

添え物野菜の不況ダメージ

サラダ菜

入荷減・単価安も意外に堅い支持、家庭でのメニュー再現に可能性が

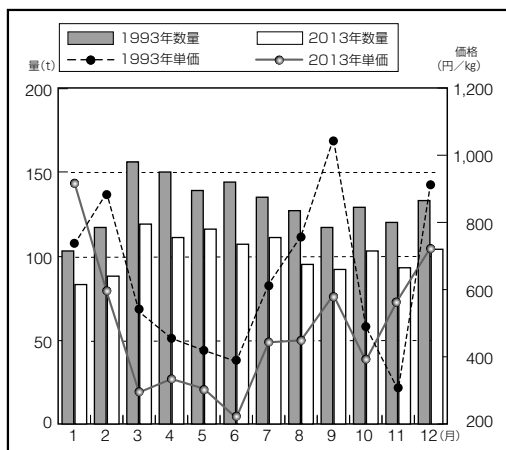
【概況】

東京市場でのサラダ菜の入荷を1993年対2013年で見ると、入荷量全体では22%の減で、単価も24%安くなった。春から初夏にかけてやや多いが、周年にわたってコンスタントに入荷する業務用対応型の特徴は変わらない。主産地の千葉は不動で常に5割前後のシェアを持っているが、続く福岡、静岡のシェアが上下している。この3県が周年供給型促成栽培の産地として全体の9割以上を占める。

【今後の対応】

サラダ菜はあくまでも添え物であり、食味の良し悪しは問題にされない。しかし、サラダやサンドイッチなどでその付け合わせスタイルが定番化しているということは、それを家庭で再現させることも容易だ。かつてより2割以上も安くなったサラダ菜を、品ぞろえの一環として置き続ける小売店も多い。安くなくなった際、ちよつと買ってみて料理に彩りを添えてみようかという主婦だつて増えているはずだ。景気回復によって生まれたゆとりが狙い目かも。

【背景】
主に洋食系の添え物野菜に特化し、長くその地位を保ってきたサラダ菜も、不況下では容易に用途の広いレタスなどに代わってしまう。2割以上も減つて単価も下がったのは、高かつたら無理して仕入れないという需要構造の変化がもたらした。それにしても、この20年の推移で半減してしまうことさえある中小野菜類にあって、2割程度の減少で収まったということは、定番メニューのスタイルを変えなかつた外食店が意外に多かったということか。



パセリ

大幅減の異常高騰で輸入品も参入、復活の力ギはハーブとしての利用

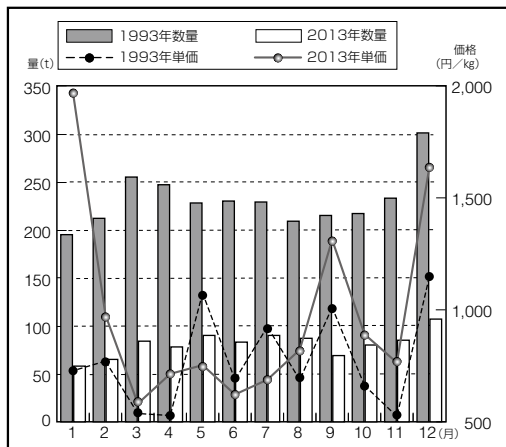
【概況】

東京市場のパセリを93年と13年対比すると、入荷量で65%もの大幅減となったことで単価は23%も高くなった。主産地は変わらず周年型の千葉だが、6割を超えたシェアは5割程度に、夏場を中心にシニアは2割程度を堅持。ほぼ業務用に特化しており、入荷減は高騰につながりやすいが、現在では12〜1月期に2倍にもなる高騰はちよつと異常事態か。輸入品さえ入荷する。少なくなりすぎたのだ。

【今後の対応】

パセリは不況という大きな試練を生き抜いたとはいえない。添え物として必要不可欠な存在ではなく、容易に切られてしまった。代替すべき一般需要も育てていない。だから、景気が回復しても、捲土重来はあり得ない。パセリはもともと欧米ではハーブ類であり、主に刻んで焼き物料理などの香り付けに使われる。日本でも、こうした本来の使い方を知らず増えているといふ。安いときに買って冷凍保存して使うなどの、賢い利用法の普及を。

【背景】
同じ飾り野菜でも、ほとんど食べすに残り、捨てられるのがパセリだ。そのため、不況のあおりをまともに食らった感がある。付け合わせをやめたり、違法行為ながら、使い回し、されたりで、業務納入需要はガタ減りした。しかし、市場で安値になつても品ぞろえを強化しようという小売店も少ない。そこで、産地は一気に生産をやめたり、出荷を大幅に減らした。相場に乱高下があるのは小売用では問題だが、業務用ならそれほど影響はない。



ツマみ野菜は、料理に彩りを添えるものだけに、経済面や精神面での余裕がその食文化を育てる。半面、貧すれば食するといわれるように、経済的な苦しさは精神面でのゆとりを失わせる。そんなときこそ食文化の勝負どころであり、残るものと消えるものの差は、文化としてとだけ定着していか否かになる。20年

にわたる不況下にあつて、たしかに日本人の精神的な余裕は失われきみだつたのだが、添え物的な野菜類の入荷は減つたものの、需要がなくなつたのではなく、他の食材に代替されたケースも多い。とすると、また景気が回復すれば、本来の食材のリバイバルということとは十分にありうることだ。

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。(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。

日本型の利用法では復活は難しい、本場食材としての道で生き残りを

エシャレット

【概況】

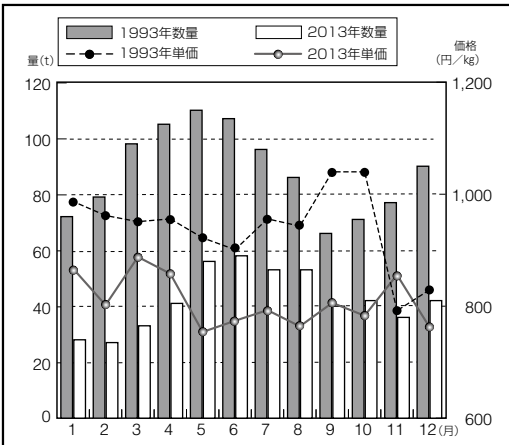
東京市場のエシャレットの入荷をこの20年に対比してみると、数量は半分以下となり、単価も15%ほど安くなった。入荷は春から初夏にかけて増えるラッキョウのパターンであり、かつて6割近いシェアがあった静岡は2割程度に減らし、代わって茨城が6割を超える主産地になっている。全体量が半減したため、入荷量がほとんど変わらなかった茨城の相對シェアが上がったのだ。その一方で輸入品が14%を占めている。

【背景】

エシャレットは、本来はフレンチやイタリアンなどで調理の下味作りに欠かせない小タマネギのようなものだ。しかし、日本では焼き魚に添えたり、みそなどを付けて肴にしたりする小ラッキョウである。こういう中途半端な存在は、不況で購買力が落ちたら真っ先に排除されてしまう。日本型エシャレットを育ててきた静岡が生産を減らし、減ったために相場が強含みなものを見て生産を続けている茨城……。非常に興味深い対照である。

【今後の対応】

小ラッキョウという位置づけでは最近、沖縄料理の普及とともに流通も拡大しつつある沖縄の地野菜「島ラッキョウ」のほうに軍配が上がる。本格的な料理素材としてのエシャレットには需要が強くなってきているが、これは本場からの輸入品の入荷増がそれを裏付ける。本場のエシャレットに一番近い国産品は、新潟の地野菜である丸い鱗形をした「アサツキ」。いまは不況からの脱出期。エシャレットとしての進退が問われている。



食用菊

【概況】

東京市場の食用菊を過去20年に対比すると、平均単価はやや安めながらもほぼ変わらないものの、入荷数量は64%も減っている。入荷は菊のシーズンに合わせるかのように、初秋から増えて年内は同様のペースだが、他のシーズンもコンスタントな入荷がある。6割前後を占める主産地の山形は不動で、続く秋田と合わせると8割以上。それほど多くはないが、タイからの輸入品が周年にわたって入荷している。

【背景】

食用菊は、もともと北陸から東北にかけての「地野菜」である。いまでも地元では、シーズンになると一般家庭用に大量に出回っている。東京市場への入荷品は、6割程度は業務用で使われ、それ以外は小売店での秋の品ぞろえ商品という位置づけにある。業務用でも見た目を重視するだけの添え物ではなく、少量ながらも酢の物などとして料理の一品に添えられる。一般家庭向けで売られる分にしても、やはり東北などの出身者が購入する割合が高い。

購買力減退で出荷調整して相場維持へ、根強い地場の支持が回復のヒントか

【今後の対応】

不況の影響で全体的に購買力が低下することで相場が軟調になれば、中央への出荷を減らしつつ地場に回して相場を維持するといった推移がそのまま東京市場の入荷減という現象になっている。こと食用菊に関しては、入荷の大幅減が品目としての衰退を意味しない。いまでも当該地域では「かきのした」「もつてのほか」といった品種名で愛好されているのだ。不況からの回復期に当たるいま、折しも地方食文化が消費者から大きな関心を集めつつある。

