

目に見えて変化し 始めたイモ類需要

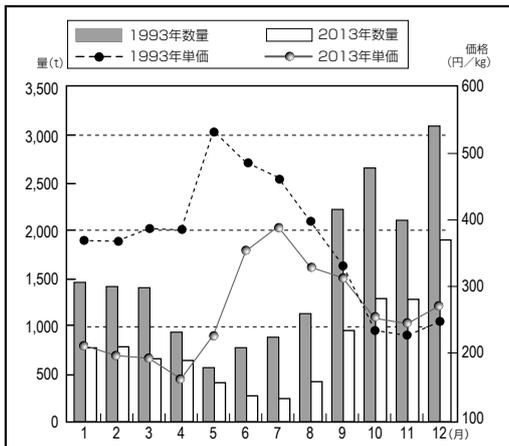
イモ類は卸売市場でも比較的地味な品目だが、やはりなくては困る野菜である。最初から使うつもりはなくても、料理が不足すればそれを補完し、量増しのおかずといった位置づけでもある。これまでも貯蔵性がある出荷が調整できることから比較的安定供給され、消費者でも買い置きしながら

利用するため、安定した消費構造で流通では底堅かった。そんなイモ類は過去20年で見ても安定した推移をしてきたものだが、最近ではもっとイモ類の商品性を積極的に活用し、アピールする動きも目立ってきた。日本の消費者にゆとりが戻ってきたことで、イモ類はどんな商材になっていくのだろうか。

サトイモ

【概要】
入荷減でも有望食材、確実に増えている加工・業務用需要

【背景】
「いも」といつたらサトイモのことを指す地域は案外少なくない。サトイモが好きなのは多く、サトイモ料理は欠かせないのだ。かといって中国からの生鮮品の輸入は5000t程度（全体）に過ぎない。ところが、冷凍品は4万t近くが輸入されており、すでに味付け調理として輸入されているサトイモはさらに1万t以上あるといわれる。一般家庭では国産を使うかもしれないが、加工・業務用は中国産が圧倒している。

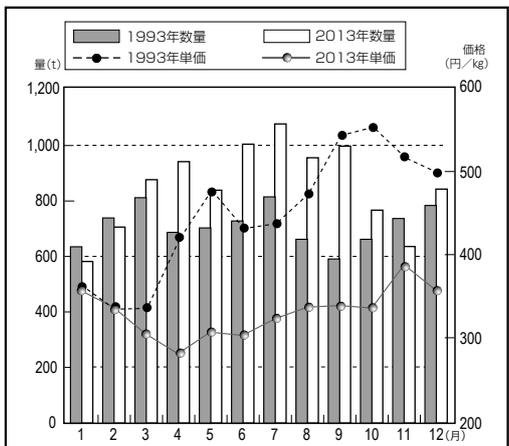


【今後の対応】
サトイモの需給関係から、地元で生産を振興、導入しようという動きは全国にある。家庭用を意識したものだが、最も安定した加工・業務用に「国産の生鮮」の付加価値をどう訴求するかがポイントだ。きぬかずきなど、早生種を意識した独特の料理や、サトイモの仲間であるエビイモやタロイモ、タイモなどは、日本独特の品種と調理法とで愛されている。面取りしてめめりを取り、上品な味付けをした「和食」としてのサトイモは、むしろマイナーだ。

ナガイモ

【概要】
輸出の拡大と系統の本格参入、食材としてのメニュー提案に工夫を

【背景】
ナガイモは、野菜の輸出額20億円の9割を占める重要な品目だ。太物を中心に輸出が増えている。また、2020年までに農産物全体で250億円にまで拡大計画の目玉商品で、その目標額は50億円である。中心は6割を占める台湾だが、最近ではアメリカなどでも薬膳料理の食材として人気上昇中だ。観光客も増えてきたシンガポールやマレーシアなどからの関心も高い。これだけ立派なナガイモを生産できる国はないのだ。



【今後の対応】
産地の立場からいえば、海外にマーケットを作ることで国内相場を安定させられる。もちろん、国内相場の操作のためだけに輸出を考えるべきではなく、あくまでも輸出先の現地の消費開拓や消費者ニーズ、小売店の扱いやすさを考えたものにしなければならない。今年さらには輸出が増えるだろうが、海外で人気が行先することで、産地としても国内だけに高く売る必要はなくなる。多すぎる規格の整理など国内流通にも波及効果を期待する。

今年の市場相場を読む

スイーツ系、ねっとり系で様変わり、当分は国内ではべにはるかの天下

サツマイモ

【概況】

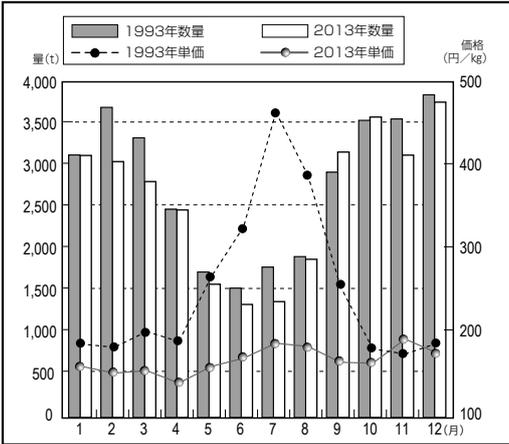
東京市場のサツマイモをこの20年と比較すると、数量で7%ほど減少し、単価は2割以上安くなった。秋から冬、春先までの入荷が多いという入荷パターンは変わらない。主産地の千葉と茨城の2県で85%を占め、品種はベニアズマが中心になる一方、徳島から鳴門金時が8%ほど入荷している。しかし、サツマイモほどの20年で様変わりした品目はないだろう。スイーツブームを受けたねっとり系の安納芋がまず、話題になった。

【背景】

近年、安納芋が巻き起こしたスイーツ系、ねっとり系ともいえるサツマイモブームによって、売れる工夫が凝らされてきた。なかでも昨年あたりから急に頭角を現したのがべにはるかだ。焼いても、密が垂れてこないし、冷えても十分においしい。新たな品種として育成に力を入れる産地が多く、糖度基準を遵守して消費者をだまさない戦略でいる。そのため、焼き芋用の需要も堅実に伸びており、10年前に比べ5%程度減っていた面積も回復基調だ。

【今後の対応】

とくにこれまで、「甘いイモ」が少なかった東南アジアでは、サツマイモも香港などで注目されている。日本種への評価も高まっているとはいえ、ベニアズマで十分においしい。九州からの輸出もあるが、ベトナムなどに品種を持ち込み、安いコストで現地生産されている。日本の「蜜いも」をわざわざ輸出することもないし、現地では高すぎる。サツマイモは、ベニアズマに代表される焼き芋が当分の間は国内の小売店の売れ筋商品である。



ジャガイモ類

【概況】

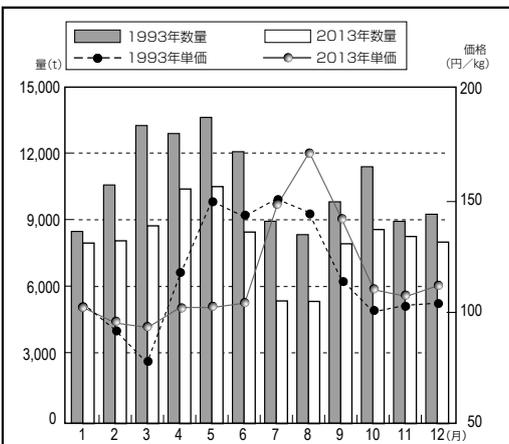
東京市場のジャガイモ類の20年は、年明けから九州産の秋作ニシユタカ、長崎産の新ジャガラのピークは4〜5月、6月になると静岡産の男爵薯、8月以降が北海道の季節となる。平均単価がほぼ変わらぬいのもホクレンなどの大型産地が価格調整するからで、入荷数量が2割以上減ったのは輸入されている冷凍・乾燥ジャガイモが増え続けているからである。国産の生鮮が80万t、輸入品が60万tという時代だ。

【背景】

昨年からは面白い現象が起きている。春ごろから始まったアメリカの港湾労働者のストが、生鮮品だけでなく、冷凍品などの輸入にも大きな影響を与え始めていることだ。このストは、冷凍品でもリスクヘッジを考えなければならぬという状況を生んだ。その結果、ローソンでは一部の(調理)ポテト商品をベルギー産に切り替えた。また、サブウェイなどは一気に輸入ポテトをやめ、国産に切り替えてしまった。ストが差別化の動きを誘発した。

【今後の対応】

大きな意味での品種構成の変更はないが、インカのみぞめを差別化メニューにする動きや、ジャパンポテトによるシンシアなどが小売店に定着しつつある。ジャパンポテトは、供給に切れ目を作らないように、複数の品種ごとにリレー産地を全国に作るようになっている。シンシアはその第一号だ。スーパーの総菜売り場などではポテトサラダ用としてキタアカリやホツカイコガネも定番化する現象が生まれている。調理提案でおいしさ訴求が必要な時代だ。



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。「農経マーケティング・システムズ」を主宰、オビニオン情報紙「新感性」、月刊「農林リサーチ」を発行。著書に「日本を襲う外国青果物」、「レポート青果物の市場外流通」、「野菜のおいしさランキング」などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

米国の港湾ストがもたらした新現象、商品、メニューの多様化が一気に