第144回

春においしい野菜類

春といえば芽吹きの季節。今年は天候不順で、そのメカニズムにやや狂いが出たものの、勢いよく芽吹き伸びた草木には独特の生気が宿っている。冬場の野菜はコクがあってまったりした食味が命だが、春の野菜はコクよりはみずみずしくて若い食感がおいしい。小売店業界では、そのフレッシュさをうまく利用して春のフェアを仕掛けるが、産地側がそんな世間の動きに無頓着なのが気になる。小売店や外食産業などが、あらゆる節目をとらえて販促活動を展開しているのだから、メーカーである生産側も〝製造者〟としておいしさ訴求に責任を持つというのが本来のあり方だ。

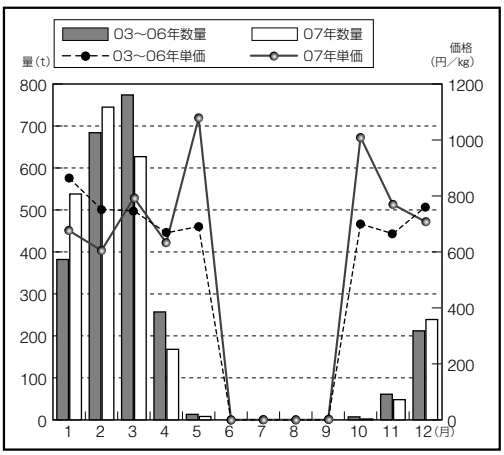
ナノハナ

千葉産が春を独り占め。ほかのアブラナ系との峻別必要

【概況】
東京市場のナノハナは、2～3月にピークがある典型的な春を告げる季節野菜である。中心となるのは5割以上のシェアがある千葉産だが、同様に紙を巻いて結束する形の香川産がそれを補完し、16％のシェアがある。フィルムを使った包装形態で長めの商品を供給するのが、福岡の「おいしい菜」や三重産。またアスパラ菜、オータムポエムといった品種も関東や東北から出ている。

【背景】
アブラナ科の野菜類は概ね冬場においしいが、ナノハナだけは一部花の咲いた状態のものがお約束の「春到来」を告げる野菜として定着している。同じ時期に千葉の房総では、ナノハナ畑を観光資源として人を呼んでおり、産地としては理想的なトータルコーディネーションである。千葉産のシェアや単価が他産地を圧倒しているのも、それなりの必然性がある。一方で福岡産や三重産などは、秋から始まり冬にウエイトが高いため、商材としてのコンセプトが違う。

【今後の対応】
おひたしにしてほろ苦い食味を楽しむ季節商材として、今後もその地位はゆるがないだろう。一方でオータムポエムやアスパラ菜のような冬場に強い野菜類は、同じナノハナに分類すべきではない。春を先取りして冬から出すというのではなく、むしろ冬においしい炒め物野菜といったコンセプトで売るべきだ。ナノハナのイメージに相乗りするのはお互いのためにならない。だから房総のナノハナは、紙でくるんだ独特の形態を堅持したい。



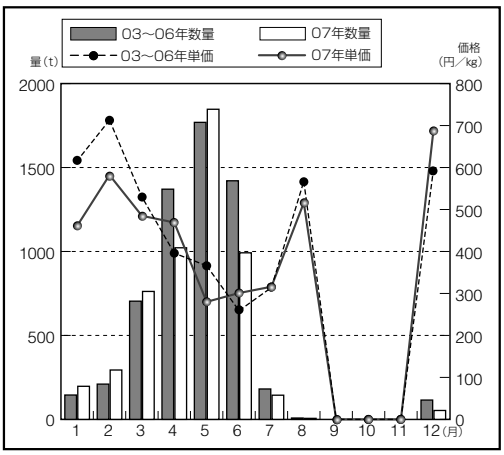
ソラマメ

鹿児島産が春の訪れを告げる。皮付き流通にも必然性が

【概況】
東京市場のソラマメは、全体の半分近いシェアのある鹿児島産が4月にピークを作り、続く千葉産が5月、さらに宮城、茨城が6月を引き受ける。エダマメの前哨戦として欠かすことのできない品目であり、逆に夏場はほぼ入荷がない。消費者にとっては非常に短期間の季節野菜として、春の訪れやビールシーズンの到来を知る野菜として認知されている。入荷は近年やや漸減傾向だが、作柄の範囲での増減と見る。

【背景】
関東におけるソラマメの旬は千葉産が始まる5月なのだろうが、年末からある鹿児島産は無理した早出しのイメージではなく、「いま、鹿児島の旬をお届け」といった受け取られ方をしている。それだけ春のイメージが強いのは、皮をむいて豆を出した時の初々しさや、それでも食味はしっかりしている、といった商品特性からであろう。マメ類独特の臭いも、茶豆系の普及によって消費者に抵抗がなくなっていることも、少なからず重要なファクターだ。

【今後の対応】
ソラマメの旬であることを、最近は外食関係が上手に利用する傾向にある。年間を通じてある冷凍品ではなく、生鮮品であることを強調するために、皮ごと焼いたり、あしらいに皮を添えるなどして訴求している。袋詰めのボリュームに比べて豆だけにしたら貧弱な量しかないが、それでも消費者からのクレームはほとんどない。剥き品をパック詰めにした商品がなかなか浸透しないことと同根であるが、手を加えない自然感がウケているのであろう。



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。㈱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』を発行。著書に、『ドキュメント青果物市場』、『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。

カブ

春と秋とで激変する食味。メリハリ付けて訴求を

【概況】

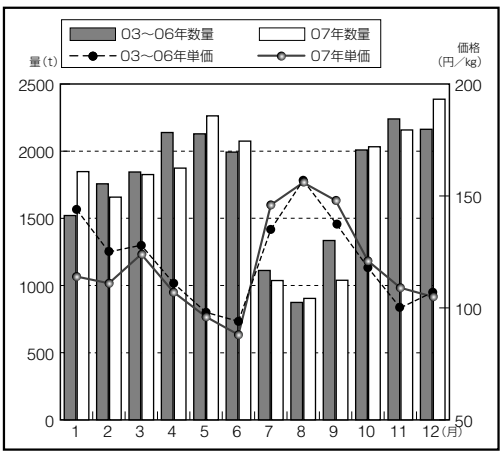
東京市場のカブは、千葉が76％ものシェアをもって周年生産・供給している。一部夏場に青森産が不足分を補完する形になっているが、ほとんど千葉産の独壇場といっていい。周年供給されている中、4～5月と10～12月の2回の入荷ピークがある。3月から5月にかけてのものが、いわゆる春カブだ。この時期には千葉産のほかに埼玉産が増え、単価もやや高くなる。

【背景】

カブは春と秋の気候が生育に適しているが、秋は冷え込みに向かうシーズンであるため、身がしっかりしたカブになる。逆に春カブは暖かさに向かうために、急激に肥大して柔らかく育つ。汁物などにするとトロけてしまうのがこの時期のカブで、柔らかな食感が命である。漬物にしたらすぐ漬かるし、塩もみしてもすぐ洗い流さないと塩辛くなりすぎる。この軽いタッチを喜ぶ人が多い。春カブのたよりない軽さが、いかにも春の浮き立つ雰囲気に合うのだろう。

【今後の対応】

一般的には漬物の定番アイテムだが、いまはなかなか家庭では漬けない。しかし市販のヌカ床でもすぐに漬かり、しかもおいしく仕上がる。また「浅漬けの素」などの市販品を使って、キャベツ、キュウリ、ナス、セロリなどと一緒にしても容易に漬かる。周年供給品目だけに、なかなか季節の訴求が難しいが、春ものは食味が圧倒的に違うので差別化できる。販売にメリハリをつけ、強弱を仕掛けることは、全体として決してマイナスにならない。



ゴボウ

秋の貯蔵品より春の即売品。淡い香り活かすメニューを

【概況】

東京市場のゴボウは、中国産が減っても全体としては減少が見られず、近年はコンスタントに入荷されている。掘り取りする秋から年末にかけてが入荷のピークである。注目されるのは、春ゴボウと呼ばれる短根ゴボウ。大手荷受が産地に対して生産依頼するなど、差別商材化している。入荷統計からはあまり顕著な動きは見えないが、明らかに出荷は増えており、消費者からも支持されている。

【背景】

茨城産の2～3月、鹿児島産の2月、熊本産の4～5月の出荷品は、この春ゴボウが多い。貯蔵されながら周年供給されているゴボウだが、旬を意識したものは、秋よりもむしろ春に出回っている。青森に代表される貯蔵ゴボウは、リンゴと同様に即売を意識したものではないからで、即売品の春ゴボウは九州産地が力を入れている。地場の直売所などでの販売が中心で、なかなか広域流通しないケースもある。量が増えているのも、栽培技術革新のおかげであろう。

【今後の対応】

ゴボウを調理して食べるのは、日本くらいしかない。それだけ和食に合うということだが、最近ではサラダやフリッターなどのメニュー化で、若い層にも支持され始めた。ただし春ゴボウの香りはほのかで、調理法を間違うと食感だけのものになってしまう。簡単に素揚げしたものを葉物と一緒におひたしにするなど、淡い香りを楽しめるメニュー提案が必要だ。「日本の春」を提案する野菜の中に加えたいアイテムである。店頭での訴求もまだ物足りない。

