

# 産地間で 共同宣伝する野菜類

これまで日本の青果物産地は、互いに競争しあうことで成長、拡大してきた。ただ、それは主に卸売市場において、どうすれば他産地より有利に販売できるかという価格面での競争であり、規格の厳格化や出荷の計画性、継続性、さらに品質面での有利性をアピールするものであった。しかし現在の長引く

不況と消費のバイが縮小する時代に至っては、産地間で争うに及ばずな過当競争は消耗戦ではない。産地間協調によって消費全体のバイを維持、拡大すべきだとの認識が浸透しつつある。ターゲットはあくまでも消費者であり、卸売市場での価格競争ではなく

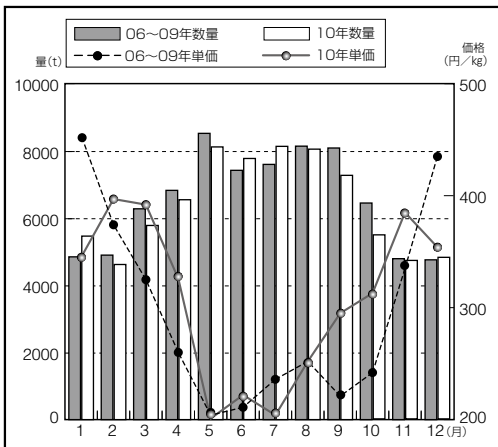
## キュウリ

**【概要】** 本来の旬に消費拡大を。東北6県で「キュウリビズ」訴求

東京市場のキュウリは、埼玉、群馬、千葉などの関東産地と、福島などの東北産地がシェア上位を占める。ただ冬場に限っては、宮崎や高知など西南暖地のシェアが高い。西南暖地の残量と関東産のスタートが重なる5月に大きな入荷のヤマがあるが、全体としては夏場の入荷割合が高い。夏こそ入荷量が多く、単価が安くなる旬である。市場での販売金額トップの座は、十数年前にトマトに譲り渡してしまっ

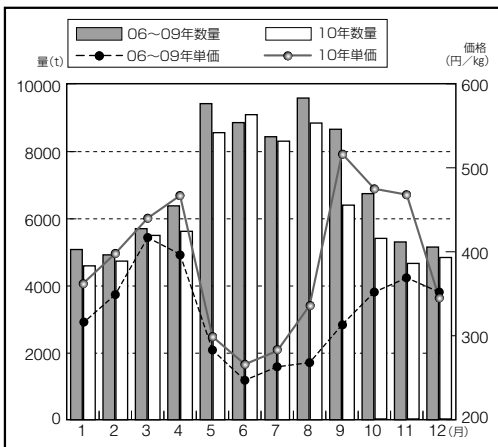
た。こうした状況から捲土重来を図ろうと、07年から夏秋キュウリの最盛期に、東北産地6県が協働して「キュウリビズ」キャンペーンを展開している。そもそもキュウリには体温を下げる効果があるとされるため、「クールビズ」にひっかけたキャッチフレーズを用いている。東京市場で試食宣伝会を催したり、首都圏の電車内でPRポスターを掲載したほか、量販店では木桶にキュウリと氷を入れて冷涼感を演出。各県特産の味噌と共に、子供たちには丸かじり提

案を行なった。猛暑の夏であればこそ「東京の暑い夏に、みちのくの涼しさを届けたい」という趣旨は悪くない。積極的な情報発信によって、専門紙やフリーペーパーで活動が紹介されるなど、確実に認知度は高まっている。「キュウリビズ」は商標登録しているが、地域内のキュウリ産地には原則的に使用を認められており、関東産地で許諾された事例もある。品目を問わず、旬にたくさん消費してもらおう、という発想と仕掛けこそが購買拡大につながっていくことは言いつてもな



## 【共同宣伝の取り組み】

単価の高い冬場のトマトの消費拡大を、共同宣伝体制を組むのが、熊本、福岡、宮崎である。今シーズンもエバラ食品と共同販促を実施している。昨シーズンの「トマトキムチ鍋」に続き、今回の新しい食べ方提案は「トマトすき焼き」。材料はトマトと豚肉、タマネギである。エバラ食品のすき焼きのたれを使うのがポイントだ。「トマトの酸味が甘いたれとよく合う」と評判はいい。エバラ食品はホームページでもトマトすき焼きのレシピを紹介している。こ



## トマト

**【概要】** 九州産地がエバラ食品とコラボし、すき焼きなどの新メニュー提案

東京市場のトマトは、大玉の漸減とミニの増加という基調にある。猛暑だった10年の夏秋期には入荷減となったが、全体としてはコンスタントに入荷が維持されている。冬場から春先まで高いシェアを占める熊本がトップ産地だが、千葉、栃木、茨城の関東産地も存在感がある。関東産地に切り替わる5月が入荷のピークだが、旬は夏場。トマトに関してはコスト高になる冬場の産地の危機感が強いのが特徴だ。

うしたメニュー提案をもとに、九州の主産地3県とエバラ食品は、春先までスーパー店頭で試食宣伝などを実施する。ようやく野菜の産地が、調味料メーカーなどとクロスマーケティング（関連商品を同一の売り場にまとめて売上増を図る）を行なう習慣がついてきたといえるだろう。ただ、必ずしもメーカーと正式なコラボ契約などを結ぶ必要はない。店頭レベルで食材と調味料を並べてメニュー提案すればいいのである。産地と店舗の双方にメリットが生まれるはずだ。

今年の

# 市場相場を読む

流通ジャーナリスト

小林 彰一

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。(株)農経企画情報センター代表取締役。「農経マーケティング・システムズ」を主宰、オビニオン情報紙「新感性」、月刊「農林リサーチ」を発行。著書に「日本を襲う外国青果物」、「レポート青果物の市場外流通」、「野菜のおいしさランキング」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

## トウモロコシ

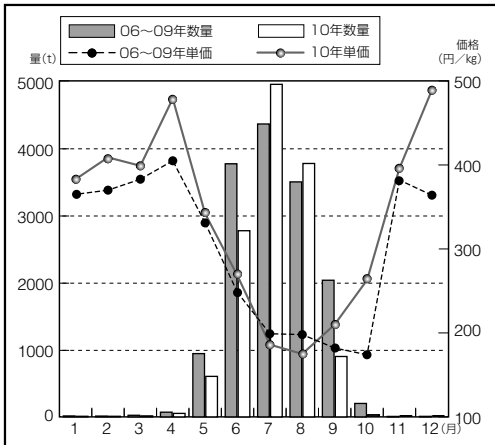
**食味訴求で差別化進む。6次産業的連携で北海道産の販促も**

【概況】

東京市場のトウモロコシは、かつてのような数量はないものの、ここ数年来コンスタントに入荷がある。5月の宮崎産から始まり、6〜7月は関東産、8月からは年間シェア1位の北海道産が開始、ほぼ9月で終わる典型的な季節野菜である。とりわけ食味で訴求する品目のため、新品種の開発や、鮮度保持システムの発展が目覚ましい。朝取り、空輸、機能性フィルム包装など、流通面でも様々な工夫が見られる。

【共同宣伝の取り組み】

甘さ際立つ北海道産トウモロコシをもっと知ってほしい、との思いで10年夏に発足したのが「北海道産・秋味ともろこし食べよう委員会」だ。主要産地である長沼、道央、東神楽の3つのJAと、種苗会社や流通業者、外食産業など12の企業・団体が参画する。スーパーでの試食キャンペーン、小学校での食育授業のほか、エスニック料理店で期間限定メニューを展開するなど、様々な仕掛けを行なっている。小売・外食での販促と食育による3方位作戦



である。東京都千代田区の小学校で実施された食育授業では、皮むき体験や給食での試食が行なわれたほか、お土産に生トウモロコシとレシビブックが配布された。エスニック店「モンスー」が「エスニック店」の関東1店舗では、「パリ風ともろこしの炭火焼」を注文した客に、生の「秋味ともろこし」1本がプレゼントされた。消費拡大のためのキャンペーンには、生産、流通、販売、消費に係わる企業や組織による第6次産業的連携が効果的、というモデル事例だ。

## カンショ

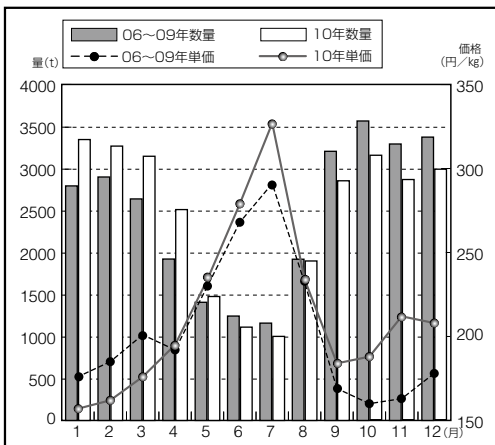
**焼きイモブームで入荷増。関西市場には「ちばらき」が進出**

【概況】

東京市場のカンショは、10年こそ天候不順で入荷がやや減少したものの、近年は漸増傾向にある。もともと冬場に需要の強い品目だが、近年は焼きイモが量販店等で冬の売れ筋商品になっていたり、ネット系系の安納イモなどがスイーツとしてもはやされたりしたことで、作付面積も市場入荷も増えている。とりわけ1〜3月期の入荷増には目を見張る。日本のカンショは糖度が高いことで有名であり、香港マーケットでも人気商材になっている。

【共同宣伝の取り組み】

東京市場では千葉、茨城産が8割近くを占めているが、関西では徳島、高知産が中心で、関東産の認知度は低い。そこで千葉、茨城産の「サツマイモ連合軍」が関西マーケットの開発に乗り出した。大阪市場でベニアズマの焼きイモ、ふかしイモを1000本配り、千葉、茨城の両県で「ちばらき産」をPRしたのである。これが意外にも、商売でも食文化でも保守的といわれる関西市場の仲卸業者にウケた。今回の



チャレンジは、徳島産のレンコンの独壇場だった関西マーケットに、安い茨城産のレンコンが進出した成功事例が参考になっている。これまでは「関西は難しい」と最初から諦めているふしがあったが、連合軍作戦によって、県を越えて産地が協働する有効性が明らかになった。値段価格が訴求できる量販商材としての提案が当たったのだろう。関東では「差別用語」ともいえる「ちばらき」も、関西人には「オモロイやっちゃ」と評価された。人生も青果物販売も何が幸いするかわからない。