

トレンドを 作ってみたい野菜類

20年間という長い不況時代を経て、ようやく回復に向かいつつある日本経済と家庭の懐事情。この間、いわゆるトレンドとしての流れも変わってきている。国産の減産や市場入荷減などの生産・流通での変化、消費者の好みの変化や、その傾向を受けた需要者の選択の変化などなど。ゆとりを取り戻した消

費者が、購入を減らした品目を見直してくれるのか。まったく新しい品目を開発するという意味ではない。既存の商品を見直してもらうために、新しい仕組みをトレンドとして提案していく発想が必要になるのだ。20年を経てまだ頑張っている特殊品目を応援してあげるといふ発想だっただけであるはず。

野菜生産者のための相場研究

シシトウ

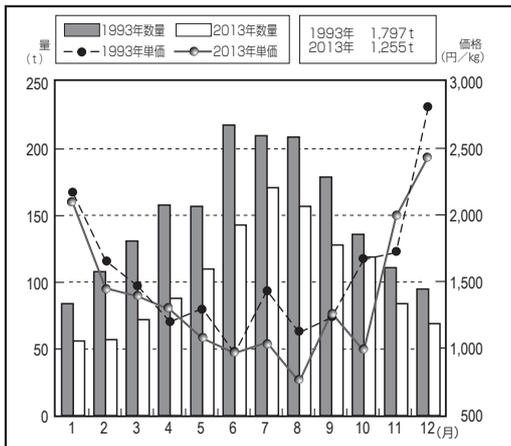
【概要】 ひたすら使ってくれる業務用需要。ミニピーマンのコンセプトで攻め

【背景】 家庭用より一足先に和食を意識しはじめた業務用需要者は、添え物としてのシシトウを見直してきた。高知からの出荷状況を見ても、昨年も数量がそれほど増えたわけではないが強気だった。家庭用に売り込むより、業務用を回復させるのが先だ。高知産の入荷量はかつて1000tを上回っていたものが、小物の悲しさで460t程度まで激減した。目標単価を下回れば、面積を減らす。だから、市場側からの注文に十分に対応できるのだ。

【概要】 東京市場のシシトウの入荷をこの20年で見ると、入荷量全体では約3割減、単価は13%ほど下落。トウガラシの部類をシシトウの統計に入れてしまう会社もあるから、4割近い減少か。ただ、思ったほど減っていないのは、主産地高知の存在。シエアは57%から51%に下がったとはいえ、主産地の自覚が非常に強い。一般需要は期待薄でも、オクラやキヌサヤに替えないで、ひたすらシシトウを使う業務需要が底支えしている。

【今後の対応】

業務用の回復は、いわば自然増みいたないものだが、家庭用については提案も必要になる。シシトウは、言ってみれば「そのまま使えるミニピーマン」である。不況下に業務用需要がシシトウ離れたことが大きな要因ではあるが、シシトウ自体が消費者に支持されず、安くなっても買ってもらえず普及しなかったことも背景にある。「ミニピーマン」というコンセプトなら、いくらでも応用が利く提案ができる。ピーマン嫌いが食べられるような……。



シュンギク

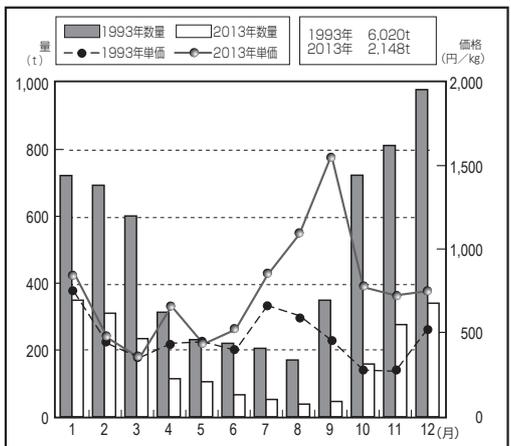
【概要】 ミズナを意識しすぎて減りすぎに。葉だけを摘んで新商品に

【背景】

東京市場のシュンギクは、過去20年で65%もの大幅な入荷減になり、連動して単価は5割高くなっている。10年ほど前から急成長したミズナに消費のパイを奪われたことが最大の減少要因だといわれるが、それにしては減りすぎた。価格高騰がそれを証明する。入荷産地が全国30県以上に上るのも軟弱物にしては異例。東京相場が高いから相場ではなく東京に出すのだ。昨年は前年比で11%も入荷が増えた。

【今後の対応】

いま確かに和食ブームが起きている。20年で大幅に減少したとしても、シュンギクは衰退品目ではない。その独特の食味、香りへの支持は変わらない。しかし商品作りに問題がある。かつて江戸時代には、畑に植わっているシュンギク（木立ち）から必要なだけ葉を摘んで使ったという。茎は残っているから、また新しい葉を出すのだ。葉なら柔らかく、しゃぶしゃぶのようにも食べられる。このような葉シュンギクが新たなマーケットとなるはずだ。



今年の市場相場を読む

代表的な季節野菜。品種や作型で年間生産出荷体制も

ナノハナ

【概況】

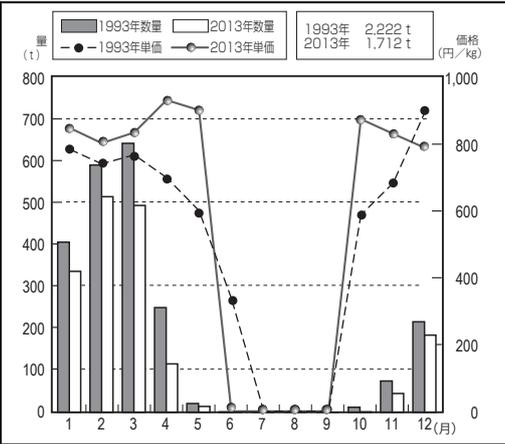
東京市場のナノハナがこの20年、数量で2割強減少、単価は1割弱高くなったのはおもしろい。その理由のひとつは、冬から春にかけての季節野菜で、小売店などが季節演出のために総菜での提案も含めて、かなり力を入れるからだ。本場の千葉が数量、シエアを確保しており、2位だった福岡は大きく減らした。千葉はナノハナを県の振興品目として面積拡大や、結末の外部化、量販用の袋入りの開発など熱心だ。

【背景】

野菜消費の多い中国では、空心菜や青梗菜など菜の花系の野菜をよく食べる。もっとも、福岡のおいしい菜やアスパラ菜、ポエム菜などのように、ある程度太く長い。ナノハナの欠点は非常に短い季節性だ。中国のように同種の野菜が周年生産・出荷されるのが望ましい。これらの野菜の特徴は油と相性が良く、緑色が映えること。野菜をしっかりと食べたという満足感もある。生産者としてうれしいのは高く買ってくれるか、たくさん食べてくれるか？

【今後の対応】

中国のような食を目指したか、山口県では同系の野菜「ハナッコリー」を独自開発した。秋から春まで3作型に合う品種だ。ナノハナをはじめ、ポエム菜、アスパラ菜、カキ菜などは、緑色が濃くていたためさらに鮮やかになる。中国の伝統的な葉物であるパクチーなど東南アジアで多用される香辛野菜が、あのクセの強さを凌駕して流行っている。中国の伝統的な葉物は、大いに学ばべきだ。香港や台北の市場でもいいのぞいてみたらどうか。



カイワレ

最も減った品目だが「ちよい乗せ」の文化でヒットも

【概況】

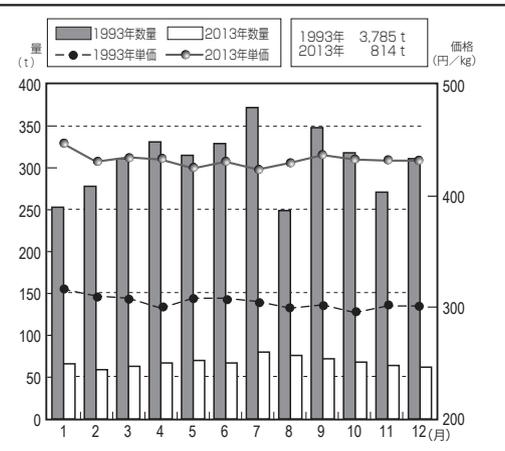
東京市場のカイワレは過去20年で、なんと78%も減った。20年前は夏場が需要期で、年末にも正月用品として売っていた。現在では7月にややかつての名残があるが、いまは年間1000tを切る泡沫商品。ツマ物からの大出世野菜として注目されたが、1997年の夏に発生したO-157事件によって大きなダメージを受け激減した。冤罪が証明されるまでに時間がかかったため、影響は大きかった。

【背景】

かつてカイワレの全盛期にはアスパラと競うように、6000t以上の入荷があった。もともとツマ物出身だから、単品で料理にはならないが、淡い色といい、シャキシャキする食感、ピリツとした食味は、添え物の代表格でもあったのだ。流通関係者のなかには、まだトラウマがあるようだが、買い物をする若い主婦たちにとってはすでに時効。カイワレがブームとなった際に、優れた特性が評価されたように、いまなら主婦たちに再評価される。

【今後の対応】

かつてカイワレが急増したのは、モヤシ業者が量産体制を作り、1パック100円前後で売れる値頃商品だったからだ。いまの世代は、あまり固定概念に縛られることなく、非常識と思われる組み合わせもありだ。それを「ちよい乗せ」などといったところにある種の文化になっている。カイワレはそのちよい乗せにぴったりだ。どんな料理にも合うことはすでに証明済みである。仕掛けるトレンドの対象品目としてふさわしい。



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。