

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

ナベ物野菜の流通を見直す
定番品の背景をチエックする

ナベ物のシーズンである。固定的な需要があるだけに、その生産動向には意外に無頓着なもの。野菜類は、生活必需品であるため毎日の生産、流通が慣性となりがち。しかし、これまでの需要や消費構造を前提にしていただけでは、市場の変化に迅速な対応が図れない。ナベ物野菜を中心に、その現状をチエックしてみよう。

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

食味重視の遠隔地出荷品が
関東の品種を転換するか

【概況】

シユンギクは、このコーナーでは2回目の登場だが、季節でもあり、また新しい動きも出ているので再掲する。いうまでもなくシユンギクは鍋物の定番野菜であり、冬場を中心とした需要が大きい。過去5年の東京市場での推移をみると、稲作転換などからの誘導もあり、傾向的には入荷が増加している。統計的には平成3年と7年の対比で、数量では22%の増、単価は3割も安くなっている。平成3年は5164tの入荷でkg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証拠である。

【背景】

従来、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。軟弱物は市場が強いという典型的な品目である。前回にも触れたが、入荷増の背景には、関東各産地

エノキダケ

農協系と農業外系との競合で
食味に対する見直しがかギに

【概況】

エノキダケの過去5年の推移は、平成3年に少なかったが4年、5年と多く6年、7年とやや減って東京市場への入荷は年間1万2000t台である。3年と7年との対比では数量で7%の増、単価では2割安という数字になっているが、エノキダケの生産構造からすると従来の農協系と農業外資本系とのせめぎあいは今、真つ盛りだ。需要的には、冬場を中心としたナベ需要によつて年間1500t前後の入荷があるが、6~8月の夏場は6000t台で半減以下。これでも10年前から比べれば、夏場の需要はかなり拡大した品目だ。産地をみると、王者長野がまだ6割以上のシェアを持つが、後を追う福岡、新潟に関しては工場生産系の成長が見られる。

【背景】

エノキダケ生産は、従来の農協系に勢いが無くなっており、主産地・長野においても、農業外資本系が急成長して販売面で農協系をおびやかしているほか、農業外資本が従来の農協系の生産者を傘下に引き入れるといった現象もみられる。キノコ生産は全体的にこうした傾向が見ら

ネギ

入荷減高と入荷増安の繰り返し
新興産地は品質と用途で対応を

【概況】

ネギは、過去5年の推移をみると平成3年から5年までの3年間は拡大基調できたが、6年に2割近くの数量激減となり、5割以上も高くなった。近年における大きな「事件」である。ネギすなわち白ネギは、東京市場において平成4年の10月ごろから、翌5年の5月ごろまで大低迷の市況が続いた。8ヶ月も続いたこの低迷で、翌年の同月は軒並み数量は激減し、単価は高騰したのである。

この「異変」の原因は、実ははっきりしている。平成3年の秋に日本列島を縦断した台風の影響だ。同年10月、11月のネギの単価はキロ400円をはるかに突破する、近年にない暴騰を見せたのだ。かつてない低迷が翌年の10月から始まったのだから、みごとに符合するのである。

【背景】

秋から冬にかけて白ネギは最需要期であるため、台風で数量が激減した3年の秋には暴騰した。産地は、この暴騰が台風という不可抗力によるものだと知りつつも、翌4年には作付けを増やした。通常の年なら、需要期の若干の数量増ならそれほど低迷することはないのだが、4年は、年間通して気象災害が

カイワレ

すっかり大衆化した成熟商品
差別化商品で新たな消費拡大

【概況】

カイワレは、今年の場合は0~157騒動で、年の後半は入荷が激減し、単価も低迷した。しかもその後も、低迷基調は続いているが、この商材はすでに消費が定着しているだけに、時間はかかっても、消費は回復して行くものと考えていい。

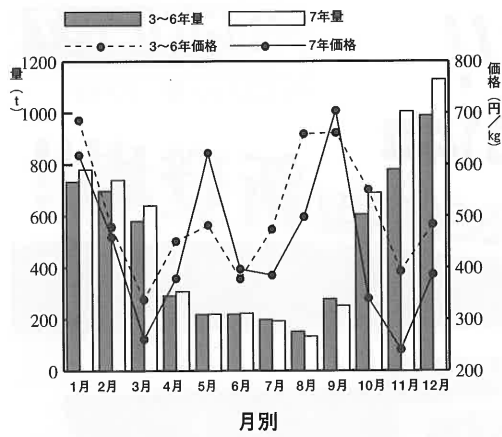
過去5年の市場入荷動向を見ると、数量で2割強の減、単価は1割強安となっている。この種の比較統計は、過去5年における年ごとの増減、高安の波を無視しがちであるが、このカイワレだけは、この数量減と単価安は、絵に描いたように、「一定の傾向を示しており、年々減り、年々安くなっている」のである。また、比較的年間安定して入荷している品目ではあるが、月別で見ると冬場に需要が低く、夏に向かつてピークを作り、秋に向けて減っていく夏需要パターンを持つている。ただし多い月と少ない月とは2~3割程度の差しかない。

【背景】

カイワレはみごとに「成熟品目」で、市場の入荷減は、明らかに市場外流通が増加していることを意味している。その生産構造もすべてが農業外資本系に移行していることも大

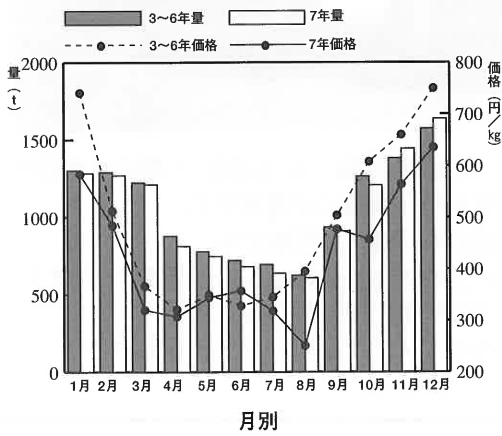
が過去数年来、園芸振興に力を入れ新興産地も増えていることだ。これだけの価格の変動がありながら、意外に生産がしっかりとれているのは近郊産地物の特色である。通常、遠隔産地ではこうはいかない。ところが、この常識を破る動きが出てきた。福岡県がこの地場野菜の牙城に攻め込んできたからだ。イチゴや小ネギ、サラダ菜、また紅タデのようなマ物など典型的な軟弱物の遠隔地出荷のノウハウ蓄積してきた同県ならではのチャレンジだ。

【対応】
福岡県の東京進攻は、その背景にシユンギクのような、クセの強い野菜が伸びているという情勢分析が背景にある。「博多なばな」の成功に味をしめての第二弾ともいへば動きだ。さらに、従来から指摘されてきたことであるが、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った。その点、福岡の「菊菜」は、九州地区の地域野菜として愛されている「広葉」タイプのもの。茎もやわらかい。いわゆる食味本位のシユンギクだということだ。この商材は関東地区の品種大転換のキツカケになる可能性がある。



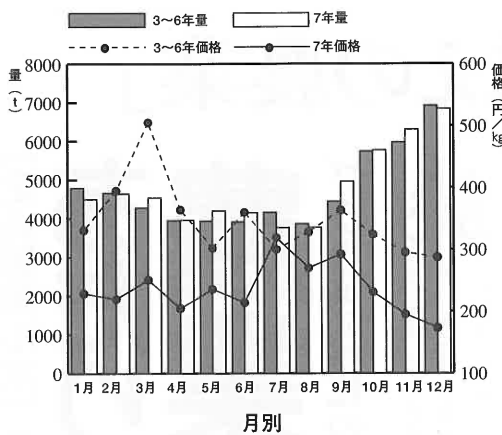
れるのも、キノコ類は一部を除きほぼ工場生産的な生産体制を持ち、本来は計画生産が可能で品目でありながら、系統出荷という不安定要因を常に抱えてきたからである。これに對して、そうした系統販売の不安定さを克服した農業外資本からの浸食が激しいのは、需要側への食い込みの差が明確だからだ。

【対応】
生シタケ同様に、周年の一般家庭需要をしっかりと定着させたエノキタケはすでに成熟商品になっている。そのため、これからの消費拡大は、戦略・戦術の如何にかかっているといえる。その意味では従来の100gタイプだけでなく200gなどの大型パック物や、常時特売体制に沿える生産対策、価格戦略などを展開しているのは、その一環。また、鮮度強調のために、栽培ポットからの「もぎとり」企画などを行うのもまたいいアイデアだ。残るは「食味」問題。エノキタケもこの産地、メーカーも食味は同じ。しかし、仮に「収穫時の鮮度」が保持できたら、あきらかに食味は違ってくる。例えば、収穫したてのものは、パキパキとした歯ごたえがあり、根部の臭いもない。この状態で消費者に届けば、エノキタケのイメージはまた変わる。品種では、黄色系の復活だろう。



全くない豊作型の年であり、しかも青果業界にもバブル経済崩壊の影響を大口に受けて、業務用需要がまた極端に落ち込んだ年。豊作と需要落ち込みでこれまたキロ100円台という暴落商状に見舞われるのである。だから増加・暴落の翌年は減少・暴騰、暴騰・減少の翌年は増加・暴落というパターンは、平成6年の5月まで続いたのである。極め付きは、平成6年の3月。前年の半分近くまで減って、単価はキロ1153円という信じられない相場となった。

【対応】
ネギのまともな動きは、ようやく平成7年になって現れた。東京市場で年間5万8000t程度。キロ単価250円弱である。その意味では、左のグラフの中で、3年～6年までの平均値より、平成7年の単年の動きこそ、例年“のパターン”だと思っしてほしい。各地で水田面積調整によつてネギの導入が目立つ。新産地である場合、市場でその土地の新しさをアピールするのは白と青のコントラストが大いことが条件。また小売店対策としては用途別の商品づくりなども必要。鍋物用（煮物）や薬味用（生食）またはコンビ二用など、入れ数や長さ太さを変えるなどだ。



大きな特徴。需要に基づいて計画生産し、業界も全体として需給調整を行っている。市場外すなわち量販店などの直接取引が5割を超しているという推計値もある。卸売市場から育った「野菜品目」であるが、現在では市場流通の必然性のない品目なのである。

【対応】
成熟商品はその生産安定性には確かに優位な点もあるが、一方では消費の頭打ちという状況に到達しているということであり次のステップが待たれる。カイワレの消費定着で水耕栽培のトウミヨウなども消費者に抵抗なく受け入れられる状況を作っているがソバモヤシや米モヤシなど、かつて期待されながらも消えていった差別化商品に再脚光の素地が生まれてきていることも事実である。カイワレのように手軽で単価も安く、いつでも買える商品のバラエティーを増やすのが次のステップ。
また、モヤシがそうであったように、原料や品質での差別化の道もある。カイワレに「辛味」を求める消費者のために「ドライ」と「マイルド」タイプを設ける。栄養価を求める消費者には、水耕栽培の利点を生かして「ビタミン増強」「ミネラル増強」等のタイプも欲しい。

