

マーチャンダイジング

チームMDの産地と実需をつなぐ取り組み

業務向けイボなしきゅうりの普及

全農 営業開発部では、産地とグループ会社・卸売会社・実需者などを結び、商品開発や生産振興につなげるチームMD（マーチャンダイジング：商品化計画）に取り組んでいます。今号では、さまざまな事例のなかから「業務向けイボなしきゅうり」の取り組みを紹介します。

きゅうりに付着する生菌数の除去

コンビニエンスストアやスーパーマーケットの総菜売り場で夏場の売れ筋商品となっている冷やし中華などの調理麺には、具材としてよく“きゅうり”が使われています。特に、大手コンビニエンスストアチェーンでは「食品衛生法」より厳しい自社基準に基づく品質管理を実施していることから、調理麺を製造する総菜メーカーにとって、きゅうりに付着する生菌数を基準値以下にコントロールすることが重要な課題となっています。一般的に、生菌は水洗浄すれば一定数除去できますが、きゅうりの“イボ”に付着する生菌は、洗浄しても十分に除去できない場合が多く、関係者にとって“悩みのタネ”となっています。

一方、きゅうりの主産地で知られる埼玉県北部エリアでは、以前から“イボなしきゅうり”が栽培されており「果皮が濃緑で光沢があり、表面が滑らかで生菌をコントロールしやすい」など、業務向けに高い適性があることが報告されています（写真1）。

営業開発部では、このような実需者の要望に応えるため、JA全農さいたまと連携して、イボなしきゅうりの業務向けでの供給拡大、生産振興の取り組みを開始しました。



従来きゅうり
写真1 きゅうりの表面比較



イボなしきゅうり

約25tのイボなしきゅうりを供給

従来きゅうりとイボなしきゅうりで水洗浄後の生菌数を比較したところ、イボなしきゅうりのほうがより多くの生菌を除去できることがわかり（図1）、大手調理麺メーカーの埼玉工場向けに5～9月での供給を成約できました。物流が組みやすい地元埼玉県産中心で設計し、冷やし麺の需要が高まる7～8月期の出荷が減少期となる埼玉産に加えて、不足時はJA全農福島と連携して福島県産の従来きゅうりで補完することとし、初年度は合計で約25tを供給しました。

今回は取り組み初年度（令和5年度）のため、イボなしきゅうりの物量には限りがあり、従前からの小売り向けへの対応もあることから、何よりも安定供給が求められる業務向けとしての数量確保が不安視されました。しかし、メーカー、供給卸会社とイボなしきゅうりの業務向けとしての生産拡大の将来イメージを共有し、品薄期は従来きゅうりでの代替納品を了承いただくなど、産地が安心して取り組める環境が整備されたことにより、産地の不安を払拭することができました。

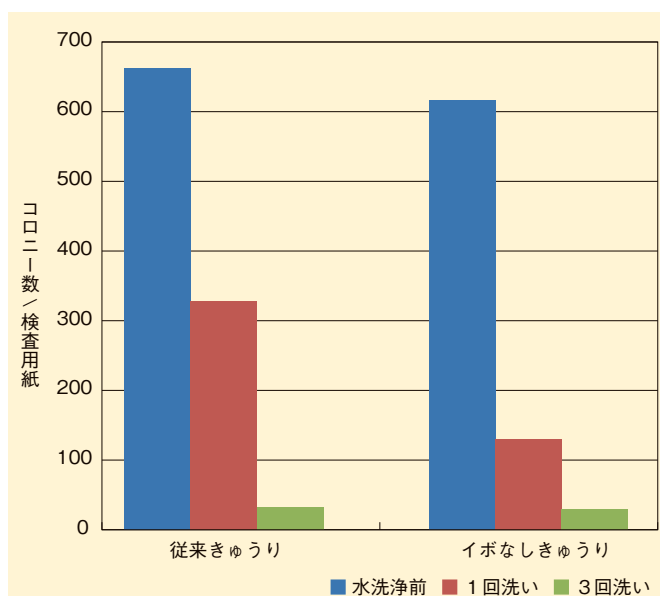


図1 水洗浄後の生菌付着数の比較
出典：埼玉県農林総合研究センター

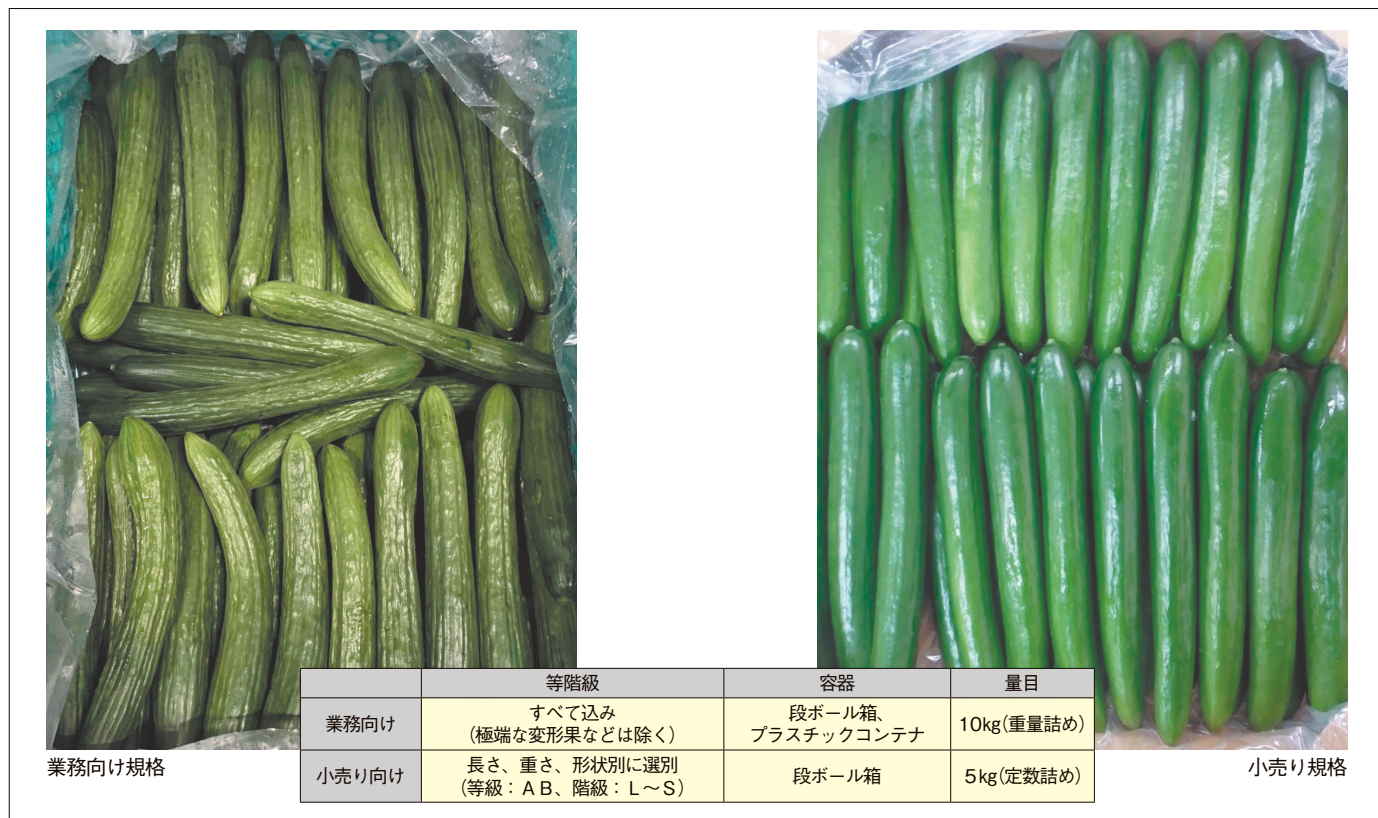


図2 出荷規格の比較

業務向け出荷規格を導入し労力・コスト減

取り組み2年目には、同メーカーからの物量拡大の要望を受け、イボなしきゅうりでの完納をめざし、夏場の取り組み強化を進めました。イボなしきゅうりを既に生産している山形県産（7月）の取扱いを開始するとともに、夏秋きゅうりの一大産地である福島県での試作（0.23 a）も実施しました。加えて、同メーカーの京都工場向けとして、「ゆめファーム全農SAGA」での試作（6.2 a：6～9月出荷）も実施しました。これらの試作産地からの出荷には、従来の小売り向けの出荷規格を大幅に見直した業務向けの出荷規格（大容量、果長・果重の不揃いと軽微な曲がりの許容）を導入し（図2）、選別労力、出荷コストを大きく減らすことができました。

また、初年度に引き続き、不足時の従来きゅうりでの補完スキームを踏襲することで、安定供給と生産振興を両立させ、取扱数量を約35 tにまで拡大することができました。令和6年度は記録的な猛暑の年となりましたが、県本部の直販部署やJ A全農青果センター(株)など、全農グループ関係各所が連携し、所管する冷蔵施設をフル活用することで「コールドチェーン物流」を確立し、品質劣化のリスクが高まる高温期を無事に乗り越えることができました。まさにチームMD活動の成果だと考えます。

今後に向けて

2年目で供給量は拡大できたものの、同メーカーの要望数には達していないため、業務向けイボなしきゅうりの生産拡大を継続して取り組みます。新たに栽培を検討している産地に向けては、県本部、種苗会社と連携しての小規模試作を推奨するとともに、品質、出荷時期などの一定の取り決めのもとで、試作きゅうりが事前契約価格で買取される体制構築を供給卸会社と検討していきます。また、営農・技術センターとも連携し、多収品種の選定や栽培方法など業務向け適性のさらなる向上を図ります。

国内総菜市場は2009年以降、毎年前年を上回って拡大しており、新型コロナウイルス感染拡大により2020年は10兆円を割り込みましたが、現在は11兆円超になるなど完全に回復しています。業態別販売金額ではコンビニエンスストアがトップランナーであり、サラダやサンドイッチ、弁当の付け合わせなどで「生菌数の低いきゅうり」の潜在的需要はまだまだ多く存在すると見込んでいます。営業開発部では、関係各所とのチームMD活動をよりいっそう強化し、業務・総菜向けでの新たな需要発掘による販売拡大、生産振興に引き続き取り組んでいきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

【全農 営業開発部】