

鍋・煮物用野菜の動向

ハクサイ

10月から急増して鍋需要に対応、ミニハクサイなど新たな商品化も

【概況】

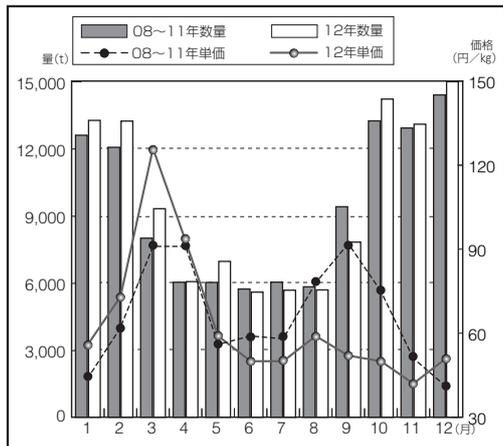
東京市場のハクサイは、昭和50年代からすると4割以上も減っているものの、2003年対12年の10年間を見ると年間入荷量はほとんど変化がない。産地構成からしても、夏産地である長野の終了と冬産地の茨城が本格化する10月に、夏の倍量まで急増するパターンも変わらない。増えた入荷量は年明け2月まで、3月から急減するのと同じだ。秋から冬まで、鍋、煮物食材としての支持が固定化している。

【背景】

過去30年で市場入荷がほぼ半減しているものの、消費がそれだけ落ちたのではない。ハクサイには、鍋・煮物需要のほかに、漬物という底堅い需要がある。昭和50年代には市場から当用買いされた漬物用はその後、産地契約などの割合が増えていき、その分が市場流通から外れたのだ。最近ではキムチがブームとなっており、むしろ全体の需要は盛り返してきているとさえいえる。その一方で、鍋・煮物用の需要は下げ止まって堅調だ。

【今後の対応】

今年は10月上旬に、長野産地が干ばつの影響で不作、茨城産が遅れるなどで高騰した。気温が高かったため、鍋需要というより小売店での「品ぞろえ」需要が背景にある。季節が到来すると荷動きは堅調だが、それはある種のお約束であり、消費者が喜んで買っているわけではない。ハクサイ商材は家庭需要を前提とした食味、小型化が求められている。ここ2〜3年、生協のカタログ販売で人気のミニハクサイに注目したい。



ダイコン

底堅いツマ、CVSおでん需要、一本買いでできる品種の見直しも

【概況】

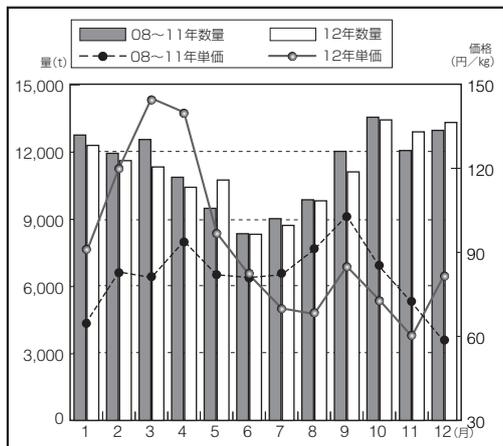
東京市場のダイコンの入荷は、ハクサイより1カ月早く、増大して春先まで数量がある。9月に北海道産や青森産の夏秋物が終盤なのに入荷が多いのは、いわゆる「サンマ需要」だ。10月には千葉産などの秋冬物が始まり、入荷のボリュームが増す。全体の入荷量は昭和期より大幅に減ったとはいえ、過去10年で見れば横ばいである。ハクサイ同様、漬物需要が契約に流れたが、一般需要は落ち着いた。

【背景】

需要構造を見ると近年、大きなウエイトを占めてきたのがコンビニのおでん需要である。セブン・イレブン用だけでダイコンの納入額は年間25億円もあるといわれるため、コンビニなど総菜需要は全体で少なくとも100億円程度になるだろう。また、意外に底堅いのがツマ需要だ。年間を通じて刺身のパックに敷かれるダイコンのツマの総量はバカにならない。ただし、漬物需要に対しては、安価な中国産が大勢を占めているのが気になる。

【今後の対応】

家庭消費は相対的に減少していると思われるのだが、味の乗った冬ダイコンを煮物にする家庭は意外に多い。ただし、とくに冬場は太って重くなるダイコンを一本買ひする人は減っており、カット販売のウエイトが高くなった。とはいいながらもここ2〜3年、生協のカタログ販売ではミニダイコンが一本売りされ、注文数も増えている。中間部分を煮物に、先の部分は辛味を生かしておろしにという使い分けができるためだろう。品種の見直しも課題だ。



ここ数年、内食傾向がやや強くなっており、とくに冬の期間には経済的で一家だんらんが演出しやすい鍋や煮物がはやりだ。調味料メーカーは、鍋提案に余念がないが、野菜産地でもこの時期の鍋需要を対象にした作型や面積拡大で対応している。スーパー各社でも11月に入ると冬のフェア真っ盛り

で、鍋や煮物を意識した品ぞろえをしていく。大方の野菜はシーズンを迎えて量も増えて価格もこなれるが、一部には高いシーズン価格を設定しているものもある。しかし、シーズンに旬となる野菜はたくさん食べてもらうのが原則。生産者としては、正確な作柄や出荷情報などを発信したいものだ。

今年の市場相場を読む

業務用で根強い中国産への支持、用途別に使い分ける食文化普及を

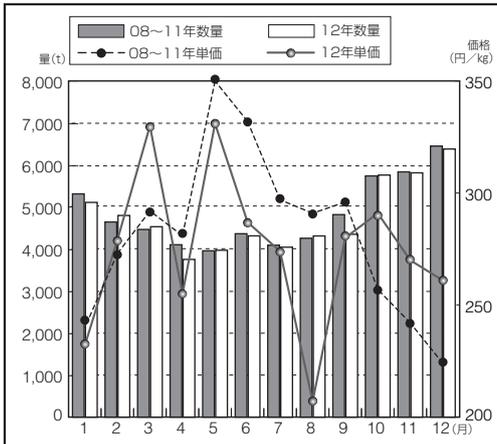
ネギ

【概況】

東京市場のネギの入荷は、10月からグンと増えて年明けまでピークとなる。明らかに鍋需要を前提にした作型で、供給体制は整っている。10月は北海道や青森の夏秋物の終わりと関東の冬春物のスタートが重なる時期だ。入荷数量は他の鍋野菜同様、近年ほとんど変化がない。その一方で、市場仕入れをしている中小の業務用については、国産の半値である中国産への支持が高く、輸入需要は一向に減らない。

【背景】

関東ではネギといえば長ネギであり、薬味にも煮物にも使うが、関西以西での「白ネギ」は鍋など煮込み用に特化している。関東在住でも、西日本出身者は長ネギを鍋だけに使う。東北などでは古くから煮ると甘くなる鍋用ネギが愛用されており、近年では種苗の開発もあってスーパーなどでも「煮物ネギ」の品ぞろえが充実した。秋から真冬にかけてネギの入荷が伸び、夏に比べると単価もこなれて鍋物をする機会が増える。好ましい現象である。



【今後の対応】

食文化の方向性は、一つの食材を使い回すのではなく、調理や用途別で専用品種を使い分けることで進化する。そんな意味でいうと、関東のネギ文化は未発達というべきである。薬味には九条系の香りも辛味もある青ネギを、煮物には甘くなる「鍋ネギ」という提案をしていきたいもの。白ネギも、中華での白髪ネギや肉南蛮における焼きネギという「得意分野」がある。買い物時に便利な「ねぎたん」など短ネギも、売り場のにぎわいになる。

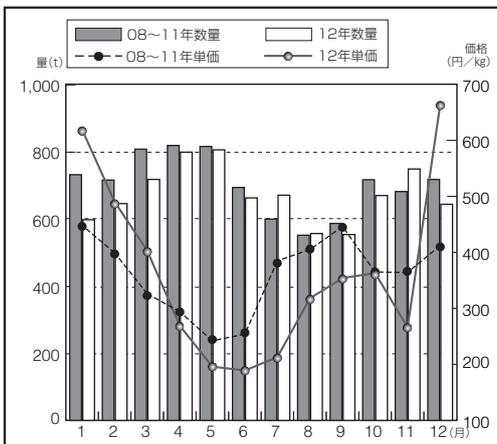
ミズナ

【概況】

東京市場のミズナの入荷は、10年前に一気に増えて9000tを超えたが、以降は横ばい状態だ。かつて鍋野菜として定番だったシユンギクの地位を奪ったことから、シユンギクはこの間、4割以上も減って2500tを切った。ところが、ミズナが鍋野菜としてシユンギクを代替しているわけではない。年間の入荷ピークは3~5月である。しかも、冬場の鍋シーズンに単価が下がらず、春のサラダシーズンになってから下がる。

【背景】

ミズナは鍋野菜に特化しているわけではない。サラダなどにも多用されている。シユンギクよりオールマイティで、年間にわたって利用できる。しかし、冬場には単価を上げて使い勝手を良くしないと、鍋野菜として中途半端になってしまう。シユンギクの単価が入荷の大幅な減少で10年前より3割も高くなっているだけに、ミズナの責任は重い。鍋用にはもう少し長く長くする、サラダ用には軟らかく仕上げるといった工夫も必要だ。



【今後の対応】

圧倒的な主産地、茨城はそのほとんどが水耕栽培で周年生産されている。季節産地なら、その一作で一定の収入を得なければならぬだろうが、周年生産・出荷で経営を考えるなら、季節ごとにメリハリをつけた価格戦略、販売戦略を展開できるはずだ。入荷量に頭打ちの感があるのだから、商品アイテムや商品化技術を見直す時期だろう。土耕産地や季節産地を含む他の産地は、茨城産の現状を教訓にしてステップアップを考えたい。

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。

鍋物からサラダまで用途も広い。商品化の見直しでステップアップを