

日本財団助成事業 沖縄に農業ブランドを起こすセミナー
「国産コーヒーを沖縄の農業ブランドに」報告

日 時：平成24年7月8日（日）午後2時～4時

会 場：カルチャーリゾートフェストーネ多目的室

講 師：特定非営利活動法人食の風代表理事 田崎聡氏

NPO法人じゃばらむら理事長

農林水産省農林水産物・食品地域ブランド化支援アドバイザー 杉本淳氏

NPO法人えがおつなげて顧問農・食・環境ジャーナリスト

えがお大学院社会起業家支援コンサルタント 矢崎栄司氏

コーヒー栽培農家 宮里直昌 氏

参加費：無料

参加者：41名

講師プロフィール

- 杉本淳氏：神戸市出身。千葉大学卒業。これまで内閣府、農林水産省、経済産業省、九州、東北、中国の各経済産業局、地方自治体などの事業で、農林水産物などの地域ブランド化や6次産業化などに関わる。ただ単に第三者的な視点のアドバイスではなく、地域活性化に向けた最初のアクションを地域との協働作業で実践し、全国各地の地域活性化を展開中。また、地域活性化に関する講演活動や地域における関係者の合意形成などを図る活動も数多く実施。
- 矢崎栄司氏：静岡県出身。上智大学卒業。長年有機食品流通・有機農業にかかわり、社会問題や農・食・環境・健康等をテーマに執筆・講演活動を行うかたわら、有機食品ビジネス、有機の里づくり、放牧養豚農場企画、短角牛有機畜産化、無農薬米栽培等を行い、遊休農地解消プロジェクトにも携わる。
- 田崎聡（タサキサトシ）氏
- 東京生まれ、武蔵野美術大学卒業。重度の花粉症と沖縄病に悩まされ沖縄に移住。2004年沖縄・奄美スローフード協会設立 2010年NPO法人食の風設立。移住後、雑誌「うるま」「沖縄スタイル」「沖縄に住む」「沖縄暮らし」等の創刊編集長を経て、現在「食の風」を出版、現在に至る。「食農連携コーディネーター」としても活躍中。著書に「泡盛ブック」「泡盛王国」「沖縄食材図鑑」等がある。
- 宮里直昌氏：沖縄コーヒー栽培農家

司会：NPO法人ウヤギー沖縄理事長近藤正隆

近藤氏：あいさつ

セミナーは近藤氏のあいさつから始まりました。氏の主催するウヤギー沖縄は、沖縄に農業ブランドを起こすというテーマの下、沖縄の野菜や果物のブランド化の研究を行ってきており、ローゼルなどの実績があるが、まだまだ十分とは言えません。

このような中、一昨年からのセミナーや氏の10年間に及ぶ情報収集と研究の結果、今後沖縄ブランドとして飛躍的な発展が期待できる農産物として、わが国では沖縄でしか栽培できない「純国産コーヒー」を取り上げることになりました。

沖縄はコーヒーベルトの最北限に位置します。小笠原諸島でもコーヒー栽培がおこなわれていますが、供給はわずかなもので、沖縄でのコーヒー栽培はブランド展開が十分に可能だと述べました。

氏はあいさつの最後に「沖縄の国産コーヒーの世界的な価値とコーヒー栽培による沖縄農業の収益拡大、更にこれに携わる若者の自立支援を目指したい、沖縄のコーヒー農家はまだ数えるほどだ。そこでこのセミナーの目標は皆様方にも是非国産コーヒーの栽培に加わっていただきたい、できれば国産コーヒー生産者組合のような組織を作りたいとも考えている」と締めくくりました。



矢崎 氏「沖縄コーヒーの魅力探し」

最初に矢崎氏は、輸入コーヒーの安全性について疑問を投げかけました。一般的に指摘されるのは、栽培時に農薬が使用されること、長距離輸送、長時間貯蔵の際に殺虫剤、殺菌剤、防かび剤など（ポストハーベスト農薬）が使われていること。また、殺虫のために臭化メチルで燻蒸するやり方は生産国で行われており、臭化メチルは「毒物および劇物取締法」による劇物指定を受けており、このような危険なコーヒーは見直す時期に来ていると訴えました。



理想的なコーヒーの生産は、①有機栽培（有機表示は燻蒸されていないということ）であり、②生産者・栽培履歴がわかるもの、③小規模で丁寧に生産された高品質であることであり、日本の生産は微量で期待ができないが、沖縄は十分な可能性がある、長期輸送、貯蔵の必要もないので完全に薬品からフリーになる大きなメリットがある、と訴えました。

次に、矢崎氏自身が実際に焙煎し味わった経験から、沖縄コーヒーは、味はまるやか、すっきりした甘味で雑味がなく、飲みやすいので体にやさしいと実感したそうです。

次に、プレミアムコーヒー7つの条件として、①希少性、②ローカリティ、③マインド、④質を高める栽培技術、⑤おいしさを引き出す焙煎・抽出技術、⑥スーとリートヒストリ

一、⑦社会性の7点を挙げ、沖縄はこの力が生きる社会であり、小規模の10農園がそれぞれのストーリーと歴史を紡ぐことができる、沖縄コーヒーに期待するところは大きい。と訴えました。

杉本 氏「事例：徳之島でのコーヒー」

杉本氏は徳之島伊仙町が取り組むコーヒー栽培の事例を紹介しました。地域の産業として、徳之島町には港が、天城町には空港がある。しかし伊仙町は農業しかありません。現在35億の農業生産額だが十分な地域の収入には届かないために、目標生産額を50億に設定しました。15億の増加分をサトウキビの加工、長命草のブランド開発、コーヒー生産で賄うべく取り組んでいるそうです。コーヒー栽培は半分近く失敗したものの、それでも7000本の苗を生産し、島内の希望者へ配布しているそうです。



次に氏は実際の栽培の様子を紹介しました。コーヒーは風に非常に弱いそうで、風よけのため雑草は刈らない、虫よけのために島トウガラシをセットで栽培するなど、栽培者それぞれが試行錯誤している段階です。

最後に杉本氏はコーヒーは世界共通のコミュニケーションツールであるとし、今後沖縄でブランド展開するならば、名護コーヒーやヒロコーヒーなどの個別ブランド展開や沖縄コーヒー、環太平洋コーヒー、アジアコーヒーなどの地域ブランド展開が考えられる。「地域全体を盛り上げるためには、共通の理念、通称が必要となる。世界に売るときには共通の言葉を掲げることが必要となる。個別、地域どちらでも構わないですが、これから知恵を出していただいて、地域全体が活性化すればこれ以上素晴らしいことはありません」と述べ公演を終えました。

田崎 氏「沖縄コーヒーの可能性」

田崎氏は昨年行われたヤンバルコーヒーフォーラムの様子を紹介し、沖縄でコーヒー栽培の機運の高まりを指摘しました。次にコーヒーベルトについて言及しました。北緯26.13度に位置する沖縄はかろうじて、コーヒーベルト内にあり、同ベルトにはキューバやジャマイカなどの世界的産地もある。キューバもハリケーンに悩まされているが栽培できている。同じ強風に悩まされる向こうの品種を沖縄で栽培するというのも考え方の一つと紹介しました。



次に生産量と消費量から国産コーヒーを考察しました。コーヒー生産量について、1位ブラジル、2位ベトナム、3位コロンビアですが、消費は1位がアメリカ、2位ドイツ、3位日本ということです。世界的な消費地である日本は地産地消がうまく進めば素晴らしいビジネスになり得ます。最近は中国台湾香港が伸びているようで、これはお茶の文化にコーヒーが入って浸透しているということです。これも素晴らしいビジネスになりうると指摘しました。

次に氏は沖縄県産コーヒーの問題点と市場性について考察しました。問題点としては①台風対策、強風対策の問題、②収穫まで5年という長期スパンの問題、③手摘みによる労働力の問題、④ジャーガル、マージなど地域の土壌性の違い、などがあげられ、市場性として①農薬のない安心・安全の有機栽培が可能、②露地栽培が可能、③1坪当たり1万円の収益が可能、④需要の増加に供給が追いつかないので付加価値がつくと指摘し、これらを勘案すると、栽培、収穫、精製、生豆恰好、燻蒸加工、販売までの6次産業化が可能でありまた不可欠であると訴えました。

最後に田崎氏は「沖縄のコーヒーが目指すのは、自然環境と共生するコーヒー農場であり、野生生物と共生するコーヒー農場であり、台風対策に強いコーヒー農場であり、食育で楽しむコーヒー農場です。素晴らしいコーヒーワールドを沖縄から広げてゆきましょう」と訴えました。

宮里 氏 「沖縄でのコーヒー栽培」

宮里氏は20数年にわたる自身の沖縄のコーヒー栽培について紹介しました。同氏はコーヒー栽培を23年前に開始したそうで、仕事の片手間に行っていた当時は鉢植え栽培で、「誰でもできる」を目標にコーヒー栽培を行っていたそうです。



氏によると、ジャマイカでのコーヒー栽培は、標高1500メートルあたりの高地でアラビカ種を使用しているわけ、沖縄の北部地方、山原の奥が気候的に似ていると指摘します。亜熱帯で冬は適度に寒い、年間30度近くの温度差を超える沖縄の季節を乗り切ったコーヒーは美味しいと紹介しました。

次に氏は、沖縄でコーヒー栽培するにあたり注意点を紹介しました。まず、書店の本はあてにならないようで、栽培者がそれぞれ現場で試行錯誤をしているのが現状だと述べました。またコーヒーは直射日光に弱いため、半日近く影を作る必要があること、北風に3日間でもさらすとダメになるので防風林を植えることなどを紹介しました。

氏は現在も防風林の配置をいろいろ変えたり、木を支える杭に鉄筋を使用したり、3角形状に防風林を植え、その真ん中にコーヒーの木を植えるなど試行錯誤は続いているそう

です。

最後に宮里氏は「台風さえ乗り切ればコーヒーの木 1 つ当たり 200～300 グラムどころではなく 2.3 キロほど収穫できる。これからコーヒー栽培に参加される方、ノウハウはお教えしますので皆で知恵を出し合って頑張ってください」と締めくくりました。



セミナーの様子

質疑応答

参加者: ブランド化にあたってどの客層にターゲットを絞っているか? (30代男性読谷村)

杉本 氏: 名前・ブランドを立ち上げるにあたり、地域の共通ワードをどう設定するか? という質問と、どういう客層を望むかという質問を分けて考えることが大事。

宮里 氏: 仕事をリタイアされた団塊の世代が多い。あとは若い女性が多い。

田崎 氏: 観光客をターゲットにしたブランド展開は既にある。サンゴコーヒーなど。

近藤 氏: 手軽に飲める安いショップの客はターゲットにならない。1杯千円のコーヒーを楽しむ人たち。やはり、リタイア後に生活に余裕がある方たち。本土には時間的に経済的に余裕のある団塊の方が非常に多い。コーヒーの木オーナー制度などと合わせて展開してゆく手もある。