

# 品ぞろえ野菜の可能性を探る

スーパーなどの小売店が商品ラインナップとしてどうしてもそろえておきたい商材を「品ぞろえ商品」という。多くの場合、一部の消費者や小規模業務需要者だけが買う商品であり、安くても高くても売れ行きは変わらない。ロス覚悟で置いておくだけ、といった場合さえある。生産側も、産地は固定され、

市場からも一定の数量しか要求されない。しかし、なくてはならない商品だけに、不足すると一気に高騰する性格の商品である一方、多かつたら途端に暴落するリスクもある。これら品ぞろえ商品のなかから、定番商品に「出世」する可能性を秘めたものもあるはずだ。

## 野菜生産者のための相場研究

### アシタバ

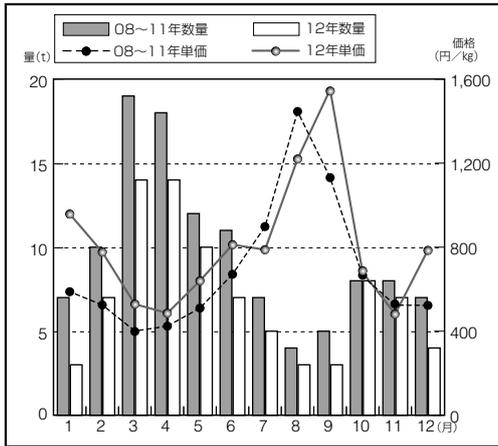
**【概況】**  
都下産は生鮮出荷から加工志向へ。代わって関東・東北に産地が台頭

東京市場のアシタバの入荷は、3～5月に入荷のピークがあるが、夏場は大きく減って単価が3倍近くに高騰する。9割以上が東京都下の八丈島や新島などで、通年出荷している。近年では入荷の減少傾向が著しく、2007年対12年では半減した。茨城の数量もまとまっており、最近では青森からの出荷も増えつつある。典型的なスーパーなどの品ぞろえ商品であるが、一部の業務用需要や加工需要には根強いものがある。

**【背景】**  
主産地の八丈島では、自生のものに加えて近年では積極的に栽培しているが、最近では粉末加工して茶やサプリメントにする需要が高まっており、生鮮での出荷が減っている。一方、十数年前から寒冷地向きの選抜種で、茨城の鹿行地区でのテスト栽培と商業生産が始まっているほか、東北の被災地域で「塩害に強い野菜」として導入の動きが活発化してきた。離島という物流面でハンディがある島しょから関東・東北への産地移動も進行中だ。

### 【今後の対応】

サプリメントの原料としての普及が先行していることで、アシタバの機能性は徐々に認識されてきた。東京地区だけで考えてもスーパーなどでの生鮮品の品ぞろえ需要は、現在の5～6倍、300～500tはある勘定で、産地拡大が求められる。ローカルスーパーでも、入手できればそろえたい商材であり、消費者が買うか否かの問題はさておき、生産・出荷数量の拡大さえあればいわゆる「小売店需要」だけで1000t程度までなら吸収できる。



### ニンニクの芽

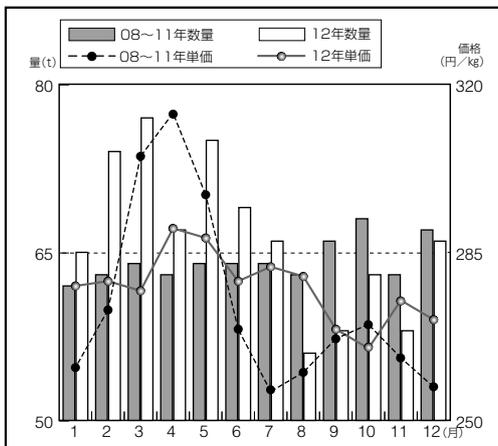
**【概況】**  
99%までが中国産で周年供給体制。形状変わっても国産への支持あり

東京市場のニンニクの芽の入荷は、年間を通じてほぼコンスタントである。原因は入荷の99%が中国産だからだ。輸入が始まった昭和50年代には1500t近くの入荷もあったが、現在は800t程度と半減。そのほとんどが中華料理店などの業務用で、一部がスーパーなど小売店の品ぞろえ商品として陳列されている。国産では、千葉と佐賀産などが入荷しているものの、合計しても数tしかない。青森産は1t未満だ。

**【背景】**  
ニンニクの芽は正確には花茎であり、春に伸びてくる茎を切って球根部に養分を蓄えさせる。国産の主流になっているホワイト6片種の花茎は葉のような形状で、中国産の丸くて長い形状は品種の違いによるもの。春先に単価がやや高くなるのは、国内産地が芽止めた茎を出してくる時期であるため、青森産などは中国産の3倍、キロ800～900円もする。中国産は冷凍品の輸入も多いが、ほぼ業務用で市場外流通が主体だ。

### 【今後の対応】

中華料理ではニンニクの芽は多用されており、消費者にはなじみがあるはず。小売店頭では「中国産」が表示されているため、買い控えられることも否めないが、東京市場で1000tクラスの需要があるのだから、国内生産がもっとあってもいい。青森産などは近年、生協のカタログにも季節商材として掲載され、アスパラより高い値段でも売れている。中国産と形状が違っても分らない。中国産の証といった訴求は十分に可能である。



# 今年の市場相場を読む

コンスタント供給産地が安定成長。旬を意識して業務用へ提案を

## 【概況】

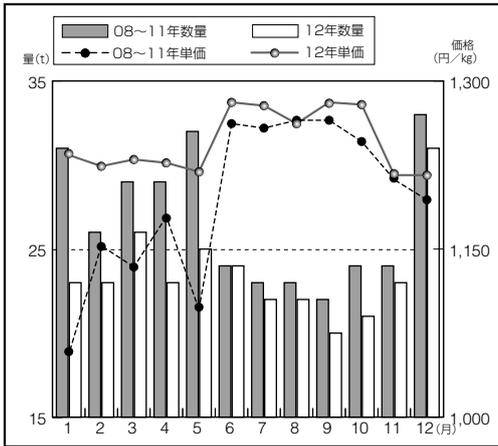
東京市場のクレソンの入荷動向は、年々漸減傾向にあり、パブル期に比べ4割程度も減っている。入荷は年間を通してコンスタントだが、特に冬から春先までがやや増える。主産地は65%を占める栃木で、同様に周年産地の山梨、茨城と、季節産地の沖縄がともに10%未満。冬から春にかけて出してくる沖縄産の入荷分がピークを形成している。キロ単価は1200円前後と高いが、入荷ひっ迫で暴騰する現象は少なくなった。

## 【背景】

クレソンの需要構造は、8割以上が業務用需要で残りが小売店の品ぞろえ需要だ。パブル崩壊後に入荷が激減しているのは、クレソンの血飾り的な需要が単価の安いパセリに代替しているためだ。冬場に栽培が難しく、かつては沖縄産に高値がついたが、今は周年を通じてコンスタントに入荷する産地の単価のほうが高くなっている。クレソンは自生しているものを含め、地場産のセリと同じシーズンに、各地の直売所などで売られるようになった。

## 【今後の対応】

外食で肉料理などに添えられるクレソンを食べる人は多い。しかし、クセがある野菜のため、付け合わせ程度の量で十分だという感覚があるためか、一般家庭の購入量は知れている。セリと同様におひたしや和え物といったメニュー提案も見られず、いわゆる「ちよいとし」的な存在にとどまる。クレソンの本来の旬である春から初夏にかけて、業務用の季節メニューとしてベーコンいためやパスタ、サラダなどのメニュー提案や訴求が必要か。



## モロヘイヤ

夏に特化しているが需要は周年。小売向けだけで現在の倍量が必要

## 【概況】

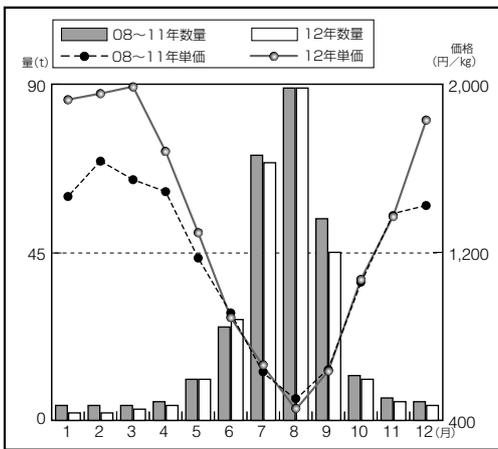
東京市場のモロヘイヤの入荷は、主産地である群馬が約6割のシェアを持ち、他の関東・東北とともに7、8月を中心に最大のピークを形成する。その他のシズンを担うのは佐賀産と沖縄産であるが、数量が少ないことで8月の単価に比べ冬から春先までの単価は3〜4倍もする。典型的な品ぞろえ商品のパターンであり、売れる売れないに関係なく、どこでも小売店でも周年を通じて棚飾りしておきたい商材だ。

## 【背景】

エジプト原産といわれ、中東では基本的な食材だとされるが、日本での一般消費はほとんどなく、業務用需要も非常に限定されている。それでも、東京市場での入荷状況は、現在のアシタバよりも数量が多いのはスーパーなどの品ぞろえ意欲が強い品目だからといえるだろう。中東などではよく利用される食材であることを踏まえ、折に触れてテレビ番組などで健康食品としての紹介があるため、消費者の「試し買い」の対象になっているとみられる。

## 【今後の対応】

モロヘイヤのテーマは明確だ。末端の消費がどこまで定着するかを考える前に、まず秋から春までの小売店需要を満たすためだけにでも生産拡大するべきだ。現在、年間の入荷270〜300tに対して、少なくとも2倍の小売店需要がある。もちろん、出荷時期は10〜5月の期間だ。量の多少はあっても、一応周年出荷している静岡、佐賀、沖縄などがまず増産の候補産地だろうが、西南暖地の施設園芸地帯ならもうかる副業になるに違いない。



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。