

地域未利用資源を活用した商品開発と地域ブランド化について

田中英輝

(岩手県農業研究センター)

Product development and regional branding by utilizing unused resources

Eiki TANAKA

(Iwate Agricultural Research Center)

1 はじめに

岩手県陸前高田市では、東日本大震災を契機としてさまざまなブランド化に取り組んでいる。いままで取り組まれていなかった新技術や新品種等を活用したブランド化の取り組みが米やトマトなどで見られる。他方で、既存の資源ではあるが未利用または自家利用程度にとどまっている資源を活用したブランド化の取り組みがユズやお茶などで見られる(図1)。

未利用資源の活用は、従来商品価値としてはマイナスもしくはゼロだったものに付加価値をつけるもので、地域にとっては大きなプラス効果である。しかし、利用されなかったことには理由があり、簡単に利用できるものではない。これまで、地域振興や地域活性化に利用するため地域に埋もれた「お宝」を探す取り組みは多くされているが、そこで見つかった「お宝」がすべて活用できるとは限らない。本研究では、ブランド化推進が図られている陸前高田市の中でも、官・民・学が一体となって取り組んでいるユズに焦点を当て、特に地域の未利用資源を活用したブランド化の取組状況や課題について検討を行う。

2 試験方法

(1) 調査地

民間の NPO や行政、国の委託事業等を利用し、既存の資源活用・未利用資源の活用により、活発な商品開発・ブランド化がみられる陸前高田市を主な調査対象とする。

(2) 調査の方法

陸前高田市役所、沿岸広域振興局農林部、大船渡農業改良普及センター、JA おおふなと及び北限のゆず研究会、管内の農業者からの聞き取りや資料分析、統計分析等を行いながら課題を抽出する。

3 試験結果及び考察

陸前高田市では、広田町・小友町を中心に多くの家庭の庭先にユズの樹が見られる。樹齢が数百年経っているものもあり、古くからこの地域に定着していると思われるが、その由来ははっきりとわかっていない。この庭先のユズは、香り付けやゆず湯、親類に配るなど自家利用が中心であった。商品

化を模索していたところ、岩手県を通じて酒造会社が興味をもち、商品化への取組が始まろうとしていた矢先に東日本大震災が発生、陸前高田市は大きな被害を受けた。

震災後一旦は活動を中止していたが、復旧・復興のためにもこの取組は必要との思いから活動を再開し、その思いに同調する人々で構成された産・官・学・農の各組織が一体となって「北限のゆず研究会」が発足された。「産」は酒造会社の南部美人(ゆず酒製造)、陸前高田市の3産直代表(ユズ集荷)、あすなろホーム(ユズ搾汁)、NTT ドコモ東北(ブランド化支援)、ペアレンビール(ゆずビール)、地元農家(菓子加工)、「官」は県・市役所、「学」は農業研究センター(栽培)、工業技術センター(加工)、「農」は生産農家である(図2)。

販売までの流れは、農家自らが収穫し産直へ出荷するか、NTT ドコモ東北を中心としたボランティアが収穫し産直へ出荷、産直が集荷したものをあすなろホームで搾汁、南部美人でゆず酒に製造し、南部美人及び各産直で販売となる。また、搾汁した段階で出る残渣は、あすなろホーム・地元農家により菓子に利用されたり、県内の業者によってゆずビールに利用される(図2)。

柑橘類ということで、加工がしやすいため、加工品開発については活発に行われている。また、他の業者からの引き合いも強い。しかし、庭先で粗放的に栽培されているために、最大限収穫を行ったとしても、現行の2t程度で頭打ちとなってしまう、需要に応えることができない。そのため、大船渡農業改良普及センターによる栽培技術指導に加え、東日本大震災の被災地域を新たな食料生産地域として再生することを目的とした、国の「食料生産地域再生のための先端技術展開事業」を活用し、岩手県農業研究センターが中心となりユズの生産量向上のための早期成園化技術、作業性向上のための管理技術などを現地に技術移転している。目標として、10年後の生産量を、現行の8倍、16tとして取り組んでいる(図3)。しかし、「北限」といわれるように、栽培環境が非常に厳しく、技術的に解決すべきことも多い。生産量を増やす一方で、限りのある資源を有効に利用するため、岩手県工業技術センターが中心となり搾汁率向上のための技術開発や、苦味低減技術の開発等を行っている。このように、栽培面・加工面から研究機関が支援を行うことで、限りある資源の有効活用が図られている。

販売については、「北限」というブランド価値と、震災復興

に対する全国からの支援等もあって、着実に認知されてきているが、生産量が少ないために北限のユズを原料とする商品も限定的で他産地と比較するとまだまだこれからという状況である(図4)。

ブランド化のためにも、まずは収量を向上・安定させながら、高品質なものを生産し、それを加工することで付加価値をつけ、「北限のゆず」を広めていく必要がある。

ブランド化に向けた取組は、地元生産者・産直が主体的に動き、行政によるソフト面の支援、試験研究機関・普及組織による栽培技術・加工技術の支援、民間企業による加工品開発、農家による生産と産・官・学・農が一体となった取組をしたことで活発な取組となっている。しかし、さらなるブランド化にむけて、多くの地元企業を取り込むなど組織の体制強化も今後の課題である。それと同時に、現在はユズだけの動きであるが、他の農産物の生産・販売の取組とも連動させながら「地域」としてのブランド価値を高めていくことも必要である。

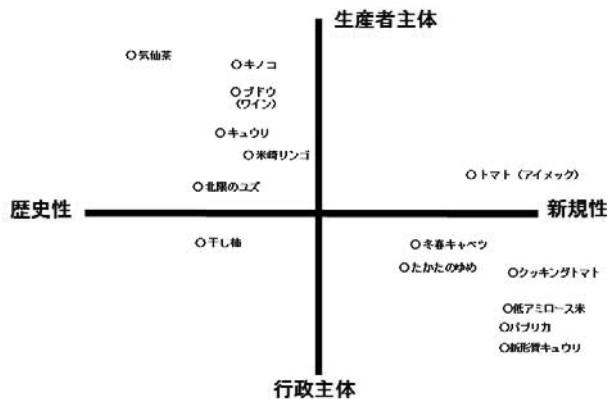


図1 陸前高田市農産物の位置付け
※農業経営研究室作成

4 まとめ

陸前高田市の「北限のゆず」の取り組みは、産・官・学・農が一体となっており、震災復興のシンボルとしても注目され、活発な活動になってきている。もともと商品化しやすい農産物であるため商品開発は活発で、引き合いも非常に強い。一方で、コストになるには6~10年程度かかること、「北限」と言われるように非常に厳しい栽培環境であること、これまで庭木程度でしか栽培されていなかったことなどから生産量が少なく、需要に供給が追いついていないことが大きな課題である。その課題解決のために、地元農家による樹園地化の取り組みや研究機関による早期結実技術の開発、作業性改善による収穫量の向上、搾汁率向上のための機械・技術開発など多方面からの技術的支援を行っている。

地域ブランド化を図るためには、産・官・学の連携が重要であるが、未利用資源といった不安定な資源を利用するためには、特に「学」の役割が重要である。

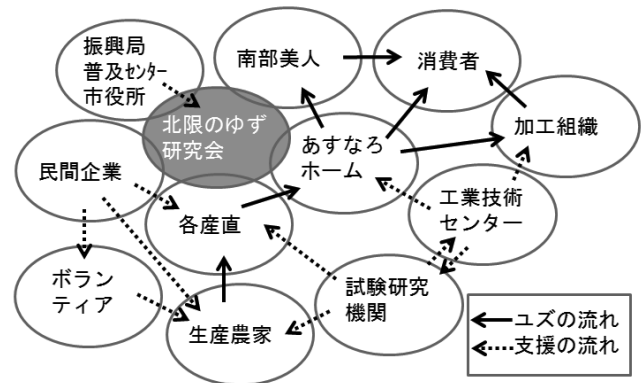


図2 北限のゆず関係図
※農業経営研究室作成

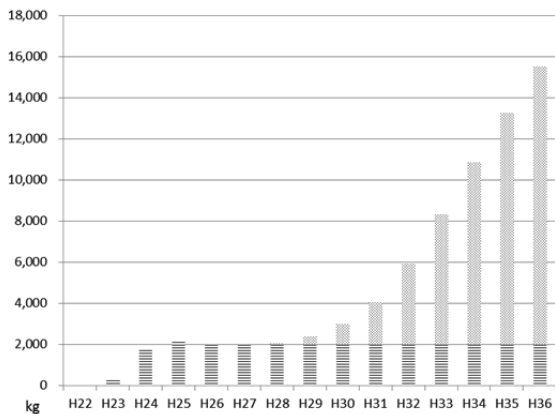


図3 ゆずの生産量と今後の目標数量
※北限のゆず研究会からの聞き取りによる

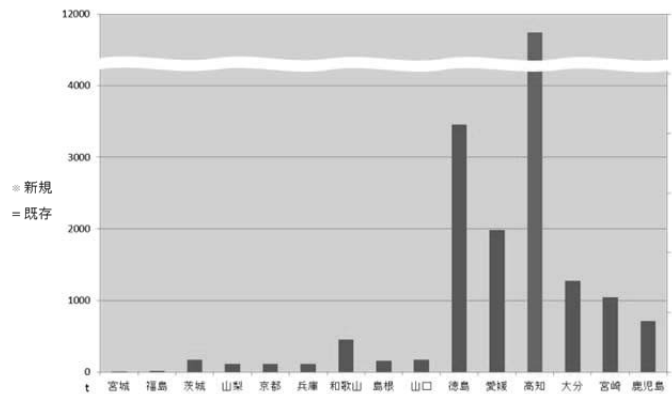


図4 全国のユズ生産量
出典: 農林水産統計