

特集 とうがらし・わさび

I とうがらし【産地の取組】

国内初、京都府産「激辛唐辛子ハバネロ」の商業生産と マーチャンダイジングの挑戦

有限会社篠ファーム 代表取締役 高田 成

【概略】

現在の農業は所得の低さから高齢化が進み、農産物の出荷基準の高さや、付加価値のない素材提供で、価格決定権も持たないまま疲弊の一途をたどっており、後継者不足はじめ、新規就農希望者の参入がしにくい状況である。

当社の取組みは、農家の強みである生産活動のみに専念して頂き、それに加え、当社の今までの経験やスキルを活用し、オンリーワンで「国内にない新野菜」と「全量買い上げ」を仕入契約条件として、マーチャンダイジングに必要な「企画」「加工」「販売」「販促」の活動により農家と二人三脚の協業で、新しい農業スタイルを構築している。

また、平成12年より国内で初めて京都府亀岡市、京丹波町他で激辛唐辛子「ハバネロ」の商業生産を手掛けており、現在では京都産にこだわった六次産業化の取組みとして、激辛調味料を商品化している。また、調味料だけでなく、食品メーカー向けにペーストやパウダーも供給している。

1. 弊社が捉える農業の現状

日本の農業が衰退する大きな要因として、所得



京丹波町内のハバネロ圃場

の低さがある。平均年収は、地域差はあるものの150～200万円程度とされる。また、就農者の大半は50a未満の零細農家で、年金を取得しないと生活費が捻出できないことから、高齢者が多い。

また、一般に流通している農産物は規格（等級）基準が厳しく生産管理だけでなく、収穫後の選別・包装・梱包などかなりの時間（労働力）を取られる。その反面、付加価値のない素材提供の領域で、自ら価格を決めることなく、需給バランスや流通側の都合で値決めされ、時によっては手取りベースで生産コストのほう为上回り、逆ザヤの場合もみられる。

さらに、農業者側では消費者ニーズやトレンドを掴む機会が少なく、市況や新しい品目など消費者ニーズ以外の情報に偏りがちで、自らが希望する品目や栽培面積優先で生産している傾向にある。その結果として、後継者不足をはじめ、新規就農希望者が参入しにくい状況に繋がっている。

2. 当社の経歴

農園芸分野で43年間に亘り、小売・卸・流通・輸入商社など川上から川下までの経験がある。35年前、流通に携わっていた頃にはスーパーマーケットで、国内初の切花セルフ販売の開発に参画した。当時は消費者の購買意識が低く、更に供給や物流面においても環境が整備されておらず実現は難しいと言われていたが、その後、輸入切花の供給や鮮度管理技術の開発、物流革新において、今では確実にライフスタイルの一部として根付いている。

それらの経験やスキルを生かし、オンリーワンのマーチャンダイジング展開でビジネスモデルを構築し、農業の活性化を目的とした会社を平成8年3月に起業した。

3. 当社の農業活動

現状の環境では、農業継続が困難になりつつあるため、農業だけで生活可能な所得の確保を第一に、農作物に付加価値をつけた商品開発を積極的に行うなど、地域単位の特産化を推進している。この推進が、地域活性に繋がっていくことで日本の明るい農業を発展させる取組みになると確信している。

特に世界的に優れている日本の農業技術の得意分野を活かした取組みで、フランスのワイナリーに見られるようなテロワール施策をとることによって、オリジナルに特化した展開を優先することで、付加価値を高めることができると思われる。

現在、農家の所得が安定する目的で、関西を中心に200軒以上の農家と契約栽培を実践している。具体的には、オンリーワンで「国内にない新野菜」と「地元の京都の伝統野菜」を農家の希望を取り入れながら無理のない面積で契約し、「収穫した未仕分けのもの」を弊社に持ち込んでもらっている。市況に関係なく、事前値決めによる「全量買

い取り」条件を設定しているため、気象などの影響はあるものの、少なくとも生産された農産物は逆ザヤを回避できることが出来る。

また、近畿圏内では、施設を取り入れた農業は向いていないこともあり、露地栽培を主力に出来る限りコストをかけない方法で農産物を生産し、施設の償却、健康被害などを考慮して施設の新規導入は推奨していない。但し、端境期に消費者ニーズのある農産物の確保については近畿圏以外の地域との連携を進める必要があると考える。

農家からの仕入れについては、通常流通している農産物と比べて1.5～2.5倍の買上げ価格を設定している。

当社では、選別費、加工費、梱包資材、出荷管理、運賃などが加算されるため、一般的な価格以上のコストがかかる。そのため、国内にない種苗の導入や消費者ニーズをもとに販売先の業態に合った付加価値の高い商品企画、値ごろ感を意識し、利益が確保できる販売価格設定、積極的な営業活動、認知度や購買意欲を高める販促活動の展開が重要なポイントと考える。

季節変動や栽培管理などで収量が安定しない状況の中、需給バランスが不安定になる上、全量買い取りにすることで、当社のリスクは格段に増えるが、国内初の取組みを開始したハバネロをテーマに加工機能を加えた商品化で回避する方法を模索している。

3. 当社のハバネロの取組み状況

①生産規模及び収量

現在、京都府内で20軒の農家にハバネロの契約栽培に取り組んで頂いているが、一軒当たり120



当社の契約生産者



新野菜の数々

株（2 a）～600株（10a）合計6,000株（1 ha）規模で、平均すると1株当たり3 kg 内外、合計で15,000～20,000kg の収穫量となる。

②品種特性と品質維持

品種はハバネロの中でも最も辛いと言われているアメリカ PVP（Plant Variety Protection/植物品種保護品種）「レッドサビナ」をベースに交配選抜した当社オリジナル品種「レッド・ドラゴン」（未登録）を使用している。

草丈は無整枝で80～100cm、誘引整枝（吊り上げ）で120～140cm 程度である。樹形はやや開張型で、栽培管理で個人差はあるものの生育後半には株径80～120cm になるので、株間は最低でも80cm（～150cm）は確保したい。

また、唐辛子類は交雑しやすく、近隣に唐辛子類があると形状変化や辛味度の低下を招くため、当社では品質維持のため、最低50m 以上離して栽培する条件で生産契約をしている。

③生育特性

ハバネロは5月10日前後の定植後、初期の生育は他の唐辛子品種と比べて緩慢であるが、高温時の6月後半より一気に旺盛になり開花が始まる。

着果後、約3週間で収穫サイズまでになり、そ



6月上旬頃のステージ



株間80～110cm が理想

の後、約4週間で98%以上赤く着色したものを目安として8月下旬～10月後半（約2ヶ月間）まで収穫は続く。その後、京都地方では早い年で11月上旬に霜が降りるので、全草が枯死する。

④栽培管理

当社は栽培について特筆すべき技術を保有していないので、一般的な唐辛子栽培技術を参考にされたい。

経験から得た栽培管理ポイントは以下の通りである。

- ・生育旺盛時には、着果数が多く、肥大とともに側枝が垂れて地表部に触れるため、果実が汚れるだけでなく、食品加工に不向きになり、病気の原因や、収穫の手間が倍増する。



ハバネロ



当社に持ち込まれたハバネロ



7月上旬頃のステージ

- ・根に毛細根がないため、急激な水分の過乾湿で根が水分欠乏や酸欠を起こしやすいため、自然環境の影響を抑えるため、高畝とマルチの徹底を行う。
- ・強風や台風などで地上部が大きく揺れて断根すると、再生根が期待できず、最終的には枯死に繋がるため、支柱や横揺れ防止ネット※で対策を行う。(※市販の花弁ネットを地表面から高さ40～45cmに張り、枝葉をくぐらせる。)
- ・特に病害虫の心配は少ないが、一般の唐辛子に準ずる。
- ・土中の栄養分が欠乏してくると、果実肥大が低下するため、元肥に緩効性肥料や、追肥として定期的に液肥を施す。
- ・整枝は特に必要ないが、繁茂しすぎると果実に光線が届かず、着色が不完全になったり、栄養不良で着果数が制限されたりすることもあるため、繁茂時は中央部及び繁茂しているところを適宜、間引き剪定を行う。

⑤ハバネロの商品化計画

ハバネロは、かつて世界で一番辛い唐辛子として話題になったこともあり、当初は、興味本位で手掛けたものの、そのままでは食べられないほど激辛(鷹の爪の10倍)で、どこからも敬遠された。

認知度を高め、売上を上げる目的で、8年前に今でいう六次産業化の取組みにより、複数の食品メーカーに OEM 依頼し、醤油や味噌、辣油、ドレッシング、たれ、飴、あられ、黒蜜、酒、洋菓子など20種の商品化を行った。

商品化は、ハバネロ特有の風味や辛みが食材の美味しさを引き立たせることが判明し、消費者の評価を得た。しかし、当初の目的でもある農家の



ハバネロを使った20品目の商品開発



ハバネロと篠ソース

所得を上げる目的では、これらの商品にはハバネロの量をあまり使わないものがあり、加工食品の売上は増えていくものの商品在庫負担も大きくなり、ハバネロ果実の増産を目的とした本来の趣旨に沿わない状況になってきたため、ハバネロを効率よく消費できる加工品目を選び出し商品開発した結果、究極の万能調味料「京はばねろ篠ソース」



市場向けの規格仕様(500g)



2014年9月 ガイアの夜明け取材風景



2013年8月 NHK 新・ルソンの壺取材風景

を完成させた。

ネーミングは、単純に「激辛ハバネロソース」としたほうが、消費者には受け入れられ易いが、ブランディング戦略の一環として商品の浸透時の影響力を考慮して社名と融合させた「京はばねろ篠ソース」と命名した。

「京はばねろ篠ソース」は料理にそのまま掛けでもよし、醤油や辣油、ドレッシング、たれなどと混ぜてもよし、餃子やコロッケなどの具材に混ぜてもよし、から揚げなどの下味付けによしで、今後用途の広がりとともに、購買需要の押し上げに期待している。

「京はばねろ篠ソース」は市場に出回っている国内外の激辛調味料をターゲットに現在100万本プロジェクトの立ち上げで売上獲得を目指している。

幸いなことにハバネロは、10年ほど前より、スナック菓子などで知名度が上がり、潜在需要が出来つつある中で、当社は国内初の取組みであること、オンリーワン素材で話題性や社会貢献的な取組みなどが評価され、新聞やテレビなどのマスコミなどにも取り上げて頂き『ハバネロ＝篠ファーム』として、認知されてきていることも追い風になっている。

こうしてハバネロの需要創造と商品化計画をもとに「選択と集中」を実施したことも大きな成果として評価できる。

4. 今後の展開とまとめ

ハバネロを素材として六次産業化した「京はばねろ篠ソース」が消費者に支持され、広がりが進



ハラペーニョの収穫風景



収穫直後のハラペーニョ

むにつれ、ブランド力も高まっていくことも視野に入れ、全国の限界集落及び中山間地を中心に当社の特産化活動の経験とスキルで地域環境を加味した農産物における特産化を加速させていきたいと考える。

また、次の取組み商材として、潜在ニーズがありながら加工食品の殆どが輸入品であるメキシコ原産のハラペーニョを京都府下の京丹波町和知地区の特産づくりを開始している。

世界が評価する日本の農業の発展には、現状の地域環境の中で、良質の農産物を継続的に産出することを前提に、流通向けの素材提供だけでなく、農業領域で企画や販売、販促などの機能を持ち、創意工夫により総括的にプロデュースし、差別化出来る付加価値の高い地域特産化により、農業所得を向上させ地域を活性化させる一つの手段になると考える。

今後の計画として、各地域で農産物の特産化をサポートする『日本国農産物商品開発・販路開拓研究所』を立ち上げ、プロデューサー活動を行い、ブランディングとともに、誰もが憧れる農業環境を築きたい。