

拡大したい 和風ハーブ野菜

日本でも徐々に普及しつつあるハーブ類は、もとも野生動物の肉の臭みを消したり、保存料として利用されていたものだといふ。今では洋風の本場料理の香りを醸し出す調味料として活用されている。そんな意味からすると、日本にもそれに負けないだけの「ハーブ的」野菜類はある。ツマ物などの香辛野菜

である。今は飾りや添え物に特化していても、その歴史や起源は西洋のハーブ類とほぼ同じだ。最近ではハーブ類同様、香辛野菜の機能性も強調されている。不況で利用が落ち気味なこうした日本のハーブ野菜を、本物志向の消費者に売り込んでいきたいものである。

野菜生産者のための相場研究

ワサビ

【概況】
トップは静岡だが台湾産も健闘。小サイズで仕掛ける産地必要

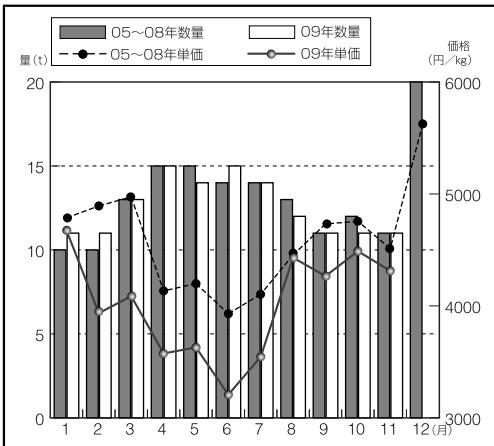
東京市場のワサビは、バブル経済崩壊以降、入荷が激減して単価も安くなったが、ここ数年は堅調である。75%のシェアを誇る主産地・静岡からの入荷がほぼ一定である一方、2割弱のシェアを持つ台湾産も健闘している。月別で見ても判で押したようにコンスタントで、ピークは正月需要のある12月。通常の2倍の入荷量で単価も2割高い。08年、09年とやや入荷が鈍っているのは、末端需要の不調からである。

【背景】

ワサビの入荷が12月に倍増するのは、通常の業務用に加えて「正月くらいは本物のワサビで」といった一般需要が発生するからだ。また、年間を通じて台湾産の需要があるのは、細いながらも一本あたりの単価が安く、本格的な蕎麦店などが利用しやすいからだろう。スーパーの品揃え商材にも採用されている。「本生」のような表示で、ワサビの本物モドキが売れているのに、国内産地は「これこそ本物」というアピールが足りない。

【今後の対応】

ワサビには利用する際の作法がある。できるだけ目の細かいおろし金でおろさない、独特の香りと辛味が出てこない。刺身や握り寿司でも、ただ醤油に混ぜるのではなく、刺身の上に乗せて食べるのと香りも引き立つ。そんな作法を含めて、ワサビを一般普及させられないものか。単価の安い小サイズを数売って収益を上げる産地が国内に出現してもいいし、台湾だけに陸ワサビの生産を任せてもいいものか、という点も気になる。本物の普及を願う。



ミョウガ

【概況】
高知が一転して増産に。オオバに続くヒット商材となるか

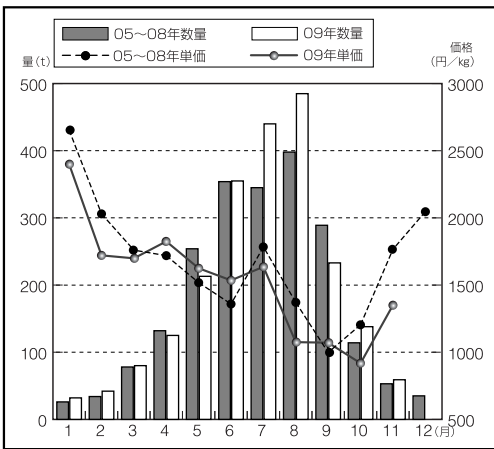
東京市場のミョウガは、ここ数年、入荷量が増加の一途である。その原動力となっているのは、シェア8割を誇る主産地・高知からの出荷増だが、季節産地である秋田などからの出荷も増加気味だ。最盛期は夏から秋にかけてで、入荷のピークを形成しているのは東北と群馬である。高知からの出荷増は、主に四万十地区でロックウール方式での栽培が拡大しているからで、同県の周年供給体制を確固たるものにしていく。

【背景】

最近あまり聞かなくなったが、いわゆる「供給増が消費需要を創造する」典型事例だ。消費者ニーズに対応...という生産のあり方からは、これほどクセのあるミョウガの出荷増の発想は生まれてこない。供給が行き渡ることによって店頭での露出が増えて単価もこたれ、「買ってみる」消費者が増えてきたのである。使っているうちにクセになってきた、というパターンの野菜なのだろう。夏場を中心にした薬味類だが、これはサラダにも使えるハーブだ。

【今後の対応】

季節野菜としてのミョウガは、地域の直売所などでは結構売れる。逆に周年ある高知産より、地場があるうちは地場産を買う、という動きにもなっている。高知ではこの現象に対して、縮小路線を取るのではなく、それだけの需要が形成されてきたと判断して勝負に出ているのだ。そんな経緯から、かつてオオバがそうだったように、ツマ物出身野菜の次期ヒット商品になるのではないかと、という声もある。あとは丁寧なメニュー提案をしてあげただけだ。



今年の市場相場を読む

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、オピニオン情報紙「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。

食用菊

入荷減に歯止めが必要な時期。

【概況】

東京市場の食用菊は、主産地の山形が年間を通じて出荷しており、そのシェアは76%もある。ピークはやはり菊シーズンの秋

だが、出荷が減る年明けから春にかけては沖縄からの入荷もある。もともと新潟や東北地方の地域野菜で、地場消費が強い品目。東京市場へは、沖縄や愛知産がそれを補完する形で入荷されている。ただしここ数年入荷が漸減傾向にあり、単価も安くなっている。ここは需要をテコ入れするタイミングだ。

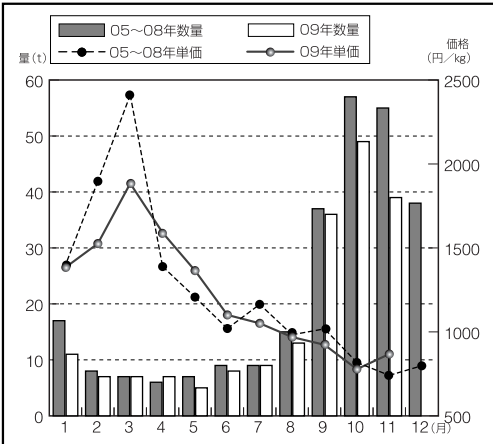
【背景】

最近では観賞用の品種だった花から「エディブルフラワー」が登場して話題を呼んだが、もともと「本家」はこの食用菊である。おひたしや和え物など和風の利用法が中心で地味だった、ということもあるが、メニュー提案を含めて産地側からの仕掛けがあまりにも少なかった。見た目にしても、あるかないかの香りにしても、サラダなど洋風の食べ方にも向くはずだ。生鮮の食用菊の需要が広まれば、乾燥品の需要も生まれてくる。

エディブルフラワーとして訴求を

【今後の対応】

考えてみれば「花びらを食べる」なんて素敵な食習慣ではないか。もっと喧伝してトレンドを作り出す必要があるし、その余地もある。若い人たちにとっては人気テレビ番組「秘密のケンミンSHOW」レベルのサプライズであり、何より地元でいかに愛され利用されているかを表に出してPRしたい。それが消費を呼ぶのだ。なんでも洗いたがる現代の主婦のために、花びらを外す前に洗う、といったワンポイントアドバイスも忘れずに。



ユズ

年間を通じて業務用の基本食材。和風演じる脇役をもっと舞台に

【概況】

東京市場のユズの入荷は、デコボコがありながらも年間レベルでは比較的安定した数量に落ち着いている。需要期は冬場中心

だが、主産地高知と2位の徳島からは周年コンスタントに出荷されてくる。品質のいいものが少ない夏場には単価が高くなるが、業務用需要が一定であるために、入荷の増減が極端な高安に連動している。一般需要はそれほど多くないが、冷蔵庫に欠かさないヘビユーザーも存在する。

【背景】

一般流通しているユズは、冬至の時期を除いて、ほぼ皮を香り付けや料理の色目を使うという利用方法である。夏から出る青いユズも、淡い香りが身上でファンが多い。こうした利用法から、市場においては「野菜」に分類されているのだ。ユズには独特の和風の雰囲気があり、和食のグレードをあげる名脇役となっている。ジューズやポン酢、ユズ胡椒などの加工食材があるが、なぜか生鮮のユズとの連動がしにくく、消費面でも連動した動きが見られない。

【今後の対応】

生鮮ユズの一一般家庭における需要は、仕掛けによっては拡大する可能性が高い。レモンの場合には削いだものを「レモンピール」として利用しているのだから、そこから応用する手もある。あるいはスタチやカボスのように、食酸柑橘として果汁を使うことを意識した商品作りという方向性もある。ユズ生産地の北限は北関東だといわれており、東京市場の潜在的な「産地」でもある。要は小売店、業務用との連動でどう仕掛けるかだ。

