

# 支えた野菜類 コロナの年に家庭需要が

昨年2020年は後世にも残る「コロナの年」であった。あらゆる面で従来からの常識が覆された。食品消費構造の変化も激しい。安定的な需要を構成し、価格と相場を規定する加工を含む業務用需要が、「緊急事態宣言」発出に多大な影響を受けた。食材の野菜類などの需要が質・量ともに大幅に低下し、産

地も流通業界も大きな試練の場に立たされた。その一方で「巣ごもり」のもと、1日3食の家庭食を用意せざるを得ない状況に追い込まれて、スーパーやコンビニ等で食材を購入する割合が急増。結果的には、業務用の食材が家庭需要に支えられる状況が出現し、過去10年間対比で増えた品目さえあった。

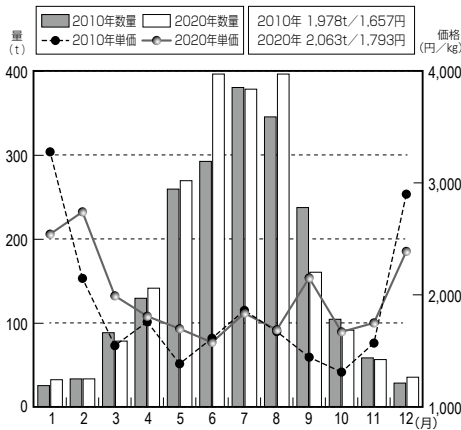
## ミョウガ

**高知が仕掛けた増産戦略で消費定着 想定外だった業務用需要不振を補完する**

【概況】 東京市場におけるミョウガを、経済がバブルの沈静化後に安定期的に推移してきた2010年と、コロナ年の20年との10年間で対比させると、数量で4%増、単価では8%高となった。ほぼ9割を占める主産地高知が、消費拡大を仕掛けた春から夏にかけての需要期（4～8月で年間の約8割）を比べた場合は12%増加。20年は、7月の日照不足や8月の猛暑により、一部にトロケが発生し、全般に強含みで、9月には32%減り5割高になった。

【今後の対応】 ミョウガは、ある種パクチーのように独特なクセがあって、人によって好き嫌いがあがる。しかし、日本の消費者も季節や物産などにこだわって、ハシとケを大切に消費傾向が出てきており、インバウンドによる「和食」に対する高い評価とも相まって、一般家庭による固定需要が生まれてきている。ひと昔だった和食店でしか使われない食材ミョウガが、産地の消費促進戦略と消費者の「ブチ賢沢」気運の醸成によって、業務需要の不振を家庭需要が支えた。

【背景】 この8月も、年間でも入荷数量は前年より3～4%の微減だが、単価も3%安程度に収まっている。つまり、20年の春～秋にかけてあれだけ業務用需要が減ったのに、底堅い動きを見た。なぜだろう。かつてミョウガは、主に料亭などの業務用の食材だったが、主産地高知では初夏から夏を告げる季節野菜としてアピール。増産体制を敷き、小売店頭で3本入り1000～2000円で売れる商品開発をしたことで、数年前から一般商材として定着しつつあったのだ。



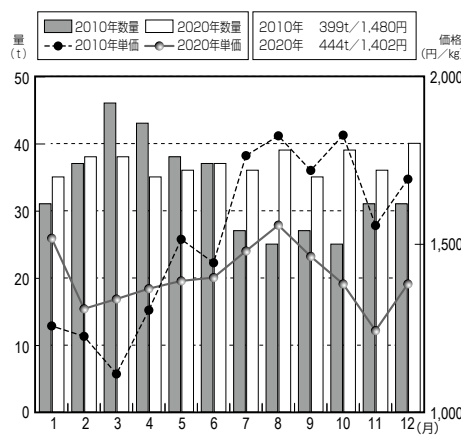
## ベビーリーフ

**夏場の野菜高騰以降に伸び続ける 便利さに気付いてリピート率が上昇**

【概況】 ベビーリーフは、東京市場では2009年に初めて独立統計が取られるようになった。1980年代にカリフォルニアで開発されたレストラン用食材であったが、90年代にMVM商事によって紹介されて国内生産が始まり、いまやエスビー食品まで定番化して小売店に供給している。そんな、出世野菜が、昨年は過去10年対比で1割以上の増加を見せたのだ。とくに増えたのが、野菜が高騰した夏場から年後半にかけてだ。

【今後の対応】 家庭においても主要食材のキャベツ、レタス、キュウリ、トマトなどが軒並み高騰して、代替にはならないものの、安定したベビーリーフが支持されたところだ。業務用については、カット野菜業者など需要側が、大口ロットで産地と契約しているケースも多く、昨年のように業務用が不振なときには、市場出荷して調整しているという背景もある。この商品は、一回使用すると便利さに気づいてリピート率が上がる。今後は消費定着につながりそうだ。

【背景】 昨年の7月、8月は子供の夏休みと大人のリモート業務とが重なった時期だったが、一方で日照不足と猛暑など天候異変で野菜類が高騰した。ベビーリーフは、料理の付け合わせとして最適な商品であり、価格の変動もほほほ。市場に入荷するベビーリーフはほとんどが一般家庭用であるため、市場入荷の増減は家庭用需要の強弱を表す。供給面でも、すべてがハウス栽培で、地場の中小産地、広域をカバーする大型施設とリレーし相互補完している。



# 今年の市場相場を読む

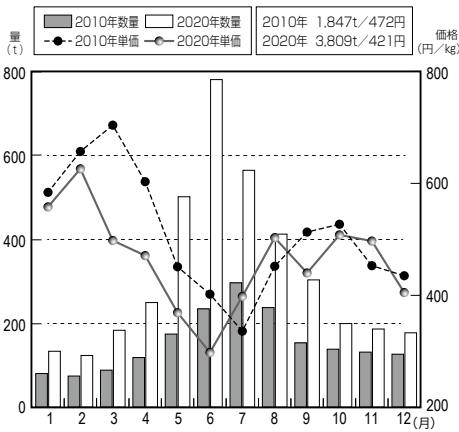
## 入荷ピーク時に単価上がるほど普及 長野の計画増産で使い勝手の良さが認知された

### 【概況】

ズッキーニを同じ10年対比すると、数量は2倍強増えて1割程度安くなっている。どの月も増えているが、果菜類だけにピークは5月以降。5月2・9倍、6月3・3倍、7月、8月はほぼ8割増。5〜6月が3倍増で「前進化している」とも見えるが、天候災害で7〜8月の増加率が計画より低く「伸びが悪かった」と見るべきだろう。ピークはわずなのに、単価が高いのがその証拠だ。ズッキーニは、思った以上に普及している。

### 【背景】

ズッキーニが、昨年の特異事情があっても増えた理由を考えるうえで重要なのは、いま夏場が中心の主産地として拡大中の長野が、かなり意図的に生産振興してきたことである。近年のヒット商材、ベビリーフやパクチー、ゴーヤーなど、誰もこれほどの消費拡大は想定しなかった。一方でズッキーニは、伝統産地の宮崎が供給できない夏場の果菜類として有望だと、長野が意図的に増産を仕掛けた結果である。量産して安値を普及効果にしたミョウウガと似ている。



### 【今後の対応】

ズッキーニは、過去10年では最も伸びた野菜である。見た目はキュウリに似ているがカボチャの仲間だ。食べる機会がないと多くの人が食わず嫌いになる。しかし、いったん使ってみると、カレーなど煮込みや天ぷらなどの揚げ物、鉄板焼き、和洋中何にでも向く、使い勝手がいい野菜であることが分かる。昨年の夏、業務需要がそれほど強い品目ではないのに、入荷がやや減ったくらいで高値になった。これは家庭消費を前提にした小売店需要があるためだ。

## ハクサイ

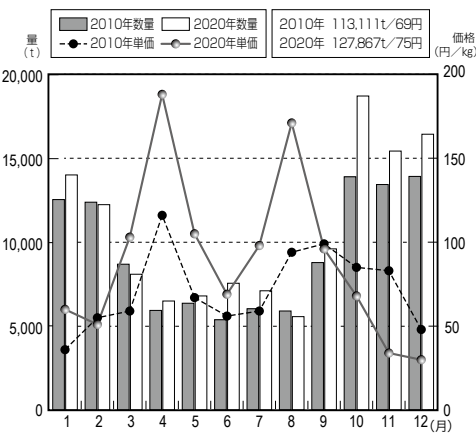
## 不需用期の夏場に家庭需要が出現 食材として見直され消費周年化の兆しが

### 【概況】

東京市場の入荷量を10年対比で見ると、20年は数量が12%増えたうえに単価は9%高くなった。これがまさに20年独特の特徴である。シエア56%の秋・冬・春の主産地茨城は、この10年で12%増、シエア31%の夏の主産地長野はこの間21%増。にもかかわらず20年8月の入荷量は前年より23%減って単価は2倍に。この月のハクサイの輸入量は前年の12倍、1300tを超えた。不需用期の真夏にはめったに見られない現象だ。

### 【背景】

普通は春から夏にかけては、ハクサイの不需用期だが、業務用需要はそれなりに底堅い。漬物などの加工用については、市場流通とは別枠で輸入や契約で賄われる。ところが、コロナ事情で外食が急減して業務用が行き場所を失い、これを期せずしてカパーしたのが家庭需要である。鍋物、は一家の主婦の心強い味方だ。簡単に美味しく栄養的にも優れている鍋料理は、いまや様々な種類の「鍋つゆ」が販売されている。季節にかまっていられない。



### 【今後の対応】

過去30年来、ハクサイの家庭消費は減少の一途をたどってきた。ただ、消費者がハクサイを食べないわけではない。玉ごと買って自家製漬物を作る習慣は廃れても、キムチを含む漬物は小売店の売れ筋であり、外食店では付け合わせやメニューで提供されている。また、一人キャンプの静かなブームの影響か、ハクサイにベークンを含んだだけで、水も入れなくもいいハクサイ鍋も流行りつつある。これを契機にハクサイの周年にわたる家庭需要が生まれてほしい。

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。