

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

春からの野菜作

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、その中で、栄枯盛衰が現在でははっきりしてきた。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、数量はこれを10倍すると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。

パセリ

卸売市場で勝負の品目
カギは需要側との契約

【概況】

パセリの末端の需要構造は、業務用が9割以上を占めるといわれるほどの業務用野菜である。そのため、過去数年の東京市場における入荷量は、27000〜28000t前後。増えても減つても4%程度という推移を見せ、単価も700〜800円前後。毎月2000〜2500t程度のコンスタント入荷が身上の安定した品目だ。

しかし、これが平成6年には、かなりフラツと状況が変化した。年明けと夏場に入荷が減り、暴騰した。そのため、年間の集計で平成2年との対比では、数量が1割近く減つたのに対し、単価は6割以上も高くなった。一般野菜ならこの程度の変動は別に珍しくもないが、典型的な業務用野菜であるパセリにとっては、大事件である。

数量の年間変動幅が上下4%程度しか変化がなく、夏場の3か月こそ長野県にシェアは奪われるものの、年間を通じて6割〜8割を超える主産地・千葉が固定しているだけに、この変化は大幅な変動だ。

【背景】

典型的な業務用野菜であるため、平成4年ごろから明確になり始めたバブル崩壊の影響を、モロに受けたのも事実である。平成

ミョウガ

意外にも一般家庭への浸透
季節感のアピールが大切

【概況】

ミョウガは、本来の旬である夏場に季節野菜として薬味需要が一般家庭でも強まるが、年間入荷している品目だ。産地の役割分担としては、周年ハウス栽培の高知産に対して、8〜9月の2か月に集中出荷される群馬産が2大産地ということになる。関東産地の千葉、茨城、愛媛など四国産地などが、高知型の周年出荷パターンをとっているのに対して、東北産地は群馬型の季節集中型である。単価的には、周年型がキロ2000円以上取っているのに対して、季節型は900円を切る。

近年の特徴は、入荷量はそれほど減っていないが単価は伸びているという点。業務需要だけでなく、一般需要が確実に定着していることを意味している。ちなみに、統計表には載せなかったが、今年平成7年は数量も増えながら、単価も悪くなかった。

【背景】

平成2〜5年の平均の推移と、平成6年の推移を比べると、明らかに数量は8月をピークとして、単価は8月が底となって、きれいな山形、谷型となっていることには変わりがないが、違うのが、山形、谷型が緩やかになっているということだ。つまり、以前よ

ウド

稲作農家の冬の作目で
キンピラなど新メニュー

【概況】

ウドという品目は、本来の山ウドが一種の山菜であったことを考えると、春先の野菜であり、その名残りが4月にピークを迎えることで残っているようだが、現在では、年があけると出荷が増大する。夏に向かつて数量が減るとともに単価も上げこの基調は、年内中は変化しない。一月に入ると急増して単価も下げる。クセのある野菜のひとつだが、ウドは寒い間の野菜、というイメージが定着している。

数量、単価とも過去数年では変動はありながらも一定ラインを保っており、数量的にはマイナー野菜でありながら、それなりの地位を確保しているといつていい。平成六年の特徴は、1〜4月の「シーズン」に多く季節外れにはやや減少ペースで入荷していたことだろう。

【背景】

主産地は、古くからの軟白ウドの産地である東京郡下、そして、近年急成長してきた栃木である。栃木の場合、年明けからの出荷が多いのは、稲作農家がコメの後に作付けて、年明けに出荷するというパターンを定着させたためだ。栃木産は、新興産地だけに促成産地の例のように、技術を篤農家

ユズ

特殊野菜から脱皮へ
「入浴剤」なら周年需要

【概況】

ユズは柑橘でありながら、野菜として扱われ、食用だけでなく冬至用の「入浴剤」として使われる、不思議な品目である。年間1600〜1700t程度、単価も500円前後とコンスタントな推移をみせている。入荷は、冬至の時期である12月に年間の6割以上のシェアがある。柑橘であるために、貯蔵の限界である夏場に数量が少なく単価を上げる。通常は、業務用で香り付けのためにごく少量、しかし欠くことのできない品目。主産地は高知と徳島だが、生産そのものは、関東地方を北限として日本のどこでも可能だ。近年の特徴としては、12月の冬至用への売り込みが産地、小売店ともに活発。

【背景】

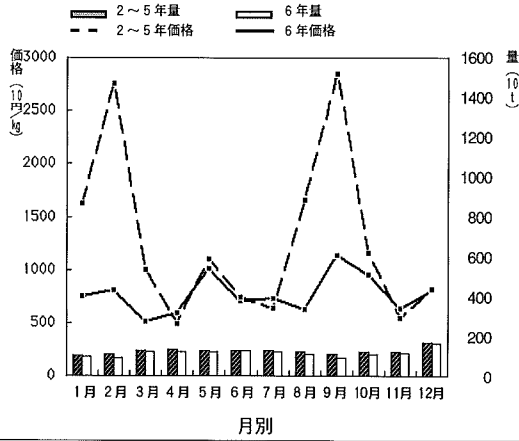
「物日」対応の青果物が近年、とくに注目されてきている。正月の「春の七草」がとくに成長著しいが、各節句や盆用品などとも安定した需要を形成している。そして冬至用のユズ。日本人の「精神回帰」現象もありスーパーなどの量販店の販促戦略にもハマっている。考えてみれば、1か月に1000t（東京市場の12月）もの需要があるということ、単純にいえば年間1万トン

四年は、数量が3〜4%程度増えただけであったが、単価は3割近くの暴落となった。これを受けて、平成5年には入荷がやや減ったが、それでも単価は2割程度しか回復せず平成6年には、生産意欲の減退もあってか、過去数年の推移より一割近くもの入荷減となった。これが引き金になって、年間の平均単価は過去最高ともいえるキロ1200円を突破した。

【今年の対応】

パセリの産地は限定されている。特別のノウハウがあるというのではなく、需要が限られているだけに、新しい参入が難しいと考えられているからだ。しかも、今後とも需要が一般家庭需要にまで拡大することは、まず考えられない品目だ。既存産地が既得権のように生産を続けている。

この品目は卸売市場に出荷することで初めて、その需給バランスが分かる。市場の相場をながめながら、出荷調整していればいい。業務用需要者が相手だけに、そうした調整で、かなり、面白い、場面も少なくない。パセリの産地に、需要者や流通業者と契約を結んでいるケースが少ない理由はそんなところだ。需要側との提携という条件が整えば、新産地も十分に生きられる。



り季節型から周年型の方向に変化しつつあるということ。単価も平準化しつつある。季節野菜が、周年化の方向にむかうということは、その品目の需要が一般化してきたということだ。

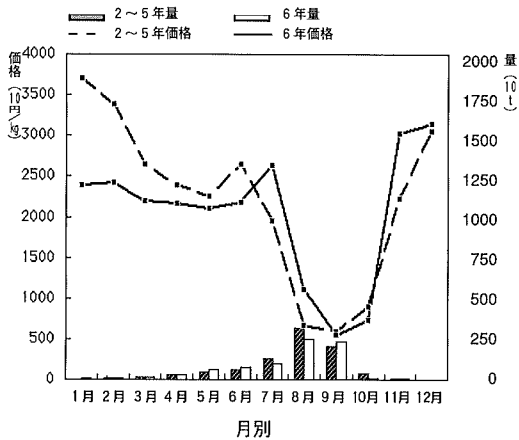
ミヨウガのようなクセの強い野菜が、一般家庭で受け入れられるようになったのは、ミソバの同様の動きとも合わせて興味深い。

【今年の対応】

夏場の薬味として、ミヨウガはその香りやシヤリ感が一般家庭でも好まれるようになってきている。夏場だけとはいえず、一般家庭での消費が定着すれば、ピーク時をばさんでやや早い時期から遅い時期まで販売期間が延長する方向にいくものだ。

では、一般需要の方向が、いわゆる完全な周年型になるか、という判断だが、それはなにとみる。あくまで、季節型の野菜として、やや販売時期を早める程度にしておくべき品目だ。周年需要はあくまでも業務用と考えて対策をとっておくべき。

ちなみに、ミヨウガの一般需要がこれまで拡大できた功労者は、高知県が採用した50gパックである。けては単価は安くなく、少量しか使わないこの品目は、1パック4〜5本もあれば十分だからだ。



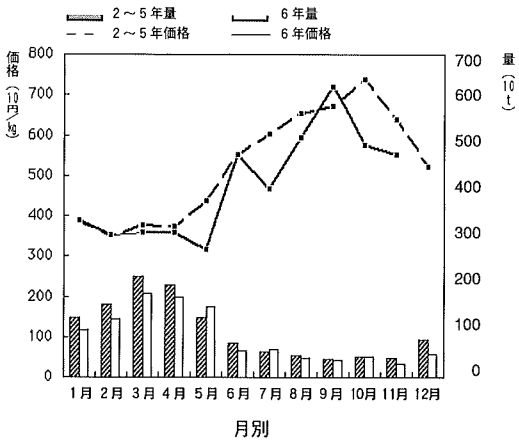
が独占するのではなく、生産部会で公開して技術が平準化しているためだ。

また近年、年明けからのシーズンに出荷が集中する傾向にあるのは、春にかけての旬感覚を売りにしようという、産地と小売店の意向が一致したことにあるようだ。一方、三番手の産地である茨城は、この逆をいっており夏場以降に力を入れて、単価を稼ごうという意図だ。

【今年の対応】

ウドは今後、生産が拡大しそうな情勢である。そのヒントは栃木産がこのところ拡大していることだ。栃木県は関東地区では随一のコメ作り県で、耕地の水田率は75%を超える。このコメ中心の県が、野菜などの園芸に転換するためには、まずコメの後作をどうするか、という観点から野菜作りを検討する。ちよとどその作付体系がウド作りに向いていたからだ。同様に全国各地で今後コメの後作問題が検討されたとき、ウドが格好の対象になるだろう。

ウドはヌタのような食べ方のほか、テンブラやキンピラなど、油を使った料理が意外においしい。こうしたメニュー提案で若年層にも需要を広げること、新しい品目として成長できる余地がありそうだ。



以上の規模になりうるということ。しかも、生産そのものは関東以西ならどこでも可能、未発掘の商材である。

【今年の対応】

冬至用という、物目、商材、という固定概念があり、実際にそうした動機付けをしない限り売りにくいものではある。しかしこれが自然の「入浴剤」である、というコンセプトをもってすれば、少なくとも冬場はすべて「シーズン」になりうる。合成品の入浴剤はよく売れており、それを見込んで、野菜類や他の柑橘類などで作った「加工品」としての入浴剤を作って、地域起しの特産品としてしようというJ-Aなどもある。「生鮮品の入浴剤」がそれらの差別化商品になることは間違いないからだ。

また、多少の品種改良も必要だろうが、レモンに代わる食酢柑橘としての側面をもっと利用できないか。皮を削って、少量を料理に使うというユズ本来の使い方は、業務用の専売特許ではなく、一般家庭でもっと普及できる。欧米では、一般家庭でも調味料、香辛料、香味料として、レモンの皮を少量削って使う「レモンピール」。こうした、料理を一味引き立てる、ちよとと本格的にする、というニーズはある。

