

日本人形の生産が盛んなことで知られるさいたま市岩槻区で幻の「岩槻ねぎ」が復活した。「B級グルメ」として知名度を高めたり、メニューに採用した外食店を紹介する観光用マップを作製したりと、町おこしに一役買っている。

岩槻ねぎは食感がとても柔らかく、甘みが強いのが特徴。1株から十数

食材最前線

本の茎が伸びる品種で、関東地方では珍しい青ネギだ。

昔から岩槻地区の元荒川沿いに広がる肥沃で水はけの良い土地で栽培されており、江戸時代には古典落語の「たらちね」に登場するなど、歴史ある野菜でもある。

ただ、同じ埼玉県の深谷ねぎのような白い部分が真っすぐ伸びる「一本

さいたま市 「岩槻ねぎ」

ネギ」と比べて「見栄えが悪い」「柔らかいため積み重ねるなど大量輸送・陳列に向かない」といった弱点があった。

こうしたことがネックで生産者が次第に減少。戦後のある時期からはほとんど一般に流通しなくなり、いつしか「幻のネギ」と呼ばれるようになった。

自家消費用に育てている農家は数十軒あるとみられるが、商業ベースで出荷しているのは、数年前にはわずか1軒しかなかった。

転機は2009年に訪れた。地元・岩槻の歴史

や文化を学ぶ市民の集まりが母体となり、5月に岩槻ねぎの復活をめざす有志の団体「岩槻ねぎ倶楽部」が結成された。

同月に開催された「第4回埼玉B級グルメ王決定戦」では、同倶楽部と地元中華料理店が考案した、岩槻ねぎを使った「岩槻ねぎ塩焼きそば」がいきなり準優勝した。

「あれで大きく弾みがついた」と同倶楽部代表で、食品卸、長谷川広商店(さいたま市)の社長でもある長谷川芳雄さんは振り返る。

同年に「さいたま市ブランド構築戦略型モデル

伝統品種、町おこしに一役

事業」に採択された。さいたま市の補助を受けて岩槻ねぎをメニューに採用する地元の外食店を増やし、翌10年2月にはこうした外食店を紹介した「ねぎわいマップ」を作った。

長谷川広商店では、菓子店や食品メーカーなどに生産委託したネギみそや、ネギみそをのせたパイ、ラスクなど加工食品を販売している。

5軒が増えた岩槻ねぎを扱う農家からは「ネギが入ったこんな煎餅を作れないか」との意見も舞い込む。

岩槻ねぎの在り方について、長谷川さんは「目的は町おこし。地元で愛される必要があるし、文化の香りがする農産物に育てたい」という。

そこで、今年からは地元の主婦らを招いた料理教室を開いたり、学校給食に供給したりする取り組みを開始。一方で、落

語家を招いて懐石料理を食べながら、岩槻ねぎが登場する古典落語を聞くイベントも行っている。課題は生産規模だ。現在、商業ベースで生産される岩槻ねぎは年5〜6ト程度で同3万トとも言われる深谷ねぎには遠く及ばない。

「まだまだ八百屋やスーパーなど一般の流通に安定供給できる規模ではない。早く100トに増やしたい」(長谷川さん)という。

もっとも、生産量が限定されているからこそ、粗悪品が出回り、ブランドイメージが崩れるといった事態が起きにくいとも言える。

長谷川さんは「岩槻ねぎは歴史こそ古いが、復活を果たしてからまだ数年の新しい農産物でもある」と話す。じっくり腰を据えてブランドを育てる考えだ。

(小泉裕之)



岩槻ねぎは加工食品としても販売されている

ブランドを育てる