

国産野菜の商機 価値を創り強みを生かす

= 1 =

健康志向の高まりにもかかわらず、野菜の摂取量は減少している。その中でもシェアを伸ばしているのが業務用野菜。また、これから伸びていく可能性がある有機野菜などに焦点を当てる。(4回連載)

（独）農畜産業振興機構は2月19日、東京で国産野菜の契約取引マッチングフェアを開催し、産地と実需者の交流が行われた。この日出展していた京都市の農業生産法人、こと京都(株)は京都九条ネギの生産、加工、販売を行い、売上高ベースで6割ほどを加工品で販売している。

自社加工

同社の主な加工品は乾燥ネギ、カットネギ、チップネギ、パウダーネギ、ペー
ストネギ、ドレッシング、

使った時のメリット提案

左から乾燥、チップ、パウダー、ペー
ストネギ



理由をわかりやすく

安定供給でメニュー開発を後押し

店側に伝えることが重要となる。店側は単価を50円でも100円でも値を上げた
いが、消費者に対する相応の
の説得力があるメニューで
ないといと実
現できない。同社
には通年で商品を
納品できる体制が
整っている。価格
リスク、欠品リス
クが小さいため、
店側は安心して新
メニューとして打
ち出せる。

同社が加工を始
めた頃、ネギを細
かく刻んでパッケ
ージに入れて販売
する生産者はほと
んどいなかった
が、今後需要が伸
びる可能性がある
とわかってきた。
最近ではペースト、
パウダー、チップの
販売も増えてきた。
大手製パン企業や
菓子メーカーなど
で原材料として使
われている。

ギは安価な中国産の人氣が
強いが、すでに中国産を使
っている店でも国産ネギの
需要がないわけではない。
国産ネギを使い、差別化し
た商品売りたいという要
望もある。他社との競争に
苦勞している外食店にとっ
て、客単価を上げること
による売り上げ増加は課題の
一つであるからだ。
同社も商品の営業をする
上でこの点については意識
している。営業部長の宮川
光太郎氏は「九条ネギを新
しいメニュー開発ができる
アイテムとして提案
しています」と話す。
ネギを使っているメ
ニュー全てについ
て、九条ネギを使っ
てもらうことは想定
していない。客単価
を上げることのでき
る新しいメニューの
素材として使っても
らい、店の課題解決
に役立ててもらおう。
九条ネギが価格競
争で中国産に勝つこ
とは難しい。割高な
価格について、その