

# 香辛ツマ物から 昇格した野菜類

かつて昭和50年代に野菜アイテムの差別化ブームが起き、スーパー間で激しい商品開発合戦が繰り広げられた。その開発対象は新品種や新品目、中国野菜類、西洋野菜類、ツマ物類など多岐にわたり、現れては消えていくものも多かったが、定番野菜に昇格したものも少なくない。例えば、ミニトマトやチ

ンゲンサイ、オクラ、ズッキーニ、そしていくつかの香辛ツマ物類がそれである。ツマ物類は、単なる「飾り」というよりは、伝統的な食材として独特の個性と機能性を持ったものが多く、その普及拡大は単純な新規開発商材の枠を超え、ある種の必然性と意義があったように思う。

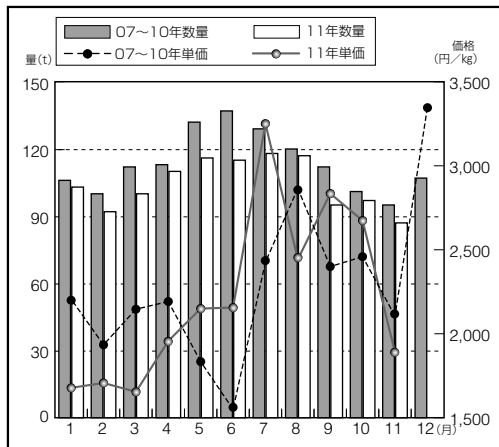
## オオバ

**【概況】**  
25県から入荷のツマ物出世頭。軟らかさと香りを保持する技術を

東京市場のオオバは、周年を通じて入荷されており、5月以降、8月に葉味需要の関係で年間のピークがある。年末にも正月商品としての需要があり、このときは異常に単価が高い。主産地は愛知でシエアが6割を超え、続く茨城とともに9割以上を誇る。野菜のなかで数量的にはベスト50にも入らないが、販売金額では25位くらいにつけており、小物商品ながら堂々と定番商材に定着している。

### 背景

オオバ（大葉）の名称は、ムラメ（シソの幼葉）など小さな芽物と区別する業界用語からそのまま浸透した。香辛ツマ物のなかでは出世頭だ。豊橋温室園芸組合を擁する愛知が依然としてトップ産地だが、ここ30年で全国各地に産地が形成され、今や東京市場に入荷する産地は25県を数えたほか、海外から中国産もある。それだけ需要が全国に拡大し、不可欠な食材になったことを意味する。そのため、地場供給産地が各地に誕生しているのがある。



**【今後の対応】**  
オオバの普及は、飾りから食べ物への昇格にあつた。そして、普及拡大のけん引役になったのはやはり豊橋温室園芸組合の影響が大きい。まるでプラスチックのようにだと評されたツマ物から、軟らかくて香りも良好という優れた野菜への脱皮を、いち早く手がけたのも同組合だ。品質保持のためのMA包装やピンホール一つないという検査基準の維持。市場出荷から直販まで販売戦略にも長けている。その姿勢には学ぶべき点が多い。

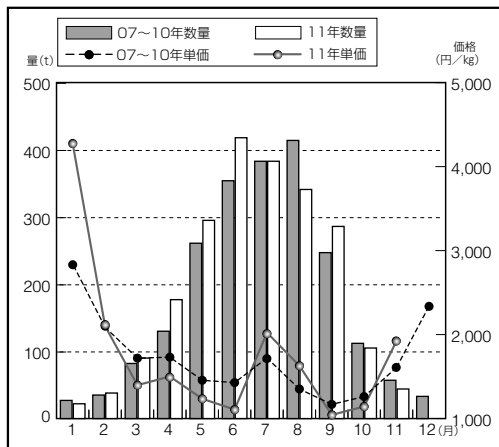
## ミヨウガ

**【概況】**  
高知が普及拡大のけん引役。日本独自の香辛野菜として定着へ

東京市場のミヨウガは、5月から急増して8月に入荷のピークがある。主産地は8割以上のシエアを持ち、周年出荷している高知で、続く群馬や秋田を含めた季節産地は最需要期である夏場に集中して出荷してくる。12月の単価が高いのは季節の先取り香辛ツマ物としての業務需要の引きが強いためだろう。もともと夏の季節野菜で鮮度低下が著しいことから、関東の近郊産だったが、今や高知産が主流だ。

### 背景

ミヨウガは「芽香」が語源とされ、汁物や冷奴、刺身用の薬味として、また酢漬けて焼き魚に添えるなど、主に業務用のツマ物だった。日陰に向く植物であり、その紅色を彩りに使っていたため、日に当たって緑化すると途端に商品価値が落ちた。昭和もバブル期にかけて「エスニック花野菜」などと宣伝されて一般普及が始まり、高知が施設栽培で周年供給するようになる。品質が安定し、露地物より香りがマイルドになると一般に浸透してきた。



**【今後の対応】**  
露地のミヨウガは連作を嫌うため、生産が不安定になりがちだ。それを高知が施設化して周年供給体制を採ることで解消した功績は大きい。最近ではロックウール方式の施設でさらに増産体制を敷いており、その物量作戦が一般普及を加速させたといえる。少量パックで年中、売場であれば消費者が手に取る機会が増える。クセの強いものは慣れると習慣化するものだ。また、ミヨウガは日本独特の香辛野菜でもあり、外国人にもファンが増えている。

# 今年の市場相場を読む

かつて6千tあった需要はどこに。定番野菜の地位奪回に再挑戦を

## カイワレ

【概況】

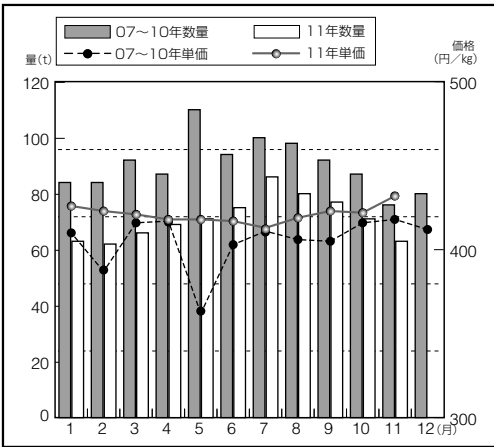
東京市場のカイワレは、2006年までは年間1400t台の入荷を維持していたが、ついここ2年で1000tを割った。全盛期に6000t以上だったものが97年夏に発生したO157事件で大きな打撃を受けた。ツマ物からの大出世野菜も今や往時の面影がない。単価、使い勝手、ピリっとした食味が評価され、瞬く間に一般普及。パブル崩壊と事件が重なって需要が減ったが、がんばっていたが、力尽きたか。

【背景】

市場業界ではかつてカイワリナといったが、そもその貝割れ大根からカイワレで定着した。寿司ネタや薬味で使う香辛ツマ物が普及拡大し、家庭ではサラダなどでも使われた。モヤシ同様に目玉商材としてよく安売りされたのも工場生産するモヤシ業者などの副業商品だったからだろう。それについても最終的には、無罪だったにもかかわらず、悪いイメージや風評被害がこたえます。さらにはあ然とする。放射性物質汚染の先行きもどうなるか。

【今後の対応】

カイワレは優れた食材であり、商品である。すでに消費者の間でもかつての「事件」は時効だろうし、若い世代は知る由もない。したがって、カイワレは捲土重来を目指すべきである。実際、主力商品を持つ農協がサブ商品としてカイワレを導入するケースやモヤシ業者に製造委託する生産者組織もある。留意点は、現在のキロ単価400円を基準にするのではなく、量販でできる200円台で採算が取れるシステムを前提にすることだ。



## ハーブ類

【概況】

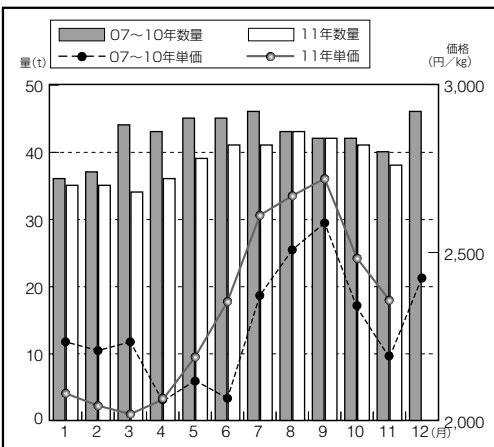
東京市場のハーブ類は、2004年に独立した統計が始まったが、当初は09年から独立することになるベビーリーフもここに分類されていた。ハーブ類は単独で年間約500t程度。夏場にやや増え、一年を通じてほぼコンスタントな入荷がある。主産地としては4割近くが千葉からだが、入荷は全国35の都道府県、9カ国からの輸入品も入っている。エスビー食品などは全国に産地を配置して周年供給している。

【背景】

ハーブ類は西洋ツマ物などともいうが、和風ツマ物と異なって飾りではなく、それぞれに用途がある。専門性が高いだけに業務用の需要がほとんどだが、なかでも数量的に伸びているのはルッコラ。「ゴマ風味の野菜」として一般家庭での利用も増えている。また、イタリア料理用の食材として最も伸びているのがバジルで、生鮮用のほかに各地でペースト加工用の契約栽培が増えているのも特徴。ミント類はスイーツ類での利用が拡大中だ。

【今後の対応】

ハーブ類の出荷産地が多いのは周年需要があるために列島リレーで栽培する必要があるので、エスビー食品などはその代表例。まだまだ需要は消費地に集中しており、全国的に普及しているわけではない。むしろこれからの需要としては現在、東京市場で年間400t商材に育ってきたベビーリーフやそろそろレタス類に分類されるようなルッコラだろう。中華系や東南アジア系料理で需要が増えているシャランツアイ(香菜、パクチー)も有望か。



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。