

春を告げる 豆類の年間需要

インゲン

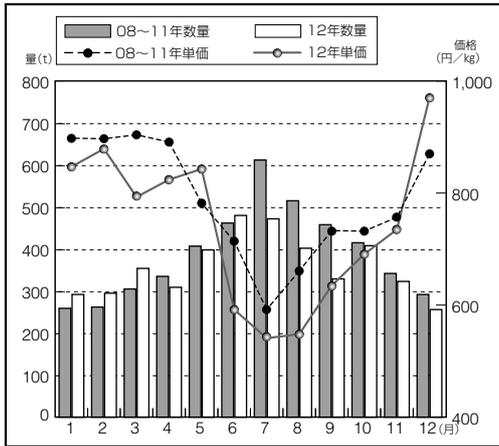
【概況】
沖縄・鹿児島から始まる春商材。東北産地での幅広品種の拡大を

東京市場のインゲンの入荷は、年内から始まる沖縄産が年明けに本格化する。5月ごろに千葉産が出回るまで沖縄と鹿児島産が8割前後を占め、夏場は福島など東北に産地が移動するものの、11月には鹿児島産が数量をまとめてくるため、南国産のイメージが強い。長らくトップ産地だった夏秋期の福島が2011年以降、沖縄にトップの座を明け渡している。この影響を受け、市場全体の入荷量は15%も減少した。

【背景】
福島産は過去5年の統計で12年の入荷が半減している。誰もが原発事故との関連を考えがちだが、実はすでに事故前年から激減していたのだ。原因は08年、09年と連続して大きく入荷を増やして単価が暴落ぎみになったため、その反動で減少したものだといわれる。入荷のピークは夏場の3カ月だが、福島産の激減でピークは明らかに小さくなった。圧倒的な夏秋期の主産地だっただけにそれを代替する大型産地の登場が待たれる。

【今後の対応】

南の早出し産地はほとんど数量的に変化がないが、近年の福島産はマンズナルやサーベル種など幅広品種が伸びている。歯応えが良く、揚げ物にも向く幅広品種は徐々に消費者にも浸透してきた。本来の旬である夏場に形成されてきた入荷のピークに、かつてのよな勢いを取り戻してほしいもの。今、園芸振興を狙っている宮城や秋田、かつて夏の産地として君臨していた岩手も園芸復活の品目として夏秋物の拡大が求められる。



サヤエンドウ

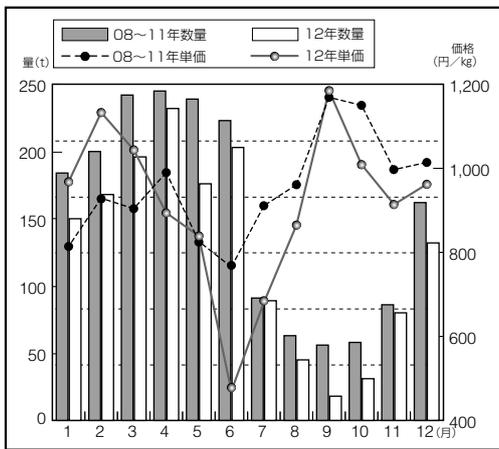
【概況】
大幅減でも南国と愛知産で維持。夏秋期のスナップ系生産が力

東京市場のサヤエンドウの入荷動向はここ10年で劇的に変化した。最も大きな要因は中国産の激減である。かつては4000t程度入荷し、7割近いシェアを持っていたが、今や2割に満たない。鹿児島産は年明けから増え始め、入荷そのものは4~5月ごろがピークで、春までの入荷漸増は年間を通じての主産地である愛知産によってもたらされる。その後、6月に福島産が中心で入荷されるも夏から秋には大きく落ち込む。

【背景】
鹿児島産は冬場を分担する早出し産地だが、同じパターンでは愛知産も出荷してくる。本来の季節である初夏から夏秋にかけての産地は6月が中心の福島くらい。その後、11月に鹿児島産が出てくるまではほとんど産地がない。昔から消費されてきたサヤエンドウは、実はどの地方でも生産されているが、地場流通とまわりで中央に出ているのは需要の問題だ。業務用はキヌサヤが中心であり、一般には同じ豆類でもインゲンに分がある。

【今後の対応】

2003年には5500tを上回った入荷は12年に1500t。大きなシェアを占めていた中国産はかつてのサヤエンドウというよりはスナップ系だ。激減した中国産は2700tでも18%、新規産地のタイは12%のシェアで、ともにスナップ系で年間を通じて入荷している。ターゲットは明確だ。夏秋期の東北産地がスナップ系を増産してもらうことに尽きる。大型産地を一気に作るのではなく、高齢者の活用を前提にした広域小規模多産地化だろう。



年明けから春に至る時期の野菜のなかで、沖縄や鹿児島など南からやってくるマメ科野菜類には格別な春の香りがする。2~3月にはまだまだ寒さが残る関東に南の春らんまんが到来するというイメージがあるだろう。年明けから本格化した南の豆類は、季節が進むに従って北上し、年末にはまた南に戻る。

ほぼ年間切れ目なく入荷するが、近年では東北を中心に産地のあり方が変化しているものもある。春を告げるイメージはあっても豆類は本来、夏のものであり、需要全体をみると周年にわたる供給が求められている。供給の谷間を輸入品が補完しているものもあるため、産地リレーの将来像を見直してもよい。

今年の市場相場を読む

圧倒的シエアを鹿児島産が担う。むぎ豆や冷凍品の技術も必要に

【概況】

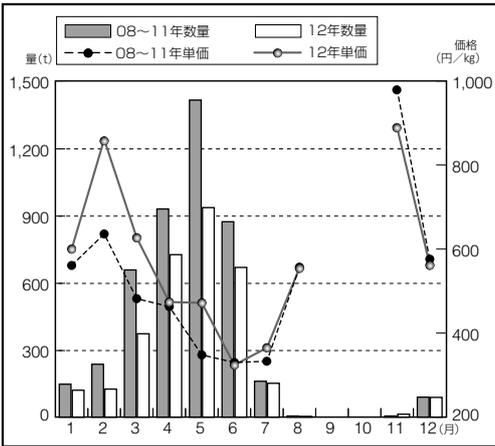
東京市場のソラマメの入荷は、年内から始まる鹿児島産が春先まで圧倒的シエアで出回る。最も春を感じさせる豆類といつてよい。これに加え、千葉など関東産によつて形成される大きな入荷のピークは5月で、青森産を中心とした東北産が7月に入荷すると、年末までほとんど産地がない。全体の入荷量は10年前に比べ半減した。労力不足が原因が、5割を占める鹿児島産をはじめとした全体的な傾向である。

【背景】

ソラマメは鹿児島が早出し産地とはいえ、促成栽培ではなく、あくまで露地栽培である。以降出荷されてくる産地も同様で、露地栽培ゆえの生産、相場の不安定さという要因はある。また、一般消費者にとつても出始めは力サの割に高く、ピークは突然やってきてあつという間に終わる。生産、消費面で難しい品目ながらもその独特な食味に愛好家が多い。そのため、業務用では入荷がある限り、メニュー化している。なんとか増産方法はないのか。

【今後の対応】

かつてエダマメが始まったらソラマメは売れなくなる、などといわれたが、今やエダマメはかなり晩生が増えており、端境期には冷凍品で消費をつないでいる。ソラマメも東北や北海道での生産が若干あり、中国産などの冷凍品も出回り始め、周年消費されるようになった。ほとんどなくなる8月を中心に、鹿児島産が出てくる11月までをリレーする東北や北海道の産地が欲しい。露地栽培の不利をカバーするむぎ豆や冷凍加工の商品化技術も待たれる。



ピース

【概況】

東京市場のピースは年内から5月までの半年間、鹿児島産が8~9割を占める圧倒的主産地である。6月に福島産が7割を占めるが、夏から秋にはごく少量しか入荷しない。全体の入荷は1000t足らずでしかも他の豆類同様に減少傾向だ。しかし、ピースには「香り」で春を告げるという役割があり、業務用では料理の脇役として欠かせない存在感がある。やはり夏秋の生産がテーマだが、福島の風評がどうなるかだ。

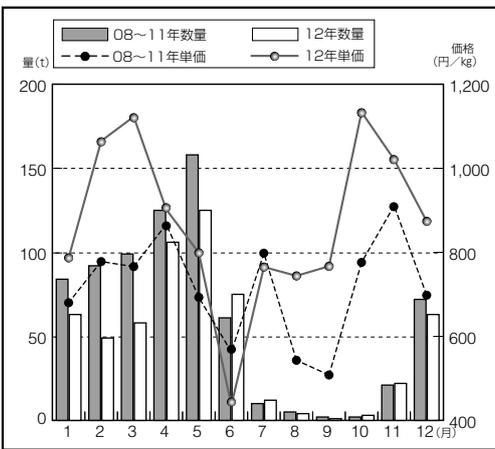
【背景】

生鮮品のピースは、時期も限定されることメニューのパラエティーが少なく、衰退品目のように映る。ただ、業務用では水煮の缶詰品が多用され、一般家庭で使われる冷凍のミックスベジタブルにも入っている。揚げ菓子もあり、消費者は食べていないわけではない。しかし、その潜在需要を生鮮のピースの購買につなげることはそう容易ではない。また、この品目に関しては産地リレーで周年化する必要性がどこまであるかとの議論もある。

香りで春を告げる貴重な豆類に。普及へは外食メニュー化が有望

【今後の対応】

品目の普及拡大には、周年化して店頭での露出を増やすことで、徐々に消費者に浸透させる手法がある。だが、ピースの場合は外食でのメニュー化が有望だろう。そもそも調理法自体が普及しておらず、まず業務用で「季節の野菜」メニューで採用してもらい、提供される料理を通じてその香りやおいしさを認識させる方法がよい。ジャガイモとともにコロッケとして、かき揚げの天ぷら素材としても、香りを楽しんでもらえるだろう。



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。