

## 野菜生産者のための相場研究

## 市場相場を読む

今年の

「大型化」から目を移し  
新たな切り口で品目を検討

農業はこれまで、農地の流動化と集約、規模拡大、基盤整備、団地化などにかく「大型化」という枠の中でしか、語られなかった。しかしいま、家庭菜園、家庭果樹、少量多品目、地場消費、朝市などのコンセプトが、明らかにもうひとつの「農業」になってきている。そんな切り口で、品目を検討すると、品種や栽培時期、販売先などに新しい可能性や展開があるものだ。

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)農経企画情報センター代表取締役。青果物流通情報データベース「チェルシーネット」、青果物流通を軸とする「農経マーケティング・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。

## イチゴ

出荷先と用途別で品種の選択を  
2大品種時代が終焉に向かうか

【概況】東京市場の年間のイチゴ入荷は2万8千トン前後。ピークの2～4月には月間6千トンもの数量がある。女峰の栃木が3割を占め、とよのかの福岡が2割、佐賀が16%だから上位3県で3分の2を占めていることになる。単価は平均で1200円前後であるが、栃木産は1100円、福岡産が1300円前後と、150～200円の差がある。また、同じとよのかでも、佐賀産は福岡産より50～100円さらに高い。上位3県の補完をするのが、数量的には愛知、静岡、長崎、埼玉だが、夏場など抑制イチゴは東北、北海道、輸入などが受け持っている。

【背景】上位3県はそれほど明確ではないが、役割分担がある。加工・業務筋には栃木の女峰が、一般的な量販品は福岡とよのか、果実専門店筋には佐賀とよのか、といった具合だ。それがまた、単価の差にもなっている。2大産地、栃木と福岡の価格差は、出荷コストがかかる遠隔地・福岡と、地場・産地的な栃木という区分もあるが福岡産は「3日目販売」、栃木は「翌日販売」。あらかじめ入荷予定が明確な福岡と、当日になってから分かる「栃木とでは、期間を通じると評価の差が価格差になるのである。これは信用、情報の差

## ウメ

健康志向と手作りブームが追風  
生協などの産直品としても定着

【概況】ウメの市場入荷は増える傾向にある。果樹といっても野菜扱いされる果樹だけに、より粗放栽培に近いせいか、隔年結果や天候からの影響も受けやすい。それでも全体としては増加傾向であり、市場入荷だけでなく、生協の産直品などにおいてもスツカリ定着している。産地は、和歌山が50%、群馬が27%で2県で8割近いが埼玉、神奈川、奈良などが続く。増加傾向であるために単価は低下傾向だが、480円がらみにまわっている。文句のないところだろう。東京市場ではほぼ6月のひと月の商材だが、つま物的なものが少なく少量通関である。

【背景】ウメの王者である「南香梅」を持つ和歌山は、単価650円前後でダントツだ。続く群馬が300円を切るから半値以下。ただし、同じ青ウメといっても、南香梅は別格で、それなりに大ききや香りで差別化されている。需要的にも棲み分けているのである。南北に長い日本列島では、ウメの結実にもタイムラグがあるが、6月は関東のウメのシーズンというところで入荷のピークとなる。南の地方はもっと早いし、東北以北は7月にズレ込むのだ。まだまだ地方では家庭果樹的なものが自家消費されているために、東京市場の場合は

## インゲン

食味の向上で消費が増える  
夏場の露地栽培で朝市出荷

【概況】インゲンの入荷は、33%が福島産、2位が沖縄産で19%、茨城、千葉、鹿児島と続く。ただし、数量の上での主産地である福島は明確に7～9月の夏場だけの産地であり、2位の沖縄は、12月から4月を分担している。全体としても、ピークは夏場の3か月であり、真冬が端境的な位置づけの品目である。単価的にもピーク時は500円前後だが、冬場は1000円を超す。何となく周年見かけているために意識していないが、時期によっておなじインゲンとは思えないような入荷量、価格に差がある。全体的に入荷量は、経年でデコボコがあるが、横ばい状態。単価は過去5年では1割程度安くなっているが、それでも700円がらみで推移している。

【背景】沖縄の石垣島や鹿児島など南の産地の冬場インゲンが、過去10年ですっかり商品として定着した。そのため、冬にはメキシコやニュージーランドなどからの輸入も少なくない。しかし一方で、若干ではあるが、いわゆるシユンの時期の夏場にジリジリ消費が伸びているというものの特徴だ。東京市場ではいわゆるドジョウインゲン型のものが中心だが、地方によっては、サールやマンズナルなどの幅広インゲンがより浸透しているケー

## 菜の花

新たなコンセプトでヒット商品  
イメージは「旬の地場野菜」

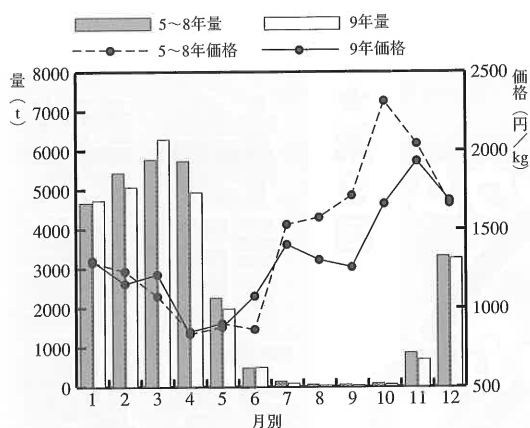
【概況】菜の花は、近年、急激に伸びた。平成5年と8年対比で数量は30%以上、単価で6%も伸びた。昭和60年ごろには1500トン程度の入荷しかなかったものが、現在は2倍の3000トン前後まで拡大している。単価も当時は600円台、現在は750円程度まで上がっているほど。菜の花の主産地は、かつては都内の促成農家がツマ物として作っていたが、これが千葉産の登場で1000トンを突破するという第1次ブームが昭和50年ごろ。それに対して、現在の菜の花ブームは、福岡産や三重産が代表する。アブラナ科の葉物として商品化された「菜の花」である。いわゆる「菜の花」が裸包装で輪ゴム結束。それで単価は800円以上するが、「新菜の花」はフィルム包装されて四角いパッケージ。清潔感あふれた荷姿のものがキロ400円を切る。

【背景】菜の花は、3月をピークに冬場が中心、5月～10月はほとんど見かけない季節野菜である。春の野菜として強力にアピールできる数少ない商材。小売店としての力の入れ方が違つたのだ。それに、単価といい荷姿といい、まさに量販店向けのコンセプトを持っている。また、実際に冬場の野菜のコクを持っている、

だ。また、品種構成は女峰とよのかの2品種時代であるが、「アイベリー」「章姫（あきひめ）」「ベチカ」など産地色、季節性を打ち出す品種も登場してきた。

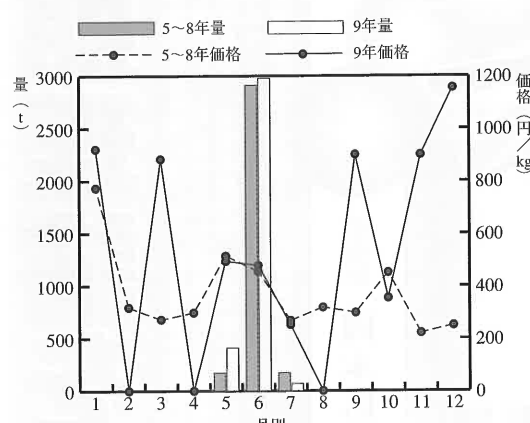
【今年の対応】全国が2大品種に色分けされるという現象は、ひたすら量販、大型流通を前提にしていた時代のなごりである。これからは地方色を打ち出すイチゴ生産が増えていくことは間違いない。今年は、夏秋イチゴとして北海道からは「ベチカ」、長野県の高冷地からは高地順化させた「久能早生」が名古屋屋場で、また新しい石垣イチゴの開発を進めていた静岡県農業試験場が、新品種「静岡12号」を発表するなど話題を集めた。いい傾向である。

これからは、地場対応や用途別という観点から、特色のある品種を導入していくことが大切である。日本どこへ行っても女峰かよのかだけ、というのは、不思議な現象であることに気がつくべきだ。さらに地場対応というのなら、軟弱さで消えていった旧品種や、本来のイチゴの旬である6〜7月の生産販売も検討すべきだ。



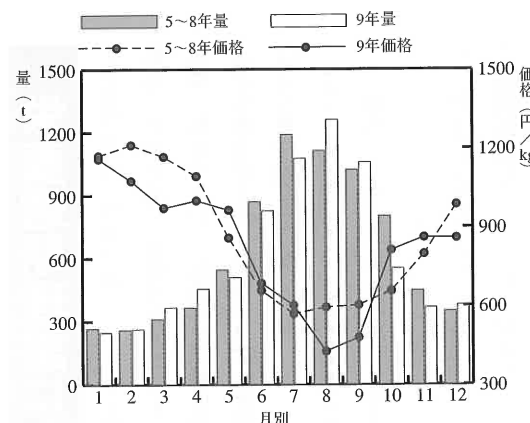
6月に集中豪雨的に入荷となるのである。短期のものであるが、季節性が強いだけにスーパーや生協では、重要な販売タイミングとして精力的に販売する。そのため、生協などは産直の定番ともなっている。

【今年の対応】青ウメ消費が元気である。一般家庭で購入する量が増えてきたのだ。さすがに「梅干し」にする家庭は少なくなっているが、そのまま漬けただけの「ウメ漬け」や焼酎などに漬ける「梅酒」は、材料をセッティングして販売する手法が定着しているだけに、気軽に「手作り」できる食品なのである。女性の飲酒習慣の定着や、梅酒ブーム（主にCMなどによる）、健康志向などがその背景にありそう。また、産地でも、黄化しないようなパッケージを工夫するなどの消費拡大策が当たっている。どこにでもある家庭果樹としてのウメと市場出荷されるウメとは、一線を画している感があるが、朝市などの直売所では、自家消費用の余剰分や漬物にしたものが地域レベルでは結構な「商品」として人気である。ウメ人気は当分続くだろう。



スもある。品目としての地位は、エタマメ、アスパラガスよりやや多く、ソラマメ、レンコンよりやや少ないといったところにある。

【今年の対応】インゲン豆は、かつて筋が固い品種だった時代に比べて、飛躍的に食味が良くなった。同時期の生産で豆という共通性があるサヤエンドウに比べると、用途が広く食味が安定したインゲン豆の方に人気がある。さらに、冷凍品のインゲンの品質が格段にアップして、インゲンの消費拡大の追い風にもなっている。また、夏場における朝市の人気商品にもなっている。規格がうるさい「出荷用」を作るには、手間がかかるが、夏場、露地で作り無造作に収穫し、輪ゴムで結束しただけの「朝市用」なら、農家としても手軽。みごとに揃った冬場のインゲンを見慣れていると、かえってその無造作な感じがシユンを感じさせる。インゲンの持つ健康イメージや煮ても茹でても、テンプラでもと用途が広くて調理も簡単。サヤエンドウも含めて、露地で夏場の地場消費というコンセプトなら、もっと消費は伸びるだろう。



茹でたときの鮮やかな緑も時期的に貴重。消費者も受け入れ易かったといえるだろう。逆にいえば、千葉産の包装形態は、裸包装（紙を巻き輪ゴム結束）なるがゆえに、いまの衛生意識に逆行する。それだけに、清潔感のある新菜の花が支持を受けたのである。

【今年の対応】この「新菜の花」ブームはいわゆる地方野菜ブームを意味する。どの地方に行っても、アブラナ系の地場野菜・葉物はある。実際、東北などから出荷される「力菜」や「アスパラ菜」といったものは、新規導入野菜というよりは、地野菜である。冬場が栽培の中心であり、炒めて煮てもおいしい野菜である。野菜の「おいしさ」に敏感になりつつある都市生活者には、これがまた新鮮だ。「野菜っておいしいものだったのね」と言わせる野菜だともいえる。そんな野菜を、それぞれの地域、地方で意識的に復活させたい。これからの時代、明らかに「地場野菜」は重要なコンセプトであり、しかもそれが、「地タネ」で復活できれば理想的である。この野菜は絶対に周年化させてはならない。

