

飛馬ふじ座談会

ブランド確立の

課題とは

消費最前線の声
×
生産者の想い



司会 農業振興課
田中 裕滋

ギフトとして高い評価を得ている「飛馬ふじ」。消費者が求める味の追及は基より、飛馬ブランドとして生き残るために私たちがやらなければならない課題とは一体何なのか。3月17日に、ロマントピアで開催された「飛馬ふじ座談会」から更なる進化を胸に、消費最前線の想いを探る。

消費者の心を掴むには、生産から市場まで一体となって取り組む必要がある

司会 飛馬ふじ生産者の皆様、ならびに市場関係者の皆様、本日はお集りいただき、誠にありがとうございます。今日は実際に飛馬ふじを販売している服部氏と田中氏から意見を頂戴し、これからの栽培に活かしていきたいと思

います。お二方は、当JAの販売先の中でも上位等級品を扱っており、飛馬ふじ座談会において適任者であります。飛馬ブランドの強化に向けて、様々な角度から皆様の意見を頂戴したいと考えておりますので、よろしくお願ひします。



左から(株)セントラルフルーツ／服部部長、京都青果合同(株)／田中課長、飛馬ふじ生産者

—消費最前線の背景とは—

服部 ギフト商品については「価値」さえあれば、どんなに高い値段でも



想像を超えた旨味をあなたに

売っていく自信があります。リンゴに限らず、お金に余裕のある消費者は少しでも良品質で美味しいものを求めているからです。また、生果よりもカップトフルーツが普及している時代になり、一口サイズでカップに入ったものが主流になってきています。そもそも

家庭で果物を食べる習慣が減っている現状があることから、ごく一般家庭で果物を食べてもらう取組みをしようとして私自身が一生懸命になっています。これから先は、そういった面でも知恵を出し合って行かなければならないと思います。

— 販路と方向性については —

田中 国内だけに限らず、海外にも目を向けて取り組む必要はあると思います。輸出があつての国内需給バランスというところで、どこの国に目を向けて取り組んで行かなければならないのが重要になってくるのではないかと感じます。飛馬ふじに限らず、これから先の方向性を見据えた中で、どういったところに、どのような提案をしたらかなければならないのかを市場関係者のみならず、生産者も考えていかなければならないと私は思います。JAの販売戦略として、味を極めていくことという態勢であれば、生産から市場まで一体となって取り組む必要があります。

生産者が生み出す「たしかな旨み」が信頼と高い評価を得ている

— 消費者のみならず、市場やバイヤーの「飛馬ふじ」についての評価は —

田中 我々のコープ近畿では、ギフト期間中の11月下旬から12月末までの期間で、28年産飛馬ふじの発注件数が前年度の1.7倍になりました。消費者の意見としては「糖度が高いうえに外観も良いことからギフトに適している」と、非常に高い評価を得ています。飛馬ふじを取り扱うバイヤーとしても、高品質商品をギフトに使用し、少しでもクレームを減らしたいことから、上位階級である間違いないものを提供したいという意識になっています。たとえ値段が張っていても、信頼のできる商品販売したいというのがバイヤーの本音です。



凍害と味の極は紙一重

宣伝効果による商品のイメージ創りも大切



株式会社セントラルフルーツ
執行役員
商品本部 果実部部長
服部 達治氏

最高のリンゴを出荷し、強い思い
を持って売って行く

―ブランドとして生き残るには―

服部 ブランド確立に向けた現状は、生産者と販売者が一体となつて模索していかなければならないというのが現実です。どんなものであっても、生産者はそれなりの想いを持って取り組んでいると思います。しかし、最終的にはお金を払って買う人が飛馬ぶじをどのようにつめるかが一番大事だと思います。さらに、ブランド品として本当に良いリンゴを出荷してい

ただき、それを我々量販店が強い想いを持って売っていかなければならぬ。そこまでやらないと一般の人にはブランドというものは中々伝わらないのです。正直なところ、どこのJAでも「こだわり栽培」というのは取り組んでいるのが現状です。他と比べた時にあまり差がない場合、他に比べてどれだけ特徴を出せるのだろうかというのが重要です。上位品質の飛馬ぶじとして、競合果実に負けない「特徴」を打ち出していかなければ群を抜くことは厳しいことから、消費者の心を掴むためにも商品のイメージ創りというのも非常に大

切になってきます。

また、ブランドの頂点を目指すという事は、長い年月を掛けて取り組むのがポイント。長いスパンで努力を積み重ねていくことで初めて認知され、ブランドというものに行き着くと私は思います。

誰もが「あどはだり」するリンゴ
を作ろうじゃないか

―消費者のニーズに応えるには、
何が一番求められているのか―

服部 最終的には食べるものですから「味」だと思います。私たち

量販店にとつても味にこだわりのあることは販売しやすく、とてもありがたいです。「一度食べたならもう一度食べたい」と思うそれが大事。やはり、基準はそこですね。美味しいものは消費者も食べれば必ずわかること。糖度14度という数字だけではなく、数字以上に消費者の口に与える舌の感覚が大切だと思う。だからといって、消費者からお金をもらっている以上、外観がどうでもいいという訳にはいきません。ある程度、両方を高い水準にもっていかないと中々成り立たないと思います。

「飛馬ふじの流通の量と、これからの伸びは予想できますか」

田中 これから飛馬ふじの栽培をどれだけ伸ばすかにもよりますが、メディアを上手く利用することとは大切だと思います。アップグレード商品についてメディアが取り上げることで消費者の注目が集まることは、飛馬ふじにもスポットが当たると言っても過言ではありません。しかし、トータルアップグレード商品が流通しすぎて飽和状態になることだけは避けたいのが本心です。

飛馬ふじギフトの発注件数が伸

びた背景には、広生堂を使った宣伝効果があります。昨年よりも紙面拡大したことで約2倍の発注があったという事は、来年も注文が殺到して伸びる可能性は大いにあります。

また、下位等級品ギフトと上位品質の飛馬ふじギフトに生じる1000円以上の価格差を消費者がどう見るかがポイントとなってきたそうです。さらに、バイヤーが売り場をどのように工夫するかが課題であり、そこがうまくハマれば発注件数としても飛馬ふじとしても伸びていく可能性は十分にあるはずです。

司会 本日はお忙しい中、お集ま

り頂きありがとうございました。今回の座談会を胸にブレのない美味しいリンゴを消費者に届け、生産から販売まで一体となって頑張っていきたいと思います。

食味や外観といった「質の均一化」が問われながらも、消費者のみならず市場関係者からも高い評価を得ている飛馬ふじ。高齢化が進み、黄色品種が増える一方で、農業所得増大に向けて飛馬ふじの生産者が増えている。ブランドの頂点を目指すポイントとして生産者から市場までが一体となって特徴を打ち出していければ、ブランド確立という大きな目標に辿り着

く日も遠くはない。

子どもにリンゴの絵を描かせる時、赤い色を塗るはず。世間一般のリンゴというイメージは赤だといふのを見過ぎますとは驚き。飛馬ふじに関わらず、「ふじ」の系統が多すぎるというのが現状であり、食味と系統の統一を図ることも検討していかなければならぬだろう。また、飛馬ふじを軸として、レギュラー品などの品質向上にも役立て、飛馬印リンゴの更なるグレードアップと、組合員の豊かな暮らしを実現するためにJAはこれからも全力でサポートして参ります。

消費者ニーズに合わせた生産が必要な時代



京果グループ
京都青果合同株式会社
果実部 課長
田中 利宗 氏