

# コアな需要が見込まれた野菜類

市場でいう小物商品、小売店なら品ぞろえといわれる野菜類は、業務用などを中心に非常にコアな需要があるものだ。市場も産地もそれが一般家庭にまで普及拡大することを期待する。最初はツマ物であった大葉やミニトマトはその代表格で、主要野菜の仲間入りをした。近年では水菜・ゴーヤー・ズッキー

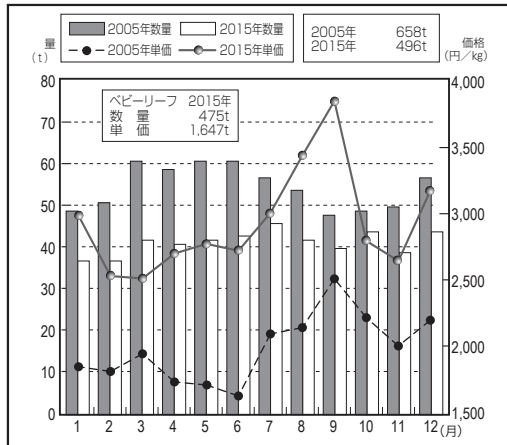
ーなどもある。普及拡大は、基本的にはPR法やメニュー提案などの効果いかなだが、専門家も首を捻るようなヒット商品もある。消費者もまた全国各地の珍しい食品や料理を食べる機会が増えており、そんな体験が普及の伏線になることもあるだろう。いくつかのコア商品の10年の推移を見てみよう。

## ハーブ類

**【概況】**  
東京市場へのハーブ類の入荷は、月ごとの変動がごく少ない。業務用に特化している証拠だ。ところが、過去10年間を比較してみると、数量で25%減り、単価は5割程度高くなっている。数量減は「ハーブ類」のなかから「ペパーリーフ」が数年前に独立した統計になったため。2005年当時のように、ペパーリーフを加えてみると、ハーブ類は48%も増え1000tの舞台に近づいた。普及拡大しているといえる。

**【今後の対応】**  
ハーブ類のなかでは、最も順調なのがバジル。これから急成長していくだろうハーブは、パクチーだ。東京青果では、5年前に比べ7割増えて約130t。臭いを嫌う日本人も多いのだが、タイやベトナムの料理にはよく合う。食べたときには大きなショックを受けるはずなのに、ファンが急増している。個性的な食材は一転、俗にいう「クセになる」というやつだ。いまやパクチーだけの炒め物を注文する「パクチースト」と呼ばれる人もいるそうだ。

**【背景】**  
ハーブ類については、市場流通より市場外流通のほうが多い、といわれる。それはエスビー食品の独自の生産流通戦略があるからだ。同社は全国約40カ所の個人農家や農業生産法人と生ハーブの生産委託契約を締結。中心となる産地はJAおきなわで、契約栽培を始めて27年。生産するハーブは11種類。主力のバジルが7割を占め、パクチーが1割強。周年供給の体制だが10〜6月が中心である。05年度は5年連続の増産で126t程度である。

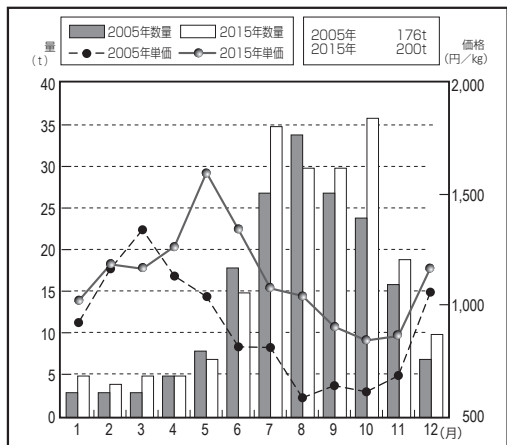


## トウガラシ

**【概況】**  
京野菜の甘い万願寺がトップ。甘・辛タイプ別に提案を

**【今後の対応】**  
トウガラシの普及は、これから短くて辛さの強いタイプより、万願寺型の大きくて甘いタイプに青や赤、さらに甘いもの、辛いものなど特徴を明示して販売すると、消費者はついてくる。もっとも、韓国ではこの方法が一般的で、好みに応じて使い分けている。外食でも、煮びたし、揚げびたしなどから単品で商品になるが、家庭で再現できるような、トウガラシ料理のバラエティをもっと研究するべきだろう。成分のカプサイシンは夏向きだ。

**【背景】**  
もともとあった辛い業務用トウガラシの生産地は関東である。どう考えてもそれほど増えそうにない需要が発生したのは、京都の万願寺トウガラシなど甘くて大きいタイプがマーケットを拡大したからだ。安定的に伸びている需要を見て、高知など園芸産地が生産に参入してきた。果菜類の生産ローテーションに加わり、供給も周年安定している。万願寺の焼いたものにポン酢などをかけて食べる料理が外食で登場するようになって一般に普及した。



# 今年の市場相場を読む

## 10年で一気に半減。本場・八丈島による消費拡大戦略が必要

### 【概況】

## アシタバ

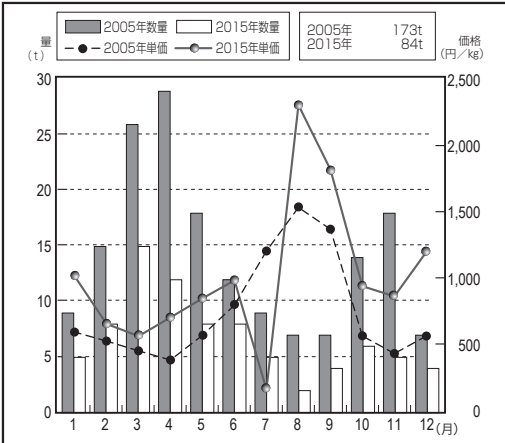
東京市場に入荷するアシタバの過去10年を対比すると、入荷量が約5割減、一方で5割近く高くなっている。9割以上のシェアを持つ東京（八丈島など島嶼部）が半減し、高くなっているのだ。一時、茨城が追従していた時期もあったが、15年には長野や中国などからの輸入が姿を消し、茨城も半減近い。八丈島名物で、生鮮出荷が多かったが、海が荒れるなどすると相場の乱高下が激しい。地元では加工品が増えた。

### 【背景】

アシタバは塩害にも強いとして、3年前から東北の津波を被った農地に適する作物として、復興支援のための生産・加工のプロジェクトもできた。岩手や宮城で熱心に生産するケースもあったが、結局は生鮮品としての商品化が難しく、復興庁からの予算がムダになったようだ。伊藤忠がプロジェクトに参加し、東京シティ青果も協力するとして期待されていたが、内情は「船頭多くして…」の類で、加工や機能性研究なども中途半端となった。

### 【今後の対応】

もともとアシタバはモロヘイヤと同様に、スーパーなど小売店では「品ぞろえ商品」である。機能性には優れているが、何しろ食味のクセが強くて、一部の業務用か産地出身者が買っていくくらい。機能性や栄養成分に優れていても、この食味では健康志向の消費者にも使いづらい。原産地八丈島が中心になり、他産地とともに、外食等へのメニュー提案や小売店支援など普及拡大策に本腰を入れて取り組まないかぎり、ジリ貧化は止まらないだろう。



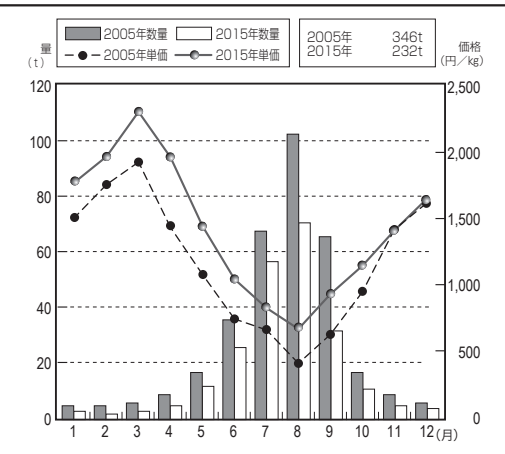
## モロヘイヤ

### 【概況】

東京市場への入荷はこの10年で33%減ったが、単価は32%上がった。05年には全国29産地から出荷があったが、15年には22にまで減った。主産地群馬は5月から11月まで出す季節産地で、シエアは05年45%、15年が50%を占める。群馬に続く佐賀と沖縄は周年出荷の産地である。季節産地は単価は15年でキロ770円くらい。周年産地は4月まで出すので1429円（沖縄）。品ぞろえ商品の特徴だ。

### 【背景】

同じコアな商品であるアシタバより、モロヘイヤの存在感があるのは、機能性が高いという要素があるからだ。そのネバネバした食感が消費者にもなじみやすいためもあるだろう。この10年で東京市場への出荷産地が7県（24%減）も減ったのは、品ぞろえ商品であるため相場変動が大きいためだが、それに加えてモロヘイヤが地場や地方都市でも小売店にも並ぶようになり、直売商品にもなってきたという現状もある。



### 【今後の対応】

モロヘイヤは、葉物類のなかでは最も多くカロテノイドを含む。体内の活性酸素を除去するため、美容、がん予防、動脈硬化予防などにも効果が高く、ビタミンA・Bがとくに豊富なので、血圧を下げたり体の粘膜を丈夫にする効果、免疫力をアップさせる働きもあるといわれる。外食などからおいしい食べ方の提案があり、消費者に評価されれば、パクチーのようなブームを作れる可能性も。主産地による協議会などで、組織的な対応が欲しい。

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。

## トップは群馬だが産地減少。豊富な機能性のアピールを