

「千産千消」で有機野菜の販売を拡大 ——(株)ナリタヤでの地域密着型スーパーの展開——

研究員 山本裕二
主席研究員 河原林孝由基

1 「千産千消」でカラダ想いを追求

千葉県で生鮮食料品を中心にスーパーマーケットチェーンを経営する株式会社ナリタヤは1979年に創業し、現在は県内で12店舗を展開、2024年6月期の売上高は約150億円となっている。

店舗内には「ナリタヤの食べものは、カラダ想いでありたい。」とのスローガンが掲示されており、こだわりの品ぞろえを通して健康的な食生活の提案に取り組んでいる(写真1)。また千葉県産の食品を千葉県で消費する「千産千消」(地産地消)を掲げ、地域の農家から顔の見える野菜を多く仕入れて販売している。

さらに、健康志向の消費者のニーズに対応するための手段の一つとしてナリタヤは約15年前から有機食品の取り扱いに力を入れ始めた。

2 青果バイヤーの奮闘

有機食品のなかでも核となる有機野菜の販

売の拡大を推進してきたのが商品部青果リーダーの押田浩一氏だ。押田氏は以前、問屋から有機野菜を仕入れて販売していたが、従来の慣行栽培による野菜と比較して割高感が大きいこともあり、値引きや廃棄になることが多かった。

そこで仕入れの方針を変え農業セミナーや紹介、SNSなどで県内の有機生産者との直接取引を拡大し、野菜を構造的に費用を抑えて可能な限り消費者が買いやすい価格で鮮度良く店舗に届ける取組みを推進した。

また、そのネットワークは有機栽培に限らず慣行栽培を行う県内の複数の生産者も含んでいることもあり、店内には生産者の顔が見える千葉県産の農産物が多く並ぶ。

この「千産千消」の取組みは有機野菜の販売における特有の課題の解決につながっている。有機野菜は慣行野菜に比べて生産量が少ないため小ロットでの輸送が一般的だ。そのため単位当たりの物流費が高くなり、それが有機野菜の割高感にも一部でつながっている。

一方、ナリタヤでは販売する有機野菜の7割が千葉県産であり遠方からの輸送が少ないため物流費を抑えることができているという。千葉県産の有機野菜は直接取引で集荷しており、ナリタヤが物流を委託している企業のトラック便を活用している。

このようにナリタヤは「千産千消」へのこだわりに取り組むことで地域の農家に安定した販路を提供しているとともに、野菜の輸送距離を短くすることで環境負荷の低減にも貢



写真1 店舗内に掲示されている標語
(GRAN KITCHEN ナリタヤ布佐店、ナリタヤ提供)

献しているといえる。

また押田氏は有機野菜の販売方法も工夫している。以前は有機コーナーを設けてひとまとめにして売っていたが、コーナーではなく慣行の野菜と隣り合わせで売り始めた。コーナーで売する場合、有機野菜を買い求める消費者にとっては分かりやすい一方、関心が薄い消費者は素通りしてしまうため潜在的な消費者を逃すことになる。並列で販売することで有機野菜が消費者の視界に入りやすくなり、購入を検討する機会の増加につながる(写真2)。

以上のように「千葉県産」を訴求した野菜の仕入れや販売方法における工夫を背景に有機野菜の売り上げは伸びている。販売開始当初の15年前は野菜のうち有機の占める割合は0.5%であったが、その5年後には3%、そして現在は6.5%と直近10年間でも倍増しており、取引している生産者のなかには一部、栽培方法を慣行から有機に転換しているケースもある。

3 「ナリタヤ」からみる地域スーパーの可能性

ナリタヤによる「千産千消」による物流費の低減と「並列販売」を通じた消費者の誘導はこれから地元産および有機の野菜を扱うスーパーの参考になりそうだ。

実際にスーパーマーケット業界では地元産や有機食品への関心が高まっている。全国スーパーマーケット協会などによる国内にスーパーがある294社の企業からの回答を基に作成した「2024年スーパーマーケット年次統計調査報告書」をみると、各種売場・コーナーの「設置数を増やしたい」割合(「新たに設置したい」と「店舗数を増やしたい」の割合の合計)は「地元産食品のコーナー」が28.4%と最も高く、「オーガニック食品のコーナー」



写真2 並列で販売されている有機の小松菜(左)と慣行の小松菜(右)
(GRAN KITCHEN ナリタヤ布佐店、ナリタヤ提供)

(20.0%)が後に続いた。

需要も増えると見込まれる。消費者庁の全国15歳以上の男女5,000人を対象にした「消費生活意識調査」(令和6年度第3回)によると、地域の活性化や雇用など人・社会・地域・環境に配慮した消費を指す「エシカル消費」につながる行動を実践している割合は36.1%であり前年度(27.4%)より増加した。地域や環境への配慮を実践するための行動としては地域で生産された食品や有機食品の購入も選択肢となる。

まずはコーナーでの販売によって、地元産や有機の食品を目立たせることで集客力を高めた後に、ナリタヤのように「並列販売」へ移行することで消費者層を広げることができるとはならないだろうか。消費量が拡大すれば生産量の増加も予想される。多くの消費者が利用するスーパーマーケットで地元産食品や有機食品の販売が増えれば、より地域が活性化し環境負荷の低減にもつながる。食生活を通じた地域や環境への配慮において、スーパーマーケットの役割に注目したい。

(やまもと ゆうじ)

(かわらばやし たかゆき)