

### 3 消費地からのホットニュース、トピックス

#### (3) Number - One より Only - One を

トップセールスの市場朝食会で卸売会社から様々な話題が出ましたが、その中の 1 つに出荷期間中の占有率をより高めることが重要であるとの提言がありました。確かに県産青果物は東京市場に数多く出荷されていますし、野菜・果実とも他県産に引けをとらない品目も 10 指に余るほどありますが、全体のイメージとして圧倒的なものが無いことでマイナーな感じを与えているのでしょう。果樹王国としての山形で絶対と言えるのは、ラ・フランスと桜桃ぐらいのもので、他の品目は上位ランクであっても磐石であると言えないのは占有度合いの低いものが多いからかも知れません。

例えば代表的な果物りんごも市場統計で見ると第 2 位( 12.4% )ですが、3 位長野( 9.9% )、4 位岩手( 4.0% )と共にトップの青森( 69.3% )とは、大差を付けられています。スーパーなどの店頭で常に“青森産”と産地表示されているのを見せつけられることが多いのですが、品種別の占有率(別表)でも、第 1 位が青森 7 に対し、山形 3 であり、“つがる”を除いて全て 65%以上と 2 位県以下を圧倒している状況をみればうなづかざるを得ないと思います。山形県産は 1 位ではあっても絶対的なものではなく、僅少差でのものが多いだけに評価が息切れしてしまうことにもなります。

野菜類では同じ東北 6 県で比較的優位に立っているのは、食用菊、ナメコ(それぞれ 1 位)と枝豆(3 位)のみであり、他品目は後塵を拝まざるを得ない状況だけに“欲しい時にモノが無い”“約束事が出来ない”など欲求不満な話題が出易いこととなります。山形が誇る野菜は菌茸類や山菜類、香味野菜など季節性や嗜好品的なものが多いだけに産地の在りようも大品目とは別に考えなければなりません。

知事の言う作る喜びよりも売る喜びを求める上でも、無理をして Number - One を狙うより Only - One 産地を指向した方が良いのではないのでしょうか。消費地の求める物量は限定的ではあっても中味で勝負出来ますし、限定的なるが故の戦略・戦術をたて易い面もあります。常識は過去の習慣にしかすぎないと言います。環境や価値観が変われば常識も時として無用となります。社会環境とニーズの変化は速く激しいものがある中で競合に打ち克つ術を考えたいものです。

品 種	1 位 県		2 位 県		3 位 県	
つ が る	青 森	46.8%	長 野	28.3%	山 形	13.8%
陽 光	山 形	34.8%	福 島	34.6%	長 野	20.1%
ジョナゴールド	青 森	77.1%	岩 手	17.4%	山 形	2.5%
スターキング	山 形	52.9%	青 森	46.4%	福 島	0.7%

品 種	1 位 県		2 位 県		3 位 県	
紅 玉	青 森	65.9%	山 形	18.5%	長 野	12.2%
北 斗	青 森	71.2%	岩 手	14.2%	山 形	8.3%
ふ じ	青 森	74.6%	山 形	12.3%	長 野	7.6%
む つ	青 森	99.5%	秋 田	8.3%	山 形	0.1%
王 林	青 森	84.5%	山 形	6.3%	岩 手	6.3%
千 秋	山 形	40.7%	青 森	32.9%	秋 田	14.0%

平成18年 青果物流通年報（果実編）