

20年で変わった 野菜のトレンド

通常、20年間という長い期間で見ると、野菜の生産・消費は変わる。ましてやこの間、日本経済始まって以来の長い不況があり、大きな変化があっても不思議はない。消費者の好みの変化やその傾向を受けた需要者の選択の変化は、いわゆるトレンドとして時代の流れといふべきものだ。しかし多くの場合、野菜の生産は

卸売市場での価格形成のいかに影響を受ける。ここで注意しなければならないのは、品目によって市場流通とは別次元のトレンドが発生していることを生産側が認識できないことだ。加工品需要が増えている市場流通には明確な兆候が現れないという事例はいま

シシトウ

主産地高知が半減して全体で3割減、トウガラシタイプの成長に期待

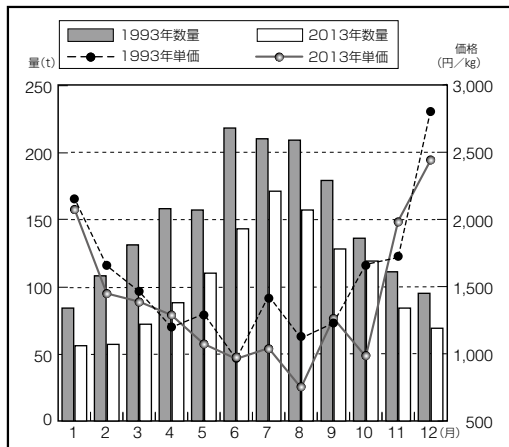
【概況】

東京市場のシシトウの入荷を1993年対2013年で見ると、数量全体が約3割減で、単価は13%安くなっている。主産地は変わらず高知だが、シエアは57%から51%に下がり、2位の千葉はほぼ変わらない。果菜類の特徴とはいえ、夏場に山を作る入荷パターンも変化が見られない。入荷は全国34県からあり、少量ながら韓国産もある。ツマの食材としてのシシトウ以外のものも含まれている。

シエアはまだ5割を超えるものの、高知産の入荷量はかつて1000tを上回っていたものが460t程度まで激減しているのが大きな特徴だろう。同県産のほとんどは業務用で使われる天ぷらなどの具材だ。過去20年で見れば、その天ぷら用にピーマンが使われる割合が増え、天丼チエーンなどはシシトウからインゲンに替えている。伝統的なシシトウは明らかに衰退品目だ。代わってシシトウに分類される万願寺タイプのトウガラシが増えた。

【今後の対応】

不況下で業務用需要がシシトウ離れを起こしたことが大きな要因だが、シシトウ自体が消費者に支持されず、普及しなかったことも背景にある。代わって出てきた甘長トウガラシなどが、食味からして優れており、市場の入荷統計もトウガラシ類に名称を変えたほうがいい。トウガラシといえば、辛いものから甘いものまで、先進国は韓国だ。焼いても煮ても揚げてもおいしい。このタイプの食材はピーマンのパイを食って成長できる。



シュンギク

6割超の激減で夏場は8割減も、食味重視の商品開発で衰退抑制を

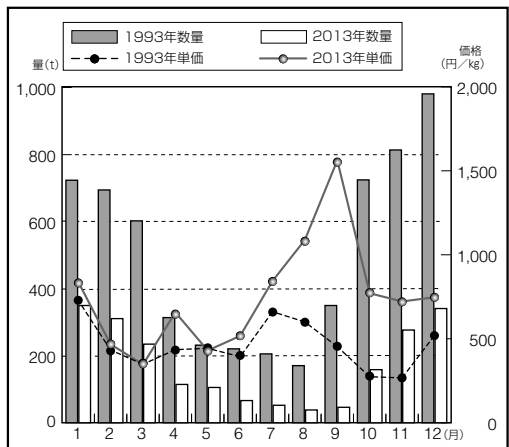
【概況】

東京市場のシュンギクは、過去20年を対比すると、数量で65%もの大幅減、一方で単価は5割高くなった。入荷のピークは従来と変わらないが、年間どの月も大きく落ち、特に夏場は8割前後も減っている。産地は千葉をはじめ、群馬、栃木の近県が上位を占め、入荷は少ないながらも全国30県以上に上る。10年ほど前から急成長したミズナに消費のパイを奪われたことが最大の減少要因だとされる。

【今後の対応】

大幅に減少しているシュンギクは衰退品目というわけではない。鍋のシーズンにはまだまだ一般家庭でも使われない。よくいわれるミズナに地位を奪われたという点でも、安く価格も安定しているミズナが出てきた結果、鍋食材の選択肢のなかでシュンギクの出番が減ったということに過ぎない。和食でも独特な位置づけにあるが、もっとおいしいシュンギクが必要だ。地位復帰を望みたい。

年間を通じて業務用需要があるため、大きく入荷が減った夏場などはキロ1500円にもなる。全体に入荷が減り、本来は近郊産地が有利な軟弱野菜にもかかわらず、東北・北海道からも入荷しているのはひたすら高単価になるからだ。小売店でも通年で品ぞろえ商材として置いている。今の入荷量は、こうした固定需要を満たす最低限の数量ということになり、高単価を理由に生産が継続している状態だが、それにしても減りすぎの感が否めない。



今年の市場相場を読む

干葉産健闘のほかは意外に伸びず、期待されるアブラナ系葉物の周年化

ナノハナ

【概況】

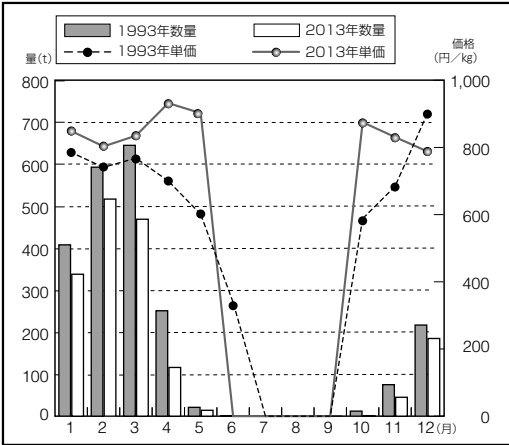
東京市場のナノハナの入荷をこの20年で対比すると、数量が2割強の減少で、単価は1割弱高くなった。季節野菜で夏場の入荷はほとんどない。主産地の干葉は49%から63%へシェアを伸ばしているが、2位だった福岡が大きく減らしたことが全体の入荷減の要因になっている感がある。伝統的な干葉産型のナノハナは香川や徳島など一部の産地であり、福岡の美味しい菜などはアスパラ菜、ポエム菜などだ。

【背景】

菜の花系の野菜は中国などでは周年生産されている。その意味で、ナノハナに分類される菜の花系葉物は伸びるだろうという予測があった。しかし、この20年は元祖干葉産の入荷は変わらなかった。とはいっても、高齢化が叫ばれる産地にあつてこの数量維持は伸長しているも同然だ。そんな干葉でも、産地での結束作業を他のJAが肩代わりしたり、伝統的な結束（人形縛り）以外に袋詰めのパラ品の割合を増やすなどの対応がある。

【今後の対応】

山口では、同系の野菜「ハナッコリー」を独自開発している。秋から春までの作型に合う品種を開発しており、全国流通する日も近い。干葉でもこの品種を含め、長期栽培のための試験研究に取り組んでいる。緑色が濃くていたためさらさらには鮮やかになるという葉物は、やはり本場・中国のものが、ポエム菜、アスパラ菜、カキ菜を伝統的に生産している地域からも、もっと生産拡大して広域流通させたい。健康でおいしいと工夫トレンドに乗せよう。



ミニトマト

7割超の伸びでトマト類の2割に、薄皮品種へのシニア需要に対応を

【概況】

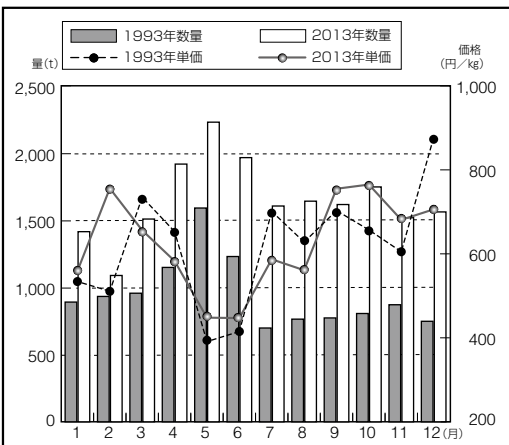
東京市場のミニトマトを過去20年で対比してみると、数量はなんと74%も増え、単価も3%アップとわずかながらも高くなった。産地構成も変わり、26%のシェアを占めていた干葉産は10%に、代わって熊本が急成長して23%。宮崎や北海道なども伸びてきた。大玉トマトとの合計ではかつてミニは10%程度のシェアだったが、今ではトマト全体で35%増えるなか、大玉は5%減、ミニの割合は19%と倍増だ。

【背景】

過去20年の間、韓国産の輸入トマトが増える時期もあったが、現在ではそれがほとんど国産に代替した。産地も増え、栽培方法の多様化とも相まって、さまざまなミニトマト商材があふれている。小売店でのトマトやミニトマトのアイテムは、通常でも十数アイテム、多いところでは20を超える。卸売市場でも小売店でも、トマトの売上は野菜のなかではトップの位置づけにある。食べたけですぐおいしさがわかる野菜として、消費者からの人気も根強い。

【今後の対応】

大玉や中玉からミニも、黄色あり、楕円形あり、ハート型のもまで出現するという活況を呈している。高糖度系のほか、最近のバイヤー調査では「あいこ」への支持が高いようだ。また、高齢者はトマトの皮が気になる一方で、湯むきして使ったり、皮が固い高糖度系トマトは敬遠されるという調査結果もあり、皮が気にならない超薄皮トマトの人気も出てきた。このトレンドは当分の間継続するだろうが、一方でトマト売場の再構築が課題になっている。



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。