

# 和食における 脇役野菜が果たす役割

料理において、姿、食味ともしっかりと存在感のある脇役野菜。主役を引き立てているだけではないから、ないと料理が完成しないし物足りない。だから他の野菜には代替しない。そんな野菜類は、和食のような伝統料理、定番料理に不可欠である。コロナ禍で巣ごもりしている日本人は、モノ消費が

らコト消費に関心が移り、どうせ家庭で作るなら、本格的にやってみよう、「ハレの演出」を楽しもうになっている。バブル崩壊による不景気が一段落したのは2005年ごろで、以降漸減傾向ではあるが横ばい推移。そしてコロナ年の昨年に至る15年間を対比してみる。

## レンコン

**20年は後半入荷増も年間通じて高値推移  
佐賀県が全国ブランド狙い産地化**

【概況】

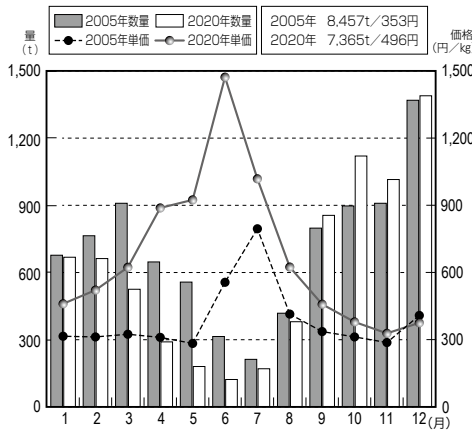
東京市場に入荷するレンコンは、05年と20年を対比すると、入荷量は13%減って、単価は40%高くなった。20年については、年明けから入荷減の単価高が始まり、春以降、夏まで大幅減で価格は高騰したが、9月からの新物シーズンには入荷はかなり増えた。そのため一年を通じると数量減は1割強にとどまったが、単価は年間を通じて強含みで推移し4割も高くなった。東京市場では、茨城県が05年で96%、20年でも94%の絶対産地だ。

【背景】

05年の場合、2位はシエア2%の千葉県だが、茨城とともにほぼ周年供給しているのが、加賀野菜の石川県産。数量は少なくとも単価は平均値の3倍近い。全体の入荷が少ない6~8月を中心に入荷するのが徳島産と熊本産。砂栽培されて肌が白い徳島産の単価は、平均単価の2倍になっている。この15年間に急激な成長を遂げたのが佐賀県だ。タマネギで有名な白石町を中心に産地ができた。佐賀産は周年供給しており、単価も茨城産より25%高い。

【今後の対応】

レンコンは伝統的な食材だけに、全国各地で生産されていて地場需要に対応している。佐賀県でも伝統的に生産はあったものの、タマネギ農家を中心に転換し産地化された。福島県の原因事故で茨城産がダメになるから?というまことしやかな話もあるが、レンコンは和食に不可欠だという認識は変わらない。白石町は全国区の新産地を目指している。長年の干拓によって「重粘土質」というレンコン栽培に向く土壌が、もっちりとした食感を生むから。



## チンゲンサイ

**底堅い業務需要に関東産8割近く  
次のステップはミニタイプの開発**

【概況】

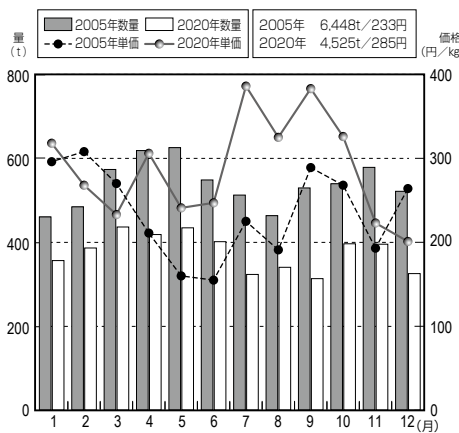
東京市場のチンゲンサイは、05年と20年を対比すると、数量が3割減、単価は22%程度高い。東京市場における主産地は茨城県で、05年では63%のシェアだったが、20年には77%を占める。入荷産地が25から19に減っていることもあり、茨城産の数量は15%減にとどまって主産地が踏ん張った形だ。東京市場が業務用の需要の拠点であり、主産地・茨城に埼玉、千葉、群馬などの近県からの入荷を足すと、05年で8割、20年では9割が関東産である。

【背景】

入荷数量1割前後にとどまっているものの、静岡や愛知などの促成野菜産地は、中京、関西地区への供給を中心にしながらも、関東産を補充する位置にいる。そうした産地地図が出来上がっているのは、チンゲンサイのようなサブ野菜であっても、中華料理を中心に一部和食にも、底堅い需要があるから。飲食店が休業を強いられた20年に、業務需要が減った分、どの月も入荷減だったのは、家庭消費に直接結びつかなかったからだ。チンゲンサイの現実である。

【今後の対応】

20年に入荷減だった分は、コロナ禍が収まれば容易に戻ってくる。チンゲンサイの色目や食感には他の野菜に代えがたい。主産地は施設栽培により規格品を一定量出荷する態勢を整えている。ただし、チンゲンサイが常に言われる課題は、一般家庭にどう入り込むか、業務用でも新たなメニューが出てこないのか。それを超えるヒントのひとつが、香港、台湾、中国などの本場でよく使われる「ミニチンゲンサイ」である。使い勝手の良さ、食味がカギだ。



# 今年の市場相場を読む

## 06年にサラダミズナのヒットで定着 新しい脇役食材としての存在感強くなる

### ミズナ

#### 【概況】

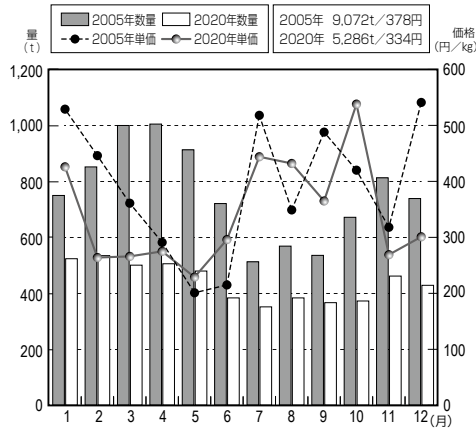
東京市場におけるミズナは、05年と20年の対比で数量42%も減ったのに12%安くなっている。東京市場におけるミズナは04年に単独の統計になり、入荷ピークは06年で、以降、漸減で推移してきた。主産地は商品開発した茨城県で、05年は79%、これに群馬、埼玉、千葉の3県合計で15%と、関東産地がほぼ独占。これが20年には、茨城は1県で95%のシェアに。35県あった入荷産地も20年では25県に。茨城プラスその他大勢という構図になった。

#### 【背景】

大株で、漬物や一部地方の鍋食材だった「水菜」を、小株の若採どりをパックして「サラダ用」で売り出した。市場の開発部とともに開発した「サラダミズナ」は、小売店の新商材としてヒットすると、まさに「コロンブスの卵」で他県もすぐ追随し、数年で1万近い商材に成長した。そのシャリシャリした食感がサラダや鍋物にも合うと、家庭でも業務用でも定番商品となった。鍋に入れてもハリハリしており、クセの強いシユンギクの代替野菜としても浸透した。

#### 【今後の対応】

20年については、やはりコロナ禍で業務需要が落ちた分、入荷は減ったが、15年間の対比で12%安という数字は、年ごとのブレの範囲内であり、安定供給が続いている証拠でもある。この期間で4割もの減は20年の特殊事情という要因が大きく、情勢が落ち着けば入荷は1〜2割ぐらいならすぐ戻る。ミズナは伝統的な料理における脇役ではないが、新しい食習慣として定着した新たな脇役食材で、現在では欠くことができない存在に育っている。



### ユリネ

## 関東圏一部の業務用需要で 入荷が前年より増加したわけは

#### 【概況】

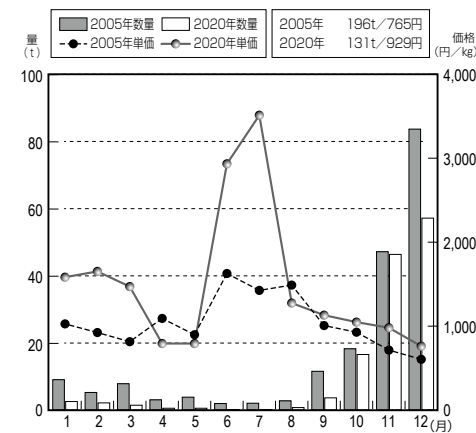
東京市場の20年のユリネを05年と比べると、数量33%減で単価は21%高。ただし数量は05年ですでに最盛期より2割減って196t、主産地の北海道は97.7%を占め、2位は5.2tの京都だった。これが20年に至ると入荷量は131tで北海道が99.98%。ただし20年は19年より25%増えている。18〜19年で入荷は底を打った後、20年は17年並みまでに回復した。ちなみに19年は105tで、05年比46%減で単価145円は5割高。

#### 【背景】

東京市場の入荷量が最も多かったのは1992年のパプルの極みの年で、250t程度あった。これが瞬間最大風速となり、以降は減少の一途。とくに東京市場では、つま物としてのユリネは関西系の料理店が利用の中心である。00年当時でいうと、大阪市の本場と東部市場の入荷合計は450t。300万人に満たない人口で換算すると東京の40倍もの消費量だ。料理の飾り物として、蒸し物、茶わん蒸しの具として、関西文化圏では一般家庭でも使われる。

#### 【今後の対応】

東京市場では、20年という特殊な年に3年ぶりに入荷が回復したことになるが、理由のひとつは19年の単価が145円と高騰したからだろう。さらに、業務低迷に対して巣ごもり需要を受けてスーパーの売り上げが好調だったため、中クラス以上のスーパーでは、品揃え商品として売ってみた、という側面もあっただろう。それが一般消費者にどこまで浸透したかは、現状では判断できないが、少なくとも「小売店需要」が新たに生まれたことだけは事実だ。



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。