

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

野菜農家でも取り組める
野菜の果実類に注目

イチゴ

「大品種」時代は過ぎ去った
量販価格は400円が目安に

【概況】イチゴは果実の中でも成長株といわれてきたが、じつは最近の東京市場への入荷レベルでいうと、減少傾向である。平成8年をピークに10年では12%も減った。減った分、単価は8年対10年では5%程度高くなり、イチゴの消費、流通構造が変化してきたようだ。年間の入荷では、12月から始まるイチゴシーズンには3月がピークで一部5月まで、栃木、福岡が代表するイチゴ産地が主役。以降夏〜秋はいわゆる促成物の時期で、主に業務用を中心とした需要構造となり、この時期は、東北、北海道と輸入イチゴが独占する。

【背景】10年と過去4年の平均値を比べるとグラフでは明確なように、10年の入荷減と単価高がわかるのだが、この原因のひとつは天候不順による不作である。が、消費減はほかにも原因はある。単価が高いのである。2500gパックで量販の目安は小売価格が400円を切る。小売店で400円を切るためには、卸売価格がキロ1100円がボーダーラインだといわれる（流通コストと小売店マージンが合計で45%として）。この単価に到達するのは、通常は2月下旬であり、3月、4月で勝負するのだ。しかし、近年はこの時期、ボーダーラインをかつるにつれてクリアしているものの、10年に関しては

スイカ

周年化が招いた消費減退傾向
捲土重来は「旬」への回帰

【概況】夏の大量果実といわれたスイカは、いまや周年供給され、一般家庭用にも4月から出回るようになった。しかも東京地区においては盛夏である8月シニアは25%前後、むしろまだ梅雨が明けきらない7月のシニアの方が35%と高い。こうしたことも関係あるのか、近年のスイカの入荷は減少傾向にあり、6年対10年では12%近くの減。それに対して、単価は24%も安くなった。いわゆる衰退品目の推移に見えるのが特徴だ。

【背景】いずれにしても夏場がシユンのはずのスイカが、年間の入荷シニア6割というのは不自然である。しかも関東の主産地・千葉産は7月にピーク。8月には東北産地に移行してしまつた。はつきり言つて、この傾向は単価を追う余りの生産の前進化の結果であり、消費者にとっては、欲しくない時に沢山入荷し、欲しくなつたら少なくなる、という現象に映る。しかも、春先から始まる熊本産スイカは、小売店の「品ぞろえ」商品としての位置づけが強く、実際に消費者が喜んで購入する時期でもなければ、単価でもない。周年化によって、消費者が分散化し、かつての集中的消費形態より全体としては消費量が減退する、という典型的な事例である。

果実類の消費減退傾向が続いている。バブル経済の崩壊で、ギフト需要減退の影響を受けたから、単価の割には品質のバラツキがある、単価ばかり追求する産地の意図と消費者ニーズ、値ごろとの乖離が発生したから等々、いくつかの原因があることも事実である。しかし、一括りに「果実」といっても品目ごとに、その傾向と対策は異なるものだ。今回は、野菜農家でも取り組める野菜の果実類に関して、分析と検証を試みよう。

メロン類

品種多様化を「特産」で絞る
食味維持のための役割分担も

【概況】メロン類（アールスメロンを含む）は、全体の流れは6月を頂点として、4月から始まり9月には終わる。統計的には周年化しているが、その他のシーズンはギフト、業務用需要が中心のアールスメロンの割合が圧倒的に高い。産地の勢力地図は、アールスメロンは別にして、一般需要を対象にしたメロン生産・出荷は4〜5月にピークを持つ西の主産地・熊本産を追いかけて、5〜6月が東の主産地・茨城が、その後は東北・北海道が受け持つパターンとなっている。しかも近年では、各産地とも無理な早出しや抑制をせずに、役割分担的な産地リレー体制が出来上がっている。しかし、一方で入荷は減少傾向。6年対10年では数量で2割減、単価も4%とやや下げた。

【背景】産地がリレー出荷の体制となってきた背景には、小売店での果実の「食味志向」の影響がある。かつて、早出しが「珍しさ」で売れた時代はあったが、消費者が実質的になり、「早いが高くてまずい」果実がはつきり売れなくなってきたからである。産地の立地を十分に生かして、食味を重視して出荷するとなると、九州から関東そして東北・北海道と明確な役割分担が見えてくるからだ。また、近年のメロンブームは、食味を徹底して重視した「夕張メ

アールス

現状維持で「高級」守るか
コスト下げて大衆化選択も

【概況】アールスメロンは、東京市場のメロン類の中で3割を占める重要な品目である。しかもメロン類全体では端境期とピーク時とは9倍以上の格差があるが、アールスメロンはほぼ平準に周年化しており、通常の入荷量とメロン全体のピーク時との格差は2倍程度である。アールスメロンは年間を通じて一定の需要に対応する形態をとっている。産地は3分の1が静岡産、単価も他を圧倒している。アールスメロンのキロ平均単価が800円だとすると、静岡産は1200円と5割も高い。アールスメロンに関しては、静岡産が最高峰であり他産地はそれを模倣しているにすぎない、というところだ。

【背景】しかし、アールスメロンであつてメロンではない。大衆品目としてのメロンの中には含まれないからであり、アールスメロンはギフト需要と業務用需要によって左右するからである。メロン類全般に近年では入荷減傾向であるが、アールスメロンにおいては同様に減少傾向である。6年対10年では15%の減、ただし単価は8%安にとどまっている。バブル経済崩壊以降、ギフトや高級業務用需要の減退に歩調を合わせ数量減としながら、単価維持を図ってきたという仕組みだ。ただし、これまで「高級果実」

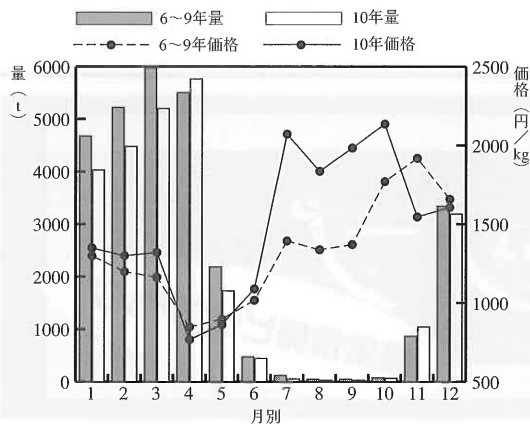
流通ジャーナリスト

小林彰一

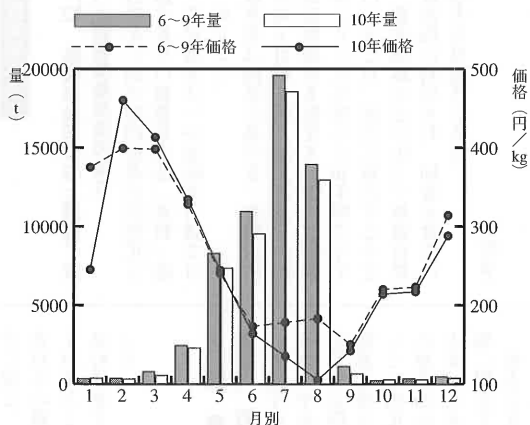
青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。(株)農経企画情報センター代表取締役。青果物流通情報データベース「チェルシーネット」、青果物流通を軸とする「農経マーケティング・システムズ」を主宰。著書に、『ドキュメント青果物市場』、『日本を襲う外国青果物』、『リポート青果物の市場外流通』などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

は、量販価格にならなかった。産地としては、高いにこしたことはないだろうが、いまの消費者の値ごろは、非常にシビアである。一般家庭での「イチゴ離れ」さえ懸念されている。

【今年の対応】消費者は「とよのか」と「女峰」の2大品種に飽きてきている。それが栃木産の次期主力品種「とちおとめ」の人気にも反映されているのだが、新しい品種といっても、それが同様に「主力品種」として切り替わるというのではなく、もっと「顔の見える」品種への待望だ。その点では、佐賀県産の「さがほのか」、奈良県産の「アスカルビー」、徳島県産「あかしやのみつこ」など、県産品種の「人気上昇」、地場対応の完全流通などに、今後のイチゴ戦略のターゲットがある。品種がブランドの象徴ではなく、品種は「産地の顔」という位置づけこそ求められているのである。少なくとも、イチゴはミカンと双璧の必需果実、大衆品目にしよとするなら、いま追いつきは単価ではなく、品種と地場を中心とした狭域での「ブランド」化である。

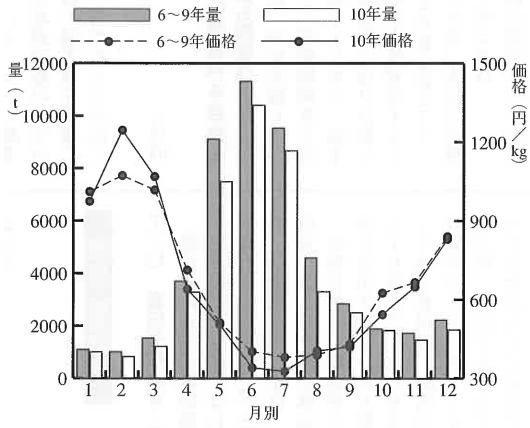


【今年の対応】コンセプトは「地場のシユンにスイカを食べさせよう」である。どこのスイカ産地も、生産は前進化しているがそれは大消費地向けの「金」を取る「出荷用」である。作型を考慮して、夏本番に2番果だけでなく3番果まで取って、安く地場流通させるスイカ生産を確保したい。これからスイカの持つ「機能性」は注目されてくるはずだ。すなわちウリ類は「体を冷やす機能」があるのだから、「夏の健康はスイカで堅持」するのがいい。アイスクリームや氷菓子は一時的に「口を冷やす」だけのもの。スイカは体から冷やすから、自然な清涼感がウリ物だ。だから逆に、冬はもちろん季節外れのスイカは「体に悪い」ことになる。青果物全般に、旬の見直しが行われている。旬は季節や植物にとつての自然な生産環境だけでなく、そこに住む人間にとつても、体調の「旬」があるのだ。これを一体化させる思想が「身土不二（しんどふじ）」であり、この自然さに回帰する動きが「自然志向」であること、そこに信頼感が生まれることを銘記したい。



「ロン」が作りだした、といっている。「食べごろ」に合わせて宅配することで、絶対の信用を得た「夕張メロン」が、メロン全体の消費を底上げた、といえるのだ。各産地とも、蜜蜂交配や「有機」などこだわり生産を差別化に、基本的には食味本位に姿勢を変えてきた。がそれでも入荷は減少し単価も安くなっているのは、やはり何らかの理由でメロン離れが起きているのだ。

【今年の対応】「メロンは買いたいけど、あまり買わない」という家庭は多い。値段の割に当たり外れが多い、とくに食べごろがよく分からない、などの声が聞こえる。かつてほどではないが、メロンの品種が多すぎて馴染みがない、という声もある。その点、アールスメロンや最近流行りの夕張系のメロンには信用がある。メロンは全体的にまだ品種で売ろうという姿勢が残っているのは、種苗会社の戦略が裏目に出ているのだろう。やはり、品種というよりも、メロンの生産の「顔が見える」ことが重要である。夕張が成功した「香りも食味」の要素にも注目していききたいものだ。



の代名詞として扱われてきたアールスメロンに、カゲリが出てきたことは否めない事実。これはアールスメロンの品質や食味が問題になっている、というよりは、その位置づけが変わってきているのだ。

【今年の対応】アールスメロンは食べ物ではなく「記号」である。「高級品」という記号だ。「高級な物をもった」「高級な食事をした」ということのための「お約束」の記号なのである。だから、バブル経済の崩壊に端を発した「価値観の見直し」傾向のなかで、他の「こだわり」や「有機」という記号との「バイの奪い合い」状況に巻き込まれているのだ。「高級」のテリトリーが拡大して、アールスメロンが占めていたパイが他に奪われた、ということである。が、それでも厳然として残っている事実は、「やはりアールスメロンは果実の女王」というに相応しい食味を有する。まだ「もう一つだつたら、やっぱりアールスメロン」という声は強い。パイは現状維持でも「孤高を保つ」のが、品質を落とさずとも「野に下る」のか、チョイスは2つ。究極の選択である。

