

アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化 (1)

～丹波・能勢地域における特殊野菜栽培・加工の事例から～

Social Innovation and Vitalization of Local Areas Conducted by Entrepreneur, Vol. 1
A Case Study from Production of Rare Specialty Vegetables in Tamba and Nose Area

天 野 了 一

Ryoichi AMANO

要旨：

わが国において、急速に高齢化が進む中、中山間地域の活性化が社会的課題となっている。農業の振興、既存の農産物の収量増大や高付加価値化はその対策として現実的な手段であり、各地で様々な取り組みが行われている。本論では、京都府・大阪府・兵庫県の境界付近にある丹波・能勢地域を中心に、限界集落の振興を狙いとして進められている、これまでにない高い付加価値を持っている「新野菜」「特殊野菜」の栽培と加工、とりわけ、世界のエスニック料理の材料として高値段で取引される様々な種類のトウガラシの栽培の現状、そしてそれを主導してきた企業家・篠ファーム代表の高田成氏とその事業活動について、ヒアリングと現地調査¹⁾をもとに紹介し、地域活性化の今後の課題や企業家の役割について検討を行うものである。

キーワード：

中山間地域活性化、野菜、唐辛子、高齢化、企業家（アントレプレナー）

I.はじめに

全国的な少子高齢化、地方の過疎化が進む中で、関西においては京阪神などの大都市圏からほんの車で1、2時間程度という比較的近郊に立地する中山間地域においても、地域の若者や実年世代の都市部への就労や移動が進んだ結果、高齢化、過疎化が不可逆的に進んでいる。自治体合併により市町村の面積や人口は名目上増えても、交通の便が不便なエリアを中心に、「限界集落」と称される、「人口の半分以上が65歳以上となり、共同体として冠婚葬祭や田役、道役など社会的共同生活の維持が困難をきたすようになった集落」ⁱⁱ⁾もますます目立つようになっていく。現在京都府だけで180あるⁱⁱⁱ⁾とされる限界集落は、増加傾向にあり、平成32年(2020年)には全1693集落の中で383集落に達すると予想されている^{iv)}。公共交通に恵まれない地域において、高齢化した住民が、生活を維持していくために必要な一定の現金収入を得ること、さらに人口減を止め、流入を増やし、農地の放棄や空き家、山林、道路、池の荒廃や、ひいては集落自体の消滅を防ぐことは、中山間地域の共通課題となっている^{v)}。

他に産業がなく、農業を主な生活手段とするこうした地域の集落に、現金収入をもたらす現実的な手段は、農産物の収量増大や、高付加価値化である。従来からこのような地域の農業の

振興、生産、経営指導、パッケージングや流通については主に農業協同組合（JA）が担ってきたが、農協を通じた種苗や農機具の導入や、それに伴う融資返済と借入金の使途、できた農産物の出荷などにはさまざまな制約条件が課されることも多く、また出荷価格・引取価格の決定権が農家側にはないことが問題となっている。一般に、野菜の利益の配分比率において生産：流通は1：9程度にすぎないとされている^{vi)}。また、巨大化し、既得権益を持つ農協自体の制度疲労も歴代政権により俎上に上っているが改革はなかなか進まない。

こうした状況を打開するため、農業の「六次産業化」^{vii)}による、農林水産物の生産から加工、流通販売まで、農家がかかわり収益化と高付加価値化を目指す仕組みが提唱されてきた。農林水産省の主導の下、平成22年（2010年）12月には「六次産業化・地産地消法」^{viii)}が交付され、従来の農産品流通ルートである農協に加えて、起業家・アントレプレナーを含む民間事業者、とりわけ農業者自身による新事業創出活動に政策として重点的の支援がされることが明記され、今後が注目されているところである。

今般は、京都・大阪・兵庫の3府県の境界に位置する、丹波・能勢エリア＝（大阪府豊能郡能勢町、京都府南丹市・亀岡市・船井郡京丹波町・福知山市、兵庫県篠山市・丹波市）を中心とした一企業家の取組について事例研究として取り上げる。この地域は、自治体合併等により、行政区画としては市域となっているが、実際はほとんどが山間地の農村となっている。標高300メートルから900メートルの高原地帯であり、夏場は適度に涼しく、冬場は寒冷で積雪し、昼夜の温度差があり、湿潤な気候と肥沃な土壌に恵まれている。昔から、丹波栗や丹波黒豆・小豆、伝統的な京野菜など^{ix)}、ブランド力があり、全国的な知名度の高い農産物も栽培、出荷されている。

また、歴史的には京都の西北の玄関口であり、京都市内からも1時間程度、比較的短時間、短距離で到達可能であること、また、能勢、川西、池田を経由して、山を越えれば2時間程度で阪神地域都市部へのアクセスが可能である。ブランド力、競争力の高い恵まれた農家が存在する一方で、山に囲まれた谷あいの地域にも多くの集落が点在している。これらの集落の農家は所有している農地も小規模であり、傾斜地などで大型農機具の使用が困難なこともあり、生産性が低く、収入の確保が課題となっている。さらに、高齢化が進む中、栽培、収穫や出荷は年を追うごとに困難になりつつある。

こうした困難な状況をチャンスととらえ、地域で取り組みを行う社会企業家が、「有限会社篠ファーム」代表の高田成（たかだみのる）氏（63）である。高田氏は、これまでの農産物流通では、地域の農業振興につながらないと考え、いかに生産者に利益を多く残す形で農産物を販売するか、付加価値をどう高めるか、さらに地域の高齢者にいかに生き甲斐を見出してもらい、元気にしていくかという視点を持ち、様々な事業を展開している。本論文では、高田氏の企業家史と、高田氏が率いる同社の「ふるさと野菜のおすそ分け」「新野菜」「ハバナロ」「トウガラシ加工品」などのユニークな取り組みについて紹介し、その成功要因や、波及効果、今後の地域・会社の方向性について検証・分析を行う。

II. 調査報告

1. アントレプレナー・高田成氏の企業家史

丹波地域のトウガラシ・新野菜の栽培のキーパーソンであり、農業プロデューサー、企業家としてリーダーシップを発揮している、有限会社篠ファーム代表の高田成（たかだみのる）氏（63）〔写真1〕は昭和28年（1953年）8月1日、京都市左京区下鴨に生まれた。高田氏は、子供の頃から、近所のお兄さんの影響を受けて花や緑が大好きになった、自称「園芸小僧」であった。

京都府立桂高校の園芸学科に進学、基本的な園芸栽培技術を学び、昭和47年（1972年）に高校卒業後、園芸の道を志し、18歳で、阪急電鉄・百貨店系列の「阪急園芸株式会社」に入社した。阪急園芸株式会社は、園芸品販売、レンタル植木、喫茶店などを手掛ける企業で、淀川区十三（じゅうそう）に大型の物流倉庫を持っていた。就職の際に、会社の人事責任者との交渉で、高田氏が出した

条件は、十三の倉庫ではなく、当時、大阪で最大の総合園芸品売り場であった阪急百貨店梅田本店の屋上への配属であった。配属の希望は叶い、阪急百貨店でギフト用の鉢花や、苗木、盆栽などの販売員となった。様々な植物に精通するも、商品、仕事の展開の可能性に限界を感じたことなどから、1年半で退職することになった。

次に、本人曰く「丁稚奉公」として、昭和48年（1973年）10月から働いた就職先は、京都の生花店「錦花園（きんかえん）」である。そこでは生花の販売に携わり、売店での勤務で切花技能、販売などの基礎をマスターするなど、生花流通を全般的に学ぶが、持病の腰痛の悪化もあり2年で退職することとなった。

続いて昭和50年（1975年）4月、21歳の時に新たな就職先となったのは、大阪府大東市にある、園芸資材、植物の卸売会社「市原ガーデン（現ローズガーデン）」である。同社は、鶴見区にある卸売センターに隣接して事業を展開していた企業である。そこで植物担当責任者として、市場および産地の買い付けと卸売を経験することになった。ノウハウと人脈を得たと考え、2年で退職した。

次の勤務先として、高田氏が昭和52年（1977年）に向かったのは、大手スーパーの「ダイエーグループ」であった。当時小売・流通の王者として破竹の勢いで成長を続けていたダイエーで、高田氏は切花・園芸品のマーチャンダイザーとして、全国の産地を開拓するとともに、商品企画、商品政策の構築に携わった。そこで高田氏は、現在はあたりまえとなっている、スーパー向けの「レジ花」のアイデアを考案する。「レジ花」とは、既にカットされ、セロハンに包まれてパックになり、値札が付けられた花束で、消費者が気軽に手にとって短時間で店員の手を煩わせることなく買うことができる。高田氏の新しいアイデアは、バケツなどに大量に入った花の束の中から店員に指示して、一本一本を選び、熟練した店員がカットして仕上げるとい



〔写真1〕 高田成氏

た、従来の手間のかかる切り花販売にイノベーションをもたらすことになり、78店舗のチェーン店での展開へと結びつけた。

平成元年（1989年）、5度目の転職となったのは、千葉県・成田にある全国最大手の切花輸入商社「株式会社クラシック」である。海外から日本への生花の輸入が解禁され、空輸、流通が本格化してきた流れの中で、高田氏は国内営業責任者として、急拡大していた全国のコンビニエンスストア、スーパーマーケットを新たなチャネルとして顧客や商品を開拓していった。母の日のギフト用商品として、花をベースに挿して、卓上におけるようにした、新感覚のフラワーアレンジメントの販売、コロンビアやタイなどから輸入したカーネーションやランの花を特殊な方法で花束にし、10万個の宅配企画を成功させるなど、知恵とアイデアをこらした新商品を次々ヒットさせていくことになる。

2. 有限会社 篠ファームの創業から京野菜種苗の販売

「川上から川下まで園芸関係の世界を全て見てきた」と考えた高田氏は平成8年（1996年）3月、43歳で満を持して独立を決意、故郷の京都市近郊の農村地帯である亀岡市篠町で園芸品を扱う「有限会社篠ファーム」を創業した。また、ほぼ同時期に名古屋の大手食品・飲料メーカーである「株式会社ポッカコーポレーション」の子会社で、洋蘭や園芸品を扱う「株式会社ポッカファーム」の代表取締役社長に請われて就任し、家庭園芸向け商品の企画販売や、名古屋本社での営業活動にも取り組んだが、平成16年（2004年）に二足のわらじでは十分な活動が出来ないと、ポッカ社関連の役職から退任することとなった。

自ら設立した有限会社篠ファームでは、生産から卸、小売、仕入れ、物流、マーチャンダイジングまで、様々な生花、園芸関係のビジネスの経験と知識、人脈を集大成として活かすことを目指すべく、園芸を軸としたビジネスを構想、社員3名からスタートした。京都の大手種苗会社である「タキイ種苗株式会社」の苗の生産や出荷代行を手がけるとともに、創業当初は、様々な野菜の種と用土をポットとセットで販売する、園芸初心者向けの野菜栽培キットを企画、開発して百貨店や雑貨店などで販売し、珍しいものとしてヒット商品となった。しかしながら、栽培キットは他社に模倣が容易な商品でもあり、やがて売れゆきは伸び悩むようになった。

そこで、次に始めたのは、他では手にはいりにくい、京都の伝統野菜の種子の販売と苗の生産販売である。京野菜には、実ものでは地元の料亭などで親しまれてきた、ひょうたん型のかぼちゃ「鹿ヶ谷南瓜」、漬物になる「桂白瓜」、大型で球形の「賀茂茄子」、葉物では甘みと香りの高い「九条ねぎ」「壬生菜」「千筋京水菜」「伏見寒咲花菜」「赤高菜」根菜では、「聖護院大根」「聖護院かぶら」、漬物の「すぐき」など多様な野菜がある。特に、トウガラシ関係では「万願寺唐辛子」、「伏見甘長唐辛子」などの一般種に加え、大型の獅子唐でおぼんざいの原料になる「田中唐辛子」、最も古い歴史を持つトウガラシで辛味を有する「伏見辛唐辛子」など、京都に起源を持つ、多様な種類の種苗を取扱い、いずれも他では手にはいらない品種として人気を博すことになる。

3. 興味本位でスタートしたハバネロ栽培がヒット

そうした中で、面白半分、興味本位で栽培をスタートしたのが激辛トウガラシの「ハバネロ」であった。激辛商品の元祖は、スナック菓子メーカー「株式会社湖池屋」の辛口ポテトチップ「カラムーチョ」で、昭和59年（1984年）に発売、当初は辛い料理の苦手な日本人に売れるわけがないと、なかなか店においてもらえない状態であったが、1980年代後半から激辛ブームが到来し、同社の成長を牽引する大ヒット商品となっていた。そのころ、世界一辛いトウガラシとして、ギネスブックに認定登録されたのが、メキシコ・ユカタン半島原産の小型種「ハバネロ」である。ハバネロが日本で栽培できるのかどうかがよくわからなかった中で、篠ファームは平成11年（1999年）頃から試験的にその栽培を開始した。もちろんハバネロの商業栽培は日本初である。高田社長は、面白半分ではあったが、「売れる」という確信があったという。かつて日本では毒物だとすら思われていた南蛮渡来のトウガラシが、今では七味、一味などの形で日本の食文化として定着しているため、同じ地球のメキシコで食べられているハバネロが日本で受け入れられないはずはないと考えたからである。最初はあまりの辛さが冗談めいてテレビで紹介され、お笑い芸人が罰ゲームで食べさせられるシーンの取材が毎日のように続いたりした。また、辛すぎてお腹や舌がやられた、などの苦情も殺到し、これ以上ハバネロを扱っても、売上が見込めず会社に将来性がないと、退職していった従業員も出たという。

平成15年（2003年）11月には、大手菓子メーカー「株式会社東ハト」がカラムーチョよりも更に辛い、ハバネロを使った激辛菓子「暴君ハバネロ」を発売、サッカーの中田英寿氏のデザインのパッケージも大当たりして大ヒットし、ハバネロの知名度が一躍上昇することになった。篠ファームと東ハトのコラボによるハバネロ栽培キット **【写真2】** も篠ファームの企画で発売され話題になり、経営危機にあった東ハトの再建の立役者として貢献することとなった。

現在ハバネロは亀岡市と京丹波町の20件の契約農家で年間200万個以上を生産しており、青果として全国の百貨店・高級食材店やメキシコ料理店に出荷するほか、後述の「篠ソース」に加工をおこなっている。また、ペースト化し冷凍したものを業務向けに通年出荷している。



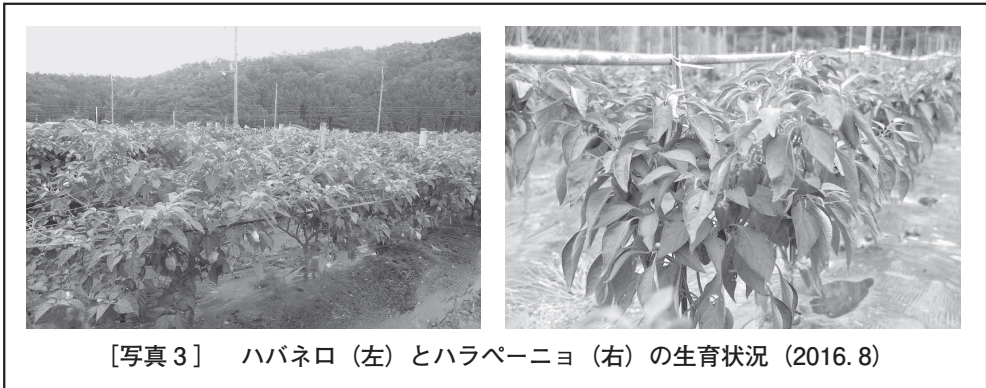
【写真2】 ハバネロ栽培キット

4. 「新野菜」の企画発売

ハバネロ栽培と出荷が軌道に乗り始めた経験と自信を活かし、高田氏が次に着目し、取り組みをスタートしたのは、日本では知られていない、様々な稀少野菜、特殊野菜であった。イタリア、アジア、中南米など、世界の様々な国で現地で日常的に食べられており、ローカルフード、ソウルフードに欠かせない野菜は数多い。これらのほとんどの生野菜は植物検疫などの規制があり、小ロットでの輸入も困難なことから、日本ではフレッシュなものが手に入らない。しかし、日本在住の外国人、その国で味を覚えてきた日本人にとっては忘れられない味である。

また、現地で修行してきた料理人にとっては、本場の味の再現のためにはどうしても欲しいものであるため、レストランや高級スーパーなどで、高値で取引することが可能であると、高田氏は考えたからである。当初は種苗だけの販売であったが、周辺の農家と契約して、生産されたものは全量を篠ファームが当初に決めた一定価格で買い取る、という仕組みを作り上げた。農家はこれまで育てたことも、食べたこともない作物の生産に乗り気ではなく、その説得は困難を極めたが、定額全量買取ということで納得してもらった。収穫された作物を農家がコンテナに入れ、篠ファームが無選別状態でコンテナごと回収し、選別やパッケージングを行うというビジネスモデルである。農家は栽培するだけで、販売責任や在庫リスクは負わない。

現在栽培、出荷されている新野菜は70種類に及び、同社でしか手にはいらないものも多く、高田氏の狙い通り、ホテルやレストラン、百貨店、高級品を扱うスーパーで引っ張りだこになっており、注文を捌ききれない品目も出ている。



【写真3】 ハバネロ（左）とハラペーニョ（右）の生育状況（2016.8）

具体的な品目については、イタリア産のナスで、色のきれいな細長い「スティックテイスト」、ピザ専用のナス「ピッツァ」、卵型で果肉のしっかりした「パープルエッグ」、東南アジア産で緑色で縞模様が入った球形の「ピンボン茄子」、酸味のある緑のトマト「グリーンゼブラ」、タイ料理トムヤンクンの香辛料として使用され、薬効があるショウガ「ナンキョウ」、紫、オレンジ、黄色、ピンク、白の五色のニンジン「カラーキャロット」、個性的でカラフル、濃厚な味わいの南米原産のジャガイモ「シャドークイン」「ノーザンルビー」「インカのひとみ」「インカルージュ」などがある。これらは見た目にも美しく、食欲をそそられるだけでなく、初めて見た人はその珍しさに感動するもので、高級レストランでの料理の付加価値にも大きく貢献する。

トウガラシ、ピーマンの仲間は特に種類が豊富で、同社の主力となるメキシコ・ユカタン産のハバネロ（辛さ：300,000-500,000SHU）（SHU=スコヴィル^{x1}）、ピクルスなどに使われるメキシコ産のハラペーニョ（辛さ：2,500-8,000SHU）はじめ、バングラディシュ産で、かつてギネスに登録された「ブッドジョロキア（辛さ：1,000,000SHU）」、現在、世界一の辛さとしてギネス記録を保持しているアメリカ産の「キャロライナ・リーパー（辛さ：2,000,000SHU）」ⁱⁱ、

それに次ぐカリブ産の「トリニダード・スコープオン（辛さ：1,200,000-1,500,000SHU）」などの激辛系から、メキシコ料理の定番「セラーノ・デルソル」「ポブラノ」、イタリアの「バルビセン」、スペイン産「パドロン」、インドの「ナガジョロキア」、タイ産「プリッキーヌー」、コロンビア産の「ゴールドチリ」、ペルーの「アヒリモ・レッド」「アヒリモ・イエロー」「アヒ・チーノ」、ネパールの「ネパレーセベル」、ベトナム産の「ベトナムイエロー」「ベトナムオレンジ」、中国の四川料理で使う「朝天辣椒（チョウテンラージャオ）、韓国の「キムチ唐辛子」、プーチーマンの「スナックスイート」、バイオレット、オレンジ、ホワイトのカラフルパプリカ「ビューティーハートシリーズ」など40種類におよぶ辛いトウガラシ、辛くないピーマン、パプリカ類を商業栽培し、市場経由のほか、注文に応じてインターネットで色とりどりのパッケージに詰めて直接販売も行っている【写真4】。



【写真4】 世界の唐辛子詰め合わせ（左、中）、イタリア茄子スティックテイスト（右）

トウガラシ類の長所としては、小さく軽いので高齢者にも収穫しやすく、また辛いため、鳥やイノシシ、鹿などの被害を受けることが少ない、短所としては、連作障害が起きやすい、長雨に弱いという問題がある。ほとんどの品種が、一代で性質の代わる交配ではなく、長年の選抜で固定された遺伝子をもつが、同じ畑や隣接する畑で異なる品種を植えると、受粉し交雑することにより、純系の味にならない。また、次世代以降は雑種になってしまう。そこで、日照や降水、高度、土質といった、集落や土地の条件や立地から適したものを高田氏が選び、その種苗を供給して農家が栽培を行っている。高田氏はどの集落のだれの畑の、どの畝でどの品種が何本栽培されているか、それぞれの作柄がどうかを全て把握している。そしてこの集落ごとに品種を変えるシステムが、それぞれ異なる新しい地域特産品の創出にもつながっている。一品種は少量ずつの栽培であるが、40種類以上の珍しい品種が全国各地で栽培され、篠ファームに集約される仕組みとなっている。2016年度に出荷された主要なトウガラシの品種、特徴、生産地を【図表1】に示す。

図表 1 2016年度 世界の唐辛子栽培品種

推奨	辛さ	品種名	産地	果色	出荷期間 見込	生産量	特記事項	推奨	辛さ	品種名	産地	果色	出荷期間 見込	生産量	特記事項
◎	中	ハラペーニョ	京都	グリーン	7/上-11/上	多	京都府京内淀川町の特産として重点品種(ピクルス加工あり)	◎	弱	パドロン	京都	グリーン	7/上-10/下	中	スペインの唐辛子人気急上昇。揚げたてピールのおつまみに
○	激	ブッドジョロキア	大阪	レッド	9/上-11/上	多	ハバネロの2倍辛い1100万スコヴィル(パウダー品あり)	◎	弱	ボブラノ	京都	グリーン	7/中-10/下	少	メキシコ唐辛子。完熟を乾燥したものは「アンチョ」
○	弱	韓国うま辛唐辛子	兵庫	グリーン	7/中-10/下	少	コチュジャンに付けて生食	○	強	アヒ・リモ・イエロー	長野	イエロー	9/上-11/上	少	ペルーの唐辛子
○	中強	韓国激辛唐辛子	兵庫	グリーン	7/中-10/下	少	チブ、キムチ等向け	○	強	アヒ・チーノ	兵庫	グリーン	7/中-10/下	少	下を刺すような刺激的な辛さ
○	強	ベトナムイエロー	長野	イエロー	9/上-11/上	少	美しい黄色 かなり辛い	○	中	四川朝天辣椒	長野	レッド	9/上-11/上	少	四川料理には欠かせない唐辛子
○	強	ベトナムオレンジ	兵庫	オレンジ	9/上-11/上	少	美しいオレンジ かなり辛い	○	強	ナガジョロキア	兵庫	レッド	9/上-11/上	少	インドのナガランドが原産地
◎	激	ハバネロ カリビアンレッド	京都	レッド	9/上-11/上	中	独特の香りがあり人気品種	◎	中	セラノ・デル・ソル	兵庫	グリーン	7/中-10/下	中	メキシコの代表的な唐辛子 タコス、サルサなどに
○	激	ハバネロ オレンジライフ	兵庫	オレンジ	9/上-11/上	少	カリビアンレッドとの混合がきれい	○	中	ゴールドチリ	長野	イエロー	9/上-11/上	少	コロンビアの唐辛子でさっぱりした辛さ
○	中	ベルビゼン	兵庫	カラフル	8/中-11/上	少	イタリア最新品種で汎用性あり	○	中弱	伏見辛唐辛子	京都	グリーン	7/中-10/下	少	京都で一番古い唐辛子 煮物などに
○	弱	ネパレーセ・ベル	大阪	緑又は赤	9/上-11/上	少	大型のユニークな唐辛子	○	なし	伏見甘長唐辛子	京都	グリーン	7/上-11/上	中	京都で一番汎用性高い唐辛子 煮物などに
◎	激	トリニダードスコビー オン・イエロー	大阪	イエロー	9/中-11/上	中	ハバネロの4倍辛い唐辛子	◎	なし	万願寺唐辛子	京都	グリーン	7/上-11/上	多	京都産は大変美味しく人気 があります。
◎	激	トリニダードスコビー オン・レッド	大阪 長野	レッド	9/中-11/上	中	ハバネロの4倍辛い唐辛子	◎	なし	田中唐辛子	京都	グリーン	7/上-11/上	少	獅子唐の形で大型。 詰め物料理や天ぷらなどに
◎	超	キャロライナーバ	大阪	レッド	9/中-11/上	多	世界一辛い唐辛子『ギネス登録』(パウダー品あり)	◎	なし	輝唐辛子	兵庫 京都	グリーン	7/上-11/上	中	日本一おいしい唐辛子 肉厚で辛味なく柔らかい
△	弱	中国試作品		グリーン	7/中-10/下	少	試験栽培	○	弱	ビッグジム	大阪	グリーン	7/中-10/下	中	アメリカニューメキシコ特 産の唐辛子

提供：有限会社篠ファーム

5. 加工品「篠ソース」「ハラペーニョピクルス」の販売

高田氏がハバネロ栽培の次に取り組んだのは、その加工品の企画と製造である。国内でハバネロを栽培する場合、3月上旬に播種、育苗し、5月中旬に定植、8月下旬より収穫がスタートし、11月上旬に終了する。年間200万個に達した生産キャパシティを活かすとともに、季節性のある生野菜を年間を通じて出荷できる商品とし、一層の付加価値をもたせるためには、その加工食品化が欠かせない。

そこで高田氏が目をつけたのがソースである。トウガラシをつかったソースといえば、米国ルイジアナ州マキルヘニー社 (McIlhenny Company) の「タバスコ」が、世界的ブランドとして著名である。岩塩と穀物酢につけ発酵させた酸味と塩分が強いもので、日本ではプロレスラーのアントニオ猪木氏の会社が輸入したことをきっかけに、今日ではレストランのみならず、多くの家庭で愛されており、とりわけピザやパスタには欠かせないものとなっている^{xii)}。これをひとつのベンチマーク、ライバル商品と定め、3年間の企画と研究を重ね、2012年に発売したものが、同社の立地する、亀岡市篠町の名を冠した「篠ソース」【写真5左】である。

篠ソースは、1本あたり10グラム、1個相当が使用されている京都産ハバネロの持つ独特のフルーティーな甘味と、突き抜けるような辛さを活かし、まるやかさを引き出す北海道産ニンジンペースト、リンゴ酢、米酢、レモン、にんにく、パプリカ、沖縄産のウコンやタイ生姜を組み合わせ、様々な料理との相性を試しに試した結果生まれた秘伝のレシピで作られたもので、洋食、和食、中華、イタリアンからエスニックまでどの料理にもあい、辛味に加えて旨味と深みをひきだすことができる「究極の万能ソース」として高田氏が胸を張るものである。合成保存料、化学調味料、合成着色料などが一切無添加もセールスポイントのひとつである。単なる辛いだけの商品や罰ゲーム用のジョーク商品とは一線を画した本格的な製品となっている。



篠ソースは100ミリリットル1本入り380円(税別)で、通販ほか、レストランや道の駅、高級スーパーなどで販売され、現在、年間最大200万本の製造キャパシティがある。欧米や東南アジアでテストマーケティングを行ったところ、好評であり、少量ながらアメリカ、フランス、台湾への輸出もはじまった。2018年には100万本の出荷を目指している。この他、ハラペーニョを使った「ハラペーニョうま辛醤油」、「ハラペーニョうま辛辣油」、「ハラペーニョうま辛鉛」、「ハラペーニョうま辛カレー」などの加工品も次々に企画、製品化していった。[写真5右]

次に同社では「ハラペーニョ」に取り組んだ。ハラペーニョは、メキシコ原産の青トウガラシで、辛味はハラペーニョほど強くない。生食のほか、加工して使う用途も広く、メキシコ料理のタコスに入れるピクルスや、ソースであるサルサになくてもならないものである。日本では、モスバーガーの「スパイシーバーガー」に刻んだピクルスが使われたことなどをきっかけに、人気や知名度が高まり、近年需要が急増している。そのほとんどが缶詰などの輸入加工品で、高熱処理されているため果肉が柔らかく風味や食感に乏しい。

それに目をつけた高田氏は、限界集落とされる京丹波町和知(わち)エリアの長瀬集落で、2009年よりハラペーニョ栽培に取り組んできた。2015年には和知エリア全体(長瀬、下粟野、安栖里の3集落)の取り組みとなり、現在は和知エリアは国内最大(年間10トン以上)のハラペーニョ生産地となっている。現在、ハラペーニョを和知エリア限定で生産し、青果はもとより、加工品としてオンリーワンの地域特産物として活性化を図る計画が進められており、2016年現在、和知エリア内の3集落、合計37aの土地で1法人含む8名が1540本のハラペーニョを栽培している。

ハラペーニョは3月上旬に播種、5月中旬に定植後、6月下旬から収穫が開始、11月上旬に終了する。作柄は天候により左右され、長雨は大敵である。雨が続くと水を吸いすぎ、収穫した時に萎んで不良品となる。ハラペーニョと同様に収穫されたハラペーニョは全量篠ファームがコンテナ単位の無選別で定額で買い取る契約になっている。同社で選別、パッケージされたハラペーニョの、3、4個入り50グラムの小袋の小売価格は200円~300円、500グラム箱入が1500円~2000円、食品会社等に出荷する10キロ箱入り冷凍品は15,000円~20,000円である。辛味控えめ、甘酸っぱい味付けが人気の「京ハラペーニョピクルス」[写真5中]については、一般消費者向けの200グラム瓶入り680円で、百貨店や道の駅、通販などで販売されており、アメ

リカから上陸してきた高級ハンバーガーチェーン店でも採用が決まった。

6. ふるさと野菜のおすそ分け

高田氏が、京都府南丹広域振興局、京丹波町、南丹市の協力の下、平成20年（2008年）に開始したプロジェクトが、「ふるさと野菜のおすそ分け」である。山村の高齢者が、主に自分で食べるために栽培してきた自然栽培野菜を、定期的に都市住民の参加者に手紙付きで宅配便により直接届ける企画である。中山間地域の高齢者世帯の多くが、自宅用に多品種少量、小規模な農地で野菜を栽培しているが、自分で食べきれず多くの余剰が発生する一方で、それを販売する手段がないため、ほとんどが現場で廃棄されていた。

このような野菜は、農協を通じて出荷するには、少量であることや、虫食いなどがあることも多く、大きさや品質の規格が出荷できる基準に達しない。出荷出来たとしても、箱詰め、袋詰を行い、その費用をひくと赤字になる。道の駅などへの出荷も、その場所までの運搬がお年寄りには困難であったり、パッケージングも自分で行わなければならないし、売れ残りは持ちかえらなければならない、などの課題がある。

現在では京丹波町3地区、南丹市美山町5地区の内にある8つの限界集落、最高齢92歳、28名の平均年齢75歳の高齢者が生産者としてこのプロジェクトに参加しており、利用者としては約100人の都市住民が会員となり野菜を購入している。[写真6]



[写真6] ふるさと野菜のおすそ分けに取り組む高齢者

生産者、利用者とも参加するための条件がある。生産者としての参加条件は、「都会に住む自分の孫や子に送る気持ちをもてる方（いたわり）」である。利用会員となる四箇条の参加条件は、「①京都府にお住まいか、勤務や知り合いなど縁のある方（地産地消）」「②多少見栄えが悪くても丹精込めて栽培された本物の野菜が食べたい方（安心安全・食育）」「③心と心の交流や、人的交流で地域活性に関心のある方（社会貢献）」「④お年寄りの気持ちを汲んで、自分のふるさとの気持ちでお付き合いできる方（生き甲斐・ふるさと作り）」が提示されている。利用者に大人気で、生産者が不足しており、待機者は80名ほどに達している。

篠ファームは事務局として、生産者の参加・退会の手続きや、購入する顧客の管理、販売、

代金の管理や苦情処理、ケースの提供や広告などの販促活動を行う。現場では、地域内の生産者を取りまとめる「世話人」が、人数や集荷場を調整する。そして主役となるお年寄りは、旬の野菜や山菜を5種類以上、指定の専用箱に満タンに詰め、手書きのお便り、ニュースレター「ふるさと野菜のおすそ分け通信」とともに2週間に一度、または月に1度のペースを会員の選択で発送する。料金は送料込み（夏場はクール便）で一箱3300円である。[写真7]

野菜をなるべく新鮮な状態で送るため、生産者は出荷当日の朝に収穫し、土や葉のついた状態で、あまり手を加えず、新聞紙にくるんだ状態で発送することをルールとする。自家用ということもあり、なるべく農薬を使わず、安心、安全なものを心がけているが、市販のものに比べて形がよくないものや、中には虫がついているものもある。しかしそれはすべて自然野菜の証拠でもあり、昔懐かしい野菜の味、土の香りがすると好評である。箱一杯に詰めることは決まっているが、何が入っているかは開けてみないとわからないため、田舎のおじいちゃん、おばあちゃんから届く玉手箱を開けるようなワクワク感がある。

そしてさらに人気を博しているのが、野菜に添えられる、生産者からの手書きの手紙である。これは「ラブレター」であると高田氏は言う。野菜を受け取った都市部の会員から、生産者に帰ってくる返事は、野菜を生産した高齢者達の心の励み、宝物であり、生きがいとなっている。自家の利用分をセーブし、良品を送ろうとする生産者もいる。病気で野菜が送れなくなったとの生産者からの手紙に、心配して見舞いにかけてくれた利用者もいるという。利用者が生産者を訪問し顔合わせを行い、地元で取れた野菜と、利用者が持ってきた食材と一緒に調理して食べるイベント「ただいま交流会」も開催され、多くの生産者、参加者が楽しみにしている。

この事業の説明時には難色を示していたお年寄りも、半年もしないうちに、喜びの表情になって、ますます元気になってくるという。このプロジェクトは、都市部と農村の新たな交流を生み出すとともに、高齢化の進んだ収入源のない限界集落に無理のない副収入を提供する新しい農業経営のビジネスモデル「京都モデル」として全国的にも注目を集めている。物の交流から、心と心の交流、人的交流へと発展させ、地域の活性化を行政を巻き込み展開するもので、自治体の首長も会員となっている。市長さんの家に送られていたことに驚いた生産者もいたという。運賃などを引くと、得られる利益はわずかであるが、活動を通じて生まれた信頼関係で、新野菜の契約栽培などの新しいビジネスチャンスが生まれるという成果もあった。



7. 最近の取り組み ～ニューメキシコ・ビッグ・ジムと農業塾～

同社が最新の取り組みとして進めているプロジェクトが、世界最大級のサイズを誇る唐辛子「ビッグ・ジム (Big Jim)」の栽培 [写真 8] である。ビッグ・ジムはアメリカ・ニューメキシコ州の郷土料理になくはないもので、かつて同地に留学していた筆者の紹介により日本に初めて導入されたものである。昨年より、日本初の試みとして、大阪府豊能郡能勢町の、吉野地区に試験導入され、今年は農家 2 軒で 150 本ほど栽培され、出荷がはじまった。そこで平成 28 年 (2016 年) 8 月 11 日にこの 2 軒の栽培現場を訪問し、インタビューを行った。

一軒の農家、吉野農業協同組合代表理事組合長の谷勉氏は、37 年間池田市役所で公務員として用地買収などの仕事に従事、60 歳で定年退職した後、年金を受け取りながら、趣味と健康を兼ねて、当地にある畑を知人から借り、米や野菜を栽培、一部でビッグ・ジム栽培をスタートした、新規就農者である。もう 1 件の農家、中和博氏は、かつて杉や檜の林業が盛んであった時代からの家業である製材所、中製材所の代表取締役で、製材業や工務店を運営しているかわら、野菜の栽培も行っている。かつて当地では盛んに植林された杉や檜も、現状は値段は 1 本 5000 円程度にしかならず、運送費用で赤字になるため、出荷されておらず、現在は林業は行われていない状況にある。この吉野地区の 2 軒に共通する点は、野菜栽培の経験や知識のある専業農家ではなく、定年後年金のある状態での新規就農や、別の仕事を持つ兼業農家であるということである。

栽培については、他の類似の野菜の経験で得た知識や先入観がないことで、かえってうまくいき、また、値段の決定や、出荷に対してもしがらみがないため、篠ファームを通じて自由に行うことができるのも強みとなっている。今後も新たな吉野地区の名物として育てていくべく、ビッグ・ジムを核とした地域活性化を模索している。辛味が少なく、肉厚の同地産ビッグ・ジムは、イタリア料理店などからも好評で、さらに全国的に知名度を高めて販路を拡大すべく、平成 28 年 (2016 年) 10 月には、生産者と高田氏、飲食事業者、料理研究者、筆者を中心に日本ビッグ・ジム普及協会が設置され普及活動を開始したところである。



高田氏が日本の次世代の園芸業を担う後進の育成、若い担い手を視野に入れて取り組んでい

る新規プロジェクトが、「農業塾」である。平成28年（2016年5月）に開校したもので、飲食店営業者、農産物関係会社などの幅広い業種の社員、新規就農希望者に加え、農業に興味はあるが、規格や販売方法がわからないという未経験者も対象に、野菜栽培の基礎だけでなく、売り方まで教える国内唯一の学校である。京都府船井郡京丹波町内の民家を活用して、「農産物商品開発研究所」を設置し、そこで週一回、6ヶ月のコースを少人数制で開講している。同地域は土壌が火山質を含む黒土で野菜の栽培には大変適しているにもかかわらず、離農などによる放棄地も生まれていることから、新規就農についても期待できる環境にある。

受講料は1ヶ月3万円で、受講生については随時募集しており、住み込みの若い女子研修生を含め、5名が学んでいる。近々農産物関連機能を亀岡から実際に農家の多い京丹波町の同社農産物商品開発研究所に移転、高田氏自身も将来移住する計画がある。

Ⅲ.まとめ：

1. 国内の農産物生産の現状と問題点

国内の農産物生産は多くの課題を抱えている。農家人口は平成22年(2010年)の650万軒から、平成27年(2015年)には488万軒と、25%もの減少をみている。国内の農業者は高齢者が多く、農家人口における高齢者(65歳以上)の割合は年々増加し、平成27年(2015年)には38.6%に達している⁽³⁾。また、平成25年度(2013年)の野菜畑作農家の全国平均収入は254万9000円にすぎないため、定年退職して年金が入らないと農業だけでは生活できない環境にある。若年層が農業を目指そうとしても、生活に必要な所得の確保が難しく先行きが不安なため、新規就農に二の足を踏む状況にある。

農産物の生産は気象環境や経済情勢の影響を受けやすいため、需給バランスが崩れやすく、安定収入の確保が難しい。大豊作となれば市場価格が低迷し、異常気象や不作などでは、収入そのものが減少することになる。国内の農産物は取引価格が低い反面、種苗費、農機具の償却、肥料代、農薬代の比率が高く、さらに草刈りや栽培管理などの人件費が追加されるため、逆ザヤになる可能性がある。また、独自性のある品種は少なく、生産される殆どが市中に普通に出回っている品種である。そのため、産地間の競合があり、最盛期などには供給過剰となり、市場での取引価格が暴落することで、共倒れの危険がある。生産者はマーチャンダイジングで最も重要な消費者ニーズを理解しないまま栽培品種や規格を決めている傾向がある。前年の市況で栽培品種を決めたりするため、消費者不在で取引価格が不安定になる。

野菜は、畑にある間は商品価値がなく、収穫、洗浄、選別、袋入れ加工して初めて金になるものである。その規格選別が多様化し、パッケージングもコスト増につながる。そして、流通は業者主導であり、需給バランスの市況変動があるため、生産者は自分で栽培した農作物に自分で価格決定ができない。出荷するという考えはあるが、値段を決めて販売するという考えや機能が弱いことが問題といえる。

2. 最近の消費傾向

野菜をはじめとする生鮮食品については高級と低価格の二極化が進み、高くても鮮度が高く、

減農薬、有機栽培など、安心安全な国産品を購入する顧客と、輸入物も含めて値段が安ければよい、という顧客とに分かれてきている。購入場所も、百貨店や専門店、高級スーパー、一般的なスーパーなどの使い分けがなされるようになってきている。そして、食の多様化により、様々な食品が世界中から輸入され、業務用、さらに家庭用としても消費されている。

例えば、国内最大のグルメ情報投稿サイトである「食べログ」には、平成28年（2016年）9月30日現在、日本全体で、10457軒のフランス料理店、22862軒のイタリア料理店、4173件のインド料理店、1824軒のタイ料理店、614軒のメキシコ料理店が登録されているほか、インドネシア、トルコ・中近東、アフリカ、中南米など世界各国の料理店が日本には存在している。日本人は諸外国に比べて宗教的な制約もなく、海外への憧れもあり、各国の様々な料理や食材もあまり躊躇することなく取り入れる傾向があると考えられる。

新野菜については、各国料理を提供するレストランが仕入れる需要に加え、現地や、国内のレストランなどで出てきた料理を食べた人は、家庭でも再現したいと考えるようになる。そこで、普通に市場に出回っている野菜の種類では満足しない消費者が生まれる。かつて馴染みのなかったクレソン、チャービル、バジル、ルコラ、エンダイブなどの葉物はすでに国産が一般的であり、チコリ、ズッキーニ、アーティチョーク、コールラビ、青パパイヤ、スターフルーツなど、日本にない品目の農産物も輸入され店頭でよくみられるようになってきている。今まで馴染みのない新野菜も、値段と味が納得できるものであれば、一挙に広がっていく可能性がある。2016年は、これまで日本人の口にはあわないと言われていたパクチー（コリアンダー葉）やその料理がマスコミの紹介で一躍ブームになった。さらに同じ品目でも、色、形などのバリエーションを増やすことで新しいニーズが生まれる。例えば1993年に初めてオランダから輸入が解禁されたパプリカは、当初はわずかであったが、2015年度の輸入量が3万5000トンに達した。現在、輸入の9割は韓国からで⁽⁴⁾、赤、黄のほか、紫、白、茶、オレンジなど、多色が開発され、味は同じでも見た目に美しいことから、サラダ用として需要が大幅に増えている。高田氏も、マスコミ受けする、クセのある種類の野菜は、特に消費者の注目を集め話題となると考え、激辛ハバネロをはじめ、新野菜のテレビへの露出を進めていった。

3. 篠ファームの事業の方向性から考える地域活性化に向けた起業家の役割と課題

現在、有限会社篠ファームは、高田社長、パート従業員含め8名、資本金300万円の小企業に留まっているが、会社の後継については、長男の高田潤氏が、学校卒業後、東京の他社での勤務を経て戻ってきており、地域に定住しながら同社を支えていく意向を固めた。

今後、企画・生産・販売・販促の4つの機能充実を図り、収益性の高いマーチャンドライジングを確立していくため、高田氏は、同社の方向性として、①現状と消費傾向を的確に掴み、「耕す農業」と、「農業に軸足を置いた脳業」の実践、②差別化できるオリジナル商品生産で付加価値を着けた農産物の提供、③加工素材の開発で、周年安定供給体制を構築する、という3点を打ち出している。特に、農業にマーチャンドライジングの機能を取り入れることが、高田氏の信条である。たまたま話題になってヒットするのではなく、ストライクを科学的に作り上げていく仕組みを構築しつつあることを特徴とする。

その成功要因を、高田氏自身は人的な強みにあるとしている。高田氏は人と人とのつながり、縁を大事にしており、販売の現場では、輸入業者時代から、バイヤー、スーパー時代に築き上げた海外も含む多様な人脈を有する。また、生産の現場においては、集落の特性や顔ぶれ、さらには人間関係をも把握し、地域の生産者の厚い信頼を得ている。複数の集落を、府県域を越えて広域的に結びつけ、それぞれの特製や長所を活かした最適な役割分担を実現することで、高田氏を核に、府県を超えた複数の産地について、野菜を通じた広域的連携が構築されてきている。

消費の現場では、篠ソースの味に魅せられた人たちが「篠ラー」と自称し、インターネット、ブログ、Facebook などを通じて、篠ソースを使った料理やその使い方について交流を深めあい、生産者も交えたオフ会も開催されている^{iv)}。また、トウガラシやハバネロに関心を持つレストラン経営者、栽培農家、有識者などの寄稿による無償の「ハバネロ通信」の発行も行われている。単に珍しい野菜を提供するだけでなく、その食べ方とともに、消費者やファン、料理専門家が一体となって提案している。

高田氏の取り組みは、限界集落と全国の食卓を世界の珍しい野菜で結ぶことを目指し、収益を得ながら持続的な成長、地域や社会の課題解決を目指す社会起業、ソーシャル・イノベーションでもありと考えられ、その活動や商品は多くの公的機関などからも表彰を受けている^{vi)}。

エスニック料理の材料と限界集落という意外な組み合わせ、高齢者の現金収入増大は話題性がある。「モノの交流」に加え、「人の交流」、「心の交流」もテーマに、これまで毎年のようにテレビ東京「ガイアの夜明け」NHK「新、ルソンの壺」関西テレビ「よ〜いドン」朝日放送「旅サラダ」毎日放送「ちんぷいぷい」など多くのテレビ番組や、読売、朝日、産経、フジサンケイビジネスアイなど新聞でも全国的に取り上げられている^{vii)}。マスコミで注目を集めたものを試したくなる国民性もあり、テレビ放送や新聞雑誌の報道は、消費者の代弁者となり、さらなる知名度アップやファンづくりのきっかけとなる。

商品自身の強みとしては、辛いもの自体の魅力がある。トウガラシは辛くても、その刺激がくせになり、一度食べたら記憶に残り忘れられず、やがてより辛いもの、刺激的なものを求めていくようになり、辛いものが好きという激辛マニアは筆者も含め一定数存在している。今回は触れないが、高田氏が立ち上げに協力した、京都府向日市の「激辛商店街」では、辛いものの全国の祭典である「KARA-1 グランプリ」など、激辛と地域おこしを結びつけるプロジェクトも行われている。

トウガラシには、食欲増進効果、脂肪燃焼、免疫活性化、体温上昇、発汗、各種ビタミンやカリウムなども豊富であるだけでなく、辛さによりビールなど酒が進むため、居酒屋には必須のメニューとして人気が高い。また、海外でその味を覚えてきた人が日本でフレッシュなものを食べられるということは非常に懐かしく嬉しいことである。世界の珍しいトウガラシ、野菜が国産であるという意外性と安心感があり、さらに京都産という表記はひとつのブランドになる。トウガラシは、単に辛いだけでなく風味が千差万別で、パッケージングも中身に合わせ、カラフルで美しいものを採用、さらに、複数産地のいろいろな種類を少量ずつ組み合わせたパッケージセットも発売するなど、世界のカラフルなトウガラシが食べ比べできる楽しさにあふれ

ている。これは、高田氏がフラワービジネス時代に得たノウハウのひとつでもある。

なじみのないものや、元の名前が外国語で日本人に覚えにくい野菜については、ユニークなネーミングを行うことで話題性をつくっている。例えば、イタリアの大型茄子で、縞模様の硬めでクリーミーな「京しずく」は京都府立農芸高校との連携で、赤くて丸い「京ぼんぼり」は、京都府立峰山高校弥栄分校とのコラボレーションで生み出された商品である。

地域からみたメリットとしては、特定の地区のみで限定生産することで、他にはないオンリーワン商品として、差別化で注目度をあげ、購買意欲を刺激し、農家の参加人数を増やし、過疎の村の収入や、収入の機会を横大することが可能である。定年退職で就農した人や、副業や自家用として野菜を小規模に育てている人が活躍していることも特徴となっている。

トウガラシは土壌や日照、気候、降水量などにより、辛さや作柄に大きな差が出る。狭小で分散化している、傾斜地にあるといった、中山間地域の農地の弱みを、逆にメリットとする作物である。また、近隣に別の種類があると、受粉により交雑するため、違う品種は別の場所、少なくとも隣接しない別の畑で栽培する必要がある。高田氏は、その場所の特性を見極め、最適なものを提案し、適宜適切なアドバイスを行うとともに、収量を想定しながら、様々な種類の最適配分を行う。また、品種にもよるが、一品種の栽培量は大量に必要なく、多品種の少量栽培が大量には一集落一品として、オリジナルな特産品としていくことが可能であり、またそうしなければ純系の良質なものが収穫できない。オンリーワンの野菜が売れることで、地域の知名度向上や、育てる生産者の「わが集落の特産品」としての誇りを高めていくことができる。

篠ファームができた作物を全量買取する、というビジネスの仕組みについては、日持ちしないという生野菜の特性もあり、生産者にとってリスクが減少する反面、篠ファームが大きな在庫リスクを負うことになる。また路地での自然栽培であるため、長雨などによる不作などの影響を受けた年もある。しかし、コンテナにいれ、キログラム単位で仕入れた珍しい種類を、何個入りに置き換えて美しく小分けしたパッケージに詰め替え、市場価格でない自分の定めた一定価格で売ることができるということは、篠ファームにとって利益の源泉である。生以外に冷凍やペースト、及び加工製品化することで保存性を高め、通年出荷を可能にし、付加価値を高めることができるため、自社加工にも取り組んでいる。

高齢化、過疎化の進む日本の農村において、雇用や所得のみならず、多くの人の幸せを生み出す、篠ファームの一連のビジネスモデルについて、高田氏は「京都モデル」と名付けた。高田氏はこのモデルを、主宰する「農業塾」を通じて全国に広め、後継者となるノウハウをもったプロデューサーや、マーチャンダイジング志向の農業者を育成、展開させたいと考えている。「京都モデル」は、京都・丹波・能勢エリアだけでなく、高知、長野、鳥取、沖縄でも高田氏の手で試みられて成果を上げており、人口や気候、地理など、一定の条件を備えた地域であれば、日本中に広めることが可能であると考えられる。これは、日本の中山間地域再生、限界集落の再生の鍵となりえるのではなからうか。

「京都モデル」にみられる、付加価値の高い商品を軸に、生産地同士の横の連携をさらに深化、拡大させることで、扱う品種の数や、出荷額を増やしていくこと、「モノ、人、心の交流」をいかに最大化し、農業を高収入をもたらす産業へと変え、農家の所得を増やすこと、高齢者に

生きがいをもたらすことで元気にし、さらに次世代の担い手を育てることは、中山間地域の再生、発展のための新たな有効な方策となろう。集落の高齢化、そして限界集落化は、村を出ていった人のUターンや、域外からの新規の就農と定住がない限り、決して改善されていくことはない。そのためには、農家、農業者のマーケティング志向をすすめるとともに、従来の枠や組織、考え方にとらわれず、農産品の企画、生産、広報、流通、販売から消費者までを長期的な視点で、広域的に理解、支援することができる、起業家精神とアイデア、行動力を併せ持つプロデューサー的人材が輩出され、活動を展開し成功事例を積み上げることにより、農業が魅力的で儲かる産業、食べていける産業であることを示していくことが鍵であると考え。その取り組みはまだまだ半ばであり、今後も引き続き展開と成果に着目していきたい。

以上

※ 2013年から16年の4年間、篠ファーム本社（亀岡市）高田社長および能勢町、京丹波町、南丹市、能勢町の栽培地域の現地調査、ヒアリングを実施。写真1、4、5左・中、6、7は有限会社篠ファーム提供、写真2、3、5右、8は筆者撮影による。

注

- i) 2013年から16年の4年間、筆者は毎年数回に分け、篠ファーム本社（亀岡市）高田社長および能勢町、京丹波町、南丹市、能勢町の現地調査、栽培農家訪問を継続的に実施しており、そのヒアリング内容を中心にまとめたものである。
- ii) 限界集落という言葉について、必ずしも定義は確立していないが、北見工業大学教授 大野晃 大野晃、2005、「限界集落-その実態が問いかけるもの」、『農業と経済』2005年3月号、5頁、昭和堂による。
- iii) 農林業センサス2010年 農林水産省公表。
- iv) 京都府農政局 農林水産京力（きょうりょく）プラン 平成23年 2011
- v) 「限界集落における集落機能の実態等に関する調査報告書」平成18年3月 財団法人農林開発企画委員会
- vi) 高田社長は、その比率を3：7くらいまでに持っていく目標を掲げている（近畿財務局関西元気企業）。
- vii) 東京大学名誉教授である今村奈良臣は、第一次産業である農林水産業従事者が、加工である第二次産業、流通販売である第三次産業部分に関わることにより、農林産業従事者による付加価値向上比率を高めて産業を活性化することが可能とし、一次、二次、三次を足し算、さらに有機的結合を図るため、掛け算を行い、「六次産業」化を行うことを提唱した。
- viii) 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用 促進に関する法律。農林水産大臣による基本計画の策定、各種支援措置について定める。
- ix) 京野菜とは、京都府内で生産された野菜の総称で、「京の伝統野菜」とは、京都府が1987年に定義したもので、明治以前から府内で生産している歴史のある37品目の野菜。大正時代に作られるようになった万願寺とうがらしは「準じるもの」の扱い。
- x) トウガラシの辛さを評価する単位として、「スコヴィル（SHU）」が用いられる。アメリカの化学者、であるウィルバー・スコヴィル Wilbur Scoville が1912年に考案したもの。当初は被験者が辛味を感じなくなるまで、砂糖水で薄める倍率で測定、1万倍に薄めて辛味が感じられなくなったら、10000SHUということになる。現在は、辛味成分であるカプサイシン量を測定しスコヴィル値に変換している。

日本で一味、七味の原料としてよく使われている「タカノツメ」は50000SHU程度。

- xi) ギネス社ホームページ <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/hottest-chili> ハバネロ、次にブットジョロキアが過去1位であったことがあるが、より辛い品種の発見により、塗り替えられてきている。
- xii) ピザやパスタにタバスコをかけるのは日本独自の文化である。イタリアではオイル、アメリカでは粗挽きの乾燥唐辛子を使うことが多い。
- xiii) 「農業センサス平成27年」農林水産省統計部
- xiv) 貿易統計2015 財務省
- xv) 年2回程度、本社で開催。毎回30名程度が実費持ち寄りで実施。
- xvi) 「元気印中小企業」認定(2007)京都府、「知恵の経営実践モデル企業」認証(2009)京都府、「知恵ビジネスプラン」(認定)(2011)京都商工会議所、「CB・CSOアワード大阪優秀賞」(2013)特定非営利活動法人大阪NPOセンター、平成25年度優良ふるさと食品中央コンクール農水省食料産業局長賞(2014)公益財団法人食品産業センター、などを受賞
- xvii) 文献リスト参照のこと。

参考文献:

- Anne Lindsay Greer "Cuisine of the American Southwest" Harper & Row Publishers, New York, 1983
- Amal Naj "Peppers, A story of Hot Pursuits" 邦訳: アマール・ナージ 林真理訳『トウガラシの文化史』晶文社 1997年
- Susan Curtis and Nicole Curtis Ammerman "Southwest Flavors" Gibbs Smith Publisher, 2006
- 関満博 及川孝信 『地域ブランドと産業振興』新評論 2006年
- 関満博 遠山浩 『食の地域ブランド戦略』新評論 2007年
- 岩井和夫 渡辺達夫『トウガラシ: 辛味の科学』幸書房、2008年
- 京都新聞 『ふるさと野菜 都市住民に』2008.8.28 夕刊
- 関満博 『農商工連携の地域ブランド戦略』新評論 2009年
- Dave Dewitt "The Southwest Table" Lyons Press 2011
- 京都商工会議所 『Monthly Information Vol.25』2011年
- 読売新聞 『京を紡ぐ 13 農業プロデューサー』2011.9.27
- 飲食店専門情報誌 Rise『京都産世界の唐辛子』2011. Summer PP26-27 サッポロビール 2011年
- Kurt Michael Friese, Kraig Kraft, Gary Paul Nabahn "Chasing Chiles ,Hot Spots along the Pepper Trail"
- 邦訳 カート・マイケル・フリーズ/クレイグ・クラフト/ゲイリー・ポール・ナバーン/田内しょうこ 訳『トウガラシの叫び』春秋社 2012年
- 山野善正『おいしさの科学3 トウガラシの戦略』NTS 2012年
- 産経新聞 『激辛野菜で地域を刺激』2012.9.29 産経新聞
- フジサンケイビジネスアイ 『限界集落と日本の食卓を世界の野菜でつなぐ』2012.10.4
- 谷本寛治編『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』NTT出版 2013年
- 石毛直道『世界の食べもの 食の文化地理』講談社学術文庫 2013年
- 加藤千洋『辣の道』平凡社 2014年
- 亀岡市民新聞 『農水食料産業局長賞を受賞』2014.3.21
- 朝日新聞 『京都発 激辛ソース人気』2014.3.27
- 京都府農業会議「アグリルネッサンス農業経営きょうと」『有限会社篠ファーム』No.90 2014冬
- 金丸弘美『食の戦略が六次産業を超える』角川新書 2015年

山崎亮 『ふるさとを元気にする仕事』 ちくまプリマ新書 2015年

山本紀夫 『トウガラシの世界史』 中公新書 2016年

参考URL：(2016年9月30日最終閲覧)

株式会社アール・ビー・アイ「第6チャンネル 6次産業化ポータルサイト」<http://www.6-ch.jp>

農林水産省「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(六次産業化・地産地消法)について

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/index.html>

食べログ：<http://tabelog.com>

Guinness World records <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/hottest-chili>

農林水産省「カプサイシンに関する詳細情報」

<http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/capsaicin/syousai/>

近畿財務局「関西元気企業」2014.12 <http://kinki.mof.go.jp/content/000103348.pdf>

「Pepper Facts」<http://www.thescarms.com/hotsauce/default.htm>

