

産地間で需給調整して いるはずの野菜類

産地間競争から産地間協調への転換期だといわれるが、すでに1980年から、キャベツ・秋冬ダイコン・秋冬ハクサイ・タマネギの4品目を野菜需給安定基金などの制度でバックアップしながら、産地間協調をやってきた。しかし、早出し出荷やプラン下化などの産地間競争は相変わらずで、安定供給よ

り自産地の有利販売に固執してきた。豊凶や災害などで、必ずしも計画どおりに対応できないのも野菜という商品の宿命。いたずらに有利販売だけを追求していると、輸入野菜が増えてしまう。産地間協調はこの10年でどんな結果や経緯を示したか、いくつかの品目で検証してみよう。

キャベツ

冬期に品薄高騰も。加工業務向けには周年供給契約を

【概況】

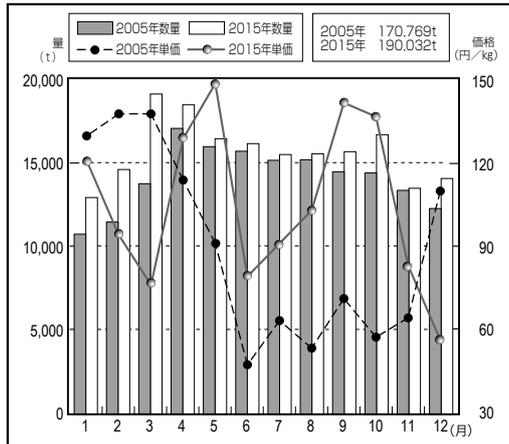
東京市場へのキャベツ類入荷を過去10年間で比較すると、数量で1割強増加、単価で2割弱高くなった。卸売市場において最も入荷数量が多いのがキャベツであるが、ほとんどが露地栽培されているため、天候の被害を最も受けやすい野菜だともいえる。業務用・家庭用ともに必需的野菜だけに大型産地が多いし、中小産地もたくさんある。それだけ補完産地がありながら冬期には頻りに品薄となる年が珍しくない。

【背景】

1980年に制定された重要野菜需給調整特別事業では、キャベツをはじめ入荷量のトップ4が対象となった。それだけ国民の食生活に必要な野菜だという判断なのだが、いまとなってはダイコン・ハクサイは需給調整特別事業をするほどの品目ではなくなっている。キャベツについては、まだ調整が必要なのは、とくに冬期に内地物が不作のとき。北海道などから緊急出荷されることも多い。また、毎年3万5千トンを輸入されている。

【今後の対応】

ちょうど2005年は年初めから春にかけて入荷が少なく、10年は供給が安定していた。この時期に入荷が減るとキロ140円近くまで高騰し、関東産が出てくる4月まで騒動となる。この時期の高騰は、カット野菜など加工業務用の最も大きな食材で、数量調達は何よりも優先される。対策としては、広島お好み焼きを原産キャベツで周年供給するか、特定需要者に対して周年供給できる産地を開発している全農の動きなどが目立ったところだ。



レタス類

いまや重要野菜のひとつ。リスクヘッジして国産を年間供給

【概況】

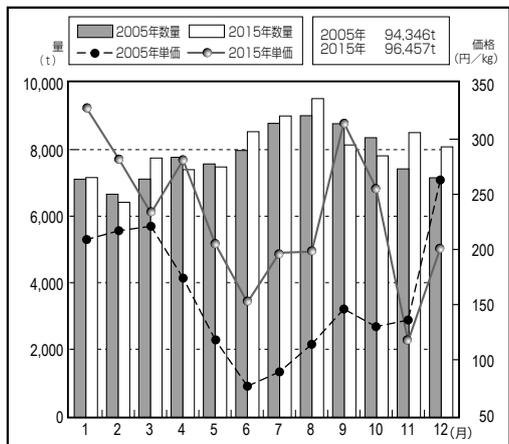
東京市場をこの10年で対比すると、数量は微増のほぼ横ばい。単価は47%も高くなっている。05年は少し特殊な年で、入荷量は多めで推移し暴落気味だった。逆に15年はそれほど減少ではないものの、高騰気味で推移している。いまやレタスは、かつてのダイコン・ハクサイに代わる「重要野菜」。カット野菜などの業務用で、欠かせない品目だ。とくに春先までの冬レタスが全体的に不足。台湾に専用産地ができた。

【背景】

カット業者にとってレタスはキャベツと同量くらい必要だ。キャベツは中国産でも韓国産でも使えるが、輸入物のレタスはなかなか国産の代替にならない。九州・四国などで冬春レタスの生産が安定せず、手のかからないブロッコリーなどに転換してしまう産地も。そのため冬春期のレタス契約を複数産地と交わし、リスクを回避する加工業者もいる。また、大手カットレタス業者などは、日本の農家に指導させて台湾に契約産地を作っている。

【今後の対応】

全農はレタスの産地協議会を作って、大口需要者には周年切れ目なく供給できるよう指導しはじめた。レタスは輸入量1万1000ト程度輸入している。台湾のレタスは日本種だが、米国産は「クリスピー」といわれるくらいパリパリして日本の消費者には合わない。レタスくらいすべて国産供給が可能なのに、輸入が入り込むのは、レタス協議会などの指導力と需給調整力が弱いからだ。冬春産地の健闘を期待する。



今年の市場相場を読む

大分が西日本1位の夏秋産地に。産地協働で消費減阻止

ピーマン

【概況】

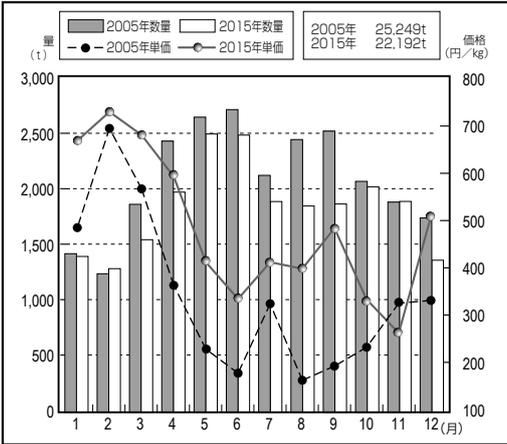
東京市場へのピーマン入荷は、この10年対比で入荷量が12%程度減り、価格は5割近く高くなっている。宮崎や鹿児島・高知などの冬春期産地の単価が高い。東京市場で5割前後のシェアを持つトップ茨城は、春夏期が中心で出荷数量も多く、単価も安い。近年では大分が、900m以上の高冷地で生産し、西日本最大の夏秋ピーマン産地にまで成長した。代表的な冬春産地の宮崎の隣県との連携が期待されること。

【背景】

宮崎ピーマンは原油高騰時に重量変更したり、緑の怪物「グリーンザウルス」キャラをつくった。ビタミンCが他産地より1.4倍以上のものだけに「みやぎ健康ピーマン」表示。率先してさまざまな商品差別化にチャレンジしてきた。もともと宮崎ブランドはすべての出荷物に残留農薬検査を実施してきて先進性がある。しかしこの10年を対比すると、単価が上がり、1割以上の入荷減となっている。差別化がどこまで必要なのだろう。

【今後の対応】

ピーマンはいつも「嫌いな野菜」のベスト3に入っているにもかかわらず、購入量に大きな変化はない。健康を考える主婦たちが緑黄色野菜の代表格のピーマンを買っているからだ。しかし、この10年で12%の入荷減になったことを、ピーマン産地はもつと考えなくてはならない。有利販売はわかるが、ピーマンはピーマンでしかなく、差別化は本来すべきでない。宮崎のグリーンザウルスを産地共通キャラにして、ピーマンの底上げを。



メロン類

早いより「うまい」へ。地場消費を前提とした生産流通を

【背景】

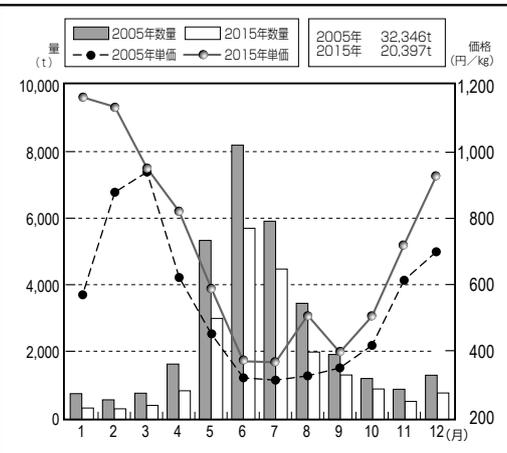
東京市場へのメロン類の入荷はこの10年で4割近く減ったが、単価は17%上がった。1位茨城・2位熊本、この2産地で半分のシェアがあり、早出し競争をしたものだ。昔は「早い」がひとつの価値で、ご祝儀相場も出たが、いまや重点は「早い」より「うまい」。北海道の夕張メロンは、今年1個300万円という史上最高値が出たし(札幌市場)、アールスメロンはこの10年で単価は2倍になった。

【背景】

おいしいメロンを食べてもらわないと、メロン需要は低下する。こんな当たり前のことが20年も言われつづけ、その間、入荷量は減りつづけた。おいしいメロンを食べさせなかったからだ。主産地の茨城と熊本は、無理な早出し・遅出しは食味がよくないから互いに自粛しようという協議が整ったはずだった。しかしいまでも、5~6月に両産地とも出荷ピークを持ってきている。ただ4月までは両産地とも出荷は控え気味。全体が減っていることも原因。

【今後の対応】

メロンは衰退しているわけではない。おいしければ、その食べごろがはっきりすれば、消費者は喜んで買う。当然、産地名で買うのではない。例外は静岡のブランド「クラウンメロン」だが、地場産地から地場市場に出る。早採りせずに木熟させたメロンがいまの人気商材だ。その典型例が夕張メロンである。また、地場への供給を意識しているのは秋田や青森、島根の「益田アムス」などもその仲間だ。メロンの生きる道は「地場」がキーワード。



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、オピニオン情報紙「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。