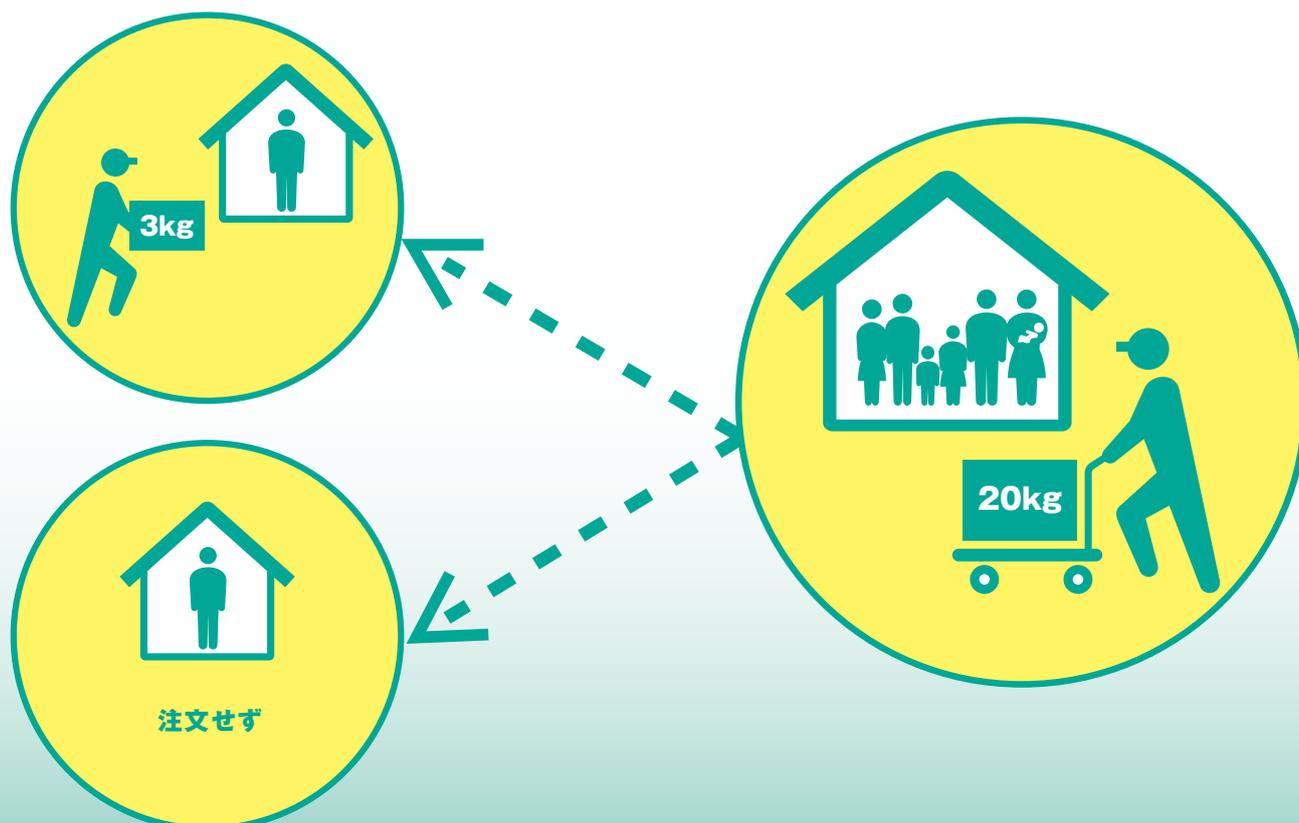


# 消費構造の変化に伴う 宅配ビジネスのいま



農家から直接農産物を購入する。一昔前は物珍しかったものが、情報化社会の進展とインターネットの普及で一般化した。その一方で、人口構造や世帯構成が変わり、かつて使用されていた10kgや20kgの段ボール箱は小さいところで3kg箱にまでなるように、注文量が減っている。贈答用として利用していた高齢層のリタイアによってはそうした宅配での注文自体がなくなるということもある。岐路に差しかかっている宅配ビジネスのいまを追った。

(取材・まとめ／窪田新之助、平井ゆか、永井佳史)



# 狭き門の宅配ビジネス、 販路の多角化などが必要か

とある米どころを訪ねた。この農家は栽培技術にこだわりを持ち、かつて600軒もの個人客を抱えていた。当時の経営者は他界して十数年が経ち、代替わりしてその息子が後継していた。現在の個人客は150軒程度だという。管理作業の仲間から作付面積もだいぶ減らしたそうだ。

「コメを購入していたのは親世代ですよね。その子どもたちが独立してみんな私のコメを買ってくれるようになる」と軒数は増えるわけですが、そうはなりませんね。自然減でいまの数です。若い人はコメを食べなくなりましたね。注文単位も小さくなっていきます。一月の注文量でいうと、単身者が3kg、4人家族でも10kgですね」

冒頭から暗い話をしてしまっただが、現在の人口構造や世帯構成と消費の関係を端的に示している。

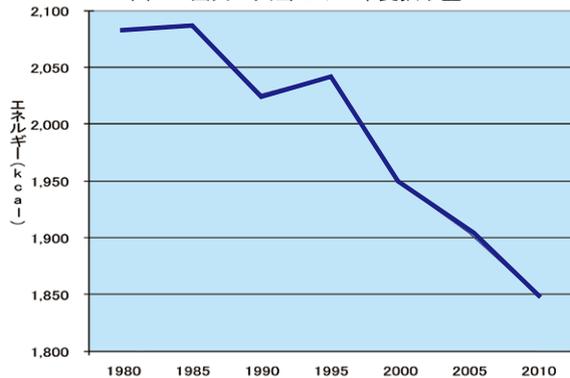
本誌でよく取り上げる国民1人当たりの栄養摂取量(図1)を見てもそれは明らかだ。以前に比べ日本人

は食わなくなった。そのうえ、人口は減少の一途をたどっている。今後の中心となる若い世代は、果実類(図2)や野菜類(図3)の摂取量に関するデータからしても心もとない。果実類はとくに高齢者より摂取量が少ない。

今回のテーマである宅配ビジネスを考えた場合、購入者は金銭的に余裕がある世代になる。贈答用に代表される果実類の宅配は主に高齢世代によって成り立っているのだから、将来的にはその次の世代を対象にしていかなければならない。いずれにしても狭き門だ。

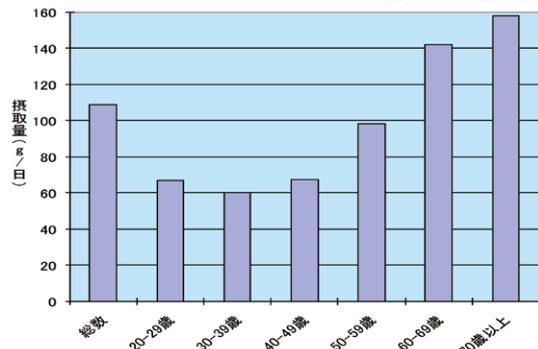
そんななか、宅配ビジネスに注力しながら現状に立ち向かっている3戸の農業経営者のほか、本テーマとは関係しないが、販売単位の大きいミカンを扱うJAの動き取材した。時代の変化に応じて彼らはどんな行動を起こしているのだろうか。併せて、読者アンケートの結果も掲載しておく。

図1：国民1人当たりの栄養摂取量



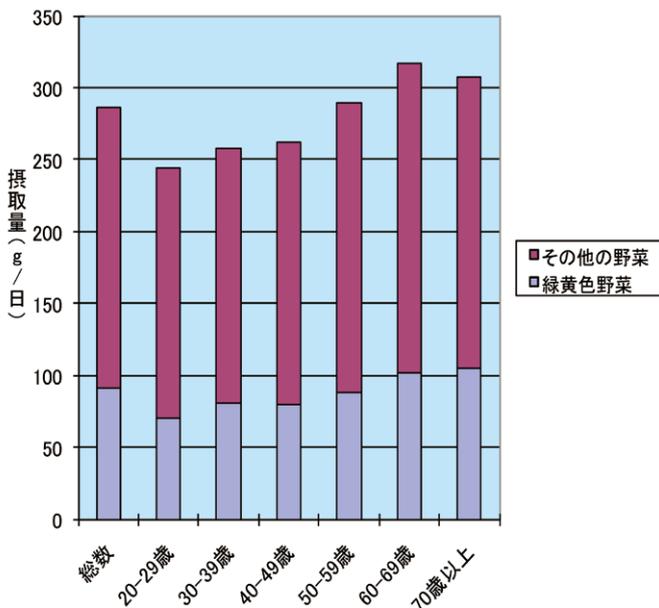
出典：厚生労働省「国民健康・栄養調査報告」

図2：国民1人当たり果実類摂取量の平均値



出典：平成24年厚生労働省「国民健康・栄養調査報告」

図3：国民1人当たり野菜類摂取量の平均値



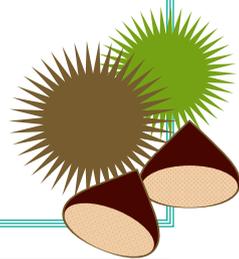
出典：平成24年厚生労働省「国民健康・栄養調査報告」

# 消費構造の変化に伴う 宅配ビジネスのいま

## 読者アンケート

Q1 宅配を実施している人に聞きます。過去から状況が変化した場合、どう対処してきましたか？
<ul style="list-style-type: none"><li>●ホームページを充実させることでインターネット通販による売り上げが増えた。(北海道・稲作と転作)</li><li>●少量で配達回数を多くした。(北海道・稲作と転作)</li><li>●とくにこれといったことはしていないが、子どもが家から出ると注文量が減る。また、高齢者から取引がなくなっていく。(山形県・稲作)</li></ul>
Q2 すべての人に聞きます。消費構造の変化のなかで、売り上げの維持・拡大のためにすでに実施していることや検討していることはありますか？
<ul style="list-style-type: none"><li>●焼き栗は今後の良きお客様になってもらえる子どもをターゲットにしている。和栗のおいしさを知ってもらいたい。また、販売先の7割を占める加工業者は、安い原料ではなく、品質の高いものを求めているところと付き合うことが重要。(兵庫県・果樹)</li><li>●①宅配の割合を増やしたい。②ホームページの制作を外注する。③直売所を運営中。④多角化で生じた不採算部門をカット。⑤今後は利益率重視の予定。(北海道・稲作と転作)</li><li>●農産加工(健康食品)と発電(バイオガス)の実施。(青森県・畑作)</li><li>●業務用にコメや野菜を販売したい。(愛知県・稲作と転作)</li><li>●加工と直販の拡大。(茨城県・果樹)</li><li>●もち米の生産へシフトしている。(島根県・稲作と転作)</li><li>●販路の拡大は難しいため、今後は需要のある麦や大豆の生産拡大を検討している。(滋賀県・稲作と転作)</li><li>●少子高齢化や消費購買力の低下のため、契約生産を増やすとともに販売力を強化してきた。今後は親世帯から子世帯への継続販売に力を入れるべく、信頼関係を大切にする。(北海道・稲作と転作)</li><li>●農地中間管理機構を通じた規模拡大は考えもの。新規のお客様はなかなか増えないため、いまいるお客様を大切に。(山形県・稲作)</li><li>●いまのところ、直接取引とインターネット通販などで完売状態だが、今後も安泰とは思っていないので、あらゆる方面にアンテナを張って失速しないよう努力する。(高知県・ショウガ)</li><li>●8割になる対面販売では60代以上が圧倒的に多い。その人たちの好みに合う野菜や加工品を生産している。また、顧客の多国籍化もあり、トウガラシなどの特殊なものも結構売れていく。(千葉県・稲作と野菜)</li><li>●あくまで検討中だが、他業種とのコラボレーションで、神棚を設けている家庭のハウスクリーニング時に定期的に榊を供給できたらと考えている。(東京都・榊)</li><li>●経営の成長を維持するためには売り上げの拡大よりも粗利益の確保が大切なことは一般に知られていない。また、多角化は人的資源が少なく、競争意識に乏しい農家には難しすぎる。経営とは、高齢化がチャンスとかピンチではなく、絶えずマーケットに対応し続けることであり、フェイスブックや個人情報を共有する時間はないはず。(福井県)</li></ul>

# 「いつものを少なく」



茨城県土浦市にあるJ・R常磐線の神立駅に降り立つと、(株)四万騎農園の兵藤昭彦さんが車で出迎えてくれた。昭彦さんが運転する車で10分ほど走り、昭彦さんが父の保さんと経営する、かすみがうら市の農園にたどり着いた。

広々とした園内には栗の木がかなりの間隔をとって植えられている。いが栗をつけた木々は青々とした葉を茂らせ、その向こうには青空が広がるといった、なんとも伸びやかな景色が広がっているのだった。

## キロ5000円の生栗

園地の広さは15haに及ぶ。この広々とした園地で「石鎚」「銀寄」「岸根」など10品種にわたる栗の栽培とそのほかの苗木を生産している。また、自社で生産した生栗は後ほど紹介するように加工品にしている。自社の園地で収穫した生栗は1kg当たり1800〜5000円で販売している。

## トンからキログラム、 そしてグラムへ

四万騎農園は高価格の栗をどう販売してきたのか。保さんは次のように明快に説明してくれた。

「トンからキログラム、そしてグラムに変わっていった」

生栗についてはかつて市場に出荷していたが、40年前にそれをやめた。代わって個人からの注文を相手にする宅配と園内にある店頭での販売を始めた。さらに、30年前に生栗を原料にした瓶詰めのだんご煮やふくませ煮、ジャムを開発、販売している。

市場出荷から宅配に変えたのは、ヤマト運輸が1976年に全国で初めて宅配便を始めたことがきっかけになる。それまで運送業界では大口の荷物を一気に運ぶほうが合理的という考えが常識だった。ヤマト運輸の小倉昌男社長（当時）は「小口の荷物の方が、1kg当たりの単価が高い。小口貨物をたくさん扱えば収入

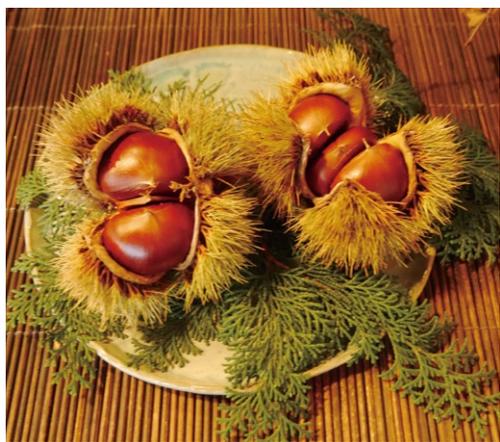
が多くなる」と確信し（同社ホームページより）たことで、宅配事業に着手した。それまで個人が荷物を送る場合は6kgまでなら郵便局に、6kg以上なら国鉄の駅に持ち込まなければならなかったのだ。保さんはこの流通革命にすぐに乗った。

「それまでは客車便を使っていたけど、ヤマトが宅急便を始めるというので、これでもちも商売を替わらせてもらおうぞと思ったね。宅配で商売が大きく変わるぞと。実際、私が手がけたなかでも最も大きなヒットだった」

## 最高の原料で作る加工品

宅配を手がけてから10年ほどが経ったころ、今度は加工品の製造と販売を始めた。理由は従業員に給料を払うためだ。保さんの夫人が渋皮煮やふくませ煮、ジャムを開発した。加工品といっても、原料に使っているのは二流品ではない。青果で販売しているのと同じ生栗である。

「何しろ世界一ぜいたくなお客様を相手にして加工品を作るわけですから、原料が悪かったら話にならない



写真上：四万騎農園の栗畑。全部で15haになる、下：ここで収穫した生栗はキロ最大5,000円で販売している



株 四万騎農園  
兵藤 保さん(右)  
昭彦さん  
(茨城県かすみがうら市)

ですよ。この原料は俺のところにはかないもの、俺しか持っていないもの、そういうもので勝負しないと」

### 「モノ」ではなく、「情報」で売る

それにしても、なぜ、1kg当たり1800〜5000円もする生栗やそれを使った加工品が売れるのか。保さんは次のように見ている。

「それは畑で売っているから。生産現場で売ると消費者は納得するんだろ。卵もそうらしいよ。スーパーよりも養鶏場で売るのが高く売れる。それから大事なものは品質。確かな内容のものを提供しなければダメというのには本当だね。宣伝しなければ売れないようなものではダメなんじゃないかな」

とくに宣伝しているわけではない。あくまでも口コミで広がっているのである。

それから商品づくりでもう一つ大事なことは「情報」であるという。畑で販売することは情報である。また、商品箱の文字とデザインは高名な日本画家の手によるものだ。これも情報である。

「なぜ売れるんだとよく聞かれるんだけど、正確なところはよくわからない。むしろ、お客様に聞いてくれると言っている。お客様は商品が持っている情報を感じとっているんですよ。そういう意味で商品作りは情報であり、総合力だと思っようね」

### いいものを少なく

ところで、日本は人口に占める高

齢者の割合が2007年に20%を超え、「超高齢社会」に突入した。こうした時代の変化に応じて売り方を変えるのか。そのことを昭彦さんに尋ねると、「高齢化だからどうこうというのはない。老若男女を問わず品質を認めてもらい、それがわかるお客様に販売するだけです。基本路線は変えない」とのこと。基本路線とは「いいものを少なく、価値あるものを少なく」だ。保さんは言う。

「高齢化すること量は食べなくなる。だから大事なものはいいものを少し、だね。価値あるものを少し、でしょう」

それでも、同園では贈答文化の衰えが売り上げに多少響いているという。そこで今後は、インターネットでの販売の強化を視野に入れているそうだ。

### 農作業はいかに手抜きをするか

「いいものを少し」と言う保さんは、生産のやり方も変えるべきだと考えている。

「高齢化というのは生産と消費の両方の問題があるよね。生産する側からいうと、何をやるかではなく、何をやらないかだな。いかに手抜きをするか。これまでは何をやるかの時



四万騎農園が販売する栗のジャムの数々

代だったけど、これからは何をやらないかだね」  
保さんは、たとえば剪定は以前よりも手抜きしているという。  
「剪定というのは大きさや収量をコントロールするためであって、味には関係ないからね。うちみたいに味で勝負している農家にとってみれば大事な作業ではない。味に大事なものは地力、土質だよ。それから何よりも間伐。間伐するのは勇気が要るから、なかなか農家はできないよね。とにかく今まで大事だと思っていた作業が大事でなくなっている。それを見極めることが肝心だね」

(窪田新之助)

# 商品の多様化と、 充実した観光農園のサービスで 顧客の心をつかむ

高齢化の問題に話が及ぶと、玉手博章さんも「困った、困った」と繰り返す。しかし、困った状況は発想したり行動を起こしたりするバネになっっているようだ。そもそも玉手さんがキタアカリを手がけたのは、ジャガイモシストセンチュウ（以下、シストセンチュウ）に悩まされたことがきっかけだった。

「ジャガイモ農家としては、息が止まりそうなほど追いつめられていました。新しい品種はシストセンチュウに抵抗性があり、疫病に関しても改善しているものもあります。窒素肥料も2割ほど少ない量で生産できたりします。ですから、どうしてもそういった新しい品種を作りたかったんです」

ジャガイモといえば男爵薯という時代が続くなか、玉手さんは1985年、いち早くキタアカリの生産を始めた。キタアカリは煮崩れするという声もあったが、「これまでの半

分の加熱時間で済む」とうたって売り出し、地位を固めた。このキタアカリの登場は、日本の市場でジャガイモの品種が多様化する一つのきっかけになったといっても過言ではない。

キタアカリの宅配事業は、2000年ごろから口コミの効果で急激に成長した。まさに順風満帆な時期が続いていたといえる。

## 高齢化によって 宅配1件当たりの注文量が減る

しかし、5年ほど前から玉手さんの事業にも高齢化の波が押し寄せてきた。

この高齢化の波よりも前に玉手さんが感じていた市場の変化がある。一族の人数が減ったり、おすそ分けの習慣がなくなってきたりしたことによって1件当たりの注文量が減ったことだ。当初、宅配は20kgの箱

が主流だったが、いまは10kg箱の注文が大半を占めているという。

しかしいま、高齢化によって起きている問題はもっと深刻である。じつは、発送先の軒数は2000年かからずと約300軒を維持してきた。それなのに5年ほど前から明らかに出荷量が減少しているのだという。その理由は、近所の注文のとりまとめ役の人の高齢化が原因だといふのだ。

「5年前までは、世話好きの方が全国に20〜30人ぐらいいて、1回に100〜300kgをまとめて注文してくれていました。でもそういう方々はいま80歳を超え、とりまとめができなくなってきました。最近では、新聞のおくやみ欄でお客様の名前を見かけることも多くなりました」

とりまとめ役がいなくなった後、自分で注文してくれる人の割合は2割程度にとどまる。単純計算で、300kgが60kgになるということだ。

こうして、LサイズとMサイズは翌年までに売り切れるが、Sサイズが最後まで売れ残ってしまうようになった。冷蔵保管の設備もあるが、コスト高になる。雪を利用したり、穴を掘って埋めたりしているが、最後には見切りをつけてでん粉工場に原価割れを覚悟で出荷することもあるといふ。

## 商品をバラエティ豊かにする という従来顧客へのサービス

この状況下で、玉手さんはまず、宅配や道の駅などの従来顧客へのサービスの充実を図っている。試行錯誤のなか、商品をバラエティ豊かにすることによってキタアカリを主力とした商品全体の魅力が引き出されることに気づいたのだ。

ジャガイモについては、キタアカリと合わせて他品種も前面に打ち出しはじめた。

「たとえば、道の駅ではキタアカリだけではなく異なる品種がいくつか並んでいるほうが全体的に売れゆきが良くなります。『試しに食べてみようか』と思うようです。ベニアカリも見目が赤いというだけで売れます。はるかも並べれば並べただけ売れます」

じつはベニアカリもはるかも、わずかながら以前から生産してきたが、あまり積極的に売り込んでこなかった。今年、宅配用の商品パンフレットを作り直し、正式にはるかを加えた。

この二つの品種を選択したのには訳がある。一つはいづれも移植栽培に向いていることだ。そのため、7月中旬という早い時期から道の駅で



玉手農場 代表  
**玉手博章さん**  
(北海道留寿都村)

販売できる。もう一つは、ほかの品種との違いを打ち出せること。ベニアカリは赤い色が目を引く。はるかは年明けの1月から2月に甘みはもちろん、独特なうまみが増してくるため、宅配の顧客にはその時期に注文するよう勧めることにしている。

また、ほかの作物の宅配の方法も、顧客の視点でサービスを始めた。

キタアカリのほか、スイートコーンの「味来」や豆類も宅配してきたが、新たな商品も加えた。その一つが、ジャガイモの宅配の箱に手数料100円でカボチャを1個加えるサービスだ。これにはさっそく反応があり、キタアカリだけの商品より、カボチャ入りの商品のほうが注文の数が多いいという。

このほか、キタアカリの顧客からの要望が多かったタマネギも一昨年から宅配の商品に加えた。さらに、ジャガイモのトヨシロを道内の加工

会社でポテトチップに加工してもらい、ケース単位で販売する予定だ。こうして提供する商品によって、従来顧客のサービスに力を入れている。

### 観光農園で宅配の新たな固定客を取り入れる

玉手さんは、観光農園の事業を本格化し、積極的に観光客を受け入れている。観光客が、宅配の次世代の顧客になってくれることを期待していることだ。

「観光農園の運営は手間もコストもかかり、単価も高くないのでそれほど利益になりません。でも、目先の利益を追うのではなく、長い目で見る必要があると思います。実際、観光客の1割が固定客になってくれます。1割というのは経営上、良い数字だと思っています」

玉手さんは約20年前から修学旅行生の農場見学を、2000年ごろからは観光客も受け入れはじめた。北海道の観光ツアーのプログラムの一つとして、留寿都村にあるルスツリゾートから提案されたことがきっかけだ。

観光農園のサービス内容はこうだ。団体は50分間、個人客は1時間半のコース。ジャガイモの収穫体験、パンやピザづくり、ジャガイモ料理の試食、生で食べられるスイートコーンやトマトの試食、農業やキタアカリについてのガイドダンス、看板娘役のウサギとのふれあいなどのプログラムを提供している。ジャガイモを移植栽培しているため、7月中旬から収穫体験を提供できることが玉手さんの農園の魅力でもある。

当初は観光客の数は少なかったが、現在は7月中旬から8月末までの期間中、毎日のように予約が入っている。ツアーバスの団体客とその他の個人客を合わせると、延べ300組の家族が訪れる。その多くが小学生前後の子どもがいる家族で、次世代の顧客になってもらうのにはありがたい存在である。リピーターも多く、今年で4回目という家族も2組いたという。

「新たに固定客になってもらうためには、観光客に深い印象を与えるこ

とが大切だと思っています。少し変わったジャガイモ料理や、生で食べると甘みを強く感じるスイートコーンの味来、息子の敏章が作っているトマトなどを試食してもらおうのそのためです。ポテトチップはおみやげとして渡しています。旅の思い出にしてほしいですね」

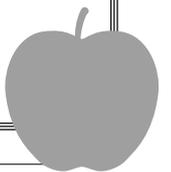
玉手さんの発想は柔軟だ。しかも、その発想は生産から販売、観光農園のサービスまで一連の経営計画に基づいている。今後も変化しつづける社会や市場にも対応していくうえで、その柔軟性が力になっていくだろう。

(平井ゆか)



2000年ごろから観光客の受け入れを始め、ジャガイモの収穫体験などができるようになっている

# 「きちんとした」 リンゴを作れば、 売り方はどうにでもなる



## 楽天市場での販売比率が 4分の1

「販売先の比率は、宅配が5割、小売店・卸が4割、市場が1割くらいですね。去年はJAには出荷しませんでした。うち、宅配が微増というレベルで伸びていて、その半分はインターネット通販の楽天市場が占めます」

ネット通販といえば、利用者からすると手軽で便利なものだが、出店者の立場ではそう安易に取り組めるものではない。そこには競争が待ち受けている。農産物の販売も例外ではないようだ。

「リンゴのネット通販なんて珍しいものでもありません。シェア争いですよ。出店にあたっては月々の出店料がかかります。そのうえで我々のようなリンゴ農家や販売業者が入り乱れてしのぎを削っている状況ですね。でも、10年ほど前から参入して

いる我々はそこで一定の地位を築けています。それは食味がリピーターに評価されているからだと思えますね」

平井秀樹さんは、就農当初から直売を柱に掲げ、差別化を図るためのリンゴづくりを励んできた。青森県特別栽培農産物の認証や同県エコファーマーの認定はその一環だが、平井さんはそれらの基準を最低限と捉え、さらに厳しい段階に身を置いている。

「環境保全型農業をうたっていますからね。農薬は慣行の5割以下でいいところを4分の1以下にしています、きつい薬剤もなるべく使わないようにしています。回数にだけ縛られているわけではないということですね。肥料にしても化学肥料はまったく使っていません。堆肥やぼかし肥料、フェロモンの攪乱剤かくらんなどを用いながら、天敵昆虫を増やしておいて園地に害虫がいてもリンゴは食われないような環境を目指しています

す。管理はさすがに大変ですけどね(笑)。もう一つ、大きなポイントとしては極力完熟に近いところまで持つていつてから収穫するという事です。周りでは8月から早もぎで市場に出荷して結構いい値段でお金にしていますけど、我々のところでは一切それはしません。金星という数ある品種のなかで最後に収穫するものがあるんですけど、去年なんかは11月20日を過ぎても本来の糖度が乗ってきませんでした。それで収穫を控えていたところ、12月に入る直前に雪が降るといいう天気予報が出たんです。そのときに糖度計で調べてみたらようやく本来の糖度が乗っていました。そこから慌てて収穫したなんてことがありましたよ。ちなみに、リンゴに袋をかけたたり、葉っぱを取ったりもしないで、より自然な状態で生育させています」

## 価格勝負の世界に入らない

リンゴの食味へのこだわりがわかったところで気になるのは楽天市場で生き残っている理由だ。これについて平井さんは次のように話す。

「ベースはきちんとしたリンゴを作ることですよ。おいしくないものや品質の悪いものを出してしまうと、お客様は一発で離れますからね。リ

ンゴなんて果物ですし、嗜好品ですから、おいしくなければ食べなくてもいいんです。だから、食味と品質に徹底的にこだわり、おいしくないものや品質の悪いものは売らないという方針です。こうしてお客様に認めていただけるブランドさえできてしまえば、売り方はいろんな方法が考えられます。お客様からの信頼を得るにはとにかく裏切らないことです。その前提に立つたうえで、ネット通販ということでも私なんかは門外漢ですから業者に入ってもらっています。『奇跡のリンゴ』まで行くとは別ですけど、いまは『環境に優しい』とか『減農薬』というのは当たり前前の世の中になっていて、スーパーでも特裁が高く売れているのかというところでもないですね。食べ物なんだから安全や安心も当たり前。となると、この点を強調してもそんなに価値があるようには受け取られない。そこで、最終的にたどり着くのがおいしさや品質なんですね。このあたりを業者と戦略を立てながら露出の仕方を考えています。それと価格ですね。価格勝負の世界に入っているわけではない。値付は楽天のリンゴ部門で高いほうだと思いますよ。一番ではないかもしれませんが、ある程度、上のほうにいるつもりです。それでもご



(有)ゆめりんご 代表取締役  
平井秀樹さん  
(青森県弘前市)

購入いただけるようなリンゴ作りに努めています」

いまの時期に平井さんのリンゴは販売されていないが、参考までに最後に収穫を迎える無袋金星の収穫時点での売価は10kg7200円に設定しているという。

### 自然食品のスーパーから 通年供給を求められる

平井さんの販売先で宅配に次いで多いのが小売店・卸だ。どの品種も一般に流通しているリンゴより価格が高いようだ。それを理解して取引しているところに、ナチュラルハウスという東京を中心に展開している、自然食品をメインに扱ったスーパーマーケットがある。「販売量でいえば楽天よりナチュラル

ルハウスのほうが多いですね。この会社からはリンゴがあればいくらでも欲しいという要望を受けています。昨シーズンは今年の5月まで供給しましたが、今シーズンもそれを想定して栽培しているところですね。それと、八百屋経由で学校給食にもいくらかお使いいただいています。この場合は栄養士の方が「このリンゴでないとダメだ」とおっしゃっていただいているみたいで、そこに卸している八百屋に納めているんです。それなりの値段なんですけど、年々販売量が増えているのでうれしいうれしい限りですね。昔はダイレクトメールを出すしか手段がなかったわけですけど、いまはこうしているいろいろあります。その販売チャネルをいかに組み合わせお客様との接点を持つかということがカギですね。2

「最近はずいぶんとした経営ができていなくて困っているんだよね。園地は15haあるけど、きちんとしたリンゴを収穫できる部分が少なくて、事務所前の傾斜地も苗木段階なんだよ」

じつは開口一番、平井さんから発せられた言葉はこれだった。「数年前に農業の経験者が会社に入ってきたので、彼に園地を任せて自分ばかりのことをやっていたんだけど、うまくいかなかったんですよ。それで園地が荒れて樹が悪くなったので改植を行なっているんですよ。それ以外にも園地を増やしたらスタッフが増えたり、借りていた園地を急に返さなくてはいけなくなったりで、経営を建て直しにかかっているのが実情なんですよね。私は現場人間なのでいいリンゴができたらうれ

### スタッフの育成が急務

003年から始めた観光農園やその後オープンさせた菓子店も有機的に結びつけたいところです」

このように平井さんはさまざまな販路を用意している。顧客に永続的に選ばれるためにもより強固なブランドづくりには余念がないようだが、その一方で会社運営に頭を悩ませていた。



まだ色付きの薄い紅玉。収穫は10月中旬ごろになる。平井さんは、どの品種も極力完熟に近いところまで持って行ってから収穫するリンゴで顧客の信頼を得てきた

しいし、お客様にそれをおいしいとおっしゃっていただければそれが楽しいんですけどね」

ただ、事情はどうであれ、きちんとしたリンゴを作るポリシーは変わらないだろう。これから平井さんの「ゆめ」が詰まった「りんご」がさらに多くの顧客に届けられることを期待したい。

(永井佳史)

# 温州ミカンは骨の健康を保つ 機能性表示で消費拡大へ

食品が持つ効能を商品パッケージに表示できる消費者庁の「食品表示制度」が4月から始まっている。この制度で生鮮品として初めて受理されそうなのが、静岡県浜松市のJAみっかびが6月に届け出た温州ミカンだ。日本が超高齢社会に突入して

JAみっかびが骨の健康維持に効果があるという機能性表示を申請しているミカン



健康の重要性が増すなか、「骨の健康を維持する」という機能性を武器に温州ミカンの消費拡大を図る。

## 出荷用の箱や 店頭用の袋に明示予定

この制度で対象にしているのはアルコール類を除く生鮮食品と加工食品。そうした食品が持つ機能性について事業者は消費者庁に届け出て受理されれば、科学的根拠に基づいてそれをうたえる。似たような制度である特定保健用食品（トクホ）では、機能性や安全性については国の審査を受ける必要があるため、認可されるまでに時間や費用がかかる。中小企業にとってみれば、機能性表示制度のほうが使いやすい。

この制度でJAみっかびがその効能をうたいたいのは地元特産の温州ミカンだ。同JAの柑橘類の生産量は今年3万3300tを見込んでい

0tと計3万3000tを占める。同JAは、温州ミカンに含まれる「β-クリプトキサンチン」に骨の健康を保持するのに役立つ効果があるという研究成果を根拠に、届出書を消費者庁に提出している。受理されれば、出荷用の箱や店頭販売用の袋に機能性や「β-クリプトキサンチン」の含有量を明示できる。

JAみっかびは機能性表示で販売促進につなげたいと考えている



## 消費拡大に 最大のキーワードは「健康」

全国的に温州ミカンの消費は減る一方だ。1980年からの30年間で3分の1になっている。その購買層は主婦や高齢者が中心。同JAが改めてこうした購買層に訴求する起爆剤として用意したのが今回の機能性である。機能性表示を取得する理由について、後藤善一組合長は次のように語る。

「高齢者の楽しみは何かといえば、スポーツをしたり旅行に行ったりすることでしょう。それなのに骨がもろくなるとスポーツも旅行もできないとなれば、残りの人生の楽しみも大半が失われてしまう。温州ミカンがその予防に役立つなら、ぜひそれを伝えて、もっとミカンを食べてもらって健康に役立ててもらいたい」

## 関係機関と 10年前から機能性を研究

もともと温州ミカンが骨の健康を保つのに役立つという機能性を解明したのは、農研機構・果樹研究所が事務局を持つ果樹研究試験推進協議会。同JAも2006年から参加し、会員の食品メーカーや浜松医科大学

などと温州ミカンの機能性の解明に尽力してきた。

とはいえ、当時は機能性表示が存在しない時代。温州ミカンの効能を解明したところで、それを販売にどう活用するかの見通しはなかった。ただ、協議会のメンバーは「いずれ時代が変わる日が来る」という強い思いだけで行動してきたという。だからこそ、機能性表示制度が今年4月に施行された際、真っ先に登録を申請できたのだ。後藤組合長は「うちは準備期間が違うからね」と話す。現段階では受理されていないものの、後藤組合長は「すでに大きな成果を得ている」と手ごたえを感じている。機能性表示制度では生鮮品として先駆けて申請を進めたことで、マスコミ各社がそれを相次いで報道



JA みっかび 組合長  
後藤善一さん  
(静岡県浜松市)

してきたからだ。事実、同JAには各方面から反響が届いている。同JA営農経済部柑橘販売センターの樋田剛久センター長代理によれば、同JAの出荷量のうち、98%を占める市場関係者からは「いつ認可されるのか」といった声が続々と届いているという。

期待が大きい反面、懸念事項もある。最も心配なのは、機能性を表示した出荷箱に別の産地の温州ミカンを含め換えることだ。そうなれば、他産地の温州ミカンが機能性をうたったものとして出回る恐れがある。もしそんな偽装が起きて発覚すれば、JAみっかびのブランドは損われてしまいかねない。この事態を未然に防ぐため、同JAは出荷箱を再利用しないよう、すべての取引先と

誓約書を取り交わしていく。

## モニター調査で 新たな機能性の発掘へ

じつは既述の果樹研究試験推進協議会は、温州ミカンの効能について動脈硬化と肝機能障害を防ぐ効果も確認している。JAみっかびは、これら二つに関しては機能性表示の申請をしていない。その理由は「三つも機能性をうたってしまうと、焦点がぼやけるから」と後藤組合長。まずは骨の健康保持に役立つ効能を広く知ってもらい、温州ミカンの販売促進への効果を確かめた後、別の効能についても必要に応じて申請を検討する。

すでに次なる手も打っている。温州ミカンが持つ新しい機能性を解明するため、昨年3月から組合員を対象にしたモニター調査をしている。「β・クリプトキサンチン」の濃度が違うミカンジュースを用意し、それぞれのモニターには特定の濃度のミカンジュースだけを継続して飲んでもらう。来年までの調査期間中に定期的に血液や血圧の検査をして、「β・クリプトキサンチン」がどれだけ健康の増進に寄与するかを見極める。

調査機関の矢野経済研究所によれ

ば、健康食品市場はメーカーの出荷金額ベースで2014年には7200億円に達した。高齢化やアンチ・エイジング意識の高まりから、今後成長する分野と見られている。日本が超高齢社会に突入したなか、後藤組合長は「これから農産物売るのに最大のキーワードは健康だよ」と話している。

(窪田新之助)

JAみっかびは昨年からミカンの機能性についてモニター調査をしている。組合員に定期的にミカンジュースを飲んでもらい、健康増進にどう役立つのかを調べている

