

琉球大学学術リポジトリ

[総説]南国の資源価値を活かした新たな食の価値の創出について

メタデータ	言語: 出版者: 南方資源利用技術研究会 公開日: 2019-08-09 キーワード (Ja): シュガートマト, 壺酢, 黒酢, 焼酎, 抗酸化機能 キーワード (En): sugar-tomato, tsubosu, black-vinegar, shochu, antioxidant 作成者: 久塚, 智明, Hisatsuka, Tomoaki メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002017073

南国の資源価値を活かした 新たな食の価値の創出について

久塚 智明

株式会社 FBT プランニング (高知大学客員教授、沖縄大学客員教授)

**New invention and creation of new value
with using processed food of southern raw food materials**

Tomoaki HISATSUKA

FBT planning Ltd.

キーワード：シュガートマト、壺酢、黒酢、焼酎、抗酸化機能

Key words : sugar-tomato, tsubosu, black-vinegar, shochu, antioxidant

1. はじめに

今回、「南国の資源価値を活かした新たな食品価値の創出」に関する総説を書く機会を頂いた。御縁があって、現在、沖縄大学と高知大学という南国の大学2校で客員教授を拝命し、沖縄大学において沖縄の泡盛や特産の更なる活用による付加価値を高めた新しい土産の考案を行い、高知大学では社会人対象の食関連の講義と共に地元の6次産業化のサポート活動もしている。今回は、その中から幾つかの具体例を掲げて地域の食の付加価値化に資するものとした。

まずは、「食の価値とは何か」について共有しておきたい。価値を感じるのは生活者であり、消費者である。そこには論理性も大切だが、感性的にも理解できる価値の存在が要求される。以前は消費する

人々という事で「消費者」という表現が専らであったが、今では、生活を営む人々ということで、単に消費する人ではなく、より良い生活を送りたいとする人々を対象に「生活者」という表記や発想が重要視されている。より良い生活を営む上で食物は大切であり、その価値は極めて重要な位置づけである。この様な視点から南国の食の価値を見ていくと、今の時代にこそ必要な要素を見て取れる。

南国の各地には、昔ながらの価値のある食物や一次産品がある。特に、紫外線の強い地域では、抗酸化機能を有した植物も多々存在する。科学の発展と共に、その価値が形式知化され、今の時代に必要とされる食物の新たな科学的価値が再認識されてきている。

他方、少子高齢化を迎えている日本において、地方の人口減少や限界集落という言葉を目にする事も多くなってきているが、インバウンドによる海外からの訪日客は年々増加している。訪日客の多くはリ

ピーターとなり、京都、富士山、東京・浅草に代表される鉄板観光地に飽き足らず、徐々に地方の体験型観光を楽しむようになってきている。これらの地域における日常食の対応も重要だが、新しい付加価値を生み出す上でお土産市場の非日常食も重要となる。更には、トライアルユーザーとしてのお土産の購入者や、そのお土産を贈り物として頂いた方々が初めて口にする美味しさが有れば、リピーターとなって新たな顧客として通販での顧客ともなってくれるであろう。商品の購入方法も時代と共に変化中、新たなビジネス形態も生まれてきており、中小零細企業でも十分な利益率を上げている事例が多々あるのも事実である。今回は、その様な具体的な事例を幾つか紹介しながら、そこに内在する普遍性を見出していく事とする。

2. 付加価値創出の具体的事例に学ぶ

・事例 1：高知県における特産品「シュガートマト」の付加価値の創出

最初に、高知県の事例を紹介する。何故、高知県産のナスは色が濃いのか(写真1)?その解は、紫外線が強いからである。紫外線ストレスに晒される作物は、自らの生体及び遺伝子を守る為に、抗酸化機能を向上させてきた。その結果、高知のナスは綺麗なナス紺の色を有することとなり、同じく紫外線に晒される地元の人々の健康状態を良好に支えてき



写真 1 高知のナス

たのである。身土不二の言葉通りである。更に、そこには地産地消の真の意味も存在している。

そのナスと並び、高知県のもう一つの特産品として、「シュガートマト」と呼ばれる甘くて高質な美味しいトマトがある。このトマトの大きさや形の規格外品に目を付けた地元の素人集団の方々が居た。ある時、収穫を終えたトマト畑の後始末をする中で、地元農民の方々が人手を必要としているとの情報を得て、彼らが手伝いに行ったことが始まりである。その方々とは、高知県日高郡日高村のNPO組織「わのわ会」の方々である。元々は福祉法人から出発し、地元の方々との情報には密なものがあり、地域の様々な「お困りごと」を解決し、その解決策を推進する方々でもあった。地域住民の為に、相互に助け合いながらお互いにメリットを生み出し、ともに享受していこうというNPO組織そのものである。

まだ食べられるようなトマトがある中で、「勿体ない発想」が出て、加工品を作ってみようということになった。自然発生的に、且つ、地元の最適性を確保しながら推進されてきた事例であり、廃棄されるようなものが原料であった為、ビジネス上もとても重要な持続性が確保されていた。この事例は、地域の多くの方々の共感も得て、収益性と雇用を生み出すことに成功した。また、この加工品を購入する方々に対しては、より良い生活を送って頂く為の「美味しさの提供」や「栄養価値の提供」といった基本価値の提供も成されており、ビジネス的にも大成功となっている。この活動は、地域創生および地域活性化の見本として地方創生担当大臣の見学先にも選定され、更に、地域活性化への尽力が認められ、価値ある多くの賞を受賞している。

地元の特産品であるシュガートマトの規格外品を原料に、今ではトマトソースやピザソース(写真2)も製造・販売している。加えて、地元で著名な田中シェフの指導の下、ここでも更に付加価値の高い商品の設計を推進している。というのも、規格外のトマトがそんなに沢山ある訳では無いため、その限られた原料を活用し、他の食材原料と合わせる事で地元特産品のトータルの生産量を増加させていく付加価値化戦略である。実際、トマトソースを原料の一部として生み出されたトマトスープやチャウダーも限られた原料を上手に活用して、更に付加価値を上



写真2 わのわ会のトマトソース

げて手元に収益を残していく素晴らしい手法である。また、ここで登場した田中シェフは後程語られる著名な料理研究家の辰巳芳子先生も御推奨の腕前のプロの調理人である。地元の素材を熟知しているからこそ、完成度の高い指導ができるという証でもある。

・事例2：鹿児島島の壺で作る黒酢の坂元醸造さんに見る創意と工夫

御承知の様に、年間を通して温かい南国鹿児島県では、清酒作りが長らく行われていない。この温暖な気候と清酒が出来ないことを逆手に、先人の知恵を活かしながら南国ならではの商品とその商品が生まれる素晴らしさを共有していきたい。ここで紹介する事例は、企業規模の大小に関わらず多くの方々に示唆を与えるものとなるので、是非、共有して頂きたいものである。

最初に、坂元醸造さんの黒酢の生い立ちを共有しておく。坂元醸造で作る黒酢は、1800年頃に現在の鹿児島県霧島市福山町で初めて製造され、現在に至る約200年の歴史を有する。その製法は、屋外の壺で作るという独特の製法を当時のそのままに踏襲し、今もかたくなにその由緒ある製法を守り続けている(写真3)。この光景を見た多くの方々が感動し、更に伝え聞いた方々が実際に現地を訪れるという地域活性化のモデルともなっている。広がる壺の敷地の向うに錦江湾と桜島が見える。この光景は、



写真3 錦江湾、桜島を背景とした黒酢壺畑

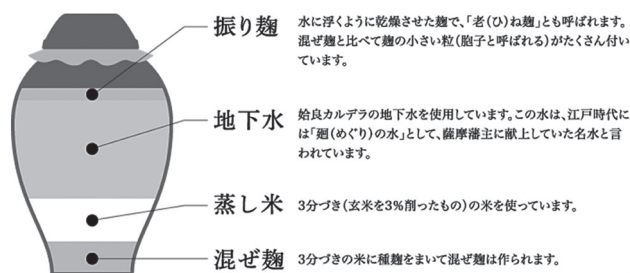


図1 壺酢の作り方

200年前の当時と変わらずに今に至っている訳であるから、その悠久の時の流れの中にいろんな価値情報を感じる事となる。

また、屋外の壺で作るという醸造も素晴らしく理に適ったものである。使用する原料は、米(麴と蒸米)と水という至ってシンプルなものである。しかしながら、そこには仕込みの振り麴で酸素の供給を少なくし、通性嫌気状態でアルコール発酵を行わせ、アルコール発酵を終えると振り麴が沈んで好気状態となり豊富に酸素が供給される中、陶器の壺に巣くっていた自生の酢酸菌が活動を開始することでアルコールを酢酸(いわゆる酢)に作り替えていくのである(図1)。つまり、この壺自体が一つのバイオリクターとして機能し、壺酢を醸している事になるのである。大手のお酢のメーカーには、絶対に見似出来ないことだからこそ、価値があるという事は読者の方も良くお分かりの事と思う。更には、1年から3年かけた長期熟成醸造という事になると、もう大手のメーカーには手も出ない領域となってくる。

この福山の地では、霧島山麓からの伏流水が豊富に自噴し、且つ、錦江湾の奥まった所に位置する事で周辺のコメの集積地であったことも幸いし、この

様な珍しい酢の製法が可能となったのである。そこには、長い歴史に対するロマンがあり、また今日に至るまでこの手間のかかる製法によって造られる高価な酢が残っているという事実は、やはり美味しさの証であり、健康価値の証左でもある。多くの人々がこれらの事実を実感していればこそ、その価値や感動が伝えられ今に存在しているのである。これを疫学的証明と表現するのであるが、坂元醸造ではこの事実に安住することなく、以前よりも健康価値に着目し、多くのサイエンティフィックエビデンスをデータ化して広く公開している。温故知新の中、健康価値のある「壺酢」を食しやすい形で加工度を上げた様々な食品群も開発し、製造、販売している。食品産業センターの認証となる「本場の本物」や農水省の認定する地理的表示制度(GI)も取得し、シッカリとした価値の創出も実施している。更には、その出来上がった黒酢を黒酢として売るだけでなく、その時々々の生活様式に合った商品をバラエティー化している。壺畑の傍には、非日常を感じて貰えるレ

ストラン(写真4-①、②)を併設し、帰りには情報館(写真5)という見学設備において壺で作る黒酢の価値を感じて貰うなど、多くの商品(写真6)の試飲も可能な設備を設置して見学に訪れる沢山人々を生活者として捉え、訪れた方々の納得の上でファン化している。Kurozu・Farmというパイロットショップも鹿児島市内の本社1階に併設し、多くの方々に黒酢の現代的な価値を発信している(写真7)。

この事例からの学びを要約すると以下の通りである。

- ① 誰も否定できない地方ならではの絶対的な地域価値、歴史や伝統といった価値の活用
- ② ロマンを感じさせるストーリー性
- ③ 自然、天然価値、更には疫学的なサイエンティフィックエビデンスの活用
- ④ その価値を国の制度(本場の本物、GI)の中で認証を取得し、広く情報発信する



写真4-① 壺畑のレストラン



写真5 情報館にて、壺で作る黒酢の歴史と製法を学ぶ



写真4-② メニュー例

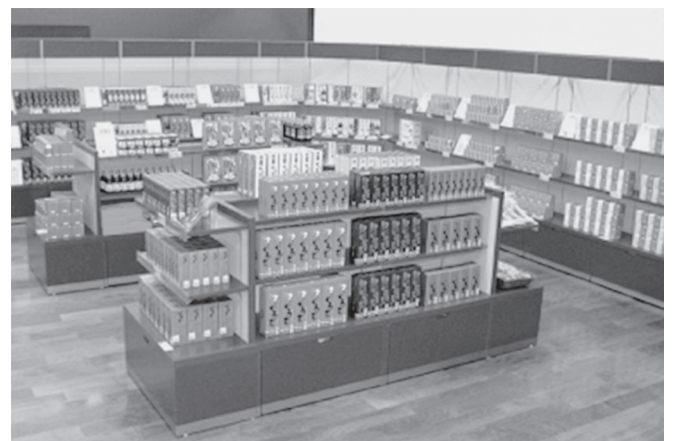


写真6 情報館の製品群



写真7 Kurozu・Farm

- ⑤ 食品素材の価値を活かした商品のバラエティー化
- ⑥ 実店舗と通販の仕組みを持つ
- ⑦ 守るべき伝統を守り、生活者視点で変えるべき点を革新する
- ⑧ 常に顧客を大切にし、顧客に発信力を持たせる

将に、「伝統とは革新の連続である！」を実践している好事例である。

次に、敢えて対象を絞り込むことの大切さを学ぶこととする。

・事例3：大海酒造（鹿児島）における女性向け焼酎の創出

焼酎と聞いて、多くの人は男性的なアルコール飲料としてイメージするかと思う。しかし、大海酒造はそれを逆手にとって、女性向けの焼酎（図2）を開発した企業である。しかも、その焼酎のお披露目がフランス・パリでのオートクチュールの打ち上げ会場となると、やはりインパクトがあるものである。対象者をシャンパンが好きな客層とし、スッキリとした味わいを一層際立たせ、最初から男性ではなく女性客に対してアピールしていったのである。この事から、「あれも、これも」ではなく、マーケティング戦略上大切なエッジを際立たせるという、「あれか、これか」を明確にした点が優れている。これをトレードオフの関係というが、あれもこれもでは、際立つ部分が丸く削がれてしまい、結局は特徴が目立たないものになってしまう。それ故、多くの地方企業の事業規模では、生産量が限られる事も強みとして特徴を打ち出し、エッジを際立たせることが肝要となる。焼酎メーカーは、これまで男性を購買

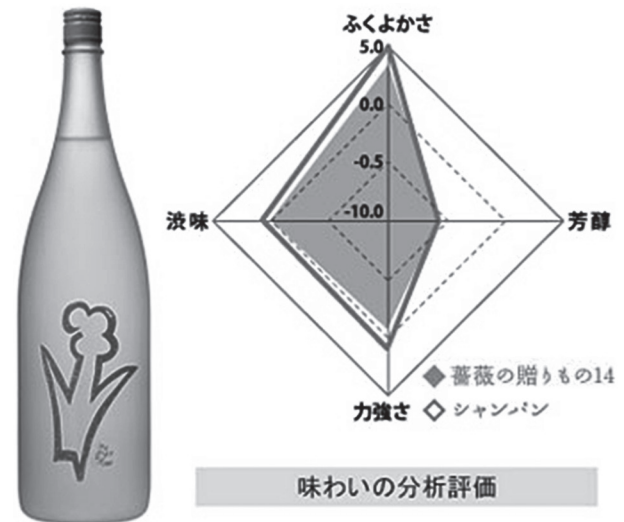


図2 シャンパンの味わいを有する女性向けの焼酎

層の対象としていたので、敢えて女性向けの焼酎市場を目指した。換言すれば、競争の激しいレッドオーシャンからの脱却で、ブルーオーシャン市場へのシフトを実施したという事になる。

この事例からの学びは以下の通りである。

- ① カテゴリー No. 1 を目指す
- ② 例えニッチな市場であっても絶対に No. 1 を目指す
- ③ 地方のメーカーであれば大手メーカーとは異なり、少量の生産規模が却って強みとなる
- ④ 際立ったエッジを創出する工夫が重要
- ⑤ 容器のデザイン性や注目される情報発信を心掛ける事も重要

良かれと思い、あれもこれもと、ついつい価値の上乗せをしがちであるが、それが高じてしまうと結局は、価値そのものが相手に伝わり難くなるので、明確に伝えるべき価値をシャープに仕上げていく事が肝要である。

・事例4：高知の「横田きのこ」の室戸海洋深層水を活用したエノキ茸の栽培とその付加価値化

この事例は、沖縄にも存在する海洋深層水の活用と商品化事例である。鍋料理には欠かせないエノキ茸の専門メーカーである「横田きのこ」は、室戸海洋深層水を用いてミネラル分が豊富な味の濃いエノキの生産に成功（図3）し、その製法特許も取得し



高知県工業技術センター分析

図3 付加価値のある高知・横田きのこの海洋深層水エノキ

ている。海洋深層水を用いる事で、生命の源であるミネラルをバランスよく供給でき、エノキも元気に生育し、色も綺麗な白色となっている。その豊富なミネラルを含んだエノキをより美味しくする為に、社長の横田氏は乾燥することを試み、見事に味の濃い乾燥エノキ商品を生み出すことに成功している。乾燥することにより味が濃くなり、ユーザー側への訴求メリットとなり、保存性も飛躍的に伸びるなど国内はもとより遠くオランダを中心にヨーロッパの国々にも輸出している（写真8）。乾燥することで重量も軽くなり、航空貨物での輸送が可能となっている。国内では、中華料理のアイテムにも活用されており、用途も販路も拡大中である。今後は、香港や台湾にも販路を拡げ、積極的に海外への拡販を目指している。

この事例からの学びは以下の通りである。

- ① 室戸海洋深層水を用いた特許を取得し、際立った「エノキ」を生産することができた
- ② その美味しさを濃縮することも可能とした乾燥商品を生み出した
- ③ 重量の軽い乾燥品とした事で海外の販路も拓けた
- ④ その際、地元の工業技術センターや大学との連携を意識した
- ⑤ 出来上がった価値をより強く打ち出す為に、乾燥させることで味の濃縮を図り、結果として新し



写真8 横田きのこの乾燥エノキ

い用途や販路の獲得が可能となった

・事例5：沖縄高専の衝撃波活用の加工技術

沖縄工業高等専門学校（熊本大学名誉教授）の伊東繁校長の発明技術である「高電圧を活用した衝撃波による試料粉碎技術」を食品加工に応用するための試験が行われており、完成一步手前の試作機の段階にある。この技術は、多くの可能性を持つ技術であり、玄米の超微粉碎や食品原料の軟化にも活用できる可能性を秘めている。既にテレビの映像等で見た方も多いと思うが、リンゴに衝撃波を当てると、外の赤い皮はそのままで内側の細胞が破壊されてリンゴジュースとなっている。山芋に衝撃波を当てると、瞬時に「とろろいも」になるという技術である。硬い肉の軟化にも活用できるし、コーヒー豆の微粉碎化や茶葉の微粉碎（抹茶）にも応用可能である。更には、この衝撃波は微生物の細胞も破壊してしまうので、新しいサニテーションの技術として配管のクリーニングや新しい殺菌、保存技術としても期待されている。

・事例6：著名な調理人による地元の食品素材価値の情報発信

まずは、腕の良い調理人に、その地域の食品素材を活用してもらい高品位の料理を提供して頂く。その地域の食品素材価値を情報発信してアピールして貰うという事である。私は高知大学の客員教授をし

ている関係もあって、高知県の観光特使を拝命している。観光特使の中には、著名な学者、企業経営者、芸能人や文化人と並んで、調理界では著名な熊谷喜八シェフが任命されている。高知県は、熊谷シェフと契約して高知の特産生鮮品を活用した美味しいメニューを作成して頂いている。それらのメニューを県内の飲食店に丁寧に指導していただき、高知県内のレストラン、飲食店のメニューや土産店舗の紹介冊子上で情報発信している。実際、高知県を訪れた観光客に対して、高知の食材の素晴らしさを伝える良い情報誌にもなっている。

また、東北の山形県では、イタリアンの「アル・ケッチャーノ」のオーナーシェフ奥田政幸氏が御活躍であり、精力的に活動しておられる事は多くの方々が承知の事実である。北海道出身の三国清三シェフは、北海道に留まらず、日本を世界に紹介する中で、調理を通じて貴重な情報発信を成している。この様に、素晴らしい調理は見栄えも良く視覚にも訴えられるし、味も良いので味覚にも訴えることが出来る。そして、使われている地元の食材の価値を強く印象付けることも可能となる。著名な調理人は、地域への貢献意識や自らの技の発信に重点があり、依頼に対する共鳴の中で格安に請け負っておられる事実もあ

る。著名な調理人に地元の素晴らしい食材を紹介して頂くルートが有れば、それは地元の食材価値と加工価値のヒントを得ることにもなり、将に一石二鳥の地域活性化に繋がっていくと確信している。さらに続けて、その高品位な調理品の数々を加工食品のヒントにして、地域の特産品に仕上げていくこととなる。

3. 最後に

南国の沖縄県には、本土には存在しない貴重な食材も多々あり、その魅力や価値の情報発信者になりたいと望む多くの著名なシェフも存在している。彼らに沖縄食材の価値を伝え、魅力的なメニューに仕上げて貰うと共に、その科学的なエビデンスをこの研究会のメンバーである先生方から生活者に対して提供することにより、その魅力は相乗的になっていく。さらに、加工食品化することで、沖縄の食品素材について大いに付加価値が向上していくものと確信する。本研究会の発展とその研究会の先生方の知識を活用したがおられる地元の食品加工業者さんの潜在ニーズに応えるべく、本総説が少しでも寄与出来たら幸甚である。