

# 今年の初夏に 力を入れたい商材

この春先は低温と日照不足で多くの野菜類の生育が遅れ、価格が高騰した。また、定植直後や発芽直後の野菜類が、低温や霜で壊滅し、播種直しを余儀なくされたものも多い。本当の影響は6月以降に出てくるだろうが、6~7月には消費者の購買意欲が戻ってくることも予想されており、流通・販売業

界は大いに期待している。品目的には初夏にピークを迎える青果物、とりわけ味がアピールできる商品だ。春先の天候異変で品薄になり、価格が高騰してしまうと、産地や卸売会社はよくても、スーパーなどに納める仲卸業者は、数量調達や価格調整に苦慮する。小売店の販売意欲とできるだけ連携したい。

## 野菜生産者のための相場研究

### ミニトマト

**大玉漸減に対しミニトマトは増勢。**

**食味を訴求し初夏の目玉商材に**

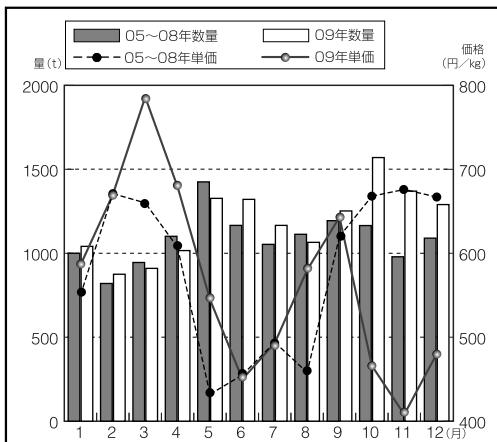
#### 【概況】

東京市場のミニトマトは、近年明らかな漸増傾向にあり、04年対09年では入荷数量が2割以上増えながら単価は5%安になるとどまっている。トマト類全体の中でのミニトマトの割合も、同時期对比で12%から15%に増えた。年間を通じてコンスタントに入荷しているが、冬から春先までやや低調になり、5~6月がピークとなる。入荷が多くて値段になるため、初夏の重点商材として定着しつつある。

#### 【背景】

ミニトマトが増えている一方で、通常のトマトはこの間一割減った。トマト全体の入荷量は差し引き5%程度減った勘定だ。ただしミニトマトの7割くらいは高単価商品だから、トマト全体の売上は横ばいといったところ。ミニトマトの単価高はフルーツ系など高糖度系の増加という要因もある。また、トマトは小売店にとっての重点アイテムだから、産地との直接取引の割合も他品目よりも多い。総合すると、トマトといつ商材は勢いが衰えていないと見られる。

食味をアピールできる野菜類として、冬場の焼きイモに代わって、初夏はミニトマトなど甘さが際立つ商材への引きが強まる。試食されれば即、販促効果が現れる品目だけに、小売店でも期待が大きい。数量的には愛知、熊本産頼みだが、関東産のピークにもあたり、春先の天候の影響が出ない限り大いに売り込みたい年である。消費者の購買“ぐせ”をつけるために、入荷が重なつて安値になつても構わず出荷を継続すべき年回りである。



#### 【今後の対応】

食味をアピールできる野菜類として、冬場の焼きイモに代わって、初夏はミニトマトなど甘さが際立つ商材への引きが強まる。試食されれば即、販促効果が現れる品目だけに、小売店でも期待が大きい。数量的には愛知、熊本産頼みだが、関東産のピークにもあたり、春先の天候の影響が出ない限り大いに売り込みたい年である。消費者の購買“ぐせ”をつけるために、入荷が重なつて安値になつても構わず出荷を継続すべき年回りである。

### トウモロコシ

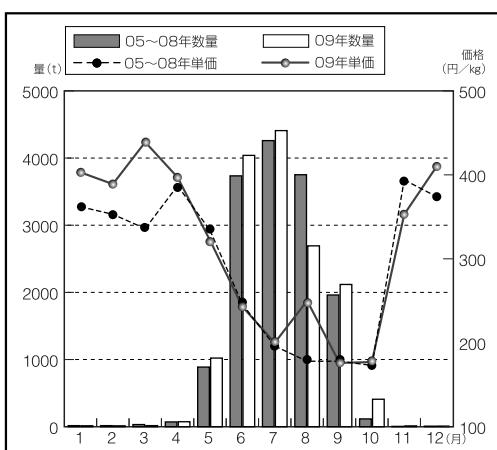
**一転して人気回復。冬の焼きイモに代わる重点品目に成長**

#### 【概況】

東京市場のトウモロコシの入荷は、5月の九州産からスタートし、6月は山梨が引き継ぎ、7月のピークには千葉など関東産が、そして8~9月には群馬、北海道産が受け持つシーズンを終える。近年の特徴として、シーズン後半の入荷が増えることで全体の入荷が漸増している。早出しの珍しさより、しっかりと食味を訴求することで成長している感がある。糖度が高く、柔らかい品種が増えてきたことも一因だろう。

#### 【背景】

初夏の味覚を訴求できる、野菜類の代表選手がトウモロコシだ。季節野菜だけに相場の乱高下もあるが、安さを訴求すると売れ行きがいい品目でもあり、昔から八百屋では人気商材だった。小売店の構造変化によって入荷が減った時期もあったが、糖度の高い品種への転換が進み、いままた復活の気配がある。特に冬場に焼きイモで売上を上げたスーパーが、夏における同様の商材として力を入れる傾向にある。8月の北海道産まで入荷が継続するやうだ。



#### 【今後の対応】

“生”で食べてもおいしい、品種や、真っ白なピュアホワイトの通信販売などもあって話題が豊富。家庭で缶詰と同じような「ホールコーン」にできる器具もある。穂先まで実の詰まった品種が増えて、甘さも充分。当たり外れのない商材になってきた。今年は春先の冷害で関東産の生育に不安が残るが、需要増を背景に産地も播き直しなどでカバーしようとしている。今年は売上不振の払拭材料として、小売店筋からの期待もいやがうえにも高い。

# 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。「農經マーケティング・システムズ」を主宰、オピニオン情報紙「新経性」、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。

## メロン類

### 品質のバラツキで衰退品目へ? 注目されるローカルブランド

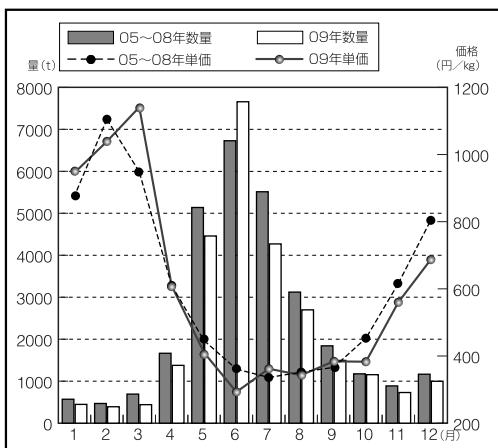
#### 【概況】

東京市場のメロン類は、5月に急増して6月がピーク、8月まで入荷の山がある。ピークを形成する産地は、序盤では熊本、6月は茨城や千葉などの関東、8月以降は青森、北海道となる。年間を通じて比較的コンスタントに入荷される品種はアールスと輸入物のハネジューで、ピーキーを形成するのはアンデス、クインシー、貴味メロン。メロンの入荷量は近年大幅に減っており、03年対09年では2割もの減。高単価のアールスの減少で平均単価も落ちた。

#### 【背景】

初夏の食味訴求品目といえば、本来はメロン類であるはず。高温期に向かう時期にノドを潤し、食感も優しい果物である。春先のイチゴに匹敵する商材になるだけの資質があるが、それを拒んでいるのが品質のバラツキだといわれる。少量生産でも中元時期にギフト用で高く売れればいい……という意識があるのか、特に関東では大型産地がまだ。メロンほど生産・出荷管理の一元化が必要な品目はない。

いま、全国区レベルでのメロンのブランドがほとんどないため、メロンは衰退品目だと思われているかも知れない。しかしその一方で、ローカルでは非常に高く評価され、支持されているものも少なくない。島根のアムスや北海道のキングメルティ系、秋田では県産メロンのお盆の贈答需要がものすごい。メロンのマーケティングは、まず地元の動きに、今年は注目したい。



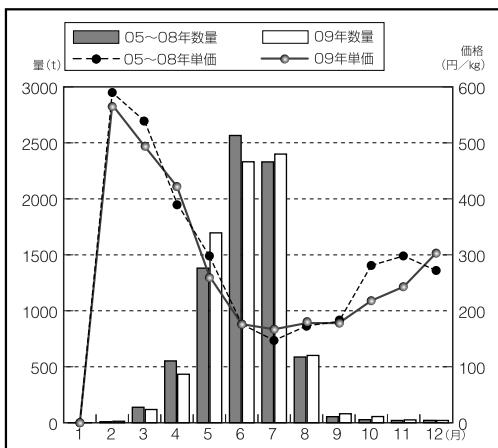
## 小玉スイカ

#### 【概況】

東京市場の小玉スイカは、5月から急増して6月がピーク、7月でほぼ終わる。大玉よりちょっと一カ月前進化していることになるが、大玉が漸減傾向にあるのと同様に、小玉の生産・出荷量は非常に安定している。産地別に見ると茨城が4割で、群馬が2割、それに千葉が続く。スイカ全体の15%程度のシェアだが、大玉が減りつつあるため、小玉のウエイトは相対的に高まっていることになる。

#### 【背景】

季節性の高い小玉スイカは、その年間入荷数量でアールスマーロンと肩を並べている。つまり品種的にみると6月に入荷する代表的な果物品目ということになる。メロンほどバラツキがなく、扱いやすくしかも安いということになれば、消費者もつい手を伸ばすし、食味も優しくて初夏にはちょうどいい。スイカの代替品というのではなく、明らかにひとつ上の果物品目として定着した。小売店にとっても、扱いやすい季節商材として力を入れたい品目だ。



### 6月の商材として定着。食味も優しく初夏の潤いに最適

#### 【今後の対応】

6月をメドに出荷を予定している関東産地にとって、春先の低温はこたえるかも知れない。通常であれば5月から6月にかけては急激に単価がこなれ、店頭販売に適する値頃になるはずだが、今年は微妙。場合によっては、ハーフカット形態での販売になるかも知れない。一方では作型がズレて集中する事態もあり得る。その場合は、2個入りのネット販売で量販することも考えたい。せっかく根付いた重点品目の地位を守りたいものだ。