

不況の影響を受けた 果実的野菜の行方

果実類は野菜のような必需品ではなく、いわゆる嗜好品的な地位にあるため、長い不況で大きな影響を受けた。健康のため1日200g食べましょう、などと宣伝されてはいても、どうしても購買頻度や購入金額は減少する。永年果樹である柑橘類や落葉果樹などは出荷レベルではあまり劇的な変化はない

ものだが、果実的野菜については、野菜同様に相場の変化に連動して容易に増減する。だがいま、不況からの脱出の流れが見えてきた時期を迎えて、果実的野菜類はどんな対応を見せるのだろうか。嗜好性が高いだけに、新しいもの、珍しいもの、最近では機能性の高いものなどが売れるだろう。

イチゴ類

2大品種から県独自品種の時代に。複数品種が共存するゆとり

【概況】

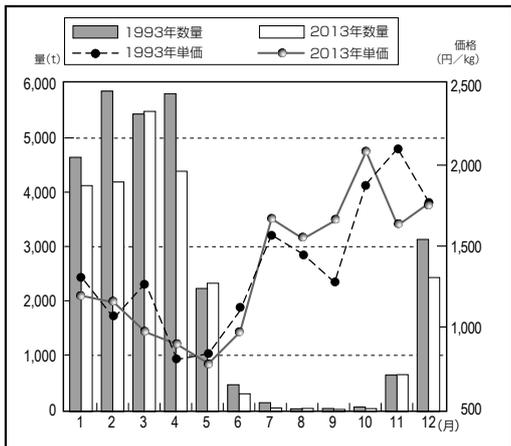
東京市場におけるイチゴ類の20年を見ると、入荷量全体では15%の減少程度、平均単価もほぼ同じだ。大きく変わったのは、栃木県の「とちおとめ」がシェア4割の絶対的主産地となり、福岡県独占の高級品種「あまおう」が3割高で、シェア18%の2位。さらに現在は県別品種時代ともいえ、佐賀県を中心とした「さがほのか」、静岡県「紅ほっぺ」など多様化時代。最近では、県別の品種も複数登場している。

【背景】

かつて2大品種時代は、同じ品種を多くの県が売ることから「〇〇は我が県のほうがおいしい」などという馬鹿な競争をしていた。いまや同じ県から複数の品種が出荷されているから、県の特徴がさらに際立つことになっている。消費者にはハッピーな時代になった。レストランなどでも、少量多品目のイチゴは店のPBのような感覚で扱える。客も他の店にないメニューに満足する。イチゴは繊細できれいだから、シェフたちを刺激する。

【今後の対応】

イチゴ類が不況で大きなダメージを受けなかったのは、県別品種というオリジナリティと多様化によるところが大きい。栃木県の「スカイベリー」、茨城県の「いばらキッス」、宮城県の「もういっこ」、奈良県の「古都華」、香川県の「さめき姫」、長崎県などは業務需要向けの「ゆめのか」が増えた。さらに、試験中の品種や外国品種、個人の農家が少量作って直売や家庭消費しているような品種まで、小売店や業務用に動き始めた。イチゴはさらに伸びる。



スイカ類

大玉スイカでも挑戦を。カットフルーツにも使いやすく

【概況】

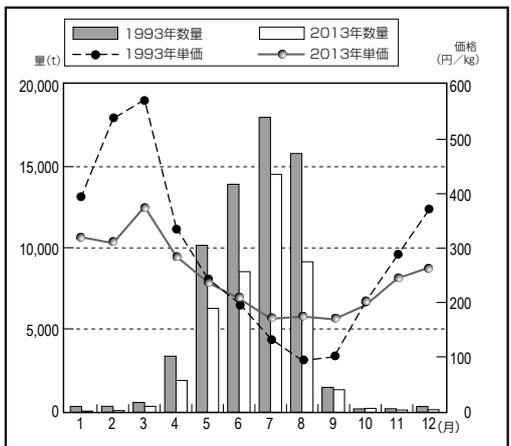
東京市場のスイカ類は、20年で34%も入荷が減った。年内から早く出する沖縄が泡沫産地に、春の産地・熊本が大幅減。高いものは売れない。単価が高いからカット販売も増えた。量も少なくなる。最後の産地の東北も、冷夏などリスクが高いことで数量を減らす。ただし小玉スイカは、この間ほとんど減っていない。消費者も大玉から単価も適当な小玉へ転換しているのだ。産地では4分の1〜8分の1専用のパックも作っている。

【背景】

カットフルーツの増大に伴って、スイカも具のひとつとして人気が高い。そんなマーケットに、身が固くてドリッパが少ない品種を米国が盛んに売り込んできている。まさに新しいマーケットだ。カット売りを最初から商品として出荷したり、カットフルーツ用を意識した品種選定などもテーマである。とくに後半は、博打のような生産をするのではなく、総合力でカバーできる長野産や北海道産が増えている。スイカを安定供給するためだ。

【今後の対応】

小玉スイカは、むしろメロンのバラエティー。大玉スイカにはそれなりの存在理由がある。スイカの食文化を後世に残そうとしたら、それは小玉ではありえない。夏の風物詩としてのスイカは、これからのゆとりの時代にふさわしい。夏休みまでの作型を増やし、もっと給食でたくさん食べさせたい。4分の1〜8分の1のカットスイカが入る、カット専用パックももっと普及させたい。まだまだ品種改良も盛んに、さらにおしへ。



今年の市場相場を読む

20年で劇的減少。地産地消型としての復活が有望

メロン類

【概況】

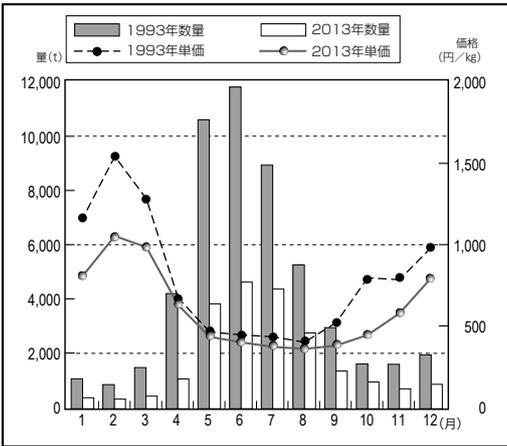
東京市場のメロン類のこの20年は、入荷は58%もの激減で、平均単価も2割近く安くなった。早出しの時期は半減し、ピークの5〜7月でさえかつての3分の1前後で単価も安い。不況で支出を控える傾向がメロンを直撃した形だが、すべての品種が入荷減のなか、加工業務用に特化している輸入のハネシユーがひとり増えている。ただし、市場外流通を含め代表的な地域ブランドの夕張やこれまた日本代表ブランド「アールスメロン」は健在だ。

【背景】

いま種子会社の思惑はともかく、メロンは単品種がシェア争いをする種子戦国時代ではない。既存のメロン産地は、それなりに市場から期待される品種を生産しなければならぬが、他の地域では地産地消的な生産をするのがいい。イチゴがそうであったように、県別・地域別の生産・品種があっという間に、それをいまの消費者は地産地消として支援する傾向にある。そのなかから、地産全消といった商品になることも、地域が見直されているのだ。

【今後の対応】

景気回復とともに、全国的に観光客が増えるようになった。外国人観光客も目立つ。地域では独自の商品開発や発掘にも熱心だが、メロンにおいても「当地メロン」がほしい。ほかでは食べられないものを食べるのが、いまの観光客のステイタスである。地域内においても、一般家庭でさえ地域独特のものを求める。これは「秘密のケンミンSHOW」現象とか「ビッグランプリ」シンドロームと呼ばれる。これからは地方の時代である。



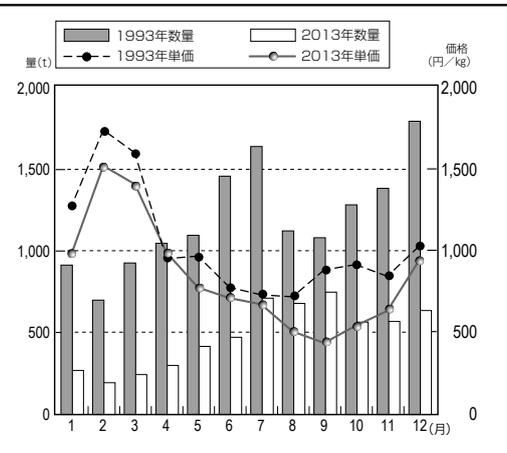
アールスメロン

【概況】

東京市場のアールスメロンは、過去20年で大変な目に遭った。入荷減は悲惨で数量で60%も減少、単価も25%安くなった。中元期と歳暮期に大きな山があったが、いまや夏場に小さな山がある程度。不況の影響がこれほど明確に現れた品目はない。しかしいったん景気が上向くと静岡産を中心に需要が急増する。昨年あたりから、品薄や高値が出るなど人気回復も確実に徐々に量も増え、アールスは完全に復活している。

【背景】

所詮、アールスは静岡産が本物で、他の産地のもは代替品・品ぞろえ商品という位置づけにある。とにかくメロンといえば絵やおもちやでもネットの張ったアールスのことだ。これからの地産地消メロンを作るにしても、やはりネット系の方が主流になるだろうし、一部はアールスを作るだろう。しかし、このアールスは東京市場へは出さないほうがいい。あくまでも地場消費をターゲットにするべきだろう。アールスはとにかく、別格なのだ。



【今後の対応】

これから景気も上向いて、経済的にも精神的にもゆとりの時代ともなれば、「たまには自分で買ったホンモノのアールスを食べてみるか」という気になるだろう。メロンは多くの地域で益の贈答物に多用される。地元でおいしいメロンが食べられれば、新しい贈答商品に成長していく。メロンは誰でも好きだ。心配は当たり外れがあることか。メロンを地産地消商品にしたいのなら、生産者組合は糖度・食べごろなど品質管理の徹底を。

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。「農経マーケティング・システムズ」を主宰、オビニオン情報紙「新感性」月刊「農林リサーチ」を発行。著書に「日本を襲う外国青果物」「レポート青果物の市場外流通」「野菜のおいしさランキング」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

景気上向くと需要急増。糖度・食べごろ管理徹底を