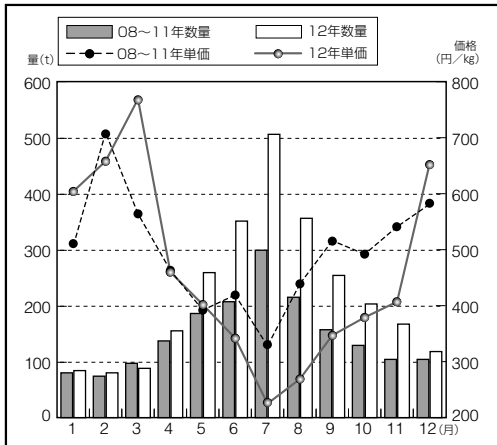


# 小物洋野菜類の役割と普及

**【背景】**  
主産地はともにもシエア3割以上の長野と宮崎だが、近年では毎年、どの月も入荷が増えている。ズッキーニは力ボチャの仲間だといわれるものの、食味や料理法はむしろナスに近い。油にもなじみ、スープの具にもいい。天ぷらやぬか漬けなど日本のな料理や食べ方でもおいしい。こうして幅広い料理に合う食材として普及した。今やどの直売所でも見られるほどの普及ぶり。は文句なく洋野菜類の代表的な出せ頭だろう。



## ズッキーニ

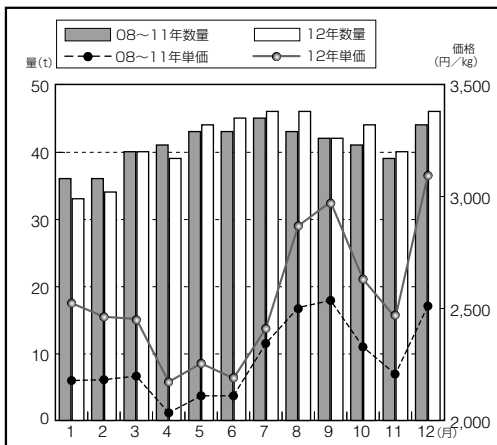
**【概況】**  
ズッキーニはもともと、イタリア料理店などでしか使われなかった本場の食材である。30年前にはその多くが輸入されていた。近年では完全に国産化された。東京市場には32の都道府県から入荷があり、2008年と12年の対比では6割以上の入荷増を見る。ピークは夏場で、シエア1位の長野産を中心に入荷し、冬場から春は2位の宮崎が供給している。ピーク時を中心に関東産地が出そろった。

**【今後の対応】**  
ズッキーニは緑色のほかに黄色いものもあり、業務用では花ズッキーニも需要がある。しかし、明らかに普及期に向かうズッキーニは、通常の緑色を基調に規格の見直しや統一が求められる時期に入っている。業務用では15cmくらいまでのものが中心規格とされているが、一般普及ではもっと大きくしたものでキロ単価を下げる工夫が必要だ。ナスやトウガンの性質を併せ持つ新しい洋野菜として、宣伝や外食メニューへの採用などを仕掛けたい。

今はさまざまなお身の野菜類が日本マーケットに普及しているため、あえて「西洋野菜」などという言い方はなくなってきたが、まだツマ物的な使われ方をしたり、需要が一部に限定され普及が遅れているものを「小物洋野菜」などと表現する。多くは、欧米では食文化の裏づけのある野菜類であるため、

さらに日本でも普及する可能性のあるものも少なくない。その食材を使う外来料理が日本で定着したり、日本的な利用方法が拡大するなどが条件となるが、すでに消費者にもなじんでいるものもあり、産地としても直接、間接のメニュー提案などを通じて、積極的に普及拡大を目指すべきものを考えてみよう。

**【背景】**  
生鮮ハーブ類の普及はエスビー食品の存在抜きには語れない。同社のスパイス&ハーブ部門は年々伸び、昨年度は200億円を突破した。生鮮ハーブの全国シエアは6割以上を握るとされ、卸売市場での相対価格も同社が作っているといわれるほどだ。全国に契約栽培を展開しており、数年前までは市場出荷へのウエイトも高かったが、現在では需要定着に伴って市場へは注文に基づく定価販売といった形態になっていく。



## ハーブ類

**【概況】**  
東京市場のハーブ類の入荷動向は近年、ほぼ一年中コンスタントで、年間500t程度の数量を保っている。キロ単価も2500~2300円をキープする。予約相対を含めほとんどが相対取引であり、小売店では不可欠の品ぞろえ商品である。業務用でも常に一定量が仕入れられるという指定席を持った商品群ともいえる。34%でシエア1位が干葉、次いで愛知が14%だが、入荷は35都道府県と9カ国に及ぶ。

**【今後の対応】**  
まだハーブ類に分類されているが、ごま風味のルッコラやイタリア料理定番のバジル、スイーツ類に添えるミント類、中華・アジア系料理で需要増のシャンツアイ(香菜)、パクチー、コリアンダー)などが、ハーブ出身野菜として独立しそうな勢いである。こうした目安があれば新興産地も作りやすい。鶏肉とローズマリー、魚料理やピクルスとディルなど、相性のいい使い方があり、今後成長が見込まれる品種も多い。産地も使用方法を知るべきだ。

# 今年の市場相場を読む

## タマネギ主産県の不作で入荷減。手軽に使えるメニュー提案がカギ

### 【概況】

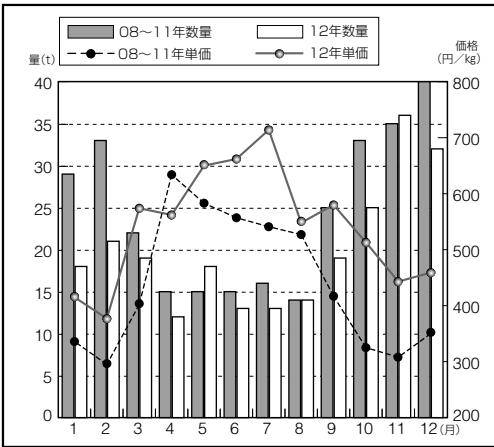
東京市場のペコロスは近年、入荷が減っており、2008年対12年対比で3割も減少した。主産地である北海道が主にタマネギ同様に不作続きだったことが原因だが、かつては7割以上のシェアも昨年は6割となり、キロ単価は340円から520円に高騰した。北海道が秋から春先までを受け持ち、春から夏場は愛知がカバーしているが、昨年の場合は入荷が減りすぎたため、ニュージランドからの輸入が2割近かった。

### 【背景】

ペコロスは、丸のまま煮込むシチューやポトフ、ジャーマンポテトなどにも使え、小さいものをピクルスにするなどが主な使用方法である。業務用で洋風料理の添え物的な利用が一般的だが、かつては愛知が専用品種を作っていた。東京市場でのシェアも高かったが、現在の北海道産は通常のタマネギを10倍程度に密植して小玉にしている。輸入品ではマウイ産のパールオニオンやルビーオニオンが本場の食材との評価がある。

### 【今後の対応】

新タマ、サラダタマネギ、葉タマネギくらいでバラエティーが少ないタマネギなのだから、このペコロスなどはもっと訴求していい商材である。芽キヤベツや小イモなどとミニ野菜料理という着眼もあるだろうし、煮込む料理には甘くてもってこいだ。タマネギと容易に代替できるため、メニュー提案は欠かせない。本来のタマネギ産地では手間がかかるのを嫌がる。単価は悪くないのだから、地産地消費材や新規導入品種の感覚で拡大したいものだ。



## ラディッシュ

## 主産県の独占で夏場に異常な高値。潜在需要の発掘でビッグ商品にも

### 【概況】

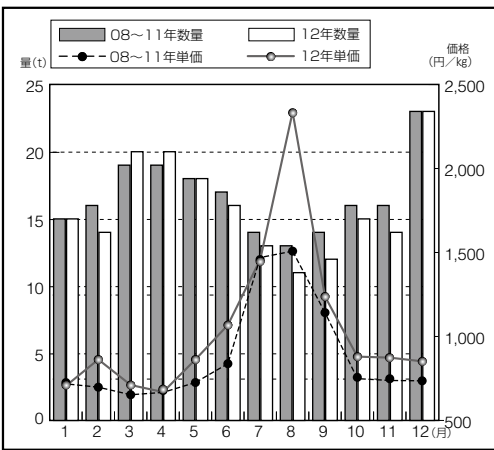
東京市場のラディッシュの入荷は近年はやや減少のみである。12月にやや増える程度で年間を通じて供給には山も谷もない。主産地で65%のシェアを占める愛知とそれをサポートするかの様に福岡が見ると圧倒的に7~9月が高く、この時期が需要期であることが分かる。主産地以外は他の品目のついでに出荷してくる泡末産地である。

### 【背景】

ラディッシュは、赤い外皮と実の白さを生かして皿飾りにするツマ物で、かつて市場では「ラレシ」などと呼ばれた。ツマ物野菜の伝統は今も引き継がれており、ツマ物など促成野菜の産地が他の品目と一緒に生産・出荷してくる。一定の数量しか入荷しないのは業務用に加え、小売店でも品ぞろえ商材としてしか仕入れていない証拠である。いわゆる二十日大根であり、家庭菜園でも容易に作れることもあってか、市場入荷量は少なく泡末商品である。

### 【今後の対応】

通常はキロ800~700円だが、夏場だけは2倍、3倍の単価となる。主産地が常に一定量しか出荷してこないからで、その相場推移をどこかの産地も注目しないのは不思議だ。ラディッシュは丸かじりしてもスライスしても、そのままサラダ野菜として、あるいは浅漬けの具としても大きな潜在需要がある。二十日大根の仲間にはミニダイコンや細長いツートンカラーのものなど、たくさんバラエティーがあって訴求しやすい。



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。