

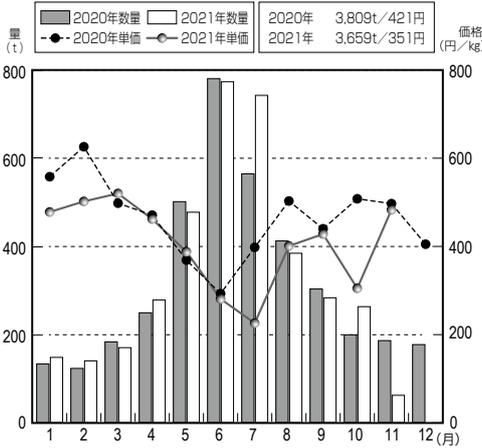
ズッキーニ

コロナで業務需要が不安定化しても家庭需要が底支え

【概況】東京市場におけるズッキーニは、2020年に10年前より2倍強もの急成長を果たした、最も代表的な成長品目である。とりわけ長野産が10年間で71%も伸びてシェアも25%となる一方、シェア30%の宮崎産も60%増えている。加えて、関東産地も茨城がシェア16%まで伸ばし、群馬や千葉、東北では岩手が増勢だ。21年は、10月までの統計で対20年比6%増。年内の宮崎産は1割程度の増加を見込んで、年間では7~8%増か。

【今後の対応】食料増産期に見られた「農協主導」の品目導入や強力推進はそれなりに成功し、以降は下火になったが、最近では全農が代表する「県連機能」が実質的な園芸事業強化に着手する事例が増えた。広域集出荷・販売や需要者に契約的な生産・販売を提案、輸入野菜を国産に置き換えるための開発やG1等ブランドディング、輸出事業への積極的参加等々。ズッキーニは兼ごもり需要が底支えした。いまこそ、回復基調の外食産業へメニュー提案のタイミングだ。

【背景】ズッキーニが過去十数年成長頭となったのは、全農長野が園芸事業の「成長が期待できる」推奨品目だったからだ。アスパラと同様にキノコ農家の副業とする目論見は失敗したが、冬場から春先までを受け持つ宮崎産に続く、夏場のリレー産地がないことに着目して当てた。いったん東京市場で周年リレーされ需要が定着しはじめると、とくに近隣産地を中心に小規模ではあっても補完産地ができる。群馬や茨城、千葉あたりが一発狙いで抜け目なく作付けするものだ。



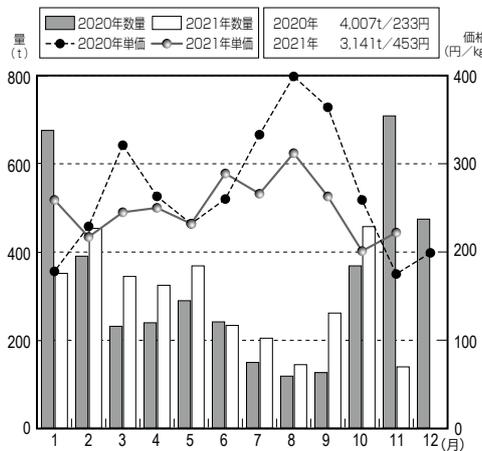
カリフラワー

ブロッコリーに敗退するもじわじわと需要巻き返しの兆候

【概況】東京市場におけるカリフラワーは、1986年に輸入が急増したブロッコリーとの地位が逆転して、以降、ブロッコリーのさらなる伸長の一方でじり貧を余儀なくされてきた。しかし、2010年あたりを底に、20年には20%の入荷増を見ている。さらにコロナ2年目の21年は、10月までの前年対比で11%増。11~1月くらいが需要期になるため、業務用も回復してきて堅調推移が見込まれる。11月中旬現在、10月より1割方高い。

【今後の対応】カリフラワーはそもそも、1個の販売単位が大きすぎる欠点もあり、色の白さも緑黄色野菜の塊のようなブロッコリーに負けた。しかし、中華などの業務用品目として、その後も一定の生産、流通は継続してきた。夏場はやや少ないものの、年間を通じたリレー産地が定着して、大きな主産地が旬を作ることのない品目だ。ロマネスコを代表とする「差別化」は邪道で、兼ごもり需要が興味を持ったカリフラワー。需要巻き返し策のミニ品種の普及に期待したい。

【背景】11月現在の相場が高いのは、関東産地が9月、10月と比較的温暖で前進出荷したことで最後の切り上がり早く、冬産地の熊本産などが前進して対応しているため。カリフラワーは関東以北の産地がほばない。秋に主産地茨城など関東産地の後は、熊本、福岡などの九州勢が春先まで、春から夏は長野、新潟、愛知などの中部地方から、秋には関東に戻る。かつて1万tを超えた後、ブロッコリーの進撃で10年前後に約3000tまで下げたものの、20年には4000tまで回復した。



コロナ禍でどうなった
成長期待される野菜類

コロナ禍がちょうど2年を経て一休みしている。2020年については、野菜類の需要構造も激変。全体的には業務用が低迷、不安定化し、代わって兼ごもり需要とも言うべき家庭での調理が増加した。これが21

年に入ると、社会全体がコロナに慣れ、ワクチン接種も進んで沈静化。野菜の動向も、天候異変もなく作柄もほぼ順調で落ち着いてきた。この異常な2年間に、需要動向が注目されていた品目はどうなったか。

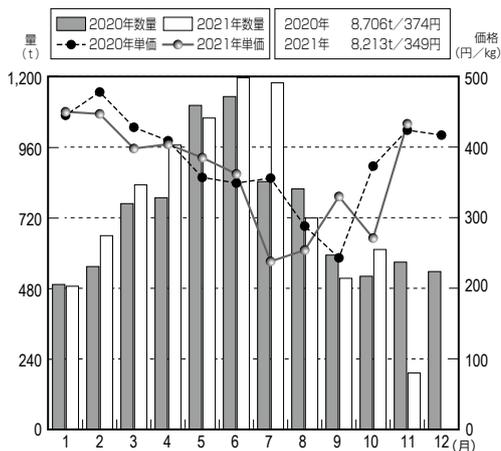
今年の市場相場を読む

家庭需要も堅調なので端境期を埋めていく努力を

長ナス

【概況】東京市場における長ナスは、かつて2000年には1万2000tを超えていたが、以降20年間で3割近く減った。しかし、21年10月現在では、前年20年との同期比で8%増えている。20年の産地別シェアは主産地・福岡が42%、次いで茨城24%、熊本23%。ナスを振興してきた栃木が長ナスも若干出してくる。茨城がナスの一部を長ナスに転換したこともあり、最盛期には8割近かった福岡がシェアもだいたい落とした。

【背景】現在、東京市場での長ナスは、ナス類（ナス+長ナス）の22%を占めるまでになった。千両系のナスが中心だった東日本に、昭和50年代に福岡産の「博多長ナス」が進出を狙って果敢にチャレンジしてきた成果だ。関東産地は、福岡産の端境期である夏後半に供給を増やしてはいるが、まだ産地リレーといえる数量ではない。福岡産の減少は、同時期に熊本が東京市場への出荷を増やしたことも原因だが、熊本はもともと地場対応の長ナス系の生産があった。



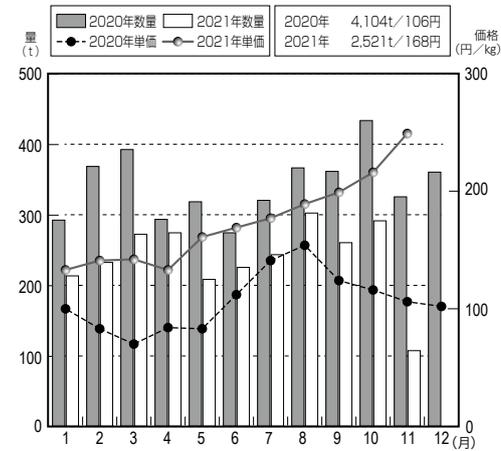
【今後の対応】福岡産が進出してから半世紀を経ても、長ナスのシェアがなかなか伸びない。千両系は群馬など関東で春から夏秋まで、冬場は安定した高知産がつかないで完全に周年化しているが、一方の長ナスには端境期がある。産地リレー体制がもう少し整わないと、小売店の年間商材としては定番化しない。かつて東日本では「長いナスは浸透しない」といわれていたが、いまや迷信みたいなものになった。家庭では値ごろなら問題なく買ってくれる。端境期を埋める努力が欲しい。

アーリレッド

北海道産が20年間に5倍増して一般家庭需要もつかむ

【概況】東京市場のアーリレッドは、2020年に史上最高ともいえる4000tを超えて入荷した。これは02年と比べると2.2倍にもなる。産地構成からすると、02年に544tだった北海道産が、20年では5.2倍の2820tにも拡大して、シェアも69%と一気に主産地に躍り出ている。タマネギ主産地の本領発揮だ。従来からの産地でも、発祥の地である静岡、タマネギ県である兵庫、佐賀の増大もアーリレッド成長の要因だ。

【背景】そんな年の翌年21年は、事態が大きく変わった。10月現在で20年同期と対比すると26%も入荷量が減少している。北海道産は豪雨などの被害もあって、8月からは前年を3割以上割っていた。アーリレッドは、需要が周年にわたる業務用が中心の品目であり、数量不足の事態が生じる前に、輸出品が手当てされる。東京市場には、ニュージーランドやアメリカ、そして中国産も入荷している。無ければ困るが、大量にまとめて仕入れる性格の品目ではない。



【今後の対応】アーリレッドはコロナ禍以前から、一般家庭でも使用が進んでいた。そして20年はコロナの巣ごもり需要でさらに伸びた。21年が減少傾向なのは作柄の問題で、すでに10月には前年比で6割近く値上がりした。業務需要が回復している証でもある。甘味が強く刺激が少ないアーリレッドは、サラダにぴったりでマリネには必ずスライスされて敷いてある。水にさらす必要はなく生で使い利便性は主婦にも好評だ。家庭用需要もしっかりとついでに。

流通ジャーナリスト

小林 彰一

青果物など農産物流通が専門。(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。

※グラフの2021年11月の出荷量・平均価格、同年合計は、11月中旬までの数値（掲載4品目とも）