

21年には業務用野菜の需要は戻ったか

業務用野菜には底堅い需要があるために、かなり特徴的な動きをする。相場の高下の原因を見る場合、値段の高安で購入量が決まり安定しない家庭需要と、高安関係なく安定して一定量を買う業務需要とのバランスを見極める必要がある。その相互関係が比較的わかりやすいのは、年末前後の正月需要である。21年の年末には家庭需要とのバランスはどうだったのか、18年と比較しながら見てみよう。

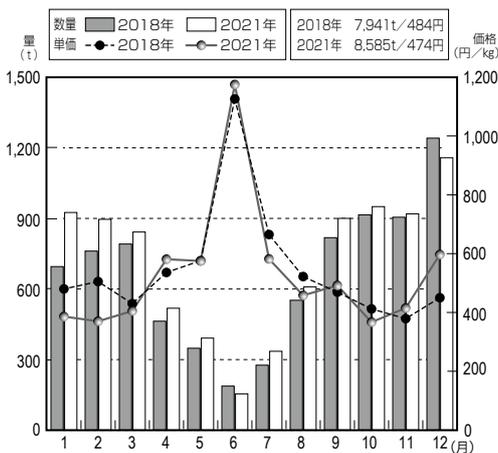
レンコン

出荷抑制に相場が反応し、業務需要徐々に力戻る

【概況】東京市場におけるレンコンは、年間を通じて8000tくらい入荷する中堅品目だが、とりわけ12月は、全体の16%も量が集中する。お正月野菜である。21年の主産地は95%で圧倒的に茨城の独壇場であり、出荷量の調整による相場コントロールはお手のものだ。昨年の12月の中旬で前年同期を2割も減らして相場を67%上げることが成功した。入荷減に対応するように、3%で2位の千葉が前年同期で18%増やしてきて、高相場に相乗りした。

【背景】そのまま12月下旬は中旬比割増やし、前年65%高で売り抜けている。この茨城の出荷パターンは、出荷を抑制してみても正月需要の成り行きを予測する常套手段だが、常に成功するわけではない。3年前の18年の同時期もやはり2割減らしたのだが、そのときは前年の14%安となり失敗。主産地がこうした駆け引きをするので、他産地も鵜の目で成り行きを注目していて相乗りを狙っている。千葉などがその代表格で、3年前と比べると出荷量は2.8倍だ。

【今後の対応】21年の12月の相場が茨城の狙い通りに動いたということとは、業務需要に力が戻りつつある証拠でもあり、加えて巣ごもりの延長で家庭需要もしつかりしていたのだろう。また、18年対21年で全体の入荷量が8%伸びている主要因は、圧倒的主産地・茨城が9%増やしたからであるが、茨城以上に相場に反応する傾向が強い千葉の3倍近い出荷増が、計画増産ではなく個人農家の判断なのが面白い。これだけ増えてもキロ単価はほぼ変わらないのも興味深い。

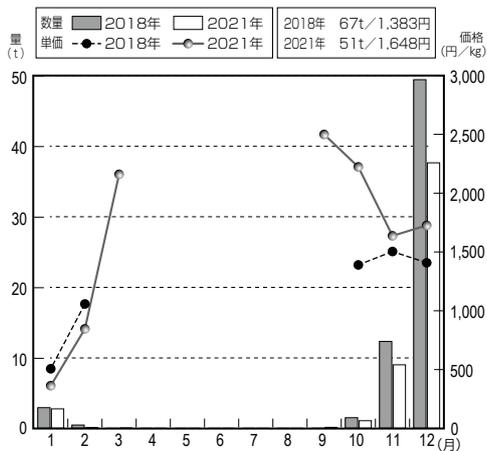


クワイ

正月に特化した品目ながら、「おせち」ブームで存在感

【概況】東京市場におけるクワイは、12月に全体の74%が入荷する、正月料理に特化した野菜である。21年は4〜8月に入荷なし。9月から始まり11月には18%、正月中の1月に5%程度だが需要がある。18年対比で21年は入荷は17%減り約2割単価高になった。中心産地は埼玉で32%、茨城と広島がともに20%、京都からも少量入荷する。中国産は不足分をカバーして26%。18年からは各産地が減らしたが伝統産地である京都、広島に存在感がある。

【背景】21年の12月中旬には、主産地の埼玉も茨城も、そして中国産も入荷が増えており、前年同期比で7%増えながら単価は2割も高く、買い支えられていた。このマーケットの反応は明らかに業務用の引きである。ただ、気になるのは全国的な主産地である広島が前年より3割少なかったこと。これは中国産が前年同期で17%増えたことに関連する。その解は、近年著しい既成品「おせち」需要である。おせちの大方は中国産利用だが、高級おせちには国産を使う。



【今後の対応】既製品のおせちには基本、正統な材料が使われる。家庭料理なら簡素化や省略、代替品利用などもあるが、既製品なるがゆえに基本に忠実な「和食」が求められるし、売る側もそれを訴求する。日本は社会的にも文化的にも、むしろ成長は抑制しても熟成を求める時代になってきた。コロナ禍で、社会全体が自然な形で働き方改革、家庭、家族の単位での生き方の見直しなどの現象が起きた。花の購買がこんなに急激に伸びたのは偶然ではない。

今年の市場相場を読む

流通
ジャーナリスト

小林 彰一

青果物など農産物流通が専門。(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。

糸ミツバ

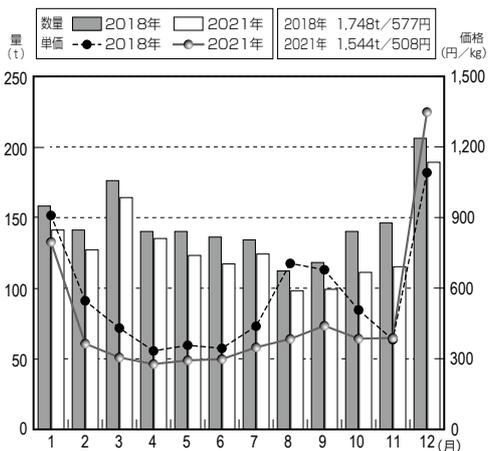
いまや周年にわたって需要が、それでも年末は勝負を

【概況】東京市場での糸ミツバは、近年では年間を通じてほぼコンスタントに入荷しているが、やはり12月は特別で全体の12%、一番入荷が少ない8月の2倍にあたる。産地は千葉が44%、静岡19%、茨城が16%。18年には千葉が48%と圧倒していたが、21年には千葉が2割程度の減。全体の入荷減につながっているが、必ずしも需要減を意味しない。なお三つ葉は、太くて長い切ミツバ、根付きの根ミツバ、ウレタン地栽培の糸ミツバの3種類だ。

【背景】一般的にミツバは、茶碗蒸しとの親和性が高い。様々な香辛野菜が売られているが、薬味としての利用率、認知度はネギ、オオバに次ぐほどの位置づけだ。子供や女性などは回転寿司で必ず頼む鉄板メニューでもある。21年の12月中旬には主産地は前年並みながら、他の産地が様子眺めだったため、入荷量は前年同期の5%減になったことで、単価は5割も高くなった。入荷減で作られた高値は、数量が3・4倍増えた12月下旬にも引き継がれ作戦は成功した。

【今後の対応】18年の12月は中旬に2割減で年末相場をつくることしたが、単価はついてこず、3割程度も安くなり失敗した。21年の場合は、12月中旬には5割高を誘導したが、入荷量を減らしたわけではなかった。それだけ、需要側が強かったということであり、本格志向が出てきた家庭需要からの引きもあつたが、動き方からみてやはり需要を底支えたのは業務用だったはずだ。本格的な正月料理に使うのは切ミツバだが、使い勝手のいいのは「糸ミツバ」なのだ。

【背景】一般的にミツバは、茶碗蒸しとの親和性が高い。様々な香辛野菜が売られているが、薬味としての利用率、認知度はネギ、オオバに次ぐほどの位置づけだ。子供や女性などは回転寿司で必ず頼む鉄板メニューでもある。21年の12月中旬には主産地は前年並みながら、他の産地が様子眺めだったため、入荷量は前年同期の5%減になったことで、単価は5割も高くなった。入荷減で作られた高値は、数量が3・4倍増えた12月下旬にも引き継がれ作戦は成功した。



パセリ

典型的な業務用食材ゆえに、相場でわかる回復度

【概況】東京市場のパセリは、一年中ほぼコンスタントに入荷するつま物野菜類。夏場ほどではないが、12月は年間のほぼ1割が入荷する程度であるものの、単価は上がる傾向にある。これは正月という特別な理由があるわけではなく、業務用一般の動きである。21年は11月から年末に備える出荷体制を取っていて、18年対比で11月は31%減の74%高、12月は41%減で78%高い。12月中旬は主産地の千葉が前年比1割強の減で単価は2・3倍と成功した。

【背景】21年もコロナ禍が続いて、家ごもりが中心となり外食産業は大きなダメージを受けた。それによって、業務用の野菜食材の仕入れは抑制され相場は軟調となった。大方はスーパーなどの小売商品になった。しかしパセリだけは、いくら安くなくても消費は増えない。「食べられるが、食べない野菜」だからだ。料理に添えるだけ、きれいな見えるから添える、というのが一般的な認識。逆にパセリが添えてあれば、なんとなくそれなりの料理に見えるから、外せない。

【今後の対応】21年は12月中旬に出荷を減らして高値誘導が成功したが、下旬にも全体で17%減らして前年より78%の高値を実現させた。典型的な業務用野菜だけに、この動きはそのまま外食産業が「健全に」回復しつつあることの証拠である。いわゆる「リベンジ消費」は、外食産業にはストレートに反映するだろうから、また多彩な業務用需要は回復してくるはずだ。パセリの将来性は「家庭用にどれだけ広がるか」がテーマだが、とりあえずは、業務用の回復が待たれる。

【背景】21年もコロナ禍が続いて、家ごもりが中心となり外食産業は大きなダメージを受けた。それによって、業務用の野菜食材の仕入れは抑制され相場は軟調となった。大方はスーパーなどの小売商品になった。しかしパセリだけは、いくら安くなくても消費は増えない。「食べられるが、食べない野菜」だからだ。料理に添えるだけ、きれいな見えるから添える、というのが一般的な認識。逆にパセリが添えてあれば、なんとなくそれなりの料理に見えるから、外せない。

