

イチゴの品種間 棲み分けの行方

イチゴは、年明けから春先までの主要な小売商材である。かつては日本の東西が二大品種で色分けされていたが、続く品種多様化の時代を経て、今では第3勢力ともいえる存在感のある品種群まで登場し、小売店頭を彩っている。ただ、現在の二大品種といわれるとちおとめとあまおうの合計は東京市場

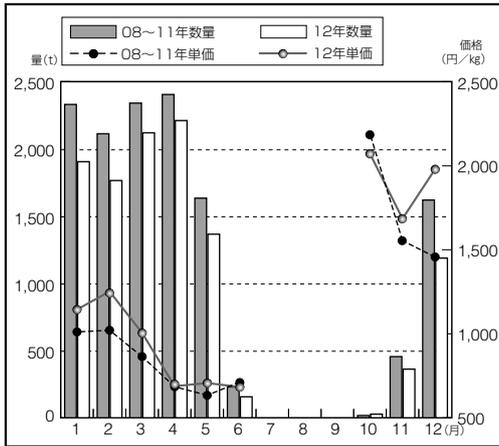
では2/3を占めるものの、3割以上はその他の品種であり、個々に役割があるようである。同市場の入荷レベルでは品種が集約された感があるが、イチゴの生産県がそれぞれに県独自品種を育成する流れは変わらない。イチゴは広域流通品種と地場をターゲットにした品種に分化していくのだろうか。

とちおとめ

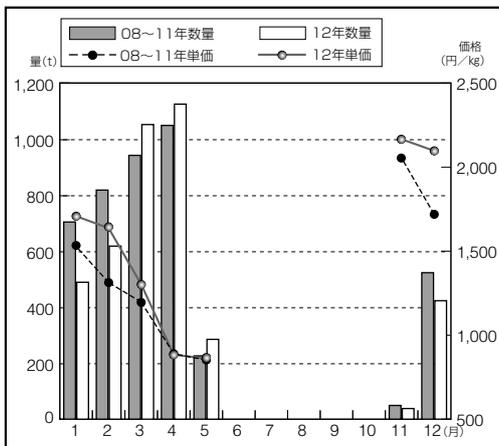
【概況】
東京市場のイチゴ類の入荷の50%は、とちおとめである。10月に出始め、6月までまとまった量があるのはこの品種だけ。主産地は7割以上を占める栃木だが、2割弱が茨城で生産圏は東海から関東に集中している。長期販売ができる品種であり、小売店では売れ筋の量販品種として不動の地位を築いている。昨シーズンは平年より2割減の不作で単価が2割程度高かった。今シーズンは前年より15%ほど増える。

【今後の対応】
「とちおとめ」のPR戦略の目玉は、栃木県出身のお笑いコンビ、U字工事を隊長とした、とちおとめ「おすそ分け隊」キャラバンだ。JA職員から編成された「ストロベリーボーイズ」と共に首都圏各地で無料提供やイベントを開いたり、2月14日には製菓の明治とのコラボで「チョコおとめ」企画を催す。かわいらしさを訴求する宣伝が主流のなか、男性陣が仕掛けるPR活動というのはイチゴでは初めての試みで、話題性が宣伝効果に結びついている。

【背景】
かつての名品種といわれた「女峰」と「とよのか」の二大品種の交配から生まれただけに果形も食味も安定して普及が進んだが、栃木県では新たに「スカイベリー」を開発。来年度から本格栽培に移る。名前の由来は「大きく美しくおいしい」、大空に届くよう「な素晴らしいイチゴ」、と「いっしょいっしょい」。とちおとめの後継品種としてより、「あまおう」クラスの高級アイテムとして育成する予定だ。量販品種と差別化品種の両建て作戦なら期待できる。



【背景】
あまおうは、とちおとめとさがほのかの後に登場して以来、高級品種と位置づけられ、差別化商材の目玉になっている。品種使用許諾を他県に開放せず、県内に限定してブランド化した数少ない例外事例である。その意味でかつての二大品種のようなイメージの品種ではなく、量販品種に対抗する差別化品種として初めから棲み分けを狙った戦略が当たった。福岡県に品種開放の予定はなく、他県で栽培するとすれば特許期限が切れる2026年からだ。



あまおう

【概況】
東京市場へのあまおうの入荷量は、イチゴ全体の2割弱、そのほほ100%が品種を独占している福岡産である。主要品種のとちおとめに比べ単価は3割以上高く、一線を画す。入荷のピークは4月で、シーズン後半は価格もかなりこなれるが、それでも他品種より単価は高い。2005年の品種登録と同時に東京市場では統計が独立し、以降、イチゴ全体の入荷量が減少傾向にあるなか、入荷量は維持されている。

【今後の対応】
福岡県では、あまおうの発売にあたり、「いちご王国」という架空の国を運営するサンリオと提携し、「いちごの王様」などのキャラクターを作った。また、新宿高野や三越などの高級果実店でケーキやゼリーなどでの採用を仕掛けたり、東京などでイベントを実施するなど積極的な宣伝、メディア戦略を展開している。品種保護のため、DNA鑑定まで行なって違反摘発にも熱心だ。生産技術も安定化に向かっており、当分、この品種の独壇場は続くだろう。

今年の市場相場を読む

さがほのか

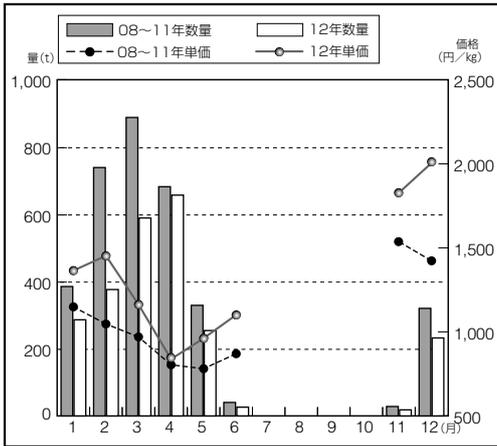
品種開放で広域流通と地場対応。今年はリカちゃん親子キャラで

【概況】

東京市場のさがほのかの入荷量は全体の1割程度で主産地の佐賀が95%前後を占める。愛知、宮崎、熊本からの入荷があり、産地の主体は九州圏である。品種登録は2001年だったが、東京市場での入荷統計の独立は系統栽培面積で全国2位になった06年から。当初、年間4000t以上あった入荷は昨年、一昨年と3000tを切るまでに。位置づけはとちおとめ同様、量販向けのローカル品種だ。

【背景】

とよのかから転換が遅れていた福岡県を尻目に、佐賀県が先行して発表した新品種。品種使用権許諾を広く募った結果、九州圏では熊本、宮崎、鹿児島、大分などが導入した。それによって章姫やアイベリー、さちのかなどより普及拡大が早まったと考えられるが、一方で福岡県があまおうの品種独占に走った原因にもなったといえる。合計面積がありながら東京市場のシェアが低いのは、各県でローカル品種として定着しているためでもある。



【今後の対応】

イメージキャラクターにリカちゃんを起用して6年目を迎え、今シーズンは着せ替え人形として親子で登場する。「親子に愛されるイチゴ」を目指して、ポスターやのぼりなどで見られる。「さがいちご特別消費宣伝事業委員会」はリカちゃん親子の人形セットなどが当たるプレゼント企画も計画。こうしたPRツールを栽培県が協働して利用できるかが注目のポイントだ。イメージキャラとしては「お約束」の女の子大好きキャラに期待したい。

紅ほっぺ

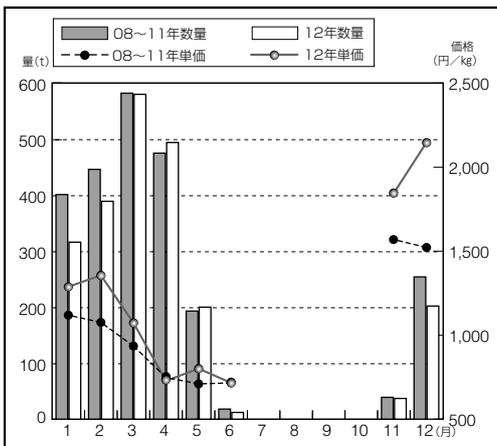
差別化品種として全国的に栽培。スイーツ開発で用途提案の好例

【概況】

東京市場の紅ほっぺは、全体の1割弱のシェアながら単価はあまおうに次ぐ。開発県であり主産県でもある静岡県が8割近くを占めるが、関東では茨城、東海では愛知、九州では佐賀からの入荷が続いている。品種登録は2002年で、静岡県では章姫との二大主要品種に育てようとしたものの、8割が紅ほっぺになった。東京市場での統計は07年から独立し、差別化品種として流通地域は広い。

【背景】

紅ほっぺが比較的、全国規模で栽培されているのは高級アイテム、あまおうの代替品種としてである。そんなステータスを守りながらブランド化と生産拡大を図るため、静岡県では全国の紅ほっぺ生産者や関係団体を一堂に集め、全国紅ほっぺいちごサミットも開催しているほど。ちなみに、静岡県の今年産イチゴの出荷量は少なかつた前年を29%上回る6500tを目標にしている。前々年に比べ5%多い水準で流通・小売業界の期待に応える。



【今後の対応】

紅ほっぺの注目すべきPR法は、紅ほっぺを使ったオリジナルスイーツの開発だろう。栄養学を学ぶ女子学生と東武百貨店の各レストランのシェフが協力し、オリジナルのスイーツを作って提供する恒例の企画は各方面から注目されている。そうしたなかから評判の高かった「静岡県産紅ほっぺのタルト」を、ローソンではスイーツブランド「春コレクション」第一弾と称して全国の店舗で販売している。用途提案とメニュー提案の好事例でもある。

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。