

秋から冬に需要が高まる土物野菜類

今年、やや暖秋傾向だったが、一転して寒さが訪れるとすっかり冷え込んでいる。煮物など温かい料理のイメージが強い秋と冬がシーズンの土物野菜類は、特に今年のように世情が不安定な年には格好な商材だろう。焼き芋や芋煮などの定番だけでなく、温かい料理のイメージが薄い品目でも温かく食べら

れるメニュー提案をすることが肝要だ。貯蔵性が高いだけに安定供給でき、販売企画にも対応して販売にメリハリを付けることも可能。土物だけに一時あった放射性物質汚染絡みの敬遠機運はだいぶ緩和されていることもあり、消費活性化のきっかけにもしたいものだ。

カンショ

全国的な増産意欲を背景に入荷増。今年も小売店の利益商材に名乗り

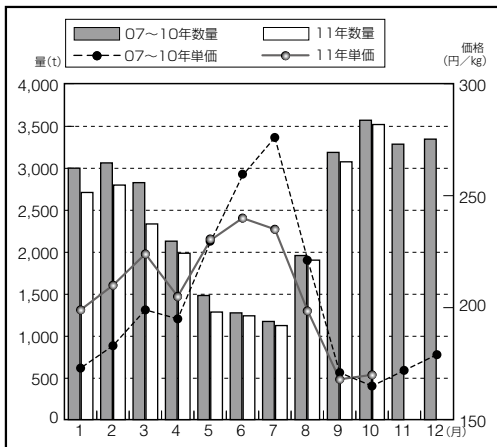
【概況】

東京市場のカンショの入荷はここ数年、漸増傾向で推移している。不作だった昨年のおおりの受け、今年に入ってから入荷減が続いていたが、この秋からはまた潤沢な入荷傾向に戻った。全国的に生産意欲が高いのは近年のブームが背景にあるからだろう。主産地の千葉は6割以上のシェアを確保しながら増産。これに次ぐ茨城からの入荷も連動して増えている。安納芋の鹿児島からの入荷も増勢である。

【今後の対応】

カンショは収穫直後より年明け以降のほうが甘みが増す。ちょうど冬真っ盛りのシーズンに味の乗った焼き芋を販売することで、ファンは確実に増えている。全国のスーパー約3000店に焼き芋機が普及しているという情報もあり、3月までの青果売場での利益商材に位置づけられる。今年は流通量が確実に増えることが予想されており、値ごろ販売で量販したいものだ。家庭用電気オーブンでも十分おいしく作れる情報を添えて。

背景
3年ほど前からの焼き芋ブームやねっとりして甘い安納芋が一連のスィーツブームにも乗った。今年も鹿児島産だけでなく、各地から「安納芋」が入荷している。同様に粘質で甘いカンショが各地で発掘されており、国の育成品種である紅はるかも鹿児島や熊本、大分などで作付面積を増やしている。特に大分では目安の糖度となる25度をクリアしたものを「甘太(かんたくん)」のブランド(商標登録)で販売するなど、カンショの商材は豊富だ。



サトイモ

需要期に不足の国産を輸入が補完。冬の最需要期にメリハリある販売

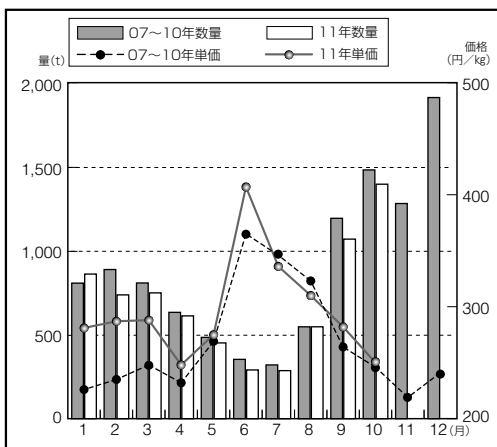
【概況】

東京市場のサトイモの入荷は、2003~06年に至る4年間で35%もの入荷減になり、以降はやや増勢ながらも横ばい状態が続く。中国産の激減がその要因だ。その穴を埋めようと全国的にサトイモは振興されているが、なかなか増えてこない。サトイモの入荷は新イモの出る9月から急増し、年内いっぱいピークになる。この時期に国産が潤沢でない、輸入品がどうしても増える傾向にある。

【今後の対応】

サトイモは水田転作が可能な品目である。ただ、稲作農家に生産を振興するにしても、機械化による生産技術とセットで普及させなければならぬ。減反対象になった圃場を放置するのはもったいないというだけでなく、技術開発が待たれるところだ。親イモまで使える加工技術や小イモをきぬかつぎなどで提案するなど、さまざまなテーマがあるが、夏に比べ5倍以上もある秋から冬のサトイモの需要期に仕掛ければ有効に働くに違いない。

背景
中国産が復活の兆しをみせる。特に今年は昨年の不作を受けて年明けから輸入が増えており、9月までの東京市場の入荷統計では3カ月を残してすでに前年実績を上回った。同月の輸入野菜で前年同月比50%も増加したのはサトイモだけだ。また、昨年は中国からの生鮮サトイモの輸入量は7000t台だったが、加工品や調理品などを含めると10万tを超えたという統計もある。それだけにサトイモは全国規模で振興しなければならない。



今年の市場相場を読む

入荷増で単価安なら動きは好調。汁物や鍋物に使える工夫を提案

ナガイモ

【概況】

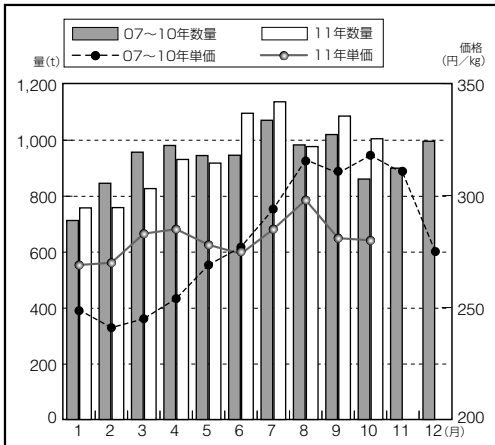
東京市場のナガイモは、2005～06年に急増して平均単価が200円を割って以来、入荷は抑制傾向で推移し、単価を回復している。昨年は不作から春以降、入荷が前年比を割って高値が続いたが、今年は4月以降に特に入荷が増えて単価を下げた。この時期以降の入荷増は放射性物質問題で台湾などからの輸入のオフアアが激減したため、国内流通量が増えたことも要因。しかし、単価安で動きは良好。

【背景】

産地としては輸出を増やし、国内流通量を絞ることによって高い単価を実現しようとしてきた。効果は確かにあったが、05～06年ごろの単価安で、細物の一本売りの需要が定着していることも事実である。高価なイメージだったナガイモが手軽に買える商品だと認識されたのだ。以降、大物のカット・パック売り商材の人气が落ちたこととも連動している。ナガイモの反収が機械化で増大していることもあり、単価主義の見直しが必要だ。

【今後の対応】

ナガイモは、ねばねば、ブームの影響もあって夏場に出荷が多い。最近ではナガイモの漬物を定番化する居酒屋チェーンも増えた。冬場には汁物や小鍋料理にすり下ろしたナガイモを入れるなど、温かいナガイモ調理もお勧めだ。粘質の強いヤマトイモや山の芋（丸いも、つくね芋）をすり、丸めて鍋物に入れる（秋田の山の芋鍋など）食べ方もある。周年にわたって安定出荷しているナガイモだが、冬の売り方を意識したい。



レンコン

【概況】

東京市場のレンコンは96～97%のシェアを持つ茨城が圧倒的な主産地である。そのため、茨城の販売戦略がそのまま入荷動向になる。その意味では近年、レンコンの入荷が漸増傾向にあるのもやはり茨城の戦略だといえる。レンコンは収穫期の9月から急増して12月に最需要期を迎える。他方、不需要期である夏場は最盛期の15%程度である。要点はこのアンバランスをどうみるか。課題としては夏場にも供給を落とさないことだ。

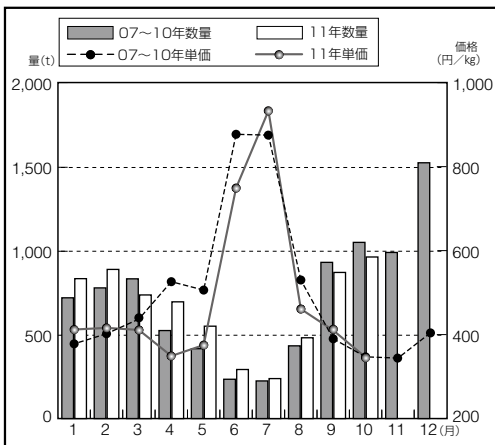
【背景】

茨城はここ2～3年、関西マーケットを意識した販売戦略を打ち出している。見かけが白くきれいに仕上がった徳島産は単価が高い。そんな徳島産主力の関西マーケットに安さを武器に殴り込みをかけているのだ。中部、北陸、関西にかけてレンコンは家庭用でも多用され、年間の需要がある。それゆえ、地場のレンコン生産もまた多く、直売所などでもよく見かける。茨城の戦略にメニュー提案はない。安さだけでどこまでシェアが取れるだろうか。

年末の圧倒的需要をどう平準化するか。冬の需要を創造するには

【今後の対応】

一般的な煮物需要のほかに、すり下ろして揚げレンコンもち、ひき肉などの挟み揚げなどが今の温かい料理提案だろう。レンコンの加工業務用需要はそのほとんどが中国産でまかなわれている。その外堀を埋められた茨城が今、生鮮マーケットに主力を移して売り込み中なら、家庭用や居酒屋など業務用のメニュー提案は不可欠だ。独特の外観や食感に差別化できる素質がある。開発にはプロ相手のレシピコンテストなどが有効だ。



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。