

野菜生産者のための相場研究

今年の

市場相場を読む

輸入品との「棲み分け状態」を見る

プロッコリー

「国産優先」で共存共栄へ
輸入品の7割が市場を経由

アスパラガス
「地場・露地」が拡大への鍵

オクラ
豊富な供給で需要を喚起
東日本での生産振興が必要

ゴボウ
5万t超える輸入は国内事情
混乱回避は需要側との提携で

鮮野菜の輸入は、年間多い年で70万t程度。国内流通量は、年間約1400万tだから、輸入品はわずか5%程度のものだ。ただし、品目によってはもつとシェアを持っているものもある。いずれにしても、品目ごとに国産と輸入品との「棲み分け」の状況を的確につかんでおくことが必要だ。単純に輸入品を敬遠するという意味ではなく、その役割や需要の受け皿を知つておくことで、徒な危機感を持つこともないし、一方では、国産品で容易に代替できる場合もあるからである。

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)農經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「チエルシーネット」、青果物流通を斡旋する「農經マーケティング・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。

【概況】 プロッコリーの東京市場の入荷状況をみると、産地別ではアメリカがトップの33%のシェアで、2位が埼玉の22%、3位が愛知の20%となっているが、平成10年の輸入量をみると国産の数量に匹敵する7万5千t。単純計算すると、輸入量の3割以上が市場外流通していることになる。しかも、平成9年対10年では、主産地の埼玉、愛知を始め全体の入荷が減少したのに対してアメリカは数量も単価も伸びて、シェアも上昇している。しかし、野菜不足になつた秋から冬にかけては、主産地の入荷が激減する中、ひとり気を吐いていた気があつた。

【背景】 埼玉、愛知が秋から冬にかけての主产地なら、夏場を中心として長野や東北・北海道がシェアを持つ。こうした流れの中で、アメリカはカリフォルニア州とアリゾナ州の4产地から、周年でコントラクトな供給体制を持つ。しかし、数量的にも多い秋から冬にかけては、輸入品は抑制ぎみであり、夏場を中心とした供給量が少ない時期には数量もシェアも多い。要するに、その入荷状況をみると、はつきり「棲み分け」を意図した動きになつているのだ。輸入品は安いという前提があるものの、それだけで国内需要が賄えるわけではない。とくに現在では「原産国表示」が徹底しているため、消費者

図は、平成10年ではオーストラリアがトップの19%、次いで長野が18%、福島11%、メキシコとアメリカの各10%となり、輸入品の占める割合は45%になっている。市場への入荷量全体はほぼ横ばい状態で、単価も900円強で推移している。ただし、国産が1000円前後であるのに対して、秋から冬を受け持つオーストラリアは760円、年明けからスタートするメキシコ産は800円、続くアメリカ産は700円であり、周年を通じて入荷するフィリピン産は500円がらみで、価格的にはそれぞの「役割」に応じたものになっている。なお、国産で周年産地を目指している長崎は1500円近い単価

【概況】 アスパラガスの東京市場におけるシェアは、高知、鹿児島がともに20%ながら、次いでフィリピンが18%、沖縄の12%の次にはタイが11%となり、輸入品の合計では約3割に達している。輸入品は冬場で、夏場はほとんどないが、意外にも夏は高知や鹿児島などの西南暖地が産地となるため、本来からいえば、亜熱帯域が本場なのである。オクラは過去増減を繰り返してはいるが趨勢としては増勢だ。東日本では群馬や山形産が夏から秋期に出荷されている。

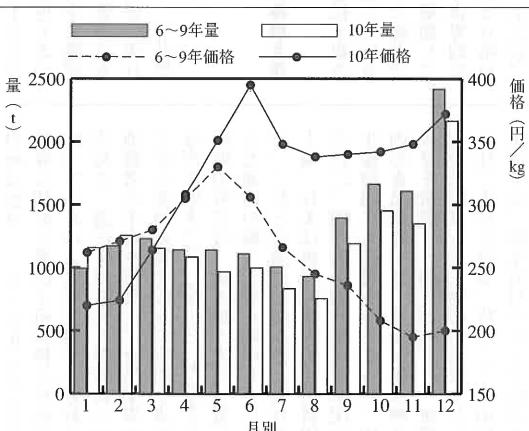
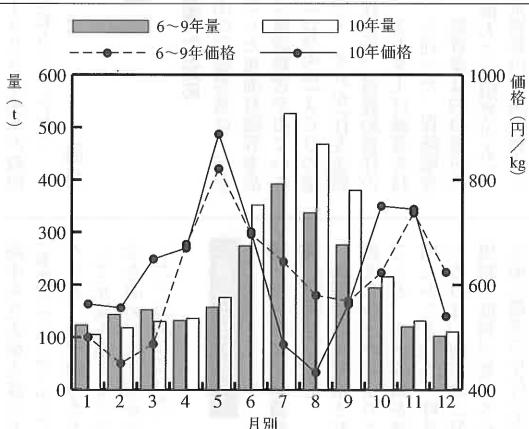
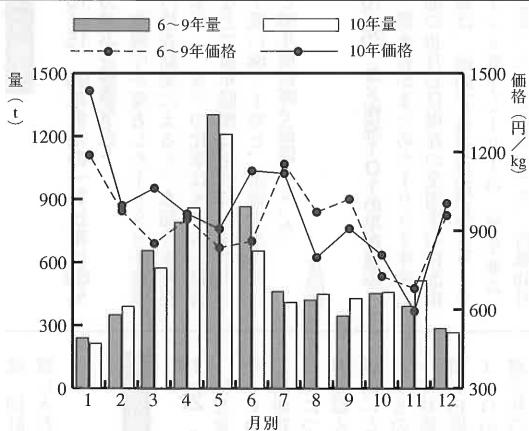
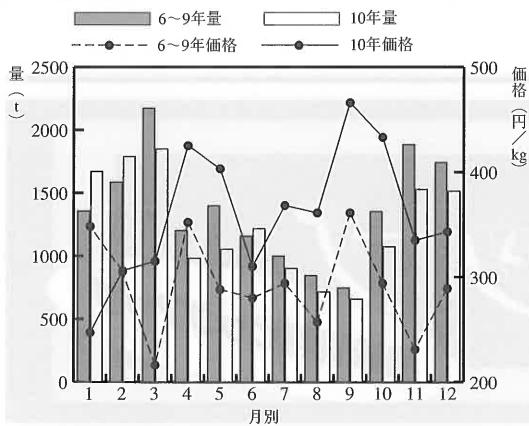
【背景】 オクラの消費拡大はその背景に健康志向を言う向きもあるが、それより輸入品が豊富に出回ることで、冬場の貴重な商材として小売店での地位も上がり、消費者になじんできたことによる。アスパラガスとは逆で、西南日本から東日本に普及拡大することで全体の需要が拡大したが、その立役者が輸入品だったといつこだ。オクラは、ソマ物用のミニオクラはそれなりの地位を占めていたが、高いし特殊野菜であり一般からは見向きもされない時代もあつた。それが一般化してきたのは、昭和50年代に入つて、スーパーを中心とした差別化商品開発「合戦」の置き土産である。それを見て、フィリピンやタイなどが日本向けの生産に本格的に力を入れだしたのが、いまから10年前。日本

森15%、千葉11%。そして中国がやはり11%のシェアを持つている。「ゴボウは本来、貯蔵性が高い上に加工需要も多い」とから、産地からそのまま即売されるものは「少ない。例えば、産地の中で「東京」が80%のシェアを占めているが、これは産地が東京というのではなく、出荷者が東京なのである。(市場入荷統計は輸入品を除き産地=出荷者の住所となつていて。しかし来年からは「原産地表示」に基づくものになる)貯蔵性が高く出荷調整が利く品目であるので、市場への入荷は需要に合わせて、過不足無く供給されているが、それでも年末需要期と3月を中心とした新ゴボウの時期にはピークが形成されており、不運期は夏場である。

【背景】 中国からの輸入は、昨年10年には5万tに急増し、今年も9月までにすでに5万tを突破している。このうち、市場を経由しているのはせいぜい3割だと推定される。7割が需要者への直接流通であることに注意しておく必要がある。市場の相場がそのまま需給関係を反映してはいないからである。一方、比較的需給は調整され過不足なくマーケットに供給されている、ということは、どうしてその動きの中に「思惑」や「投機的なものが

の購入の目安は価格だけではないのだ。輸入品の供給側はそれをよく知っている。輸入品の市場外流通が3割程度ということは、逆にみれば7割も市場流通している、といったことだ。

【今年の対応】輸入品が国産を淘汰する気はなく、共存共栄の姿勢がみられるといつて国産側が安心してはならない。輸入品の大きな特徴は、価格と計画性である。JA埼玉県がプロコリーワークで、1本単価をあらかじめ提示して市場出荷する「期間価格」方式を採用するなどの動きは、需要側から注目されているし、产地の動きも市場流通している。しかし、輸入品もまたそれなりに需要の受け皿を持つている。



の需要に合致する品質向上に長い時間が必要だった。が、いまや市場での取引価格からみても、国産と遜色のないものに成長した。

【今年の対応】

日本での生産を増やすことである。品種との兼ね合いはあるが、東北での生産は不可能ではない。むしろ地場での消費がないのでは、という先入観から生産を敬遠する向きもある。全体的に、「ねねねば系」の野菜や食品が健康にいいといふ認識は定着している。むしろ納豆の消費地でもつと伸びる可能性を持つ。実際「オクラ納豆」という食べ方もある。一方、西日本ではこれまでの「オクラ・サイズ」にこだわらない大型のオクラの生産と消費定着を目指したい。食味からいつでも、大型のものはうがいし、エスニックブームの延長で、トムヤンクン(タイ)やシンガポール(フィリピン)など「スーパー系」のメニュー提案、開発も期待したい。仕掛けは外食産業。まず「食べさせること」が消費拡大の力がきた。

介入しがちだ」ということ。つまり、できるだけ「高く売る」べくコントロールされがちだということを意味する。ここに、中国産の急増の背景がある。需要側が、国産の「調整

“を嫌ってきているのである。

【今年の対応】

今回取り上げた品目のうち「ボウズ」は、まだ国産との「横並び」ができるいない品目である。しばらく輸入と国産とのせめぎ合いが続くだ。この混乱の中で、国産が取るべき道は、需要側との提携、契約的な生産流通の模索である。もちろん調整は必要であるが、根幹部分については数量、価格とも固定的な需要への対応を図っていくべきである。「ボウズ」を「商売の道具」とするのではなく、「確実な収入源」とする発想転換だ。言い換えれば、消費者の原価と生産原価との厳しい突き合わせ、ともいいうか、「消費起点」の生産方式である。消費者、需要者が何を望んでいるかに無関心になればなるほど、輸入は増える。しかし、その逆なら、輸入品の入り込む余地はない、と考えるべきだ。