



= ルビーロマン =

Ruby Roman

～石川が生んだ奇跡の大粒ぶどう～

【誕生の経緯】

石川県は海の幸山の幸、加賀料理、能登の食文化など、とても食豊かな地域です。しかし、県土の3分の2が中山間地で大規模農業は不可能であり、農業産出額は47都道府県中43位と非常に零細なもので、石川の食材が生き残る道は、独自性と高付加価値を併せ持つ地域ブランドの開発しかありませんでした。ぶどうも例外ではなく、他県にない大粒の赤ぶどうを大望する声がかねてよりありました。

新品種開発に腰を上げたのが石川県砂丘地農業試験場です。平成7年より黒ぶどう・藤稔（ふじみのり）の幼樹選抜を繰り返して、苦節7年、偶発的に赤い実をつけた1本の樹を選定しました。平成16年にルビーロマンと命名、17年に県が戦略作物に認定し、以降、「ルビーロマン倶楽部」が立ち上がりました。平成20年に市場デビューしたばかりですが、毎年夏に行われる初競りは、地元紙の一面トップを飾るほど、県民の注目を集める存在へと成長しました。

【特徴】

① 数少ない赤色の大粒ぶどう

果粒の大きさが20g以上と極めて大きく、「巨峰」の約2倍はあります。

日本国内ではこれまで100種類以上のぶどうが栽培されていますが、夏の暑さで色がつきにくいことから、赤系の大粒品種はまれな存在です。ルビーロマンは石川の気象条件に適合しているため、鮮やかな紅色に色付きます。

② 皮が剥きやすく、食べやすい

果皮と果肉が分離しやすいため、皮が剥きやすく手軽に食べられます。

③ 甘みが強く、酸味が少ない

糖度は巨峰並に高く、20度近くあります。しつこい甘さではなく、あっさりとした後味。果汁は非常にジューシーで、さわやかな風味が口いっぱいに広がります。

【名称の由来】

「ルビーロマン」という名称は、平成16年に一般公募し、金沢市在住の方の案が採

今月の旬の一品

用されました。ぶどうの艶やかな色彩と大きさにロマンが感じられ、広く一般に親しまれやすいというのが採用の理由です。

【ロゴマーク】

平成 20 年 6 月に、石川県庁にてルビーロマンのロゴマークが発表されました。

白地に金色の輪が 3 つ重なったデザインは「高貴な宝石、貴婦人」をイメージして作られました。作る人（生産者）、とりもつ人（流通）、買う人（消費者）の 3 つの輪が重なり、みんなでルビーロマンを育てるという意味が込められています。また、3 つの輪が重なることで、ぶどうの房をイメージさせています。



【ルビーロマン倶楽部】

ルビーロマンを全国に通じるブランド商品に高めてゆくため、「ルビーロマン倶楽部」という組織が立ち上がりました。

県内のルビーロマン生産者、JA グループ石川（JA 全農いしかわ及び県内の 6JA—JA 加賀、JA 小松市、JA 金沢市、JA 石川かほく、JA はくい、JA 能登わかば）および県関係機関で構成され、市民サポーターと連携し普及活動に取り組んでいます。

《ルビーロマンの唄》“ルビーロマン・ロマン”

サポーターの 1 人が作詞作曲し、地域の生産者、消費者に元気と夢を与える唄になっています。是非、チェックしてみてください。

【品質基準】

普及にあたり、樹の苗は県下全域に幅広く配られたが、ルビーロマンは裂果しやすく、美しい房に仕上げるのが難しいため、下手に流通させては粗悪品が大量に出回る恐れがありました。そこで、生産者で組織する「ルビーロマン研究会」が権限を持ち、基準に合格するもののみ出荷が許されるという規定を設けました。

- ① 一粒概ね 20 g 以上、直径 31mm 以上のもの
- ② 糖度 18 度以上
- ③ 粒の色がカラーチャートの基準内（3 番～4 番）であること

特秀品やプレミアム（最上級品）にはさらに厳しい基準が要求されます。平成 23 年度の商品化率は 40.1%と約 6 割が出荷できないほど高いハードルです。

【認証資材】

ルビーロマンの出荷箱には、それぞれの生産者が責任と自信を持って出荷している証として産地名、生産者名が記入された「生産者シール」が貼られています。

今月の旬の一品

また、集荷場に集められたルビーロマンは、「ルビーロマン倶楽部」のJA検査員によって1房ごとに、厳格な検査を受け、クリアした房には「ルビーロマン」の証として認証シールが貼られます。



さらに、厳しい品質基準をクリアした房には、裏面に検査員名が押された「認証タグ」が付けられます。特に品質が優れている房には、最高峰の“PREMIUM”（プレミアム）の表記が入ります。



【種なり・種なし】

種ありと種なしは区別されており、種ありは「種ありシール」を貼り付けます。種の有り無しに統一がないのも意見が分かれているからで、種あり派は種があった方がコクがあり、昔ながらのぶどうの味を楽しめると主張し、種なし派は、近年、食べやすさから人気が高いことを考慮し、種なしの方が良いと考えます。今後、ルビーロマンの種の動向にも注目したいものです。

ちなみに、種なしぶどうは最初から種がないわけではなく、栽培過程でぶどうの房を「ジベレリン」という植物ホルモン液に浸すことで種を無くしています。

【出荷販売目標】※H24年6月現在

平成24年産は栽培技術の底上げによる商品化率の向上を最重点に置くとともに、品質基準を厳守した高品質で良食味な「ルビーロマン」を厳選出荷し、地元並びに首都圏や関西圏での販売拡大、知名度の向上を図るため積極的なPR販促活動を行い、全国に誇れる高級ブランドの確立を目指しています。

単位：房

販売実績				販売目標	
H20	H21	H22	H23	H24	H25
834	2,807	4,814	8,522 業務用 1.6 t	15,000 約半分は地元流通予定	25,000

「JA全農いしかわ」

【初競り】

毎年、7月下旬の初出荷では、お祭り騒ぎのような賑わいが金沢市中央卸売市場で起こります。上等品ほど後に競られるため、最後に登場するものに注目が集まります。ご祝儀相場ということもあり、常識外の価格がつきます。

初競りの記録

販売日	生産者	卸値	落札者	最終納品先
H20. 8. 11	竹森 勉	10 万円	柿市商店	和倉温泉加賀屋
H21. 7. 14	架谷平治	21 万円	北形青果	料理民宿やまじゅう
H21. 9. 12	ぶどうの木	25 万円	サカイダフルーツ	サカイダフルーツ
H22. 7. 29	守田健雄	20 万円	柿木青果物	ロッキー（能登スーパー）
H23. 7. 29	竹森 勉	50 万円	柿市商店	ル・ミュゼ・ドウ・アッシュ
H24. 7. 24	竹森 勉	30 万円	堀他	料亭金城樓

※ H21. 9. 12 はプレミアムの初登場で大きな注目を集めました。

初競りの様子は新聞・テレビでこぞって報道されますが、その後はいったいどうなったのでしょうか。

平成 20 年の加賀屋は、一粒ずつきれいに剥いて、宿泊中の常連のお客様に振る舞い、さすが日本一の旅館・加賀屋の粋なはからいと、一層名声を高めました。

平成 21 年のサカイダフルーツは、デパ地下の店内で陳列した後、同フロアの洋菓子店、このぶどうの生産者でもある「ぶどうの木」に依頼し、20 個限定のケーキに。価格は 1 個 8,000 円で即日完売したそうです。

平成 23 年のル・ミュゼ・ドウ・アッシュは、人気パティシエの辻口博啓が手がける洋菓子店で、東日本大震災で被災した宮城の中学生 23 人が石川県のジャズフェスティバルに出演していると知り、辻口氏が特製デザートに仕上げプレゼントしました。

今年は 25 日夜、金城樓の総調理長によって豆腐の白あえに調理され、常連のお客様に振舞われました。ルビーロマンの強い甘みと肉厚な食感をそのまま生かし、金沢産の豆腐を使用して生まれ変わりました。

【今 後】

ルビーロマン最大の問題点は、やはり価格が高すぎることです。初競りは別としても、他のギフト商材と比べても格段に高値です。もし、1 房 3,000 円～5,000 円で潤沢に手に入れば需要は一気に増えるでしょう。そのためには、生産者を増やす必要があります。栽培の難しさ、基準の厳しさから商品化率が低いのが現状ですが、規格外品をいかに加工品に仕向けられるかが解決の糸口となるでしょう。

ルビーロマンは今年、市場流通 5 周年を迎えます。話題性だけでなく、自信を持って世に送り出せる美味しいぶどうルビーロマンが創り出す、新たなストーリーに期待がかかります。