

果実的野菜の果実度

生産面で野菜類に分類されても、流通・販売では果実として扱われているのが果実的野菜だ。農林水産省の食料需給表でもこれら果実はあくまで野菜類として分類される。しかし、イチゴ、メロン、スイカなどは、たしかに植物学的、栽培技術的には野菜なのだろうが、消費者にとっては果物だ。一方、天

候との相関関係は野菜と同様で、生産者も野菜生産との意識があることも事実だろうが、マーケティングという観点からは果実類として扱わなくてはならないものが多い。果実類なら訴求すべきは、品目名ではなく品種であり産地であるものの、なかには野菜類と同じく品目として扱っべきものもある。

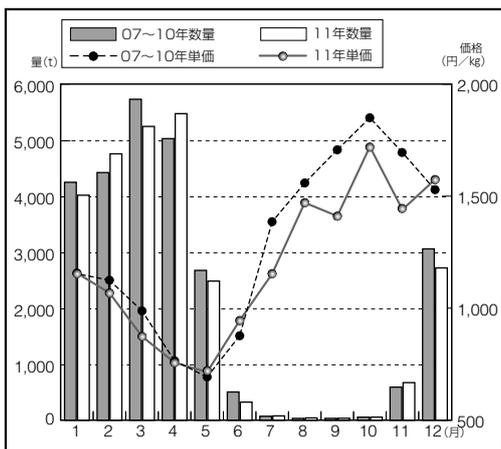
イチゴ類

一般商品となる半年は品種訴求を、夏場の需要開拓では共同戦略がカギ

【概況】
東京市場のイチゴ類は、12月から入荷が増え始め、3月にピークを迎える。その後、5月まで一定の数量がまとまっており、一般流通では6カ月間の長期販売体制となっている。主産地は36%のシエアを持つとちよとめの栃木、次いであまおうの福岡が17%で続く。さがほのかの佐賀は11%、紅ほっぺの静岡が8%だが、品種別ではとちよとめが茨城などを含めると5割以上を占める。夏場は業務用の米国産のシエアが高い。

【今後の対応】
果実として、産地名と品種名を売り込もうというイチゴは、個々の販売戦略が重要であり、合同販促キャンペーンはあまり意味がない。夏場を中心に一般商材として夏秋イチゴの消費拡大を目指す場合なら有効だろうが……。また、野菜商材ならかまわないが、小売店で毎日、置いている品種や産地が替わってしまっは消費者のリピートにつなげにくい。産地はシーズン中に常に置いてもらえる小売店をなるべく増やす努力をすべきである。

【背景】
12月からの6カ月間の販売は品種+産地が商品性となる。位置づけとしては、とちよとめとさがほのかのキョロキョロ00円絡みで量販商材になるが、それより2割増し以上の差別化商材があまりおあうであり、紅ほっぺはその中間的な存在に当たる。6~10月ごろまでの期間は、ペチカや夏実などの品種名というよりは、品目名の「夏秋イチゴ」として輸入品が国産かといった区別しかない。業務用の食材としてはこの時期のイチゴであればかまわないのだ。



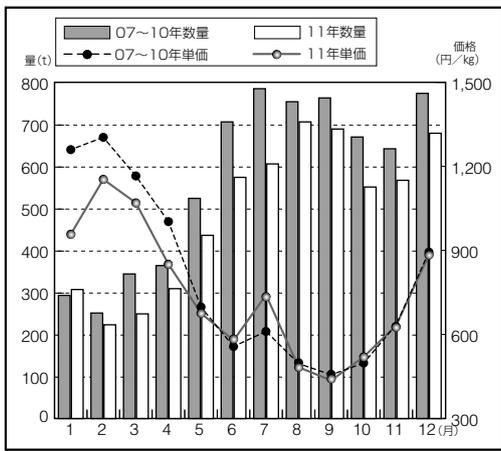
アールスメロン

メロン全体の減少率上回る落ち込み、地場や地域を対象にすると復活も

【概況】
東京市場のアールスメロンは、バブル経済崩壊のあおりを受けて需要減の生産減が続いてきた。2003年と昨年の対比では42%もの減少になっている。主産地は静岡だが、おもしろいことにそのシエアは36%からほとんど変化がない。続くのは20%の熊本と17%の茨城で、この3県で全体の72%を占めるとともに寡占化が進んでいる感がある。ピークは通常のアールスメロンシーズンの6月より夏場にかけてが多い。

【今後の対応】
アールメロンの単価が下がったのは、業務需要の引きが弱くなっただけで、消費者がアールメロンを起こしたわけではない。消費者レベルでは依然として、メロンの王様であり、もろったら嬉しいメロンである。その意味ではアールメロンという品目(品種)名だけで勝負できる数少ない果実である。そのため、広域販売はメロンの主産地に任せ、地場や地域内での消費にターゲットを絞った生産出荷に転換すればアールメロンの王権復古は期待できる。

【背景】
メロン類全体でみると2003年と昨年の対比で入荷が31%減であることから、いかにアールメロンの落ち込みがひどいかわかる。中小規模の産地は他品種に切り替えたか廃作したのだろう。高級品種なりの高単価を期待してきた産地は単価が下がったアールメロンに見切りをつけたのだ。アールメロンという品目名だけで売ろうとするとどうしても品質面で比べられるが、技術や数量では主産地に負ける。このまま衰退するのだろうか。



今年の市場相場を読む

東日本での生産・消費が定着。

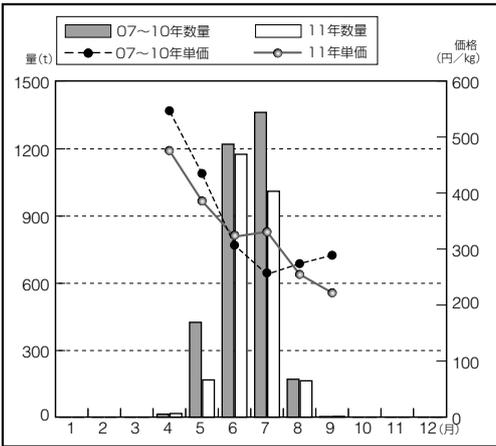
【概況】

東京市場の貴味メロンは、入荷統計では2006年に登場した比較的新しいメロンで、主産地は56%を占める茨城である。

アンデスメロンが全国的に作られているメロンだとすると、貴味は関東に集中しており、そのシェアたるや92%にも達する。2007、2008年にかけて急増し、現在はやや漸減状態なもの、減り続けるメロン品種にありながら一人現状維持の状態からすると成長株として差し支えない。

【背景】

需要期の6、7月にピークがあり、しかも地元関東産ということ首都圏では売れ筋商材になっている。小売店にとっては、店持ちが良く、熟期もあまり外れないというところで扱いやすい。茨城や千葉では生産が増えているものの、組織化が不十分で品質基準はあいまいなまま。産地によってはばらつきが目立つ。数量的にはクインシーメロンと同程度になってきたため、そろそろ品種名+産地名という商材化が必要だ。



マイナー産地での導入には産地名を

【今後の対応】

メロンの生き残る道は、今や全国制覇を目指す品種競争ではなく、品種に限らず産地や地域を売る商材になっていくかだ。メロンは嗜好性の高い商品である。今後、量が増えない以上、果実として買ってもらうには物語性などの付加価値を付けていくしかない。特に茨城や千葉以外の地区で生産・販売するならば、今のうちに品種で売る姿勢を改めたほうが望ましい。地域内の小売店に棚を確保するといった考え方が有効だ。

スイカ

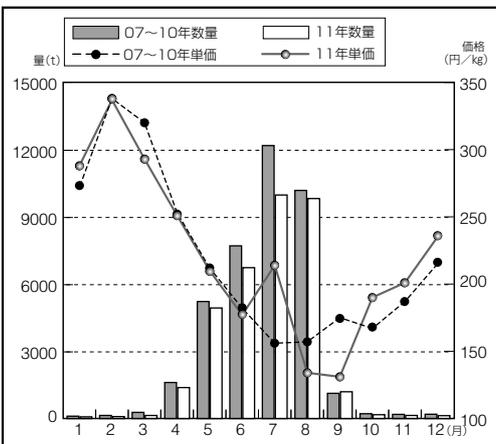
意味がない産地ごとの差別化戦略。リスク回避に主産県での協働が有効

【概況】

東京市場のスイカは、4月にシーズンインして5月に急増し、7月にピークを作って8月までである。トップ産地は6、7月のピークを形成する主産地・富里を擁する千葉、次いでスイカシーズンを彩る主産地・植木を擁する熊本だ。夏秋は山形、長野、秋田と続く。スイカの入荷は2003年と昨年の対比で2割近く減っているが、替わってマーケットを引き受けている小玉スイカはこの間、1割の減少にとどまっている。

【背景】

スイカは品目で売る商品である。各産地ともそれぞれ代表的な品種やシャリ感など食味であったり、カットのしやすさなどの訴求ポイントはあろう。ただ、消費者のチョイスはカット販売における単価や、買う日の天候などが元になっており、産地、ましては品種で選択しているわけではない。糖度表示が一般化しているが、どの産地も似たり寄ったりで差別化されていないのが現状だ。相場のいかんも季節中の品ぞろえ需要が根拠だ。



【今後の対応】

スイカの相場の維持は、天候に応じた計画的で組織的な出荷量調整によって決まる。最近、千葉や長野、山形などの主産県が情報交換のため、出荷調整会議を設けているが、スイカは品目によるマーケティングが重要という意味では有意義だ。何しろこの県が勝つか負けるかは偶然に過ぎない。スイカ産地の協働によるスイカ消費拡大運動が最も望ましい。これは小玉スイカにも同じことがいえ、茨城と群馬の協働宣伝は成果を挙げている。

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、オピニオン情報紙「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。