

その他野菜に 伸びしろはあるか

卸売市場の入荷統計で、その他野菜と別扱いされているマイナー品目がいくつかある。伝統的なものやヤマのもの、ここ20年にわたる不況のなかでも、これらの特別な野菜類は消えていない。根底には日本の食文化があるからだ。入荷が激減した品目でさえも生産が縮小されたり、流通が地場中心にな

ることはあっても、消えてなくなったわけではない。20年という歳月は、ゼロ歳児が成人になり、壮年が老年になるほどの期間であり、いうならば世代交代が完了する。特別な存在のこれらの品目は、景気が安定的に上向いて人々にゆとりが戻ってきたら、食文化をどう発掘して伝承するのがテーマになる。

ウメ

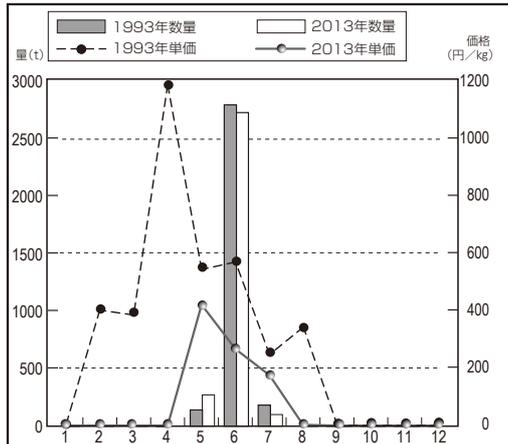
【概況】

東京市場でのウメの1993年から2013年までの動きで、6月に入荷のピークがあった。小売店が季節商材としてラッキョウと併売するといった位置づけに変化はない。数量全体では4%程度しか減っていないながら、単価がほぼ半値なのは、季節の量販店商材になっている証拠だ。ただ、業務筋に支持されてきた2~8月あたりの季節先取りや名残りとして使う需要が復活するのはポイントになる。

【今後の対応】

テーマは、これから家庭でウメを使った加工をするのかどうかだ。毎年、量販店では、ウメに砂糖、リキュール類、ガラス瓶までセットして店頭販売している。主産地・和歌山も各地に店頭ブローモーション部隊を派遣するようになった。梅干しは手間がかかるため、復活の可能性はないが、ただ材料を漬け込むだけの梅酒や梅漬けなら自家製が簡単に作れる。料理で重宝する練り梅などは購入するしかないものの、自家製梅酒なら大いに可能性はある。

【背景】
かつてシエアが40%だった和歌山はいまや60%を占める。全国生産出荷量のうち、75%を占める現状を反映する。25%の群馬をはじめ、他県も減る一方で、多くの産地が南高梅に生産転換している。チヨーヤに代表される加工品への供給のためだ。東京市場への入荷では、キロ800円もしていたものが300円台と大幅に安くなった。小売店の季節商材であれば値ごろである。それでも、梅干しや梅酒は日本人の食文化から消えることはない。



ユズ

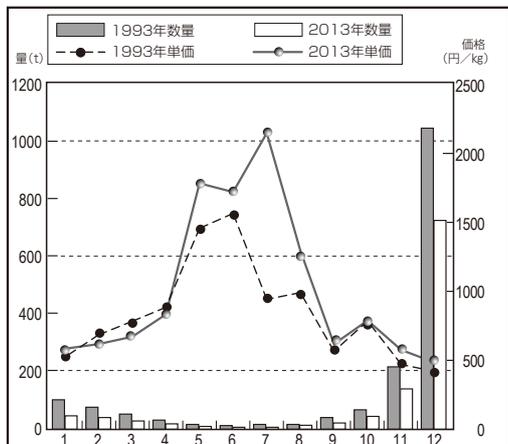
【概況】

東京市場のユズが過去20年で35%も入荷が落ちたのは、家庭用の冬至需要が激減したためだ。すべての月で入荷が減っており、業務用の利用に元気がない。和食では必ず使う食材だが、その使い方として量や頻度が減少した。ただ、産地の高知は出荷量を減らしていない。年間を通じて作型を変えなかったからだ。また、高知はおそらくユズの加工品の数が日本一だろう。産地の供給責任という意識のあり方に感心する。

【今後の対応】

食品や料理のなかでユズ風味ほど有名なものはない。すでに一般消費者にも浸透している風味だ。ただ、食材としての使い方がわからない。本来、汁物や和え物、薬味に刻んだ皮を添えたり、皮を搾って柑橘油を振るだけで、料理の味になる。典型的な和食の必需の調味料なのだから、和食が世界無形文化財に指定されたのを機に、「ユズ普及拡大運動」のようなものをやるべきだ。家庭果樹を含め、栽培はほぼ全国に及んでいる。

【背景】
東京市場では高知産と徳島産とで8割近くを占めるが、柑橘地帯のみならず関東地区まで、出荷は27県からある。これからユズの伸びしろがあるとすると、業務用で貴重な風味づけ用の香味柑橘として使われている、ひと手間加えた和食の食文化が果たしてどこまで一般家庭に普及していくかだ。関西などでは、うどんなどに当たり前のように使われているが、ほかの料理にどう使うのが有効なのかも一般には知られていない。



今年の市場相場を読む

秋を演出するメニューとして定着、一般人の捨う習慣を有効活用する

ギンナン

【概況】

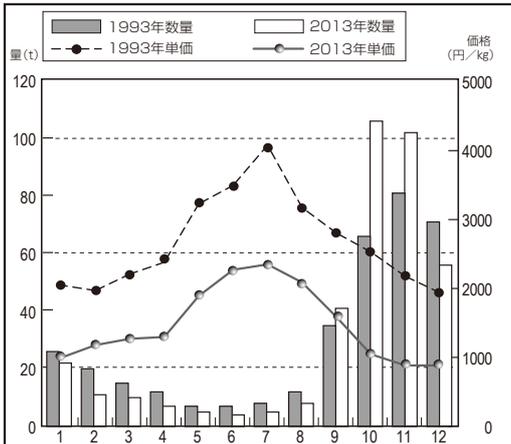
東京市場のギンナンの動きが面白い。この20年で単価は半値になったものの、数量は5%も増えた。業務用中心で、貯蔵したものが通年で入荷している。日本中どこでもとれるはずの10～11月に入荷が集中し、かつてより入荷が多いのだから判断に困る。埼玉と競り合っていた愛知がシエアを伸ばしてダントツで、愛知の隣県岐阜が伸びている。結論的にいえば、ギンナンは業務用で伸びている。秋を彩る格好のメニューなのだ。

【背景】

ギンナンに不況の影響があるとすれば単価安になったことか。どんな居酒屋チェーンでも、秋には必ず焼いたギンナンに塩を添え、客にむかせる形のメニューを出している。バカ高いハウスのものは要らないが、値ごろなら秋の定番料理として需要は減らないことが証明された。しかも、和食ブームが背景にあるとすると、東アジアしか食べないギンナンは、外国人観光客に珍しがられ、色もきれいでおいしい。ナッツ文化の西洋人には大いに受ける。

【今後の対応】

ギンナンはさらに需要が増してくるはずだ。農家が人手不足を理由に出荷拡大をためらうことはない。公園などでギンナンの実が落ちはじめると意外なほど一般の人がたくさん集まる。その動員力を活用し、そのままならキロ何円、皮をむいて乾燥させたなら何円というふうにするばいい。ギンナン拾い名人は団塊の世代以上の時間のある元氣なお年寄りだ。チラシをまくだけで、協力してくれる人は現れるはずだ。これを有効活用しない手はない。



タケノコ水煮

【概況】

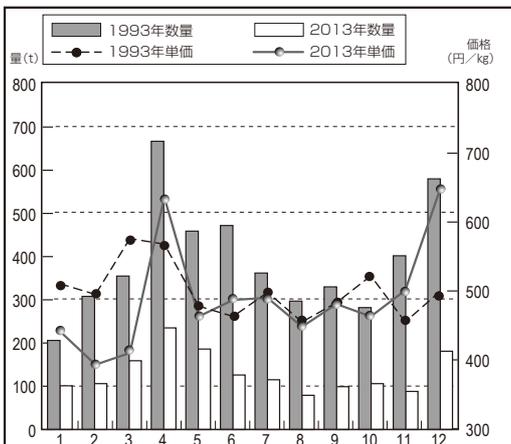
東京市場のタケノコ水煮は不減だ。ここ20年で入荷は8割も減ったが、平均キロ単価の500円強はほぼ変わらない。15%程度だった中国産は13年には7割を超えた。中国産が倍増して国産が大幅に減らしたというのではなく、国産が製造されないから中国から調達しているだけだ。中国産が300円強とかつての半値になる一方、数量の減った国産は九州の中心産地のもので倍額の1000円を超えている。

【背景】

タケノコの生鮮と水煮は似て非なるものである。生鮮は、季節野菜のため、4月には全体の6割が入荷する。水煮は、年間を通じて平均して入荷するものの、生鮮の時期にも動く。加工・業務用が中心だといっても、小売店に生鮮が出回るとなぜか水煮も売れる。生鮮はアク抜きなどの面倒な手間がかかることから、東京圏ではタケノコ掘りの需要も落ちた。また、竹やぶの多い千葉では福島の原因事故の実害が出ている。

【今後の対応】

タケノコ水煮に関しては、東京市場への入荷が減っていても、スーパーや生協のバイヤー、納入業者は市場外流通で調達する割合を増やせと指示されている。一方で、中国産のシエアが大きいの加工・業務用需要に対応するためだ。市場業者は他の商材と一緒に納入を要望される。タケノコの需要が落ちないのは、あの食感の野菜がそれ以外にないからだ。マコモタケやクワイも同様の食感を持つが、水煮の使い勝手と周年性、相場にはかなわない。



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。