

福島産野菜この5年 震災前と現在

震災後5年。福島産青果物の入荷状況や市場評価はどうなっているのだろうか。全体としては、生産・評価とも回復傾向にはあるものの、まだ一部の品目を除いて平均価格や従来持っていた夏秋野菜の主産地としての地位は回復していない。震災前に比べて出荷が急減したため、補完的産地に格下げされてい

るものも多い。他産地が福島産の出荷減を見越して生産振興を図ったことも要因である。福島県のJAの販売戦略が、拠点市場など指定市場を重要視して、他市場への分荷は少なかったという側面もある。震災前年の2010年と5年後の15年の東京市場での推移を見てみよう。

野菜生産者のための相場研究

アスパラガス

35%も減って地位転落、求められる夏場の大型産地

【概況】

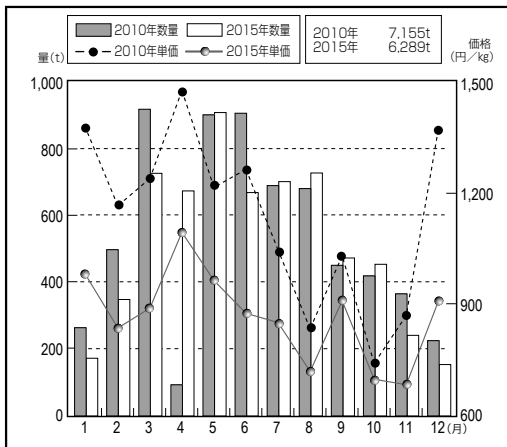
福島産のアスパラの東京市場への入荷量は、震災前の10年と5年後の15年を対比すると、数量で37%もの減少となっているが、単価は9%高くなっただけ。東京市場全体では数量減は12%にとどまり、単価は3割も高くなった。明らかに福島産の地位転落といえる現象だ。10年は、年明けからピークに入るメキシコがトップ産地で、春にピーク、秋まである佐賀産が2位。しかし夏秋産地では断然、福島が1位だったのだ。

【背景】

後述のキュウリを例外として福島産野菜は入荷数量が減り、それ以上に単価も他産地より安い。実際に東京市場のアスパラの入荷量は1割強の減少で3割高。対して福島産は、4割近く減っても1割も高くなっていない。これを「福島はまだ風評被害を被っている」と見ている。しかし風評そのものは関東地区では明らかに鎮静化した。したがって福島産の安値は急激な入荷減で、夏秋期に急成長した栃木・山形などに地位を奪われたということだ。

【今後の対応】

これまで福島県は、夏秋野菜の主産地として、全農や各JAが市場での主導権を握り、相場を作ってきた。だから多くの品目で産地希望価格を実現することができていた。JAの販売戦略も、拠点市場など指定市場への出荷を重要視して、相場が安くても指定市場への出荷を守っていたことも、福島産を「買い支える」意識を生んでいた。夏秋期に数量を持った大型アスパラ産地が望まれている。福島県中央通りから会津にかけて、産地拡大が待たれる。



ブロッコリー

数量増加中で復旧途上、埼玉から道産への重要な繋ぎ産地

【概況】

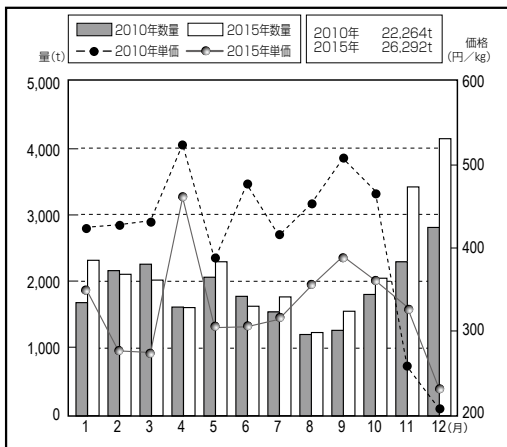
福島産の10年対15年比では数量で14%減、単価は9%高となり、復旧最中といったところ。一方、東京市場全体では、この5年で数量は18%も増え、単価も21%高くなった。ということは、北海道を筆頭に、夏秋期に北関東から東北に向け、産地が大きくなったためだ。このブロッコリー成長期に福島は出荷減を余儀なくされてしまった。かつては、5〜6月に埼玉や群馬と一緒に初夏のピークを作っていた。

【背景】

福島産のブロッコリー生産は、かつての飛びぬけた6月ピーク型から、5〜7月に平準化ピークを作る方向で、産地復活に努めてきた。今年の同時期にも、前年より1〜2割の入荷増だ。しかし平均単価は、まだ他産地より3〜4割安い。露地栽培ゆえの敬遠気運もあるだろうが、一部にはセリ人や買参人の意識の問題でもありそう。当初から、相場安は原発被害として価格補填されたため、セリ人も買参人も価格を支えようという傾向がある。

【今後の対応】

市場流通では、トップの主産地が相場を作る。数量の多い出荷の安定した産地から、大型流通と契約的な取引ができるからだ。そのため、価格を戻す本質的な対応策は、かつて福島県が果たしていた供給力を取り戻すことである。北関東から東北・北海道に向かう5〜7月の時期と、東北から関東に戻る10〜11月の端境期は、福島野菜がしっかりと「繋ぎ産地」の役割を果たしていた。振興策を早急に実践する必要がある。何といっても「量は力だ」。



今年の市場相場を読む

補完産地ゆえの回復、他産地とのリレーで需要者対応を

ピーマン

【概況】

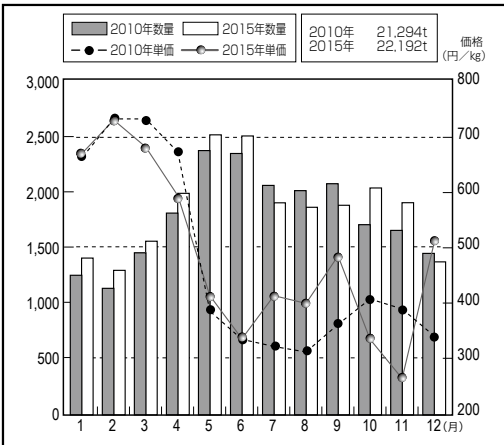
ピーマンは、福島産野菜のなかでは数量がようやく復活した代表的な品目。10年対15年比では数量は1%ながら伸びており、単価も4%高くなった。東京市場全体でも数量は4%増えて単価も4%高く、順調な回復を見せているようだが、平均単価では全体の平均より福島産は16%も安い。しかし実は夏秋期の福島産は、そもそもが主産地の岩手・青森・茨城の補完的産地で、震災前でも単価は14%安い。元に戻ったただけだ。

【背景】

震災直後には、ピーマンも大きな風評被害で安かった。一般的に相場が安ければ、仲卸などによって地方や中京・関西などに転売・転送され、相場が落ち着くもの。しかし、福島産に対する敬遠気運は福島県から遠くなるほど大きく転送が効かない。が、ピーマンは産地が外観では区別がつかない。その安さで、業務・加工用にはそれなりに売れた。それをテコに、福島は自力で生産と価格の回復に努めてきた。補完産地だからできたことだ。

【今後の対応】

スーパーなど小売店では、育児中の母親は、少しでもリスクがありそうなものは敬遠する傾向が強い。そのため、スーパーなど大型店では福島支援フェアなどは積極的にこなす一方で、通常の日には福島産の割合を下げた売場を作る。これらの母親の敬遠意識を風評とは呼べない。いくら科学的に安全の根拠を示しても、「嫌なものは嫌」なのだ。福島ではかねてより、他産地とリレーして加工需要者等に売り込む計画がある。実行の価値はある。



キュウリ

最重要産地として5%増、風評緩和は「身内意識」で

【概況】

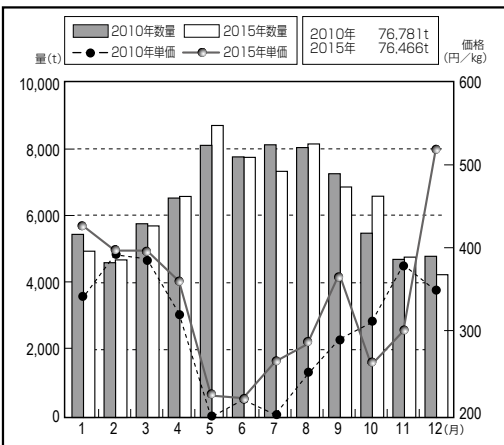
福島産のキュウリは最も風評被害が少なかった。東京市場へのキュウリ全体の入荷は、この5年でほぼ横ばいだったが、福島産は震災前に比べて逆に5%も増え、単価も13%高くなっている。この間、全体の単価の伸びは10%程度。全国一の埼玉県には負けるが、夏秋野菜としての福島産はピークの7~8月には最も数量を出荷し単価も平均を上回る盤石の産地。この時期には断然トップの4割以上のシェアがある。

【背景】

トップ産地は市場の取引や価格形成で主導権を握れる。ピーク時には、2位の倍以上のシェアで平均より5%高いが、福島産なしにはどんな需要者も商売にならない。さらに最初、福島産キュウリの宣伝をしたTOKIOの人氣に引く張られて風評なんのその。若年層だけでなく一般消費者にもファンができた。恒例になった東北6県による「キュウリビス」でも、宣伝を牽引したのは福島県。福島を挙げて全国を回った「安全宣言」も効果があった。

【今後の対応】

いまや風評というより「敬遠感」が残っている。これを消し去ることはできないが、どれだけ緩和できるか……という発想が欲しい。たとえば、セリ人や仲卸などの流通業者、バイヤーや消費者たちを産地に招いて、生産者との交流やイベントを楽しむ。そんな体験を通じて、お互いが「仲間意識」「身内意識」を持つようになる。TVCMは幻想だが、寝食をとるとすれば自然に相互理解を生む。福島が生産者と同じ気持ちになってもらいたい。



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。