第222回

伸びる野菜の事情や背景さまざまに

不況からの転換期を迎え、消費者が取り戻したゆとりによってどんな野菜が伸びるのか、有望かといった観点から検証してきた。長い不況下にあっても、たくましく生産・出荷を伸ばした品目、生産者の創意工夫が実った品目、時代のトレンドが支援した品目など、その成長要因はさまざまだ。これから有望な品目のなかにはまだまだ輸入比率の高いものも少なくないが、こうした海外依存の分を国内産がどうやって代替していくのか、消費者の国産志向の高まりのなかで、生産者にとっては大きなテーマともなっている。現状把握にあたっては、組織的で科学的なマーケット分析から見ていくべきものである。

オクラ

鹿児島による「オクラ成功物語」、産地での自然増で輸入も消滅か

【概況】

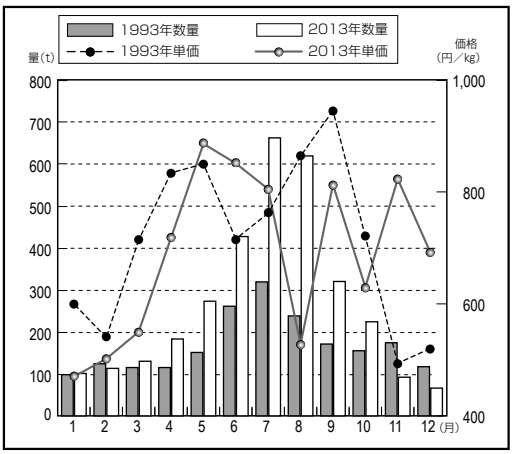
東京市場のオクラは、いまや入荷量が3000tを超えてベスト50にランクインしている。長い不況期を経てきたにもかかわらず、1993年と2013年を対比すると、数量全体では6割近くも増えた。平均単価はほとんど変わらずに消費が増えているのだから、典型的な成長品目である。かつて15%程度のシェアしかなかった鹿児島産が3倍以上も伸び、首位だったタイ産を追い抜いてトップになった。

【背景】

入荷動向の大きな変化は、ピークである夏場を中心に、タイ産などの入荷量もほぼ倍増していることだ。ここに、もともとシェアがあった高知産に鹿児島産が加わり、大きなピークを形成している。モノが少なく、高い冬場に売るより、旬である夏場に大きな消費のピークをつくろうという方向性が当たった。20年前には輸入品は三分の一を占めていたが、いまでは四分の一になった。明らかに国産の代替傾向が見られる。

【今後の対応】

夏場に伸びているのは、さっぱりした〝ねばねば食〟が定着してきたからだ。本来なら夏秋産地である東北でもっと増産してもいいはずで、九州も夏秋期に生産できる。冬場の輸入品はあまり気にすることはない。鹿児島に限らず、西南暖地での増加によって、輸入は自然減する。ちょうどアスパラがそうだったように……。この20年のオクラの伸びは、単なる健康志向ではなく、日本人の夏の食文化に仲間入りしたことを意味する。



カイワレ

すでに事件は時効、新商材として和の食材、ツマ物出身、ハーブとも

【概況】

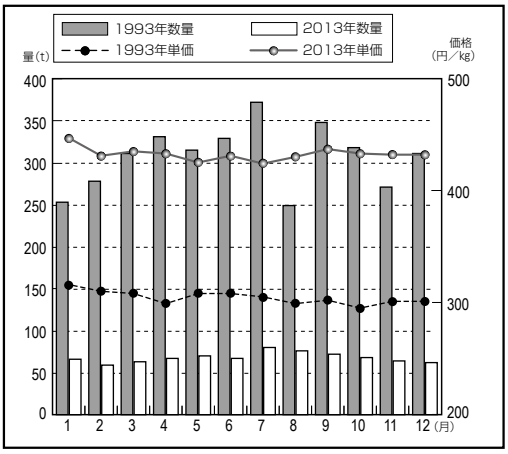
東京市場のカイワレの入荷動向を気にする人はあまりいない。過去20年で数量がなんと8割近くも減っているからだ。かつては夏場が需要期で、年末にも大いに売れていた。だが、いまはモヤシ業者の〝副業〟の地位に成り下がっている。では、カイワレはいわゆる衰退品目なのだろうか。実は、ツマ物出身のカイワレの清涼感とピリっとした食味は秀逸である。15年も前、〝事件〟があったが、冤罪でしかも時効だ。

【背景】

生産業界だけがまだトラウマに陥っている感があるが、メーカーもそれほどヤワではない。ブロッコリースプラウトや豆苗の新しい商品化で、業界全体は成長を果たしてきた。ひっ迫がニュースになっているモヤシの原料としての緑豆は、中国などが緑豆を本来の春雨に使い始めたら、モヤシの原料としての将来性はないという判断はもう20年も前から下っている。カイワレもかつての面影はないものの、ショーケースに必ず指定席がある。

【今後の対応】

カイワレは和の伝統食材でもある。かつて全盛期に6000t以上入荷し、ツマ物からの大出世野菜と騒がれた〝過去の栄光〟さえ捨てられれば、サラダや手巻き寿司、スパゲティーといったような具合に広い用途でもっと家庭向けに定着していくだろう。若い人たちにはほぼ新商品として受け入れられるはずだ。現在の小売単価はキロ400円以上する場合もあるが、200円台であれば量販店も品ぞろえにためらわない。



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』、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

入荷の東京集中がなくなる、用途別に単価や商品化のノウハウを

【概況】

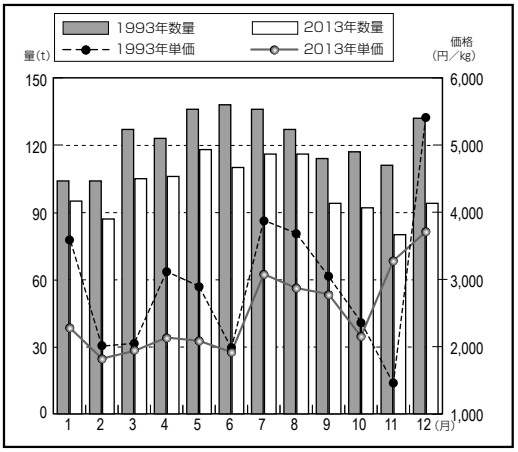
東京市場のオオバの入荷動向を見ていると非常に興味深い。93年に64％のシェアだった愛知産は13年では72％まで拡大し、2位の茨城産とともに全体の9割以上を占める。全体の入荷が減ったのだから消費は落ちているという見方は短絡的である。いまやオオバは、特殊なツマ物野菜ではなく、一般野菜に昇格したため、全国で生産され始めた。地場の市場から供給できれば、東京からの転送の必要はない。

【背景】

どの月も入荷減傾向であり、かつては年末年始需要で暴騰することが多かったが、最近では平準化の方向にある。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。いまでは、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。出荷市場が集中しなくなったこともあるが、加工業務用の需要が増え、予約相対など契約的流通も増えている。

【今後の対応】

和食用の食材として、全国での栽培が始まっているのは偶然だろうか。いまやオオバ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、日本の食文化として一般レベルでも完全に定着したのだ。単価面や商品化でも、ツマ物価格から小売価格、加工用価格などバラエティーを増やして急成長しているのが、大分の「大分味一ねぎ」の県域一元販売システムである。



ミョウガ

全県一元販売システムが最大武器、誰が〝号令ラッパ〟を吹いたのか

【概況】

東京市場のミョウガの入荷の拡大と消費増大を導いたのは明らかに主産地・高知である。93年対13年の20年で数量では3割増え、単価も35％程度高くなった。何しろ高知産はこの間、4倍に増え、年間シェアは87％という独壇場になった。一方、季節型の関東・東北産地からの出荷が連作障害などの要因から激減した。季節産地が激減してしまい、単価も品質も一定の周年供給産地が商品性で勝って大きくシェアを伸ばした図式になる。

【背景】

もともとツマ物出身のミョウガは、一般家庭でもネギやショウガ、ワサビとともに〝ちょい足し〟的な薬味として普及した。高知が先導し、スーパーなど小売用で2～3本入りの小パック出荷をするようになるとその商品規格が標準になった。年間を通じて小売店頭に並んでいることで消費者との接点も増え、いまやサラダや酢の物、揚げ物にまで進出している。小売店側からのメニュー提案も奏功してハマッた。

【今後の対応】

高知で拡大しているのは連作障害のない水耕栽培的なミョウガである。もともと全県的な一元販売を実施してきただけに、一つのスペックを決めてしまえば一元販売のシステムに乗せるだけだ。生産が需要を作るといういわゆる〝生産起点〟の商品化だが、和食や伝統的なツマ物、日本的ハーブなどの要素を考えると、そこに成長要因が確実に存在する。あとはその商品化を誰が責任と自信を持って進めるかだ。県の産地づくり課のお手柄か。

