

がんばれ!!

新連携・地域資源活用・農商工連携

第38回

青森の誇る農産品で世界市場を目指す-「黒にんにく」に続く「黒ごぼう」で次なる商品展開を模索中

独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援部 連携事業支援課

岡野 響子

紹介事例の概要

会社名	有限会社柏崎青果
認定区分	地域資源活用
認定事業名	黒ごぼうを活用したノンカフェイン ティーなど飲食料品開発、製造及び国 内外販路開拓事業
認定日	平成25年10月16日

青森県東南部に位置するおいらせ町は、町の東西を、町名の由来でもある十和田湖を源流とする奥入瀬川が流れ、季節風はやませが吹く夏は冷涼で、冬は青森県内では最も積雪量が少ない地域である。また土質がやわらかいこともあり、青森県の特産物である長いも・ごぼう・にんにく・大根などの根菜類の栽培・生産が盛んである。

この地で、ごぼうを発酵・熟成させた「黒ごぼう」の開発を進めているのが、今回ご紹介する、有限会社柏崎青果である。農業生産から青果卸、加工、流通まで一貫体制を確立している農業生産法人である。

◆ 経営方針は「もったいないを生まないビジネス」

同社は、もともと農家であった代表取締役 柏崎進一氏が、販路拡大とそれによる供給量増加に合わせて平成3年に法人化し、自社生産に加え、市場や契約農



代表取締役 柏崎進一氏

家からの買付販売により、年間を通じて根菜類等の安定供給を行ってきた。平成5年には、加工部門を設立し、市場価格に左右されない体制づくりと、「もったいないを生まないビジネス」を目指し、規格外品の再商品化を進めてきた結果、近年は、加工部門売上が全体の約3割を占めるまでに成長し、裾もの、残渣の真空パック化、乾燥、粉末化によって、素材の97%を使い切ることを実現しているという。

◆ 黒にんにくの成功

同社の加工部門を強固なものとしたのが、主力商品の一つ、「おいらせ黒にんにく」の成功であった。青森県の黒にんにくは、平成18年3月、弘前大学医学部佐々木甚一教授が「黒にんにくに強い抗がん作用がある」と発表したことを受け本格的に開発が始まった。青森県中小企業団体中央会は日本一のにんにく産地である青森県でこそ取り組む商品と判断し、会員組合の企業に「黒にんにくによる地域活性化計画」への参加を呼び掛けたが、呼び掛けた企業の1社が同社だった。

以後、協同組合青森県黒にんにく協会の理事長となるなど県内同業者の牽引役となり、今では、海外数十カ国へ販路拡大を続けている商品だ。にんにくを発酵・熟成させることで、特有の臭いを抑え、甘くフルーティーに仕上がっている同商品は、ポリフェノールなどを多く含む健康志向の食品として高評価を受ける一方で、有名料理雑誌でも取り上げられ、著名なシェフが同社を訪れたこともあるという。

そして、黒にんにくに続く主力商品を求めて、次なる一手として同社が開発に乗り出したのが、黒ごぼう活用商品だった。

◆ 黒にんにくの技術を応用

ごぼうは、青森県が全国1位の出荷量を誇る随一の特産品で、素材供給への強みがあるものの、加工品としては他県産商品も多く、青森県産としての差別化が



おいらせ黒にんにく

求められている。また、近年、テレビなどでごぼう、ごぼう茶の効果効能が大きく取り上げられたことで、多くの消費者の関心を集め、加工品への需要の高まりがあったが、話題性に頼らない新たな付加価値を見出すことが産地にとって必要であった。

そこで、ヒントとなったのは、柏崎社長が商談で香港を訪れた際に出会った、黒い高麗人参であった。

同社で培った「おいらせ黒にんにく」の技術を応用して、ごぼうを発酵・熟成して作れる「黒ごぼう」には、新たな効果効能、商品の可能性を見出すことができると考えた。そして、平成23年、全国中小企業団体中央会等のサポートを受け、本格的に開発に着手した。平成25年10月には、青森県東南部の地域資源であるごぼうのまったく新しい活用方法として、その新規性が認められ、地域資源活用事業として国による認定を受けた。

◆ 黒ごぼうの効果効能と商品開発

新しい商品であるため、機能性のエビデンスと、その打ち出し方が成功のカギとなる。

黒ごぼうには、血糖値上昇抑制効果と、生ごぼう比で約2倍の抗酸化活性作用が見込まれるという。地元研究機関・大学などの協力を得て、成分分析を進めていく計画だが、最近の調査では、オルニチンの含有量が桁違いに高く、しじみなど他の食材に比べて突出しているといったデータもあがってきている。今後、より分析を進め、効果効能のデータを検証の上、原体やペースト、サプリメント等へと商品化を検討し、健康食品市場へ展開していく意向だ。

すでに、2種類の黒ごぼう茶（恒温庫で乾燥させたものとその後フリーズドライしたもの）が試作品としてできあがっている。茶葉まで食べられ、黒ごぼうの成分をまるごと体にとりこめる商品だ。現在、発売に向けてパッケージを改良中であるが、ラベルの細部ま

で柏崎社長のこだわりが込められたものになりそうだ。

気になる製法は、同社だけが持つ技術として特許出願中であり、焙煎、発酵、熟成の過程は企業秘密を貫く。

周囲からは、「なぜごぼうを黒ごぼうにする必要があるのか」、「熟成商品は黒にんにくだけでもいいのでは」といった疑問の声もあるという。しかし、柏崎社長は常に先を見越して戦略を描いている。「第一発見者」は10年、20年経ってから生きてくるもの。昔から何気なく食べられているごぼうに、こんな効果があるのかという驚きを与えたい。次の手をどんどん開拓して商品の可能性を広げていかなければ」と意気込む。



(右・中央) 黒ごぼう茶試作品 (左) 既存のごぼう茶

◆ 地域の発展のために

精力的に事業を展開している同社だが、悩みの種は人材の確保である。「地域雇用に貢献したいが、採用の募集をかけても定員に達しない。地域に若者がいない」と嘆く。生産、供給量を増やしたくても、働き手がないのが実態だ。地域が抱える問題は根が深い。

とはいえ、柏崎社長のように、地域を牽引する存在は大きい。柏崎社長は、県黒にんにく協会の理事長として、青森の黒にんにくによる地域全体のブランド化に注力している。また、青森県の加工食品の輸出に取り組む青森県輸出促進協議会においても会長を務め、海外への牽引役としても尽力している。地域のためでもあるが、海外で同社の商品を認知してもらうためには、「柏崎青果」単体としての打ち出し方では弱いという。日本、その中の青森を前面に出し、「JAPANESE AOMORI」を浸透させていくことを目指す。世界へ青森の農林水産物、そして青森県そのものを発信していけば、同社だけでなく、地域農業者全体の向上にも繋がる。行政、生産者と一致団結して青森の農業と地域を盛り上げていく同社には今後も大いに注目したい。