

今年の売れ筋期待が 高い野菜類

スーパーや生協などのバイヤーたちは、年頭にあたってどんな品目を「売れ筋商品」として期待するのだろうか。生産者や市場など流通業者にとっても、どんな品目や品種が売れるのかという問題は、天候のみならず、経済情勢やトレンドなどによって大きく影響を受ける部門の大きな課題だ。青果物の「売

れ筋期待値ランキング」は毎年、日本農業新聞によってアンケート調査されている。小売のバイヤーが期待するのは、消費者ニーズがありそうと判断しているからだが、実際の生産・流通はどうなっているのか。「売れ筋期待」される品目は、この10年間でどんな流通変化を見せたのか探ってみよう。

野菜生産者のための相場研究

ズッキーニ

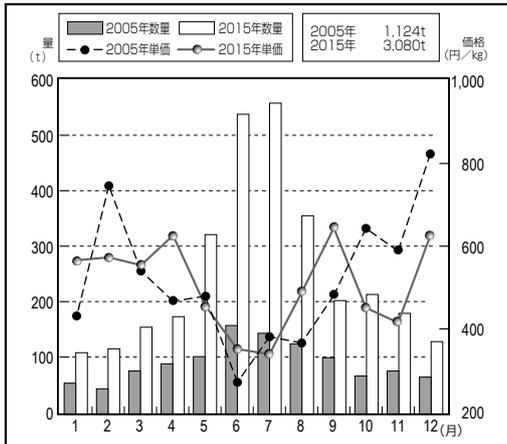
10年で3倍弱もの伸長。すでに地方にも浸透し普及を待つ

【概況】
東京市場への入荷は、この10年で2.7倍に急増。単価は460〜470円とほぼ変わらない。バイヤーたちの強い引きがうかがえる。主産地は秋から冬場の宮崎、夏場を担当するのが長野。関東では群馬の伸びが目立つが、日向力ボチヤの産地だった宮崎がこの10年、30%以上のシェアを持っているのはさすがだ。輸入も冬場に少しあり、中心産地は日本より20年は早く普及した韓国である。

【背景】
「期待値ランキング」4位だが、1位の高糖度トマト、2位スナップエンドウ、3位ベニハルカとも個別の統計がないので、ズッキーニを最初に持ってきた。ズッキーニは、いつの間にか消費が増えて固定需要となった。その不思議な現象はゴーヤーとよく比較される。キュウリやナスに似た外見だが、実際はカボチャの仲間という意外性だけがなく、すでにイタリアンなどでは必需野菜で、使ってみると和洋中何にでも合う。

【今後の対応】

外国や外食で経験して、癖のない応用範囲が広い食材だと知り、家庭で再現され普及した、という感がある。イタリアではピッツァに、韓国では汁物によく使われる。日本では天ぷらにするのが簡単でおいしい。地場生産されていた地域も多く、消費地の小売店より、地方の直売所などで販売するほうが早かった感じがする。全国ほとんどの地域で生産され、中央にも出荷するようになってきた。やはり今年の売れ筋野菜だ。



ミニトマト

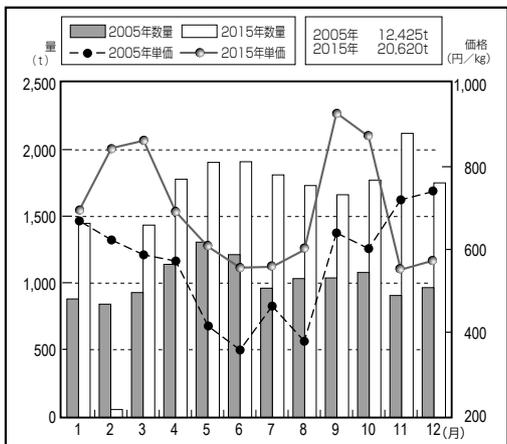
7割増2割高以上も。消費者が選択しやすい販売法期待

【概況】
東京市場のミニトマトの入荷は、この10年で66%も増えた。キロ単価が23%も高くなったのも、期待度1位の高糖度トマト類がここに集計されているからだ。2005年には、愛知・千葉・熊本が、御三家で5割以上のシェアを占めていた。これが15年になると熊本が25%で1位に、千葉はシェアを落として茨城に抜かれた。愛知はあまり変わらない。輸入はこの10年で10カ国近くから3カ国に減った。

【背景】
とにかくミニトマト類は品種も多様で生産方法もマチマチ。共通するのは、今日ではどれも高い糖度を目指していることだ。今後「フルーツトマト」といった分類項もほしい。したがって、このミニトマトの10年対比の統計は、大玉トマト以外と見るべきだ。これだけ伸びているミニトマトでも、高齢者などにはあまり好まれていない。固いし口に皮が残るからだ。これを解消した「さくらんぼトマト」(真の実商品)が注目される。

【今後の対応】

ミニトマト類は、小売店でも消費者にも人気である。各種苗会社も競って新品種開発に余念がない。ただしスーパーは、ミニトマトだけで7〜8アイテムもそろえるケースも珍しくなく、消費者は商品選択の目安がつかみにくい。今年は単なる「糖度争い」だけでなく、カゴメのように「リコピン豊富に特化したり、「皮が残らない柔らかい」をアピールしたり、逆に「昔トマト」をポジティブにアピールする手も考えられる。



今年の市場相場を読む

急速に国産化。ドールの品質管理に大きなヒント

【概況】

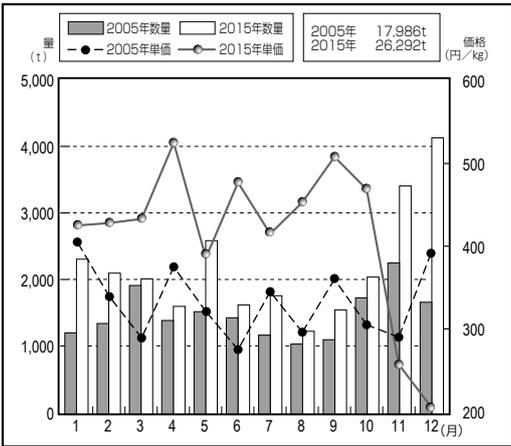
東京市場への入荷量は05年と15年対比で46%増え、単価も17%高くなった。05年のトップ産地はシエア23%の米国、次いで20%の埼玉、愛知が16%だった。これが15年では埼玉と愛知が各18%のシエアを持つ主産地に成長。3位北海道15%、4位香川12%の新しい産地が伸びているが、かつてのトップ米国はシエア5%に落ち込んだ。輸入国も13カ国から4カ国になり、国数も輸入量も減った。

【背景】

小売店にも消費者にも支持されるのは、輸入が減少して全国的に国産産地が増えていること、調理が手軽で栄養面でも望ましい、他の重量野菜に比べてカサも小さく軽いなど、安全・安心・簡単だからだろう。露地栽培ができて管理もレタスなどよりも簡単と、生産者にとっても有利な品目である。いわば国産野菜として周年販売できる代表的な売れ筋商品。一方で春レタスからの転換農家が増え、レタスが足りない状況も起きてくる。

【今後の対応】

日本で最大のブロッコリー生産者は誰か？ 周年供給のために全国に6農場を持ち、日本のブロッコリー取り扱いの15%程度を握るドールである。ドールはこの10年で自社輸入分のほとんどを自社農園生産に切り替えてきた。「国産ドール」はすっかり定着。生産者1社がこれだけのシエアを持つ事例は他にない。品種・規格・流通方式等を統一、播種から収穫まで同じチームが各地を順繰りに回る。それが最大のメリットだ。



パプリカ

不動の首位韓国。期待に添えて国内産地は奮起せよ

【概況】

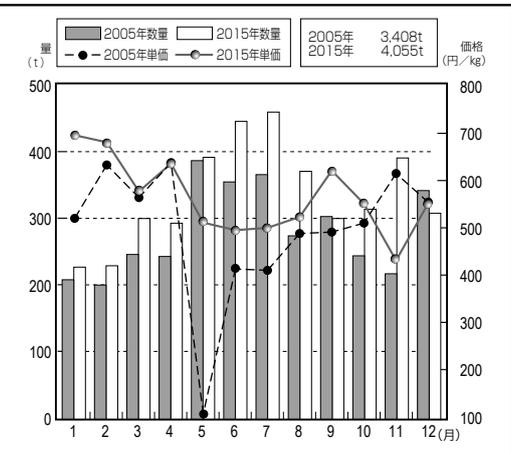
パプリカは売れ筋期待値で6位である。東京市場への入荷は、この10年で数量19%の増加、単価も1割近く上げた。05年において(この年は「ジャンボピーマン」として集計)、トップ産地は40%ものシエアを持つ韓国で、2位は17%の高知、3位オランダ15%、4位ニュージーランド12%。つまり67%が輸入品ということになる。これが15年でもトップは韓国でシエアは57%になり、数量は7割も増えた。

【背景】

国内では茨城・高知・宮崎あたりが頑張っているが、輸入品はその上を行く。韓国のトップにオランダ、ニュージーランドが競り合っており、15年ではこの3カ国で77%を占める。この10年、輸入野菜の国産化が確実に進展している。ところが、このパプリカだけは例外。韓国が国策として輸出支援を始め、オランダは世界的にも注目されている大型ハウスによる「スマート・アグリ」が急拡大している。そのためかえて輸入が増えているのだ。

【今後の対応】

パプリカの輸入が思ったほど減らないのはおそらく消費者が「中国産」ではないから気にしないのではないか。ただ重要なことは、売れ筋期待値が高いのは、パプリカそのものの家庭使用が増えていることに加え、各産地が導入しはじめて、国産が増えてきているからということもありそうだ。ピーマンのように、パプリカ産地がサミットを招集し、消費者対策や共同宣伝、調理コンテストなど国産をアピールする時期である。



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。