

特集 **とうがらし・わさび**

I **とうがらし【産地の取組】**

津軽伝統トウガラシ「清水森ナンバ」をブランド化

弘前大学農学生命科学部 前田智雄・本多和茂・渋谷長生

弘前大学農学生命科学部 前教授 嵯峨絃一

青森県特産品センター 中村元彦

1. はじめに

「清水森ナンバ」は、正式な品種名は‘弘前在来’という、長年にわたり津軽地方、特に弘前市周辺で伝統的に栽培されてきた地方在来トウガラシである。「清水森ナンバ」という呼称は‘弘前在来’トウガラシの栽培が盛んだった地域の地名をとって付けられたブランド名である。‘弘前在来’は低価格な輸入品との競合の結果栽培が減り、一時絶滅の危機に瀕していたが、保護と普及を「ブランド化」に取りこんで地域一体で取り組んだ結果、短期間で劇的な復活を遂げた。本報ではその地域一体となった取組について紹介する。



図1 清水森ナンバ（弘前在来）の果実

2. 津軽伝統トウガラシ「清水森ナンバ」

「清水森ナンバ」（‘弘前在来’）は、津軽地方、特に弘前市周辺で古くから栽培されてきたトウガラシの地方在来品種のひとつである。古くからの生産者の間では、弘前藩初代藩主の津軽為信公が京都から持ち帰り、栽培を振興したとの言い伝えがある¹⁾。いちばんの特徴は、時に20cmをこえる大きさと、肩部が張った独特な果形である（図1）。辛さは辛味種トウガラシの中では比較的弱い方で、辛味成分であるカプサイシノイドの含量はタカノツメと比較するとおよそ1/4～1/5程度である。果形や果実の付き方（下向きに着果する）などは伏見甘長や札幌大長など伏見群のトウガラシと類似しており、筆者らの形態や遺伝子の解析でも伏見系の品種と遺伝的に近いことが示されている²⁾。

津軽地方、特に現在の弘前市周辺は江戸時代からトウガラシの栽培が盛んに行われており、収穫されたトウガラシは香辛料だけではなく、薬用や

防寒用として県外まで広く行商などにより出回っていた（図2）。昭和40年代頃までは、清水森ナンバの名前の由来となっている清水森地区をはじめ、弘前市の周辺で数10ヘクタールのトウガラシ畑があり、全国でも有数の産地であった。しかし、その後海外から価格の安いトウガラシが多く輸入されるようになり、生産、販売は縮小の一途をたどることとなった。平成に入って栽培者はいよいよ少なくなり、平成15年（2003年）頃には清水森の吉川兼作氏のただ一戸のみとなった。

3. 「清水森ナンバ」としての地域ブランド確立の取組

（1）在来品種の保護・普及とブランド化を一体化

弘前大学農学生命科学部前教授の嵯峨絃一博士は、弘前大学に赴任した昭和45年に‘弘前在来’トウガラシの存在を知り、日本の他地域のトウガラシと明確に異なる特徴に魅せられ、地道に研究に取り組み³⁾、他品種との成分の違いなどを明ら



図2 1955（昭和30）年に能代（秋田県）にて撮影された清水森の唐辛子行商人と、昭和時代に清水森でよく見られた、唐辛子を縄で編んで干している様子

かにしてきた⁴⁾。清水森地区の‘弘前在来’ トウガラシは農林水産省のジーンバンクには単に‘在来’（青森県弘前市清水森に分布）として登録されているが、嵯峨博士は学会等で発表する際に‘弘前在来’ という呼称を一貫して用いてきたことから、現在は‘弘前在来’ が品種名として認識されている。嵯峨博士がそれまでの研究成果について平成9年に地域の勉強会で講演したことでその存在が知られることとなったが、ブランド野菜としての産声上がるのはしばらく先のこととなり、その間に上記のように生産者は一戸まで減少してしまうこととなった。

平成に入り、全国的にさまざまな特産農産物において「農商工連携」「6次産業化」「ブランド化」の動きが活発になってきた。青森県の特産品の流通・販売に長年取り組んできた青森特産品センター理事長の中村元彦氏もやはり、その時期に青森の特産品のブランド化について「何か良い品目がないか」と考えていた。そんな時中村氏は、地域特産農産物について経済的側面から研究を行っていた弘前大学農学生命科学部の渋谷長生教授を介して‘弘前在来’ トウガラシと嵯峨教授について知ることとなり、それが清水森ナンバのブランド化のきっかけとなった。

(2) 「清水森ナンバ」ブランドの誕生と栽培の復活

2003（平成15）年に、‘弘前在来’ トウガラシのブランド化を念頭に置いた、ふるさと食品振興協会の「機能高度化マッチング事業」の一環として、弘前周辺においてトウガラシに関連のある人たち

を対象にした講演会で嵯峨教授の研究成果とともに‘弘前在来’ トウガラシの魅力が伝えられた。また、その際に中村元彦氏、渋谷長生氏、嵯峨絏一氏、さらに「一人残った生産者」の吉川兼作氏も交えた意見交換会が行われ、‘弘前在来’ の復活とブランド化への機運が高まった。‘弘前在来’ 復活には産学官の連携が欠かせないとして、産からは青森県特産品センター、吉川兼作氏、さらにトウガラシの栽培・加工・販売に関心がある生産者や業者、学からは弘前大学、官からは地元JA、県の普及指導室や試験場、農産物加工研究所なども加えた地域一体の体制が固まった。ブランド名として、‘弘前在来’ にかつての代表産地であった清水森の名を冠し、津軽弁でトウガラシを意味するナンバを組み合わせ「清水森ナンバ」をブランド名とすることも決まり、2004（平成16）年に「在来津軽 清水森ナンバブランド確立研究会」が立ち上がった。青森県特産品センターの中村元彦氏が会長に就任し、渋谷長生教授、嵯峨絏一教授、本多和茂准教授、前田智雄准教授など弘前大学が全体のコーディネート、‘弘前在来’ の種苗の維持、毎年採種および栽培・育種などの研究部門を担当し、JA や県の普及指導室が生産者への普及や指導助言を担当するという役割分担で生産者や加工業者を支援し、さらに弘前市や青森県が取組全体をサポートする体制になっている（図3）。また、県職員当時から清水森ナンバのブランド化をサポートし、退職後に農業を営んでいる中田嘉博氏（元青森県農産物加工研究所、現研究会副会長）の圃場を展示圃場として、会員を対象とした栽培講習会を行ったり、普及指導室による収量調査や栽培試験を行ったりということに活用している。

清水森ナンバブランド確立研究会がブランド化への取組として第一に行ったことは、種苗の管理を中心とした種苗と生産物の管理である。採種は弘前大学の試験圃場に設けた隔離圃場において、厳重な管理の下で優良株の選抜と採種が行われている。一方、ブランド名である「清水森ナンバ」については商標登録が行なわれた（2008年登録、図4）。種子の一般販売は行っておらず、「清水森ナンバ」の名前をつけて販売するためには、必ず研究会に加入した上で、会が販売する苗を購入す

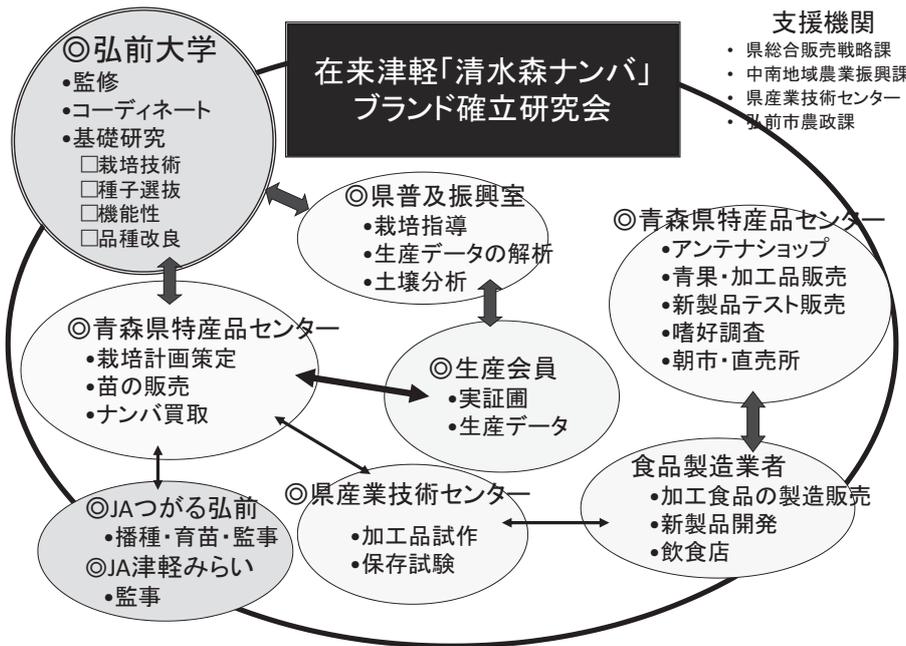


図3 清水森ナンパ研究会の構成と役割分担

加工実習に活用してもらったりと、広く「地域の宝」としての認知度を高めるという取組を行っている。こうした地道な取組の成果として、新聞、雑誌やテレビで清水森ナンパが紹介される機会が増え、地元をはじめとして、消費者だけではなく、生産者や加工業者においても徐々に「清水森ナンパ」の認知度は高まってきた。生産についても、2004（平成16）年には生産者1戸、生産量わずか109kgであったものが、2014（平成26）年には生産者約90戸、面積約1ha、生産量は推定で20t以上と、急速な復活を遂げた。この間、具体的なイベントや取組として、弘前第二中学校における一学年全生徒を対象としたナンパ定植・栽培体験実

る必要がある。また、栽培指導が行き届くように、会員の栽培地は青森県の中南地域（弘前市周辺）に限られている。会員資格としては特別なものはなく、「中南地域で栽培を行うこと」「収穫物の半量を研究会に出荷すること」、種苗の保護のため「赤唐辛子の直売は禁止で会に出荷する」「自家採種は禁止で、会が販売する苗を購入して栽培すること」くらいが条件である。研究会は会員から集荷したトウガラシを未熟果の青唐辛子は青果用、加工用として通信販売や直接取引など直売で販売し、赤唐辛子は乾燥後粉碎して粉唐辛子として販売している。一方、生産者や加工業者・販売者は、研究会に入会することで「清水森ナンパ」の名前と商標ロゴを生産物（多くの生産者はロゴ入りのラベルを袋に入れて直売所で販売を行っている）や加工品に使用することができる。

(3) ブランドの確立と維持・成長の取組

次に、地域特産物としての「清水森ナンパ」のブランド価値を高めるための取組について述べる。広報活動は主として研究会事務局が置かれている青森県特産品センターが行っており、テレビ番組や雑誌などさまざまな媒体を対象としたPRや、試食会などのイベントの催行、さらに清水森ナンパの持つ歴史的な価値を教材として地域の学校教育で活用してもらったり、実業高校の栽培や

加工実習に活用してもらったりと、広く「地域の宝」としての認知度を高めるという取組を行っている。こうした地道な取組の成果として、新聞、雑誌やテレビで清水森ナンパが紹介される機会が増え、地元をはじめとして、消費者だけではなく、生産者や加工業者においても徐々に「清水森ナンパ」の認知度は高まってきた。生産についても、2004（平成16）年には生産者1戸、生産量わずか109kgであったものが、2014（平成26）年には生産者約90戸、面積約1ha、生産量は推定で20t以上と、急速な復活を遂げた。この間、具体的なイベントや取組として、弘前第二中学校における一学年全生徒を対象としたナンパ定植・栽培体験実



図4 清水森ナンパの商標登録証

習（弘前大学の学生や研究会会員の生産者との交流も兼ねている）や、東北栄養専門学校におけるナンバ編み込み（図2右参照）体験教室の実施、弘前市の日本料理研究会である「弘前四條会」会員の複数飲食店における清水森ナンバを使った共通メニュー「ひろさき豚辛焼（とんからやき）」の開発などがあげられる他、地元の食品企業も漬けものやナンバ味噌、ソーセージ、カレーなど、多くの加工食品やナンバを練り込んだお菓子などが上市され（図5）、地元スーパーや土産店などで広く販売されるようになってきている。こうした活動が評価され、2008（平成20）年には経済産業省から「農商工連携88選」に選定・表彰されている。また、同年、弘前市の津軽遺産認定委員会から「津軽遺産」に認定されるなど、清水森ナンバの復活とブランド化に携わった多くの関係者の努力が実を結ぶことになった。現在も時折テレビや雑誌で取り上げられており、研究会に寄せられる引き合いは強く、海外からも問い合わせや注文が来るようになっていて、青果用、加工用とも需要が供給量を上回っている状況が続いており、研究会では生産者や生産面積の確保に苦労しているところである。

（4）ブランド化の中での課題と育種（品種の保護と新しい付加価値の創成）

上記のように、消費者や流通業者に対するプロモーションは比較的良好な状況で推移しており、ブランド化の初期段階はまずまずの状態経過してきたと考えているが、今後のブランド拡大に向けてはいくつか課題がある。ひとつは、需要の高まりに対して供給が追いついていない状況が続いていることである。清水森ナンバの単位面積当たりの粗収益は、手間がかかるぶん露地野菜の中ではかなり高く、標準的な収量を上げることができれば良好な収益性を持っている。しかし、弘前周辺の主力農産品目は水稲とりんごが主体であり、両方を手がけている生産者も多い。水稲・りんごはナンバと比べれば経営規模が大きく、りんごは栽培管理に手間もかなりかかるため、一戸あたりでの栽培管理が可能な面積が小さく、さらに手間がかかるトウガラシの栽培になかなか関心が向かない現状がある。こうした状況を少しでも改善する



図5 清水森ナンバ 加工商品の例

ため、研究会では定期的に農業委員会や市の広報誌に栽培を薦めるPR記事の掲載なども行っている。そのおかげで毎年新規の栽培者は確保出来ているものの、一方で高齢化や手間の多さ、病害虫のため栽培をあきらめる場合もあり、栽培面積や集荷量の大幅アップになかなか結びついていない。もうひとつの課題として、近年は天候不順の影響で毎年のように異なる病害虫被害が発生し、収穫量が不安定な状況となっていることがあげられる。毎年栽培面積から収穫量の予測を立てて受注計画を立てているわけであるが、この収穫量予測が大きくはずれることもめずらしくなっている。清水森ナンバが全国的なブランドとして飛躍するためにはこれらの課題を解決していく必要がある。

弘前大学では、清水森ナンバの系統維持・採種を隔離圃場（図6）で行う一方、今後のブランド拡大を見すえた育種を手がけている。清水森ナンバ（弘前在来）は、果形は独特で風味も良く、その形質は良好であるが、草型・草姿については節間長が長く、分枝は少なめで、1株当たりの着果数がやや少ないという性質があり、さらに長い分枝に大きな果実が着くことから支柱だけでなくネットやひもによる誘引が必要で、栽培管理に非常に手間がかかる。また、多くの在来野菜と同様に、土壌病害やウイルス病に対する抵抗性がない

ため、病害にも弱い。こうした欠点を、現在の果実の持つ形質を維持したまま克服するため、節間が短く分枝が多い系統との交雑育種に取り組んでいる。この改良によりコンパクトで多果な草姿に改良できると、栽培管理の省力化が期待でき、栽培の普及拡大につながるものと期待している。また、青枯病や疫病、ウイルス病などさまざまな病害に対する抵抗性を求める生産者の声もある。病害対策としては、数種の病害抵抗性育種に着手している他、育種とは少し離れるが、土壌病害に対する抵抗性台木品種を用いた接ぎ木栽培の検討も平行して行っている。

一方、加工業者などからは辛味のない「甘とう」タイプのものや、逆に「激辛」タイプのものを求める声もある。さらにオレンジや黄色といった色違いのものと消費者の目を引きつけることができるであろう。こうした新しい形質は、従来の「清水森ナンバ」とは区別する必要があるが、トウガラシの特産地として品種のバラエティを増やし、「清水森ナンバ」を核とする「津軽のトウガラシ」としてブランドを強固にしていくための素材になり得ると考えており、非辛み系統、激辛系統、色違いの系統との交雑育種も行っている。数年後には「清水森ナンバ」に新しい仲間が増えることを期待しているところである。

4. おわりに

清水森ナンバのブランド化の特徴は、当初から産学官・農商工がしっかりと連携し、意見交換を重ね、地域一体となって進めてきたことにあると考えている。清水森ナンバブランド確立研究会が設立して10年が経過したが、現在でも農閑期の冬場から植え付け前の春の2回、メンバーが一堂に会する機会（総会と研修会）を設け、そのつど情

報交換が行われ、新商品の試食なども行われている。清水森ナンバの由来から栽培管理方法をまとめた冊子⁵⁾を生産者に配布し、さらに新規栽培には栽培講習会が定植前の時期に毎年開催され、栽培技術と病害虫管理のレベルアップを図っている他、普及指導室や大学研究者による圃場巡回と栽培管理の指導も毎年行われ、安定生産と病害虫予防に寄与している。ブランド野菜としては生産量も知名度もまだまだこれからであるが、この魅力ある「清水森ナンバ」ブランドが今後も発展していくように著者一同これからも努力を続けたいと考えているところである。

5. 参考文献

- 1) 清水森の歴史. 清水森町会史研究会編, 1987
- 2) 横田佳織・前田智雄・嵯峨絃一ら、園学研 8 別 2: 172, 2009
- 3) 前田智雄. 弘前大学－知の散歩道－. 24章 清水森ナンバな人々. 弘前大学出版会. 2012
- 4) 嵯峨絃一・佐藤 玄. 園学雑. 72: 335-341. 2003
- 5) 弘前在来トウガラシ 清水森ナンバーその由来と栽培法－. 在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会発行. 2014 (改訂新版発行)



図6 弘前大学における商業栽培用の採種および育種
 上：隔離圃場に定植された採種用の株、下左：採種圃場で優良株を選抜中の嵯峨前教授と前田准教授
 下中：収穫期の採種圃場の様子、下右：温室内ではさまざまな系統との交雑育種を行っている