

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

秋冬野菜

7月、8月は昨年の猛暑で生産に大きな影響が出たため、今年の対応は難しい面がある。その判断の材料である、市場入荷量と単価の推移が平年と大きく違っているからだ。こんな年は、市場や需要者などの流通、販売側と情報交換を密にすることが必要になる。今年の作付けや品目導入とその流通販売で迷っている農業者のために、特徴的な品目についての流通状況を分析する「市場相場を読む」をお届けする。生産、出荷、販売のための参考になれば幸いである。なお、入荷量、単価は東京市場のものを利用しているが、数量はこれを10倍したら大体、全国の卸売量となる。

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「チェルシーネット」、青果物流通を軸とする「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。

セロリ

市場出荷では適正量 適正価格
一般需要への対応は「食味」で

【概況】

平成6年の入荷の特徴は、8月、9月の夏場に入荷が減少して高値となったが、11月には急増して単価安となった。9月から11月の2か月で価格が半値となったのだから暴落ともいえる。しかし、例年は12月のクリスマス需要で増加して単価を下げる以外は、単価は安定している。12月のピークを過ぎると、4～5月のピークに向かって入荷は増えていくが、単価もついてくる。昨年は、一連の猛暑の被害で夏場にキロ400円近い暴騰を見たため東北産地などで増産傾向となり、11月に集中した、とみるべき。全体からみると、東京市場の月間適正量は少ない月で約900t、多い月で1300t前後。6～9月の高温期は長野の独壇場、その他のシーズンは静岡が中心である。

【背景】

平成4年に入荷増が見られキロ単価は年間平均で220円台まで下げたがセロリは、ほぼ年間1万3000t、キロ250～260円というのが東京市場での適正量・価格である。需要は業務用が主体であり、まだまだ一般家庭需要は副次的な存在である。そのため、季節による適正入荷量が少しで

アスパラガス

国産と輸入物とが役割分担
地元の一般需要に旬提案を

【概況】

アスパラガスは、5月を頂点にしたきれいな山を描く入荷パターンを持つ。いわゆる旬が5月にあるということ。5月は、年明けからの北米産の終了期と、長野産、東北産のスタートの時期が重なる時期であり、最も入荷が増える。そのため、単価は5月に向かって下がり、5月以降は上げていくが、入荷の減少に伴って上げるのは9月まで、以降は下げる。年明けには多い群馬産に加え、北米産が増えることで入荷が増える。単価が安い輸入物が増えるために単価が下がる。5月のピーク以降は国産主体になるため、数量自体も減るが、単価は上がるのだ。9月以降に数量はさらに減るが単価が安くなるのは、オセアニア産が主体となるため。

【背景】

アスパラガスは過去10年で最も消費が伸びた野菜である。言うまでもなく従来の春から夏にかけての国産の供給に加えて、年明けから春までを北米産が、秋から冬までをオセアニア産が分担して、周年供給できるようになったからだ。輸入の増大は、ややもすると国産の野菜に強い影響を与えるもの

サトイモ

意外に一般需要の人氣が上昇し
原料では中国産、国産は生鮮で

【概況】

サトイモは、東京市場の場合は千葉、埼玉県からの出荷で65%を占める。6～7月は早出しの鹿児島産がシェアを占めるが数量が最も少なく単価も高く、以降9月、10月がピークで最も安くなる。あとは12月の需要期に最大の山があるというのが例年のパターンだ。これが、平成6年に関しては、入荷パターンは大きな変化はないものの、年明けから入荷量が少なかった割には単価は低迷し、高値期であるはずの7月には数量は少ないながらも暴落。例年より単価高だったのは9月、10月のみであった。しかし、これは平成4年に入荷増の単価安に見舞われたため、平成5年には入荷は2割も減少して、年間の単価が35%も上がったことが主な原因。懸念されるような、中国産の入荷増での単価安というのではない。

【背景】

サトイモは、平成4年の前半に暴落ともいえるほどの低迷を見たあと、なぜか堅調相場が続いている。生鮮のサトイモは、一般家庭需要向けに関しては衰退品目とさえ言われてきた。皮むきが面倒臭く、煮物用の野菜だから、という理由だ。しかし、サト

レンコン

市場では少ない輸入シェア
年間通じた消費拡大が課題

【概況】

レンコンは特殊な品目で、一般需要のピークはダントツに12月である。もちろん正月用の酢ハスや煮物用であり、残るシーズンは業務用や加工仕向けが中心となる。ただし6～7月は端境期となっているため、単価は高い。業務用が中心であるからだ。東京市場に対しては、主産地が茨城県であり、端境期である6～7月に徳島産のシェアが3～4割に達するが、茨城の年間シェアは9割弱。年間を通じ圧倒的なシェアだ。同県は県産を中心として、他産地の移入物も扱っており、その状況はシヨウガにおける千葉産に似ている。平成6年は、年明けから入荷量が少なく7月までは平年を大幅に下回った。そのため単価は近年にない高騰が続いたが、秋から冬にかけて入荷増となり、単価は崩れた。

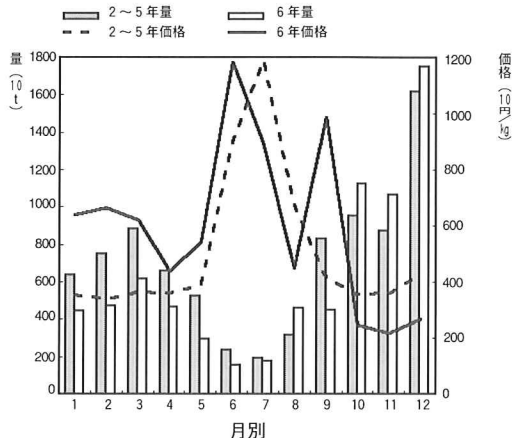
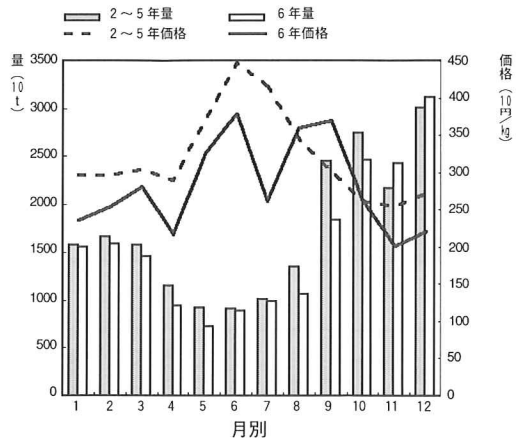
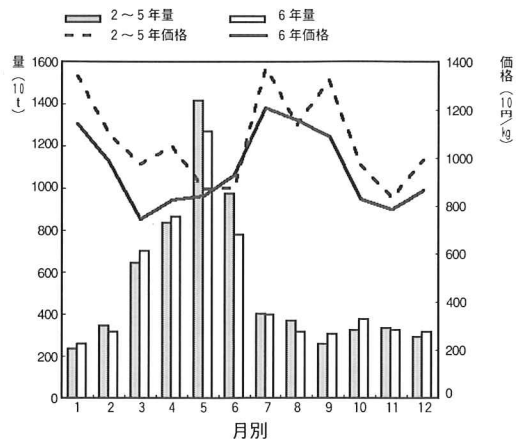
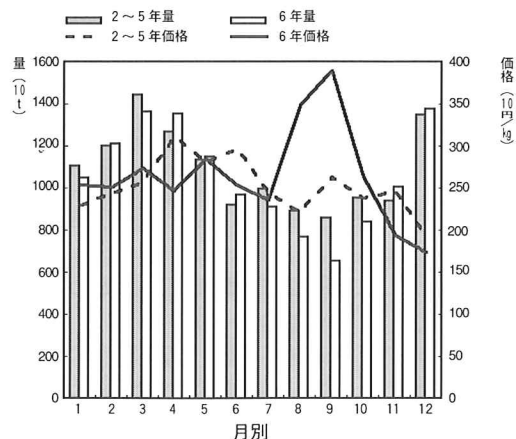
【背景】

レンコンの相場の推移に、中国産の輸入増が大きな影響を与えている、というイメージがあるが、市場入荷レベルで見ると限りほとんど関係ない。平成6年の場合東京市場への入荷約8000tのうち、中国産はわずかに584tにすぎず、全体のシェアも7.3%だ。単価面からすると、促成産地の徳島産で

も増減すると、それに相場が敏感に上下する。年間を通じてみると、3～4月のピークは、業務用も一般需要もついてくるため、やや強めの相場となり、12月のクリスマス需要は、やや供給が過剰きみ、という状況か。

【今年の対応】

市場相場の推移だけを見てみると、一般家庭需要が喚起されるのは、春から初夏のサラダシーズンと、12月のクリスマス需要だけ、という感があり、まだまだ特殊な野菜か、とも見える。ところが、市場入荷レバルではごく少ない輸入品が、スーパーなどの店頭では増加しつつある点を見逃してはならない。市場には、米国産、オーストラリア産、オランダ産などがごく一部入荷しており、総量は60t足らず。しかし、米国産はキロ単価は国産のほぼ半値で150円足らず、オーストラリア産は品薄期に入荷して400円、オランダ産は毎月入荷して500円と、それぞれ「役割」を持っている。すなわち、市場出荷では限界ある需要開発も、量販店など大口需要者と組めば、まだまだスキマはある、ということだ。もちろん、供給の安定性と食味の2点がポイントである。



だが、時期とグレード、用途を分担することにより、共存共栄している典型的な品目である。単価面を比べても、促成期の群馬産はキロ300～400円、旬の時期の長野、福島、北海道産は1000～1100円、輸入物でも北米産はメキシコ、米国産が600～700円、オセアニア物で800円、周年供給されているタイ産は800～900円と、みごとに棲み分けされている。

【今年の対応】

国産のアスパラガスの生きる道は、ひとつは佐賀県のように周年産地を作ることだが、これはどこでも可能というわけではない。シーズンとして避けたいのは、春までの北米産地の時期と、秋のオセアニアの時期だ。いわゆる日本においてはシーズン外であり、生産コストがバカにならないからだ。だから、産地化は五月から夏場までを狙って、ということになるだろう。また、産地化の前提も、東京などの大都市圏への出荷を目指すのではなく、「地域の季節野菜」という位置づけを狙いたい。そうすることが、生産の安定と消費の定着を図るための近道である。アスパラガスは、この10年で消費者にとってごく身近な野菜となった。

イモの堅調推移の背景には、業務用需要だけでなく確実に一般需要の裏付けがあるはずだ。統計的にはまだ未確認であるが、サトイモの皮むき品（水物、冷凍）の売れ行きが良く、これに連動して生鮮品にも人気が出てきた、と見られる。これらの加工品は、ほとんどが中国産が原料。それに連動して生鮮品の輸入も活発化している。ただ、市場入荷は東京市場で約1500t、入荷シェアは7・5%程度。単価はキロ100円であった。

【今年の対応】

意外なことに、輸入されている中国産のサトイモは、小ぶりである。これは、中国内では大玉は日本仕向けに加工に回されるためで、しかも輸入品は洗ってあるために、腐れの発生が異常に多い。国産に関しては、加工仕向けの原料は中国産に任せるといふ発想が必要で、生鮮マーケットへどう対応していくかが焦点となる。ただ、皮むき品の普及によって、サトイモ人気上昇中であるため、地元市場や地域の量販店等との情報交換を前提に、適正規模を厳守する限り、サトイモ需要はこれから堅調であろう。商人系の流通業者とも情報交換は必要だ。

キロ1200円するが、最もシェアの高い茨城産は約400円。これに対して中国産はキロ170円程度である。1月から4月までは、20～30%のシェアはあるが、相場全体に影響は見られない。この中国産の入荷が多かった年明けから4、5月までは、平成6年については入荷減によって近年になく高騰しているが、中国産はせいぜい高値は280円程度。ひどい時にはキロ65円である。

【今年の対応】

レンコンの需要構造は、6～7割が加工品向けだといわれる。そのため、レンコンの需要動向は、市場の入荷動向を見ていただければ不十分であり、市場外流通や直輸入の動きを常に考慮しなければならない。その意味で、東京市場に入荷した中国産が600t足らずなのは、末端の需要構造を正確に反映していないということだ。加工食品産業を中心に、いまやその原材料調達には中国が主体である。レンコンは東京市場にとっては、特殊野菜だが京阪神やローカル市場にとっては、一般需要の周年商品である。肝心なことは、遠隔地市場の出荷より、地場需要に優先して対応し、地元で支持を得ることである。