

ミカンをもっと知って、 食べてほしい！

若者たちの「柑橘普及大作戦」

プロジェクト

冬にこたつで食べるミカンほどおいしいものはない。そう思っていたが、和室が減り、こたつを使わなくなり、ミカンも存在感を失っている。ところが、そんな潮流に逆行するように、ミカンの消費量を増やそうと知恵を絞る学生たちがある。「東大みかん愛好会」を設立した清原優太さん、現代表を務める福田夢月さんにお会いした。

全盛期の3割以下？ 衝撃を受けた消費量

ミカンが好きで好きでたまらない学生が2014年（平成26）にサークルを立ち上げた。その名も「東大みかん愛好会」。当時、東京大学経済学部3年生だった清原優太さんは振り返る。「襖の張り替え

活動を60年間続けている『東大襖クラブ』とか、東大には意外とおもしろいサークルが多いんです。自分でも変わったサークルをつくりたいと思い、それなら子どもころから好きなミカンだな、と。でも、ちゃんとした理念がないと誰も入部してくれないのであらためて調べてみると、日本のミカンの消費量が全盛期の3割以下に減っているのと知って衝撃を受けました。それで『ミカンを盛り上げて消費量を増やそう』と訴えかけたんです」

なぜ清原さんがミカン好きになったのかは定かでない。父親の仕事

事の関係で0歳からインドネシアに住み、生まれて初めてしゃべったインドネシア語が「オレンジジュースちようだい」だったという。「少なくとも柑橘類が生まれつき好きだったんでしょね」

祖母の実家が小田原市、父親が大阪府出身——東京に居を構えるが元をたどればいずれもミカン産地の一家ゆえなのか、時季になると箱買いのミカンがあった。清原さんは「両親の分まで食べるので隠される。でも見つけてまた食べる」というほどミカンに目がない少年時代を過ごした。

愛媛の都市伝説を再現 注目浴びたスタート

そんな「ミカン熱」と課題設定が功を奏し、東大みかん愛好会の発足メンバーをSNSで募ると19人が集まり、新入生勧誘では100人が話を聞きに来た。5月の学

園祭では新
勧活動の一環として

愛媛県松山市と連携し「蛇口からみかんジュース」を開催。これは「蛇口をひねるとみかんジュースが出る」という都市伝説を再現するイベントで、マスコミ取材も入り2000人ほどが詰めかけた。

東大みかん愛好会は他大学の学生も含め約50名の会員でスタートを切った。清原さんはミカンの魅力をこう語る。

「日本のミカンは200種類ほどあります。例えばデコボン（不知火）という品種の親はボンカンと清見きよみ。清見は温州ミカンとオレンジの掛け合わせですから、デコボンはミカンとオレンジ両方の血を引いて

デコボンを手にする東大みかん愛好会の創立者である清原優太さん（右）とミカンをデザインしたオリジナルTシャツを身につける現代表の福田夢月さん（左）



東大みかん愛好会の活動

日本に住んでいたら誰もが食べたことがあるミカン
提供：清原優太さん



①2018年10月、「みかん×かわいい」をテーマに3日間限定で開催した「みかんハウス@原宿!」②小学校への「出前授業」③④鉄道会社や旅行代理店と取り組んだ「みかん列車」⑤会員たちが行なう「みかん狩り」⑥数多くの会員やOBOGが集う「総会」⑦ICU祭、五月祭、駒場祭などにも出展 ⑧愛媛県松山市との提携で実施する「蛇口からみかんジュース」提供:東大みかん愛好会

無料で大学生たちにミカンを配布

東大みかん愛好会は、NPO法人や旅行会社と連携しミカンの食

います。そんな家系図もおもしろいし、神奈川県から沖縄まで、特に西日本に広く産するので各地の風土や文化に紐づいている。その深掘りにも興味は尽きません」

べ比べやミカンジュースの飲み比べのできるお座敷列車でミカン狩りを楽しむツアーのプログラムに協力したり、農家に合宿し収穫や選果を手伝いながらミカンを学ぶ活動などを展開してきた。

現在は農学部3年の福田夢月さんが6期代表を務める。会員は160名を超えた。産地での農作業体験や交流、学園祭での「蛇口からみかんジュース」などは続い

ている。大きなイベントは日本園芸農業協同組合連合会（略称日園連）と提携した「みかん大配布」。「東京の7校の大学でミカンを無料で配ります。これまで約5000個を配布しました。そこでアンケートをとると、今の若者はあまりミカンを食べません。箱買いする家も減っています。値段が高いからです」と福田さん。

コロナ禍で小学校への出前授業

などは中断しているが、2020年（令和2）秋にはゲームマーケットに参加し「第一回みかんドラフト会議」「みかんウォーズ」を販売した。前者は30種類のミカンを取り合いながら味や酸味、産地などの特徴を学べるゲームで、後者はミカン農地をめぐる領土の獲得を競うゲーム。

「自宅の庭で育種している会員がいます。交配、接ぎ木をして新品種をつくっている。高校を卒業してイタリアにブラッドオレレンジを見学したくて、1年間留学していたらしいです」という後輩の福田さんの言葉を聞くやいなや、OBの清原さんは「その人めっちゃめっちゃおもしろい！ぜひ話を聞きたい！」と身を乗り出した。

「みかんサミット」で産地間連携を濃密に

清原さん自身は2016年（平成28）に東大みかん愛好会から退き、ミカンを極める母体として「株式会社みかん」を設立した。「柑橘類専門の会社は少ないです。市場規模は日本酒





清原優太さんは株式会社みかん代表取締役を務め、新しいミカン文化をつくらうと奮闘中

を超える50000億円くらいと決して小さくない。海外に目を向けても

おもしろいポジションがとれるはず」と先読みした清原さんの起業は必然だった。

手始めにクラウドファンディングで資金調達し、産地連携の場づくり「日本みかんサミット」を開催した。東大みかん愛好会の活動を通じて気づいたのは、産地間の連携が希薄なこと。多くの産地を訪れていたため、各地で知った品種や選果場などミカンづくりに関する最新情報を農家に伝えると

「ひよつこの僕の話にベテラン農

日本みかんサミット



清原さんが産地の連携を図るために企画・実施した「日本みかんサミット」(2017年)



国内のミカン産地に足繁く通う清原さん。時には作業を手伝うことも 提供:清原優太さん

家さんが熱心に耳を傾けてくれるんです。農家さんは忙しいし、ライバル意識もあります。でも各産地でおもしろい取り組みがあるのに広がらないのはもったいない」と清原さんは言う。

かつて生産量360万トンに及んだ最盛期には健全な産地間競争が品質向上につながった。各県が品種を囲い込み、特定産地の限定栽培が増えたが約75万トンまで落ち込んだ今、柑橘類の需給の底上げには、全国の産地が一丸となった取り組みが欠かせない。栽培適地が広がれば生産量も知名度も上

がる。産地が個別に動いているとノウハウがたまらないうえ、日本の統一ブランドもない。仮に「〇〇県産〇〇」として輸出しても、そもそも海外に県名が知られていないのでブランドにならないのだ。

「カボスとスタチの違いをご存じですか? カボスは大分の特産品、スタチは徳島の特産品ですが、店頭で横に並ばないので差異も明確にならない。カボス汁とスタチ汁は飲むとまったく異なります」
東京生まれ東京育ちで、どの産地にも肩入れしていない清原さんがフラットな連携の場を提供し、

日本の柑橘類を国内外に広める

柑橘類農家同士の情報共有を促すのが日本みかんサミットだ。例えば一輪車に10万円程度のアタッチメントをつけるだけの「電動運搬車」は収穫時の重労働を軽減するが、それを日本みかんサミットで初めて知った農家も多いという。

清原さんは2018年(平成30)に大学を中退し、会社経営を学ぶため、2020年(令和2)3月まで一般社団法人RCFに「社会事業

国内の果樹栽培の品目別ランキング(2017年)

順位	品目	栽培面積 (ha)	生産額(億円)【順位】
1	ミカン	42800	1722【1】
2	リンゴ	38100	1384【2】
3	カキ	20300	401【7】
4	クリ	19300	108【11】
5	ブドウ	18000	1381【3】
6	ウメ	15900	308【8】
7	日本ナシ	12100	764【4】
8	モモ	10400	576【5】
9	オウトウ(サクランボ)	4700	445【6】
10	スモモ	3000	91【12】
11	不知火(デコボン)	2793	145【9】
12	ユズ	2244	48【19】
13	イヨカン	2223	56【17】
14	キウイフルーツ	2100	131【10】
15	ボンカン	1701	46【21】
16	ナツミカン	1599	55【18】
17	ハッサク	1585	47【20】
18	西洋ナシ	1550	86【13】
19	ピワ	1270	34【23】
20	ブルーベリー	1115	-【-】

ミカンをはじめとする柑橘類が多く、21位以下にも清見、タンカン、カボス、文旦などが入っている

出典：農林水産省「果樹をめぐる情勢」(2021年2月発表)

※30品目のランキングを編集部が上位20位に絞り、生産量は割愛

※ブルーベリーは生産農業所得統計の調査対象外



「カ士に形が似ている」と海外のウェブサイトなどで「Sumo Citrus」と紹介されるデコボン 提供:清原優太さん

国内外の柑橘類を
デコレーション
提供:清原優太さん



したのは2020年4月以降。今のところ、毎月4種類以上、年間20種類以上の柑橘類が届く定期便

株会社みかんが本格稼働

コーデイネーター」として勤務。2018年7月の西日本豪雨で被災した愛媛県宇和島市のミカン農業の復興支援の業務に携わった。

一方、海外向けには、日本の柑橘類の強みを最大限に活かそうと考えている。例えば、酸味が強く

球から取り寄せれば、世界中の柑橘類の詰め合わせを通年で提供するビジネスモデルが国内市場でも成立する。

「柑味 (KANAMI)」を目玉商品にしている。SNSで告知すると、さまざまな産地の柑橘類の食べ比べを家庭で楽しめる点が好評だった。清原さんは「デジタルマーケティングを充実させて、2年後に1万人の会員が目標」と意気込む。

似ていることから海外のウェブサイトになどで「Sumo Citrus」と紹介され広まっているという。

「香酸柑橘類は料理と結びついていて、最近ユズがフランスで人気のようですが、海外では知られざる分野なので世界で勝負できると思います」と清原さんは話す。意外なのはデコボン。姿かたちがカ士に似ていることから海外のウェブサイトになどで「Sumo Citrus」と紹介され広まっているという。

生食ではなく搾って使う「香酸柑橘類」。日本にはユズ、スタチ、カボス、シークワーサーなど香酸柑橘類が30種類ほどあるが、それほど多くの種類が一つの国で揃うのは世界でも珍しい。

「日本のミカンは皮を手でむけて、房に分けられるので、みんなで一緒に食べた共通体験が誰にでもあがる。コミュニケーションツールにもなるのです。誰でも食べられて、嫌いな人がほとんどいないミカンをはじめとする日本の柑橘類を世界に送り出したい」と語る清原さん。その夢もまた大きく膨らむ。

(2021年4月14日取材)



福田夢月さんはコロナ禍で活動が制限される難しい状況下で、160名を超える会員を率いる

【柑橘普及】