

農作物ブランド化の事例「湘南小麦」

食育イベントプロデューサー 青沼一彦

結論：契約栽培＋製粉技術＋製パン技術 ＝米価低迷時代の、裏作による所得安定策

食料増産が叫ばれた時代は終わり食の付加価値化へと課題が移っている中、神奈川県産のブランド小麦が一つの方向性を示している。私は2013年脱サラし、小麦を栽培しパン屋を経営する傍ら、23年働いた広告業界の経験を活かし食育イベントのプロデュースを始めた。SatoYamaシンクタンクスと言う団体名で、神奈川県産の食育応援団にも認定されている。最も力を入れているのは「麦踏み塾」。踏まれるほど強く育つ小麦に例え、子供たちにたくましく生きる術と本当の小麦の香りを教える食育イベントだ。伊勢原市にある「湘南小麦」を契約栽培する畑で毎年1月と2月に実施。今年4月5日にはNHKの「うまいッ!」と言うTV番組でも紹介され話題を呼んだ。そしてこの湘南小麦が、今回のテーマ 農産物ブランド化の事例である。

小麦の自給率は約10%、その6割は北海道で栽培される中、神奈川県で湘南小麦の様なブランドが育った理由として、石臼製粉所ミルパワージャパンの存在が欠かせない。ローラー式製粉が主流の業界において、経済効率を無視した低速石臼挽きの小麦は抜群のコクと香りの良さから、都内有名パン職人から指名買いが絶えない。同じ小麦でも栽培条件により品質が大きく異なる事は知られているが、製粉技術で味と香りがこれほど違うと言う事実を知る人は少ない。外皮6層の内側3層のみを残すピーリング技術や、製粉時の熱で失われてしまう香りへの配慮。小麦の品種や生育状況を見極め、6台ある石臼の個性に合わ

せ製粉するこだわり。米の精米とは違った、小麦の奥深さを垣間見る事ができる。

品種改良の成果で北海道以外でもパン用小麦(強力粉)が栽培可能となった今、

- ①地元小麦の価値を理解し、高くてもパンを買ってくれる消費者への啓蒙
- ②地元小麦に付加価値をつける、優れた製粉技術
- ③それを使いこなす製パン技術

これらがセットになれば米の裏作として、小麦栽培が米価低迷の農家所得を安定させる一つの光となるのではないだろうか。湘南小麦はいち早くこれを実践し、農作物のブランド化に成功したビジネスモデルと考えられる。東京農業大学「食と農」の博物館では11月23日、ミルパワージャパンの創麦師・本杉正和氏を招き「小麦食文化セミナー」を開催する。美味しいが収量が少ない等の理由で栽培されなくなった幻の国産小麦を発掘、石臼製粉し湘南小麦や輸入小麦と比較するため、それぞれ同タイプのパンに焼き試食する計画だ。第1部は、野口智弘教授による「2020年に向けた製パン業界の展望」、暫くは小麦の話題が世の中を賑わしそうである。因みに私の小麦畑では収穫後に大豆を裏作している。この2つの作物が自給率ワースト1位と2位の組み合わせとは、何とも皮肉な話だ。

(あおぬま かずひこ)

*青沼一彦 mail : oiso.satoyama@gmail.com
Tel : 090-8300-6677

SatoYamaシンクタンクス(<http://oiso-satoyama.com>)
ミルパワージャパン 創麦師・本杉正和
Tel : 0463-57-3085(ムールアラムール内番号)
(<http://millpower-japan.com>)