

食いつく野菜は？

国産びいきが

国内の農産物生産は近年減少の一途だが、生産現場では様々な生産振興のメニューが揃っており、加工業務用需要向けの280万tともいわれる輸入野菜を、国産で代替しようとする一連の補助事業や全農による加工需要者用のオーダーメイド産地作りなどが行なわれている。「輸出向け」商品作りのアイデア

アで、東南アジア市場向けの小サイズのサツマイモを生産する密植栽培（宮崎県）のほか、インバウンド需要や世界無形遺産となった「和食」の原材料に新たな需要が創造されつつある。「日本ブーム」が高じて日本で売られている野菜などの食品が、ありがたがられて、売れているのだ。

野菜生産者のための相場研究

モロヘイヤ

【概況】
わずかな減少で高騰するは需要増か、和の野菜類との相性がいい「トロロ」

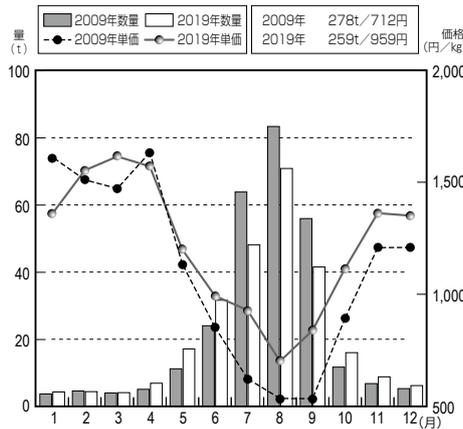
東京市場でモロヘイヤの2009年と19年の推移を見てみると、入荷数量は7%程度の減少だが、単価は35%も高くなっている。やや減少しただけでも、単価は敏感に高値に向かうパターンは、小売店の品揃えなどに固定需要があるということだ。徐々に需要が増えているニュアンスを含む。産地は夏場を中心とした群馬がシェア54%から33%にダウン。09年で12%だった沖縄が34%と数量も役割も高まった。

【背景】

沖縄が伸びているのは夏に作りやすい野菜であること、その他のシーズンにも固定需要があるために周年栽培しているから。佐賀がこのパターンでギリギリ伸びてきた。幅広い生産品目がある静岡が最初はシェアがあったが、最近では周年産地と競争しなくなった。佐賀が施設化しても周年作るのにはアスパラでの成功体験があるからだろう。安定的な需要構造から判断したのか、沖縄は珍しく年間を通じて頑張っているし、栃木、千葉、埼玉も増加傾向だ。

【今後の対応】

モロヘイヤは「古くから、暑いエジプトで食べられていた体にいい野菜」という位置づけで登場し、生鮮の健康食品で通ってきた。最近では、特にβカロテンやビタミンEは野菜の中のトップクラス。抗酸化作用は風邪やがんの予防、細胞老化防止、視力保持に、カルシウムやビタミンKも多い機能性食品として「和食の材料」としても見直されてきた。そのトロロにある食感の納豆、トロロやオクラ、メカブと相性が良く、みそ汁でも豆腐料理とも合う。



アシタバ

【概況】
6割以上減ったら単価が倍になる、学術論文で機能性証明し再認識も

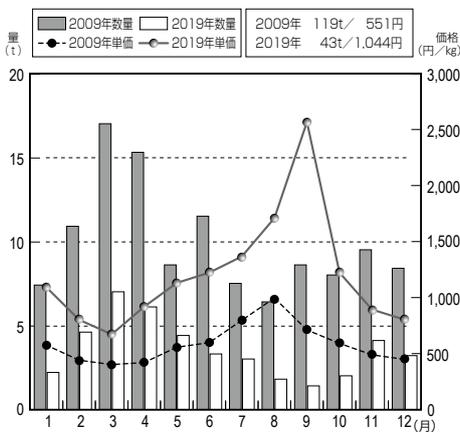
東京市場におけるアシタバの09年と19年の比較では、数量は64%も減り、単価は1.9倍になった。主産地は東京（八丈島など）で09年で91%、19年では98%と圧倒的。07年には170t近くあったが、以降減少傾向が継続し、19年では43tと見る影もない。古くから八丈島を中心とした島嶼部で地場野菜的な存在だったが、都は地域振興の一環として、観光資財化や市場出荷を推奨した。05年ごろ、茨城に10%程度の新規産地ができた。

【背景】

現在、八丈島などでは産地を維持する生産者の高齢化や加工原料化が進んで、生鮮品としての供給能力は大きく落ちている。アシタバそのものは、食品業界では健康食品の原料としての需要が存在するが、一般的にはインドネシアなどからの輸入原料が利用されている。東日本大震災の後には、被災地の農業振興策の一環で塩害にも強いアシタバを活用するためのコンソーシアムができたが、まだ生鮮品として市場出荷するまでに至っていない。

【今後の対応】

昨年、日本原産のアシタバが世界的に権威のある学術誌「ネイチャー・コミュニケーションズ」に、老化を遅らせる成分が含まれているという論文が掲載された。元々食物繊維が豊富で制がん、抗潰瘍、抗血栓、抗菌など様々な機能性があるといわれていたが、この論文を根拠に、いま商社や研究者の間で「アシタバ再発見」の動きもある。「スーパー野菜」と喧伝すれば、長寿の国原産という謳い文句はインバウンドに効果があるかもしれない。



今年の市場相場を読む

年間通じ40の産地から安定入荷、パクチーブームはインバウンドにも

ハーブ類

【概況】

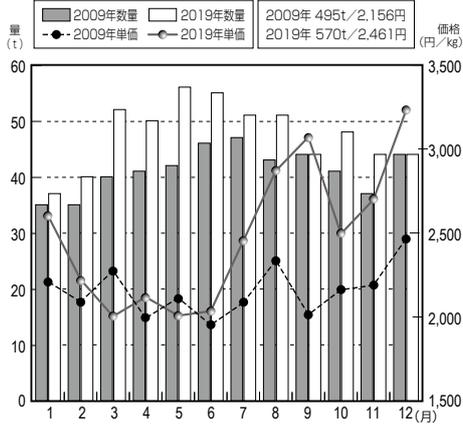
東京市場のハーブ類の統計は、09年からハーブ類のなかでウエイトが高かった「ペパーリフ」が独立。09年と19年とで比べると、数量は15%増え単価も14%上がった。同期にペパーリフは約1割安くなったが数量は23%増えており、こうした外国由来の軟弱野菜では異例の成長を見せている。産地では、ペパーリフは半分以上が茨城産なのに対し、「ハーブ類」は出荷産地数が外国を含め全40で、茨城27%、愛知20%、千葉17%の順。

【背景】

年間、ほぼコンスタントに入荷しているが、産地は広範囲だ。軟弱物のため群馬、埼玉など関東近郊や、技術の点から静岡など促成産地、夏場をターゲットにした長野、山梨、宮城など多彩な面々で、輸入のなかでも米国産は年間を通じて入荷がある。日本には西洋ハーブ類を使う食文化はないが、ペパーリフならサラダ材料で使えるから増えた。次に独立するのは何か。ルッコラが有望視されていたが、確実に増えているのはパクチー（香菜）で、時間の問題だ。

【今後の対応】

西洋ハーブ類がこれから日本の家庭需要に入れることができるか。少量多品目が求められるハーブ類はエスビー食品に任せればいい。パクチーは、中国から東南アジア一帯にかけて必需の香辛野菜である。東南アジアを中心とした在住外国人も増えていくため、行く先を見越して産地化を進めている地域は多い。それが東京市場にハーブ類が全国から入荷している理由だ。日本のパクチーやハーブ類の香りは強くないが、この程度が日本風土にはなじむ。



ニンニクの芽

【概況】

東京市場のニンニクの芽は、判で捺したように毎月ほぼ同量が入荷する。そのうち99%が中国産である。しかし、09年対19年では数量が35%減少し、8割近く高くなった。業務用での需要を中心に量販店の品揃えとしても需要があるため、冷蔵貯蔵されたものが生鮮マーケットで流通している。中国産が意図的に出荷コントロールされているために単価が上がっていることから、国内のニンニク産地が高単価を狙って出荷し始めた。

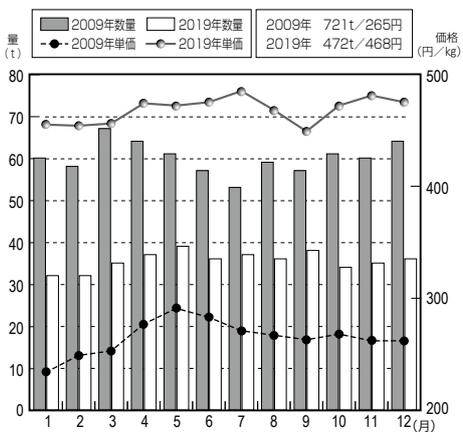
【背景】

東京市場に年間2.4tと少ないながらも国産トップ産地は佐賀。最近、名産になっている「ジャンボ・ニンニク」の生産過程で、玉太りさせるために抜かれる「花茎」を、生鮮品として東京にも出荷しているもので、平均単価は511円と中国産を上回る。作業は5月上旬に行なうため、そのごく短期間が出荷時期である。他産地もそのパターンで出してくるが、5〜9月に国産では唯一長期間なのは千葉産だ。しかし、平均単価は中国産の半値242円だ。

99%の中国産が出荷調整で高騰、国内産地でも専作で対応可能に

【今後の対応】

野菜産地としての千葉は、東京市場に近いだけに市場相場、入荷情報には敏感で対応も早い。ニンニクの芽も中国産が高騰してきている状況をつぶさに把握し、ニンニクの芽のための専用品種、専用栽培に挑戦しているようだ。19年6月にはキロ1350円という相場を出したが、まだ商品化技術は未熟で、9月に出荷された200kgは単価が8円だった。青物にしては貯蔵性があるため出荷調整も可。専用品種で長期どり産地が現れてもいい頃だ。



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。