

伝統野菜 過去10年間の動向

地方野菜、伝統野菜が見直されている。地域ブランドをつくりたい行政、JAや直売所の活性化、普及センター・農業試験場などが新たな特産品づくりに地道な活動をしてきた。日テレ系列の「秘密のケンミンショー」は、地域ってかっこいい、という価値観・ブームを巻き起こしている。そんな流れが、

この10年でもどこまで進展しているのか、東京市場の入荷動向から推測してみたい。東京市場は全国の約1割を扱う。東京の「江戸野菜」なども市場や仲卸などが生産者と連携して普及に力を入れている。地方野菜、伝統野菜を安定的に流通・販売させるためには、卸売市場の仕組みを活用するのがよい。

ダイコン

10年で5%の伸び。地産地消に向けて

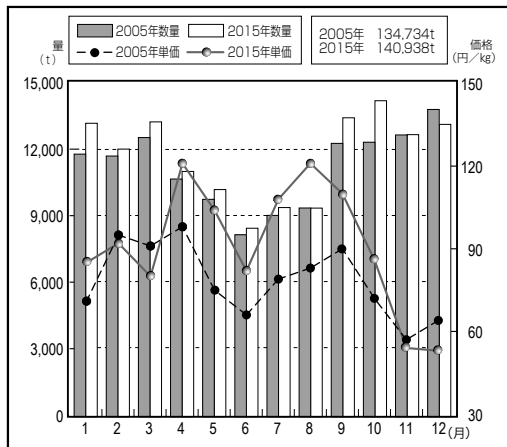
【概況】

東京市場へのダイコンの入荷は、重量野菜が全体的に減る傾向にあるなかで、この10年を対比すると5%の入荷増、単価も

2割高い。これが傾向を表すのか年ごとの豊凶の波なのか、大型品目であるためにわかりづらい。しかし、地域野菜や伝統野菜復活の動きがあるのは事実で、入荷動向からそれがわかる。ただ、最近有名になってきた加賀野菜の源助ダイコンは、10年前の30tが20tにまで減った。

【背景】

認証されている江戸野菜のダイコンは、練馬・亀戸など7品種もあるのだが、この10年で386tから104tへと激減だ。また、このところ需要も伸びているはずの辛味ダイコンの産地である群馬は、1422tから884tへ。長野の場合だけは91tから122tへ増えた。この間の5%の入荷増は、神奈川県・北海道・青森などの主産地の増産が要因だが、これら大型産地でも、ビタミンドダイコン、辛味ダイコンを栽培するケースもある。



【今後の対応】

地域野菜や伝統野菜が、東京市場まで出荷されるとすれば、地産地消から始まって面積が増え、地産全消へと拡大したものに限られるだろう。かつて伝統野菜を含む「新商品」は、まず東京市場に出荷したものが、いまや最初は地場で流通して評価や利用が定着してから、全国商品化を目指すという「まっとうな」状況になってきた。地域文化から生まれた商品が中央でも他の地方でも求められる時代になっていくのだ。

カブ

東京産は倍増。食文化とセットで販売して普及へ

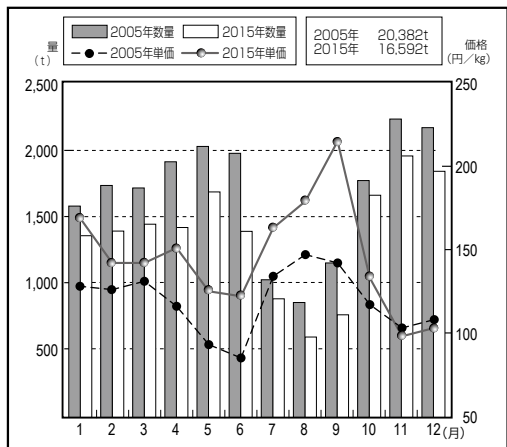
【概況】

東京市場へのカブ出荷は、干菜が周年供給しており、シエアは8割近い。関東では漬物需要や家庭用としても必需品になっている。

この10年で見ると、入荷は主産地も全体も約2割減2割高。ただし、カブは地域によって独自の品種・食べ方・調理法が確立している。東京市場への入荷量が減ったとしても人気は落ちていくわけではない。身のしっかりした春カブ、身が柔らかい秋カブそれぞれお

【背景】

江戸野菜には2品種・商品のカブが登録されている。なかでも千葉のカブ産地に隣接した金町コカブが有名。主産地は2割減ったものの、東京産カブの入荷は35tから72tへと倍増した。数量そのものは少ないが、ほぼ典型的な都市農業において10年で2倍以上に増えているという事実は、東京の地場野菜、地域野菜として支持が増えてきたことを意味する。若い生産者と市場の仲卸業者などがタッグを組んで振興している。



【今後の対応】

カブの仲間は各地で栽培され、それぞれ地場野菜として地域内流通しているケースが多い。その地域独特のおいしい食べ方があり、商品だけが東京を含む他地域に流通しても価格がつかない。食文化とのセットで普及させるべきものだ。たとえば秋田県には、イブリガッコ用のダイコンがある。また、ナタ漬（ナタで割って漬ける）というローカルなダイコンもあるが、これらのダイコンと同じように、カブも食文化ごと提案しないと売れない。

今年の市場相場を読む

江戸時代以来の由緒。「うぐいすな」「ゆきな」の別名も

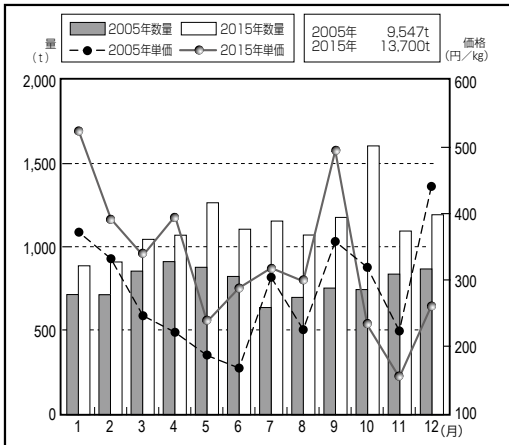
コマツナ

【概況】

東京市場に入荷するコマツナは、この10年でなんと44%も増えた。価格も14%高い。菜っば類のなかでは、生産が安定してホウレンソウなどより作りやすいといわれる。2015年で4割のシェアを持つ周年産地の茨城が、この10年で5倍に入荷増させたのが主要因だが、続く埼玉・群馬も増やした。コマツナに似たツケナ科の菜っば類は各地の地場野菜として健在で、それなりの調理法がある。

【背景】

コマツナは、お江戸の小松川近辺で栽培されていたことからついた名前だといわれる。そのため、05年には産地・東京からの入荷が25%もあり、現在の主産地茨城の2倍あった。江戸野菜にはツケナ科の野菜が6品種、うちコマツナが2品種登録されている。ところが、15年には入荷量は6割も減り、シェアも1割程度になってしまった。江戸時代からの産地であり、春まきは生長が早く、冬には霜に当たると甘みが出ておろこつ。



【今後の対応】

何しろ、コマツナは5代将軍綱吉が大いに気に入って、御殿内で栽培していたともいう。春はうぐいすの鳴くころに食べるから「うぐいすな」、冬には「ゆきな」「ゆきな」などと呼んできた。こんな歴史や物語があるのだから、ただの「コマツナ」として流通させてはもったいない。江戸野菜が注目されてきているのだから、「うぐいすな」「ゆきな」といった名前をリバイバルしてみたらどうか。東京の人も地産地消を待っている。

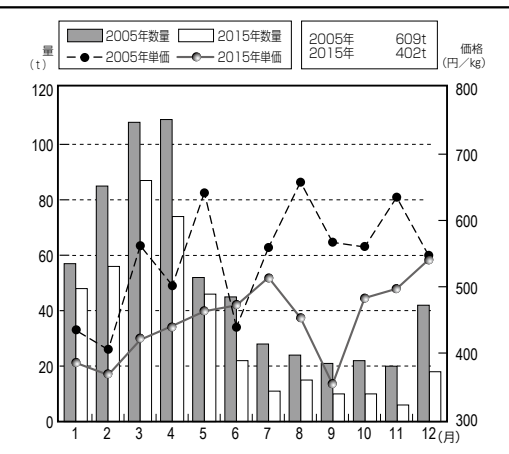
ウド

【概況】

15年、東京市場へ入荷した軟白ウドと山ウド（別統計で山菜に分類）を足すと年間約950t、うち軟白ウドが400t強ある。しかし、この10年でウドの入荷は34%も減った。しかも、約2割安。軟白の手間と食用部分が多いことなどを考えると、山ウドより高いはずなのに約2割も単価が下がったのだ。300年も続いてきた軟白化と周年化技術より、自然っぽい「季節の山菜」か。さてウドの運命は。

【背景】

江戸野菜として認定されているのは「東京うど」である。東京産は、ほとんどが軟白ウドとして出荷されているが、05年の62tから15年には26tまで減った。山ウドのほうは山菜の仲間として需要が伸びているが、食べられる部分は20%ほどしかない。対して軟白する「モヤシ」だから、ひよろひよろ伸びて40%にはなる。山ウドの強烈な風味は好きじゃないと柔らかく風味もまろやかにした軟白ウドは、まさに江戸野菜というにふさわしい。



【今後の対応】

和食ブームの昨今。季節を大切にすゝる和食文化に、ウドは欠かすことができない。年明けのハシリ、3〜4月の盛り、初夏までの名残、この季節感なくして和食文化は語れない。酢の物や天ぷら以外にも、サラダのよつな洋風セロリのように魚介といためる中華風もいだろう。いま外国からの観光客も大きく増え、日本人としてのアイデンティティーが問われている。ウドは日本にしかない食材。さてこれをどう説明しますか？

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。

日本独自食材のPR法