

野菜生産者のための相場研究

市場相場を読む

今年の 近県産地の軟弱・強壮野菜が成長 相場の動きから背景さぐる努力を

緑黄色野菜の成長ぶりの背景には消費者の健康志向があるが、その伸長を支えているのが、近郷産地の新たな生産導入だ。とくに、遠隔産地でない単価への柔軟性や、生産の継続性、「旬」を中心とした生産の増大で、消費も確実に定着、拡大している。その典型的な品目がシユンギクとニラである。また、野菜類は生活必需品であるだけに、毎日の生産、流通が情性となつて、意外にその見直しができないものだ。これまでの需要層、消費構造を前提にしていただけでは、市況の変化に対して迅速な対応がとれないことになりがちである。

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」、青果物流通を斡旋する「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』などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

シユンギク

冬場を中心に入荷が拡大中
品種や食味に視点を移すこと

【概況】
シユンギクは、鍋物の定番野菜であり、冬場を中心とした家庭用需要が大いだが、過去5年の推移をみると、傾向的には入荷が増加している品目である。平成3年と7年とを対比すると、数量では22%の増加で単価は3割も安くなっている。平成3年は5164tの入荷でキロ単価582円が、平成4年は入荷は2割増えて6225t、単価は暴落して35%安の383円となった。6年は、天候災害などの影響から入荷は8%減の5556tとなり、単価は2割高騰して538円だったが、7年は14%増の6310t、単価は25%安の406円という推移。増減と相場の高安を繰り返しているが、増大に対して単価の下落がそれほどでないのは安くなった分消費されているとみられるべきである。

【背景】
東京市場に対するシユンギクの主産地は関東の近郊産地と東北産地である。軟弱物は相場が強いという典型的な品目だろう。入荷増の背景には、関東各産地が過去数年、園芸振興に力を入れ新興産地も増えていること。これだけの価格の変動がありながら、意外に生産がしつかりしているのは近郊産地物の特

ニラ

モツ鍋ブームが残した鍋物利用
周年化支える消費、流通提案を

【概況】
ニラもシユンギクと同様、クセのある緑黄色野菜として、近年成長しつつある品目である。平成3年と7年とを対比すると、数量で10%増、これに対して単価は3割安といった傾向である。数量は、過去5年間で一本調子に増えてきており、とくに平成5年は、1万2298tと前年より数%増加したにもかかわらず、単価は555円と27%もアップした。以降、1万2000t台でシリシリ増えてきたが、単価は下がりきみ。とくに7年は、395円まで過去5年で最も高かった平成5年に比べると3割近く安くなっている。増大傾向は、秋から冬期であるが、これは近郷の新興産地が増えていることが要因である。

【背景】
近年のニラの成長のキッカケは、いうまでもなく「モツ鍋」ブームである。平成5年の堅調がそれだ。このブームは極めて短期間に終息して人気は衰えたものの、これが残したものは、鍋用野菜としてニラを利用するという一般需要の定着である。ナベ需要への定番化はニラの消費拡大の大きなファクターであり、小ネギなどもこの分野を狙っているが、単価面で難しい。それに対して、ニラはキロ

小ネギ

東日本での消費が急成長して
全国の潜在需要に対応の余地

【概況】
小ネギ（青ネギ）は東日本を中心として過去15年で急速に成長した品目である。平成3年から7年までを見てみると数量で20%の入荷増である。単価も平成7年は1000円を割って800円台になっているが、遠隔地のもはそれでも900円台を維持しているし、コストの安い千葉産の水耕物も500円台を確保した。主要産地は、45%を占める福岡を中心として大分、高知が共に土耕で、千葉、静岡が水耕で周年供給体制ができて上がっている。年明け1〜2月は低温期で高単価だが、3〜4月は年間の中では最も単価は安い。5月ごろから生産も急増するが、それに連動するよう消費も活発になってくるために単価が上がり、8月を中心とした薬味の最需期には単価高になる。

【背景】
小ネギは、作りやすい高温期が最需期である。その結果、年によつてはキロ単価が1300〜1500円にもなるために、この時期をターゲットに東北〜北海道に新しい産地ができてきている。さらに、小ネギ需要が全国に普及してきていることから各地で地場生産が活発になっていることで、東京など拠点

ニンニク

コスト見直し加われば
国産は品質で勝負条件が

【概況】
ニンニクの推移で特徴的なのは、過去数年来、中国産の急増で、市場相場を全体的に引き下げていることである。過去数年の推移を見ると、平成5年には東京市場の入荷が8400tに迫り、2年前からすると15%程度の増加となった。平成7年は数年前の水準に戻り、7700tと落ち着いたが、これは輸入品の増加から国産の作付減が響いたためである。また、輸入の影響もあつて、従来は11月から4月までの貯蔵物の時期には、500t台の安定した入荷が、新物がスタートする5月から夏場に向かつて急増する、というパターンが標準化してきていることも特徴だ。

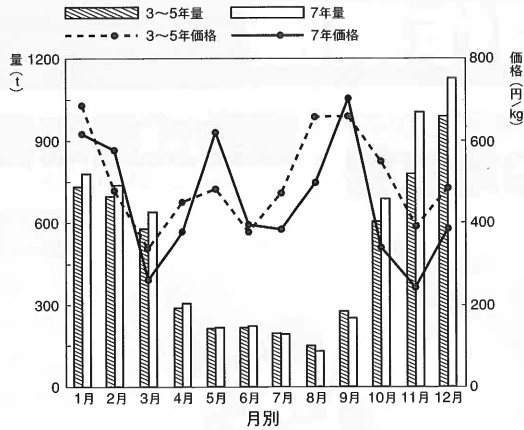
【背景】
ニンニクは、日本においては補助的な野菜であり、それだけに市場入荷の増減がかなり相場に影響を与える品目でもある。必要絶対量というものが存在し、他に代用がきかないからである。その意味からすると、平成7年レベルでは中国からの輸入が前年より24%増で1万3000t、東京市場への入荷でも700t、シエアが23%もあるといつことは、国内産地にとっては由々しき事実であろう。確かに平成7年と平成3年を比べると、入荷

色であり遠隔産地ではこうはいかない。とくに、秋から冬にかけての増加が著しいのも、シーズンターゲットにした無理のない生産が増えているため。単価は下げても生産意欲が持続しているのは、新興産地の元気のよさである。

【対応】

シユンギクのような、クセの強い野菜が伸びている。既存の産地に関しては、過去の技術の蓄積を生かした高温期を中心とした促成、抑制栽培を、新興産地「旬」の時期を狙った無理のない生産・出荷を考えると役割分担も重要だ。また、シユンギクの利用の幅や量の拡大を目指すなら、品種の検討も必要になってくる。関東を中心とした、茎が太く葉が小さくて薄い品種は、食味の点で物足りなさがある。九州地区などで地域野菜として愛されている「広葉」タイプのものが関東でも導入されれば、食味において差別化が図れることはいつまでもない。

また、地域によってはその土地本来の郷土料理に利用されていたセリへの転換も重要な検討課題といえる。いずれにしてもシユンギクを地域野菜としてどう拡大するか、という観点から求められる。

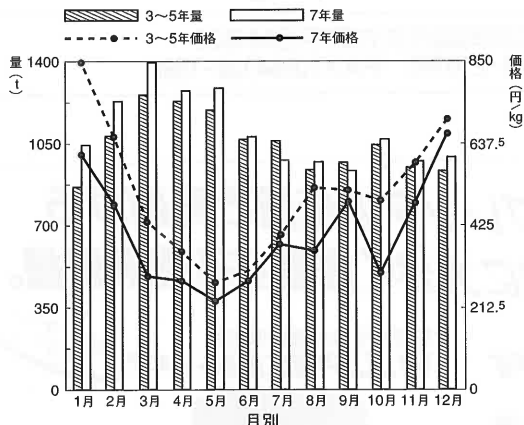


単価で400〜500円と小ネギの半値で鍋食材としても存在感があるため、利用が促進されたようだ。

【対応】

ニラが東京市場で1万2000t台というボリュームで推移しているという事実は、意外に知られていない。軟弱物の代表格であるホウレン草はその倍の2万4000tだが、小松菜などは8000t、アスパラガスが6000tで数量的には重量のあるセロリと同程度の数量だが、ニラは力サが違う。それほど、大型”品目”となっているということである。だから、これからの消費提案も、鍋野菜という視点だけにとらわれず、炒め物やタマゴ料理との組合せ、碗物の彩りや具としての提案、さらに業務用ではギョウザでの利用など、需要の基幹部分に対するさらなる提案やアピールが重要となってくる。

また、年間を通じての小売店商材になっているが、周年産地はこうしても品質が落ちるシーズンがあるため、他県の産地とリレー栽培して、販売も連動させるような産地間提携も必要である。消費者に一年中やわらかい、おいしいニラを食べてもらいたい必要があるからである。



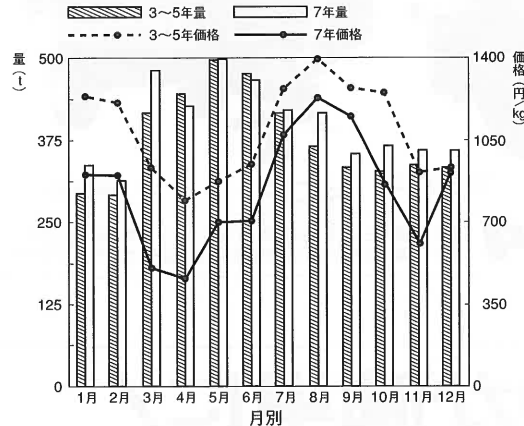
市場からの転送が極端に減っている。東京市場だけを見ると、量も単価も「元気のない」状況であるが、全国レベルでは、むしろ小ネギの需要は拡大している点を見逃せない。

【対応】

従来より小ネギの消費が定着していた西日本に較べ、過去15年で消費が増大に向かっている東日本・北日本にはまだまだ小ネギの潜在需要がある。従来の主産地でも増産の動きがあり、トップの福岡などは今年3割増の計画だが、季節産地を含めて、これからもまだまだ面積拡大の余地がある。

通常の100g結束、袋入りの形状で、遠隔産地なら単価80〜100円はほしいところだが、地場産地ものならその半値でも十分にペイする。地方の生産者にとっては、出荷市場の担当者に相談して、生産導入の余地を検討する面白い。

こうした状況に、既存の大型産地においては従来の販売戦略見直しが必要になっている。需要のキメ細かな発掘などを展開しているが、他の産地にあつては、地場の需要の確実な掌握と発掘を前提として、余剰品を地域外出荷するくらいは対策で臨むことが好結果をもたらすだろう。



量は4%増加の単価は28%も安くなっている。しかし「嗜好品」だと見られていたニンニクが、この10年程度の推移を見ると、入荷量が3割以上増加している割には平均単価も3割程度安くなっているだけで、入荷増に対して消費も徐々に拡大している。

【対応】

ニンニクの産地の中には、かつてキロ600円、700円で販売できたという「過去の栄光」を捨てて、キロ単価が400円でもペイする生産、出荷体制にシフトしてきている。最初から、キロ400円で十分、という出荷体制さえ整えておけば、品質が不安定なために卸売市場ではキロ150〜200円にしか評価されない中国産に十分対抗できると踏んでいるからである。

ニンニクはクセの強い野菜ではあるが、健康食品という一般認識は強い。それが、過去10年の需要増につながっている。これからは、揚げる、焼くといった「量を食べさせる」調理法の提案や、大型品種（たとえばアメリカで人気のあるエレファント・ガリックなど）の導入など、国産の優位性が発揮できるような生産、出荷、販売体制を考えていくべき品目である。

