

ツマ物野菜はコロナ禍でどこに行った

いまも続くコロナの影響で業務用需要は激減し、家庭需要の増高傾向へと野菜の需要構造が一変した。家庭特需がもたらされたのだ。家庭需要は、単価が上がると購入量が減ってしまう。これに対して業務用需要は単価に関係なく、コロナ以前の仕入れ数量は安定していた。生産側にとっては業務用需

要の健全性が不可欠である。この頼もしい業務用需要がコロナ禍で一斉に激減し、卸売単価は安値で低迷した。それに伴い、生産・出荷も抑制されてはいたが、業務用野菜はどこに行ったのだろうか。気象災害のため入荷減単価高となった2018年との比較から見えてくるその行き先とは。

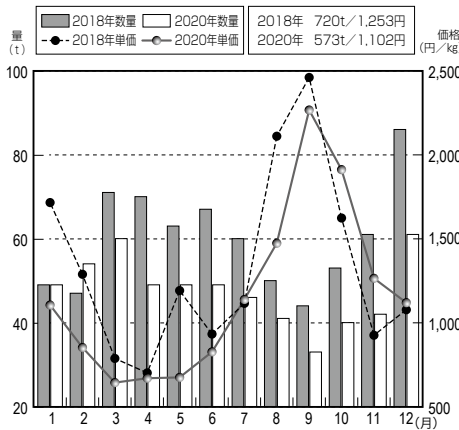
パセリ

業務用需要の動きとみごとに相関少量でも「毎日使う」品目狙いに

【概況】
東京市場におけるパセリの入荷推移を、野菜類が気象災害のため数量減単価高の2018年と、20年コロナ年とを比べてみる。産地側が春に向けて出荷を増やそうとした2月に折悪しく初の緊急事態宣言が出た。このとき1月に比べて23%も単価を下げた。2年前の同月と比べると66%だ。需要を底支えしている業務用需要が急になくなり、産地も市場も対応に追われた様子がこの入荷動向から分かる。安く小売用に仕向け先を変えたが売れない。

【今後の対応】
18年と比べ20年は数量で79.6%、単価で89.4%である。ざっくりいえば2割減って1割安いということは、需要側からは業務用が減った分の一部が、小売で1袋100円くらいで売られ多少でも下支えになったこと、生産サイドからは施設野菜のパセリは、相場を見ながらある程度の出荷コントロールができたということだ。安いから初めて買ったという消費者の一部でもリピーターになってほしい。みじん切りして冷凍するなどミニ情報提供を。

【背景】
その後、単価安を受けて産地も出荷を抑制してくるが、買い支えがないために、数量を減らしてもさらに安値が続く。ただし、一時的に規制緩和となった7月、10月以降には業務需要復活の兆しも。だが生産・出荷が抑制されていて単価は18年同月の2割以上も八割だ。料理の添え物に過ぎないが、「たかがパセリ、されどパセリ」である。添えるだけだから、普通の飲食店なら1〜2パックもあれば十分だが、「毎日必ず買う」という需要がいかに大切かだ。



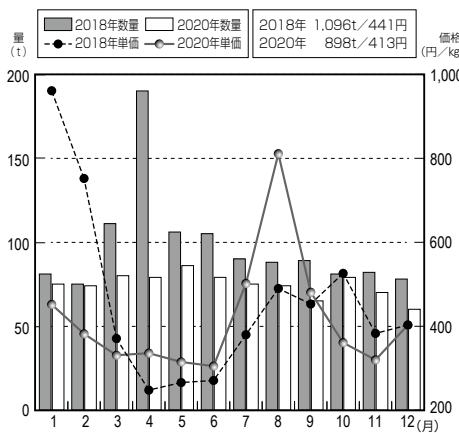
サラダ菜

2割近い入荷減も単価は小幅安に系統掌握率の差が販売に影響強く

【概況】
東京市場における20年のサラダ菜は、2年前の81.9%と2割近い入荷減であったが、単価は93.7%とそれほど急落しなかった。2月のコロナ宣言の際に入荷が減らなかったことでほぼ単価に暴落したが、本来の需要期4月には41.6%と急減させて単価を35%も浮上させた。以降9月まで、2年前の実績より単価高で推移した。ただし業務需要がやや回復したはずの10月から年内に向けて、なぜか単価は安値推移となった。

【今後の対応】
年間を通じて、思い切って2年前の73%まで減らしたのは静岡で、千葉はあまりコントロールせず1割減程度で単価もいざばん落ちた。もともとシニアは3番目ながら確実に需要者固定を狙って計画出荷していた福岡は、その中間の位置づけとなった。産地の生産・出荷・販売体制というものは、立地によって大きく違ってくるという一般論が、サラダ菜では具現化している。またサラダ菜は、パセリより一般家庭で使われる可能性が高いことがわかる。

【背景】
東京市場におけるサラダ菜は、千葉、静岡、福岡が3大産地である。だがこの3産地にはそれぞれ大きな特徴がある。遠隔産地である福岡は計画生産・出荷の傾向が強い。それに対して、シニアはトップだが系統掌握率が低い千葉は、農家個人の判断での出荷が基本。静岡は系統掌握をしながら、京浜、中京、さらに関西市場までを商圏として調整可能な産地である。そのため、例えば入荷が半減して単価が浮上した4月における出荷量と単価の関係は明確だ。



今年の市場相場を読む

単価4割近くの暴落商状も入荷微減 美味しさ志向から一般需要創り出す

【概況】

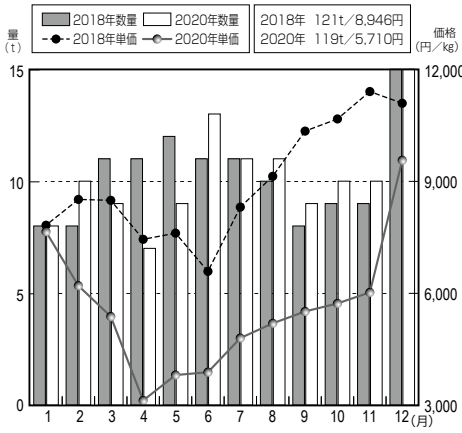
東京市場20年のワサビは、前年より数量減単価高で災害が多かった18年と対比すると、数量は98・3%と微減程度ながら、単価は63・8%と暴落した。本来の需要期4～5月には2年前より入荷を減らしたものの58%、50%と激安状態。以降、年内まで2年前より安値だったが入荷量は減らない。むしろ増えた月が多かった。産地としては、ずっと静岡県が97%前後の圧倒的な主産地で、ワサビ動向をコントロールできるはずなのだ。

【背景】

生ワサビは「高いもの」の代名詞であり、それゆえに、フェイク品であるはずのチューブ入り商品がワサビだと思われてきた。ワサビの生育は水質を選ぶうえに、収穫までに2年程度かかり「真妻系」と呼ばれる薫り高く粘質になる高級品はそれだけの価値がある。そのため、パブル崩壊以降には一気に高級需要が減った。しかし近年では入荷数量も最盛期より3～4割減っているとは考え、単価は底堅い需要に支えられ、キロ5000円近くまで回復しつつある。

【今後の対応】

パブル期にはステイタスとしての「ダルク」が高価・高級を意味していたが、いまは「和食」や「伝統的香辛料」「本物の美味しさ」といった、趣味の問題であり、一般にも本物志向が浸透してきた。それはパブル崩壊という試練を受けたワサビが、新しい価値ある存在として見直されてきたことを意味している。小売店でも太めのものが1本1000円以内なら「値ごろ」になっている。昨年の入荷動向は、「コロナを好機ととらえた産地の安値戦略だったか。



オオバ

年間通じた入荷増継続は販促戦略か マーケット独占に向け愛知が仕掛け

【概況】

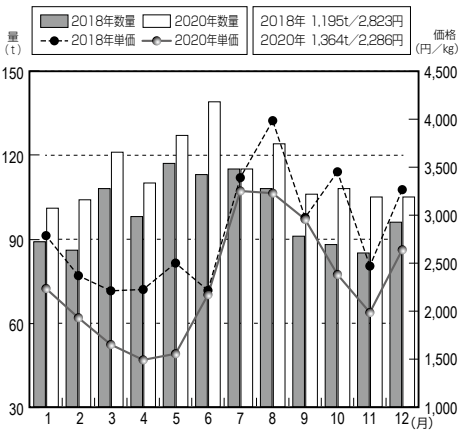
昨年のコロナ事情のなかで、東京市場の野菜の入荷は大方減少した。そして減少しても単価は安かった。固定化しているはずの業務用需要が不安定だったからだ。しかしオオバは、単価が他の品目同様に安くなったにもかかわらず、例外なく毎月、2年前の実績を上回って入荷した。かつて、ツマ物野菜だったオオバが、いまや一般野菜の仲間入りするまでになった功労者は愛知県の豊橋園芸組合だが、さらなる普及のための販売戦略なのだろうか。

【背景】

18年の東京市場における愛知県のシェアは80%であったが、20年には87%に増やした。これだけ見れば、あえて出荷を増やして安値戦略を仕掛けて、各地に増えたオオバ産地を「追い払う」作戦のようだ。実際、そのために18年で15%のシェアがあった茨城県は、20年は32%減少してシェアは9%まで落ちた。系統掌握力の差でもあるし、茨城県では産地がオオバだけに特化しているわけではない。東京の近郊産地としてのメリットは多品目生産の方にある。

【今後の対応】

オオバは、一般家庭でも薬味や手巻き寿司、様々なシソ巻き料理などでよく使うようになった。ヘルシーな野菜スミージーなどにも多用される。20年に関しては、1パックに複数入った商品が小売店頭でよく見られた。まるでオオバ・マーケットは任せろーと言っているようだ。20年の出荷増大作戦は、中国産などを含む加工用需要を含めたマーケット獲得戦略と見た。それが偶然、コロナ事態に遭遇して、目立つ動きになった。和風香辛料としても追い風であろう。



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。