第305回

冬場に主役が張れる葉物野菜たち

冬場は寒さが野菜を甘くする。暖冬では寒締めが十分でなく、葉も厚くならないために食感もよくない。この冬は暖冬気味で、葉物も安値傾向、やや徒長気味のものが多い。消費者にとっては見た目〝お得感〟はあるが……。冬の葉物のおいしさは、よく知られるようになった。青果物でいう特秀が牛肉の最上級ランク「A5」に相当することを知っている若い世代も多い。そんな葉物はこの10年でどう推移したか。

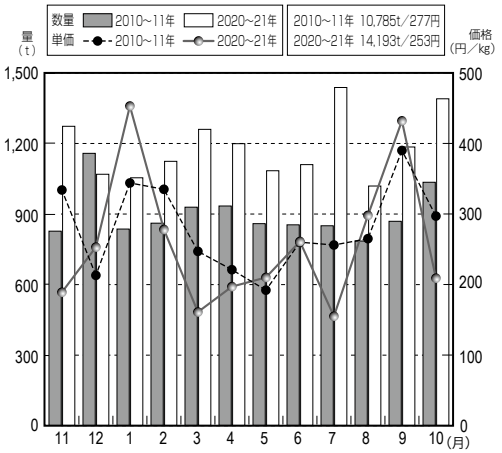
コマツナ

茨城産が10年で4倍増でも単価下げない努力の跡

【概況】東京市場におけるコマツナを10～11年と20～21年の10年間で比べてみると、数量で32％も増えたにもかかわらず、キロ単価1割程度安くなっただけだ。月別ではどの月もほぼ例外なく増えており、20年11月では10年前より54％も増加。21年夏場の7～8月でもやはり50％程度の増加をみた。ただし、21年9月は36％、10月は35％の増だが、11月は暖冬ぎみで前進していたため前年より14％減。10年前対比でも17％増にとどまった。

【背景】葉物は近郊産地が原則であり、10年前には埼玉が41％でトップ、次いで茨城が19％、群馬13％という布陣だった。ところがこの10年でかなり大きな変化があった。主産地だった埼玉が40％も減って、それを大きく超えたのが2位だった茨城で、4倍もの成長をみせて、シェア60％という圧倒的な主産地になった。茨城産は20年11月～21年3月、冬から春先までの寒い時期に3～4倍で、21年夏7月では6・6倍、直近の10月でも4・8倍という数字になった。

【今後の対応】茨城産コマツナは想像を絶する成長をしたが、単価を1割安程度に抑えられたのは、周年にわたる安定的な生産・出荷が評価されたからだ。新商品「サラダ水菜」人気で生産は急増したが、単価面で先発産地の優位性が薄れると、すかさず周年生産できるホウレンソウ、ニラ、とくに夏にも強いコマツナは一斉転換の主流となった。周年栽培と安定出荷のためには、まず人手、労働力が必要。茨城は研修生が最も多いという環境が有利に働いた。茨城の促成農家の面目躍如だ。



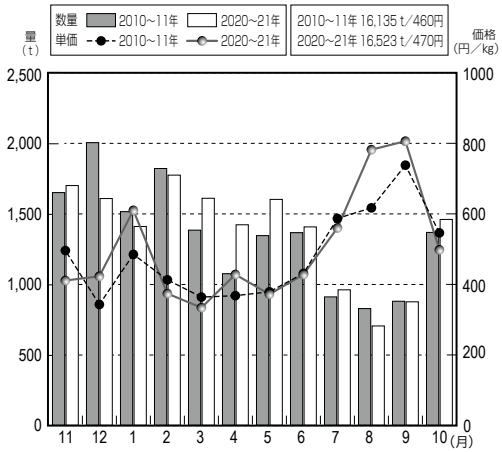
ホウレンソウ

入荷量を維持したが出荷傾向に温暖化の影響が

【概況】東京市場におけるホウレンソウの10年間対比では、入荷量・単価とも2％前後のブレでほぼ変化なし。野菜全体に消費減傾向だから横ばいは「実質は増加」である。ただし月ごとでみると、11月～2月が減ったのと対照的に、3～6月は明確に増えている。産地構成をみると33％を占めていた群馬は14ポイント増えシェア37％で変わらずトップだが、2、3位の埼玉、千葉がともに半減。代わって2倍増の茨城産が33％で2位につけている。

【背景】葉物は近郊産地からの供給が中心になる。近郊は遠隔産地に比べて系統共販の割合は低く、生産者個人やグループが東京市場の相場の推移等を確認しながら、出荷調整したり作付けの増減を決める。首都圏でもやや遠方になる群馬や栃木は、系統による生産～集出荷の掌握が強い。そのため、ホウレンソウについては群馬は標高差を利用した夏ホウレンソウや冬の〝寒締め〟を、栃木は開拓農協の立地を生かした夏ホウレンソウへの対応はブレてない。

【今後の対応】かつて群馬などでは〝寒締め〟とは「零度になる日を1週間程度経たもの」など定義があった。実際に寒締めは葉も厚く形もロゼッタ型で甘みも強い。零度でなくても寒さに当たったものは葉が縮むことから〝縮みホウレンソウ〟という商品名のものも広がり、やがて専用品種も出る。温暖化傾向によって真冬の出荷割合が減り、増えるのが春期にズレ込んではいても、夏物は別格として、これからもホウレンソウは「葉物野菜の王道」を行くのだろう。



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が専門。㈱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。

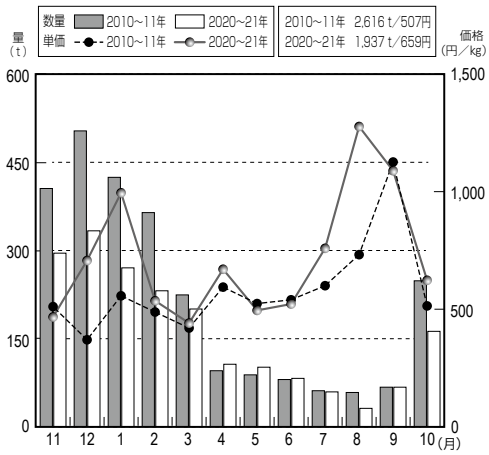
シュンギク

漸減続きで減りすぎ、広葉系寒締めなど食味向上を

【概況】東京市場のシュンギクは、かつて10年当時には、急成長中であったミズナが7500tという大型商材になったあおりで、昭和期の半分2600t程度まで減っていた。それから10年後の20～21年になると、さらに26%減って、単価は3割高くなった。入荷は10月ごろから増え始め、12月をピークにして3月くらいまで多めの入荷。夏場は少なくなるパターンは変わらない。それだけに、21年8月には10年前より入荷半減して7割高にも。

【背景】21年8月は前年と比べても4割少ない。この時期、主要産地の岩手、群馬、茨城などが前年実績の半分しか入荷せず、急遽、北海道や岐阜などから手当てしても、まだまだ足りない。そこで単価は1277円（年平均単価は659円）と暴騰した。もともと業務用には一定の需要があったが、すごもり中の家庭需要も付いていた。シュンギクは癖の強い葉物でしかも応用範囲が狭い。現状では、鍋需要に特化しすぎて、一般家庭などで調理の工夫ができる余地がない単価だ。

【今後の対応】かつて関東産のシュンギクは、茎が太くて硬く、薄っぺらな葉が頼りない形状だった。江戸の昔から、シュンギクはニラのように必要なときに葉だけをちぎって使う〝ツマミナ〟的な野菜だった。伸びてきたら、また摘むという野菜。そんな利用法だったからこそ、茎はなく葉が肉厚で広い、菜っ葉としての〝広葉シュンギク〟が登場した。福岡など九州地区でよく見かけるが、関東でも冬になったら〝寒締め〟で販売できる広葉タイプの普及が待たれる。



ミズナ

北海道産が20年間に5倍増して一般家庭需要もつかむ

【概況】東京市場のミズナは、かつて2000年ごろには1万tに迫る急成長野菜だったものの、なぜか10年には7500tまで減り、20～21年度ではさらに37%減、単価も13%安くなった。10年には茨城がシェア85%だったが、20年には茨城からの入荷が3割減って、他産地も撤退した結果、シェアは95%に。茨城が開発した商品は、他産地を巻き込んで急成長したものの、現在ではまた茨城産だけが残り、どうやら一過性のブームで終わった形である。

【背景】登場した際には、鍋用野菜としての特性が注目された。ミズナの入荷増に伴ってシュンギクが目に見えて減っていったことでも、新たな鍋用野菜という認識でブーム化していったとみる。癖もなくハリハリした食感が珍しく、サラダ野菜としても利用できる汎用性も受けた。しかし、過去10年でみると、鍋野菜として定着したのか疑問だ。20年11月～21年2月の〝鍋シーズン〟でみると、この10年で年間の入荷減（37%減）以上の、40～50%も減っている。

【今後の対応】生産導入された2000年ごろ、ミズナは反当たり100万円にもなった。茨城県内ではメロンなどからの転換が相次ぎ、東京市場ではセロリやニラ、長ナスなど中堅品目の目安1万tに近付いた。しかし産地が増えすぎて安値推移が続くようになると即減産に転じ、直近で年4700tまで落ちた。そもそも夏場の生産が難しく猛暑でダメージも発生する。入荷減に単価が付いてこなかったのは、食文化という底支えがなかったから。地道なメニュー提案からの再出発だ。

