

産地マーケティングによる中山間地域の特産作物産地システムとモデル経営

澁谷 功

1. ねらい

山間地域の農業振興では、立地条件をふまえ、現地に導入可能な、個性的特産作物の産地育成が求められている。そこで、本課題では産地マーケティングの視点にもとづく、特産作物の産地化方策を明らかにしたい。

2. 産地マーケティングにもとづく特産作物産地システム

中山間地域における特産物の産地化では、対象市場を卸売市場の外に、直売場や道の駅など多様なチャネルを対象とする。こうした市場の動向と消費者ニーズの把握が産地マーケティングの原点となる。

周辺地域に生産事例のない新作物・新品種の地域特産作物の産地化では、地域で栽培の可能性を「試作」する必要がある。さらに、普及のためには、生産農家に取り組める「技術体系の確立」が必要である。産地化の初期段階では、資金やより高い技術が求められる育苗が普及上のネックになりやすいので、「種苗の供給」などの生産支援も必要となる。研究対象地域では、「試作支援センター」がこの役割を担っている。

転作の最大作物である大豆については、集団栽培、JAによる豆乳加工の商品開発が進められている。さらに、豆乳の品質向上策として、あお臭みのない大豆、いわゆるりポ欠大豆の新品種を導入し、特徴的な大豆加工食品販売を拡大しようとしている。

食用ホオズキは、主に生食用として販売されるが、その後、シャーベット、ヨウカン、最近では、チョコレートなどにも加工され、特産物となっている。さらに、食用ホオズキを鉢植えにし、「観賞」と「食用」の両方を楽しむ商品開発も消費者の意向調査をふまえながら進められた。鉢植え食用ホオズキは、まだ農家生産まで至っていないが、昨年、試作品を浅草のほおずき市でテスト販売している。

対象地域のハウス利用は、夏作のベイナス、ズッキーニが中心で、冬期利用はほとんどみられなかった。そこで、中山間地の寒冷気象条件を活かし、ハウス冬周年利用をねらいに、コゴミの促成栽培に加えて、寒締めハウレンソウの導入を模索した。

地域の産地体制では、生産農家・生産者組織と支援機関が一体となった産地体制のもとで、消費者ニーズ、市場の動向など情報を共有化し、共通目標のもとで活動を展開する必要がある(図1)。

3. 特産作物担い手農家の営農計画

次に、こうした特産産地の担い手農家の営農計画を考えてみたい。K村の農家は、経営耕地面積が3ha以上の受託層、1ha未満の委託層と中間層の経営タイプに類型化できる。

経営タイプ別にこれまでの推移から、2005年の農家数を予測し、野菜振興をねらいとした担い手農家育成を考慮した生産農家数を設定し、経営タイプ別に営農計画を作成した。

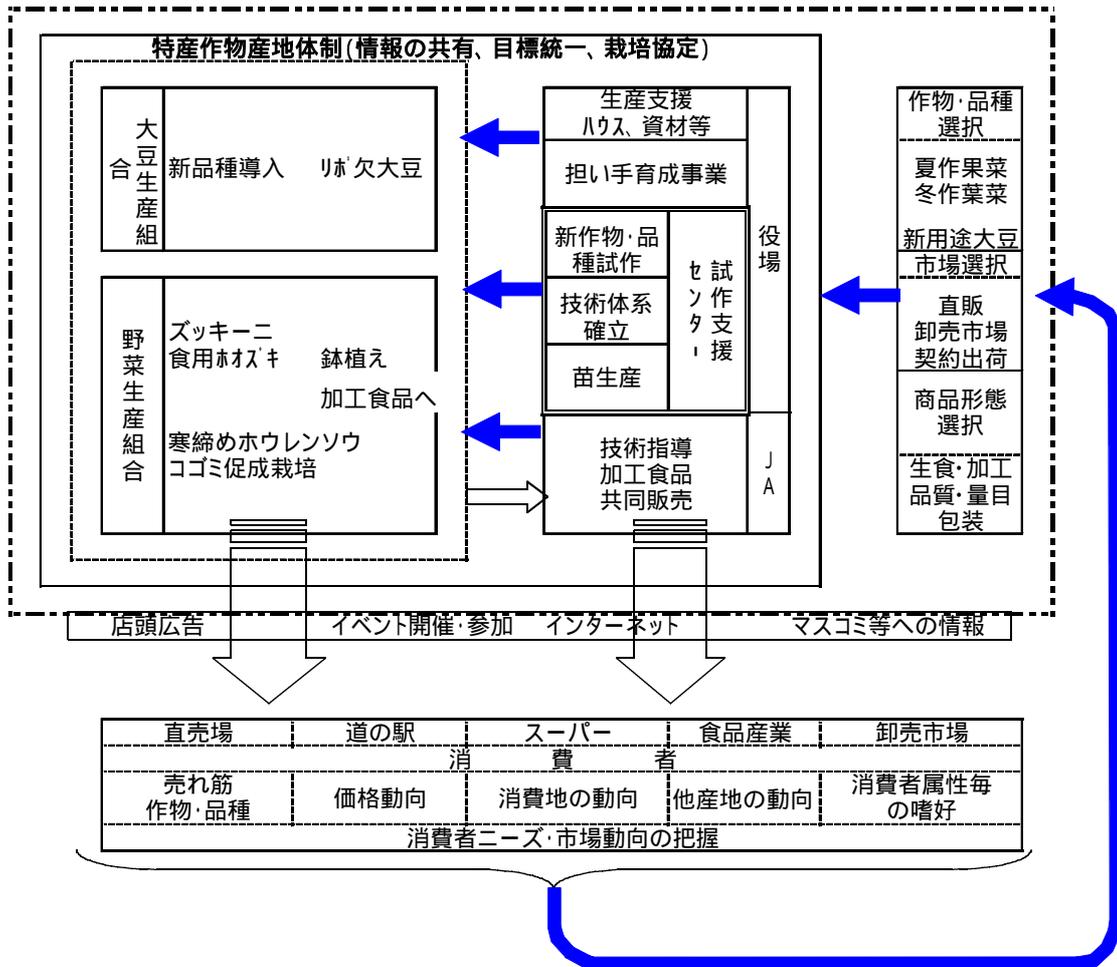
経営規模が3ha以上と大きく、農業主業で稲作の借地・受託の多い受託層は、現状でも半数が稲プラス野菜、半数が稲プラス大豆経営である。この階層の農家は若干増加しており、増加を見込んだ農家数で、稲プラス野菜・稲プラス大豆の計画とした。夏作野菜はズッキーニまたはベイナスの導入であるが、ここではズッキーニのデータで試算した。稲プラス野菜経営では、稲作600a、100aの全作業受託と、露地野菜に、ズッキーニを50a、ハウスで、ズッキーニプラス寒締めハウレンソウを10a作付けするのが利益最大計画になり、669万円の所得となる。稲プラス大豆経営は、稲600a・大豆250aに、稲500a、大豆250aの大規模な作業受託を行う計画が可能で、この場合の所得は785万円になる。農業主業・受託層の所得水準は、農業による自立経営可能な水準である。

兼業農家の中間層では、稲200a、露地野菜(ズッキーニ)30a、ハウス(ズッキーニプラス寒締めハウレンソウ)10a規模の計画で、農業所得290万円である。

1ha未満の委託層は、高齢者が中心になる農家の割合が高い。ここでは、稲、50a、露地野菜20a、それにハウス3aつまり100坪の規模での試算である。稲作は、全作業委託の経営収支であり、露地野菜に、ズッキーニと食用ホオズキを導入する。食用ホオズキは、軽量野菜で、収穫作業に余裕があることから、高齢者にも適しており、高齢者中心の委託層で導入する計画とした。この計画による農業所得は126万円にとどまるが、高齢者の生き甲斐農業的な色彩もあり、経営規模と就農条件を考えると、まずまずの所得である(表1)。

4. まとめ

本課題では、多雪、狭隘な地形、零細な経営規模など、不利な条件のもとにある秋田県の中山間農業地帯での、特産作物産地形成を検討した。平地との競合をさける意味でも、特産作物に選択される品目は、いわゆるマイナー作物であり、品目選択、地域にあわせた技術の確立に、大変な苦労がある。ここでは、新品目の試作、技術の確立、苗の供給といった試作・支援を行う機関が中心になり、生産者と役場・JAによる産地体制のもとで産地育成が推進されるシステムとそこでの担い手農家の営農計画を検討した。ここで検討した仕組みをもとに、それぞれの地域の个性的で多様な中山間地域の特徴をふまえた活動の展開により、特産作物産地が育成される。



注 黒抜き矢印は、情報・指導、白抜き矢印が生産物の流れである
 図1 中山間地域における産地マーケティングに基づく特産作物産地システム

表1 対象地域の経営タイプ別農家構成とモデル経営の営農計画 (戸、人、a、万円)

		受託層(農業主業)			中間層(兼業)			委託層(高齢者中心)			計
		稲・野菜	稲・大豆	計	稲・野菜	稲	計	野菜	自給	計	
農家数	(予測値)	20	20	40	30	40	70	50	150	200	310
	農業従事者	3.0	3.0		1.5			1.0			
作目編成	露地野菜	600	600		200			50			
	ハウス野菜	ズッキーニ、ハイクス食用ホオズキ	50			30			15		
		ズッキーニ、ハイクス食用ホオズキ、鉢植	10			10			5		
	作業受託	ホウレンソウ(直播)							3		
		ホウレンソウ(移植)	10			10			3		
		大豆		250							
		稲	100	500							
	大豆		250								
	計	770	1600		250	-		76	-		
	所得	669	785		290	-		126	-		

注1. 予測値は、1980～2000年推移からの回帰予測値の概数であり、タイプ別農家数は野菜拡大の計画値
 2. モデル経営の設計は、線形計画・試算計画法によった。
 3. 委託層の農業従事者は、1人当たり負担時間を生産年齢農業従事者の50%とした。
 4. ズッキーニ・ハイクス、食用ホオズキ・鉢植はどちらかの選択であり、試算はズッキーニ、食用ホオズキによった。