

# 野菜生産者のための相場研究

## 今年の市場相場を読む

業務用の需要と違う一般家庭需要にも目を配る必要が

大型野菜品目の影に隠れているが、実際には面白い動きを見せる野菜類は少なくない。ところが、こうした野菜類は、業務用が中心需要になっているために、相場の流れが分かりにくいものだ。だが、業務用の動きと一般家庭用の動きにはそれぞれ特徴があり、よく観察すると見えてくる部分も少なくない。業務用としてのさらなる拡販を視野にいれつつも、こうした品目の一般家庭需要の喚起を仕掛けてみることも重要である。

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

地場消費を対象に「食べられる」「おいしい」がコンセプト

【概況】

オオバの需要は周年あるが、それでも需要期、不要期が存在する。需要期の代表的な時期はいわゆる葉菜として利用される夏場と、ツマ需要が集中する年末需要。入荷と相場の関係は、需要期ほど入荷が多いことはもちろん価格も高い。

また、過去数年の傾向としては、年間の入荷量は東京市場で1400t台をキープし単価はおよそキロ3000〜3100円を維持している。非常に安定した動きは確実な需要の定着が背景にある。

東京市場における産地構成は、愛知県がダントツで65%を占め、次いで茨城の23%と二産地で八割近くを占める。その他はいずれも西の遠隔産地の高知、愛媛、大分、佐賀、宮崎などである。

【背景】

オオバの中心需要は業務用。その八割までを占めるといわれる。年間レベルの安定した入荷と単価はそれを証明している。また、需要期に入荷が多く単価も高いが不要期には入荷は少ない割には単価は安い。これは、オオバの価格形成がセリというよりは相対売りとであることを意味している。需要と供給と

### 葉シヨウガ

季節性や鮮度を消費者支持根シヨウガの需要の代替も

【概況】

葉シヨウガは、夏がシユンの代表的な香辛野菜だが、ツマや付け合わせ野菜として年間の需要がある。主産地は千葉と静岡で85%を占める。年間で根シヨウガの二割も数量があることは意外に知られていない。東京市場での年間数量は1800t前後でキロ単価は800〜900円。ただし、6〜10月までの一般需要のあるシーズンは単価は最低500円台まで落ちるが、その他の業務用中心のシーズンには3000円近い相場も珍しくない。

産地が限定される特殊な品目でもあり、数年来の入荷は安定しているが、増減が敏感に価格に反映する品目でもある。

【背景】

シユンの香辛野菜として量販店などの品ぞろえに欠くことのできない品目となっている。そのため、夏場以外のシーズンの高値は業務用としての需要が背景にあるが、夏場を中心にして意外に相場に変動が大きいのは、量販店筋の引きによるものである。それにしては夏場の単価が安値ぎみであるが、これは量販店の「値ごろ」に引つ張られているという側面もある。産地サイドでも、輸入シヨウガに対する差別化として新シヨウガや葉シヨウガ

### 食用菊

食味、歯触りが徐々に浸透外食メニューから家庭進出も

【概況】

年間需要はあるが、夏から需要は上向き始め秋にピークとなる。主産地は山形で七割近くを占めるが、菊の産地である愛知や沖縄の他は東北産地から出荷されてくる。真冬では業務用のみで価格も高い。2700円前後もするが、ピーク時には800円前後まで下がる。東京市場で年間380t前後が適正量で、単価的にはキロ1200円台である。

平成八年には秋の商材として山形県が「仕掛け」たが、急激な入荷増がたたりキロ700円という暴落市況があった。

【背景】

食用菊の七割以上は業務用だが、意外に一般消費があるのは東北などの産地で食べていた人たちの需要である。夏から秋にかけて、東北などでツマやおひたして食べた経験からその食味、歯触りのファンが増えている。

ただし、まだ都会など消費地で一般家庭が恒常的に購入するだけの品目には至っていない。業務用中心の食材から、一般家庭への進出に向けてスタートできるか、という状況にある。

【今年の対応】

夏から秋にかけての食材、季節を感じさせ

### マッシュルーム

キノコブームで拡大傾向に一般家庭にはブラウンで

【概況】

マッシュルームの年間需要はほぼ一定であり、単価も夏場にやや安い程度で一定である。東京市場での年間需要量は1100t台、価格は1100円台である。月間で90t前後が適正数量ということになるが、月によっては100t前後ということもある。東京市場での産地構成は茨城、千葉で六割、岡山、静岡、福島などが補完する。過去数年の推移では、価格的にはそれほどの変動は少ないが数量が微減傾向にある。

【背景】

マッシュルームは重装備の施設を利用して計画的な生産・出荷システムを敷いているため、ほとんどが受注出荷の形態である。需要構造も、七割を占める業務用が基盤にあり、小売店需要も安定しているため、市場への数量注文もあらかじめ週間単位で行われる。一般の野菜類が、生育状況や収穫の都合などから、主に産地側からの一方的な出荷数量調整が行われるのに対して、マッシュルームはいわゆる受注生産的である。

だから、通常は月間90tペースなのに時々100tを超えるのは、主に量販店筋が他の商材がない時期の「定番」である「キノコ特売」

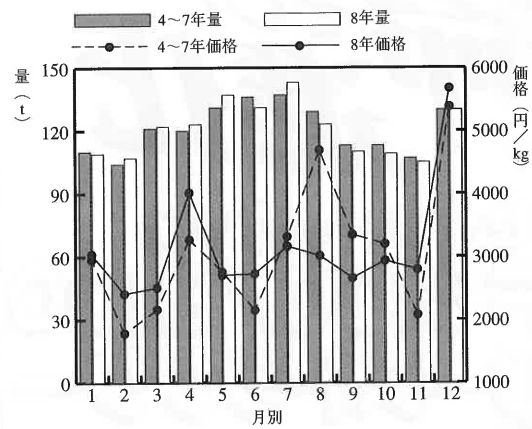
のバランスで取引されるといふよりは、まず「数量確保」が前提の取引だということ。

産地としては、時期によって適正需要が掌握できるために、計画的な生産と出荷が可能になる。しかも周年需要が存在する、ということから、遠隔地の園芸産地が産地化しやすいのである。

【今年の対応】

オオバは過去15年で急速に消費が伸びた。一般家庭用の需要が喚起された結果だ。香辛野菜類の伸びが全般的にいいのは、クセの強い野菜の栄養価や機能性に期待されているからだ。全体的に個性を失いつつある野菜類の中で食味に特徴のある野菜に人気が集まりつつあるのは、消費者の食の成熟化でもある。

消費者が伸びれば産地も増える。東京市場では愛知県の独壇場であるが、地域には独自の主産地が存在するようになった。大阪では高知や愛媛が、九州地区にあつては大分、宮崎が主産地である。それだけ、全国レベルでオオバは大衆化したということである。いまオオバの差別化商品は「食べられるオオバ」だ。無農薬栽培と有機農業との組み合わせで安心して香りもおいしいオオバ。これなら地場を意識した産地化で十分経営できる。

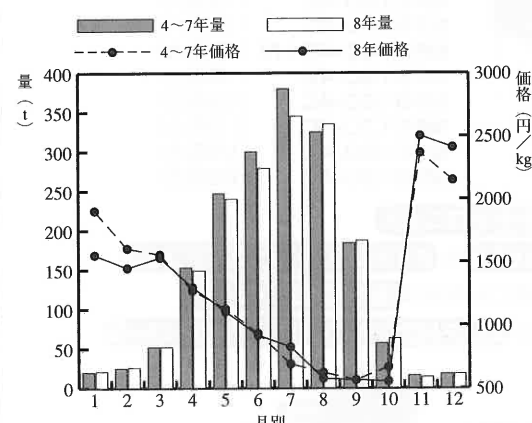


に力を入れてきているケースも目立つ。エシャレットと同様に、料理屋のつますなわち「男性が外で食べる野菜」から、家庭料理「女、子供も食べる野菜」になつてきた品目である。

【今年の対応】

生でも手軽に食べられる香辛野菜として、葉シヨウガは消費者に定着しつつある。みずみずしさや清々しい歯触りと香りがウリであり、刻んだりおろしたりで根シヨウガと同様の使い方も可能だ。根シヨウガが中国からの輸入品のマーケット参入でピンチだが、その需要の一部を確実に代替する葉シヨウガの見直しを考えたい。ツマ野菜としての葉シヨウガの商品性は、かなり高度なものが要求されるが、地場対象や産直対応などの商品づくりは流通側との提携でいかようにもなる。

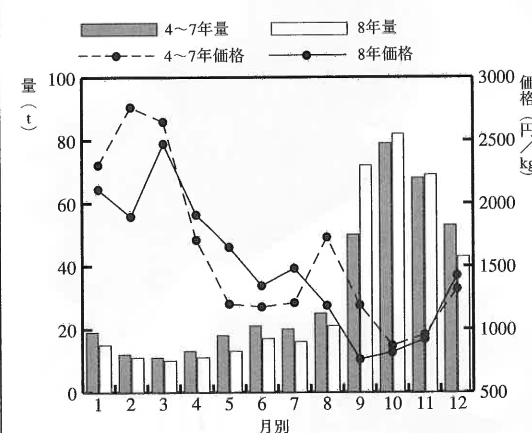
販売側との連携もひとつだが、とくに根シヨウガの利用法の中で、葉シヨウガが代替できる、あるいは葉シヨウガのほうがより適切であるような調理法はある。そんな調理、メニュー提案を積極的にしていくべきである。また、栄養分なども貯蔵シヨウガに比べれば明らかに差別性があり、機能性とともに訴えたい。



る野菜類というコンセプトはまさにハマリの品目であるが、なにしろ調理法が普及していない。生鮮品は、花びらを外して塩と酢少々入れてサツとゆでれば下ごしらえは終わり。あとは、単独で味付けしてもいいし、キウウリやダイコンやホウレン草などと混ぜて、おひたしとして酢の物としてナマスとしてもいかようにも利用できる。これだけの情報なら伝達は難しいことはない。

最近の傾向として、外食産業やコンビニの惣菜メニューから一般家庭に「逆輸入」されるケースが目立つ。こうした普及効果を狙った販促方法もある。若者を対象にした居酒屋チェーンの中には、新しいメニューを懸賞付きで公募する動きもある。若年層は、あまり先入観なしにメニューを楽しむために、業界が想像もしないような調理法や食材を受け入れる。外で食べて美味しさと分かったものが、家庭に進出するという作用を利用するのもいい方法だ。

慣れない人にとつて、見た目にもきれいな生鮮の菊を食用にするという発想になかなか至らないもの。抵抗の少ない乾燥品から入っていく考え方もある。いずれにしても、ダイクホーと食材のひとつである。



を組む結果だと見ている。また近年、市場への入荷が微減傾向であるのは、量販店の市場外仕入れのためである。マツシユルムに限らずキノコ産業は工業的な生産体制をとっており、市場流通の必然性が薄い。品ぞろえや配送などの面から市場流通が利用されても、市場の集荷に頼っているわけではいいのだ。

【今年の対応】

キノコ類全般にたいする消費者ニーズは近年徐々に高まっている。無農薬生産という安心感もあるが、年間安定した価格、時々の安売りで購入機会が増えていること、料理の材料の「三品目、四品目」として手軽に使えること、シイタケなどが代表する機能性食品としての評価などの複合要因からである。とくにマツシユルムは、業務用がまだ「ホワイト」に固執している反面、一般消費は「ホワイト」に人気が集まっている。ホワイトは、かつて需要の先端を切った高級需要が「真っ白でシミひとつない」という非常に狭い「商品性」を求めたことが現在でも後遺症として残っているが、一般消費は大振り気軽に使えるブラウンの方に軍配を上げている。価格と鮮度保持がカギになる。

