

## 野菜生産者のための相場研究

今年の

# 市場相場を読む

流通が多様化し、市場外流通の割合が増えている品目

卸売市場での相場の推移や入荷の変化はかつては需要の状況を測る大きな目安であった。ところが、最近では市場外流通の割合も増えてきて、少なからず市場相場にも影響を与えていた。ただし、どんな品目がその影響を強く受け、あるいは受けていないのか、それを見極めることはなかなか難しいことだ。それでもいくつかの品目では、それを測ることも可能。今回は、そんな流通多様化している品目に注目した。

### 小ネギ

市場出荷が中心の福岡産に  
スキマ P B 対応や  
業務・加工用に特化も

**【概況】** 小ネギは、近年特に東日本で急激に成長した品目である。福岡県が需要を開拓して、他県がその開かれたマーケットに次々に参入して、東京市場での規模は年間4千7百t前後まで拡大した。

一部業務用で利用された芽ネギ、アサツキ需要が一般にも普及した形となつたものだが、葉野菜としての消費拡大には失敗し、意味需要に特化した。それでも、これだけの数字は、一般家庭需要に定着していることを意味しているのだから、食生活にも変化をもたらしたのである。

これだけの需要定着は、季節産地を含めた生産拡大を誘導するとともに、スーパーなど小売店での定番となり、P B 品に対応する産地も登場している。

**【背景】** 小ネギの市場流通の特徴は、平成6年にピークがあつた以降、微減傾向にあることと、単価が千円を切つてきたということである。また、入荷ピークは4~6月であるものの、単価的には7~8月に高いのも、また特徴。

**【概況】** アスパラガスは、20年前には5~6月を中心とした季節野菜であつた。それが、メキシコ、アメリカ、オセアニア、さらにタイ、フィリピンなどからの輸入によつて、周年商材として定着した。ただし、ピークは4月~6月で、季節野菜としての性格を残している。過去数年の市場での推移をみると、年ごとの増減や高安はあるものの需要と価格は一定水準を保つていて。これは、輸入物に関しては早くから市場外流通、特に量販店への直結流通のウエイトが高く、それが現在も続いていることを意味している。東京市場入荷は年間6千5百t平均であり、キロ920円平均であるが、うち輸入品は4割強、単価は720円前後である。

**【背景】** 市場における産地ローテーションは、年明けには群馬県の促成物とスタートしたメキシコ産が受持ち、4月に始まつた長野県産とピークを形成するカリフォルニア産が、5月に入ると長野県産、福島県など東北産が引き継ぎ6月には北海道産が加わる。夏場は長野、東北の抑制物を受け持つと、秋から年末にかけてはオセアニア産が主力となるのだ。これに、年間の補助産地、フィリピン、タイが周年供給し、国内では

**【概況】** シュンの地場消費に  
焦点絞る

**周年ローテーションが固定化、**

**プロッコリー**  
春と秋に、  
大きなピークを形成  
夏場を避けて需要期に対応を

【概況】

プロッコリーは、これまで過去十数年で飛躍的に成長した品目であり、いまや国産と輸入品とがマーケットを二分している。過去数年の市場での推移をみると、年ごとの増減や高安はあるものの需要と価格は一定水準を保つていて。これは、輸入物に関しては早くから市場外流通、特に量販店への直結流通のウエイトが高く、それが現在も続いていることを意味している。東京市場入荷は年間6千5百t平均であり、キロ920円平均であるが、うち輸入品は4割強、単価は720円前後である。

**【背景】** 東京市場での主産地は、国内では埼玉県と愛知県であるが、6~9月の高温期には生産・出荷がお休み。それに替わって、国産では長野県、東北・北海道産が受け持つていている。とはいっても、物量的には米国産が6~7割のシェアがある。東京市場での過去数年の推移は、年ごとにブレはあるが年間1万6千tという数量、単価で270~280円というところ。安定した推移、という表現を使つてもいいだろう。

### チンゲンサイ

全国どこでも  
業務用需要で定着、本格的  
食材用と小売用の区別を

【概況】

チンゲンサイに関しては、昭和50年代から始まつた増産体制が、主に業務用需要から強い支持を受けることで成長してきた品目で、それが近年、一般家庭にも浸透してきている。50年の始めころ、スーパーなどにおけるいわば「差別化商品開発」の一環として試作された一連の「中国野菜」には、チンゲンサイの他に、ターサイ、黄ニラ、赤(青)ダイコン、長ハクサイ、シャンサイ(香菜)、菲芽(ニンニクの芽)、テンダーポール(ニラのとう)などがあつたが、このチンゲンサイだけが一般消費をも巻き込んで大成長したものだ。

中華料理店では、それまでハクサイで代替してきた材料のうち、本来チンゲンサイを利用すべき料理には、すべて利用されるようになつていて。とくに、青みの部分が料理の色彩に必要。そして、これだけ定着した食材だけに、契約栽培を含む市場外流通の割合も増えつつある品目でもある。

**【背景】** チンゲンサイは、東京市場においては平成5年で年間6千7百t、単価305円であつたものが、以降数量が増加の一途をたどり、秋から年末にかけてはオセアニア産が、平成9年には7千7百t、単価は徐々に安くなり266円。5年間で数量14%増、価格

流通ジャーナリスト

### 小林彰一

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。(株)農經企画情報センター代表取締役、青果物流通信情報データベース「セルシーネット」、青果物流を斡旋する「農經マーケティング・システムズ」を主宰。著書に、「ドキュメント青果物市場」、「日本を襲う外国青果物」、「リポート青果物の市場外流通」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

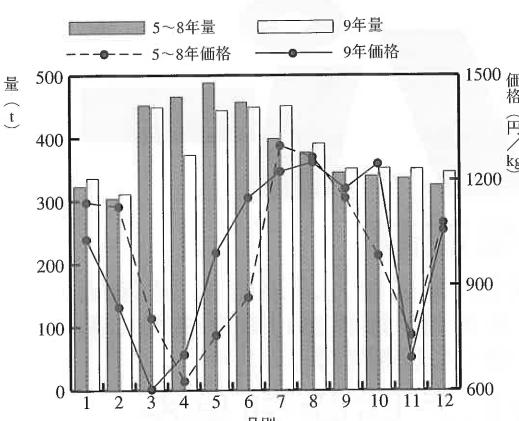
品目である。しかし、値ごろも定着してきた。市場流通の変動とは別個の動きをしている品目であれば、産地との直接取引も増えてくるのは当然だ。とりわけ、薬味需要の強い夏場に、数量は少なく単価が高くなることへの反発は強い。

#### 【今年の対応】

主産地だった福岡県の動きが

最近おかしい。マーケットの専有を高めようというより、「単価を取る」ことに主眼が置かれたような、守りの姿勢になつてきているのだ。

この産地があくまで、市場を中心として単価を狙うという「役割分担」になるなら、小売店需要、業務需要に対する対応にスキマができる。ナンバー2の高知県が、福岡県のシェアの高い東京市場から関西市場にシフトを変えたり、大分県産が量販店対応産地に特化したりするのも、そうしたスキマ狙いだ。



佐賀県や長崎県の準周年産地が受け持つて

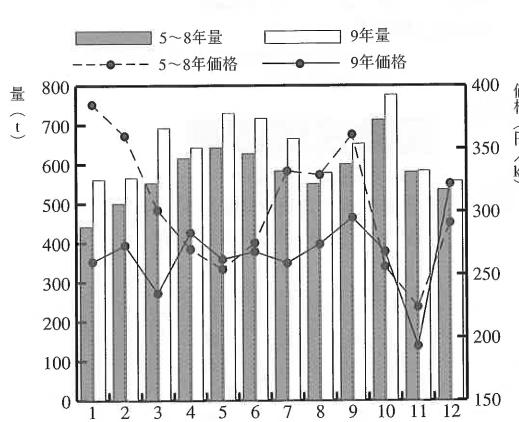
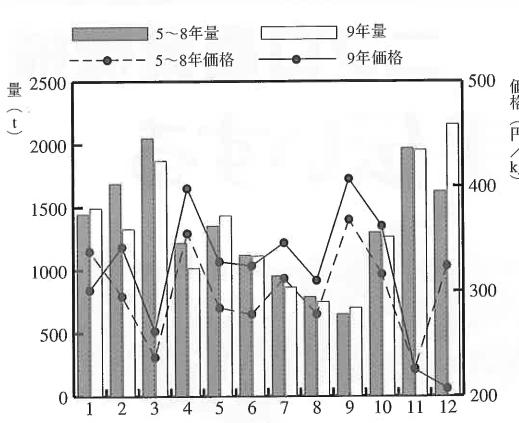
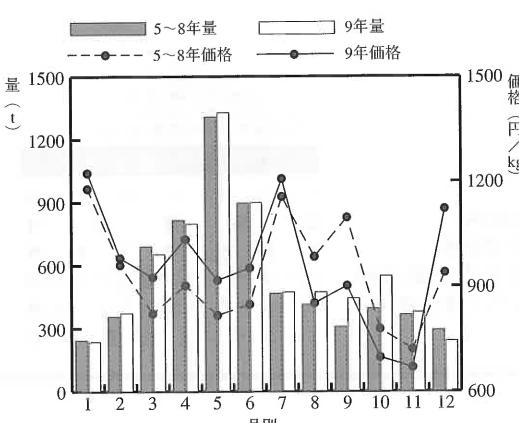
いる。

こうして、大消費地に対する年間の供給体制は整い、一般消費もしっかり定着しているのである。ただし、季節野菜としての商品提案は、5月、6月のピーク時に照準を合わせ、各スーパーなどは量販体制を敷いている。が、メイン商材は国産品で輸入品はサブに回る。

#### 【今年の対応】

アスパラガスで単価を取ろう

と思ったら、冬場の促成に特化するか、周年地化を図ることだ。キロ千3百円には回る。しかし、これはどこでもできる芸当ではない。作りやすい時期、いわゆる旬の時期に、大量消費してもらう野菜としての生産なら、まだまだ参入の余地があるだろう。もちろんターゲットは地場でありサラダから炒め物にまで、幅広くメニュー提案することである。春先から初夏にかけての緑野菜は意外に多くない。栄養豊富なイメージを全面に押し出しつつ、もはや高級野菜ではない、若年層から高齢者まで利用できる身近な野菜なのだという認識を持たせることが力がだ。



市場でのこの安定感は、市場外流通して

いる分がかなり安定している、ということ

を意味しており、輸入品の定着を裏付けている。また、市場入荷品の評価のレベルでは、国産と輸入品とでほとんど差がないことも特徴だ。これは、品質格差がないことを見証するものだが、このことによつて、輸入品はサブに回る。

#### 【今年の対応】

アスパラガスで単価を取ろう

ではない。作りやすい時期、いわゆる旬の時期に、大量消費してもらう野菜としての生産なら、まだまだ参入の余地があるだろう。もちろんターゲットは地場でありサラダから炒め物にまで、幅広くメニュー提案することである。春先から初夏にかけての緑野菜は意外に多くない。栄養豊富なイメージを全面に押し出しつつ、もはや高級野菜ではない、若年層から高齢者まで利用できる身近な野菜なのだという認識を持たせることが力がだ。

13%安となつた。少しずつ増え、少しずつ安くなつた、という感じである。これは、無理なく拡大して無理なく浸透したといつて証拠だ。産地は、ほとんどが周年化されており、主産地茨城、静岡、埼玉、群馬、千葉の5県とも特徴だ。これは、品質格差がないことを見証するものだが、このことによつて、輸入品が直売されるのは、ひたすら営業方法の違いである。

#### 【今年の対応】

ブロッコリーは、春と秋にピー

クのある品目である。そして真夏よりは、東京市場で複数産地が熾烈なシェア争いをすることがなくなく、シェアを分け合つているといふ感が強い。

#### 【今年の対応】

ブロッコリーは、春と秋にピー

クの時期の需要が多い。では少ない夏場に価格が高いかといえばそうでもない。鮮度保持の難しさなどがあるようだ。そこで新規産地などは、需要の多い春と秋にターゲットを絞つて参入してみたい。この時期なら、無理に大市場に出荷する必要もなく、どこでも需要があるからだ。緑黄色野菜の代表格として、健康イメージの強い野菜だけに、旬と結び付けたマーケティングが有効になる。守備範囲の広い野菜だが茎までのマーケット参入の余地が増えた。

#### 【今年の対応】

これだけ全国規模で業務用で定

着した食材であるだけに、地場マーケットを対象として、適正数量を供給するという姿勢を貫けば、活路が容易に見つかる。一方、小売商材用としては、若取り品で転よく生産・出荷するのが、小売店側の差別化という意味でも、農家経営という観点でも勧められる。

#### 【今年の対応】

これだけ全国規模で業務用で定

着した食材であるだけに、地場マーケットを対象として、適正数量を供給するという姿勢を貫けば、活路が容易に見つかる。一方、小売商材用としては、若取り品で転よく生産・出荷するのが、小売店側の差別化という意味でも、農家経営という観点でも勧められる。

#### 【今年の対応】

業務用には本格食材として、消費者には使

いやすい野菜として、商品づくりをしたいもの。