

梅の魅力を伝えたい！！

～地元で愛される「梅やきとり」を全国のみなさんに～



和歌山県立神島高等学校
商品開発プロジェクト「神島屋」
代表 楠谷 日菜



1 みどり戦略との関連性

平成24年度よりスタートした「神島屋」の活動では、地域にある唯一の商業学科として特産品である「紀州南高梅」の消費拡大に協力できるように、「梅」を用いた商品開発に取り組んでいます。また、開発した商品は地域内外の様々なイベント等で販売をおこなっています。梅干の製造工程で自然発生する副産物である「梅酢」を調味料として活用した「梅やきとり」は神島屋の定番商品となっており、現在では年間に4万本を販売するようになっています。未利用であった「梅酢」を有効活用することで、特産品である紀州南高梅のPRや消費拡大を目指した商品となっています。

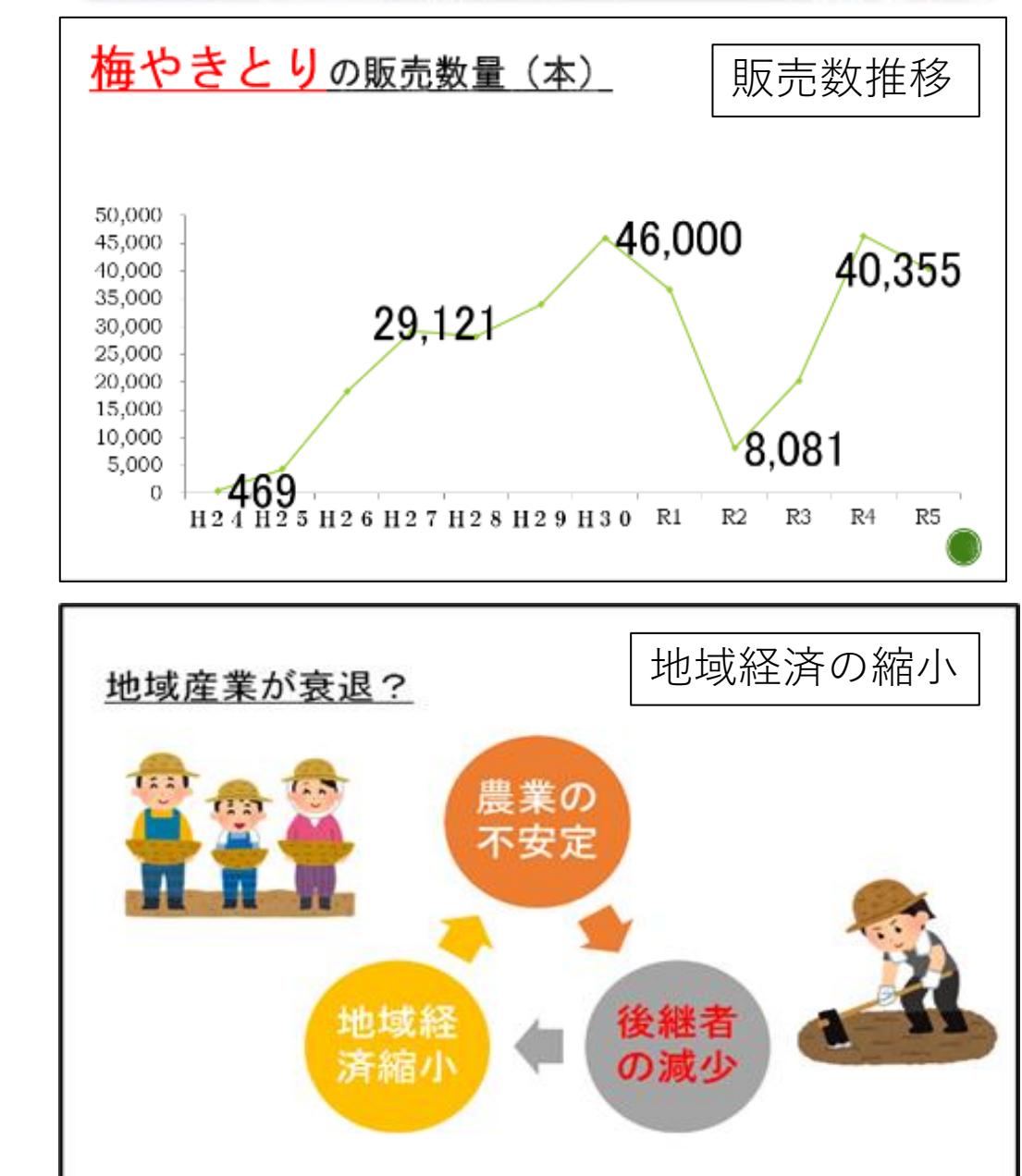
- (1) 資材・エネルギー調達における脱輸入・環境負荷軽減の推進
(2) 地域・未利用資源の一層の活用に向けた取り組み

2 目的・背景

地域産業にとって重要な位置づけをしめる紀州南高梅なのですが、昨年度から少し異変がおこっています。令和5年は数年続いた豊作などの影響から、大量に梅が余る状況となり、令和6年度は過去にないくらいの大不作となり、令和7年度は収穫直前の4月になって、これまでに経験したことがないくらいの雹被害が発生しました。地域にとって重要な産業である梅の不振は、後継者の減少につながり、そのことが地域経済の縮小につながると考えられます。そこで私たちは神島屋として何ができるのかを考え、以下の様な仮説を立てました。

仮説 雹被害で傷ついた梅も加工すれば商品として活用できる。

梅酢を使った「梅やきとり」を全国展開することで、梅の魅力や調味料としての梅の可能性を発信していくことができる。

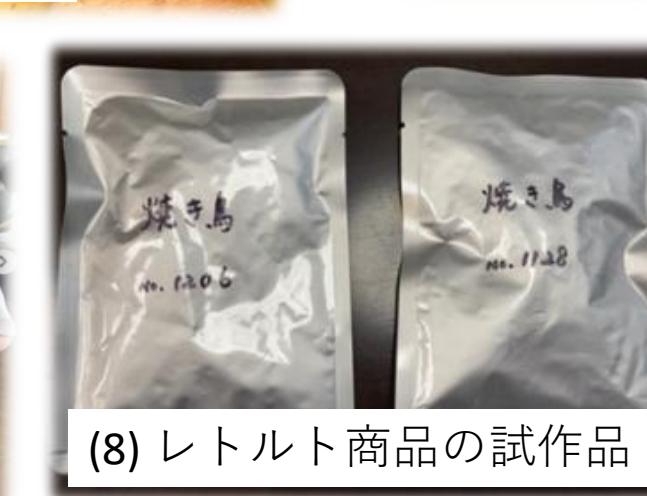


3 取り組み内容

上記の仮説に基づき、今年度私たちが考えた具体的な取り組みが、『地元で愛される「梅やきとり」を全国のみなさんに』です。①~⑨の企画を通して私たち自身が日本の伝統としての「梅やきとり」のについてもう一度検証し、その梅の魅力をみなさんに伝えていきたいと考えました。



具体的な取り組み(地域の事業者と一緒に)	取り組み内容
(1) 神島屋×上南部中学校	※梅やきとりおにぎり
(2) 神島屋×福梅本舗	※梅やきとり丼
(3) 神島屋×生徒会	※卒業式・入学式で梅やきとりをサプライズで提供
(4) 神島屋×地域のイベント	※年に40,000本を販売
(5) 神島屋×生徒ホール	※梅やきとり丼をメニュー化
(6) 神島屋×アドベンチャーワールド	※梅やきとりドック
(7) 神島屋×日本アクセス	※冷凍の梅やきとりおにぎり
(8) 神島屋×有田食品×モリカワ	※レトルトの梅やきとり
(9) 神島屋×うまいもん甲子園	※梅やきとりを使ったボカディージョ

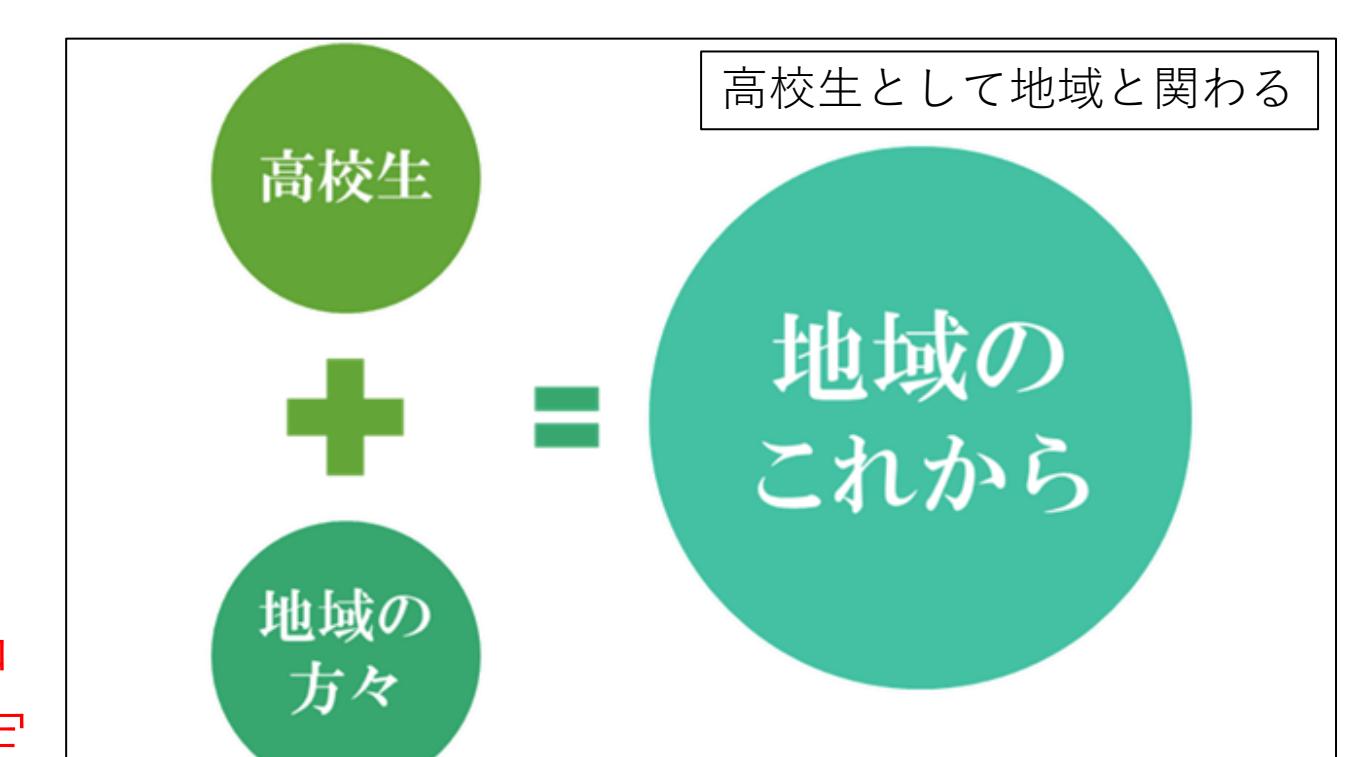


4 結果

- (1) 神島屋×上南部中学校 → 新しい梅おにぎりを中学生と一緒に開発し販売
(2) 神島屋×福梅本舗 → 梅やきとり丼を二日間で120食販売し、定番メニュー化
(3) 神島屋×生徒会 → 新しい梅おにぎりを中学生と一緒に開発し販売
(4) 神島屋×地域のイベント → 地域内外のイベントに年間で30回程度出店
(5) 神島屋×生徒ホール → 期間限定で生徒ホールでもメニュー化
(6) 神島屋×アドベンチャーワールド → パーク出店時のメニュー化
(7) 神島屋×日本アクセス → 冷凍のおにぎりを期間限定で全国発売
(8) 神島屋×有田食品(株)×(株)モリカワ → 生産ロットとパッケージを調整中
(9) 神島屋×うまいもん甲子園 → 大会では敗れたが、地元でのイベント販売を予定

5 考察・まとめ

梅やきとりの人気を自分達自身も実感しながら、梅やきとりを使った商品開発やレシピ開発、サプライズでの梅やきとりの提供や生徒ホールでの梅やきとり丼の販売など様々な取り組みを実施することができました。今回の取り組みを通して少なからず、若い世代の方々や外国人の方々などにも梅やきとりの美味しさや梅の魅力を感じていただくことが出来たように思います。その意味で、『ひょう被害で傷ついた梅も加工すれば商品として活用できる。梅酢を使った「梅やきとり」を全国展開することで、梅の魅力や調味料としての梅の可能性を発信していくことができる。』という仮説は一定の有効性があると考えられます。これからも神島屋の取り組みを通して、「高校生として地域とつながる」活動を積極的続けていきたいと思います。



イベント終了時に神島屋のメンバーで