

野菜生産者のための相場研究

今年の 市場相場を読む

市場相場を読む

輸入野菜に マーケティングの対象を見る

力ボチャ
周年で「完熟」供給が力ギ
外食産業でのメニュー提案

輸入がマーケット変える 「野菜」としての使い方を

原産地表示で「中国産」増加
「新物」は生鮮野菜として

周年消費を誘導した輸入
さらに拡大の可能性持つ

【概況】 カボチャの入荷は増勢にある、といつていい。東京市場において、トップの産地はニュージーランドで27%、次いで北海道が24%、メキシコが17%、鹿児島9%という順であり、輸入物全体ではシェアは約半分、49%（9年）にもなっている。このシェアが大きいに小さいかだ。

単純にいって、冬から春にかけては輸入物が、夏から秋は国産が供給を担うという明確な区分になっている。そのために、東京市場の場合なら、年間を通じて、毎月3～4千tの入荷が確保される、いまや周年商材である。また、国産早出し産地の鹿児島は、それなりに単価は高く、平均価格よりも割高であるが、国産は総じて割高程度。ただし旬の時期に数量を持っている北海道産は輸入品より1割方安い。価格のバランスも適正である。

【背景】 カボチャの消費は、近年順調に成長してきた。これには、いくつかの理由がある。緑黄色野菜への消費志向の一環でもある。煮たきが意外に簡単であること。さらに重要なことは、カボチャが「おいしくなった」からだ。おいしくて健康に良くて調理が比較的容易なら、成長しないわけはない。そして、「おいしくなった」ことの原因が輸入の拡大なの

【概要】二二二二クは、東京市場では、中国産が55%（9年）ものシェアを持つ。次いで青森が33%。だが、単価からすると中国産が約200円に対して、青森産は1100円前後と5倍以上の値開きがある。ともに周年での供給という共通点はあるものの、これだけの値開きは、明らかに需要層に分化が見られる証拠である。つまり、棲み分け状態であるということだ。だから、青森産が不作になると、中国産が代替するのではなく、青森産がひとり高騰するという現象を招く。過去10年来、ようやく定着したパターンである。

【背景】二二二二クは、輸入の拡大によってマーケットを大きく変えた品目である。あえて「マーケット」と言つたのは、市場だけではなく全体の消費マーケットのことをいいたいからだ。二二二二クは、東京市場の入荷レベルで過去5年間で約5割減少した。ただし、単価からみると1割上がったのである。単純に市場の動向だけを見ると、入荷が減ったのだから単価があがつても不思議はないのだが、そうではない。輸入増勢の中、市場への入荷が減っている、ということは量販店などは直接仕入れをしており市場流通を使わなくなっている、ということである。その中で、市場での

【概況】 根シヨウガは、東京市場においては平成9年に45%という大きなシェアを占めた。次いで高知が30%、千葉が17%という順。前年が一位千葉42%、二位高知25%、三位中国が520円、千葉390円に対しても中国は320円。同じ輸入品の一二二から比べると、中国産はほとんど国産と遜色ない、という状態であることがわかる。東京市場では、この3つの「産地」の割合以上を占めているが、構造的には、かつては高知、千葉の2産地の独壇場に中國産が侵出してきた、ということになる。

【販賣】 根シヨウガの流通が他の野菜類と大きく違う点は、その流通構造にある。高知産に関しては、系統出荷の割合が高いものの、千葉は商人系が主力だ。全国的に見ても、シヨウガの流通は商人系が牛耳っている。その貯蔵性に投機性が加味され、特殊な流通形態が存続しているのである。それだけ特殊性が残存したのは、全体の位置づけとしてシヨウガは香辛料であり、その相場のいかんは、あまり一般家庭においては影響の少ない品目であつたことと、無関係ではない。そのため、

【概況】 オクラは昭和50年代から急速に伸びた品目だが、東京市場では年間2500t程度のサブ品目である。菜の花や糸ミツバと同等の地位。しかし、過去数年の経緯を見るところ以上の入荷増が見られ単価も1割安程度にとどまっている。消費が拡大している品目なのである。産地では鹿児島が22%、高知が18%そしてタイが18%、沖縄14%、フリーピンが10%。数字的にみると、ちょうど輸入品が増えた分、マーケットが広がったという見方ができる。夏場を前後して国内産がピークで「旬」を形成し、その他の秋から冬、春先にかけては輸入品の独壇場となる。こうした役割分担の結果、国産が700～800円に対しても、輸入品は500～600円という相場で推移している。

【背景】 オクラといつ野菜自体は、亜熱帯から熱帯のものである。栄養成分や機能性などで優れた面があり、食味も、"緑の納豆"などと呼ばれて、違和感も少なくなっているのにもかかわらず、生産が広範囲に拡大していく理由がそれだ。西南暖地から沖縄でさえ夏場の野菜なのだから、内地では栽培は難しい。国内では最初の産地が十葉県にあるが、これは最初は「ツマ野菜」で促成品であった。だ

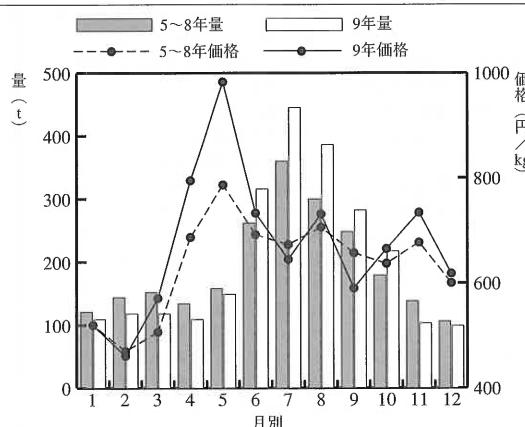
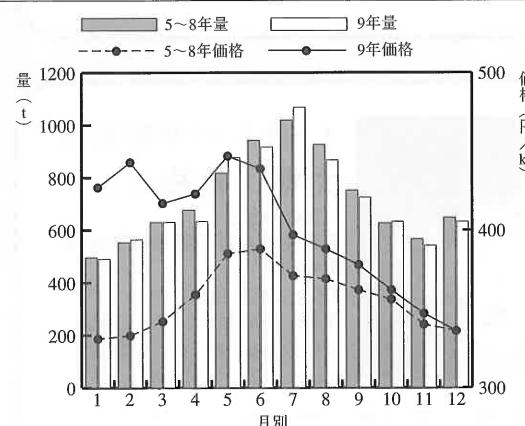
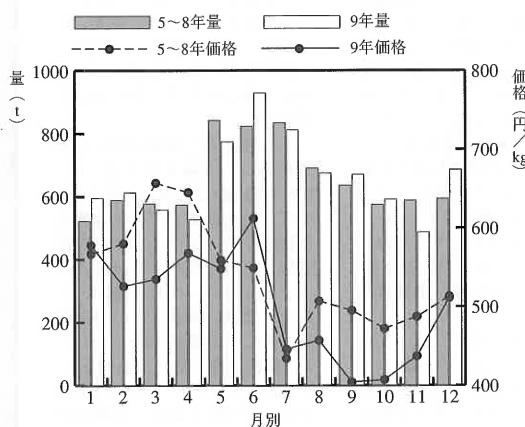
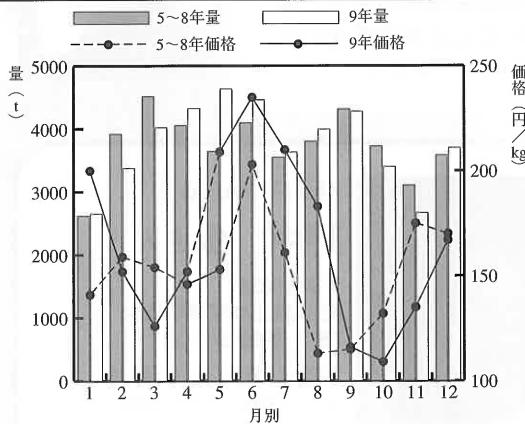
輸入が増えるというと、即、国産への悪影響という反応につながるが、実態はそれほど単純ではない。個々の品目ごとによく研究してみると、直接的な影響を受けるものもあるが、多くは、国産を補完してあるいは、国産と共存共栄をしているのだ。その区別を明確に行うべきであり、それぞれの対応策を検討しなくてはならない。ただし、輸入は基本的に「国産のスキマ」に入り込んでいることを考えると、マーケティングの対象を教えてくれるのである。

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「チャルシネット」、青果物流通を斡旋する「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。

である。日本の消費者は、いまや日本種の「完熟力ボチャ」を一年中食べられるようになった。輸入がもたらした大きなメリットである。

【今年の対応】早出しの産地でも、旬の時期の産地でも、遠隔地出荷の産地でも地場対応でも、共通して重要なことは、「おいしいカボチャ」を供給することだ。しかもできれば、「機械」や減農薬など環境保全型の農法で生産すること。前述した成長要因に「安心」を加えたら、これは万全。またさらに消費しやすくするための工夫も重要だ。カット販売は小売店の特許ではない。内容保証を兼ねて、産地加工（カット、パック）にも余地がある。さらに重要なことは、メニュー提案である。店頭ベールのものと平行したいのが、外食産業での提案。メニュー開発に行き詰まっている居酒屋チエーンなどが狙い目である。若年層からファミリー層まで幅広く顧客誘因力のあるこうしたチエーンで、なぜかカボチャ・メニューは貧弱だ。おいしい食べ方、しかも簡単に再現できるメニュー提案。それがキーのポイントだ。



単価が上がったのは、「いいもの」に対する評価が上がっているということを意味する。逆にいえば、中国産の単価が安いのは、「安いものしか入荷していない」ということだ。高い（品質のいい）ものは、市場外流通しているのである。

【今年の対応】ニンニクの地位は、数量的には同じ香辛料の根シヨウガと同等。季節商材のエダマメやソラマメよりも多い程度。ただしアスパラガスよりは多い、という位置にある。ニンニクは、単純な香辛料ではない。もつと「野菜的」な食べ方でできる商品であるはず。例えば、から揚げで食べると、食感はイモのようにホクホクしておいしい。加熱することで、臭いもソフトになる。何を言いたいのか、といえば、これだけ安い輸入物が出回っているのだから、さらに消費拡大が可能なので、と提案したいのだ。安い輸入品ながらも消費者の購買機会が増える。よく食べるようになれば、その中でも品質の善し悪しを判断するようになる。すると、輸入品が国産拡大の「露払い」になるのである。

行政などの介入がなく、無政府状態であったことも要因のひとつだ。かつて同じような対象品であつたタマネギが、いまや商人系に見る影もないとの対照的である。従つて、輸入の拡大も、国内での需給関係の逼迫からといふよりは、商人による投機がらみで進行してきた部分が大きいのだ。これに、行政が介入したのが、「原産地表示制度」だ。これによつて、商人系のウマ味が消えた。先に紹介した平成8年から9年にかけて、中国産が急増して、千葉産が激減した理由は、いうまでもないだろう。

【今年の対応】シヨウガの流通は、クロウトの領域であり、系統出荷以外にはあまりシロウトは介入しないほうがいい。ただし、いわゆるピネ（貯藏物）ではなく新物について生鮮野菜の感覚で販売する分野は有望だ。スライスして浅漬けにする方法など食味本位の提案なら、新しい野菜商材として消費拡大につながれる。シヨウガは土地を選び栽培のノウハウも必要だが、伝統的に地場生産されている地域もある。そんな生産は大切にしたいものだ。

から、輸入によって流通量が増え、それに伴つて消費が拡大していくことは、大いに結構なこと。むしろ国内で栽培できない時期は、海外に任せることの役割分担と割り切る必要もあるかもしれない。

【今年の対応】国内でも、沖縄に関してはや事情が異なる。いわゆる米軍への対応から生産が導入され、それが一般に普及した。だから現地のものは現在一般に流通しているせいに10cm程度のものではなく15cmはある立派なもの。そのため内地向けについては、多くは「内地規格」で生産出荷されているが、中には「現地規格」で出荷されるものもあり、意外にウケている。小売店にとっては差別化商品という意識もあるが、大型品でも茹でる商品としてもオクラ独特のもの。かえつて、崩れない分、扱いやすいという特徴もある。いずれにしても、オクラが輸入品の拡大から周年で供給されるようになつていていることを、うまく利用しない手はない。最初は地場を対象とした生産であつていいのだが生産導入可能な地域は、狙い目品目である。