【ミニシンポジウム報告】

和歌山県梅産地の需給調整とブランド再構築の課題

和歌山県JA紀南 小西 博文

Supply and Demand Adjustment and Rebranding of
Plum Production Area in Wakayama

Hirohumi KONISHI

JA KINAN office

1. はじめに

和歌山県の梅は、全国の60%以上を占める生産量と圧倒的に高い南高梅シェアに加え、梅加工企業が和歌山に集中して発展しており、全国に広く認知されている。

和歌山県田辺市において梅・梅干は、農業粗生産額の60%、製造業出荷額の50%を占め、地域経済の重要な柱となっている。梅干の加工産業も、梅の主産地である和歌山県紀南地域の地場産業として発展し、紀州みなべ梅干協同組合47社・紀州田辺梅干組合39社の他、組合外の小規模メーカーは約200社にのぼる。

また、昭和50年代に梅干の調味加工が定着し、梅干の需要が拡大・安定したことから、2～5haの大規模専作梅農家が出現し、後継者も定着してきた。

今回は、このような梅産地JA紀南の現場から、青梅・梅干を取り巻く需給およびブランド再構築の課題について報告する。

2. 青梅・梅干需給の実態

和歌山県紀南地域の梅は、青果流通だけでなく、産地内での梅干加工、梅酒等の原料流通において独特の経路が存在する。

青果として市場を経由して店頭で販売されるのは全量の25～30%で、梅酒、梅干等の生果原料と

して15～20%が流通する。残りの約50～60%は農家が塩漬け加工し、梅干に干し上げて梅干一次製品として産地内で流通し、梅干加工業者によって減塩調味等の二次加工が行われ製品化される。

南高梅の場合、青果、生果原料用流通と梅干加工が、お互いに数量・価格の面で絶妙なバランスを保ち、需給と価格の維持調整がなされてきた。

梅干の購入金額・数量は、バブル経済の崩壊等による景気の悪化から、平成11～14年をピークとして減少に転じ、平成21年の一世帯当たり購入金額は、ピーク時の70%、数量では67%となっている（図1）。また、中国を中心とした塩蔵・調整梅の輸入量は2007年以降、減少している（図2）。青梅・梅干の需給と価格は、梅生産の作柄や新商品の開発により大きな波をつくってきた。梅の場合、開花・結実・幼果期の気象により作柄が大きく変動するため主産地和歌山の作柄に伴う需給動向によって、青果及び、梅干一次原料の価格はノコギリ状の波ができてきた。

3. 青梅の流通、消費の課題

青果の梅の出荷量で和歌山が70%を占め、暖地であることから全国に先駆けて流通するため、卸売市場や小売店頭において圧倒的なシェアを確保しブランドが確立されている。青梅と梅干しの流通経路を図3に示す。

青梅流通・消費とブランド再構築に関する課題と特徴は、以下の6点に整理できる。

和歌山県梅産地の需給調整とブランド再構築の課題

図1 1世帯当たりの梅干購入金額・量

図2 塩蔵・調整梅の輸入量と金額推移

- ① 南高梅を中心とした青果流通では、品質・規格、価格、消費者へのメッセージもJAを中心に統一されており、ブランド管理が行われている。
- ② 青果流通において、梅は5～6月の季節商材として青果売場の看板となる。しかし、量販店では季節を先取りした棚作りと入れ替えを行うため販売時期が短く、店頭を通じて消費者に青梅の加工方法や産地の想いが十分に伝え切れていない。
- ③ 梅の需給の中では、梅酒メーカーの原料需要のウエイトが大きく、また、少しずつ伸びてお

図3 青梅と梅干しの流通経路

図4 梅の加工品で好きなもの

り、安定した数量と価格の取引先であるだけに、青果、梅干需要ともに重要な3本目の柱となっている。

- ④ 青梅は、梅酒、梅ジュース、梅干等に家庭で加工され年間の保存食として消費されるが、購入する消費者が減少している（図1）。その要因は、手間がかかり面倒、梅干しをする場所がない、高齢化、加工方法が解らない等である。一方、梅を手作り加工する消費者は、健康、美

味しさ、手作りのこだわり等を魅力としていられる。そのため、梅の手作り加工の楽しさを継承し、家族の行事として定着させることが課題である。また、従来の梅干し・梅酒等の加工だけでなく、簡便で美味しい加工方法の開発・提案が急がれる。

4. 梅干の流通、消費の課題

近年、景気の後退により嗜好的消費の減少、ギフト需要の減少や買い控えもあり、高級梅干の需給バランスの悪化がおこっている。

梅干の需給悪化から、農家が生産する一次原料梅干価格は大きく値下がりし、梅干生産を経営の柱としてきた大規模な専業農家の経営は、厳しい状況になっている。これまでの調査研究から以下の特徴を整理することができる。

- ① 梅干の消費は、高齢層や梅干が好きなヘビーユーザーに支えられているが、調査では30・40歳代において消費がやや増加している。梅干消費の理由は、健康に良い、嗜好、もらい物等であるが、梅干の販売価格が高いことから、若い世代では量的な購入に結びついていない（図5、

図5 梅干しの嗜好（好きな人の割合）

図6 梅干しのイメージ（酸っぱい）

6、7）。

- ② 梅干の消費地における営業活動では、店頭で価格・棚を奪い合う熾烈な競争が発生している。梅干製品の流通は、一般的には問屋等から量販店等の小売店を経由して販売される他、産直や通販、テレビショッピング、ネット販売、外食、ごく一部では輸出等、あらゆる流通にのっている。
- ③ ブランド価値のあるA級品は、産地・メーカーの看板として百貨店やギフト、通販の柱となっているが、A級品のマーケットは近年縮小し、梅干全体の地盤沈下となっている。
- ④ 小売企業・販売店の低価格品のニーズが強まり、つぶれ梅や規格外品の梅干製品が紀州梅干として横行している。
- ⑤ 低価格品マーケットの主役であった中国産原料を使った製品は、紀州産一次原料梅干価格の低下によって紀州産へのシフトが進んでいる。また、経済発展にともなう中国産地の縮小、中国国内での梅需要の定着から、平成16年をピークに平成22年には40%程度減少しており低価格グレード販売の規格は国産に転換してきている。
- ⑥ 梅の地域ブランド商標は、梅干組合が申請した「紀州梅干」と、JAみなべいなが申請した「紀州みなべの南高梅」がある。ブランドマークとしては、紀州梅の会が認証した「特選梅干」、県が認証した「プレミアム和歌山」、「3E」と乱立気味で、消費者に混乱を与え販売成果につながっていない恐れがある。

図7 梅干しを食べる理由

- ⑦ 梅干の品質・規格、価格設定、消費者へのメッセージ、情報発信などは、梅干組合において十分に意思統一がされておらず、ブランド管理は十分ではない。

5. 梅干の需給調整の課題

平成22年の一次原料梅干の価格低下を契機として田辺・みなべの梅産地や行政が参加し、梅干の需給調整対策、消費拡大対策、生産対策による産地改革を柱とする梅需給・販売対策会議が平成22年7月に立ち上げられた。

そこでの検討課題は以下の5点である。

- ① 梅干の消費拡大、販売促進に取り組むことは、生産農家・加工業者・関係組織共通の方向であ

るが、梅干メーカー間では営業活動の中で小売店頭の棚を取り合う競争関係にあり、また、生産者と梅干メーカーは原料梅の売買における利害関係者である。このことを踏まえつつ、具体性のある改革プランを検討する。

- ② 梅干の需要拡大については、昭和50年代に調味梅干を開発したように、抜本的で新たな加工方法の開発により、用途や市場が広がるような開発が必要である。
- ③ 20年以上梅を中心に紀南地域の農業経営が発展してきたが現在の厳しい情勢にあり、梅に軸足を置きながら他の園芸作物を取り入れた経営の複合化が必要である。しかし、今まで梅の生産効率が高く、高所得であっただけに、柑橘・野菜・花卉等の導入もあまり進んでいない。
- ④ 梅干需給が悪化した場合の緊急対策として、シナリオ1として、梅干になるべき原料梅を生果段階で梅酒・梅ジュース原料へ仕向けること、シナリオ2として、梅干になった一次原料梅干の中でも需要の少ない大玉サイズを梅肉ペーストに仕向けることが考えられたが、その実現は難しい。
- ⑤ 緊急対策は、農家の取りまとめ役で加工施設を持つJAがその中心的役割を担うことが考えられる。梅酒・梅ジュース、梅肉ペーストへ仕向ける場合の「販売先の確保」と「需要の開発」が課題である。

6. 梅産地発展のための展開方向と役割

みなべいなみ・紀南の両JAは、多くの梅生産者を抱え青果・梅干流通に関わることから、従来の青果を中心とした共選共販の青果流通だけでなく、梅干流通においても生産者・梅干組合の仲立ちを果たすと共に、産地全体の方向付けに責任を

果たすことが求められる。

- ① 梅産地の今後の展開には、緊急的な需給調整対策だけでなく、梅干の需給情勢、梅干価格の決定について、生産農家、梅干組合の各メーカーが情報共有化を図り価格決定をする新たな市場機能が望まれる。それぞれの立場から産地の発展・向上を目指す戦略を議論し共有することが必要である。
- ② 梅産地発展のためには、新たな加工方法、商品群の製品開発が急がれる。梅は核果類の果実で堅い種があるのが当然であるが、業務用食品メーカーから種を抜いた梅の要求も出ている。
- ③ 梅が保健食品として中国から渡来し、重宝されたという歴史から、梅の持つ食品機能性の研究が進んでいる。梅の機能性を強調することを通して、梅が「日本の食」として若い世代に定着することが期待される。
- ④ 梅の加工は梅干に特化しているが、他の果実・加工野菜等にもみられるように、スイーツなど新しい加工事業への取り組みが課題である。
- ⑤ 農業経営面では、梅生産に特化して農業所得・地域経済を支えてきたが、梅のウエイトを軽減し他作物を取り入れた複合化、及び梅生産の中での梅干加工のウエイト軽減が必要である。
- ⑥ 梅生産面での新たな取り組みとしては、パープルクイーン小梅等の新たな品種の導入、市場評価の高い南高梅の紅果づくり、梅酒用の古城梅の拡大、有機栽培等新たな栽培方法による生産へのチャレンジ等が求められる。

引用・参考文献

- [1] 紀州田辺うめ振興協議会「青うめ・梅干の販売促進強化に向けた基本的枠組み」(社)食品需給研究センター、2006年3月