

野菜生産者のための相場研究

市場相場を読む

今年の業務用品目を家庭用に普及 一般産地でもできる創意工夫

特殊な品目であるために、一般家庭ではなく、業務用需
要中心の生産、流通が行われている野菜品目がある。こ
れら野菜の生産には技術が要求され、地域も限定される
ことが多いために、多くの野菜生産者は自分に関係ない
こと、と思いがち。単価も高いこれらの品目の有利性を
放っておくことはない。視点を変えれば、立派な経済品
目になる。

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。青果物流通情報データ
ベース「チエルシーネット」、青果物
流通を軸とする「農経マーケティング・システムズ」を主宰。著書に、
「ドキュメント青果物市場」、「日本を
襲う外国青果物」、「リポート青果物
の市場外流通」などがあるほか、生
産、流通関係紙誌での執筆多数。

エシャレット

特殊品目だが男性に知名度
スタミナ野菜としてPRを

【概況】

エシャレットは、本来は特殊な西洋野菜で
あるが、むしろ和食材料として定着し、周年
にわたる需要がある。過去5年の推移をみる
とやや減少傾向にあり、単価も一割程度安く
なっているが、それでも900円近い単価の
野菜であるのだから、有利な販売ができてい
る。東京市場では、静岡産と茨城産で9割以
上のシェアがあり、ほぼ周年を通じて同様の
傾向にある。本来は洋野菜であるために、レ
ストラン需要を中心として東京市場において
も、輸入品が年間30t程度入荷しているが、
これは和食材料とはまた違った、本場の野菜
として使われる需要だ。

【背景】

エシャレットの使われる最もポピュラーな
場面は、料理屋での「突き出し」である。き
れいに切れ目が入れられ、モロ味噌が添えら
れている。見た目も楽しむツマのな使われ方
だが、その辛味が酒によく調和するため、一
般には、その名前も知らないが知らずに食べ

ヤマトイモ

冷凍加工品に付加価値が
朝市などでは結構な人気

【概況】

ヤマトイモは、意外に長イモと同じ商品性
がある、と思われているが、明らかに異なる。
まず、ヤマトイモは業務用が主体であって、
しかも年間を通じてほぼ一定の需要があるこ
と。これはグラフを参照すれば一目瞭然であ
る。単価が一定なのは長イモより貯蔵性に優
れ、出荷コントロールが容易な品目であるこ
とを物語る。

しかも、過去5年の推移をみても、ほぼ入
荷は変わらず、入荷増が単価安に入荷減が単
価高に「素直」に連動している。まさに、一
定の業務用需要に支えられている品目なので
ある。

産地構成をみても、千葉と埼玉で8割を占
め、年間も月間もその構成にはほとんど変化
はない。産地が安定しているということは、
出荷や品質の安定にもつながっているのでは
ある。

【背景】

ヤマトイモの形状から、かつては「手いも」
とも呼ばれ、平たく銀杏型をしたものが最高
級品だとされてきた。それだけ高度な生産技
術が要求され、土質と気候技術の三拍子が揃
わないと、産地とならないといわれてきた。

サラダ菜

作りにくい夏場に単価高が
ポイントは肉厚と苦みとに

【概況】

サラダ菜も基本的には、業務用需要が中心
の食材である。入荷は年間を通じてほぼ一定
である。しかし、季節的には春に安く夏に高
いという特徴がある。この相場変動は、他の
葉物野菜の出回りとの関係と、品質で人気の
高い福岡産が夏場に少ないために起こる。そ
れが必要の増減とは関係ないのも特徴だ。過
去5年の推移をみると、入荷量が減っており
単価も安くなっているが、この現象は人気の
低下を示すものではなく、スーパーなどの量
販店需要がサラダ菜を定番化し、市場外ル
ートで調達するようになってきたからだ。

【背景】

東京市場では、千葉が約半分、福岡が22%、
静岡が15%が主産地を形成している。これも
サラダ菜がかつて促成洋菜としてツマ物的な
生産からスタートした名残だが、近年の特
徴は福岡産の成長である。新興産地のように
見えるが、古くからの九州の代表的な促成野
菜産地、現「JAみい」が主産地。技術の集
積は東京都近郊産地には負けていない。その
上、遠隔地からの輸送が前提となっていないた
め、鮮度保持対策も万全で、単価では主産地
の千葉産より5割も高い。数量は千葉産が、

サニーレタス

意外に多い入荷量は焼肉用
他産地は発想転換で活路も

【概況】

サニーレタスが、アスパラガスより若干多
い需要がある、と聞くとは何か不思議な気がす
る。それだけ一般家庭では使われていない野
菜であり、業務用需要、とくに焼き肉屋やレ
ストランのサラダ用中心の特殊な葉物だ。年
間の入荷量をみると、驚くほど一定している
ことでもそれがわかる。この5年の推移をみ
ると、平成4年に業務用需要の大低迷期に単
価が前年比で半分に暴落したが、翌年は入荷
が7%程度減って単価は回復した。東京市場
では年間7000t以上の一定の需要がある。
この状態を「底固い需要」という。

【背景】

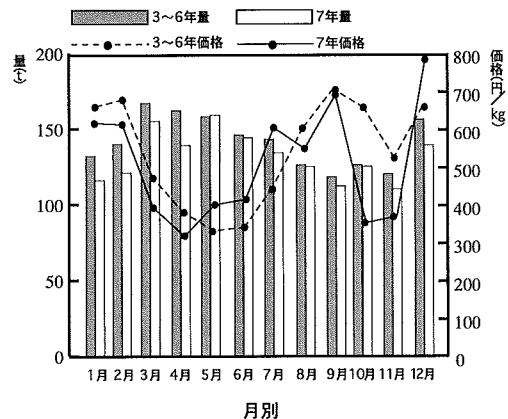
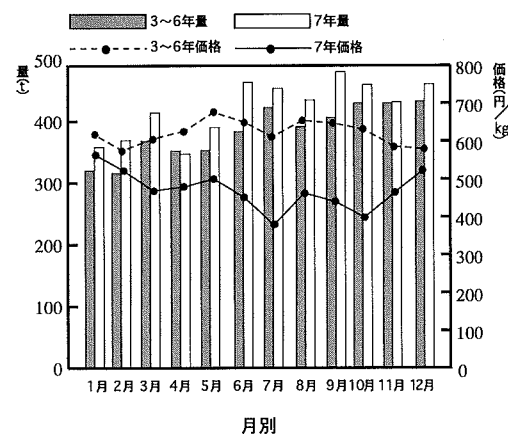
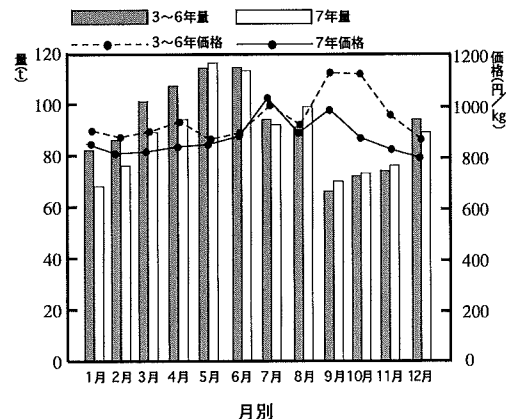
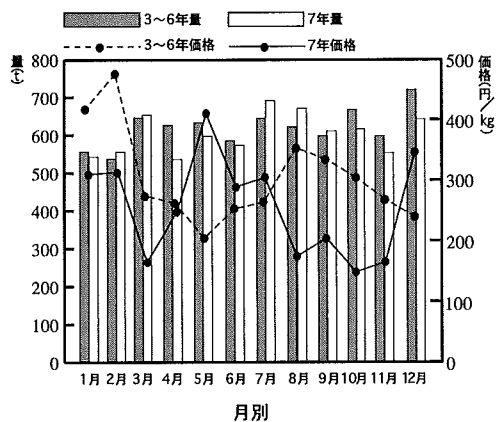
周年にわたり一定の需要がある反面、産地
は夏場を長野産が、それ以外を関東産と東海
産が分担しているため、品質格差などにより
価格は変動している。
サニーレタスの商品性は、その需要の中心
である焼き肉需要は、韓国では最もポピュラ
ーな葉野菜、レタス科のチンヤ（サンチュ）
の代替品としての位置づけでしかない。一部
の産地がこのサンチュを生産しているが生産
は拡大していかない。理由は、葉が長く伸び、
その側枝のように付く葉を切り取らなくては

ているという野菜だ。入荷の多い時期（春）に、旬の野菜といった性格つけてスーパーでも販売されているが全体的には業務用の野菜の位置にとどまっている。夏場から秋にかけて高くなるのが最近の特徴だが、いわゆるスタミナ野菜的な支持があるからだろう。

【対応】

エシャレットの産地が限定されているのはいわゆる促成野菜的な特殊な技術が要求されているからだ。ツマ物的なきれいな仕上がりが、市場価格を決める。手間もかかるし、技術が必要だとすれば多くの野菜産地は敬遠するが、それはいわゆるツマ野菜、という先入観があるからである。つまり、特殊な野菜のために、一般には売れないと思われる。

しかし、この野菜が一般性がないと思われているのは、家庭でいえる買い物に行く主婦は知らないが、買物をしていない主婦は知っている、という状況による。これと同様だったのが谷中シヨウガだが、谷中の場合、一般消費が浸透しつつある。エシャレットも、店頭での消費提案をすれば、すぐ一定の普及が見込める品目なのである。地場を狙った市場開拓がポイントだ。



業務用主体なだけに、その品質へのこだわりは保守的とさえいえるものであった。長イモが普及しても、このヤマトイモの持つ粘性は、和食料理にはなくてはならないもの、という支持が強く一般家庭でも、関東地区ではまだそんな意識を持つ場合が珍しくない。ただし、長イモの普及から、確かにヤマトイモに要求される品質は「粘性」に集約されている。

【対応】

ヤマトイモを「グロウト好み」の平たくて銀杏型に仕立てる技術は、ごく一部の生産者の独占技術である。しかし、ヤマトイモに要求される品質が「粘性」であるなら、他の産地にもおおいにチャンスはある。例えば、ヤマトイモの冷凍品をご存じだろうか。すりおろしたヤマトイモが1kgパックになった冷凍品だ。これは生鮮品に比べると、約3倍の単価（キロ当たり1300〜1500円）で売られている。解凍しても生鮮品とほとんど変わらない食味で、業務筋からの人気は高い。

また、各地の朝市など直売所でも、ヤマトイモの人気は高いものがある。切れ目が入り組んでいるのが、変形しているのが、「自然薯」のような本物の食味があるからである。

単価は福岡産が主導しているのだ。また、秋を中心として需要が落ち込むがこれはサラダ需要との相関である。いかにも日本的だが、サラダはサラダの飾り、ツマ的な存在だということ。あまり他の需要が開発されていない。

【対応】

飾り的な野菜という意味では同様の位置づけであるパセリが、サラダ菜より4割程度多いのは、飾り的な使い方の頻度と、他の需要の有無だ。パセリは、刻んで彩りに使ったり、和食ではテンブラ材料でもある。ではサラダ菜はどうか。まず他の利用法がほとんど無い、というのが実情だろう。

サラダ菜は、飾りとしての青みは優れている。しかも食味的には苦みが特徴。どうも日本人は、苦みは最も苦手な食味なようで、ヨーロッパにおいてその苦みが重視されているアンティープのような野菜が育たない。ただし、夏場の苦瓜の需要が徐々に拡大していることを考えると、この苦みを強調、あるいは利用した調理法をPRしてもいいだろう。欲しいのは、土耕で有機栽培し肉厚でマイルドな苦みのもの。

ならないために努力が必要で、サニーレタスのように栽培が簡単ではないからだ。一方、レストランなどにおけるサラダ材料として重視されるのは、その彩り。薬物で赤い色のパリエイターが他にないから。やや苦いのも、サラダの食味に変化を付けたからである。

【対応】

サニーレタスはレタス産地の副産的な産物である。そのため、他の産地がこれに参入する余地はない。ただし、これまでのような商品性に固執せず、新しい分野に挑戦するつもりなら、活路はあるのだ。それは、現在アメリカで大流行している「ペリーリーフ・レタス」としての使い方を前提にしたもの。カリフォルニアなどでは、レタスの品種を10数種類、幼葉（長さ10cm位まで）の状態で収穫してミックス。それを洗浄しただけで袋入りで「ミックス・ペリーリーフ・サラダ」として商品化。どこのスーパーでもシヨーケース2本分くらいな売り場スペースを確保している。従来の国産でも、もつと小玉に仕立て、柔らかくしかも使いやすいサイズで提供するという発想の転換で、需要が拡大する余地がある。