

## (1) 「みやざきブランド」の確立とPRに努めます！！

### 1) 各種ブランド品目の育成

#### 【現状と課題】

現在、本市においては、宮崎牛、宮崎ハマユウポーク、みやざき地頭鶏、みやざきエコにんじん、みやざきワンタッチきゅうり、みやざき黒皮カボチャ、完熟マンゴー「太陽のタマゴ」、完熟きんかん、日向夏の9品目が「宮崎県商品ブランド認証制度\*」に基づくブランド品目として認証されています。

一方、水産関係においては、「宮崎ちりめん」や「青島どれ」といった地域ブランドも形成されています。

しかしながら、ブランド化による直接的な価格向上にはつながっておらず、また、全国各地でブランド化への取組が高まる中、ブランドの受け手となる市場・量販店のバイヤー（買受人）や小売店、消費者などのニーズも多様化しており、新たな視点に立ったブランド戦略が必要となっています。

#### 【5年後の目標】

#### 県の「商品ブランド認証制度」に基づく認証品目数

(平成 22 年度) 9 品目 ⇒ (平成 28 年度) 13 品目

#### 【展開する施策】

「安全・安心で高品質」な農林水産物の生産に努めながら、県や農林漁業者、JA、漁協等との連携による新たなブランド品目の育成や認証に取り組むとともに、多様化するニーズに応じた新たなブランド戦略を展開していきます。

- 認証取得に向けた研修会や検討会を実施します。
- 新たな認証品目を検討します。
- 健康に着目した機能性成分や加工・業務用需要に対応した商品ブランド化に取り組みます。
- 糖度保証・鮮度保持などの品質管理を価格に反映させる仕組みづくりに取り組みます。



新たな認証取得を目指すコチョウラン

#### \* 宮崎県商品ブランド認証制度

消費・販売ニーズを捉えながら「安全・安心」を基本に、商品ごとに糖度や安全性などの基準を決め、その基準をクリアした農畜産物を宮崎県「商品ブランド」として認証する制度のこと。生産者にとっては「生産目標」であるとともに、消費者にとっては「品質などの証」となることを目指している。

## 2) 積極的なPR

### 【現状と課題】

本市で生産・水揚げされる「安全・安心で高品質」な農林水産物のPRについては、JAの生産者部会、JA、行政で組織する「みやざき中央農産物ファン拡大事業委員会」を始め、「宮崎市園芸振興協議会」や各漁業協同組合とともに、県内外におけるPRのあり方を検討し各種のPR活動に取り組むとともに県内外の各種イベントを通じた消費者へのPRも行っています。

#### ① 県内外の消費者や実需者へのPR活動

- ・ ソフトバンクキャンプ時のホークスビレッジやヤフードームにおけるPR・販売促進活動
- ・ ダンロップゴルフトーナメントやサッカー、ラグビーなどのプロスポーツキャンプ時におけるPR
- ・ 県外の量販店における「みやざきフェア」の実施や品目ごとのPR・販売促進活動
- ・ 県外の市場担当者や量販店のバイヤーを対象とした産地研修

などのPR活動に取り組んでいます。



ヤフードームにおけるPR活動

#### ② 市内の消費者や実需者へのPR活動

市内の量販店やスーパーにおける販売促進活動に取り組むとともに、消費者と生産者が直接触れ合う「みやざき農林水産まつり」や「園芸の祭典」、「えびパラまつり」などの各種イベントを通じ、PRに努めています。

今後とも、「みやざき産」農林水産物の消費拡大を継続的に図るためには、従来の取組を更に充実させるとともに、新たな視点に立ったPR活動も展開していく必要があります。



農林水産まつり

### 【5年後の目標】

#### 各種イベントや量販店におけるPR回数

(平成 22 年度) 年間 67 回 ⇒ (平成 28 年度) 年間 75 回

【展開する施策】

県内外の消費者や実需者へのPR活動については、新たな地域における販売促進活動や「みやざき」にゆかりのある著名人とタイアップしたPR戦略などを検討していきます。

また、市内の消費者や実需者へのPR活動については、中心市街地におけるイベントを活用した農林水産物のPRと販売促進に努めます。

- 県外の新たな地域、量販店におけるPR活動を実施します。
- 「みやざき」にゆかりのあるタレントや料理人とのタイアップによるPR戦略を検討し、展開していきます。
- 中心市街地における新たなPR活動を実施します。
- 成果を検証し、より効果のあるPR手法等を検討します。

(2) 生鮮食料品等の市場流通の円滑化を図り、安定供給に努めます！！

【現状と課題】

宮崎市中央卸売市場は、昭和52年度に青果部、水産物部、平成7年度に花き部が、産地と消費地を結ぶ流通の拠点施設として開場しました。

① 青果部の状況

青果物の平成 22 年度の取扱高は、取扱数量の最も多い平成7年度と比較すると、数量で 27.6%、金額で 19.7%減少をしています。特に、ここ最近の取扱数量は減少傾向が強くなっています。

減少の要因としては、流通形態の多様化等による市場外流通の増加や、近年の経済不況に伴う農産物の価格の低迷、農業従事者の減少など農業生産構造の脆弱化等が考えられます。

しかしながら、本市の卸売市場は、周辺に野菜などの大型の産地があり、いわゆる典型的な「産地市場」としてこれまで発展しており、40万人の市民はもとより、県全域、広くは全国の消費者まで、新鮮で安全な青果物を供給する「産地市場\*」としての重要な役割を担っています。

時代の変化に的確に対応し、卸売市場の機能である青果物の価格形成、集荷・分荷機能を十分に発揮し、市場経由率の維持と安全で安心な生鮮食料品等を消費者に提供していくことが課題となっています。

青果物の取扱高（数量：金額）の推移 (単位：t、千円、%)

年度	平成7年度		平成22年度		増減率	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
項目	183,161	38,115,508	132,639	30,601,997	△27.6	△19.7

② 水産物部の状況

平成22年度の取扱高は、取扱数量の最も多い平成元年度と比較すると数量で 35.2%、金額で 33.5%減少しています。

その要因としては、食生活の変化等で消費者の魚離れが進むとともに、産地直売などの市場外流通の増加、近年の経済不況に伴う価格の低迷、加えて燃料高騰による積極的な出漁の自粛による漁獲量の減少などです。

このため、時代の変化に的確に対応し、卸売市場の持つ価格形成、集荷などの機能が十分に発揮できるよう、卸売業者等の経営体質強化と水産物部の再編を図り、消費者に新鮮な水産物を安定して提供し、市場経由率を確保することが大きな課題となっています。

水産物の取扱高（数量：金額）の推移 (単位：t、千円、%)

年度	平成元年度		平成22年度		増減率	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
項目	21,705	11,264,796	14,057	7,495,482	△35.2	△33.5

③ 花き部の状況

花き部は、平成24年度から売買取引の自由度が高まる地方卸売市場に転換し、流通の簡素化や改善に努め、卸売業者等の経営体質の強化に取り組んでいます。

さて、平成22年度の取扱高は、取扱数量の最も多い平成14年度と比較すると数量で 16.1%、金額で 11.3%減少しています。

また、現在の花き流通は、特定した産地・消費地だけでなくネットワーク網の充実を図り、広範囲な流通となっており、本市場は近郊に産地を有していることもあり、消費者の需要の高い品質の花き類を供給する「市場」として重要な使命を果たしています。

しかし、近年の経済不況は消費者の花きの購買意欲の減退とともに、価格は低下傾向となっている状況です。

このため、消費者ニーズにあった高品質の花きの集荷、提供を充実することにより価格を安定させ、産地の強化につなげることが課題となっています。

花きの取扱高（数量、金額）の変化 (単位：千本・千個、千円、%)

年度	平成14年度		平成22年度		増減率	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
項目	38,844	2,452,636	32,578	2,174,586	△16.1	△11.3

\* 産地市場

主に産地で生産物を集め、卸売するために設けられた市場をいう。

**【展開する施策】**

宮崎市中央卸売市場については、市や卸売業者をはじめ、市場関係者が一体となって、卸売市場の機能を十分に生かしながら、生鮮食料品等の市場流通の円滑化を図り、安定供給に努めます。

- 第9次施設整備計画に基づき、老朽化した施設を計画的に整備します。
- 卸売業者等の経営基盤強化に努めます。
- 市場流通の理解と関心を深め、市場の活性化や消費拡大を図ります。
- 残留農薬検査を実施し、食の安全・安心を確保します。
- 料理教室や寄植え教室の開催など、生鮮食料品等の消費拡大事業に取り組みます。