



キラリ
★
市場の目線

東京市場 入荷と価格の変化この10年

新連載

【第1回】 シュンギク

東一 東京青果株式会社 営業本部 課長 うらべ あきこ
卜部 昭子

シュンギクは嗜好性の強い葉物野菜

シュンギクは独特な香りのため、「子どもは食べない」「鍋物にはミズナを使う」という声がある一方、「ほかの野菜では代用できない香り」「老舗すき焼店や河豚屋さんにはシュンギクにこだわる」(納入業者談)など消費者の好みはまちまちで、葉物野菜の中では嗜好的要素が強い。

生産規模は比較的安定も減少の流れ

「野菜生産出荷統計」(農林水産省)にて平成14年産作付面積2,500ha・収穫量42,900tを起点に推移を見ると、近々の23年産まで年々増減を繰り返しながらも、この10年間では減少の流れにある(第1図)。

23年産作付面積2,150haの上位ランキングは千葉・大阪とも10%台、群馬・福岡とも7%台、茨城・兵庫とも6%台、以下福島・埼玉4%台と続く。産地は東北～九州と広範囲にまたがるが、産地間の規模の差は小さい。主要品種は、関東以北は「株立型」の中葉系、近畿以西と九州地方は「株張型」の中葉および大葉系と地域により異なる。

中央卸売市場は近在産地が優勢

平成23年東京都中央卸売市場扱いのシュンギク入荷量2,531t、kg価格521円。平成10年ごろまで5,000～6,000t台のペースで入荷していたが、16年

以降は入荷量3,000t台、kg価格400円台で推移、22年以降は2,000t台に減少し、kg価格500円台を突破した(第2図)。産地別シェアは1位千葉(占有率33%)、2位群馬(同19%)、3位栃木(同17%)と近在産地が上位を占める。(夏季だけは東北産のシェアも高い)。上位3県の位置づけは20年前から不動の地位にある。

同年の大阪市場扱いのシュンギクでは大阪産が約50%と独占状態にあり、2位も近県の和歌山(同14%)と続く。関東圏の産地で大葉系品種の生産に取り組んだ例もあるが、東一のシュンギク担当者によると「量販店でもこだわり商品を扱う店舗に売り先を絞って販売した。卸売場に並べておくだけではなかなか動かない」ということから、東京市場と関西市場では、品種・産地構成の違いから価格連動性は見られない。

猛暑で高騰 需要の強さを顕在化

夏場のシュンギクは旧盆前に天ぷら用にと需要が高まり、一時的な動きはあるが夏場は品ぞろえ的な存在で、外食納めなどの業務需要が中心である。

平成22年は厳しい暑さに見舞われ、暑さに弱いシュンギクは7～8月の入荷量が21年の約50%と激減し、傷みも多発した。入荷減少のため1袋(150g)300円以上の卸値がつき価格が高騰したことは記憶に残っている。家庭消費は少なく、小売店と一部量販店では

仕入れを控えたが、業務関係の引き合いが強く、8月kg価格1,459円の高価格を呈した。

例年8月は年間でも最高値が出現するが、1,459円は22年の最高値であり、平成年間に入ってから最高値でもある。この猛暑により、業務主体ながらシュンギクの根強い需要を改めて認識する機会となった(第3図)。

評価ポイントは“外観のよさ”

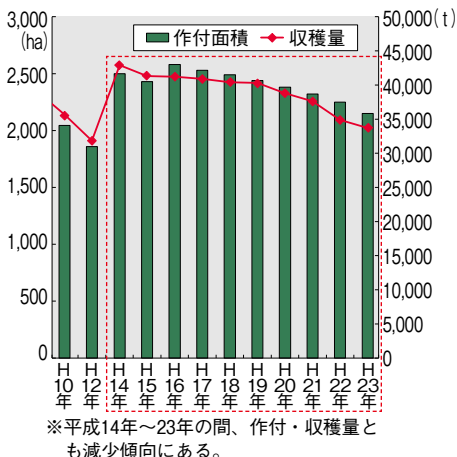
シュンギクは暖冬時に飽和感が強まると、1袋(150g)40～50円にしかならないが、低温で量が出てこない夏場と同様に高騰する。

評価の高い商品は、茎の長さ、太さがそろっていること、葉にしおれがなく品種にもよるが緑色の濃いもの、調製がていねいなど外観のよさが重視される。移動競売でも、小売業者は見た目の悪い商品はいくら安くても買わない、よいものは買う、とはっきりしている。

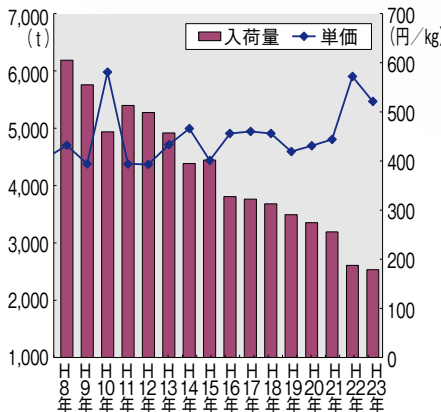
根強い需要はあっても、シュンギクは昔のように売れない。「アクの少ないサラダシュンギクなども出ている。新しい食べ方のPRや、荷づくりも1箱20袋詰めから、小売店が扱いやすい数に変更をお願いしたい」(仲卸談)。市場流通する葉物野菜の種類が増えて、シュンギクの位置づけも変わってきた。

シュンギクの香りは好き嫌いが分かれるところだが、個性派野菜としての存在感を強めてはどうか。

第1図 全国生産量



第2図 東京都入荷量の推移



第3図 近2年間の入荷と単価

