

不況下で 野菜が受ける影響

我が国は、バブル経済崩壊後に長く不況が続いた後、リーマンショックに遭遇。それぞれ一時は底を打って持ち直す感があったものの、今度は大震災が勃発した。この十数年の間にトリプルパンチに見舞われている状況なのだ。消費者の購買意欲は低下し、購買行動そのものにも変化が現れている。そんな経

緯のなか、野菜の生産、流通にも当然のことながら変化がみられるのだが、不況の影響をモロに受けたものがある反面、比較的持ちこたえているものもある。その影響の程度の差は、品目別に需要構造がどう違うのかに関連しており、生産側としてはその原因を個々に精査しておく必要がある。

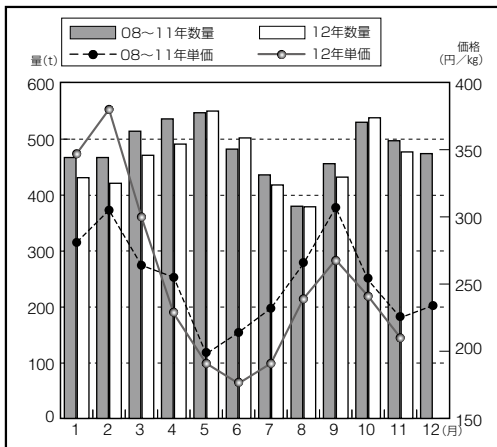
チンゲンサイ

業務用中心だが家庭用は需要減か。ミニタイプで新たな展開も

【概況】
東京市場のチンゲンサイの入荷は、夏場にやや減るが、年間を通じて安定している。主産地は7割近いシェアを持つ茨城で周年型のハウス栽培である。業務用が7〜8割いわれる底堅い需要構造だが、長引く不況下で需要は漸減済み。特に昨年の大震災後の一時期に入荷を大きく減らした。この年は03年対比で15%程度の入荷減も、今年は回復基調にある。ただし、今年の夏場は野菜安と連動して単価を下げている。

【今後の対応】
チンゲンサイの不況対応としては、まずは底堅い業務用需要をベースにしつつも、一般家庭需要をどう喚起していくかにかかっている。最近増え始めたミニ・チンゲンは、使い勝手も良く、食味も軟らかい。いため物や煮物、味噌汁の具などに「ちよいと足し」感覚で使わせたい。大株物が中心の業務用でもミニ・チンゲンの利用頻度が増えている。肥大前の若どりしたもので「ミニ5株入り198円」といった価格帯の商材はどの産地でも生産可能だ。

【背景】
チンゲンサイは、昭和50年代に新野菜として成長し、業務用では定番となるとともに、家庭での需要もついていた。施設栽培で単価も安定しているため、露地野菜が暴騰しても比較的値ごろに収まっているからだ。しかし、不況下で購買意欲が低下すると、なかなか選択してもらえない品目でもある。昨年の震災後については、業務用の需要減だけではなく、いわゆる「北関東産」の軟弱野菜に対する消費者の敬遠感が影響している。また、「風評被害」だ。



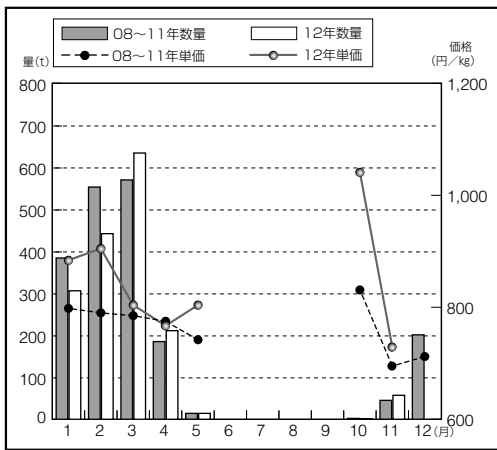
ナノハナ

不況には強いが単価高がネック。パック品の増産と周年化目指せ

【概況】
東京市場におけるナノハナは、12月にスタートし、2〜3月にピークを形成するが、5月にはほとんど入荷しなくなる典型的な季節野菜である。千葉産が6割のシェアを占めるが、11月から始まる福岡産、春の東北産などを含めても6月からの4カ月間は入荷がない。入荷が大幅に落ち込んだ昨年は03年対比で4割減。今年の年明けまで影響が残った。生産農家の高齢化が叫ばれるが、手作業での結束は限界感がある。

【今後の対応】
ナノハナの不況対応や消費拡大策は、値ごろを打ち出せて商品管理も楽なパック品の拡大や周年は無理でも販売期間の長期化が有効だろう。主産地千葉でも、生産農家による束作りの外部委託や県試験場による高温期対応品種の開発などが行なわれている。束品はもう販売面でも限界があるのだから、作業の外部化や他産地のようなパック品による出荷拡大を目指すべきだ。とにかくナノハナタイプの油菜系の葉物野菜は年間を通じて需要がある。

【背景】
周年供給野菜に比べ季節野菜にはあまり不況の影響がみられない。むしろ、沈滞している通常の販売のなかで、季節商材はメリハリがついて売れ行きは悪くない。ただし、手間のかかる千葉産などの裸結束（人形巻き）の単価は低くないため、不況でリピート回数が減っているというところは否めなぞうだ。また、季節にはナノハナの芥子あえなどの惣菜が充実していることもあり、生鮮品での市場入荷や消費者の店頭買いは減る傾向にあるのだろう。



今年の市場相場を読む

典型的な小売店、品揃え、商材に。単価高の冬の生産導入が有利

モロヘイヤ

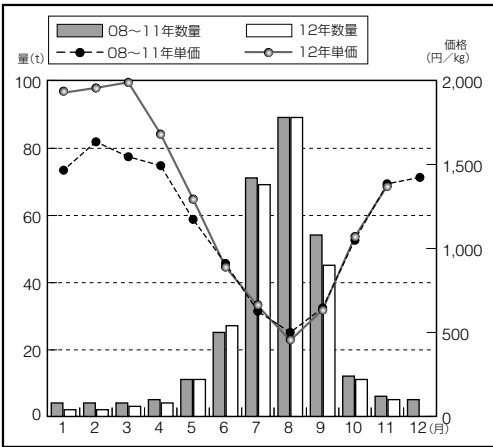
【概況】

東京市場のモロヘイヤは、ナノハナとは逆のパターンで夏場にピークを迎える季節野菜である。主産地は6割前後のシェアをもつ群馬で、他の関東産地とともに夏場を中心に生産、出荷してくる。その一方、沖縄九州産地と静岡は周年供給タイプで役割分担が決まっている。夏場に集中する際の単価と冬場では単価が4倍も違う。生産面では季節野菜であっても、小売店の商材としては周年タイプの「品揃え商品」だからである。

【今後の対応】

東京市場での入荷が年間400t程度しかないのだから、全国ベースの流通量はせいぜい3000t程度のものである。しかも、消費者はほとんど食べてくれない。ただし、生産者にとっては、夏場にはキロ500円もしない相場ながら、冬場には2000円を上回ることもある魅力的な「商材」だ。不況とはいえ、小売店の品揃え意欲が強いから高くなるため、この単価の高い時期に、換金作物と割り切って生産を導入する産地が増えてもいい。

【背景】
売れても売れなくても棚に陳列する必要のある品目を「品揃え」商品という。消費者の需要というよりは、小売店需要が前提である。そのため、ほとんどが口スになるこの種の商品は不況にはめっぽう弱い。消費者が買わないのではなく、小売店自身の利益損失につながるからだ。品揃え商品であっても、常時販売していることによつて、徐々に消費が生まれる品目も少なくないが、このモロヘイヤだけは食べ方も調理法もほとんど未知のままだ。



ミズナ

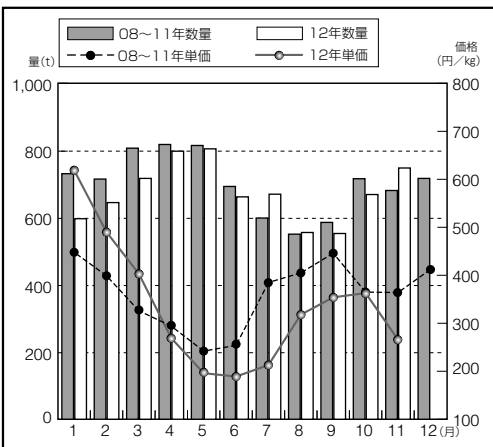
【概況】

東京市場のミズナは、春にやや増え、夏にやや減る傾向があるものの、年間を通じてコンスタントに入荷している。主産地は8割以上を占める茨城。今や小松菜やニラなどと肩を並べる代表的な軟弱葉物野菜になっており、用途的にはシユギクの需要を「食って」伸びてきたといわれる。一昨年は夏の猛暑で、昨年には震災などの影響もあつて入荷量が減る傾向にあったが、今年あたりからようやく回復の兆しが見え始めた。

【今後の対応】

ミズナの不況対応策は、昔からタマゴと並んで物価の優等生といわれてきたモヤシのように、常に値ごろの小売商材となるような低コスト生産である。この戦略の有効性は「豆苗」の低単価戦略が伸びていることでも証明されている。和洋中の料理方法に合う「万能食材」のミズナはある意味、個性がないことで支持されているのだから、食味を追求する必要はない。あとは安定供給ができる生産体制と量目調整も可能な出荷体制の整備だろうか。

【背景】
成長要因は、あっさりして独特の食感が消費者に受け、クセの強いシユンギクから需要がシフトしたからだといわれるが、それだけではない。この不況下で、東・パツク単価が高いシユンギクから、安いミズナへのシフトという側面も見逃せない。特に近年は減り続けたために単価高になったシユンギクはキロ500円以上するが、施設栽培のミズナは数量が安定しているとともに、値段も300円台である。200gで100円売り可能な商材は強い。



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。