

# 春の季節野菜と周年需要

年が明けて2月ともなると、春の季節野菜が登場してくる。山菜類などが代表するこの時期の季節野菜は、本格的な春の訪れを待ち切れずに促成栽培され出荷されることが多い商品群だが、差別化商品というよりは人々が春を待望する気持ちを具象化した食品でもある。特にこの冬は寒さがより厳しく、震

災からの復興を待ちわびる要素を含め、春の訪れが格別な意味を持つ年。春の季節野菜にかける関係業界の意欲と期待は大きいものがある。そんな位置づけの春の季節野菜だが、多くの品目で周年にわたる需要が生まれており、それに対応するための生産や商品もある。

## 野菜生産者のための相場研究

### タケノコ

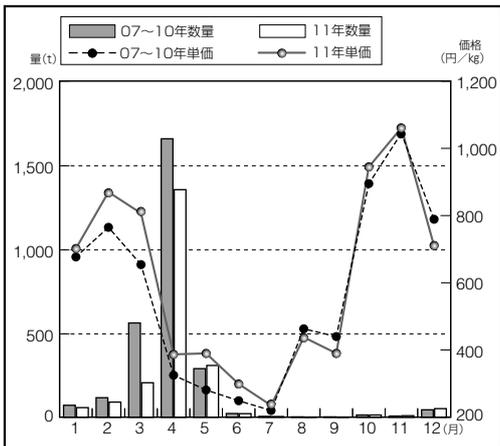
**【概況】**  
3～5月で年間入荷量の9割が集中、求められる国産による水煮加工品

東京市場のタケノコは、4月に年間入荷量の65%を占め、その前後の月を加えるとほぼ9割に達する季節商品である。これまで生産者の高齢化や産地の労力不足から出荷量が激減しており、近年では比較的入荷が多かった2004年と2011年を比べると4割減にもなる。3割のシェアを持つ福岡がトップ産地で、静岡、千葉と続く。12月から3月までシェアが高かった中国産はここ数年で半減した。

**【背景】**  
季節野菜としてのタケノコは、春に集中して入荷するが、需要そのものは年間を通じてある。それに対応しているのがタケノコの水煮で最需要期は12月。おもしろいことに生鮮品と水煮品は年間レベルでほぼ同量が入荷している。ただ、水煮品の入荷も漸減傾向にあり、2004年と2011年を比べると生鮮品同様に4割近くの落ち込みをみせる。生鮮品で減った中国産が水煮品では確実に増えているのも特徴の一つだ。

### 【今後の対応】

煮物などで欠かせないタケノコは、いつもは水煮品でも春だけは生鮮品が求められる需要構造になっている。水煮品の7割が中国産のため、いつもは中国産の水煮品で春だけが生鮮品の国産という内訳だ。そこから見えてくる課題は国産でも水煮品を増やすべきだということ。水煮の品質も食味も格段に良くなっており、細切り品もあって使い勝手もよい。現状でも国内のタケノコ資源は豊富なことから、市民を活用した採取など工夫が待たれる。



### フキ

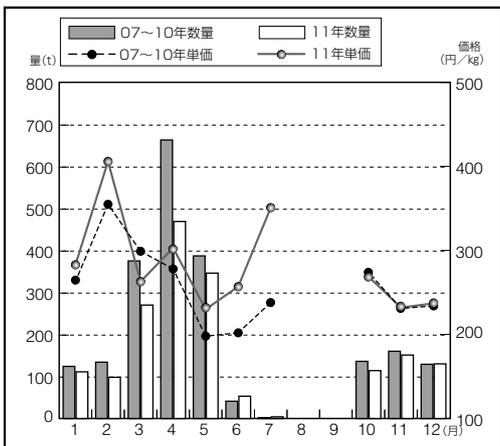
**【概況】**  
季節野菜としての認識の薄さは食材の良さの訴求でカバーを

東京市場のフキは、夏にほぼなく、年間の3割が入荷する4月をピークに春で全体の7割のシェアがある。入荷は近年激減しており、2003年対比で2011年は47%も落ちた。にもかかわらず単価は1割強程度の上昇にとどまり、一見すると衰退品目のパターンである。トップ産地は7割のシェアを持つ愛知で、これに続く群馬を合わせると95%のシェアになる。当然、春のピークはこの2県が相前後して作っている。

**【背景】**  
一般にフキが春の季節野菜という認識は薄く、高齢者層や地方出身者など一部の人を除き、季節が来るのを待って購入する家庭はごく少ない。しかし、市販の惣菜や弁当類では年間を通じて比較的よく使われる。地味ながら和風の煮物では彩りや食味を含めて重要な脇役なのだ。この場合のフキは水煮加工品。比重は違うが、タケノコのケースと似通った需要構造をしている。フキの水煮は加工業務用分野では必須アイテムだ。

### 【今後の対応】

懐石料理など本格的な和食はもちろん、小料理屋レベルでも季節のフキは重宝がられる。メニューにメリハリがつくからだ。メニュー開発に窮した居酒屋チェーンなどもフキに注目し始めているという。フキは地方野菜として、地域内では根強い支持が残っているケースもある。地産地消絡みの食育を通じて地味な食材だったトウガンを子供たちの人気メニューにした学校もあるほどで、同じく地味なフキもおいしく食べさせることで再評価は可能だ。



# 今年の市場相場を読む

露地から施設栽培化で特長薄れる、季節感を前面に差別化図る必要が

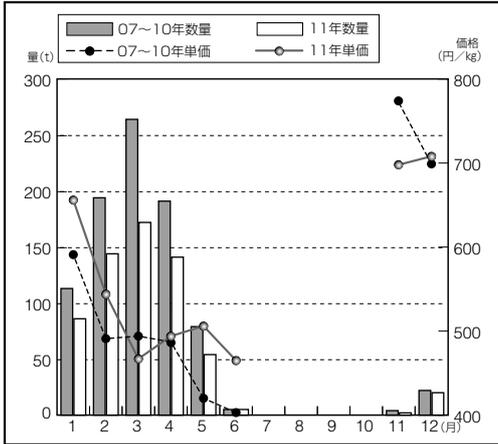
## 山ウド

【概況】

東京市場の山ウドは、年が明けると増え始め、3月がピークで4月にほぼ終わる。トップ産地は栃木で45%前後、続く群馬と合わせると85%のシェアになる。秋田や青森など東北産地からも出荷される。ただ、全体の入荷は2004年対2011年で半分程度まで減少しており、起死回生策が求められている状況だ。昨年については東北の震災被害が大きく影響し、入荷ピークがほとんどなかった。

【背景】

季節野菜の山ウドとは別に東京市場では軟白のウドが独立した統計になっている。ウドの入荷は山ウドの季節需要に乗るかたちで増えるが、夏場には消えてしまう山ウドに対してウドは周年を通じて出荷されてくる。主産地は山ウドと同じ栃木で半分占め、2位以下も茨城、東京、千葉、埼玉と関東産地なのが特徴。年間入荷量は、季節野菜の山ウドのほうが今は2割方多いものの、もともと東京市場は近郊の促成型のウドが先輩格だった。



【今後の対応】

山菜ブームが起きた昭和50年代から登場した山ウドは露地物主体で色が濃く、クセも強かった。しかし、今や施設栽培が中心になって色も薄くなり、軟白したウドとあまり区別がつかない。そのため、消費者が季節感を感じられない。年間を通じてウドが流通している。山ウドである」という訴求をしていくべきだろう。調理に手間がかかるだけにスーパーの惣菜や居酒屋などへのメニュー提案、売り込みが有効だ。

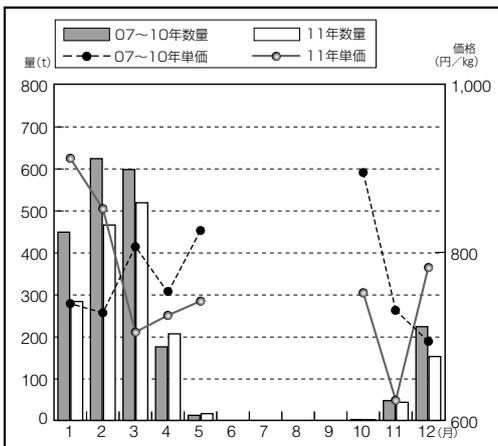
## ナノハナ

【概況】

東京市場のナノハナは、12月から始まり、2月、3月とピークを作って5月にほとんどなくなる。主産地は6割近くを占める千葉で、香川、茨城、福岡などが続く。季節野菜の中心商材だったナノハナは、2003年対2011年では4割も減少しており、単価は上昇傾向にある。入荷の減少は主産地の千葉の落ち込みと歩を一にしており、手間のかかる結東方法の改善が求められているのが現状だ。

【背景】

小売店では季節訴求の品目として人気があるにもかかわらず、他の季節野菜と異なり、ナノハナだけは周年の需要に対する代替商品の供給がない。おひたし用の葉物野菜やいためて使う葉物野菜という意味ではホウレンソウやコマツナなど他品目で年間代替できるが、例えば芥子(わさび)のようなナノハナ独特の調理には代替できない。季節野菜としての希少価値を守るのか、年間を通じて出荷できる体制を作って周年野菜にするのかは議論の分かれるところだ。



【今後の対応】

一般的に季節限定のものは消費が集中するので消費量は多い。それを周年化、あるいは促成・抑制栽培の導入で長期化するとトータル消費量はかえって落ちる。市場への入荷量が漸減しているとはいえ、小売店では春の季節感を出すためにナノハナの惣菜類を定番化している。多くの季節野菜が周年供給化するなかにあつてナノハナだけは季節を守る道を選択してもよい。その代わり、春のピークを確実に作るための安定的な生産・出荷体制が必要だ。

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。

春を告げる野菜の減少傾向に危機感、季節限定でピーク作る体制の確立を