

野菜生産者のための相場研究

市場相場を読む

今年の

年明け、旬を演出する 春野菜の動向は？

年が明けると、「新春」というのがごく商戦的には「春」到来である。さすがに本番は3月以降だとしても、春を感じさせる野菜販売が始まる。自然と旬という「公式」の中で、「春野菜」は年がスタートするに当たっての重要な商材だ。春は雪に埋もれていた土が顔を出し、土の香りがする。また一方では、サラダなどの生食用の食材にとっても、旬を演出する重要な役回りになる。「春を告げる野菜」の動向を見てみることにしよう。

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。青果物流通情報データベース「チエルシーネット」、青果物流通を軸とする「農経マーケティング・システムズ」を主宰。著書に、『ドキュメント青果物市場』、『日本を襲う外国青果物』、『リポート青果物の市場外流通』などがあるほか、生産、流通関係紙誌での執筆多数。

ゴボウ

「新ごぼう」が春を告げ
シユンヤ「自然」を演出

【概況】ゴボウは、このシリーズの「鍋物野菜」の項でも触れているが、春の野菜という側面を紹介しなかった。大勢は、近年入荷増の単価安という現象を伴っているが中国産が1割程度のシェアを占め単価を下けているだけでなく、ゴボウ消費のスリ野が広がり、業務用でも家庭用でも需要が伸びつつあるため値下りも低くなっている、と分析した。ただし、明らかにゴボウは年末にかけての一大需要期が中心だといえ、3～5月を中心とした「春」に小さいながらも一つのピークを作っている。これが春ゴボウの旬である。その証拠は、このシーズンが一番単価が高いことだ。埼玉、茨城などの関東産もあるが、福岡などの南の産地のものが、いわゆる「新ごぼう」「春ごぼう」をアピールして販売促進に余念がない。

【留意】すでに触れているが、ゴボウは、ゴボウサラダの登場が大きなインパクトとなっており若年層に支持があることに加え、繊維質が多いことから「機能性」。健康・ダイエット志向から支持。土付きや新ゴボウなどからは、「自然」「シユン」「香り」というコンセプトが支持要因だ。一般的に、貯蔵野菜であることが知られているだけに、とりわけ「新ご

タケノコ

4月に最大のピークを形成
東京の食文化不在に着眼を

【概況】タケノコ(筍)は竹冠に「旬」と書く。東京市場では、4月の1か月だけで年間入荷の7割近くを占める。ただし、注意すべきは、12月ごろから始まるタケノコは、4月のピークに対して早出し物が高く、4月を過ぎると数量は激減しても単価は安くなる。非常に極端な推移を見せるが、実はこの消費動向は、ある意味では東京地区独特のものだ。関西地区では、4月以降も数量は激減せず単価もそれほど落ちない。タケノコの消費期間が長いのである。また、この入荷統計は「孟宗竹」のタケノコであって、東北地方で親しまれている「細竹」は含まれない。というよりは、細竹は地場消費に対応するだけで精一杯だからである。

【留意】東京地区におけるタケノコの消費文化は未熟である。入荷・販売動向からみると、一般家庭にあつては、4月に一度食べたらそれで終わり、というほどざりげないのが消費実態だ。だからといってタケノコの消費が少ないか、といえば逆に、タケノコの消費が消費は決して少なくない。しかし、生鮮のタケノコを食べる方法を良く知らない、おいしさを理解していない、ということになる。ちよつと、かつてのアスパラガスと同じだ。生

フキ

独特のシャリ感と香り
地方独特の調理法の普及を

【概況】フキも、タケノコ同様の入荷動向をみせる品目だ。下ごしらえに手間がかかり水煮加工品での利用が多い、という点も似ている。春の香りを屈ける品目という性格から、業務用では年内から結構引きが強いし、4月にピークがあり、以降は数量減とともに単価も落ちる。東京市場での主産地は愛知と群馬で、97%を占めているが初夏にかけて東北からの出荷もある。この品目がタケノコと似ている点はもう一つある。東京市場への出荷品が、立派すぎる。ことである。栽培品種の選択もあるが、地方出身者には、山菜としてのフキには親しんでいる。あれだけ太くて長い。従ってスジも固いフキには違和感がある。ただし、過去数年の推移からみると、増勢ではないものの、現状をキープしているところを見ると、業務用での定着だけでなく、量販店での春の野菜としての位置づけが出来上がっているのだ。

【留意】生のフキの持つシャリ感や香りには、独特のものがある。最近ではその繊維質が注目も集めるが、やはりこの食味は春野菜のものである。トウガンなどと並んで、典型的な「和食用野菜」であるため調理法とセットで普及させないと浸透しない。その意味では業

グリーンボール

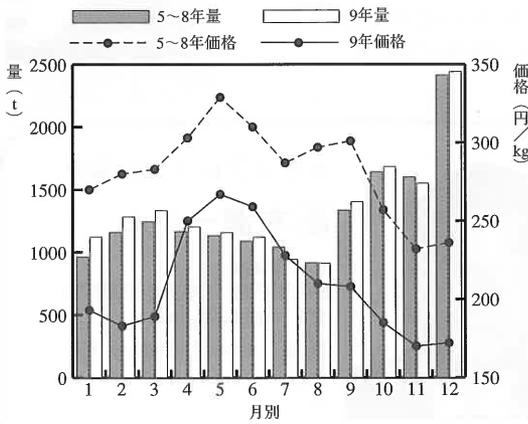
また見直された春キャベツ
新たな差別化アイテムにも

【概況】グリーンボールはイコール「春キャベツ」というわけではないが、秋時きの初春から初夏とりの柔らかいキャベツを指している。神奈川県などが先取的に栽培したことから、今でも「春キャベツ」のイメージが強い。今では、市場入荷的には茨城や長野などが主産地になつているが、入荷統計をみれば分かるように、とくに5～6月にピークがある。「寒玉」と呼ばれた冬キャベツが、固巻で甘味もあるのに対してサラダにも向く柔らかさが身の上だ。年が明けると、関東では生産、消費も柔らかい春キャベツに移るが、関西では遅くまで冬キャベツに固執する。サラダの関東、お好み焼きの関西、というキャベツの用途の違いにもよる。

【留意】今年の場合、キャベツの絶対量が品薄だけに、若採りのものも目立っているが、春キャベツは、冬キャベツから見たら「贅沢なほど」の若どりキャベツでありそれだけサラダなどの生食を意識したものである。そのため、春キャベツは業務用には人気がなく、むしろ家庭用として開発されたような部分がある。そのグリーンボールは、過去数年、若干衰退傾向を見せていたのだが、9年には盛り返している。数量も増えて単価も上がった

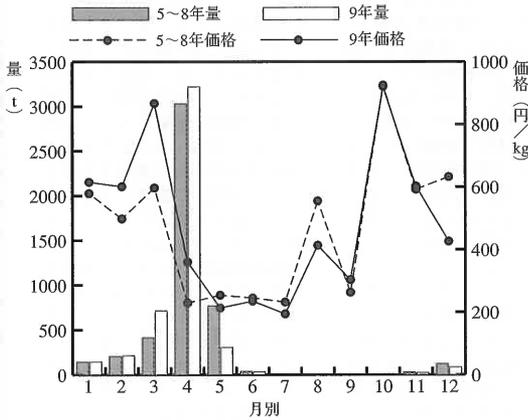
ほう“の柔らかさや”土の香り“が新鮮で、差別化が容易である。これだけはごまかしようがなく、食べれば分かるため、消費者からの、信頼”が高いのである。

【今年の対応】春を感じさせる野菜”として、「おいしい菜」（菜の花）と「博多新コボウ」をラインアップした福岡県は、さすがにマーケティングのプロだ。これによって地場野菜でなくても「旬」をアピールできることが証明されている。この春コボウに関しては、あまりメニュー提案を気にすることはない。コボウの調理に慣れた高年齢層が自然に評価するからだ。単価も高く正しいのである。また、同様の理由で地場消費だけを対象にした、地場の山コボウも貴重な存在だ。とりあえずは、地場消費を对象とした生産、収穫、出荷であるが、全国に潜在的な需要がある。土の香りや機能性、とくに地域独特の調理法がセツトされれば、面白い商材になるだろう。もちろん、「新こほう」は春だけではなく、むしろ秋のもの。今年は、秋の「新コボウ」に新しいコンセプトを付与してみたい。



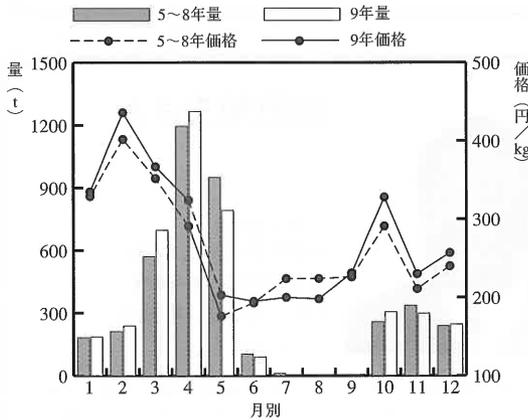
鮮のグリーンアスパラは一般的でなく、アスパラといえば缶詰のホワイトアスパラ。しかも、消費習慣とは恐ろしいもので「缶詰のほうがおいしい」という消費者が大多数だった時代もあったのだ。東京地区には、タケノコの消費文化がないのである。その意味からすれば、東京の潜在需要は大きいともいえるのだ。

【今年の対応】新鮮のタケノコのおいしさをいかに伝えるか、これが大きなテーマである。東北の細竹などは、煮ても焼いても揚げてもおいしい、芳ばしい。ただし、孟宗竹のタケノコは、確かにあく抜きから調理法、とくに部位別、あるいは細さ別、生育程度別で、それぞれ食べ方があり、簡単に調理することができない。しかし、そうしたキメ細かなメニュー提案や調理アドバイスを行わない限り、この潜在マーケットは発掘できない。その際、とくに重要なことは、少なくとも部位別（モト、サキ、太など）の調理法、炊き合わせ方法などをきちんと教えることである。用途別という考え方で対処を。



務用の根強い需要が、フキを支えているのだが、これをさらに、一般家庭に普及させるためには、ひと工夫必要だろう。また、フキは水煮品や加工品が比較的多い。これらの加工品には、意図的な部分を含めてその香りを生かす工夫がされている。佃煮のようなものでも、フキの香りを生かしており、古くから和風菓子もあることを存じだろうか。

【今年の対応】主産地である愛知や群馬県には、意外に地域におけるフキの食文化がない。主産地として、出荷用としての栽培が中心になっていることもある。しかし、山菜としてのフキなら、各地に地域の食べ方や調理法が伝わっている。愛知と群馬がフキの”ガリバー”産地になっているだけにフキでの産地化に、意外に見落としという地域がないために、主産地以外にも各地に独自の調理法がある、ということだ。繊維質以外にフキの機能性は話題にならないが、調理法にしてもその新鮮フキの良さを生かす「青煮」や簡単な皮（筋）のむき方のヒントもほしい。



のだから、”復活”というイメージもある。グリーンボールに何が起ったのだらう。

【今年の対応】キャベツは、家庭用としても基本的な食材であるが、業務用としてももった地位が安定している。昨年の品薄・高騰で最後まで影響が残ったのがキャベツであったのも、そうした事情が背景にあるのだ。レタスならなんとかがキャベツでも代替がきくが、キャベツの代替は利かないからである。ただし、そんなキャベツだけに品目の見直しを進めている量販店などにとつて、主要品目だけに新しい差別化商材がうまく当たれば面白い品目、という意識が浮上している。レッドキャベツやサボイキャベツ（縮緬キャベツ）などは、あまりにも突飛すぎて、商材として定着しなかったのだが、すでに20年を経過した、春を告げるキャベツ、グリーンボールをもっと一度見直す気運が出てきたのは偶然ではない。芯や外葉にも栄養豊富、手で干切って食べてもいい、柔らかさが冬キャベツとはつきり差が付く、などなど、キャベツの新しいアイテムという感覚なのだ。

