

# 市場で輸入品の占有率が高い野菜は

2017年、生鮮野菜の輸入量は、前年並みの86万2000tだったが、これら外国産野菜の上陸後の流通は品目によって様々だ。ニンジンやキャベツ、ネギなどはほぼカット野菜用であり、ジャガイモはポテトチップス用であるため、卸売市場にはほとんど入荷しない。市場流通でも東京市場の場合なら、

全入荷量に対する輸入品の割合は3〜4%程度だ。とくに中国産野菜が一般消費者に敬遠されるようになってからは、加工業務需要に直接流通するものが大部分であるが、逆に卸売市場で輸入品の占有率が高い品目は少なからずある。輸入品の占有率が高かった品目の10年間を対比してみよう。

## パプリカ

**輸入品中心で国産化に遅れ。対抗手段はオランダ方式**

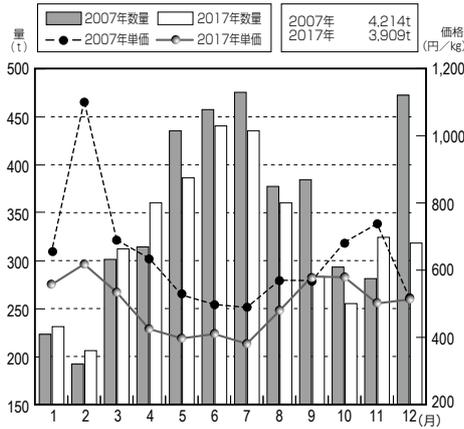
【概況】

07年、東京市場に入荷したパプリカ4214tのうち、輸入品は69%を占めていた。主産地は4割を握る韓国、2位はニュージーランドで18%、3位に国内産地・高知が入ったが13%、4位がオランダ13%と上位を外国産地が占めた。では10年後の17年はどうなったか。入荷量は7%減り単価も2割安くなった。しかも輸入品の占有率は76%に上がり、トップ産地は韓国産でシェア60%。数量そのものも42%も増えた。

【今後の対応】

07年当時には影も形もなかったが、震災復興事業の意味もあり、13年には豊田通商が合計6.7haのオランダ方式のパプリカ生産を開始し、年間にわたり安定して生産・出荷している。単価が10年で2割も安くなったのはキロ400円程度の韓国産の割合が増えたから。年間平均ではキロ500円前後で、宮城産は640円だ。国産と安定出荷が評価要因に。ただ韓国内の生産拡大が続いているため輸入も増えるが、大型生産方式導入こそ対抗手段である。

**【背景】**  
外国産地では、2位だったニュージーランドが65%も減り、オランダも28%減って韓国の一人勝ちだ。では、国内産地はどうなったか。07年には、冬春ピーマの代表的な産地・高知が3位であり、5位は宮崎だった。これが17年には、宮崎はほぼ変わらなかったが、高知は4分の1になっている。これら産地に代わって伸びてきたのが茨城だが、ここにダイクホースが登場した。まだ入荷量全体の6%程度だが、国内産地のトップは宮城である。



## ニンニク

**中国産は半減しても主産地。高値でも産地化は慎重に**

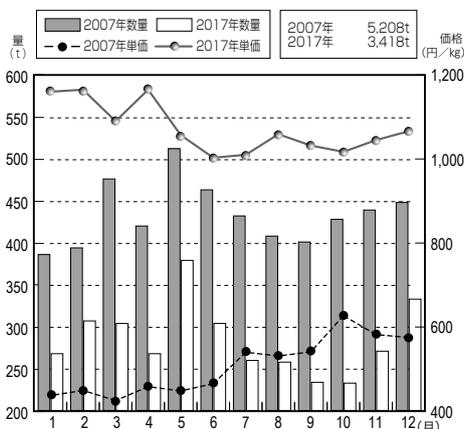
【概況】

07年における東京市場のニンニク入荷量は5000tを超え、中国がシェア58%で、単価は1800円程度。38%の青森は1000円を超える単価であっても、全体では単価は500円だった。10年後の17年には、入荷量は33%も減ったが、単価は212%と2倍以上だ。この10年で中国産が消費に敬遠されて小売店から姿を消した、はずだったが、17年においても44%もの入荷減でもほぼ半分が中国産、青森は42%で2位である。

【今後の対応】

ニンニクが高くて、一般家庭の使用量は知れている。だが業務用では、中国産は単価も安いし国産より辛くて臭いも強いので重宝されている。どこの町内にもあるラーメン屋や焼肉店、中華料理店は中国産がないと商売にならない。市場の統計だけみると、中国産が敬遠されて入荷が減り、そのために単価が高くなったように見える。入荷が少ないから高いのではなく、安い中国産が減ったので平均では高くなったということだけのこと。勘違いは危険だ。

**【背景】**  
17年には本場、青森は10年前より26%も減ってキロ1900円にもなり、半分を占める中国産はキロ390円。中国産の入荷減による単価高を期待して、ニンニク産地が各地に増えてはいるが、3位の香川がシェア5%に過ぎず、4位がスペインで2%程度。東京市場のニンニク入荷は輸入を含め38産地。だがブランド産地の青森と単価で勝負する中国産の極端な二強体制だ。そのため、小売店から中国産がほぼ消えても、ニンニクだけは例外のようだ。



# 今年の市場相場を読む

## 入荷の3割占める中国産。生鮮も加工品も消費拡大

【概況】

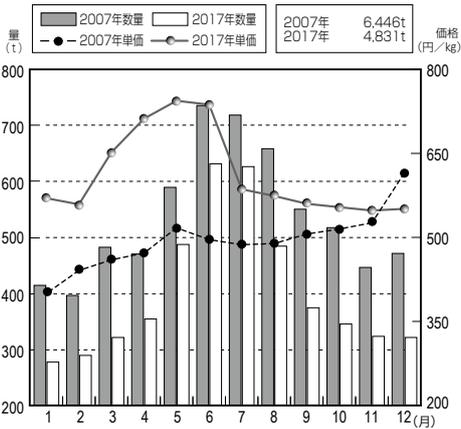
07年の東京市場における根シヨウガの47%が輸入品（100%中国）で、2位の高知が40%。3位は新シヨウガに強い和歌山だがシェアは5%。ニンニク同様に中国産が消費者から敬遠されたことで、17年には入荷量が25%減って単価は26%高くなった。トップは49%で高知が返り咲く。小売店では「中国産」表示はほとんど見なくなったが、市場入荷では中国産が29%を占めて2位。3位和歌山9%に大差をつけている。

【背景】

根シヨウガの需要構造は、ニンニクとほぼ同じで一般家庭での利用頻度は低い。しかし中華系の料理では、欠かせない調味料であり、中国産の香りの強さや辛味が評価される。17年の平均単価で622円、高知産はマイルドな品種や安定供給体制の確立で780円。これに対して、中国産は平均単価の半値307円である。中国産のシヨウガはニンニク以上に小売店頭では見かけないのは、高知産が系統も商系も数量、価格とも安定しているからだ。

【今後の対応】

シヨウガは体を温める効果などでブームになって久しい。産地での加工品も、6次産業化などでこの10年で一気に増えた。シヨウガ自身も香りがよく機能性も高い黄金シヨウガの生産も伸びている。一般的にシヨウガ加工品では、コストの関係で中国産の利用がメインだが、「シヨウガ・マーケットの拡大」という観点からすると、国産も輸入品も、生鮮も加工品も相携えて食生活に定着させたい。それについても、国産のジンジャーエールが欲しいもの。



## カボチャ

【概況】

07年の東京市場では入荷したカボチャの45%が輸入品だった。夏場から初冬までを受け持つ北海道産が31%でトップだが、2位はほぼ同量でニュージーランド、3位はメキシコで13%だった。10年後には入荷量は18%減の19%高だったが、主産地・北海道の出荷量はほとんど変わらなかったため、シェアは36%に増えたが、2位には22%のメキシコ、3位には大きく減ったニュージーランドが18%。輸入品の割合は41%と、それほど変化しないのはなぜか。

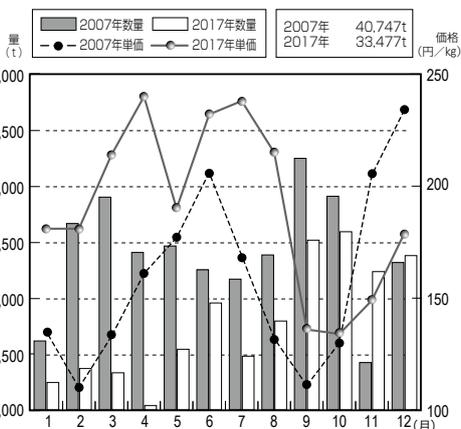
【背景】

緑黄色野菜の代表格として、カボチャは成長し続けてきた。それは栄養面への支持というより、「完熟」「美味しい」というコンセプトで周年供給されてきたためだ。1985年前後から日本の青果専門商社の手で「開発輸入」されて、大きな成果を収めた代表事例である。それまでの国内カボチャは、秋までの即売期を過ぎて冬の間は貯蔵された日向カボチャが中心で、3月くらいから、鹿児島、沖縄や香川などの促成産地が、かろうじて早出ししていたものだ。

## 輸入品の割合は不変。完熟周年供給は役割分担で成功

【今後の対応】

そこに目を付けた専門商社は、日本では夏から秋にかけて出回る「完熟カボチャ」と同じものを、メキシコやニュージーランドに日本種を持ち込み、日本方式の栽培法、商品管理、熟成法を指導して現地生産させて輸入。日本では北海道産が終わる冬からメキシコ産が、年が明けて春までをニュージーランド産を供給することで、鹿児島産の出荷につながることになった。この役割分担で日本の消費者は一年中、完熟カボチャが食べられるようになったのだ。



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。