厳格な品質管理によるミカンのブランド化
──長崎県JAながさき西海の取組み──

主任研究員　尾高恵美

1　後発のミカン産地化

本稿では、緩傾斜地での栽培という不利な条件を克服して、早生温州ミカンのブランドを確立し、販売単価全国一を実現したJAながさき西海(以下「JA」)の取組みを報告する。

JAの管内は、長崎県の佐世保市・平戸市・松浦市・佐々町・小値賀町である。2013年度におけるJAの農産物販売・取扱高は113億円であり、うち果実は29億円(販売・取扱高の26.1%)を占めている。13年度末のミカン生産者は337名、13年の栽培面積は364ha、出荷量は9,354トンである。

管内では、1960年ごろにかけて温州ミカンの植栽面積が拡大し、67年にかんきつ部会が設立された。和歌山県や愛媛県の産地に比べると後発といえる。

2　厳格な品質管理体制

JAと生産者組織は、ミカンのブランド化のために３段階で品質管理を行っている。

第１段階として、毎年１月、生産者は上位３ブランドとして販売する園地を生産者組織に申し込み、指定を受ける(第１図)。指定要件はシートマルチ栽培を行うことと、有機肥料等専用資材を使用することである。

第２段階では、園地ごとに、８月から収穫までの間、20日おきに、果実の糖度と酸度の検査を行い、結果に応じた栽培管理により果実糖度を高めていく。収穫直前の糖度と酸度の検査と現地審査によって園地の合否を判定する。

第３段階では、第２段階で合格した園地で収穫した果実を、JAの選果場の非破壊糖酸光センサーで外観、糖度と酸度を基準に分類しブランド化して販売している。

3　シートマルチ栽培で品質向上

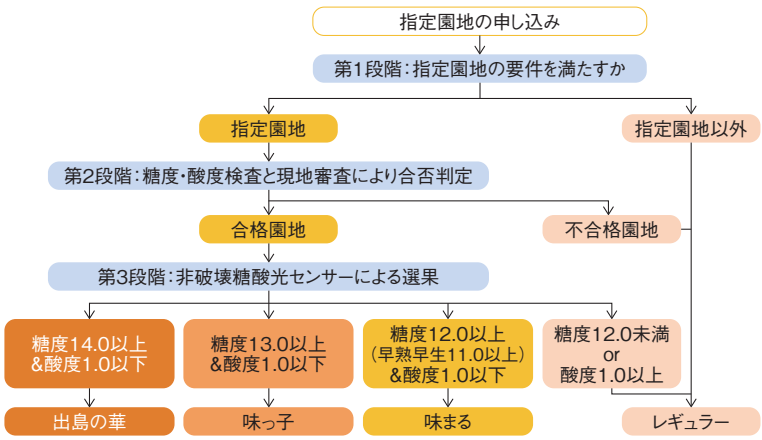
第１段階の園地指定においてシートマルチ栽培を要件としているのは、管内の大部分を占める緩傾斜地において、雨が多い年でも安定して品質を高めるためである。

果実の品質評価においては、糖度が重要な基準となっている。緩傾斜の園地の場合、そのままでは、排水性が悪いため急傾斜地に比べてミカンの糖度は上がりにくい。

そこで生産者組織とJAは、89年にシートマルチ栽培に取り組み始めた。園地を専用シートで被覆することにより、土壌への水分吸収を抑制し、太陽光が反射するため、毎年安定して12～13度の果実糖度を期待できる。

しかし、管内のシートマルチ栽培はある程度普及すると伸び悩むようになった。地形や植栽によっては、シートマルチを被覆しづらいことや、夏場のシートの被覆作業は労働負

第１図　JAながさき西海の品質管理の仕組み



資料　筆者作成

農林中金総合研究所
http://www.nochuri.co.jp/

荷が大きく、資材コストがかさみ、さらに管理に失敗した場合には水分不足で小玉傾向となり収量が大幅に減少するというデメリットのためである。

産地としての評価を高めるには、高品質果実を連年安定して出荷することが求められ、そのためには、シートマルチ栽培を管内全域に広めることが必要となった。

そこで、95年に園地指定の制度を導入し、シートマルチの被覆をその要件とした。また、併せて小規模基盤整備を行い、改植と園内道の整備を進めた。

この結果、95年のシートマルチを被覆した園地の割合は50％を超えた。13年産では95％となり、長崎県平均の48％、全国平均の１割強を大きく上回っている。

4　早生ミカン販売単価全国一の産地に

JAでは、果実の内容と外観のレベルに応じてブランド化している。ミカンの糖度が14度以上の最高級品を「出島の華」、13度以上を「味っ子」、12度以上を「味まる」を上位３ブランドとし、これらの基準に満たないものはレギュラーとなる。

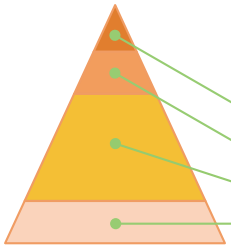
ミカンの品質は天候や作柄の表裏により変動するが、JAでは毎年同じ基準を採用している。13年産させぼ温州の出荷量構成比（重量ベース）は、出島の華が3.3％、味っ子が5.8％、味まるが65.1％で、上位３ブランドで74.2％を占めており、レギュラーは25.8％であった（第２図）。

販売促進活動での高品質実現のための取組みのアピールも加わり、JAの04年産の早生温州ミカンの販売単価は全国１位となり、その後も毎年１位、２位を競っている。

5　生産者組織の運営に若手の意見を反映

上記取組みの成功要因として、生産者組織運営への若手生産者の参画に注目したい。

第2図　JAながさき西海のブランド別出荷割合



ブランド	13年産させぼ温州出荷量構成比（重量ベース）
出島の華	3.3%
味っ子	5.8%
味まる	65.1%
レギュラー	25.8%

上位3ブランド計 74.2%

資料　JAながさき西海資料

管内生産者の９割近くが加入するJAのさせぼ地区かんきつ部会では、部会長の年齢を50歳未満に制限している。また、40歳未満の生産者で「味っ子研究会」を組織し、柑橘類の栽培技術を研鑽している。歴代の部会長経験者がサポートするものの、組織運営に若手生産者の意見を反映しやすい体制となっている。

シートマルチ栽培の導入、厳格な品質管理体制や品質別販売の実施は、生産者組織が自ら決めたものである。なかでもシートマルチ栽培は収量減のリスク、労働やコスト負担が大きいために、普及には時間がかかる。一般的に、生産者組織の運営は生産者の高齢化により保守的になりがちであるが、同部会では若手生産者の意見を運営に反映させやすくすることによって、困難な取組みにも挑戦し実現できたと考えられる。

6　果樹産地におけるブランド化への示唆

このように生産者組織とJAは、栽培技術の高位平準化を図りつつ、３段階で審査や検査を行うことにより、後発産地でありながら販売単価全国一を実現した。JAによれば、上位３ブランドの比率を高めるまで10年、市場関係者からブランド産地として認められるまでにさらに10年を要したという。

本事例は、産地として果実のブランド化を実現するには、生産者組織を中心に地域ぐるみで厳格な品質管理に取り組むことと、その継続が重要であることを示唆している。

（おだか　めぐみ）