

# 長野市産果樹ブランド化戦略

～ はじめに ～

## I 果樹生産を取り巻く状況

- ① 長野市における果樹生産の現状
- ② 農水省データから見る果樹生産の現状
- ③ アンケートから見る長野市産果樹の現状

## II 現状分析とブランド化戦略の基本方針

- ① 現状分析
- ② ブランド化戦略の基本方針

## III 長野市産果樹ブランド化戦略

- ① 長野市産果樹ブランド化戦略の基本構造
- ② 長野市産果樹ブランド化戦略の工程表
- ③ 令和4年度策定事項

[索引] 使用データ一覧

～はじめに～

本市の農業生産の中心的存在である果樹は全体の4割超を占めている。本市の果樹生産で特徴的なことは、初夏の杏に始まり、プルーン、もも、ぶどう、りんごと、初冬にいたるまで絶えることなく、長期にわたり様々な種類の果樹が生産されているという点にある。

近年は生産者の高齢化等を原因とした離農が増加し、それに伴って果樹の生産額も減少傾向にある。また、食生活の変化や単身世帯の増加などにより、若年層での果樹離れが顕著で、消費量は全体的に減少傾向にある。

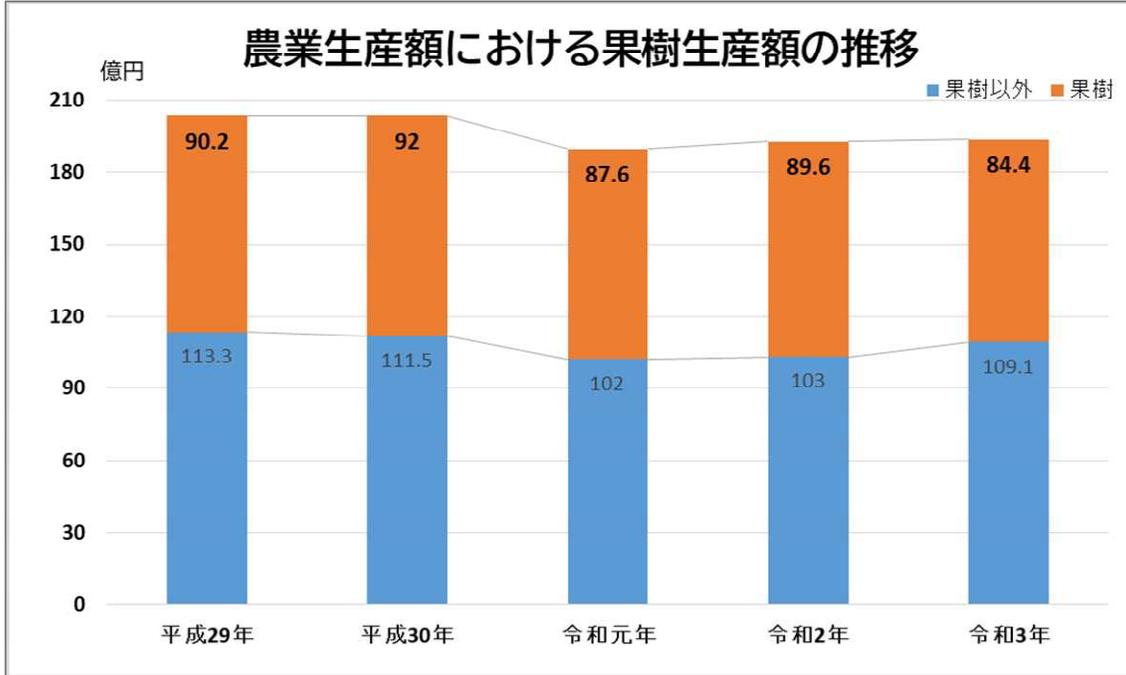
こうした中で、本市の主要農産物である果樹の持続的な生産体制を維持し、産業としての果樹生産を底上げするため、現状を分析し、長野市産果樹の付加価値を高め、消費者に選ばれる産地となることを目指し、「長野市産果樹ブランド化戦略」を策定する。

なお、主力3種(りんご、もも、ぶどう)のデータを用いて現状分析を行うが、長野市産すべての果樹に「長野市産果樹ブランド化戦略」を波及させるものとする。

# I 果樹生産を取り巻く状況

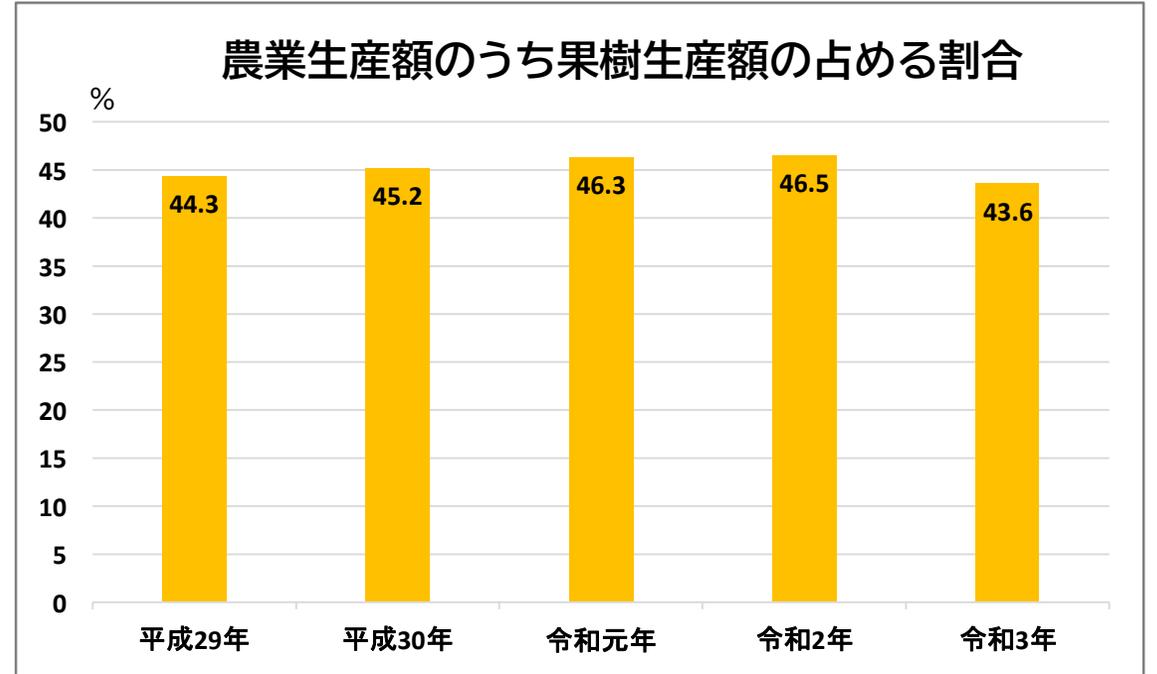
## I - ① 長野市における果樹生産の現状 《果樹生産全体の傾向》

《グラフ1》



- 年によって増減はあるが、農業生産額全体が減少傾向にあり、果樹生産額も減少傾向にある
- 令和元年は果樹を含めた農業生産額が大きく減少しているが、これは令和元年東日本台風災害の影響を受けたものと考えられる

《グラフ2》



- 長野市の農業生産額のうち、果樹の生産額の占める割合は、おおむね45%前後で推移している
- 令和2年までは、農業生産額全体のうち果樹の占める割合が増加傾向にあるが、令和3年は大きく落ち込み、直近5年間で最低となっている。これは春の凍霜害によるりんごの不作が大きく影響したものと考えられる

# 《果樹別の状況》

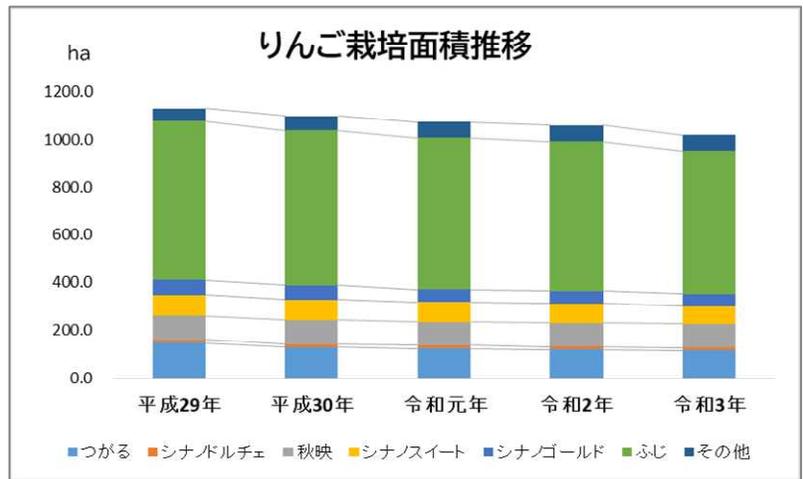
## 【りんご】

- ・栽培面積は平成29年と比べて111.9ha減少し、減少率は約10%となっている
- ・「ふじ」や「つがる」といった従来品種の栽培面積減少が目立つ。特に「ふじ」は68.3ha、「つがる」は31.9haと減少しており、「つがる」については平成29年度の栽培面積を100とした場合、21.9%減と、減少率が高い

りんご栽培面積推移(単位: ha) H29-R3

|         | 平成29年   | 平成30年   | 令和元年    | 令和2年    | 令和3年    | 増減      |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| つがる     | 145.7   | 126.5   | 121.6   | 116.6   | 113.8   | ▲ 31.9  |
| シナノドルチェ | 12.5    | 12.1    | 12.7    | 12.0    | 10.7    | ▲ 1.8   |
| 秋映      | 101.2   | 103.2   | 99.8    | 100.8   | 101.1   | ▲ 0.1   |
| シナノスイート | 88.6    | 86.6    | 84.3    | 83.6    | 75.5    | ▲ 13.1  |
| シナノゴールド | 60.3    | 58.4    | 52.1    | 51.2    | 50.5    | ▲ 9.8   |
| ふじ      | 670.3   | 652.3   | 638.0   | 628.7   | 602.0   | ▲ 68.3  |
| その他     | 53.7    | 62.5    | 67.6    | 67.9    | 66.8    | ▲ 13.1  |
| 計       | 1,132.3 | 1,101.6 | 1,076.1 | 1,060.8 | 1,020.4 | ▲ 111.9 |

《グラフ3-1》



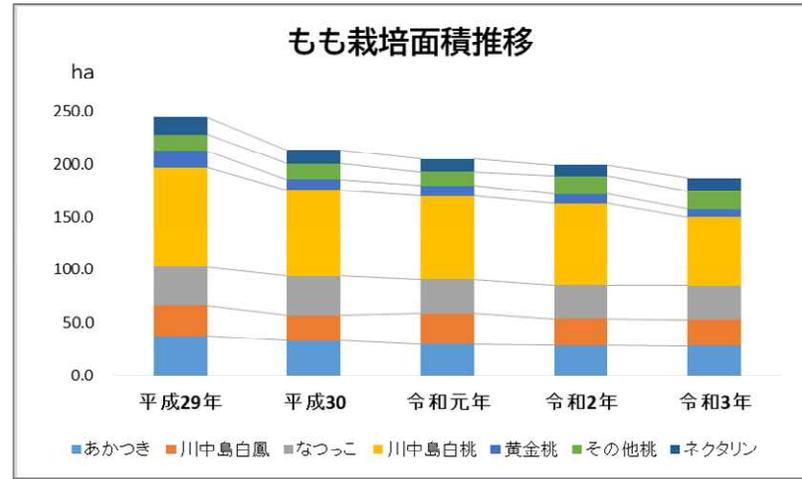
## 【もも】

- ・平成29年の栽培面積と比べると57.5haの減少、減少率は23.5%となっており、長野市の主要果樹のなかで最も減少率が高い
- ・品種別に見ると、「川中島白桃」の栽培面積の減少が大きく、平成29年と比べて29.7ha、減少率は約30%となっている

もも栽培面積推移(単位: ha) H29-R3

|       | 平成29年 | 平成30  | 令和元年  | 令和2年  | 令和3年  | 増減     |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| あかつき  | 36.8  | 32.7  | 29.3  | 28.3  | 27.9  | ▲ 8.9  |
| 川中島白鳳 | 29.1  | 23.6  | 28.8  | 25.1  | 24.6  | ▲ 4.5  |
| なつっこ  | 36.1  | 37.6  | 32.5  | 32.1  | 32.6  | ▲ 3.5  |
| 川中島白桃 | 94.8  | 82.0  | 79.6  | 77.5  | 65.1  | ▲ 29.7 |
| 黄金桃   | 15.3  | 9.7   | 9.4   | 8.8   | 7.3   | ▲ 8.0  |
| その他桃  | 15.5  | 14.8  | 13.2  | 16.8  | 17.5  | ▲ 2.0  |
| ネクタリン | 16.6  | 12.6  | 11.6  | 10.4  | 11.7  | ▲ 4.9  |
| 計     | 244.2 | 213.0 | 204.4 | 199.0 | 186.7 | ▲ 57.5 |

《グラフ3-2》



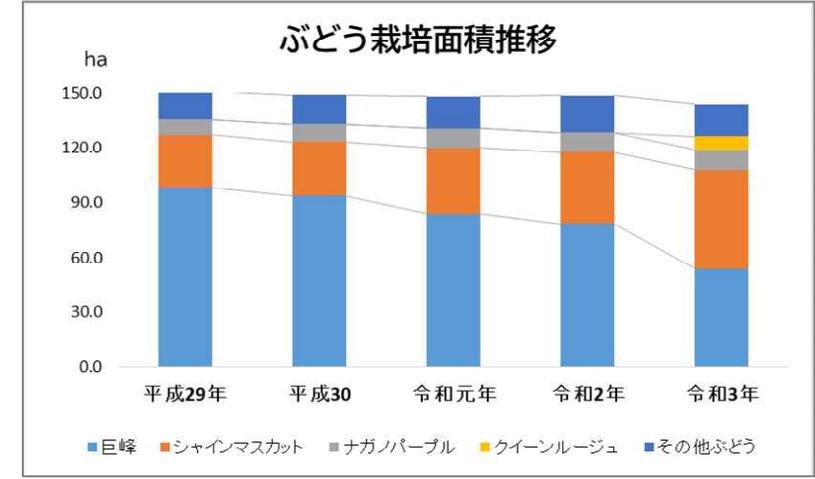
## 【ぶどう】

- ・他の果樹同様栽培面積は減少傾向にあるが、平成29年と比べて7.1haの減少にとどまっており、減少率も4.7%と小さい
- ・従来品種の「巨峰」が栽培面積を大きく減らす一方、新品种、とくに「シャインマスカット」の栽培面積が大幅に増えており、品種による栽培面積の増減が顕著に見られる。

ぶどう栽培面積推移(単位: ha) H29-R3

|           | 平成29年 | 平成30  | 令和元年  | 令和2年  | 令和3年  | 増減     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 巨峰        | 98.6  | 94.0  | 84.0  | 78.4  | 54.0  | ▲ 44.6 |
| シャインマスカット | 28.4  | 29.3  | 36.0  | 39.3  | 54.0  | ▲ 25.6 |
| ナガノパープル   | 8.6   | 9.7   | 10.6  | 10.6  | 10.9  | ▲ 2.3  |
| クイーンルージュ  | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 0.0   | 7.5   | ▲ 7.5  |
| その他ぶどう    | 15.5  | 16.0  | 17.7  | 20.4  | 17.6  | ▲ 2.1  |
| 計         | 151.1 | 149.0 | 148.3 | 148.7 | 144.0 | ▲ 7.1  |

《グラフ3-3》



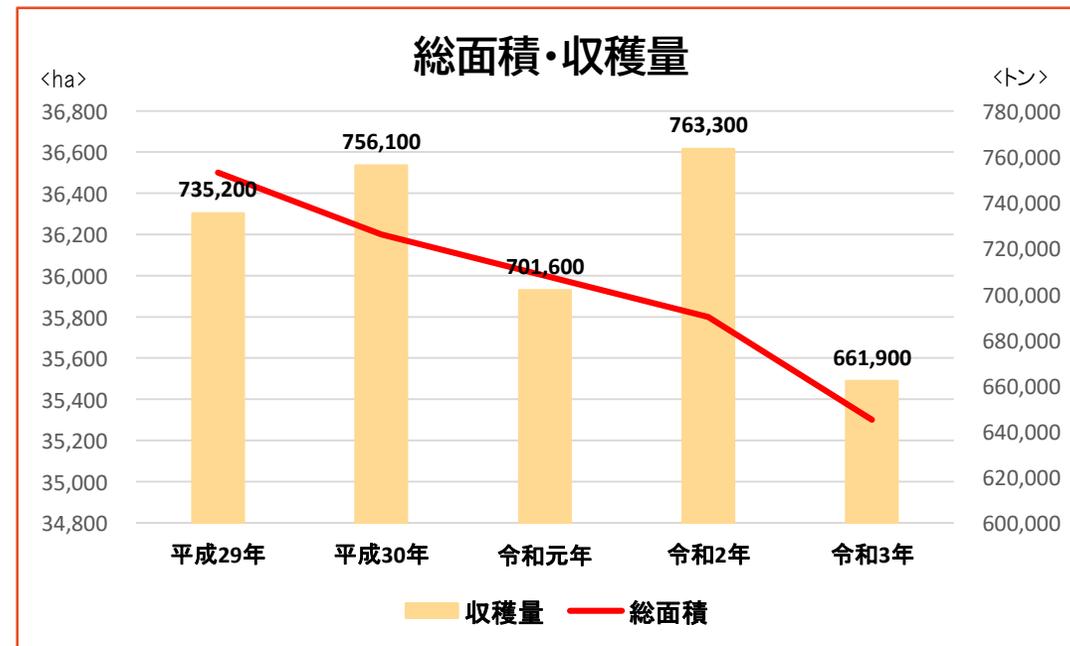
# I - ② 農水省データから見る果樹生産の現状

## 【りんご】

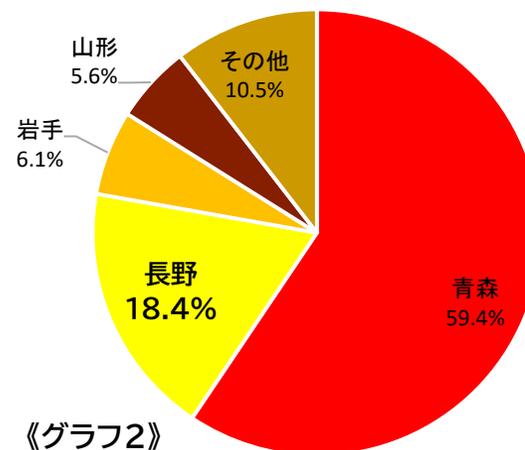
### ◆ 全国的な生産動向(直近5年)

- 栽培面積は5年連続で前年を下回っており、5年間で約1,200ヘクタール減少している。
- 毎年栽培総面積は2~300ヘクタールずつ減少してきたが、令和2年から3年にかけては500ヘクタール減と、大きく栽培面積が減っている。
- 収穫量は直近5年間で令和2年が763,300トンと最も多く、次いで平成30年、平成29年、令和元年、令和3年の順となっている。
- 最も収穫量の少ない令和3年は661,900トンで、直近5年間で最大の収穫量だった令和2年と比べると、10万トン以上減少している。
- 栽培面積が漸減している中で収穫量は年によって増減が大きく、天候や災害等に大きく影響されたものと思われる。
- 直近5年間の年間収穫量は1位から3位までは青森、長野、岩手と順位は変わらない。
- 青森の収穫量は長野の約3倍で推移している。
- 上位3つの産地で全体の収穫量の8割以上を占める。

《グラフ1》



年間収穫量割合(5年平均値)



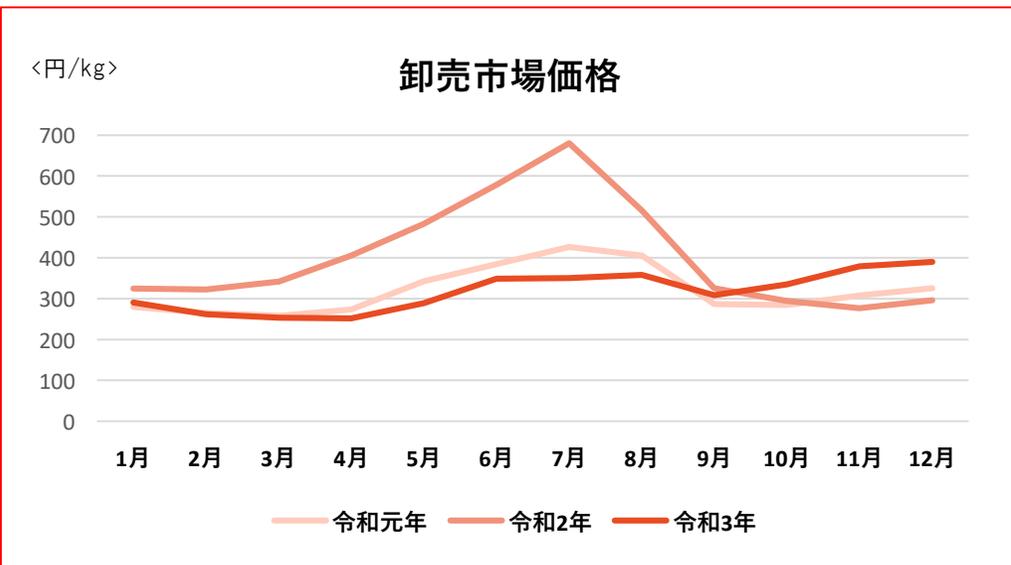
| 都道府県 | 5年平均(トン) |
|------|----------|
| 青森   | 429,980  |
| 長野   | 132,920  |
| 岩手   | 44,480   |
| 山形   | 40,540   |
| その他  | 75,700   |

\* H29からR3の5年間について平均値を求めたもの

《グラフ2》

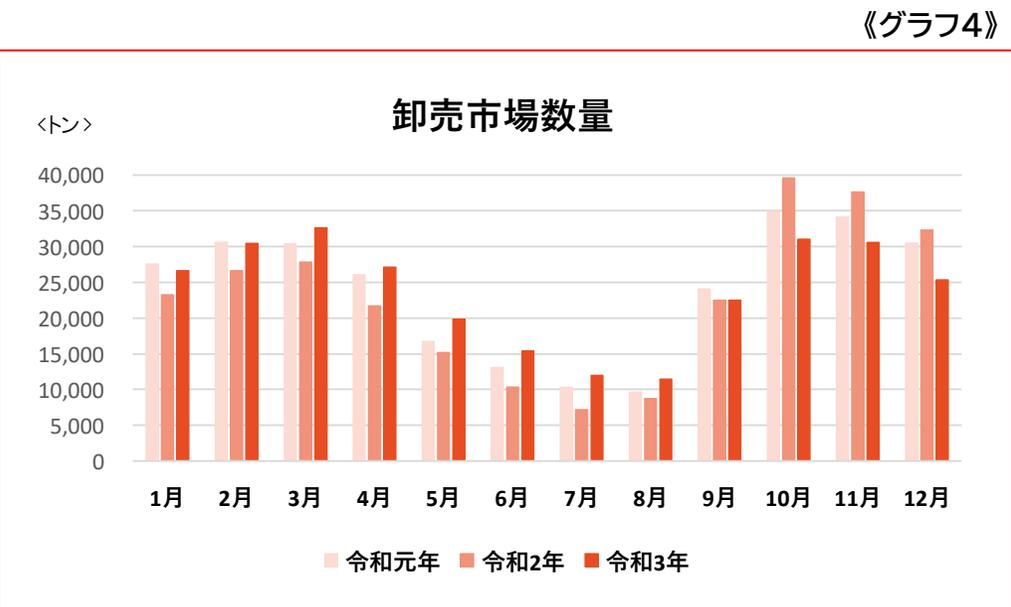
# ◆ 市場における取り扱い状況

《グラフ3》

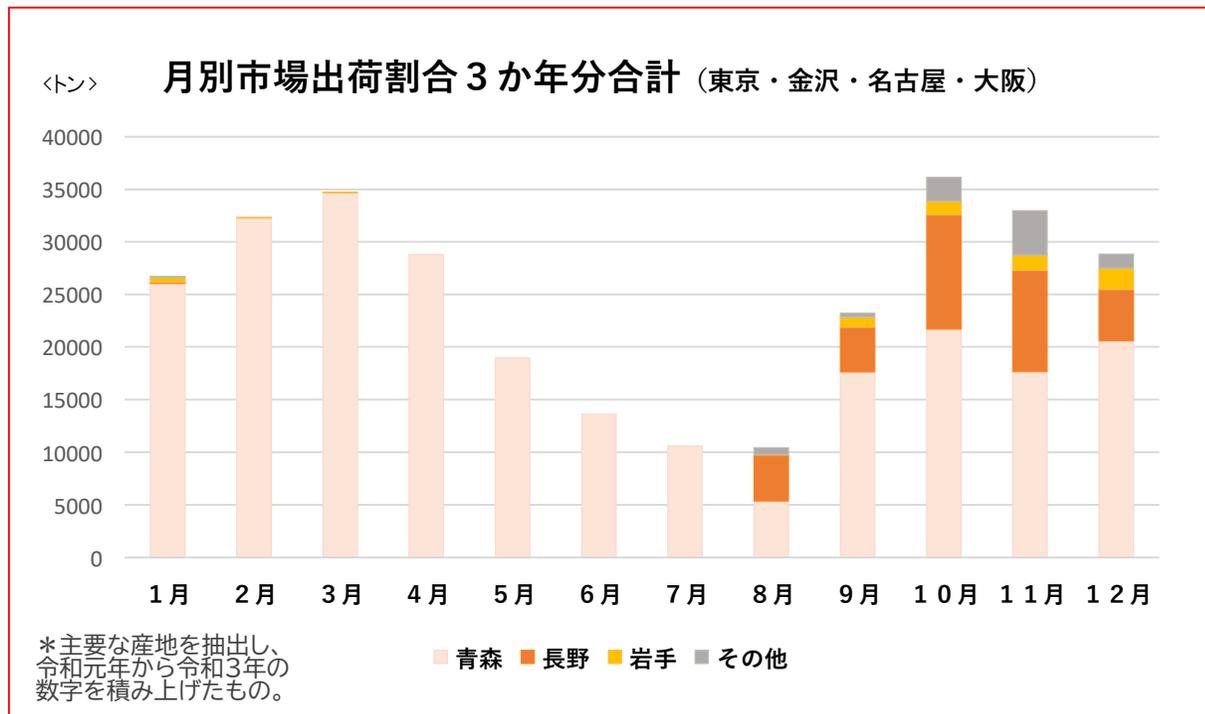


- 市場価格の最高値は令和元年と2年は7月、令和3年は12月になっている。
- 令和2年の1月から9月の卸売市場価格は直近3か年の中で最も高い。
- 市場取扱数量は10月が最も多く次いで11月、12月の順で多い。7月、8月の取り扱量は1年で一番少ない。
- 1月から7月の月別出荷割合を見ると、1月から7月まではほぼ青森の独占状態となっている。
- 青森は3月の出荷量が最も多く、8月の出荷量が最も少ない。
- 長野の出荷量は10月と11月が最大でほぼ同量となっているが、出荷量全体に占める割合が最も大きいのは8月で、青森とほぼ同量となっている。

《グラフ5》



《グラフ4》



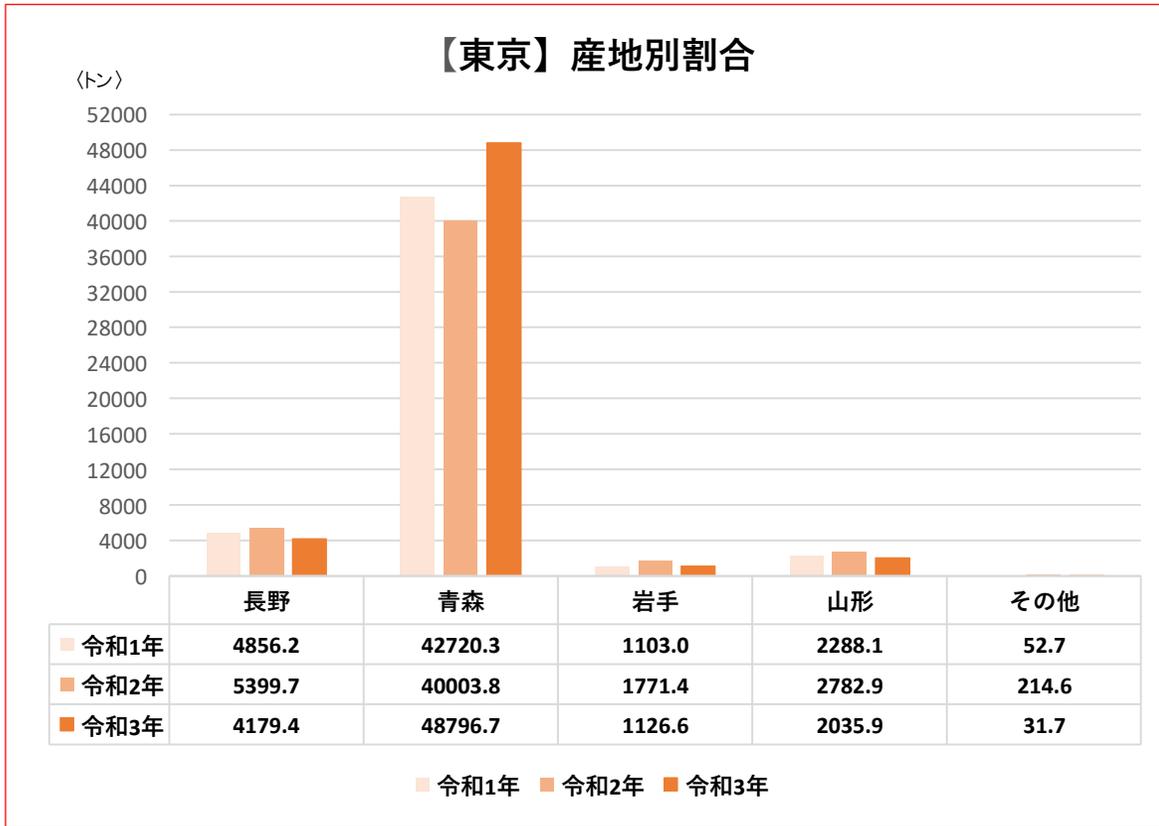
## ◆ 主要都市別市場取扱い状況(直近3年)

(\* 主要出荷先として、東京都、金沢市、名古屋市、大阪市の4都市を比較)

### 【東京】

- 直近3年間の出荷量上位は、上から順に青森、長野、山形、岩手となっている
- 他産地に大きな差をつけて、青森の出荷量が1位となっている。
- 青森の出荷量は2位の長野の10倍弱となっている。

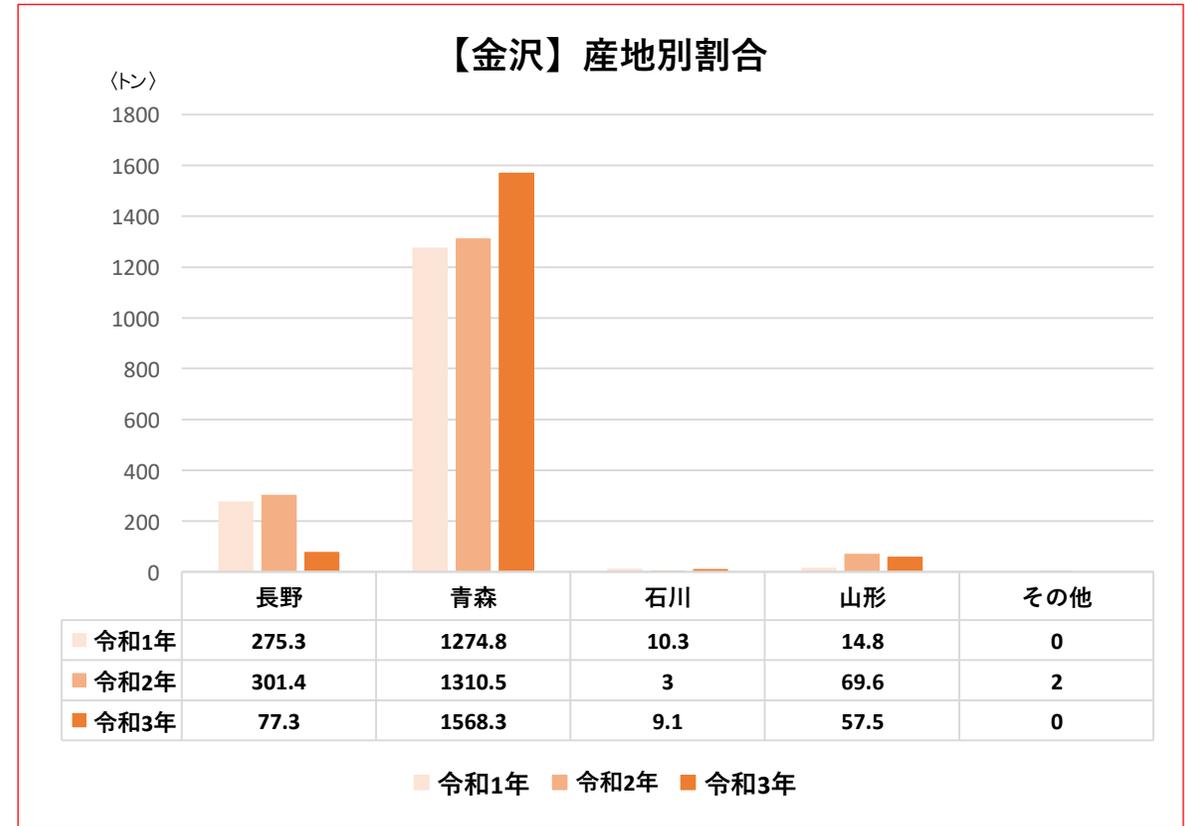
《グラフ6-東京》



### 【金沢】

- 直近3年間の出荷量上位は、上から順に青森、長野、山形となっている。
- 長野の出荷量は青森に次ぐ2位であるが、その差は約6倍の差がある。
- 長野の令和3年の出荷量は前年比で約220トン減る一方、青森は約250トンの増となっている。

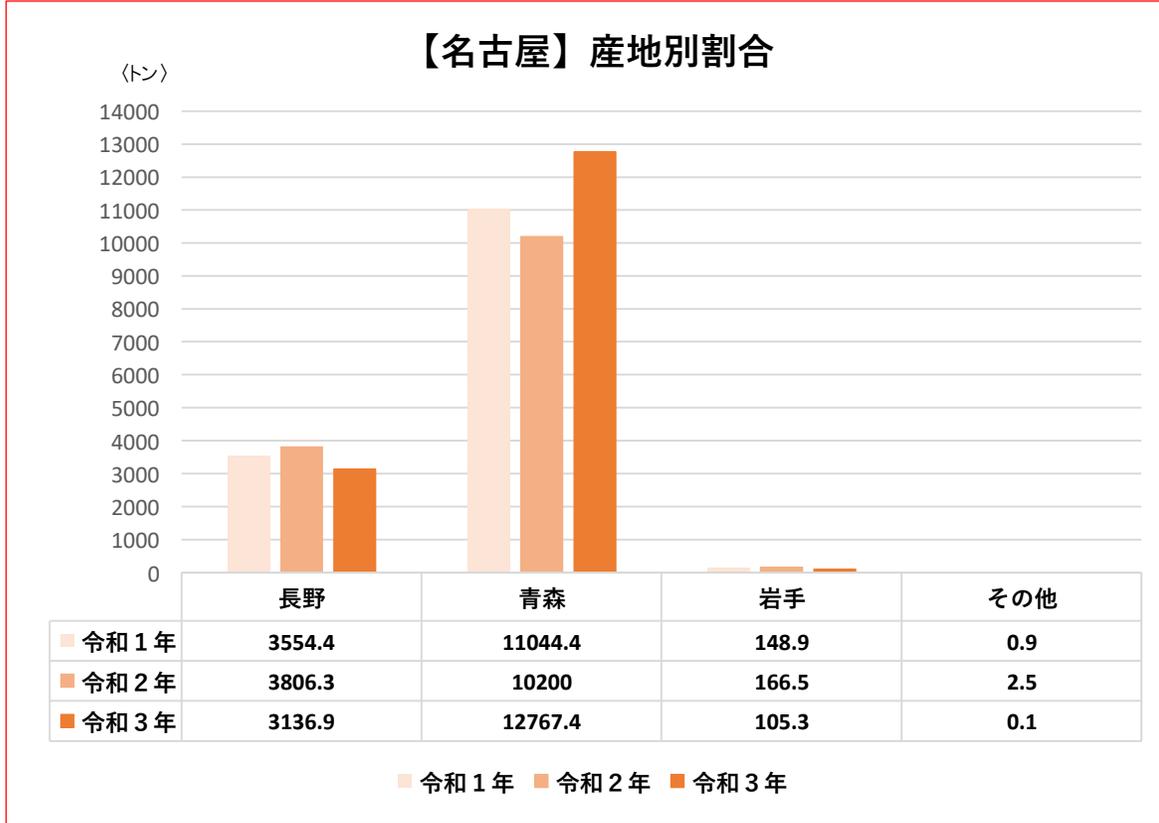
《グラフ6-金沢》



## 【名古屋】

- 長野と青森で出荷量の9割以上を占める。
- 青森の出荷量は、長野の約3倍となっている。

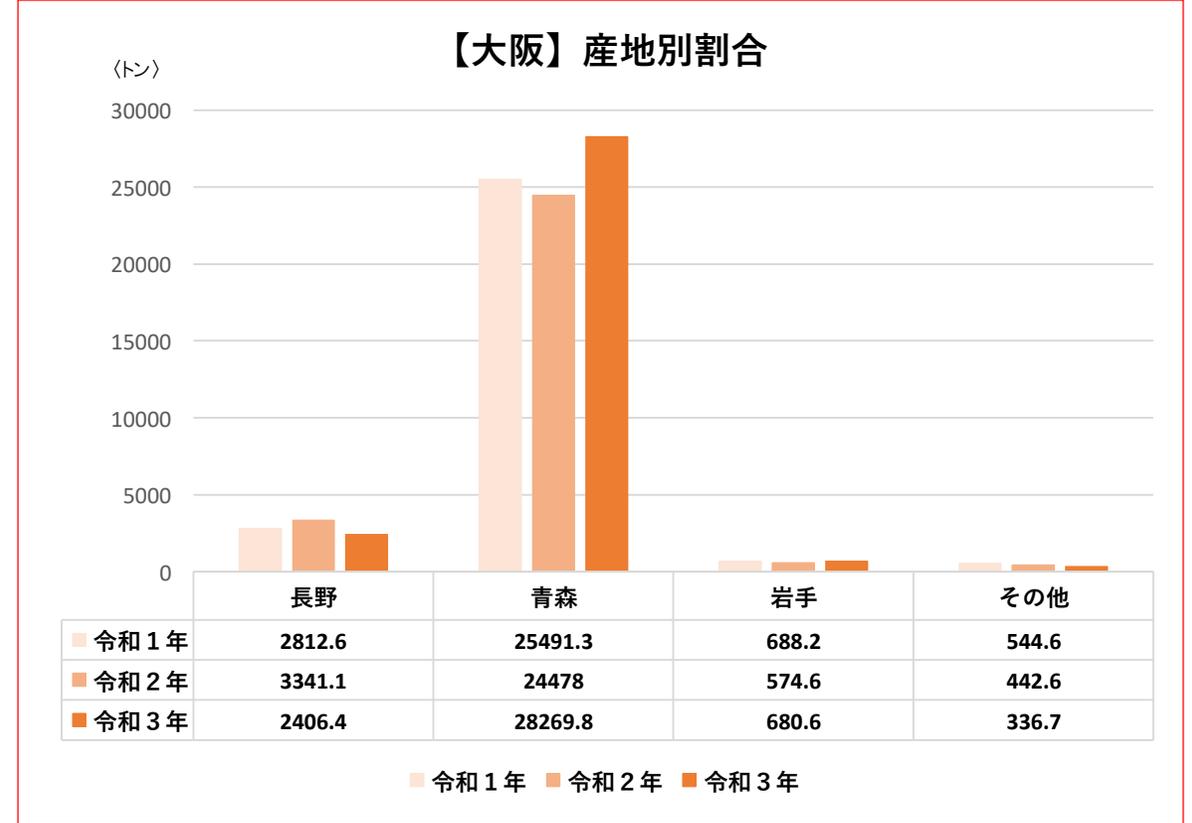
《グラフ6-名古屋》



## 【大阪】

- 長野と青森で出荷量の9割以上を占める。
- 青森の出荷量は、長野の約9倍となっている。

《グラフ6-大阪》



### りんごの 市場概況

- ◆ 4都市の市場の中では、東京の取扱量が最も多く、名古屋、大阪、金沢の順となっている。
- ◆ 直近3か年の長野の出荷量は、金沢を除きほぼ同量で推移している。
- ◆ 東京、金沢、名古屋、大阪の市場すべてで長野の出荷量は青森に次ぐ2位となっているが、東京では青森の10分の1、金沢では6分の1、名古屋では3分の1、大阪では9分の1となっており、出荷量全体に占める割合は、名古屋が最も大きい。
- ◆ 4都市の市場すべてで、青森と長野の出荷量が全体の取扱量の9割以上を占めている。

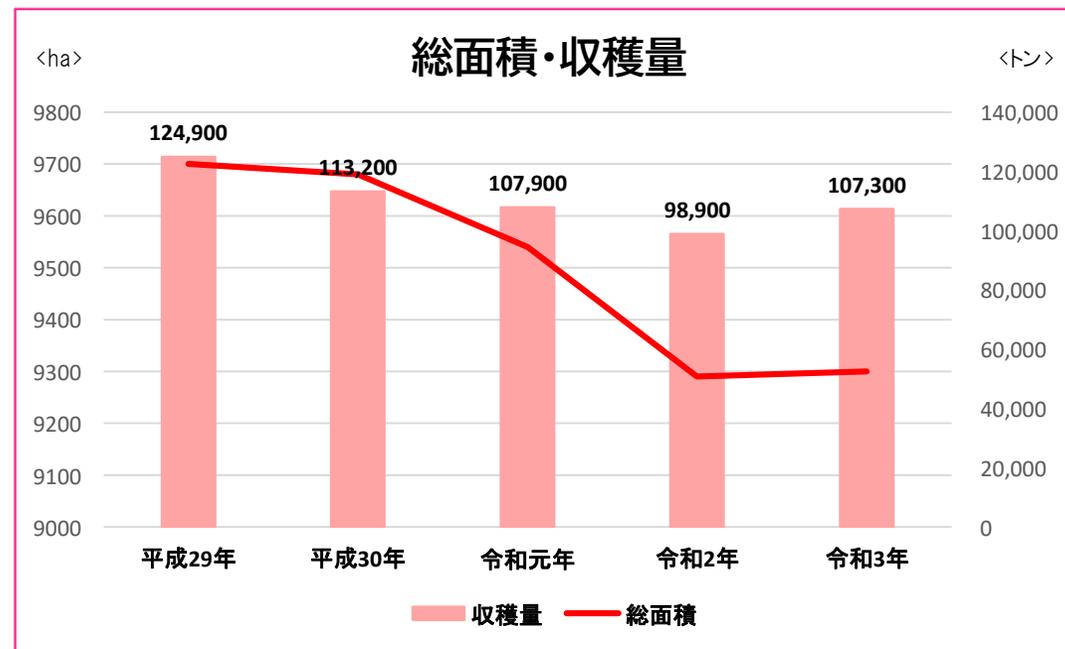
# I - ② 農水省データから見る果樹生産の現状

## 【もも】

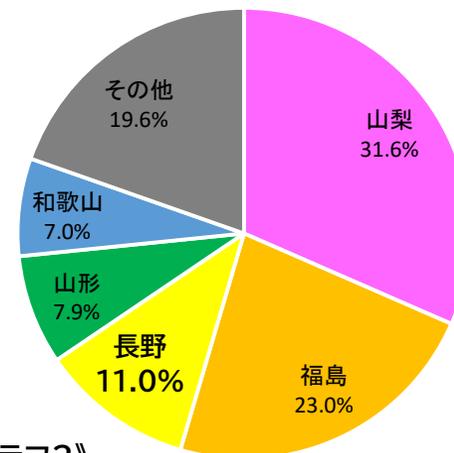
### ◆ 全国的な生産動向(直近5年)

- 栽培面積は減少傾向が続いているが、令和3年は前年に比べて微増となっている。
- 直近5年間で、栽培面積は約400ha減少している。
- 令和元年から令和2年の栽培面積の減少は250haとなっており、直近5年間で最も大きな減少となっている。
- 収穫量も減少傾向にあり、直近5年間で、令和2年が最小、最大が平成29年となっており、比較すると26,000トンの減少となっている
- 令和3年の収穫量は、前年に比べ8,400トンと増加している。
- 直近5年間の年間収穫量は1位山梨、2位福島、3位長野で順位は変わらない。
- 和歌山は、直近の5年の間に生産量が減り、山形が5位から4位になっている。
- 福島の収穫量は長野の2倍、山梨は長野の3倍となっている。
- 上位3つで全体量の約6割を占める。

《グラフ1》



年間収穫量割合(5年平均値)



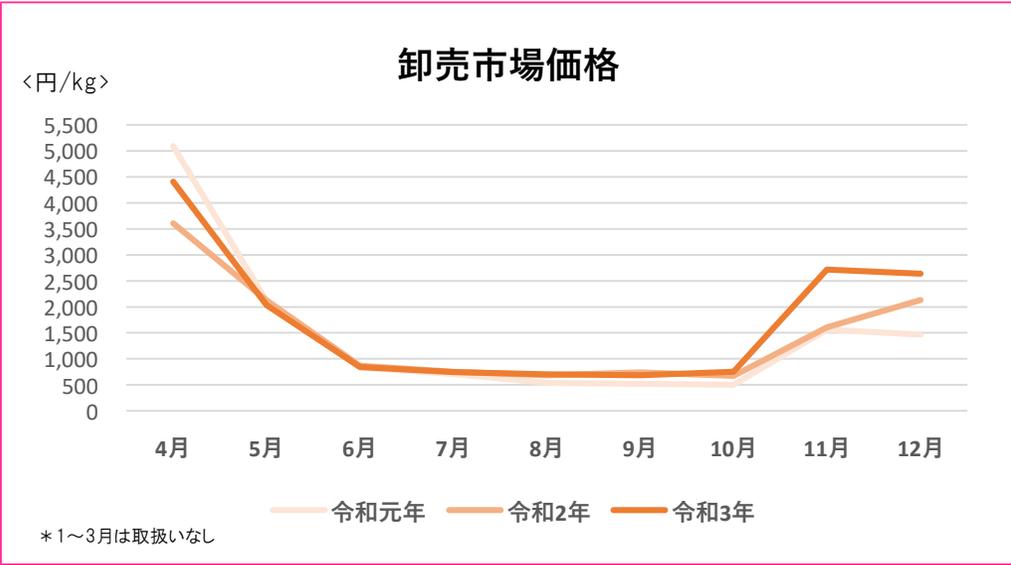
| 都道府県  | 5年平均(トン) |
|-------|----------|
| 山 梨   | 34,860   |
| 福 島   | 25,380   |
| 長 野   | 12,120   |
| 山 形   | 8,698    |
| 和 歌 山 | 7,726    |
| そ の 他 | 21,656   |

\* H29からR3の5年間について平均値を求めたもの

《グラフ2》

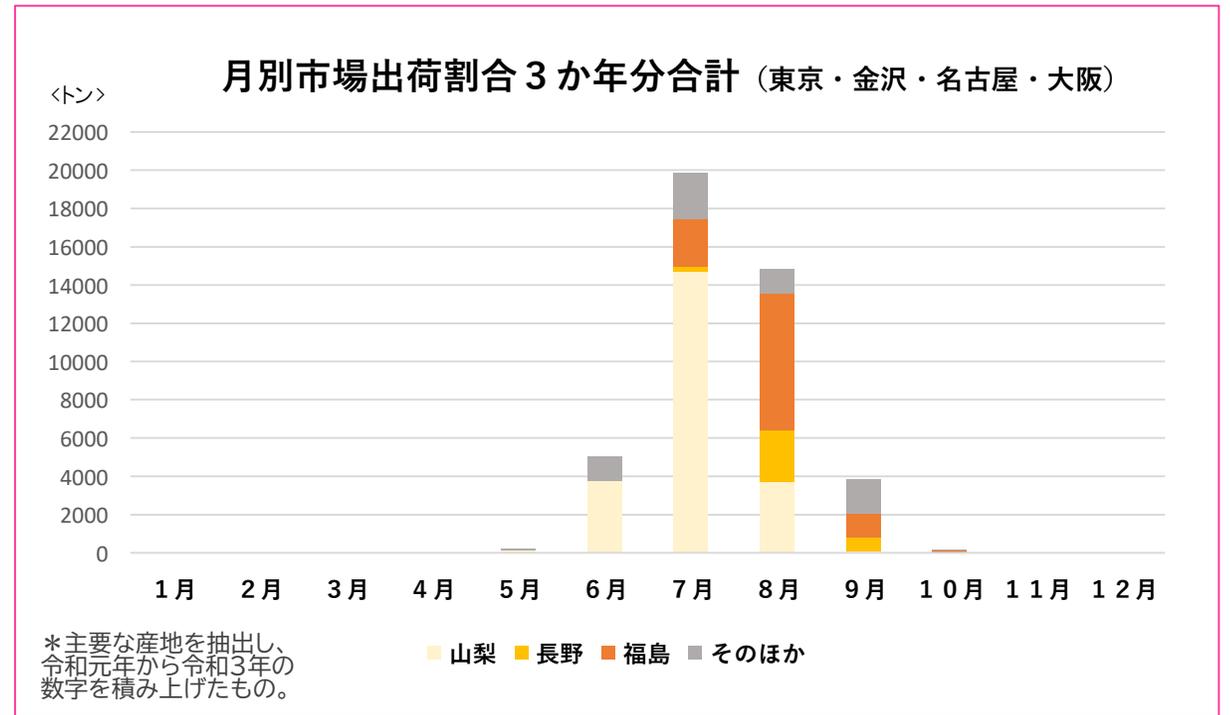
# ◆ 市場における取り扱い状況

《グラフ3》

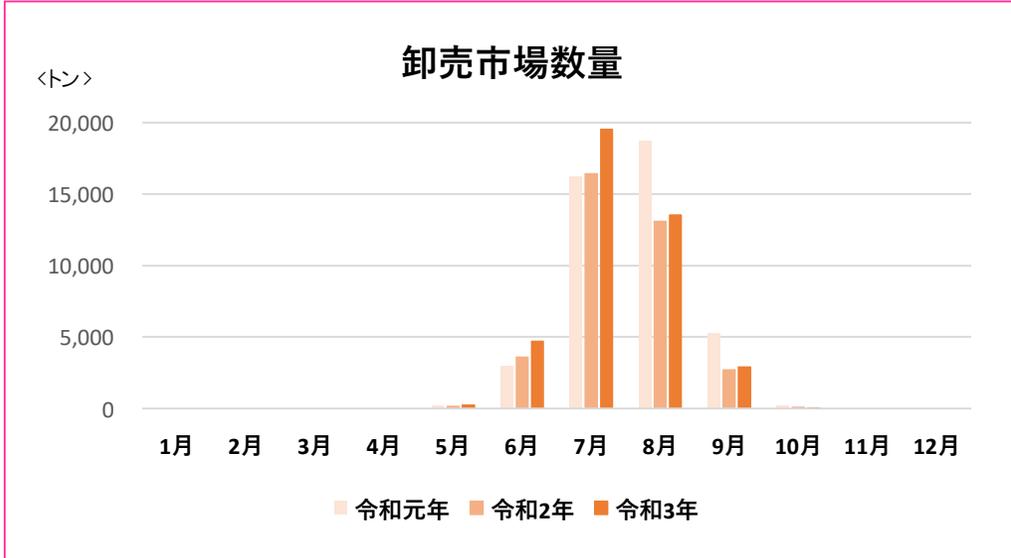


- 直近3年間の卸売市場価格は4月が最も高く、最高値をつけたのは令和元年の4月となっている。
- 6~9月の4か月間の市場取扱量が、年間の市場取扱量の9割以上を占める
- 市場取扱数量は7月、8月の順が多い。
- 8月の月別出荷量は福島の出荷量が最も多く、次いで山梨、長野の順に多い。
- 長野の出荷量は8月が最も多いが、市場取扱量に占める割合は福島が最も大きい。
- 山梨は7月の出荷量が最も多く全体の3分の2以上を占める。6月と8月はほぼ同量を出荷しているが、市場に占める割合は、6月の方が大きい。

《グラフ5》



《グラフ4》



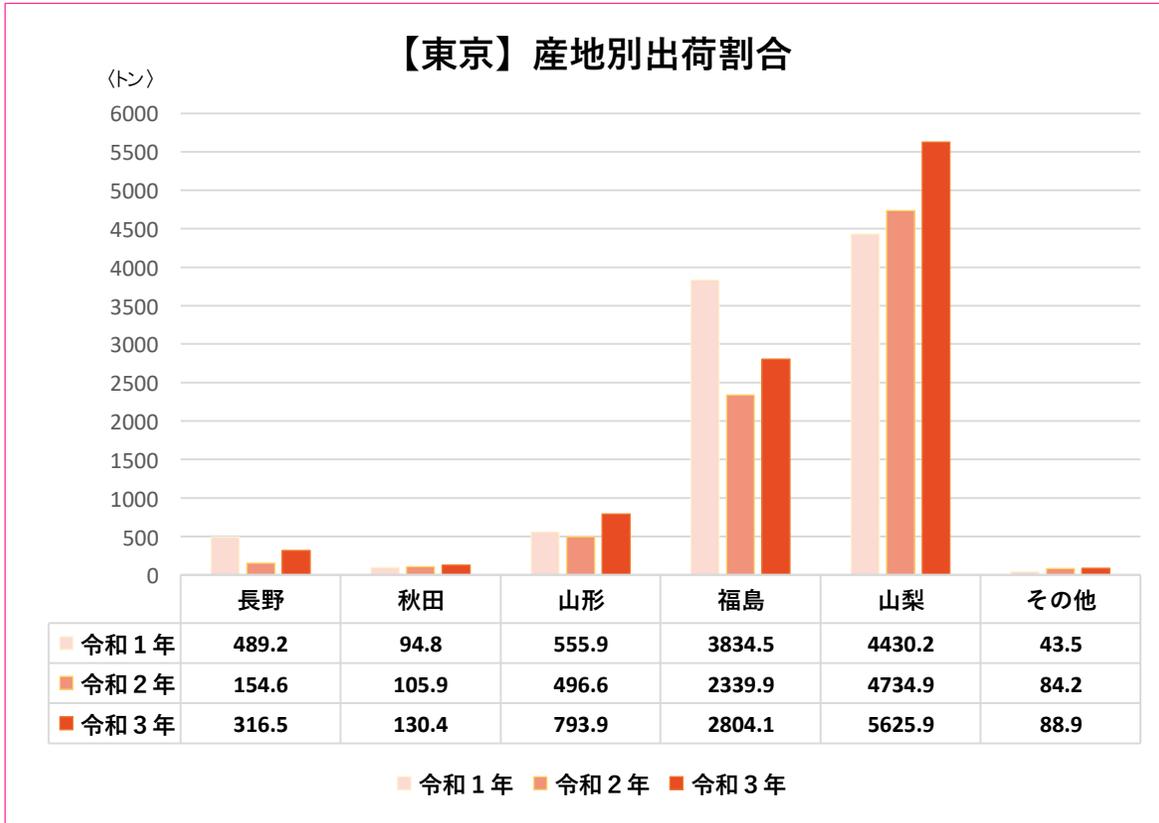
## ◆ 主要都市別市場取扱い状況(直近3年)

(\*主要出荷先として、東京都、金沢市、名古屋市、大阪市の4都市を比較)

### 【東京】

- 直近3年間の出荷量は山梨、福島、山形、長野の順が多い。
- 1位の山梨の出荷量は、平均で長野の約15倍と、大きな差がある。
- 1位の山梨と2位の福島で、出荷量全体の9割近くを占める。
- 令和2年の福島の出荷量は前年比で約1,500トン減っている。

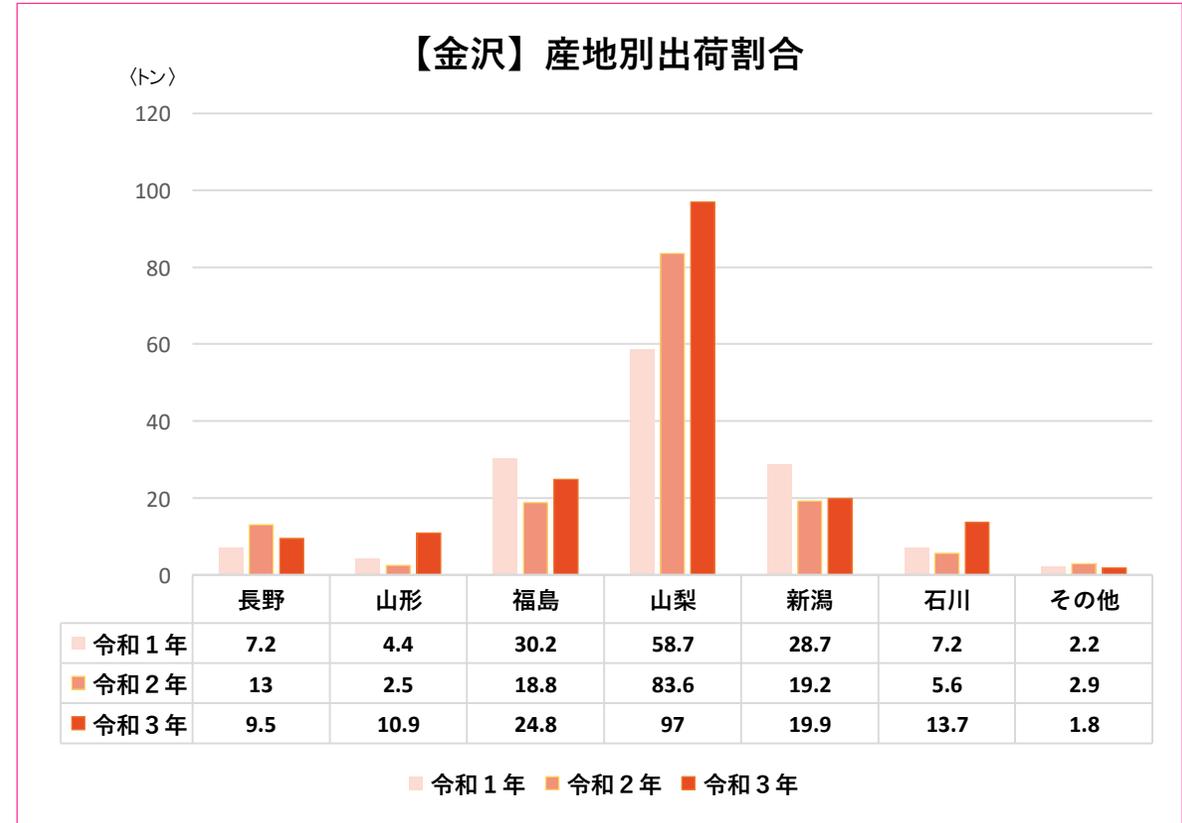
《グラフ6-東京》



### 【金沢】

- 直近3年間の出荷量上位は山梨、福島、新潟、長野、石川の順となっている。
- 山梨の出荷量がとびぬけて多く、2位の福島と3位の新潟がほぼ同量、長野と石川がほぼ同量となっている
- 前年比で令和3年の出荷量が減ったのは長野だけで、それ以外の主要産地は出荷量を増やしている。

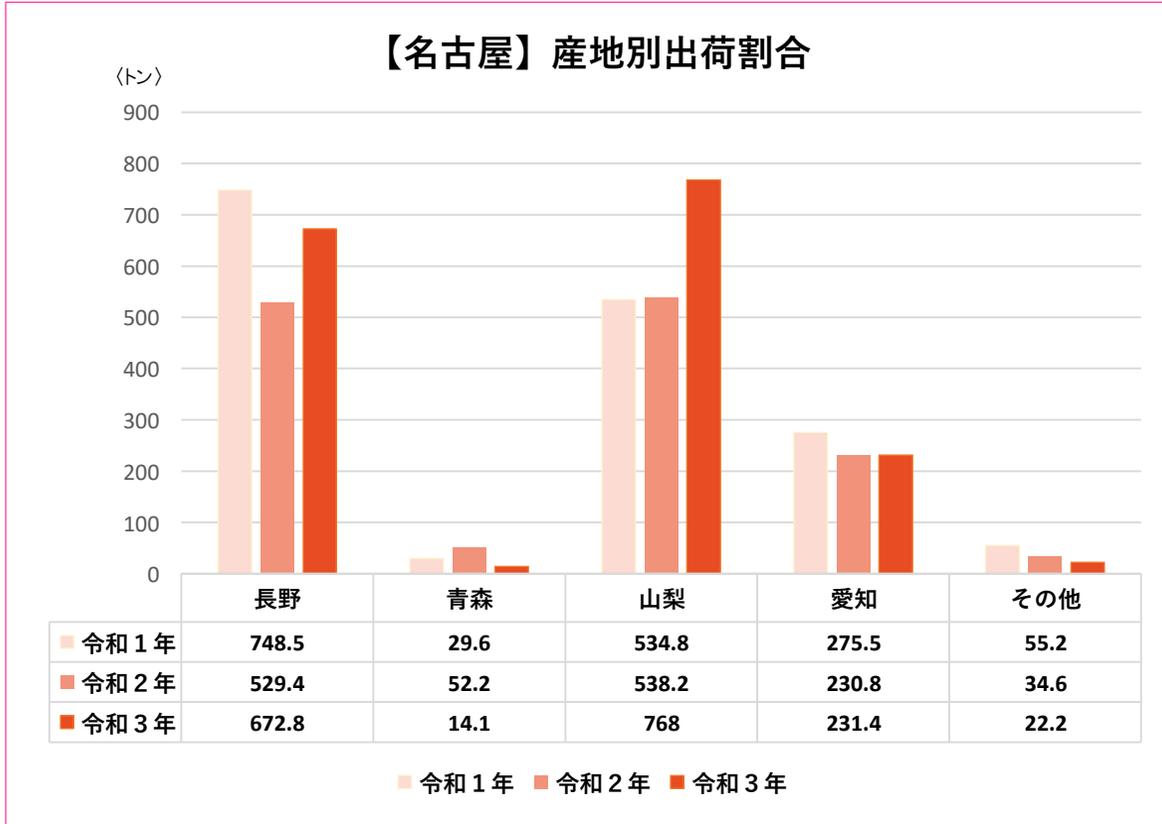
《グラフ6-金沢》



### 【名古屋】

- 直近3年間の出荷量上位は長野、山梨、愛知の順で多く、この3つで出荷量全体の9割以上を占める。
- 長野と山梨の出荷量の差は小さい。

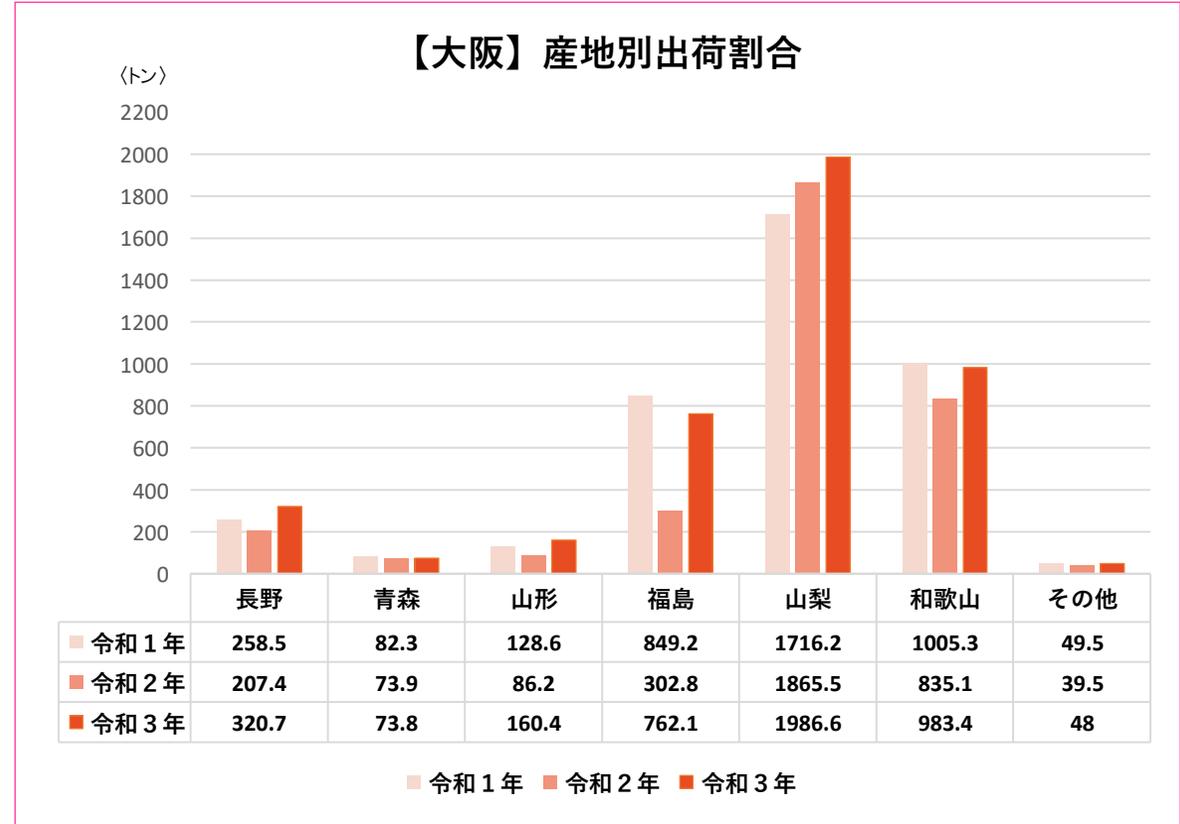
《グラフ6-名古屋》



### 【大阪】

- 直近3年間の出荷量上位は山梨、和歌山、福島、長野の順で多く、上位3位までの出荷量は全体の9割近くを占める。
- 福島の令和2年出荷量は前年比で大きく落ち込んでいる。

《グラフ6-大阪》



### ももの 市場概況

- ◆ 4都市の市場の中では、名古屋での取扱量が最も多く、次いで東京、大阪、金沢の順となっている。
- ◆ 名古屋において、全体の取扱量に占める長野産の割合は1位となっている。
- ◆ 金沢以外の3都市では、直近3年間の長野の出荷量は令和2年が最も少ない。

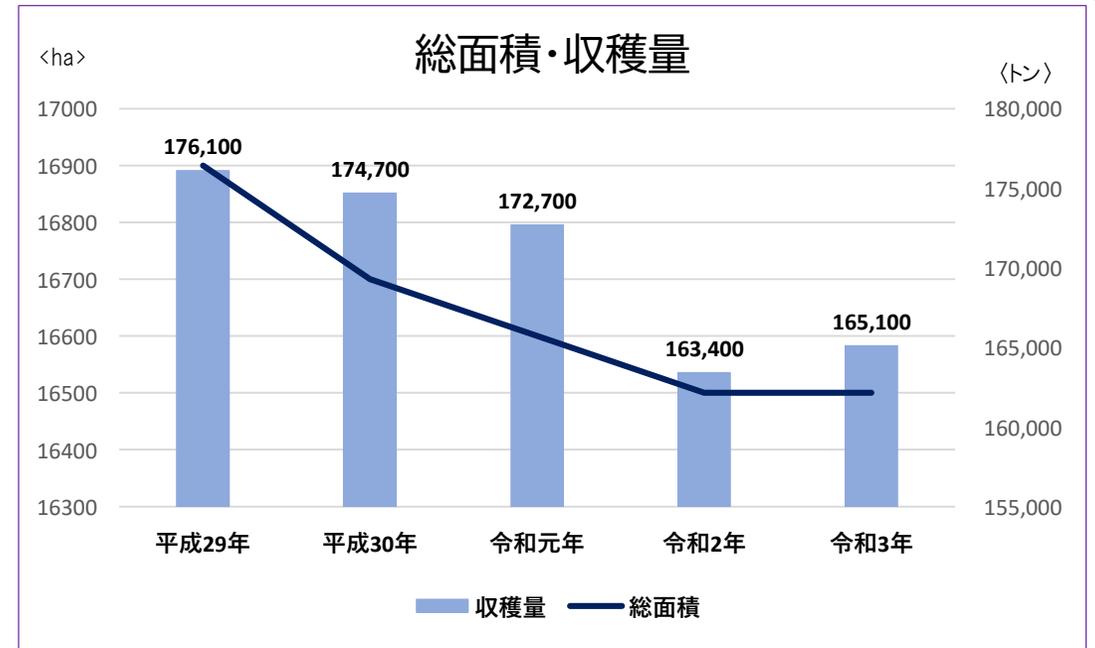
# I - ② 農水省データから見る果樹生産の現状

## 【ぶどう】

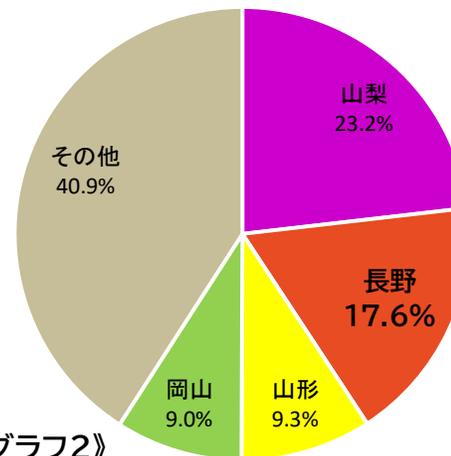
### ◆ 全国的な生産動向(直近5年)

- 栽培面積は減少傾向にあり、令和3年の栽培面積は平成29年に比べて、約400ヘクタール減少している。
- 年によってばらつきがあるが、全体として収穫量も減少傾向にある。
- 直近5年間で収穫量が最も多かったのは平成29年で、最も少ない令和2年と比べ、12,700トン減少している。
- 収穫量は、特に令和元年から2年の減少が大きく、9,300トン減少している。
- 令和2年と3年を比べると栽培面積に増減はないが、収穫量は微増となっている。
- 直近5年間で収穫量の上位3位は、1位山梨、2位長野、3位山形の順で変わらない。
- 山梨の収穫量は長野の1.3倍、山形の収穫量は長野の半分となっている。
- 上位3位までで、全体の半数を占める。

《グラフ1》



年間収穫量割合(5年平均値)



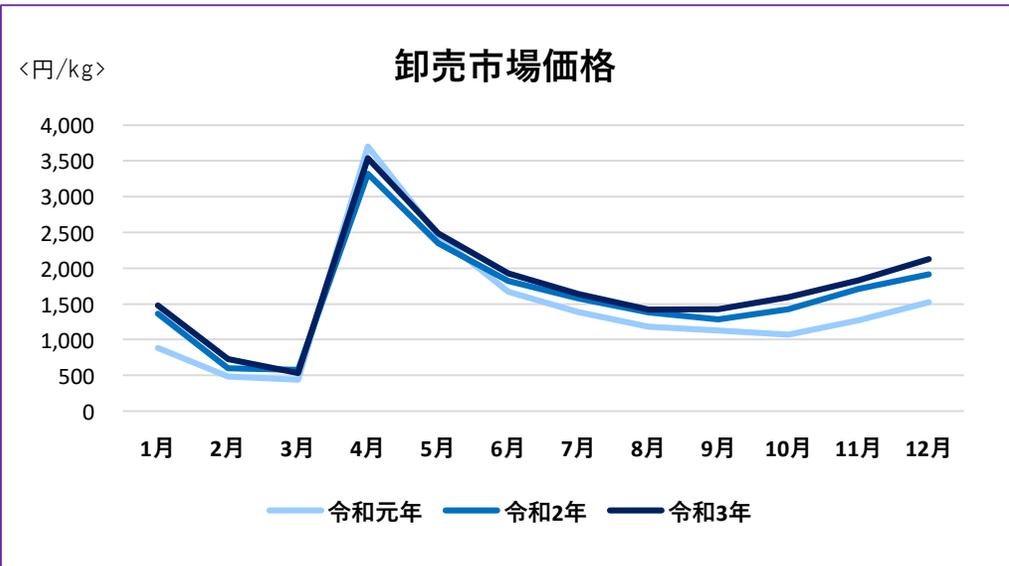
| 都道府県  | 5年平均(トン) |
|-------|----------|
| 山 梨   | 39,500   |
| 長 野   | 29,960   |
| 山 形   | 15,860   |
| 岡 山   | 15,360   |
| そ の 他 | 69,720   |

\* H29からR3の5年間について平均値を求めたもの

《グラフ2》

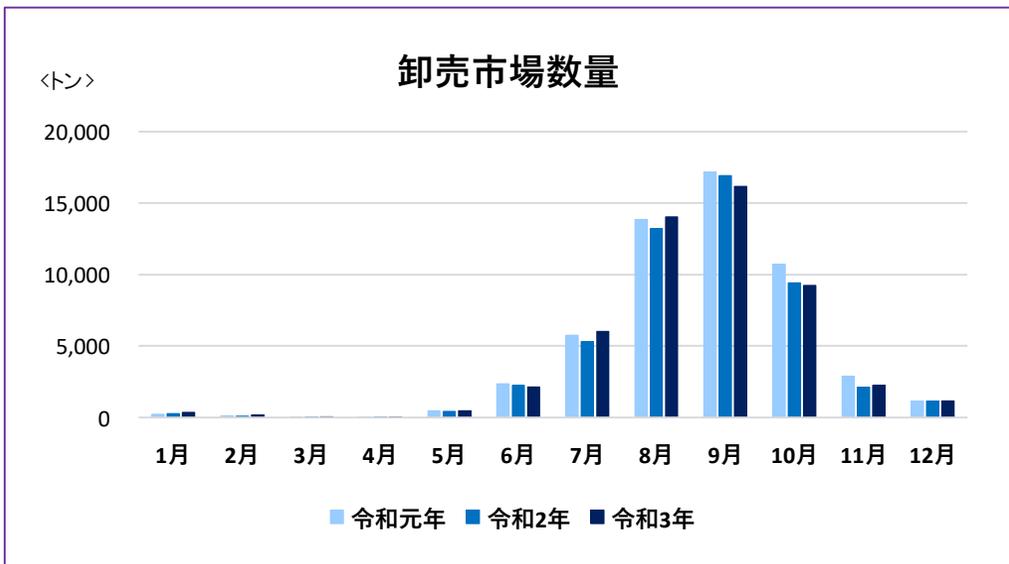
# ◆ 市場における取り扱い状況

《グラフ3》

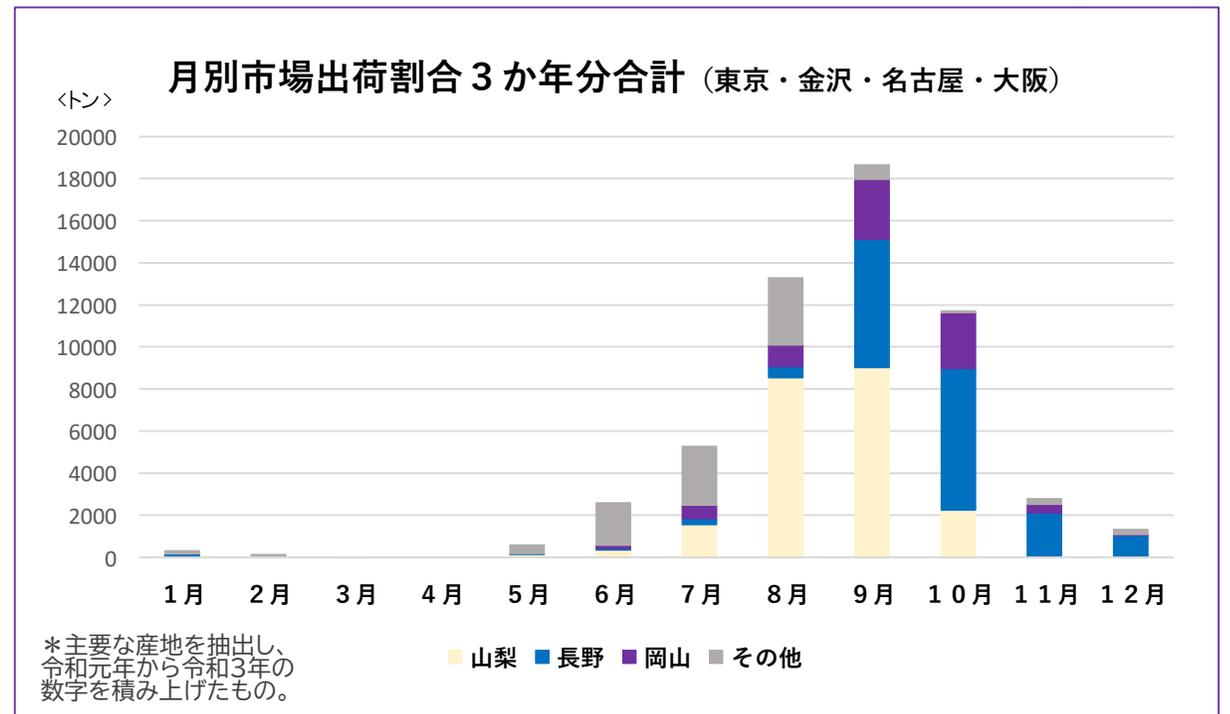


- 直近3年間では令和3年の卸売価格が最も高く、月ごとの推移を見ると4月が最高値となり、3月が最安値となっている。
- 市場での取扱量は9月が最も多く、次いで8月、10月、7月と続く。
- 月別市場出荷割合を見ると、山梨は8月と9月の出荷量が最も多く、ほぼ同量を出荷している。
- 長野の出荷量は10月、9月の順で多く、出荷量はほぼ同量となっている。
- 市場取扱量に占める長野産の割合は10月が最大で、全体の半数以上を占めている。
- 出荷総量は少ないが、11月と12月の市場における長野産の占める割合が高い。

《グラフ4》



《グラフ5》



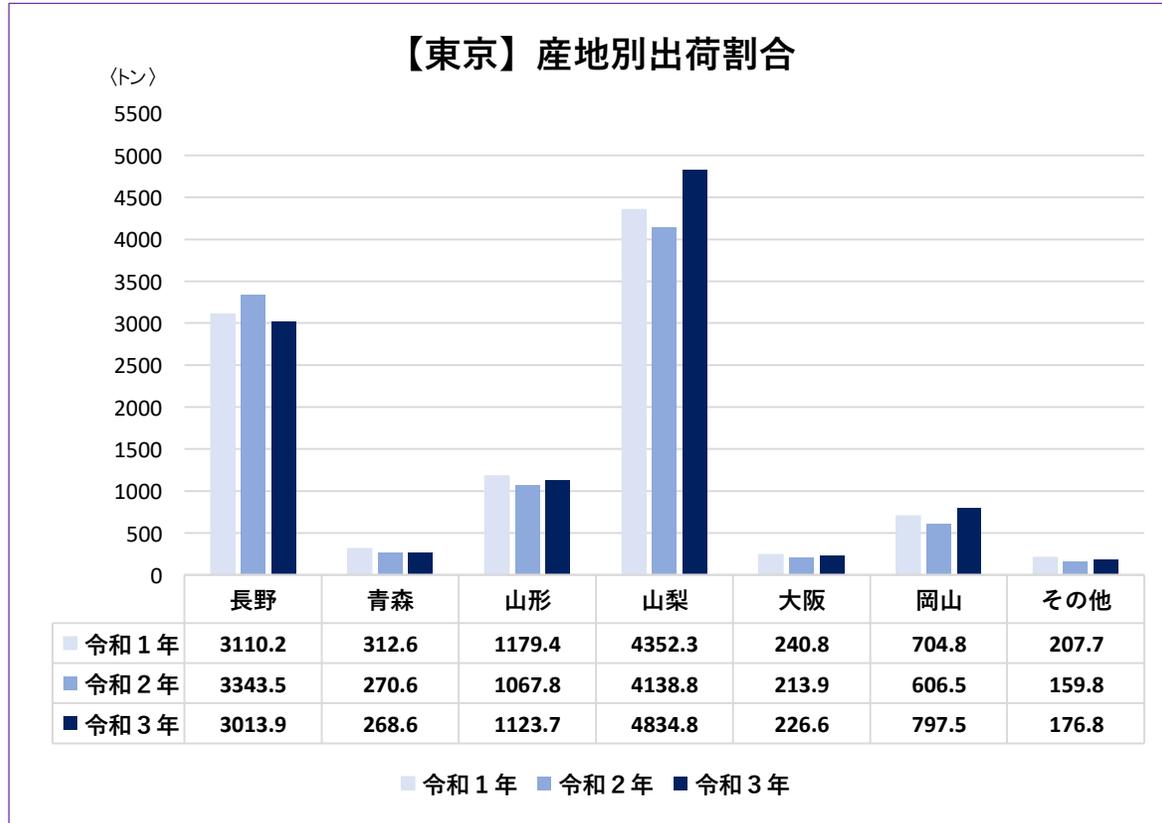
## ◆ 主要都市別市場取扱い状況(直近3年)

(\*主要出荷先として、東京都、金沢市、名古屋市、大阪市の4都市を比較)

### 【東京】

- 直近3年間の出荷量上位は山梨、長野、山形、岡山の順となっている。
- 山梨の出荷量は長野の約1.4倍、山形の出荷量は長野の約4割となっている。
- 前年比で令和3年の長野の出荷量は減っているが、山梨、岡山の出荷量は伸びている。

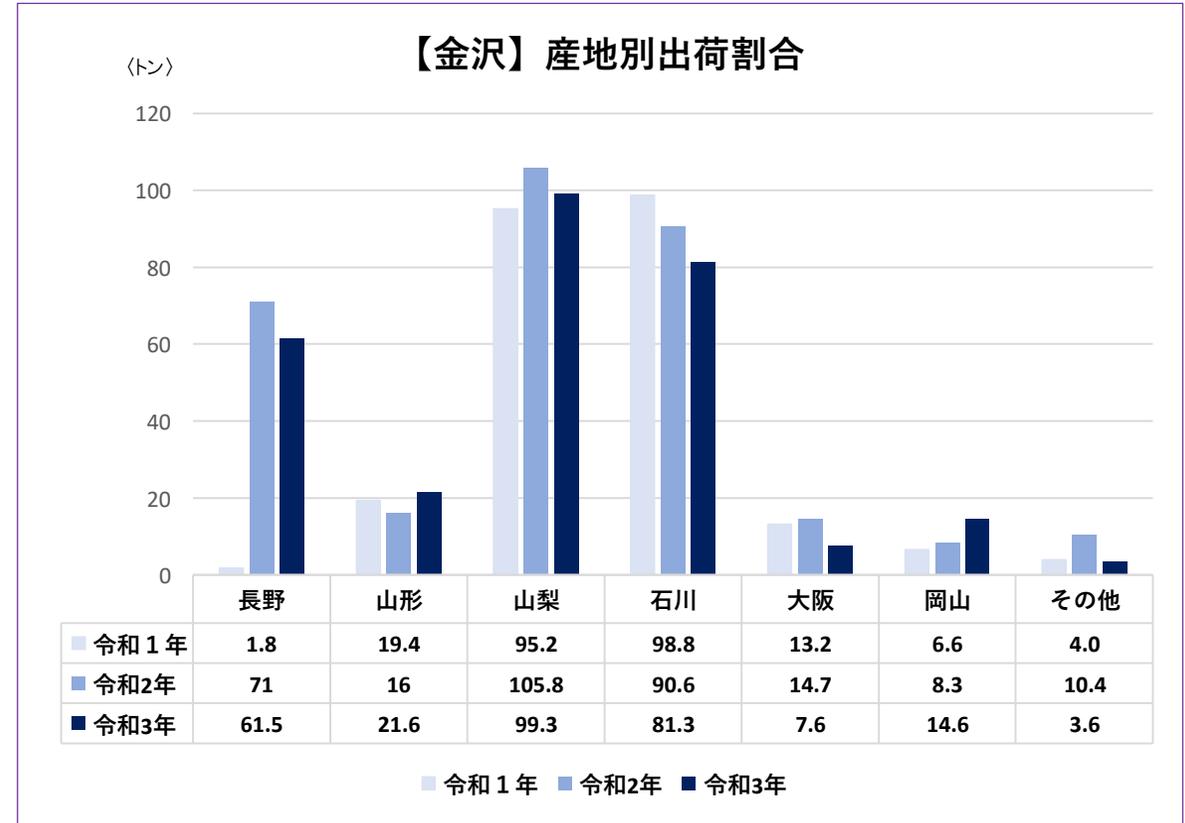
《グラフ6-東京》



### 【金沢】

- 直近3年間の出荷量上位は山梨、石川、長野、山形となっていて、上位3つの産地出荷量が市場の約8割を占める。
- 令和元年の長野の出荷がほぼゼロであったが、令和2年から石川県に次ぐ量に急増した。

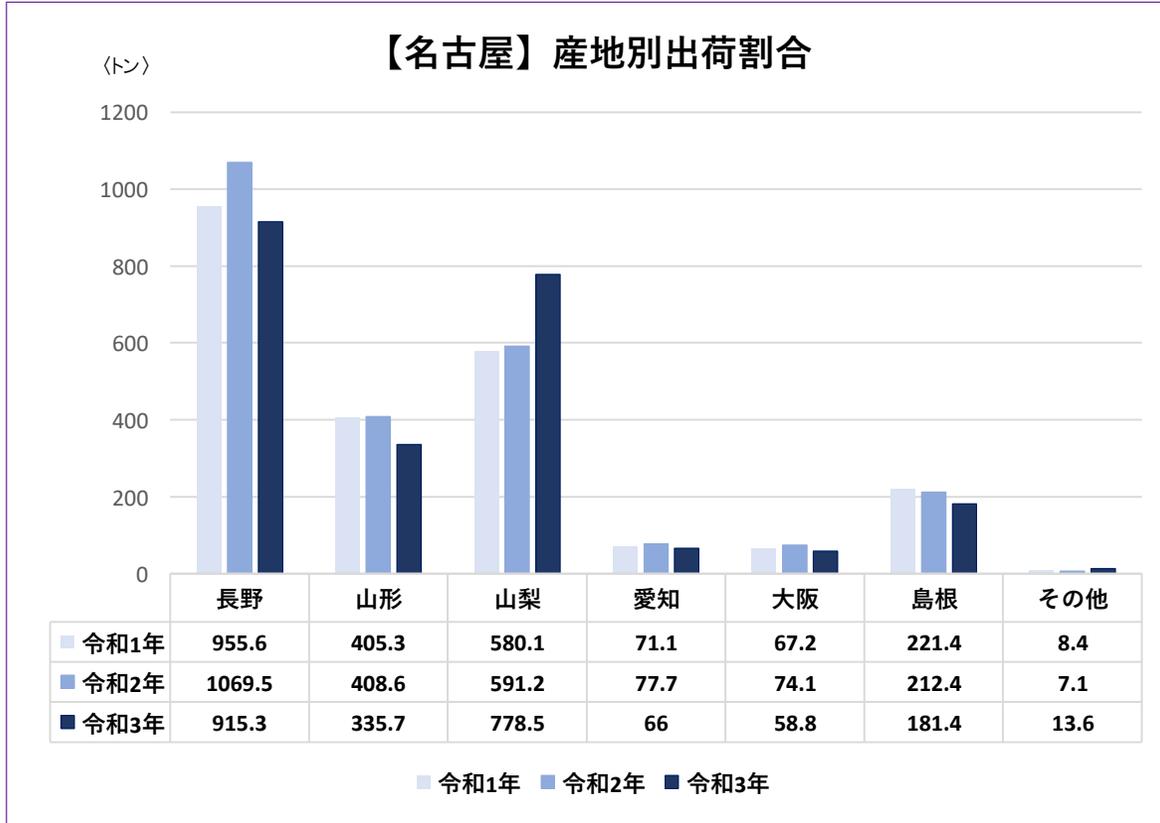
《グラフ6-金沢》



## 【名古屋】

- 直近3年間の出荷量上位は長野、山梨、山形、の順で多く、この3つで8割以上を占める。
- 令和3年に長野、山形は出荷量を減らしたが、山梨の出荷量は増加している。

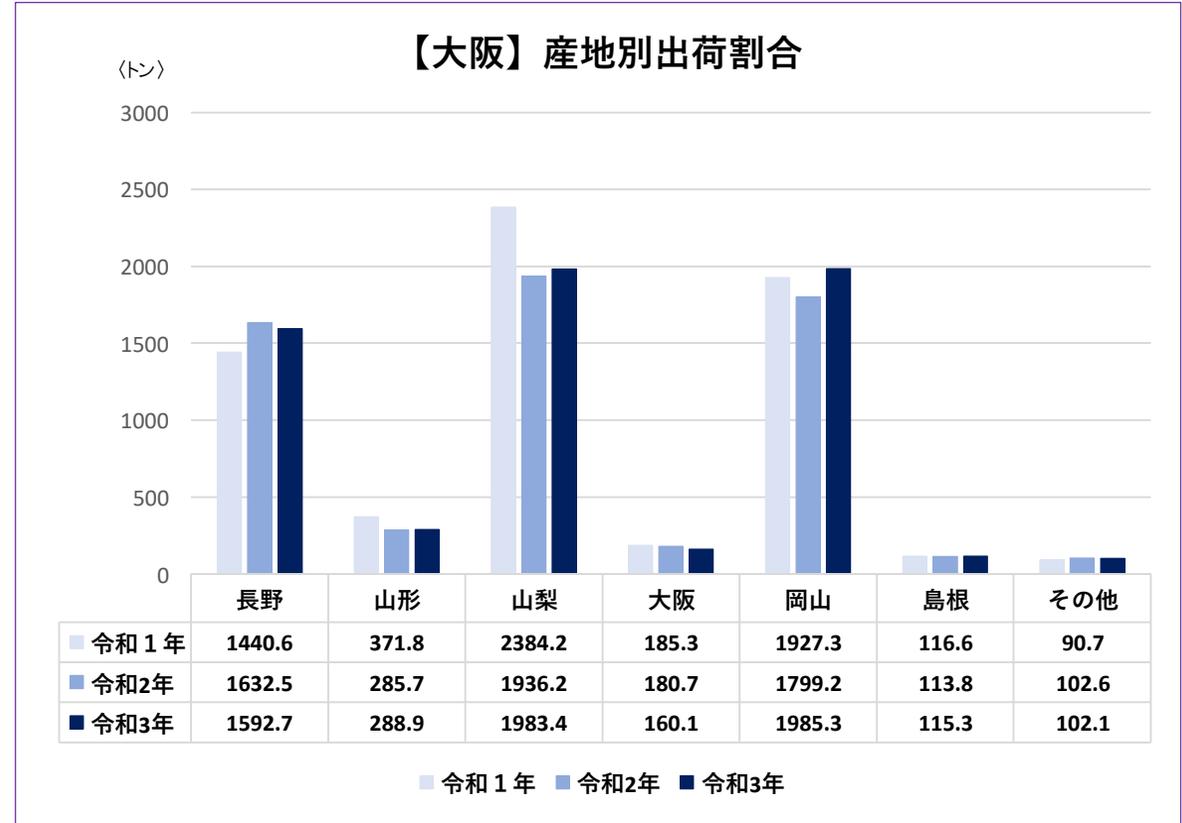
《グラフ6-名古屋》



## 【大阪】

- 直近3年間の出荷量上位は山梨、岡山、長野の順で多く、この3つで市場出荷量の約9割を占める。
- 令和3年の長野の出荷量はわずかに減ったが、山梨と岡山は増加している。

《グラフ6-大阪》



## ぶどうの 市場概況

- ◆ 4都市の市場の中では東京の取り扱い量が一番多く、次いで大阪、名古屋、金沢の順となっている。
- ◆ 市場における長野産の出荷割合が最も高いのは名古屋の市場で、東京では山梨に次ぐ2位、大阪では山梨、岡山に次ぐ3位となっている。
- ◆ 金沢の市場で、令和元年の長野の出荷量はほぼゼロだったが、令和2年以降急増し、山梨、石川に次ぐ3位となっている。

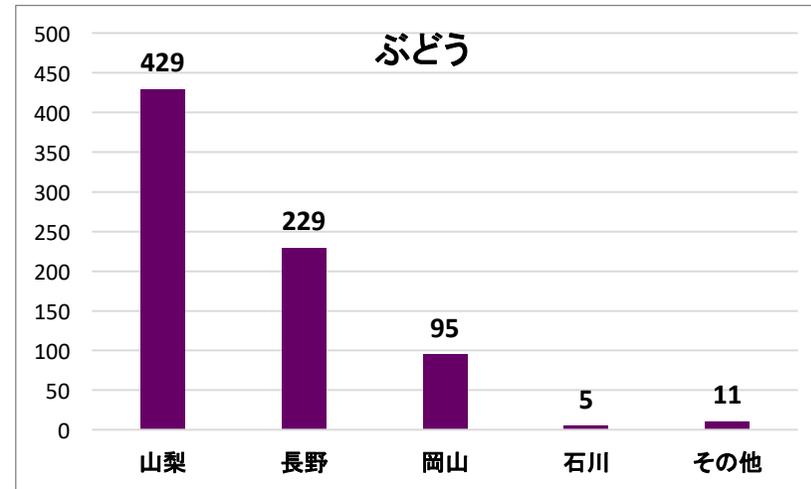
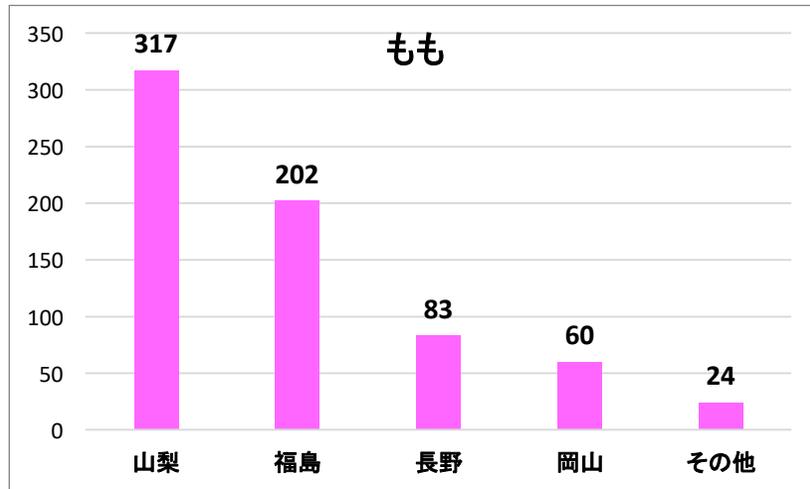
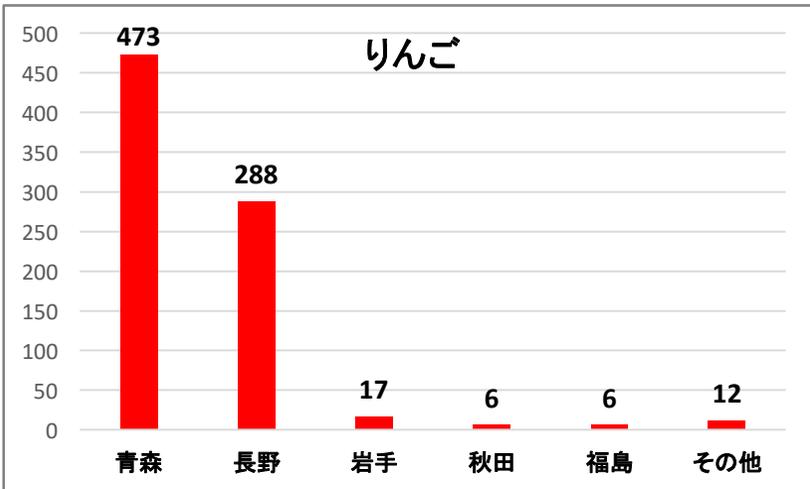
# I - ③ アンケートから見る長野市産果樹の現状

## ▶ データ集計結果

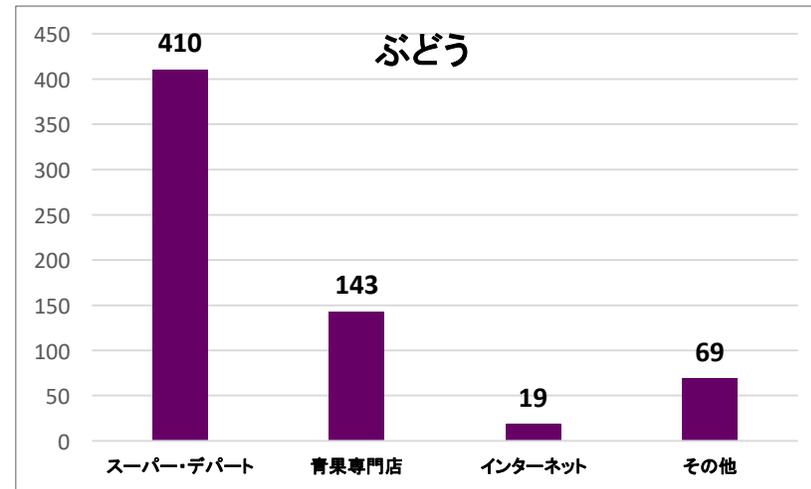
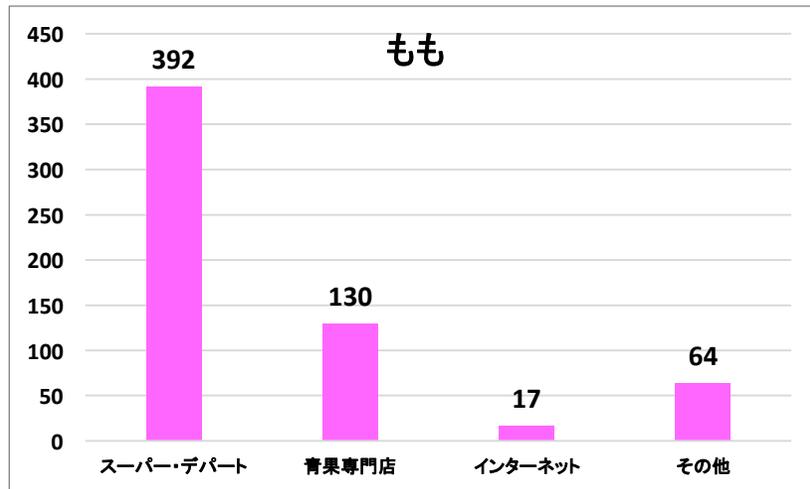
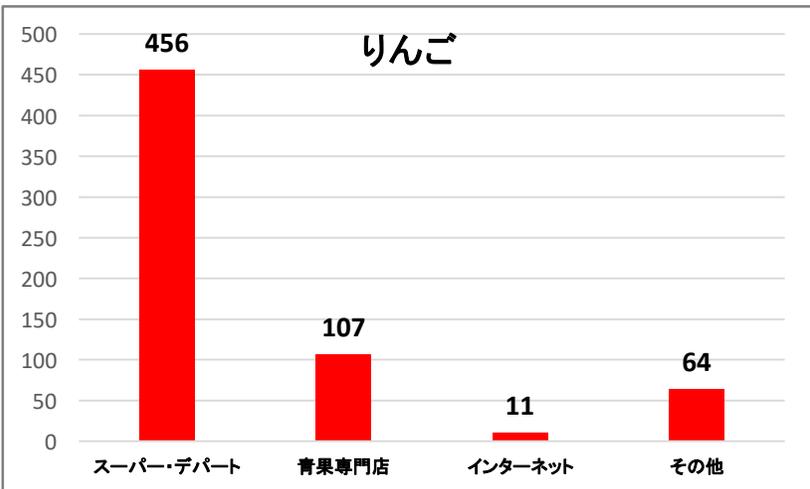
\*回答者数:りんご:555、もも:528、ぶどう:555

\*調査客体:アンケートは金沢市・富山市・静岡市・東京都・川崎市で実施の販売促進イベントの来場者を対象に実施し、直接またはネット経由による

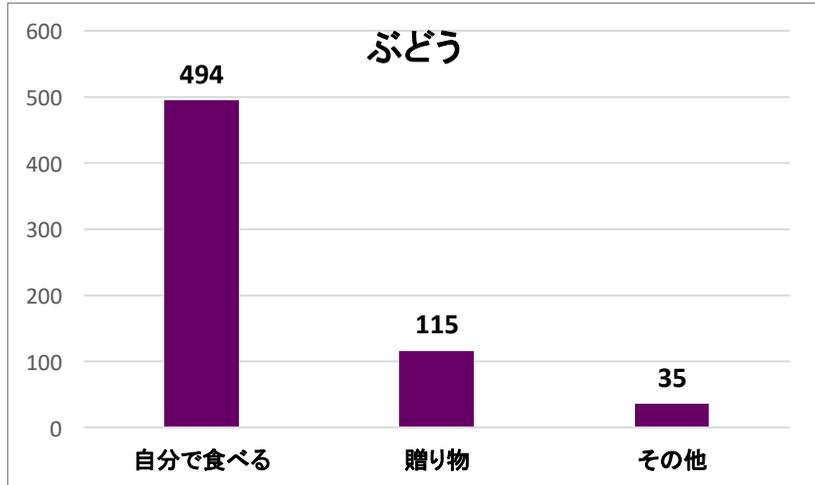
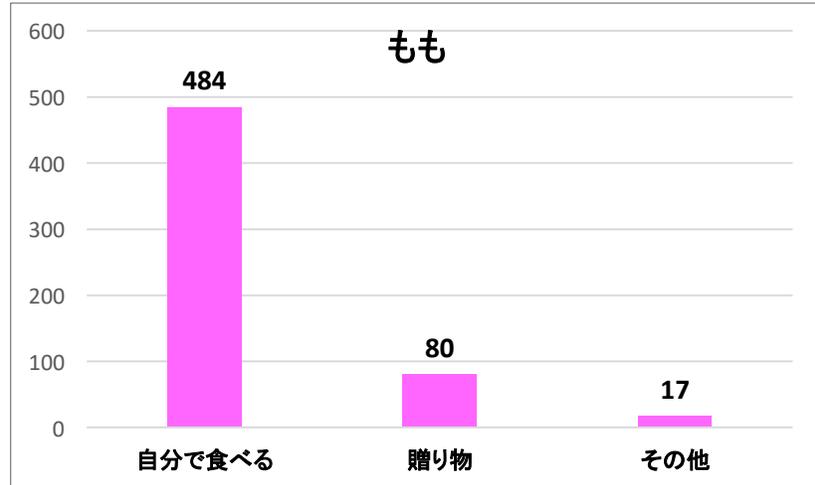
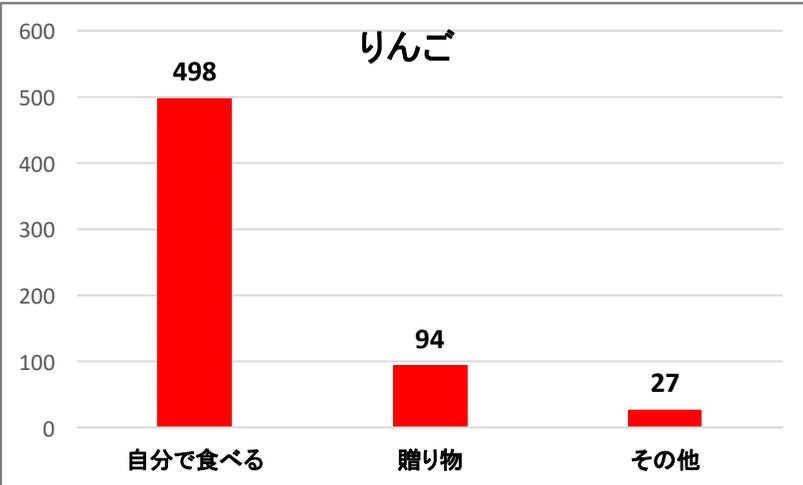
グラフ1 産地知名度 (質問:産地として思い浮かべるのはどこですか? \*複数回答可)



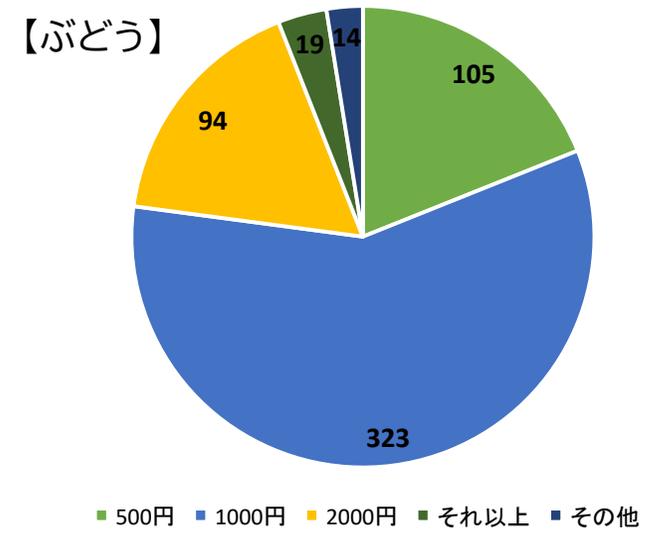
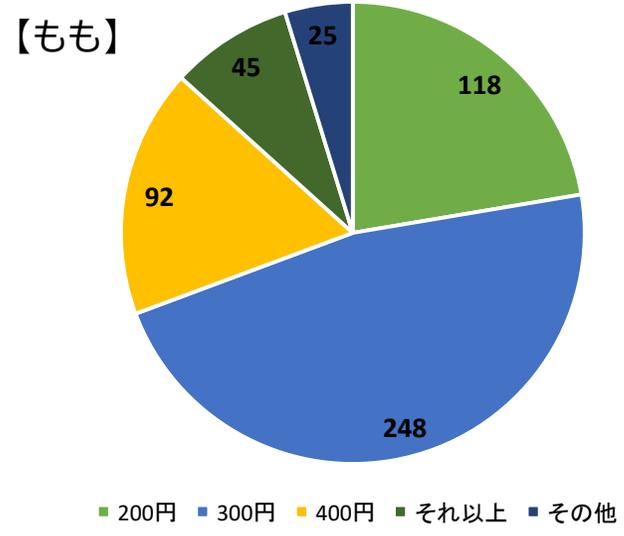
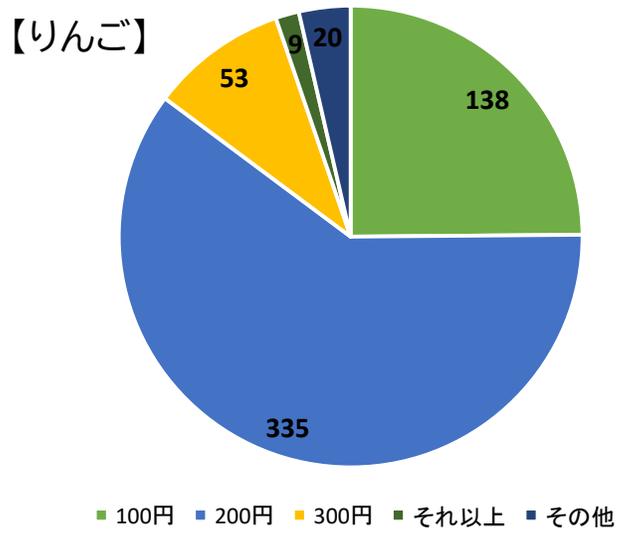
グラフ2 購入場所 (質問:どこで買うことが多いですか? \*複数回答可)



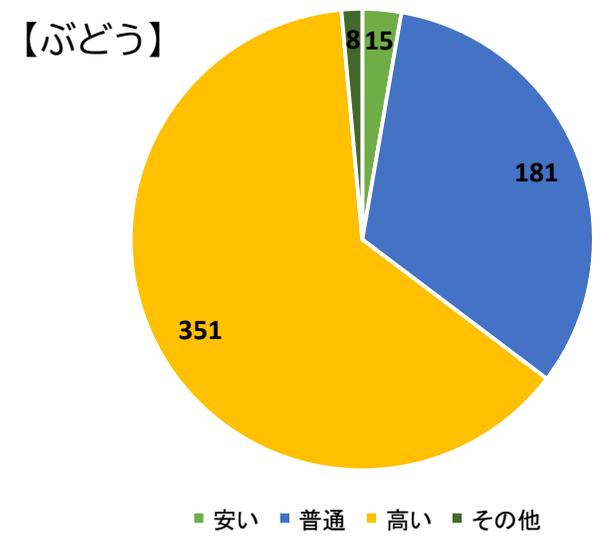
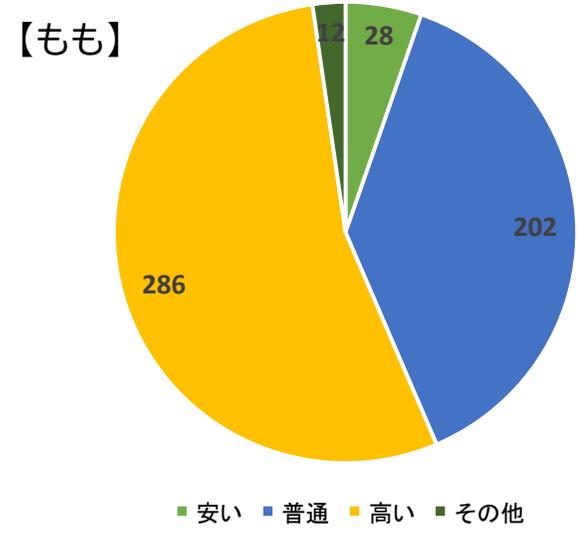
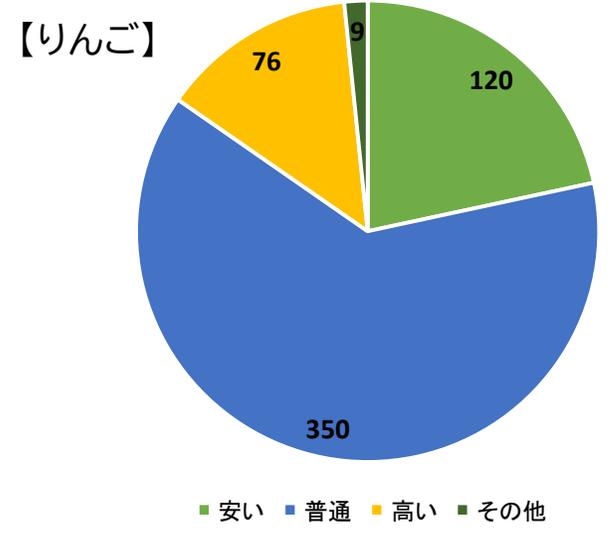
グラフ3 購入目的（質問:どんな目的で買いますか？ \*複数回答可）



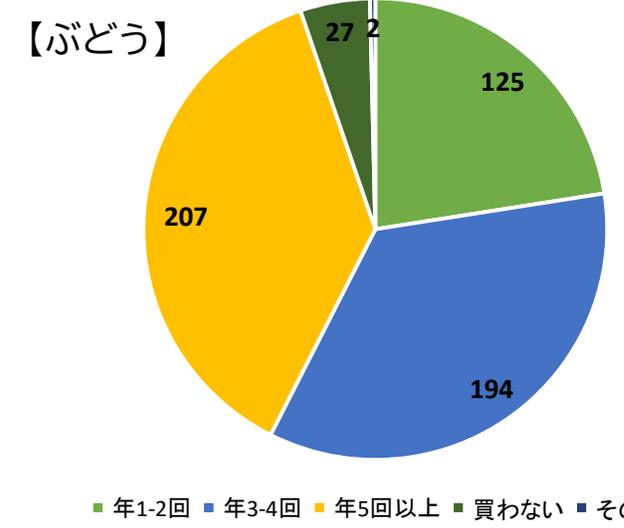
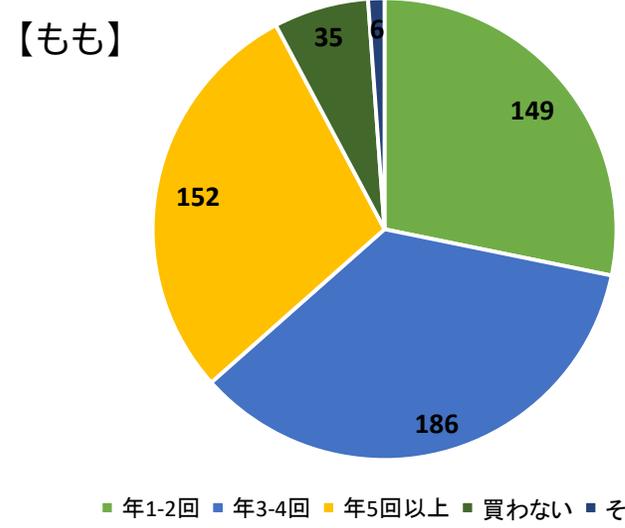
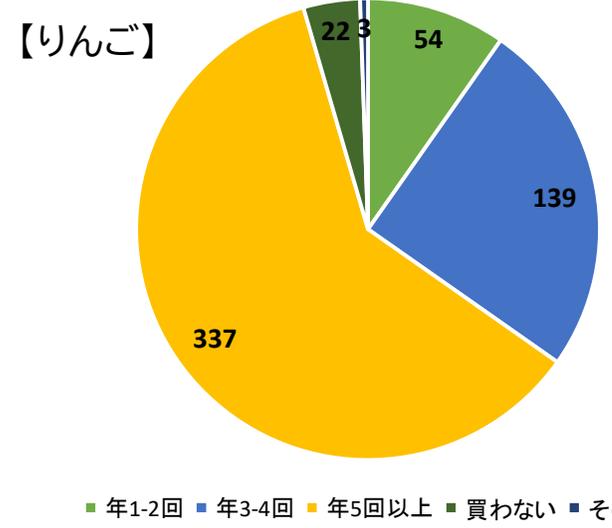
グラフ4 購入価格帯（質問:普段買うのは1個いくらくらいで買いますか？）



グラフ5 適性価格（質問:「高い」と思いますか？）

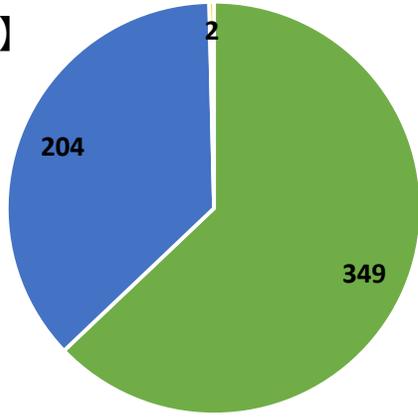


グラフ6 購入頻度（質問:どのくらいの頻度で買いますか？）



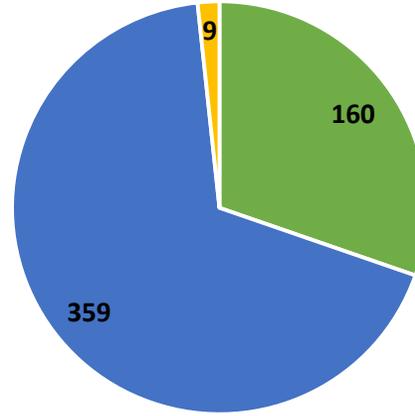
グラフ7 品種（質問:購入するとき品種を気にしますか？）

【りんご】



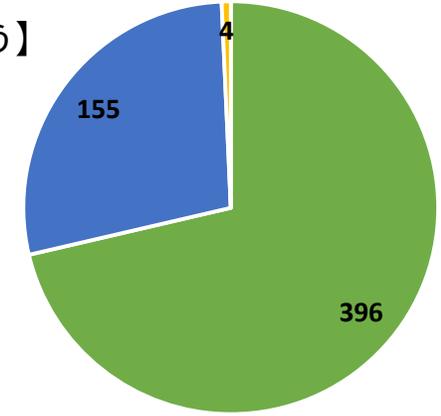
■ する ■ なし ■ その他

【もも】



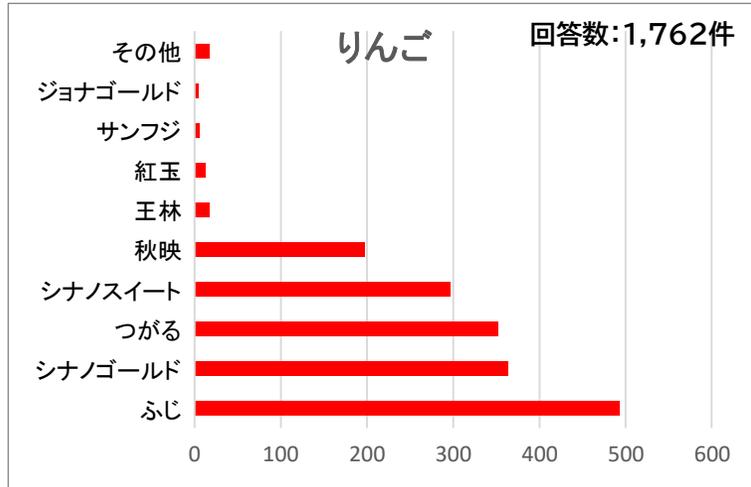
■ する ■ しない ■ その他

【ぶどう】

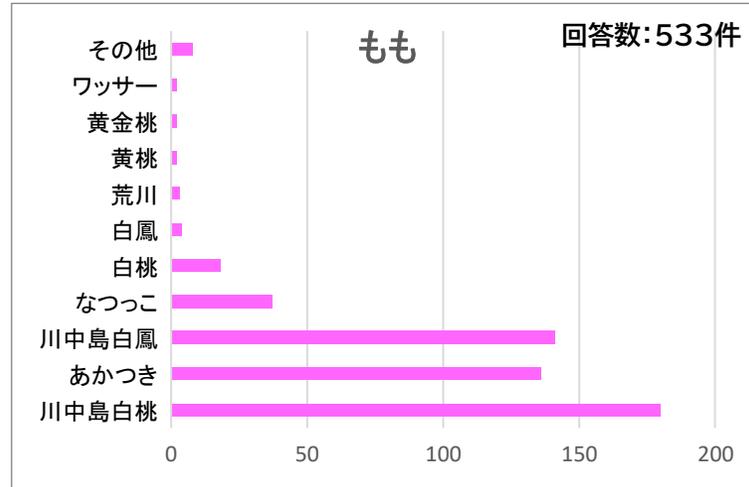


■ する ■ しない ■ その他

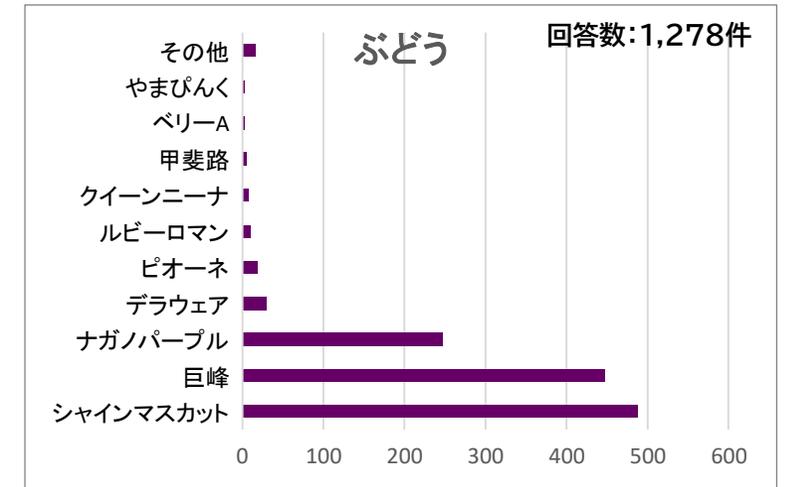
グラフ8 品種（質問:知っている品種はありますか？ \*複数回答可）



\*その他品種  
 名月、加積りんご、陸奥、トキ、サンつがる、夏明、紅ほっぺ、信濃名月、シナノドルチェ、ジョナサン、あいかの香り



\*その他品種  
 秋月、水蜜桃、清水白桃、黄ららのきわみ、包近、楊貴妃、ワッサークイーン、たまき



\*その他品種  
 瀬戸ジャイアンツ、クイーンルージュ、マスカット、甲州、安芸クイーン、紅伊豆、黄玉、サマーブラック、ハニーシードレス、バルディ、ロザリオピアンコ、レディフィンガー、ふじみのり

## ▶ 集計結果分析

### 産地知名度(グラフ1)

- 長野はりんご、もも、ぶどうすべてにおいて名前が挙がり、また**上位3位以内で名前が挙がる唯一の生産地**となった。
- **りんごは青森に次ぐ2位、ぶどうは山梨に次ぐ2位**となっているが、**差をつけられての2位**となっている。
- **ももの産地としての長野の知名度は山梨、福島に次ぐ3位**となり、1位の山梨に大きく差をつけられている。

### 購入場所(グラフ2)

- すべての果実に共通して、**70%以上がスーパー・デパートで購入**すると回答。
- 青果専門店での購入は、スーパー・デパートのおおむね3分の1程度となっている。
- インターネットでの購入は、いずれの果実も5%に満たない。

### 購入目的(グラフ3)

- いずれの果実も、**自分で食べるために購入するとの回答が80%を超える**。
- 贈答用として購入すると回答した割合は、ぶどうが21%と、3つの中では一番多く、次いでりんご17%、もも15%と続く。

### 購入価格帯(グラフ4)

- りんご1個あたりの購入単価で最も多かったのは200円で60%を占め、100円と回答した人を含めると、全体の85%を占める。
- ももは300円と回答した人が最も多く47%を占め、次いで200円が22%、400円が17%と続く。
- ぶどうの1房当たり購入単価は1,000円が最も多く58%、次いで500円が19%、2,000円と回答した人が17%と続く。
- **1個当たりの平均購入価格帯が最も高いのはぶどうで1,000円、次いでももが300円、りんごが200円の順となる**。

### 適正価格(グラフ5)

- りんご1個の購入単価を「普通」と感じる人が63%を占め、「安い」と答えた人を含めると全体の8割を超える。
- ももを「安い」または「普通」と答えた人は全体の44%なのに対し、「高い」と答えた人は54%と、全体の半数以上となる。
- ぶどうを「高い」と答えた人は約63%と3つの果物の中で最も高く、「安い」「普通」と回答した割合は35%で、3種の果物中で最も低い。

## 購入頻度(グラフ6)

- **りんごは「年5回以上」購入すると回答した人が最も多く、6割を占める。**次いで25%が「年3～4回」、10%が「年1～2回」購入している。「購入しない」と回答したのは4%と非常に少ない。
- **ももは「年3～4回」購入すると回答した人が最も多く35%、**次に「年5回以上」、僅差で「年1～2回」と続き、それぞれ全体に占める割合は28%となる。7%は「購入しない」と回答した。
- **ぶどうを「年5回以上」購入すると回答した人が37%と最も多くを占め、**次いで「年3～4回」との回答が35%、「年1～2回」と回答した人は23%となり、「購入しない」と回答した人は5%を占める。
- **りんごは「年5回以上」購入するとの回答が全体の6割を占め、**ぶどうやももに比べて圧倒的に購入頻度が高い。
- 「年1～2回」購入するとの回答と「買わない」と回答した割合を見ると、ももが最も多く35%、次いでぶどうが27%、りんごが14%となり、**ももの購入頻度が低い。**

## 品種の認知度(グラフ7)

- りんごを買う際に6割以上が品種を気にすると回答した。
- 品種を気にしてももを購入すると回答した人は3割で、7割弱の人は品種の違いを気にしていない。
- 7割以上がぶどうを買う際に品種を気にすると回答している。
- **りんごとぶどうは購入の際に品種を気にする人が6～7割であるのに対し、ももについては品種を気にして購入する人は少なく、**果樹の種類によって品種の認知度に大きな差が見られる。

## 認知品種(グラフ8)

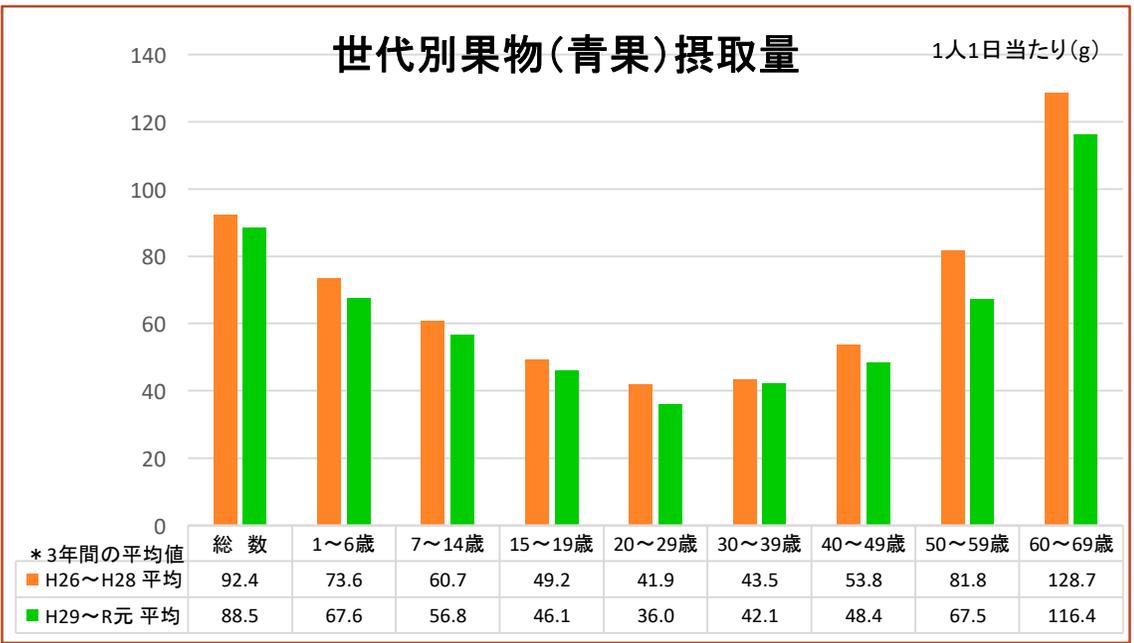
- りんごは「ふじ」の認知度が最も高く、次いで「シナノゴールド」、「つがる」、「シナノスイート」、「秋映」と続く。「ふじ」や「つがる」といった旧来の品種だけでなく、近年開発された長野県オリジナル品種も認知度が高い。
- ももは「川中島白桃」、「川中島白鳳」「あかつき」、の順に認知度が高く、「なつっこ」、「白桃」と続く。上位3つの品種は、その他の品種を大きく離して知名度が高い。
- ぶどうの品種として「シャインマスカット」の認知度が一番高く、僅差で「巨峰」、次いで「ナガノパープル」の名前が挙がった。次いで「デラウェア」、「ピオーネ」の順に続くが、上位3品種の認知度がとりわけ高い。
- 複数回答で知っている品種を尋ねたところ、**ももの品種に対する回答が533件だったのに対し、ぶどうは1,278とももの倍以上の回答があった。**
- りんごの品種については1,762件と、ももの3倍以上の回答があり、**りんごの品種は広く多く浸透しているが、ももの品種に対する認知度が低い。**

# II 現状分析とブランド化戦略の基本方針

## II- ① 現状分析

- 栽培面積の減少に伴い果樹生産額も減少傾向にあり、このままでは近い将来大きな増加に転じる可能性は低い
- 消費者の関心は新たな品種や特色のある品種に向かう傾向にあり、需要の大きな新品種の栽培面積が増えた一方、従来品種の栽培面積は大きく減少している
- 品種に対する認知度は果樹によって差があり、市外のみならず市内の消費者に対する認知の浸透・拡大が必要
- 果物摂取量は減少を続けていて(グラフ-1参照)、人口減少と相まって国内需要の縮小は今後も続く見通し
- 収穫量は年によって増減があり、これは産地の天候不良や災害が影響したものと見られ、卸売市場価格にも影響している
- 果樹により、また市場により異なるが、市場出荷全量に占める長野産の割合は相対的に小さく、それが知名度の差に表れていると思われる
- いずれの果物も、消費目的として自家消費の占める割合が大きい
- 果物により購入単価や購入頻度に差がある

グラフ1



- すべての年代で、1人1日当たりの果物(青果)摂取量は、減少している。最新の調査(R元年度)を見ると、全体平均の摂取量は86.4gまで落ち込んでいる。
- 年代別に見ると、50代の減少幅が最も大きい。
- 20代がすべての年代の中で摂取量が最も少なく、最も多いのが60代となっている。

## II- ② ブランド化戦略の基本方針 ～ “選ばれる産地「長野市」” をめざして ～

### ▶ データ分析から見える長野市の果樹生産の現状

- 【1】 知名度の不足⇒果樹3品目すべてで上位に名前が挙がるが首位にはならず、果樹産地としての知名度は他の産地に劣る
- 【2】 独自性の欠如⇒消費者は産地ではなく品種を気にする傾向にあり、長野市と他産地との差別化ができていない
- 【3】 生産量の少なさ⇒果樹3品目すべてで1位産地の出荷量に大きく差をあげられ、出荷量では他産地と勝負が出来ない

### “ 選ばれる産地「長野市」” を目指して、「長野市産果樹ブランド化戦略」を策定

### ▶ 戦略の3つの基本方針

#### 【1】⇒ 知名度の向上

果樹3品目のうちすべてで上位に名前を連ねているのは長野だけである事にフォーカス

#### 【2】⇒ 他産地との差別化

品質の高さに加え、品目・品種ともに多様な果樹産地であることを積極的にアピールし、「長野市」というキーワードに結びつける

#### 【3】⇒ 高付加価値化

他産地と生産量で競うのではなく、逆に生産量が少ないことを「希少性」という付加価値に転換し、長野市産果樹を周知

# III 長野市産果樹ブランド化戦略

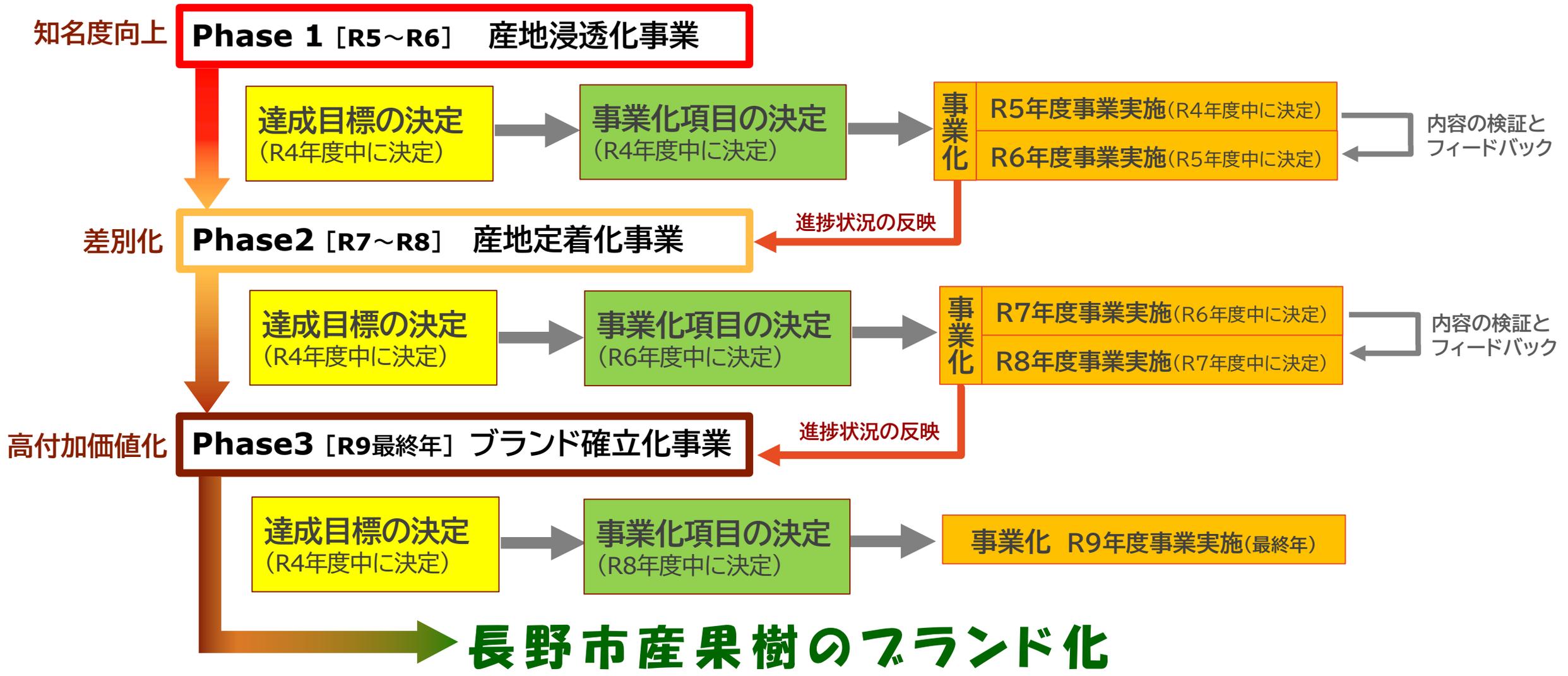
## III- ① 長野市産果樹ブランド化戦略の基本構造

- ① 基本方針に基づき、5か年をかけて長野市産果樹のブランド化を目指すものとする
- ② 5年を《Phase1》、《Phase2》、《Phase3》の、3つの《Phase(段階)》に分け、それぞれの《Phase》に応じて達成目標と事業化項目を設定する
- ③ 事業化項目は各年度ごとの事業化に当たっての基礎となり、また達成目標を実現するための具体的な方向性を示すものとする
- ④ すべてのPhaseの達成目標および事業化項目を「長野市産果樹ブランド化戦略」とし、各年度の事業はこの戦略を元に具体化する
- ⑤ 事業の具体化にあたっては、B to B、B to C の両面から効果的に展開する
- ⑥ 各年度の事業は成果について評価を行い、その内容は、翌年度の実業化の際にフィードバックし、達成目標の実現を目指す
- ⑦ 都市ブランド化事業との連携を図り、長野市として統一感を持った一体的なブランド化を進める

|                          |                              |      |                              |      |                         |
|--------------------------|------------------------------|------|------------------------------|------|-------------------------|
| <b>Phase 0</b><br>(R4年度) | <b>Phase1</b><br>(R5年度・R6年度) |      | <b>Phase2</b><br>(R7年度・R8年度) |      | <b>Phase3</b><br>(R9年度) |
|                          | R5年度事業                       | R6事業 | R7事業                         | R8事業 | R9事業                    |
|                          | 事業化項目 1                      |      | 事業化項目 2                      |      | 事業化項目 3                 |
|                          | 達成目標 1                       |      | 達成目標 2                       |      | 達成目標 3                  |
|                          | ブランド化戦略の基本方針                 |      |                              |      |                         |

### III- ② 長野市産果樹ブランド化戦略の工程表

#### ▶ 5年度計画の工程



### Ⅲ- ③ 令和4年度策定事項

#### ▶ 達成目標の策定

**Phase 1 [R5~R6]** 販売戦略の基本方針【1】により、果樹産地としての「長野市」の**知名度向上**を図る

→ 産地としての「長野市」の浸透を目指す:「**産地浸透化事業**」

**達成目標:【Phase1】** 果樹産地としての「長野市」の浸透とリピーターの創出

**Phase 2 [R7~R8]** 販売戦略の基本方針【2】により、他産地との**差別化**を図り、長野市産果樹の独自性を打ち出す

→ 産地としての「長野市」の定着を目指す:「**産地定着化事業**」

**達成目標:【Phase2】** リピーターの固定化と拡大、新たな需要の掘り起こし

**Phase 3 [R9最終年]** 販売戦略の基本方針【3】により、知名度向上と差別化を進め、**ブランド化**を達成する

→ 長野市産果樹ブランドの確立を目指す:「**ブランド化確立事業**」

**達成目標:【Phase3】** 「選ばれる」果樹産地として長野市産ブランドの形成

▶ Phase1 初年度(R5年度)事業の実施に向けた事業化項目の策定と事業化の方針

**Phase 1 [R5~R6] 産地浸透化事業**

**達成目標** 果樹産地としての「長野市」の知名度浸透とリピーターの創出  
 果樹産地としての「長野市」の知名度浸透を目指すとともに、長野市産の果樹に対する付加価値を形成し、新たな需要を掘り起こす

- 事業化項目**
- ① 大規模イベント参加による長野ブランドの浸透
  - ② 定期的なイベント出店とメディアミックスによるファン層の形成
  - ③ 付加価値の形成と新たな需要の掘り起こし



|                  |                |                         |  |
|------------------|----------------|-------------------------|--|
| <b>R5年事業化の方針</b> |                | <b>B to B</b>           | <b>B to C</b>  |
|                  | <b>宣<br/>伝</b> | 市場での市長トップセールス           | メディアミックスによる情報配信<br>(イベントと連動した、SNSによる発信など)                          |
|                  | <b>販<br/>売</b> | 新たな買い手の掘り起こし<br>(見本市など) | 定期的なイベント出店<br>(交通会館マルシェ、イケ・サンパーク ファーマーズマーケットなど)<br><br>大規模イベントへの出店 |

→ **事業化に際し意識するポイント**

- 29歳以下摂取量拡大のため、親世代である30~50代への働きかけ
- 認知度向上と摂取量増加のそれぞれ、または双方効果を狙う事業の組み合わせ
- オールドメディア(TVやラジオなど)、ネット映像配信(Youtubeなど)、SNSなどを効果的に組み合わせた情報発信

## 使用データ一覧

### I - ① 長野市の農林業(平成29年～令和4年)より

- グラフ1、2 「長野市の農業生産額(推計)及び指標」  
 グラフ3 個別事業No.15(りんご)、No.16(もも)、No.17(ぶどう)

### I - ② 農林水産省統計資料より

|        | 統計分類            | 抽出年        | 統計名                          | 使用データ      | 備考                             |
|--------|-----------------|------------|------------------------------|------------|--------------------------------|
| グラフ1   | 果樹生産出荷統計        | 令和3年       | 全国の結果樹面積・10a当たり収量・収穫量・出荷量の推移 | 結果樹面積、収穫量  |                                |
| グラフ2   | 〃               | 平成29年～令和3年 | 都道府県別の結果樹面積・10a当たり収量・収穫量・出荷量 | りんご、もも、ぶどう |                                |
| グラフ3、4 | 青果物卸売市場調査報告     | 令和元年～令和3年  | 主要都市の果実の月別卸売数量・価額、価格         |            |                                |
| グラフ5   | 青果物卸売市場調査(旬別結果) | 令和元年～令和3年  | 青果物卸売市場調査(旬別結果)品目別・産地別(都市別)  |            | 東京、金沢、名古屋、大阪の4都市分の3年間の出荷量を積み上げ |
| グラフ6   | 〃               | 〃          | 〃                            |            |                                |

### I - ③ 独自アンケート (回答者プロフィールと集計データについては別添のとおり)

- ◆ アンケートの実施方法……インターネット、街頭アンケート
- ◆ 街頭アンケート実施場所……金沢市、富山市、静岡市、川崎市、東京都
- ◆ 調査期間……令和4年9月16日～11月30日
- ◆ 回答者数……りんご:555人、もも:528人、ぶどう:555人

### II - ① 厚生労働省統計資料より

- グラフ1 「国民健康・栄養調査」食品別摂取量 第5表の1 (平成26年～令和元年) \*令和2年、3年は新型コロナウイルス感染症の影響により調査中止のため令和元年のデータが最新

策定日 令和5年2月13日