

愛媛県産アボカドの 認知拡大のための ロードマップ立案

社会共創学部 産業マネジメント学科 3年 谷本ゼミ

荻山比奈子 笠松拓真 高松暖野 田中麻梨乃 坪内希実 西本凜 二川和歩 山邊沙季

目次

- ▶ 研究の背景・目的
- ▶ 調査方法
- ▶ アボカド産業の現状
 - 日本とアボカド 愛媛県とアボカド
- ▶ インタビュー調査
- ▶ 長期計画の提案
- ▶ 加工品・レシピの提案
- ▶ まとめと今後の展望

研究の背景・目的

<愛媛県の農業>

2020年 基幹的農業従事者数 28万7000人

→2015年と比較し7000人強(19.8%)の減少

構成年齢 65歳以上が74.0% (全国平均69.6%)

出所) 愛媛県農林水産部「愛媛農業の動向について」

※農業生産基盤の維持拡大には新規就農者を確保する必要あり

収入安定のために有効かつ訴求力の高い農産物の生産・販売が必要

アボカド

- ・愛媛県において生産量を伸ばす
- ・国内で需要が高まっている、生産拡大の動きがある
- ・産地イメージが確立していない
- ・輸入品と比較した国産アボカドの販売価格の高さ

→アボカドを愛媛県の特産品の一つにし、農業の発展につなげる

研究目的 愛媛県産アボカドの現状と課題を明らかにし、認知度拡大計画を立案する

調査方法

- ▶ 文献調査 (アボカドの生産・流通・販売)
- ▶ 現在のアボカドへのイメージや購入頻度などのアンケート調査
- ▶ 松山市内のアボカド生産者、松山アボカドを販売する事業所、松山市農水振興課へのインタビュー調査
- ▶ 宮崎県農政水産部農業流通課ブランド課、JA宮崎経済連へのヒアリング調査

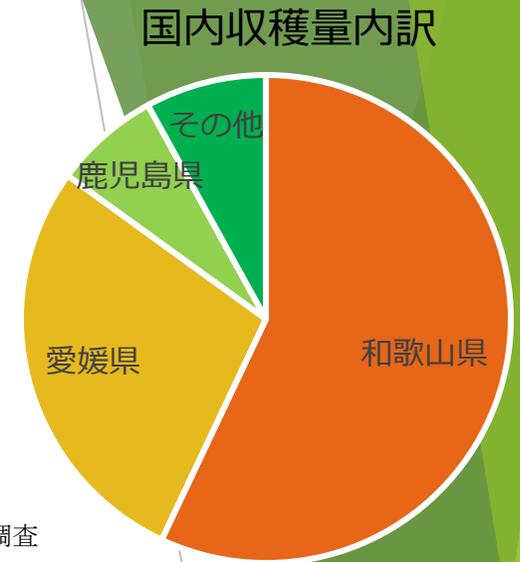
日本のアボカド産業の現状

生産

栽培面積は2014年～2020年の6年間で9倍に増加

国内収穫量内訳 和歌山57% 愛媛28% 鹿児島7%

出所) 農林水産省 2020年 特産果樹生産出荷実績調査



流通

流通しているアボカドのほとんどが外国産（メキシコ、ペルーなど）

国産は全体の0.018%にすぎない

出所) 農林水産省 2020年 農林水産物輸入統計

販売

国産アボカドの購入はほとんどがECサイト

- 理由
1. 販売期間が限られている
 2. 出荷量が安定して確保できない
 3. 栽培コストによる価格の高さ

表： 国内のアボカド栽培面積、収穫量、出荷量及び主産県

年次	栽培面積 (ha)	収穫量 (t)	出荷量 (t)	主産地 (収穫量 t)
2014年	3	0.2	0.1	愛媛(0.2)
2015年	4	5	5	和歌山(4) 愛媛(0.7)
2016年	9	8	8	和歌山(7) 愛媛(1)
2017年	12	9	9	和歌山(7) 愛媛(2)
2018年	19	11	10	和歌山(7) 愛媛(2) 鹿児島(1)
2019年	23	13	12	和歌山(8) 愛媛(4) 鹿児島(1)
2020年	27	14	13	和歌山(8) 愛媛(4) 鹿児島(1)

出所) 農林水産省 2020年 特産果樹生産出荷実績調査 / 年次別栽培状況 / かんきつ類以外の果樹【常緑果樹】より

日本とアボカド

国産アボカドの将来性

輸入アボカド(主産国：メキシコ・ペルー)と差別化できる**要素**をもつ

- ・ 味、品質ともに輸入品を上回るポテンシャル(追熟,オーガニック)
- ・ 種類の多さ(ニーズに沿った選択が可能)

輸入品の品種は
主にハス



ベーコン



フェルテ



ピンカートン



ハス

出所) マルっとまつやま HP

愛媛のアボカド産業の現状

1991年：県内の柑橘農家がアボカドの苗を植えたことからはじまる
2009年：松山市農業指導センターで希望者を対象に苗木分譲

生産

収穫量：2015年（0.7t）から2020年（3.6t）で約5倍増！
栽培面積：和歌山県2.3haに対し愛媛県14.9ha（全国1位）
生産者の多くが柑橘と並行してアボカドの栽培

出所）農林水産省 2020年 特産果樹生産出荷実績調査

流通・販売

2022年：「松山アボカド」をまつやま農林水産物ブランドに指定
→はっきりとした品質の基準がなく収穫量が不安定

アボカドと愛媛県

▶ 愛媛県は栽培適地

🥑 15~29°Cの暖かい気候、耐寒温度は-3~-2°C
→愛媛県の平均気温は17.2°C、最低気温は1~2°C

出所) 愛媛県 令和4年気象データ

🥑 根腐れを防ぐ水はけのよい土壌が必要
→愛媛県で栽培が盛んな柑橘も同様の環境
水はけや日当たりのよさ
柑橘栽培適地=アボカド栽培の適地

出所) 田那部青果 / アボカド https://www.e-mikan.co.jp/user_data/avocado

アボカド適正気温

29°C

愛媛県 気温

←17.2°C

15°C

←2°C

-3°C

生産

インタビュー調査

- 「順ちゃん農園」西原順一郎さん

アボカド生産者の一人 柑橘と並行してアボカドの栽培

調査内容：愛媛県のアボカド生産についての現状把握と課題

インタビュー内容



栽培方法が確立していないため手探りで栽培を続けている。まだまだ安定していない。
突然変異でできたオリジナルアボカドも！今後も模索を続けていく。

課題

松山市役所と生産者の連携

販売は個人の農家単位で、松山アボカドと称されていても品種・値段ともにばらばら

- 株式会社オレンジフーズ
「松山アボカド」の認定、販売を行う

調査内容：松山アボカドの基準や生産・流通の現状

インタビュー内容



- ・大きすぎる小さすぎるものは排除 傷の有無を見て、重さを単位に値決めしている
- ・加工に関しては、ノウハウがないため加熱・殺菌による味や色の変化にどう対処していくかを検討し、開発中

愛媛県産アボカドの可能性

- ・使用可能な農薬の登録も近年になって進んだが、これまではほとんど無農薬で栽培。
→無農薬のアボカドとして高付加価値で販売
- ・旬の時期から数か月遅れまで放置したものが、脂肪分が溜まった状態で収穫することができた例がある。
→高品質で見栄えがするアボカド

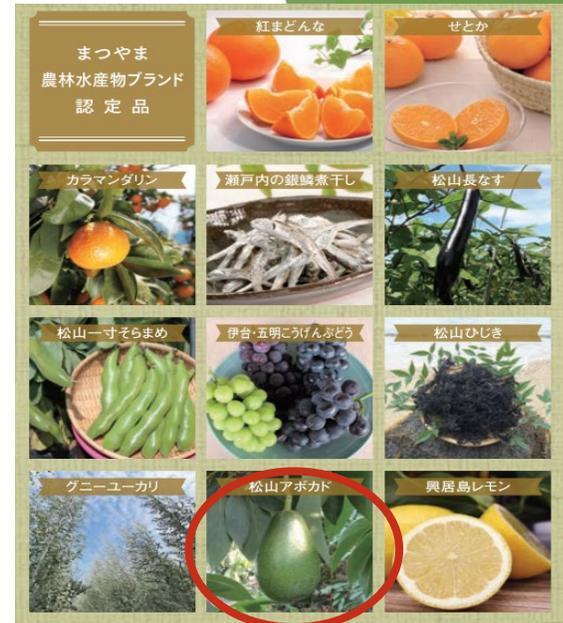
販売

インタビュー調査

- 松山市農水振興課
「松山アボカド」をブランド認定

調査内容：松山アボカドの販売促進活動について

インタビュー内容



出所) マルっとまつやま HP



- ・ 認知向上に向けて、SNS、地元テレビ、WEBサイト、デパートなどで「松山アボカド」の販売
- ・ 農家の所得増加に重きを置くため、特に高く売れる都市部の消費者にむけて販売したい
- ・ アボカドの苗木の分譲、栽培指導、農薬登録試験、販売支援などを継続して行っている

課題

産地化における農家との連携の強化
ブランド認定後の販売促進の強化

インタビュー調査

- 宮崎県農政水産部農業流通ブランド課とJA宮崎経済連
宮崎県のマンゴー「太陽のタマゴ」のブランド化

調査理由：宮崎県のマンゴーと愛媛県のアボカドの類似性

国産マンゴー

- ・国内市場において高級贈答品として位置
…ニッチ的 성격が強く、
安価な外国産との棲み分け
- ・生産量は沖縄が1位にもかかわらず、
沖縄<宮崎のイメージ

国産アボカド

- ・流通しているものの大半が安価な外国産
- ・高価格
- ・生産量は和歌山県が1位だが、栽培面積
は愛媛県が1位
- ・国内で産地イメージが確立していない

アボカドといえば愛媛のイメージ想起を目指し、
生産量の拡大や栽培地増加により、名実ともに愛媛のアボカドが1番になる

インタビュー調査



Zoomによるインタビューの様子

「太陽のタマゴ」成功の要因

- ▶ 生産者・JA・県が一つになってブランド構築に尽力
- ▶ 品質の差を一定にするために、県内で基準の統一
- ▶ 大消費地よりも地元を優先し、地元の支持を得ることで地盤を固めた
- ▶ ブランド名の公募
- ▶ 「みやざきマンゴーの日」マンゴーシーズンの到来を県内外へ発信。地元では採れる時期に合わせて「太陽のタマゴ」の解禁日を設ける。

ブランド化における生産面での基盤構築と地元における認知度向上が重要

アボカドに対する嗜好調査

(1) 調査対象

10～20代の男女125名（男性：31人 女性：94人）

(2) 調査方法

Googleフォームを利用した記述・選択式の無記名アンケート

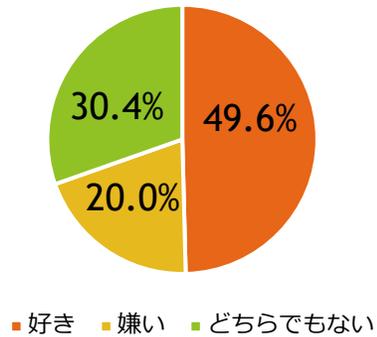
(3) 調査項目

- ・ 回答者の属性
- ・ アボカドについて

アンケート調査から分かったこと

▶ アボカドが好きか

図1 アボカドは好きか (n=125, 単純回答)



←2人に1人は好き

▶ アボカドを好き、どちらでもないと答えた人(100人)のみ質問

図2 アボカドを食べる頻度について (n=100, 単純回答)

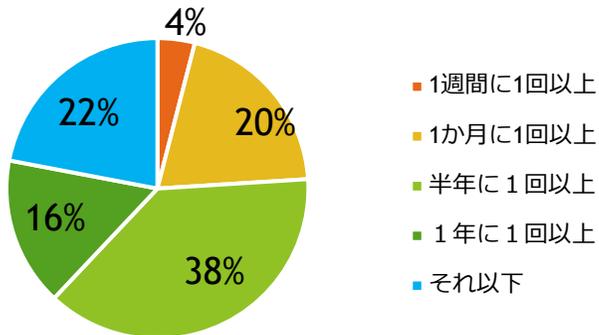
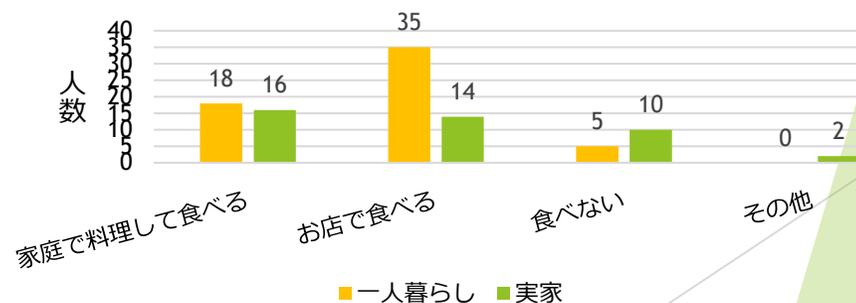


図3 アボカドを食べる場所について (居住形態別) (n=100, 単純回答)



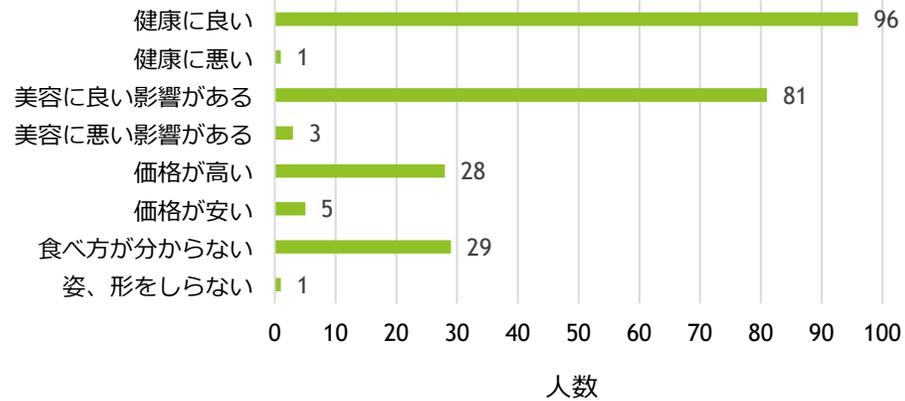
他の食品と比べて高価格であるため、食べる頻度が比較的少ない。

一人暮らしの半数が店舗、実家暮らしの人は家庭で料理して食べる人が多い。

アンケート調査から分かったこと

▶ アボカドの印象

図4 アボカドの印象について (n=125, 複数回答)



食べ方が分からない人が多数
→普及しきれていない食材

▶ 松山アボカドについて

図5 松山アボカドを知っているか

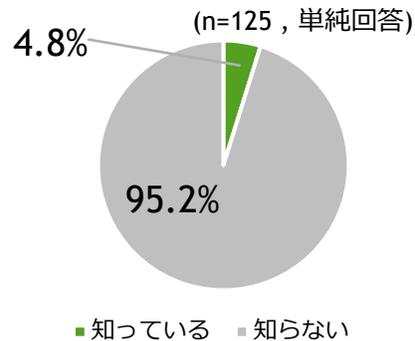
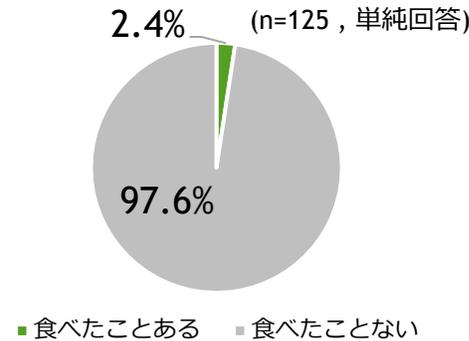


図6 松山アボカドを食べたことがあるか



松山アボカドの認知度は低く、知っている人の中でも購買にはつながっていない。

インタビュー・ヒアリング調査から

愛媛県産アボカドの将来

- ▶ 国産アボカドにおける産地が確立していない、愛媛県における栽培面積の広さ
→ブランド化で「アボカドといえば愛媛」のイメージを作れる可能性をもつ
- ▶ 栽培面積に伴う収穫量の増加、アボカドが需要ある作物だと認知
→従事者や生産が増加し、生産量全国1位を目指すことも可能ではないか

主な課題

- ・生産者、松山市、JAの連携
- ・品質を一定にするハウス栽培の促進
- ・愛媛県に適した品種の開発
- ・県内における基準の統一
- ・加工品の開発
- ・地元への認知度向上と地元の支持獲得

解決策 長期計画

(1)初期の5年

- ①JA・松山市・生産者を掛け合わせた団体設立
- ②祭り・イベントなどで試食会を行う
- ③食品会社と協力して加工品の商品化を実現させる
- ④補助金を集め、ビニールハウスを建て生産者に貸し出す
- ⑤松山に適したアボカドを開発する

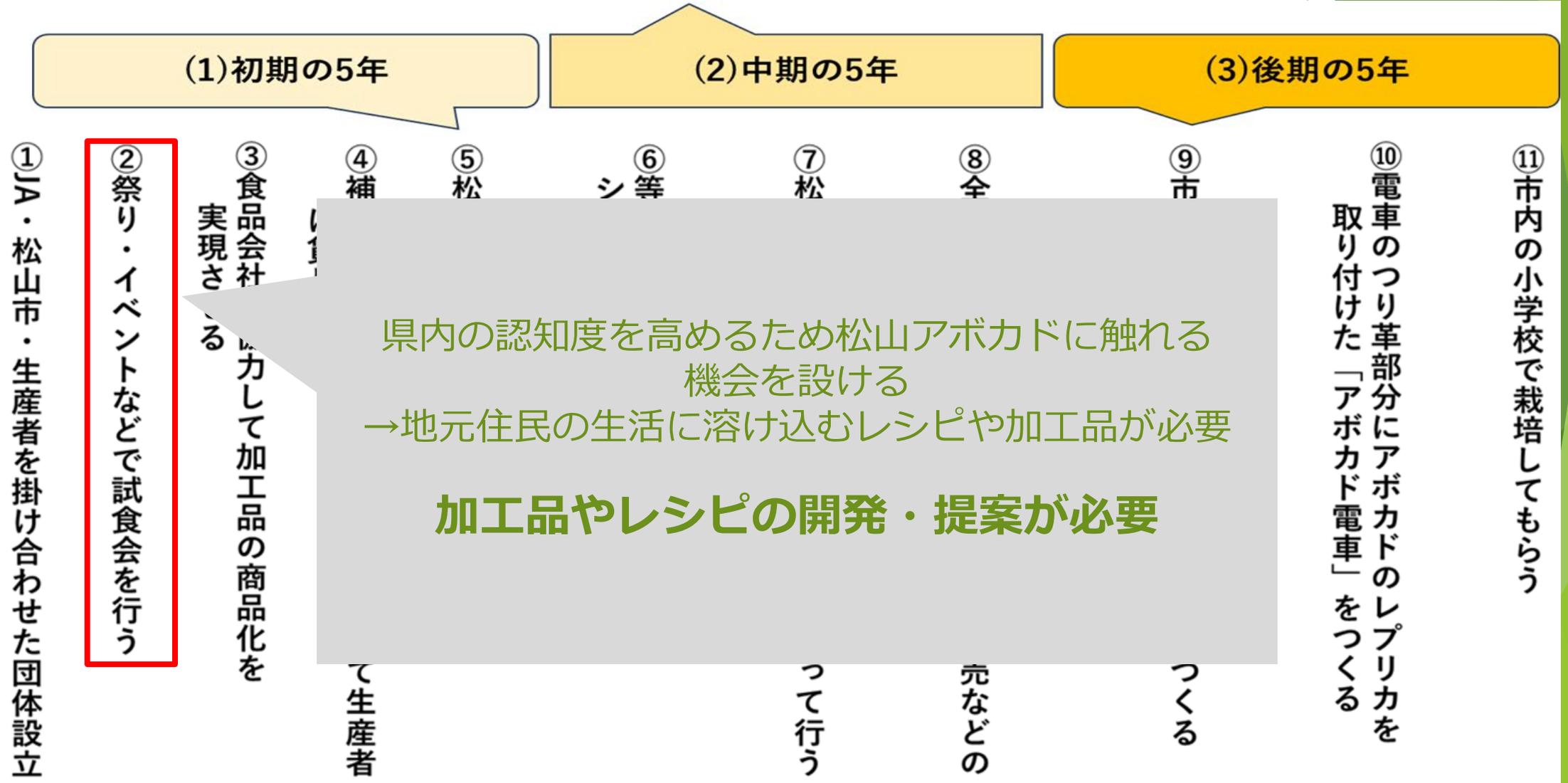
(2)中期の5年

- ⑥等級基準を明確化・選果場を集めるシステムをつくる
- ⑦松山アボカドの名称変更を公募によって行う
- ⑧全国の百貨店等への販売・ネット販売などの流通を整える

(3)後期の5年

- ⑨市内の観光地に体験型の観光名所をつくる
- ⑩電車のつり革部分にアボカドのレプリカを取り付けた「アボカド電車」をつくる
- ⑪市内の小学校で栽培してもらう

加工品・レシピの提案



レシピ・開発

CEP(カテゴリー・エントリー・ポイント)

…モノを買う際に商品を絞り込む理由や状況のこと

Ex) 暑い、のどが渴いた→ **CEP : 冷たいドリンクを飲みたい**
⇒「**コーラを飲みたい!**」 →コーラ購入



多くのCEPとつながったモノがブランドとして強い

⇒**どんな理由・状況 (CEP) でアボカドを思い出しやすいか?**



アボカドのCEP

アンケート結果

「健康や美容に良い」というイメージ

食べる機会の少なさ



・ 場面：**宅飲み・女子会**

(女子会、特別感

→「アボカド」想起、選択・購入)

・ ターゲット：20代～40代の女性

カロリー過多になりがちな食事の罪悪感の低減

特別感の演出

<女子会で選ばれるもの>

・ おしゃれ(高見え、SNS映え)

・ 持ち寄りしやすい、保存が楽

「ペースト」→パスタソースやディップなど

様々な料理に応用



試作品

 アボカドパスタ



 アボカドアイス



課題

用途や機会が限られる



愛媛県産アボカドの認知向上には、より家庭で使用しやすい加工品が必要

CEP：食卓に置いておきたい製品

今後

地域内で認知度が高い製品事例を調査し、新たな加工品を企画

まとめと今後の展望



現状 愛媛県産アボカドは、産地化の最中

- 課題 消費者に「アボカドといえば愛媛」と想起させるためには、
長期的な視点でブランド化を進めることが必要

長期計画の初期段階として県内の認知度向上のため
松山アボカドに触れる機会を設けることが必要

→ レシピ・加工品の考案
課題：食卓への浸透しにくさ

今後、地域内における認知度向上に寄与する加工品を
先行事例(広島県：レモスコ)を基に調査・ブラッシュアップ