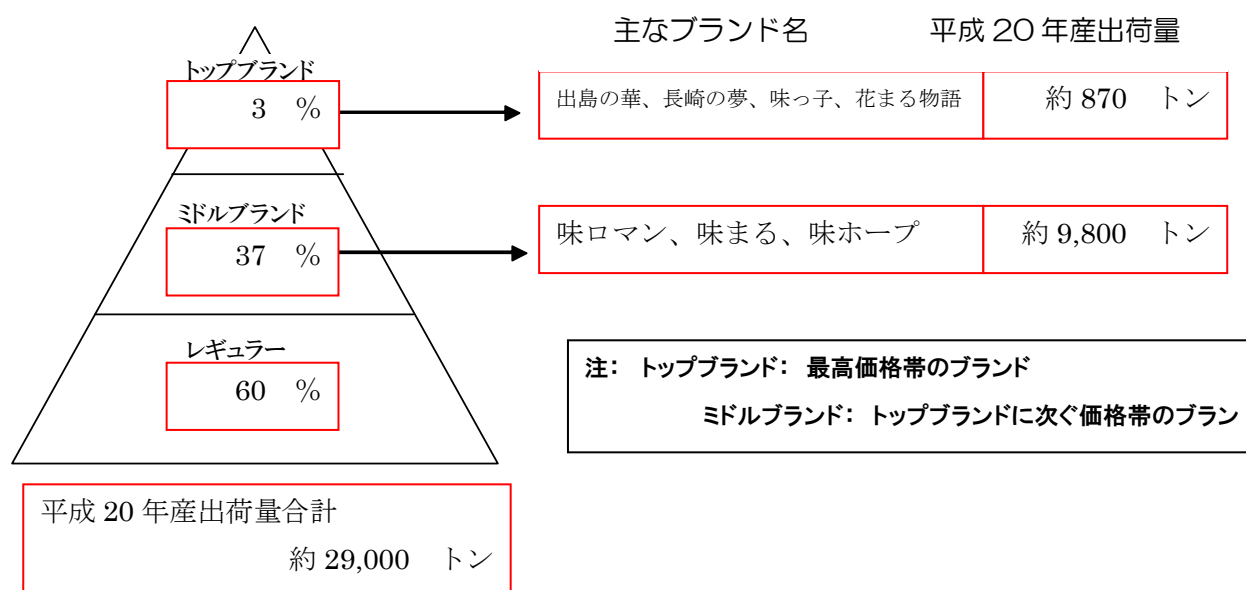
JA 全農ながさきの温州みかんブランドの概要

		出島の華	恋みかん
(1) 商品の規格	①品種	普通(させぼ温州)のみ	特に指定なし 早生(宮川、興津、原口)が中心
	②糖度・酸度	糖度14.0以上 酸度1.0以下	糖度13.0以上 酸度1.0以下
	③サイズ・重量	2S～L	小(2S)・中(S)・大(M)
	④外観	秀・優	葉付き
	⑤栽培方法	マルチ栽培	マルチ栽培 袋かけ完熟
	⑥農薬・肥料の基準	専用有機肥料、フィガロン散布	専用有機肥料、フィガロン散布
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり
	⑧その他規格(生産履歴等)	生産者が記帳した生産履歴をJAで確認後、 集荷・選果・販売	生産者が記帳した生産履歴をJAで確認後、 集荷・選果・販売
(2) 商品の特徴	①出荷時期	12月上旬～1月中旬	12月上旬～1月下旬
	②商標・キャラクター	商標登録あり	商標登録あり
	③その他特徴点	食味検査を実施し、味にこくがあるか、ギ酸 (さすような酸)がないかをチェック	食味検査を実施し、味にこくがあるか、ギ酸 (さすような酸)がないかをチェック



JA 全農ながさき管内におけるさせぼ温州のブランド品の出荷量

各単協におけるトップブランドである「長崎の夢」「味っ子」「花まる物語」等は、品種を「させば温州」に限らず、温州みかん全体のブランドとしている。JA 全農ながさき管内でのトップブランドの出荷数量（平成 20 年産）を見ると、約 870t と出荷量全体（約 29,000t）の約 3%となっている。糖度 12.0 以上クラスの「味ロマン」「味まる」「味ホープ」等のミドルブランドは、約 9,800t と出荷量全体の約 37%となっている。レギュラー品の出荷量全体に占める割合は約 60%と、力を入れている「させば温州」に比べると、ブランド比率が低い。



JA 全農ながさきにおけるブランド品の出荷量

(2) 取り組みの経緯

JA 全農ながさきでは、「味にこだわる長崎みかん」をテーマに、単協ブランドを引っ張る存在として、「出島の華」や「恋みかん」を県統一ブランドとしてつくったそうである。「出島の華」がトップブランドとして県外に認知されることによって、県内みかん全体の評価を上げようという試みであった。「出島の華」の取り組みは、平成 11 年からスタートしている。現在「出島の華」の「させば温州」出荷量全体に占める割合は約 2%であるが、単協ブランドの価格を引き上げる商材という意味では、2~3%程度でよいと考えているそうである。

また、単に糖度基準によるブランドをつくったという訳ではなく、専用有機肥料の使用やフィガロン散布、マルチ被覆等、生産技術に対する指導も行っている。平成 21 年 7 月に行われた県内のみかん生産者が集まった「みかん生産者集会」では、生産技術に関する以下の 4 項目が決議されている。生産者においても、生産技術改善に対する意識が高いといえる。「させば温州」は糖度が高い品種であるため、JA 全農ながさきでは、老木を「させば温州」に改植する指導も行っている。

- ① 急げ仕上げ摘果、中玉生産を目標にがんばろう
- ② フィガロンとシートマルチ被覆の徹底を図ろう
- ③ 適正着果で隔年結果を是正しよう
- ④ 生産者、自らの手で計画出荷を実現しよう

資料：JA 全農ながさき「平成 21 年産温州みかん出荷協議会資料」

(3) 販売価格と出荷先

JA 全農ながさきにおける平成 20 年産の温州みかんの卸売市場への出荷価格は、平均的なところで、「出島の華」約 500～600 円/kg、「恋みかん」約 400～500 円/kg であった。レギュラー品の約 120 円/kg と比較して、非常に高い価格で取引されている。また、生産者手取りは、「出島の華」が約 350～420 円/kg、「恋みかん」が約 280～350 円/kg である。

「出島の華」を出荷している卸売市場は、東北市場の株式会社宮果、京浜市場の東京青果株式会社、東京荏原青果株式会社、東京シティ青果株式会社の 4 社でほとんどを占めている。最終需要者は高級果実専門店や百貨店等である。今後の出荷先としては、京阪神市場への展開や県内ホテルとタイアップした観光客向けの販売などにも力を入れていこうと考えているそうである。

JA 全農ながさきの平成 20 年産の温州みかん販売価格

	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
出島の華	約 350～420 円/kg	約 500～600 円/kg	約 1,200 円/kg
恋みかん	約 280～350 円/kg	約 400～500 円/kg	？
レギュラー品	約 70 円/kg	約 120 円/kg	約 198～298 円/kg

(4) 生産・販売戦略

JA 全農ながさきでは、糖度 9.9 以下のみかんや 2S 以下の小玉等、低価格になってしまうものを出荷しないようにする指導をしている。S～L を 90%、青果率 85%以上という目標を掲げ、2S 以下の小玉果は樹上選果する指導をしている。糖度の目標としては、極早生 10.0 以上、早生 11.0 以上、普通 12.0 以上を目指すという。糖度を上げるためにマルチの被覆率を高める取り組みも行っている。単協レベルで生産者の出荷量に応じて 2～5 円/kg の賦課金を取り、それを原資にマルチ被覆した場合に助成金を出すといった取り組みである。平成 20 年産のマルチ被覆実績は、極早生 48%、早生 44%、普通 28%であった。目標として、極早生 80%、早生・普通 50%を掲げている。レギュラー品の品質水準の遵守による底上げを行い、低品位果の市場出荷隔離を図ろうという戦略である。また、指定園地に対し、これまで摘果、マルチ被覆、収穫前の 3 回の園地チェックであったが、今後は月 1 回のペースで園地指導に入ろうと考えているそうである。

JA 全農ながさきでは、「出島の華」や「恋みかん」といった県統一のブランドを形成し、これに価格を引っ張る役割を担わせ、もう一面では、産地全体の底上げを図るために、生産者に対する生産・選果指導を強化している。

3. JA ながさき西海の取り組み

「出島の華」は、平成 21 年産でいうと、県全体の出荷量の約 96%を JA ながさき西海が出荷している。また、現在 377 名の生産者が 380ha の温州みかんを栽培しており、JA ながさき西海が出荷する温州みかんのブランド比率は県内トップである。

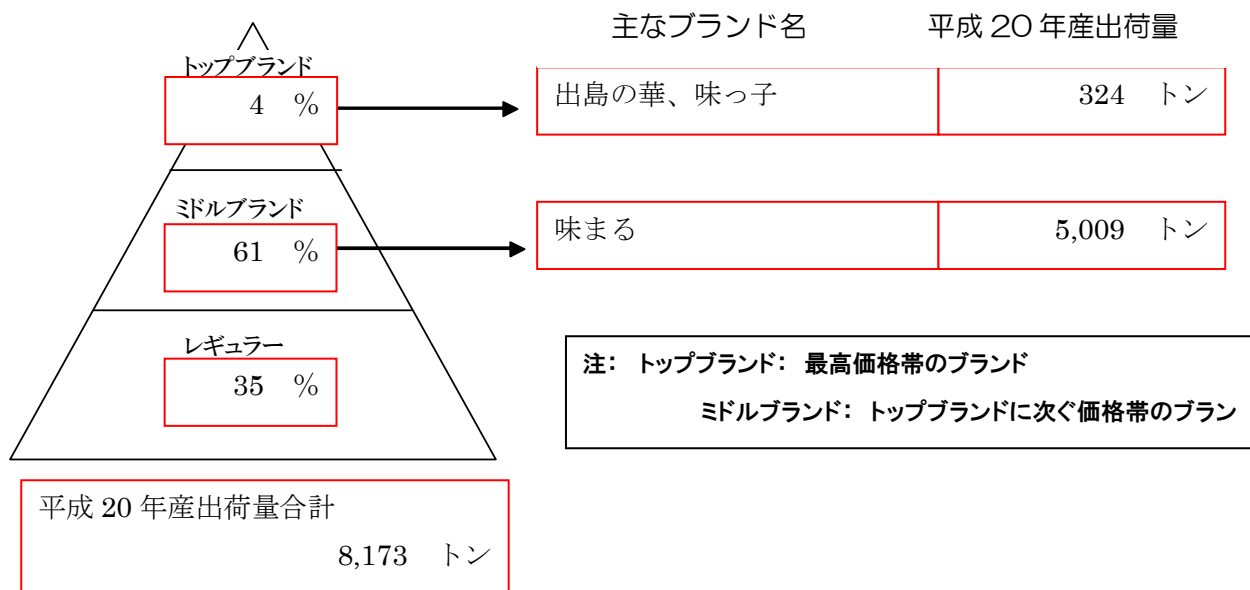
(1) ブランド基準

JA ながさき西海では、県統一ブランド「出島の華」を 53t 出荷している。「出島の華」が「させぼ温州」に品種を限定しているので、JA ながさき西海では、それ以外の早生・普通温州品種も含めた形で、独自にトップブランドとして「味っ子」をつくっている。ブランド基準は、糖度 13.0 以上、酸度 1.0 以下とし、「出島の華」より、糖度の基準は下げている。それ以外の部分では、階級サイズを 2S～L とし、等級は秀品・優品のみとしている。栽培方法に関しては、マルチ栽培で、減農薬・専用有機肥料栽培に取り組んでいることが園地指定の条件となっている。商標登録もしており、平成 20 年産の出荷量は 271t である。「出島の華」と「味っ子」を合わせて、JA ながさき西海の出荷量の約 4%を占める。

「味っ子」の下には、ミドルブランドとして「味まる」をつくっている。品種の指定はせずに、極早生から普通温州まで、JA ながさき西海で栽培されている全ての品種に、「味まる」になる可能性を持たせている。ブランド基準は、糖度 12.0 以上、酸度 1.0 以下とし、階級サイズは 2S～2L まで認めている。等級は秀・優・良までである。栽培方法に関しては、マルチ栽培で、専用有機肥料栽培に取り組んでいることが園地指定の条件となっている。こちらに関しては商標登録はしていない。平成 20 年産の出荷量は 5,009t で、JA ながさき西海の出荷量全体の 61%を占めている。レギュラー品は残りの 35%である。

JA ながさき西海の温州みかんブランドの概要

		出島の華	味っ子	味まる
(1) 商品の規格	①品種	普通(させぼ温州)のみ	特に指定なし 早生(宮川、原口、興津)、普通(させぼ温州、大津)が中心	特に指定なし。栽培品種は極早生(上野、日南)、早生(宮川、原口、興津)、普通(南柑、させぼ温州、大津、今村)
	②糖度・酸度	糖度14.0以上 酸度1.0以下	糖度13.0以上 酸度1.0以下	糖度12.0以上 酸度1.0以下
	③サイズ・重量	2S～L	2S～L	2S～2L
	④外観	秀・優	秀・優	秀・優・良
	⑤栽培方法	マルチ栽培	マルチ栽培	マルチ栽培
	⑥農薬・肥料の基準	専用有機肥料、フィガロン散布	専用有機肥料、フィガロン散布	専用有機肥料、フィガロン散布
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定あり	園地指定あり	園地指定あり
	⑧その他規格(生産履歴等)			
(2) 商品の特徴	①出荷時期	12月上旬～1月中旬	11月上旬～1月中旬	10月上旬～2月中旬
	②商標・キャラクター	商標登録あり(県本部)	商標登録あり	商標登録なし
	③その他特徴点			



JA ながさき西海におけるブランド品の出荷量

(2) 取り組みの経緯

「味っ子」ブランドで出荷するようになったのは、昭和 63 年からである。平成元年から、マルチ栽培を実施するようになり、ほぼ同じ頃に「味っ子」がつくられている。平成 2 年にはミドルブランドとして「味まる」もつくっている。ブランド基準に関しては、少しずつ改変を重ね、平成 8 年に園地登録制度を導入している。この時期には、基盤整備とさせば温州への改植、スピードスプレーヤーの導入による薬剤散布の機械化を進め、外観よりも内容重視のブランドにしていこうという意味から、コスト低減に向けた減農薬・専用有機肥料栽培に生産体系を変えていった。

光センサーを導入したのは、平成 19 年に現在の共同選果場を建設してからで、それまでは、2 つの選果場で、個選共販の状況にあった。現在の光センサーを導入した共同選果場になったことによって、各戸で負担していた選果労働時間が大幅に短縮されたという。

(3) 販売価格と出荷先

「味っ子」「味まる」は、基本的には市場出荷で、「出島の華」と同様に、東北市場の株式会社宮果、京浜市場の東京荏原青果株式会社、東京シティ青果株式会社の 3 社に約 9 割を出荷している。平成 20 年産の温州みかんの卸売市場への出荷価格は、平均的なところで、「味っ子」約 400～500 円/kg、「味まる」約 200～300 円/kg であった。レギュラー品は約 100～200 円/kg である。最終需要者段階での価格は、「味っ子」が高級果実専門店や百貨店、生協等で販売され、約 800～1,000 円/kg である。「味まる」は、生協、量販店等で販売され、約 400～500 円/kg である。

また、生産者手取りは、「味っ子」が約 300～400 円/kg、「味まる」が約 120～220 円/kg、レギュラー品が約 40～140 円/kg である。レギュラー品の価格では再生産価格を維持できないという。

JA ながさき西海の平成 20 年産の温州みかん販売価格

	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
味っ子	約 300～400 円/kg	約 400～500 円/kg	約 800～1,000 円/kg
味まる	約 120～220 円/kg	約 200～300 円/kg	約 400～500 円/kg
レギュラー品	約 40～140 円/kg	約 100～200 円/kg	約 200～300 円/kg

(4) 生産・販売戦略

「味っ子」と「味まる」は、園地指定の際に生産者が選択して別々に登録される。1 月当初は、JA ながさき西海の栽培面積全体の約 95%が登録され、収穫時にも登録園地として認められるのは約 90%である。ただし、「味っ子」「味まる」として最終的に合格するのは、先に示した通りである。産地全体の生産体系を変えていこうという生産戦略である。JA ながさき西海では、生産者に対する生産指導を重視しており、マルチ被覆率は、県内の JA 平均よりもかなり高く、極早生で 82.9% (JA 県平均 47.8%)、早生で 89.1% (JA 県平均 43.5%) となっている。

また、JA ながさき西海のミドルブランド比率は 61%と、JA 全農ながさき全体のミドルブランド比率 37%に比して高い。レギュラー品の出荷価格では、再生産を維持することができないので、ミドルブランドを増やすような生産技術のレベルアップを図っているという。ミドルブランド「味まる」の比率は、平成 2 年のスタート時には約 1 割であったが、平成 11 年で 5 割を超し、平成 15 年で 6 割に届いた。老木園地は、「味っ子」「味まる」比率が高まる「させぼ温州」に改植しており、既に老木園地はほとんどなくなったという。今後 10 年後でも、380ha の栽培面積は維持したいと考えているそうである。

JA ながさき西海のマルチ被覆率

	極早生			早生			普通			合計		
	栽培面積 (ha)	マルチ被覆 (ha) H20実績	マルチ被覆率	栽培面積 (ha)	マルチ被覆 (ha) H20実績	マルチ被覆率	栽培面積 (ha)	マルチ被覆 (ha) H20実績	マルチ被覆率	栽培面積 (ha)	マルチ被覆 (ha) H20実績	マルチ被覆率
JAながさき西海	74.8	62.0	82.9%	138.1	123.0	89.1%	166.8	116.0	69.5%	379.7	301.0	79.3%
JA全農ながさき全体	535.2	255.9	47.8%	640.1	278.7	43.5%	1088.8	304.3	27.9%	264.1	838.9	317.6%

資料：長崎県果樹研究会「平成 21 年度通常総会資料」

第5章 みかん産地「伊勢」のヒアリング調査結果

1. 調査対象

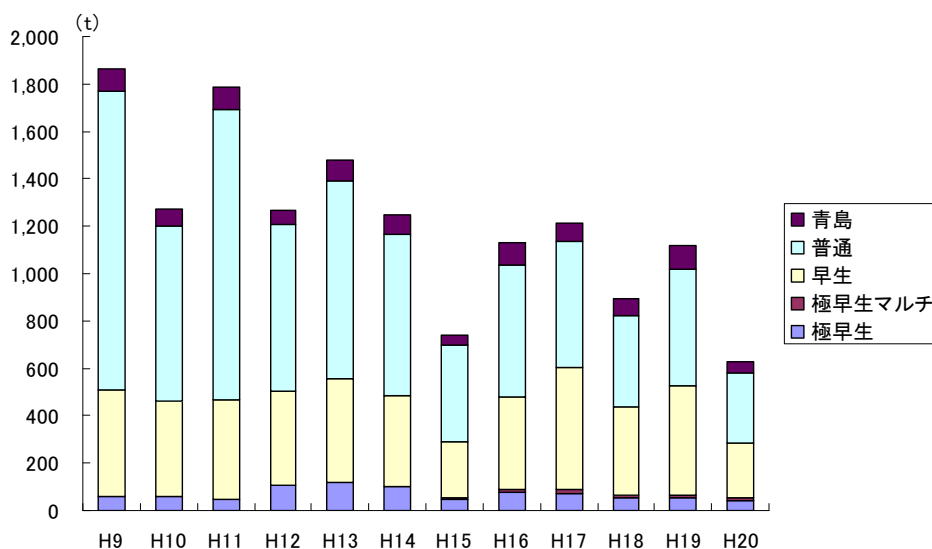
三重県は温州みかんの産地としては、あまり有名ではないが、JA 伊勢マルゴ柑橘部は、三重県内で販売される温州みかんでは圧倒的なシェアを占めている。ここでは、JA 伊勢マルゴ柑橘部のブランド化の取り組みについて、ヒアリング結果を報告する。

2. JA 伊勢マルゴ選果場の取り組み

(1) JA 伊勢マルゴ柑橘部の概況

JA 伊勢マルゴ柑橘部には、127名の生産者が参加している。泉、切原、五ヶ所、船越、内瀬の5地区の柑橘を1つの共同選果場に持ち込み、統一的な基準で選果している。マルゴの名の由来としては「5つの地区を丸く治める」といった意味があるそうだ。マルゴ選果場では、平成12年に光センサーを導入し、それを契機に一部生産者が抜けている。それまでは個選共販であり、光センサーによる共選共販のやり方に合わない生産者が外れたという。中堅どころの生産者が多く、出荷数量も3分の2に減った。その後も、出荷数量は、平成12年の1,265tから平成20年には680tと半減している。

極早生から早生、普通、青島まで栽培しているが、生産の主力は11月に出荷する早生と12月に出荷する普通温州である。主力である早生と普通温州の価格は、平成20年産平均で、それぞれ241円/kg、243円/kgとなっている。極早生は、平成15年産から始めたマルチ栽培によるものは、通常の極早生に比べ、高い単価を得られている。



JA 伊勢マルゴ柑橘部の温州みかん出荷数量の推移

資料：JA 伊勢マルゴ柑橘部資料

JA 伊勢マルゴ柑橘部の温州みかん単価の推移

(kg/円)

	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20
極早生	228	275	236	213	183	202	134	202	161	236	193	210
極早生マルチ							221	256	199	298	232	251
早生	210	263	186	231	162	184	196	218	140	256	172	241
普通	149	273	143	217	138	156	181	201	137	267	164	243
青島	175	267	138	258	186	156	181	199	182	267	133	245

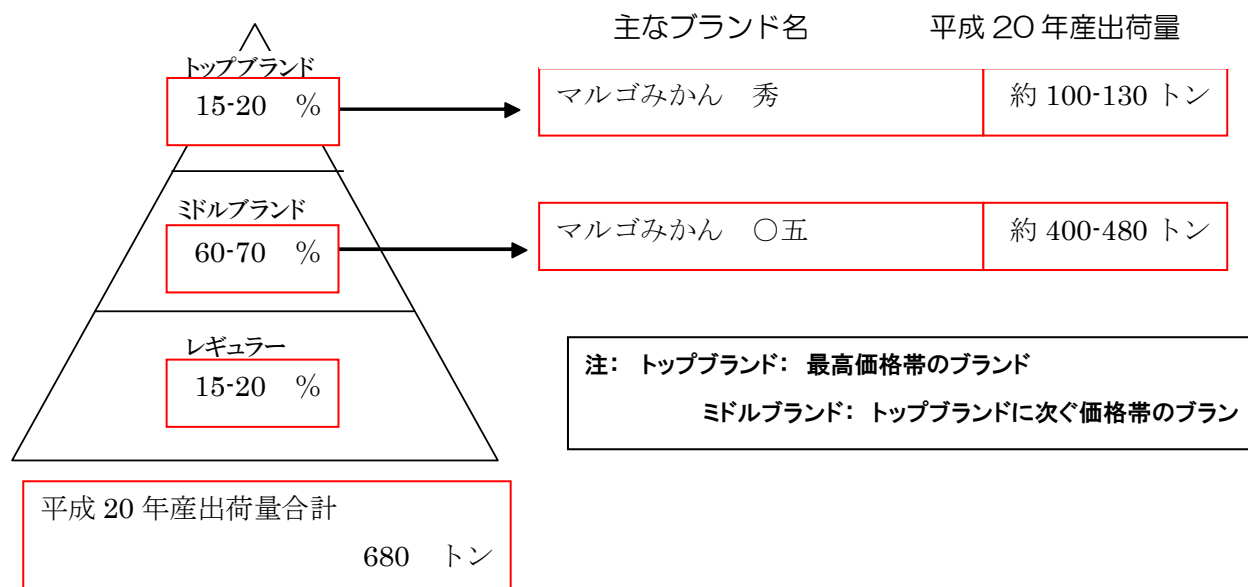
資料：JA 伊勢マルゴ柑橘部資料

(2) ブランド基準

JA 伊勢マルゴ柑橘部では、特に明確なブランド化は図っていない。全てマルゴみかんとして、商標登録をした〇五マークを付けて出荷している。ただし、秀品、優品に対して、それぞれ糖度と酸度の基準を設けており、それによって、秀品がトップブランド、優品がミドルブランド、良品がレギュラーの位置づけとなっている。秀品は全出荷量の約 15～20%で、多くても 20%を超えないようにしているそうである。優品は約 60～70%で、残りの良品は約 15～20%となっている。

JA 伊勢マルゴ柑橘部の温州みかんブランドの概要

		マルゴみかん 秀	マルゴみかん 〇五
(1) 商品の規格	①品種	特に指定なし	特に指定なし
	②糖度・酸度	糖度11.0以上 酸度1.0以下	糖度10.0以上 酸度1.04以下
	③サイズ・重量	S～2L	S～2L
	④外観	秀	優
	⑤栽培方法	特に指定なし	特に指定なし
	⑥農薬・肥料の基準	特に特徴的な基準なし	特に特徴的な基準なし
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定なし	園地指定なし
	⑧その他規格(生産履歴等)		
(2) 商品の特徴	①出荷時期	10月中旬～2月上旬	10月中旬～2月上旬
	②商標・キャラクター	商標登録あり(〇五マーク)	商標登録あり(〇五マーク)
	③その他特徴点		



JA 伊勢マルゴ柑橘部におけるブランド品の出荷量

(3) 販売価格と出荷先

JA 伊勢マルゴ柑橘部の「マルゴみかん」は、基本的に全て、県内の 3 つの卸売市場に出荷している。市場出荷価格は、秀品で約 300 円/kg、優品で約 200 円/kg となっている。3 市場に 3 分の 1 ずつ出荷しているので、あまり価格が乱高下することはないそうである。そして、県内の量販店、青果店等で、秀品は約 500～800 円/kg、優品は約 298～398 円/kg で販売されている。

秀品に関しては、県内の市場では、三ケ日みかんや有田みかんも入ってくる中、トップの評価を受けている。

出荷量の約 10%は直販に回っており、秀品で約 350～450 円/kg、優品で約 280～380 円/kg の価格で販売している。そのため、60 円の選果経費を引いても、生産者手取りで見ると、秀品で約 290～390 円/kg、優品で約 220～320 円/kg となっている。

JA 伊勢マルゴ柑橘部の平成 20 年産の温州みかん販売価格

	生産者手取り	市場出荷価格	最終需要者の販売価格
マルゴみかん 秀	約 240 円/kg	約 300 円/kg	約 500～800 円/kg
マルゴみかん ○五（優）	約 140 円/kg	約 200 円/kg	約 298～398 円/kg
マルゴみかん 良	約 60 円/kg	約 120 円/kg	約 198 円/kg

(4) 生産・販売戦略

生産面では、有機配合肥料のマルゴペレットを使うように指導している。また、平成 22 年産からは、三重県が進めている「三重ブランド認定制度」の認定を取れるように、除草剤を 1 つ外す方向で指導していく予定である。このように、安全・安心という面での取り組みを進めようとし

ている。新たなブランド化という視点からは、極早生にマルチを敷く取り組みを進めており、通常の極早生に比べ、約 40 円/kg 程、市場出荷単価が高くなっている。まだ年間 10t 程の出荷数量であるが、今後増加させようと取り組みが進められている。さらには、サル、シカ、カラスの鳥獣害が多く、その対策として電流ネットやサルに発信機をつけるといった取り組みも行っている。

販売面では、県内全ての店舗に並べることを目標に販売展開を図っており、生産量を維持していくことが重要だという。県内市場が県内でのトップブランドとしての位置づけを作ってくれたので、その関係をこれからも大切にしていきたいという。

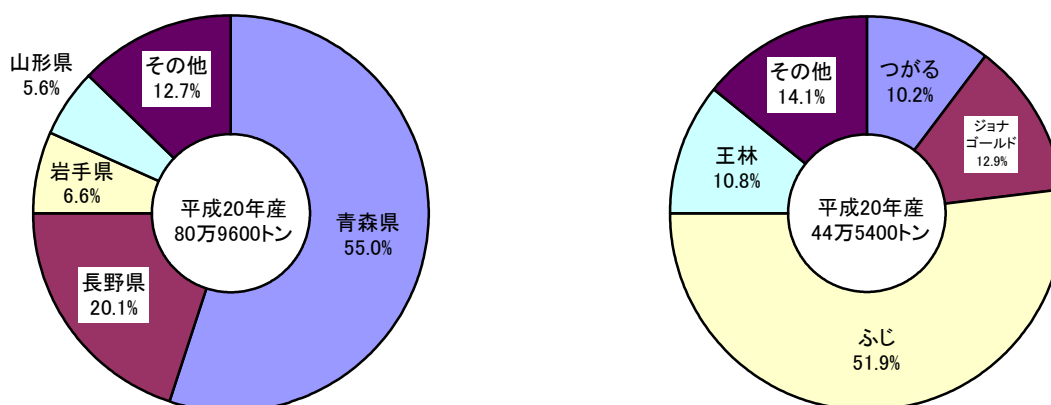
○五の商標登録に関しては、平成 12 年に一部の生産者が抜けたことを機に、結束を高めるために取得したそうである。

第6章 りんご産地「青森（弘前）」のヒアリング調査結果

1. 青森県のりんご生産概要

青森県は、平成20年産のりんごの出荷量が44万5400トンで全国一位となっており、全国に占めるシェアは55%となっている。

りんごの品種別の割合を見ると、ふじ 51.9%、ジョナゴールド 12.9%、王林 10.8%、つがる 10.2%などとなっている。これを出荷時期別の品種で見ると、その他の品種を全量中生種と見なすと、早生種が10.2%、中生種が27.0%、晩生種が62.7%となっている。

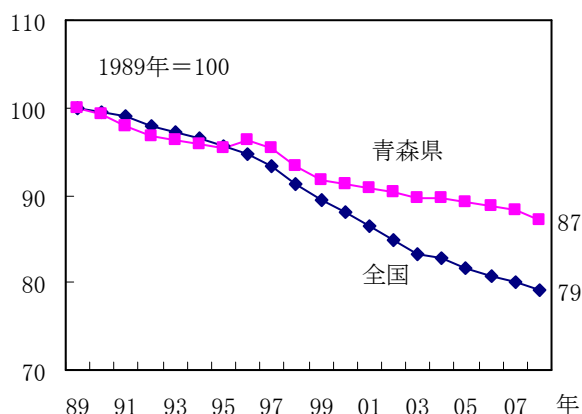


全国のりんご出荷量に占める各県のシェア

青森県のりんごの品種別割合（平成20年産）

資料：農林水産省「平成20年産りんごの結果樹面積、収穫量及び出荷量」（平成21年5月）

また、過去20年間のりんごの結果樹面積の推移を全国と比較すると、全国の減少率は約21%となっているのに対して、青森県では約13%と減少の割合は緩やかとなっている。その結果、結果樹面積の全国に占める青森県のシェアは増加傾向にある。



全国と青森県の結果樹面積の推移（1989年＝100）

資料：農林水産省「果樹生産出荷統計」

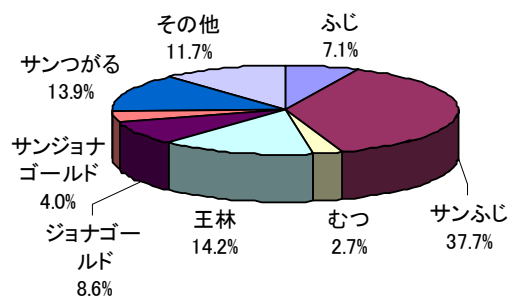
2. JA 相馬村

(1) 生産概況

JA 相馬村の平成 20 年産の主な品種別のりんごの入庫割合は、以下のとおりとなっている。

「サンふじ」が 4 割弱と最も多く、晩生種である「ふじ」と「サンふじ」を合わせると 4 割強となっている。同じく晩生種である「王林」がふじ系統に続き、次いで多いのが早生種である「サンつがる」となっている。次いで、中生種である「ジョナゴールド」、「サンジョナゴールド」のジョナゴールド系統、「むつ」などとなっている。青森県全体の傾向と比べると、ふじ系統の割合が若干小さく、王林やつがるの割合が大きくなっている。

また、JA 相馬村はこれまで県内でも他の産地と比べると「むつ」の生産量が多く、飛馬印のりんごの代名詞とも言われたが、贈答用が中心でやや酸味のある「むつ」は景気低迷や甘味の強い品種を望む消費者の嗜好の変化など、様々な要因が重なり、最盛期の 5 分の 1 程度まで減少している。



JA 相馬村の平成 20 年産品種別入庫量割合

資料：JA 相馬村資料

(2) 特徴的な取組み

1) 「むつ」の激減から新ブランド「飛馬ふじ」へ転換

JA 相馬村は、「飛馬印」というブランドを古くから確立しており、数多いりんごの品種の中でも贈答用りんごである「むつ」が有名であった。かつては、他の産地を寄せ付けない生産量を誇り、「飛馬印」の代表格のひとつとしてきた経緯がある。しかし、バブル経済崩壊後の景気低迷等により、贈答用りんごの需要も激減し、価格低迷により生産量も最盛期の 3600 トンから 540 トンあまりまで減少するまでになった。

また、むつの生産は有袋が基本であり、袋代として費用がかかることや、袋がけなどの手間がかかることなども農家がむつの生産を敬遠する一因としてあげられる。

このような状況の中、JA 相馬村は、将来もりんご産地として生き残っていくために、特徴のあるこだわりりんごを生産しなくてはならないとの危機感を持つようになった。

そこでりんごの品種で最も多い「サンふじ」の栽培方法を見直した、こだわり「りんご」を平成 18 年から 5 戸の農家において試験栽培を行ってきた。それが「飛馬ふじ」である。飛馬ふじの栽培は、生産者を登録制にしており、平成 22 年度は約 20 戸の農家が栽培を行う予定であり、本格的な販売が展開される。

2) 飛馬ふじの特徴

「飛馬ふじ」の栽培の特徴は、①土壌診断、②摘果時期、③葉摘み時期、④収穫時期の大きく分けて4つにまとめられる。

①土壌診断は、土壌pHを適正値にし、微生物が住みやすい環境を整え、肥料分解を促進させるなど土壌管理を徹底し、土壌診断により不足と診断されたものは、堆肥、石灰質肥料などを投入し改善を図ることとし、土壌作りにこだわっている。

②摘果時期は、慣行栽培では7月末頃まで行われていたものを、遅くとも6月中に終え、光合成養分を集中的に果実に蓄えるようにしている。

③葉摘み時期は、通常栽培では、農家の作業によってバラツキがあるものを10月中旬からに揃えて、葉から果実への養分転流を最大限にしている。

④収穫時期は、糖度が一定の基準に達したときとしており、通常栽培より10日ほど遅くなっている。

また、飛馬ふじは、JA 相馬村によって①品種（系統）、②栽培面積、③入庫・精算、④土壌診断の義務化といった「取扱要領」が定められている。

①品種（系統）は、サンふじを対象とするが、その中でも着色優良系統に限定している。

②栽培面積は1戸あたり10aを上限として、栽培園地を登録制とする。

③入庫・精算としては、通常のサンふじとは別に「飛馬ふじ」として入庫し、精算も別とする。

④土壌診断の義務化として、毎年収穫後に行い、処方箋に基づいた施肥を行うこととしている。

JA 相馬村のブランドりんごの概要

		飛馬ふじ	みつまる君
商品の規格	①品種	サンふじ（着色優良系統）	サンふじ
	②糖度等	糖度14度以上	糖度指定なし、蜜入り（30%～70%）限定、蜜入り保証
	③サイズ・重量	28玉～46玉	28玉～46玉
	④外観	着色良好、着色ムラなし、外観の欠点なし	通常のサンふじに準ずる
	⑤栽培方法	摘果、葉摘み時期、収穫時期を指定し、土壌改良も行うなど通常栽培とは異なる栽培方法	通常のサンふじに準ずる
	⑥農薬・肥料の基準	土壌診断により不足と診断された場合には堆肥、石灰質肥料などを投入	
	⑦栽培地域・園地指定	JA管内の登録農家の園地を指定（ただし上限10a）	園地指定なし
商品の 特徴	①出荷時期	収穫時期は11月中旬、出荷は11月中旬～2月下旬	収穫時期10月下旬～11月下旬、出荷は11月下旬～1月下旬
	②商標・キャラクター	商標登録なし	商標登録あり

(3) 販売価格と出荷先

平成21年産の卸売市場へのお荷価格は、りんご全体で約220円/kgであるが、「飛馬ふじ」は約400円/kg、「みつまる君」は約320円となっている。出荷先としては、卸売市場出荷が70%、市場外出荷が25%、直販が5%となっており、市場出荷が主流である。出荷地域は北海道から沖縄まで全国におよび最終需要者は、地域スーパー、大型スーパー、生協、百貨店などとなっている。

出荷経費を除いた生産者手取りは、りんご全体で約 150 円/kg、「飛馬ふじ」で約 310 円/kg、「みつまる君」で約 230 円/kg となっている。「飛馬ふじ」の小売価格はおよそ 900～950 円/kg、「みつまる君」では 700～800 円/kg となっている。

(4) 今後の生産・販売戦略

今後、JA 相馬村が目指す生産・販売戦略を整理すると以下のとおりとなる。

まず、生産面でみると、以前に比べて早生種から中生種までの割合が高くなり、早生種・中生種の栽培に手間取ることが多くなり、主力品種である「ふじ」などの晩生種の作業の遅れが出てきている。色づけなどの作業が遅れば、品質低下につながり大きな影響を与えることから、労働力分散による品種管理の徹底が必要となっている。JA としては、優良品種への更新を進め、品種毎の作業期間を分散させることを目指している。

また、現在農協の広域合併が進む中、JA 相馬村は、行政の合併後も単独で維持しているが、生産者は約 500 戸、取扱量も約 1 万 8000 トンと周辺の農協に比べて非常に少ない状況にあり、量で勝負する周辺の農協とは異なる取り組みが求められている。JA 相馬村は、少人数の生産者で地域が限定されていることから、栽培における指導や管理も徹底しやすいといった利点を持っており、品質を一定以上に保った生産管理を行うことが可能である。通常栽培よりも手間を掛けた高品質の「飛馬ふじ」の生産には取り組みやすい環境にあるといえる。

また、販売面での課題としては、以前の飛馬ブランドの代表格であった「むつ」は需要が激減しており、新たな飛馬ブランドの構築を迫られている。現在、消費者は甘味の強い「ふじ」を強く支持しており、さらに味のバラツキが少なく品質が高いもの、本物志向が強くなっている。JA 相馬村においても取扱割合は「サンふじ」が一番であり、このサンふじによるこだわりりんごの生産が必要となっている。これまでの栽培方法を見直し、高品質の「飛馬ふじ」を平成 18 年より試験栽培を行ってきており、平成 22 年度から本格的な販売を展開する予定となっている。「飛馬りんご」は通常栽培よりも手間のかかる特別な栽培が必要であるが、これらは、近年のりんご再生産価格の低迷や労働力不足、高齢化など様々な要因により徐々に省略されてきた技術を再度復活させることであり、味のバラツキが少ないおいしいりんごを求める消費者の本物志向にも合致しており、販売の拡大が期待できる。

また、販売先としては、これまで卸売市場出荷が主流となってきたが、年間販売計画が立てられ安定的な価格での取引が可能である生協との取引やインターネット取引を今後増やしていく方針である。

3. JA つがる弘前

(1) 組織概要

JA つがる弘前は、平成 15 年に津軽地方の 6 つの JA（JA ひろさき、JA 岩木町、JA 藤崎、JA 大鰐町、JA 碓ヶ関村、JA 西目屋村）が合併して誕生したため、津軽地方の弘前市（旧弘前市・旧岩木町の区域）、藤崎町（旧藤崎町の区域）、大鰐町、平川市（旧碓ヶ関村の区域）、西目屋村の広域にまたがっている。正組合員数は約 8,600 名でそのうち、りんご出荷者は約 3,100 名である。JA つがる弘前の代表的な取扱品目はりんごと米であり、この 2 つで取扱販売高の 8 割以上を占めている。6JA の合併により誕生した大きな単協のため、管内にりんごの共選場は、7 箇所ある。

(2) 生産概況

JA つがる弘前の主な品種別のりんごの取扱割合は、ふじが 60%、王林が 10%となっており、晩生種で全体の約 7 割を占めている。早生種のサンつがるが 10%、中生種のジョナゴールド、ひろさきふじ（早生ふじ）などが 20%となっている。ふじ、王林の比率はここ数年大きな変化はないが、ひろさきふじ（早生ふじ）が増加傾向にある。

平成 15 年の 6JA 合併時のひろさきふじの入庫数量（取扱数量）は、約 300 トンであったが、平成 20 年産では約 1700 トンまでに拡大している。

これまでは、ひろさきふじは、「ひろさきふじの会」の会員だけが栽培できたが、この会は平成 21 年に解散しており、現在は生産者を限定していない。

なお、早生ふじは、ふじより 1 ヶ月ほど早く成熟するふじの枝変わり品種で、「ひろさきふじ」の他に「やたか」や「紅将軍」、「昂林」などがある。

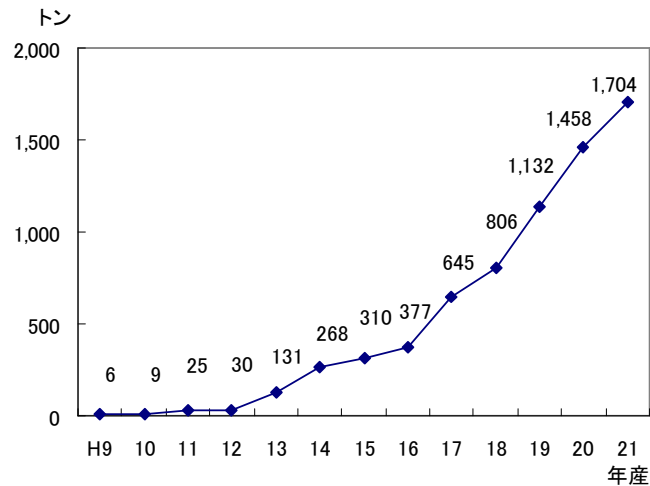
(3) 特徴的な取組み

1) 中生種りんごの低迷と「ひろさきふじ」栽培の拡大

「ひろさきふじ」は、弘前市鬼沢地区に住むりんご農家、大鰐勝四郎氏が昭和 59 年に「ふじ」の枝変わり（突然変異）として発見されたもので、「ひろさきふじ」色付きや食味の良さに加え、他県産「ふじ」や有力な中生種りんごより一足早く出荷できる利点を持っている。

9 月の早生種「つがる」と 11 月の晩生種「ふじ」の間にある中生種は、これまでジョナゴールドなどが主に栽培されてきたが、価格の低迷などからこれに代わる有望な品種が望まれている状況でもあったことから、「ひろさきふじ」の栽培が拡大していくこととなった。

平成 8 年、JA 弘前市（JA つがる弘前の前身）の生産者で「ひろさきふじ普及会」を発足させ、発見者である大鰐氏から穂木が会員に配布され会員を増やしていった。「ひろさきふじ」は「ひろさきふじ普及会」の会員のみ栽培できる会員制で、この時から農協が一元販売するブランド化がスタートした。その後、平成 11 年には「ひろさきふじの会」が発足し、さらに生産を拡大していき、平成 15 年の 6JA 合併後もさらに、「ひろさきふじ」の生産を増やしている。



JA つがる弘前の「ひろさきふじ」の入庫数量（取扱数量）

資料：JA つがる弘前資料

2) 「ひろさきふじ」の特徴

「ひろさきふじ」として出荷しているものは、糖度 11 度以上であり、光センサーにより内部褐変の有無や芯部分の検査なども実施している。平成 21 年 3 月までは、JA に出荷する「ひろさきふじ」は「ひろさきふじの会」会員のみに限定されていたが、その後は特に生産者指定、園地指定は行っていない。食味にすぐれた品種であるため、早く収穫せずに、味を十分にのせてから収穫するよう努めている。晩生種の「ふじ」より約 1 ヶ月早く収穫できる特徴を持っている。

この「ひろさきふじ」の中から糖度 13 度以上の選りすぐりのものを選別し、「夢ひかり」というブランド名で販売している。価格は通常の「ひろさきふじ」と比較して約 4 割ほど高い。

JA つがる弘前のブランドりんごの概要

		ひろさきふじ	夢ひかり
商品の規格	①品種	ひろさきふじ(早生ふじ)	ひろさきふじ(早生ふじ)
	②糖度等	糖度11度以上	糖度13度以上
	③サイズ・重量	28玉～46玉	28玉～46玉
	④外観	通常のサンふじに準ずる	通常のサンふじに準ずる
	⑤栽培方法	通常のサンふじに準ずる	通常のサンふじに準ずる
	⑥農薬・肥料の基準		
	⑦栽培地域・園地指定	これまでは、「ひろさきふじの会」の会員限定栽培。 現在は、園地指定なし。	これまでは、「ひろさきふじの会」の会員限定栽培。 現在は、園地指定なし。
商品の 特徴	①出荷時期	9月下旬～10月上旬	9月下旬～10月上旬
	②商標・キャラクター	商標登録なし	商標登録あり

(4) 販売価格と出荷先

平成 21 年産のサンふじの卸売市場への出荷価格は、220～230 円/kg であるが、「ひろさきふじ」は 280～300 円/kg、「夢ひかり」は 450～500 円/kg となっている。

出荷先としては、サンふじの場合は、卸売市場出荷が約 80%で主な出荷地域は、東京、大阪、名古屋を中心として全国に出荷されている。最終需要者は全国大型スーパーなどとなっている。

その他の出荷先は市場外出荷が約 15%で主に生協などに販売され、直販が約 5%となっている。

一方、「ひろさきふじ」、「夢ひかり」の出荷先は、約 90%が卸売市場出荷となっており、出荷地域は、東京、大阪、名古屋を中心として全国に出荷している。最終需要者は、全国大型スーパーに加えて、果実専門店などでも扱われている。その他の出荷先は市場外出荷として生協に約 10%出荷されている。

出荷経費を除いた生産者手取りは、サンふじで 125～150 円/kg、「ひろさきふじ」で 150～200 円/kg、「夢ひかり」で 220～250 円/kg となっている。

なお、小売価格は、「ひろさきふじ」で 400～600 円/kg、「夢ひかり」で 600～800 円/kg となっている。

(5) 今後の生産・販売戦略

JA つがる弘前の今後の生産・販売戦略は以下のとおりとなる。

まず、生産面でみると、近年、農家の高齢化や後継者不足などの労働力不足により、栽培作業の効率化が優先され、栽培管理が適期に行われない場面が多くみられ、品質や生産力の低下などが懸念され、さらに気象災害などの影響を受けて、生産量や良品率が低下するなど農家の経営を圧迫している状況であることから、品種特性や農家個々の栽培環境を考慮した技術指導を必要としている。具体的には、葉 50 枚当たりに果実 1 果となるような適正着果の指導、葉摘みの時期や葉摘みの量の適性化による適正着色管理の指導、販売を考慮した適期収穫の指導などである。

販売面では、ひろさきふじの「夢ひかり」を中心としてブランド化を推進してきたが、今後も生産量を拡大するとともに、より一層の良品率の向上のため、徹底した生産指導が必要となっている。さらに、こだわり品として取り組んでいる「つがる」「ふじ」などによる「葉とらず栽培」の良品率を向上させることが必要である。

また、年間を通した売場確保のために、長期販売に対応できる品質と体制が必要であり、長期保存に対応できるふじの有袋栽培の比率を向上が必要である。

なお、JA つがる弘前が計画している品種構成と販売期間は以下のとおりである。

販売期間	主品種		副品種(10%)
	赤色品種(80%)	黄色品種(10%)	
9月	サンつがる ※つがる姫等の早熟 タイプへの更新	きおう	世界一 紅玉 陸奥
10月	ひろさきふじ	トキ	金星
11月～	サンふじ ふじ	王林 シナノゴールド	ジョナゴールド ほか

4. 片山りんご(株)

(1) 組織概要

昭和 22 年創業の大鰐青果(株)が前身。りんごの移出業務の他、農業生産法人としてりんごの栽培にも取り組んでいる。昭和 48 年、当時としては珍しかった無袋の「サンむつ」を味の良さに注目して取扱いを開始した。現在においても「サンむつ」など無袋りんごの取扱いを得意としている。

平成 11 年、イギリスへの輸出を皮切りに、中国、スイス、ドバイ等に販路を拡大した。また、平成 16 年には日本ではじめて EUREPGAP(ユーレップギャップ:欧州小売業組合適正農業規範、現 GLOBALGAP) の認証を取得した。

(2) 取扱概況

片山りんごの品種別のりんごの取扱割合は、「ふじ」が 50%、「サンむつ」が 20%、その他として「王林」や「サンジョナゴールド」などで 30%となっている。青森県全体の品種構成と比べると、「ふじ」の割合が若干低く、また「むつ」の割合が非常に高いのが特徴といえる。

(3) 特徴的な取組み

1) りんご輸出の開始

平成 9 年のりんご価格暴落時に生産原価割れを起こしたことがきっかけとなり、今後の国内需要の増加や販売単価の上昇が期待薄ということに危機感を感じ、海外へのりんごの輸出に活路を求めるようになった。

また、国内市場では、中玉のりんごが消費者に好まれており、中玉以外のりんごは、ジュース用などの加工用として仕向けられる場合も多いが、ヨーロッパでは小玉のりんごが、中国や台湾などでは大玉のりんごが日本より高値で取引される傾向にある。こうした消費者の嗜好の違いを利用して、国内販売では安い価格でしか販売できなかったりんごを高い価格で販売できることを知り、平成 11 年よりイギリスへのりんご輸出を開始した。現在はヨーロッパや中東など 10 を超える国々に輸出している。

贈答用の大玉のむつをスイス、中国、台湾等に、小玉の王林をイギリスなどに輸出している。平成 19 年産りんごでは、約 30 トンを輸出、取扱量に占める比率は約 3%であったが、平成 20 年産では約 62 トンを輸出し、取扱量の約 5%までに増やしている。

2) ユーレップギャップの取得とリスク回避の取組み

平成 11 年のイギリスへの輸出開始以降、平成 14 年に、ヨーロッパ市場への農産物の輸出には、各国で対応は異なるものの、農産物認証基準である EUREPGAP (ユーレップギャップ) の取得が必要もしくは重要視されることがわかり、GAP に取組みはじめ、平成 15 年には EUREPGAP (ユーレップギャップ) の取得ができなかったが、指摘されたポイントを改善し、平成 16 年に日本で発の EUREPGAP (ユーレップギャップ) の取得にこぎつけた。

一方、中国に輸出した際に、商品の傷についてクレームがあったことがきっかけで、国内でついた傷か、現地でついた傷かを証明すべく、NEC の協力により温度や重圧等の変化を時間ごとに記録可能な IC タグ (RFID) を添えて輸出し、リスク回避できることを実証した (現在は、RFID

の価格の問題があり、入っていない)。

3) 輸出における直接取引の取組み

片山りんごでは、そもそもりんご価格の暴落を契機として、有利販売を目指して、輸出を展開するようになったわけであるが、輸出においていかに利益をあげるかが課題としてあった。一般的に小規模な企業が海外に農産物を輸出する場合には、商社を介して取引を行うのが普通であるが、ヨーロッパでは4プレーヤーズモデルが一般的であり、消費地コーディネーターの求めにより、シンプルな商流で自力輸出できるよう努力を行った。

片山りんごでは、直接貿易を志向しているので機会をとらえて、海外のデパートやスーパーマーケットに出向き売場にて直接現地の消費者へ青森のりんごをアピールしている。

まず、大きく、美しく、おいしい日本のりんごというブランドを打ち出して、その後、一般品の販売をすべきだと考えており、世界商品として定着させるためには、日本においてもディファクトスタンダードである GLOBALGAP 等の制度を普及させることが重要と考えている。また、単なる商品としてのりんごを販売するのではなく、青森のりんご農家が代々心血を注いだ畑（文化遺産）と世界唯一無二のりんご（知的財産）を現地のバイヤーに説明し納得してもらうことによって、青森りんごのすばらしさを現地の消費者へアピールすることを心がけている。

(4) 今後の生産・販売戦略

日本の高級りんごを世界各地にむけて PR し、さらなる展開のための強い販売組織、強い産地の構築を目指している。

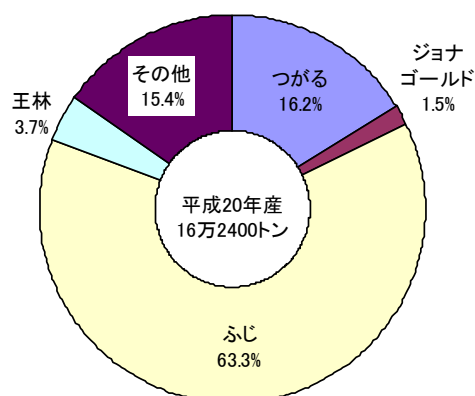
また、青森りんごを単なる価格競争に陥れず、りんご産業を持続可能な産業として育てるために、安全性を担保する日本統一 GAP の確立を目指している。また、品種開発者、種苗業者、生産者、流通業者が連携して、新品種の栽培から流通、品質管理、さらには価格までコントロールできる新しい枠組みとして、ヨーロッパに見られる「クラブ制」を国内においても構築すべきであると考えており、トライアルを開始している。

第7章 りんご産地「長野（松本、山ノ内）」のヒアリング調査結果

1. 長野県のりんご生産概要

長野県の平成20年産のりんごの出荷量は、16万2400トンで青森県に次いで全国2位となっており、全国に占めるシェアは20%となっている。

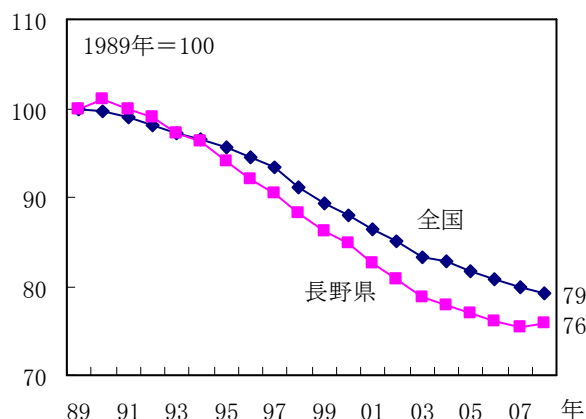
りんごの品種別の割合を見ると、ふじ63.3%、つがる16.2%、王林3.7%、ジョナゴールド1.5%などとなっている。これを出荷時期別の品種で見ると、その他の品種を全量中生種と見なすと、早生種が16.2%、中生種が16.9%、晩生種が67.0%となっている。



長野県のりんごの品種別割合（平成20年産）

資料：農林水産省「平成20年産りんごの結果樹面積、収穫量及び出荷量」（平成21年5月）

また、過去20年間のりんごの結果樹面積の推移を全国と比較すると、全国の減少率は約21%となっているのに対して、長野県では約24%と全国平均を若干上回るペースで減少している。そのため相対的な全国シェアは若干減少している。



全国と長野県の結果樹面積の推移（1989年=100）

資料：農林水産省「果樹生産出荷統計」

2. JA 松本ハイランド

(1) 組織概要

JA 松本ハイランドは、松本市（旧松本市（昭和 29 年 4 月 1 日合併による市政変更前松本市）及び平成 17 年 4 月 1 日合併による旧安曇村、旧奈川村、旧梓川村の地区を除く）、波田町、山形村、安曇野市明科、生坂村、麻績村、筑北村、朝日村を事業区域とした単協で組合員 2 万 8800 名（平成 22 年 1 月現在）、うちりんご部会に所属する農家は 840 名である。管内のりんごの共選場は当初 2 箇所あったが、平成 15 年に 1 箇所に集約した。

なお、JA 松本ハイランド管内では、りんごの他に、果実ではももやなしの栽培も盛んであり、りんご部会の農家の中でりんごを専業で栽培しているものは数名程度と少なく、他の果実や何らかの作物との複合経営を行っている場合が多い。

なお、1 箇所に集約した選果場はりんご専用ではなく、桃、梨との共用となっており、8 月末からの早生種の時期には「つがる」となしの幸水が競合し、10 月からの中生種の時期には、なし 3 種類とりんご 7 種類を同じ選果場で裁かなくてはならない。

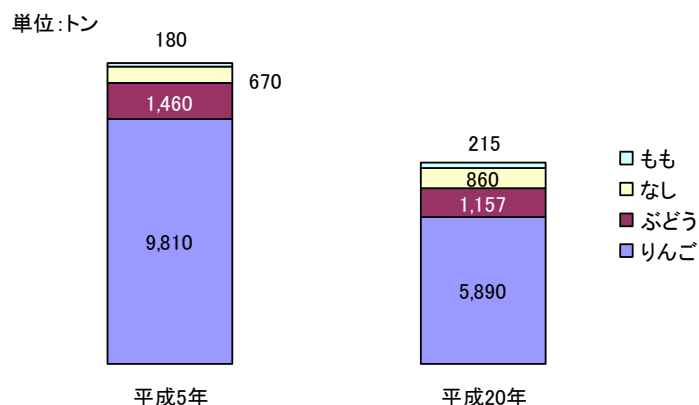
(2) 生産概況

JA 松本ハイランドのりんごの種類別構成をみると、8 月下旬～9 月中旬に出荷される早生種が 23%、9 月中旬～10 月下旬に出荷される中生種が 18%、10 月下旬～12 月下旬まで出荷される晩生種が 59%となっている。

早生種の主な品種はつがるであるが、気候の温暖化の影響などにより、青森県と開花日の差が 5 日程度と短くなってきており、競合するようになっている。

中生種の内訳としては従来からの品種である、千秋、陽光、ジョナゴールドなどが約 3 割、長野県オリジナル品種である「シナノ 3 兄弟」の「シナノスイート」、「秋映」、「シナノゴールド」で約 7 割となっている。平成 18 年からオリジナル品種への更新を進めている。

なお、JA としては、りんごの栽培品種を晩生種から早生・中生種へシフトさせるとともに、他の果実との複合経営も積極的に推進している。現在においても、果実の中ではりんごの生産がメインであるが、過去 15 年間でりんごの取扱数量は約 4 割減少している一方、なしは約 3 割増加、ももは約 2 割増加しており、りんごの比率が減少している。



JA 松本ハイランドの果実取扱数量の推移

資料：JA 松本ハイランド資料

(3) 特徴的な取組み

1) 晩生種「ふじ」への集中から中生種へのシフト

以前は晩生種の比率が6割以上を占めていたが、平成8年、10年の台風被害、平成12年の雹害などを契機として、徐々にその比率を下げるよう指導してきた。

また、晩生種のふじはつる割れなどのロスが起こりやすく、歩留まり率が低い傾向にあるため、JAとしては歩留まり率の高い中生種の比率を高めようとしている。今後5年を目途として、早生種25%、中生種25%、晩生種50%にすることを目標としている。

2) 長野オリジナル品種「シナノ3兄弟」導入の取組み

これまで中生種は、「千秋」「陽光」「ジョナゴールド」などを栽培してきたが、他県の有力産地と競合し、高い価格での販売も難しい状況におかれてきた中で、いわゆる「シナノ3兄弟」といわれる長野のオリジナル品種が開発され、改植を進めてきている。晩生種から中生種へのシフトという方針とも合致し、今後、「シナノ3兄弟」特に、「シナノスイート」の導入を積極的に推進していく予定である。

(4) 販売先

JA松本ハイランドの販売先は、早生種の場合は、出荷期間が短いということもありほとんどを卸売市場の出荷となっている。中生種の場合には、若干比率が下がり95%程度が卸売市場出荷で、残りはJAによる直販となっている。晩生種の場合には、「ふじ」の年末の贈答用需要などもあり、JAによる直販の比率が高まり約10%を占め、残りの約90%が卸売市場出荷となっている。

卸売市場出荷を販売地域別にみると、東京が16%、名古屋が18%、大阪が30%、九州が26%となっており、残りの10%が地元の松本となっている。

これまで、青森県などとの競合により、東京を含む東日本への販売比率が低く、東海より西の地域への販売が主であったが、今後は、輸送経費を考慮し生産者手取りの増加を目的に関東への出荷を増やしていく意向である。

(5) 今後の生産・販売戦略

JA松本ハイランドの今後の生産・販売戦略は以下のとおりである。

まず、生産面においては、農家経営の危険分散という観点から、晩生種の比率を下げ、中生種特に長野オリジナル品種である「シナノスイート」の生産を増加させていくことである。

また、管内の園地は9割以上がわい化栽培となっているが、導入からすでに20年以上経過しており、樹木の老朽化が進んでいる。さらに、本来のわい化栽培から外れて樹木が大きくなりすぎており、栽培の省力化が行えないことや日照不足により高品質の栽培が行えないことなどの問題がある。こうした問題を解決するため、老朽化、大型化した樹木を積極的に新しいわい化へ改植を進めていく予定である。

また、販売面においては、卸売市場出荷と比較し生産者の手取りが多い直販の比率を高めたいと考えている。現在、直売所、通販等の直接販売が全体の5~10%程度となっているものを、将来的には20%程度まで高めたいとしている。直売所、通販以外に現在、他県との農協間提携による販売を行っている。これまで雹害などがあった時期に雹害のりんごの販売を手がけてもらっ

た経緯があり、これをさらに推進していきたいと考えている。

また、市場出荷を通じてではあるが、年間計画が立てやすく、販売価格が安定する生協等への販売を増加させたいとしている。

3. JA 志賀高原

(1) 組織概要

JA 志賀高原は、長野県山ノ内町にあった、旧 JA 山ノ内町（穂波、夜間瀬、須賀川地区）と旧 JA 山ノ内町平穏（平穏地区）の 2 つが平成 7 年に合併してできた単協で、組合員数は約 4100 名である。りんご部会に所属する農家は、山ノ内地区（穂波、夜間瀬、須賀川）が 340 名、平穏地区が 93 名となっている。管内のりんごの選果場は、JA 合併前のそれぞれの地区にあったものが現在もそのままあり、4 箇所となっている。なお、現在においても山ノ内地区と平穏地区では別々の共選となっている。

選果場では光センサーによって色と形状を識別し、最終的に人の目で確認をしている。選果機には糖度センサー、熟度センサーは導入していない。

(2) 生産概況

JA 志賀高原の平成 21 年産のりんごの取扱数量は、約 5200 トンで、種類別構成をみると、早生種（つがる）が約 30%、中生種（シナノスイート、ジョナゴールドなど）が約 10%、晩生種（ふじ、王林など）が約 60%となっている。

品種別にみると、ふじが約 50%、つがるが約 30%、王林が約 5%、シナノスイートが約 5%などとなっている。長野県全体の傾向と比較すると、ふじの割合が低い一方、つがるの割合が高くなっている。また、長野オリジナル品種の「シナノ 3 兄弟」が含まれる中生種の比率は低いが、シナノスイートの生産拡大に向け現在進行中である。

(3) 特徴的な取組み

1) 生産者の高い技術力から高品質のふじ栽培へ

現在、JA 志賀高原管内で栽培されている「ふじ」のうち、主に平穏地区の「チャンピオン」、山ノ内地区の「プレミアム」と特別栽培の「まるまるかじり」の 3 つのブランドがある。平成 20 年産の出荷量は、それぞれ 30 トン、9 トン、127 トンである。

これらはいずれも平成元年頃から栽培されてきたものであるが、その基となっているのが、生産者の栽培技術の高さである。

元々、当該地域は昼夜の寒暖差が大きく、日当たりの良い土地条件など環境に恵まれている点もあるが、それ以上に生産者が常に栽培技術の向上に努めている点が特徴としてあげられる。JA 志賀高原では、毎年、県外のりんご専門家を講師として招き、剪定講習会を開くなど、りんご部会長などリーダーを中心として、高品質のりんご作りに非常に力を入れている。

元々有機質肥料を使用して栽培したふじ（有機ふじ）に取り組んでいたところ、2～3 年すると品質にバラツキが生じるようになり、単に有機質肥料を使用するだけでなく、高品質で日本一のりんご作りを目指そうと取り組んだのが「チャンピオン」が誕生したきっかけである。

2) ブランドの推進による全体の底上げ

JA 志賀高原のりんごは県内の他産地と比較しても、りんごの平均単価は高いが、その基となっているのが、記述したとおり生産者の栽培技術向上に取り組む情熱にある。さらに、収穫した後の選果においても、管内には糖度、熟度センサーを導入していないこともあり、選果場に持ち込む前の生産者段階で一度、色や玉揃い、形状などをあらかじめ選別するなど手間を掛けている。

機械で、糖度や熟度を判別できると、それに頼り切りになってしまい、りんご本来のおいしさを生産者が見分けられなくなるということもあるようだが、自らの栽培技術と高い品質のりんごを見抜く目利きに自信を持っている現れでもあろう。

現在、ブランドとして取り扱っている「チャンピオン」、「プレミアム」、「まるまるかじり」はふじ全体から見ると、わずか数パーセントを占めるに過ぎず、その比率をさらに高めていくことは容易ではないが、わずかにできるブランド品を作るために、生産者は常に栽培技術の向上に努めており、結果としてふじ全体の品質をも向上させている。高品質のりんご栽培に取り組むことによって、品質を全体的に底上げさせているといえ、産地の生産戦略の一つといえる。

(4) 販売価格と販売先

JA 志賀高原(山ノ内りんご部会)の平成 20 年産の販売先は、全体としては卸売市場出荷が 89%、市場外出荷が 11%となっている。時期別にみると、早生種は市場出荷が 97%、中生種 96%、晩生種は 85%となっており、販売期間が長く、贈答用需要も多い晩生種の時期には市場外出荷の割合が高くなっている。

出荷価格はふじの平均で 340~350 円/kg で、出荷経費を除いた生産者の手取りは約 260 円/kg となっている。

なお、ブランドりんごの「プレミアム」の出荷価格は平均で 750~800 円/kg、「まるまるかじり」は 420~430 円/kg となっている。

卸売市場出荷を販売地域別にみると、関西が約 50%と最も多く、次いで関東、東海、県内がほぼ 10%程度と西日本地域、特に関西への販売が主流となっている。なお、「プレミアム」は全量、「まるまるかじり」は約 80%を大阪に出荷しており、地域限定の販売となっている。

(5) 今後の生産・販売戦略

JA 志賀高原の今後の生産・販売戦略は以下のとおりである。

まず、生産面においては、栽培技術のさらなる向上と維持を図っていくことである。「チャンピオン」、「プレミアム」といった高品質のブランド品を作り出すために、JA 職員や部会長などのリーダーを中心としてりんごの栽培について弛まぬ努力を傾注しており、その努力が結果として、りんご全体の品質向上に寄与している。

なお、町内の 2JA が平成 7 年に合併した後も、現在に至るまで共選は別々に行われてきたが、選果経費の削減につながり、ひいては生産者の手取りを増やすことになる共選の 1 本化が今後の課題ともいえる。

また、販売面においては、卸売市場出荷を基本としながらも、生協への市場外流通を拡大していくことである。

生協とはこれまで約 20 年ほどの長い期間に渡って取引を行っており、その取扱量も年々増加を

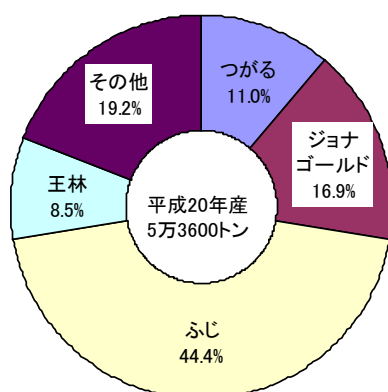
迎っている。市場に出荷した場合、「わけあり」といわれる商品は値が付かないが、生協との取引においてはある程度のレベルの価格帯で年間契約が実現でき、産地全体の売上増加に寄与している。

第 8 章 りんご産地「岩手（江刺）」のヒアリング調査結果

1. 岩手県のりんご生産概要

岩手県の平成 20 年産のりんごの出荷量は、5 万 3600 トンで青森県、長野県に次ぐ全国 3 位となっており、全国に占めるシェアは約 7%となっている。

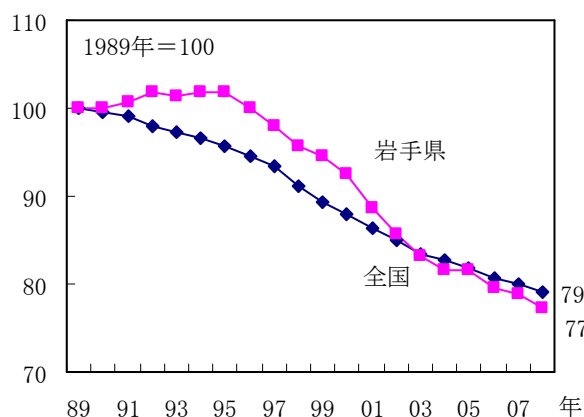
りんごの品種別の割合を見ると、ふじ 44.4%、ジョナゴールド 16.9%、つがる 11.0%、王林 8.5%、などとなっている。これを出荷時期別の品種で見ると、その他の品種を全量中生種と見なすと、早生種が 11.0%、中生種が 36.1%、晩生種が 52.9%となっている。



岩手県のりんごの品種別割合（平成 20 年産）

資料：農林水産省「平成 20 年産りんごの結果樹面積、収穫量及び出荷量」（平成 21 年 5 月）

また、過去 20 年間のりんごの結果樹面積の推移を全国と比較すると、全国の減少率は約 21%となっているのに対して、岩手県は約 23%と全国平均とほぼ同じ減少率となっている。しかし、岩手県の場合には、1995 年頃までは横ばいで推移した後、2000 年頃までは全国の減少率よりも緩やかな減少率となっていた。



全国と岩手県の結果樹面積の推移（1989 年＝100）

資料：農林水産省「果樹生産出荷統計」

2. 全農岩手県本部

(1) 生産概況

全農岩手県本部管内の全体の平成 20 年産のりんごの取扱数量は約 1 万 2500 トンである。管内には、現在 8 つの JA があるが、すべての JA においてりんごを出荷している。最も取扱数量の大きいのは JA いわて中央で、次いで、JA 江刺、JA いわて花巻となっている。この 3 つ JA で県全体の約 4 分の 1 を占めている。

主な品種構成をみると、最も多い「ふじ」で約 34%、次いで「ジョナゴールド」が約 30%、「つがる」が約 13%などとなっている。早生種全体では約 24%、中生種は約 30%、晩生種は約 35%となっている。

(2) 県本部のブランド化の取組み

りんごのブランド化に当たっては基本的に、各単協ベースで行うべきであると考えるが、単協では数量が少なく対応が困難なものについては、県本部が主導してブランド化を進めている。

なお、岩手県では米や野菜、りんごなどの農産物について、「いわて純情」の統一ブランドを冠して販売している。りんごについては、「いわて純情りんご」として販売しており、岩手のりんごのイメージ戦略を展開している。

全農岩手県本部では、「いわて純情りんご」の特徴として、①無袋栽培、②わい化栽培、③温度格差が大きい、④完熟収穫、⑤恵まれた環境と生産者の情熱、の 5 つをあげて PR している。

なお、「いわて純情りんご」の主な品種は、①きおう、②さんさ、③ジョナゴールド、④つがる、⑤ふじ、⑥王林などである。「きおう」は岩手のオリジナル品種であり、さんさも岩手由来品種として、他産地との差別化として積極的にプロモーションを行っている。

現在、県本部として推進しているブランドは、サンふじの「みつ姫」、「純蜜倶楽部」、新品種はるかの「冬恋」などがある。

これらのブランドの特徴は以下のとおりである。

全農岩手県本部のブランドの概要

		みつ姫、純蜜倶楽部	冬恋
商品の規格	①品種	サンふじ	はるか
	②糖度等	糖度15度以上 蜜入りをセンサーにより選果	糖度16度以上 蜜入りをセンサーにより選果
	③栽培方法	わい化栽培、無袋栽培	わい化栽培、有袋栽培 「岩手はるか研究会」栽培マニュアルによる栽培を厳守
	④栽培地域・園地指定	園地指定なし	園地指定あり
商品の 特徴	①出荷時期	11月下旬～12月中旬	12月上旬～12月中旬
	②商標・キャラクター	商標登録あり	商標登録あり

(3) 今後の生産・販売戦略

全農岩手県本部の今後の生産・販売戦略は以下のとおりである。

まず、生産面でみると、青森県や長野県など主力産地にはない岩手県オリジナルの新品種の開発とその導入があげられる。

現在でも県内で広く栽培されている「さんさ」や「きおう」は県のオリジナルブランドであり、早生種の「つがる」を一部代替してきている。さらに最近では、「黄香」や「はるか」といった新しいオリジナル品種の生産を徐々に増やしつつあり、「はるか」では、いわて純情ブランドの中でも「いわて純情プレミアム」と位置づけ、ブランド化を推進している。現時点で生産量は少ないものの、栽培技術の高い登録会員限定の栽培により、高い品質を維持し、「冬恋」というブランド名での販売を展開しており、岩手県のりんごの知名度アップを図ろうとしている。

また、販売面でみると、主力産地の青森県や長野県と比較して、数量が非常に小さいため、スーパーの店頭などでも売場を常に確保していくことが難しく、岩手県のりんごを全国の消費者にアピールする場がないことが課題となっている。そのため、例えば1ヶ月間の期間限定の「岩手フェア」といった形で大手量販店と取引することを展開している。

また、販売地域としては、首都圏などは重要な市場であるものの、岩手県を中心とした東北地域を今後重視していきたいと考えている。首都圏をはじめとした大都市圏では、競合の産地も多く、安定的な数量の販売を継続していくことは難しいが、地元の消費は安定的であり、さらに一層、地元根付いた販売に力を入れていく方針である。

3. JA 江刺

(1) 組織概要

JA 江刺は、組合員数 6,063 名でうち、りんご部会員は 130 名である。管内の共選場は JA 江刺園芸センターりんご選果場の 1 箇所のみである。JA 江刺の管内である旧江刺市（現在の奥州市江刺区）は、平成 18 年 2 月に水沢市、胆沢郡胆沢町、前沢町、衣川村と合併し、奥州市となっているが、現時点で JA としては他の JA とは合併していない。

(2) 生産概況

JA 江刺管内におけるりんごの共販率は 78% で、平成 20 年産のりんごの取扱量は 2,872 トンである。

主な品種構成は、9 月出荷で早生種の「サンつがる」が約 17%、10 月出荷で中生種の「ジョナゴールド」が約 25%、11 月出荷で晩生種の「サンふじ」が約 43% となっている。以前は、「サンつがる」、「ジョナゴールド」、「サンふじ」が JA 江刺の 3 本柱であったが、近年は、晩生種のなかでは「シナノゴールド」に力を入れている。「ジョナゴールド」は JA 江刺の特徴である「わい化栽培」にはじめて取り組んだ品種である。

なお、早生種の「サンつがる」は、改植を進めていきたいところであるが、主力品種の「サンふじ」との受粉親和性の関係で簡単には改植できない状況にある。

9 月の中旬以降に出荷される「トキ」は、5～6 年前からの新しい品種であり、一部「サンつがる」から置き換わっている。市場関係者からの評価も高い品種で増植中である。なお、8 月末から出荷される「さんさ」は 7～8 トンと少ないが岩手県生まれの品種であり、早生種の中では JA 江刺の売りとなっている。

なお、晩生種の「サンふじ」の蜜は、普通の冷蔵保管では、年を越すと抜けてしまい食味が落ちてしまうのが一般的であるが、「シナノゴールド」は、年を越してから酸味が抜けて甘みが増す傾向にある。

よって「サンふじ」はなるべく、年内に販売を終えて、年明けの 1 月から 2 月末頃までは「シナノゴールド」を中心として販売を行うようにしている。

JA 江刺では集荷したりんごは全て光センサーを通して選果を行っており、規格外（糖度や色など）のものはジュースなどの加工用に仕向けている。

(3) 特徴的な取組み

1) 日本初のわい化栽培の取組み

JA 江刺管内の奥州市江刺区（旧江刺市）は、岩手県を代表するりんごの産地であり、北上川の東側に拓けた平坦地であり、良質米の産地としても有名な土地である。石灰とリン酸分の多い土壌と昼夜の寒暖差が大きい気候などりんご作りに最適な土壌条件と気象条件をもっている。

そういった恵まれた自然環境の中で作られた、江刺りんごの食味と品質は評価が高いが、単に自然環境に恵まれているだけでなく、管内の栽培面積すべてが「わい化栽培」を取り入れ、完全無袋の生産がされているなど高い栽培技術を持っていることもその理由のひとつである。

江刺地域におけるりんご栽培の歴史は、昭和の初め頃からと古いが、昭和 38 年のバナナの自由化やそれまでのりんごの主力品種だった「国光」「紅玉」の価格が昭和 43 年に大暴落するなどの

要因により、りんごの栽培面積は減少する状況にあった。このような厳しい環境にあった昭和 46 年、30 代の若い生産者たちが中心となって「江刺市りんご同好会」を設立し、当時国内ではなかったわい化栽培について欧米先進国への研修を重ねて、研究していった。

わい化栽培は、接ぎ木した穂木の成長を押さえる性質をもった「わい性台木」を利用して、木の高さを低く抑える栽培技術であるが、りんごの樹木の高さを抑えた分作業が容易になること、大きな樹木では果実にまんべんなく日光を当てるのが困難であるが、わい化栽培の場合には均一に日が当たり、果実の成長も均一化されるといったメリットがある。また、一本の樹木から収穫できるりんごは通常栽培に比べると減少するが、単位面積当たりの樹木本数は増えることから収穫量も増やすことが可能となる。

「江刺市りんご同好会」は、昭和 48 年に国の「りんごわい化栽培モデル園設置事業」を全国ではじめて導入し、わい化りんごの生産団地造成していった。また、昭和 47 年には国内ではじめてわい化栽培によりジョナゴールドを導入することに成功しており、現在においても江刺を代表する品種となっている。

2) 江刺りんごの特徴

江刺りんごの特徴としては、まず、栽培方法において、「わい化栽培」、「無袋栽培」をあげることができる。色づきの良さと糖度の高さが特徴的で、糖度は 14 度以上となっている。

量の多いサンふじの場合には園地指定もあり、生産者の栽培技術を均一にし、品質を向上させている。県の指導員とともに管内の各生産者を巡回し、剪定や摘果、栽培方法の指導に力を入れている。特に、収穫適期まで決して早もぎをせず、しっかりと栄養分が行き渡ってから収穫するように努めており、平成 20 年産の初せりでは 1 箱 70 万円、21 年産では 80 万円の高値で取引される高品質のものも生産されている。

JA 江刺の江刺りんごの概要

		江刺りんご(ジョナゴールド)	江刺りんご(サンふじ)
商品の規格	①品種	ジョナゴールド	ふじ
	②糖度等	糖度14度以上	糖度14度以上 糖度以外では、蜜、内部褐変の有無を検査
	③サイズ・重量	28玉～40玉(36玉中心)	28玉～40玉(36玉中心)
	④外観	特選、特秀、秀、丸秀、特(特選は1%程度)	特選、特秀、秀、丸秀、特(特選は1%程度)
	⑤栽培方法	わい化栽培、無袋栽培	わい化栽培、無袋栽培
	⑥農薬・肥料の基準	減農薬	減農薬
	⑦栽培地域・園地指定	園地指定なし	園地指定あり
商品の 特徴	①出荷時期	10月上旬～10月下旬	11月上旬～12月中旬
	②商標・キャラクター	商標登録あり(地域団体商標)	商標登録あり(地域団体商標)

(4) 販売価格と販売先

江刺りんごの出荷先は、全て卸売市場となっている。仕向け先としては、関東の卸売業者 2 社に約 15%、関西の卸売業者 2 社に約 33%、仙台の卸売業者 1 社に 10~15%程度、県内の卸売業者 2 社に約 25%となっている。出荷価格は平均で 276 円/kg となっている。

(5) 今後の生産・販売戦略

JA 江刺の今後の生産・販売戦略は以下のとおりである。

まず、生産面でみると、早生種のつがるを新しい品種へ置き換えていくことが課題となっており、りんご部会で種々の研究を重ねている状況である。現在、2~3 年後の導入を目標に、オリジナルの新品種「紅ロマン」のブランド化を検討中である。

一方、販売面でみると、江刺りんごの固定客=ファンを作るべく、「江刺りんごサポーター」制度を平成 21 年に制定した。これは、年会費 5000 円を払ってもらい代わりに、サポーターに生産状況や販売状況についてチラシによって逐一お知らせすることや、園地や選果場に招いて収穫体験や選果場の見学などを行っている。現在のサポーターは 50 名程度であり、地元の消費者がほとんどであるが、江刺りんごを支える固定客=ファンを育てることにより、安定的な販売につなげていきたいとしている。

また、東京にある岩手県のアンテナショップ「いわて銀河プラザ」での販売やレストランのデザートに江刺りんごを扱ってもらうなど東京での知名度アップに勤めている。さらにりんご部会の若い生産者やその奥さんなどを中心として、県内をはじめ、関東や関西の量販店で江刺りんごの販促活動なども展開している。

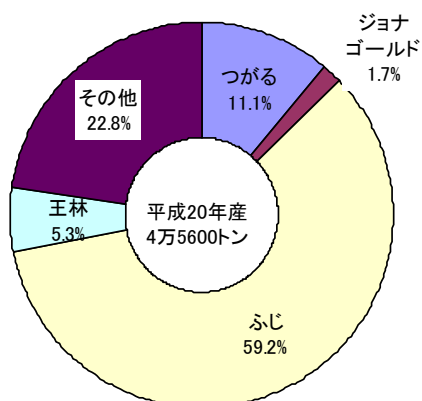
青森や長野の大産地と比較し、知名度が低いものの、地道なプロモーション活動を実施し、江刺りんごの販売を拡大したいとしている。

第9章 りんご産地「山形（寒河江西村山地域）」のヒアリング調査結果

1. 山形県のりんご生産概要

山形県の平成20年産のりんごの出荷量は、4万5600トンで青森県、長野県、岩手県に次ぐ全国4位となっており、全国に占めるシェアは約6%となっている。

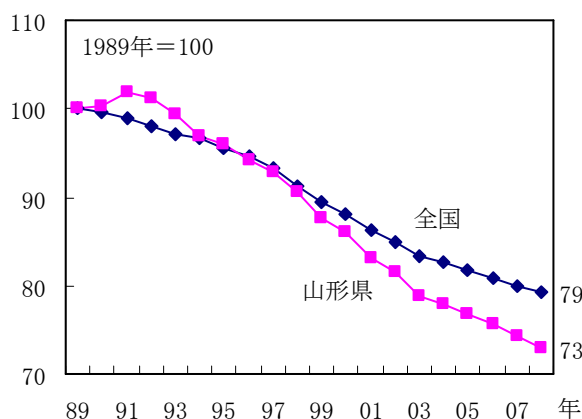
りんごの品種別の割合を見ると、ふじ44.4%、ジョナゴールド16.9%、つがる11.0%、王林8.5%、などとなっている。これを出荷時期別の品種で見ると、その他の品種を全量中生種と見なすと、早生種が11.0%、中生種が36.1%、晩生種が52.9%となっている。



山形県のりんごの品種別割合（平成20年産）

資料：農林水産省「平成20年産りんごの結果樹面積、収穫量及び出荷量」（平成21年5月）

また、りんごの結果樹面積の推移をみると、山形県は1990年代の初め頃までは、結果樹面積は増えていたが、その後減少に転じ、2000年頃からは全国を上回るペースで減少を続け、過去20年間の減少率は全国平均では約21%となっているのに対して、山形県は約27%となっている。



全国と山形県の結果樹面積の推移（1989年=100）

資料：農林水産省「果樹生産出荷統計」

2. JA さがえ西村山

(1) 組織概要

JA さがえ西村山は、平成 6 年寒河江市、河北町、西川町、大江町、朝日町の 1 市 4 町の JA が合併して誕生した農協である。りんご部会の生産者は約 600 名となっている。管内の共選場はこれまで、寒河江市、大江町、朝日町、河北町にそれぞれ 1 箇所ずつ全部で 4 箇所あったが、平成 22 年度より、寒河江市と河北町の共選場を大江町に統合し朝日町と 2 共選場となる予定である。

(2) 生産概況

JA さがえ西村山の平成 21 年産の販売数量は、約 4900 トンとなっており、共選場別の比率は、寒河江が約 11%、大江が約 30%、朝日が約 57%、河北が約 2%となっている。また、品種別の割合は、早生種が約 15%、中生種が約 23%、晩生種が約 62%となっている。

なお、現在、晩生種に偏った栽培体系となっているが、これを早生種、中生種へシフトしていく計画となっている。

(3) 特徴的な取組み

1) 無袋栽培の確立による見た目重視から食味重視のりんご栽培へ転換

JA さがえ寒河江の管内のりんごの主産地である、朝日町のりんごの栽培の歴史は明治 20 年にはじまってからおよそ 120 年に及ぶ。昭和に入るとそれまでの主力品目である養蚕に代わってりんごの栽培が盛んになり、昭和 40 年代には「ふじ」を導入した。

当時、ふじは着色をよくするために有袋栽培が普通であったが、手間がかかりすぎるということで、朝日町で昭和 45 年に全国に先駆けて無袋栽培の試験栽培に取り組んだ。無袋栽培のふじは、有袋のものより見た目はやや劣るものの、糖度が高く、酸も多めで味のバランスが良いということで生産者の有志で研究会をつくり、本格的な栽培に取り組むことになった。当時は、見た目の良さを追求するりんご栽培が主流であったが、食味の良さを追求した栽培に全国に先駆けて取り組んだ。未着色や裂果の異常発生などの障害があり、3 年間、試行錯誤を繰り返したが、剪定や摘果について研究を重ね、食味と着色の良い無袋りんごの栽培に成功した。研究会のグループごとに園地の一本一本の枝の伸びや葉の色について調べるなど、相互に技術力向上に向けて切磋琢磨し、品質の高い無袋りんごの栽培を進めていった。その後、市場からも無袋りんごについて高い評価を受け、朝日町産の無袋ふじは「天狗（てんぐ）印」というブランド名で全国的に有名となった。

2) 品種構成の適性化と中生種のオリジナル品種の確立

JA さがえ西村山では、朝日町を中心として、古くから無袋ふじの生産に力を入れ、市場においても一定の評価を得てきたが、そのために、晩生種である「ふじ」に偏った品種構成となっており、今後、早生種、中生種への栽培シフトが課題といわれている。特に中生種においては、柱となる品種がなく、さらに各ロットが小さいなどの他産地との競争に勝てない状況となっていた。

そのような中、山形県立園芸試験場で長年、試験研究されてきた「秋陽」が平成 16 年より苗木が生産者に配布され、平成 19 年より販売を開始し、生産量を増やしている。平成 19～21 年の 3 年間は生産量が少なかったため、山形県全体で 1 共選としていたが、平成 22 年より JA さがえ西

村山の共選として販売を行う。

さらに、平成 21 年度からは、早生種の新品種である「ファーストレディ」の試験販売を開始している。今後は、早生種は「つがる」と「ファーストレディ」、中生種は「秋陽」と「シナノスイート」を柱としていく計画となっている。

(4) 販売価格と販売先

平成 21 年産の出荷価格は、りんご全体で約 190～200 円/kg であった。品種別にみると、早生種の「つがる」は約 200 円/kg、中生種の「昂林」は約 230 円/kg、「シナノスイート」は約 220 円/kg、「秋陽」は約 210 円/kg、晩生種の「ふじ」は約 190 円/kg である。

出荷先は、約 9 割を卸売市場出荷となっており、残り約 1 割が市場外出荷となっている。市場の出荷地域はほとんどが京浜地域となっており、若干、大阪への出荷もある。市場外出荷の出荷先は、生協である。

これまでは、管内の 4 共選場別々に出荷先を決めてきたが、平成 22 年度より JA さがえ西村山本所が販売の窓口を行うこととなっており、出荷先の絞込も今後行われる予定である。

(5) 今後の生産・販売戦略

JA さがえ西村山の今後の生産・販売戦略は以下のとおりである。

まず、生産面においては、ふじなどの晩生種（現在りんご全体の 62%）の栽培に偏重しているものを改善し、ふじにおいては、優良着系ふじへの改植をはかるとともに、晩生種の比率を 5 割以下にすること。さらに現在、約 2 割程度の中生種においても、山形オリジナル品種である秋陽などを柱として、その比率を 3 割以上に増やす計画である。また、早生種においても現在のつがるから優良着系つがるへの改植、県オリジナル新品種の「ファーストレディ」への更新を進め、早生種全体で 2 割以上に増やす計画である。

また、これまで JA さがえ西村山では平成 6 年の合併以前の共選を基本として、4 つの共選場に分かれていたため、選果経費のコストがかさんでいたことや、販売ロットが大きくできないなどのデメリットがあったが、平成 22 年度より、選果は 2 箇所を集約し、5 地域に分かれている産地を広域産地として形成していくため、各産地の生産者の技術レベルの統一を図るべく、技術習得のための研修会、講習会などを開催していくこととしている。

一方、販売面においては、販売先の集中と市場占有率の拡大を目指す計画である。山形県はりんごの有力産地の青森県と長野県に挟まれた県であり、数量的には両県にかなわないことから、出荷先をしぼり込み、1 市場当たりの出荷ロットを拡大することにより、出荷先における自らのシェア（占有率）を拡大する計画である。また、早生種から中生種の品目において各品種 2 週間の販売量を確保できるよう努めている。

また、生産者手取りを増やすべく、市場出荷のみならず、直接販売や契約販売、輸出の拡大など有利販売を計画している。なお、販売期間の長い晩生種偏重の栽培体系から販売期間の短い早生・中生種へのシフトにより早期の精算を目指すとしている。

第 10 章 大手量販店のヒアリング調査結果

1. 調査対象

果実産地の生産・販売戦略を考えるにあたって、消費者と常に接している小売側の声は非常に重要である。大手量販店の代表として、イオンリテール株式会社に、自社の商品仕入・販売戦略や産地への要望等に関するヒアリング調査を実施した。ここでは、その結果を報告する。

2. イオングループにおける果実のブランド商品の取り扱い

イオングループの店舗で販売される果実の仕入は、基本的には各エリア別に行っている。イオンリテール株式会社の役割としては、果実の仕入に関する基本戦略をつくることにある。イオングループが持っている果実のプライベートブランドとしては、「トップバリュ グリーンアイ」と「熟れっ子」の 2 つがある。

(1) 「トップバリュ グリーンアイ」の取り組み

イオングループでは、安全で安心な農畜水産物やそれを原料とした加工食品に対するプライベートブランドとして、「トップバリュ グリーンアイ」を持っている。果実に関しても、この「トップバリュ グリーンアイ」の商品が販売されている。「トップバリュ グリーンアイ」は、下記の 5 つの基準で商品管理されている。グリーンアイは、5 つの基準を満たすことができる生産者と契約し、農産物では、「有機栽培や農薬や化学肥料をできるだけ抑えて生産する」といった自主基準にもとづき生産管理を行わなければならない。生産情報に関しては、QR コードを商品に添付するなどして、Web 上で公開している。

グリーンアイの 5 つの基準

- ① 合成着色料、合成保存料、合成甘味料を使わない食品を扱います。
- ② 化学肥料、農薬、抗生物質などの化学製品の使用を極力抑えて生産します。
- ③ 適地・適期・適作・適肥育など、自然力によるおいしさを大切にしています。
- ④ 環境や生態系の保全に配慮した農業をサポートします。
- ⑤ 自主基準にもとづき、生産から販売まで管理します。

資料：イオンリテール株式会社 HP より

みかんやりんごでもこの「トップバリュ グリーンアイ」の商品を生産する契約生産者がおり、組織体としては 8~9 割が農業生産法人であるという。果実の「トップバリュ グリーンアイ」は 20 年くらい前から取り組んでおり、特別栽培農産物の栽培を行っている生産者と付き合いだしたのが始まりであった。毎年数量契約で取引しているが、新たに契約したり、契約を解除したりする生産者は少なく、長年付き合っている生産者が多いそうである。自主基準に対する検査は現在イオンと生産者の間での 2 者検査を行っているが、来年度からは、第 3 者機関による検査も検討している。

その他の基準に関しては、りんごにおいて内部褐変の有無を調べるくらいで、みかんにおいて

糖度や酸度での基準は設けていない。

店舗での販売価格は、等階級ごとの差はあるにせよ、全国一律とし、通常販売商品との価格差は特に設けていない。イオングループにおける生鮮果実の仕入量に占める「トップバリュ グリーンアイ」の割合は約 1～2 割程度で、今年度は若干減少している。野菜と違い、果実の場合は、消費者が味を重視する傾向があり、安全・安心の「トップバリュ グリーンアイ」というだけでは、訴求力が足りないという。これからは、味も追求した「トップバリュ グリーンアイ」にしていきたいと考えている。

(2) 産地ブランドの取り扱いと「熟れっ子」の取り組み

イオングループの店舗で販売される果実の仕入は、約 1～2 割が卸売市場を通さずに生産者から直接納品される「トップバリュ グリーンアイ」で、約 3 割がイオングループの商品調達会社を通じた仕入、残りの約 5～6 割は卸売市場を通じて仕入れている。特にみかんはエリアごとで、消費者に好まれる産地が異なるため、エリアごとに地方の卸売市場から仕入れている場合が多い。卸売市場から仕入れている果実は、産地ブランドで販売をする場合が多いが、取扱商品の大半が産地サイドというレギュラー品である。イオンの販売商品の内、トップブランドの扱いとしているのが「熟れっ子」である。これは、糖度の高いものを選別した果実のプライベートブランドで、糖度を重視されるバナナやみかんで先行している。みかんは光センサーを使用し、糖度 12.0 以上、酸度 0.9 以下を基準としている。基本的に仕入は卸売市場を通して行っており、どの産地のものを「熟れっ子」として販売するかはエリアごとに判断し、販売価格に関しても各エリアで決定している。特に、和歌山県では行政や JA との協力関係があることもあり、和歌山県産みかんで、「熟れっ子」となっている商品が多い。商品に添付した QR コードから見る Web ページでは、商品情報以外にも、観光スポット案内やお客様アンケートを実施するなど、産地ブランドの構築を図っている。

りんごに関しては、みかんと違い産地ブランドがあまり細分化されていないので、青森県産を中心に販売している。りんごの「熟れっ子」は、各エリアのバイヤーからの強い要望で今年度から取り組みを始めた。青森県産や岩手県江刺産のりんごで、光センサーで糖度を計ったものを「熟れっ子」として販売したが、りんごの糖度では、あまり消費者へ差別化を図れていないと感じているそうである。りんごのプライベートブランドは、「トップバリュ グリーンアイ」での展開が中心という。バラ売りが基本のりんごは、ブランド名等で差別化を図るのがそもそも難しいと感じているそうである。

みかん、りんご共に、プライベートブランドの「トップバリュ グリーンアイ」や「熟れっ子」として販売される数量は約 2 割で、残りの約 8 割は通常販売商品である。

3. 消費者ニーズと産地への要望

(1) 消費者ニーズ

果実に対する消費者ニーズは、やはり食味である。「トップバリュ グリーンアイ」は、安全・安心を訴求点としているが、これからは、それに加えて“おいしさ”も重要な要素になるという。近年、「トップバリュ グリーンアイ」として、販売される量が伸び悩んでいるところもあるので、“おいしさ”の要素も加えて、消費者ニーズに応えていきたいという。みかんでは、「トップバリュ

ュ グリーンアイ」に取り組んでいる生産者の商品で、糖度が高いものを「熟れっ子」として販売した商品もあるという。りんごに関しては、“おいしさ”を糖度センサーで評価するのは難しく、現状では、やはり形や色づき等の外観や密入りかどうか、消費者に対しての訴求点となるようである。

また、国産果実全体の消費が落ち込む中、みかん、りんご共に、価格を抑えられる小玉をメインで取り扱いたいという。みかんでは 2S や S、りんごでは 40 玉や 36 玉が基本となる。

(2) 産地への要望

産地に対する要望としては、売り先を明確にした販売戦略を立てるべきだという。それによって、コストダウン重視でいくのか、品質重視でいくのかといった戦略も立てられる。例えば、「トップバリュ グリーンアイ」に関しては、エリア規模で販売できればよいので、大ロットを形成する必要性はないという。ただし、「トップバリュ グリーンアイ」のコンセプトは、高級品ではなく値頃感のある価格帯の商品であり、「トップバリュ グリーンアイ」だけで、付加価値商品になるとは考えていないそうである。販売価格でも通常販売商品との差はつけていない。

特にみかんに関しては、光センサー選果による糖度検査を行う産地が増えているが、トップブランドをつくるために使う必要性はないのではないかという。イオンとしては、レギュラー品の最低基準を決めるという意味合いで、使用するくらいでよいと考えているそうである。

大規模産地に対しては、生産方法での工夫や出荷形態の簡素化等により、コストダウンを図った低価格商品の提供をお願いしたいという。

第 11 章 生協のヒアリング調査結果

1. 調査対象

果実産地の生産・販売戦略を考えるにあたって、消費者と常に接している小売側の声は非常に重要である。産地との提携を重視している生協の代表として、コープネット事業連合に、自組織の商品仕入・販売戦略や産地への要望等に関するヒアリング調査を実施した。ここでは、その結果を報告する。

2. コープネット事業連合における商品仕入

コープネット事業連合は、7 つの会員生協（いばらきコープ、とちぎコープ、コープぐんま、ちばコープ、さいたまコープ、コープとうきょう、コープながの、コープにいがた）とコープネットの子会社からなるグループである。コープネット事業連合では、地域の違うコープながのとコープにいがたを除いた、6 つの会員生協からの商品仕入を委託されている。コープネット事業連合において、6 つ生協の地域性を踏まえた商品仕入や商品開発の方針を各生協担当のバイヤーが立てて活動している。供給高の約 7 割がコープデリ宅配で、約 3 割が店舗である。コープデリ宅配の青果物の流通は、産地から卸売市場や JA 全農青果センター等を通じ、川口、柏、石岡、川島の 4 つの青果集品センターに納品され、その後配達拠点に送られている。コープネット事業連合の青果集品センターは 24 時間稼働で、15℃での温度管理がされているため、物流としては産地から青果集品センターへの直納となっている。産直品に関しても、卸売市場等を経由させているが、これは産地づくりのためという。直接取引にしてしまうと、生産者から生産物の一部の規格部分を抜いてしまうこと（いいとこ取り）になり、あまり生産者のためにならないという考えである。全量取引するという方法もあるが、一部の生産者を除いて、あまり行っていない。これは、生産者の努力が報われない仕組みであるため、生産物のレベルアップにはつながらないという。

3. みかん・りんごの産直の取り組み

コープネット事業連合では、産直の取り組みを推進している。産直には、以下の表に示す 5 つの基本が挙げられている。「①生産地、生産者、生産、流通方法が明確であること」「②記録・点検・検査による検証システムがあること」とあるように、生産方法は基本的に産地に任せるが、その方法を明示し、チェックや確認することできる体制が重視されている。生協版 GAP 等もあるが、これも産地を支援するためのツールとして、必要があればチェックリストとして利用してほしいというスタンスである。要は、産地支援や顔の見える関係等が重視されている。

みかんの産地としては、神奈川県、静岡県、愛知県、和歌山県、広島県、山口県、愛媛県、福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、熊本県、宮崎県等の生産者と産直取引をしており、コープネット事業連合のみかん仕入量の約 9 割が産直取引となっている。りんごの産地としては、青森県、秋田県、山形県、長野県等の生産者と産直取引をしており、コープネット事業連合のりんご仕入量の約 6 割が産直取引となっている。

産直産地とは、年間の数量契約はせず、月ごとに販売計画を産地へ伝えている。

産直の5つの基本

- ① 生産地、生産者、生産、流通方法が明確であること
- ② 記録・点検・検査による検証システムがあること
- ③ 持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進すること
- ④ 生産地、生産者団体との自立・対等を基礎としたパートナーシップを確立すること
- ⑤ 組合員と生産者との多面的な交流を推進すること

資料：コープネット事業連合「産直データブック 2008」より

「③持続可能な生産と、環境に配慮した事業を推進すること」のために、「グリーン・プログラム」ブランドもつくっており、特別栽培農産物や有機栽培農産物に取り組む生産者を評価している。みかんやりんごでも、特別栽培農産物を生産する農家は数産地ある。

4. 消費者ニーズと産地への要望

コープデリ宅配の場合、みかんは、産地名と“みかん”とだけ、りんごは、産地名と品種名だけで、供給している。特に産地のブランド名は使っていない。ただし、みかんにおいては、コープとうきょうが長年に渡り産直取引を行っていたJAにしうわの「日の丸」と品種特性が強いJAなんすんの「寿太郎」は、産地のブランド名で供給している。また、注文の際のみかんの階級分けは、「S 又は M」「M 又は L」「SML 混合」の3通りとなっている。アイテム数は多くなくてよいという。店舗で販売する場合は、産地のブランド名で販売することもあるが、コープデリ宅配でのみかんの注文は多いという。

消費者ニーズとして、あまり産地ブランドへの意識は高くないようである。細かく階級分けする必要もあまりないかもしれない。また、特別栽培農産物に対する注文はあまり増えておらず、果実に関して特別栽培農産物の訴求力はあまり高くないようである。

産地への要望としては、安心・安全とともに食味が重要であるという。品質・食味の安定したみかん・りんごの産地リレーを図る体制を築く必要があるが、生産者の高齢化で生産量が減って産地リレーを組めなくなる不安を持っているそうである。適地適作を図り、産地を維持してほしいというのが、本音だそうである。

Ⅳ 産地の生産・販売戦略指針

第1章 みかん産地の生産・販売戦略指針

1. 調査対象の選定

温州みかんの産地を出荷量で見ると、上から、和歌山県、愛媛県、静岡県、熊本県、長崎県、佐賀県の順になり、この6県で、全国出荷量の71.7%を占めている。本調査では、従来からブランド産地として評価が高い和歌山県、愛媛県、静岡県のうち、和歌山県と愛媛県を選定し、さらに、近年産地としての評価を上げている熊本県と長崎県を選定し、ヒアリング調査を実施した。加えて、三重県内のブランドとして評価が高い JA 伊勢マルゴ柑橘部に対しても、ヒアリング調査を実施した。

主要な温州みかん産地の結果樹面積、収穫量及び出荷量（平成20年産）

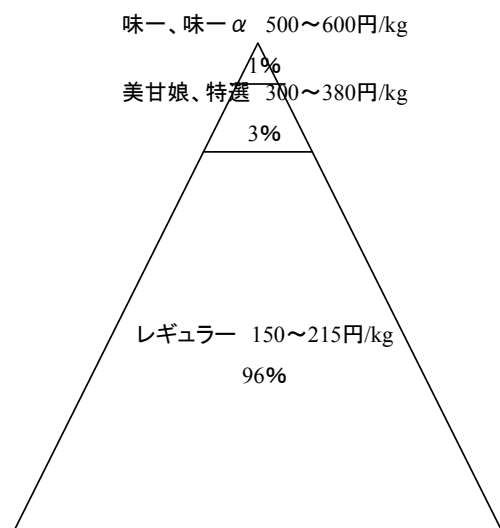
都道府県	結果樹面積	収穫量(t)	出荷量(t)	出荷量シェア	全国順位
和歌山	7,590	173,800	158,300	19.6%	1位
愛媛	7,330	147,300	134,000	16.6%	2位
静岡	5,720	115,500	99,700	12.3%	3位
熊本	4,610	86,200	79,300	9.8%	4位
長崎	3,540	61,600	55,100	6.8%	5位
佐賀	2,870	57,100	53,100	6.6%	6位

資料：農林水産省「平成20年産みかんの結果樹面積、収穫量及び出荷量」（平成21年5月）

2. 各産地の注目すべき取り組み

(1) 和歌山県有田地域

和歌山県の JA ありだでは、JA 和歌山県農が作ったブランドである「味一」をトップブランドとして位置づけている。光センサーによる選果で、糖度12.0以上という基準である。さらに上の糖度13.0以上のものは「味一α」として出荷している。農協直営の AQ 総合選果場では、糖度11.0以上のものを「特選」と名づけ、ミドルブランドとして出荷している。同じく農協直営の AQ 中央選果場では、糖度11.5以上のものを「美甘娘」と名づけ、ミドルブランドとして出荷している。3選果場の出荷量合計約30,000tの内、トップブランドの「味一α」「味一」の割合は約1%、ミドルブランドの「美甘娘」「特選」の割合は約3%である。このためレギュラー品の単価を上げていくことが重要な課題となる。JA ありだでは、「有田みかん」で地域団体商標を取得しており、レギュラー品を「有田みかん」と



JAありだ（農協直営3選果場）

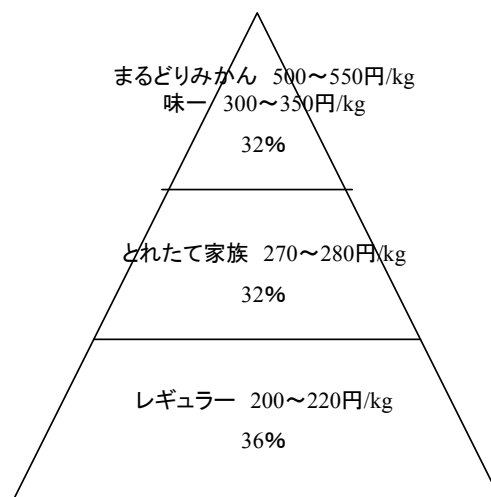
平成21年産出荷量 約30,000t

* 図中の価格は市場出荷価格
* 図中の割合は出荷量に占める割合
* 市場出荷価格は平成20年産の価格

して販売し、全体の底上げを図ろうと努力している。

株式会社早和果樹園は、7戸の生産者で組織した農業生産法人で、一部農地を所有してみかんの生産を行うと共に、共同選果と加工事業を行っている。トップブランドとして、「味一」の上に、マルドリ方式で生産された糖度 13.0 以上の「まるどりみかん」を持っている。「味一」の下には糖度 11.0 以上の「とれたて家族」というミドルブランドをつくっている。トップブランド（「まるどりみかん」と「味一」）とミドルブランドとレギュラー、それぞれ 3 分の 1 ずつの生産である。

出荷先は築地市場の東京シティ青果株式会社と新潟の新津食品流通センターの 2 社に集中的に出荷している。加工事業は平成 16 年度から始め、「味一」レベルの糖度を持つみかんを利用した高級有田みかんジュース「味一しぼり」、シロップ漬け、ゼリー、ジャム等を開発している。平成 20 年 7 月～平成 21 年 6 月における加工品の売上は約 2 億 3,000 万円で、共選参加者の温州みかん販売高の約 1 億 2,000 万円を超えている。



株式会社早和果樹園

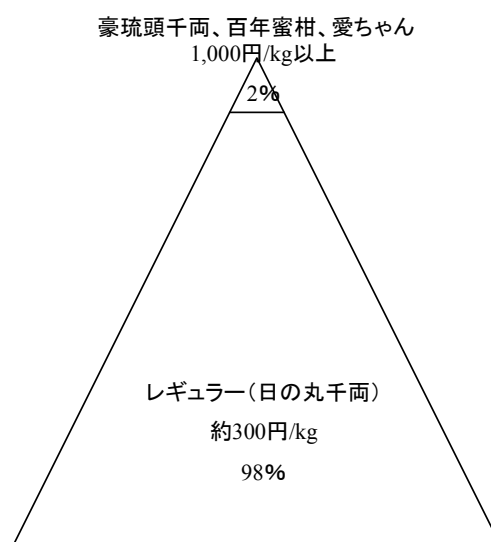
平成20年産出荷量 450～500t

- * 図中の価格は市場出荷価格
- * 図中の割合は出荷量に占める割合

(2) 愛媛県西宇和地域

愛媛県の JA にしうわ管内には 10 の柑橘共同選果部会（共選）がある。全体で共選出荷者数 2,602 戸、柑橘販売量は 72,053t、その内、温州みかん販売量は 46,971t である。市場出荷対応は、共選ごとに行っている。選果場への光センサーの導入は平成 12～15 年に行われ、現在 9 共選に設置されている。

「西宇和みかん」の御三家の一つである日の丸共選は、共選出荷者数 117 戸、販売量 4,047t の温州みかんの専作地域である。日の丸共選のみかんは、市場での評価も高く、レギュラー品の「日の丸千両」でも、価格的にはブランド品の扱いを受けている。出荷市場は、大田市場の東京青果（株）に一本化しており、出荷量の約 76% が「日の丸千両」として販売されている。トップブランドとしては、「豪琉頭千両」「百年蜜柑」「愛ちゃん」がある。これらのトップブランドは、仲卸からの注文に応じて出荷量を決めているが、「豪琉頭千両」は約 1%、「百年蜜柑」「愛ちゃん」がそれぞれ、0.数% である。日の丸共選では、光センサーによる糖度や酸度の基準を重視する最近の風潮を問題視しており、糖度や酸度等の基準値を公表していない。温州みかんの品格は、例えば、食味、実の張り具合、じょう



日の丸共選

平成20年産出荷量 4,047t

- * 図中の価格は市場出荷価格
- * 図中の割合は出荷量に占める割合
- * 図中の出荷量には県内流通分も含む

のうの柔らかさ、糖度と酸度のバランス等、全ての要素が総合されて決まるという。「日の丸千両」は、それまで卸 4 社に出荷していたのを、平成 6 年に東京青果（株）に一本化した。二級果に関しては、市場隔離という意味合いから、県内市場や県内の直売所に出荷している。

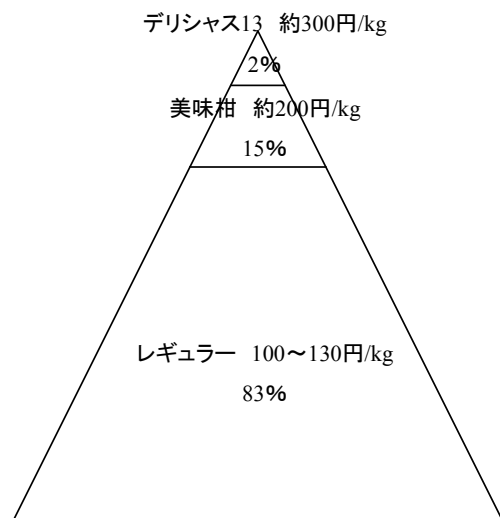
(3) 熊本県

JA 熊本果実連では、9 月～10 月に出荷する極早生品種において、県下統一のブランド化を進めている。9 月中旬～下旬に出荷するみかんを「肥のあかり」、10 月上旬～下旬に出荷するみかんを「肥のさきがけ」としてブランド化している。「肥のあかり」は、熊本県農業研究センターが育成した品種の名前でもあり、品種限定のブランドである。マルチ栽培を行っている指定園地から収穫されたもののみを、各単協の選果場で光センサー選果を行い、糖度 10.0 以上のものを「肥のあかり」として出荷している。「肥のさきがけ」は、「肥のあかり」の後に出荷される極早生温州で、品種の限定はないが、マルチ栽培を行っている指定園地から収穫されたもののみを取り扱い、糖度の基準は 11.0 以上としている。

熊本では、愛媛、和歌山等の有力産地の温州みかんが市場に出始める前の時期における出荷量を増やそうということで、平成元年頃から、3・4・3 運動を始めた。これは、当時、早生・中生・普通温州の品種がほとんどだった熊本において、極早生の 3 割、早生 4 割、中生・普通 3 割の比率に転換していこうという戦略である。

JA 熊本果実連がブランド化を進めている極早生品種も含め、出荷対応は、基本的には単協が行っている。JA 熊本果実連管内の温州みかん全体の出荷量は約 40,000t で、卸売市場が約 7～8 割、卸を通じた量販店等との契約取引が 2～3 割、直販が約 1,500t である。契約取引といっても、量販店と直接取引するのではなく、代金決済や苦情対応等、卸の機能を利用して取引を行っており、今後その割合を増やしていきたいと考えているそうである。

JA 熊本うき柑橘部会では、JA 熊本果実連ブランドで販売する極早生品種の後、11 月以降の早生品種から、単協ブランドでの販売を行っている。トップブランドとして、マルチ栽培による指定園地で栽培されたもののみを扱い、光センサー選果で糖度 13.0 以上のものを「デリシャス 13」、ミドルブランドとして糖度 12.0 以上のものを「美味柑（びみかん）」というブランド展開を図っている。平成 20 年産で見ると出荷量 6,000t の内、「デリシャス 13」が 2%、「美味柑」が 15%で、以下 83%がレギュラー品となっている。販売戦略としては、極早生から普通温州まで、作型別リレー販売での品質均一化に努めている。9 月中旬の極早生から 1 月中旬の青島系の完熟まで、切れ目なく販売計画が立てられている。



JA熊本うき

平成20年産出荷量 6,000t

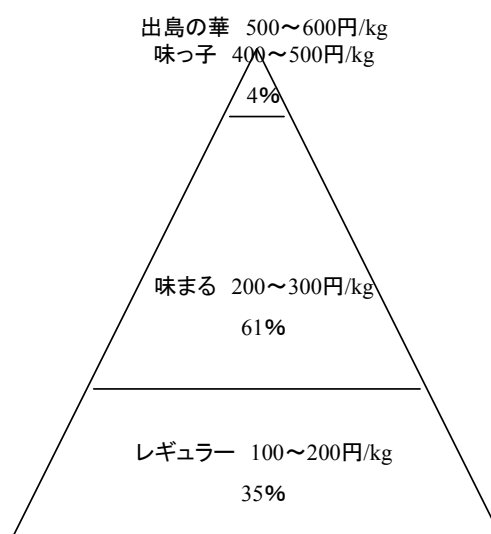
- * 図中の価格は市場出荷価格
- * 図中の割合は出荷量に占める割合
- * 市場出荷価格は平成21年産の価格

(4) 長崎県

JA 全農ながさきでは、昭和 50 年に「宮川早生」の枝変わりとして、佐世保地域で発見された糖度の高い品種「させぼ温州」を戦略品目と位置づけ、老木園地の「させぼ温州」への改植を推進している。平成 11 年より、糖度 14.0 以上の「させぼ温州」を「出島の華」という名でトップブランドとして売り出している。「出島の華」は「させぼ温州」限定のブランドで、県下統一基準のブランドである。栽培園地は指定され、栽培方法もマルチ栽培で、JA 全農ながさきが指定する専用有機肥料の使用、フィガロン散布等の条件がつけられている。「出島の華」で商標登録もされている。「させぼ温州」に関しては、「出島の華」の下に、各単協がセカンドブランド、ミドルブランドをつくり、ブランド階層を形成している。JA 全農ながさき管内の「させぼ温州」出荷量約 3,702t の内、「出島の華」の割合は約 2%（約 62t）である。JA 全農ながさきでは、県統一ブランドとしてもう一つ、「恋みかん」をつくっている。「恋みかん」は早生品種に袋をかけ完熟させたブランドである。こちらも「出島の華」同様に、マルチ栽培で、専用有機肥料使用やフィガロン散布を行った指定園地で生産されたもので、糖度 13.0 以上で、葉つきの外観で出荷する。JA 全農ながさきでは、「出島の華」や「恋みかん」といった県統一のブランドを形成し、このトップブランドに価格を引っ張る役割を担わせ、もう一面では、産地全体の底上げを図るために、生産者に対する生産・選果指導を強化している。

「出島の華」は、県全体の出荷量の約 96%を JA ながさき西海が出荷している。現在 377 名の生産者が 380ha の温州みかんを栽培しており、JA ながさき西海が出荷する温州みかんのブランド比率は県内トップである。「出島の華」は「させぼ温州」に品種を限定しているが、JA ながさき西海では、それ以外の早生・普通温州品種も含めた形で、独自にトップブランドとして「味っ子」をつくっている。ブランド基準は、糖度 13.0 以上とし、「出島の華」より、糖度の基準は下げている。平成 20 年産の出荷量は 271t で、「出島の華」と「味っ子」を合わせて、JA ながさき西海の出荷量の約 4%を占める。「味っ子」の下に、ブランド基準は、糖度 12.0 以上の「味まる」がある。平成 20 年産の出荷量は 5,009t で、JA ながさき西海の出荷量全体の約 61%を占めている。残りの約 35%がレギュラー品である。

生産者に対するマルチ被覆の指導も重視しており、マルチ被覆率は、県内の JA 平均よりもかなり高く、極早生で約 82.9%（JA 県平均約 47.8%）、早生で約 89.1%（JA 県平均約 43.5%）となっている。また、JA ながさき西海のミドルブランド比率は約 61%と、JA 全農ながさき全体のミドルブランド比率約 37%に比して高い。レギュラー品の出荷価格では、再生産を維持することができないので、ミドルブランドを増やすような生産技術のレベルアップを図っているという。ミドルブランド「味まる」の比率は、平成 2 年のスタート時には約 1 割であったが、平成 11 年で 5 割を超し、平成 15 年で 6 割に届いている。



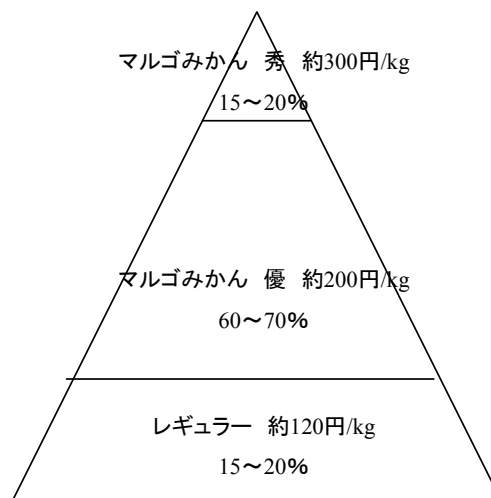
JAながさき西海

平成20年産出荷量 8,173t

- * 図中の価格は市場出荷価格
- * 図中の割合は出荷量に占める割合

(5) 三重県伊勢地域

三重県は温州みかんの産地としては、あまり有名ではないが、JA 伊勢マルゴ柑橘部は、三重県内で販売される温州みかんでは圧倒的なシェアを占めている。JA 伊勢マルゴ柑橘部には、127 名の生産者が参加し、平成 20 年産では 680t を出荷している。JA 伊勢マルゴ柑橘部では、特に明確なブランド化は図っていない。全てマルゴみかんとして、商標登録をした〇五マークを付けて出荷している。ただし、秀品、優品に対して、それぞれ糖度と酸度の基準を設けており、それによって、秀品がトップブランド、優品がミドルブランド、良品がレギュラーの位置づけとなっている。秀品は全出荷量の約 15～20%で、多くても 20%を超えないようにしているそうである。優品は約 60～70%で、残りの良品は約 15～20%となっている。出荷先は、県内の 3 つの卸売市場である。基本的に県外には出荷していない。秀品に関しては、県内の市場では、三ケ日みかんや有田みかんも入ってくる中、トップの評価を受けている。



JA伊勢マルゴ柑橘部

平成20年産出荷量 680t

- * 図中の価格は市場出荷価格
- * 図中の割合は出荷量に占める割合

生産面では、有機配合肥料のマルゴペレットを使うように指導している。また、平成 22 年産からは、三重県が進めている「三重ブランド認定制度」の認定を取れるように、除草剤を 1 つ外す方向で指導していく予定である。このように、安全・安心という面での取り組みを進めようとしている。販売面では、県内全ての店舗に並べることを目標に販売展開を図っており、生産量を維持していくことが重要だという。県内市場が県内でのトップブランドとしての位置づけを作ってくれたので、その関係をこれからも大切にしていきたいという。

3. みかん産地の生産・販売戦略指針

中島寛爾は、農産物地域ブランド化のためには、以下の 3 点がキーポイントとして重要であるとしている（藤島廣二・中島寛爾「農産物地域ブランド化戦略」筑波書房 2009 年）。「①地域の農産物の何を付加価値を有するブランド品とするか、②ブランド品をどのような方法でターゲットとする消費者に提供して価格プレミアムに反映させるのか、③ブランド品として消費者に認知させるとともに、地域を印象づける良好なイメージを付加して消費者に訴え、知名度を上げて購買意欲を向上させるにはどうすればよいか」という 3 点である。そして、①をブランド・プレミアム戦略、②をブランド・サプライ戦略、③をブランド・コミュニケーション戦略と呼んでいる。これら 3 点に加え、「推進主体による仕組みづくりである④ブランド戦略推進組織・運営、⑤ブランド管理、⑥地元関係機関の支援」も必要であるという。

みかん産地の生産・販売戦略指針を検討するにあたって、中島のいう農産物地域ブランド化のための 6 つの観点は非常に参考になる。なぜなら、農産物地域ブランド化のための戦略こそが、産地全体の底上げを目指した生産・販売戦略にもつながるからである。

そこで、先進的なブランド化を行っているみかん産地のヒアリング調査結果やブランドに関する産地アンケート調査結果、量販店に対するヒアリング調査結果を総合し、以下の6つの観点から整理しなおすことで、みかん産地の生産・販売戦略指針とする。

- (1) ブランド・プレミアム戦略（生産戦略）
- (2) ブランド・サプライ戦略（販売チャネル戦略）
- (3) ブランド・コミュニケーション戦略（交流戦略）
- (4) ブランド戦略推進組織・運営
- (5) ブランド管理
- (6) 地元関係機関の支援

また、アンケート調査結果によると、上位3県（和歌山県、愛媛県、静岡県⇒タイプA産地）とその他の県（⇒タイプB産地）で、ブランド要件に差が見られた。そこで、みかん産地の生産・販売戦略指針において、タイプ別に異なる指針が必要と思われる部分に関しては分けて記述した。

- (1) ブランド・プレミアム戦略（生産戦略）

みかん産地の生産・販売戦略指針—ブランド・プレミアム戦略（生産戦略）—

- ① トップブランドのブランド比率はあまり高めず、価格全体を引っ張り上げる役割を担わせ、その下のブランド階層の評価をいかに高めていくかを考える。
- ② 老木園地に対し、糖度の高い新品種への改植や基盤整備を実施する。
- ③ 高齢化の進んでいる産地においては、労力軽減化対策を実施する。
- ④ 減農薬・減化学肥料栽培をコスト低減という意味からも実施する。
- ⑤ 廃園防止対策として、集落営農や生産法人化を進める。
- ⑥ 低価格になりやすい、二級果を主要市場から隔離する。

【タイプA産地の戦略】

- ⑦ これまで積み重ねてきた歴史を武器に、糖度や酸度ばかりを重視するのではなく、みかんの総合的な食味を評価してもらうブランド化を図る。
- ⑧ レギュラー品でも、ブランド産地としての訴求力があるので、ブランド比率をあまり高めず、レギュラー階層を厚くする。

【タイプB産地の戦略】

- ⑨ 後発産地としては、ブランド基準を明確にした高品質のトップブランドをつくり、価格を引っ張る役割を担わせる。
- ⑩ トップブランドの下のミドルブランド階層を厚くして、一定水準以上のブランドみかんであることをアピールし、ミドルブランドを主力として販売していく。
- ⑪ みかんの栽培条件があまりよくない地域に関しては、マルチ被覆、園地登録等の要件付けを図ってブランド化する。

◆解説◆

① トップブランドのブランド比率はあまり高めず、価格全体を引っ張り上げる役割を担わせ、その下のブランド階層の評価をいかに高めていくかを考える。

ヒアリングをした和歌山県の JA ありだ、愛媛県の日丸共選、熊本県の JA 熊本うき、長崎県の JA 全農ながさき、JA ながさき西海では、トップブランドの比率を 5%以内に抑えている。トップブランドに価格全体を引っ張り上げる役割を担わせ、その下のブランド階層である、ミドルブランドやレギュラー品の評価をいかに高めていくかということが大事であると語る産地が多かった。

② 老木園地に対し、糖度の高い新品種への改植や基盤整備を実施する。

JA 全農ながさが県下統一基準としている「出島の華」では、糖度が高くなり易い「させぼ温州」に限定し、マルチ被覆、専用有機肥料の使用、フィガロン散布等の条件をつけている。このブランド化戦略によって、特に JA ながさき西海では、老木園地の「させぼ温州」への改植と基盤整備、糖度のバラつきを防止するためのマルチ被覆、フィガロン散布、スピードスプレーヤーの導入（薬剤散布の機械化）が産地全体に浸透している。

③ 高齢化の進んでいる産地においては、労力軽減化対策を実施する。

JA にしゅう管内では、約 7 割の園地にスプリンクラーが完備され、省力化と共同防除体制が実現している。共同防除体制により、栽培履歴の記録はあるので、今後、トレーサビリティや GAP への対応にも取り組める素地がある。

④ 減農薬・減化学肥料栽培をコスト低減という意味からも実施する。

JA ながさき西海では、外観よりも内容重視のブランド化にしていこうという戦略で、薬剤購入や散布にかかるコストの低減に向けた減農薬・専用有機肥料栽培に生産体系を変えていった。安全・安心の農産物を目指した取り組みにもなっており、その上を目指すのならば、特別栽培農産物や有機農産物の認証を得ていくという方法もあろう。ただし、大手量販店や生協へのヒアリングによると、果実の場合、特別栽培農産物に対するニーズはあまり高くないという。消費者は食味を重視する傾向にあるので、特別栽培農産物でも食味を求めるという。

⑤ 廃園防止対策として、集落営農や生産法人化を進める。

高齢化の進んでいる日丸共選では、農業生産法人化による集落全体での廃園防止対策の必要性にも言及していた。一方、早和果樹園は、農業生産法人として、近隣集落の放棄園地を取得する形で園地拡大・集団化を図っており、放棄園地の解消にも一役買っている。

⑥ 低価格になりやすい、二級果を主要市場から隔離する。

ブランド化を推進するためには、二級果をどのように排除していくかという点も重要で、日丸共選では、県内市場や県内の直売所を活用している。JA 全農ながさきでは、2S 以下の小玉果は、樹上選果する指導を行っている。一方、JA 熊本うきでは、糖度 12.5 以上の 2S の小玉限定で

「スイートロマン」というブランド名でプレミアム販売するという戦略をとっている。大手量販店への取材によると消費者ニーズは低価格の小玉（2S、S）にあるという話も伺った。

さらに、早和果樹園では、糖度がブランド品レベルの規格外品を加工用に回し、プレミアム加工品として付加価値を付けて販売するという戦略をとっている。プレミアム加工品のラインアップを増やすことによって、生果販売にも相乗効果を与えている。

【タイプ A 産地の戦略】

- ⑦ これまで積み重ねてきた歴史を武器に、糖度や酸度ばかりを重視するのではなく、みかんの総合的な食味を評価してもらうブランド化を図る。

ヒアリング調査をした和歌山県の JA ありだ、早和果樹園、熊本県の JA 熊本果実連、JA 熊本うき、長崎県の JA 全農ながさき、JA ながさき西海では、基本的に糖度を重要な基準としたブランド・プレミアム戦略を行っている。愛媛県（タイプ A）の日の丸共選に関しては、糖度のみをあまり重視せず、様々な要素（例えば、食味、実の張り具合、じょうのうの柔らかさ、糖度と酸度のバランス等）を総合的に評価してもらおうという戦略である。これは、これまでの先人たちの積み重ねからなる歴史を有している西宇和地域の日の丸共選だからできる戦略といえる。

- ⑧ レギュラー品でも、ブランド産地としての訴求力があるので、ブランド比率をあまり高めず、レギュラー一階層を厚くする。

日の丸共選の取り組みでは、約 2%のトップブランドとその他のレギュラー品というブランド階層をつくり、量の多いレギュラー品をいかに高く売るかという戦略を描いている。実際に、レギュラー品は「日の丸千両」という名で出荷され、市場出荷価格約 300 円/kg と、他地域のミドルブランドレベルの価格帯となっている。レギュラー品のレベルを保つために、二級果は、県内市場や県内の直売所で販売するなど、主要な販売先である東京市場から隔離している。

レギュラー品の品質を落とさないためには、二級果とレギュラー品との間での選果基準は明確にする必要があるだろう。量販店でのヒアリングでは、光センサー選果による糖度検査を行う産地が増えているが、トップブランドをつくるために使う必要はないのではないかと。レギュラー品の最低基準を決めるという意味合いで、使用するくらいでよいのではないかと考えているそうである。消費者としては、糖度のバラつきを毛嫌いする傾向があるので、当たり外れの少ない食味の安定のために、糖度分析は必要とされるのであろう。

【タイプ B 産地の戦略】

- ⑨ 後発産地としては、ブランド基準を明確にした高品質のトップブランドをつくり、価格を引っ張る役割を担わせる。

熊本や長崎のタイプ B では、糖度の高い新品種の導入、マルチ被覆の推進を図り、糖度を上げ、その基準を公表することによって、ブランド・プレミアムを得ようとする戦略である。アンケート調査結果を見ても、タイプ B では、マルチ栽培や園地指定、農薬・肥料の使用基準を要件に含んでいる場合が多い。

JA 全農ながさきでは、「味にこだわる長崎みかん」をテーマに、単協ブランドを引っ張る存在として、糖度 14.0 以上の基準を持つ「出島の華」をトップブランドとしてつくっている。管内の「させぼ温州」出荷量全体に占める割合は約 2%であるが、単協ブランドの価格を引き上げる商材という意味では、この程度の割合でよいそうである。

- ⑩ トップブランドの下の中ドルブランド階層を厚くして、一定水準以上のブランドみかんであることをアピールし、中ドルブランドを主力として販売していく。

JA ながさき西海では、トップブランドは約 4%であるが、その下の中ドルブランドを約 61%と厚くしたブランド階層を持っている。いかにして、レギュラー品を中ドルブランド品に引き上げていくかという生産振興を図っている。ブランド階層の考え方は違うが、レギュラー階層を重視する日の丸共選と JA ながさき西海は、共にいかに産地全体の底上げを図っていくかという戦略を描いているといえる。

- ⑪ みかんの栽培条件があまりよくない地域に関しては、マルチ被覆、園地登録等の要件付けを図ってブランド化する。

ヒアリング調査をした JA 熊本果実連、JA 熊本うき、JA 全農ながさき、JA ながさき西海では、マルチ被覆による園地登録をブランドの要件に入れている。JA 全農ながさきでは、単協レベルで生産者の出荷量に応じて 2～5 円/kg の賦課金を取り、それを原資にマルチ被覆した場合に助成金を出すとといったマルチ被覆率を高める取り組みを行っている。

(2) ブランド・サプライ戦略（販売チャネル戦略）

みかんの産地の生産・販売戦略指針—ブランド・サプライ戦略（販売チャネル戦略）—

- ① 選果場の出荷量に応じた市場シェア確保を目指す。
- ② 品質重視か、コスト削減重視かを明確にした販売チャネルを考える。
- ③ 供給期間の長期化を図るリレー出荷体制を構築することで、認知度向上を目指す。

◆解説◆

- ① 選果場の出荷量に応じた市場シェア確保を目指す。

ブランド・サプライ戦略に関しては、各産地が様々な方法を実施している。JA ありだは、大型選果場によってロット規模を大きくする戦略である。JA ありだの農協直営の選果場は、AQ 総合選果場、AQ 中央選果場、AQ マル南選果場の 3 選果場で、合計出荷量は約 30,000t である。この内、AQ 総合選果場及び AQ 中央選果場は、それぞれ 10,000t を超える出荷量を持つ大型選果場である。大型選果場は出荷量が多いため、大口需要者への対応にも有利である。近年個選から農協直営選果場に移る生産者も多く農協共販率が高まっている。JA にしうわでも、共選の統合によ

る出荷ロットの拡大は将来的な課題という。

日の丸共選や JA 伊勢マルゴ柑橘部は、出荷市場を絞り込み、限定された範囲でのブランド化を図るサプライ戦略である。日の丸共選は東京大田市場のみで、JA 伊勢マルゴ柑橘部は県内市場のみで、ブランド化を図る戦略であった。JA 伊勢マルゴ柑橘部の出荷先は、県内の 3 つの卸売市場で、基本的に県外には出荷していない。平成 20 年産出荷量で 680t と規模があまり大きくないことも影響している。トップブランドの秀品は、県内市場では、三ヶ日みかんや有田みかんも入ってくる中、トップの評価を受けている。県内全ての店舗に並べることを目標に販売展開を図っており、生産量を維持していくことが重要だという。県内市場が県内でのトップブランドとしての位置づけを作ってくれたので、その関係をこれからも大切にしていきたいという。

出荷量が少ない場合には、出荷市場を絞り込むなどの対応をし、その市場でのトップ（出荷量や販売単価）を目指す対応が功を奏すようである。

② 品質重視か、コスト削減重視かを明確にした販売チャネルを考える。

大手量販店へのヒアリング調査によると、品質重視にするのか、コスト削減重視にするのかを明確にした販売戦略を産地は立てていくとよいのではないかという。品質重視の取り組みとして、特別栽培農産物や GAP 等の取り組みを実施できるのであれば、生協や量販店等との産直や契約取引といった販売チャネルも考えることができる。大手量販店でも、特別栽培農産物等であれば、小ロットでも取引していくという。ただし、果実の場合は、美味しさも重視するので、特別栽培農産物というだけでは、消費者への訴求力は足りないという。安全・安心に食味もプラスした商品が必要になるようである。

大手量販店では、品質重視の商品とともに、大ロットの大口産地との取引も持っておきたいという。この場合は、大規模化や流通方法の工夫等によるコスト削減を重視した取り組みが重要になる。量販店への販売を考えるのであれば、糖度のバラつきや低級品の混入等を防止する必要もあろう。

③ 供給期間の長期化を図るリレー出荷体制の構築することで、認知度向上を目指す。

JA 熊本果実連は、9 月中旬の極早生から 1 月中旬の青島系の完熟まで、様々な品種をリレーして切れ目なく供給していく戦略である。熊本では、愛媛、和歌山等の有力産地の温州みかんが市場に出始める前の時期における出荷量を増やそうということで、平成元年頃から、3・4・3 運動を始めた。これは、当時、早生・中生・普通温州の品種がほとんどだった熊本において、極早生の 3 割、早生 4 割、中生・普通 3 割の比率に転換していこうという戦略である。この戦略によって、量販店等との契約取引も増加し、JA 熊本果実連管内の出荷量の内、卸売市場が約 7～8 割、卸を通じた量販店等との契約取引が約 2～3 割となっている。リレー出荷による供給期間の長さや出荷ロットの確保によって、量販店等との契約取引率が高まっているといえる。このような極早生から普通温州までのリレー出荷を行う戦略によって、その産地の認知度が高まっているようである。

(3) ブランド・コミュニケーション戦略（交流戦略）

みかんの産地の生産・販売戦略指針—ブランド・コミュニケーション戦略（交流戦略）—

- ① 卸、仲卸、小売、消費者との双方向的な情報交換を伴った交流を目指す。
- ② 生産者と実需者における生産履歴の相互チェック体制の確立を目指す。
- ③ 量販店との契約取引を伴う連携ブランドを構築する。

◆解説◆

① 卸、仲卸、小売、消費者との双方向的な情報交換を伴った交流を目指す。

どの産地でも、卸やその先の仲卸との連携を重視した取り組みを行っている。日の丸共選の「日の丸千両」は、それまで卸4社に出荷していたのを、平成6年に東京青果（株）に一本化し、5kgの黒箱に「日の丸千両」と書いて出荷したのが始まりであった。5kgの黒箱という、これまでのデザインイメージを一新した、目を引くような日の丸共選のパッケージは画期的であったといえる。さらには、卸を1社に絞ったことで、特定市場における市場シェア確保を狙うとともに、より深い交流関係を持とうという戦略になっている。

また、同じJAにしゅう管内の他の共選では、コスト低減のために通い容器の折りたたみコンテナを使用しているという例もある。これも卸や仲卸との信頼関係が築かれているからこそ、できる取り組みである。

卸・仲卸のみではなく、小売や消費者にも産地を見てもらうといったコミュニケーションも今後さらに重要になる。コープネット事業連合の産直の取り組みでは、顔の見える関係を重視しており、生産者と消費者（組合員）との交流も頻繁に行われている。JAにしゅうでは、生協関係者との連携を深めるための産地視察・交流会等を毎年行っている。さらには、小売店での店頭試食販売を実施しているセールスプロモーション（SP）レディに対しても、産地訪問研修を行うなど、育成と資質の向上を図っている。

交流の形としては、産地からの一方的な発信ではなく、実需者・消費者からのニーズも把握する双方向的な情報交換が重要になってくるであろう。

② 生産者と実需者における生産履歴の相互チェック体制の確立を目指す。

大手量販店や生協へのヒアリング調査では、イオンGAPや生協版GAP等の取り組みを伺った。産地支援や顔の見える関係として、生産履歴を相互チェックできる体制を構築することが必要という。コープネット事業連合による産直の5つの基本には、「生産地、生産者、生産、流通方法が明確であること」「記録・点検・検査による検証システムがあること」が謳われている。

③ 量販店との契約取引を伴う連携ブランドを構築する。

最終需要者（小売）との連携を重視したコミュニケーション戦略としては、JA熊本うきで、みやぎ生協と柑橘部会女性部との契約取引による連携ブランドをつくっている。パッケージに関し

ても、産地サイドで対応している。産地でのパッケージ対応も、出荷量の少ない付加価値品を販売する際には、行う必要もあろう。

(4) ブランド戦略推進組織・運営

みかんの産地の生産・販売戦略指針—ブランド戦略推進組織・運営—

- ① ブランド戦略推進組織として、農協と選果場の間で役割分担を図る。
- ② 産地ブランドの認知度向上を目指し、選果場ごとの出荷先調整を図るのも農協の役割である。

◆解説◆

① ブランド戦略推進組織として、農協と選果場の間で役割分担を図る。

農協レベルでのブランドと、選果場レベルでのブランドと両方を持っている地域が多い。農協と選果場の両者がブランド戦略推進組織といえる。基本的には、選果及び市場出荷は選果場が行うので、ブランド戦略としては、農協との連携を取りながら推進していく必要がある。JA あり及び JA 和歌山県農では、トップブランドとしての「味一」を管理し、選果場レベルでは独自のミドルブランドを持っている。熊本では、JA 熊本果実連が極早生のブランドをつくり、単協の選果場レベルで、早生以降のブランドをつくっている。農協と選果場の間でのしっかりとした役割分担を図る必要があろう。

② 産地ブランドの認知度向上を目指し、選果場ごとの出荷先調整を図るのも農協の役割である。

農協レベルでブランド化することの意味は、ブランドを統合することで出荷量を多くすることができ、市場や消費者への知名度向上を図ることにもなる。また、農協レベルでは、選果場ごとに主要出荷市場を分け、同一県内産地から出荷するみかんがバッティングしないようにしている。選果場がそれぞれにブランドを構築するのに対し、農協の役割としては、産地全体としてのブランド認知度を高めるために、選果場ごとの出荷先調整や集中的に出荷する地域等の決定を戦略的に進めていくことにある。

(5) ブランド管理

みかんの産地の生産・販売戦略指針—ブランド管理—

- ① ブランド管理の方法として、品種名でのブランド管理は好ましくない。
- ② ブランドの加工品に関してのブランド管理のあり方としては、加工品も含めた形で商標を取得する方法と加工品には商標をかけないという方法がある。

◆解説◆

① ブランド管理の方法として、品種名でのブランド管理は好ましくない。

熊本で作られた品種「肥のあかり」は品種でありながら、ブランド名にしている。そのため、系統以外の生産者が「肥のあかり」を名乗ることができるので、ブランド管理方法としては、あまり好ましくない。それに対し「肥のさきがけ」は品種名ではないので、商標登録もしている。

長崎で作られた品種「させぼ温州」は、品種名でのブランド化はせずに、「出島の華」でブランド化をしている。「させぼ温州」は全国各地で栽培されても、「出島の華」と名乗ることができないという戦略を取っている。

ブランド管理の方法としては、品種以外の名前を付け、できれば地域性の表れるネーミングがよいだろう。

② ブランドの加工品に関してのブランド管理のあり方としては、加工品も含めた形で商標を取得する方法と加工品には商標をかけないという方法がある。

商標の取得等も含め、ブランド戦略推進組織が、ブランド管理を行っていく必要がある。例えば、和歌山県ブランドの「味一」に関しては、JA 和歌山県農が取得しているが、「味一」を利用した加工品「味一しぼり」に関しては、早和果樹園が商標を取得している。加工品も含めた形で商標を取得するのも、ブランド管理の一つの方向性である。

ブランドの加工品に関してのブランド管理のあり方としては、加工品も含めた形で商標を取得する方法と加工品には商標をかけないという方法がある。前者では、独占的に加工品を生産できるという利点もあるが、後者では、ブランド農産物を活用した加工品開発に参入することで、ブランドの認知度が上がるという利点もある。どちらの戦略が最も当該地域においてふさわしいのか、検討し対応する必要もあろう。

(6) 地元関係機関の支援

みかんの産地の生産・販売戦略指針—地元関係機関の支援—

① 地域の研究機関や行政機関との連携を密にして、戦略を考える。

◆解説◆

① 地域の研究機関や行政機関との連携を密にして、戦略を考える。

熊本では、「肥のあかり」等の新品種を熊本県農業研究センターが育成し、長崎県では、「させぼ温州」の育成に長崎県農林技術開発センターが協力している。また、早和果樹園のマルドリ方式は、近畿中国四国農業研究センターの技術を利用しているので、その協力を得ている。日の丸共選でのヒアリングでも、温暖化対策に対する新品種の導入が求められており、地元研究機関の支援は非常に重要である。研究機関を中心とした地元関係機関との連携は、自組織にない技術

を補完することができるため、重視する必要があるだろう。このように、新品種の育成や新たな栽培方法（機械化、コスト低減）の導入に関しては、地域の研究機関との協力関係を築いて行っていくのが有利である。

また、JA 伊勢マルゴ柑橘部では、三重県が進める「三重ブランド認定制度」の認定取得をみかんで目指そうとしており、県等の自治体による制度支援も重要になる。他産地でも、安全・安心等に関わる県や市町村の認証制度等は数多くあるので、既にある制度を有効に利用していくのもブランド化の一つの方法であろう。

第2章 りんごの生産・販売戦略

1. 調査対象の選定

りんごの産地を出荷量で見ると、上から、青森県、長野県、岩手県、山形県の順になり、この4県で、全国出荷量の87.3%を占めている。本調査では、シェア上位4位までの産地、青森県、長野県、岩手県、山形県を対象として調査を行った。

青森県からは、2つの単協と移出業者（農業生産法人）、長野県からは2つの単協、岩手県からは農協県連と単協、山形県は単協を選定しヒアリングを行った。

主要なりんご産地の結果樹面積、収穫量及び出荷量（平成20年産）

都道府県	結果樹面積	収穫量(t)	出荷量(t)	出荷量シェア	全国順位
青森	20,900	493,200	445,400	55.0%	1位
長野	7,960	185,500	162,400	20.1%	2位
岩手	2,660	62,500	53,000	6.5%	3位
山形	2,420	52,000	45,600	5.6%	4位

資料：農林水産省「平成20年産りんごの結果樹面積、収穫量及び出荷量」（平成21年5月）

2. 各産地の注目すべき取り組み

(1) 青森県弘前地域

1) 小規模農協 JA 相馬村の場合 ―高品質ふじによる飛馬ブランド再構築―

①小規模農協の利点を生かし徹底した栽培管理、栽培指導

現在農協の広域合併が進む中、JA 相馬村は、行政の合併後も単独で維持しているが、生産者は約500戸、取扱量も約1万8000トンと周辺の農協に比べて非常に少ない状況にあり、量で勝負する周辺の農協とは異なる取り組みが求められている。

JA 相馬村は、少人数の生産者で地域が限定されていることから、徹底した栽培管理、栽培指導を行いやすい環境にあり、高品質りんごの「飛馬ふじ」の生産には取り組む方向である。

②飛馬ブランドの再構築「飛馬りんご」による消費者の本物志向への対応

JA 相馬村は古くから飛馬ブランドとして有名であったが、以前の飛馬ブランドの代表格であった「むつ」は需要が激減しており、新たな飛馬ブランドの構築を迫られている。現在、消費者は甘味の強い「ふじ」を強く支持しており、さらに味のバラツキが少なく品質が高いものを本物志向が強くなっている。「飛馬りんご」は通常栽培よりも手間のかかる特別な栽培が必要であるが、これらは、近年のりんご再生産価格の低迷や労働力不足、高齢化など様々な要因により徐々に省略されてきた技術を再度復活させることであり、味のバラツキが少ないおいしいりんごを求める消費者の本物志向にも合致している。

2) 大規模農協 JA つがる弘前の場合 ―品質の維持と独自品種「ひろさきふじ」の拡大―

①各農家に応じた技術指導による品質低下の防止

大規模な農協である JA つがる弘前の場合には、これまで、物量の確保が優先され、栽培作業の効率化、省力化による品質や生産力の低下など起きている。物量の確保とともに一定以上の品質確保のために、品種特性や農家個々の栽培環境を考慮した技術指導を行っている。

②独自品種「ひろさきふじ」の拡大とブランド化の推進

他産地との差別化として、JA つがる弘前の独自品種である「ひろさきふじ」の生産を拡大するとともに、ひろさきふじのトップブランドである「夢ひかり」を中心としてより一層の良品率の向上のため、徹底した生産指導を行っている。

③長期保存に対応できるふじの有袋栽培比率の向上

青森県としては、他県との差別化した販売戦略として、年間を通した長期販売が重要であり、それに対応できるりんごの品質が求められる。そのため、長期保存に対応できるふじの有袋栽培の比率を向上させる計画である。

3) 商系業者・片山りんごの場合 ―直接貿易と GAP の取組み―

①有利販売を求めて輸出を拡大（小玉、大玉の有効利用）

国内市場では、中玉のりんごが消費者に好まれており、中玉以外のりんごは、ジュース用などの加工用として仕向けられる場合も多いが、ヨーロッパでは小玉のりんごが、中国や台湾などでは大玉のりんごが日本より高値で取引される傾向にあり、こうした消費者の嗜好の違いを利用して、国内販売では安い価格でしか販売できなかったりんごを輸出することにより有利販売をおこなっている。

②品質保証としての GAP の取組み

平成 11 年のイギリスへの輸出開始以降、平成 14 年に、ヨーロッパ市場への農産物の輸出には、農産物認証基準である EUREPGAP（ユーレップギャップ）の取得が必要もしくは重要視されることがわかり、GAP に取組みはじめ、平成 16 年に日本初の EUREPGAP（ユーレップギャップ）の取得にこぎつけた。

世界商品として定着させるためには、日本においてもデファクトスタンダードである GLOBALGAP（EUREPGAP から 2007 年 9 月に名称変更）等の制度を普及させることが重要と考えている

③生産者から流通業者までの連携「クラブ制」の研究

品種開発者、種苗業者、生産者、流通業者が連携して、新品種の栽培から流通、品質管理、さらには価格までコントロールできる新しい枠組みとして、ヨーロッパに見られる「クラブ制」を国内においても導入すべく研究中である。

(2) 長野県

1) JA 松本ハイランドの場合 ―長野オリジナル品種の栽培拡大―

①危険分散のために晩生種の比率を低減

以前は晩生種の比率が 6 割以上を占めていたが、平成 8 年、10 年の台風被害、平成 12 年の雹害などを契機として、徐々にその比率を下げるよう指導している。また、晩生種のふじはつる割れなどのロスが起こりやすく、歩留まり率が低い傾向にあるため、JA としては歩留まり率の高い中生種の比率を高めようとしている。今後 5 年を目途として、早生種 25%、中生種 25%、晩生種 50%にすることを目標としている。

②新わい化による栽培作業の省力化

管内のわい化園地は導入からすでに 20 年以上経過しており、樹木の老朽化が進んでいる。さらに、本来のわい化栽培から外れて樹木が大きくなりすぎており、栽培に掛ける手間を省力化できないことや日照が果実に十分に当たらず高品質の栽培が行えないなどの問題があるため、収穫するりんごの品質の低下や作業効率の低下などがある。こうした問題を解決するため、老朽化、大型化した樹木を積極的に「新わい化」(従来のわい化よりさらに低樹高の仕立て方)へ改植を進めていく予定である。

③直販比率の向上(農協間提携による販売)

卸売市場出荷に比べて手取りの多い直販の比率を高めたいと考えている。現在、直売所、通販等の直接販売が全体の 5~10%程度だが、将来的には 20%程度を目標としている。直売所、通販以外に現在、他県との農協間提携による販売を行っており、これをさらに推進する予定。

さらに、年間の出荷計画が立てやすく、販売価格が安定的な生協等への販売も増加させる予定である。

2) JA 志賀高原の場合 ―高品質ふじのブランド化と品質全体の底上げ―

①高品質りんご栽培の取組みによる全体品質の向上

「チャンピオン」、「プレミアム」といった高品質のブランド品を作り出すために、JA 職員や部会長などのリーダーを中心としてりんごの栽培について弛まぬ努力を傾注しており、その努力が結果として、りんご全体の品質向上に寄与している。

②市場外流通の拡大

今後の販売は、これまでどおり卸売市場出荷を基本としながらも、生協への市場外流通を拡大する計画である。「わけあり」といわれる商品は市場出荷では、値がつきにくいですが、生協との取引においてはある程度のレベルの価格帯で年間販売が可能となり、産地全体の売上増加に寄与する。

(3) 岩手県

1) 全農岩手県の場合 ―県統一ブランドの設定―

①県オリジナル品種の推進による知名度アップ

青森県や長野県など主力産地にはない岩手県オリジナルの新品種の開発とその導入を推進している。現在でも県内で広く栽培されている「さんさ」や「きおう」は県のオリジナルブランドであり、早生種の「つがる」を一部代替している。

今後は、「黄香」や「はるか」といった新しいオリジナル品種の生産を増やすべく、栽培技術の高い登録会員限定の栽培により、高い品質を維持し、「冬恋」というブランド名での販売を展開しており、岩手県のりんごの知名度アップを図ろうとしている。

②主力産地の隙間を狙った販売展開（期間限定販売と地元販売の推進）

主力産地の青森県や長野県と比較して、数量が非常に小さいため、スーパーの店頭などでも売場を常に確保していくことが難しいが、期間限定、スポットの「岩手フェア」といった形で大手量販店と取引することを展開している。

また、販売地域として、岩手県を中心とした東北地域を今後重視していきたいと考えており、地元根付いた販売に力を入れていく方針である。

2) JA 江刺の場合 ―ブランド化の推進と消費者との交流―

①オリジナル品種の導入による早生種つがるの代替を検討

早生種のつがるを新しい品種へ置き換えていくことが課題となっており、2～3年後の導入を目標に、オリジナルの新品種「紅ロマン」のブランド化を検討中である。

②固定ファンづくりのためのサポーター制度の実施

江刺りんごの固定客＝ファンを作るべく、「江刺りんごサポーター」制度を平成 21 年に制定した。現在のサポーターは 50 名程度であり、地元の消費者がほとんどであるが、江刺りんごを支える固定客＝ファンを育てることにより、安定的な販売につなげていきたいとしている。知名度が低いものの、地道なプロモーション活動により、江刺りんごの販売拡大を目指している。

(4) 山形県寒河江・西村山地域

1) JA さがえ西村山の場合 ―県オリジナル品種の拡大と販売先の集約化―

①ふじ偏重の栽培体系から県オリジナル品種の拡大

JA さがえ西村山は、現在、ふじなどの晩生種（現在りんご全体の 62%）の栽培に偏重しているが、晩生種の比率を 5 割以下にし、約 2 割程度の中生種においては、「シナノスイート」や山形オリジナル品種である「秋陽」などを柱としてその比率を 3 割以上に増やすことを目指している。さらに、早生種においても現在の「つがる」から優良着系つがる、さらには、県オリジナル新品種の「ファーストレディ」への更新を進め、早生種全体で 2 割以上に増やす計画である。

②共選場の集約によるコストの削減とロットの拡大

JA さがえ西村山では平成 6 年の合併以前の共選を基本として、4 つの共選場に分かれていたため、

選果経費のコストがかさんでいたことや、販売ロットが大きくできないなどのデメリットがあったが、平成 22 年度より、選果は 2 箇所を集約し、広域産地の形成を目指している。

③販売先の集約化

販売面においては、販売先の集中と市場占有率の拡大を目指す計画である。山形県はりんごの有力産地の青森県と長野県に挟まれた県であり、数量的には両県にかなわないことから、出荷先をしばり込み、1 市場当たりの出荷ロットを拡大することにより、出荷先における自らのシェア（占有率）を拡大する計画である。

3. りんご産地の生産・販売戦略指針

りんご産地の生産・販売戦略指針を作成するにあたって、りんご産地のブランドに関する産地アンケート調査結果やヒアリング調査結果、量販店に対するヒアリング調査結果を総合し、みかん産地の生産・販売戦略指針のとりまとめと同様に、中島寛爾が整理した農産物地域ブランド化のための 6 つの観点、すなわち、①ブランド・プレミアム戦略（生産戦略）、②ブランド・サプライ戦略（販売チャネル戦略）、③ブランド・コミュニケーション戦略（広報戦略）、ブランド戦略推進組織・運営、⑤ブランド管理、⑥地元関係機関の支援、に基づき整理したい。

なお、りんご産地に対するアンケート調査結果によると、出荷シェア 1 位の青森県とその他の県では、いくつかの点で差異が見られ、2 つをタイプ分けすることができる。そこで、りんご産地の生産・販売戦略指針においても、2 つのタイプ、青森県＝タイプ A 産地とその他の県＝タイプ B 産地のそれぞれに異なる指針が必要と思われる部分に関しては、分けて記述することとした。

(1) ブランド・プレミアム戦略（生産戦略）

りんごの産地の生産・販売戦略指針—ブランド・プレミアム戦略(生産戦略)—

- ① 雹害や台風などの自然災害のリスクが高く、つる割れなどのロス率が高い「ふじ」への偏重を改めて、早生種、中生種の比率を高める。
- ② 徹底した栽培管理、技術指導により、消費者の本物志向に対応した品質が高い(糖度、酸度のバランスや熟度、蜜入りなど)りんごの生産を拡大する。
- ③ 老朽化、大型化した樹木を改植し、わい化栽培本来の省力化を実現する。

【タイプ A 産地の戦略】

- ④ 栽培の効率化・省力化によって低下した生産力や品質を一定以上に回復させるため、品種特性や生産者個々の環境に考慮した技術指導を実施する。

【タイプ B 産地の戦略】

- ⑤ 県オリジナル品種の生産拡大に取り組む。

◆解説◆

- ① 雹害や台風などの自然災害のリスクが高く、つる割れなどのロス率が高い「ふじ」への偏重を改めて、早生種、中生種の比率を高める。

りんごは、各産地とも早生種では「つがる」、晩生種では「ふじ」、「王林」が主力となっており、特に「ふじ」の比率が共通して高い傾向にある。

「ふじ」は11月の出荷から年内まで、青森県においてはCA貯蔵により年明け以降も周年供給が可能と販売期間が長いという利点があり、また年末年始の贈答用需要などもあり、栽培面積を増やしていったが、収穫時期には雹害や台風などの自然災害のリスクも高く、さらに晩生種はつる割れなどのロス率が高いなど、農家経営の視点から見ても、「ふじ」への偏重は好ましくない。そこで各産地とも、晩生種から固定的な品種が少ない、中生種へシフトする動きが見られる。

- ② 徹底した栽培管理、技術指導により、消費者の本物志向に対応した品質が高い(糖度、酸度のバランスや熟度、蜜入りなど)りんごの生産を拡大する。

近年、生産者の高齢化や後継者不足などにより、栽培作業の省力化が進められているが、作業効率を優先するあまり、本来行うべき作業さえも省略してしまう場合も少なくなく、結果として品質や生産力の低下を招いている。一方、消費者は単に価格の安いものだけを求めているのではなく、味のバラツキが少なく品質が高い(糖度、酸度のバランスや熟度、蜜入りなど)本物志向も強めている。徹底した栽培管理を行い、省略化されてきた技術を再度取り入れることにより、品質の高いりんごづくりに取り組む産地が増えている。

- ③ 老朽化、大型化した樹木を改植し、わい化栽培本来の省力化を実現する。

わい化栽培は、本来、高所での作業をなくすことによる栽培の効率化と密植による収量のアップを目的としたものであるが、わい化の導入から数十年以上経過している園地も少なくなく、樹木の老朽化が進んでいる。さらに、本来のわい化栽培から外れて、樹木が大きく成長しすぎて栽培の省力化ができないことや日照不十分のため品質低下を招いている場合もある。こういった問題を解決するためには、老朽化、大型化した樹木を「新わい化」へ改植することが有効である。

【タイプA産地の戦略】

- ④ 栽培の効率化・省力化によって低下した生産力や品質を一定以上に回復させるため、品種特性や生産者個々の環境に考慮した技術指導を実施する。

大規模な産地では、これまで物量の確保が優先され、栽培作業の効率化・省力化によって品質や生産力の低下などの問題が起きている。物量の確保とともに一定以上の品質確保のために、品種特性や農家個々の栽培環境を考慮したきめ細かな技術指導が必要となっている。

【タイプB産地の戦略】

- ⑤ 県オリジナル品種の生産拡大に取り組む。

りんごは、早生種においては「つがる」が、晩生種においては「ふじ」や「王林」が定番となっているが、その間をつなぐ中生種には主力となる品種が固定化されていないのが現状である。

長野県においては、中生種の県オリジナル品種である「秋映」、「シナノスイート」、「シナノゴールド」のいわゆる「シナノ３兄弟」への改植が進み、生産量も増加している。シナノスイートは他県での生産も拡大しており、市場における認知度も進んでいる。

また、岩手県においても県のオリジナル品種である「さんさ」や「きおう」は早生種の「つがる」を一部代替しており、さらに今後は「黄香」や「はるか」といった新しいオリジナル品種の導入によって、岩手県のりんごの知名度アップを図っている。

山形県においても、晩生種の比率を下げるべく、県のオリジナル品種である中生種の「秋陽」や早生種の「ファーストレディ」への更新を県連中心に進めている。

(2) ブランド・サプライ戦略（販売チャネル戦略）

りんごの産地の生産・販売戦略指針—ブランド・サプライ戦略（販売チャネル戦略）—

- ① 農協間提携による販売店への安定供給や生産者手取りの高い直接販売比率を高める。
- ② 中玉中心の国内市場から外れる小玉、大玉の有利販売として、需要のある海外輸出にも目を向ける。

【タイプＢ産地の戦略】

- ③ 共選場の統合によって販売ロットの拡大を行い、選果経費の削減を行う。
- ④ 出荷先における市場占有率を高めるために、販売先を集約化する。
- ⑤ 量販店における売場確保のため、期間限定で販売を集中させる。

◆解説◆

- ① 農協間提携による販売店への安定供給や生産者手取りの高い直接販売比率を高める。

卸売市場出荷に比べて生産者手取りの多い直販の比率を高める動きが見られる。直売所、通販以外に他県との農協間提携による販売を行っている事例もみられる。

- ② 中玉中心の国内市場から外れる小玉、大玉の有利販売として、需要のある海外輸出にも目を向ける。

国内市場では、中玉のりんごが消費者に好まれ、小玉や大玉のりんごは、ジュース用などの加工用として仕向けられる場合が多いが、海外に目を向けるとヨーロッパでは小玉のりんごが、中国や台湾などでは大玉のりんごが好まれる傾向にあり、こうした消費者の嗜好の違いを利用して、有利販売を行っている事例がみられる。

【タイプＢ産地の戦略】

- ③ 共選場の統合によって販売ロットの拡大を行い、選果経費の削減を行う。

青森県以外の多くの産地は、販売数量が少なく市場における占有率を如何高めていくかが課題となっているが、単協レベルでは、共選の統合によるロットの拡大が重要である。共選の統合は

選果経費の削減といったメリットもあり、生産者の収入増に寄与する一つの方法である。

④ 出荷先における市場占有率を高めるために、販売先を集約化する。

これまで卸売市場出荷においては、同一の地域においても複数の市場、複数の荷受会社に出荷している傾向にあったが、青森や長野といった大産地との競合の中で、有利販売を目指して市場占有率を高める動きが出てきており、販売先の集約化が行われている。

⑤ 量販店における売場確保のため、期間限定で販売を集中させる。

主力産地の青森県や長野県と比べ、他の産地は、出荷数量が小さいく、スーパーの店頭などでも売場を常に確保することが難しい状況にある。しかし、1 ヶ月など期間限定、スポットの「フェア」といった形で大手量販店の売場を確保する動きが見られる。

(3) ブランド・コミュニケーション戦略（交流戦略）

りんごの産地の生産・販売戦略指針—ブランド・コミュニケーション戦略（交流戦略）—

【タイプ B 産地の戦略】

- ① 知名度の低い産地においては、サポーター制度の実施などにより、消費者とのコミュニケーションを密接にし、固定客を育てる。

◆解説◆

【タイプ B 産地の戦略】

- ① 知名度の低い産地においては、サポーター制度の実施などにより、消費者とのコミュニケーションを密接にし、固定客を育てる。

青森や長野など主力産地以外の産地においては、産地の知名度アップと固定客作りが欠かせないが、JA 江刺では、江刺りんごの固定客づくりをめざし、「江刺りんごサポーター」制度を導入した。現在のサポーターは 50 名程度であり、地元の消費者がほとんどであるが、江刺りんごを支える固定客を育てることにより、安定的な販売を目指している。

(4) ブランド戦略推進組織、運営

りんごの産地の生産・販売戦略指針—ブランド戦略推進組織、運営—

【タイプ B 産地の戦略】

- ① 取扱数量が少ない産地においては、単協が中心となってブランド化を推進することが困難な場合も多いことから、県や全農県本部といった行政や上部団体が中心となって、新たなブランド化を推進する。

◆解説◆

【タイプB産地の戦略】

- ① 取扱数量が少ない産地においては、単協が中心となっていてブランド化を推進することが困難な場合も多いことから、県や全農県本部といった行政や上部団体が中心となっていて、新たなブランド化を推進する。

りんごのブランド化に当たっては基本的に、各地域とも単協ベースで行なわれている場合が多いが、青森県以外の産地では、単協ベースでは取り扱うロットが小さく対応が困難な場合が多いため、岩手県などにおいては、全農県本部が主導してブランド化を推進している。

また、山形県では、山形県立園芸試験場で長年、試験研究されてきた「秋陽」が平成19年より販売を開始したが、生産量が少ない現在においては、ロットが揃わないために、単協ベースでの共選ではなく、全農県本部が主導して県1共選で販売を行っている。

(5) ブランド管理

りんごの産地の生産・販売戦略指針—ブランド管理—

- ① 新しいブランド展開に当たっては、商品の品質を一定水準以上に維持させるため、生産者を登録制にするなど限定して、栽培技術を統一する。

◆解説◆

- ① 新しいブランド展開に当たっては、商品の品質を一定水準以上に維持させるため、生産者を登録制にするなど限定して、栽培技術を統一する。

岩手県では、新しいオリジナル品種である「はるか」のなかでも品質グレードの高いものを「冬恋」のブランド名で販売を展開しており、一定以上の品質を保持するために、栽培技術の高い生産者の登録会員限定にした栽培を行っている。

また、JA相馬村においては、新しいブランドとして位置づけている「飛馬ふじ」について、品種（系統）、栽培面積、入庫・精算、土壌診断の義務化といった「取扱要領」を定めており、生産者を登録制にして、高い品質を維持するよう努めている。平成22年度より本格的な販売を予定している。

(6) 地元関係機関の支援

りんごの産地の生産・販売戦略指針―地元関係機関の支援―

【タイプ B 産地の戦略】

- ① 地域の試験研究機関の協力により、新品種の育成を図る。
- ② 行政などを中心として、県の統一ブランドをつくり、産地のイメージアップ戦略を図る。
- ③ 行政の東京事務所などのアンテナショップを利用して、産地の知名度アップを図る。

◆解説◆

【タイプ B 産地の戦略】

- ① 地域の試験研究機関の協力により、新品種の育成を図る。

長野県のオリジナル品種「シナノスイート」、「シナノゴールド」は、県果樹試験場の育成により誕生した品種であり、岩手県の「はるか」は県農業センター、山形県の「秋陽」は県立園芸試験場によって育成されたものである。新しい品種の交配・選抜・育成から品種登録、作付け、市場出荷までは長い期間を要することから、地域の試験研究機関の協力により新品種の育成を行っている事例が多い。

- ② 行政などを中心として、県の統一ブランドをつくり、産地のイメージアップ戦略を図る。

岩手県では米や野菜、りんごなどの農産物について、「いわて純情」の統一ブランドを冠して販売しており、りんごは、「いわて純情りんご」として販売を展開。有力産地と比較して、知名度の低い「岩手りんご」のイメージアップ戦略を県及び県本部が中心となって展開している。

- ③ 行政の東京事務所などのアンテナショップを利用して、産地の知名度アップを図る。

JA 江刺では、県の東京事務所などの協力を得ながら、東京にある岩手県のアンテナショップ「いわて銀河プラザ」においてりんご販売を行うなど知名度アップに勤めている。

V 資料編（みかん・りんごのブランド一覧）

— みかん編 —

県名	団体名	ブランド名	ページ
静岡県	あいら伊豆農業協同組合	青島みかん	129
静岡県	南駿農業協同組合	寿太郎プレミアム	129
静岡県	するが路農業協同組合	特選青島	129
静岡県	清水農業協同組合	あっぱれ様	130
静岡県	静岡市農業協同組合	夢頂(ゆめいただき)	130
静岡県	静岡市農業協同組合	いあんばい	130
静岡県	とびあ浜松農業協同組合	ブライムオレンジ	131
静岡県	三ヶ日町農業協同組合	ミカエース	131
静岡県	三ヶ日町農業協同組合	青島誉れ	131
愛知県	あいち知多農業協同組合	みはまっこ	132
愛知県	あいち知多農業協同組合	さわみっこ	132
愛知県	あいち知多農業協同組合	あまみっこ	132
愛知県	蒲郡市農業協同組合	蒲郡温室みかん	133
愛知県	蒲郡市農業協同組合	蒲郡みかん『箱入娘』	133
三重県	伊勢農業協同組合	マルゴみかん 秀	133
三重県	伊勢農業協同組合	マルゴみかん 五 (優)	134
和歌山県	ながみね農業協同組合	サンレディー	134
和歌山県	ながみね農業協同組合	味一ゆら	134
和歌山県	ながみね農業協同組合	ヒーロー	135
和歌山県	ながみね農業協同組合	雛みかん	135
和歌山県	ながみね農業協同組合	ひかえおろう	135
和歌山県	ながみね農業協同組合	蔵出しみかん	136
和歌山県	紀の里農業協同組合	特級 個性化みかん	136
和歌山県	紀の里農業協同組合	特級 みかん	136
和歌山県	紀の里農業協同組合	山直みかん	137
和歌山県	紀の里農業協同組合	手づくりみかん	137
和歌山県	ありだ農業協同組合	味一	137
和歌山県	ありだ農業協同組合	美甘娘、特選等	138
和歌山県	紀州中央農業協同組合	あじ姫	138
和歌山県	紀州中央農業協同組合	樹熟	138
和歌山県	グリーン日高農業協同組合 ゆら撰果場	ゆらっ子	139
和歌山県	紀南農業協同組合	木熟みかん天	139
和歌山県	紀南農業協同組合	天	139
和歌山県	早和果樹園	まるどりみかん	140
和歌山県	早和果樹園	味一	140
和歌山県	早和果樹園	とれたて家族	140
広島県	広島ゆたか農業協同組合	大長エース	141
広島県	三原農業協同組合	自然塾蜜柑(じねんじゅくみかん)	141
広島県	三原農業協同組合	五つ星みかん	141
愛媛県	越智今治農業協同組合	サンエース	142
愛媛県	えひめ中央農業協同組合	中島便り「匠と極」	142
愛媛県	えひめ中央農業協同組合	道後物語	142
愛媛県	西宇和農業協同組合 三瓶共選	しずる(零流)	143
愛媛県	西宇和農業協同組合 川上共選	小太郎	143
愛媛県	西宇和農業協同組合 川上共選	味ピカ	143
愛媛県	西宇和農業協同組合 八幡浜選果場	濱ノ姫(はまのひめ)	144
愛媛県	西宇和農業協同組合 八幡浜選果場	浜美人(はまびじん)	144
愛媛県	西宇和農業協同組合 八協共選	媛美月	144
愛媛県	西宇和農業協同組合 八協共選	早生大島特選	145
愛媛県	西宇和農業協同組合 保内共選	蜜る	145
愛媛県	東宇和農業協同組合	はまかぜ	145
愛媛県	えひめ南農業協同組合	美柑王	146
愛媛県	農事組合法人 無茶々園	無茶々園	146
愛媛県	農事組合法人 無茶々園	無茶々園	146
愛媛県	(有)南四国ファーム	柑露	147
愛媛県	(有)南四国ファーム	木撰びみかん	147

県名	団体名	ブランド名	ページ
福岡県	南筑後農業協同組合	ハニーみかん	147
福岡県	南筑後農業協同組合	マイルド 130	148
福岡県	南筑後農業協同組合	博多マイルド	148
佐賀県	佐賀県農業協同組合	さが美人	148
佐賀県	佐賀県農業協同組合	あんみつ丸・天山・孔子の里	149
佐賀県	唐津農業協同組合	上場の夢	149
長崎県	全農長崎県本部	出島の華(県下統一ブランド)	149
長崎県	長崎せいひ農業協同組合	長崎の夢、セレクト	150
長崎県	長崎せいひ農業協同組合	味ロマン	150
長崎県	長崎せいひ農業協同組合	まろやかさん原口、袋掛みかん	150
長崎県	ながさき西海農業協同組合	味っ子	151
長崎県	ながさき西海農業協同組合	味まる	151
熊本県	熊本県果実農業協同組合連合会	肥のさきがけ	151
熊本県	熊本県果実農業協同組合連合会	肥のあかり	152
熊本県	玉名農業協同組合	草枕	152
熊本県	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会	デリシャス 13	152
熊本県	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会	美味柑	153
熊本県	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会	かあちゃんおすすめ商品	153
熊本県	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会	スイートロマン	153
熊本県	(有) 寺本果実園	寺本果実園	154
熊本県	(有) 寺本果実園	寺本果実園	154



静岡県

青島みかん

団体名	あいら伊豆農業協同組合 〒414-0045 静岡県伊東市玖須美元和田715-23		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	12月下旬頃～2月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品	主な販売店	
出荷量	192トン（平成20年産） 182トン（平成19年産）	小売価格帯	200～400円/kg（平成20年産） 180～380円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（青島温州） 園地指定なし 商標登録なし		

寿太郎プレミアム

団体名	南駿農業協同組合 〒410-0234 静岡県沼津市西浦平沢6-4		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	沼津市西浦地区
流通地域	京浜・関東地域	出荷時期	3月中旬頃～3月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	101トン（平成20年産） 98トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（寿太郎温州） 糖度12度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし 貯蔵庫内品質検査の実施(2回以上)及び独自基準をクリアした果実のみの集荷 商標登録なし 貯蔵技術により、鮮度を保持しつつ、糖度を限界まで引き出した果実		

特選青島

団体名	するが路農業協同組合 〒421-3104 静岡県静岡市清水区由比北田82番地		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	静岡市清水区由比・蒲原
流通地域	東京地域	出荷時期	12月中旬頃～2月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量	58トン（平成20年産） 102トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開）円/kg（平成20年産） （非公開）円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（青島温州） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録なし		

あっぱれ様

団体名	清水農業協同組合 〒424-0192 静岡県静岡市清水区庵原町1番地		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JALみず管内
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～3月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量	80トン（平成20年産） 9トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川、興津）、普通温州（青島） 糖度13度以上 普通栽培 園地指定なし 外観条件として優品以上 商標登録あり		

夢頂（ゆめいただき）

団体名	静岡市農業協同組合 〒422-8506 静岡県静岡市駿河区曲金5-4-70		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JA静岡市管内
流通地域	県内、新潟、群馬	出荷時期	1月上旬頃～2月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー その他
出荷量	10トン（平成20年産） 9トン（平成19年産）	小売価格帯	300～900円/kg（平成20年産） 300～900円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（青島温州） 糖度13度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 その他（樹毎指定） 商標登録あり 青島温州発祥地で頂点を極めたみかん 品質や甘味とコクを十分吟味した、生産者の夢とみかんを集めた「夢頂」		

いあんばい

団体名	静岡市農業協同組合 〒422-8506 静岡県静岡市駿河区曲金5-4-70		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JA静岡市管内
流通地域	県内、新潟、群馬	出荷時期	12月下旬頃～2月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー その他
出荷量	16トン（平成20年産） 21トン（平成19年産）	小売価格帯	250～700円/kg（平成20年産） 250～700円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（青島温州） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 その他（樹毎指定） 商標登録なし 青島温州発祥地で頂点を極めた「夢頂」と並ぶブランド品 品質と甘味を十分吟味したみかん「いあんばい」		

プライムオレンジ

団体名	とびあ浜松農業協同組合 〒431-1303 静岡県浜松市北区細江町三和65-2		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	
流通地域	全国	出荷時期	10月中旬頃～2月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	50トン（平成20年産） 70トン（平成19年産）	小売価格帯	1000～1500円/kg（平成20年産） 1000～1500円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（高林早生）、早生温州（各早生品種）、普通温州（青島） 糖度13度以上、酸度1%以下 その他（各園地条件により方法は統一なし） 園地指定なし 商標登録なし 管内で生産された温州みかんの中で高糖度及適当な酸味を備えなおかつ外観も品評会並の商品をセンサー選果の中で選別し、最終的に人間が最終チェックをした高位商品		

ミカエース

団体名	三ヶ日町農業協同組合 〒431-1497 静岡県浜松市北区三ヶ日町三ヶ日885		
ブランドの推進主体	その他（出荷組合）	栽培地域	浜松市北区三ヶ日地区
流通地域	中部以東の日本全国	出荷時期	11月下旬頃～12月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	約600トン（平成20年産） 約700トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州、普通温州（青島） 糖度12度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし 商標登録あり 三ヶ日みかんの最上位品		

青島誉れ

団体名	三ヶ日町農業協同組合 〒431-1497 静岡県浜松市北区三ヶ日町三ヶ日885		
ブランドの推進主体	その他（出荷組合）	栽培地域	浜松市北区三ヶ日地区
流通地域	中部以東の日本全国	出荷時期	3月上旬頃～4月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	約670トン（平成20年産） 約1,000トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（青島） 糖度12度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし 1月の段階で、糖度、体質をチェック。3月以降の出荷になるため、向かない物は、ふるい落とす。木箱へ入れての貯蔵を条件にしている。 商標登録あり 熟練の貯蔵技術により、収穫時同様の水々しさを、3月、4月に提供。		

愛知県

みはまっこ

団体名	あいち知多農業協同組合 〒470-2403 愛知県知多郡美浜町大字北方字阿嶽100-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAあいち知多管内
流通地域	関東・中部エリア	出荷時期	6月下旬頃～10月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 生協
出荷量	362トン（平成20年産） 416トン（平成19年産）	小売価格帯	600～4,000円/kg（平成20年産） 600～4,000円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川早生） 糖度13度以上、酸度0.8%以下 その他（施設栽培） その他（指定はないけど、限定されている） その他（配合肥料が特殊） 商標登録あり 樹成り完熟によるコクのある甘みと赤みの強い果皮は特徴です。		

さわみっこ

団体名	あいち知多農業協同組合 〒470-2403 愛知県知多郡美浜町大字北方字阿嶽100-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAあいち知多管内
流通地域	中京エリアが中心	出荷時期	7月上旬頃～9月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	全国大型スーパー
出荷量	217トン（平成20年産） 220トン（平成19年産）	小売価格帯	400～1,500円/kg（平成20年産） 400～1,500円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州 糖度11度以上、酸度1%以下 その他（施設栽培） 園地指定なし その他（配合肥料が特殊） 商標登録あり 暑い夏にはさわやかな食味と食感が味わえます。		

あまみっこ

団体名	あいち知多農業協同組合 〒470-2403 愛知県知多郡美浜町大字北方字阿嶽100-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAあいち知多管内
流通地域	中京エリア	出荷時期	11月下旬頃～1月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 生協
出荷量	100トン（平成20年産） 110トン（平成19年産）	小売価格帯	100～500円/kg（平成20年産） 100～500円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州、早生温州、中生温州 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録あり 通常のみかんより糖度が高く、コクのあるみかんに仕上がっています。		

蒲郡温室みかん

団体名	蒲郡市農業協同組合 〒443-0007 愛知県蒲郡市神ノ郷町名取15		
ブランドの推進主体	卸売	栽培地域	蒲郡市・御津町(愛知県)
流通地域	岐阜県以东	出荷時期	4月上旬頃～9月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場 通信販売	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店(高級店等) 百貨店
出荷量	2,891トン(平成20年産) 3,601トン(平成19年産)	小売価格帯	(非公開) 円/kg(平成20年産) (非公開) 円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川早生) 酸度1.2%以下 その他(温室栽培) 園地指定なし その他(JA作成の防除暦に順ずる必要がある) 商標登録なし 各卸売市場にて、全国でトップクラスの評価をいただいております。また出荷数量も全国シェア10%程度の有しています。 甘さ・すっぱさのバランスが良く、内皮が薄くてとろけるような、蒲郡温室みかんを是非お召し上がり下さい。		

蒲郡みかん『箱入娘』

団体名	蒲郡市農業協同組合 〒443-0007 愛知県蒲郡市神ノ郷町名取15		
ブランドの推進主体	卸売	栽培地域	蒲郡市・御津町(愛知県)
流通地域	岐阜県以东	出荷時期	11月下旬頃～12月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場 通信販売	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店(高級店等) 百貨店
出荷量	208トン(平成20年産) 208トン(平成19年産)	小売価格帯	(非公開) 円/kg(平成20年産) (非公開) 円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川早生) 糖度(非公開)度以上、酸度1.1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他(JA作成の防除暦に順ずる必要がある) 商標登録あり 登録(マルチ栽培)園地より収穫されたもののうち、厳しい基準を満たした物のみを、『箱入娘』として出荷しております。是非ご賞味下さい。		

三重県

マルゴみかん 秀

団体名	伊勢農業協同組合 〒516-0109 三重県度会郡南伊勢町船越2860		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	南伊勢町
流通地域	県内	出荷時期	10月中旬頃～2月上旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 青果店(八百屋等)
出荷量	100～130トン(平成20年産) 150～200トン(平成19年産)	小売価格帯	500～800円/kg(平成20年産) 400～700円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州、早生温州(宮川、興津)、中生温州、普通温州 糖度11度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし その他(JA指導基準) 商標登録あり(マルゴマーク)		

マルゴみかん（優）

団体名	伊勢農業協同組合 〒516-0109 三重県度会郡南伊勢町船越2860		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	南伊勢町
流通地域	県内	出荷時期	10月中旬頃～2月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 青果店（八百屋等）
出荷量	400～480トン（平成20年産） 600～700トン（平成19年産）	小売価格帯	298～398円/kg（平成20年産） 198～298円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	極早生温州、早生温州（宮川、興津）、中生温州、普通温州		
2. 糖度・酸度	糖度10度以上、酸度1.04%以下		
3. 栽培方法	普通栽培		
4. 園地指定度	園地指定なし		
5. 農薬・肥料の使用基準	その他（JA指導基準）		
6. その他要件			
7. 登録商標の有無	商標登録あり（マルゴマーク）		
8. ブランドの特徴			

和歌山県

サンレディー

団体名	ながみね農業協同組合 〒642-0022 和歌山県海南市大野中718-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながみね下津柑橘部会
流通地域	関西～北海道	出荷時期	11月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー
出荷量	32トン（平成20年産） 47トン（平成19年産）	小売価格帯	498円/kg（平成20年産） 498円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	早生温州（宮川）、中生温州（向山）		
2. 糖度・酸度	糖度12度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件			
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴	事前に実施園地の申し込みを行い、マルチ敷設してもらいます。9月から部会担当者によるマルチ確認を行い、果実内容、園地の管理状況等の確認をします。また月2回の内容検査に合格し、さらに出荷の際、食味検査に合格した早生みかんのみを再度光センサーで選りすぐっています。		

味ーゆら

団体名	ながみね農業協同組合 〒642-0022 和歌山県海南市大野中718-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながみね下津柑橘部会
流通地域	関西、関東、北海道	出荷時期	10月上旬頃～10月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー
出荷量	17トン（平成20年産） 32トン（平成19年産）	小売価格帯	498円/kg（平成20年産） 498円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	極早稲温州（ゆら早生）		
2. 糖度・酸度	糖度11度以上、酸度1.1%以下		
3. 栽培方法			
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件			
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴	宮本早生の出生地である下津は昭和50年代に極早生の前進である宮本早生によって一世風靡した時代もありました。しかし糖度が低いことが欠点でH14年に当部会として宮本早生を糖度の高いゆら早生に改植し、現在も苗木補助を行うなど増殖中です。		

ヒーロー

団体名	ながみね農業協同組合 〒642-0022 和歌山県海南市大野中718-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながみね下津柑橘部会
流通地域	関西～北海道	出荷時期	11月中旬頃～2月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	青果店（八百屋等） 百貨店
出荷量	9トン（平成20年産） 72トン（平成19年産）	小売価格帯	498円/kg（平成20年産） 498円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川）、中生温州（向山）、普通温州 糖度12度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定あり 商標登録なし 部会ではGISシステムを利用し、樹園地登録制度を設け、選果データと生産した園地をリンクさせるようにしています。 その中で毎年、糖酸内容など良い実績を残している園地をピックアップし、品種・出荷時期ごとに、選りすぐりのみかんを集めて作っているのが当該品です。 いわば、下津のこだわりみかんです。		

雛みかん

団体名	ながみね農業協同組合 〒642-0022 和歌山県海南市大野中718-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながみね下津柑橘部会
流通地域	関西～北海道	出荷時期	1月中旬頃～3月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 百貨店
出荷量	131トン（平成20年産） 120トン（平成19年産）	小売価格帯	498～598円/kg（平成20年産） 498円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（林、大津四号、青島） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録あり 事前に申し込みのあったマルチ栽培園に対して管理検査をクリアし、収穫後貯蔵されたみかんを3月3日のひな祭りに合わせて出荷しています。 マルチ品は、年内「サンレディー」に対し、年明けの「雛みかん」として1月中旬から3月にかけて販売しています。 毎年初出荷時に、橘本神社の宮司さんにご祈祷してもらい出荷しています。		

ひかえおろう

団体名	ながみね農業協同組合 〒642-0022 和歌山県海南市大野中718-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながみね下津柑橘部会
流通地域	関西～北海道	出荷時期	11月上旬頃～2月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等）
出荷量	10トン（平成19年産）	小売価格帯	500～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川）、中生温州（向山）、普通温州（林、大津四号、青島） 糖度13度以上、酸度1%以下 その他（光センサー選別） 園地指定あり 商標登録あり 平成17年度に光センサー式選果機が導入され、新しい商材として誕生しました。 当初3 kg DB対応としていましたが、H19年産より5 kg DBに変更し、同時に中入れを作成し、販売展開中です。 糖度13度以上のこだわり品です。		

蔵出しみかん

団体名	ながみね農業協同組合 〒642-0022 和歌山県海南市大野中718-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながみね下津柑橘部会
流通地域	関西～北海道	出荷時期	1月下旬頃～3月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 生協
出荷量	2,600トン（平成20年産） 2,400トン（平成19年産）	小売価格帯	298円/kg（平成20年産） 398円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	普通温州（林、大津四号、青島） 糖度11度以上、酸度1%以下 園地指定あり 商標登録あり 年内の有田みかん、年明けの下津みかと関西地域ではすみ分けがきっちりなされていますが、越年みかん＝本貯蔵みかんということで、古くより下津は貯蔵みかんで生計を立ててきました。 みかんを貯蔵し、3月中旬まで保存しておく技術は、まさに芸術品といっても過言ではないと思います。		

特級 個性化みかん

団体名	紀の里農業協同組合 農産物流通センター 〒649-6541 和歌山県紀の川市井田298番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA紀の里管内
流通地域	北海道、京浜、名古屋、大阪	出荷時期	12月上旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー
出荷量	160トン（平成20年産） 300トン（平成19年産）	小売価格帯	350～500円/kg（平成20年産） 200～300円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川、興津）、中生温州（南柑） 糖度12度以上、酸度1.3%以下 マルチ栽培 園地指定あり 減農薬 商標登録なし 糖と酸のバランスがマッチしている。コクがある。		

特級 みかん

団体名	紀の里農業協同組合 農産物流通センター 〒649-6541 和歌山県紀の川市井田298番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA紀の里管内
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー
出荷量	500トン（平成20年産） 800トン（平成19年産）	小売価格帯	300～400円/kg（平成20年産） 200～300円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川、興津）、中生温州（南柑） 糖度11度以上、酸度1.3%以下 普通栽培 園地指定なし 商標登録なし		

山直みかん

団体名	紀の里農業協同組合 川原事業所 〒649-6525 和歌山県紀の川市野上556		
ブランドの推進主体	その他	栽培地域	和歌山県紀の川市西川原・東川原
流通地域	東京	出荷時期	12月上旬頃～1月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー
出荷量	8トン（平成20年産） 6トン（平成19年産）	小売価格帯	220円/kg（平成20年産） 200円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川）、中生温州（向山）、普通温州 糖度11.5度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定あり 商標登録なし これから拡大していくブランド。大型選果機を使用せず。畑から直接消費者に届ける。一味違ったみかんの味を食べてもらう。		

手づくりみかん

団体名	紀の里農業協同組合 長田事業所 〒649-6504 和歌山県紀の川市南志野434		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	紀の川市長田
流通地域	全国	出荷時期	12月上旬頃～12月末頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー その他
出荷量	330トン（平成20年産） 450トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州、普通温州（南柑20号） その他 園地指定あり 減農薬、減化学肥料 土作りの徹底 除草剤の回数を軽減する JA指定の魚肥料を使用する 商標登録なし 部会員全員がエコファーマーの認定を受けている。 みかんの食味を大切にしてお荷している。 栽培地域がかたまっている		

味一

団体名	ありだ農業協同組合 〒643-0032 和歌山県有田郡有田川町天満47-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～12月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	49,698トン（平成20年産） 50,759トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（味一ゆら）、早生温州（味一）、中生温州（味一）、普通温州（味一） 糖度12度以上、酸度1%以下 園地指定あり 商標登録あり		

美甘娘、特選等

団体名	ありだ農業協同組合 〒643-0032 和歌山県有田郡有田川町天満47-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	
流通地域	地域	出荷時期	11月上旬頃～12月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	49,698トン（平成20年産） 50,759トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（美甘娘、特選等）、中生温州（美甘娘、特選等）、普通温州（美甘娘、特選等） 糖度11.5、11.0度以上、酸度1%以下 園地指定あり 減化学肥料 商標登録なし		

あじ姫

団体名	紀州中央農業協同組合 〒649-1321 和歌山県日高郡日高川町入野79		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	
流通地域	大阪、東京、仙台	出荷時期	12月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 その他（ギフト）	主な販売店	地域スーパー 生協
出荷量	54トン（平成20年産） 300トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州、中生温州、普通温州 糖度12.5度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし 商標登録なし 早生温州の樹上完熟		

樹熟

団体名	紀州中央農業協同組合 〒649-1321 和歌山県日高郡日高川町入野79		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	
流通地域	大阪、東京、仙台	出荷時期	12月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先		主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量	256トン（平成20年産） 360トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州、中生温州、普通温州 糖度11.5度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし 商標登録なし		

ゆらっ子

団体名	グリーン日高農業協同組合 ゆら撰果場 〒649-1111 和歌山県日高郡由良町里368		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	特定地域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 生協 青果店（八百屋等）
出荷量	400トン（平成20年産） 770トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川）、中生温州（向山） 糖度12度以上 商標登録あり		

木熟みかん天

団体名	紀南農業協同組合 〒646-0031 和歌山県田辺市湊1384番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	田辺市、西牟婁郡
流通地域	関東、中京、京阪神、中国	出荷時期	12月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 生協 百貨店
出荷量	400トン（平成20年産） 400トン（平成19年産）	小売価格帯	500～800円/kg（平成20年産） 500～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川、興津） 糖度12度以上、酸度1%以下 園地指定あり その他（JAの栽培指針） 商標登録なし 早生みかんを樹上で熟させたみかん（木熟みかん）の中でも、糖度12%以上のものを、木熟みかん天として出荷しています。		

天

団体名	紀南農業協同組合 〒646-0031 和歌山県田辺市湊1384番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	田辺市、西牟婁郡
流通地域	中京、北陸、京阪神、中国	出荷時期	10月上旬頃～11月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 生協 百貨店
出荷量	150トン（平成20年産） 200トン（平成19年産）	小売価格帯	500～800円/kg（平成20年産） 500～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（日南1号、上野）、早生温州（宮川、興津） 糖度11度以上、酸度1.2%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（JAこだわりグループ栽培指針） 商標登録なし 10月上旬から11月中旬までの約2ヶ月間、極早生と早生のリレーにより糖度11%以上のものを天みかんとして出荷しています。天みかんは、最高峰を目指すJA紀南のトップブランドです。		

まるどりみかん

団体名	農業生産法人 (株)早和果樹園 〒649-0432 和歌山県有田市宮原町東349-2		
ブランドの推進主体	農業生産法人	栽培地域	
流通地域	東京都	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店(高級店等)
出荷量		小売価格帯	1500円/kg(平成20年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川)、中生温州(向山)が中心 糖度13度以上、酸度1%以下 その他(マルチドリップ方式) 園地指定あり 商標登録あり		

味ー

団体名	農業生産法人 (株)早和果樹園 〒649-0432 和歌山県有田市宮原町東349-2		
ブランドの推進主体		栽培地域	
流通地域	東京都、新潟県	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量		小売価格帯	800円/kg(平成20年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(興津、宮川)が中心 糖度12度以上、酸度1%以下 その他(マルチドリップ栽培) 園地指定あり その他 商標登録あり		

とれたて家族

団体名	農業生産法人 (株)早和果樹園 〒649-0432 和歌山県有田市宮原町東349-2		
ブランドの推進主体	農業生産法人	栽培地域	
流通地域	東京都	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量		小売価格帯	500円/kg(平成20年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	特に指定なし 糖度11度以上、酸度1%以下 園地指定あり 商標登録なし		

広島県

大長エース

団体名	広島ゆたか農業協同組合 〒734-0301 広島県呉市豊町大長		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	
流通地域	広島県内	出荷時期	11月中旬頃～12月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	54トン（平成20年産） 70～80トン（平成19年産）	小売価格帯	300～700円/kg（平成20年産） 200～700円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（オキツ宮川） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定なし 商標登録なし		

自然塾蜜柑（じねんじゅくみかん）

団体名	三原農業協同組合 〒722-2415 広島県尾道市瀬戸田町中野408番地の8		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	せとだ選果場（JA三原）
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	50トン（平成20年産） 30トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開）円/kg（平成20年産） （非公開）円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津）、中生温州（いしじ） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録なし 食味を大事にした「おいしい食感」を味わって頂ける篤農家のまぼろしのみかん		

五つ星みかん

団体名	三原農業協同組合 〒722-2415 広島県尾道市瀬戸田町中野408番地の8		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	せとだ選果場（JA三原）
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	125トン（平成20年産） 150トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開）円/kg（平成20年産） （非公開）円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津）、中生温州（いしじ）、普通温州（大津四号） 糖度12度以上、酸度1%以下 普通栽培 商標登録なし 光センサーで糖度12度以上の特選品		

愛媛県

サンエース

団体名	越智今治農業協同組合 〒794-0032 愛媛県今治市天保山町2-5-2		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	今治市、上島町
流通地域	全国	出荷時期	10月下旬頃～1月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等）
出荷量	245トン（平成20年産） 545トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開）円/kg（平成20年産） （非公開）円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	極早生温州（日南一号）、早生温州（宮川、興津） 中生温州（南柑20号、菊間中生、愛媛中生、石地温州）、普通温州（南柑4号）		
2. 糖度・酸度	糖度12度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件	糖酸の事前調査による園地区分、光センサーによる果実品質の厳選		
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴	日当たり、水はけの良い園地を選定、マルチ被覆により果実の糖度と着色の向上		

中島便り「匠と極」

団体名	えひめ中央農業協同組合 〒790-0011 愛媛県松山市千舟町8丁目128番地1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	特定地域
流通地域	京浜、関西	出荷時期	12月中旬頃～5月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	79トン（平成20年産） 182トン（平成19年産）	小売価格帯	2,000円/kg（平成20年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	早生温州、中生温州、普通温州		
2. 糖度・酸度	糖度12度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件			
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴	中島便り「匠」とは生産者が園地指定をし、匠が至高を凝らして栽培したもの。 中島便り「極」とは光センサーにより、厳しい選果で選ばれた、極上の逸品である。		

道後物語

団体名	えひめ中央農業協同組合 〒790-0011 愛媛県松山市千舟町8丁目128番地1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	松山地区
流通地域	主に京浜	出荷時期	1月中旬頃～3月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	1,158トン（平成20年産） 818トン（平成19年産）	小売価格帯	1,000円/kg（平成20年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種			
2. 糖度・酸度	糖度12度以上		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件			
7. 登録商標の有無	商標登録あり		
8. ブランドの特徴	地域名を取り、愛媛松山の有名温泉の名をとり「道後物語」とした。		

しずる(零流)

団体名	西宇和農業協同組合 三瓶共選 〒796-0907 愛媛県西予市三瓶町朝立		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	旧三瓶町の管内
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量	300トン（平成20年産） 300トン（平成19年産）	小売価格帯	400～500円/kg（平成20年産） 400～500円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川早生)、中生温州(南柑20号) 糖度12.5度以上、酸度1%以下 その他（園地査定） 園地指定あり 樹齢、園地条件、結果状態 商標登録あり 糖度・酸度の適合のみならず、ジョウノウのやわらかさ、コクのある味を選抜する。		

小太郎

団体名	西宇和農業協同組合 川上共選 〒796-8050 愛媛県八幡市川上町川名津甲1020の1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	川上共選管内
流通地域	全国	出荷時期	1月上旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 通信販売	主な販売店	全国大型スーパー 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等）
出荷量	70トン（平成20年産） 70トン（平成19年産）	小売価格帯	3,000～4,000円/kg(平成20年産) 3,000～4,000円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川早生） 糖度13度以上、酸度0.8%以下 その他（果実1個1個に袋掛） 園地指定あり 樹齢10年生以上及び1樹あたり10～15%以内の袋掛規制。 ベタ花樹への袋掛を行わない 商標登録あり 1個1個に袋掛を行い、1月に糖酸分析の調査に基づき収穫指示を行い最上級の品質にこだわっている。選果機を使用しないで、人の手と肉眼での選別、出荷を行っており、食味を落とさないよう心掛けている。		

味ピカ

団体名	西宇和農業協同組合 川上共選 〒796-8050 愛媛県八幡市川上町川名津甲1020の1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	川上共選管内
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～1月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 通信販売	主な販売店	全国大型スーパー 生協 果実専門店（高級店等）
出荷量	650トン（平成20年産） 700トン（平成19年産）	小売価格帯	600～700円/kg（平成20年産） 600～700円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川、興津)、中生温州(南柑20号)、普通温州(南柑4号) 糖度12.5度以上、酸度1%以下 その他（年によってはマルチ栽培） 園地指定あり その他（有機肥料、施肥） 葉果比の適性園地。後期摘果による高糖度生産。M、S主体の生産 商標登録あり 生産から販売までこだわりをもった一貫性の基、食味優先の出荷を行っている。出荷までの度重なる規制をクリアした園地（果実）のものを樹上で完熟させた後、収穫を行い、さらに選果場でセンサー選別を行い、合格したものを出荷している。		

濱ノ姫(はまのひめ)

団体名	西宇和農業協同組合 八幡浜選果場 〒796-0031 愛媛県八幡浜市江戸岡1-12-10		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	八幡浜共選管内 (舌田、川之石、栗ノ浦地区)
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～12月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 青果店(八百屋等)
出荷量	96トン(平成20年産) 103トン(平成19年産)	小売価格帯	700～1,000円/kg(平成20年産) 600～800円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川)、中生温州(南柑20号)、普通温州(南柑4号) 糖度13度以上、酸度1.2%以下 普通栽培 園地指定あり 生産者指定、園地査定の合格園 商標登録あり 特にみかん作りに適した園地、生産者を選び光センサーにより上位の基準に合格し、最後は人の手により厳選された味、外観共に八幡浜共選の最高級品		

浜美人(はまびじん)

団体名	西宇和農業協同組合 八幡浜選果場 〒796-0031 愛媛県八幡浜市江戸岡1-12-10		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	八幡浜共選管内 (舌田、川之石、栗ノ浦地区)
流通地域	全国	出荷時期	11月下旬頃～12月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 青果店(八百屋等)
出荷量	143トン(平成20年産) 210トン(平成19年産)	小売価格帯	500～700円/kg(平成20年産) 400～500円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川)、中生温州(南柑20号)、普通温州(南柑4号) 糖度12度以上、酸度1.2%以下 マルチ栽培 園地指定あり 園地査定の合格園 商標登録あり マルチ指定園地で園地査定の合格園。 浮皮になりにくい園地で収穫時期を遅らし完熟に仕上げ、光センサーにより一定の基準に合格した商品。完熟に仕上げることで、じょうのうが薄く、まろやかでとろけるような食味が魅力。		

媛美月

団体名	西宇和農業協同組合 八協共選 〒796-0031 愛媛県八幡浜市江戸岡1-12-10		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	愛媛県八幡浜市
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～12月中旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 百貨店
出荷量	270トン(平成20年産) 250トン(平成19年産)	小売価格帯	(非公開) 円/kg(平成20年産) (非公開) 円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川早生)、中生温州(南柑20号) 糖度12.5度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録あり 時に満ちて輝く満月のように成熟を待ち、したたる甘さ、香ばしい酸味、全てを兼ね備えた八協の最高級ブランド姫美月。 農家一人一人が愛おしみ慈しみ育て上げた究極の一品です。		

早生大島特選

団体名	西宇和農業協同組合 八協共選 〒796-0031 愛媛県八幡浜市江戸岡1-12-10		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	愛媛県八幡浜市大島
流通地域		出荷時期	11月中旬頃～12月中旬頃
出荷（納入）先		主な販売店	地域スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	20トン（平成20年産） 15トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川早生） マルチ栽培 園地指定あり 宇和海に浮かぶ離島大島。そこで7名の熟練した生産者が匠の技と愛情をいっばいに詰め込んで育てた至高のこだわり甘みかんです。 生産者・販売数とも完全限定のこだわり商品です。		

蜜る

団体名	西宇和農業協同組合 保内共選 〒796-0112 愛媛県八幡浜市保内須川32-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	喜須来、宮内、日土地区
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～1月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	600トン（平成20年産） 800トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開） 円/kg（平成20年産） （非公開） 円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川早生）、中生温州（南柑20号、在地温州）、普通温州 マルチ栽培他 園地指定あり その他 商標登録あり ちょっと贅沢な蜜るブランドを目指し、消費者皆様に愛される商品の提供		

はまかぜ

団体名	東宇和農業協同組合 〒791-0111 愛媛県西予市明浜町俵津8-427		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	明浜町
流通地域	関東、四国	出荷時期	11月中旬頃～12月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等）
出荷量	15トン（平成20年産） 15トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川）、中生温州（南柑20号） 糖度13度以上、酸度1%以下 普通栽培 園地指定なし 商標登録なし		

美柑王

団体名	えひめ南農業協同組合 〒798-0031 愛媛県宇和島市栄町港3丁目303番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 通信販売	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	900トン（平成20年産） 1,200トン（平成19年産）	小売価格帯	800～1,000円/kg（平成20年産） 800～1,000円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州、中生温州、普通温州 糖度12.5度以上、酸度1.1%以下 普通栽培 園地指定なし サイズはS～Lとする 商標登録あり 光センサー選果を使い、美柑王として出荷している。最上級の果実を選びすぐり出荷しており、贈答用みかんとして最適である。		

無茶々園

団体名	農事組合法人 無茶々園 〒797-0113 愛媛県西予市明浜町狩浜3-256		
ブランドの推進主体	その他	栽培地域	明浜町
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	通信販売	主な販売店	その他（個人への直販）
出荷量	120トン（平成20年産） 150トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開）円/kg（平成20年産） （非公開）円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（日南、上野）、早生温州（宮川）、中生温州（南柑20号） その他（有機栽培に準ずるもの） 園地指定なし 減農薬、無化学肥料 農薬の使用も有機栽培に準ずる生産をしたもの。生産履歴がきちんと記録されている事。 商標登録あり		

無茶々園

団体名	農事組合法人 無茶々園 〒797-0113 愛媛県西予市明浜町狩浜3-256		
ブランドの推進主体	その他	栽培地域	明浜町
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	その他（生協）	主な販売店	生協
出荷量	250トン（平成20年産） 400トン（平成19年産）	小売価格帯	230～270円/kg（平成20年産） 230～270円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	その他（有機栽培に準ずるもの） 園地指定なし 減農薬、無化学肥料 商標登録あり		

柑橘

団体名	(有) 南四国ファーム 〒799-3751 愛媛県宇和島市吉田町沖村甲612-1		
ブランドの推進主体	農業法人	栽培地域	特定地域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	百貨店 その他（輸出）
出荷量	1トン（平成20年産）	小売価格帯	1,600円/kg（平成20年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	早生温州（宮川、興津）、中生温州（南柑20号）		
2. 糖度・酸度	糖度13度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培、普通栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件	生産者限定		
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴			

木撰びみかん

団体名	(有) 南四国ファーム 〒799-3751 愛媛県宇和島市吉田町沖村甲612-1		
ブランドの推進主体	農業法人	栽培地域	特定地域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	小売りへの直接納品 通信販売 その他（デパートネット）	主な販売店	全国大型スーパー 生協 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	50トン（平成20年産） 30トン（平成19年産）	小売価格帯	600～800円/kg（平成20年産） 600～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	早生温州（宮川、興津）、中生温州（南柑20号）		
2. 糖度・酸度	糖度12度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培、普通栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件	生産者限定		
7. 登録商標の有無	商標登録あり		
8. ブランドの特徴			

福岡県

ハニーみかん

団体名	南筑後農業協同組合 〒839-0215 福岡県みやま市高田町濃施362		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	特定地域
流通地域	福岡限定販売	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等）
出荷量	100トン（平成20年産） 120トン（平成19年産）	小売価格帯	500～1,000円/kg（平成20年産） 500～1,000円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種	早生温州（宮川、原口）、中生温州（石		
2. 糖度・酸度	糖度12.5度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	園地指定あり		
5. 農薬・肥料の使用基準			
6. その他要件	外観基準有り		
7. 登録商標の有無	商標登録あり		
8. ブランドの特徴	福岡大同青果限定		

マイルド130

団体名	南筑後農業協同組合 〒839-0215 福岡県みやま市高田町濃施362		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	特定地域
流通地域	全国	出荷時期	10月下旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	1,600トン（平成20年産） 1,500トン（平成19年産）	小売価格帯	250～400円/kg（平成20年産） 250～400円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（上野）、早生温州（宮川、原口）、中生温州（石地）、普通温州（青島、大津） 糖度11.5度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録なし		

博多マイルド

団体名	南筑後農業協同組合 〒839-0215 福岡県みやま市高田町濃施362		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	10トン（平成20年産） 15トン（平成19年産）	小売価格帯	500～800円/kg（平成20年産） 500～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（宮川、原口）、中生温州（石地）、普通温州（青島、大津） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 外観基準有り 商標登録あり		

佐賀県

さが美人

団体名	佐賀県農業協同組合 〒840-0803 佐賀県佐賀市栄町2-1		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	9月中旬頃～3月頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 果実専門店（高級店等）
出荷量	3,913トン（平成20年産） 5,647トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（いさお、上野、大浦）、早生温州（宮川、興津、太幸） 中生温州（石地、大津4号、鹿島温州）、普通温州（清水、青島） 糖度（月+1、10月→11度）度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（J A栽培基準に沿ったもの） 指定したマルチ確認日までにマルチ被覆していること。 外観がブランドに相応しいもの。 商標登録あり		

あんみつ丸・天山・孔子の里

団体名	佐賀県農業協同組合 〒840-0803 佐賀県佐賀市栄町2-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～3月頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 青果店（八百屋等）
出荷量	2,081トン（平成20年産） 3,771トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種	極早生温州（いさお、上野、大浦）、早生温州（宮川、興津、太幸） 中生温州（石地、大津4号、鹿島温州）、普通温州（清水、青島）		
2. 糖度・酸度	糖度（月+0.5、10月→10.5度）度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	その他（マルチ・普通栽培問わず）		
4. 園地指定度	園地指定なし		
5. 農薬・肥料の使用基準	その他（J A栽培基準に沿ったもの）		
6. その他要件	外観がブランドに相應しいもの。		
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴			

上場の夢

団体名	唐津農業協同組合 〒849-5131 佐賀県唐津市浜玉町浜崎598-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JA唐津内上場地区
流通地域	北海道、福岡、東京	出荷時期	10月中旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	351トン（平成20年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種	極早生温州（上野）、早生温州宮川、興津）、普通温州（青島）		
2. 糖度・酸度	糖度13～14度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	園地指定なし		
5. 農薬・肥料の使用基準	減農薬、減化学肥料		
6. その他要件			
7. 登録商標の有無	商標登録なし		
8. ブランドの特徴	味が濃く、みかん好きな人がこのむみかん		

長崎県

出島の華（県下統一ブランド）

団体名	全農長崎県本部 〒850-0862 長崎県長崎市出島町1-20		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	離島を除く県内
流通地域		出荷時期	12月上旬頃～1月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	45トン（平成20年産） 65トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種	中生温州（させぼ温州）		
2. 糖度・酸度	糖度14度以上、酸度1%以下		
3. 栽培方法	マルチ栽培		
4. 園地指定度	指定園が条件		
5. 農薬・肥料の使用基準	その他（専用有機肥料、フィガロン散布他）		
6. その他要件	・ 定期的な園地確認に合格した園 ・ 葉面散布の徹底		
7. 登録商標の有無	商標登録あり		
8. ブランドの特徴	光センサー選果による区分けと食味、うまみにこだわる		

長崎の夢、セレクト

団体名	長崎せいひ農業協同組合 〒851-3422 長崎市西海市西彼町小迎郷830		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA長崎せいひ管内
流通地域	京浜、北陸	出荷時期	11月下旬頃～3月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー
出荷量		小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（原口、宮川）、中生温州（させぼ）、普通温州（伊木力、青島） 糖度13度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（ブランド生産基準） 商標登録なし		

味ロマン

団体名	長崎せいひ農業協同組合 〒851-3422 長崎市西海市西彼町小迎郷830		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA長崎せいひ管内
流通地域	京浜、北陸	出荷時期	10月上旬頃～3月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー
出荷量	3,000トン（平成20年産） 5,400トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（岩崎、上野）、早生温州（原口、宮川）、中生温州（させぼ）、普通温州（林、伊木力、青島） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（ブランド生産基準） 申請中 じょうのうが薄くてあじがまろやか		

まろやかさん原口、袋掛みかん

団体名	長崎せいひ農業協同組合 〒851-3422 長崎市西海市西彼町小迎郷830		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA長崎せいひ管内
流通地域	京浜、北陸	出荷時期	1月上旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー
出荷量	60トン（平成20年産） 100トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（原口、宮川） 糖度13度以上、酸度1%以下 マルチ栽培、袋掛 園地指定あり、マルチ園 その他（ブランド生産基準） 商標登録なし まろやかで、とろけるような食感		

味っ子

団体名	ながさき西海農業協同組合 〒859-3242 長崎県佐世保市指方町2750		
ブランドの推進主体	選果所	栽培地域	佐世保市南部地区
流通地域	全国(東北、関東中心)	出荷時期	11月上旬頃～1月中旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	生協 果実専門店(高級店等) 百貨店
出荷量	271トン(平成20年産) 262トン(平成19年産)	小売価格帯	800～1,000円/kg(平成20年産) 800～1,000円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州(宮川、原口、興津)、普通温州(させぼ温州、大津) 糖度13度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 減農薬、減化学肥料 商標登録あり		

味まる

団体名	ながさき西海農業協同組合 〒859-3242 長崎県佐世保市指方町2750		
ブランドの推進主体	選果所	栽培地域	佐世保市南部地区
流通地域	全国(東北、関東中心)	出荷時期	10月上旬頃～2月中旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 生協 青果店(八百屋等)
出荷量	5,009トン(平成20年産) 5,420トン(平成19年産)	小売価格帯	400～500円/kg(平成20年産) 300～500円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州(上野、日南)、早生温州(宮川、原口、興津) 中生温州(南柑、させぼ温州)、普通温州(大津、今村) 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録なし		

熊本県

肥のさきがけ

団体名	熊本県果実農業協同組合連合会 〒861-8514 熊本県熊本市小山町1846		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～10月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場 小売りへの直接納品	主な販売店	全国大型スーパー 青果店(八百屋等) 百貨店
出荷量	530トン(平成20年産) 480トン(平成19年産)	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州(豊浦、日南、上野) 10月上旬糖度11度以上、10月中下旬糖度11.5度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録あり マルチ栽培で「作り上げた極早生みかん」のうち厳しい選別基準に合格した抜群のおいしさをもつみかんです。		

肥のあかり

団体名	熊本県果実農業協同組合連合会 〒861-8514 熊本県熊本市小山町1846		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	9月中旬頃～9月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 百貨店
出荷量	300トン（平成20年産） 180トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	極早生温州（肥のあかり） 糖度10度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり 商標登録なし 鮮やかなグリーンの外観とオレンジ色の果肉で甘さと酸味が調和しており、非常においしいみかんです。		

草枕

団体名	玉名農業協同組合 〒865-8555 熊本県玉名市六田7番1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量	510トン（平成20年産） 620トン（平成19年産）	小売価格帯	200～300円/kg（平成20年産） 200～300円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津、宮川、肥後）、中生温州（させぼ、南柑20号）、普通温州（青島、白川） 糖度12度以上、酸度1%以下 園地指定なし 商標登録あり		

デリシャス13

団体名	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会 〒869-0502 熊本県宇城市松崎町松崎357-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA熊本うき管内
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量		小売価格帯	270～350円/kg（平成20年産） 250～350円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津、宮川）、中生温州（南柑20号、させぼ温州）、普通温州（青島） 糖度13度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（JA配合肥料） 商標登録なし JA熊本うきヒット商品作りとしてすべて糖度区分 デリシャス13 糖度13度以上、販売荷姿 5kg化粧箱、5kg段ボール シール表示		

美味柑

団体名	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会 〒869-0502 熊本県宇城市松崎町松崎357-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA熊本うき管内
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量	900トン（平成20年産）	小売価格帯	230～250円/kg（平成20年産） 210～230円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津、宮川）、中生温州（南柑20号、させぼ温州）、普通温州（青島） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（JA配合肥料） 商標登録なし 糖度12度以上で設定し美味柑シール表示で販売		

かあちゃんおすすめ商品

団体名	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会 〒869-0502 熊本県宇城市松崎町松崎357-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA熊本うき管内
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 生協
出荷量	20トン（平成20年産） 15トン（平成19年産）	小売価格帯	270～300円/kg（平成20年産） 230～250円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津、宮川）、中生温州（させぼ温州） 糖度12度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（JA配合肥料） 商標登録なし 柑橘部会女性部による顔のみえる販売と、もぎたての味を消費者へ届け、交流を図り顧客確保をねらいとしている。スタット袋使用。		

スイートロマン

団体名	熊本宇城農業協同組合 柑橘部会 〒869-0502 熊本県宇城市松崎町松崎357-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA熊本うき管内
流通地域	全国	出荷時期	11月下旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量	20トン（平成20年産） 10トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津、宮川）、中生温州（させぼ温州） 糖度12.5度以上、酸度1%以下 マルチ栽培 園地指定あり その他（JA配合肥料） マルチ栽培限定で2S級の小玉、糖度12.5以上		

寺本果実園

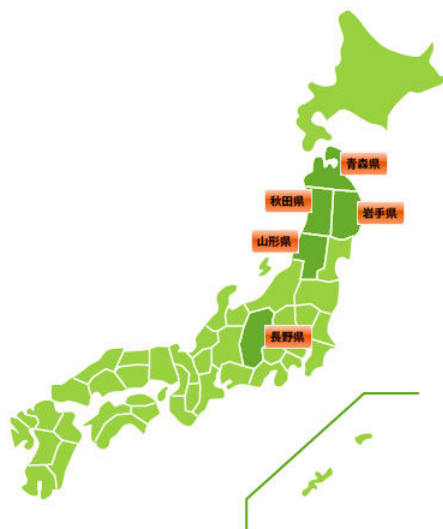
団体名	(有) 寺本果実園 〒861-5347 熊本県熊本市河内町船津2543番地		
ブランドの推進主体	小売	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	小売りへの直接納品	主な販売店	生協
出荷量		小売価格帯	300円/kg(平成20年産) 300円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	早生温州（興津） 糖度11～15度 普通栽培 園地指定あり 減農薬、減化学肥料 熊本型特別栽培農産物（有作くん） 商標登録なし		

寺本果実園

団体名	(有) 寺本果実園 〒861-5347 熊本県熊本市河内町船津2543番地		
ブランドの推進主体	小売	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	小売りへの直接納品	主な販売店	生協
出荷量		小売価格帯	230円/kg(平成20年産) 230円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 区分・品種 2. 糖度・酸度 3. 栽培方法 4. 園地指定度 5. 農薬・肥料の使用基準 6. その他要件 7. 登録商標の有無 8. ブランドの特徴	糖度11～15度 普通栽培 園地指定あり 減農薬、減化学肥料 熊本型特別栽培農産物（有作くん） 商標登録なし		

— りんご編 —

県名	団体名	ブランド名	ページ
青森県	青森農業協同組合	JA 青森りんご(サンふじ)	158
青森県	青森農業協同組合	JA 青森カーリングりんご(サンふじ)	158
青森県	ごしょつがる農業協同組合	たちねふたりんご	158
青森県	つがる弘前農業協同組合	JA つがる弘前 ひろさきふじ	159
青森県	つがる弘前農業協同組合	JA つがる弘前 夢ひかり(ひろさきふじ)	159
青森県	相馬村農業協同組合	飛鳥ふじ(サンふじ)	159
青森県	相馬村農業協同組合	みつまる君(サンふじ)	160
青森県	津軽りんご組合	手のひらりんご(サンふじ小玉特裁限定)	160
青森県	津軽りんご組合	津軽りんご組合のハトラズサンふじ(サンふじ)	160
青森県	(株)青研	葉とらずりんご(サンつがる、サンジョナ、サンふじ)	161
青森県	(有)藤崎冷蔵商会	藤崎冷蔵商会	161
岩手県	全農岩手県本部	みつ姫、純蜜倶楽部(サンふじ)	161
岩手県	全農岩手県本部	冬恋(フユコイ)(はるか)	162
岩手県	岩手中央農業協同組合	「じゅくりん」サンふじ(サンふじ)	162
岩手県	岩手江刺農業協同組合	江刺りんご(ジョナゴールド)	162
岩手県	岩手江刺農業協同組合	江刺りんご(サンふじ)	163
岩手県	岩手江刺農業協同組合	江刺りんご(シナノゴールド)	163
秋田県	かづの農業協同組合	林檎の詩(ふじ、王林)	163
秋田県	秋田ふるさと農業協同組合	秋田ふじ(やたか)	164
山形県	全農山形県本部	秋陽	164
山形県	天童市農業協同組合	駒ふじ(サンふじ)	164
山形県	さがえ西村山農業協同組合	秋陽	165
山形県	東根市農業協同組合	東根ふじ(樹上完熟ふじ)(サンふじ)	165
山形県	東根市農業協同組合	横綱(サンふじ)	165
長野県	信州うえだ農業協同組合	クラウンふじ(ふじ)	166
長野県	松本ハイランド農業協同組合	松本ハイランドフルーツ	166
長野県	あづみ農業協同組合	あづさ(早生ふじ)	166
長野県	須高農業協同組合	信州高山さわやかりんご(サンふじ)	167
長野県	志賀高原農業協同組合	プレミアム(サンふじ)	167
長野県	志賀高原農業協同組合	チャンピオン(サンふじ)	167
長野県	志賀高原農業協同組合	Safety Apple「まるまるかじり」(サンふじ)	168
長野県	ながの農業協同組合	サンふじ	168
長野県	農事組合法人 増野	増野(ふじ、つがる、千秋、王林、紅玉、シナノスイート、シナノゴールド、秋映)	168
長野県	(株)むぎわらぼうし	信州産 サンふじ(ふじ)	169



青森県

JA青森りんご(サンふじ)

団体名	青森農業協同組合 〒038-1325 青森県青森市浪岡大字北中野字五倫54		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	青森市浪岡
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～4月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協 百貨店
出荷量	5,044トン（平成20年産） 4,206トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開） 円/kg（平成20年産） （非公開） 円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（蜜、内部褐変の有無） 園地指定なし 生産者全員がエコファーマー取得 商標登録なし		

JA青森カーリングりんご(サンふじ)

団体名	青森農業協同組合 〒038-1325 青森県青森市浪岡大字北中野字五倫54		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	青森市浪岡
流通地域	県内	出荷時期	12月中旬頃～3月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー
出荷量	6トン（平成20年産） 8トン（平成19年産）	小売価格帯	（非公開） 円/kg（平成20年産） （非公開） 円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度13.5%以上、蜜、内部褐変の有無） 園地指定なし 商標登録なし		

たちねぶたりんご

団体名	ごしよつがる農業協同組合 〒037-0614 青森県五所川原市大字野里字奥野100		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	五所川原地区
流通地域	全国	出荷時期	9月上旬頃～5月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	400トン（平成20年産） 450トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	検査あり（内部褐変の有無） 園地指定なし 商標登録なし		

JAつがる弘前 ひろさきふじ

団体名	つがる弘前農業協同組合 〒036-8264 青森県弘前市悪戸字芦野95-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	弘前市、平川市、大鰐町、西目屋村
流通地域	全国	出荷時期	9月下旬頃～10月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 生協 果実専門店（高級店等）
出荷量	1,700トン（平成20年産） 1,100トン（平成19年産）	小売価格帯	400～600円/kg（平成20年産） 400～600円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋	無袋		
2. 検査の有無	検査あり（糖度11%以上、内部褐変の有無、芯部分の検査）		
3. 園地指定度	園地指定なし		
4. 農薬・肥料の使用基準			
5. その他要件	味を十分のせてから収穫に努める		
6. 登録商標の有無	商標登録あり		
7. ブランドの特徴	晩生種のふじより約1ヶ月収穫が早く食味に優れている		

JAつがる弘前 夢ひかり(ひろさきふじ)

団体名	つがる弘前農業協同組合 〒036-8264 青森県弘前市悪戸字芦野95-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	弘前市、平川市、大鰐町、西目屋村
流通地域	全国	出荷時期	9月下旬頃～10月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等）
出荷量	650トン（平成20年産） 400トン（平成19年産）	小売価格帯	600～800円/kg（平成20年産） 600～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋	無袋		
2. 検査の有無	検査あり（糖度13%以上、内部褐変の有無、芯部分の検査）		
3. 園地指定度	園地指定なし		
4. 農薬・肥料の使用基準			
5. その他要件	味を十分のせてから収穫に努める		
6. 登録商標の有無	商標登録あり		
7. ブランドの特徴	ひろさきふじの中から、よりすぐりのりんごを選別し高い評価を得ている		

飛馬ふじ(サンふじ)

団体名	相馬村農業協同組合 〒036-1593 青森県弘前市大字五所字野沢23-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA相馬村管内
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～2月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 生協 百貨店
出荷量	20トン（平成20年産） 20トン（平成19年産）	小売価格帯	900～950円/kg（平成20年産） 900～950円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋	無袋		
2. 検査の有無	検査あり（糖度14%以上、蜜、内部褐変の有無）		
3. 園地指定度	園地指定あり		
4. 農薬・肥料の使用基準			
5. その他要件			
6. 登録商標の有無	商標登録なし		
7. ブランドの特徴	産地限定、生産者限定、コクのあるりんご		

みつまる君(サンふじ)

団体名	相馬村農業協同組合 〒036-1593 青森県弘前市大字五所字野沢23-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA相馬村管内
流通地域	全国	出荷時期	11月下旬頃～2月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量	50トン（平成20年産） 40トン（平成19年産）	小売価格帯	700～800円/kg（平成20年産） 700～800円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（蜜） 園地指定なし 商標登録あり みつ入り30～70%を限定。みつ入り保証。		

手のひらりんご(サンふじ小玉特裁限定)

団体名	津軽りんご組合 〒036-8085 青森県弘前市末広5-5-3 片山りんご（株）末広事務所内		
ブランドの推進主体	小売	栽培地域	津軽地区
流通地域	関西方面	出荷時期	11月下旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	その他（宅配対応（小売から送られてくる伝票を貼って送ります））	主な販売店	全国大型スーパー
出荷量	5トン（平成20年産）	小売価格帯	993円/kg（平成20年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査なし 園地指定あり その他（特裁（青森県）） 商標登録なし 小玉でも色の濃いギフトクラスのサンふじを、出荷組合の特裁認定者限定で提供しました。 表示は県の規定に従ってシール等を貼付しました。		

津軽りんご組合のハトラズサンふじ(サンふじ)

団体名	津軽りんご組合 〒036-8085 青森県弘前市末広5-5-3 片山りんご（株）末広事務所内		
ブランドの推進主体	小売	栽培地域	津軽地区
流通地域	全国	出荷時期	12月上旬頃～3月下旬頃
出荷（納入）先	小売りへの直接納品	主な販売店	生協
出荷量	200トン（平成20年産） 156トン（平成19年産）	小売価格帯	380～420円/kg（平成20年産） 380～420円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度13%以上、内部褐変の有無） 園地指定なし 残留農薬試験データの添付 商標登録なし 1枚も葉を摘まない代わりに、玉まわしを必ず行うことと、ハトラズ用のやわらかい剪定を行うことにより、味の濃い本物のハトラズサンふじになります。		

葉とらずりんご(サンつがる、サンジョナ、サンふじ)

団体名	(株) 青研 〒036-1331 青森県弘前市五代字白山堂213		
ブランドの推進主体	生産法人	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	9月上旬頃～8月上旬頃
出荷(納入)先	小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協 青果店(八百屋等)
出荷量	2,500トン(平成20年産) 2,500トン(平成19年産)	小売価格帯	398～450円/kg(平成20年産) 398～450円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり(糖度12%以上、熟度、蜜、内部褐変の有無、酸度) 園地指定なし その他(登録品の適性使用) 商標登録なし おいしく楽しく、値頃感を創出した葉とらずりんご。 外見じゃない、中身で勝負する葉とらずりんご。		

藤崎冷蔵商会

団体名	(有) 藤崎冷蔵商会 〒038-3802 青森県南津軽郡藤崎町大字藤崎字西村井94の8		
ブランドの推進主体		栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～6月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 青果店(八百屋等)
出荷量	10トン(平成20年産) 5トン(平成19年産)	小売価格帯	330円/kg(平成20年産) 270円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり(糖度14%以上、内部褐変の有無) 園地指定なし その他(トレサビ、栽培履歴) 商標登録なし		

岩手県

みつ姫、純蜜倶楽部(サンふじ)

団体名	全農岩手県本部 〒020-8567 岩手県盛岡市羽場10の100		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	全国	出荷時期	11月下旬頃～12月中旬頃
出荷(納入)先	その他(全般)	主な販売店	生協 果実専門店(高級店等) 百貨店 その他
出荷量	36トン(平成20年産) 30トン(平成19年産)	小売価格帯	850～1,300円/kg(平成20年産) 850～1,300円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり(糖度15%以上、蜜、内部褐変の有無) 園地指定なし 着色基準及びその他外観(特秀～秀品) 商標登録あり さんさんと降りそそぐ太陽の光をいっぱいに浴びて育った、いわて純情りんごサンふじ。その中から、たっぷり蜜が入った美味しいりんごだけをセンサー検査でひとつひとつ丁寧に選り抜いたのが、岩手純情りんご「みつ姫」と「純蜜倶楽部」です。 たっぷりの蜜はもちろん、色や形も優れた、一級品の美味しさをお楽しみ下さい。		

冬恋(フユコイ)(はるか)

団体名	全農岩手県本部 〒020-8567 岩手県盛岡市羽場10の100		
ブランドの推進主体	県連(研究会)	栽培地域	登録会員
流通地域	関東、関西	出荷時期	12月上旬頃～12月中旬頃
出荷(納入)先	その他(仲卸及び小売店直接)	主な販売店	果実専門店(高級店等) 百貨店
出荷量	3.2トン(平成20年産) 1.2トン(平成19年産)	小売価格帯	(非公開) 円/kg(平成20年産) (非公開) 円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	有袋 検査あり(糖度16%以上、蜜) 園地指定あり その他 研究会配布の栽培マニュアル厳守 商標登録あり 県内りんご栽培のスペシャリスト達が、研究会を立ち上げ、今までの常識を覆す究極の林檎栽培に挑戦。更に一個一個、最新式の光選果機で、糖度とミツ入りを測定し、高い水準を満たした果実だけを箱詰めしました。それがいわて純情プレミアムはるか「冬恋」です。 岩手の寒さで鍛え抜かれた歯ごたえのある食感と果実の中に凝縮されたミツの甘さとハーモニーをお楽しみください。		

「じゅくりん」サンふじ(サンふじ)

団体名	岩手中央農業協同組合 〒028-3307 岩手県紫波郡紫波町桜町字上野沢38-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JAいわて中央管内、盛岡市、矢巾町、紫波町
流通地域	関東、関西、中四国	出荷時期	11月中旬頃～12月下旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 生協
出荷量	約500トン(平成20年産) 約400トン(平成19年産)	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり(糖度14%以上、熟度、内部褐変の有無) 園地指定なし 減農薬、減化学肥料 商標登録あり サンふじにおいて、「ふじ」本来の大きさは、40玉、46玉クラスであり、その大きさにこだわり、糖度よりは、熟度にこだわり、サンふじ本来のおいしさを、消費者へ届けることで、「小玉品」の差別化を図っている。 センサーにより、熟度選別を行っており、糖度と熟度の条件をクリアしたものだけ「じゅくりん」となる		

江刺りんご(ジョナゴールド)

団体名	岩手江刺農業協同組合 〒023-1134 岩手県奥州市江刺区玉里稲荷崎252-38		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	奥州市江刺区内
流通地域	首都圏、関西、宮城、岩手	出荷時期	10月初旬頃～10月末旬頃
出荷(納入)先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 青果店(八百屋等) 百貨店
出荷量	785トン(平成20年産) 663トン(平成19年産)	小売価格帯	300円/kg(平成20年産) 300円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	検査あり(糖度14%以上、熟度) 園地指定なし 減農薬 商標登録あり 甘酸適度に調和したジュース豊富なりんご。 お料理にも適しています。		

江刺りんご(サンふじ)

団体名	岩手江刺農業協同組合 〒023-1134 岩手県奥州市江刺区玉里稲荷崎252-38		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	奥州市江刺区内
流通地域	首都圏、関西、宮城、岩手	出荷時期	11月初旬頃～12月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 青果店（八百屋等） 百貨店
出荷量	1,110トン（平成20年産） 1,032トン（平成19年産）	小売価格帯	300円/kg（平成20年産） 300円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度14%以上、熟度、蜜、内部褐変の有無） 園地指定あり 減農薬 商標登録あり 決して早もぎを行わず、収穫適期までじっくりと育ててから収穫しますのでまさに「旬」をお届け致します。平成20年産の発せりでは10 kg1箱70万円、21年産では80万での高値で落札されました。		

江刺りんご(シナノゴールド)

団体名	岩手江刺農業協同組合 〒023-1134 岩手県奥州市江刺区玉里稲荷崎252-38		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	奥州市江刺区内
流通地域	首都圏、関西、宮城、岩手	出荷時期	11月初旬頃～2月初旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	地域スーパー 青果店（八百屋等） 百貨店
出荷量	87トン（平成20年産） 47トン（平成19年産）	小売価格帯	300円/kg（平成20年産） 300円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度14%以上、熟度） 園地指定なし 減農薬 商標登録あり 黄金色のりんご、強い甘みと程よい酸味が特徴 貯蔵性がよく、普通冷蔵で2月末頃までシャキシャキとした食感が味わえます。贈答にも適します。		

秋田県

林檎の詩(ふじ、王林)

団体名	かづの農業協同組合 〒018-5201 秋田県鹿角市花輪字不動平1-6		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～2月中旬頃
出荷（納入）先	通信販売	主な販売店	
出荷量	2トン（平成20年産） 2トン（平成19年産）	小売価格帯	700円/kg（平成20年産） 700円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度（非公表）） 園地指定なし その他（慣行栽培） 商標登録なし 林檎の押花入り		

秋田ふじ(やたか)

団体名	秋田ふるさと農業協同組合 〒013-0552 秋田県横手市大森町上溝大字上野97-2		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	JA秋田ふるさと管内
流通地域	全国	出荷時期	9月下旬頃～10月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量	880トン（平成20年産） 750トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 園地指定なし 商標登録なし ・9月下旬から出荷できる早生ふじ ・早生ふじの中では、味も良く市場評価も高い		

山形県

秋陽

団体名	全農山形県本部 〒994-0062 山形県天童市長岡北4の7の30		
ブランドの推進主体	県連	栽培地域	県内全域
流通地域	関東、関西、県内	出荷時期	9月下旬頃～10月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 その他（生協）	主な販売店	全国大型スーパー 生協 青果店（八百屋等）
出荷量	40トン（平成20年産） 10トン（平成19年産）	小売価格帯	500～600円/kg（平成20年産） 600～900円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	有袋 検査あり（糖度13%以上、熟度、内部褐変の有無） 園地指定なし 商標登録なし 山形県オリジナル品種		

駒ふじ(サンふじ)

団体名	天童市農業協同組合 〒949-0013 山形県天童市老野森2丁目1-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	天童市内
流通地域	東京、大阪	出荷時期	10月下旬頃～10月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 通信販売	主な販売店	
出荷量	81トン（平成20年産） 42トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度9%以上、熟度） 園地指定なし 商標登録なし 10月下旬に出荷可能なサンふじで食味良好		

秋陽

団体名	さがえ西村山農業協同組合 〒990-0061 山形県寒河江市中央工業団地75番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	県内全域
流通地域	京浜、関西地域	出荷時期	9月下旬頃～10月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	
出荷量	26.3トン（平成20年産） 11.1トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり 園地指定なし 商標登録あり		

東根ふじ(樹上完熟ふじ)(サンふじ)

団体名	東根市農業協同組合 〒999-3701 山形県東根市大字東根甲1390-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	山形県東根市（奥羽扇状地域）
流通地域	全国	出荷時期	11月下旬頃～12月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 通信販売	主な販売店	地域スーパー 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等）
出荷量	20トン（平成20年産） 17トン（平成19年産）	小売価格帯	480円/kg(平成20年産) 470円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度15%以上、熟度） 園地指定あり その他 収穫日の設定（通常より10日程度遅く収穫する） 商標登録なし りんごには「旬」があります。濃厚な甘酸適和のシャリ感。たっぷりの蜜は、見た目にもあざやか。11月下旬から12月上旬の限定品です。		

横綱(サンふじ)

団体名	東根市農業協同組合 〒999-3701 山形県東根市大字東根甲1390-1		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	山形県東根市
流通地域	全国	出荷時期	11月上旬頃～11月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 通信販売	主な販売店	地域スーパー 青果店（八百屋等） 果実専門店（高級店等）
出荷量	15トン（平成20年産） 13トン（平成19年産）	小売価格帯	430円/kg(平成20年産) 460円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度15%以上、熟度） 園地指定なし 商標登録なし 山形セレクション基準をクリアする特別規格の商品です。「旬」のあるシャリ感と、濃厚な味がうけています。この時期にしか食べられません。		

長野県

クラウンふじ(ふじ)

団体名	信州うえだ農業協同組合 〒386-0004 長野県上田市殿城80番地		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	
流通地域		出荷時期	
出荷（納入）先		主な販売店	
出荷量	70トン（平成20年産） 88トン（平成19年産）	小売価格帯	700～530円/kg（平成20年産） 700～530円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度15%以上） 園地指定あり 減化学肥料 商標登録なし		

松本ハイランドフルーツ

団体名	松本ハイランド農業協同組合 〒390-8555 長野県松本市南松本1丁目2番16号		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JA松本ハイランド管内
流通地域	東京、浜松、名古屋、岐阜、三重、京都、大阪、奈良、広島、四国、九州	出荷時期	8月中旬頃～12月下旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品 通信販売	主な販売店	地域スーパー 全国大型スーパー 生協
出荷量	5,800トン（平成20年産） 5,610トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度11%以上、熟度、蜜、内部褐変の有無） 園地指定なし 商標登録なし		

あづさ(早生ふじ)

団体名	あづみ農業協同組合 〒399-8211 長野県安曇市堀金鳥川2650-1		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	特定地域
流通地域	全国	出荷時期	10月上旬頃～10月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー
出荷量	81トン（平成20年産） 54トン（平成19年産）	小売価格帯	506円/kg（平成20年産） 580円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（熟度） 園地指定なし 商標登録なし		

信州高山さわやかりんご(サンふじ)

団体名	須高農業協同組合 〒382-0062 長野県須坂市大字小島547-4		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	高山村
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～12月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場 小売りへの直接納品	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	523.4トン（平成20年産） 523.4トン（平成19年産）	小売価格帯	
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり 園地指定あり 減農薬 商標登録なし		

プレミアム(サンふじ)

団体名	志賀高原農業協同組合 〒381-0405 長野県下高井郡山ノ内町大字夜間瀬2521		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	山ノ内町
流通地域	主に関西	出荷時期	11月下旬頃～12月上旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	9トン（平成20年産） 7トン（平成19年産）	小売価格帯	通常ふじの約2倍（平成20年産） 通常ふじの約2倍（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査なし 園地指定なし キズ、サビがなく色、形状が優れているもの 果実熟度が基準を充たし、おいしいもの 商標登録なし 味、品質ともに厳選されたものです。数量を少なく極めて希少価値が高い。		

チャンピオン(サンふじ)

団体名	志賀高原農業協同組合 〒381-0405 長野県下高井郡山ノ内町大字夜間瀬2521		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	山ノ内町
流通地域	関西	出荷時期	11月上旬頃～1月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	果実専門店（高級店等） 百貨店
出荷量	30トン（平成20年産） 35トン（平成19年産）	小売価格帯	通常ふじの約2.6倍（平成20年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査なし 園地指定なし キズ、サビがなく色、形状が優れているもの 商標登録あり		

Safety Apple「まるまるかじり」(サンふじ)

団体名	志賀高原農業協同組合 〒381-0405 長野県下高井郡山ノ内町大字夜間瀬2521		
ブランドの推進主体	単協	栽培地域	山ノ内町
流通地域	関西	出荷時期	11月上旬頃～1月中旬頃
出荷（納入）先	卸売市場	主な販売店	全国大型スーパー 生協 果実専門店（高級店等）
出荷量	127トン（平成20年産） 110トン（平成19年産）	小売価格帯	通常のサンふじの約1.3倍（平成20年産） 通常のサンふじの約1.3倍（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査なし 園地指定あり JA志賀高原フルーツプラン研究会の会員であること。 商標登録あり Safety Apple「まるまるかじり」とは、品質を高め、化学合成農薬を極力減らし、有機質肥料主体で栽培している安全とおしさを追求したりんごです。 産地での厳しいチェックのもと出荷しています。		

サンふじ

団体名	ながの農業協同組合 〒380-0936 長野県長野市大字中御所字岡田131-14		
ブランドの推進主体	選果場	栽培地域	JAながの管内
流通地域	全国	出荷時期	11月中旬頃～1月末頃
出荷（納入）先	卸売市場 その他（贈答）	主な販売店	全国大型スーパー 生協 青果店（八百屋等）
出荷量	90トン（平成20年産） 77トン（平成19年産）	小売価格帯	180～250円/kg（平成20年産） 200～300円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査あり（糖度13%以上、熟度） 園地指定なし 減化学肥料 商標登録なし 標高差を生かしたリレー販売		

増野(ふじ、つがる、千秋、王林、紅玉、シナノスイート、シナノゴールド、秋映)

団体名	農事組合法人 増野 〒399-3304 長野県下伊那郡松川町大島3402-2		
ブランドの推進主体	生産法人	栽培地域	特定地域
流通地域	全国	出荷時期	9月上旬頃～1月下旬頃
出荷（納入）先	小売りへの直接納品 その他（消費地の卸商社）	主な販売店	地域スーパー 生協
出荷量	120トン（平成20年産） 120トン（平成19年産）	小売価格帯	300～600円/kg（平成20年産） 300～600円/kg（平成19年産）
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋 2. 検査の有無 3. 園地指定度 4. 農薬・肥料の使用基準 5. その他要件 6. 登録商標の有無 7. ブランドの特徴	無袋 検査なし 園地指定あり その他（「特別栽培認証」，「信州の環境にやさしい農産物認証」） 商標登録なし 慣行比の50%以上の減農薬、減化学肥。土壌検査の実践。		

信州産 サンふじ(ふじ)

団体名	(株) むぎわらぼうし 〒390-1401 長野県東筑摩郡波田町5732-1		
ブランドの推進主体	生産法人	栽培地域	波田町
流通地域	全国	出荷時期	11月下旬頃～12月中旬頃
出荷(納入)先	通信販売	主な販売店	
出荷量	4トン(平成20年産) 4トン(平成19年産)	小売価格帯	200～450円/kg(平成20年産) 200～450円/kg(平成19年産)
ブランドの要件			
1. 有袋・無袋	無袋		
2. 検査の有無	検査なし		
3. 園地指定度	園地指定あり		
4. 農薬・肥料の使用基準	減農薬、減化学肥料		
5. その他要件			
6. 登録商標の有無	商標登録なし		
7. ブランドの特徴	フェロモントラップを使用する事により減農薬につとめ、安心、安全を重視。又、樹上で完熟させる事により、通常のものより食味の良い仕上がりを目指します。		