

特集 とうがらし・わさび

I とうがらし【産地の取組】

魅力的なトウガラシ「香川本鷹」のストーリー性を生かした
島おこしと町おこし

香川県西讃農業改良普及センター 糸川 桂市

1. 香川本鷹の歴史

地元には豊臣秀吉の時代に塩飽水軍が朝鮮の役の功により秀吉から拝領した言い伝えが残っており、延々と受け継がれてきたとされる。また、東京都墨田区、合資会社やげん堀中島商店(七味の老舗)の古いホームページ(東都のれん会)には江戸初期から唐辛子を讃岐の国から仕入れていたとの記述があった。

さらに、平賀源内の著書の「蕃椒譜・平賀源内全集下」にも朝鮮の役で種子を持ち帰った記述や、上向きの結実をして、長さ5寸近くになる「本高」の品種名などがある。公的記録としては県特用作物作付面積のデータのトウガラシは明治38年から記載が始まっている(現在の香川県誕生は明治21年からのため、これ以前の古い資料は無い)。さらに、大正8年発行の仁尾村史に蕃椒の奨励、生産高・生産額などの記録が残っている。

品種名としての香川本鷹の記述は、昭和29年発行の園藝学会誌第23巻第3号に熊沢三郎氏らが鷹の爪群の大果系品種としての香川本鷹として分類している。

三豊市詫間町で昭和57年まで唐辛子問屋を営業していた安藤忠行氏によると、同氏の三代前の店主から唐辛子問屋を営んでおり最盛期の買い入れ額は当時の貨幣で8億円を超えた記憶があるとのこと。昭和40年代までは、国内大手スパイスメーカーへの販売記録や、ピクルスの材料としてヨーロッパに輸出されていた頃の通商産業省・農水省令、乾とうがらし輸出規格などが保存されている。

2. 香川本鷹の品種特性

果実の長さは一般的な品種である鷹の爪の4～5倍程度(写真1)の12cm程になる。ガクがコップ状で果肉が鷹の爪に比べてやや厚い、草丈は節



写真1 左が香川本鷹、右が鷹の爪

間が長く大型で支柱が無いと収穫期に台風等の風害により枝折れが多発する。果実が枝の間から上を向いて上向きに着く。色は濃赤色。辛味は国内の伝統品種のなかでは一番辛いとされている。

香川本鷹のDNA多型解析をした信州大学大学院農学研究科教授松島 憲一氏の報告によると、太長辛胡椒や鷹峰、伏見甘長、日光等のグループに属するが、このなかで上向き着果をするのは香川本鷹だけとして特異な特徴を明らかにしている。

3. ニッチトップを目指した普及活動の経過

1) 地元で誇りを失いつつある過疎の島と半島を
元気にする仕掛けの提案

香川本鷹の復活の舞台となった、塩飽の島々や荘内半島は、かつて海運と秀でた操船技術を武器に、廻船問屋が栄え、塩・良質石材を日本全国に運び富を集積し、現在も往時を偲ぶ街並みが各々の地区に残っている。しかし、今は学校が閉校、地域住民に生活資材を供給する商店も閉ざされている。高齢化する地域住民の多くは既に家をたたむ思考回路になっていた。

こうした状況を打開する一助になればと、平成18年2月、県・市・JA・加工品会社((有)エスエフスピリッツ・現(株)鷹雅堂)と「香川本鷹復活

プロジェクト」を立ち上げた。私の知る昭和40年代までの塩飽の島々や荘内半島の段々畑は、夏はトウガラシ、冬はミカンを育て、耕して天に至る活気のある半農半漁のまちであった。提案したのは、「香川本鷹を使って、塩飽7島でそれぞれに特産品を育て七味に加工し全国へ売り出そう」である。これに賛同する農業者を募り、30年の空白を経て香川本鷹の種が播かれた。

2) マスコミの応援を追い風にする

最初の取材は地方紙「幻のトウガラシ香川本鷹の復活」であった。それ以後全国紙各社、テレビ・ラジオの地元局から全国放送の取材に発展し、これらがネット上（ヒット数、平成20年2千件、現在54万件）に掲載され全国各地からの問い合わせが殺到した。香川本鷹の知名度は一気に向上し、毎月コンスタントに商品開発の打診や入手先の情報を欲する実需の要望などトウガラシ好きの消費者にきてきた。

3) 地元需要の開拓

県民のソールフードであるこだわりのうどん店への働きかけにはじまり、県内料亭、県内老舗調味料製造会社への情報提供、ご当地食材の骨付き鳥のレトルト製品製造会社、菓子店などに情報提供して需要開拓をした。これらは全て実需サイドからの当センター訪問により実現した営業である。全てマスコミの応援のおかげと言え、一件毎の取引は小さいが確実な地元需要開拓となった。

4) 利用方法の拡大

県内で昔からの需要としては県民食のうどん用薬味、伝統料理の鮎のてっばい、しょうゆ豆、たくあんのキンピラ、ナスそうめん、地域グルメの讃岐骨付き鳥などであったが、昭和50年代以後、

輸入トウガラシ全盛となってから国産トウガラシは幻となり、全て大手スパイスメーカーの独占市場となっていた。

新たな利用方法の拡大は、先の実需サイドからの当センター訪問による面談で香川本鷹の魅力を数々提案した。新商品開発意欲の高いプロはアイデアを大きく膨らませてくれた。例えば香りの良さを提案すれば生七味となり、品の良い辛さの中に旨みがあると言え、アイスクリームやチョコレート、キャンディ、本鷹入り醤油となった。こうした新たな需要の拡大は現在も続いている（写真2）。

4. 現在の栽培面積と生産量

平成26年産は、三豊市内を中心に75 a を15戸の生産者が栽培している。生産量は全量生果換算で7.5 t 程である。現在の流通は個々の生産者と企業との戸別の契約栽培が主体であるため、まとまった流通にはなっていない。昨年からのあらたな動きとしては、管内農業生産法人3社が夏場の品目として個々に検討をはじめたため、栽培面積が倍増した。これまでの栽培者は、写真3のような高齢農家が数 a 程度の小面積で体力に応じた栽培が主体であった。取り組みを始めて10年、やっとブランド品目として知名度向上と需要の拡大により、ニッチトップを生かした農産物として成長する可能性が見えてきた。

5. 香川本鷹復活の取り組みで気づいたこと

1) 香川本鷹との出会い

今から40年前の県外での学生時代に、恩師から「香川県には素晴らしいトウガラシがあるのを知っているか」との質問に即答できなかった。自



写真2 香川本鷹を使った商品の一部



写真3 三豊市詫間町荘内のトウガラシ農家

分の生まれ育った土地への無知を知らされた恥ずかしい思い出がある。今考えれば、当時我が家の庭先にも生えていたトウガラシであった。香川県民はこのトウガラシが素晴らしい財産とは感じていない、いわゆる灯台基暗しの体験をした。

それから数年を経て、農業改良普及員となった昭和55年から丸亀市本島、広島で香川本鷹の経済栽培に係る。当時の塩飽諸島は、自給自足の野菜生産に加えて、その立地条件を生かして島外出荷用のトウガラシに極早生タマネギやラッキョウ、ゴマ、夏ミカンを熱心に取り組む農業地帯であった。

江戸の昔、幕藩体制下でも天領として住民自治権を獲得した地域への誇りや、先祖である塩飽水軍をまるで体現したように語る古老の話聴くのが、島へ出向く醍醐味であった。この中で先輩たちの活躍もいろいろ教えてもらった。戦後の普及所は普及丸という専用船を丸亀港に持ち、定期的に島々の巡回指導をしていたこと。国内の小説で唯一農業改良普及員が主人公となっている、竹田敏彦著の『地に満つる愛』の舞台になった塩飽諸島。米の取れない島に陸稲栽培を導入しようと奮闘する農業改良普及員の物語のノンフィクション部分や、モデルとなった普及員の実名など、今となっては聞けない貴重な肉声情報を得ることが出来た。先祖が香川本鷹を秀吉から拝領した言い伝えも、この時聞いた話の一部である。

2) なぜ、香川本鷹復活に取り組んだか

平成に入って塩飽へ私用で出向く機会があった。この時、畑の荒れ様にショックを受けたことが香川本鷹復活に取り組む出発点になった。

ほとんどの畑は耕作放棄地となっている。自給野菜の栽培も平場の一部だけになっていた。残念ながら過去に出会った誇り高き塩飽水軍の末えい達に出会うことはできなかった。

この惨状は20年後の県土の中山間地域の姿であると直感し、香川本鷹を使って島おこしをやらなくてはと、農業改良普及員の地域創生スイッチが入った。

6. 現在直面する推進上の課題

1) 支援策のさらなる明確化

当センターでは県農政課題の大課題、「売れる

農産物づくり」のなかで、特色ある野菜の生産振興として捉えてトウガラシ生産者の支援をしている。しかし、県ブランド品目としての可能性に加えて、6次産業化、島嶼部中山間地振興等の地方創生策となり得る複層する魅力を持った農産物であり、次期県農業・農村基本計画への頭出しを要望する予定である。

2) 隠れた機能性を解析する必要性

果たして、トウガラシ類の辛味成分は全て同じカプサイシンであると一口でくれるだろうか。多様な品種により辛味や料理法が異なり、日本国内に定着する過程が大きく異なる地方品種は、それぞれの個性を医学的・薬学的な科学的知見によりさらに明らかにする必要性があると思う。

日本国民のトウガラシ好きは、生産の側の我々の想定をはるかにこえた大きいものがある。これは、香川本鷹のPRを始めてから日本全国各地の一般消費者から直接の問い合わせを頻繁に受けて、この点を痛感した。食べ方としては、夏の食欲増進、冬の体温上昇を目的に、カレーや焼き肉・しゃぶしゃぶのたれ、辛子明太、キムチ、柚子胡椒、オリジナルソース作り、焼きトウガラシなど一般的利用に加えて、多岐な利用法を提起する消費者の強い好奇心は、他の農産物には無い未知なる味覚と健康へ消費者の強い興味があることを知らされた。

さらにこのことは、同時に毎日の食生活に薬膳の考え方を加味した科学的知見を求められているように思えた。

3) 生産者をまとめる組織が無い

トウガラシは販売が難しく、市場流通に適さない作物である。これは、収穫時期に季節性があり需要を上回った収穫物の仕向け先がないこと、実需の側が加工ニーズによって受け入れ形態が生果の場合と乾燥品を求める場合がある。特に生果需要の場合は保存性が無く、収穫後数日でカビの発生により商品価値を失う。このため契約生産による全量買い取りが必須の条件となる

これらの流通特性から、現状は生産者個人と実需の直接取り引きになっている。しかし、この関係は実需の荷受け許容量の上限を超えると、一方的に買い取り量や単価の制限を生産者が受ける、

いわゆる買い手市場の力関係になる。このため、産地内に予冷保冷のできる仕組みや、契約書を交わす等生産者の組織づくりが課題である。さらに農業者組織がないことは地域登録商標を取るにも難しく、知財権を持つことのできる共通する法人格の組織がないことが悩みである。

4) 予冷保冷や乾燥技術の確立

生果の予冷保冷の温度については、夏果菜の延長線上の適温で指導している。しかし、加工する原料適正からの予冷保冷の適温を探る必要がある。

さらに、果実の乾燥温度についても同様である。天日乾燥であっても、後の仕上げ強制乾燥は必須である。強制乾燥温度は、経験上風味を保持する感点から40℃を上限にしているが、乾燥終点の目安が確立されていないため、乾燥不足による保存中のカビ発生の事故も多く、分かりやすい乾燥終点の目安づくりを検討中である。

5) 乾燥果実の貯蔵方法確立

生果に比べて、確実に乾いた乾燥果実の貯蔵性は良い。しかし、室温での保存では半年程経過すると、深紅の赤色が退色し、黒味を増した赤色となる他、芳ばしい香りと風味が減退する。

6) 遺伝資源としての保存と系統選抜

冒頭にも記述した、香川県でのトウガラシ栽培は、江戸時代から続いている史実などは確かな資料がある。しかし、現在の香川本鷹が江戸時代からの形質を保っているかは証明する方法はない。

今の形質だけを観察すると、果形の異なるもの(肩の張り方や、色づきに個体差があるため、商品価値を高めるためには系統選抜の必要性があり、香川県農業試験場にそれらを委ねている。



写真4 上向き着果する香川本鷹

7. 今後の取り組みについて

1) スパイス王国香川のラインナップ

香川県には、トウガラシ以外にもスパイスとしての特産品が根付いている。オリーブとニンニクに加えて、生産は少ないが、瀬戸内海の島々に残る純国産ゴマ(交雑のない純金ゴマや純黒ゴマの可能性)、小豆島には国内有数のゴマ油工場がある。これらを産業として有機的につなげば、さらなるスパイス王国香川に発展する可能性がある。

2) 地域での6次産業化から農業者の6次化へ

香川本鷹の新商品の可能性は無限にあり、農業者に主体性のある6次産業化への期待も十分ある。しかし、粉碎の作業は中途半端な施設や作業服では、目、鼻、喉等の粘膜への刺激が強いため労災問題がおこる。この点を克服すれば、県外企業との6次産業化から地域での6次化へ、さらに農業者の6次化へ発展できる。

3) 輸出品目としての強み

トウガラシは軽量品目である。この特徴から輸出品目の可能性も期待できる。現に中東へスパイスとして香川本鷹の輸出を試みた企業もあるが、あまり伸びなかったようである。むしろ、ポテトチップスやカップ麺として輸出国嗜好の商品開発を行うことが重要であると思っている。トウガラシは品種で売り込むことができる作物であることから、輸出向けの商品開発に夢を膨らませている。

4) 小さな誇りを育てることが地域創生の手法

農産物を使った地域創生伝道師に求められる手法は、全国の農業改良普及員の基礎的能力である。私は過去香川本鷹以外にも地域の伝統品種(三豊ナス、金時ニンジン)を使った町おこしや新商品開発にも挑戦している。これらを成功に導く手法の共通点は、企業や農業者に「郷土愛から派生する小さな誇りを育てること」を基本に活動すれば、必ず共感の輪が広がる。一つ一つの経済効果は小さくても、農業生産と商品開発の壁を破った、人的やる気のコロニーが複数出来れば活力が生まれる。一方で、我々には経済効率を重視した成長産業としての農業経営を育てる手法がある。これらを地域の立地条件や個性、風土を読みながら使い分けるのが、地域創生伝道師(地域マネージャー)としての農業改良普及員の持つ二本の刀である。