

# 郷土の味伝承 地域経済潤す

農産物直売所や道の駅では、農産物加工所が生み出した手作りの総菜や加工品が人気を集めている。加工所は郷土の味を伝承し、規格外農産物を活用した名産品で地域経済を潤すなど、大きな役割を果たしている。(峰松清子)



「がね揚げ(イモのてんぷら)の作り方や野菜の育て方、お客さんからいろいろ聞か

## ■地域の指南役

「天草の味を覚えたい」「家で作ったらおいしい」と好評でした。天草市の下浦加工グループ(十人)の直売所「オレンシヨップ」の壁に張られた寄せ書きは、郷土料理教室の礼に中学生から贈られたものだ。



完成した商品を入念にチェックする「工房阿蘇ものがたり」の内田さん(左)「阿蘇を商品名につけている以上、手抜きはできない。大切に作り続けなければなりません」阿蘇市

れます」と、代表の横山ハル子さん(六六)。メンバーは、地域の「食の指南役」として頼られる存在だ。

農家の主婦でつくる四つの生活改善グループが一九八七年、野菜の朝市を共同で開いたのが活動の始まり。横山さんは「農家の女性も現金収入を、という思いでした」と振り返る。その後十年間の利益を元に、県、市の補助とメンバーの出資金で、九七年と九八年に加工所と直売所をオープンさせた。

紫色のサツマイモ「アヤムラサキ」を使ったまんじゅうともおは、九八年に農山漁村女性の食文化開発を顕彰するコンテストで農水大臣賞を受賞。現在も月に八千個ほど売れる看板商品だ。以来、地区の農家六軒がアヤムラサキを作る。

## ■規格外品を商品に

加工所を持たない農家五軒



から加工委託を受けるのは、

宇城市豊野の「アグリパーク豊野」。九二年にオープン、二〇〇七年に県の補助を受け、トマトなどの特産品でジュースやジャムなどを作る商品開発を始めた。少量(六十キ)から受託するというきめ細かさで、県産業技術センターの協力を得て農家をサポートする。

阿蘇市の「工房阿蘇ものがたり」(吉田清二代表、十六人)は、規格外の阿蘇

## 地域リーダー

金丸弘美の

地方ではここ数年、農産物の加工所が各地に建ち、農家が農産物を加工してジュースやジャム、みそなどの加工食品を作り、直売所やみやげ物店、イベントなどで販売する動きが大きくなっていった。

中には、佐賀県唐津市にある加部島の女性甘夏加工グループ「甘夏かあちゃん」のように、甘夏をゼリーにした商品を生み出し、売り上げが年間五千万円近くまでになった事例もある。

このヒット商品のおかげで、地域で女性の働く場が生まれ、それまでほとんど値段がつかなかった甘夏の需要も増え、地域農家全体の収益が底上げされた。

産トマトを生かそうと、一年にケチャップを開発し年間約五万本販売。さっぱりした酸味で、全国から注文が絶えないという。

## 県内農産加工の現状

加工組織の年間売上高	
14億500万円	(1組織あたり605万6000円)
活動の主な問題点	
1. 後継者問題 20.5%	
2. 販路拡大 16.2%	
3. 加工技術 14.8%	

県「2007年度加工組織・法人・個人実態調査」(回答があった254加工組織の結果)より作成

名に恥じないものを丁寧に作り続けます」と胸を張る。吉田代表(六三)は「自分たちの商品にこだわりを持ちながらも、異業種と提携した開発や販売など、マンネリ化しない攻めの姿勢が今後の加工所には必要だろう」と話している。

1月一回掲載

## 売れる道筋作った商品開発

農産物として出荷して、いたものを加工すれば、商品価値が高くなる。それを自ら販売する直売所やレストランと連携できれば、農産物の数倍の価格がつく商品に生まれ変わることができる。そうすると地域にお金が落ち、経済的にも豊かになる。

高齢の農家や山間地の畑が狭いところでは、農産物の量が少なく市場に出荷できないことも多い。形が悪く少し傷があるものも出荷はできない。でも加工に使うことは可能だ。また大量に取れすぎたものは、加工すれば保存もきく。

しかし、単に加工すればいいというものではなく、地域のオリジナリティーがあり、消費者に食べ方を提案するところまで見据えた商品開発が重要だ。売れる道筋を作ら