

果実的野菜が不況で受けた影響

果実類は、野菜のような必需品ではないため、不況下での購買頻度や購入金額はどうしても減少する。ただし、果物といわれる品目のうち、永年果樹である柑橘類や落葉果樹などは抜根しない限り毎年生産が続くために劇的な変化は見られないのだが、果実的野菜については野菜同様に相場の変化に運動して容易に増

減する。過去20年に近い長い不況のもと、果実的野菜類は大きく影響を受けたものの、その一方で減少傾向を不況だけに限定してはならないものもある。今後、日本経済が不況を脱する方向に動き出したとき、どんな品目が捲土重来を期待できるのか否か、その条件があるとするれば何かを考える必要があるだろう。

イチゴ類

豊富なバラエティーで減少を緩和、さらに強まるオリジナル・多品種化

【概況】

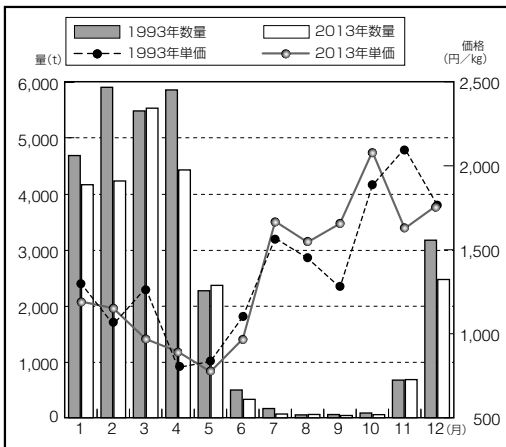
東京市場におけるイチゴ類の入荷を1993年と2013年で対比すると、入荷量全体では15%の減少程度にとどまり、平均単価もほぼ同じだ。大きく変わったのは、東日本の「女峰」と西日本の「とよのか」の2大品種時代から、栃木県の「とちおとめ」がシェア4割の絶対的主産地となり、同じ品種を栽培する茨城県とで5割超になったことだ。また、福岡県独占の「あまおう」が3割高で、シェア18%の2位につける。

【背景】

現在では県別品種時代ともいえる状態になっており、佐賀県を中心とした「さがほのか」、静岡県「紅ほっぺ」等々、特徴ある品種の多様化時代といえる。かつての埼玉県や愛知県のシェアが落ち、茨城県の躍進と主産県栃木県がこの20年で17%も入荷増となっているが目立つ。全体的な産地集約化、クリスマス需要のある12月の入荷減や6月には切り上がること、業務用中心の夏イチゴの入荷が減少傾向にあるなどは、やはり不況の影響だろう。

【今後の対応】

イチゴ類が結果として不況で大きなダメージを受けなかったのは、県別品種というオリジナル性と多様化である。そして今後、さらにその傾向は強まるだろう。高級品種として栃木県の「スカイベリー」、茨城県の「いばらキッス」、また宮城県の「もっいっこ」や奈良県は従来の「アスカルビー」に加えて「古都華」、香川県の「さめき姫」など、オリジナル品種を強化しようとしている。長崎県などは業務需要向けの「ゆめのか」に力を入れていく。



スイカ類

大玉は3分の1だがコダマは健在、潜在需要はカット用の専用品種に

【概況】

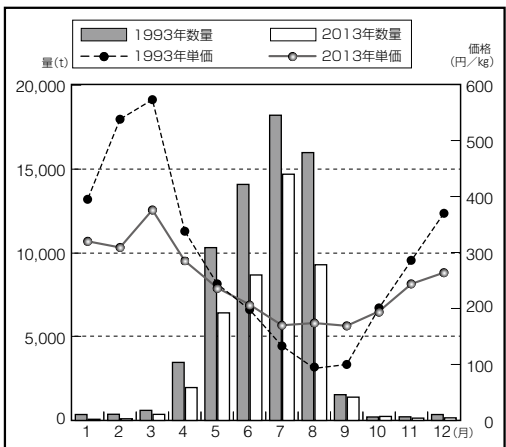
東京市場のスイカ類は、93年と13年を対比すると34%も入荷が減った。最も目立つのが11月から出荷されていた沖縄が泡沫産地に、春先までの熊本が大幅減になったことだ。早出しの単価の高い時期に激減し、7月に大きなピークを形成して安くなるという、まさに不況に対応した入荷動向になっている。ただし、コダマスイカはこの間、ほとんど減っておらず、北関東の主産地が減った分、熊本が大玉から転換している。

【背景】

後半産地である長野から東北は、長野産が不動なのに比べ、山形、秋田などが減少し、代わって北海道産が増えている。近年は残暑が厳しい年が増えている分、後半の産地にも有利性が増しているといえるが、やはり当たり外れのリスクがある。そのため、中小の伝統的な専作産地より、生産品目が多角化している大型野菜産地が代替してきている感がある。年間を通じて入荷が平準化する傾向が、夏にピークがある本来の季節果物になってきたか。

【今後の対応】

商品的に見ても、小売店でのカット販売に向く大玉スイカと、家庭用にそのまま買えるコダマスイカとの住み分けになっている。大玉では、よりシャリ感があるカットしても崩れない果肉が求められる。そのための新品種も登場している。景気が回復しても、早出しの高いスイカが再度支持されることはない。一方、コンビニにおけるカットフルーツ用として、これからますます夏場のスイカが要望される。対応が遅れると輸入物が脅威になるだろう。



今年の市場相場を読む

20年で4割減って単価も2割安に。地域特産、地産地消型として有望

メロン類

【概況】

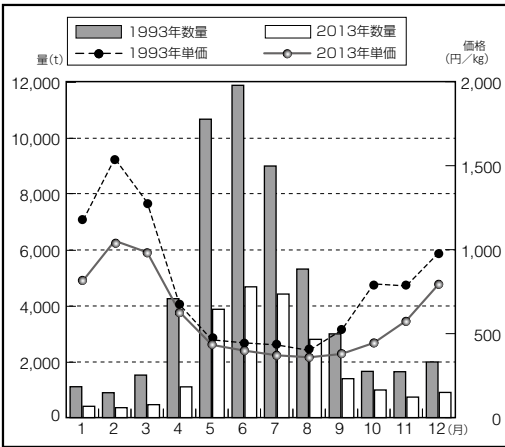
東京市場のメロン類の入荷をこの20年の経過で見ると、入荷は58%もの激減で、平均単価も2割近く安くなっている。早出しの時期の半減だけではなく、深刻なのはピークの5〜7月でさえかつての3分の1前後で、さらに単価も安いことだ。不況で支出を控える傾向がモロに直撃した。アールスメロンに加え、貴味メロンなどすべての品種が入荷減のなか、加工業務用に特化している輸入のハネジューだけが増えている。

【背景】

かつて早出し競争をしていた熊本県と茨城県は、ある時期に出荷期間を役割分担する産地間協調をしたこともあった。早出しで食味が無視され、消費者離れを起したからである。しかし、長い不況で購買は落ち、それに対応して面積、出荷量を減らす、相場は向上かない。産地が限定されているために旬の時期も短く、熟度判定が難しく当たり外れがあつて、単価も高いとなるとさらに支持されなくなつた。悪循環に陥つて、さらに生産出荷は落ちる。

【今後の対応】

かつては品種競争ともいわれたメロンだが、新しい品種が現れては消えていった。例外的に残つたのは、数量を減らしながらも、品質が絶対評価されているアールスメロンと、夕張メロンが代表する地域特産的なメロンである。メロンのこれらの行方を考えるうえでヒントになるのが、イチゴにおける県別品種などオリジナル戦略だろう。基本姿勢は、全国制覇を狙うのではなく、家庭用、贈答用、業務用を含めた地域特産品・地産地消費材化だ。



アールスメロン

【概況】

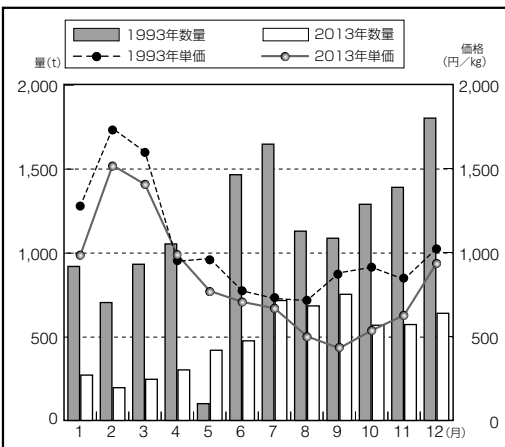
東京市場のアールスメロンにおける過去20年の入荷減は悲惨だ。数量で60%も減少するとともに、単価も25%安になった。入荷ピークもかつては中元期と歳暮期に大きな山を形成したが、今や夏場に小さな山がある程度に過ぎない。不況の影響がこれほど明確に現れた品目はない。とりわけ歳暮期の凋落は目を覆うほどだ。かつて4割を超えていた中心産地・静岡は、数量で65%もの入荷減ながら単価は15%安程度にとどまる。

【背景】

凋落したとはいえ、王者・静岡は不動である。続く産地としてはやはりメロン県である熊本、茨城がそれぞれ2割前後のシェアがあるが、かつて上位産地だった高知は見る影もない。アールスは不況の影響で贈答需要が大幅に落ちてはいるが、品種そのものが支持されなくなったわけではない。加工・業務用での需要は底堅いのだが、やはり単価の問題があつて、安いアールスには需要がある。数量は少ないものの、韓国産の入荷さえ見られるのだ。

【今後の対応】

アールスに代表されるネット系メロンは、メロンの代名詞である。地方品種で生産されているものは、圧倒的にネット系が主流だ。青肉系だけではなく、赤肉系も人気があり、青赤のコンビで生産・流通しているケースが多い。静岡産アールスメロンというステータスはこれからは不動だが、商品として伸びていくのはネット系で地産地消費型商材としてである。また、加工業務用向けやカットフルーツ向けのアールスは、さらに需要が出てくるはずだ。



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、オビニオン情報紙「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。