

不況回復に乗って いける野菜類 2

過去20年もの長い間、日本経済を襲った不況は、積極的な消費行動を抑制し、いわゆるぜいたく品的な食材の消費や購入が敬遠された期間でもあった。経済的な理由が大きかったが、いわゆる「気持ちのゆとり」までが失われてしまった。しかし、ここに来て景気が回復傾向になってくると、消費は動きだ

す。その傾向は、単にぜいたく品に回帰するのではなく、安くて当たり前のものと、高いがそれなりに理由があるものという見極めが出てきたようだ。不況回復にどんな野菜類が乗っているかをまた考えてみたい。とりわけ、「和食ブーム」という要素との関連を見てみるのが仕掛けのポイントである。

糸ミツバ

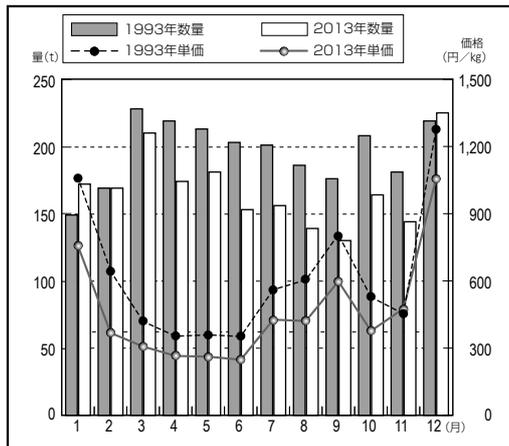
【概況】
入荷減でも和食を彩る役割は健在、パクチー・バジルそしてイトミツ

東京市場の糸ミツバは、「ミツバ」として入荷するものの9割近くを占める、ウレタン地に播種する水耕栽培の糸ミツバを指す。主産地は変わらず、シエアが約5割の千葉。これに埼玉、静岡、茨城が続く。業務用食材だけに毎月コンスタントに入荷しているが、春にやや増え、年末年始も同様にして単価も高い。不況下を経てきた割に数量も単価も若干下がっただけなのは、工場の生産でコストを切り詰めてきたからか。

【背景】
糸ミツバは料理に添える形での業務用の割合が多いため、数量が減って単価も安くなったのは明らかに不況の影響だ。それでも、業務用での利用が大幅に減ったわけではない。とりわけ、和食に彩りと香りを添える役割を放棄しているわけではなく、単に以前よりその機会が減っただけのことだろう。家庭でも、鍋物や正月料理などで利用が増えているような傾向が昨年暮れの相場高から見えてくる。新しい糸ミツバのトレンドの息吹か。

【今後の対応】

まだまだ量販店などでは、糸ミツバは品ぞろえ商品として置いてあるだけで、積極的に提案していない。しかし、「ミツ葉」は「和」の食に彩りや香りを添えるつま物であり、伝統野菜である。かえって一般消費者のほうで、外食の機会に和のメニューの添え物として認識し、家庭で再現するという流れを生んでいるかもしれない。パクチーや春菜、バジルやルッコラなどの外国の香辛野菜が若い層を中心に抵抗なく受け入れられている。



サヤエンドウ

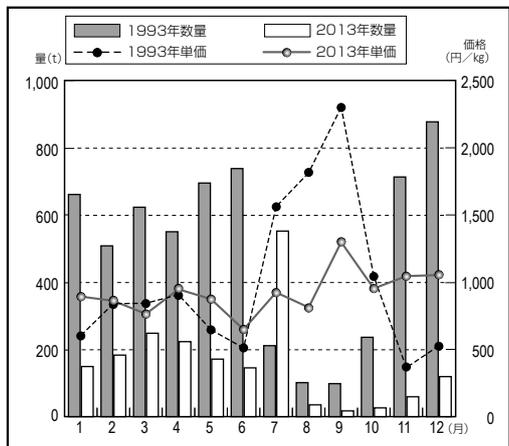
【概況】
見直されるキヌサヤとしての需要、必要なのはスナップ系だけではない

東京市場のサヤエンドウは、1993年と2013年で対比すると75%も入荷が減ってしまっている。1400tとまるで衰退品目だ。ただ、その中身は検証する必要がある。93年はちょうど中国産スナップ系の輸入増加が始まったところで、同年のシェアは26%とトップだった。そんな中国産だが、一時56%まで伸ばしたシェアを18%（13年）に落としながらも、サヤエンドウとしての入荷は1位である。

【背景】
夏場には一部中サヤや大サヤの産地もあるが、サヤエンドウとしての入荷はいまやスナップ系とキヌサヤ系の2つのタイプが混合した統計になっている。また、トップシェアの中国産についても、かつてのスナップ中心というより国産が減ったキヌサヤタイプの割合も増えている。国産でも、愛知、鹿児島、福島ではキヌサヤとスナップが混在しているのだ。注目したいのはキヌサヤタイプがどんな動きをしているかである。

【今後の対応】

中国産が需要のバイを作らしたスナップ系は今後も成長が見込まれる。各産地ともコスト低減に努め、単価を抑えながら生産拡大に力を入れてほしいが、最近、「和食」への関心が集中することで、キヌサヤの優れたバイプレーヤーとしての資質が見直されている。「料理に青みを添え、独特の歯触りと香りが料理本体を引き立てている」といったコメントが食にこだわりを持つ若い世代からも違和感なく出てくるようになった。キヌサヤは復活候補だ。



今年の

市場相場を読む

減りすぎて高騰するのは必要品目、香り・食感の和の伝統野菜として

【概況】

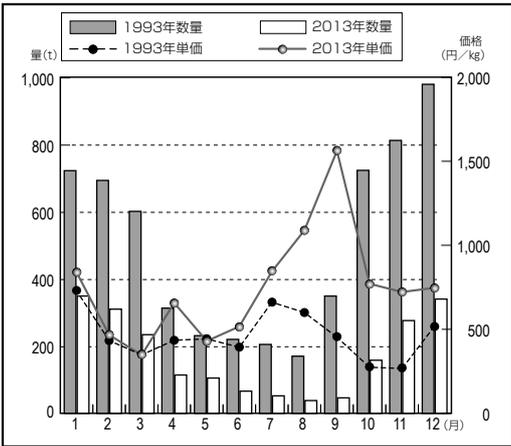
東京市場のシュンギクは、過去20年を対比すると入荷量が65%と大幅に減った。10年ほど前から急成長したミズナに消費を奪われたことが最大の原因だとされる。入荷は10月ごろから増えて3月までがピークだが、年間どの月も大きく減らし、とくに夏場は8割前後も減った。ここまでくると衰退品目と思われがちだが、単価が5割も高くなったことは注目し値する。高いからこそ、千葉、群馬、栃木の近隣のほか、全国30県以上から入荷している。

【留意】

夏場などにキロ1500円にもなるのは年間の業務用需要があるためだ。本来は近郊産地が有利な軟弱野菜にもかかわらず、東北や北海道からも入荷しているのはひたすら高単価になるからである。小売店でも年間を通じて品ぞろえとして置いている。いまは高単価を理由に生産が継続しているかのようだが、それにしては減りすぎだ。今年のお家の鍋物にシュンギクの復活傾向がある。

【今後の対応】

シュンギクは衰退品目ではない。安くして価格も安定しているミズナが出たことで、鍋食材の選択肢が増え、シュンギクの出番が減ったということだ。クセのないミズナは飽きられやすいが、独特の食味や香りを持ったシュンギクへの支持は変わらず、最近の和食ブームの流れのなかで再認識されだした。ただ、茎のない葉シュンギクや、茎から葉を千切って使うなど、シュンギクのもっと「おいしい」食べ方などが同時に紹介されることも多くなっている。



ワケギ

【概況】

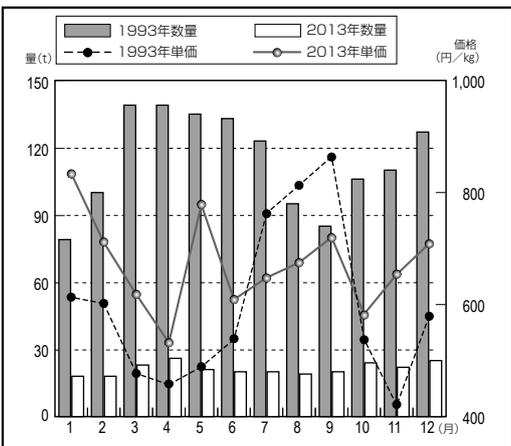
東京市場のワケギは、過去20年を対比すると入荷量は5分の1になってしまった。単価はさすがに15%程度は高くなっているが、この減り具合は尋常なことではない。不況によって、従来は煮物や薬味用の長ネギ、薬味専門の小ネギ、調理用や薬味用でワケギを使い分けていた需要が、もともと長ネギ文化だった東日本で真っ先に他と代替できるワケギを排斥してしまった。産地によっては統計方法を変更した影響も。

【留意】

かつて通常のネギの生産や出荷のパターンで入荷していたワケギも、13年の年間入荷量の傾向を見ると、ほぼ毎月、コンスタントに入荷している。需要が限られているため、相対価格も安定しているということだ。小売店でも、ネギらしい香りと辛みを欲しがる消費者もいる。主に関西圏出身者である。又タなどのどうしてもワケギでなければならぬメニューもある。こうした顧客のため、わざわざ京都から九条ネギを取り寄せる小売店もある。

【今後の対応】

ようやく関東でもワケギのような「青ネギ」の需要が浸透しつつある。その功労者は、丸亀製麺などの讃岐うどんチェーンである。関東進出当初はわざわざ香川から青ネギを調達して利用していた。青みの多い刻みネギを薬味として大量に入れて食べるのも「讃岐うどん」の醍醐味。関東・東北にない食文化であり、このネギは長ネギでも万能タイプの小ネギでも代替できない。讃岐うどん用ネギが浸透すれば、消費者によりが戻ってきた証拠である。



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、オビニオン情報紙「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。