

企業との連携、G-Iで地域資源を磨く

地域資源を発掘し、独自の商品を生み出す振興策が提唱されて久しい。いまだにうまくいかない地域がある一方で、着実に実績を上げている事例もある。異業種から農業に参入し、耕作放棄地を茶畑に再生させたケースと、地理的表示（GI）保護制度で特産品の知名度を高めたケースから、地域振興策を探った。



日本経済新聞社 編集委員

吉田 忠則 YOSHIDA Tadanori

よしだ ただのり
1964年千葉県生まれ。1989年に日本経済新聞社入社。日経電子版で連載「食の進化論」、マイナビ農業で連載「農業経営のヒント」、雑誌「農業協同組合経営実務」(全国共同出版)で連載「農業の可能性を探る」を執筆。著書に「農業崩壊」、「逆転の農業」、「不連続と闘う農」(以上、日本経済新聞出版)など。

建設業からお茶栽培へ

最初に取り上げるのは、お茶を栽培している株式会社碑成園(大分県宇佐市)だ。地元の建設会社である開成建設工業株式会社(同)代表取締役の遠嶋幸弘さんと、妻で取締役のひとみさんが出資して2007年に設立した。

建設業から農業に参入した理由はいくつかある。一つは、以前と比べて公共事業が減り、新たな収益の柱を立てる必要に迫られたこと。もう一つは周囲で遊休農地が増え始めたことだ。宇佐市のメインの作物であるブドウを栽培していた農家が高齢で引退し、後継者がいなくてブドウ園が放置されるケースが増えていた。

たとえブドウを作らなくても、地権者の元ブドウ農家は引き続き水利費を負担する必要がある

る。そうした人から「農地を使ってくれないか」と相談を受けることもあった。

この点に関して、幸弘さんは「若いときにがんばった人ほど困っている」と指摘する。面積が大きいので、その分、リタイアした後の管理が難しくなるからだ。彼らを見て「何か自分たちでできないか」と思うようになったという。

ちょうどそのころ、飲料メーカー大手の伊藤園(東京都渋谷区)と大分県が新たな茶畑の造成に関して協定を結んだ。緑茶飲料用の茶葉を確保したいという伊藤園の狙いと、農地を有効利用したいという県の思惑が一致した。

こうしたさまざまな事情を背景に、二人はお茶の栽培に乗り出すことを決断した。遊休農地の再生に県の補助金を使えることと、伊藤園という安定した売り先があることが、新規事業を

始めるうえで大きなメリットになった。

お茶の栽培は初めてだが、農業とまったく無縁だったわけではない。崩れた畦畔の修復や排水路のU字溝の造成などを、本業の一環として手がけていたからだ。このノウハウがブドウ園を茶畑につくりかえる際にも生きた。

栽培を軌道に乗せるうえで、最も力を入れたのは土づくりだ。堆肥などを畑に投入し、時間をかけて地力を高めていった。

50ヘクタ分を扱える加工場

栽培は3・2畝からスタートした。苗木を植えたのは2009年で、初収穫は12年。木がある程度育たないと、出荷には適さないからだ。その間の運転資金は、日本政策金融公庫の融資などで手当てした。



碑成園の茶畑



碑成園会長の遠嶋幸弘さんと代表取締役社長の遠嶋ひとみさん

最初の収量は、一番茶で0・1鈴当たり150キロと、標準には程遠かった。それでも「4年待ったので、とてもうれしかった」（ひとみさん）という。土づくりなどが功を奏し、7年目には標準の1トに届くようになった。

量だけでなく、品質ももちろん重要だ。伊藤園は茶葉を、外観やお茶の味、香気などで評価する。仕入れ値はそれによって変わってくる。そこで伊藤園の求める条件を満たすため、少しずつ栽培技術を高めてきた。

転機は19年。以前は別の法人に委託して茶葉を「荒茶」に加工し、伊藤園に出荷していた。そのキャパシティがいっぱいになったので、自社の加工場を建てたのだ。50鈴分の茶葉を扱うことができる施設だ。

現在の栽培面積は42鈴。大半は購入した農地

で、一部は地代を払って借りている。いずれの場合も水利費は碑成園が負担している。幸弘さんは「遊休農地の扱いに困っていた人に貢献できたかな」と控えめに話す。農地が荒れるのを防ぐことは、地元にとって大きな恩恵だ。

雇用の面でも地域に貢献している。繁忙期には、十数人が茶畑や加工所で働いている。遊休農地のままでは生まれなかった雇用だ。

堆肥は地元の牧場から調達している。畜産業にとつて、家畜の排せつ物を堆肥に加工した後、どこに売るかは難題の一つ。碑成園という大口の受け入れ先が誕生したことは、牧場にとつて負担の軽減につながった。

建設業との違いについてはどう感じているのだろうか。そう聞くと、幸弘さんは「農業はやったらやった分だけうまくいくとは限らない」と答

えた。毎年の気象条件の違いなどによって、生育が変わってくるからだ。だがそれが栽培に前向きに取り組むための動機にもなっている。栽培の腕を磨き、よりいいものを作り、もっと収量を増やしたいという気持ちになるからだ。

伊藤園との関係にも触れておこう。茶葉の値段は普通需給次第で変動するが、伊藤園の仕入れ値は一定。茶葉を生産する農家を「同じグループ」と位置づけているからだ。仕入れ値に対するこうした考え方は、碑成園の経営の安定に役立つ。もともと幸弘さんは、新商品が出れば必ず買うほど伊藤園のお茶を気に入っていた。その企業と「同じグループ」という立場で仕事ができていることは、大きな励みになっている。

伊藤園の担当者が栽培指導も兼ねて、ときおり農園を視察に来てくれることも、刺激になっている。伊藤園の考え方をより深く理解することにつながるからだ。幸弘さんは「今後も100%伊藤園に出荷し続ける」と話す。

お茶の栽培を始めてよかったと思うことは他にもある。20代の2人の息子が、どちらも「お茶の仕事をした」と言いつて、碑成園に入社したのだ。もし事業に魅力を感じなければ、別の道を選んでいたかもしれない。農業に参入した成果の一つと言えるだろう。

G1登録でブランド力向上

もう一つの事例に移ろう。紹介するのは、山形県東根市と東根市農業協同組合（JAさくらんぼひがしね）の取り組みだ。地元を代表するさくらんぼの品種「佐藤錦」のブランド力の向上に、

G I登録を通してチャレンジしている。

山形県のさくらんぼの出荷量は2021年で8150トと、日本一を誇る。なかでも東根市はそれをリードしてきた。

さくらんぼは明治時代の初めごろに国内に入ってきて、全国20県ほどで栽培が試みられた。だが霜害や梅雨、雪害などの被害でほとんどは根づかず、山形県でわずかな量の栽培が続いた後、時間をかけて一大産地に発展した。

佐藤錦は大正時代の初めに東根市で誕生した。味は甘い果肉が柔らかくて保存が利きにくい「黄玉」と、果肉が硬くて長持ちする「ナポリオン」を交配してできた。育種に携わった佐藤栄助氏の名字を取り、佐藤錦と命名された。

食味の良さで大きな可能性を秘めていたにもかかわらず、佐藤錦はずっと「埋もれた品種」のままだった。雨に当たると実が割れてしまうという欠点があったからだ。その傍らで、ナポリオンが缶詰用などに生産される時代が長く続いた。

局面が変わったのは1980年代半以降だ。パイプで建てた骨組みの上にビニールで天井を覆う「雨よけハウス」を生産者が考案し、他の農家にも広がって生産に弾みがついた。

J Aさくらんぼひがしね営農経済部次長の笹原浩一さんによると、「贈答用を中心に需要が伸びた」という。専門の業者と農協が組み、ギフトのニーズに応えて販売を伸ばしたのに加え、農家が宅配便を使って売るケースも増えていった。

収穫してからわずかな時間で新鮮なさくらんぼが家庭に届くのは、消費者にとって大きな魅力だった。日本が本格的な消費社会に突入し、よ

りおいしい農産物を求める消費傾向が強まったことも佐藤錦にとって追い風になった。

この間、東根市とJ Aさくらんぼひがしね、生産者は互いに連携しながら佐藤錦のブランド力の向上に努めてきた。

J Aと生産者の取り組みで重要なのが、栽培に関する講習会だ。枝を剪定する前や花が咲くころ、実がつき始めるころ、収穫前などの時期を見計らい、主な生産者の農場に集まって毎年開いている。ベテラン農家のノウハウを共有し、協力して高めることができるのは、たくさんを生産者が参加するJ Aの強みだ。

新幹線駅名に「さくらんぼ」

一方、東根市にとっては生産量が日本一であるにもかかわらず、市の名前と結びつけてイメージされるほど知名度が高くない点が課題だった。

そこで開催したのが、「果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会」だ。2023年で20回目を数えたこの大会は、全国各地から参加者が集まる一大イベント。参加賞として佐藤錦をふるまい、おいしさを確認してもらうよう努めている。

山形新幹線を延伸したとき、市長の強い要望で停車駅を「さくらんぼ東根」と命名したのも大きい。東根市ブランド戦略推進課長の鈴木豪さんは「車内でアナウンスされる効果は絶大」と話す。

G I登録は、こうした取り組みの延長として実現した。

地理的表示保護制度は、その土地ならではの

自然環境や文化的背景のもとで育まれた品質の高い産品を、地域の知的財産として守ることを目的にしている。14年に成立した関連法で制度がスタートした。登録された地理的表示が不正に使われた場合は、国による取り締まりの対象になる。模倣品を排除するためだ。

市内の農業や商工業の関係者、地元の大学などの教育関係機関、行政で組織する「果樹王国ひがしね6次産業化推進協議会」が書類を取りまとして申請し、17年に登録が決定した。G Iの名称は「東根さくらんぼ」だ。

対象品種は佐藤錦と、濃厚な甘さが特徴の「紅秀峰」。栽培地域は東根市のほか同市に隣接する天童市など三つの市町の一部。22センチ以上のL玉で、赤みの着色面積が70%以上ある「秀」ランクのものが、東根さくらんぼをうたうことができる。

栽培方法にも基準がある。雨よけハウスで実が割れるのを防いだり、木の下に反射シートを敷いて着色を促進したりして育てることだ。たまたま秀のL玉になったのではなく、高品質のものを安定して生産できるよう促す狙いだ。

G Iの効果は生産と販売の両面を出ている。東根さくらんぼのブランドの利用を求め、対象地域のさくらんぼ農家の約3分の2がすでに登録した。販売に関しては、G Iの基準をクリアした佐藤錦の値段は以前と比べて2〜3割アップしたという。笹原さんは「単価の上昇を顕著に感じる」という。

今後は温暖化への対応が課題になる。収穫時期の温度が以前より高くなり、実が柔らかくなりやすくなってきたからだ。さくらんぼをかん



果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会のエイドステーションでは、さくらんぼがふんだんにふるまわれる

だときのパリッとした独特の食感が損なわれ、販売できなくなる懸念がある。

そこで生産者に、実が柔らかくなる前に収穫するよう呼びかけている。収穫までのさまざまに作業を段取りよく進めることが重要になる。

樹高を低くするのも対策の一つだ。さくらんぼの木は高いもので5メートルになるが、高所について実ほど気温が高くて柔らかくなりやすい。そこで木を低くすることで、出荷に向かない実を減らす。高所での作業を減らすという安全対策の側面もある。

ここでJAの講習会や生産者グループが開く各種の勉強会が力を発揮する。栽培条件の変化に伴い、共有すべきノウハウも変わってくる。その積み重ねが、東根さくらんぼのブランド価値を守る。

地域振興に必要な生産規模

紹介した二つのケースを通して浮かび上がるのは、農業振興を地域活性化に結びつけるには、生産と販売ともに一定の量が必要という点だ。

生産者がみずから加工や販売を手がけ、農産品をブランド化することが大切だという意見がある。もし実現できれば事業の発展に大きく寄与し、本人も多大な達成感を得ることができよう。それはとても大切なことだ。

だが忘れてはならないのは、それができる生産者はごく一部だという点だ。生産と加工、販売はそれぞれ別のノウハウを必要とし、すべてを兼ね備えるのは難しい。たとえば、小規模にとどまれば、地域を活性化できない。

「顔の見える農産物」という言葉があるが、消



東根市の鈴木豪さん(左)と東根市農業協同組合の笹原浩一さん

費者が特定の生産者の名前前で指名買いするのは極めてまれだ。「魚沼産コシヒカリ」という言葉が象徴するように、ブランドの多くは地域と結びついている。前提は一定の生産量だ。

これはブランドというものの本質にかかわる論点でもある。自分で農産物を売ろうとする農家の多くが、「ブランド化」という言葉を口にす。だが購入のチャンスが少なく、知名度が低ければ、消費者はブランドとは受け止めない。

その点、碑成園の取り組みは地名と直接的な関係こそないが、「お〜いお茶」という30年余りの歴史があるブランドを擁する売り先がある。だからこそ、安心して遊休農地の再生を引き受け、規模を拡大することができた。しかも大分県と伊藤園の協定に基づいて茶葉の生産を拡大した農場は、碑成園の他にもある。

東根市とJAさくらんぼひがしねの取り組みは、もつとわかりやすい。「お〜いお茶」の役割を担ったのは佐藤錦という、もともとあつた屈指のブランド農産物だ。その競争力を一段と高めるため、GIという新たな制度を活用した。

キーワードは「役割分担」。自治体や農協、生産者、そして飲食品メーカーなど関係各者がそれぞれの強みを発揮し、地域を盛り上げるための最適解をめざす。その歯車がうまくかみ合えば、今後も新たなブランドをつくれる可能性はある。

付言すれば、それこそが農業が本来めざすべき目標の一つでもある。各プレーヤーが果たすべき役割をしっかりとこなすことで、生産者は品質と収量の向上に全力を傾けられる。その成否が、日本の食料の生産基盤の維持を左右する。

