第268回

新たに統計がとられた 野菜類を見る

野菜生産が減少傾向をたどる中、当然、卸売市場の流通量も減っている。市場流通（経由）量の減少は、少子高齢化や直販の拡大という要素はあるものの、実際の野菜摂取量にはそれほどの変化はなく、外食や加工食品の利用拡大などの要素が大きい。そんな意味も含めて、目新しい成長期待品目が登場していることに注目していきたい。近年、新たに統計をとり始めた品目は、やはりその推移や将来性が期待されているものだ。これらの品目の特徴を把握していれば次の生産のヒントが得られる。また、その統計が独立した理由や背景を知ることは、商材開発の原点でもある。新品目の成長を探ってみよう。

パプリカ

韓国産の独壇場。大型ハウスで着実に増加する国産

【概況】

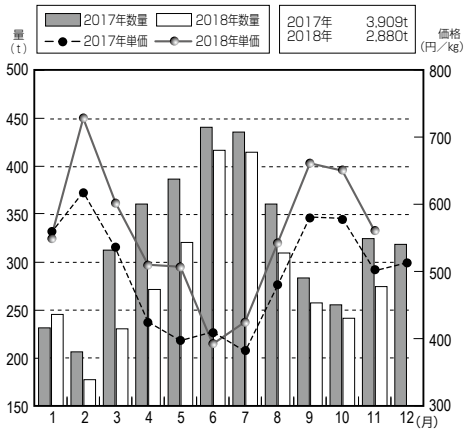
東京市場でパプリカがピーマンから分離され、独立統計になったのは11年である。初登場で、すでに年間3692tという大量入荷品目であった。入荷先は、53%を占める韓国産が圧倒的で、オランダの24%、ニュージーランド14%と、輸入品が9割以上を占めていた。年間平均単価は483円。6年後の17年には入荷量は3909tで6%の増だったが、単価は482円とほぼ変わらない。しかし、18年は17年を下回りそうだ。

【背景】

11年当時、輸入品を国産で代替しようとしていた産地は、ともに150~200tクラスの宮城、山形、茨城、熊本。ピーマン産地は茨城だけ。17年のトップ産地、韓国はこの間に入荷量を2割増やし、シェアも60%に上げた。韓国産は総輸入量の8割、3万5000t。影響を受けたオランダ産とニュージーランド産は、ともに半減した。国内産地は出荷が増加中。商社系の大型ハウスで生産する宮城が6%でトップ、高知や宮崎なども増え始めている。

【今後の対応】

18年は前年を下回っており、年間では10%程度の入荷減を見込む。要因は韓国産の入荷が振るわず、15%以上減りそう。これに対し、宮城産が増勢で茨城や高知も増加基調である。当分オランダ、ニュージーランド産を食いながら韓国産は増えていくだろうが、一方国産の今後は、オランダ方式の大型ハウス栽培を導入する産地は、従来のピーマン産地以外で確実に成長するだろう。韓国産の市場入荷が減ったのは、同国内需要が急増したためである。



ズッキーニ

ツマ的野菜の存在感。準主要野菜としての素質あり

【概況】

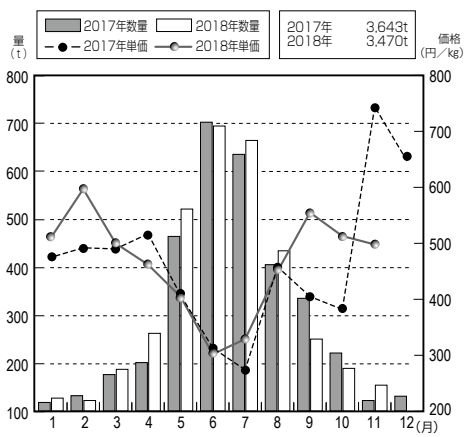
東京市場におけるズッキーニの入荷統計は、意外にも02年、15年ほど前から登場している。当時は年間889tで単価568円。それが17年には4倍増の3643tの405円と安くなった。18年も増勢で推移している。年間1000tを切るほどの泡沫品目であったが、分類できる同種の品目がなく独立統計になった。02年には、夏場を中心に出荷していた長野産と、冬場は宮崎が担当していた。輸入品は5%程度だった。

【背景】

17年では、夏場を長野が、冬場を宮崎が主導している構造に変化はないが、東京市場では、茨城、群馬など関東各産地が年間通じて補完している。ズッキーニを日本で最初に産地化したのは、40年近く前、日向カボチャの転換品目として導入した宮崎である。当時は、花ズッキーニとともに洋風ツマ物的な存在であったが、それから長期間、消費拡大しなかった。しかし、夏場の産地がない点に着眼した長野が、本格栽培を開始したのが生産増の始まりだ。

【今後の対応】

カボチャの仲間であり、生産も手軽なことから直売所などで徐々に人気が出てきたことや、韓国では早くからスープの具材、揚げ物などの用途で需要が定着していたなどの複合要因で、近年では供給も安定化したこともあり、消費拡大につながっている。カボチャの煮上がりや味付けの早く済む特徴や、ナスのように油との相性がいいなど、さらに拡大していく素質を持っている。中期的には東京市場で6、7000tの準主役的野菜への成長が期待できる。



今年の市場相場を読む

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。㈱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。

ベビーリーフ

近郊産地で88%生産。高単価イメージを開発でカバー

【概況】

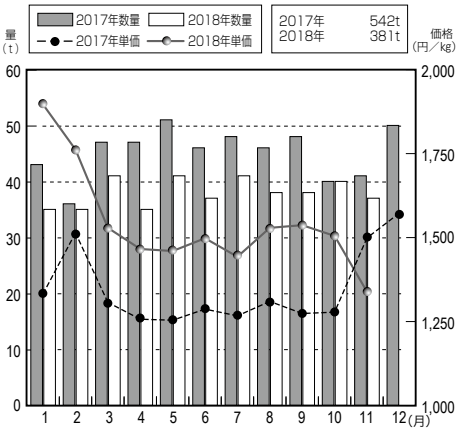
東京市場でベビーリーフが、ハーブ類から独立した統計が始まったのは09年。西洋料理系で使用されるハーブ類が品揃え品目で落ち着いてしまった一方で、ベビーリーフは伸びていたからだ。09年対17年では363t対542t、7年間で1・5倍になっている。絶対数量は少ないが、1袋50gとすれば1100万袋にもなる。軟弱物、促成物という特性から茨城が主産地で17年には6割、関東産地だけで88%のシェアだ。

【背景】

ベビーリーフという商品は、30年ほど前にカリフォルニアで若いシェフによって開発された。当時の商品は欧米では馴染みのあるレタス類の若葉を7～8種類ミックスしていたが、日本に紹介され栽培が始まって以降、ルッコラ、コマツナ、ミズナ、ビーツ、リーフレタスなど日本型のミックスに育ってきた。多くは、ハウスにひと畝ごとに播種して幼葉のうちに採取する方法が主流だが、周年供給が求められる商品であり水耕栽培の割合も増えてきた。

【今後の対応】

ベビーリーフは、皿に盛るだけで料理の添え物になるが、レタス、キュウリ、トマトなどと混ぜ込むと、彩が鮮やかになる。生産面では、かつては品目ごとに生産し、集めてミックスする方法だったが、コストや鮮度保持の問題があった。最近では、周年供給を前提に、ハウス内に品目ごとにストライプを作り、採取のあと室内でミックス、包装する一貫生産が中心。まだ高価格のイメージだが、198円でも容量を増やすなど消費増策がほしい。



サンチュ

16年から統計。待たれる韓国の野菜で包む食文化普及

【概況】

東京市場のサンチュは、統計独立が16年からの最も新しい統計品目である。それまでは、市場ごとにレタスやサラダ菜など分類はバラバラだったこともあり、入荷も安定化してきたための対応だろう。主産地は、最初に生産導入した千葉でシェアは8割を超える。続く産地は愛知で、豊橋のオオバ用ハウス群での生産だ。茨城が補完産地だ。どの産地も周年供給しており、焼肉屋など業務用需要が中心であることを示している。

【背景】

17年は16年対比で2%ながら増えている。18年についても同程度の伸び率を確保するだろう。知られるように、日本での焼肉店での包み用野菜はサニーレタスが中心だった。その一方で、韓国を訪れた人は、日本とは違って無料で新鮮なサンチュがお替わりし放題で感激したはず。国産のサンチュは卸値で660円/kg前後するため、日本では別注文の高い野菜であるが、やはり本場と同様にサンチュで食べたほうが美味しいと評価されるようになった。

【今後の対応】

焼肉の本場である韓国では、焼肉以外の野菜類、キムチ類、調味料はすべて無料である。とくに若年層の野菜摂取が課題になっている我が国において、韓国同様に食べ放題なら野菜の摂取目標など軽くクリアする（現に韓国や中国は摂取基準を上回っている）。かつて食べ放題のサラダコーナーがウリだったステーキチェーンが潰れたのは、偶然ではない。日本の海苔の役割同様、食物を野菜で包んで食べる習慣はサンチュから。値ごろ販売を期待する。

