

野菜生産者のための相場研究

市場相場を読む

今年の

「正月野菜」はほぼ大丈夫。

ヤエンドウ

中国産がシェア握る12月
増大する入荷が消費を誘発

【概況】 サヤエンドウには、2つのピークがある。それは関東地区では春から初夏のシンコンを演出する時期5～6月と、正月需要の12月である。ただし、数量的なものを見ると、5～6月のピークより12月の方が多し。最低である8～9月の10倍もの数量だ。この時期は、煮物料理の付け合わせ、彩りとしてしか利用されないはずだが、消費者は、正月用として「買わされている」という状態だ。これに対して、春のピークには季節の野菜として積極的に購買する、という差がある。入荷が多い分、12月の平均単価は安い。夏場の5分の1の価格しかない。

また、全体としては、市場入荷は減少して単価も安くなってきたが、ひとり5月だけは入荷増の傾向だ。

【背景】 正月需要のための入荷が多く、そのために単価が下がっている見えるが、実は平均単価が安いのは、この時期中国産が8割を占めているからだ。9年の場合、12月の中国産の単価は約250円。しかし、国内の早出し、促成産地のものは1200円もする。そのため、平均単価は412円という数字になっているのだ。一方高温期に弱い中国産は、単価の高い夏場にはほとんど輸入されない。

切みつば

根みつばなどが需要を代替へ
放置すれば自然消滅する運命

【概況】 切みつばは、糸みつば（根みつばを含む）に比べると、数量も少なく単価も高い。高級業務用商材であり、また一般家庭においては正月用である。切みつばは、この数年の経緯をみると、36%減（平成5年9年対比）で明確に減少傾向にある。が一方では単価は、同時期に2割高になっており上昇基調だ。入荷の推移のグラフを見れば一目瞭然だが、正月用に特化している、とさえいえるほどの大きなピークになっている。また、真夏の不要期の単価には比べるべくもないが、それでもそれ以外の時期の中では単価も高い。さらに12月だけを見ても、過去5年で入荷は36%減であるが単価は37%も高い。

【背景】 切みつばの入荷減には大きな理由がある。根みつばを含む糸みつばの入荷の大幅増がそれだ。過去5年で入荷は17%増えているものの、単価は4%下がっただけである。切みつばは年間350トン程度の入荷だが、糸みつばは2800トンもの数量がある。単価は2700円に対して580円。主に水耕栽培の根みつばが、その単価の安さや年間の安定供給というファクターから、小売店での定番商品になっているのが増大の背景。よほど高級料亭ではない限り、ミツバの利用法が

サトイモ

おいしい時期の煮物需要が
圧倒的な国産支持を生む

【概況】 普段はなかなかやらない煮物も、正月は特別に、という家庭は多い。また雑煮には欠かせないという所もある。そんなこともあろう、年間商材のように見えるサトイモも、正月野菜としては重要な地位にある。12月にきれいなピークを描く品目も珍しい。しかも、単価も年間を通じてもっとも安い月のひとつだ。これは、関東では10月ごろ収穫が始まるサトイモのシンコンに当たるといふこととあり、最もサトイモ自体がおいしい時期ということでもある。サトイモの市場入荷の推移をみると、過去5年では5%程度の減少となっているが、サトイモ需要が低下しているということではない。主に中国産によるムキ品や水煮品などが好調であり、煮物需要そのものは衰えていない。

【背景】 中国産の輸入は、年間3万トン程度であるが、市場流通に関しては、その半分程度だといわれる。また、市場での評価は国産の半値くらい。輸入されるサトイモのうち加工に向く大玉はほとんど市場入荷しないことから、その意味でも単価を下けている。また、中国産のシェアが高いのは、年明けから春まで、正月用としては、圧倒的に国産がシェアを持っている。これは品質格差が歴然としている

レンコン

なぜかバブル時の需要回復
優れた特性が徐々に浸透

【概況】 レンコンの需要は、6～7月に底を打つと徐々に拡大していき、12月に年間の2割を消費するズ抜けピークがあり年明けからは、また徐々に減少傾向に転ずる。その意味では代表的な正月野菜といっていいたいだろう。酢ハスや煮物にも多様される。縁起物の食品のひとつであるのだが、それだけでなく、その独特の食味や、最近では繊維質という側面からの支持もある。関東では茨城が9割以上のシェアを持ち、夏場に西の代表的産地の徳島に供給を依存するが、年間を通じてダントツの産地だ。加工用も含めて、茨城県はハスの大産地だが、系統と商系とが入り乱れて生産、販売競争を行う面があり、意外に年ごとの入荷の増減が激しい品目でもある。しかし、過去数年でみると入荷は増加しており、バブル期の数量と単価を回復した品目のひとつでもある。

【背景】 典型的な「日本的」な野菜であるレンコンの人氣が、いま維持されている背景は何だろう。煮物やてんぷら、キンピラ風炒めなど、和食の材料であり、洋食や中華ではほとんど使われない。ゴボウなどと異なり、洗ってあつてきれいな、アク抜きや調理も簡単、意外に調理にバラエティーがある、食味が独特で

今年の天候異変と気象災害とのダブルパンチで、これから年末にかけての野菜事情には予断を許さない部分があるが、いわゆる正月野菜といわれるものは、ほぼ大丈夫そうだ。通年の商材であつても、年末時期のいわゆる正月需要は、特殊な動き方をすると、いわれる。果して今もその基調には変化がないのか。それとも変わってきているのか。産地としても「お年玉」の感覚があるだけに、チェックは必要だろう。

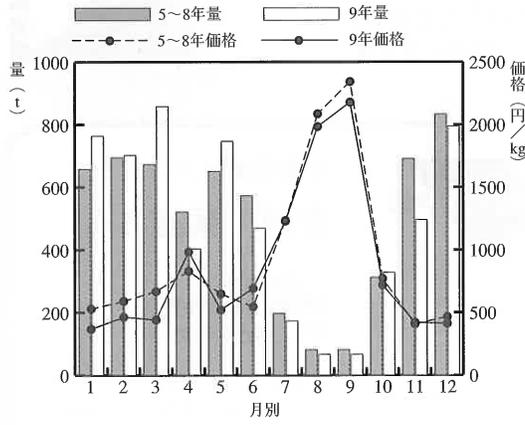
流通ジャーナリスト

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。

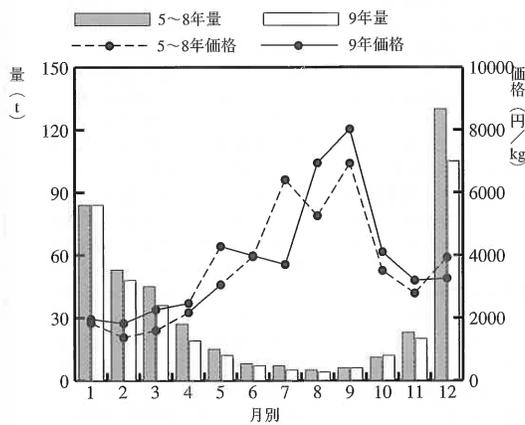
これに代わって福島を中心とする東北産地が増勢である。旬の野菜感覚で量販店が仕掛けている、というファクターもあるが、季節の野菜として消費者にも定着しているのだ。

【今年の対応】 正月野菜として年末に量販店で山積みされるサヤは、ほぼ中国産である。ただし、単価が安いだけに大型ロットなのにもかかわらず結構売れる。業務用需要に関しては、国産が堅調だ。この棲み分けが出来上がっているだけに、本来からいえば購入が激減しているはずの12月のサヤが売れている、ともいえる。売れているということは「食べている」ということであり、野菜消費拡大の観点からは好ましいことだ、と考えたい。春のピークである5月にも中国産は一気に増える。これも消費の露払いをしてくれるために、6月以降の東北産の売れ行きを誘導してくれている。サヤはインゲンに比べて調理法のバラエティーが少ない、といわれ鳴かず飛ばすの状況だが、こうして明確な消費ピークがある以上、それをうまく利用するメニュー提案が待たれる。



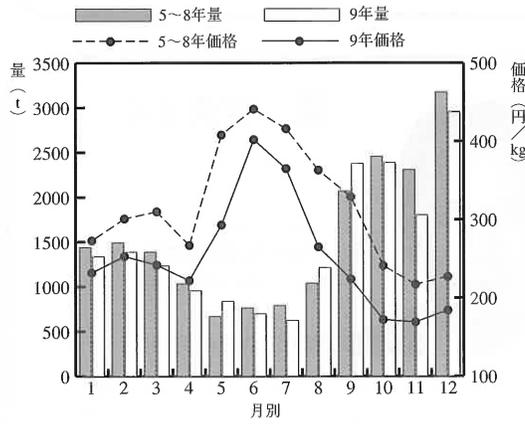
らして根みつばで十分なのである。家庭用はもつた。そして、産地側としても、糸みつばの増大で、手間のかかる切みつばの出荷意欲が落ちている。が、あまりの急激な入荷減のために、切みつばを求める需要以下になっってしまったという状況が、単価高によって裏付けられるようだ。

【今年の対応】 正月用の切みつばの需要は放置すれば、これからさらに減少していくだろう。葉も茎もきれいに揃えられて、いかに正月らしい「感じはあるが、いかにせん高い。が、いまのところは消費者も「何となく」購入しているのだろう。正月用品が販売単位を大型にすることで絶対金額が高いため、通常の感覚がマヒすることもある。しかし、いずれにしてもあくまでも付け合わせ感覚での利用であれば、根みつばなどの代替はいくらでも利く。逆にいえば「その程度」の地位の野菜なのだ。「結び昆布」のように切みつばを結んで売る、など、どうしても「切みつばでなければならぬ」という消費を作ることが肝要になる。



からで、サヤエンドウとは全く趣を異にしている。品質面という点、輸入品は植物防疫の観点から洗浄しており、これに対して国産は土付きで流通する。鮮度保持の面からこの形態の差は大きく、また、いいもの(国産)と思われないもの(輸入品)との区別が自然にできることもある。

【今年の対応】 煮イモという料理は、根源的に日本人に根づいている。そして、たしかに年内から年明け時期のサトイモは、おいしいのだ。その意味も含めて、とくに煮物が多い正月用野菜として、これからもその地位は安泰であろう。輸入品との価格格差を、心配する「向きが産地にあつたが、この数年で、その心配は杞憂であつたことが判明した。食べてみればよく分かるのである。ただし、ムキ品や水煮品などの簡易食材が気軽に入手できることが、煮物志向を支えていることも事実である。ここに、「輸入品との棲み分け」と役割分担があることを忘れてはならない。おいしいサトイモを、正月を中心に大いに煮物で食べてもらう、このコンセプトだ。



いい、繊維質で健康にもいい、などが理由として上げられている。また、中国からの輸入が増えてきたという事実から、国内産地も「いいものを安く」という志向になっていることもある。実際には生鮮品での輸入は2000トンに満たないし、市場入荷も最近では5%程度のシェアでしかないのだ。

【今年の対応】 レンコンの正月野菜としての地位は、今後も継続していくだろう。そのファクターとして、東京市場においては茨城県が独壇場であるが、レンコンの生産は全国に広がっており、地場の消費をまかなっている。つまり、国内では、業務用だけでなく家庭用としてしっかりと定着している品目であること。さらに、独特の性格を持った野菜としての支持があること、消費者全体に「統回帰」の現象が見られる、「自然食品」的なイメージがある、などが考えられる。こうした状況は、レンコンにとつてはいま追い風だ。もっと一般的な支持、とくに若年層をターゲットにした消費拡大を仕掛けたい。居酒屋チェーンなどのメニュー提案などが有効なのだが。

