

# 野菜扱いされる 特殊品目の行方

卸売市場は農水省管轄下でありながら、植物学的な分類をする生産統計に対して、流通は商品性を重点に置いている。生産統計では野菜に分類されるイチゴやメロン、スイカは卸売市場や小売店では果実であり、ウメ、ギンナン、クリ、スタチ、ユズ、つま物のうちの「芽物類」は卸売市場では野菜である。

多くは業務用・和食のつま物などに使われてきた品目であるが、昭和50年代にスーパー間競争時代となって小売店で売られるようになった。和食の材料ながら、業務用あるいは加工用にも使われるようになった品目のなかに、これから令和の「第3世代」品目が現れるか。

## 野菜生産者のための相場研究

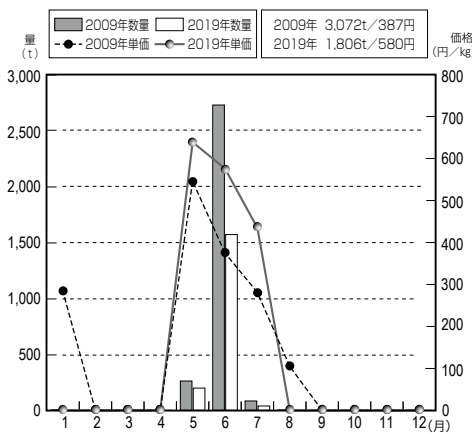
### ウメ

【概況】  
わずか3カ月の商材はしぶとく存続、  
「マイ梅酒」的ブームの仕掛けを

東京市場でウメは典型的な季節野菜で、6月を中心に前後3カ月の商品である。過去10年間（2009年対19年）の推移を見ると、数量で40%減、キロ単価は50%高くなった。実数では、09年は約3000t、入荷したものが、19年では1800t台まで減った。ウメはすでに30年前、昭和の終わりから平成にかけてのバブル期から徐々に減り出していた。19年の入荷実績は18年より15%減っているものの、今年20年は5月現在、19年の2割増だ。

#### 【背景】

ウメの主産地・和歌山では近年、栽培面積は多少の減少は見られるが、昨今の気候変動で生産量が不安定になっている。単価はここ数年高くなってきたが、それまでは下降が続いていた。和歌山は全国シェア34%だが、産出額ではほぼ70%を占めている。4月現在の生育状況は、前年より5〜10日程度早い。主産地（みなべ町・印南町）の着果数は過去10年平均に比べ少ないという。現場では「平年の2割減もしくはそれ以上の減収」の声が。



#### 【今後の対応】

ウメ生産はそれほど減っていない。東京市場への青ウメ入荷は2000t程度で続いている。和歌山は、同時にウメ加工品の主産地でもあり、青ウメの出荷時期はまた加工のシーズン。需要に応じた出荷調整や価格戦略への対応も可能。小売のフェア等販促企画に産地も参加できる。産地JA婦人部等による「梅漬け講習会」も一定の効果はある。今シーズンは家庭調理、とくに家族による調理参加が増えた。〇〇年産「マイ梅酒」のブームもあり得る。

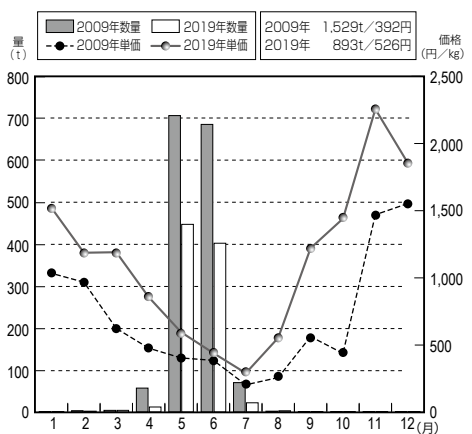
### ラッキョウ

【概況】  
2カ月間の旬のほかに周年需要も、  
家庭での年間行事需要を掘り起こせ

東京市場でのラッキョウを10年間で対比すると、数量は42%減って34%高くなっている。5月、6月に入荷のピークを作る季節野菜である。年間では鳥取41%、鹿児島35%が2トップだが、茨城、徳島、沖縄など16県からも入荷し、沖縄からは少量ながら年間を通して供給される。09年では鳥取37%、鹿児島27%を中心に、23県の県から入荷し、沖縄の島ラッキョウもすでに来ていた。ラッキョウは、季節だけではなく、周年需要がある。

#### 【背景】

ラッキョウは、全国的にどこでも家庭で漬物にしていたものではない。しかし、すでに江戸末期には、生で味噌をつけても、塩漬、粕漬、甘酢漬しても煮てもいい、と紹介されている。明治に入ってカレーの付け合わせで使われるようになる。しかし、ウメと異なり、ひげ根切り、薄皮取りなど下処理や重石して塩漬で1カ月。長期貯蔵のためには甘酢漬など手間がかかる。どこでも生産可能だが、既製品が出回るようになると家庭漬は減った。



#### 【今後の対応】

昭和50年代、スーパー間の差別化商品開発合戦の結果、梅漬けや梅酒づくりセット（ウメと焼酎、ザラメ、容器等）とともに、ちょうど季節が重なるラッキョウも同様のセットで併売され、普及し始めた。直近ではコロナで長期間、家族が一緒に過ごすことで、より家庭での手作りが増えて年間行事化も。今年は、鳥取はやや不作傾向ながら、鹿児島や高知、徳島、沖縄が出荷を増やし、単価もややこなれた。塩漬だけでなくおいしく食べられることが知れたったか。

# 今年の市場相場を読む

## 完全な独占産地の北海道の役割は脱気包装品で周年供給をつないで

### ユリネ

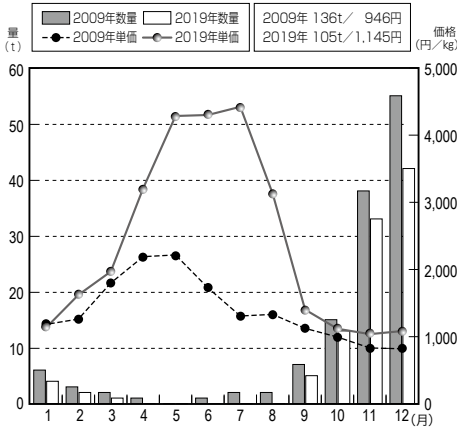
#### 【概況】

東京市場のユリネは、10年間の対比では数量23%減の単価21%高となった。産地は、09年では97%、19年では99・6%の北海道。

数量はともかく2位に当たる産地が京都というのがユリネの地位を物語る。09年と19年との入荷実績は思ったほどの差はないように見えるが、圧倒的に違うのが、19年には5〜8月の期間の入荷数量が8〜9割も減り、単価は2・5〜3・4倍となったこと。主産地・北海道はユリネをどうやって調整するのか。

#### 【背景】

ユリネの最需期は12月の正月料理仕向けである。この月は1年間の4割が入荷する。次は多い順に11月、10月だ。この時期に入荷するものは、前もって作って冷凍しておく正月料理用が多くを占める。一方、過去10年を見て、春から夏場にかけて極端に入荷量が減り、単価が暴騰している感がある。主産地である北海道が完全にマーケットを支配できる立場にいるため、出荷を調整して高値を常に誘導しているのではと思えるが、それも含め理由は他にあり。



#### 【今後の対応】

秋に収穫したユリネは、そのまま貯蔵しても3月くらいまでしか持たない。4〜8月の時期に主に出荷するのは、鱗片を外して脱気包装された「かきユリネ」といわれるチルド品である。業務用の4パックで8,000円くらいが最安値。市場では100%程度に小分けされた商品が4,500円近くするが、これなら家庭でも、ホイル焼きなどでホッコーする食感を楽しめる本格的な「和食食材」だ。現在の手作りブームにうまく乗れば面白い展開もある。

### ギンナン

## 全国30県から入荷する家庭果樹、最難関の「殻」を脱出して普及へ

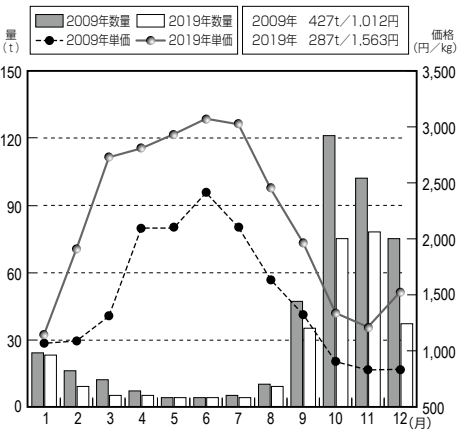
#### 【概況】

東京市場のギンナンは、10年間の対比では入荷は33%減って54%高くなった。この品目の特徴は、貯蔵性があるにもかかわらず、収穫

月の10〜11月に全体の半分以上の入荷があること。主産地は37%の愛知で、出荷量は09年で中国含む31県、19年で29県から出荷されていた。周年にわたって出荷してくるのは8県ある。構造的には、家庭樹等から収穫して処理し、JAに出荷されたものが東京市場に積み合わせで出荷されている。

#### 【背景】

ギンナンは、30年前のバブル期末でも東京市場への入荷は400トン前後で、近年まではほぼ変わらず入荷していた。19年のトップ産地は愛知。江戸時代から続く、伝統ある全国一の生産量を持つ産地であり、37%のシェアを持つ。従来の主要産地であった埼玉や熊本など他県からの出荷が減る中、愛知はブレずに主産地を守っている。果肉の翡翠色の美しさは他に例を見ず、外食等では茶わん蒸しや焼き物、焙じてツマミにと好きな人は多いが、手間がかかる。



#### 【今後の対応】

これだけいい食材なのに、なんらの普及策も講じられていない。それは産地の責任であり、流通業界の怠慢である。あの殻が最大の障壁だ。ギンナン用割り器もないし、まず割れ目を入れることさえ難しい。出荷時期には柔らかく簡単に扱えるから、産地も気づかないのかもしれない。次第に硬化してきて、大人でもトナカチやペンチを使っても、ちょうどいい割れ目は難しい。需要があれば供給はいくらでも可能。「そこらへんに落ちていく」のだから。

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。