

外食動向と 業務用特化の野菜

バブル経済崩壊以降の経済低迷の末、リーマンショック、さらに東日本大震災などが起こり、外食産業を中心とした野菜の加工業務用需要は大きな変容をみせている。業務用野菜は最終的には流通量全体の6割以上を占めるといわれるが、その流通実態は一部の大手企業を除き、ほとんどが卸売市場業者

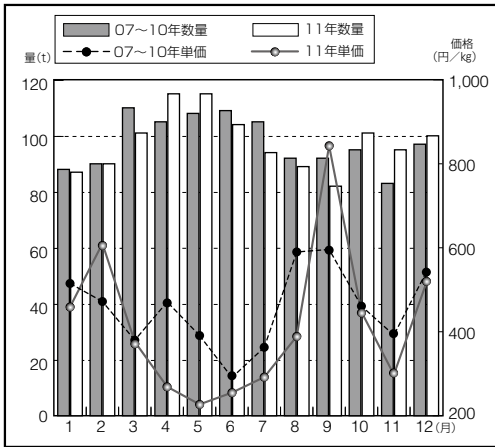
や青果店など納入業者、カット業者などを経ており、その調達拠点は卸売市場である。変容しているのは、特にその納入食材の質であり、高級品から低位品へ、特殊な用途のものから汎用品へとといった、主に価格訴求の傾向がみられること。今でも業務用に特化している食材の市場流通動向は興味深い。

サラダナ

飾り物需要は20年で3割もの減少。一般家庭での外食模倣需要の喚起を

【概況】
東京市場のサラダナの入荷は年間を通してほぼコンスタントな数量を保っている。主産地の千葉が45%、続く静岡が25%、次いで福岡が20%といった産地構成も変わっていない。バブル期当時から大きく異なっているのは年間の入荷数量で、現在では3割減少した。それでも、単価がほとんど変動していないことからすると、サラダナ専用の産地が市場の需要動向を見ながら生産調整しているのだから。

【背景】
サラダナはその名のとおおり、サラダなど洋食料理の飾りとして、その形状といい、大きどいい、適している。食べる野菜ではなく、飾りのため、食味がうんぬんされることもないに等しい。しかし、単価が高いことから、その需要は汎用性の高いレタス類に容易に取って代わられる。ここ20年で入荷数量が3割も減っているのにもあまり問題視されていない。新勢力もなく、レタス産地が副的に生産しているのが実態だ。



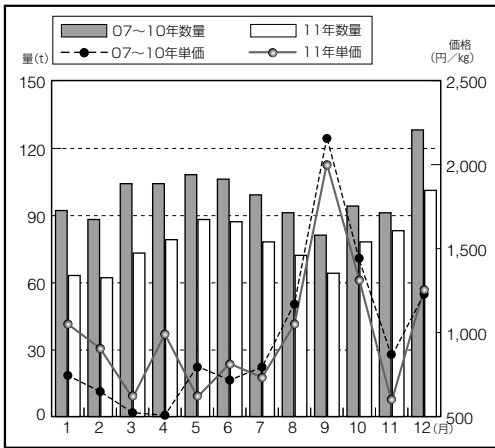
【今後の対応】
サラダナの需要構造はおよそ8割以上が業務用で、市場への入荷推移をみると現在の状態ではほぼ下げ止まった感がある。レタスなどに代替しない需要だけが残ったと考えるとよいが、経済状況が向上しても移行した需要は戻らないとみるべきだ。ポイントは、小売店で家庭向けに品ぞろえしていた部分のうち、徐々にではあるが、一般家庭で外食メニューの模倣化が進んでいること。子供の弁当などに彩りを添える使い方など、ヒントは生活提案だ。

パセリ

食べない野菜は半分にリストラ。本来の利用で風味・香りづけ食材に

【概況】
東京市場のパセリは、バブル期に年間2500t以上あった入荷数量が今では1000tを割り込む激減ぶりだ。単価も総じて高くなっている。昨年も前半は減少基調が続く、単価高が目立ったが、後半は入荷減ながらも単価は安くなった。年間を通して春から夏場に入荷が増え、特に夏の後半に高くなる。近年の傾向ではかつてシェアが7割近かった千葉が5割強になっている反面、全国32県から入荷実績がある。

【背景】
サラダナ以上に食べない野菜であるパセリは、メニュー単価の見直しで真っ先に「リストラ」の憂き目に合っている。そうした需要動向に敏感な近郷産地・千葉が需要減以上に数量を減らしているのは組織的な対応というより生産者個人の判断だろう。減ったとはいえ需要は底堅く、市場業者は一定量を調達する必要があるため、ワンポイントのものを含めて出荷県数が異常に多くなっている。夏後半に単価が上がるのは棚持ちの良い長野産のせいだ。



【今後の対応】
同様に、飾り物といっても和風のツマ野菜は和食の伝統を背景に存在理由はある。しかし、洋風ツマ野菜のように使われているパセリに関してはそもそもヨーロッパに同様の利用方法は見当たらない。刻んで料理の風味や香りづけをするパセリ本来の利用法を普及させるしかパセリの捲土重来はないだろう。そのためには品種転換などを図ってイタリアンパセリと同じハーブの世界の仲間入りを志向するしかない。パセリの正念場である。

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。(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。

アーレット

代替需要を引き受けやすくなり成長。紫と白のコントラストを生かした活用を

【概況】

東京市場のアーレットの入荷数量は、平成10年代に年間1600t程度だったものが2008年に2400tと増えた。やや鈍化したとはいえ、昨年も2100t前後である。年間を通じて安定しているが、ハイシーズンは初夏から夏にかけてのいわゆるサラダシーズン。産地は北海道や兵庫、長崎などでタマネギ産地の副業としての位置づけである。果肉の白と皮部分の紫の対比を生かしたサラダ類の彩りで使われる。

【背景】

アーレットは、「食べる野菜」ではあるが、食味はあまり問題にならない。しかし、外食需要が変容するなかにあつて伸びている理由は何か。いちばん大きな要因は、同じ用途の野菜であるトレビスや紫キャベツからの代替品としての需要拡大である。特殊な輸入品で単価も高いトレビスや供給が不安定で棚もちも悪い紫キャベツに替わって伸びているのだ。昨年のように震災が外食動向に影響した年でも販売は堅調だった。

【今後の対応】

業務用の料理の彩りで重要なのは、青と紫、赤である。青は野菜の基本色だが、紫と赤は貴重だ。ベビーリーフなどでは常に赤の野菜は不足がみ。特に赤、紫と白のコントラストは美しい。トレビスは、基本的な野菜として扱われる本場イタリアと異なり、日本ではただそのコントラストの美だけを利用して利用している。そのため、アーレットで代替できるのだが、一方でマリネでの利用などには不可欠な食材だ。振興のヒントはそのあたりにある。

ワサビ

数量がやや増だが単価は4割以上安。日本の食文化を守るために復活を

【概況】

東京市場のワサビの入荷は、一般にバブル期から比べ売れなくなったとはいえず、年間数量が減っているわけではない。当時からするとむしろ入荷量は1割程度増えているが、単価が7000円を上回った昭和時代末に比べると現在は4200円前後と4割以上も安くなったといえる。主産地は変わらず8割以上のシェアがある静岡。全国13県から入荷があり、台湾産は常に1割程度のシェアを持つ。

【背景】

昨年は、震災の影響で低迷する品目が多かったなか、ワサビは年間を通じて高値で推移した。背景にあるのは台風など天災による被害を受け、特に高品質品種の「真妻」が入荷減になったこと。品薄で高くなったが、その数量減は前年比9%程度。こんな年には東京市場への出荷が優先されるためだ。業務用の高級品は売れなくなったといえるものの、全体の数量増傾向はその一方で小売店などの品ぞろえ需要が徐々に増えていることを意味している。

【今後の対応】

本場のワサビが業務用に特化するのではなく、小売店にも並ぶようになっていくが、まだ品ぞろえの域を出ておらず、「店飾り」のようなものである。チューブ入りワサビはあくまでもフェイク商品であるが、では一般の消費者がホンモノの味を知っているかといえば、未だである。ワサビの需要拡大は単に商材見直しというより日本の食文化をどう復活させるかの問題である。産地は全国に散らばる。協議会組織などを作って普及に乗り出すべきだ。

