

# 野菜生産者のための相場研究

## 今年の市場相場を読む

### 冬～春野菜

50年代から始まった、青果物の商品差別化戦略のなかで、脚光を浴びたのが「ツマ物」類であったが、その中の栄枯盛衰が現在でははつきりしてきた。特徴のある野菜、ある意味ではクセのある野菜の伸びがいい。まだ数量も少なく、地味な品目に見えるが、まだまだ成長の余地がありそうだ。生産者の作付けの参考に、市場の入荷や相場の推移から分析する「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倍するとおおよその全国卸売量となる。

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」、青果物流通を幹旋する「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、流通関係誌での執筆多数。

### 糸ミツバ

特殊な品目から一般商品への脱皮は夏場

#### 【概況】

糸ミツバの入荷は、正月需要の対応した1月の入荷が多く、1月には激減する。しかし5月をピークに増加傾向をたどり、夏場は落ち込むが、秋からは増加傾向にもどるといふパターンのものである。ただし一番多い月と少ない月の差が25%程度のもので、基本的に年間を通じて、業務用需要が根幹部分を占めている。これに対して単価面をみると、需要の多い12月には数量も多く単価も高いが、1月以降は数量減でも単価は安く、春の入荷ピークには単価も最低、以降、夏場に向かい数量減に応じて単価は上がる。平成6年の特徴は、7～9月の夏場にかけて、過去5年間の平均を下回るような入荷減となり、とくに8～9月に暴騰したことがある。あとの月は軒並み平均を上回る入荷であったこともひとつの特徴といえる。

#### 【背景】

糸ミツバは、ごく限定された需要者や需要期の品目であるとの認識が一般的だったが、このところの成長は著しい。平成6年と平成2年を比べると、数量で23%伸びたのにもかかわらず、単価は7%程度しか下がっていない。しかも毎年確実に入荷が増えて

### なのはな

千葉産の独壇場に各地から個性豊かな商品が供給充実

#### 【概況】

「ごそんじ」、春を告げる季節野菜としては、全国区”になつてきている野菜であり、3月がピーク。みごとに5月以降夏過ぎまで入荷はほとんどない。が、秋から出始め、もはや12月にはかなりの量が入荷する。産地としては、12月からピークまでは千葉産が続いて東北物で終了。秋からは福岡産が出回る。中部の主産地・三重も東京市場では目立たないが、夏場などにも出せる力を持っている。

従来は、単価的にみても年間を通じてキロ700～800円前後のもので、他のツマの野菜よりは入荷の増減が価格に響かないという特殊な品目だったが、昨年からのかなり様相が変わった。3月を目指したピークさらに大きくなり、価格を下げた。実はこの基調は今年もさらに顕著になっており春野菜としての地位がさらに向上中。

#### 【背景】

なのはなは、先のミツバ同様に、過去5年間で入荷数量は26%増えたにもかかわらず、価格は4%程度しか下がっていない成長品目である。ただし、これまで夏場を中心に「端境期」であったところに出荷が増えたという

### シトウ

業務用需要が一般消費を喚起。大型品の開発力キ

#### 【概況】

シトウは、年間通じて安定的に入荷しているように思うが、冬場と夏場では2.5倍もの格差があり、本来は夏の品目。12月から2月の冬場に最低で3月から増えはじめ、7月がピーク。それから冬に向けて徐々に減っていく。しかし、単価面で見ると冬場に高く、夏に安い。その価格差は3倍近い。入荷に対して価格が素直に反応しているといえる。産地構成で見ると、年間通じて高知産がコンスタントに入荷している中、夏場を中心として千葉産が増えてピークを作っている。この2産地で9割近いシェアがあるため、かなり特殊な品目と言えるだろう。平成6年は、前年が入荷減の単価高だったことから入荷が増加し、単価を下げた。

#### 【背景】

シトウの市場入荷は、平成2年と6年の対比では数量はやや減程度ながら単価は13%安となっている。これだけを見ると、衰退品目のパターン。しかし、このところ井物のファーストフードチェーンが成長しており、総需要は伸びている。高知や千葉では、業務用の契約栽培なども目立っており

### オオバ

普及拡大は目ざましく鮮度保持の工夫でロス対策重要

#### 【概況】

入荷量は、12月を別格とすれば春から夏にかけて数量が増える。季節商材というよりは、夏場の薬味需要などで、業務用だけでなく、家庭用にネギやミョウガとの組み合わせで量販するケースが増えているからである。価格は、需要期には高く非需要期には安いという業務用主体の値動きを見せるのも特徴だ。また、夏場には高温のため、品質劣化が激しい品目だけに、いいものが乏しく傾向にある。その典型的な例が昨年の8月で、入荷は少なくなかったが、猛暑のために傷みが激しく、いいものだけが暴騰。月の平均単価でキロ6000円を超える相場もあった。それにしても月間、東京市場で最低でも100t、多くても130t程度。過去5年間、入荷量も単価もほとんど変化のないのも特徴。

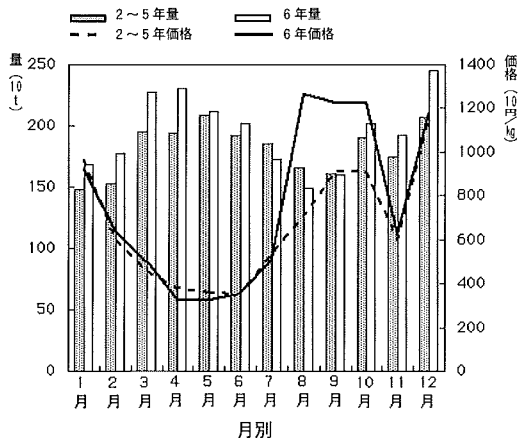
#### 【背景】

オオバは、過去20年で最も成長した「ツマ物」である。それが現在一段落しているのも、需要が全国に行き渡り、各地に産地ができたことによる。かつては東京市場に出荷されたものが、地方転送されていた時代もあったが、既存の産地が地方出しするよ

いるのだ。これは、特殊なツマ物といった品目のパターンではない。はつきり、一般需要がついてきている動きである。主産地の千葉県は年間通じて、常に50%のシェアを維持しているが、同県から水耕栽培のミツバがコンスタントに入荷している。また、市場やスーパー店頭などでの試食宣伝にも熱心で、一般需要を喚起してきた結果である。しかも、その一般需要が周年にわたって存在していることが、昨年の夏場、入荷減にともなう暴騰商況によって証明された。

【今年の対応】

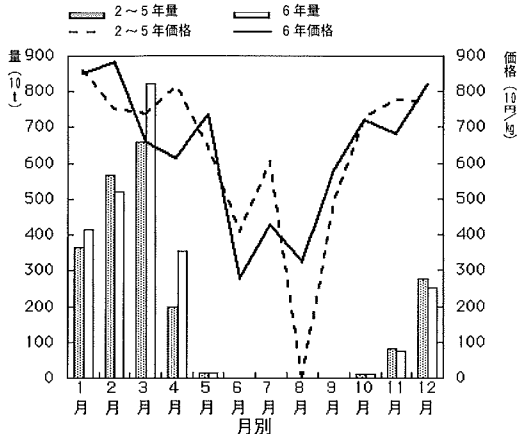
かつて「クセのない野菜ブーム」によって伸びてきたダイコン（青首）や小ネギ。これに代わって伸びを見せているのが、いわゆるクセのある野菜類である。その中でもこのミツバのクセは、日本人に許容範囲のものであり、地方においての野セリ、水セリなどが季節野菜として親しまれていることとも符合する。地方レベルでいえば、季節野菜として地場の需要の開拓の余地もあるし、施設、あるいは水耕では夏場の需要への対応にまだ期待が持てる。拠点市場では、少しでも不足すると暴騰するミツバだが、地場の地道な開発も。



「周年化」傾向による増加ではないところに特徴がある。3、4月という時期を狙った増加であり、「季節野菜」としての地位確立を目指したものの。商品的にも、千葉産のような裸の束包装ではなく、切りそろえられてフィルムパックされたものが増えている。三重産が先行して、福岡が拡大している「おいしい野菜」など、同様のものが、東北からも出荷。

【今年の対応】

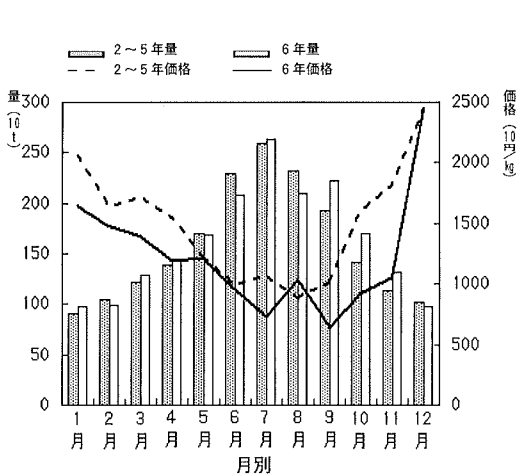
周年化ではなく、季節野菜として伸びているこの「なのはな」に、これからの野菜商品化のひとつの方向性を見ることが出来る。つまり、全国展開の野菜作りから、地場生産・地場流通への視点の移動ということであり、また、「旬」の商品化ということである。したがって、これからさらになのはなが伸びるとすると、それは出荷の長期化（促成や抑制）ではなく、出荷の旬への集中という形で数量が伸びていくものであり、中央から地方へと行った普及の仕方をするだろう。現在出ているなのはなは、産地によって呼称やブランド名が違い、消費者によってはなのはなとは知らずに食べているケースもあるが、この場合は品目名や呼称の統一は行なうべきではない。産地名を強調して、愛称も個性的に。



り、これがひいては、一般の家庭需要につながっていくことも期待できる。東北では秋田、福島、西の産地では徳島や長崎などがこれらの主産地の間隙を縫って出荷されている。それぞれの産地は、主な出荷先が決まっており、東京市場に対しては調整の役割を持っている。潜在出荷能力はあるため、価格次第で出荷してくる。

【今年の対応】

東京市場の入荷推移だけを見ると高知や千葉の独壇場であるが、需要の底上げによって、これからの地方都市の需要喚起も期待できる。これらの需要は、東京からの転送で賄うというよりは、地区や地方プロック産地からの供給に期待したい。とくに、「旬」である6月～8月には、テンプラなどのスタミナ料理に使ってもらえるような、プロモーションなどが必要になるだろう。また、市場出荷においても業務用に対応できるような、大袋入りなどの商品アイテムも必要。もちろんこの場合は市場の仲卸業者などとの連携で、需要見込みを踏まえたアイテム作りが重要だ。さらに、一般家庭での需要喚起のために、3L以上の「ビーマン」タイプの商品作りも。



うになったり、地方に地場専門の産地が出来たりしてきた。その意味では、現在の東京市場の入荷量は、ほとんどが「地域」需要ということでもある。産地も水耕を含むハウス栽培で、年間安定的に出荷できる体制にあり、単価を見ながらの出荷調整さえしているのが現状である。東京市場では、愛知県のが3分の2を占めそれに茨城県を加えるとほぼ9割、他の産地は補充産地。

【今年の対応】

過去数年は、東京市場で年間1400t台をキープしており、需要は増えもしなければ減りもしない。前述したように、転送品目ではなく、地域需要にごく安定的に販売されているのだが、まだ小売店では「品ぞろえ」商品としての地位を脱していない。その一因が、鮮度保持が難しく口商品となることが多いため、小売店自体が積極的に販売していないことが挙げられる。小売店での販売方法は、鮮度保持を鮮度感の演出のために、水や氷に漬けた陳列を採用しているが、これは消費者には歓迎されているとは言いがたい。軟弱物に効果のあるMA包装などを利用した個パックなどを採用するなどして、消費者本位の販売を考えたい。

