第214回

動向が気になる〝その他野菜〟類

卸売市場の入荷統計で「野菜類」に分類されている品目のなかには果樹や加工品もある。家庭や業務用で〝野菜〟として扱われているものだが、いわゆる〝その他野菜〟であり、マイナー品目なるがゆえに、過去20年でどんな変化が見られるのかが気になる。その動向から、それが不況の影響なのか、それとも日本の食文化が変遷しているのか、少なくとも方向性はわかってくる。産地側としては、それを消費のトレンドと見て放置するのか、需要再発掘を試みるのかの判断を求められているだろう。20年という月日はいうならば世代交代が完了する期間だ。食文化をどう伝承するかのテーマもある。

ウメ

入荷はやや減るも単価は半値に、梅漬けセットなどで購入の拡大を

【概況】

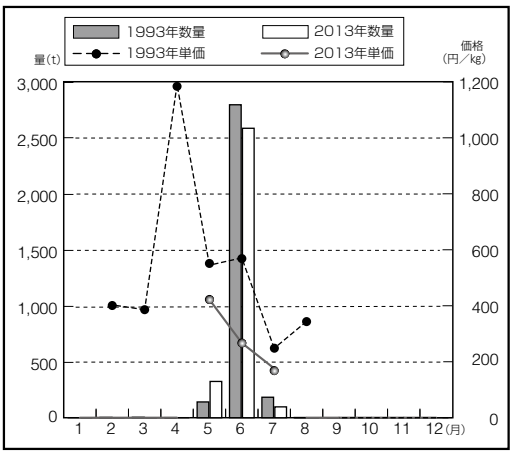
東京市場のウメの入荷を1993年と13年で対比すると、数量全体では4%程度しか減っていない。ただし、単価はほぼ半値になった。入荷ピークが6月にあるのは従来と変わらないが、かつてわずかながらも2月から入荷して8月まであったものが現在では5月に急増して7月に激減する状況に変化した。一気に入荷してすぐ終わる季節商材になったといえる。これは不況下における入荷パターンである。

【背景】

産地構成を見ると、93年には全国的主産地の和歌山産が40%、次いで関東の主産地である群馬産が35%と拮抗していたが、13年では和歌山が数量をさらに増やして6割を占め、群馬は25%に減っている。全出荷量のうち、75%を和歌山産が占める現状からは順当なシェアといえるものの、和歌山産の単価はキロ800円だったものが300円台と大幅に下げた。入荷が急増するから安くなったというよりは値ごろを意識した戦略もありそうだ。

【今後の対応】

市場に入荷するウメは主に家庭用の梅漬け用だ。この時期、スーパーなどの量販店では、ウメに砂糖、リキュール類、ガラス瓶までセットして店頭販売する方式が定着した。和歌山産地からも店頭プロモーション部隊が派遣されるのも近年の特徴だ。ウメ干しは手間がかかるが、梅酒や梅漬けなら自家製が簡単に作れる。過去20年の推移からは、和歌山産の南高梅だけではなく、他産地の青梅にもチャンスがあるはずだ。これも和の伝統として訴求したい。



ユズ

主産地高知は拡大だが冬至に特化、ひと手間添える風味アップの訴求を

【概況】

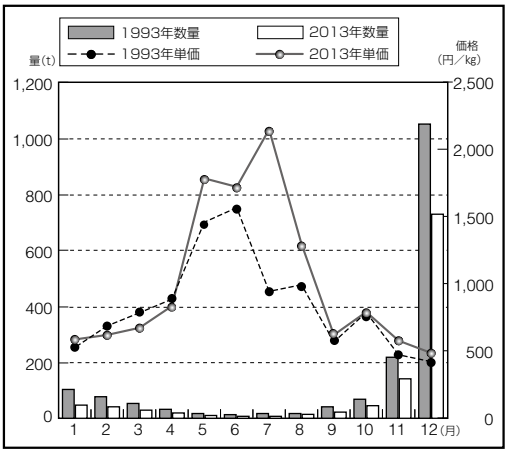
東京市場のユズを過去20年で対比すると、35%も入荷が減った半面、単価は12%程度高くなった。すべての月で入荷が減っているものの、冬至絡みの12月に最も増えるのは変わらない。主産地もかつてはシェア43%の高知に35%の徳島が続いていたが、現在では入荷量をほとんど落としていない高知産のシェアが62%までアップしている。出荷は27県からあるものの、この2県で東京市場では8割近くを占める。

【背景】

冬至の時期以外に一般消費のないユズだが、業務用では貴重な風味付け用の香味柑橘として利用されている。そのため、貯蔵末期の夏場に単価が高く、この時期から始まるハウス物とともに、業務用からの引きは強い。ただし、不況下で業務用利用が減っており、入荷は減少している。高知は年間供給のための数量と貯蔵ノウハウを持っていることからシェアが高いが、栽培地域は柑橘地帯から関東までと広範囲に及ぶ。

【今後の対応】

柑橘類のなかで、これほど多くの加工品がある品目はないだろう。それほど「ゆず風味」は一般消費者にも浸透している。そんな現状を見るにつけ、ユズを〝冬至用〟だけで訴求するのはいかにももったいない。汁物や和え物、薬味に刻んだ皮を添えるだけで〝料亭の味〟にグレードアップする。まさに「和食」に必需の香味料だ。家庭果樹を含め、これだけ栽培が全国に及んでいるのだからモノはある。ひと手間添える豊かさを積極的に訴求したい。



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。㈱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。

ギンナン

シーズンの10~11月に入荷集中へ、おいしく食べられる手法のPR必要

【概況】

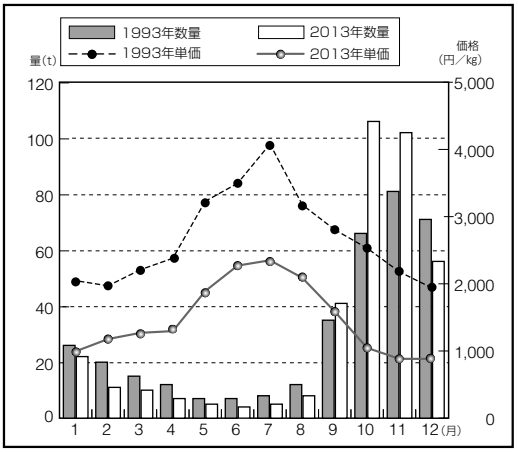
東京市場のギンナンの入荷を93年と13年で対比すると、単価は半値になったものの、数量は5%増えている。年間を通じて入荷しているが、日本中どこでも穫れる10~11月に集中し、かつてより入荷が多いのが最近の特徴だ。主産地の愛知は、シェアを26%から36%へ伸ばしてダントツになった。次いで関東では埼玉産を抑えて茨城が、東海では愛知の隣県岐阜が上げてきているものの、シェアは1割前後に過ぎない。

【背景】

一時は施設化して早出しに特徴があった熊本産が、単価安傾向からか撤退している。業務用主体のギンナンだが、不況の波の影響があるとすれば単価安になったことだ。値ごろを守る限り、ギンナンに関しては料理屋の定番料理として需要は減らないことを意味する。不況で影響を受けた品目に総じていえることだが、かつての主産地が伝統と数量を武器に生き残り、中小産地が撤退する傾向にある。品ぞろえに対応できる安定出荷が産地存続のカギだ。

【今後の対応】

ギンナンを好む人は多い。公園などでギンナンの実が落ち始めると意外なほど多くの人が集まる。ただし、ギンナンのおいしさを知っている人でも、なかなかうまく炒ることができないのが大きなネックだ。現在は10~11月に集中して市場入荷して安くなるのだから、季節果物として量販に力を入れてみたい。焙烙鍋や焙煎専用の網もセットで訴求する方法もある。身がエメラルドグリーンになる頃合いを見計らう店頭プロモーションも必要だ。



タケノコ水煮

8割近く減少だが消費者は支持、高単価期待できる国産での対応を

【概況】

東京市場のタケノコ水煮を過去20年で対比すると、入荷数量はなんと78%も減った。ところが、平均単価のキロ500円強はほぼ変わらない。93年当時、15%程度のシェアだった中国産は13年では7割を超えた。国産が大幅に数量を減らしたわけだが、単価を見ると中国産がキロ300円強とかつての半値になったのに対して、国産は熊本など九州の中心産地のものが倍額の1000円を突破している。

【背景】

生鮮のタケノコの入荷を見ると、同じ期間に入荷は6割近く減少して1割以上高くなっている。季節野菜のため、4月には全体の6割が入荷するが、水煮は平均した入荷ながらも、やはり4月に増えるほかは12月にもうひとつのピークがある。こうして見てくると、生鮮タケノコはアク抜きなどの面倒な手間がかかることから、東京では需要も落ちている。水煮については市場の入荷こそ激減したが、国産への支持はより高まっている。

【今後の対応】

タケノコ水煮に関しては、東京市場への入荷が減っていても、スーパーなどの需要に対しては市場外流通の割合が増えている。市場で中国産のシェアが大きいのは、加工業務用需要に対応するためだ。消費者からの支持を裏付けるのは、水煮では「相場」ができ上がっていることや国産の単価が高いことなどだ。国内には管理されていない竹やぶが多い。産地に市民の力を借りて集荷するなどの工夫があれば、国産のタケノコ水煮は大きな商材になる。

