

野菜生産者のための相場研究

今年の 市場相場を読む

冬春野菜

国産物を敬遠させる力を
持ち始めた中国産

埼玉、愛知に次ぐ
第三番目の産地は「米国」

ニンニク
一九%のシェアを占める
中国産にどう対峙するか

「国産の安心」を
前面に演出した販売策を

【概況】レンコン

持ち始めた中国産

概況 ブロッコリー

埼玉、愛知に次ぐ
第三番目の産地は「米国」

ニンニク

概況】**生シイタケ**「国産の安心」を前面に演出した販売策を

概况

概况

概况

櫻汎

レンコンは、一般需要が高まる年末以外は、業務用中心の食材で、一二月に最大の入荷ピークがある。一月には激減して三月の期末、年度末の業務用需要期にヤマがあり、以降、八月までは入荷は少ない。続く九月、一〇月にやはり後期のスタートと結婚式などの宴会需要があるが、一月に一段落して、一二月のピークに向かう、というのが例年のパターン。価格は年明けから五月ごろまで、キロ三〇〇～四〇〇円で低位安定し、入荷が減り高温期となる夏場にキロ一〇〇〇円を超える価格となる。秋は、入荷増に伴つて価格は一～五月水準に下がるという、ごく単純な推移を見せる。

近年、急速に消費が伸びてきた「ロッコリー」は、従来は作型、产地が切り替わる四月と、鮮度保持が難しいとされる夏場に入り、何が減り、価格が高騰するというパターンを持つ。また、もう一つの大きな特徴として、輸入品が、市場外だけでなく市場流通で大きな地位を占めているということ。東京市場に対する二大産地である埼玉県、愛知県に次いで三番目が「米国」。年間を通してまだ一割に満たないが、昨年の場合では、八九月に東京市場で三~四割のシェアを占めた。そのため、昨年は天候異変のために軒並み高値になつた野菜類の中でもひとりブロッコリーだけは高騰しなかつたの

五月から八月までの春夏に需要が高まるニンニクは、価格的には春先まで高く、交易以降には安値に安定して推移する。昨年は年間を通じて常に入荷増、価格は五月以後暴落した。これは、昨年一年間にで一万㌧以上に急増した中国産が周年にわたり、向を増やしたためで、ついに昨年は東京市場での主要産地、青森には及ばなかつたものの二位の地位を占めていた香川を抜いて、一九%のシェアを占めた。価格的にもトップ産地の青森がキロ六〇~七〇円のところ、中国産は年平均で一二〇円、五分の一になつてゐる。これで中国産は十分ペイする、といわれてゐる。

生バイタリは、年明にから入荷に従事し、減少し始めて夏場に最低となり、秋から更に向かうが、低温のために入荷数量は原状態となる。しかし需要そのものは年主にピークを迎えて、価格は高騰するのが常である。いわゆる鍋物需要との相関が高く、業務用が相場を引っ張っていく品目でもある。ところが、昨年は中国産の入荷が増えて、とくに年初めと年末に急増した。鍋物需要に対応という意味もあるが、中国産は菌床栽培であるために体質が弱く、低温期向きといふ側面もある。年末に向かって急増しきりで、ことから相場は冷えたが、この安値推移が今年の年明けからの需要増につながった。

昨年の場合は、年前半は例年より入荷量の単価安、後半は入荷減の単価高となつたのは、他の品目と同様に天候異変の影響。需要が一定であるために、入荷の増減と価格はみごとなほどの相関関係を示す。ところが、昨年は最需要期である一二月に例年より入荷が二〇%以上減った。業務用需要のほかに一般需要も強いこの時期に、市場の入荷が二割も減つたら、価格は二~三倍近

背景】 年間、コンスタントに輸入されるようになったプロツコリーは、ようやく一般的の家庭の中に根を下ろしはじめたようだ。これまで量販店へ直接納入されて、一般市場には出回りが少なかつたが、昨年の夏場の一ヶ月には一月には暴落した。

二九
ニンニクの需要は過去数年来、増大傾向にある。市場の入荷が増加しても価格は決して下がらず、いわゆる成長品目となつてゐる。こうした推移に着眼した輸入筋がいる。人件費の安さを武器に厳選して輸入し始めたのが一昨年のこと。当初は粒の小さめの人間も多かったが、中国産は夏場以降急激に荷を増やしていく。年間ベースで見ると、

昨年は、東京市場における中国産のシェアが主産地の群馬一八・八%に対して七・六%という肉薄を見せた。そのため一三月、一四二二月はついに产地別、エアでトップの「産地」に躍り出している価格的にも国産が二二〇〇円前後に対する中国産は半分のキロ六六〇円程度。中国産の参入で全体の平均キロ単価は一〇〇円から上安くなつたが、だからといって国産の口

今年の秋冬野菜の作付計画を考える時期である。今年は、どんな品目をどれだけの面積、作付けようかと迷う声も聞かれる。何しろ、平成四年は年間を通じて野菜類は大低迷したが、昨年は夏秋期から野菜は軒並み高くなつた。今年の作付けの目安になる、昨年の市場相場の推移を、どう「読んだら」いいのか——。そんな農業経営者の参考に供するため、「市場相場を読む」をお届けする。なお、以下は東京市場において、特徴的な相場推移を見せた品目について解説したものである。

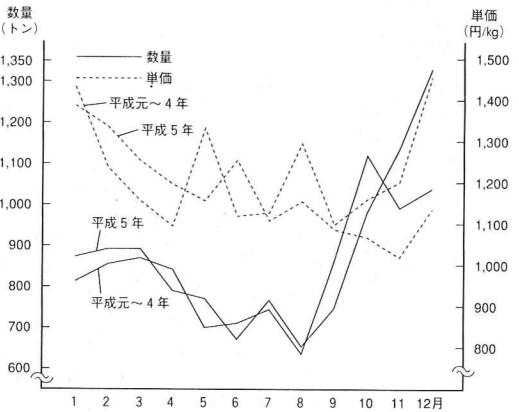
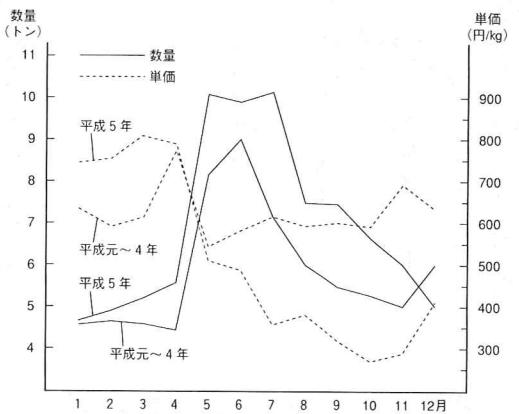
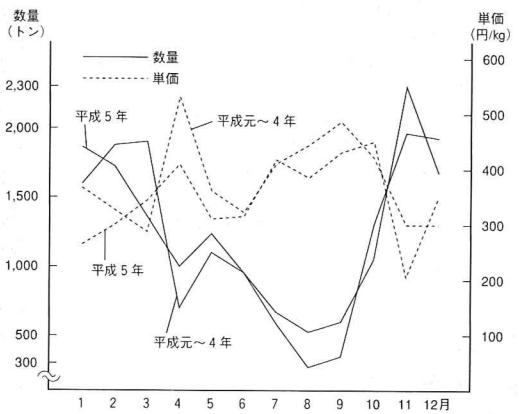
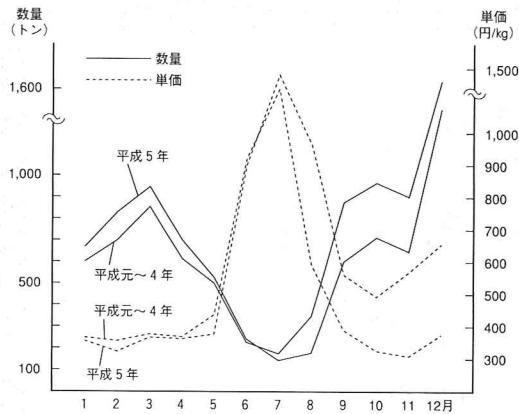
流通ジャーナリスト
小林彰一

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。青果物流通情報データベース「チャルシネット」、青果物流通を斡旋する「農経マーケティング・システムズ」を主宰。著書に『ドキュメント青果物市場』、『日本を襲う外国青果物』、『リポート青果物の市場外流通』などのほか、生産、流通関係誌紙での執筆多数。

くになることが珍しくない。が、価格は七割高程度で推移した。夏場からレンコンの品薄を見越して、中国産の秋以降の輸入急増が一二月のレンコン相場を冷ました。

【今年の対応】

レンコンは、今年も品薄が見込まれている。昨年からの品薄から継続して、年が明けでもレンコンの輸入は続き、今年の前半だけで二〇〇トン以上の輸入があつたとされる。しかも、ここ一～二年でレンコンの国内搬入時の着荷状態は飛躍的に向上している。選別がバラバラ、色が黒すぎる、鮮度保持のための真空パックが腐敗を早めている。また、国産の出荷は、数量減によって単価は保証されているが、いついた価格で取引され、クロウト筋には面白い“商品”となつてきている。今年の秋冬の国産の出荷は、数量減によって単価は保証されているようなのだが、かえつて輸入物の方が細いものの混入もなく太さも一定で、白く上がつたレンコン、というイメージが定着しつつあり、国産は产地によっては敬遠される傾向にさえある。輸入物を見ても、わが産地を振り返ることも必要か。



野菜高騰を契機にとくに市場への出回りも急激に増えた。このことは、一般市場での需要も増加したこと意味しており、野菜市況が沈静化した一〇月以降も増加の一途、輸入増は年明けまで続くのである。

【今年の対応】

主産地カリフォルニアでの日本種導入や鮮度保持技術の確立により、いまや専門家でも輸入品が国産かを見分けられなくなつてゐるが、輸入野菜には原則的に警戒感を持つていた生協でさえ輸入品が販売されるという事態は、国産と輸入の棲み分けをどうするか、の課題が浮上しているといつていい。まだ、国産を指定する業務用需要もあるが、ほとんどのスーパーなどの量販店は輸入物だけで年間通じた販売ができる、との感触を持つてゐる。国産の有利さを、どうアピールするかの問題だが、昨年から埼玉県が試験的に実施している「期間値決め」といった方法(量販店に対する一本単価を示して販売する方法)が有効になる。基本的に安心感に問題がある輸入物より、安定期で安定していれば国産がベターだ、と考えるバイヤーが多いからだ。

と中国産が増えはじめたのが六～七月以降だつたためか年間では6%程度の増加だつたが、価格は入荷増以上に暴落して年間では前年より二二%程度の単価安となつた。

【今年の対応】

市場での相場推移は、輸入品に足を引っ張られた、という表現がふさわしい商状であつた。健康志向という消費のバックグラウンドがあるものの、やはりまだニンニクは業務用の需要が中心で一般消費はついてきていなかつて、他の輸入野菜類が比較的、国産との「棲み分け」や「共存共榮」ができるつあるなかで、ニンニクの行方は難しい時期にきてゐる。国産はどうしても割高感があり、加工筋では早くから輸入品との対応を進めてきた。国内産地も、高く買ってもらえる業務用に標準を合わせて、大粒で揃いのいい、どちらかと言えば外観重視の商品化を狙つてきた。しかし、一般の家庭需要に徐々に浸透を見せてゐる現在、外観はどうでも、安いほうがいい、という認識が出てきている。選別を強化した高級商材と、一般向けの“普及品”といったものの両建ての戦略も必要か。

を引つ張つたわけではない。国産は国産なりの評価で推移していた。これは、中国産がはつきり分かる「菌床栽培」であり、安値販売品目として、国産が逆に差別化された結果である。輸入品と国産が、流通・販売面で明確に棲み分けができた典型的な例となつた。

【今年の対応】

今年はすでに、年の前半で昨年の年間輸入量に匹敵するだけの中国産生シイタケが入つてきている。一方で、干ばつ、猛暑などいう要因から国産の発生も抑制され、相場は堅調である。国産リホダ木、輸入リ菌床といつた区分と需要の振り分けができるおり、小売店筋からは「安さのため従来より生シイタケを購入する客が増えたが、これによつて、逆に国産の品質の良さが認識されている」という消費者の反応が報告されてゐる。少なくとも、国産に関しては価格が暴騰することはないが、今後も安定した評価が続くだろうが、国産でも菌床栽培を導入してゐる産地の対応がカギになる。できるだけ「国産の安心」「生産者の顔が見える」といった演出が大切になるだろう。