

和食食材としての根菜類10年の動き

突如、世界文化遺産として認められた「和食」。認められたのは味付けや調理法など食の文化としてであって、個々の食材が認定されたわけではない。しかし文化としての和食であれば、その食材も関係してくる。食文化として和食を、日本でも世界でも守っていくというのがユネスコの意図ならば、和食

材をも大切に、何よりも日本人がその価値を認識しなくてはならない。そんな動きのひとつとして、前号では地方野菜や伝統野菜を取り上げた。今回はもっと汎用性のある食材を取り上げてみたい。葉っぱ物に並んで和食食材が多いのが根菜類だろう。この10年を比較して、その推移や課題を考えてみよう。

野菜生産者のための相場研究

ゴボウ

市場は国産志向だが単価高騰。価値の再認識を

【概況】

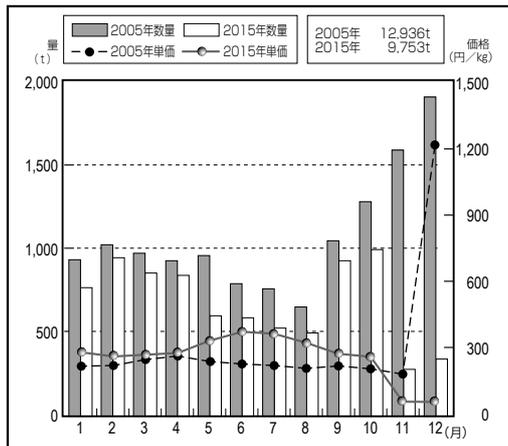
東京市場へのゴボウの入荷は、この10年で24%の数量減、単価は4割以上も高くなった。実は生鮮ゴボウの輸入は4万4000tもあるのに、東京市場への入荷はそのうち0.2%、230tくらいしかない。ほぼ業務・加工需要に回っているのだ。逆にいえば、市場入荷は国産志向を強めているということで、主産地の青森はシェアを58%に上げ、入荷量も24%も増加した。一強多弱の状態である。

【背景】

ゴボウを食材にするのは日本だけでなく、中国圏が漢方にくらぶもの。大戦の際、捕虜になった英国人などが「木を食わされるほど虐待された」などと間違った指摘をしたが、これが和食にとって欠かせない食材なのだ。春を告げる春ゴボウの香り。煮物あるいは最も庶民的なキンピラ、天ぷらも、日本人はその独特の歯触りを楽しむ。生鮮品は小売店だと中国産は売れないが、総菜や弁当などに使う分には意外に鷹場である。

【今後の対応】

10年が入荷が24%も減ったのは、青森以外の産地が高齢化などで生産を減らした結果だろうが、これだけ少なくなれば単価も上がる。輸入品はほとんど市場流通しないのだから、和食食材の代表格ゴボウは、これからますますウリ。生産拡大の好機が到来した。いまや外国人もゴボウ料理を食べる。日本の食文化は世界に広がっている。サラダゴボウなど新しい調理を含めて、日本人こそもう一度ゴボウを再発見すべきだ。



タケノコ

旬を守る和食の典型。掘り方の工夫と「細竹」見直しを

【概況】

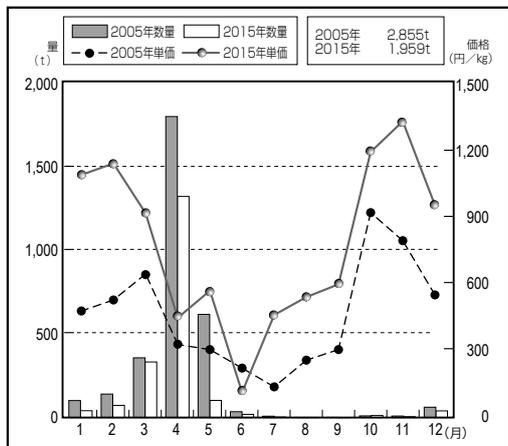
東京市場へのタケノコの出荷は、この10年で3割も減り、単価は54%も上がった。タケノコは多くの山菜同様、天候によって発生にバラツキがある。だから年による増減は需要構造とはあまり関連はないが、大きな流れはわかる。和食の代表格のひとつで旬を大切に。漢字では「筍」と書く。タケノコの食文化を一般家庭でも守る関西地区、1回食べたら満足する関東。地域による違いはある。

【背景】

この10年、主産地福岡のシェアは23%とほとんど変わっていないが、数量は35%減った。シェア20%で2位を占めていた中国産は40%の減でシェア12%に後退。年明けごろから出回る小粒で柔らかいが高価格の「はしり」、4月ごろにはしっかりしたタケノコの「さかり」、初夏まで出す「なごり」は安くなってもうほとんど竹のようだ。生鮮タケノコがまだ中国から入荷しているのは、和食文化を補完するためである。

【今後の対応】

タケノコの出荷が減った理由のひとつが掘り子老齢化による人手不足。価格が上がる要因にもなっているが、一方で一般家庭でもタケノコ「狩り」をする。専門の掘り取りが少なくなっても、一般の市民が掘り取りすれば、数量はもっと増える。このように日本の竹林からタケノコを取れば、10万tを上回る輸入品は不要だといわれる。タケノコは、孟宗竹だけでなく、地方ではもっぱら細竹を愛用する。この食材をなんとかしたい。



今年の市場相場を読む

入荷量変わらずも単価高。おいしさを世界に広げるチャンス

【概況】

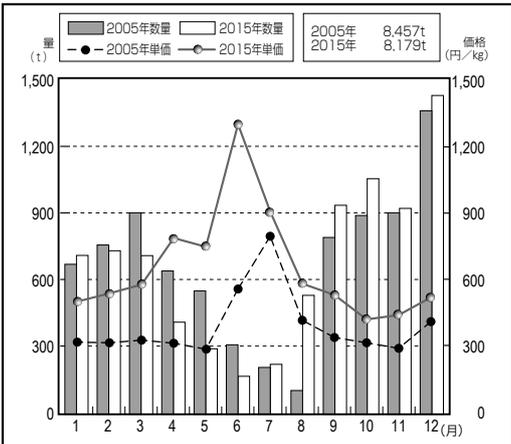
東京市場に入荷するレンコンは、この10年で約3%減、あまり有意な数字ではない。ただし単価は350円程度が6割高に近い50円上がった。主産地茨城のシェア95%前後は変わっていない。一時、福島原発事故の放射能汚染の影響で、茨城産が敬遠されることもあったが、現在は回復している。05年に40tほどあった中国産のほう敬遠されたが、15年では1t未満である。レンコンも典型的和食食材だ。

【背景】

入荷量が減少しているわけではないに単価高。茨城産が原発事故がらみで敬遠された時期でも、初めて関西市場に出荷して、ブランドの徳島産より安く使いやすいという評価を得ている。レンコンが伝統野菜であるケースは各地で見られるが、茨城産がかつてより広域流通するようになってきていることと単価高には関連がありそうだ。また、関東産が減少すると考えた長崎県などは、ジャガイモからレンコンに転作する動きもある。

【今後の対応】

和食の食材ながら、食感がマコモに似ていることから中華料理でも使われる。間にミンチを詰めた「はさみ揚げ」のような洋風の使い方もある。辛子レンコンはいまでも健在だ。煮物、酢物、すり下ろして揚げ物にもする。和食でも、レンコンに代わる食材はないため、これからも引き続き底堅い需要に支えられていくだろう。レンコンは縁起野菜でもある。外国人客も増えてきた。おいしさを世界に広げるチャンスでもある。



クワイ

めでたい野菜健在。お節^{せち}ブームで一般消費者から関心も

【概況】

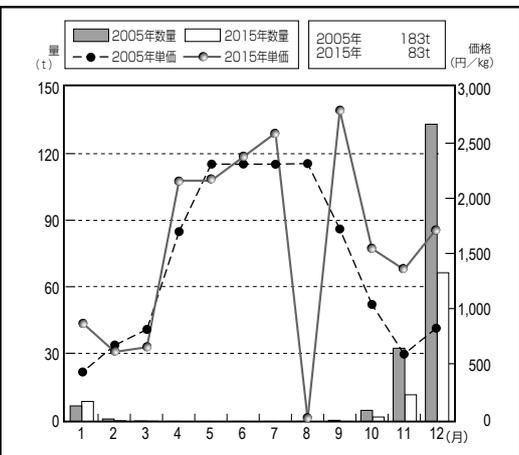
東京市場への入荷は、この10年で大きく変化。数量は55%も減り、そのため単価は2倍以上となった。10年前は中国産が40%を占めてトップ産地、30%の埼玉が2位として続いていた。それが15年の主産地は埼玉の41%、かつてのトップ中国は20%で2位だ。クワイは塊茎に比べて大きな芽が出ることから、めでたい、野菜の代表格。正月用が8割以上を占める。最近のお節ブームで生き返ったか。

【背景】

クワイの出荷産地は中国を入れても10カ所しかない。多少作っている産地としては茨城、広島など。かつて作っていた長野はもう出荷がない。業務加工用が中心だから、不足分は中国から輸入すれば済むという感覚もある。しかし、お節などからクワイを知った消費者が和食ブームに乗って、これから需要が増える可能性も否定できない。あくまでも需要予想を前提にしながら、計画的な生産とプロモーションとのセットで考えていくべきだろう。

【今後の対応】

一般的にクワイは、普段あまり食べない。家庭での調理法も知る人は少ない。しかし、クワイによく似たオオグロクワイは、中華料理でマコモの代わりに使われている。中国と日本しか生産していないが、おめでたい野菜として重宝しているのは日本だけ。特殊だが和食の象徴のようなものだ。そのまま素揚げして塩を振っただけで「こっくりした福々しい味」だとか。普及のポイントになるのは、居酒屋チェーンとのコラボか。



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。