

野菜生産者のための相場研究

今年の市場相場を読む

輸入モノと棲み分けるため
品質面での差別化を考える

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。

根ショウガ

中国産の品質向上が顕著
適正需要量に落ちついて

【概況】
根ショウガは、平成8年の東京市場で中国産が18・5%のシェアを取り、干葉、高知に次ぐ3位ながら前年の13・1%から5・4ポイントの占有率アップとなった。しかしながら、根ショウガ全体の平均単価は前年のキロ289円から6割高の457円に高騰した。確かに入荷量そのものが前年より8%の減少だったこともあるが、それにしても、中国産の増大があっても、単価は伸びたという事実。さらに昨年は月によっては国産より中国産のほうが高値となる場面があるなど、根ショウガのマーケットは複雑で奥が深い。

ショウガは東京市場においては8300t前後が適正数量であり、バブル期までは入荷が落ち込むとキロ800円を超える相場も珍しくなかった。しかしバブル崩壊後はキロ500円を切り、平成6年にはキロ270円という空前の安値が出現。このことから、中国産の影響が喧伝されるようになった。しかし、この平成6年の暴落は確かに入荷量が前年の8300tから11%も増えて9212tという、これまた空前の数字となったためだが、その原因を中国産の入荷だけに求めてよかったのか、と疑問をもちた。

ニンニク

はつきりとした役割分担
輸入品の適正シェア35%

【概況】
ニンニクも、ショウガ同様中国産に影響を受けた品目だといわれる。しかし、平成8年は、東京市場でのニンニクの平均単価はキロ707円となり、バブル期にも出なかった高値相場となった。この不思議をどう分析するかである。

ニンニクの入荷は昭和期までは7000t、キロ単価650円前後を上限として増減と高安を繰り返してきた。しかし平成に入ると途端に一本調子の入荷増傾向となり、単価も600円前後とそれなりついてくるという成長品目のパターンを見せた。平成に入ると増えはじめた中国産が、このニンニク・ブームをうまく支えてきた感がある。しかし、平成5年に8392tという空前の入荷で単価は486円と暴落。翌年にはついにキロ単価349円という安値。7年に7741tとさらに減っても単価は448円にまでしか回復しなかった。

【背景】
平均単価が回復しない原因は、中国産の入荷増が国産の相場を下げたからではない。主要な原因は、単価の安い中国産のシェアが拡大したからだ。すなわち、全体の平均単価を

サトイモ

中国産や加工品が需要広げ
品質志向と選別の徹底重要

【概況】
平成4年に22000tの入荷で単価241円という増入荷・単価安を経験したあと、翌5年には2割も減り35%高くなってキロ326円。その後は入荷も18〜19000tで推移するともに単価も回復気味で、平成8年にはキロ276円。入荷、単価ともごく自然に平年並に落ちついた、という感がある。

しかし8年は中国産が前年より6割以上の増加でシェアを13%から一気に21%までに上げたもの、単価も前年の117円から125円に高くなるという現象となった。国産の半値以下の中国産のシェアが拡大したにもかかわらず、単価が前年とほぼ同水準だったのは、主産地の干葉や埼玉の入荷が減ったこととなったためであるが中国産の品質も向上してきたことも、単価の底上げに貢献している。

【背景】
中国産のシェアが高いのは需要期である冬場を中心に供給されているからで確かに同時期の関東産がそれに押されるように入荷が減少した。そのため、国産の単価はさらにアップしているし、とくに春からの早出し産地・鹿児島産などはかなり単価を上げている。中国産は、洗浄して土を落とした状態でしか

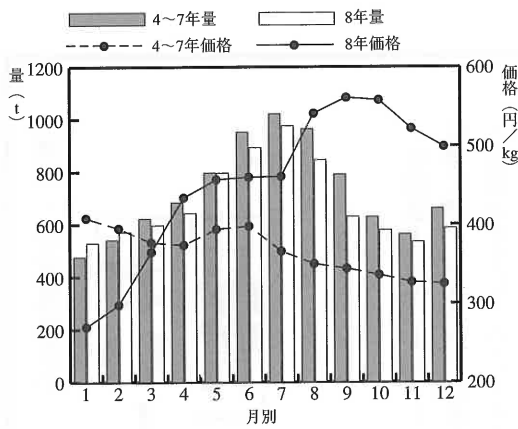
サヤエンドウ

冬場中心に中国産がシェア
国産の「指定席」も明確に

【概況】
このサヤエンドウほど、中国産がマーケットを占有している品目はない、といわれる。8年には前年のシェア39・2%が49・3%まで拡大。3200tというボリュームになった。また、台湾産も520t、シェア8・2%を占め、輸入品で6割に迫る勢いである。中国産のキロ単価は、8年で246円。ただし全体では年間総平均562円である。

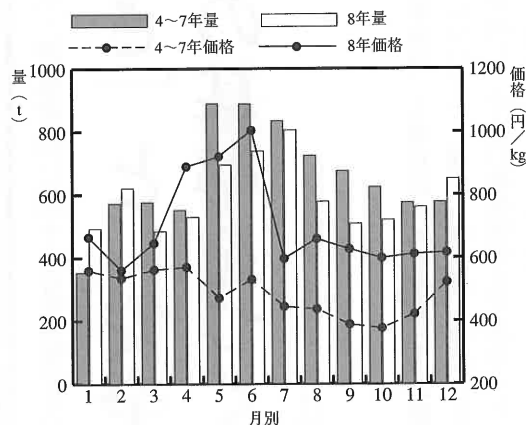
平成4年には6366t、キロ単価が714円だった。その後入荷は減り、キロ単価も700円前後で推移してきたが、8年には数量は平成4年水準に戻ったものの、単価は600円を割った。これは中国産のシェアが拡大して全体の単価を下げたのが原因であり、決して国産の単価を引き下げたのではない。とにかく中国産は10月から3〜4月までは絶対的なシェアがある。11月、12月などは8割近い占有。年明けも6割近い。しかし6〜9月まではほとんど入荷しないというのも大きな特徴だ。主に輸送上の理由からで、その分国産の独壇場となつてしかも単価が高騰する。

【背景】
過去5年の推移をグラフで見れば一目瞭然



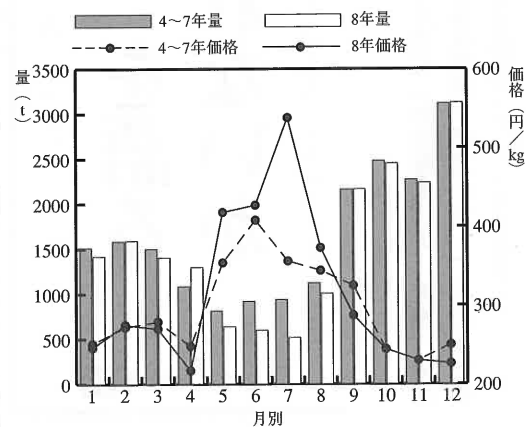
【背景】
 中国産はこの年、前年の90tから79.5tという急成長で、シエアも1.1%から8.6%に伸ばした。ところが、同じ年に高知産は前年より500t、2割も増えているのである。中国産の平均単価は189円であったが、高知産も前年の476円から279円と4割以上安くなっている。全体の平均単価を下げたのは、1割にも満たない中国産の影響ではなく、シエア33%もある高知産の入荷増・単価安に原因があったのだ。そういう意味からすると、平成8年において東京市場での入荷量が8180t、平均単価が457円という状況は、中国産のシエアが2割近くになったにもかかわらず、入荷量は適正化し単価も年々並みに落ちついていた。

【今年の対応】
 全体的な入荷減や不足感という市場のムードの中、中国産自体の品質も向上した。外観からは国産か中国産かの見分けがつかなくなっている。まだ差別化できる「新シヨウガ」の味の強調や「原産地表示」を明確にして、消費者の「安心・満足」志向に対応することが必要だ。



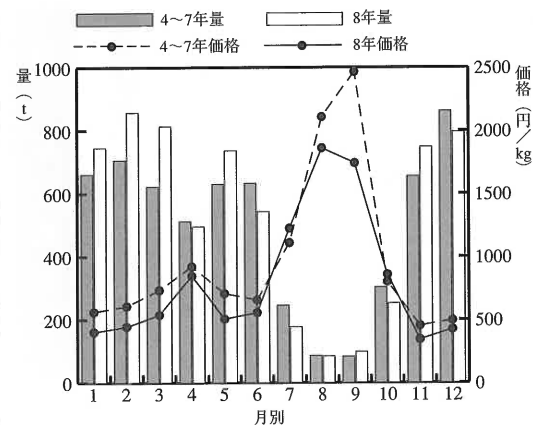
下げてはいるものの、国産の足を引っ張ったのではない。むしろその逆で、中国産のシエア拡大は、国産の単価を上げているのである。例えば、平成7年には、中国産は前年のシエア15.4%から23%までアップしたが単価は108円から174円に高くなった。この年63%の圧倒的な主産地である青森産が単価を前年の412円から531円に上げているのである。また、三番手の香川産は339円から557円に。平成8年は、中国産のシエアは一気に44.1%までアップ。入荷量は78%増で第1位となったものの、単価も前年の174円から231円に3割以上高くなった。

【今年の対応】
 ニンニクは、中国産と国産との見分けがつかない。だから、ニンニクのマーケットは、国産と中国産を使い分けていること、また、その役割分担ゆえにそれぞれの適正需要量がほぼ見えてきている。ニンニクは一般家庭での使用量を高くも購入してきた。これまで国産ニンニクを高くも購入してきた。しかし中国産でも充分だと気がついたのである。だが、業務用はまだ国産の大型のものが効率的、と評価されている。中国産でも代替できる需要と、国産でなければならぬ需要とを見極めたい。



輸入できないためにどうしても着荷状態にまだ問題がある。そのためにも中国産の平均単価は安い、それでも冬場の需要期ではその単価の安さが魅力となって、量販店では売れ筋になっている。逆に、こうした中国産を意識してか国産の選別もよくなり、高くても品質的に安心して購入できる、という位置づけの商品になっているのだ。

【今年の対応】
 中国産の輸入は、生鮮の輸入だけでなく皮剥きの状態での水煮品の輸入も増えている。購入してそのまま煮物に使えるという利便性で、小売店頭では売れ筋になってきた。こうした商品の多様化によって、生鮮のサトイモの需要が喚起されているという相乗効果が出ている。手間のかかる煮物が敬遠され、簡便食品が全盛というイメージはあるが、かつてのバブル期に気軽にパートなどに出て忙しがつていた主婦層の一部が、家庭に戻ってきている。またたく手作りは面倒でも、素材さえ揃えば煮物でも作ってみてもいい、というムードもある。「里芋の煮ころがし」などは郷愁をさそうお袋の味。サトイモ全体の需要喚起は、国産にとっても都合がいい。



だが、秋〜冬〜春は入荷増の傾向があり、その分確かに単価を下げている。しかし、夏場には入荷は減り気味で単価は高水準だが高値維持かやや安程度である。一般の需要期には中国産が大量に入荷して、需要も拡大。夏場を中心に業務用が利用するシーズンには、入荷は少なくて単価が高い。しかし国産は減少している。中国産の輸入増というファクターがあるために、国内産地の生産意欲が減退ぎみであることは事実であるが、肝心の国産が独壇場である単価の高い夏場に生産減となっているのは、もったいない。

【今年の対応】
 冬場の西南暖地における早出しサヤの減少には、それなりの理由がある。中国産のシエア拡大でかつての高単価が期待できなくなっているからだ。しかし市場での販売の状況を見てみると、国産から先に売れて、残りを中国産がカバーするというニュアンスに近い。やはり、この時期でさえも国産の評価は高いのだ。また、せつかくの夏場に減少しているのは、東北から北海道産地の意欲減退があるためだがシルバーパワーの活用やJAなどでの共同選別方式の採用で活路はあるはずだ。