

春以降に 売り込みたい野菜類

今年の野菜販売における本場の勝負は春以降で、消費も徐々に回復基調に向かっていると前号で予測した。生産が増えてくる軽量野菜を中心に、一転して売れ筋商品が登場する局面も期待できるが、すでに定番化している野菜類にも面白い動きをしているものや、もっと売り込めるものがある。消費者の

野菜消費が減退傾向にある、と喧伝しているのは農水省だけで、国民栄養調査によると、野菜消費は意外に堅調なのだ。硬直した品揃えでギリ貧化している大手スーパーを尻目に、ローカルスーパーなどの多くが、市場相場に連動した安売りや量販を仕掛けようとしている動きに注目だ。

野菜生産者のための相場研究

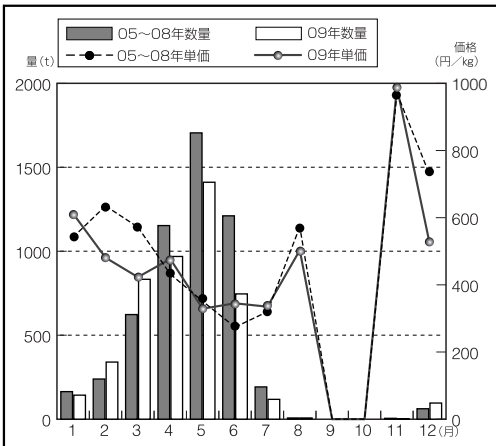
ソラマメ

【概況】
鹿児島中心に出荷減の傾向。常識くつがえし秋まで消費誘導を

東京市場のソラマメは、03年に6700t入荷していたものが、09年は4700tと激減状態にある。年末から3月までは、早出し豆類の大産地である鹿児島が圧倒的なシェアを持つ。春の最盛期は、関東では千葉と茨城から、四国では愛媛からの入荷が大きなピークを形成するが、6月は青森と秋田が中心となる。動きがほとんどないように見える夏から秋にかけても、実は北海道から細々と入荷されている。

【背景】

入荷増減のインシアチブを握っているのは半分近いシェアを占める鹿児島だが、なぜか近年、そのほかの産地でも減少傾向が見える。年末年始にかけては季節を先取りする料理屋などの需要が中心で、一般に普及するには単価が高すぎる。一方、5月にピークを迎えて6月以降に激減するのは、ソラマメに代わってエダマメが本番を迎えるため、店頭で「売れなくなる」からだという。秋まで出荷しているのは北海道だけだ。



【今後の対応】
ほぼ周年にわたって入荷があるものの、一般消費者にとつての旬は初夏であり、ほかのシーズンは業務用需要しかない、というイメージが定着している。かつてはエダマメも、旬は6月からせいぜい8月いっぱいといわれてきたが、いまや10月頃まで東北から出荷されてくる。出回りさえすれば、消費者はなんの疑問もなく買ってくれるものだ。それと同じことがソラマメでもいえるのではないだろうか。産地も自信を持つべきだ。

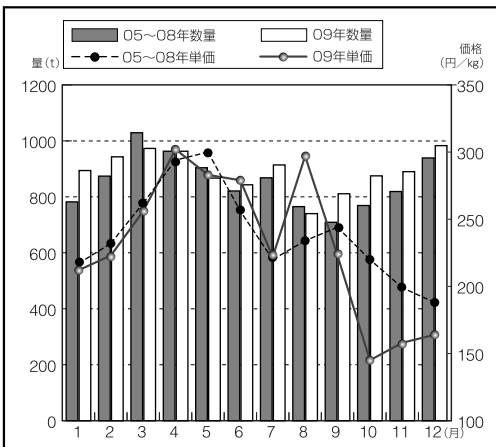
セルリー

【概況】
主産地の生産増で輸入品が減少。和風の食べ方提案で需要創造を

東京市場のセルリーの入荷推移を見ると、9600tから1万2000tの間を上下していたが、08年、09年と続けて突然1万7000tという数字になった。主産地は夏場を中心に年間4割のシェアを持つ長野で、それ以外のシーズンにおける中心産地・静岡が3割弱のシェア。これに続く愛知、福岡、茨城、千葉が補完的な役割を果たしている。ここ2年間の入荷増は、長野と静岡の出荷がや

【背景】

セルリーの需要は7割以上が業務用だといわれる。納品量が年間を通じてほとんど変わらない業務用のためと、国産の不安定な出荷をカバーするために、一年を通じてほぼコンスタントに米国産が入荷されているのも特徴のひとつである。そのシェアは2%程度だが、09年はなぜか米国産の入荷量が半減している。現象としては、長野、静岡といった国内の主要産地が増産傾向にあるために、輸入品が減ったように見える。



【今後の対応】
セルリーの使い方のうち最も需要があるのは、一般的にはサラダに加えたり、ニンジンやキュウリとともにスティック状にする方法だろう。業務用では、中華料理でイカのセロリ炒めなどで多用される。また、野菜ジュースの味にインパクトを与えるのもセルリーだ。ところが意外にも、セルリーは漬け物として食べてもおいしい。味噌漬けやぬか漬け、市販の「浅漬けの素」などでも実においしい漬け物になる。和風の提案が新たな需要を作る。

今年の市場相場を読む

周年にわたり安定した需要。関東、東北でも生産拡大を目指せ

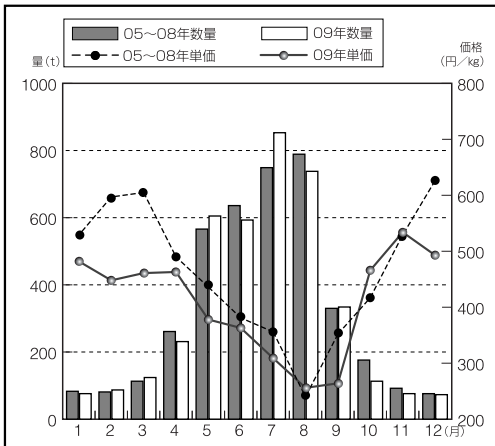
ニガウリ

【概況】

東京市場のニガウリ（ゴーヤー）は、典型的な夏野菜と思われている。実際に入荷量は5月から増え始めて6～8月がピークであり、9月になるとガタッと減る。しかも主産地は沖縄であり、それに宮崎、鹿児島、長崎が続くからだ。ところが一方で、夏場には群馬、茨城なども出荷の最盛期を迎える。夏に特化した野菜のように見えても、実は周年にわたって入荷が確保されている品目である。

【背景】

ここ数年の動きを見ると、冬場に徐々に増えている一方、夏場はむしろ減る傾向にある。5月から入荷が増えるのは、5月8日を「ゴーヤーの日」としたため量販店などからの品揃え意向が強くなり、それに合わせた作型を導入する産地が増えているためだ。年間を通じて入荷があるのは、固定的な業務用需要があるからである。その一方で明確な入荷ピークが見られるのは、旬の時期に一般家庭での使用頻度が上がっているためである。



【今後の対応】

ゴーヤーの調理といえば、家庭でも外食でも圧倒的にゴーヤーチャンプルである。作り方も難しくないので、外食メニューを家庭で再現するケースも多いとされる。これだけ周年にわたって入荷しているのだから、相場を見ながら売り込めるタイミングがいつでもあるはずだ。関東、東北でも生産は可能であり、直売所に出しても普通に売れていくのだから、果菜類の産地などは大いにチャレンジしてほしいもの。供給が需要を創る、典型的な品目だ。

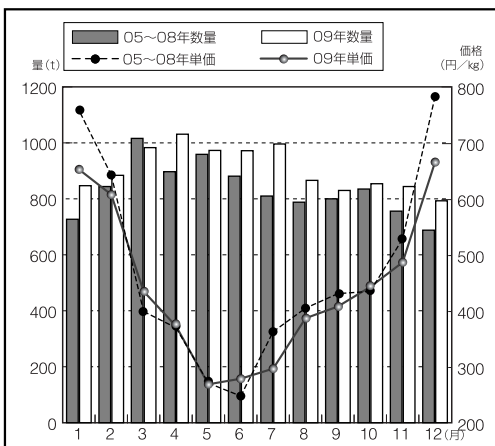
ニラ

【概況】

東京市場のニラは、05年対09年で数量が14%増でありながら、単価はわずか5%安くなっただけであり、増勢といっている。春にややピークらしきものがあるが、年間を通じてコンスタントに入荷しており、主産地の栃木、茨城は周年供給体制にある。夏場に供給してくる山形、福島などの季節産地はむしろ珍しいケース。長崎や宮崎からの入荷は夏場に減るが、高温期に軟弱物の遠距離輸送を控えているだけで、生産そのものは年間ある。

【背景】

このところの内食回帰現象で、単価が安く安定している野菜に人気が集まっていること、ニラが増勢傾向にあることは無関係でない。入荷が増えても単価が堅調推移しているのだから、この産地も生産意欲は強い。一時、使用法の簡便さからミズナが増勢だったが、いまはそれに代わるようにニラに勢いがある。同じ金を出すならしっかりと選別がされている。



【今後の対応】

ニラは扱いが簡単で、炒め物でも鍋物でも調理が簡便で栄養満点、というイメージが定着している。一束単価も通常で100円を切るために手を出しやすい。鍋シーズンは終わっているが、これから高温期に向けてはスタミナ野菜として継続的に売り込める品目である。出荷側にとっては相場の上げ下げは心配のタネだろうが、潜在需要が確実にある品目だけに、この不況時の定番野菜として供給を継続することが肝要である。

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。「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。

不況時の財布にやさしい存在。増勢続け定番野菜の仲間入りを