

# 夏商材として 期待されてきた野菜

梅雨明けから夏場には、西日本に台風が襲来する確率が高いのに対し、従来は秋まで台風とは無縁な東日本では、冷夏でもない限り順調な生育と計画通りの出荷を期待できる。豊富に出回って安さをアピールできるということで、小売店頭をにぎわすが、なかでも夏商材として近年アピールされてきた品目

は、ねばねば系食品や沖縄のローカル系のスタミナ野菜といわれるものや、夏の食を彩る薬味としての提案、新たな果菜類としての訴求などで注目されてきた。今年は、新型コロナウイルス騒動で消費マーケットは、通常の夏とは異なる展開になるだろうが、昨年までの推移がどうだったかは検証できる。

## オクラ

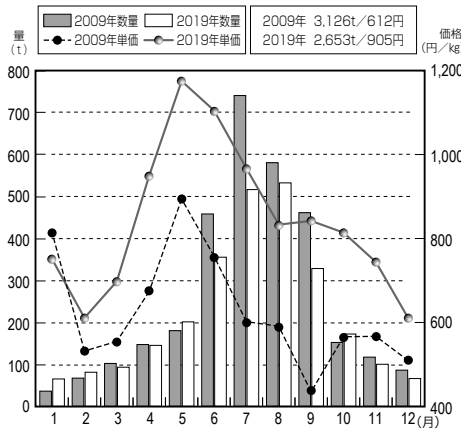
**10年ではやや減でも消費は定着、秋以降の産地や格外商品に期待**

**【今後の対応】**

**【概況】** 東京市場におけるオクラの入荷動向を2009年と2019年の10年間で対比すると、入荷量は15%減って単価は48%高。10年間で1.5倍になった。09年に26%でトップシェアの鹿児島は、19年は数量も3%増えてシェアは31%。2位(21%)だった沖縄は6割近く減ってシェア11%、代わってフィリピン産が1.5倍入荷して2位になった。鹿児島、沖縄、高知の3県は変わらず周年産地で、沖縄は東京市場以外の出荷を増やした。

オクラは健在である。いまや年間を通じて消費されており、タイやフィリピンからの輸入品でも抵抗なく買われている。ナガイモ、納豆、メカブなどと並んでねばねば食品としての人気は衰えなない。九州産地などはもともと生産を増やしてもいいし、関東以北では近年、産地がなくなってきたが、秋以降に出荷できる産地も欲しいところ。オクラは全産地が同じ規格で出荷している。込み商品などもっと価格を抑える工夫をしたら、再ブームの可能性も。

**【背景】** オクラは1980年代(昭和55年)から生産が始まり、10年後、平成に入ってバブル経済崩壊後も徐々に産地も拡大していった。年間での入荷ピークは7~8月で夏の間真ん中、09年には35都道府県から入荷していた。この年には特に7月が各県から揃って入荷したため、数量が飛び抜けて多かった。そこで09年の入荷量(3126t)は過去最高に。だが、結局、以降は年間26000~28000tで推移。最高だった年と比較したことで15%減になった。



## ミョウガ

**高知が他産地淘汰し盤石の体制に、計画的な拡大策が一般消費を創造**

**【概況】**

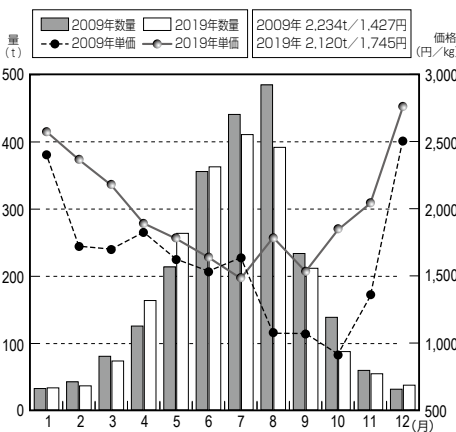
東京市場でのミョウガは、09年対19年では、数量は5%程度の減少で単価は22%高い。09年当時は主産地高知が周年供給してシェアは78%で圧倒的。他にも関東5県と愛知が周年供給産地で全国27県から出荷があった。それに対して、19年では全体数量は5%減でも主産地高知は数量を13%増やしてシェアは93%、周年産地は他に群馬しか残っておらず、出荷産地は20県に減った。高知が他県を淘汰して数量・価格を調整できる立場になった。

**【背景】**

ミョウガは、かなりクセが強い野菜である。東京市場の分類では「香辛つま物類」であり、かつては主に料亭などの業務用の食材であった。初夏から夏を告げる季節野菜であり、ピークは7~8月だが、現在は高知が周年にわたって生産、全国に向けて出荷している。19年では明らかに09年より出荷が前進化し、4月から入荷が増えている。9割を超えるシェアを持つ産地は、当然ながら予約相対を含む契約取引も、相場もマーケットもコントロールできる。

**【今後の対応】**

この高知はつま物需要から、一般家庭への需要開発を目指し、生産の集約と拡大、栽培技術の安定化・効率化で量産し、生産コストを低減。それに連動した値ごろ感ある販売価格の設定を可能にした。販売単位を1パック3個入、小売店頭では高い時で200円前後、安い時で100円セールもある。買いやすい価格設定と、一年中の品揃えで、消費者がリピートする機会ができた。最近パクチーの普及拡大が話題だが、ミョウガは計画的に普及促進した。



# 今年の市場相場を読む

夏場の出荷抑制されて単価高誘導が、需要定着で待たれる東日本の産地化

## 【概況】

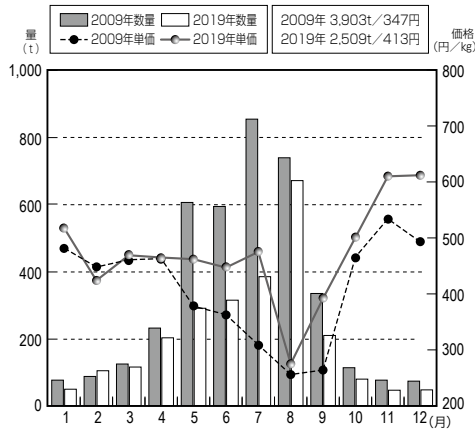
東京市場のゴーヤーは、10年対比では数量は36%減って19%高くなった。減少には特徴があり、27%を占めていた主産地沖縄が10年で27%減り、九州地区からの出荷が全体の77%を占めていたものが59%となり、代わって、群馬、茨城を中心に関東産地が40%を占めるようになった。また、シーズンであるはずの5〜9月の需要期に出荷量が減ったことで単価が高くなった。秋から冬に需要は落ちるものの、入荷は継続して周年商品になった。

## 【背景】

ゴーヤーという地方野菜は、見た目もグロテスクで何よりも苦い。そんな野菜が普及拡大したことは、市場の専門家の想像を超えた。売れ始めたころ、沖縄を舞台にしたNHKの朝の連ドラ「ちゅらさん」(ベッピンさんという意味)に、ゴーヤーを使った炒め物、沖縄の県民食でもある「ゴーヤー・チャンプル」がよく出てきたことと無関係ではない。全国的な高視聴率番組だったことが影響し、初めて実物を見るゴーヤーが、違和感なく受け入れられた。

## 【今後の対応】

沖縄県民が夏に強いのはゴーヤーを食べているから、とも言われた。調理方法も、半割して薄切りしたゴーヤーを軽く塩をして置き、木綿ごし豆腐や肉などと炒めて仕上げに卵でとじる、と簡単。これでゴーヤーの苦みも緩和する。新野菜だとはいえ食文化が背景にあるものは、きっかけさえあれば、意外に簡単に普及するという典型事例だ。今後、東日本でも産地が広がってくるだろう。



## ズッキーニ

過去10年で驚異の2倍超伸び、韓流ブームで食文化日本上陸か

## 【概況】

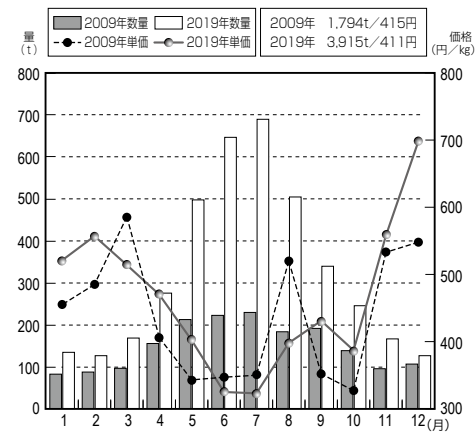
東京市場のズッキーニの入荷は、09年と19年を比べると、入荷数量で約2.2倍、出荷されてくる産地は28県から32県に増えており、平均単価はこれほどの増勢でも単価は420円前後が続いてきた。過去10年では最も伸びた野菜である。09年には主産地は宮崎38%、7〜9月の長野27%、関東の4県は28%で春〜秋を補完。19年では宮崎6割増でシエラ28%、長野2倍以上増えて26%、関東の4県33%と、見事にリレー供給されている。

## 【背景】

ズッキーニは、1980年ごろから専門仲卸業者からの依頼で一部産地が作っていたが、イタリア料理等で使う西洋野菜として需要は小さく、輸入も並行して行なわれていた品目だった。それがこの10年で、生産が急増して市場入荷は急拡大。周年、潤沢に出回ったことで消費も瞬く間に定着した。ゴーヤーのケースに似ている感がある。実際に有力な説は、そのきっかけは第一次韓流ブームだったというもの。「冬のソナタ」のヒットで、訪韓する女性が増えた。

## 【今後の対応】

韓国では日本より先に、ナムルや天ぷらで使うズッキーニが普及していた。もともと韓国には同様用途のカボチャ品種があったからだ。韓国はかつて男性の「観光先」として人気があったが、韓流ブームでは女性たちが一気に訪韓し始め、現地ズッキーニを知った女性たちが、違和感なく使い始めたという説が有力だ。夏場の重点品目として長野が生産拡大で供給確保したこと、主産地宮崎も関東産地も歩調を合わせたことも大きい。



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。