

輸出が期待できる野菜類

品質のいい日本産の果菜には海外マーケットからのニーズがあるが、野菜類はなかなか難しい。海外に在住する日本人への供給という意味ではなく、現地の人が安定的に購入する環境を整わなければ、本来の意味での輸出促進にならないからだ。それでもいくつかの野菜品目は、東南アジアの国に浸透し

つあり、またこれから期待できる品目もある。野菜の輸出には専門の商流と物流が必要で、産地や農家はなかなか直接商売ができない。輸出が増えたら国内価格が高くなるといった見方ではなく、海外マーケットではどんな品目に需要があり、どんな条件が必要なのか知っておく必要がある。

野菜生産者のための相場研究

ナガイモ

販売額330億円の輸出頭に。不作予想でも輸出商材の確保を

【概況】

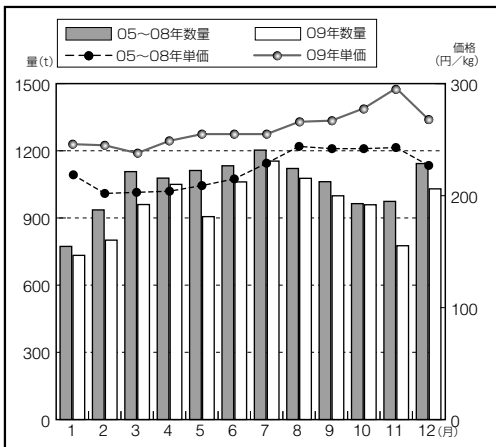
東京市場のナガイモは、05～06年に入荷が急増して単価を下げたが、以降、入荷は抑制傾向で単価もキロ250円前後に落ち着いている。秋掘りと春掘りとがあるが、近年では需要期の夏場に焦点を当てた春掘りが増加傾向にある。また、1本売りができるS、2S規格の割合が高まり、生産効率の向上とともに、貯蔵技術や鮮度保持技術も改善されてきた。太物の単価も下がり、全体的に買いやすい商材になっている。

【背景】

05～06年に市場出荷を増やして単価を4割以上も下げたが、実は輸出が本格化したのもこの頃である。09年実績でナガイモの輸出額は約330億円、数量で9000t程度あると見られ、野菜類の輸出品目ではダントツのトップだ。特に北海道などの大型産地で生産効率が向上して生産量が急増。それに対応して輸出という新しいマーケットを得たことで、市場出荷を抑制しながら単価を回復させたという構造が見えてくる。理想的な展開だ。

【今後の対応】

これまで順調に輸出を伸ばしてきたナガイモだが、今年は春の天候異常が秋作の作柄に影響しそう。国内需要優先という事態になれば、輸出が抑制される懸念がある。4L級で3100～3200円程度が輸出のための上限価格だといわれるが、台湾などでは健康志向の高まりで日本のナガイモに対する需要が成長しているだけに、なんとか輸出向けの数量は確保したいもの。小売店頭まで品質・鮮度を保持する包装流通と調理提案が課題だ。



カンショ

スイーツとして人気上昇中。香港では一般家庭にも浸透

【概況】

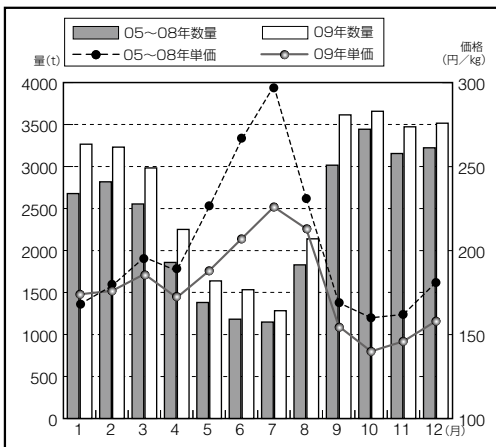
東京市場のカンショは、06年に不作を受けて入荷量が激減したが、以降は増勢に転じている。09年には06年対比で24%もの増加となっており、秋から冬にかけてはどの月も入荷増の傾向にある。その需要の主体は焼きイモであり、高性能の焼きイモ機の普及とスーパーにおける目玉商材化がそれを牽引している。各産地は近年人気の「ネットリ系」の生産に力を入れており、鹿児島産の「安納芋」などスターを生んでいる。

【背景】

かつて人気のあった粉質「ポクポク系」に代わって「ネットリ系」が支持されているのは、カンショがいわゆる「スイーツ」として位置づけられるようになったからである。輸出先の8割を占める香港では、そのまま蒸して食べるほか、スープに入れたり、まんじゅうの餡にするなどして、一般家庭においても日常的に食べられるようになってきた。ただし香港では、あまり「ネットリ」したもののほうが好まれるようだ。

【今後の対応】

09年に香港が日本から輸入したカンショは約350t。そのうち6割が宮崎産だ。宮崎産は2年前から福岡大同青果(株)が窓口になって輸出しているが、「現地の人に複数の品種を食べ比べてもらった結果、宮崎産が支持された」という。中国を始めとして東南アジアには非常に多くのカンショ品種があるが、「甘さ」にかけては日本産が断然トップだ。ただし、マーケットによって好みの差がある。事前の消費調査は充分に行ないたい。



今年の市場相場を読む

品質格差大きい、日本産大玉は東南アジアから引きあり

ギンナン

【概況】

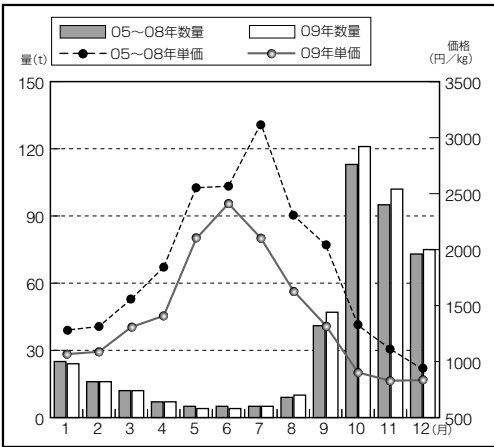
東京市場のギンナンは、年間入荷量400t前後、平均単価はキロ1500円前後で推移している。多くは粗放栽培のものであるため豊凶の差が大きく、単価も不安定だが、主産地である愛知や埼玉の場合は事情が異なる。愛知産は栽培もののギンナンの割合が高く、シエアも3割前後あるし、埼玉産はキロ単価が年間を通じて4000円近い。埼玉産のギンナンは伝統的にツマ用の「剥きギンナン」に特化している。

【背景】

イチヨウの木は日本各地にごく当たり前分布している。実をとるために植えていくわけではないが、街路樹や公園などに植栽されており、誰でも収穫できる果実だ。そのため東京市場に入荷される産地は全国40都道府県にも及ぶし、わずかながら中国からの輸入もある。こうした条件下では産地間の品質格差が大きく、ギンナンで差別化しようとするれば、剥き品にするか大玉を選びすべて出荷するかに限られる。ここに「日本品質」が誕生する。

【今後の対応】

大玉の品質のいいギンナンは、ユリ根と並んで台湾や香港など東南アジアからの注文が増えつつある。東南アジア方面への輸出拠点となっている九州北部に近く、立地的に有利な大分産、熊本産が輸出の中心となっている。安価な調理加工品に入っている剥きギンナンはほとんどが中国産だが、その一方で品質のいい大玉は日本産が輸出マーケットを掌握しつつある。その需要の中心は、高級中華料理の食材としてである。



ワサビ

【概況】

東京市場のワサビは、年間を通じてコンスタントに入荷されている。バブル経済崩壊後に入荷量が激減したが、現在は年間入荷量150~160t、キロ単価4200~4500円前後で、低め安定の推移。主産地はシエア75%前後を占める静岡、次いで2割弱の台湾、以下は20県からわずかずつ入荷している。台湾産は静岡産のちょうど半値であり、業務用や小売の品揃え商材として定着している。

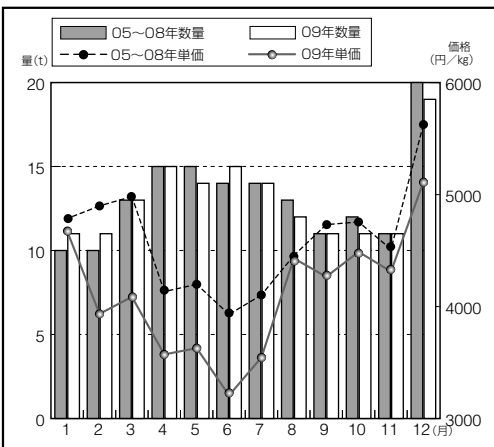
【背景】

ワサビといえば日本食に欠かせない香辛野菜であるはずだが、「本わさび」などと銘打ったチューブ入り商品が全盛である。茎や小イモを混ぜたものであっても関わらず、日本人自身がこのフェイク食品で満足している。一方の本物には格別の価値観が生じるはずだが、一般消費者にとって本ワサビは高嶺の花。これだけ豊かな時代になっても、ワサビだけは一般普及していない。それだけ日本の「偽」ワサビの製造技術が優秀なのだろうか。

欠かせない香辛料だが、偽物で満足。海外の潜在需要にどう対応

【今後の対応】

実は台湾、韓国、香港から中国本土でもワサビは必需品になりつつある。そのほとんどがチューブ入りであり、日本と同様にかつての「粉ワサビ」から進化したもので、大々的に現地生産されている。そのため日本から本ワサビを土産に持っていくと、間違いなく喜ばれるといわれる。ワサビ輸出が可能になる潜在需要はあり、輸出業者もそれを期待しているが、問題はその価格と、日本人でさえ日常的に本ワサビを消費していないという事実である。



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。「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。