

20年で変わったか、 脇役野菜類

20年近く長い不況下にあって、消費者は必需品以外の購買を控えてきた。野菜にあっても主要な品目が見られる。関東では群馬産の伸びが大きいものの、まだシェアが低く、意外に沖縄や九州からの入荷が伸びていない。

ル期終盤の1993年とやや景気も上向き始めた昨年13年との入荷動向を比較してみると、料理に絶対必要な食材以外の脇役的な野菜類でさえ、不況にも負けずに成長し続けてきたものがあることがわかる。いくつかの脇役野菜の食材としての位置づけや

野菜生産者のための相場研究

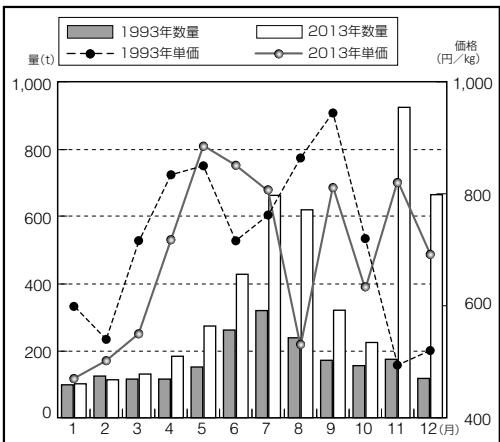
オクラ

【概況】

東京市場のオクラの入荷量を93年と13年で対比すると、入荷量全体では57%もの増加になつてゐるが、平均単価はほとんど変わらない。同市場への入荷が3000tを超えて、ベスト50にランクインした。単価が下がらないのに消費が増えているのだから、典型的な成長品目である。その原動力は鹿児島産で、かつて15%程度のシェアしかなかつたが、今や入荷量で3倍以上も伸びて32%のトップ産地となつた。

【背景】

冬場にシェアがあつたタイ産が今ではフィリピン産に替わっている。大きな変化はピークである夏場を中心に入荷量がほぼ倍増したことだ。もともとシェアがあつた高知産に鹿児島産が加わって大きなピークを形成している。20年前に34%だった輸入品の割合は23%程度にまで縮小し、国産の代替傾向が見られる。関東では群馬産の伸びが大きいものの、まだシェアが低く、意外に沖縄や九州からの入荷が伸びていない。



【今後の対応】

夏場に伸びているのは、この時期に「ねばねば系食品」が支持されているからだろう。消費が増えるなら夏秋産地である東北でもっと増産してもいい。また、冬場に輸入品のシェアが高い状態が続いているが、鹿児島に限らず、西南暖地での増加が待たれるところだ。この20年の伸びは、単なる健康志向ではなく、おひたしや揚げ物に一品添え丸い品種などの多様化も必要だ。

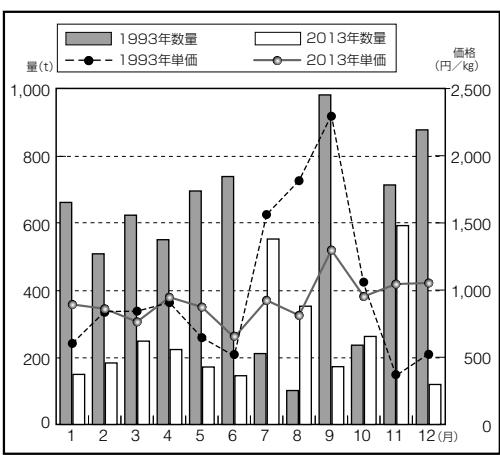
サヤエンドウ

【概況】

東京市場のサヤエンドウは、93年から13年にかけて入荷量が75%も減った。以前はアスパラガス並みの6000t以上も入荷量があつたが、今や1400t、まるで泡沫品目である。93年というとちょうど中国産のスナップ系の輸入増加が始まったころで、その後、06年ごろが入荷のピークで20000tを超え、シェアも56%に伸びた。それが13年ではかつての1割程度、シェアも18%に落ちたが、なぜか同国産が1位のままだ。

【背景】

愛知産、鹿児島産、福島産が続くが、シェアは17~10%で、どんぐりの背比べ、状態だ。昭和60年代に中国産の輸入がなくとも入荷量が9000tもあつた(冬場に台湾産が一部あつた)時代からすると隔世の感がある。手間のかかる豆類の代表格で、農家の高齢化が生産減に拍車をかけたが、この20年には業務用需要が高いキヌサヤを使わなくなつたこと、中国産が消費者から敬遠されたことなどが入荷激減の大きな要因になつていている。



【今後の対応】

入荷統計の「サヤエンドウ」には、キヌサヤから中サヤ、それにスナップ系がすべて含まれる。そのうち、中国産が需要のパイを作り出したスナップ系に関するべきだ。キヌサヤの捲土重来は期待できないが、甘くておやつ感覚で食べられるスナップ系はすべてのシリーズで増産が待たれる。高齢者に少面積で作つてもらい、広域で集荷するといった産地づくりに工夫も必要だ。

中国産入荷減に加え国産減が相乗、求められるスナップ系の広域生産

サヤエンドウ

【概況】

東京市場のサヤエンドウは、93年から13年にかけて入荷量が75%も減った。以前はアスパラガス並みの6000t以上も入荷量があつたが、今や1400t、まるで泡沫品目である。93年というとちょうど中国産のスナップ系の輸入増加が始まつたころで、その後、06年ごろが入荷のピークで20000tを超え、シェアも56%に伸びた。それが13年ではかつての1割程度、シェアも18%に落ちたが、なぜか同国産が1位のままだ。

【背景】

愛知産、鹿児島産、福島産が続くが、シェアは17~10%で、どんぐりの背比べ、状態だ。昭和60年代に中国産の輸入がなくとも入荷量が9000tもあつた(冬場に台湾産が一部あつた)時代からすると隔世の感がある。手間のかかる豆類の代表格で、農家の高齢化が生産減に拍車をかけたが、この20年には業務用需要が高いキヌサヤを使わなくなつたこと、中国産が消費者から敬遠されたことなどが入荷激減の大きな要因になつていている。

今年の市場相場を読む

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。代表取締役。「農経マークティング・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。

小林 彰一

青果物など農産物流通専門のジャーナリスト。代表取締役。「農経マークティング・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。

オオバ

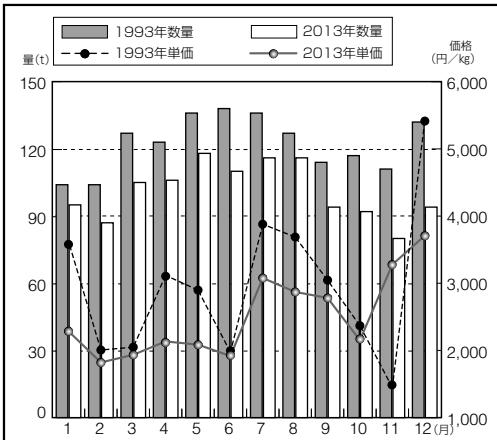
市場入荷の減少は全国普及の証、用途別に単価のシフトダウン必要

【概況】

東京市場のオオバの入荷をこの20年の経過で見ると、数量で17%減、単価も17%程度安くなっている。主産地である愛知は93年で64%のシェアだったものが13年では72%にまで拡大しているが、2位の茨城県とともに全体の9割以上を占める状態は変わらない。大分などの泡沫産地に混じって中国産も入荷している。また、入荷減傾向はどの月にも当てはまる。年末年始需要での暴騰も最近では平準化の方向にある。

【背景】

昭和年代の後半から、業務用に特化したツマ物野菜から一般家庭でも使われる商品に「出世」したオオバは、以降順調に成長を続けてきた。また、小売レベルでいえば青果部門より刺身のツマで活用する水産部門での利用が飛躍的に伸びている。オオバは以前より確実に利用が拡大している感触があるのに、市場入荷レベルで減少傾向にあるのは、市場外流通部分が増えていることと、産地が全国に拡大して東京市場への一極集中がなくなつたためだ。



【今後の対応】

水産業界での利用拡大など、加工業務用の需要が伸びているのは、20t程度ながら、家庭需要には使われない中國産が市場入荷していることもわかる。今やオオバの生産は特別な産地が独占する品目ではなくなり、全国あまねく使われるようになって地場産地も増えている。特殊な食材から、日本の食文化が一般レベルでも成熟し、完全に定着したのだ。そのため、単価面でもツマ物価格から、小売価格、加工用価格にシフトダウンしている。

ミョウガ

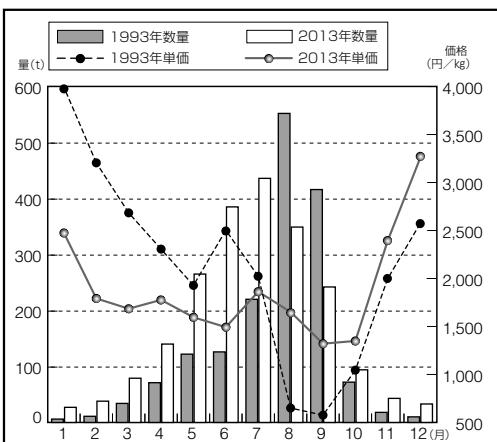
季節産地減と高知産4倍増で独占、スーパー用商材の周年供給が奏功

【概況】

東京市場のミョウガの入荷を93年対13年で比べると、数量では3割増え、単価も35%程度高くなっている。その要因は主産地・高知の生産増で、この20年で4倍に増え、年間シェアにいたっては87%という独壇場だ。かつて夏場にピークを形成していた関東の雄・群馬は4分の1に減り、東北の主産地だった秋田も5分の1になった。いわば季節産地が激減し、単価も一定な周年供給産地が大きくシェアを伸ばした図式になる。

【背景】

やはりツマ物出身のミョウガは、かつては業務用に特化していたが、高知県が先導してスーパーなど小売用の小パック出荷をするようになって、一気にスーパーでの品ぞろえが拡大した。もともとクセの強い香辛野菜であつたものの、年間を通じて小売店頭に並ぶようになっている。それに加えて小売店の仕掛けも奏功し、一般家庭でもネギ、ショウガ、ワサビに「ちよい足し」的な味として普及した。今やサラダや酢の物、揚げ物にまで進出してきている。



【今後の対応】

連作障害などに苦しむ季節産地にとって、高知県は施設栽培による周年化と生産増に成功し、年間切れ目なく供給に厚みをつけてきた。これだけ特殊な野菜でも、やはり需要を作り出すには供給し続けることだ。消費起点がいわゆる青果業界にあっても、産地側が理念を持つて生産起点で攻め続けた結果である。不況のなか、店頭プロモーションやメニュー提案などで、潜在的に「提案されること」を欲している消費者をつかんだ。