

野菜生産者のための相場研究

市場相場を読む

今年の

漬物野菜と輸入野菜

昨年の量販店における食品販売のランキングで売れ筋ベスト50、成長率ベスト20の中に、「ナスの浅漬け」と「ラッキョウ漬け」がランキングされた。また輸入生鮮野菜の中で、市場入荷のレベルでは5割に近づき、輸入品と国産の位置づけが注目されているのがアスパラガスやサヤエンドウだ。ともに生産・消費の環境に変化の大きい話題の野菜の動向を取り上げる。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「チエルシーネット」、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

ナス

加工ナスの輸入拡大にかけりか
長ナス周年化と地物振興に期待

【概況】

ナスは、地域野菜としての地ナスを含め、年間を通じて重要な野菜類の一つである。とくに、漬物需要で根強い支持を受けており、食品の販売統計でも上位に「ナスの浅漬け」がランクされている。市場入荷も平成2年と6年を対比すると数量で6・8%伸びている。増加傾向にもなっており単価はこの5年で6%程度安くなっているが、それでも東京市場の平均単価で310円である。

【背景】

平成6年は入荷増で価格も低迷。とくにこの傾向は6〜9月に顕著だった。その結果、平成7年は夏から秋にかけて反動で減少となったが価格は低迷した。

年間安定した需要がある品目にもかかわらず、市場入荷に年々こに増減が激しく、価格も安定しない。そうした状況から、加工筋の需要が輸入品にシフトしてきている。ナスの海外での委託生産・加工は歴史もあり、技術

ラッキョウ

季節野菜として注目を集める
健康志向で需要は拡大の方向

【概況】

ラッキョウは天候などで作柄に大きな影響を受けやすい品目である。しかし生鮮品はかなりの季節商材であり、5月の後半から6月に最大のピークを迎え、あとはほとんど入荷はない。ただし一部業務用でツマミの使い方をするため、少量の周年入荷がある。

単価面では、入荷の増減によって高低はあるものの、極端な上げ下げは少ないのも特徴。これは、季節商材として重視されているのにもかかわらず、あくまでもサブ的な存在であるという点で、同時期にピークを迎える青ワメの地位とは若干趣を異にしている。

【背景】

産地としては鹿児島、宮崎などの九州産地が数量を持つているが、品質的には鳥取や高知、徳島などが評価されている。

ラッキョウは近年、小売店における季節の漬物商材として定着する傾向にあり、量販店などでは6月になるとウメとラッキョウ、ニンニクなどを「提案」するコーナーを設置している。

すでに既製品のラッキョウ加工品は多いため、季節商材訴求をしているといっても代替がきかないわけではない。そんなことから、

サヤエンドウ

大産地衰退の一方小産地が出現
国産の独壇場となる夏場がカギ

【概況】

過去2年で中国産が急激に伸び、圧倒的な「主産地」となった品目。

入荷の4割が中国産、続く福島、鹿児島、愛知がともに1割程度、その後台湾産が7%という布陣となっている。

年間の平均単価は、平成7年で682円だが、中国産の316円を始め、台湾産、タイ産とともに300円前後。これに対し、国内でも夏の産地である東北、北海道が2000円前後という同じ品目とは思われないほどの価格差がある。そのため、この品目ほど時期別単価が重要である半面、年間「平均単価」が意味をなさない品目も珍しいといえる。

中国産の特徴は、10月から3月始めまでは6〜7割と圧倒的なシェアを持つものの、春〜夏にかけては東北、北海道産地に供給を任せている点である。夏場は不需要期であり、高温で品質保持が難しいため、輸入が控えられるためだ。

【背景】

サヤエンドウは、中国、台湾、タイなど輸入で東京市場の47・5%のシェアを持つ。また東京市場だけで年間2560tの輸入品が入荷があるということは、昨年の日本全国で

アスパラガス

地場・季節野菜の役割も重要
完全周年化で「大衆野菜」へ

【概況】

東京市場におけるアスパラガスの産地構成は、まだ長野産がトップで22%のシェアがあるが、アメリカ18%、オーストラリア14%、メキシコ5%、ニュージーランド3%など輸入を合計すると、45・4%にも達する。そのため、平成3年と7年を対比すると入荷量は5・2%の伸びに対して単価は約19%安くなった。平均単価は7年でキロ829円ながら、国産は長野、福島、北海道などは920〜930円、促成の群馬、長崎などが1200円前後。これに対して輸入物は600〜700円という位置づけとなっている。

これら輸入品と国産との相関関係は、季節的な役割分担があることで、国産と輸入品とが「棲み分け」られていること。また量販品としての輸入品と、業務用で根強い支持がある国産という棲み分けもある。

【背景】

ただし、たとえば7年中の輸入2万2700tのうち22%を占めるフィリピン産（ドル）や、タイ産（タニヤマ）などの市場入荷は少なく、量販店等に直納されている。また、東京市場では少ないものの、関西市場などでは、これらの周年産地のものが入荷の割合が

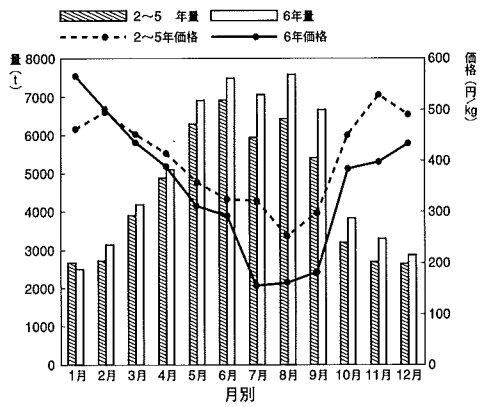
も確立してきている。国産ナスが増えたこと
 によって、その加工品の「ナスの浅漬け」が
 小売店に大量に出回ったのならわかりやすい
 が、昨年は6年に比べてむしろ生産量は減少
 している。加工ナスの輸入拡大がそろそろ市
 場流通に影響を落としてきたというべきか。

【対応】

ナスは、全国的に「千両系」のナスが共通
 品種となっている。これに次ぐのが九州など
 の長ナスだ。長ナスに関しては夏場を中心に
 出回らなくなる季節があり、周年供給が待た
 れる状況である。とくに、3年前に福岡県の
 独占品種であった「筑陽」が解禁となったこ
 とで関東以北にも広がると思われるが、まだ
 転換は進んでいない。

東北地区にはそもそも地ナスとしての長ナ
 スがあり、地元需要に対応しているが、一般
 に太く作ることから関東市場では評価が低い。
 これを九州産地並みの規格とすることで、全
 国ベースでの「長ナス周年化」が進展するの
 だが、そのためには各関係県の連携が必要と
 なりそう。

このほか、地域によっては衰退傾向にある
 地ナスを振興、掘り起して、地場消費拡大
 のための商材とすむことも重要だ。

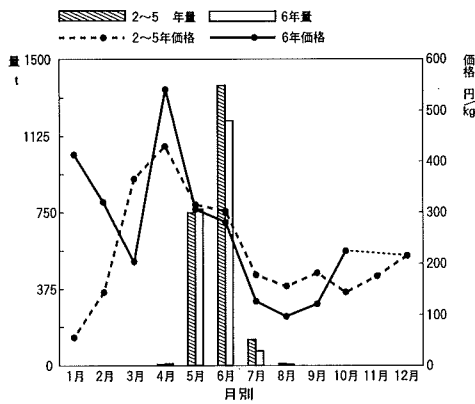


過去数年で最も入荷が少なかった平成3年で
 も単価は337円、最も多かった平成5年で
 も277円。数量対比で4割近く増えても2
 割弱の単価安である。加工比率の高い品目だ
 けに、市況を見ながらの出荷が可能なための
 価格安定とも受け取れるが、既存の産地に労
 力不足などを理由にした生産減の傾向はある。

【対応】

昨年は、小売店における成長率ベスト20位
 内に食い込んだ「ラッキョウ漬け」。昨年は健
 康志向の食品として注目された。また、パプ
 ル崩壊後、消費者の間に手作り志向が戻りつ
 つあり、家庭で漬けるための生鮮ものの需要
 も考えられなくはない。しかし実際にやると
 微妙な味付けや食味を出すのが難しく、結局
 既製品が見直されている。

加工筋では、一部中国からの輸入を行なっ
 ているケースもあるが、ラッキョウの品質は
 国内の歴史ある産地になかなかかなわな
 い。健康野菜としての地位を占めつつあること
 はラッキョウの加工食品の売れ行きからも証明
 されており、国内産地は自信をもって生産に
 取り組むべきである。もちろん、市場などの
 流通業界が確実な受け皿となることが前提条
 件である。



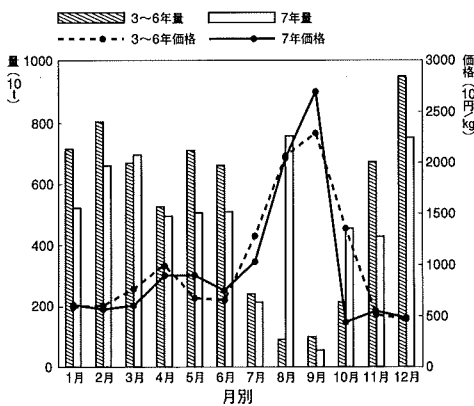
の輸入量9860tの26%の量が東京に集
 中しているという点だ。
 これは、サヤエンドウという商品が、スー
 パーなどの量販店ではサブ商品であり、業務
 用主体の需要構造であることを意味している。
 またもう一方で、とくに中国産に関しては
 日本へ委託で出荷されているものが多くなっ
 ていることを物語る。

【対応】

国内の主産地が、輸入攻勢の中で生産意欲
 を喪失しつつあることは残念である。

しかし、輸入との相関関係、とくに季節的
 な役割分担から見ると、夏場の産地は逆
 に有望である。また西南暖地の中には、冬場
 の生産を抑制している向きもあるが、それ
 もまだ1200円前後の単価となっているこ
 とを考えると、生産の継続や拡大は不可能で
 はない。

古くからの産地は、かつての高単価時代の
 記憶があることから、これを斜陽品目とら
 えがちだが、小さくても「シルバーパーワー」
 を活用した新興産地も登場しているし、北海
 道産地のように、JAによる共同選果システ
 ムの導入ができれば、大型産地化も夢ではな
 いだらう。



高いのも特徴だ。
 また、秋冬期のオセアニア産の輸入が拡大
 しているのも、大きな特徴である。そのため
 アスパラガスは本格的な周年野菜となり、消
 費の機会が増えることで、プロットリー、カ
 ボチャと並んで消費者の購入量が確実に伸び
 ている品目となっている。

【対応】

季節での役割分担が明確になっているアス
 パラガスは、国産の端境期に輸入が増えたこ
 とで全国的な消費を喚起した。とりわけ、西
 日本での消費拡大は目を見張るものがある。
 また、周年にわたりごく一般的な野菜となっ
 たアスパラガスは、当然のことながら東京な
 ど大消費地向けの特等な「促成野菜」として
 の位置づけから、地場の季節野菜としても扱
 われている。

選別の労力などの問題から、輸入拡大によ
 る全体的な単価安傾向に、生産意欲が落ちて
 いる産地もあるが、これからはむしろ地場の
 一般野菜としての生産・流通の部分に潜在需
 要があるといえる。地場対応であるなら、既
 存の束縛に拘泥することもなく、大束やパ
 ラ出荷も可能であり、生産・出荷コストの低
 減も誘導できよう。

