

# これからも伸びるか 緑黄色野菜類

緑黄色野菜は、見た目も色が濃いために栄養豊富なイメージが強く、過去20年にわたる不況下にあっても、その消費量や購買量を維持してきた。家計にゆとりがなくても、「健康」だけに配慮したいという母親たちの頑張りでもあるのだろう。が、機能性についていえば、緑黄色野菜だけが有利というわけ

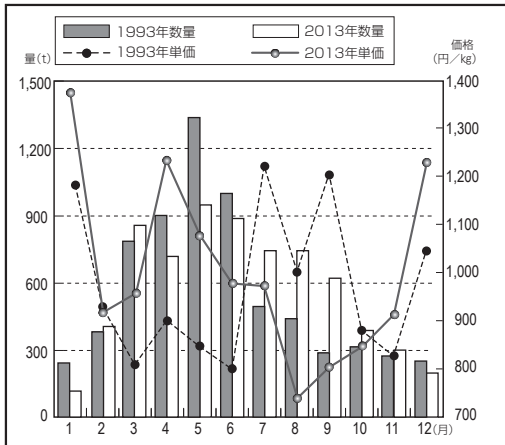
ではなく、他品目の機能性表示も解禁になった。栄養面はともかく、食品メーカーのテレビCMではダイコンやナスのような野菜をじつにおいしそうに料理に仕上げている。長い不況を耐え抜いた緑黄色野菜は、これからも変わらぬ支持を得ていくのだろう。

## アスパラガス

**【概況】**  
東京市場でのこの20年間のアスパラガスの推移を見るとなかなか興味深い。全体で4%も増えて需要全体が伸びており、平均単価も8%も高くなってきているのは国産比率が増えたためである。もう一つの大きな特徴は、1993年では季節産地の代表格・長野が25%を占め、年明けの需要を獲得した米国が16%。それが2013年では、春から秋までの長期出荷の佐賀と春先までの季節産地・メキシコが拮抗していることだ。

**【今後の対応】**  
アスパラガスが20年経っても成長し続けているのは、輸入を含めて国産の数量が増え、周年利用できるようになったからで、緑黄色野菜だからというだけの理由ではない。本場・ヨーロッパなどでは春の典型的な野菜だが、日本では明らかに利用の多い夏秋期の野菜である。そのため東北や北海道、長野などの夏の産地が充実する必要がある。北海道の場合、ギフト需要でほとんど直売してしまうというもったいない現象はなんとかならないか。

**【背景】**  
長期栽培できる立茎型の生産が普及した佐賀と長崎をはじめ、福岡や熊本を合わせると九州産は3割近いシェアだ。夏秋には福島産に加えて栃木産や秋田産などが増え、その影響で輸入が激減して入荷数量は増えても単価が高くなった。年間を通じて入荷は平準化する方向にあるが、全国の生産現場での立茎栽培への挑戦、長野のように農家に苗から配布するなど各地の振興策が効果を挙げた。ホワイトアスパラガスに積極対応する産地も出てきた。

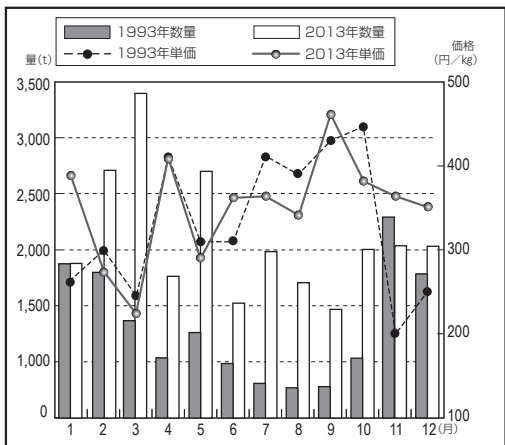


## ブロッコリー

**【概況】**  
東京市場のブロッコリーの入荷は、劇的といっているほどの経緯をたどってきた。何しろこの20年で入荷が67%も伸び、冬春産地の埼玉や愛知が安定して成長、夏秋期の北海道がなんと6倍以上も増えたのだ。冬場の香川や夏場の長野が急増しても平均単価は4%高い。20年で夏場の入荷は3倍増、春に向けて入荷が減っていたものが逆に増えた。つまり、輸入品を含め毎月の入荷がほぼコンスタントになったということだ。

**【今後の対応】**  
露地栽培で冬場でも作りやすいという要素から、レタスなどの産地がブロッコリーに転換するケースも目立つ。レタスが過剰だからではなく、作りやすいからという転換は、非常に危ない。冬場のカットレタス用の大型産地が台湾にでき上がっていること、レタスの産地が必要以上に転換してしまっただけという事実は連動している。野菜商材としてのブロッコリーは問題ないのだが、それによって何が犠牲になったかが問題だ。

**【背景】**  
申し分のない栄養たっぷりそうな濃緑色。適当な大きさ、調理の簡便さ、いまやどんな季節にも売られており、売価も100円台の範囲に入っている。和洋中すべての料理で使え、輸入品といっても中国産ではなく、米国産で安心感もある。国産がどの季節も増えており、消費者にとっては必需野菜になった。輸入は半減し、北海道を中心として、全国6カ所の直営農園で国産化に移行したというドールの成功物語。さえあるのだから強い。



# 今年の市場相場を読む

## 産地を二元化した販売促進戦略も、パプリカとの合算で消費者対応を

### 【概況】

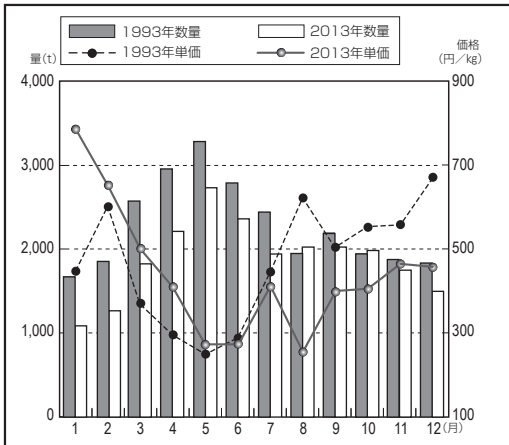
緑黄色野菜の代表選手のようなピーマンをここ20年の東京市場での入荷動向で対比すると、数量で17%減、8%程度の単価安になった。この間の産地構成はほとんど変わらない。春から夏秋期まである茨城産が50%前後のシェアでトップ。冬春は宮崎や高知などの西南暖地産、夏秋産地の岩手もシェアが高く、ともに不動。やや変化があるとすれば、鹿児島産が倍近い伸びを見せていることと福島産がやや減少傾向にある点だ。

### 【背景】

ピーマンは栄養豊富そのな緑黄色野菜として、母親たちから絶大な信頼が寄せられている。「ピーマン」だけの統計を見ていると入荷減の単価安だが、別統計になっているジャンボピーマンなどパプリカ類は年間4000t以上の入荷がある。合計してみるとこの20年間の入荷量はほぼ変わらない。パプリカだってピーマンである。なぜなら、緑一色だったチンジャオロースーや炒め料理などに、時代は変わり、いまやパプリカが混せて使われているのだ。

### 【今後の対応】

ピーマンの地位は上がり、いまや入荷ランクで15位以内という「主要品目」だ。その品目の性格上、特定の産地を指定する選択買いはない。価格や入り数、形状だけで選ばれている。こうした点を産地は厳粛に受け止めるべきであり、ピーマン産地一体になった消費拡大戦略を展開すべきだ。これに加え、いかにパプリカの国産化を広げていくのか。ピーマンとは別個の差別化戦略で各産地が特色を出していくなどがピーマン類全体を守る。



## ニンジン

### 【概況】

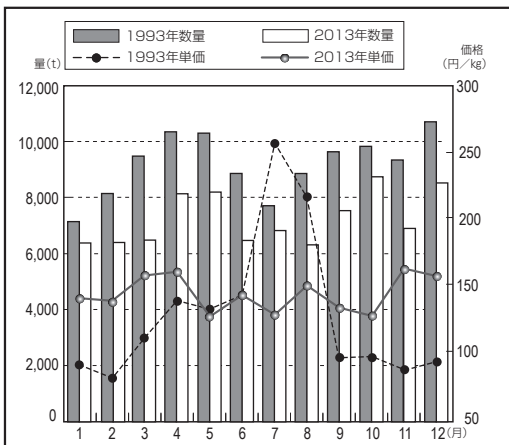
東京市場でニンジンの入荷を20年で対比すると、産地構成はほぼ変化なく、秋冬期の千葉産がトップで夏場の北海道産、春期の徳島産も不動の上位だ。2割近い入荷減で、単価は14%程度高くなっている。大きな特徴としては、入荷のピークがなくなつて平準化し、どの月も入荷量は減っていることだ。原因は明確で、加工業務用向けを中心とした需要は輸入品を中心に手当てし、市場入荷品は小売店向けに特化していることにある。

### 【背景】

カット加工仕向けのニンジンは、輸入量は多い年で10万tを超えていたが、いまや毎年8万t程度に落ち着いてしまった。国内でも、契約栽培型のニンジン生産は拡大しつつあるが、安定した大玉生産ができず、まだまだ技術も面積も足りない。生鮮品のほかに「ニンジンジュース」の加工形態で輸入されているものが4万tを超える量がある。これを生鮮換算すると30万t程度といわれるが、国産でも60万tくらいしかない。どう対応するか。

### 【今後の対応】

国内の契約産地などは、天候や技術的に大玉生産に失敗したら、それはそれで市場出荷すれば値段は取れるという認識もある。これでは加工業務用に特化した生産体制は組めない。しかし、いっそのこと、すべて国産対応しようという発想を捨て、コストが安く、大玉生産が得意な外国に任せてしまうという割り切りもある。安全・安心規格やトレーサビリティなどの部分を共有しながら、連携して日本向けを生産するといった思い切った考え方だ。



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。

## 市場は小売用に、加工業務用は輸入、海外との役割分担を考える時期に