

# 国産増加が確実視 されていた野菜類

ここ10年間、日用品である野菜類は需要が比較的安定していた。野菜は景気の動向と関係なく天候のいかんで流通量や価格、購買傾向が変わるものだが、平成に入ってから17～18年間は不況が長期化したことで、モヤシが代表する、いつも流通量や価格がほぼ変動しない工業製品の野菜が人気だった。しか

し、過去10年くらいには、徐々に野菜への関心が戻ってきたようで、主に緑黄色野菜類の需要が伸びる傾向が出てきた。そんな流れから当時、青果物業界でこれから伸びてくるだろうと期待された野菜類がいくつかある。それらの品目は現在までどんな推移をたどってきているのだろうか。

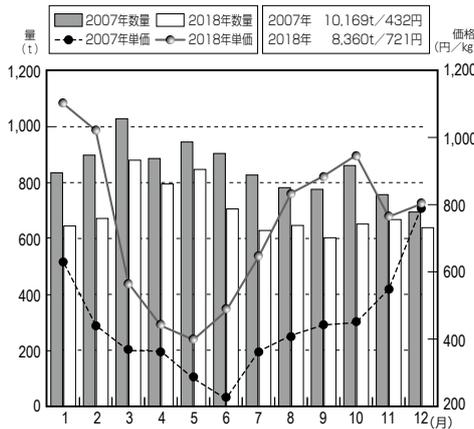
## ニラ

**【概要】**  
1束平均では原価70円程度で値ごろ、遠隔産地は集約・一元化で信頼醸成を

東京市場でニラの入荷動向を07年対18年の11年を対比してみると、入荷数量は18%減少し、単価は67%高くなった。春に増えて夏場にやや減るが、秋にもう一度ピークがあっても冬に減りすぎることはない。安定的に周年供給されている品目だ。グラフを見れば一目瞭然だが、入荷の増減が価格の高安にきれいに相関している。非常に安定した需要に支えられていることを物語る。平均単価は高くなって100g束で原価72円の値ごろだ。

### 【背景】

ニラが、増加が期待される野菜といわれてきたのは、青みが強く栄養価が高い緑黄色野菜で、軟弱で調理も簡単、単価も安い（高くても束150円前後、安いと100円を切る）と、家庭の主婦たちから人気の品目だからだ。安定しているのは、周年36～37%のシェアを崩さないトップ産地の栃木がベースとなり、関東ではこれに茨城と千葉が完全に補充（3県でシェア7割）し、夏場には山形など東北・北海道から、冬場は高知が供給体制を補強しているのだ。



**【今後の対応】**  
ニラが調理しやすいのはちょっと加熱すればいい軟弱野菜だから。しかし同時に鮮度保持が厄介な野菜だともいえる。近郊産地だからこそ年間の7割を賄えるが、遠隔産地の場合は、大型の産地に集約して効率化するが、中小産地を広域で一元集荷してロットを大型化しないと、信頼される産地にならない。東京市場への入荷量が減少してはいても、主産地・補充産地の役割分担が明確で確実な安定品目に定着した、信頼が増した品目である。

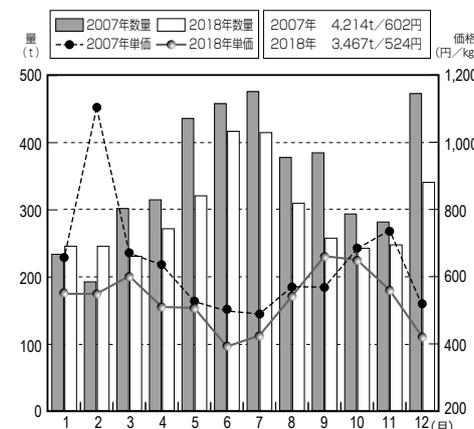
## パプリカ

**【概要】**  
国内産地の対応遅れで品揃えに、4万7千もの輸入を放置しているのか

東京市場への入荷状態を07年対18年で比較すると、数量は19%減って単価が13%安くなる。しかし、減少・安値の衰退品目というわけではない。増減・高安の幅があり、この10年前後もパプリカの地位はまだ「品揃え品目」にとどまっている。産地構成では相変わらず韓国が07年39%、18年53%で不動のトップ。韓国産はオランダ、ニュージーランドが減少傾向のなか、数量そのものも13%ほど増えている。国内産地の成長が遅れている。

### 【背景】

パプリカは日本が長期の不景気のなかでも輸入が拡大してきた数少ない品目の一つである。韓国の国内農業の振興、体質強化策の一環であった背景もあるが、「ピーマン」の仲間だとはいえない臭いもなく甘いし、スーパー業界などでは有望視して消費者にも馴染みつつあった。ネックは1個200円近い売価である。これに果敢に挑戦したのが当時のダイエーだ。オランダから花卉類と積み合わせて空輸してコストを下げ、50～100円売りしたが時期尚早だった。



**【今後の対応】**  
今後の課題は国産の振興、育成だ。ピーマン産地である茨城、高知、宮崎なども生産しているし、宮城では商社系のガラスハウスが稼働、出荷実績を上げているが、いずれも「本腰」とはいいたくない。トップ産地・韓国は日韓関係が悪化してもパプリカだけは別格扱いで、日本マーケットを重視している。オランダ方式で量産し、隣国でもある韓国はコスト、単価も安く、他の外国や国内産地が諦めている感あり。だが、現状4万7千もの輸入を放置できない。

# 今年の市場相場を読む

**入荷は4割近く減って単価は2倍、  
生鮮は青森、加工業務は中国が分担**

【概況】

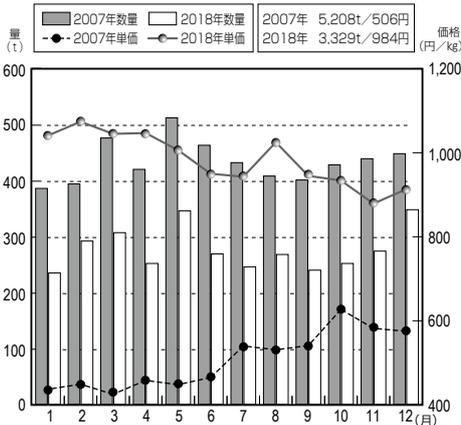
東京市場でのニンニクの07年対18年は、入荷数量で36%減って単価は2倍近く(94%増)となっている。07年当時はトップ産地が中国で58%、2位が青森で37%と、この2産地で全体の95%を占めていた。ところが、ニンニクは07~08年ごろ、中国産ギョーザの健康被害事件などの発生で、消費者に、中国産の生鮮野菜は軒並み敬遠、店頭から姿を消した。これで輸入激減と思われたが、18年ではピークの3割減にとどまった。

【背景】

一般家庭用の中国産ニンニクが小売店頭から消えたにもかかわらず、18年の東京市場でも、中国産のシェアは50%、2位の青森が41%と供給構造には変化がない。この間、安い中国産が野菜マーケットから消えたことで、国産は高くても買ってもらえるのではと、多くの産地が生産導入に挑戦してきたが、結局は青森の高品質生産にはかなわず、一般需要には青森産、単価が安い中国産が業務加工需要に特化することで、マーケットを棲み分けている。

【今後の対応】

中国産が小売店から撤退した10年ほど前から、実に多くの産地が稲作転換を中心にして、ニンニクの導入を目指したことは記憶に新しい。しかし、ニンニクの家計需要はそれほど大きいものではなかった。1個あれば、1~2週間は持つ程度の使用量しかない香辛野菜だからだ。加工用需要では安さで中国産にかなわないから、生産は拡大しなかった。ただし、道の駅でよく見かけるニンニク加工食品が、決まって中国産原料ではまずくないだろうか。



**圧倒的主産地茨城、入荷は25産地に、  
産地集約と分散配置で市場は10倍も**

【概況】

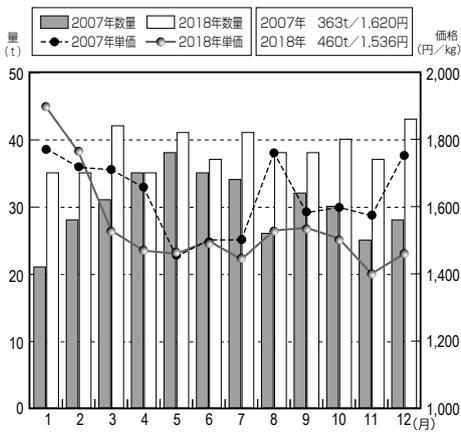
東京市場でのベリーーフは、09年から「ハープ類」とは別に独立統計となった。最初は暫定的にハープ類に分類したが、急速に成長したので想定内の独立。ミックスが売りで年間を通じて安定入荷。単価のブレも小さい。最初は典型的な品揃え商品だったが、ゆっくりながら徐々に増えた。実際09年対18年では、入荷数量は9年間で27%伸びたが、単価は5%安程度。主産地は茨城で09年42%が18年56%まで拡大。産地も20から25に。

【背景】

18年の入荷量は460t。これは50g袋なら920万パック、1日にすれば2万5000パック程度。東京のマーケット全体からすると、エスビー食品などが茨城を筆頭に栃木・静岡・熊本・岡山に契約産地を配し、大手量販店などに直送・直販している分は東京市場を経由していないから、流通実数はこの数倍だろう。単価は18年でキロ1536円。1袋50gなら、09年81円、18年77円で、最低120円、ロス分を見込むと、1袋198円が年間通じて値ごろだろう。

【今後の対応】

ベリーーフは国産化された当初から、流通業者や農業参入企業などが各地に契約産地を設け、それを集約してパック・販売していたが、コスト面と原産地表示の問題があった。しかし、全部を委託生産するのではなく、拠点農場で大型の圃場を設け、季節に応じて契約産地を配置する、という方法が主流に。現在日本一の生産者は年間600t近い販売実績がある。水耕・土耕も自在に採用して商品化を進めており、マーケットは数年後には10倍近くになる可能性もある。



注：2007年当時のパブリカは「ジャンボピーマン」の名称だった。ベリーーフは09年から独立統計になった。

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。