第160回

サラダ需要を占う 洋菜類

春から夏にかけて、業務用も小売用もいわゆるサラダ野菜類の動きが活発化するシーズンだ。トマト、キュウリの果菜類からレタスが代表する洋野菜がその中心になる。しかし、サラダ需要全体の動きを見るときは、シーズンになれば当たり前に動くこれらの中心品目だけでなく、いわゆるサブ的なサラダ材料がどれだけ動いているかがキーポイントになる。このシーズンには、業務用の動きが全体の相場を作っているが、昨今では景気低迷が業務用需要を直撃している不安材料もある。サラダ用食材の需要動向から、世の不況ぶりを検証し、挽回策を検討したいものだ。

サニーレタス

年間通じ業務用野菜として定着。〝韓流〟の食べ方で一般に普及を

【概況】

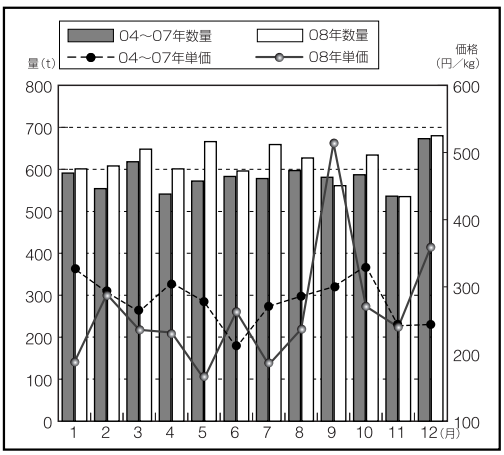
東京市場のサニーレタスは、ここ数年7000t前後の年間入荷量をキープしており、08年には5%程度ながら増加した。むしろ増勢ともいえる状況で、堅調な動きを見せている。入荷増を受けてやや安値推移だが、それでも入荷の増減に相場がついていっていることから見ても、需要は底堅いものがある。レタス類全体からすると8%程度のシェアで、その9割近くが業務用食材という位置付けの洋野菜である。

【背景】

業務用が中心の野菜であるため、その入荷量は年間を通じて判で押したようにコンスタントである。春先の3月と年末12月にやや増えるものの、いわゆるピークはない。小売店においては、売れ筋ではなく品揃え商材という地位にある。産地としては、長野と茨城が全体の7割近いシェアを持っており、福岡や愛知がそれを補完して、年間を通じて過不足なく供給する体制が整っている。ちなみに、同様の供給体制でグリーンリーフが増えている。

【今後の対応】

今や業務用野菜に特化したかのようなサニーレタスは、なかなか一般消費者が手を出さない。業務用でも、焼肉店以外では料理の彩りに使うだけ。しかし、韓国では同じ仲間のサンチュが国民的野菜であるという事実を待つまでもなく、もっと利用価値のある野菜のはずだ。手巻き寿司における海苔のように、なんでも包んで食べる韓国風の食べ方は、仕掛け方いかんでは子どもたちが喜んで受け入れるはず。サニーレタスの普及にも〝韓流〟を……。



セルリー

洋野菜産地が販売を牽引。中華食材や漬物需要がポイントに

【概況】

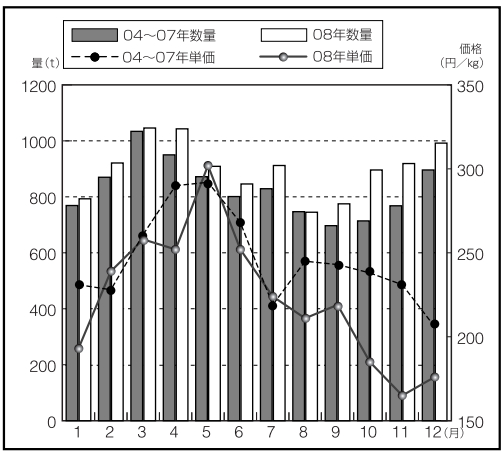
東京市場のここ数年のセルリー入荷量は、少ない年で9700t、多い年で1万2000tで推移してきたが、08年は1万7000tもの入荷があった。対前年比で約5%の入荷増で、単価は1割弱安となった。年末にかけて単価が下がったが、それは入荷増が原因であり、不自然な相場ではない。主産地は長野と静岡で、愛知、福岡が補完している。洋野菜産地が頑張っている感があり、不況の影はあまり感じられない。

【背景】

セルリーは地味な食材だが、ほかに代替が利かない品目でもある。そのため売れ行きいかんにかかわらず、一定量の固定的な需要が存在する。それを見込んで、シェアは2%程度ながら、輸入品が年間入荷しているほどだ。その推移を見るだけで、業務用のサラダ需要を占えるわけではないが、春に急増して夏場にピークを形成していることがわかる。この時期、小売店では品揃え商材の枠を越え、サラダ野菜として扱われている現状がうかがえる。

【今後の対応】

業務用需要の低迷が叫ばれながら、サラダ需要を底支えする脇役的な洋野菜が堅調だという状態は、やはり心強い。また、セルリーに関しては、その需要のうち中華料理で炒め物や煮物に使われている割合や、漬物にされる割合も意外に多い。この食材を一般へ普及させるには、利用法を生食に限定せず、加熱、加工するメニュー提案が必要である。外食メニューへの売り込みを含め、産地側からのアクションがほしいところだ。



今年の市場相場を読む

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。㈱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』を発行。著書に、『ドキュメント青果物市場』、『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。

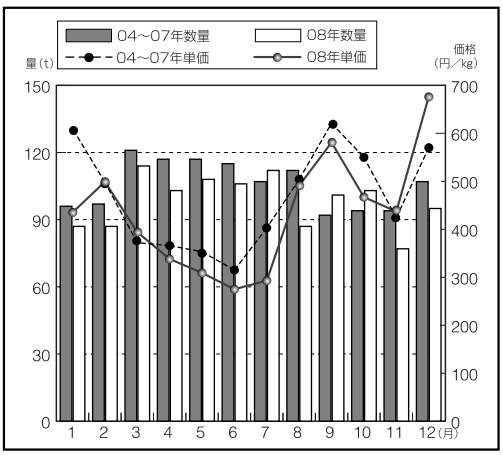
サラダナ

他品目が代替できる弱みで衰退か。〝おいしさ訴求〟で挽回を

【概況】
東京市場のサラダナは、近年入荷の漸減状態が止まらず、03年対08年では入荷量が15％も減った。入荷減に連動して単価が上がるという現象は見られず、04年対08年では15％安。いわゆる衰退品目のパターンを見せ始めた。単価安のため、主産地の千葉と福岡からの入荷は減り気味で、ひとり静岡だけが増勢傾向を見せている。春から夏にかけて入荷面でピークが見られるが、単価は弱含み推移で、需要がついてきていない。

【背景】
サラダナはいわゆる飾りであり、〝食べない野菜〟である。ほかのツマ野菜と並んで、業務用需要が低迷すると、真っ先に影響が現れる品目群である。こうした〝飾り〟野菜は、容易にほかの葉物等に代替してしまう。小売用として扱いやすいよう、小袋入りの荷姿を工夫する産地もあるが、消費者もレタスやサニーレタスの次に位置するサラダナには、なかなか手を出さない。サラダナにとっては死活問題に発展しそうな状況である。

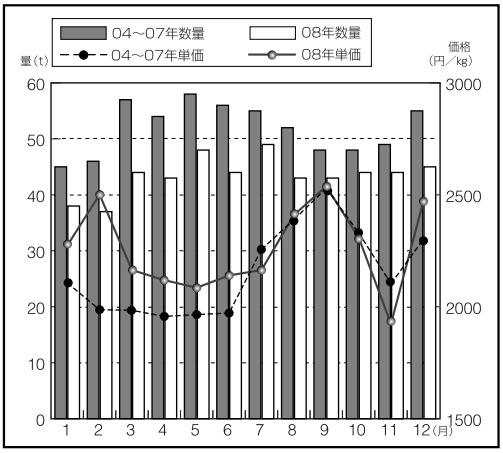
【今後の対応】
もともと食べることを前提にしていない野菜だけに、産地としても食味にこだわっていない。水耕栽培の割合が高いのも、そうした理由による。だからサラダナのテーマはただひとつ。いかに「食べておいしい野菜」という訴求ができるか否かだ。栽培方法によっては、ミネラル分が豊富など、高い機能性が訴求できる場合もある。サラダナに関しては、業務用という〝定番〟需要に安住していては、これからの行く末は真っ暗である。



ハーブ類

周年需要が全国へ拡大する有望株。安定供給とこだわり生産がカギ

【概況】
東京市場のハーブ類は、04年から独立した統計として扱われるようになった。その理由は、狭義のハーブ類だけでなく、この品目に分類されるベビーリーフが増加してきたためだ。統計を取り始めた04年は年間700t以上の入荷があったが、以降は500t台で推移している。単価は年々高値傾向にある。春から夏のサラダシーズンに入荷がやや多いが、年間を通じてコンスタントに入荷しているのが特徴である。

【背景】
東京市場の入荷が減ったのは、産地が東京市場だけでなく、産直を含めてほかの地域にも出荷するようになったからである。これはベビーリーフの需要が全国に拡大してきたことと連動する。需要拡大の背景には、ルッコラのようにもともと香草類であったものが、ホウレンソウやコマツナのように、新しい葉物野菜として成長していることも関係している。かつてツマ物だったオオバが一般野菜に格上げになった状況に似ており、一般需要も旺盛である。

【今後の対応】
ベビーリーフは〝都会的〟なサラダ食材だが、今後は地方マーケットへ拡大していくことで、全体のパイが大きくなることが期待できる。東京市場では千葉、茨城、愛知、埼玉などが主産地だが、今後は全国に産地が拡大して、周年供給体制が整備されていくだろう。そこでの課題は、水耕栽培による手堅い供給体制の整備だけではない。栽培方法にこだわった〝おいしいベビーリーフ〟を生産し、ワンステップアップした商品化を実現することだろう。