

# 子どもの好きな野菜、嫌いな野菜

野菜の消費に関する数字が向上している。野菜の消費者調査を続けているタキイ種苗が、「野菜の日」の調査で、親の7割が「子どもが野菜好き」と答えたといい、「十分に食べさせている」とある程度は食べさせている」が68%で、前年よりも上がった。子どもが好きな野菜はトマトで6年連続トップ。2

位にはパレイシヨが入った。一方、嫌いな野菜は引き続きニガウリが1位、昨年は2位だったピーマンは5位に。ピーマン嫌いが減っているのは、調理の工夫や食べやすいレシピ提案、野菜の機能性に関する認知度も近年徐々に上がっていることも関係ありそう。野菜の好き嫌いの推移を見てみよう。

## トマト

**【概況】** 今年も減るか。好きになったのはミニトマトの貢献

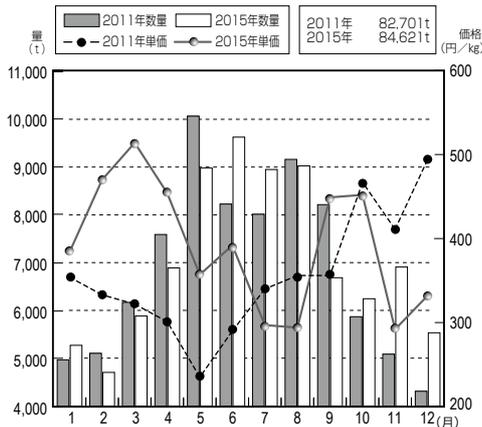
東京市場のトマトの入荷動向は、11年と15年の5年間を対比すると、数量は2%増え単価は8%上がった。平成に入り年間10万tを超えた年もあったが、過去十数年は漸減傾向で11年には8万2000tと底を打った。5年後の15年には8万4000tまで回復したが、翌16年は台風、豪雨被害があっても入荷傾向は変わらなかった。今年17年前半は前年同月を上回ったが、後半の夏秋には前年比を割ってきた。

### 【背景】

東京市場でトマト入荷の底を打った11年は、東日本大震災の年だ。夏秋期の東北産が影響を受け、福島産を中心に放射能汚染で出荷できなかつたり、消費者の敬遠気運が高まった。その後の回復は数字を見る限り余り思わしくないのだが、この時期に子どもの「トマト好き」が増えてきている。その秘密は簡単である。ミニトマトの入荷統計をみると、この時期、数量で34%増え、単価も15%高い。果物のような高糖度トマトが子どもを魅了した。

### 【今後の対応】

野菜の中で、生でそのまま食べても美味しいのはトマトくらいなもの。たいていの子どもは野菜が苦手だ。トマトがトップなのはミニトマトの存在が大きい。調理されているものやトマトが好ましく、あるいは調理によつては〇〇が好き、という調査も是非必要である。野菜は煮炊きして美味しくなる。野菜の「甘酸辛苦渋」の味覚5大要素（最近では「旨味」も加えるらしい）の感応力は、年を重ねるほど成熟するから、大人になると野菜が好きになる。



## パレイシヨ

**【概況】** 意外にも生食用は安定し横ばい状態。加工品が貢献

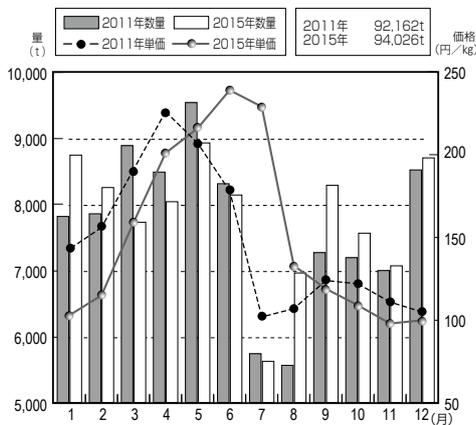
東京市場でのパレイシヨ類の入荷動向を11年対15年でみると、数量で2%増、単価は1%安となり、この程度の増減では横ばい推移と表現する。パレイシヨは大型商品であり、16年の主産地北海道の台風災害の際には、東京市場には入荷量が7%減り、単価も2割高だった。生産が少ない年は、どんな品目でも東京市場に出荷が集中する。その東京市場が1割弱の入荷減だけで2割も高くなるのは、よほどのこと。転送を含めて引きが強烈になったといふことだ。

### 【背景】

子どもの好きな野菜の2位に入るほどのパレイシヨだが、彼らの好きなパレイシヨは「ポテト」と呼ばれる。子どもの好きなサラダはポテトサラダ、もっと支持が高いのは「ポテトチップス」だ。さらに大きいのは「フライドポテト」である。国民健康・栄養調査では、「ジャガイモ加工品」の消費量が一番多いのが、7〜10歳、11〜19歳の小中高の生徒たちの層である。「イモ類」の合計でも7〜10歳層と70歳代が双壁なのだ。

### 【今後の対応】

子どもは野菜を食べてくれない、といわれるが、イモ類を野菜類に加えれば、余裕で1日必要量が摂取できる。カルピスがポテトチップスの一部を販売停止にした際の騒ぎを見ただろう。「ジャガイモ加工品」のなかで最大なのが50万tに達する勢いの「ポテト冷凍調理品」、フライドポテトの材料である。初上陸したマクドナルドは、日本人の味覚に、フライはアメリカのラセット・バーバンク種と刷り込んだ。この事態を看過してはならない。



# 今年の市場相場を読む

ゴーヤーとして認知度が高まる。大人になって分かる味

## ゴーヤー

【概況】

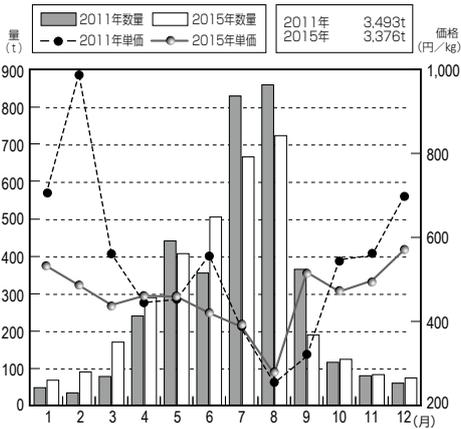
東京市場のニガウリの入荷動向を見ると、ゴーヤーの日はある5月から増え始め8月～9月前半くらいがピークとなるのだから季節野菜のほず。しかし秋以降、春先まで少ないながらも継続して入荷があり、一般消費者も店頭であれば買う人がいる。11年対15年では5%減の1.2%高と計算できるが、過去15年で最も伸びた野菜の一つであり、ここ数年は生産も需要も安定して定着してきた。だが、子供には人気がない。

【背景】

市場統計では「ニガウリ」だが、もう沖縄名「ゴーヤー」といわないと一般には通用しない。過去30年で急成長した野菜品目はカイワレにしてもミズナにしても、それほど強烈な個性がないのが普及要因だった。しかし、これほど苦いものがヒットするのはかなり異例だ。NHKの人気番組「ちゅらさん」がきっかけになり、沖縄に行つてゴーヤーチャンプルーを賞味して普及した、といった説はピンとこないが、チャンプルーという調理法込みで普及したのだろう。

【今後の対応】

味覚が発達した大人には、ゴーヤーチャンプルーのほどよい苦みが美味しい。しかし、成長過程にある子どもには甘酸・辛苦・渋の知覚順では4番目となる「苦」は、なかなか乗り越えるのが難しいのだろう。しかも、東京市場で年間30000t程度では40～45番目くらいのサブ商品。この品目なら「好き嫌いをなくす」という類のものではなく、「そのうち分かる大人の味」としておけばいい。ただし生産可能な産地では、秋～春期にも生産販売を考えたいもの。



## ピーマン

安定して定番化。パプリカ登場が嫌いをなくす方向に

【概況】

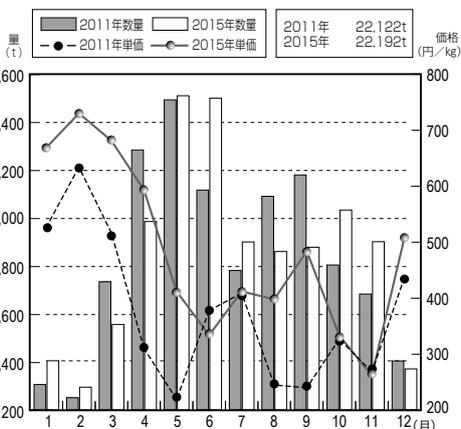
東京市場のピーマンの入荷は11年対15年でも非常に安定しているが、小売店での定番商品であり、業務用でも一定水準の需要がある。そのため、とりわけ冬場の日照い込んで入荷が1～2割減ただけで、相場は乱高下するほどだ。ピーマンは他の品目に比べると、入荷の安定性は高い。東京市場における数量2万tは、ベスト15位に入る。主要品目に準じているため、南から東、北と年間みごととなりレー体制となっている。

【背景】

ピーマンは青チャオオオの重要な材料だが、その他は野菜炒めやイタリア料理などに彩りとして利用するほかは、あまり必然性がない。旬野菜、名物料理や季節料理といった場面にも出てこない。しかし、安定して流通しているのは、その緑黄色野菜として「栄養がありそう」と考える母親が多く、子供は青臭いピーマンを無理やり食べさせられているから「嫌い」になるのだ。だが、不思議なことに、消費調査ではこのところ、嫌い度が低くなった。

【今後の対応】

調査したタキイ種苗では、メニューを工夫するなどの母親の貢献とみているが、実際は「パプリカ」をピーマン類として考えているからだろう。パプリカは青臭くなくて甘みもある。色も綺麗だ。サラダだけの利用法に限定され、加温調理はないだろうと言われていたパプリカが伸びたのは、家庭においても外食でも青肉肉の彩りとして多用されるようになったからだ。パプリカは11年から5年間で1割増え、国産化も進んで14%高くなっているのだ。



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。