

京野菜の生産と流通

小 野 浩*

(Hiroshi Ono)

1 京野菜の定義

(1) 京の特産野菜

我が国では、四季や南北に長い地理を生かし、世界各地の野菜が栽培され、その種類は多く、集約栽培により品質は極めて高く、世界の中でも野菜文化の先頭に立っている。

しかし、我が国原産の野菜は少なく、多くのものは古来より渡来、定着した。

なかでも京都は、千年余の長きに亘り王城の地として栄え、都への野菜供給産地として都市や都市近郊農業が古くから発達した。

京都府でまとめられた京都特産野菜資料を見ると、78種が挙げられている。これらの品種を見ると、その導入の内外を問わず京都の地で品種改良された戦前までのものである。これらの多くは生産農家の種子保存及び選抜育種によるものであり、一部に公立試験研究機関によるものも含まれている。

(2) 京の伝統野菜

京の特産野菜のうち、次の条件を満たすものを京の伝統野菜と京都府で昭和 62 年に定義された。

- 明治以前の導入の歴史を有する。
- 京都市域のみならず府内全域を対象とする。
- たけのこを含む。
- キノコ類、シダ類（ぜんまい、わらび他）を除く。
- 栽培又は保存されているもの及び絶滅した品目を含む。

現在、41 品種が指定されているが、既に 2 品種が絶滅しており、3 品種は明治以降に品種が成立したものであり、厳密には、伝統野菜に準じる野菜とされている。

る。

(3) ブランド京野菜

京都府の行政政策である農林水産物ブランド化推進事業に基づき、当協会が伝統野菜を中心に次の条件を満たすものを京のブランド産品として、平成元年度以降逐次指定してきた。

- 品目の持つイメージが京都らしいもの。
- 上記以外でも地域農林水産業の振興に不可欠で、販売拡大を図る必要があるもの。
- 出荷単位としての適正な量のまとまりが確保できること。
- 品質、規格の統一ができていること。
- 他産地に対し優位性、独自性を打ち出せる要素もっていること。

現在、21 品目、うち野菜については 14 品目を指定している。

京の伝統野菜と京のブランド産品との関連を整理したものが資料 1 である。

さて、京野菜の明確な定義はない。今日では、京都の地で品種確立したもの（独自性）または、京都独特の生産技術（優位性）により生み出された品目などを総称して京野菜と称している。

2 京の風土に順化した歴史的背景

いわゆる京野菜の中でも京の伝統野菜は、江戸時代にルーツを持つものが多いが、平安京建都(794 年)以前に移入されたとされる九条ねぎやおおよそ 400 年前に技術確立されたとする堀川ごぼうなどの古い例もある。

さて、これら京野菜といわれるものの歴史的背景や品種の特徴は何であろうか。思いつくままに記述してみると次のとおりとなる。

* (社)京のふるさと産品価格流通安定協会

京野菜の生産と流通

資料 1. 京の伝統野菜とブランド産品

京の伝統野菜 38 品種		京の伝統野菜に準 じるもの 3 品種	
絶滅したもの (2 品種) 郡だいこん 東寺かぶ	現存するもの (36 品種) 辛味だいこん 青味だいこん 時無しだいこん 桃山だいこん 茎だいこん 佐波賀だいこん 松ヶ崎浮名かぶ 鶯菜 佐波賀かぶ すぐき菜 大内かぶ 聖護院かぶ 舞鶴かぶ もぎなす 畑菜 田中とうがらし 山科とうがらし 桂うり 京うど 柊野ささげ 京ぜり 京みょうが じゅんさい 聖護院きゅうり	(1 品種) 鷹ヶ峰とうがらし	
	ブランド産品 (12 品種) 聖護院だいこん みず菜 壬生菜 賀茂なす 鹿ヶ谷かぼちゃ えびいも 伏見とうがらし くわい 堀川ごぼう 九条ねぎ 京たけのこ 京山科なす	ブランド産品 (2 品種) 万願寺とうがらし 花菜	
	伝統野菜以外のブランド産品 (7 品種) 金時にんじん やまのいも 紫ずきん 黒大豆 小豆 丹波くり 京たんご梨		

(1) 京野菜は固定品種が基本である

京野菜は、古来より各地から移入され、長年京都で栽培・改良されてきた。そこには、都の高い品質を求める需要に対応して、たゆまない生産者の目、舌などによる選抜育種の努力があった。

京野菜は、京都の水、土壌、気候などに順化し、選抜され、その栽培地で最高の品種特性を発揮する。

一方、昨今全盛となっている一代交配品種は、文字どおり異品種の交配により優れた両親の形質を一代に限り発揮するものであり、豊産性、耐病性、早晩性、保存性、斉一性などいきおい経済性が追及される。

この結果、固定品種は、収量が少ない、病気に弱い、晩生である、日持ちがしない、揃いが悪いなどといったマイナス面を持ち、交配品種との経済競争の中で劣勢を余儀なくされてきた。

しかし、固定品種は、京都の品質の良い野菜を求める風土からおいしさを求めて選抜してきた長い歴史から生まれたもので、平成2年に京都府保健環境研究所で行われた京の伝統野菜の栄養成分含有量調査によれば、市場に出回っている一般の改良品種に比べビタミン、ミネラル、食物繊維などが大きく上回りそのおいしさ、ヘルシーさを解く鍵となっている。

また、京都府立大学から京野菜は、一般野菜より生物的抗変異物質 (DNA の変異を修復する成分) が多量に含まれているという研究成果が発表されている。

(2) 京野菜が京の食文化を高める

魚を得がたい地理的条件、食肉を食べない仏教の影響、都人の高級な需要の高まり、これらから、宮中の有職料理、茶道の懐石料理、仏教から精進料理、更には、おばんざい等が京料理として確立されて、京の食文化を形づくっていった。

京料理には、いきおい野菜の役割が大きく、おいしい野菜、品質の高い野菜が求められるとともに、春夏秋冬、四季を大事にした「旬」の野菜が求められてきた。

良き野菜の作り手、良き料理人、良き食器の作り手、良き食べ手が京野菜を鍛え、食文化を高めていった。

(3) 京野菜はまちの信仰の中に生きている

うだるような暑い7月25日、京都市左京区鹿ヶ谷にある安楽寺では、「中風まじない鹿ヶ谷カボチャ供養」が執り行われる。鹿ヶ谷かぼちゃは、寺伝によると寛政年間のはじめ(1790年頃)、京都の栗田の住人、玉屋籐四郎が陸奥国(青森県)に旅した際に、持ち帰ったかぼちゃの種子を鹿ヶ谷の庄兵衛に与え、当地で栽培したところ突然変異して、現在のひょうたん型になったという。

「夏の土用のころに鹿ヶ谷カボチャを食べれば中風にならないと約180年前、当時の住職であった真空益隋上人が本尊阿弥陀如来から霊告を受けたのが始まり」(安楽寺パンフレットより)で、以来7月25日、参拝者に鹿ヶ谷かぼちゃがふるまわれる。

12月7～8日は千本釈迦堂、12月9～10日は了徳寺でだいこ（ん）炊きが行われ、中風、病気よけを願って参拝者で賑わう。

そのほか、きゅうり封じ、ずいきまつり、野菜神輿など京野菜はまちの信仰と深く結びつき、京野菜を絶滅から守り後世に伝えてきた。

（４）京野菜は今なお都市の中で作られている

京都市は、地元中央卸売市場の府内産野菜供給量の4割を占める府内最大の供給産地である。

これは、伝統野菜がかつて栽培されていた東京都、名古屋市、大阪市と比べても京都市の伝統野菜の生産量、品種保存数は抜群である。また、これらの都市に生まれた伝統野菜は今日産地移動して、名前のみが残っているものが多いが、京都市では、すぐき菜やたけのこなどのように何百年と同じ土地で栽培され続けているものもあり、京都市内の京野菜生産は、健在である。

京都人は伝統を大切にする。かたくなに京野菜にこだわる生産者、料理人、消費者がそれぞれに係りながら京野菜を守っている。

3 京野菜の生産・流通の現状

このように京野菜は綿々と伝えられ、改良されてきたものの、昭和30年代を境に消費の変化等から調理に手間のかかる伝統野菜を中心に京野菜離れが顕著となり、絶滅を心配した京都市は昭和37年、「特産蔬菜保存場」を設置したほか、京都府においても昭和49年、「伝統野菜原種ほ」を設置して保存に努めるに至った。

（１）京野菜復活への取り組み

一代交配品種による全国的な品種の画一化と大量流通システムが主流となる中で、京の食文化に危機を感じた京料理の老舗の経営者、取扱高の先細りを心配した市場関係者、篤農家等が京野菜の復活を行政やマスコミに呼びかけ、活動をはじめたのは昭和60年ころ、時あたかも「ほんまもん」が尊ばれ始め、グルメブームともいわれ、京野菜の復活にとって追い風となった。

こうした中で、昭和62年に京都府に「京都府農林水産物ブランド推進協議会」が設置され、ブランド化の取り組みへの答申に基づき、生産者、農林漁業団体、府市町村、流通業者が力を合わせて京野菜の振興に取り組むこととなり、その推進機関として当協会が発足した。

京都府内の農業は、その歴史から、少量多品目、高品質集約生産を特徴としており、大型産地はほとんどない。

京野菜の高品質生産によるブランド化を図り、消費拡大に即応しつつ徐々に生産拡大を進めることとなった。

京のブランド産品は「生産者にとってはものづくりの目標」、「流通業者にとっては商品力の証」、「消費者にとってはおいしさと信頼の目印」を合言葉にその振興が図られていった。

（２）京野菜の産地と担い手

京野菜の生産は、転作推進の一環として、農業団体、市町村の指導のもと、集落ぐるみで進められた。府内では、京都市以南の山城地域で野菜生産が最も盛んで、丹波、丹後の中部、北部地域では米作の比重が高い。

したがって、京野菜の導入は、転作物として中部、北部の中山間地から進められたものの、その生産規模は零細で、担い手は脆弱化している。今日、京野菜を生産する産地数は延べ100を超えるが、この傾向は変わらない。

京野菜の命は品質である。これらの産地作りに当たっては、徹底的に高品質生産が追及され、京のブランド産品はすべて最上級の「秀」規格のみに厳選されている。

京野菜の生産がかろうじて農業の衰退に歯止めをかけ、地域農業を維持している。

（３）京野菜の流通

京野菜は、地域流通が基本であり、地域で消費されてきた。

万願寺とうがらしは、今では首都圏においても知名度が高く、他県産も出回っているが、そのルーツは舞鶴市の一地区で、その名前の由来となっている。昭和50年代までは地元のみの流通で、京都市場でも知られることはなかった。

京野菜は、かろうじて、明治時代に壬生菜の塩漬けが東京に送られたことやたけのこなどが大阪や近県に送られていた記録があるが、京都市内でも地域流通が主流であった。

京都市中央卸売市場は、我が国で最初にできた中央卸売市場としての歴史を有するが、以来、野菜は近郷売場が設置されている。

京都府内から出荷された野菜はすべて近郷売場で上場され、個人出荷も共同出荷もわけへだてがない。

また、京都市内では、11の地方卸売市場等が健在で市内の生産者が朝収穫したものを持ち込む。

更に、振り売り（生産者による引き売り）もある。

このような多重な流通構造によって、多様な個人生産者を守りひいては、京野菜を守ってきた側面を見逃

京野菜の生産と流通

すわけにはいかない。

4 京都ブランドの確立

(1) ブランド認証京野菜

京野菜の生産を拡大するためには、生産者の再生産を可能とする所得の確保が絶対条件である。

そのためには、京野菜の付加価値の向上により、消費離れした京野菜の消費拡大を図ることが重要である。

当協会では、平成元年度の事業開始以来、生産態勢が整ってきた品目を逐次ブランド品目に指定しその品質を認証するとともに、ナショナルブランドの確立に向けて今日までの地域流通に加え平成2年から首都圏において、消費宣伝活動を行っている。最近では、首都圏においても京野菜がようやく認知され、京都新聞の経済天気図のコラム欄で次のとおり評価をいただいた。

「京野菜は、雅やかで希少性のある食材として首都圏の消費者に受け入れられている。(中略)そしてここで得られた付加価値によって、京都の野菜産地が維持されている。」

今日、筆者が確認した京野菜の出回りは、北は旭川市から南は福岡市に及んでいる。

(2) ブランドの確立に向けて

京野菜のイメージを調査したところ、消費者は、伝統、和風の良さ、味覚が良い、高級感などを持っており、料理店では、味覚が良い、伝統、希少価値、高級感などを挙げている。

さて、最近、京野菜は、各県で生産されている。産地間競争が激しくなる中で京都産の京野菜が需要者に都の真のブランド価値を提供し続けることができるのか問われている。

一言でいえば、京都ブランドを一層高める付加価値の向上を図ることに尽きるが、その具体化は容易ではない。

京都府農業の牽引役としてブランド京野菜の期待が府内で一層高まる中、京都府では、京都産の京野菜の一層の信頼感を高めることによりブランドイメージの浸透を図るとともに、認証マークである「京マーク」の知名度向上を図るため、堆肥と有機質肥料による健康な土づくり及び輪作を基本とする京都の伝統的な栽培方法と最新の技術の組み合わせにより、農薬や化学肥料を減らしながら継続的で安定した生産方法を内容とした「京都こだわり農法」による新たに「ブランド京野菜等倍増戦略」を推進することとされている。まことに時機を得た施策である。

結びに変えて、京都のブランドイメージ、ブランドパワーを確立し優位性を図るためのPRの方策を検討してみたい。

●ほんまもん京野菜のおいしさをPR

先人が育ててきた質の高い、何よりもおいしさを求めて選抜を行ってきた歴史的、文化的に価値の高い京野菜の物語性と京都こだわり農法により生産に取り組む生産者の営みを情報発信するとともに、そのおいしさを引き出すレシピの紹介を通じてほんまもん京野菜の文化的なおいしさをPRする。

●「旬の京野菜提供店」をPR

季節を写す京料理は、ハレの料理として伝統やゆとり、豊かさを感じさせる。

協会では、旬の京野菜を常時3品目以上、年間で10品目以上使用し、それらを使用する料理を3品目以上提供する等の料理店を料理のジャンルを問わず「旬の京野菜提供店」として認定し京野菜の食文化のPRに努めている。

2002年の国土交通省の調査によると消費者が旅行で都市を訪れる目的は、①美術館、博物館に行く、②都市の名物料理を食べる、③歴史的な建物や街並みを見る……となっている。

古都京都の文化や観光等と旬の京野菜提供店がリンクして、京都ブランドパワーを総合的に形成することが望まれる。

●京野菜の「旬」をPR

京野菜は、「旬」を大切にする。「旬」が栽培し易く、最も「味」が良い。

多くの野菜が季節感をなくす中で、京都では、無理な栽培をせず、露地生産を基本に施設栽培でも安定生産を狙った雨除け生産程度である。旬の京野菜提供店では、ことさら旬にこだわる。

それだけに、ナショナルブランドである京野菜の出回り情報は重要である。

消費地に対するはしりと名残り(初出荷と最終出荷)の情報は、商品情報の中でも極めて重要である。

ある食品会社の調査によると、旬の食材を最も楽しめる都市は、京都という。京野菜が大きく貢献しているものと考えられ、今後の生産拡大にあったって重視すべきことである。

さて、京料理は、日本の伝統、日本人としてのアイデンティティを感じさせる誇りである。健康、豊かさ、ゆとり、環境などといった21世紀のキーワードを大切にしながら更に京野菜を大きく育てていきたいと考えている。