

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む 野菜の果実

市場のクロウト筋で近年注目されている果物は、アールスメロン、イチゴ、スイカなどの野菜的果実類である。これらは果実といっても永年作物ではなく、野菜産地でも品種更新や産地化がしやすい品目である。消費者の求めるものや需要構造が激しく変化する時代、これら野菜的果実類の可能性を検証しておくことは意義のあることだ。市場の入荷や相場の推移から分析する「市場相場を読む」が、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、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」などの他、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

アールスメロン

静岡産を補完するのか旬の出荷を狙うのかの戦略を明確に

【概況】アールスメロンは、かつての静岡産の独壇場の様相は薄れ、九州・四国から東北まで広く生産されるようになった。この傾向は、パブル期にスーパーなど量販店が高級品の一般化現象のひとつとして、中元、歳暮を中心としながらも、周年品揃えを開始したことで、生産も拡大してきたという背景がある。

過去5年間の推移をみると、全体的には増加傾向にある。これは主産地の静岡は現状維持で推移しているものの、むしろ中元期から夏場にかけてのメロンシーズンにアールスの作付を増やすメロン県の参入や東北産地の新規参入などで、夏秋期に全体量が増えていることによる。そんなことから、アールスは、これまでのギフト専門果実から、かなり大衆化が進展している。

【背景】

主産地静岡は中元期を中心にやや増加するが、年間通じてコンスタントな出荷が特徴。パブル期のような幅広い業務用需要はなくなつたが、パブルの影響を受けなかった底堅い結婚式需要をまだガッチリつかまえているという感がある。この静岡に2番手としてヒツタリ付いているのが、千葉や愛知など静岡

イチゴ

バラ詰めパックでコスト低減 地場狙いの旧品種も今後有望

【概況】イチゴの「旬」は12月に始まり2〜3月のピークを経て、5月には終わる。しかし本来日本におけるイチゴの旬は初夏で、俳句でも初夏の季語として通用している。3〜4カ月も旬が前進化してしまつたのだ。7月〜10月期はアメリカのイチゴが「旬」となつて、加工・業務用需要に対応しているのが現状である。この時期、国産も抑制物が東北、北海道から若干出回るが、これは貴重品扱いだ。

市況からみると、2大品種のうちよのかが女峰を人気で上回るが、贈答用などではアイベリーが根強い人気を持つ。イチゴは昨シーズンが不作傾向で、やや高めの推移であり、量販店の中には、アメリカやニュージーランド、韓国などからの輸入品を品揃えの一部に固定化させる動きもある。

【背景】

イチゴは、県別に見るとかなりその評価が固定化されてきた。トップの栃木は、単価は福岡のとよのかが同じ女峰の静岡には負けているが、まだ増産意欲はある。加工向けなどをつかまえていることや、出荷経費が西の産地より安いこともあつて単価差をそれほど気にしていない。もつとも、西の産地を真似て

スイカ

夏場の量販期に一気に売れる商品 二番果充実で海外産に歯止めを

【概況】スイカは冬場に熊本から沖縄と始まり、5月から急増して7、8月がピークとなる由緒正しい夏果物だが、かつての前進化は4月までとどまり、残量の厳しい年には9月にも需要は強く、季節感を打ち出した商品として定着した。周年入荷しているがオフシーズンには業務用が主体で、一般消費には拡大していない。小売店においても、スイカだけは前進化販売を追うことをせず、夏場のメイン商材にしておこうという意図が強い。そのため、過去数年の推移から見ると、冬場からスタートする熊本、沖縄産、周年ある高知産には増産意欲が見られたが、それに消費がついてこないという現象になる反面、夏場の一般消費は非常に強いものがある。それが、平成6年の推移である。

【背景】

平成6年は、年明けから入荷増で単価安という推移だったが、天候異変のために供給不足きみとなつた7、8月には相場が高騰した。こうした推移を見越して、春ごろからメキシコやワシントン産などを手当てしていたダイエーを始めとするスーパー各社は、猛暑も手伝つて、夏場のスイカ販売に成功を納めたの

キウイフルーツ

まだまだ売れる有望商品だが 当たり外れの多さがネックに

【概況】いまや、各地で「家庭果樹」になつた感のあるキウイフルーツ。地域によっては、野菜農家でも庭に1〜2本植えてあるのではないかと売れるかだ。キウイは、4月から入船するニュージーランド産が11月まで、12月から5月までは国産が受け持つという、典型的な国産・輸入相互依存型の果実である。ただし、市場入荷に関しては、過去5年の推移を見ると入荷量は25%程度減。それに対して単価は22%安くなつている。この単価安そのものは、主産地であるニュージーランド産の戦略でもあるのだが、それに引きずられるように、国産の生産意欲が低下して出荷量の減少を招いている。

【背景】

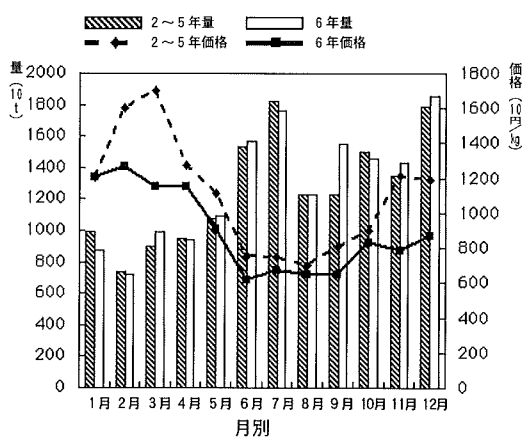
キウイの単価がキロ250円というのは不当に低いとはいえない。かつてのキロ400円というのが高すぎたのであつて、柑橘類、リンゴ類などもこの価格帯である。輸入の単価が高かつた頃にミカンなどから「有利品目」として転換した産地にとっては、「暴落」だろつが、この単価でも生産は維持できる。ニュージーランド産については、ドルがその販売を昨年から引き受けているが、プ

の技術を導入して高品質のアールスを生産する県と、高知、宮崎などのように高度な施設栽培技術のある県だ。

それらに次ぐのが、熊本や茨城のような、そもそもメロン産地や、山形、新潟のような新規参入の産地である。東京市場の需給状況を見ると、岡山や三重からの入荷もあるが、これらは中京、京阪神市場対応の産地である。

【今年の対応】

アールスメロンはイメージでも実際上でもメロンの王様。小売店でも、1玉1000、1500円であれば消費者は「値ごろ」だと感じる。そんな商品性を見込んで、各地での導入が盛んだ。しかし、品質や出荷の安定性に関して、どの産地も静岡には勝てない。だから、どの産地も静岡に勝とうとはせずに、マイペースの生産、出荷を行なっている。このあり方は基本的に正しい。ただし、自分の産地は、静岡産を補充する位置にいるのか、それとも、旬、需要を狙うのか、中央出荷向けなのか地場をしっかりと押さえるのか、市場出荷を中心にするか需要者提携型の取引を考えるのかといった、はつきりとした戦略を持つことが必要である。

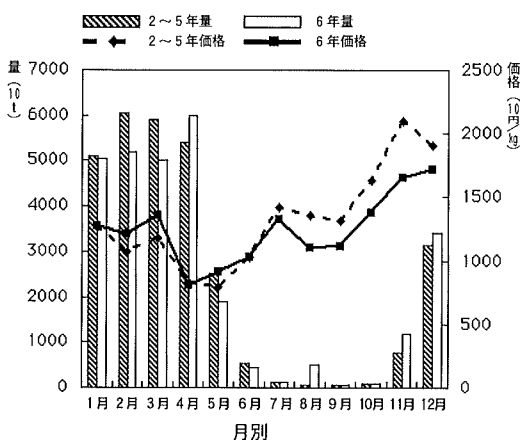


意図的に「3日販売」する女峰産地もある。

福岡は、安定してキロ1300円前後の目標価格を実現しているが、単価面で見ると佐賀に若干負けている。これは、無選別・バラ詰め「ワンタッチ」品の比率を高めているためで、1~2月期までの量販期を前にした時期に、従来の細分化された規格を継続している佐賀に負けるからだ。しかし、これも長期的には有利性あり、と判断している。また愛知の単価が高いのは、アイベリーなどの贈答用品種を持っているからである。

【今年の対応】

生産品種を見直す動きが出てきていることに注目したい。ひとつの大きな動きは2大品種の次期品種選定の動きである。これは、園芸連と農業試験場による共同開発と種苗センターによる二元育苗、品種の商標登録による品種独占を狙う福岡県の場合が代表的だ。もうひとつは地方品種への動きである。宝交早生などの旧品種を、食味本位で地場流通させよというもの。美味いが輸送性が劣るといった特性の品種は、地域内ならば十分通用するし、それが2大品種に対する差別化となっていくと予想だ。

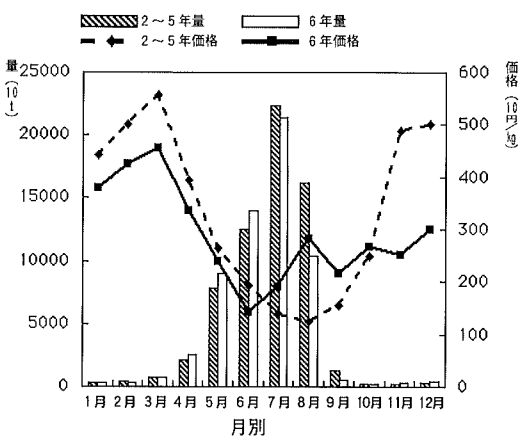


である。

東京市場には、米国産はわずか1600程度しか入荷しなかったが、それでも、シートレスで糖度も12度前後あり、歯ざわりもシャリ感もあり、専門家を唸らせた。このことが昨年の輸入スイカブームを作ったのである。春先からメキシコ、アメリカには多くの商社量販店がスイカの手当てに渡航して、昨夏は輸入品がすつかり定着した。

【今年の対応】

スイカの人気が近年高まっている。高齢層はもちろん、高温期のスイカは清涼飲料水よりスツキリしてうまい。スイカジュースといった奇妙なものまで商品化されている。こうしたことから、スイカは前進化して単価を取る商材というより、夏季に集中的に量販する品目になっている。単価を稼ぐ時期のスイカは外観も問題であるが、量販期のスイカは食味本位である。この部分に国産が対応できなければ、北米産や中国産もさらにシェアを狙ってくる。国内では近年、スイカは「一番果」しか出荷しない作型用の品種になっている。これからは、一番果でも十分に食味に耐える品種が必要である。



セント企画などを展開して健闘しており、輸入品の時期は国産の時期より単価が高い。数量のコントロールをしながら、単価もあるていと調整できるのは、販売機能が一元化しているためである。

【今年の対応】

10月果実となったキウイは、それなりの地位とシェアを持つ果実だが、ここ数年は消費も頭打ちの状況に見える。すでに「成熟期」に突入したともいえるのだから、まだまだこの果実は、伸びる余地を残している。伸び悩みは、食味にバラツキがあり当たり外れが多すぎるからで、適熟販売が可能になれば一般消費はもっと伸びる。

また、皮を剥くのが面倒臭い、という需要に対応することも必要だ。加工用の需要に対応して、皮剥きの自動化機器の開発が待たれるところである。キウイがイチゴ並みに利用しやすい形態となれば、ケーキなどの業務用にもさらに使われるようになるだろう。また、庭先栽培のキウイも、地場での直売や地方市場に対する出荷に十分マーケットはある。なにして、キウイはいまや、周年消費されるバナナのような存在になっているからだ。

