

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

計画生産のできる施設栽培は
適正規模と需要の把握がカギ

果菜類は、現在ほぼ施設栽培だけで周年栽培・出荷されている。そのため、果菜類の栽培農家は、どうしても労働過重になりがちで、規模拡大が抑止されたり、価格低迷などに出会うと、生産の放棄がされたりする。実はここに、新たな参入が可能なポイントがある。施設栽培の良さは、露地に比べて生産が安定しており、計画生産がしやすいこと。しかも既存農家の規模拡大が抑止されていることである。

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「チエルシーネット」、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。

ピーマン

減少傾向で昨年夏場に暴騰
計画的な生産で需要確定を

【概況】

ピーマンの入荷量は、比較的順調に「入荷増・単価安」の年の翌年は「入荷減・単価高」というパターンを繰り返してきている。非常に需要が安定していることを物語るの、例えば、平成5年が前年に比べて6%の入荷減だったが、単価は22%も高くなったこと、平成6年が逆に入荷は5%増えて、単価は21%安くなったという[※]絵に書いたような推移からもわかる。ただし、昨年、平成8年は前年と数量はほぼ変わらなかったものの、単価だけはキロ385円と前年より二割近く高くなった。これは、昨年の場合、6月以降入荷が減少のみで、単価が暴騰基調となったためである。

【背景】

夏以降の単価高は、もうひとつのファクターがありそうだ。昨年のこの時期は、あの「O-157」騒動でサラダ野菜などが逆に暴落していた。炒め物やナベ物用の野菜は堅調だったこの時期、ピーマンも堅調だったのだ。こうした昨年の特別な理由のほかに、夏場を中心とした産地構成の問題もある。東京市場に対する産地構成は、茨城がほぼ周年をカバーするとともに冬場を中心としては高知、宮

キュウリ

現在の価格を基本として
夏秋のシユンで訴求効果

【概況】

東京市場でのキュウリ単価は平成3年にキロ312円の天井を打った後、一時平成5年に316円という価格はあったが、いわゆるバブル経済崩壊後は、キロ260〜270円という単価で落ちついてしまった。しかも、平成6年、7年、8年と入荷数量は10万7000t、10万2000t、9万9000tと年3〜5%程度減少しているにもかかわらず、偶然ではあるのだがキロ単価はこの3年間は年間の平均が「266円」と全く同じ。バブル期から比べると15%程度安い価格で安定化してしまったようだ。入荷減を現象的に見ると、いわゆる夏場のキュウリのシユンに減っているのが大きな特徴である。産地構成からみると、冬の西南暖地産が安定しているのに対して東北産地の時期に大幅に減っているのである。

【背景】

果菜類全般に言えることであるが夏場の東北産地のウエイトが、近年とみに高まっている。果菜類といえは、典型的な夏秋野菜であり、この時期にシユンを演出しやすい野菜である。また、このシユンの演出で、その産地が東北というイメージは消費者に対しても悪

ナス

マーケット別に品種選定
注目は地ナスの地場需要

【概況】

ナスは、東京市場の場合約25%強が長ナスであり、残りはいわゆる「千両系」のナスである。長ナスは、冬から春にかけての季節野菜的な位置づけにあり、夏場に入荷が切れることから、年間需要が定着せず、しかも消費拡大をはばんでいる。東京市場においては、年間5万6000t程度でキロ単価350円というところが適正数量、単価ということになる。ただし、施設栽培の高知は7月から10月までを除き他の月は東京市場を掌握しており単価も高い一方、露地物を含む関東産は夏場を中心に広く出回り単価の安い時期を形成している。出荷形態も、春から増えはじめて夏にピークを迎え、秋は9月まで。真夏には露地物も多く、安くなることも一般家庭での消費もピークとなる。

【背景】

西南暖地の時期のナスは入荷、価格ともに安定している。しかし、シユンである夏場を中心に入荷も価格も不安定となる。これは、施設栽培と露地栽培という区分の問題と、ナスという果菜類の難しさである。温度と日照が影響することは当然だが、他の果菜類に比べてその反応がワンクッションあり、調整がし

トマト

「おいしさ」がコンセプトに
輸入対策踏まえ今年は攻めで

【概況】

果菜類の中で、とくに勢いのあるのがトマトである。東京市場の入荷をみても、平成4年で9万5000tだったものが平成8年では1万tを超えた。相場の流れからは、平成5年以降、キロ320円前後で推移する好調さが生産意欲を刺激したと見える。8年の入荷増で単価は270円程度まで安くなった。入荷増のパターンはグラフで一目瞭然だが、年間通してほぼ全体的に増えている。トマト事態の需要も底上げになってきているのだ。産地構成は、千葉と茨城が周年産地で全体の三割程度を占めているが、冬場を中心とした主産地は熊本、これに夏場を中心に東北産地が布陣する。このうちとくに冬場の入荷が増えているのも特徴である。

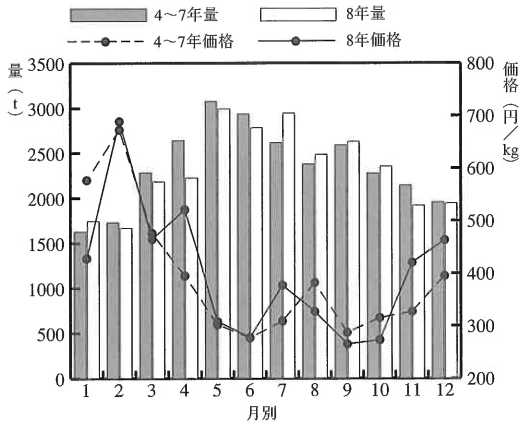
【背景】

スーパーなどの量販店での野菜商材差別化は、軟弱野菜などの鮮度訴求ともうひとつは「つまさ訴求」ともいうべきコンセプトに裏付けられている。その意味からすると、食べてその「つまさ」がすぐわかるトマトは、代表的な差別化のターゲットでもあるのだ。この傾向は、年間商品である果菜類で組み立てやすいため、結果的にトマトに対する小売店

崎産がメインで、夏場の季節産地として岩手など東北産地の布陣である。昨年の場合、この夏場を中心とした東北などの季節産地が、2年続きの単価安を理由に生産を抑制したことからくる暴騰暴調でもあったのだ。

【今年の対応】

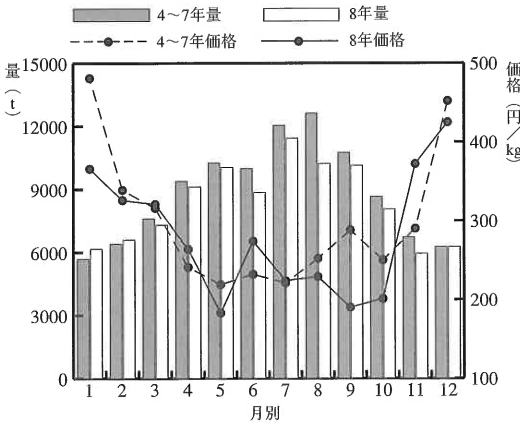
日本の野菜生産の特徴のひとつは、市場相場を目安に生産の増減が決められるところだ。それだけ、市場流通の比重が高く、相場の流れと需要の流れが大方のところ一致していたから、これまではそれほど問題はなかった。市場相場が需給関係を測るモノサシ足りえなかったからである。ところが、近年、野菜全般に契約栽培や産直流通のウエイトが拡大してくると市場相場が需給関係を正確に反映しなくなった。そこで、このピーマンのようなケースが問題になる。確実な需要があるのだから、生産の調整は市場相場だけを根拠にしてはならないのだ。せつかく生産が安定的で計画的に行える施設野菜なのだから、小売先の調整はしてはならない。単価が高い夏場を中心に、あくまでも計画的生産を維持すること、これに加え、バラ詰め出荷が可能なスーパーなどの量販店需要の開発も必要になる。カラピーマンも面白い。



くない。シユンの時期にキュウリの市場流通が減少しているという事は、とりもなおさず、市場外とくにスーパーなどの量販店による産直対応が増えていることを意味している。当然のことながら、市場流通経路でもこのシユンを強調した量販店需要が中心となることから、単価安定するのである。量販店からの発注は最近、POSデータを根拠とした「指し値」発注が中心である。これに対して、どうしても西南暖地の重装備産地は産地希望価格は高めであるが、東北の新興産地の希望価格水準はそれほど高くもないことも関係している。

【今年の対応】

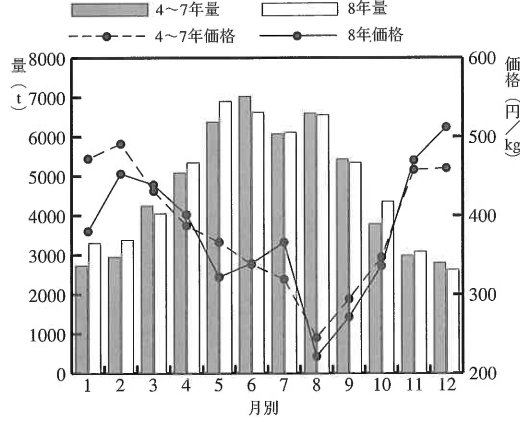
スーパーなどの量販店で鮮度を訴求する野菜の代表的なものは、ホウレン草とキュウリである。また、産直野菜としての訴求が強いものは、キュウリとトマトだ。どちらもキュウリは該当する。かねてからある「朝取り」に加え、最近では「自根栽培」や「ブルーム」などが、キュウリの差別化商品のコンセプト。さらに夏秋のシユンの強調というところだ。現在安定しているキュウリの市場価格は、これからの契約、提携の基本要素となる。この単価を基に、「適正規模」を考えたい。



にくい。また、ナスの鮮度はいわば「光沢」が目安ということから、夏場の鮮度維持の難しさもある。また、ナスの特殊事情として、各地にいわゆる「地ナス」が多いということも押さえておく必要がある。地ナスは独自の地場生産/地場流通システムがあり、全国ブランドの「二面」や「筑陽」が代表する長ナスとは一線を画している。

【今年の対応】

新規導入を考えている場合このマーケットに対応した品種を採用するかを、まず決めなくてはならない。ポピュラーな千両系ならどこでも売れるからさしきわりはない。しかし、同じ全国ブランドなら長ナス、とくに夏場を中心とした生産が面白い。九州産の後を引き継ぎ、九州産が出るまでの時期である。長ナスが周年化することで、需要はまだ拡大する。とくに、漬物などの加工需要で大きなパイがある。もつとも福岡県で開発された筑陽はどちらかといえばハウス用品種で、夏場の露地では難しいといわれる。一方、地場対応なら地タネで作りたい。地方によっては地ナスが衰退ぎみのところもあり、地ナスの再発掘も十分勝機がある。繰り返しすが、マーケットに対応した品種選定である。



需要が強くなっているのである。ただし、8年において過去数年の好調単価が出ていないことから、今年は産地に抑制気運もあることも事実。トマトの解禁が相次いでいるというムードも抑制を後押しするファクターだ。

【今年の対応】

今年のトマトのポイントは夏場にいかにおいしいトマトを供給できるか、というのが一点。今年のような年回りにはトマト生産は攻めだ、というのが二点目である。夏場のおいしいトマトとは、シユンの強調である。露地でも加工用品種の血の入った体質の強い、糖度が上がる品種が欲しい。このような特質を持ったトマトは、まず地域のスーパーなどがすぐ飛びつくことは請け合える。皮の硬さが問題になることもあるが、それ以上に「おいしいトマト」であることが優先する。これは、東京など中央でも需要があるし、外食などの業務用でも潜在需要が存在する。北米やオセアニアなどの国のトマトが解禁となっているが、彼らは日本のように生で食べることは少なく、調理用が主流のため酸味が強いのが特徴だ。おいしいトマト(日本人にとって)を、今年も強気で生産することが需要拡大と輸入の抑止両方に役立つ。

