

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

本質は「食べられる野菜」
既成概念の見直しから新商材も

主要野菜ではない野菜類には、意外にスキマがある。需要や用途が限定されていたり、季節が決まっている、といった既成概念がまず邪魔をして、流通のプロにも気づかない商品性が埋没していることが少なくないのである。もう一度、既存の品目を柔らかい頭で見直すと、たくさん不思議が飛び出すだろう。そんな不思議にチャレンジすることで、農業経営も楽しくなる。

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」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

オオバ

飾りの需要だけでなく食べて
おいしい商品が需要を広げる

【概況】

オオバは、12月の年末需要を除けば、春から夏にかけて増大し、秋にはバター需要が落ち込むというパターンを持った品目である。大部分を占める業務用需要をベースにして、一般の美味需要が重なるからである。このパターンには近年変化がない。

東京市場での産地は、愛知(豊橋)のシェアがトップで年間63%を占めてタントツ。茨城の25%で続くが、その他は泡沫産地である。あまりにも豊橋の存在感が大きい。これはオオバは豊橋園芸がパイオニアであるためだ。数量的には、愛知が全国でもタントツのように見えるが、続く高知、大分、愛媛、佐賀、新潟、京都、福島なども、東京市場ではシェアは5%未満で存在感がないものの、これらの産地は、他地区や相場ではそれぞれ主産地である。

【背景】

とくにオオバが一般の品目と大きく異なる点は、需要が増えると価格は高くなり、需要が落ち込むと安くなるという面白い推移をすることだ。これは、その生産・出荷が市況に応じて、極めてキメ細かくコントロールされているためだ。一般に野菜類は計画的に生産されたとして

ソラマメ

プロの既成概念は「季節野菜」
秋に出荷したら新しい需要が

【概況】

ソラマメは、4〜6月を中心とした季節野菜で、需要構造的に言えばその後はエダマメに引き継がれる。年内から始まる鹿児島産が四月までの業務需要を担い、一時、愛媛産も登場するが関東産から、ピークは東北産が引き受けている。8月からはほとんど入荷が無くなり、年末の鹿児島産までの空白期間ができる。促成産地の西物は単価は500円前後、ピークには300円前後となる。

産地における販売の有利性や小売店の季節先取り傾向から3月・4月の販売量が増える傾向にあるが、ここ2〜3年は全体の入荷量は減少し、単価はあまり変動がないことか、一見すると需要の減退を入荷の減で対応して単価維持を図っているかのような推移だ。

【背景】

近年の小売店における野菜の販売戦略は、季節感の重視の傾向にある。そのため、初夏の中心な季節野菜としてこのソラマメは欠かせない商材という位置づけにある。一方で、産地の生産力は現状維持か自然減的な減り方をしている。ところがこの時期の同様の季節商材であるエダマメが前進化する傾向にあり、減っているソラマメを補充する形になってい

ピーマン

目と頭で食べる緑黄色野菜
臭いがなく甘味出る品種を

【概況】

ピーマンは、果実類の特徴である日照と温度に影響を受けるために、冬場に少なく、春から初夏にかけてがピークの品目である。夏場は一般的に高温すぎて生産管理が難しい。東京市場では、入荷のピークが5月、6月であり、単価はこの時期が一番安い。数量、単価の曲線はきれいに反転する。もともと、春に入荷が多いのは、西南暖地に代わって関東産地に切り替わるからであり、夏場にも数量があるのは東北産が出荷されてくるからだ。

野菜商材としては非常に安定した品目で業務、家庭用ともに底固い需要がある。ただし需要弾力は低く、少なくなれば高いし多くなれば途端に暴落する。昨年10月に過去の平均の半額以下まで暴落したのは、平均より一割程度の入荷増となったから。

【背景】

ピーマンというのは、「目で食べる・頭で食べる」品目だといわれる。つまりおいしいから食べるというよりは、料理の青みとして、また体にいい緑黄色野菜だから、という理由のほうが比重が高いということである。よく調査される野菜の嗜好傾向から見ると、ピーマンはほぼ嫌いな野菜のベスト3に必ず顔を

パセリ

周年型生産は業務用中心に
季節生産は美味しさ目指す

【概況】

パセリはほぼ9割が業務用需要だといっているだろう。だから、年間入荷は東京市場で26000〜27000tで安定している。ただし、月別には春からは需要期(サラダの付け合わせ的な利用法)に入るためにやや増加し、1月、2月の冬の間は若干の需要減が見られる。また、産地の性格別にみると、東京では主産地(シェア6割)の千葉県は周年型産地、2位の長野県(シェア2割)は夏場から秋口にかけての季節型産地である。

この品目も、業務用需要が中心なだけに需要弾力が低く、入荷の増減に価格が極端に反応する。また、その鮮度保持(葉が開かない状態を維持すること)の関係から夏場は産地が限定され、単価も高い。周年型の産地、東は千葉、西は福岡が安定供給型なのに対して、季節産地の長野産の出荷が不安定であることも特徴だ。

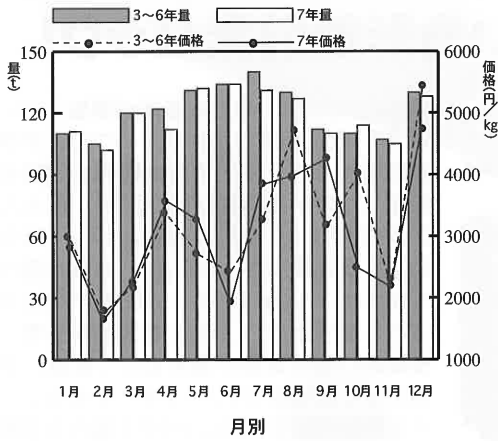
【背景】

東京市場での千葉、長野、福岡の役割分担と特徴は際立っている。千葉はとにかく主産地としての「量」がある反面、近郷産地である関係が鮮度保持にはそれほど気を使わない。そのため単価は低い(それでも出荷経費は安

も、よほどの暴落商状にならない限り、産地廃棄を含む出荷調整は行われませんが、このオオバに関しては、それを実施していることを意味している。それだけ、オオバの産地間競争は秩序を持っているということもいえるのだが、所詮いわゆる細かい品目であり、調整が行いやすいという側面もある。

【対応】

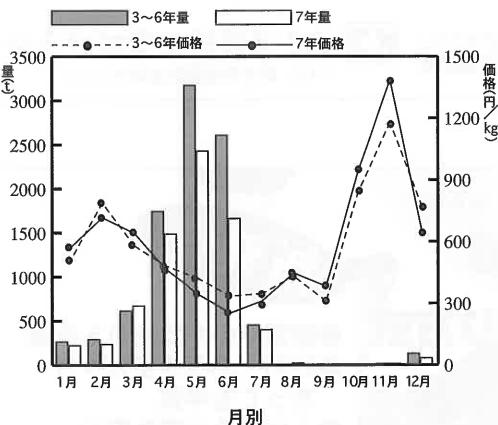
豊橋が代表するこれまでのオオバは、いわゆる業務用のツマ物的なものが最も商品性が高いといわれてきた。しかし、このオオバは食べたらいじくなくないのである。確かに、まるで工場製造されたように規格がみごとに揃って、シンの葉とも思えないような偏平さである。しかし、食べるためのオオバならもつと若菜の状態であればならない。そのほうが香りもいし食感もいい。しかし、この時期のオオバはまるで縮緬のようだ。食味を取るか、見栄えを取るかである。もちろん、これからオオバがさらに末端需要を拡大したいのなら、食味を取る商品性を目指すべきだ。また、オオバの包装は小売店頭でも裸陳列されているが、これは不自然でかつ口入も大きい。一部産地で始まっているが、束の個パックを行って鮮度保持を徹底したい。



るので、販売現場ではそれほど混乱はみられない。しかし、昨年の単価の推移をみると、需要期である4~7月には、明らかに過去数年の平均より高くなっている。しかも、この時期だけを見ると、過去の平均より総じて入荷も多い。季節商材として扱われる傾向がより強くなっていることを物語る。

【対応】

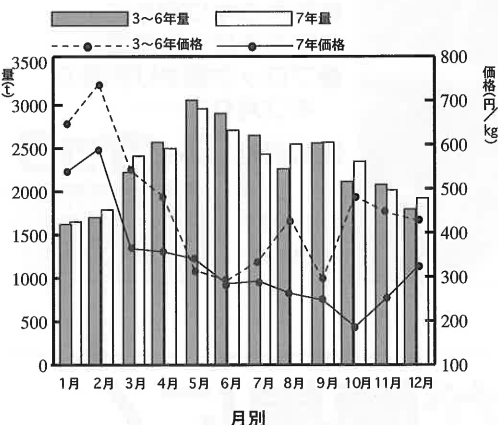
今年はソラメに異変が起きた。東北産に次いで、秋から北海道産のソラメが引き続き入荷して、鹿児島産の超早出し物につながってしまったのである。これは、北海道のメロン産地がメロンの後作にソラメを入れ出したため出荷は十数JAも。北海道全体で、メロン農家に「ソラメブーム」が起きた形だ。「シロウトの発想はバカにできない」とは、卸売市場の促成物担当者の弁である。クロウトの感覚からすれば、ソラメはあくまでも春から初夏にかけての季節商材。年内に出るのは、その超早出しにすぎない。しかし、産地からすれば、夏に終わるソラメも11月には早出しが出る。その間、3か月の空白期間を狙ったら面白そうというのだ。もちろん、好評だ。



見せている。買い物をする主婦自身も好きではないが、家族の健康のために、という発想で買われる野菜なのだ。だから需要としては、底固いのである。その点を前提にしないこと、消費拡大や販促の発想がマブ外れになる。

【対応】

宮崎産のピーマンが、恐竜をマスコットにして（ピーマンで作った恐竜）子供の関心を引こうとしているが、うまくいかないものはうまくないのだ。北海道で肉の薄いピーマンを「サリタピーマン」の愛称でアピールしようとしているが、肉薄の分だけ臭いも少ないもの、うまくない。もちろん、現在の主産地は基礎的な需要に対応するために、数量を目安に生産を維持していきべきだが、地場産地や新興産地は「うまいピーマン」というスキマを狙うべきである。これはあくまでも、甘くて匂わない生で食べられるというコンセプトのものであるべきで、現在のピーマン需要の一角に食い込もうというよりは、新しい品目としてアピールするくらいの発想転換が必要だ。肉厚で大型（現在のピーマンと輸入のパプリカの中間位の大きさ）で、色もグリーンよりは赤などが望ましい。外国種に候補はいくらでもある。



いからベイする。長野産は高冷地の生産を武器に相場の高い時期に出荷できるために、単価も高いし、夏場の独占産地であることから、分荷も相場次第という面があり不安定。福岡は、東京市場への出荷シェアは大きいが、遠隔地であることもあり、計画的でも完全な束包装を行うなど鮮度保持にも気をつけているため、周年型産地であるにもかかわらず単価は高い。

【対応】

パセリの生産を行っている産地は、この3パターンの主要産地のどのタイプで生産、出荷を行うかが最も重要な点だ。どこの地域においても、パセリは確実に地場の業務用に一定の需要がある。だから、少量生産でも水耕などを導入して周年栽培すれば、確実な経営ができる。この周年にわたる業務用需要対応は、見栄えが最も重要な商品性である（食べる需要ではないから）。しかし、季節的な生産を目指すのであれば、「食べられる」パセリを作ることをお勧めする。広葉の状態でも柔らかく味があるパセリを、有機栽培的に生産できれば、季節野菜として一般消費にアピールできる。とくに、夏場は一種の「スタミナ野菜」としての位置づけも可能だ。

