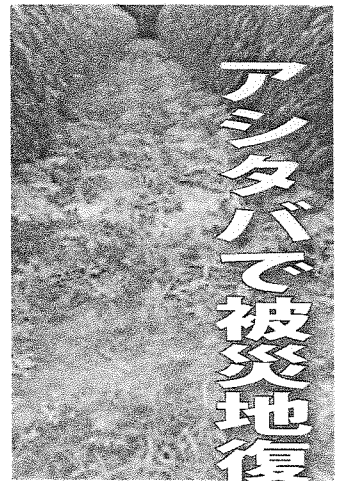


「あしたば災害復興協議会」本格始動

アシタバを東北の災害復旧に役立てよう—と「あしたば災害復興協議会」が本格的に動き出した。とくに、塩害を被った農地を中心にアシタバを栽培してもらい、商社や流通業者、加工業者が販売先を開拓する。それをアドバイスする大学の研究者やコンサルタント会社なども協議会に参加している。すでに2年前から、宮城、岩手、青森の各県で農家において試験栽培や試験的な加工品作りをしてきたが、今年度には、復興庁からの予算もつき本格始動している。これに連動して、生鮮アシタバの市場出荷も増加しており、流通業界からの期待も強い。



アシタバで被災地復興、塩害克服に効果

■ 本土型の生産を試行

アシタバ（明日葉）は、東京都下、八丈島や三宅島などの温暖な地域に自生する地方野菜である。30〜40センチに伸びた若芽を「野菜」として利用するほか、1メートル以上にもなる成木は粉末化するなど加工してお茶やサプリメントとして活用されている。アシタバには、カルコンやクマリンなど生活習慣病に効果があるとされる機能性成分が豊富なため、同様の機能性があるエジプト原産のモロヘイヤのような商材にしようと、各地で栽培が試みられてきたのだが、寒さに弱いことや遮光しないとヤケてしまうなどの問題があり、なかなか普及が進まなかった。そんなアシタバが、関東地区から東北地区にかけて徐々に生産出荷されるようになったのは、十数年前に、耐寒性のアシタバを選抜して育種するようになったからである。この間、茨城県では、種苗を選抜した日本農研の地元、鹿行地区で15名からなる北浦アシタバ生産組合が組織され、従来は森林型のアシタバ生産を平場の農地で

栽培するための試験を繰り返し、商品生産にまでこぎつけている。

また、埼玉県の森林一体型の循環農業を実践している地域に対して、森林にアシタバを植えることで地目変更して税制上有利になるような方法を利用したり、東日本大震災後からは、塩害を受けた農地に試験栽培してアシタバの塩害耐性をテストするなど、種苗会社や飼料会社の活動が、今回のあしたば災害復興協議会の設立に連動しているものだ。

■ 加工食品の開発や飼料化も

協議会では今年、宮城県、岩手県での生産拡大（写真・岩手県で新たに生産導入されたアシタバ畑はソルガムを混植して日陰を作っている）を目指しているが、参加する農家の経営を安定させるために、まず、生鮮野菜としてのアシタバの流通システムを開発する。さらに成木になったアシタバを、乳牛の飼料として活用する仕組みなども作っていく。連動して、青果物流通業界やスーパーを対象として啓発活動を展開するほか、それと並行して麺類や佃煮、菓子類への利用などの加工商品開発を進めることになっている。さらに、塩害農地の活用法として試行されているソーラーパネルの設置と同

時に、パネルの下に半日陰での栽培が望ましいアシタバを植えるという試みもある。

アシタバは現在、サプリメント原料としての普及が先行していることで、アシタバの機能性は一般にも徐々に認識されてきた。しかし、生鮮品としてのアシタバは、東京市場への入荷レベルは都下産を中心に100トン足らず。首都圏だけで考えてもスーパーなどにおける生鮮品の「品揃え」需要は、現在の5〜6倍、300〜500トンはあると推計されており、産地拡大が求められている。ローカルスーパーでも、入手できれば揃えたい商材であり、消費者が買うか否かの問題はさておき、生産・出荷数量が拡大しさえすれば、いわゆる「小売店需要」だけで1000トン程度までなら十分に吸収できる。また、アシタバには乳牛の乳量が増加する機能性があるという研究報告もあり、飼料化など用途を広げられる可能性も秘めている。

「あしたば災害復興協議会」を中心に、生産農家、流通業者、加工製造業者から研究者、6次産業化プランナーまで30社（者）以上が参加したアシタバ・コンソーシアムの今後の活動に期待と関心が集まっている。（40頁に関連記事）

東京市場で300トンの商品を目指す

茨城で確立した生産法、商品化技術を普及

アシタバ・コンソーシウムが、これからも健全に発展・拡大していくうえで、最も基本的なことは、アシタバが安定的に生産・供給される体制が確立できるか否かである。加工食品化や飼料化につなげるためにも、アシタバ生産農家がまず生鮮アシタバで経営を確保し、その余力分を加工用等に提供すると

いった形が望ましい。そこで、既存のアシタバ産地が協力することになった。それが茨城県の北浦地区のアシタバ生産組合である。同組合のアシタバは、ここ数年、首都圏のスーパー店頭などで茨城県産「アシタバ」としてよく見かけるようになった。卸売市場の担当者によると、茨城産は入荷が安定しているし、ロスも少なく

品質も安定しているため、バイヤーから指名されることが多い。「野菜を製造する業者からも注文がくるようになった」ともいう。アシタバは本来、主に東京都下の伊豆七島に古くから自生する山菜といえる地域野菜だが、それが茨城県で生産されるようになったのには、それなりの歴史と背景がある。

近年ではアシタバの持つ優れた機能性が評価されて、アシタバ茶やサプリメントなど健康食品としても売れるようになっていたが、課題は生産拡大である。耕作地の狭い島嶼部では限界があるため、十数年前から本土の各地でテスト栽培が試行されていた。

しい野菜生産に熱心な農家が多く、難しいといわれてきたアシタバの安定生産を成功させた。

高品質保持技術には定評

「最初は種子業者から勧められ、八丈島で比較的寒さに強いといわれる株を選抜した種子を導入した。大方は順調に成育したが、圃場との相性の悪いものもあり、その後、何回か八丈島から種子を入れ直して選抜を繰り返し、ようやく安定した生育を確保できるようになった」と、振り返るのは導入当初から北浦市アシタバ生産組合を取りまとめたきた北浦パッケージの理崎代表だ。



シリーズ・明日葉(アシタバ)①



水洗い後予冷を待つアシタバ・コンテナ(写真上)と1晩予冷され2度目の選別作業ではP-プラス包装される。

それまで、アシタバは寒さに弱いために、本土で栽培すると茎も赤くなつて商品にならないう、というのが定説だったが、茨城県の有数の園芸地帯である鹿行地区は、新

生産そのものが安定するとともに、北浦市産のアシタバは卸売市場やスーパーなどから「品質も飛躍的に向上した」という評価が定着する。また併行して、そこには北浦パッケージによる、集荷から出荷、流通にいたる一貫して高品質を保持するシステム構築へのチャレンジがあった。

北浦産のアシタバは、4月中

旬から11月いっぱいまで、高温期をはさんで半年以上にわたって出荷されている。そのため、高温期の夏場の品質保持を基準にした、出荷対応が必要になる。そこで、北浦パッケージでは、生産農家から夕方までに持ち込まれるアシタバを、まず水洗いのうえ粗選別しながら規定のサイズにカットし、コンテナに入れてから予冷庫に収納。1〜2日かけてしっかりと水を切り、品温を5℃程度まで予冷したのち、再選別しながらMA包装（P1プラス）して再度、予冷する。あとは、注文に応じて保冷車を使いながら出荷するようにした。2度の選別と十分な予冷、それに流通用パッケージに鮮度保持フィルムを採用するなど、その高品質保持システムは完璧だ。過去十数年の試行錯誤から、アシタバ確立したのである。

一元販売に市場も支援

いまやアシタバは、モロヘイヤなど健康野菜と並ぶスーパーにおける重要な品揃え商品となっている。機能が評価され

ての定着という側面もあるが、春から冬まで常に小売店の売場に高鮮度商品として品揃えされることで、消費者の買い物チャンスが広がった点も見逃せない。その背景には、北浦地区の生産農家のチャレンジ精神と、北浦パッケージによる、消費者の手元に届くまでの鮮度保持、品質保証への取り組みがあることは言うまでもない。

北浦パッケージがとりまとめる北浦アシタバ生産組合では、今回のアシタバ・コンソーシアムとの連携で、現在の約5haの生産を来年には倍増することになっているほか、同コンソーシアムの生産対象地区である宮城県、岩手県、青森県で新たにアシタバ生産を始めた生産農家に対し、栽培方法や商品化技術の指導も行って、規格統一のうえ一元的な商品化を目指すことになっている。

この「あしたば災害復興協議会」の趣旨に賛同する東京・築地市場の東京シテイ青果では、今後、安定的な出荷拡大が期待される同協議会の生鮮アシタバの流通システム確立に向けて、最大限の協力を惜しまないとしており、今後の成り行きが期待される。

N

土の力が
宿ちゅう。
生姜は
わしら達の
子供じやない。

よさこいファーム今月の圃場

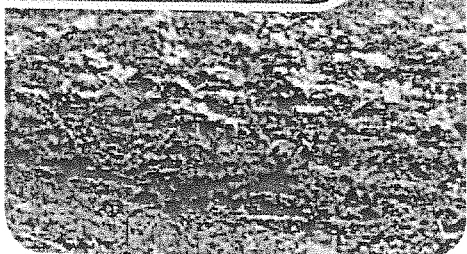
<http://www.ginger.co.jp/>

株式会社 前川博之商店
MAEKAWA HIROYUKI SHOTEN INC.



6次産業化へのチャレンジと商品開発

宮城県、岩手県でのアシタバ試作品①と実験圃場



復興庁からの支援を受けて、「源生林あしたば」の6次産業化による雇用創出と機能性を活かした商品開発・マーケティング事業」を展開しているあしたば災害復興協議会は、昨年から本格的な活動を開始したが、このほど14年度の活動実績をとりまとめた。

14年度は、その対象地区を（宮城県東松島市・登米市・南三陸町、岩手県久慈市、福島県白河市）とし、「取組全体の概要」として耐寒性、耐塩性、健康機能性、CO₂吸収能力、他収穫性等に優れた「源生林あしたば」を用い、あしたば生産者の経営基盤を

強化し、安定的な生産と販売を通じて、塩害農地の再生と雇用の創出を目指すこととした。また「取組の先導性」では、東北の津波被災地や耕作放棄地で資源作物として有望なあしたばを生産・販売することで、塩害農地の再生と雇用創出を目指す点に先導性が認められる、と自己分析している。

これまでの主な実施取組内容

【取組①】あしたば生産者の経営基盤強化と堆肥栽培指導

(1) あしたば生産者の経営基盤強化 宮城県東松島の生産者を訪問し、雇用、資金、生産計画および品質管理、加工、販売計画支援など、総合的な営農計画について調査を行った。その調査結果および協議会員である青森県八戸市・岩手県北上市のそれぞれの営農状況を参考に専門家会議を開催し、あしたば生産の本格的参入に向けて、課題抽出を行った。

(2) 堆肥栽培指導・塩害地対策効果の有効性検証 あしたば堆肥栽培地における生育、塩害地対策効果の検証を行うことを目的に岩手県北上市、宮城県登米市、南三陸町の3カ所に圃場設置を行った。

登米市の圃場における定植率は、100%であった。一方、南三陸の圃場では、土壌の水はけが悪く、たび重なる台風の影響で圃場が泥状態になってしまったことから定植率は、68・1%であった

が、台風以外の要因による悪影響は見られなかった。

【取組②】肉牛用飼料の試作・評価

(1) あしたば飼料の試作 専門家の指導のもと、省エネ通風乾燥装置及び微粉碎装置を試作し、これらを用いてあしたばの機能性飼料（ペレットと粉体）を開発した。

(2) 飼料化までに、あしたばの破碎工程、脱水工程、乾燥工程を経る必要がある、これらの工程での低コスト化の実現を図ることで市場競争力を有した家畜用飼料の生産を行えるよう、検討を行っている。

(3) あしたば飼料の嗜好性評価として 反芻動物である羊にあしたばサイレージとあしたばペレット給餌を実施した。牛のあしたばペレット給餌については、現在実施中である。

得られた成果

取組①(2)の場合、津波被災による塩害については堆肥投入による堆肥効果により一般栽培と同程度

の収穫が得られると立証された。

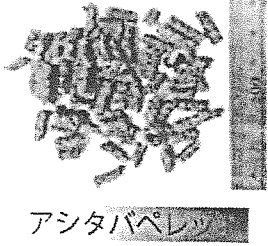
今後の課題・活動の見通し

取組①②については、今年度の圃場設置は、あしたば栽培者の新規参入を促すための展示も兼ねており、今後の生産者拡大を目指していく。取組②では、いかにローコスト化を実現するかが今後の課題となる。あしたばの効能が科学的に認められれば、高コストでも市場競争力のある家畜用飼料の生産が可能となる。

関連記事掲載と加工品開発等

【農産物専門誌による啓発活動】

農産物流通専門誌である月間「農林リサーチ」10月号および3月号にて、あしたばに関する記事を合計6回掲載した。①アシタバで被災地復興、塩害克服に効果



アシタバ

②東京市場で300トン商品を

目指す③「土産土工」のススメ

④野菜を食べて健康になろう?

⑤世界が認める日本の種苗

あしたば災害復興協議会の14年度活動報告」また、3月末にそれらの記事を全国の食品スーパー約400社の青果部に提供(郵送)。

【加工食品試作・販促】

●あしたば佃煮試作・販売

産官学連携の取組として、岩手県久慈市および地元の水産加工・販売業者、岩手大学の協力を得て、あしたばを使った佃煮の試作・評価を行った。試行錯誤を経て、組み合わせ食材として地元の冬の特産、まつもと小女子を用いた。

●あしたばキムチ試作

福島県のキムチ専門店と協力し、あしたばを使ったキムチの試作・評価を行った。キムチの試作を計4回、試食アンケートを計100回行い、合計で800袋分のキムチを試作した。またキムチ用の生葉を手摘みした後に残った茎を活かし、あしたば茎入りのキムチたれをプロデュースした。

●あしたば料理教室

あしたば料理教室をの再開催し、あしたばを使った料理メニューの開発およびあしたばキムチの商品テストを行った。料理メニューで特に好評を得たのは、「あしたばチャンプル」「あしたばきんぴら」であった。またあしたばキムチは特に女性からの支持が高く、「癖になる味」「病みつきになる味」など多数のコメントが寄せられた。

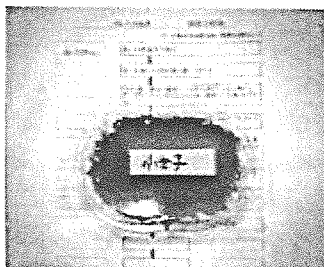
●あしたば生鮮・佃煮・キムチのパッケージング

消費者のあしたばに対する受容性の把握、および生産者や製品製造者の企業理念やこだわり、込める想いなどを反映したパッケージデザイン制作・監修、メッセージツール、POP等の開発及び制作を行った。また、製品の購入によって東北復興や森林支援への資金の還流を促すEVIのカーボン・オフセットの仕組みを活用したパッケージデザインとした。

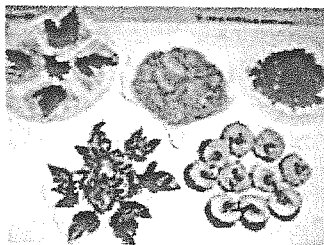
「パッケージデザインの制作・監修、メッセージツール、POP等の開発」

得られた成果

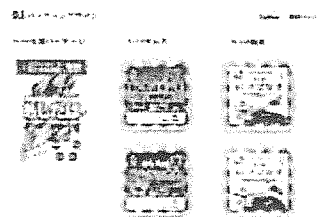
取組③(2)加工食品の試作では、あしたば特有のクセのある味をうまく活かした製品開発を行うことができた。取組③(2)パッケージングについて、消費者・生産者・製品製造者それぞれの意見や想いを反映したプロジェクト統一シンボル・パッケージデザイン・メッセージツールデザインを制作することができた。



あしたば使用の佃煮試作品



あしたばのキムチ試作品



パッケージ制作・監修、メッセージツール、POP等の開発

「土産土工」(どさんどこう)という言葉を知っているでしょう。その土地でできたものはその土地の調理法で、という程の意味で、転じて、土地ならではの食べ方、土地の調理法がいちばん合う、いちばんおいしいということにもなります。

いま全国的に「地産地消」(ちさんちしょう)運動が展開されています。地域で穫れたものを地域内で消費しましょう、という地域内自給とか地場産の愛用運動なのですが、これが

伝統料理 お袋の味

料理自慢の人や本職のコックさんからも、おいしい調理法の開発に協力してもらっているから、実際にバラエティーに富みます。

の野菜を復活させたい、古くて新しい特産品にならないか、という動きなのですが、もつと厳密にいうと、昔あったあの「漬物」や「料理」がおいしかった、懐かしい、もう一度食べたいということ。つまり土産土工の発想そのものなのです。

然、土地ならではの食べ方があります。御蔵島などでは昔、ウミネコとあしたばの炊き合わせが伝統的な料理だったといえますし、八丈島に行くといまでも戻りガツオの刺身は、あしたばに巻いて食べたらおいしいよと勧められます。クセの強い野菜だけに、なんにでも合うというわけにはいきませんが、あしたばは災害復興協議会からは、こんな風にして調理したらおいしいですよ、というお勧めメニューの情報発信としています。

「あしたば」は、伊豆七島の原産だとされています。だから当然、土産土工「Capsules」を作ってみませんか。

野菜を食べて健康に？

野菜や果物の消費拡大運動って、誰のためのものなのでしょう。それはもちろん、健康を獲得できる消費者のためなのですが、それと同時に作る農家やそれを扱う市場や小売店、外食店も潤います。すべてハッピーならいいじゃないか。…。まったくそのとおりで、こういう話には、誰も異論を唱えません。反論の余地のない事項だからです。

しかしそれでも、この運動ってどこかシックリこない、と思いませんか？日本でのこの運動が始まったきっかけのひとつは、アメリカで「ファイブ・ア・デイ」運動(1日に5単位の野菜を食べようという運動)です。あの「肥満大国」アメリカで、野菜の消費拡大運動が効果を上げて、国民1人当たりの野菜摂取量が日本を上回った。…、という話を聞いたことがあるでしょう。日本では、野菜や果物の摂取量が、年々減少を続けていますから、とうとうアメリカにも抜かれてしまったのか、というある種のショックがその引き金になった、ように見えます。

それは、どんな統計やサンプルで捨てられる「フライドポテトもカウントされているのか、果たして日本などと同じ基準で算出されたものなのか等々、なぜか専門家に聞いても明確な答えは得られないのです。

たしかに、「消費拡大運動」は理由がどうであれ必要なことには違いありません。そんな大義名分があるから、誰もその疑問を追求しないのでしょうか。唯一、料理研究家の小林カツヨさんが生前、「アメリカでは人件費が抑えられる「バイキング方式」のサラダバーが増えたからなのでは？」と推測しているくらいです。

この数年で、日本では関連する団体・組織があつという間に増えました。アメリカ同様に、1日5単位の野菜をと訴える「ファイブ・ア・デイ協会」、同じ趣旨なのに「野菜等健康食生活協議会」というものもあります。一方、野菜と果物で7単位を、という意味で「ベジフルセブン」を合言葉にしている「青果物健康推進委員会」、そして柑橘、落葉果樹の消費拡大のための「果物のある食生活推進全国協議会」…、何と言う数でしょう。

消費者に、野菜や果物をたくさん食べて健康になりましょう…、と訴える運動なら、組織は一元化

世界が認める日本の種苗

して力やお金を結集すれば、アピール効果も違うと思うのですが、なぜそれが出来ないのでしょうか。それは残念ながら、野菜生産者、果樹生産者、その団体、輸入業者、市場などの流通業者、それぞれの利益を代表する組織に固執しているからです。

そのために「不思議な」ことが起きます。「果物を1日200g食べましょう」という運動をしている組織は、国内の「果樹生産者」の団体ですから、彼らがアピールするのはリンゴ、ミカン、カキ、ブドウ、ナシだけ。消費者が普通

世界の農業、とくに野菜や果実などの園芸の世界で、日本の種苗は優秀だといわれています。「種」は野菜の種子、「苗」の方は果樹の苗のこと。例えばカリフォルニアで作られているブロッコリーは、ほとんどが日本の種子。日本の温州ミカンは、ヨーロッパから南米、アフリカまで栽培されていますし、アメリカ、オセアニア、ヨーロッパ、中国でも盛んに作られるようになったリンゴの「ふじ」は、いまや生産量で世界一の品種

に「果物」だと思っている、バナナやパイナップル、パパイヤなどの輸入果実や、スイカ、メロン、イチゴなど野菜的果実類は、「果物ではない」と言っているかのようです。これでは、ちっとも消費者のためになってはいません。

野菜や果物を毎日、必ず食べることは、健康の維持にとっても大切なことです。サプリメントなどの栄養補助食品を摂るより、野菜は果物には人間に必要なたくさんの微量要素が含まれているからです。ただし、「野菜や果物を食べなかつたら病気になる…」といっ

なっています。その他、ナシの20世紀、幸水、新水、柿の「富有」などもオセアニア、ヨーロッパで好んで栽培されているのです。

イチゴの「とちおとめ」や「章姫」「さがほのか」は、お隣の韓国でたくさん栽培されており、国民1人当たりでは日本人の2.5倍も食べています。こうしてみると、中国や韓国から何かとパッシングを受ける日本ですが、「実は、皆さんが喜んで食べているのは日本の種苗ですよ」と言っただけ

た、まるで「奮している」ようなアピール方法は考えもの。こんなふうにしたら美味しく食べられますよ、という提案が待たれます。

その点、あしたば災害復興協議会が生産出荷している「あしたば」は、カルコンやクマリンなど生活習慣病に効果があるといわれる機能性成分が豊富ですが、「健康」を押し付けるのではなく、様々なメニュー提案をすることによって「あしたば」を美味しく食べていただく。協議会は日夜努力しています。「美味しく食べることでそが健康の秘訣」!!

くなります。

どうして日本の種苗はそんなに優秀なのでしょう。それは、日本の消費者が高い品質を求めると、それに対応して日本の生産農家が研究熱心で勤勉だからです。より甘く、より形がよく大きく、均一で見かけも立派。そんな品質が実現すると、消費者は納得して高い金額を支払ってくれる、だからさらに品質向上に努める、といういい循環が何十年も続くと、いつの間にか、日本の青果物は世界一の品質を誇るまでになつてい

たのです。日本に来る外国人が例外なく、

その立派な形状や品質の良さ、美味しさにびびくりし感激します。が、その価格の高さにも2度びびくりされるのには参りますが…。

日本の青果物は外国のどこに持つていっても文句なく高く評価されます。最近、急激にお金持ちが増えている中国などの新興国では、高い日本産の青果物を購入するのがステイタスシンボルになっているほど。ソニーやトヨタだけではないのです。

ところで、あしたば災害復興協議会がお届けしている「あしたば」が、スーパーやパートで高い評価を受けているのは、ひとつは従来のアシタバにない内容・成分を備えた種苗（種苗登録申請中）だからですが、それだけではありません。一本一本、水洗いした後、手作業で丁寧に束を作り、鮮度が落ちないようにMA包装（呼吸調整包装）したあと、低温輸送されてお店、消費者の皆さんの手にお届けしているからです。

世界一、品質にこだわる日本の消費者の皆さんに納得してもらうために、さらなる高品質生産を目指すが、協議会とそれを支える生産農家自身の向上にもつながると信じています。世界一のアシタバになるために…。