

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

注目すべき「小もの」の動向
数量の増減は相場に連動

市場用語では「小もの」と呼ばれる品目は、主にツマ物などを指すが、こうした数量的には小規模でも、重要な品目は少なくない。それ単品では料理にならないが、不可欠なバイプレイヤーともいえるべき野菜類は、価格ではない需要が存在するのである。こうしたサブ品目の動向は、かなり繊細に注目しておくべきである。数量の増減は敏感に相場の高安に連動しているからであるし、こうした小ものの中から、新たな暴幹商材が生まれる可能性もあるからだ。

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。

サラダナ

春期に「季節野菜的」な仕掛け
「食べる」こと前提なら拡大も

【概況】サラダナは、東京市場では年間ほぼ判で押したように1500t台をキープしている。季節に関係なく、その7割以上が業務用の固定需要があるからで、月平均では約1300t。グラフで見て1300tを基準にやや需要期、やや不要期というふうに見ればいい品目だ。キ口単価も500円前後でほとんど変化ないが、平成10年だけは秋期の野菜騒動の影響で暴騰したために、年間の平均は723円にもなった。産地は千葉、福岡、静岡で90%を占めており、周年出荷体制であるが、ひとり福岡の単価だけが他産地の3割以上も高い。

【背景】周年を通じて平均的な需要があるサラダナだが、3〜5月の春には数量がグンと増え、単価も下がる。この時期は、産地としても作りやすい時期でもあるのだがそれ以上に、スーパーなどの小売店が「春野菜」として品ぞろえと売り込みをかけるシーズンだからであり、「旬を創り出している」からだ。一方、平成10年の年間単価の異常高騰は、春先からの天候異常と秋以降の品薄状況が重なり、年間を通じて高騰したためである。サラダナそのものへの影響は軽微だったが、他の主要品目の品薄がこうした小もの野菜の価格にまで影響を与えるのは、サラダナの場合は、レタスとの代替がある程度可

パセリ

作るなら単価の高い「高温期」
需要拡大は「ハーブ」の原点から

【概況】パセリは、東京市場では年間2500t前後の入荷がある。キ口単価はおおむね700〜800円というところであり月間の需要も200t前後が平均のところだ。産地は6割以上を占める千葉産が周年出荷を維持しているが、それでも夏場は長野産が、冬場は四国、九州産地からの出荷が増え補充している。9月ごろ単価が高くなることもあるが、それは夏場の産地と冬場の産地との切替え時期で、品薄となることが多いからだ。経年の経過をみると、やや漸減状況とみえるが、高くても安くてもパセリを使わなくてはならない、という意識が業務筋で薄くなっているからだそう。

【背景】パセリは、サラダナ以上に「飾り」のための野菜である。サラダナは、付け合わせでも食べる人が多いのに比べて、パセリはまず食べない。イタリア料理ブームで一般家庭でも「パセリのミシン切り」を使うこともあるようだが、大方はパセリは見栄えだけの野菜、という認識が強い。9割以上が業務用の「見栄え野菜」であるために、入荷の増減は即、相場の乱高下につながる。安定した需要があるのにもかかわらず、相場の流れが常に「乱高下」状態にあるのは、需要弾力性のない業務用の特徴でもある。また、その乱高下があまり問題にならない

オオバ

利用実態と単価との乖離が
新興産地は小売店需要向き

【概況】オオバは、この数年東京市場では入荷が増えている。平成6年対10年では11%の増で、これに伴って単価は14%安くなった。増加傾向は、特定の時期というのではなく、年間を通じて増えているのが特徴で、トップの愛知産は数量は減っていないが、2位の茨城を始め、水耕栽培物が全体に出荷意欲が強い。愛知と茨城で83%のシェアがあるが、このシェアは絶対的なものではなく、とくに九州産地からの参入意欲は強いものがある。

【背景】単価が落ちても増加傾向が続いているのはなぜか。そもそも現在の単価キ口3000円という数字自体が、不思議な「価格」なのである。一般需要も定着して、かつての「つま物」としてのオオバではなく、香辛野菜としての商品性は、規格の厳格性を要求していない。そのため、ある程度は若取りして回転を良くするなど、効率的な生産体制からコストも下がり、現在の単価で十分な産地が増えているのである。むしろ、若葉で縮れていて柔らかいほうが、消費者には受ける。形状も神経質に拘る必要もないのだ。そこに新しい産地の参入する余地がある。愛知産は従来通りのツマ需要にハマっているのだから、小売用に関しては、むしろ単価に弾力性のある新興産地のもののほうが使い

ナメコ

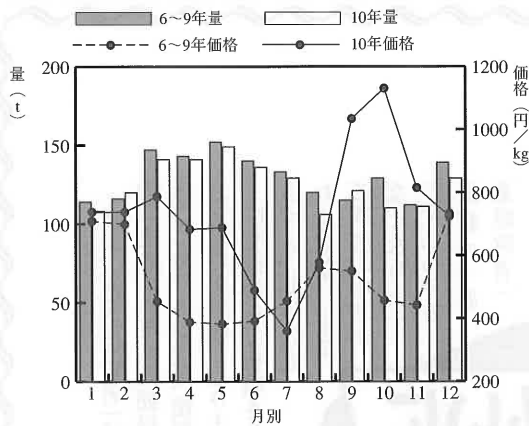
意外に底固い基本的需要構造
個性生かしたメニュー提案を

【概況】ナメコは、菌茸類の中では地味な存在だが、それでも東京市場では3300tもの需要がある。しかもこの需要はここ数年ほぼ変化なかったのだが、10年は急激に増えた。主産地で3割のシェアがある山形を始め、群馬や長野などの既存産地や岐阜などの新興産地も出荷を競っている。それによって単価はやや安くなった程度であることを考えると、ナメコはいま静かなブームとなりつつあるようだ。

【背景】近年のナメコ需要の拡大は、山形産が代表する「足付き」が一般家庭で支持されているからだ。力サだけの業務用規格のものに加えて、単価の安い足付きが参入することでナメコの需要の底上げをした。碗ものしが使えない力サだけのものに対して、他の料理、とくにナメコおろしなどの料理には、かえって足のシコシコする食感が受けたもので、ナメコの食味の幅を広げた。それとにたかく、足付きの単価の安さが小売商材として定着する大きな原動力になったことは事実だ。そのため、いまやナメコはむしろ足付きのほが中心商材となっており、他の菌茸類と同様に、「株ナメコ」といった商品まで登場。差別化に役立っている。ナメコのシースンは、需要の流れからみて、秋から春先までで、いわゆるキノコシーズンと一致するもの

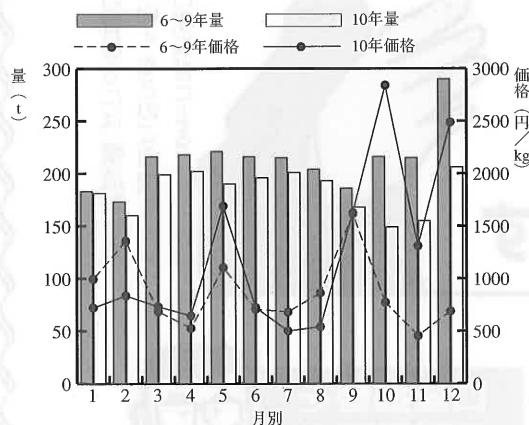
能だからだ。また、福岡産が他産地に比べて単価が高いのは、個包装されていて品質管理ができていないこと、遠距離輸送のために、計画出荷と情報取引が可能になり、安定的な需要がついているからである。

【今年の対応】サラダナの中心的な需要は業務用での「飾り」である。結球レタスやリーフレタスと異なり、皿に盛りつけるためにはちょうどいいサイズであり、彩りも濃緑色で見栄えもいいからだ。だから、サラダナは「食べてもらう」ことを前提にした生産が行われていない。ここにサラダナの限界と可能性がある。限界とは、飾りのための野菜類はもう伸びない、という事実であり、可能性とは、その長所を生かして「食べるための」品目作りをすれば、さらに需要は拡大する、ということである。最近その個性的な食味が受けている「ルッコラ」のような食味重視とするか、水耕栽培などでは「機能性」を強化することで、健康食品的な位置づけを求めるか、といった選択肢がありそうだ。



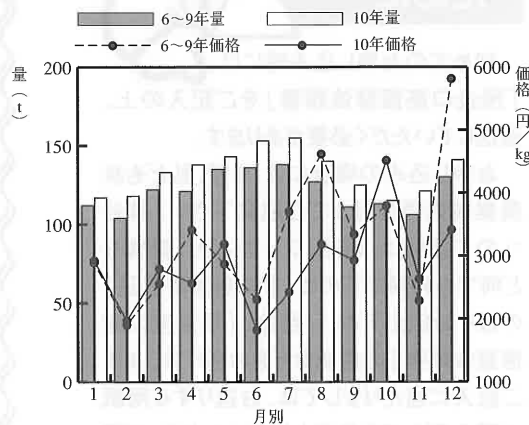
いのは、パセリは価格ではなく、品ぞろえ食材だから。一回に使う量は知れているから、価格はどうでもいい、ということなのだ。ただし、バブル経済崩壊以降は、それでもパセリが出て極端な品薄時には、無理して使わないという風潮も出てきている。

【今年の対応】日本では「飾り野菜」に特化しているパセリも、本来は「ハーブ」である。欧米ではその香りや彩りを調理に利用している野草の一種だ。だから、日本のように「葉が開いたら価値が下がる」などといったバカバカしい商品性は問われない代わりに、香りが強くなければ価値はない。が、その香りが強ければ、ちよと日本のシユンギクのような使い勝手の野菜なのである。加熱するとやや香りが強くなるために、テンプラの具としても利用されるが、一般需要を開拓するためにはもっと個性が強いものでなければならぬ。ただし夏場のパセリの単価は高いので、「飾り野菜」としての生産を志向するなら、高温期に出荷できる産地作りがポイントだ。



やすいのだ。

【今年の対応】オオバは所詮「シン」である。しかも、一般家庭では薬味などで香りを利用する使い方なら、厳密なツマ物としての商品性は必要ない。ただし、まだ価格的にはツマ物価格であるから、新規参入にはもってこいだ。意外に知られていないが東京市場では中国からの輸入品が40t、約3%のシェアがある。それもそのはず、あの葉っぱ1枚が安くても5円、高いときには10円以上するのである。よく考えたらなぜこんなに高いの？と不思議である。オオバは日本の代表的なハーブであり、日常の調理の中でもっと使われてもおかしくない品目だ。そのため、安定して単価の安い、しかも香りの強いものを供給していく必要がある。小売店もこれを「利益品目」として放置せずに、安く売ってもらう必要があるし、産地も発想転換することが求められる。九州産地など遠隔産地の参入が活発なのは、他の野菜とのセットで輸送し販売できるからだ。近郊産地は、特定の需要者との契約などに活路がある。



ナメコが特殊な食品ではなく、健康志向に合致するキノコ類の1アイテムとして定着したことを物語る。

【今年の対応】ナメコは、最近成長著しいマイタケの2倍近くの需要があることは意外に知られていない。周年需要の一番の利用法のみそ汁の具として、かなりポピュラーになっているということである。ナメコがこれからさらに一段アップした需要拡大を目指すとなると、必要なのがメニュー提案である。湯通ししたくらいで熱が入るために利用しやすく、オムレツやスパゲティなどの洋風料理への進出が期待できる。機能性には事欠かない菌茸類だけに、おいしく食べさせる工夫が求められる、との意味では、具体的に食べて認識できる外食産業へのメニュー売り込みが近道だ。地域レベルでは、地元の名物料理として仕掛けられるような提案が必要になる。単品としてではなく、山菜類などの組み合わせは、山形などではすでに地場料理として定着している。食べてうまい、といわせる工夫を。

