薬用人参の産地マーケティングの実態と課題

—長野県を中心に—

市川 聖 (島根県立大学 NEAR センター)

清野 誠喜 (新潟大学農学部)

The Conditions and Issues Relating to the Marketing of a Ginseng Production Center, with an Emphasis on Nagano Prefecture

Takashi Ichikawa (NEAR Center, The University of Shimane)

Seiki Kiyono (Faculty of Agriculture, Niigata University)

This study examines Nagano Prefecture (Ueda area) as a major ginseng production center and reveals the conditions and issues associated with ginseng marketing.

Nagano Prefecture has been increasing its sales of red ginseng in domestic markets through its basic strategy of emphasizing the production and processing of red ginseng cultivated in 5 to 6 years, led primarily by JA. Through these efforts, primary-

processed products were sold using the channel strategy of focusing on herbal medicine stores that allow in-store demonstrations. Secondary-processed products were sold using product diversification and channel strategies targeting the commercial-use market.

However, future marketing activities for all medicinal products using the strengths of the general agricultural cooperative will also be necessary.

1. はじめに

特用農産物はマイナー作物として位置づけられ、その生産は特定の県や地域に集中する傾向がある。しかし、多くの特用農産物の生産・販売は縮小傾向にあり、その維持・発展が地域経済には大きな意味を持つ。

薬用人参も同様の性格を有し、古くから日本での生産が行われてきた特用農産物のひとつである。特用農産物を対象とした代表的研究としては小野ら [5] [6] がある。しかしそこでは、薬用人参については分析対象とはなっていない。また、薬用人参を対象とした研究成果としては、宮沢 [3] や鄭 [1] [2] などがあるものの、それらでは薬用人参の生産や流通の実態を分析するに留まっている。

薬用人参は、生産された農産物（土根）だけでは販売に至らず、農協などによる加工を経て製品となること、さらには国内販売に留まらず輸出も行われることから、海外市場の動向から大きな影響を受ける、といった性格を有する。その意味からも、単な

る生産・流通の実態分析に留まるのではなく、地域経済に大きな意味をもつ特用農産物として、その維持・発展を考えるためには、農協を中心とした産地マーケティングの如何が重要な意味を持ち、こうした視点からの検討が求められる。

2. 研究の目的と方法

そこで本研究では、薬用人参の主要産地のひとつである長野県上田地域を対象に、産地マーケティングの実態と課題を分析することを目的とする。とくに、マーケティング主体である長野県佐久浅間農業協同組合・信州人参センター（以下、「農協」）を中心とした薬用人参の土根生産・集荷と加工製品の出荷・販売に焦点を当てる。

分析方法は、まず統計データ（日本特産農産物協会 [4]）を用いて薬用人参の主要生産地における動向を整理し、長野県の位置づけを明らかにする。次に、これらの動向を踏まえたうえで、農協などへのヒアリング調査を実施し、課題にアプローチした。

3. 主産地の統計分析—長野県の位置付け—

薬用人参は収穫した土根を、洗浄や乾燥などの加工を行うことで製品となる¹⁾。そこで以下では、土根生産と加工製品の生産・販売の2つの視点から、主要産地の薬用人参の特徴を整理し、本稿の対象産地である長野県の位置づけを明らかにする。

まず、土根生産の特徴についてみる。薬用人参の栽培農家および土根生産量は、1985年のプラザ合意の円高不況を契機に輸出市場が縮小したことなどから大幅に減少してきた。現在、日本における土根生産量は、長野県、福島県、島根県に集中し、これら3県で全体の91%を占めている。そこで以下では、主要3県の特徴についてみる。表1は、1995年以降の土根生産の概況を示したものである。3県ともに農家数及び栽培面積を大きく減少させてきているが、なかでも長野県における農家数の減少率が最も高い。1戸当たりの栽培面積に注目すると、福島県におけるそれが他の2県に比べ相対的に大きな値となっている。また、1戸当たりの生産量でも、福島県と他の2県の間には差がみられる。この理由としては、福島県では水田転作による機械利用が可能な平場での土根生産が振興され、さらには薬用人参の優良品種選抜による単収向上などがあったためである。それに対し長野県では、傾斜地を利用した土根生産が行われていることなどが影響している。した

がって、長野県では生産規模の零細性と省力化の困難さなどから、“量”を追求することが困難であり、そうしたことから後述するように“質”を追求してきたといえる。対照的に福島県は、土根生産における省力化を図りながら、“量”を追求してきたと位置づけることができる。

次に、加工製品の生産・販売についてみる。3県ともに、加工製品の生産・販売の主体は農協である。しかし、それぞれの経営形態は異なる。福島県は薬用人参専門農協、島根県では総合農協であるのに対して、長野県においてはかつて薬用人参専門農協であったものが2002年に総合農協に合併され、今日に至っている。いずれも薬用人参の加工施設を有するが、その規模（1日当たりの処理能力）は長野県が最も大きく、以下、福島県、島根県の順となっている。

図1は、2003年～10年にかけての加工製品の生産・販売の変化を3県のポジショニングとして示したものである。縦軸は製品グレード（価格の高低）、横軸は販売市場（国内か海外）を示す。同図から、主要3県における加工製品の生産・販売はお互いに“棲み分け”がなされていることが分かる。具体的には、長野県と島根県では紅参²⁾生産に特化し、長野県の販売は2003時点では国内・海外の両市場向けに、島根県では海外市場への販売がそれぞれ行われていた。しかし両県の紅参生産は、その原料であ

表1. 主要産地における土根生産の概況

		(1) 農家数 (戸)	(2) 面積 (ha)	(3) 生産量 (t)	(2) / (1) (ha)	(3) / (1) (t)
長野県	1995年	563	109.0	96.8	0.19	0.17
	2000年	192	41.1	38.1	0.21	0.20
	2005年	47	12.1	16.0	0.26	0.34
	2008年	24	13.8	17.9	0.58	0.72
福島県	1995年	273	131.0	85.0	0.48	0.31
	2000年	119	63.0	40.9	0.53	0.34
	2005年	35	23.0	30.3	0.66	0.87
	2008年	20	11.3	17.9	0.57	0.90
島根県	1995年	200	39.0	16.0	0.20	0.08
	2000年	90	25.0	8.8	0.28	0.10
	2005年	33	0.8	5.8	0.02	0.18
	2008年	11	8.4	1.1	0.76	0.10

資料：日本特産農産物協会 [4] をもとに作成。

注：1) (3) 生産量は、土根の生産量である。

2) (2) / (1) は1戸当りの栽培面積、(3) / (1) は1戸当りの生産量、である。

図1. 主要3県における加工製品のポジショニング

資料：日本特産農産物協会〔4〕及びヒアリング調査をもとに作成。

- 注：1) 2003年から2008年(長野県については2010年)にかけての加工製品の生産・販売の変化を示す
 2) 県名(製品)における→の左側は2003年、右側は2008年(2010年)を示し、△△○の大きさは販売額の大きさ(拡大, 縮小)を、×は販売を中止したことを示す。

る土根生産に違いがみられ、長野県では5～6年生産であるのに対し、島根県では2年生産が中心となっており、加工製品のグレードが異なる³⁾。しかし両県ともに円高の影響を受けるなかで、長野県では海外市場での販売を中止して国内市場へと特化し、島根県では海外市場向けの販売を継続しつつも、その規模を縮小させている。一方、福島県における加工品生産では、他の2県で行われている紅参の生産は行わずに、国内市場向けの生干し、輸出向けの湯通しが中心となっている。しかし、両市場での販売はいずれも縮小傾向にある。こうした中、とくに長野県における紅参の国内販売は、同期間で唯一販売額を伸ばしている。

以上、主要3県の中でも長野県は、零細性と省力化の困難さから“質”を追求する産地としての5～6年生土根生産と、製品グレードの高い紅参生産に重点を置いた産地展開をしてきたことに特徴がある。さらに円高を契機とした市場環境の変化に対しては、国内外の販売から国内販売に重点を置き、唯一その販売額を拡大してきた産地として、今日に至っていることが注目される。

4. 長野県における産地マーケティングの実態と課題

(1) 産地マーケティングの実態

前節で明らかになったように、長野県の薬用人参は、5～6年生の土根を原料とした紅参の生産・販売に重点が置かれている。そこで本節では、長野県における産地マーケティングの実態について、上田地域を対象に分析を行う。かつての長野県における薬用人参生産は、上田市を含む、長野市から旧小県郡に至る広域な地域(14市町村)で行われていた。しかし、加工業者の廃業にともないその生産地域も縮小し、現在では、唯一の加工拠点となっている農協が位置する上田市及び近隣市町に限定されている。

図2は、マーケティング主体である農協(信州人参センター)による、生産者からの土根集荷段階と、加工製品の出荷・販売段階の変化を示したものである。

まず、同期間における農協による土根集荷の特徴は、1999年には5～6年生が55%を占めていたが、2000年以降(03年、10年)には約90%を占めるようになったことである。つまり、当地域の薬用人参生産においては、その原料を5～6年生の土根生産・集荷に特化してきたことが分かる。その背景には、前掲図1でみたように、円高を契機とする市場環境変化の中で、国内市場を対象とした、製品グレードの高い紅参生産・販売のポジションを維持することが、同県における産地マーケティングの基本的戦略となったことを指摘できる。

なお、生産者と農協間での土根取引価格は、薬用人参の重量をベースにし、品質を重視した等級(天, 良, 上, 下の4等級)による金額が生産者に仮払いされ、最終的には後述する全国組織である日本人参販売農業協同組合(以下、日参連)への出荷分と農協独自の直接販売(2次製品)に応じて精算される。

次に農協で加工された加工製品の出荷・販売に関しては、日参連を経由する間接販売と、農協から直接国内市場に販売される直接販売の2つのチャネルがある。前者は農協で加工された紅参が、後者では紅参をさらに加工した2次製品が、それぞれ出荷・販売されている。

農協から日参連へ紅参を出荷する間接販売は1999年には80%を占めていたが、2010年には60%にまで減少している。その主たる要因は、円高による海外(香港)への販売が縮小・中止したことである。2010年には日参連経由の紅参販売は国内市場

図2. 農協を中心とした土根集荷及び加工製品の出荷・販売の変化

資料：ヒアリング調査より作成。

注：1）土根集荷及び加工製品の出荷・販売の割合（単位：%）。

2）数値は左より1999年，2003年，2010年時点のデータ。

3）①は生産者から農協（土根），②は農協から日参連（1次製品），③は輸出業務および国内市場（1次製品），④は農協からの直接販売（2次製品）のそれぞれの出荷・販売割合を示す。

4）JA佐久浅間信州人参センターは，総合農協と合併する2002年以前の名称は信州人参農協である。

のみとなるが，それと同時に，国内市場を重点化するために，チャンネル変更戦略をとった。具体的には，製品グレードの高い紅参の国内販売を，薬剤師が配置され，消費者への直接的な商品説明（対面販売）が行える漢方薬局店へと重点化することで，海外販売中止の影響を軽減するためのマーケティング行動がとられたことである。

もう一方で，同期間における長野県における産地マーケティングの最大の特徴は，紅参の2次加工品の直接販売比率を高めていることにある。同比率は1999年の19.1%から，2003年の42.8%，そして10年には40.5%へと増加している。長野県のみならず，福島県と島根県においても2次加工品の生産・販売自体は行われているが，長野県では次のような特徴が指摘できる。

表2は，主要3県で販売されている2次製品をまとめたものである。長野県における2次加工品数は13アイテムで，福島県（3アイテム）や島根県（2アイテム）を大きく上回るとともに，家庭用市場にとどまらず業務用市場も対象とした商品戦略とチャンネル戦略を行っている。また，2次製品の売上割合を示した表3によれば，業務用市場向けの加工製品の売上比率は，食品企業や料理店などからの安定的な引き合いがあることから，2000年の13%から10年には24%へと増加している。つまり，長野県では2次製品のバリエーション化を図ることでその年間販売を可能とし，消費者及び実需者による商品選択の余地を拡大

している。とくに広告宣伝費を必要としない業務用製品の販売を手掛け，その販売を拡大していることも，他産地とは大きく異なる特徴的な点である。

以上のように長野県では，市場環境が厳しさを増すなかで，“紅参の国内販売”というポジショニングを維持するために，基本戦略として従来よりも5～6年生産比率を高めた集荷を行っている。こうした集荷戦略を踏まえたうえで，間接販売では紅参の“質”が理解されるような対面販売が可能な国内販売に重点を置いたチャンネル戦略へと変更を行った。それに加え，直接販売では，2次製品のバリエーション化を図るとともに，業務用市場への販売を強める戦略をとってきた。こうした産地マーケティングの質的変換を図ることで，前述したように国内主要産地において唯一その国内販売額を拡大してきたのである。

表2. 主要3県における2次製品の比較

	長野県	福島県	島根県
家庭用	粉末（1） 参精エキス（2） 固形飴（1） その他（5）	粉末（1） 参精エキス（1） 固形飴（1）	粉末（1） 参精エキス（1）
業務用	粉末（2） 参精エキス（1） 固形飴（1）	—	—
計	13	3	2

資料：各農協の商品カタログより作成。

注：（ ）内は商品数を示す。

表3. 農協（長野県）による2次製品の製品別売上割合

市場・製品		2000年	2002年	2004年	2006年	2008年	2010年
家庭用	固形飴	11.4	11.2	12.3	10.3	8.3	6.1
	水飴	7.2	5.8	5.8	3.2	1.9	1.7
	参精（中）	5.1	3.3	1.5	3.2	1.0	1.9
	参精（大）	32.8	33.2	37.2	48.0	52.9	45.5
	人参茶	13.0	10.7	13.1	9.9	8.2	7.6
	蜂蜜	2.5	3.0	2.4	2.0	1.4	0.7
	くろ酢	3.6	3.7	3.3	2.2	1.2	1.2
	粉末	7.2	6.2	6.8	7.8	6.6	7.6
	処理人参	3.9	3.6	3.8	3.1	1.9	2.1
小計		86.7	80.7	85.5	89.7	84.8	76.0
業務用	参精（秤）	7.6	7.8	12.3	8.3	3.3	8.8
	粉末（秤）	2.6	1.8	—	—	6.1	6.2
	固形飴（秤）	3.1	2.2	2.2	2.0	—	—
	紅参粉末（秤）	—	7.5	—	—	5.8	9.0
	小計	13.3	19.3	14.5	10.3	15.2	24.0

資料：農協提供資料より作成。

注：1）2次製品全体を100とした構成比（単位：％）。

2）2年生産の粉末も年度によっては生産・販売されているが、表中では粉末としてまとめている。

（2）産地マーケティングの課題

産地マーケティングの課題としては、以下の2点が挙げられる。

第1に、前述したように長野県の薬用人参の特徴は、5～6年産の土根を原料とした製品グレードの高い紅参生産・販売にある。しかし、こうした同県における産地マーケティングの強みが、同時に課題（弱み）にもなりかねない側面も持つ。なぜならば、5～6年産の土根生産は生産者にはリスクが高く、生育期間中の現金収入も無いことから、新たに生産に取り組もうとする者にとっては“参入障壁”にもなりうるためである。こうした状況のもと、薬用人参生産者の減少は著しく、さらには農協内には中山間地の振興と遊休農地対策などを目的とした薬用作物生産部会が2009年に新たに発足した。これにより、薬用人参生産者はより省力的な人参以外の薬用作物への転換と、新部会への移動といったことも一部ではみられ、薬用人参の生産基盤がさらに低下することが懸念されている。

そして第2は、第1の点と関連するが、2年生土根を原料とした加工品生産と販売の活性化である。現在、2年生土根は、「生産者による現金収入の早期化」や「さらなる商品のバラエティ化を図るため

の食品開発」を目的に一部で生産されているにすぎない。今後、5～6年生産土根の生産に加えて、2年生産土根の利用価値を高めるための商品開発と販売戦略を行い、長野県は薬用人参の生産及び販売を拡大させる余地があることは、前掲図1のポジショニングマップからも確認できる。しかしその際に留意しなければならない点は、これまでに築いた“5～6年生産原料による紅参及びその2次製品”の産地としての価値やイメージを損なわないような対応が求められることである。

5. まとめ

本稿では、特用農産物研究ではこれまでは行われてこなかった産地マーケティングの視点から、薬用人参を対象とした、その実態と課題について分析した。

その結果、長野県では前掲図1で示したように、農協を中心に5～6年生産の紅参の生産・加工に重点を置くことを基本戦略とし、国内市場での販売を拡大してきた。そこでは、1次製品では店頭での説明販売が行える漢方薬局店への重点化を図るといったチャネル戦略、2次製品におけるバラエティ化を中心とした商品戦略と業務用市場を対象としたチャネル戦略が、それぞれ展開されてきた。

このことは、特用作物の維持・発展を考えるに際しては、農協を中心とする産地マーケティング活動の成否が重要となり、そうした視点を加えることが、今後の特用農産物研究における有益な方法のひとつとなることを示唆するものである。

なお、長野県においては、福島県とは異なる総合農協としての強みを活かし、課題としても指摘した新たな薬用作物部会との連携を通じた、薬用作物全体としての農協のマーケティング展開を図るなかで、当該地域の薬用人参の維持・発展にも新たな活路が見出される可能性もある。しかし、これらについての検討は残された課題として別稿に譲る。

謝辞

本研究では長野県佐久浅間信州人参センターの皆様にご多大なご協力を頂いた。ここに感謝を申し上げる。

- 注 1) 薬用人参の代表的な加工製品としては、「紅参」「白参」「湯通し」「生干し」がある。なお、これらの加工製品をさらに加工した2次製品として、「飴」「エキス」「粉末」等がある。
- 2) 「紅参」は他の加工製品と比べ加工工程数が多く、洗浄→胴詰め→蒸蓼→乾燥→仕上げの工程を経る。

また、乾燥段階においては乾燥室で2週間の乾燥を要する。それに対して「湯通し」と「生干し」は簡易な加工で、短時間で仕上がる特徴をもつ。なお、「白参」は表皮を剥いて乾燥させる加工である。

- 3) 5～6年生産の薬用人参は主に生薬として使用される。一方、2年生産は表皮が柔らかく、加工が簡易であるため、家庭用商品として多く使用される。

参考文献

- [1] 鄭光中「日本における薬用ニンジン生産と流通」『地理誌叢』33巻1号(1991), pp. 32-43.
- [2] 鄭光中「長野県望月町における薬用人参加工業の存在形態」『人文地理』44巻6号(1992), pp. 85-98.
- [3] 宮沢洋一「薬用ニンジン生産の連作障害対策」『農業および園芸』55巻1号(1980), pp. 229-234.
- [4] 日本特産農産物協会編『薬用人参に関する資料』日本特産農産物協会, 2010年.
- [5] 小野直達編『特用農産物の生産と展開方向—マイナークロップの今日的意味—』農林統計協会, 2007年.
- [6] 小野直達編『特用農産物の市場流通と課題』農林統計出版, 2008年.

(受理日: 2012年3月9日)