

不況下で 肉食拡大を占う野菜

長引く不況感と消費者の生活防衛意識の高まりで、モノが売れない。なかでも食品類の売上低迷は深刻だ。肉食は控えられ、それに代わって肉食が増えているはずなのに、家庭用の購入があまり数字となっていない。小売店での安値販売が定着したせいなのか、それとも実際に購入を控えているのか判断

としない。デフレ傾向のなかで売上が上がらないのは、消費行動の停滞を意味しているわけではない。肉食がどこまで活発なのかは、金額というより、数量の伸びを見ることでしか動向をつかめない。冷静な状況判断が必要だ。

野菜生産者のための相場研究

ネギ

中国産の減少を国内産地が補完。鍋需要の活発化で家庭に定着

【概況】

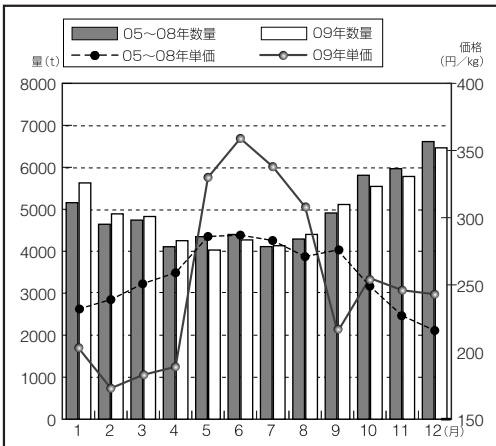
東京市場のネギは、06～07年にやや入荷が減ったものの、08年は急増し09年も高い入荷水準を保っている。ネギの動きを見るうえで不可欠なのは、中国産の入荷動向だ。中国産は04年に5600tを上回り、シェアも10%程度まで伸長したが、主に小売店での中国産敬遠気運の影響で年々減少し、09年はついに2000tを切った。中国産が激減したために入荷の全体量は落ちたが、それを国産が精力的に代替している。

【背景】

市場経由で中国産を重用していたのは、加工業務用需要である。不況で業務用が勢いを失った分、中国産の需要が減ったのであれば、単純に入荷量が減るだけだ。が、減少分を国産が代替しているとなると、一部は業務用の国産化が進んでいるとしても、全体の増勢は一般需要が強いことを意味している。とりわけ冬場の肉食といえば鍋であり、ネギの売れ行きは小売店で家庭需要の趨勢を占う品目である。ネギの入荷動向からは、肉食が健在だと見えてい

【今後の対応】

家庭での鍋需要が活発なら、煮ネギを中心としてネギのマーケットは裾広がりに広がる。東京市場には下仁田ネギや仙台曲がりネギ、蝦夷ネギ、新潟や秋田産の雪下ネギなどの多様な煮ネギが入荷している。このほか平田赤ネギ、越津ネギなど地ネギ、鍋専用”ともいうべき「なべちゃん葱」もある。小売店レベルでの鍋提案に、ネギ産地は大いに連携していくべきだ。その一方で、中国産に代替しうる生産体制も課題。一気に中国産を駆逐する意識が必要だ。



ナノハナ

不況で支持力が低下。相場低迷でも継続出荷して需要喚起を

【概況】

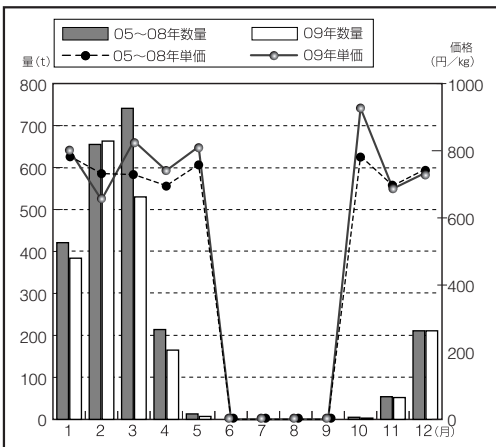
東京市場のナノハナは、03年には2800tを超える入荷があったものの、09年には2000tをやっと上回る程度に減った。夏場はほとんど動かない典型的な季節野菜。シェア6割近くを占める主産地・千葉の面積の増減が、東京市場の入荷の如何を握る。2位の香川が近年出荷増大傾向にあるが、シェアは16%程度にとどまっている。よく似たカキ菜などは東北からの出荷もある。

【背景】

ネギが家庭の定番野菜のひとつであるのに対して、ナノハナは嗜好性が強い。また、冬場にはより定着度が高いホウレンソウやコマツナと競合するから、不況下ではナノハナの出番がなくなる。そんな傾向を象徴するかのように入荷状況だ。季節感のある野菜だけに、消費者にアピールできる素質があるのだが、小売店側も値頃を考えると、品揃えに消極的にならざるを得ない状態なのだろう。業務用や総菜などの加工用需要も、支持力が弱くなっている。

【今後の対応】

主産地の千葉は、JA系統出荷の割合が低く、組織的に生産の増減を調整するのではなく、相場の如何によって敏感に反応する傾向がある。こうした不況下にあっても安値なら買ってもらうのだから、出荷継続を断行する判断も必要なのだが、個人農家の判断に依拠するとしても供給が不安定になる。一部、産地以外のJAや組織が出荷作業を受託する動きもあり、供給継続に期待したいところ。逆にいえば他産地の参入の余地ありだ。



※6～9月は1t未満。

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、オピニオン情報紙「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。

ブロッコリー

前代未聞の入荷急増。値頃で安定、消費者から固い支持

【概況】

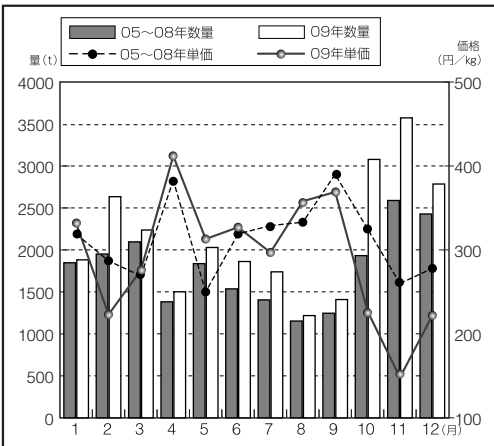
東京市場のブロッコリーは、ここ2～3年入荷が急増している。入荷が少なかった05年と09年を比べると、なんと45%もの増加だ。入荷や品質の安定性を考えると、4～5月の東北産地への切り替え時期、11～12月の埼玉、愛知への切り替え時期に問題があるものの、軒並み主要産地での増産意欲は強い。これに米国などからの輸入物が谷間を補完する万全の供給体制で、いまや完全な周年化を達成した。

【背景】

生産増の背景には、露地栽培ができてキャベツなどより手取りがいいことから、各地の取り組み意欲が強いことがある。単価が安めになってきているとはいえ、確実に1本70～80円になる品目であり、重量野菜ほど労力がいわず、施設費用も不要だ。春出荷用、秋出荷用の専用品種も開発されており、生産も安定してきた。それによって小売店での棚割も固定化し、常に値頃で売れるのだから、販売面でも有利。何よりも消費者からの買い支えが心強い。

【今後の対応】

不況下でもブロッコリーは消費者から支持されている。調理が簡単でレンジ対応も可能だし、冷凍もできる。緑黄色野菜だから栄養面でも安心できる。いつも値頃で売られるようになったのだから人気はなおさらだ。生産面の課題としては、春秋の供給がまだ安定していない。産地の規模の問題もあるが、より計画的な出荷体制が必要だ。また、供給過剰時においても、茹でて冷凍すればいつでも利用できることをPRすることで、買い支えが強化される。



カリフラワー

小玉が家庭需要を喚起。不断の消費提案が必要回復の鍵

【概況】

東京市場のカリフラワーは、不況で入荷が激減した05年の翌年には一気に増えたが、単価も暴落した。そのため07年は入荷を減らして単価の回復が図られた。以降、09年まで横ばい傾向が続いている。ブロッコリーの産地とはあまり重複しておらず、茨城、福岡、長野、徳島などの洋菜産地が横並びで供給している。サラダシーズンの春から夏にかけては逆に供給が減っており、業務用中心の商材となっている。

【背景】

06年に急増したのは、減りすぎた前年をカバーする意味もあったが、小玉カリフラワーの生産が増えたことも関係している。大玉が業務用向けだとすると、小玉は家庭用にと開発されたもので、種苗会社や卸売会社が連動して増産に関わる事例もあった。ただしその後の不況で、一般需要が極端に落ちている。せっかく家庭需要に端緒が出てきた矢先の不況は、なんとも間が悪いが、それでも消費者の一部に支持層ができてくるのは確実。

【今後の対応】

いまや業務用需要が中心の品目となっており、盛衰の行方は一般需要をどう獲得するかにかかっている。小玉の生産なら反あたりの生産本数は多いのだから、大玉の単価より安く供給できるはずだ。ブロッコリーの成功事例を見るまでもなく、販売単価が安くて供給が安定していれば、一般需要への定着は可能である。主要産地がこれ以上生産を減らすことなく、地道にマーケティングを開拓する方針を持つことが求められる。

