

〔研究ノート〕

## 農産物市場に生じるニッチと マーケティングの課題

藤 本 高 志

### Abstract

In the agricultural products market, various niches have been being created out from the mass market. First, this paper shows that the niche market is created through the direct interaction between producer and consumer. Second, the niche marketing on the fruit farming in Wakayama prefecture is observed. Third, this paper shows that, in the niche market, extensive varieties of the product are supplied under the monopolistic competition. Fourth, this paper points out key strategies on the niche marketing, those are product development innovation, small lot production of many products, vertical integration of farming with processing and retailing, acquiring repeat purchasers, branding, and advertising.

### 1 はじめに

農村を訪れば、農産物直売所が賑わっている。農産物加工に乗り出す農家や、小売店と直接取引する農家がめずらしくなくなった。差別化された商品、すなわち、マス市場に流通する画一の商品とは異なる商品を、生産・販売する生産者が増えた。卸売市場へ出荷し、そこで形成される価格を受容するよりも、自ら販路を見つけ、自ら価格を決めたいと考える生産者が増えたのである。他方では、規格化された商品よりも、個性的な商品を選択する消費者が増えた。直売所を訪れる消費者は、スーパーの食品に飽き、ローカルな食品を求める消費者であろう。インターネット産直で購入する消費者は、こだわり食品を求める消費者や、誰が作ったかわからない食品に不安を感じる消費者であろう。

このような生産者と消費者が形成する市場は、マス市場から分離形成された隙間市場＝ニッチ市場である。ニッチ市場に集中しようとするマーケティングは、市場細分化論と商品差別化論の関連で議論される。OECD (1995) は「純粋なニッチ・マーケットは市場の特定セグメントだが、差別化戦略が新たなニッチあるいは市場セグメントを創出する」としている。また、二塚 (1988) は「ニッチ・マーケティングを、市場の棲み分けという保守的概念でとらえるのはふさわしくなく、ベンチャー・ビジネスに見られるように、大企業が独占する市場に生じた新たな隙間を見出し、占拠するマーケティング」としている。

ニッチ・マーケティングは、①時代の変化のなかで市場に生じた隙間に進出するマーケティングだが、②差別化戦略によって新たな隙間を創造するマーケティングとも言える。

本報告では、(1) ニッチ市場はどのように生じるのかを考察し、(2) 和歌山県の果樹農家のニッチ・マーケティングを観察し、(3) ニッチ市場とはどのような市場か？ (4) ニッチ・マーケティングの展開にあたっての課題は何か？ を議論する（本報告は、藤本(1999)を加筆・修正したものである）。

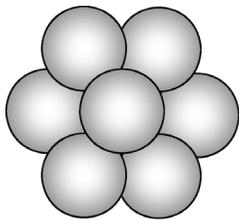
## 2 ニッチ市場はどのように生じるのか？

マス市場からニッチ市場が分離形成される理由には、生産者と消費者の直接対話関わっている。

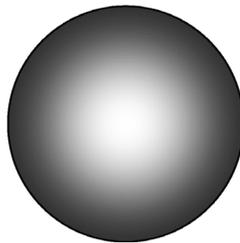
### (1) 生産者と消費者のフィードバック・ルーチン

高度経済成長期以前の農産物市場では、生産者と消費者の距離が近く、生産者と消費者が直接対話した。その代表例が、京野菜の振り売りだろう。ナスを例に、直接対話の意義を考えよう。ナスが売れ残る。この情報が農家に伝われば、農家は、ナスの生産を減らし、売れる野菜を生産しようとするだろう。また、消費者の反応を観察しながら、売れるナスの種を残そうとするだろう。このように、農家は、消費者の反応をもとに、行動を修正したと考えられる。生産者が個々に意思決定するという意味で、分権的フィードバック・ルーチンが存在したと言える。

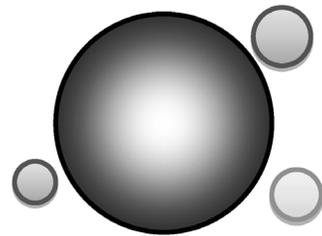
かつては、図1のパネル(a)のように、小さなローカル市場が点在した。それら市場では、分権的フィードバック・ルーチンが、聖護院大根、壬生菜、加茂なす、伏見とうがらしのように、地域の人々の嗜好に合った固有の野菜をはぐくんだ。また、同じ種類の野菜でも、農家によって微妙に異なり、バラエティに富んでいた。例えば泉州水ナスは、各農家が自家採種を繰り返したので、農家によって色や形がバラバラである（内藤(2004)）。



(a) ローカル市場



(b) マス市場



(c) マス市場とニッチ市場

図1 市場構造の変遷

### (2) 市場のマス化とフィードバック・ルーチンの集権化

しかし高度経済成長期以降、図1のパネル(b)のように、ローカル市場が統合され、マス市場が形成された。例えば青果物市場では、小さな地方卸売市場が統合され、中央卸売市場が設置された。また、スーパーなど量販店が小売シェアを拡大した。量販店の仕入

れは大量である。また、セルフサービスであるため、商品が規格化されている。

このようなマス市場に対応するため、農協が、フィードバック・ルーチンに介在するようになった。農協は、大量供給と規格化を実現するため、生産者に対し、栽培品目や品種を指定し、栽培のマニュアル化（栽培指針に準じる栽培）を進めた。政府は、補助金によって、果樹や畜産など特定品目へのモノカルチャー化を進めた。その結果、生産者と消費者の直接対話がなくなり、農協や政府が集権的に意思決定するようになった。フィードバック・ルーチンが集権化すると、生産者の行動は画一化し、農産物も画一化した。画一的農産物の大量供給により、産地間競争が激化し、価格は低迷した。また、政府による特定作目への誘導は、ミカン価格の暴落にみられるように、生産過剰の原因となった。

### (3) ニッチ市場の形成

しかし1990年代に入れば、図2に示すように、生鮮食品の卸売市場経由率が低下するようになった。小売店や消費者への直売が増えたのである。図1のパネル(c)のように、マス市場からニッチ市場が分離形成されるようになったのである。

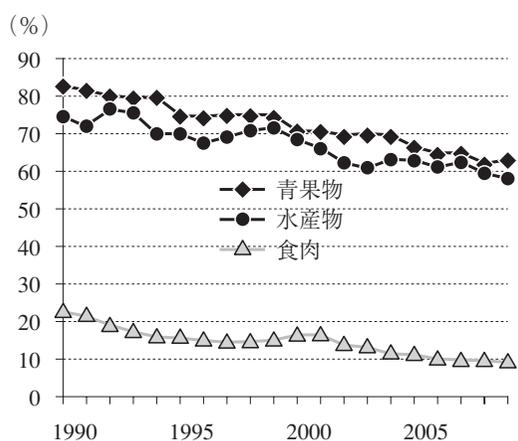


図2 生鮮食品の卸売市場経由率の推移

注：農林水産省総合食料局流通課「卸売市場データ集」平成22年版より作成

ニッチ市場の先駆けは、有機農産物の市場であろう。マニュアル農業では、農家と作物の対話がなく、化学肥料や農薬がマニュアル通りに施用される。化学肥料への依存は地力低下の原因となり、化学農薬への依存は薬剤抵抗性病害の発生原因となった。このようななかで、マニュアル農業に疑問を感じ、作物の顔を見ながら有機質肥料を施用し、農薬に依存しない農業を模索する農家が現れた。しかし、不揃いな有機農産物は、卸売市場での販売に向かない。そこで、環境や健康に関心が高い消費者や、そんな消費者を相手にする小売店との直接取引が始まった。

また、農産物直売所が各地に設置されるようになった。小規模農家の場合、出荷ロット

が小さいので、マス市場での販売が難しい。このような農家が直売所に販路を求め、規格化された農産物に飽きた消費者との直接取引が始まった。その結果、ローカルな農産物、マイナーな農産物、個性的な加工品が取り引きされるようになった。

さらに、農協の共販組織を離れ、「完熟」「本物の味」といった、こだわり商品を生産する農家が現れるようになった。こだわり商品も、卸売市場での販売に向かない。そこで、小売・外食への直売やインターネット産直など個人販売を通じ、スーパーの食品に満足できない消費者との取引が始まった。

#### (4) ニッチ市場の形成を後押しする要因

ニッチ市場の形成を後押しする要因の第1は、棲み分けであろう。ニッチは、直訳すると隙間だが、生物学では、生物が、生存競争を避け、棲み分けした結果として生じる生息適所を意味する。ネズミのような生き物であった哺乳類の祖先は、恐竜の絶滅後、様々なニッチに適応し、進化と分化を進めた。霊長類が見つけたニッチは樹上であった。ニッチ市場も、生産者が競争を避け、棲み分けすることで形成される市場と考えられる。生産者は、市場の隙間に進出し、その隙間に適応しようと進化・分化することで、独占的供給者のように行動する。京野菜は、日常食「おぼんざい」の食材、料理屋の食材、漬物屋の原料など、固定需要に支えられた。京野菜の農家は、固定需要に対する独占的供給者として、生きのびたのである（詳しくは小宅・小倉（2004））

要因の第2は、生産者と消費者の直接対話であろう。農協出荷の場合、農協が指定する品目をマニュアル通りに生産すれば、全量を販売できる。そのため、新商品開発へのインセンティブが働かない。それに対して個人販売では、生産者は、何をどのように生産し、どのような荷姿でいくらで販売するか、全て自由である。しかし、売れ残れば廃棄である。そのため、生産者は、消費者の反応を観察しながら、売れる商品を探そうとする。このように、フィードバック・ルーチンが再び分権化することで、市場に新たな隙間が創出されていったと考えられる。

### 3 ニッチ・マーケティングの具体例

和歌山県の果樹農家のニッチ・マーケティングを観察しよう。

#### (1) 観音山フルーツガーデン

紀ノ川市の観音山フルーツガーデン（年間売上約1億1千万円）を、児玉芳典氏の話から紹介しよう（詳細は高橋・児玉（2012）参照）。観音山フルーツガーデンは、柑橘系の果物とその加工品を生産販売している。柑橘系の果物19品目（レモン、デコポン、はるみ、はるか、ポンカン、はれひめ、ミカン、ハッサク、ライム、せとか、春峰、グレープフルーツ、ブラッド、きよみ、キンカン、ユズ、カボス、スダチ、シーサワー）に加え、カキを生産・販売している。また、ジュース3品目（ミカン、レモン、はるみ）、ジャム8品目（ミカン、レモン、スモモ、デコポン、ブルーベリー、イチジク、ウメ）、ドライフルーツ

3品目（カキ、モモ、イチジク）、シロップ2品目（レモン、ウメ）、ジェリー1品目（ミカン）を生産・販売している。アイテム数にすれば約60にもなり、多品目少量生産である。

差別化のポイントは、果物本来のおいしさ、すなわち適熟の味である。適熟の果物を収穫するため、園地に植わった樹をいっせいに収穫するのではなく、一本ずつ試食し、おいしいと思ったときに一本ずつ収穫する。また、卵を扱うように丁寧に収穫し、手選別し、痛みをなくす。こうすることで、樹になっている状態の味を消費者に届けることができる。児玉氏は「農協は適熟のミカンを受け付けない」「農協出荷のミカンは、選果機から光センサーへと長いルートを通るので、煮えた味になる」と指摘する

売上が伸びたきっかけは、インターネット産直の導入であった。その結果、2005年から2010年の5年間で、売上が7倍に伸びた。販売先は、消費者直売や、レストラン、生活雑貨店、洋菓子店などへの直売である。ネットショップをしていると、アクセス統計、問い合わせ、お礼メールなどから、消費者がどのような商品に興味があるのかがわかる。この情報は、何をどのように作るかを考えるのに役立つ。このような消費者との直接対話が、様々なこだわり商品を生み出したと考えられる。

## (2) 早和果樹園

次に、有田市の早和果樹園（年間売上約4億2千万円）を、秋竹信吾氏の話から紹介しよう（詳細は神谷・辻（2012）を参照）。ミカン価格が暴落するなかで、1979年、若い農業後継者7名が、農協共販を飛び出し、早和果樹園を設立した。早和果樹園は、ミカンとその加工品を生産・販売している。ミカンは、ハウスミカン、グリーンハウスミカン、秋のミカン、越冬ミカン、デコボンの5品目である。加工品は、ミカンジュース「味一しほり」「味まるしほり」「味一スーパープレミアム」「飲むみかん」、ミカンをそのままビン詰めした「てまりみかん」、ミカンをジェリーに加工した「味一ジュレ」、ジェリーにミカンを丸ごと使用した「味一ジュレてまりIN」、ミカンのジャム「黄金ジャム」、ミカンのシロップ漬け「しらぬいコンポート」、ミカンの調味料「みかんポン酢」「みかんケチャップ」、ミカンのお酒「氷結みかんワイン」「みかんリキュール」の13品目である。早和果樹園は、ミカンに特化しているが、加工品のバラエティは豊かである。

差別化のポイントは、「甘く」て「コク」のあるミカンである。高品質ミカンを生産するため、マルチドリップ栽培、すなわち水分をドリップチューブで施用するマルチ栽培を実践している。

販売先は、百貨店、高級スーパー、ホテル、インターネット産直、早和果樹園が運営する直売所などである。最近では、トルコ航空、ANA、JALの機内販売や、香港やシンガポールへの輸出も行っている。販路拡大のため、年間5～6回、商談会に参加する。おもしろいのは試食・試飲販売である。休日には、社員全員が「とれとれ市場」「黒潮市場」「百貨店」「高速サービスエリア」「おかげ横丁」などへ出向く。試食・試飲販売での消費者との直接対話は、広告宣伝の場であると同時に、消費者の反応を観察する場である。このような、消費者との直接対話が、様々なこだわり商品を生み出したと考えられる。

## 4 ニッチ市場とはどのような市場か？

## (1) プライス・メーカーとして行動する生産者

差別化商品を取り引きするニッチ市場は、Chamberlin (1933) による独占的競争市場である。一方では、独占市場の特徴を持ち、他方では、参入・退出が自由という競争市場の特徴を持つ。ビンガー・ホフマン (1994) を参考に、独占的競争市場における生産者の行動を示そう。図3パネル (a) は、あるニッチ商品の市場の短期均衡を描いている。限界費用曲線  $MC_s(q)$  は平均費用曲線  $AC_s(q)$  の最低点を通る。ここで、あるニッチ商品の需要曲線  $P_s(q)$  が図のような位置にあるとすれば、その下に限界収入曲線  $MR_s(q)$  を描くことができる。

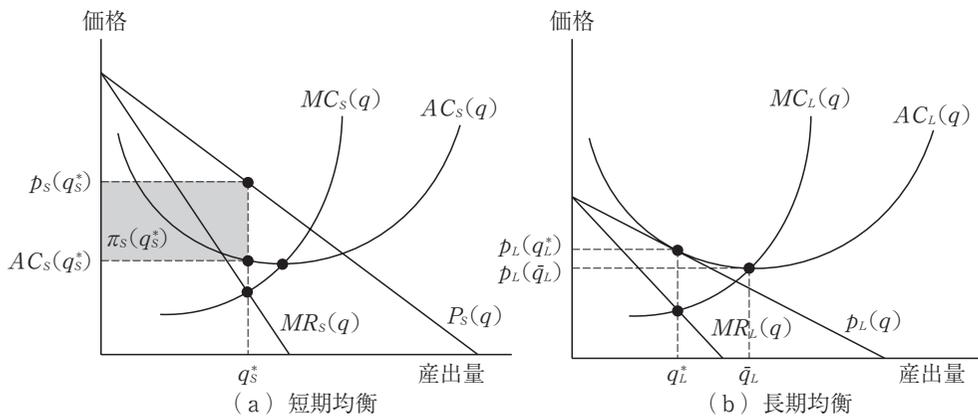


図3 独占的競争市場における均衡

注：ビンガー・ホフマン (1994) を参考に描いた。

利潤を最大化しようとする生産者は、限界収入と限界費用が一致するように、産出量  $q_s^*$  を選択する。また、販売価格を、産出量＝消費量  $q_s^*$  における消費者支払意志額に一致するように、 $p_s(q_s^*)$  に決定するだろう。生産者は、利潤を最大化する産出量を選び、消費者支払意志額に一致する販売価格を設定する。このような行動を実際にも観察できる。観音山フルーツガーデンの児玉氏によると、販売価格を消費者支払意志額により設定し、売れ行きに応じて産出量を調整する。例えば、レモンの場合、100円/個と、スーパーの2倍の価格で販売されている。他方、産出量は、客の反応を観察し、レモンが売れるとわかれば、ハッサクの樹を伐りそこにレモンを接ぎ木する、という具合に柔軟に決定する。

## (2) バラエティ豊かな商品

ニッチ市場では、同じ品目でも生産者によってバラエティがある。同じミカンジュースでも、生産者によってモノが違う。この理由は、独占的競争市場の性格から説明できる。図3パネル (a) に注目し、販売価格  $p_s(q_s^*)$  と平均費用  $AC_s(q_s^*)$  を比較すれば、利潤  $\pi_s(q_s^*)$  が発生している。利潤が新規参入を促し、類似の代替商品が供給されるようにな

る。消費者の一部が類似商品に逃げるため、既存の生産者が直面する需要曲線は左方シフトする。また、代替商品が増えるため、需要の価格弾力性が大きくなり、需要曲線の傾きが小さくなる。そして、図3パネル(b)に示すように、需要曲線  $P_L(q)$  と長期平均費用曲線  $AC_L(q)$  が接する点において、産出量  $q_L^*$  と販売価格  $p_L(q_L^*)$  で均衡し、利潤は消滅する。

注目したいのは、新規参入により、商品のバラエティが拡大する点である。ミカンジュースの市場に参加する生産者の行動を考えよう。市場参入を企てる生産者は、利潤を獲得しようと、既存生産者の商品と同じではない商品を供給するだろう。なぜなら、同質の商品を供給すれば、利潤が消滅する。他方、既存生産者も、利潤を保留するため、商品のバラエティを拡大するだろう。

## 5 ニッチ・マーケティングの課題

最後に、ニッチ・マーケティングの展開にあたっての課題を整理しよう。

### (1) 商品開発イノベーション

ニッチ・マーケティングの基本的課題は、商品開発イノベーションである。早和果樹園の秋竹氏は「メーカーは新商品を出せないようなら終わり」「新商品は活気の源」と言う。消費者との直接対話を通じ、新商品の開発と淘汰を繰り返し、商品開発イノベーションが起こると考えられる。

### (2) 少量多品目生産

ビジネスモデルは、生産品目数と各品目の生産量により、少品目大量生産と多品目少量生産に分類できる。ニッチ市場に活路を見出す生産者には、多品目少量生産モデルを採用するインセンティブが働く。

その理由の第1は、独占的競争市場の性格に由来する。図3パネル(b)に示すように、独占的競争市場の均衡産出量  $q_L^*$  は、完全競争市場の均衡産出量  $\bar{q}_L$  よりも少ない。独占的競争市場では、少量生産が経済合理的なのである。とすれば、利潤拡大をもくろむ生産者は、既存品目の増産よりも、生産品目数の拡大に熱心だろう。

第2は、消費者ニーズの多様化である。このことは、牛丼にこだわった吉野家が、メニューの拡大を進めた松屋やすき屋にシェアを奪われた現象を観察すれば、理解できる(例えば小貝(2005))。消費者ニーズの多様化が進むなかで、競争優位を獲得するためには、品揃えの充実が求められる。

第3は、範囲の経済の追及である。多品目少量生産では、規模の経済を発揮することはできない。しかし、複数の品目を生産することで、品目間に生じる正の外部経済、すなわち範囲の経済を追及できる。具体的には、経営資源の共有による外部効果が考えられる。ミカンの生産者は、レモンの生産に乗り出すとき、ミカンの生産技術を活用できる。ミカン栽培とレモン栽培の労働が競合しなければ、年間の労働を平準化できる。また、ミカン

の販路やブランドをレモンにも活用できる。

### (3) 経営の垂直的統合と分業

垂直的統合とは、農産物生産だけではなく、その加工や販売にも乗り出すことを言う。このような事業展開は、農業の6次産業化と呼ばれ、ニッチ市場では競争優位につながる。

その理由の第1は、差別化の手段の選択肢が広がることである。生鮮農産物が差別化されていなくても、加工のやり方しだいで差別化は可能である。

第2は、消費者の安全・安心志向に対応できることである。加工食品に依存するようになった現代、フードシステムがブラックボックス化し、どのように生産・加工・流通したかわからない食品に不安を感じる消費者が少なくない。しかし、生産から加工・販売までを一つの企業が手掛けていれば、そのような不安は解消される。

第3は、農村に所得・雇用機会を創出できることである。農林水産省総合食料局(2006)によれば、農業がフードシステムに流し込む農産物の金額は、国産と輸入を合わせ約15兆円だが、消費者の食費支出は約80兆円である。両者の差は、加工・流通・調理の過程で、食品製造業、食品流通業、外食産業が手にした付加価値である。農業が、加工、流通、調理に乗り出せば、農村がこの付加価値を手にできる。

第4は、範囲の経済の追及である。経営を垂直的統合すれば、①農業部門は規格外農産物を加工に活用でき、②加工部門は原料の流通コストを節約できる。

経営の垂直的統合を進めるとき、忘れてはならないのが分業である。早和果樹園は、従業員を生産、加工、流通の各部門に振り分け、分業を進めた。分業化すれば、それぞれの事業が効率化する。しかし、家族経営が垂直的統合を図るとすれば、生産・加工・流通を限られた人数で担うとなり、分業ができない。その結果、生産が忙しい時期には、インターネット販売のメール管理がおろそかになる、といった問題が生じる。つまり、経営を垂直的統合するためには、ある程度の規模が必要と言える。

### (4) リピーターの確保

差別化された商品のライフサイクルは短い。例えば、観音山フルーツガーデンのミカンジュース「とろこく搾り」は1,490円/900mlで販売されている。消費者にすれば、一度は飲んでみたいが、続けて飲むには高価である。ライフサイクルを長くするためには、リピーターを確保しなければならない。

観音山フルーツガーデンの児玉氏は「商品を売るのではなく農園を売る」「農園を応援したい客が買ってくれる」と言う。また「耕作放棄地への果樹の植栽を進めているが、ミカンを買うことで、耕作放棄地が解消されることを知ってもらおう」「農園の取り組みに共感してもらおう」と言う。商品には、自分たちのメッセージを込めた農園通信を入れている。また、自分たちの想いをホームページで紹介している。このように、作り手の想いを消費者に伝え、農場のファンを増やすことも、リピーター確保の有効な手段であろう。

### (5) ブランド化と広告宣伝

独占的競争市場では、類似の商品が多く、他の商品との違いを消費者に意識させなければならぬ。そのため的手段として、ブランド化と広告宣伝が有効である。

観音山フルーツガーデンは、粉河寺の裏手に広がる観音山に農園があることから、商品に「観音山」のブランドを冠している。早和果樹園は、和歌山県が「味一みかん」と認定する糖度12%以上ミカンを原料とする商品に、「味一」のブランドを冠している。

広告宣伝は、情報提供型と説得型に分類できる(時子山・荏開津(2008))。食品の場合、実際に食べてみないとその品質がわからない。特にニッチ商品の場合、みかけだけでその価値を伝えることは難しい。そこで、商品の特性や便益を伝えるため、情報提供型広告が有効と考えられる。早和果樹園が展開する試食・試飲販売は、情報提供の手段として、最も直接的な手段だろう。また、インターネット上のホームページ上では、その食品を、どんな人が、どのように作ったかの情報を提供できる。

## 6 おわりに

観音山フルーツガーデンの児玉氏は「80%の消費者は甘いミカンを好むが、青くすっぱいミカンを好む人、皮がごつくて甘味が少ないミカンを好む人など、消費者の嗜好は様々」と指摘する。残りの20%の消費者は、好みのミカンをスーパーでは購入できない。生産者が、このような隙間に進出すれば、新たなニッチ市場が形成される。また、早和果樹園のミカンジュースのように、スーパーの商品とは異なる商品を開発すれば、市場に新たな隙間を創出できる。

このようなニッチ市場の形成を後押しする要因の第1は、棲み分けであろう。市場に隙間が生じれば、生産者は、競争を避け、その隙間へ進出しようとするだろう。第2は、生産者と消費者の直接対話であろう。生産者は、個人販売する場合、何をどのように生産し、どのような荷姿でいくらで販売するか、自由に決定する。しかし、売れ残れば廃棄である。そのため、消費者の反応を観察しながら、売れる商品を探そうとする。このような生産者と消費者の直接対話を通じ、市場に新たな隙間が創出される。

生産者は、市場の隙間に進出し、独占的供給者のように行動する。利潤を最大化する産出量を選び、消費者支払意志額に一致する販売価格を設定する。しかしニッチ市場は、他方では、参入・退出が自由という競争市場の特徴を持つ。つまり、ニッチ市場は独占的競争市場である。新規参入が進めば、最終的に、利潤が消滅する。このような市場の性格は、商品のバラエティを拡大させる。なぜなら、参入を企てる生産者は、利潤の獲得をもくろみ、既存生産者の商品と同じではない商品を提供するだろう。他方、既存生産者は、利潤を保留するため、商品のバラエティを拡大するだろう。

このようなニッチ市場における、マーケティングの課題として、以下の5点を指摘できる。第1は、商品開発イノベーションである。消費者との直接対話のなかで、新商品の開発と淘汰が繰り返される。第2は、少量多品目生産である。独占的競争市場では、少量生産が経済合理的で、生産品目数の拡大が利潤拡大へと導く。また、消費者ニーズの多様化

が進むなかで、品揃えの充実が競争優位へと導く。さらに、品目間に生じる正の外部効果、すなわち範囲の経済を追及できる。第3は、経営の垂直的統合である。生産だけではなく、加工に乗り出すことで、差別化の手段の選択肢が広がる。また、生産から加工・販売までを一つの企業が手掛けることで、消費者の安全・安心志向に対応できる。さらに、部門間で働く範囲の経済を追及できる。第4に、差別化商品のライフサイクルは短いので、リピーターの確保が課題となる。第5に、ニッチ市場では類似品が多く、ブランド化や広告宣伝により、他の商品との違いを消費者に意識させることが課題となる。

#### 引用・参考文献

- Chamberli, E. H. (1933) *The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value*. Harvard University Press.
- OECD (1995) *Niche Market as A Rural Development Strategy*. OECD PUBLICATIONS, pp. 15-21.
- B. R. ビンガー・E. ホフマン [著] 木村憲二 [訳] (1994) 『ミクロ経済学』マクロウヒル, pp. 531-580.
- 神谷桂・辻和良 (2012) 「みかん産地の新しい担い手：高品質にこだわる和歌山・早和果樹園」高橋信正編著『やっぱりおもしろいで関西農業』昭和堂, pp. 99-111.
- 小貝明生 (2005) 「吉野家 多様化モデルへの転換と課題：サービスオペレーションの視点から」([http://www.geocities.jp/aki01\\_aki29/](http://www.geocities.jp/aki01_aki29/)) [2012年1月29日参照].
- 小宅要・小倉訓 (2004) 「京の伝統野菜は、なぜ三〇〇年も栽培が続いているのか」高橋信正・奥村英一編著『おもしろいで関西農業』昭和堂, pp. 12-25.
- 高橋信正・児玉芳典 (2012) 「ネット販売で売上7倍：和歌山県観音山フルーツガーデン」高橋信正編著『やっぱりおもしろいで関西農業』昭和堂, pp. 47-58.
- 時子山ひろみ・荏開津典生 (2008) 『フードシステムの経済学』医歯薬出版.
- 農林水産省総合食料局 (2006) 「食品産業（加工・流通・外食）をめぐる情勢」.
- 内藤重之 (2004) 「なにわの伝統野菜「水なす」はこうして全国展開を成し遂げた！」高橋信正・奥村英一編著『おもしろいで関西農業』昭和堂, pp. 26-38.
- 二塚正也 (1988) 『ニッチ・マーケティング：間隙市場参入理論とその手法』源流社, pp. 63-82.
- 藤本高志 (1999) 「農山村におけるニッチ・マーケティングの課題」『奈良県農業試験場研究報告』第30号.