

工業的生産野菜の不況への対応

工業的に生産される野菜類は、施設によって圃床や水耕で環境を制御しながら栽培されるため、周年供給できる。こうした野菜類は、消費トレンドを敏感に反映することが可能で、天候に左右されたり、生産されただけ出荷するといったことはない。過去20年の間に日本経済を襲った長い不況は、工業的に生産されてい

る野菜類にどんな影響があったのか、その不況というトレンドにどう対応してきたのか。卸売市場への入荷動向を見ながらも、その背景にある流通の多様化にも興味を持ってみたい。これら従来からの工業的野菜は、各地に増えてきた植物工場の今後の展開や方向性にも、大きな示唆を与えるだろう。

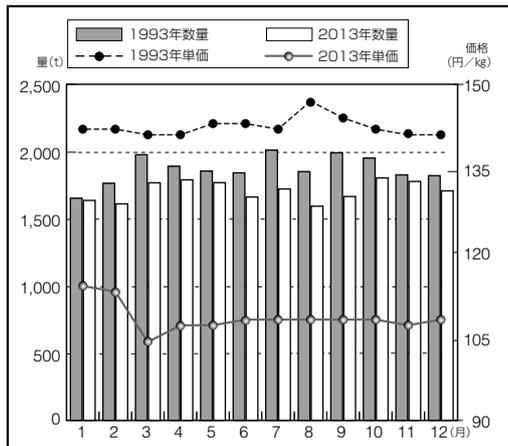
モヤシ

単価24%安ながら4割もの消費増、不況対応で数量がハウレンソウ超え

【概況】
東京市場のモヤシの入荷を1993年と2013年で見ると、数量全体では約1割減で、単価は24%も安くなった。どの月も入荷を減らし、単価はほとんど変わらない。かつてシエアが5割近かった福島は40%まで下げた。22%で2位の群馬は順位に変動がなく、東京の入荷が激減した分、栃木が伸ばして3位、これに千葉が続く。福島製の成田食品、群馬と栃木にも生産拠点を増やした富士食品で、8割のシエアは不変だ。

【今後の対応】
従来から「物価の優等生」だったモヤシは、この不況時にも期待される役割を果たした。ただし、単に単価を下げただけではモヤシ産業者は生き残れない。低コスト・高効率生産への切り替えに加え、原料調達産地やルート開発、根切りモヤシ、大豆モヤシなどの差別化アイテムづくり、豆苗、ブロッコリースプラウトなどの新商材開発などで対応してきた。そして、今や重量ベースではハウレンソウを超えたといわれるほどの地位を獲得している。

【背景】
93年当時、約40万tだったモヤシの生産量は以降、一時やや減少したものの、09年ごろから増え始め、現在は45万tを超える。生産量は1割以上増えているのに市場入荷が逆に1割減なのは、量販店など大口需要者への直接販売が大きく増えたためだ。家計調査によると、世帯当たりの購入量はこの間、4割も増えたが、購入金額はほぼ変わらない。不況に合わせて販売単価が3割近く安くなったのだ。工業的生産の面目躍如たる部分である。



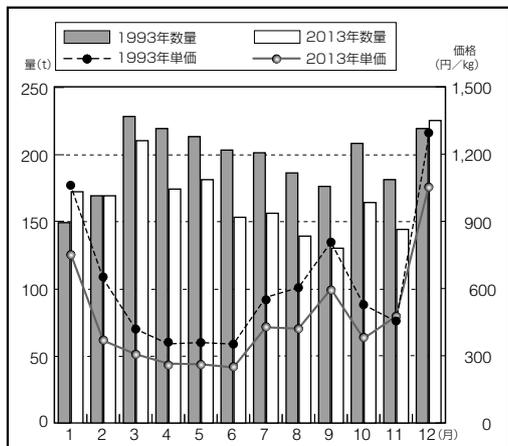
糸ミツバ

業務用と小売の品ぞろえで減少傾向、主産地によるメニュー提案を期待

【概況】
東京市場の糸ミツバを過去20年に対比すると、入荷量が14%減、単価は22%安くなっている。ほぼコンスタントに入荷しているが、春にやや増えるほか、年末需要期にも増加して単価が高くなる。主産地は変わらず、約5割を占める千葉で、これに埼玉、静岡、茨城などが続く。市場に「ミツバ」として入荷するものは、根ミツバ、切りミツバ、そして糸ミツバだが、これらのうち、9割近いのが、糸ミツバである。

【今後の対応】
春に多く出回る根ミツバなどは根の部分でキンピラにするなどの利用提案があるが、糸ミツバは量販店などでは品ぞろえ商品として置いてあるだけで積極的な提案もない。しかし、これもまた「和」の食を彩り、香を添える伝統野菜である。主産地千葉は、もともとツマ物など促成物の代表的な近郊産地だが、地場の食材としては普及していない。地産地消の千葉県版である「生産干消」運動もあるのだから、一般普及にもっと注力期待したい。

【背景】
鍋などにも使われる根ミツバ、正月料理などで家庭でも利用が多い切りミツバに対して、糸ミツバは料理に添える形での業務用の割合が多い。入荷数量が減少し、単価も安くなったのは明らかに不況の影響で、業務用での利用が減ったことが原因だ。切りミツバはトレーパックにきれいに切りそろえられ、キロ単価が4000円近いものの、糸ミツバは細くて頼りないうえ、ウレタン地とともに袋詰めされていては購買意欲をそそらない。



今年の市場相場を読む

伝統産地山形に長野が肉薄する勢い、待たれる独特の食感を生かす提案

ナメコ

【概況】

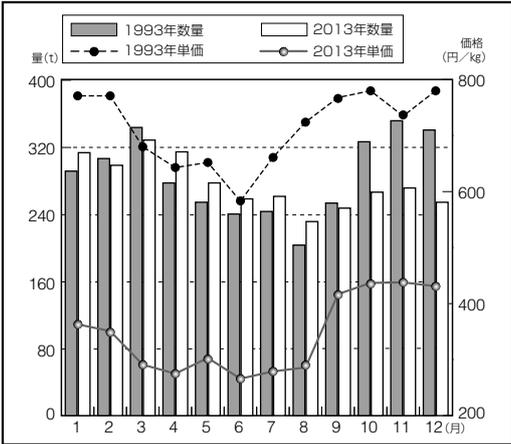
東京市場のナメコの入荷を93年と13年に対比すると、単価は半値になったものの、数量は3%程度の減少にとどまっている。周年安定して入荷しているが、かつては秋から冬にやや増えたものが今では春に増える。93年当時は山形がトップで34%、2位以下は群馬、福島、新潟と続いた。13年では山形が26%まで下げ、長野が24%と肉薄している。頭部分だけの小袋入りが残る山形に対して、長野などは茎や根付きの袋入りが主流だ。

【背景】

キノコ類は、今や工業的な生産が主体になっている。ただし、多くの品目が秋から冬にかけての鍋物シーズンにピークを形成する生産・出荷体制なのに対して、ナメコは年間を通じてほぼ波がない。現在、3、4月に市場入荷が増えるのは、長野などの主要産地がキノコシーズンの終盤でスーパーなどへ直販していた部分を市場出荷に回すという事情が背景にある。この時期にとくに単価が下がることがその証拠だが、安くても消費がつかない。

【今後の対応】

ナメコは、他のキノコ類のなかでは食味が独特であり、用途が限定されてしまう嫌いがある。最近では、茎や根付きのものや傘が大きいものなど、バラエティーも増えてきた。いわゆるネバネバ系食品の仲間であり、スバゲテイなどの洋風な料理でも特徴は出せる。キノコ類のなかでは珍しく、味のある〃商材でもあり、店頭での用途提案や居酒屋チェーンなどへのメニュー提案で、意外に〃隠れた食材〃として火を噴く可能性を秘めている。



カイワレ

【概況】

東京市場のカイワレを過去20年に対比すると、入荷数量はなんと78%も減っている。93年当時は夏場が需要期で年末にも正月用品として売れていた。かつての名残があった7月にやや増えるが、今や泡沫商品だ。主産地は、数量がかつての3分の1になった埼玉と、続く神奈川県で86%のシェアを握る。ツマ物時代からの産地だった静岡もわずかながら命脈を保っているものの、いわばモヤシ業者の〃副業〃に過ぎない。

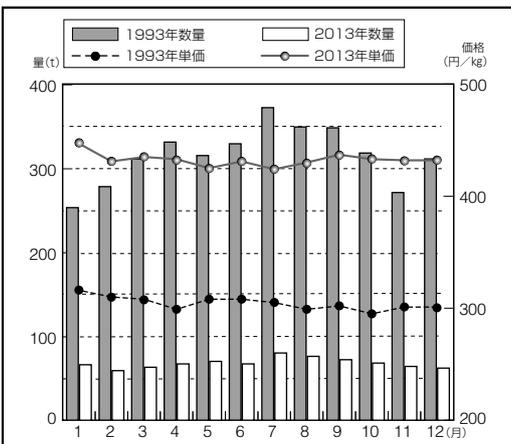
【背景】

全盛期には6000t以上入荷し、ツマ物からの大出世野菜として注目された。しかし、97年夏に発生したO-157事件によって激減。バブル崩壊と事件が重なり、需要が減ったもがんにばっていたものの、13年に800tまで落ちて力尽きた感がある。かつては農業系の割合も高かったが、現在は残っているのはモヤシ業者だけだ。彼らはそのカイワレの激減分を、モヤシなどの商品開発で補つという企業努力で経営を立て直した。

業界のトラウマで生産出荷激減、新世代には〃新食材〃の仕掛けを

【今後の対応】

カイワレの清涼感とピリっとした食味は秀逸だ。すでに15年も前の事件も時効であり、若い世代はまったく記憶にはないはずだ。生産業界だけがまだトラウマに陥っているという感がある。サラダに手巻き寿司にスバゲテイに、といった用途をもっと家庭向けに仕掛けることで、ほぼ新商品として受け入れられるはずだ。パックで100円売りができれば、量販店でも品ぞろえに躊躇しない。カイワレも和の伝統食材の一つである。



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。