

伸びが期待された 野菜の現状は

昭和50年代前半、急増したスーパーを中心とした野菜の差別化商品開発合戦が勃発した。当時の差別化商品の開発ターゲットは、業務専用だった「つま物」や、新しい品目・品種だった。その結果、ミニトマト、オオバ、カイワレ、ナバナ、チンゲンサイなどが生き残り伸長してきた。次の商品開発機運は

バブル崩壊以降の景気低迷期。なんとか消費拡大できるものはないかと様々な試行錯誤があった。そのときのビッグヒットは、ニガウリ（ゴーヤー）やズッキーニなど。そんな「伸びが期待された野菜たち」は、この10年でどんな動きをしたのか。いくつかの品目を選んで相場の推移を見てみよう。

野菜生産者のための相場研究

ゴーヤー

ほぼ順調に成長。「食文化」を売って伸びた典型商品

【概況】

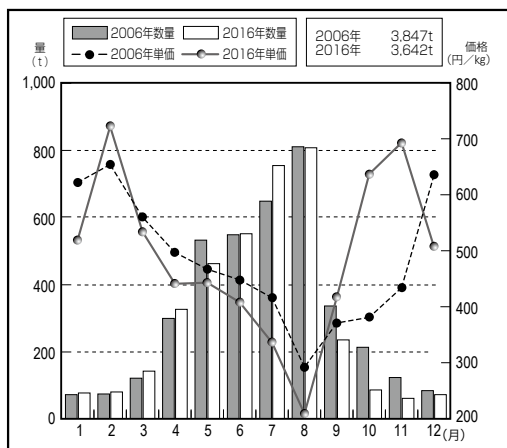
東京市場の入荷動向を06年対16年で比べると、数量で5%減、単価では9%安。しかし、この程度の増減の幅は、単純に減って安くなったなら衰退、といったものではなく、気候等による各年変動の範囲内である。06年のトップ産地はもともと生産が盛んだった沖縄が27%、16年には35%のシェア。鹿児島、長崎など九州各県も上位だったが、06年当時から生産していた群馬は16年には84%増、茨城は2・8倍だ。

【背景】

食習慣のない関東でゴーヤーは普及するの、という懐疑論はあったが、いまや4000tの中堅野菜だ。01年の沖縄県を舞台にしたNHKの連続ドラマ「ちゅらさん」のヒットがゴーヤーの普及に大きく貢献したと俗にいわれるが、実際、東京市場では01年まで「ゴーヤーは「その他果菜類」にまとめられていた。翌02年には突然統計が独立して3256t。この急増は「ちゅらさん効果」を狙って県内流通品を東京出荷したからだろう。

【今後の対応】

市場のプロが誰も予想しなかったゴーヤーのヒット。以降、テレビの「物語り部分」（CMではなく）のPR効果が強まった気がするし、ネットやSNSの普及効果にもつながっている。現在は周年出荷。4月から増え始めて5月の「5・8の日」を経て、逆さゴーヤーの日（8・5）がある8月がピークとなる。ゴーヤーの成長は、商品そのものというよりは「沖縄の食文化」の普及という面が強い。シークワサーや島ラッキョウなども待っている。



ズッキーニ

この10年で2・5倍の成長頭、SNSなどを利用して普及

【概況】

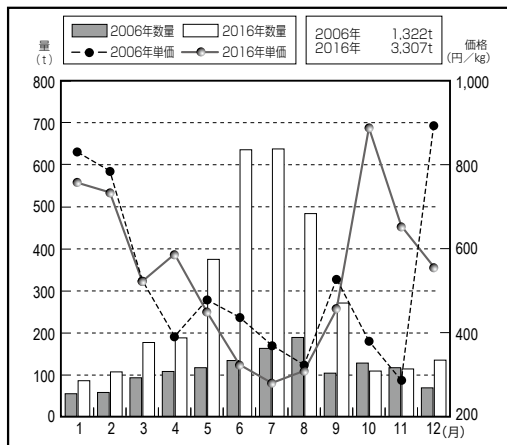
東京市場への入荷は、この10年で2・5倍、単価は8%ほど安くなった。5月ごろから増え始め、夏場ピークとなるパターンは変わらない。現在では、どの月も出荷が増えて入荷平準化の方向にある。中心産地は夏場が長野、秋・春まで宮崎だが、全国36県から入荷し、輸入も4力国から。宮崎・日向南瓜の産地が西洋つま物として導入したのが最初だった。その後夏場の長野産が増えたことで一般普及に弾みがついた。

【背景】

ズッキーニはイタリア語だが、同国ではピッツアも含めて多くの調理がある。アジアでは煮物の具材として普及した。とくに韓国では、もともとペポカボチャの類をスूपにしていただけあって、普及も早かった。日本では最初イタリア料理店などの業務用食材だったが、天ぷらや漬物など和的に利用されるようになって急速に普及してきた。日本の場合にはむしろ、地方において直売所に少量生産され、漬物加工などで一般普及した部分もある。

【今後の対応】

ズッキーニもゴーヤー同様に、市場のプロたちはそれほど強い商家意識がなかった。しかし、同じ「新品目」とはいっても、その食材がどこかの地方や国の食文化になっているものは、普及の必然性がある。あとはどんなキックを作ってやるか。今ならさしずめ、イタリア料理店や外国で美味しい料理を食べた人がSNSにアップ。それをフォロワーが追いかける。地方独特の料理として、現地では食べられないといった状況が普及の火種だ。



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。(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。

ナノハナ

この10年で半減に転落、脱「季節野菜」を

【概況】

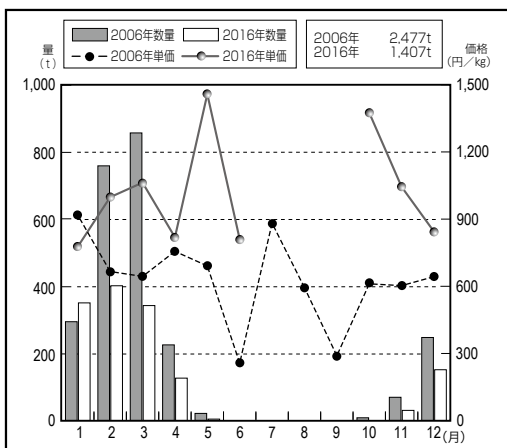
東京市場のこの10年を対比してみると、数量は43%減、単価は34%も上がった。06年は夏場にも少量ながら入荷し、周年出荷体制があったものだ。それが16年では7~9月までは入荷実績ゼロ。06年では2~3月に集中的に出荷され、春の終わり5月までは何とか出た。16年では年明けから急増して5月にはほとんどない。高値を狙った前進化である。主産地千葉は06年58%、16年62%のシェアだが、入荷量4割減だ。

【背景】

ナノハナのように菜花系の野菜は、中国がそうであるように周年需要が絶対にある。だから夏から秋までの供給を増やし単価も下げたら、確実に売れる。10年ほど前に、山口県が新品種「はなっこり」を開発。3つの作型も開発して周年化を目指している。が、主産地千葉は、生産長期化のスローガンはあったものの、あくまで「季節野菜」としての単価高に固執している。06年当時、夏場に生産していたのは福島だった。しかし震災以降、出荷は消えた。

【今後の対応】

日本ではお浸し需要が強いナノハナだが、一年中、炒め物やスープなどに使う中国では、菜花系の野菜は種類も生産数量も多い。「野菜をたくさん食べよう」運動があっても、サラダでは、しっかり食べられない。だからこそ「炒め用野菜」が必要なのである。ナノハナは仲間の野菜品種が多いのだから、単価狙いの季節生産のほかに、周年生産・出荷の産地リレーが待たれる。主に夏秋野菜の産地が、生産導入を積極的にやってほしい。



チンゲンサイ

典型的な施設栽培・業務用野菜に。ミニタイプ普及を

【概況】

東京市場の動向を06対16年で対比すると、入荷量25%減に對し、単価は2割も上がっている。変わっていないのは年間を通じて実にコンスタントに入荷していること。典型的な施設栽培野菜であり、業務用需要が中心の野菜だということだ。主産地は茨城で、06年は65%、16年には81%のシェア。続く静岡産が半減、群馬産が7割以上減り、茨城産も減ったが14%程度にとどまり、シェア8割の寡占状態に。

【背景】

チンゲンサイは1万tを超える商材になるか……。中華料理店用に特化していた食材が小売店での差別化商品として世に出たのは昭和50年代から。期待されていたのだが、いまチンゲンサイは漸減傾向で推移している。減れば高くなるのが業務用野菜だが、このままでは一般消費はますます減っていくはずだ。小売向きで消費者も使いやすい「ミニチンゲン」も、静岡などから商品化されて期待されたが、いつの間にかあまり見なくなった。

【今後の対応】

周年供給体制は整っているのだから、あとはどうやって消費拡大するか。浸透していないマーケットは一般消費市場であり、生産業界は共同して普及に力を入れたい。茨城では、同じような立場にあった「水菜」というヒット商品がある。あのときは、茨城産地とキューピーや東京青果、東急ストアなどがコラボして、積極的にPRした。小売店対象より、居酒屋チェーンなどでメニュー化されるような「料理提案」も大きな効果があるはずだ。

