

果実的野菜類の 野菜的な要因は？

果実的野菜は、市場や小売店での扱い、消費者感覚からは果物であるが、生産統計上は野菜となっている。そのために、農水省、厚労省と共同でアピールしている。一般認識では果実であるイチゴ、メロン、スイカは野菜であり、イモ類、キノコ類は野菜の仲間に入らない。一方、生産者にとっては生産技

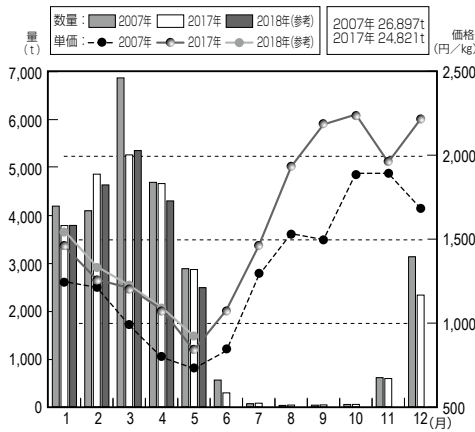
術や防除などは紛れもなく野菜類だ。しかし、消費者感覚は果実だから、小売店でも市場においても他の永年果樹と同様に果実である。果実である以上、外見重視の評価ではなく、バラツキのない食味、甘さが要求されるが、どうしても野菜感覚で生産・出荷されている。そんな現状を見直してみよう。

イチゴ

【概況】
過去10年は大きな品種変革期に。育種の速さが野菜的

東京市場におけるイチゴ類の入荷動向を07年と17年の10年間で比べてみると、数量では10%減少して単価は18%高くなった。入荷のパターンを比べると、ともに3月に入荷ピークがあるが07年の方が3月に入荷が集中しているが、17年の場合は2月には対比では増え、3月は減っていて3月集中を回避、平準化の傾向があり、その結果単価も保合推移している。さらに07年12月は入荷増だったが、17年同月は25%も減っている。

【背景】
イチゴにおけるこの10年は、大きな変革のあった時代だ。栃木発の女峰、福岡発のとよのかが、トップ争いを演じていた2大品種時代（00～01年頃）に入荷数量が過去最大になったが、その後、栃木はシェアトップを目指してとちおとめに完全に切り替え、それに対して福岡はあまおうへの高級化を軌道に乗せた。いわゆる競争から棲み分けへという動きは、佐賀ではとよからさがほのかへ、静岡では章姫から紅ほっぺのプラン



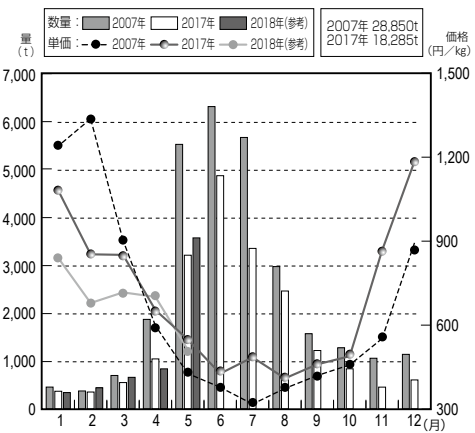
【今後の対応】
その動きはいまや各県、各産地がオリジナル品種で勝負するオンライン戦略にすっかり転換。さらに、主産地栃木県では「スカイベリー」、徳島県では「阿波ほっぺ」など大粒品種へ、さらに熊本県では「ゆづべに」へ、静岡県では「きらび香」へと収穫期が前進化できる品種開発へと第2次転換期を迎えている。育種の速さや促成化、抑制化ができるのも、果実的野菜の特徴を最大限に生かしている。次なる課題は食味の安定化、完熟化だろう。

メロン

【概況】
踏みとどまる北海道・静岡。地場ブランド化が焦点に

東京市場のメロン類の入荷は、07年と17年を比べると数量ではなんと37%減、それに対して単価は17%高くなっただけ。いわゆる衰退品目のパターンが見える。入荷ピークが6月であること、産地のシェアは1位次で37%前後、2位の熊本が13%前後、次いで北海道、静岡がともに10%前後という位置づけは変化がない。ただし全体で約4割の入荷減と、マーケット縮小のなかで、北海道、静岡は28～29%減にとどまっている。

【背景】
生産・出荷全体の大幅減の中、いったん需要急減後に盛り返してきた静岡、穏やかな漸減状態で推移した北海道ともに、非常に象徴的な存在である。かたや高級メロンとしてのステータスと高い品質のマスクメロン、もう一方は夕張メロンが代表する「ご当地メロン」として、全国の知名度を獲得した完熟保証。これがキーワードである。高級メロン路線は他産地には難しいが、地域で圧倒的に支持されるという前提は、どの産地も可能がある。



【今後の対応】
メロン産地が一堂に会する「全国メロンサミット」が15年から袋井市、鉾田市、鶴岡市で開かれ、意見交換やシンポジウムで生産、販売、健康、商標登録など、メロンの魅力を発信している。実際、透析患者も食べられる低カリウムのドクタームロンやネットメロンに文字を彫ってギフト需要に対応するといった、取り組みもあるが、すでに青森県や秋田県、島根県などでは地場産メロンが県民に圧倒的に支持されている。メロンの生き残り策は地場ブランド化だ。

今年の市場相場を読む

果実的側面は不確定な気候。カット販売が危機を救う

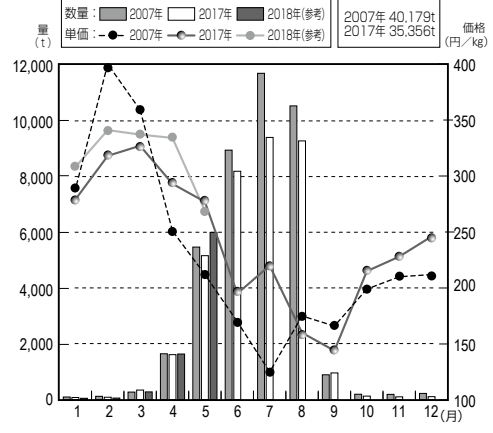
スイカ

【概況】
東京市場における大玉スイカの入荷は、07年対17年では数量で12%減程度、単価は24%高い。入荷のピークは7〜8月だが、スイカは生産面では野菜類でありながら消費面では果実的で、当該年が猛暑、冷夏、残暑などの不確定要因で大きく影響を受ける。07年の7月は入荷ピークとなり単価は125円/kgと低迷したが、17年の7月は07年の同月より2割少ないが単価は8割も高い220円。ピークにこれだけ違つと産地も大変だ。

【背景】
スイカはこの10年で産地構造がずいぶん変わった。07年はトップ産地は圧倒的に千葉、25%を占めた。しかし17年では入荷量は33%減つてシエアは19%。13%増えた熊本がトップになり、23%増えた山形が2位で、かつての主産地千葉はいまや3位だ。5月にピークとなる熊本産がスイカシーズンの先陣を切り、その勢いを引き継いで6月にピークを持ってきた千葉、7月は終盤に向かう千葉と最盛期を迎える神奈川、さらに東北産地の先駆け山形が加わる。

【今後の対応】

8月は成長著しい山形が6割を占めて9月まで主産地である。この産地地図の変革は、9月まで暑い日が多くなった近年の気候変化のため。熊本は5月からの夏前産地で、小売店頭の飾り・品揃え用だったが、数年前からは、消費者にも買ってもらうために、カットスイカの専用パッケージを用意。スイカ販売を先導してきた。今年の5月は突然暑くなり前進化が効果をもたらした。いま、前進化の目標は、学校給食用に夏休み前に出せる生産だ。



コダマスイカ

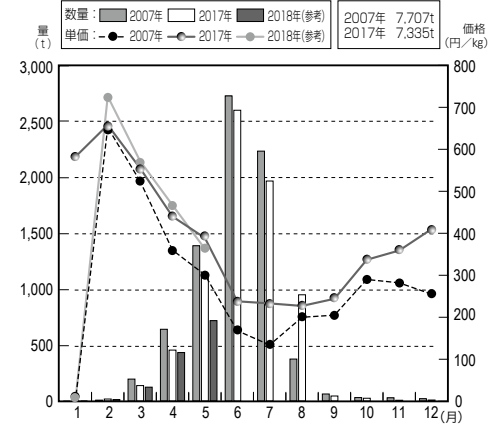
期待の割には消費が拡大せず。どうしていくのか

【概況】
東京市場のコダマスイカの入荷動向を10年対比すると、数量では5%減くらいで単価は32%も高くなった。夏のスイカシーズンを前に、露払いとして6月にピークを迎える。主産地は39%の茨城、続いて群馬、千葉など関東産地が補完する。10年ではわずかな減少で、これをして需要が減つたというのではないが、各産地の占有率とスイカ類のなかでのシエアも16%とほとんど変化ない。期待されたほどの成長ではない。

【背景】
この間、コダマスイカは関東の産地が共同でポスター作製するなど、まずコダマスイカ自体の存在感をアピールして、スイカ全体の中で大玉からコダマへの消費移行を狙っていた。結果として、あまり効果をあげなかったのか、今年は群馬県の主産地JAが、単独でラジオやテレビで宣伝し始めた。今年の5月から6月上旬、暑い日も多かったが、あまり相場には反映されていない。30年ほど期待し続けられた品目だが、いまだ独自の地位を築けない。

【今後の対応】

スイカの野菜としての特徴のひとつが、サイズ別での選果が主流で内容・品質評価はされていないこと。コダマは大玉スイカからシエアを奪えないのか。一時期には、丸ごと消費されない大玉スイカの危機があったが、それなら、とカット販売で新展開した。カットすると単価が抑えられて重くもないし、なにより糖度が確認できる、ス入りを排除できることだ。コダマはまだ品質・内容保証ができない。消費拡大に、最も重要な点はこちらにある。



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。