

葉物野菜の 役割分担は変わったか

葉物野菜は、業務用はもちろん、家庭需要でも根強い品目群である。どこの地方に行っても、地場独自の伝統野菜的な葉物野菜があるが、やはり全国的に見てもホウレン草、小松菜は常に主役を張っている感がある。ただし、葉物としての購買の中心はこの主要2品目だとしても、様々な準主役、補完品目

がある。それは「葉物」という大きな需要の括りを支える、重要なサポーターたちであり、用途別では欠かせないものや、代替が利く品目、新しく登場しては消えていく品目群も含まれる。とくに葉物野菜は大型野菜に比べ生育期間が短くて済むため、やり直しや時き直しができる身軽さが武器である。

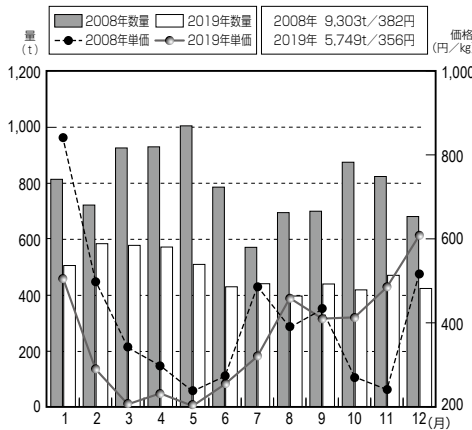
ミズナ

【概況】
2006年に1万トンに迫るが以降減に、クセのなさが普及にも衰退にも連関

東京市場でのミズナは、独立して統計が取られるようになったのが2004年。最初に出てきた単独統計は年間7240トンという規模で、アスパラ、エダマメより多く、シヨウガ、レンコンと同クラスだった。それが順調に伸びて2年後の06年には9300トン。同じ葉物類の小松菜やニラに肉薄し、1万トンも射程内という勢いがあった。しかし、その年をピークに以降は漸減傾向に転じ、19年には06年から32%も減り、単価も7%安くなった。

【背景】

いつまでもなく、ミズナは新品目ではない。関東ではあまり人気のなかった従来の大株のものではなく、東京青果が「サラダ水菜」として茨城の促成農家に依頼し、若どりパックされた新しいサラダ食材として開発した。これがきっかけとなり、クセのない食感が鍋にも向いていると、シユンギクの地位を奪ったかのように伸長したが、なぜか失速してしまった。3分の1も減ったのに、1割弱、単価を下げてしまっ。新しい品目ほどどうしても底が薄いのだ。



【今後の対応】

きっかけはともかく、生産、出荷が急成長してマーケットに行きわたれば、主婦が手に取る頻度は高まる。鍋の具材として従来からの不動の地位だと見られていたシユンギクは、子供にはクセの強い野菜として敬遠されていたこともあり、代替としてミズナを使うと、クセがないから子供も食べる。しかし、もともとクセのない野菜」として普及しただけに、歯ごたえがいいだけで味があるわけでもないミズナは、飽きられるのもまた早かったといふことだ。

シユンギク

【概況】
平成時代に7割減って単価は2.5倍、関東の食文化崩壊を招く深刻事態に

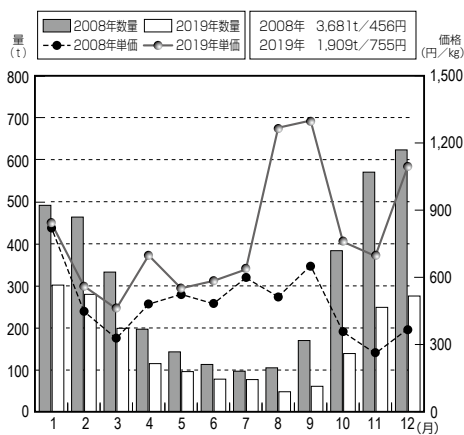
東京市場のシユンギクは、すでに平成の初めには年6000トン程度の入荷があったが、06年にはすでに4割も減っており、そこから19年にかけてはさらに48%も減った。実に平成時代初めと令和に代わるまでの30年間で、7割近く減ったことになり。減ったことで06年対19年では65%も高くなったが、平成の始まりごろと比べると、単価は2.5倍にもなっている。ただし、19年の2000トンを超える入荷量にまで減ると、上位50にも入らない。

【背景】

シユンギクは平成の時代が下るに従って入荷が減り、その分、単価は高くなった。平成元年の1989年と06年では単価が1.5倍になっているし、06年対19年では1.6倍だ。ミズナのように、半分に減ってもさらに1割弱安くなった品目と違い、シユンギクの特徴はやはり和食の食材としての底堅さを持っている。役割は、和食という「伝統芸能」のしっかりとした名脇役である。入荷が2000トンを超ったいま、放置すると、絶滅の危機さえある。

【今後の対応】

シユンギクは和食を構成する重要な食材であり、日本の食文化とともに生き残ってきた。西の食を支える市場のひとつ、大阪市中央市場本場の統計（大阪市人口は約270万人）ではシユンギク（きくな）は19年には435トン、単価は565円。九州を代表する食の都、福岡市中央市場（福岡市人口約160万人）のシユンギクは474トン、単価は619円である。東京市場のシユンギクは、業務用需要の強い引きで単価が高すぎ、家庭では買えない食材になっている。



今年の市場相場を読む

15年間対比でも状況は一見不動に、青ネギの進出で消費構造に変化か

小ネギ

【概況】

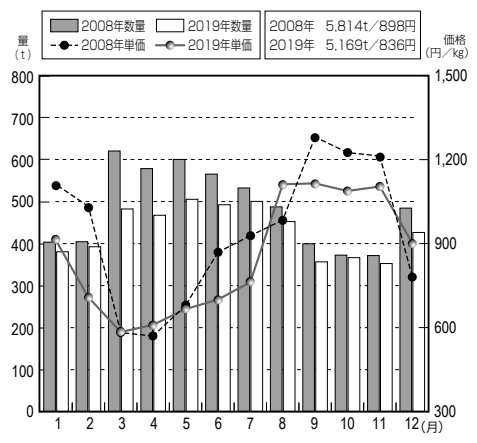
東京市場での小ネギを04年と19年を対比してみると、入荷は11%減で単価は7%下げている。この15年間のスパンで見ているのに、この振れ幅からはあまり意味が見えない。この程度の揺れは年単位で起きることで、その数字のみで判断できないのは、小ネギという商材の不確定要因が背後にある。小ネギが関東に普及したのは昭和時代であり、少なくとも江戸時代から存在したはずの軟白した長ネギの食習慣に比べたら小ネギの歴史は短い。

【背景】

東京市場での小ネギの歴史は、昭和50年代前半に、青く細い辛みの少ないネギの食習慣がなかった東京にチャレンジした「博多万能ねぎ」から始まる。このネギが仕掛けた販売戦略は、いまや農業マーケティングの教科書になっているほどで、50年代後半には、水耕栽培を含む小ネギ産地が各地に急増した。平成に入ってから、先駆者・福岡のシェアは5割以上をキープしたが、04年ごろには地場産地の千葉と、周年栽培の高知、大分、静岡などが成長してくる。

【今後の対応】

19年は福岡32%、静岡20%、大分14%、千葉13%、佐賀5%、高知4%、京都3%の順。特徴は、主産地・福岡の数量が04年対比で2割近く減った。高齢化と17年の大洪水による被害のことだ。福岡の栽培ノウハウを学んだ大分や佐賀の単価が高いこと、高知は小ネギ・リースから降りた、促成産地の静岡が確実に2位につけた。そして、3%と少ないが京都からの入荷が今後の方向性を示す。小ネギの香り・辛みのなさが京都から「青ネギ」の進出を許した。



ニラ

軟弱物でも全国から10年余で15%増、1万ト超え視野に葉物野菜の出世頭

【概況】

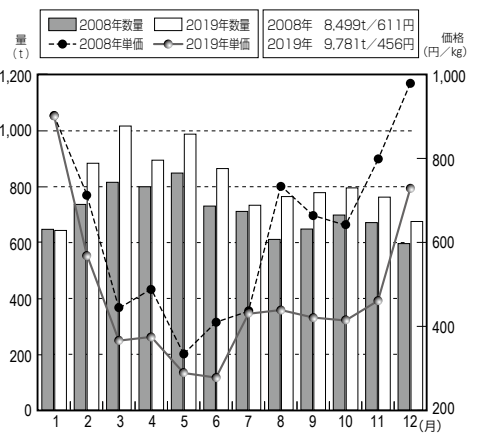
東京市場でのニラは、06年と19年の対比では、数量で15%増え、単価は25%安くなった。軟弱な葉物野菜の通例どおり、近郊産地からの出荷のウエイトが高く、主産地栃木をはじめ、関東産だけで06年では栃木36%など関東産で8割を占めていた。19年も同様に見てみると、関東産等近郊産地からは7割に落ち、夏場には北海道、山形から、冬場には高知、宮崎など西南暖地からも入荷しているのが特徴だ。

【背景】

中心は近郊産地だとしても、軟弱物で列島をリレー出荷されてくる品目は、重要品目に成長したことを意味する。しかも、入荷が増えて単価も安くなるということは、遠隔産地でも意図的に生産振興していること、消費者が手にする機会が増えて消費が定着してきたことを物語る。シユンギクの場合とは真逆の現象であり、これから周年栽培を含め、さらに生産は拡大していくことになるはずだ。期待品目である。

【今後の対応】

周年産地である栃木がニラの立方位置を決めた。規模拡大と出荷の一元化、さらに重要な点は年間を通じて鮮度保持フィルム（P-プラス）包装で出荷され、ニラにとつての大敵「しおれ」を排除することに成功した。東京市場には入荷は少ないが、この栃木の事例を参考に、広域二元集荷・販売体制により、西の主要産地になった大分の事例もある。ニラは今後、1万ト超えを視野に、葉物野菜の出世頭になるだろう。



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、オピニオン情報紙「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。