

# 食文化に欠かせない 野菜類この13年

昔からある伝統料理や地元自慢の郷土料理には、必ず決まった材料や味付け、装飾がある。日本なら季節感を大切にする「和食」。欧米ではジビエの煮物などが多いが、味付けや香りづけでは定番のように香辛野

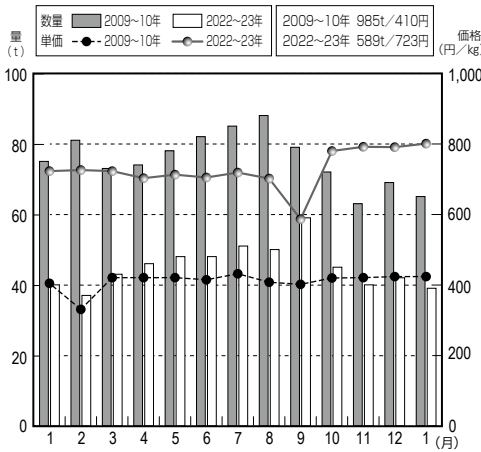
菜、ツマ野菜が使われている。ただし、歴史のある香辛野菜類が特定の料理に特化しているわけではない。生産・流通業界は、現代における香辛野菜の利用で生産と需要の安定を考えたいものだ。

## カイワレ

### 食中毒疑い受け8割減、家庭料理にも伝統的な利用法

【概況】東京市場に入荷するカイワレを09年1月～10年1月までの13カ月に対し、13年後の直近22～23年の同時期を比べてみると、数量では4割減、単価は1.8倍になった。カイワレは96年7月に0.157による食中毒事件の犯人と疑われ（後に無罪が証明された）、その風評被害をモロに受けて、バブル期には3700tを上回る入荷があったが事件の翌年には一気に800tにまで激減。これだけの入荷減でも単価はほぼ変化なかった。

【背景】8割近くの入荷減に対して290～3000円の単価は変化なしとは、スーパーなど小売店で販売しなくなり、一部業務用だけが残ったことを意味している。そもそもカイワレは紅タデやボウフウなどと同じ「め類」のツマ物で、刺身や煮物の付け合わせや彩りをメインに、ピリツとした食味が香辛料的に利用されていた。それが昭和50年代の差別化商品発掘ブームの中で、ツマ物から一般野菜に「出世」したもののだが、同様に出世野菜となったオオバより2倍以上に急増した。



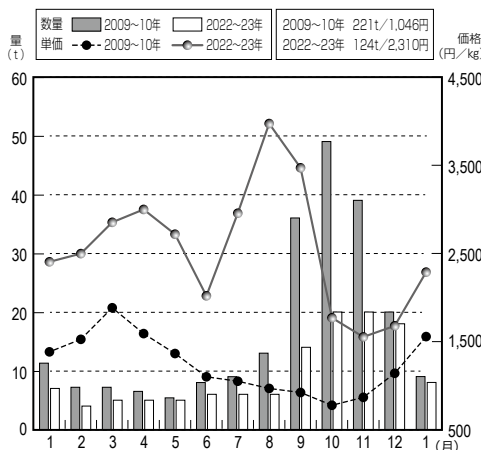
【今後の推移】ほとんどのカイワレは、工業野菜のノウハウを持つモヤシ業者によって生産、出荷されていた。モヤシはそれまで野菜売場の目玉商品にされ、同様にカイワレも安く売られ、一般家庭に瞬間に普及した。家庭では、サラダに混ぜたり卵とじやみそ汁などに使ったり。だが、手巻き寿司には細切りキュウリとともに利用されるなど、伝統的な和食由来の使われ方も受け継がれている。業務用が復活し、モヤシと一緒にスーパーへ直納される食材になっている。

## 食用菊

### コロナで激減、インバウンドに和食の提案を

【概況】東京市場の食用菊の入荷は、この13年間対比で56%に減少。それに伴い単価は2.2倍にもなった。高くなる要因としては、まず年間を通じてツマ用の小菊の入荷が減っていること。加えて9月から年内いっぱい入荷する季節野菜「もつてのほか」（山形産）、「カキノモト」（新潟産）などの食用菊が半減して単価が3倍にもなる月もある。シェア7割を超えていた山形が37%に減ったほか、山形に次ぐ主要産地のひとつ埼玉がなくなった。

【背景】09年にはタイ産を含めて16産地あったものが、22年には10産地に減ってしまった。需給関係でみると、近郊産地である埼玉産がなくなったことは、食用菊にとって深刻な問題だ。菊は日本文化の象徴のように扱われる。平安時代の詩歌に登場する野生の小菊から、コンテストに出すような大輪に仕立てた菊まで、さらに刺身に添えられたツマの小菊から、お浸しなど和食、惣菜に使う食用菊は、北陸から東北にかけての郷土料理でもお馴染みの食材で、地場ではまだまだ需要がある。



【今後の推移】業務需要があるため、生産をやめた産地は少ないとみるが、地場の需要がなく、さらにコロナ禍期間で業務需要が減った影響をモロに受けた産地は維持が難しくなっただろう。埼玉など近郊産地は「売れるから作る」というスタンスであり、需要が低迷すれば生産を維持する必要はない。しかし、コロナ明けでインバウンドが戻り、伝統的な「和食」食材として特徴がある食用菊は貴重な存在。エディブルフラワーのような新ツマ物ではなく、彩りと香りの和食材料なのだ。

# 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。(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。

## 成長パターンの品目群、躍進パクチーは伝統野菜由来

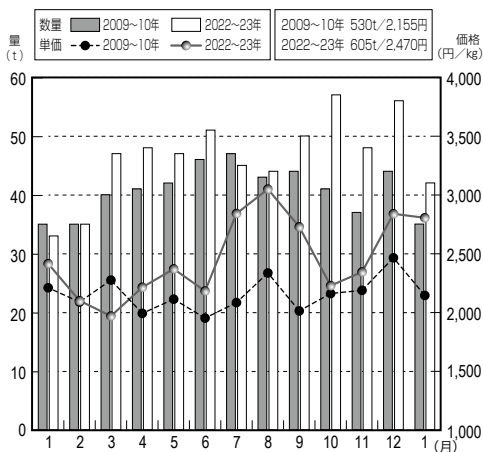
### ハーブ類

【概況】東京市場のハーブ類（パクチー除く）は、過去13年で数量14%、単価15%に。成長パターンは主に欧米で伝統的に使われてきた香辛野菜類であり、年間を通じてコンスタントに入荷しているが、夏場と年末に需要がやや増える。日本全国では、生鮮ハーブ類は合わせ1800tといわれ、バジル1000t、パセリ300t、ローズマリー100t。東京市場には茨城を中心に近郊産地がほぼ7割を占める。

【背景】13年前の09年は、東京市場のそれまでハーブ類に含まれていたペビリーフの統計が独立した年で、純粋に香辛料野菜が集計され、わかりやすくなった。ハーブ類は基本的に、様々な用途、特徴のある7~8品種をセツトして生産され、とくに売れ筋になるような単品生産は当初なかった。そのうち、「ゴマの香りがする」といわれるルッコラの単品生産増加が目立ったが、その後は伸びず、代わって、この数年来、かなり勢いがついてきたのが、「パクチー」（香菜）である。

### 【今後の推移】

典型的なハーブ類は20品種くらいあるといわれる。それだけ伝統的に家庭料理レベルまで生鮮香辛料として使われてきた証だ。一時、ルッコラが伸びるとされたとき、その理由が「和え物に使われるゴマの香りがする野菜」として日本食に寄せた食味に注目したものが、所詮、日本食に使われていたことはいない野菜であったため、定着しなかった。一方、いま急成長中のパクチー（タイ語由来）は、非常にクセのある野菜であるが、タイやベトナムなどでは伝統野菜である。



### ベビリーフ

## 年間流通し消費定着、新野菜として日本食文化に

【概況】東京市場のベビリーフは、13年間対比すると入荷量で9%増、単価は5%安だから、いわゆる入荷の揺れの範囲内。近年になるほど月ごとの入荷量は非常に安定してきている。全国レベルでは、主要産地とされる福岡、静岡県、茨城、千葉で8割を占めるが、東京市場では関東の近郊産地中心にほぼ7割が賅われている。全国レベルでは福岡の果実堂が大手企業の共同出資で年間700tを出荷する。また、香辛料の専門企業であるエスビー食品は全国をリレー生産している。

### 【今後の推移】

この商品が日本に登場したきっかけは、カリフォルニアの若きシェフ、トッド・クーン氏が考案したベビリーフを、神戸のMVM商事が新商材としてそのまま輸入して紹介したことだ。大きなリスクを伴う生鮮での輸入だったため、同社は国内に委託生産地を広げていった。紆余曲折を経て、いまや全国で消費される定番商品に。日本マーケットでは、野菜サラダに彩りを添える利用方法が普及した。日本人の美意識にかなうという意味では、新しい日本食文化になったのだ。

### 【背景】

エスビーはJAおきなわとの協働生産、九州、四国、関東、北海道に年間リレー栽培しており、果実堂同様に、市場への委託出荷はごく少なく、各スーパーへは独自の物流ネットワークがある。ベビリーフは、ハーブの仲間では非常に例外的に「新野菜」としてヒットした食材だ。「ミックス野菜サラダ」は、あえていえばアメリカのステーキハウスの定着メニューだが、それをベビリーフ（幼葉）に置き換えた差別性がヒットになった。

