第217回

底堅いイモ類でも変わる需要構造

イモ類は、生鮮野菜とは異なり、貯蔵性があって出荷が調整できることもあり、比較的安定供給されている。一方、消費者でもある程度は買い置きしながら利用するため、安定した消費構造だといえる。流通では底堅い動きをするというのが定説だ。生産されただけ出荷されれば、それなりに需要の奥行きはあるものの、生産者の老齢化や労力不足などで漸減してもあまり混乱はない。しかし、品目によっては新品種が登場したり、機能性が話題になったりすることで動きが変わるものもある。イモ類はこの20年間という長い期間でどんな動きを見せたのだろうか。生産・出荷に変化はあったのか？

サトイモ

夏場は激減して20年で入荷半減、国産の生鮮品の価値訴求で拡大を

【概況】

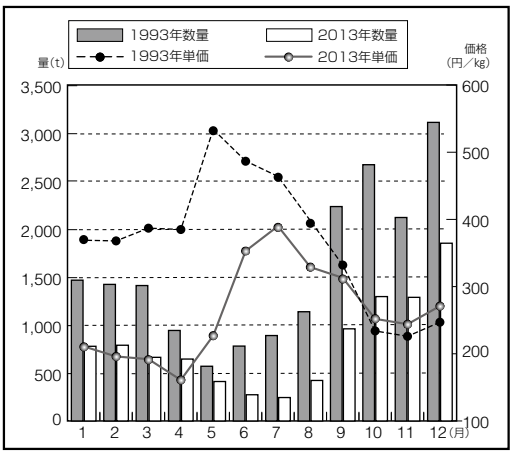
東京市場のサトイモの入荷を1993年対2013年で見ると、数量全体でほぼ半減したうえに単価も23%安くなっている。主産地だった千葉は3分の1に減り、いまや埼玉が4割のシェアでトップに立つ。夏場の落ち込みが著しく、かつての3割程度しか入荷していない。したがって、早出し産地の鹿児島は凋落し、宮崎も全体の1割程度に過ぎない。いまでも秋から年内は入荷が増えているが、年明けには半減してしまう。

【背景】

平成に入ったころから漸減傾向を示し、代わって中国産の輸入が増えてきた。同国産の市場入荷は03年ごろに全体の1割以上を占めていたが、現在では5%程度にとどまる。輸入量も5000t程度になっている。ところが、冷凍品は4万t近くが輸入されているのだ。輸入の調理品に使われているサトイモはさらに1万t以上あるといわれ、加工業務用は中国産が圧倒している一方、市場流通する小売用は激減している状況にある。

【今後の対応】

入荷量が半減したといっても、消費者がサトイモを食べなくなったわけではない。煮物や汁物ではまだ圧倒的な支持があり、東北地方などのサトイモ食文化は健在だ。しかし、少なくとも生鮮品で購入して調理する機会は減った。業需用に加えて家庭でも、安くて手ごろなむきサトイモの水煮などを活用することが増えた。各地で水田転作型のサトイモ生産は徐々に増えつつあるが、「国産の生鮮」の付加価値をどう訴求するかがポイントだ。



ナガイモ

青森のシュア拡大で2割増える、輸出だけに頼らず国内需要発掘を

【概況】

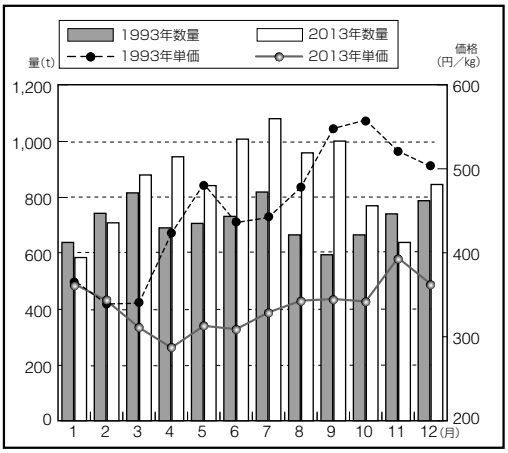
東京市場のナガイモを93年と13年で対比すると、入荷量で2割増えて単価は25%安くなっている。産地構成は、トップは変わらず青森だが、かつて6割程度だったシェアはいまでは74%にも伸びている。北海道のシェアと数量はほぼ変化がなく、この両産地で全体の9割を占め、茨城などの関東圏は著しく減った。大きな流れとしては、夏場の入荷が増える一方、秋から年末が減っており、年間を通じて平準化している。

【背景】

ナガイモの入荷推移は、土物類にしては増減が激しく、それに連動して単価の上げ下げの幅も大きい。東京市場で1万3、4000t入荷すると、単価が200円を切ることもある。93年は、年間数量が1万tを割り込んで単価が450円と高騰した年だ。13年は近年ではやや入荷が少なかった年だが、300円台というのは順調な販売だったことを意味する。年によって増減はあっても漸増傾向にあり、輸入はほとんど見られない。

【今後の対応】

ナガイモは、野菜の輸出額20億円（12年）の9割を占める重要な品目だ。6割を占める台湾をはじめ、アメリカやシンガポールなどからの引きが強い。産地としては、輸出によって国内流通を調整できるという意識があるため、入荷の増減の幅が大きいのではという指摘もある。出荷調整で単価維持ばかりではなく、消費者の使い勝手のいい小型一本物の商品化や、汁物、鍋物、さらにスフレなど洋風用途の普及、業務用のメニュー開発などが課題だ。



今年の市場相場を読む

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。㈱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。

サツマイモ

一時減ったがブーム背景に急増中、スイーツ系品種の規格基準統一を

【概況】

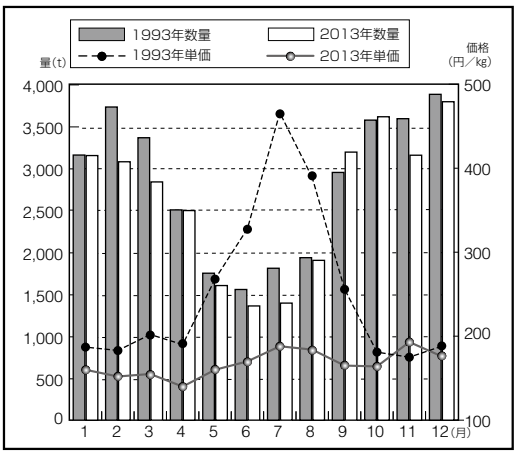
東京市場のサツマイモの入荷をこの20年で対比すると、数量で7％ほど減少し、単価は2割以上安くなっている。秋から春先までの入荷が多く、夏場に半減するという入荷パターンは変わらない。主産地は千葉でシェアは54％程度、次ぐ茨城はややシェアを上げて3割を占める。東京市場はこの2県で85％を握り、西の産地の代表格である徳島は8％にとどまる。サツマイモの本場のイメージがある九州産地産は意外に多くない。

【背景】

入荷推移を詳細に見てみると、平成に入ってから減少傾向が続き、03年ごろには3割も減った。しかし以降、数量増に転じて漸増したものの、93年対13年では7％減という対比になった。近年は、安納芋などスイーツ系、ネットリ系ともいえるサツマイモがブーム化しており、紅はるかなど優良品種も登場した。焼き芋用の需要も堅実に伸びており、積極的に対応する産地も増えている。市場の入荷動向だけではそんな背景が見えてこない。

【今後の対応】

ナガイモほどではないが、サツマイモも輸出品目として注目されている。とくにこれまで〝甘いイモ〟が少なかった東南アジアでは、日本種への評価が高まっており、ベトナムなどで生産されたベニアズマなどが結構な人気だ。国内でも、〝蜜いも〟といったコンセプトの品種や、〝焼き芋用〟の品種、栽培・管理方法も多岐にわたっており、関東では千葉、茨城などの主産地、西では九州地区で規格・基準の整理や統一などの対策が必要な段階にある。



ジャガイモ類

国産減の背景に輸入ポテトの影が、焦点は〝おいしさ訴求〟戦略にあり

【概況】

東京市場のジャガイモ類を過去20年で対比すると、平均単価はほぼ変わらないものの、入荷数量は23％減っている。長崎産の〝新じゃが〟のピークである4～5月には入荷が増えて単価も高くなるパターンは変わらず、北海道産のシーズン初めに高くなっているのが目立つ。北海道産は6割前後のシェアで1位、17％程度の長崎産の背後で鹿児島産が15％と増えている。千葉など関東産は減少も、単価の高い静岡産は依然、健在だ。

【背景】

ジャガイモは昭和の終わりごろ、東京市場には15万tもの入荷があったが、30年で9万t台に激減した。この間に特徴的なことは、20年前には16万t程度だった輸入ポテト（加熱調理用冷凍品）がいまや50万tを突破していることだ。これだけ輸入があれば生鮮品への影響は避けられない。早出しで単価を狙う産地、春の〝新じゃが〟に力を入れる小売業界、主産地ホクレンのやや強引な価格維持戦略等々が輸入ポテトの増大を招いたのだろうか。

【今後の対応】

ジャガイモにも、やはり〝おいしさ〟志向の品種間競争が展開している。伝統的な男爵薯では、静岡・三方原産や北海道・今金産への評価がさらに高まりを見せる。ニシユタカからさんじゅう丸に、インカのめざめやシンシアへの人気も底堅い。また、ポテトサラダ用としてのキタアカリも定着しつつある。低温処理や氷温貯蔵品の甘み増強効果も普及してきた。残るは、輸入ポテトのラセット種に勝てるフライドポテト用の国産品種が出てこないものか。

