

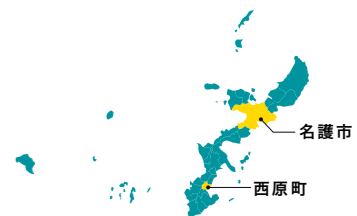


沖縄の6次産業化 × 人がつながる、未来へつなぐ。

見える！ 地域ぐるみ 産業力 VOL.01

見える！地域ぐるみ産業力 VOL.01

2020年3月 発行＝沖縄県農林水産部流通・加工推進課 〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2 電話：098-866-2255



沖縄県





右/名護市の6次産業化の中心的人物、芳野幸雄さん(右)と、プロジェクトの事務局長として芳野さんを支える小泉伸弥さん。左/上から、地元野菜を使ったユニークなパンメニューを提供する河本雅一さん、芳野さんに続く新規就農者の第二代・林昌平さん、独自の販路開拓で高い収益を実現した真栄田丈夫さん。



やんばる × 農業生産法人株式会社クックソニア・沖縄畑人くらぶ・やんばる畑人プロジェクト

地域内循環で食の豊かさと楽しさを伝える

「農産物の生産から加工・販売までを手掛ける」を目標に、「農業生産法人株式会社クックソニア」(以下、クックソニア)が設立されたのは2009(平成21)年。「6次産業化・地産地消法」の公布が翌年12月であることを考えると、「6次産業化」というワードの社会的認知度アップと、クックソニアの歩みはほぼ一致しているといえるだろう。

代表を務める芳野幸雄さんは、東京で農産物などの流通に15年携わった経験をもつ。自分で育てた野菜を自ら決めた価格で売りたいと考え、新規就農のため2003(平成15)年に沖縄県に移住。うるま市、糸満市などで研修を重ねたのち独立し、まとまった農地を借りられることになった名護市で、就農時に思い描いていた理想実現のために動き出した。

クックソニア設立に先駆け、芳野さんがもうひとつ立ち上げたグループに「沖縄畑人くらぶ」(以下、畑人くらぶ)がある。系統出荷からの脱却と共同出荷のメリットを唱える芳野さんに賛同して集まっ

「6次産業化のモデルケースとして、沖縄県内外のメディアに取り上げられることが多い「農業生産法人株式会社クックソニア」。スタートから10年近くが過ぎ、次のステップへの模索を始めている。

全員が新規就農者によるネットワークの構築

「農産物の生産から加工・販売までを手掛ける」を目標に、「農業生産法人株式会社クックソニア」(以下、クックソニア)が設立されたのは2009(平成21)年。「6次産業化・地産地消法」の公布が翌年12月であることを考えると、「6次産業化」というワードの社会的認知度アップと、クックソニアの歩みはほぼ一致しているといえるだろう。

PROLOGUE

〈はじめに〉

6次産業がもたらすもの

地域という水面に、1滴の水滴が落ちた。水面は少しざわつき、水滴の色と混ざりながら波紋を染めていく。やがてその波紋は何ごともなかったかのように静かな水面を取り戻すだろう。新たなステージを引き連れて――。

6次産業とは、人をつなげ、業をつなげ、地域ぐるみで新しい産業の発芽を促す仕組みをつくることではないだろうか。そこには、水滴となる人がいる。地域ならではの水面がある。そして、波紋となり、連なっていく人たちが存在する。

「6次産業化・地産地消法」公布から10年。熱量をもった1滴の水滴が、この年月の間にどのような価値を地域に生み出したのか、何を次の世代へとバトンタッチしようとしているのか。6次産業が地域にもたらす役割と可能性を4つのケースから考察していきたい。

CONTENTS

〈目次〉

今回、本誌で取り上げた事例は2つの視点から選んでいる。1つは地域性。沖縄本島の北部、中部、離島という個性豊かな各地域を背景として展開する6次産業化。もう1つは、地域との関係の中で成長していくプロセス。6次産業化という状況が芽生え、基盤が形成され、個性を発揮し、やがて成熟していくその過程を、下流から上流へと遡りながら、一本の流れとして見ていきたい。

- 03 地域内循環で食の豊かさと楽しさを伝える
農業生産法人 株式会社クックソニア (名護市)
- 08 島の特産品、マンゴーによる6次産業化
農業生産法人 有限会社大嶺ファーム (宮古島市)
- 10 地域の農業の未来のために。経営難を乗り越え次のステージへ
株式会社 農業生産法人 西原ファーム (西原町)
- 13 “地域ぐるみ”でチャレンジ! 漁師の伝統食を商品化する
ヤエスイ合同会社 (石垣市)

発行 沖縄県農林水産部流通・加工推進課
〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2
電話：098-866-2255

編集人 奥野俊志 (株式会社アール・ピー・アイ)

編集協力 早坂妙子 (株式会社ジャパンライフデザインシステムズ)
永田さち子

撮影 村上未知

デザイン 佐藤仁美

2020年3月

本誌は沖縄県農林水産部流通・加工推進課「6次産業化人材育成活性化事業」(2019年度)の一環として制作しています。
本誌掲載の記事・画像・イラストの無断転載、複写を禁じます。

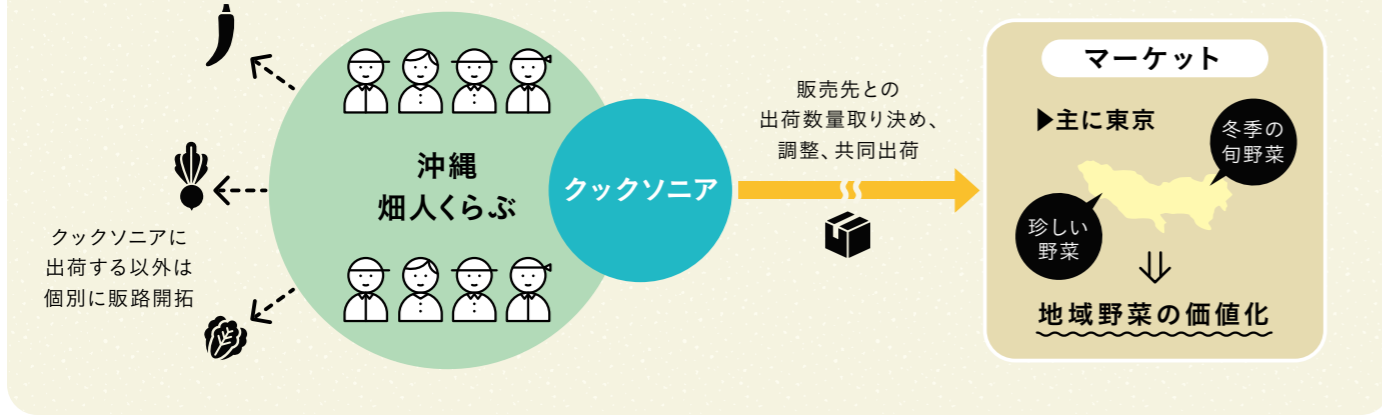


地域ぐるみ × 6次産業化

地域ネットワークが、6次産業化を大きく促進

【 2009年2月 沖縄畑人くらの立ち上げ 】
(新規就農者8名で組織化)

地域野菜の価値化を目指す

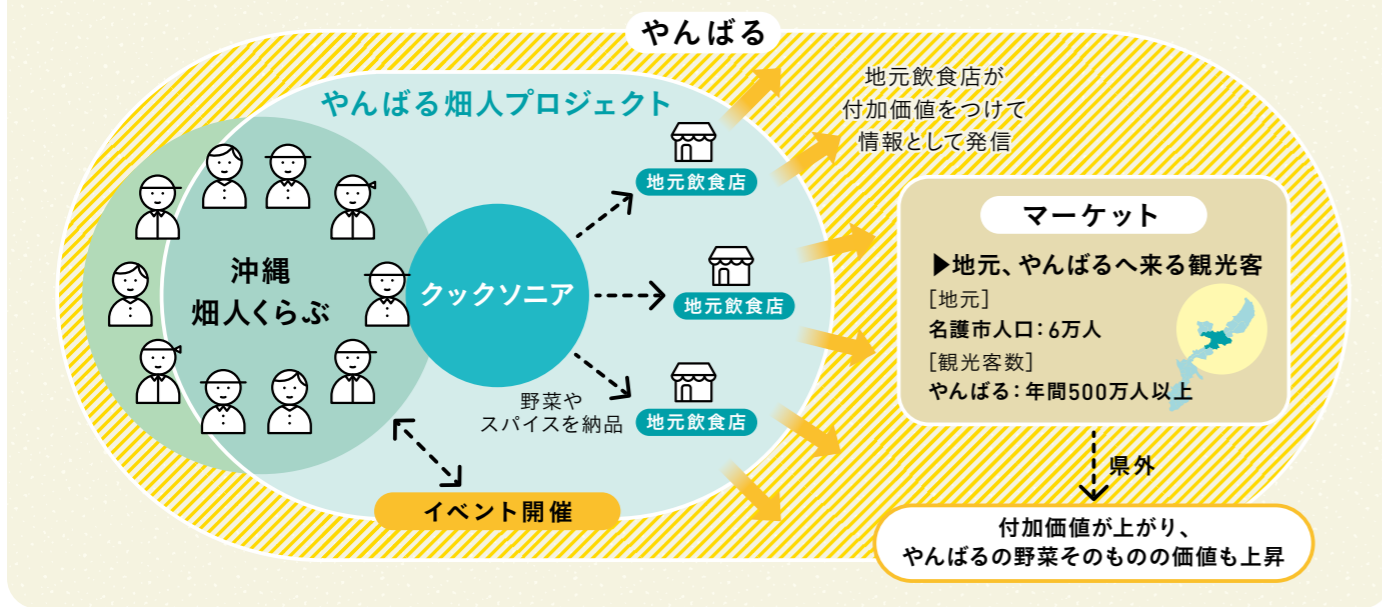


畑人くらぶ増員により、マーケットへの供給の飽和が起こり始める。

一方で、地元飲食店との関係性が築かれ始めたことをきっかけに、遠方への出荷から「地元での流通」へとシフト。地元消費に向けた販売方法を模索する。

【 2011年4月1日 やんばる畑人プロジェクト開始 】
(沖縄畑人くらぶ有志+地元飲食店で構成)

地域の価値化“やんばるは美味しい”を目指す



目指す未来

次の世代による新しい地域価値の創造へ



オクラ、ゴーヤなど、旬の野菜で作るピクルス(上)と、地元産の野菜を使った「Pain de Kaito」のパンメニュー。

たメンバーは8名。全員が新規就農者だ。これは、「新しい挑戦のためには、すでに営農している人よりもこれから始める新規の人の方がいい」という芳野さんの考えによるもの。定期勉強会では作付け計画や栽培方法、価格設定や販路の開拓について専門家を招いて学び、メンバー全員が少しずつ収穫量を増やしていった。クックソニアを設立したのは、任意のグループである畑人くらぶが栽培した野菜の出荷先として企業と契約する際、法人格が必要だったため。畑人くらぶの野菜の販売をクックソニアが代行するというシステムができあがり、メンバーはオクラを中心に割り当てられた数量を出荷すれば、それ以外は販路を自由に開拓できることとした。新規就農者でも

比較的培养が容易な作物を作ること、安定した収入を確保でき、芳野さん曰く「オクラは基本給」なのだ。畑人くらぶのメンバーは現在15名。芳野さんら創設時のメンバーを第一世代とするなら、第二世代、第三世代が確実に育ってきていて、それぞれ新たなコミュニティを形成しつつあるという。地域ぐるみの6次産業化で“やんばるは美味しい”を発信クックソニアでは当初、野菜の物流に関わってきた芳野さんの経験と人脈を活かし、東京方面の消費地をマーケットにしていた。冬季に旬を迎える島野菜は消費地の方が価格設定を高くできるし、沖縄のPRにもつながると考えたからだ。



クックソニアが運営するカフェ「Cookhal(クックハル)」のランチプレート(上)。店内には、ピクルスやスパイス、ドレッシングなどの加工品とともに採れたての野菜が並び、お土産用に買い求める人が多い。

それを地域内流通へと大きくかじ取り変更をしたのは設立から2年後の2011(平成23)年。畑人くらぶのメンバーが少しずつ増え、栽培も軌道に乗ってきたものの、供給が過剰になり県外出荷ではさばききれない状況になってきたからだ。同じタイミングで地元飲食店の料理人やオーナーから、「地元の農産物をもっと取り入れたメニューを提供したい」との声が聞かれるようになったことも、思い切った転換を後押ししたという。「高い価格で販売するため、地元を素通りして首都圏に出荷していることに疑問を抱くようになりました。一番いいもの、美味しいものはまず、地元の人に味わってもらった方がいいのではな

いかかと思えてきたのです。また、ここを

やんばる(沖縄本島北部)には年間500万人以上の観光客が訪れています。この人たちに旅の思い出と一緒に美味しい記憶を持ち帰ってもらうことが、私たちができる最上のおもてなし。その結果、リピーターや応援者が増えれば地元に貢献できると思いました」と芳野さん。

このような想いから、やんばるは美味しいを発信するために立ち上げたのが、「やんばる畑人プロジェクト」(以下、プロジェクト)。生産農家と地元飲食店や加工業者が連携し、生産から商品開発、加工品製造、販売までを行うネットワークである。

プロジェクトで最初に取り組んだのが、沖縄県産の素材で作るスパイスミックスの商品開発。純国産の素材だけでは難し

“地域ぐるみ”を支えるキーマンたち



農家 真栄田丈夫さん（新規就農者・沖縄市出身）
初期メンバー 沖縄畑人くらぶ

起爆剤が必要な時期になっている

県内の飲料メーカーに勤務していたが、父が所有していた農地を手放さなければならない状況になったため、退職して新規就農した。多品目栽培と独自の販路を開拓し、高い収益を実現している。

「どんな作物をどうやって作ったらいいかかわからずいた時、畑人くらぶのメンバーと出会いました。現在の栽培品目は約60種類。多品目を少量ずつ作る方が手間は掛かるけれど売りやすく、直売所に持ち込むことで売場のニーズがわかり、次の栽培につなげられます。テーマは、どうしたらより美味しい野菜が作れるかということ。最近は調理用トマトに力を入れていて、『やんばるトマト研究会』を立ち上げ、勉強会を開き様々な栽培方法を試しています。畑人くらぶ立ち上げから10年以上が過ぎ、初期メンバーが一人も欠けていないことは大きな誇りです。ただ最近は、それぞれの経営が安定してきたぶん、落ち着いてしまっている感もあります。そろそろ起爆剤が必要な時期なのではないかと感じています」



株式会社 Kaito 代表取締役 河本雅一さん（横浜市出身）
初期メンバー やんばる畑人プロジェクト

幸福度を上げるために必要なことは？

名護へ移住して12年目。首都圏にある大手パンメーカーの勤務経験をもつ。「やんばる畑人プロジェクト」の応援店として、「沖縄畑人くらぶ」の野菜をパンメニューに活用。クックソニアとの協働事業として、地元大学の構内でカフェも運営している。

「都会では一年中同じ野菜が手に入るけれど、旬でない野菜は高く美味しくない。けれどここでは、安くて旨い野菜がふんだんにある。こういう旬の野菜が大量に持ち込まれ、いろいろ工夫しているうちに季節感があるパンが並ぶようになりました。観光客や、最近は外国人の方も多く訪れるようになりましたが、地元の人の手が届かない店にはしたくありません。日本ではなぜか国産の食材の価格が輸入品に比べ高いことが多いのですが、例えばイタリアへ行けば生ハム、チーズ、ワインも安くて旨い。地元の人はそれを当たり前のように毎日食べています。ここやんばるも、そんなふうになれば地域の幸福度ももっと上がるのではないのでしょうか」



プランナー・コーディネーター 次世代メンバー やんばる畑人プロジェクト
小泉伸弥さん（横浜市出身）

生産者が中心にすることが強みになる

東京の広告代理店に勤務し、海外生活を経験。東日本大震災の被災地支援を経て名護へ移住し、クックソニアに入社。現在はフリーランスとしてプロジェクトの事務局長を務め、農家や飲食店の支援、体験型観光メニューやプロダクトの開発を手掛けている。

「私たちのプロジェクトの強みは、生産者である農家が活動の中心にすること。作り手の想いを商品の中に込めてストーリーとして紡ぎ、大きな企業ではできないものを生み出している自負があります。食の楽しみとともに、山があり、海も川もあるやんばるの自然環境も大きなアピールポイント。これらの魅力をすべて生かした商品作りやイベントを企画していきたいと思っています。今後の課題は人材の確保と組織の活性化です。幸いにもわれわれのプロジェクトには様々な知識と経験の蓄積があり、相談できる環境も整っています。後から続く人は、これをどんどん活用して新しい取り組みをしてほしいですね」



農家 林昌平さん（新規就農者・岡山県出身）
次世代メンバー 沖縄畑人くらぶ

チームワークが経営につながることを実感

調理人の経験があり、食材となる野菜の生産を手掛けたいとの想いから北海道、山梨県、アメリカなどで農業研修を積んだのち沖縄へ。クックソニアと畑人くらぶのコミュニティに魅力を感じ、名護で就農した。独立して1年半になる、畑人くらぶの二世世代。

「畑人くらぶに加わったのはメンバーの顔ぶれと活動がユニークだったから。様々な業種の人とつながっていて、農業だけでは実現不可能なことを次々と形にしているところに魅力を感じました。割り当てられた作物をきちんと出荷していれば、そのほかは自由に作って販売できるところも堅苦しくなくていいですね。今、新規就農者には難しいといわれているイチゴ栽培にチャレンジし、少しずつ成果が出てきています。後から加わった私は先輩たちが構築してくれたシステムを活用させてもらっていますが、これから新しいグループやシステムとともに、独自性のある商品やブランドを作ることで、恩返ししていきたいと思っています」

いとされてきたカレー粉「やんばるスパイス」の商品化に成功した。販路をプロジェクトの応援店（会員）に限定したのは、地域内で長く愛される商品として育てていくため。応援店になるとこのスパイスをメニュー化できるほか、生産農家との交流や、農産物を会員価格で入手できる特典も加えることにした。一連のプロジェクトは「フード・アクション・ニッポンアワード 審査員特別賞」受賞（2012年）、「農林水産省食のモデル地域構築計画」認定（2013年）などで高い評価を受け、現在は地元・名護市を中心に、那覇市、県外の長野県や東京まで約40の応援店を抱える広がりを見せている。

二世世代、三世世代に伝え継続していくことが課題

新規就農者で立ち上げた生産者グループ「沖縄畑人くらぶ」、その販売部門を担当する農業生産法人「クックソニア」、さらに地元飲食店や加工業者が加わった「やんばる畑人プロジェクト」、この3つの連携は地域ぐるみの6次産業化の理想的な成功事例といえる。プロジェクト発足時に掲げた「やんばるは美味しい」を発信することが、地域全体を巻き込むことにもなっている。ここで、いずれの組織でも中心的な役割を果たしているのが、いうまでもなく代表を務める芳野さんだ。彼の発想力、知識と経験に基づく実行力

さらにそれを実現可能にする人脈があったからこそ、ここまで成長したことは間違いない。ただ忘れてはならないのが、様々な経歴をもつメンバーたちの存在だ。市内でペーカリー「Païnde Kaito」を経営する河本雅一さんも、プロジェクトを牽引してきた一人。横浜からの移住者である河本さんは、パンの具材には向かないと思われる野菜でも、農家が持つてきたものはすべて受け入れ、ユニークな発想のパンメニューを次々と考案してきた。また、2012年からクックソニアの社員となり、現在はフリーランスとして事業アドバイザーとプロジェクトの事務局長を務める小泉伸弥さんも、横浜からの移住者。広告代理店勤務や海外生活の経験があり、農家や飲食店の支援、体験型観光メニューの企画やプロジェクトの開発などを一手に引き受けている。一見、農業とは関係のないユニークな人材の存在があったからこそ、6次産業化につながったともいえるだろう。

中心的役割を果たす芳野さんと、それを後押しする河本さんに、6次産業化成功に欠かせない要素を聞いてみた。「まずは3人集めること。リーダーとして夢を描ける人、事務処理能力があり経営を考えられる人、そしてこの2人についてくれる人です。この3人が揃えば、次々に人が集まります。しかし、モノとお金だけのつながりでは必ずダメになる。

周りに、「あいつら、なにやら楽しそうなことをやっているぞ」と思わせることも必要だと思えます」と芳野さん。一方、河本さんは、「最初は自然発生的なプロジェクトであったとしても、存在感を放つようになると、その輪に加わることに拒否反応を示す人が出てきます。新規就農者や移住者だけのイベントになつては地域ぐるみの6次産業化とはいええない。じわじわと広がりを見せ、将

来プロジェクトや組織がなくなった時に、何か流れのようなものが残っていけばいいのではないのでしょうか」と言う。6次産業化の成功事例であるプロジェクトだが、芳野さんはそろそろ世代交代が必要な時期に差し掛かっていると話す。現在の組織のまま継承していくのか、それともどこかで大きな変革を選ぶのか、決断が必要な時期が近い将来訪れることだろう。

農業生産法人 株式会社クックソニア 代表取締役 芳野幸雄さん（東京都出身）

地産地消は豊かさと楽しさの証し

「沖縄畑人くらぶ」「やんばる畑人プロジェクト」の発起人であり代表も務める。新規就農者のサポート、地域ブランドの創生などを手掛け、名護市における6次産業化の中心的役割を果たしている。

「名護へ来てから私と同じような新規就農者をはじめ、様々な方たちと知り合い、将来の楽しいことを語り合っていたら今の形になりました。楽しくて豊かにならなければ、夢は続きません。地産とは地域の豊かさの証し。これを食べる（地消）のは楽しいということを発信していけば、6次産業化につながります。プロジェクトの最終目標は地域ブランドを全国へ、さらには海外へ発信し、知名度のあるものに育てること。そして地域全体が潤って初めて成功といえるのではないのでしょうか。持続可能なプロジェクトであるためには、固定観念に縛られない頭の柔らかな人材が欠かせませんが、地元の人と新規参加者がちょうどいいバランスを保ちながら進んでいくことも必要と考えています」



農業生産法人 株式会社クックソニア 事務所/名護市名護4607-1 なごアグリパーク内 2009年設立。農産物の栽培・販売、学校給食への供給、農作物加工品企画・販売（6次産業化認定事業者）、新規就農者支援、マルシェの運営、地域活性化事業を行う。主な栽培品目は、かぼちゃ、うりずん豆、さやいんげん、島おくら、キャベツ、スナップエンドウ、じゃがいも、人参、島とうがらし、青パパイヤ、ミニトマト、コリアンダー、からし菜、ハーブ&スパイス各種。

島のサイズ感を活かす取り組みを

「宮古島は離島という環境の制約がある半面、どこにどんな人がいて何をしているかがわかりやすい。事業者同士だけでなく、異業種間の交流も無理なく自然にできて、連携をするにはちょうどいいサイズなんです。そのつながりを支援するのが、私たち商工会議所の仕事です」と宮古島商工会議所の糸数さん。定期的は大嶺ファームを訪れている糸数さんは、上地さんの取り組みや将来の展望を聞き、実現するために必要な専門家を次々と派遣。結果としてファームは「わざわざ訪れる価値がある場所」になった。今後、期待されているのは「作る」「遊ぶ」「食べる」などをつなげて体験し、ストーリー化できる着地型の観光の創出だという。

「支援の形はケース・バイケースですが、チャレンジする人には惜しみなく協力します。ただし、上地さんのように情熱のある人にしか運は巡ってきませんよ」と糸数さんは力強く付け加える。それに応える上地さんのアイデアも尽きることはない。



1/加工品の中では特に「マンゴージュレ」の人気の高い。2・3/糸数さんは、訪問するたびに商品のディスプレイや新商品へのアドバイスが欠かせない。4/新製品の「はちみつキャラメル」は、マンゴージュレの受粉で活躍するミツバチのはちみつを練り込んだもの。将来は「はちみつ村」を作ることも、上地さんの夢のひとつ。

第二世代が描く宮古島のマンゴー

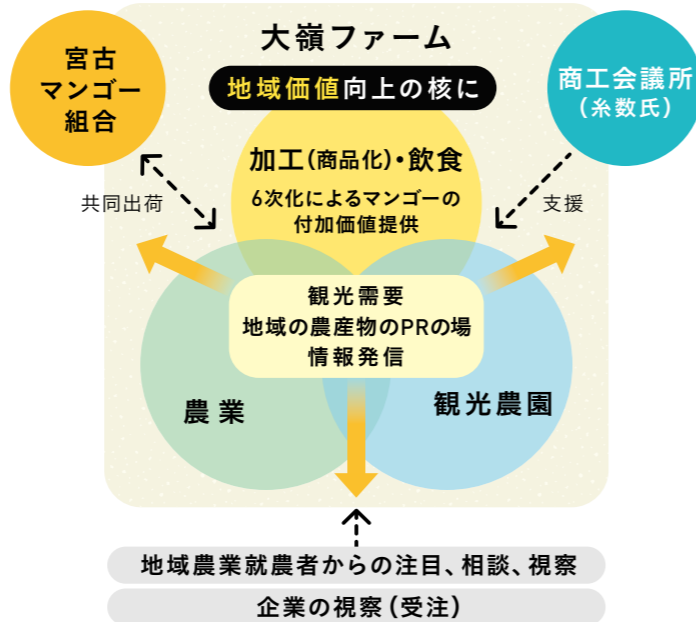
「米に魚沼産コシヒカリがあるように、宮古島・上野産マンゴーとなるものを作りたい」と語る第二世代の下地一武さんは、若手農家15人で「マンゴークラブ」を結成。情報交換や定期的な勉強会を開いている。加工品ではドライフルーツにチャレンジ中。絶妙なしっとり感を残すのが難しいと言い、そんな下地さんに「まずはいいマンゴーを作り、初めて次のステップへ行ける」と上地さん。マンゴー作りにかかる情熱は世代を超えて受け継がれている。



「上地さんのマンゴーに対する情熱は熱すぎるほど熱い。会うたびにいつも刺激をもらっています」と下地さん(左)。頼もしい第二世代の登場に、上地さんも目を細める。

地域ぐるみ × 6次産業化

地域の農産物として
マンゴーの価値を伝えるために



農業生産法人 有限会社大嶺ファーム

沖縄県宮古島市上野字宮国1714-2

「私が農業に感じている幸せをより多くの人に共感してほしい。消費者の方々にも、見て、聴いて、感じて、味わってほしい」という想いのもと、2001年10月に観光農園ユートピアファーム宮古島をオープン。以降、マンゴーの栽培・加工・販売とともに観光農園を運営。2002年第7回環境保全型農業推進コンクール優秀賞、2014年沖縄県農林漁業賞、2015年第64回全国農業コンクール名誉賞受賞。指導農業者認定(2003年)、6次産業化認定(2011年)。

トの「食べてよし」が揃っているのに、お土産となるべき「買ってよし」がないのが残念でした」と糸数さん。この課題を商工会議所に持ち帰り、商品開発のための専門家を派遣することを決定。さらに店内のインテリアと商品のディスプレイ、動線を見直し、客単価を上げるための方策を提案した。

大嶺ファームは宮古空港に近い立地であり、レンタカーで訪れる人や観光バスの立ち寄りも多く、地域への経済効果が高い。生のマンゴーを購入できるのは6〜7月に限定されるが、収穫期以外に訪れた人がリピートしたり、毎年取り

農園のイベントスペースとしての活用や新たな加工品の開発に、地域としての期待がかかる大嶺ファーム。この事業は、マンゴーを軸とした栽培、加工品開発、観光効果が一体となった6次産業化の成功事例だ。

上地さんのマンゴーはまだ「完成」に至っていないという。今後も満足できるマンゴーを育てながら、そのノウハウを次の世代に引き継ぎ、自立を促し、マンゴーの魅力伝えるアイデアを日々考案する。上地さんの情熱が地域の力となっていく。



一年中、ブーゲンビリアが咲く大嶺ファームの観光農園。右から、宮古島商工会議所の糸数優子さん、大嶺ファームの上地登さん、若手後継者の一人、おおばり農園の下地一武さん。

宮古島市 × 農業生産法人 有限会社大嶺ファーム

宮古島市

島の特産品、マンゴーによる6次産業化

マンゴー生産量日本一を誇る宮古島市。栽培の歴史はわずか50年ほどであるが、栽培に適した気候と土壌、栽培技術の向上と昨今のマンゴーブームも後押しし、着実に知名度が上がりつつある。これからは後に続く新たな事業の登場が必須だ。

離島であることの制約を
付加価値につなげた商品開発

宮古島のマンゴー農家は約300軒。その中で観光農園、カフェ(フルーツパーラー)、加工品の商品開発と6次産業化を着々と進めているのが「農業生産法人 有限会社大嶺ファーム」(以下、大嶺ファーム)だ。代表を務める上地登さんは園芸専門学校卒業後、20歳で就農。15年後の35歳で初めて食べたマンゴーに「こんなに美味しいフルーツがあったのか!」と感動し、栽培に着手。当時はノウハウも少なく周囲からは反対されたというが、客土による土壌改良、栽培技術の確立、風速60メートルまで耐えうるハウスの強化により台風被害を克服し、安定した収穫量を見込めるようになった。

観光農園化した理由は、当初マンゴーの価値は現在ほど高くなく、フルーツ単独では売りにくかったため。贈答用として出荷できるものは一部で、加工用の活用も大きな課題だった。そこで一年中南国の花を鑑賞できる農園を建設し、カフェを併設。マンゴーストやパフェを

販売するようになった。

「あくまでもマンゴー栽培が第一。加工品作りは趣味みたいなもの」と話す上地さん。しかし、商品開発にあたっては、美味しいと評判のアイスクリームを探し、北海道まで食べ歩いたという。その行動力と情熱から生まれたマンゴーストは、来園者の9割以上が注文する人気商品。離島という不利な条件があるなか、ここに来なければ食べられない希少性も付加価値となっている。

マンゴーを軸とした6次産業化の
成功事例を増やしていく

上地さんの取り組みを支援したのが宮古島商工会議所の糸数優子さんだ。「農園の『見てよし』と、マンゴースト



台風時の強風を想定して建設したハウスは、風速60メートルまで耐えうる設計。



石垣市 × ヤエスイ合同会社



“地域ぐるみ”でチャレンジ！ 漁師の伝統食を商品化する

八重山地方の高級食材といえ、石垣島のブランド牛が有名で、これを目当てに訪れる観光客もいると聞く。一方、石垣島が近海マグロの産地であり、近海のマグロが食べられることは、全国的にはまだあまり知られていない。そのマグロの魚卵から作るカラスミが、試作段階で既に注目を集めている。

石垣島では季節によって異なる種類のマグロが水揚げされる。なかでも漁獲量が多いのがキハダマグロ。出荷前に取り除かれてほとんどが廃棄される内臓の活用方法については、これまであまり検討されることがなかった。

にわかに脚光を浴びたきっかけは、地元漁業者8名で立ち上げた「ヤエスイ合同会社」の代表・具志堅用治さんひとりであった。



生カラスミの試作品。右が皮付きのまま塩漬に、左が皮を取り除いた魚卵を使ったもの。

「こんな美味しいものがあるのだが、商品にならないだろうか」。それは、漁師が自宅用に持ち帰ったマグロの内臓を塩漬にしたもの。泡盛を加えて熟成させた、いわば「塩辛」で、昔から漁師たちの酒の肴として好まれていたという。自家製塩辛の中でもマグロの魚卵は魚自体が高価なものであるため、特別なごちそうだった。具志堅さんから相談を受けた地域活性化事業の担当者が早速、商品開発のプロに話を打ち掛け、試作が始まった。

カラスミは主にボラの卵巣で作る高級食材。日本では長崎産が知られているが、台湾、イタリヤなどの地中海沿岸でも作られ、まれにマグロやサワラを使うこともある。国産の高級品は片腹(約100g)6000〜9000円以上が

漁師のひと言からスタートした「キハダマグロのカラスミ」プロジェクト。実はこの加工過程である「塩辛」は八重山地方の家庭で古くから手作りされてきた伝統食だ。試食会を兼ねて開催された座談会では、島内の料理人や商品開発のプロ、行政担当者らが集まり、活発な意見交換が行われた。目指すところは皆同じ。どのようにして「八重山ブランド」を成熟させていくか。今、地域の力が試されている。

マグロの魚卵と泡盛で作る
八重山地方の自家製カラスミ

西原町では令和2(2020)年12月、JAおきなわが指定管理者となり新たな直売施設のオープンを控える。地元の農水産物直売所にレストランや体験施設、特産物加工所を併設し、地元住民が集う場所として、また観光拠点として大きな期待が寄せられている施設だ。現在、プレイベントとして月1回、開催されているマルシェ運営をJA青年部が担当し、新川さんは青年部長として運営のリーダーを務める。来場者の反応を確認しながら本格的な開業に備えているという。特産物加工所では地域ブランドの目玉になるような商品開発も当面の課題だ。

「沖縄伝統野菜の中には、地元の人でも初めて目にするものが多いらしく、反応がとても参考になります。直売所に来



西原町役場建設部
産業観光課農林水産係
係長 上野良太さん

まちづくりの“拠点”となる 施設に期待

西原町ではかつてサトウキビ栽培が主で製糖工場が立地していたことから「糖業の町」として栄えていました。しかし時代とともにサトウキビの生産量は減少し、近年は野菜・花き類の栽培が行われていますが、高齢化による農家人口の減少は顕著で若い担い手の確保や農地の利活用が今後の課題といえます。

その中、年末に完成する「西原さわふじマルシェ」は農業、水産業、さらに地域全体を巻き込んだ拠点施設になることが期待されます。西原ファームについては、施設を彩る多品種野菜の栽培の他、担い手育成や幅広い世代への食育活動、特産品開発等、まちづくりの牽引役として活動することを期待しています。

なければ手に入らない野菜や加工品を並べ、西原カラーを出せたらいいですね」と新川さん。さらに、「西原ファームの失敗と再建過程を経験し、面白いアイデアをもっといても基盤がしっかりしていなければダメだということを痛感しました。まずはお客さんのニーズに答え、それを積み上げていくことが第一歩です」と語る。

新生・西原ファームがこれからの西原町の農業に果たす役割はますます大きくなるに違いない。また、新たにオープンする直売所では、これまでの支援に込めるような活動が必要になるだろう。直売所の成功と地域ぐるみの6次産業化は車の両輪のようなもの。その相乗効果が注目される。



西原町の農業政策と新たにオープンする直売所について語るJAおきなわ西原支店の支店長・国吉清成さん(左)と、経済課課長・大城隆嗣さん。



上/令和2年12月にオープン予定の直売所の完成イメージ図。右/西原マルシェは月に1回開催。地元のお客様との大切な接点となっている。

や人材育成、子どもたちへの食育活動など、個人の農家ではできない取り組みをファームが担っています。農業振興策として不可欠であると判断し、支援を決定したのです。

経営を安定させるためにまず行ったのは、栽培作物の思い切った転換だ。一年を通じて需要が見込める軟弱野菜と呼ばれる葉物類やハーブ類がその一例。バジルやミント、ローズマリーは周年で栽培し、葉っぱの大きさなど発注先である飲食店の細かな指定に対応している。また在来種のカラシナをはじめとした沖縄伝統野菜の種類も増やした。並行して夏はオクラ、秋から冬はトルコギキョウ、冬から春にかけてはミニトマト、カワラワラーなどを栽培している。

「多くの種類を栽培することで台風災害などのリスクを分散でき、作業を平均化できることも大きなメリットです」と新川さん。こうした取り組みによって経営状態は徐々に安定し、平成30(2018)年には初の黒字を達成するまでに回復。一方、公的役割の耕作放棄地の再生や新規就農者育成については、2万8000坪が直営農場や新規就農者への移譲により活用され、29名受け入れた研修生も16名が独立を果たしている。

4年前にセミナーを通じて西原ファームの存在を知り、研修生となった佐久本政士さんもその一人。飲食店の勤務経験を活かし、現場のシェフのニーズに合わせた西洋野菜の栽培に取り組みたいと話す。



石垣市企画部商工振興課 課長 平良守弘さん

量産のための設備投資が必要

魚の内臓はチャンプルーや中身汁で食べることはありましたが高級なイメージはなく、それがまさかカラスミになるとは。特に生カラスミの食感に驚き、これだけを単独で売っていく方法もあるのではないかと思います。具志堅さんたちのチャレンジは、今まで捨てていたものが高級品にもなりうることを証明し、魚を獲ることだけが漁師の仕事ではないことを気づかせてくれた。

これは確実に彼らのモチベーション向上につながったと思います。リサーチや製品開発のために動いてくれた協力者がいたからこそできたことで、付加価値を上げるためには様々な人や異業種間の連携が不可欠であることの証明です。今後は材料や人材の確保、設備など必要になってくるのが予想され、行政としては設備投資に関わる相談やサポートができると考えています。6次産業化が後継者不足に悩む第1次産業の問題解決につながることは違いありません。



フサキビーチリゾート ホテル&ヴィラズ BOLD KITCHEN チーフシェフ 大濱安則さん

メニュー化には食材の安定供給が課題

前評判を聞いて期待していましたが、想像以上の美味しさに驚きました。イタリア産ポツタルガに比べても遜色はなく、海外から訪れる富裕層向けのメニューに取り入れられそうです。皮付き生カラスミは特にパリッとした食感がいい。ひと口目は塩辛く感じるけれど、じわじわ旨みが広がってきます。イタリアンの場合、素材そのものをストレートに味わう前菜にすれば贅沢なメ

ニューになりますし、カラスミの Pasta であればもっと手軽に高級感を楽しめるでしょう。琉球松で軽く燻製にして香り付けすると八重山らしさが出て、地域色を打ち出せるのではないのでしょうか。ただしホテルのレストランで使うには、どの季節にどのくらいの量が提供可能なのか、最低でも100g単位でわからないとメニューに取り入れることが難しいでしょう。原料の確保を含め、漁協、県や市との協力体制を作り、ぜひ安定供給を可能にしていきたいと思っています。



特産品販売センター 所長 根原 工さん

海産物の地域ブランドとして期待

石垣らしい水産加工品のお土産は本当に少なく、もずくや海ぶどうくらいしか見当たりません。特産品販売センターは石垣空港のほか市街地にも店舗がありますが、多くの観光客が求めるのは石垣にしかないもの。最近ではある程度の金額であっても本当に美味しく地域性を感じられる商品に人気が集まっています。マグロのカラスミも完成すれば、石垣牛と肩を並べる地

域ブランドになるでしょう。希少性を打ち出すなら1年を通じて販売する必要はなく、販売店を限定するのも作戦のひとつ。ふるさと納税返礼品に加える方法も考えられます。どのあたりの客層を狙うかによって、パッケージ、価格設定、販売店も絞り込む必要があります。存在をアピールするためにはホテルや飲食店と連携してレシピを紹介し、購入へと導く方法も。販売店はお客さんの声を直接聞けることが大きな強みです。試食会を開いてダイレクトな反応を見てみたいと思います。



国産の高級カラスミ、島根産ホンマグロのカラスミ、イタリア産ポツタルガなどと味の比較をしながら意見交換が行われた。

伝統食材と調理法を継承し 6次産業化を目指す

カラスミには冷凍卵で作る乾燥した通常のものと、生のまま塩漬けた生カラスミがある。試作にあたって通常のカラスミは長崎県の老舗店に製品開発を依頼。生カラスミの方は具志堅さん

相場であり、完成すれば新たなブランド食材になる可能性が高まってきた。

んの自家製法を踏襲し、塩と泡盛の配合、発酵期間と環境を細かく研究しながら進められた。試作品ができあがった2019年12月、地元ホテルのシェフ、特産品販売センターの担当者、沖縄県農林水産部の担当者など、この商品に関心を寄せている人たちを集め、試食を兼ねた座談会を開催する運びになった。味を比較するため、国産のカラスミ、島根産ホンマグロのカラスミ、イタリア産ポツタルガ(地中海地方で作られるカラスミ)も用意され、色味、食感、味などについて食べ比べを行いながら、商品化することについての課題や販売方法などについて、活発な意見交換が行われた。

日本各地で特産品の商品開発に携わるアドバイザーの五日市知香さんは、「マグロとカラスミはどちらも高級食材としてよく知られているもの。この二つの組み合わせと美味しさで高額商品として売っていきけると思う。春に獲れるマグロの魚卵で仕込み、熟成が終わる冬にギフト商品にして販売していくとタイミング的にもいいのでは」と語る。食の専門家であるシェフの大濱安則さんは、「八重山の特徴を打ち出した料理にぜひとも取り入れたい」と早くも新メニュー開発に意欲を燃やす。また、「石垣の水産加工品で高級品は少なく、石垣牛に並ぶくらいの価値が出る」と話すのは特産品販売センター所長の根原工さん。また試作



個人でも、漁協でもできないことに取り組むため、法人を設立した具志堅さん。石垣にしかない漁獲物の価値化に取り組む。

本当に旨いマグロを地元の人に届けたい

「ヤエイ合同会社」は、2019年に現役の漁師仲間8人で立ち上げたマグロ専門店だ。具志堅用治さんがその代表を務める。会社設立の一番の動機は、「自分たちが釣ったマグロを、一番いい状態で食べてもらいたい」からだという。ある時、内地の飲食店から「石垣のマグロは熟成させると美味しくなる」との意見が寄せられ、食べてくれる人の顔がわかる喜びを感じたという。石垣産マグロの魅力の明確化、差別化に取り組むために仲間を募って法人を設立。鮮度の保持と熟成条件などのエビデンス化に取り組んでいる。「熟成マグロもカラスミも、これまで漁師の勤で作ってきたもの。これを商品化し、安定した品質のものを作るのは容易ではなく責任の重さを感じています」と具志堅さん。

品段階でありながら、各方面からの期待の大きさを表す意見が続々と出された。一方で、「船上で廃棄されることが多い魚卵を、安定して確保できるかどうか」「生カラスミは塩味が強く、調味料として売り出すか、そのまま食材として提案する方がいいのか」「ネーミングやパッケージによって高級感や売れ行きが大きく左右される」「飲食店に提案する場合、一定量を継続的に供給していかれるのか」「新たな加工場を作る必要があるのでは」などの課題も出てきている。今後は2020年秋を目途に本格的な製品化を目指すマグロのカラスミ。催

事で試作品を提供したところ数社から引き合いがあったともいう。完成前から期待値は想像以上に高く、新たな地域ブランドとして石垣市の6次産業化の柱になるだけではなく、伝統食の継承という文化的な役割も大きい。とはいえ、採卵時期や取り出した魚卵の見極めと保存方法、自家製として作られていた調理法の製造プロセスやレシピの標準化、衛生管理や必要な機器と製造場所の確保、さらに販売方法など、越えなければならぬハードルは少なくない。今後、地域でどのように育てていくか。そのチーム力が問われている。

意見交換会で見えてきた 連携の兆し!

地域ぐるみ × 6次産業化

カラスミの地域ブランド化

