

野菜の産地振興とブランド化

— JA山形市「『山形セルリー』 農業みらい基地創生プロジェクト」—

研究員 長谷 祐

野菜産地の維持・発展に向けた活動は、これまでJAの部会組織を中心に担われてきた。しかし、近年では部会員の減少や高齢化が進み、産地の維持が困難になる事例も見られるようになってきている。JAとして、生産部会と連携しながらこうした課題に取り組むことが求められるようになってきているといえよう。

JA山形市は山形市の市街地一円を事業区域としており、信用・共済事業を業務の中心とする都市型の農協である。

一方で山形市は東北地方随一のセルリー産地であり、後述のように管内でのセルリー生産が縮小していくなか、当JAでは2014年にJA全農山形や行政と「『山形セルリー』 農業みらい基地創生プロジェクト」(以下「プロジェクト」)^(注1)を立ち上げ、セルリーの団地化を軸とした担い手育成とブランド化に取り組んでいる。

1 プロジェクトの概要

山形市のセルリー栽培は1968年から始まった。その品質の高さが評価され、90年代にはセルリー部会の部員が25名、出荷額は1億円を超えるにいたった。しかし、単価の変動や栽培管理の難しさもあって2000年頃からは生産者数・出荷額ともに減少し、13年にはピーク時と比べて生産者数が半減、出荷額は1/3まで落ち込んだ。

セルリー農家が産地としての危機感をJAの役員に訴えたことを契機として、JAはプロジェクトを立ち上げた。プロジェクトの推進は新たに設置した「農業振興課」が担い、①レントファーム、②担い手育成、③販売戦略の3つの戦略を柱に実施された。

(1) レントファーム(セルリー団地)

セルリーの生産拡大に向けて、JAが農地を借り上げて、19年までの5年間で79棟のハウス団地(栽培ハウス74棟、育苗ハウス1棟、出荷調整用施設4棟)を建設した(写真)。また、ハウス以外にも堆肥製造・保管場や農業機械を整備した。

セルリー団地は5期に分けて段階的に建設された。JAと部会が調整して、担い手を確保しながらハウスを拡大することで、ハウスの空きが発生しないように進められた。

また、担い手育成の観点から、ハウス・農機はJA所有とし、新規就農者等が利用料負担で利用できるようにしたことで、就農時の初期費用を抑えることが可能となっている。

(2) 担い手育成

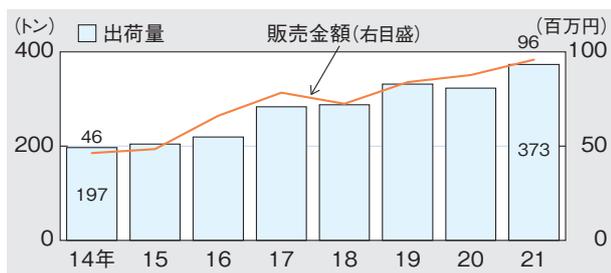
産地の再生には新たな生産者を増やす必要がある。JAでは行政や農業団体、SNSを通じた情報提供により、11名(うち新規就農者7名)のハウス等の利用者を確保している。

新規就農者は就農前に、部会のベテラン農家のもとで2年間の基礎研修を受けることとしている。あわせて、部会では栽培管理を容易にするために栽培技術のマニュアル化や、



セルリー団地 (JA山形市提供資料)

第1図 山形セルリーの出荷推移



資料 JA山形市提供資料

ハウス内をモニタリングできるICT設備の導入にも取り組み、研修後の独立就農がスムーズに進められる仕組みを作りあげている。

(3) 販売戦略

さらに、単価変動を抑えるため、JAでは直販の拡大に取り組んでいる。特に生協との提携を進めており、首都圏および東北6県の生協と共同購入向けの販売契約を結んでいる^(注2)。

また、他産地との差別化やブランド化に向けて、JAは「山形セルリー」のGI(地理的表示)取得、JGAP認証、地域団体商標登録を進めたほか、地元の芸術系大学と共同でのデザイン開発や県内出身の有名シェフを起用した料理コンテストを実施している。

JAを中心とした外部との連携を通じて、多彩な手法によるマーケティング戦略を展開している。

2 プロジェクトの成果

プロジェクトが実施された14年以降、JA管内のセルリー生産は活発化している(第1図)。セルリー部会の部会員数が増加し、出荷量や販売額もこの7年間で約2倍となり、ピーク時に迫っている。プロジェクトが掲げていた

(注1) 本事例はJA全中主催の「令和元年度第4回JA営農指導実践全国大会」において最優秀賞を受賞している。

(注2) このつながりを機に、収穫体験などの生産者と消費者の交流も実施されている。

(注3) もとはJAのブランド米「のんきな殿さま米」のキャラクター。

第2図 「のんきな殿さま」と「おかわり姫さま」



資料 第1図に同じ

産地振興という当初の目的はほぼ達成されたと見ることができる。

さらに、GI取得を機にJAでは「JA山形市まるごとブランド化」に取り組んでいる。先述のデザイン開発のなかで、JAのオリジナルキャラクター「のんきな殿さま」^(注3)のデザインを一新した(第2図)。

この殿さまキャラクターは農産物の出荷資材、広報誌、金融店舗の現金封筒等の宣伝広告、JAの各種看板にも使われ、JA全体のキャラクターとして展開している。

これまで都市型のイメージが強かったJAであるが、こうした活動を通じて営農にも力を入れるJAとして浸透してきているという。

3 生産者との連携とJAの機能

プロジェクトは①生産基盤を確保し、②担い手を確保・育成し、③マーケティングにつなげる、という産地振興の「王道」を進めており、さらにセルリーのブランド化をJA全体に広げるといった波及効果も生んでいる。

生産者の訴えから始まったこのプロジェクトでは、セルリー団地の建設計画や担い手育成の点で生産部会との連携が強く見られる。一方で、プロジェクト全体の推進はJAが主導的に担っており、外部との連携や販売戦略の推進ではJAのコーディネート機能が発揮されている。

本事例は小規模な野菜産地ならではの活動とも言えるが、連携を進めるなかで、JAが果たすリーダーシップやコーディネート機能には学ぶ点が多いと考えられる。

(ながたに たすく)