

年末年始需要で 高騰する野菜類

青果物の生産・流通業界にとって、年末年始需要はメインイベントであった。年末年始はかつて、業務用のみならず家庭需要も大きく膨らみご祝儀的な意味も含めて、単価が高くて消費者の財布のヒモは緩かった。しかしこの20年来を考えると、景気の低迷や生活スタイルの変化と、スーパーなどの小売

店が元日も営業するのが当たり前になり、消費者のまとめ買いも減って、市場相場はかつてのような活況が姿を消した。その一方で年末年始の外食など業務用需要は以前より活発化する傾向にある。その昔、年末相場が天井知らずだった野菜類はいま、どうなっているのか。10年間を対比してみる。

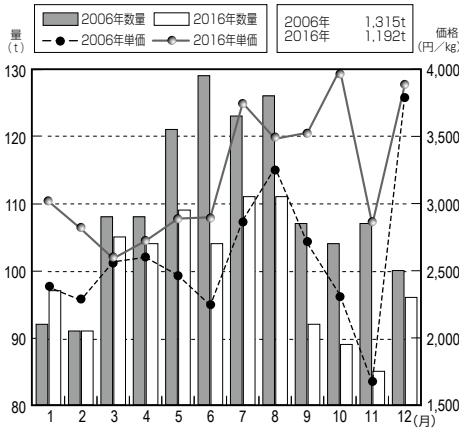
オオバ

【概要】
愛知の独壇場傾向に。全国的に生産も消費も普及拡大

東京市場でのオオバの入荷動向は、06年対16年では入荷数量は9%減少し、平均単価は23%高くなった。オオバの大半はハウスで栽培されており、不測の天候異変の影響がほとんどないので、この入荷動向の変化はそのまま生産・流通・消費の構造変化だろう。生産面では10年前は主産地愛知がシェア56%で茨城35%であったが、16年では茨城が20%に減った一方、愛知は出荷数量も増えるとともに、シェアも73%と専門産地の独壇場傾向だ。

【背景】

この10年で1割程度入荷減であるが、ほぼすべての月で入荷が減っている。その分、2割以上も高くなったが、オオバは安かったらたくさん買おうという野菜ではない。購入単位が小さいだけに2〜3割高くなっても売れ行きは変わらない。年末需要に関していえば16年では、12月は年平均単価の21%高にとどまっているが、10年前は46%、5割程度も高値になっていた。業務用が引っ張った相場だったのだが、消費者もまとめ買い傾向があったのだろう。



【今後の対応】
年末に東京市場の相場が上がるのは、地方転送があるためだ。産地は大消費地への一括出荷を増やしており、いわゆる拠点市場からの供給ネットができていく。しかし、東京市場の入荷が減ったのは消費が減ったからだといえる。逆に全国的に消費が拡大しているため、地方でも近隣に産地ができていくと見るべきだ。昭和の時代に、ツマ野菜から一般野菜に出世したオオバは、いまや年間を通じて家庭での需要が定着した必需野菜だ。

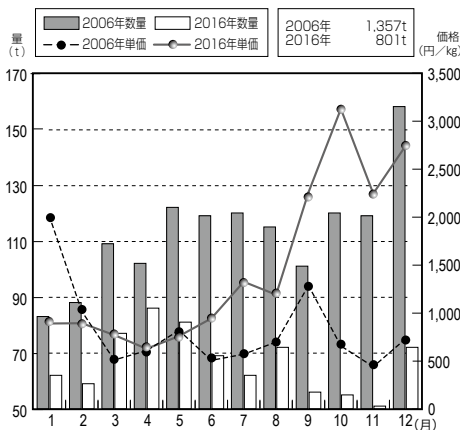
パセリ

【概要】
年末には平均単価の2倍まで高騰。家庭需要を標的に

東京市場でのパセリの入荷動向は、この10年で劇的に変わった。入荷量は40%も減り、単価は1.8倍にも。干葉が変わらずシエア5割以上で主産地だが、数量は半減している。入荷のピークは春から夏の需要期が中心だといえ、06年では12月に大きな山があったものの、16年となると入荷量にメリハリがない。年末はやはり業務用需要が高まるものの、入荷が特別増えるわけではないので、16年は平均単価の2倍になった。

【背景】

パセリも冬場は産地が限られ、和食から洋食までオールマイティなツマ野菜である。パブル崩壊以降には、クレソンの代替需要があつてやはり年末には高騰するのが常だった。パセリは飾りであり、食べる野菜だとは思われていない。本来はハーブの仲間、欧米では香辛野菜として多用されるのだが、日本ではあくまでも料理を彩る飾りだ。クレソンはセリの仲間なのでお浸しにして美味しいが、パセリは産地からのメニュー提案などはほとんどない。



【今後の対応】
年末年始には高値となるが、通常は少し多めだと即、暴落する。葉が固く閉じていると評価され、開いているものが敬遠されるのは、業務需要者は仕入れてからなるべく長く持たせたいからだ。かつて、有名料亭で食材の使い回しが発覚して閉店にまで追い込まれたが、パセリはまさに使い回される典型的な野菜である。年末に高くなっても、業務用でも使う量は知れている。葉が開いていても家庭需要によって支えられれば、状況は違ってくる。

今年の市場相場を読む

需要は縮小へ。セリと同様に季節野菜として生きる道

【概況】

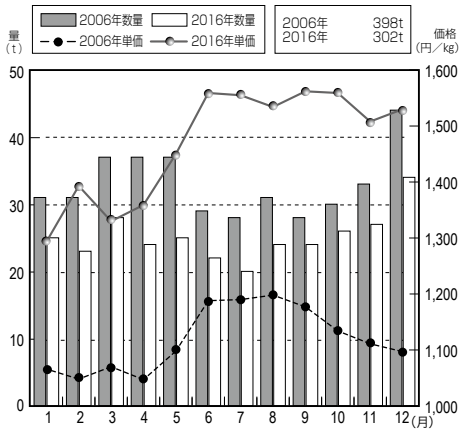
東京市場のクレソンの入荷動向をこの10年で見ると、入荷量は24%減って単価は32%高い。この傾向は年間を通じてどの月にも当てはまる。需要全体が縮小していることや、毎月ほぼ入荷数量が変わらず、12月だけは若干増える現象に変化はない。かつて昭和の時代までは年間500t程度の入荷があったものだが、現在は300t程度まで凋落した。いわば洋風のツマ物であり、入荷減があまり問題視されない。

【背景】

クレソンは、かつては年末に暴騰することで知られていた。冬場は生産する産地が沖縄などに限定され、ステーキなどの洋食メニュー用として強い需要があったからである。ただそれもバブル期まで、以降の長期にわたる景気低迷期には、パセリなどに代わりクレソンは洋食での必需品ではなくなった。そもそも、ステーキには必ずクレソンを添えることに固執する必然性はない。また、クレソン自体の品質も、求められる食味にも関心が薄い。

【今後の対応】

かつて高騰していた理由は、あの時代には顧客である業務需要者からの注文があれば、納入する仲卸はどんな高値でも、損を覚悟で競り落として信用をつなぐことが当たり前だったからだ。しかし今は需要者もそれほどクレソンに固執しない。それなら、クレソンは一般野菜として、品質にこだわったり、コストを下げて大衆化したりする道があるはずだ。季節的にはセリと同じ時期に生産のピークがあるはずで、季節野菜としての生き残る手段を考えたい。



ワサビ

最後に残された、究極の本物食材

【概況】

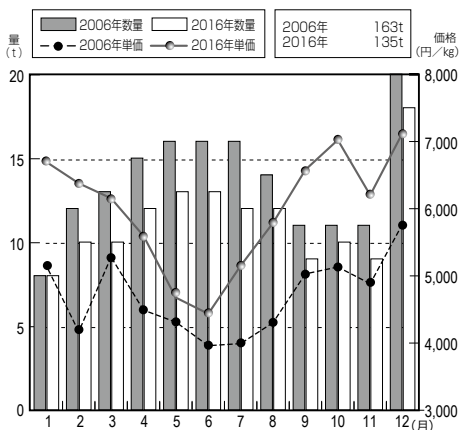
東京市場のワサビの入荷をこの10年で見ると、数量で17%減、単価で27%高となっている。パプリク期には年間130t前後の入荷があった単価は7000円前後だった。その後は単価が下がり、それに連動して数量も減った、と思いがちだが、06年時点では4700円程度まで安くなる一方、163tもの入荷があったのだ。これは、単価が半額以下の有利性を生かして、台湾からの輸入が17%ものシェアを占めていたからだ。

【背景】

ワサビに限らず、高級品や単価の高い物はバブル期以降、需要が落ち込み、単価も大幅に落ちた。これまで見てきたように、単なる慣行から高級品と見なされ、暮れの単価高を容認されていたものが多く、これからの方向性を考えると大衆化や日常化、反対に季節野菜といった新たな価値づけが必要である。ところが、よく考えてみればワサビは、近年の本物志向のトレンドや、無形文化遺産となった「和食」志向に乗り切れないというのが実態だ。

【今後の対応】

いま、フェイク食品であるチューブ入りの「本ワサビ」が幅を利かせている。これは明らかに問題だ。ワサビには、平原、だるま、みどり、真妻などの品種があるが、いまでは96%のシェアを持つ静岡産に多い真妻種は、粘るように繊細にすりおろすと、その香りといい、食味といい、見事に刺身にマッチする。辛すぎず香り立つ芳香は、「これぞ本物の醍醐味」と確信できる。本物のワサビは最も有望で最後に残された、究極の食材である。



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。