

中央果実協会調査資料 No.224

平成25年度生鮮果実価格形成要因分析調査(その2)

果 樹 農 業 研 究 会 報 告 書

平成26年3月

公益財団法人 中央果実協会

はしがき

生鮮果実の販売環境は依然として厳しい状況にあるうえ、うんしゅうみかんでは表年・裏年にかかわらず需給均衡がくずれ、価格が低落し、緊急需給調整特別対策の実施を余儀なくされることもあります。果実の価格形成にあたっては、果実全体の需給動向やそれぞれの果実の品質等が相当な影響を与えるものと考えられます。

このため、当協会では、「生鮮果実価格形成要因分析調査」事業を実施し、主要果実の時期別出回り量等と価格動向の関係等を解析検討し、うんしゅうみかんをはじめとする生鮮果実の需給及び価格安定化をはかるための課題を摘出するとともに、価格が低落している時期にもかかわらず、高品質果実の出荷や販売戦略の創意工夫により、他産地よりも相対的に高価格を維持している優れた産地について、産地の差別化戦略やその実施体制を明らかにしたところです。

また、同調査の一環として学識経験者等による果樹農業研究会を開催いたしました。同研究会は年3回開催し、各回、先進的な果樹経営者や産地の専門家を招聘し講話と意見交換を行いました。本報告書はこれらを取り纏めたものです。

本調査の実施に当たっては、農林水産省生産局園芸作物課のご指導ご協力を頂きました。また、委員等関係者の皆様に熱心にご討議を頂いたことに厚く御礼申し上げます。

本報告書が、地域の果樹経営者を始め果樹関係者に広く利用して頂ければ幸いです。

平成26年3月
公益財団法人 中央果実協会
理事長 吉國 隆

目 次

はしがき

果樹農業研究会開催要領・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

果樹農業研究会委員コメント・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

果樹農業研究会の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

第一回果樹農業研究会議事録・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21

第二回果樹農業研究会議事録・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 49

第三回果樹農業研究会議事録・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 84

「生鮮果実価格形成要因分析調査」事業に係る 「果樹農業研究会」開催要領

平成25年7月31日
公益財団法人 中央果実協会

1 趣旨

生鮮果実の販売環境は依然として厳しい状況にあるうえ、うんしゅうみかんでは表年・裏年にかかわらず需給均衡がくずれ、価格が低落し、緊急需給調整特別対策の実施を余儀なくされることもあります。果実の価格形成にあたっては、果実全体の需給動向やそれぞれの果実の品質等が相当な影響を与えるものと考えられる。

このため、当協会では、主要果実の時期別出回り量等と価格動向の関係等を解析検討し、うんしゅうみかんをはじめとする生鮮果実の需給及び価格安定化をはかるための課題を摘出するとともに、価格が低落している時期にもかかわらず、高品質果実の出荷や販売戦略の創意工夫により、他産地よりも相対的に高価格を維持している優れた産地について、産地の差別化戦略やその実施体制を明らかにし、他産地の取組の促進に資するため、「生鮮果実価格形成要因分析調査」事業を実施し、同調査の一環として学識経験者等による果樹農業研究会（以下、「研究会」という。）を開催する。

2 検討事項

（1）講話と意見交換

価格低落時にも、高品質果実の出荷や販売戦略の創意工夫により、他産地よりも相対的に高価格を維持している優れた産地等について、産地の差別化戦略やその実施体制等について、講話をいただく。

それらを議論の材料とし研究会参加者との質疑応答、意見交換等を行うことによって、課題、今後の対応方向等を明確化する検討を行う。

（2）「生鮮果実価格形成要因分析調査」を基礎とした検討

「生鮮果実価格形成要因分析調査」で別途実施する調査の全体設計と結果の報告を受けた課題・問題点の摘出、成果の活用方策等の検討を行う。

3 研究会の構成、運営

- （1）研究会は、別紙に掲げる委員をもって構成する。
- （2）研究会委員の任期は、平成26年3月までとする。
- （3）研究会に、オブザーバーとして、農林水産省生産局園芸作物課が参加する。
- （4）座長は、委員の互選により選任され、研究会の議事を運営する。
- （5）（公財）中央果実協会が研究会の事務局を担当する。

(別紙)

「生鮮果実価格形成要因分析調査」事業に係る
「果樹農業研究会」研究会委員

(順不同 敬称略)

駒村 研三 一般社団法人日本果樹種苗協会専務理事

鈴木 忠 日本園芸農業協同組合連合会専務理事

松下 秀介 筑波大学生命環境系准教授

果樹農業研究会委員コメント

第1回果樹研究会

我が国を代表する果樹経営者の講話との意見交換 (有) 平田観光農園 代表取締役会長 平田克明氏

松下秀介

2013 年度第1回果樹研究会では、我が国の果樹農業における大規模法人経営の先駆けである(有) 平田観光農園の平田克明会長をお迎えし、個別経営主体の生産活動、市場における消費動向から果樹産業全体に対する課題提言に至るまで、広い視点からご講演をいただいた。また、行政・産業・研究の各部門との活発な質疑応答が展開された。

以下、ご講演と質疑応答を通じた主要な論点について、主に生産技術と果樹園経営の視点から整理する。

1) 果樹園の整備：基盤整備と規模拡大について

果樹園は、樹木が土地に体化した資本として、水田や畑地とは異なる特徴を有する。よって、その新規開発・開墾には大規模な投資が必要であり、従来は公的な支援を前提とした果樹団地の構築等、補助事業を前提とした取り組みが多く存在した。

他方、平田観光農園は、既存の園地を借り受け、生産団地の経営を受託することによって規模拡大を図り、テーマパーク型の観光施設の導入やドライフルーツの製造会社を設立するなど、販路の多様化・拡大（6次産業化）にも成功している。

2) 生産技術の確立：労働節約的な技術体系の確立について

一般に、果樹産業では共販率が高く、市場出荷される生産物の規格には一定の基準が存在する。よって、規格外（大玉 or 小玉）であったり、糖度が低かったりする生産物は、市場に出荷することが難しい。

他方、観光農園で栽培されている果実には、減農薬栽培等を中心に行っているため、外観の美しいことや規格が揃っていることなど、規格として求められる基準が存在しない。また、ドライフルーツなどの加工品の原料として仕向ける場合にも同様である。つまり、平田観光農園では、自ら観光農園や加工施設を経営することにより、独自の労働節約的な技術体系（生産技術）を確立し、経営管理の一部として生産部門のシステム化が図られている。

3) 労務管理の高度化：社員と非常勤職員の差別化について

生産費調査等が示すように、果樹経営の費用構造に占める労働費の比率は、他の営農類型よりも圧倒的に高い。これは、労働使用的な技術特性によるものである。つまり、果樹農家の年間を通じた作業では、人力による果樹園管理作業がその大部分を占めている。

他方、平田観光農園では、労働節約的な技術体系を確立したことにより、生産技術のマニュアル化と労働投入の分業化が実現されている。具体的に、社員には半日以上果樹園で作業をしてはいけないという決まりを設けている。しかも、品種毎の生産・加工・販売部門は多岐にわたるが、社員にはこれらの部門を相互に異動させることによって、経営能力・感覚の高度化の機会を与えている。この背景には、管理作業のマニュアル化により、非常勤職員による園地管理が可能となったこと、また、社員には観光農園の経営に関する諸作業に積極的にコミットさせたいという経営者の意図が存在する。（ここでは、前述のような市場出荷に依存しない販売体制によって、一般的な管理作業に比して省力化が実現していることが前提条件となっているものと推察される）

4) 企業としての果樹園経営：周年生産とリスク分散について

一般に、果樹農業には、年産を通じて必要となる管理作業に季節性が存在する。また、労働使用的な技術条件により、農繁期・農閑期の作業時間格差が大きいため、農家にとって複数の品種を組み合わせた経営を確立することは容易でない。このとき、このような単一作物に依存しているという経営の特徴は、異常気象等の生産リスクに対する経営の脆弱性の一要因でもある。

他方、平田観光農園では、平成3年の台風19号による被害により生産していた果実のほとんどを失う（当時は、リンゴとブドウを中心に生産していた）という経験をしている。そして、この経験を活かし、他の品種（イチゴ、サクランボ、ブルーベリーなど）を導入することによる周年供給体制を目指すこととなった。

5) まとめ

平田観光農園において以上のような観光農園の周年供給体制を中心とした経営基盤が構築された背景には、前述の労働節約的な技術体系の確立や、それを実現可能とした独自の販路開拓等、それまでの取り組みが有機的に結合したことが重要な要因として指摘できる。加えて、季節を問わない観光農園の経営は、安定雇用を実現し、次世代の農業経営者の育成にも貢献している。また、就農研修・農業体験等のサービスを提供するなど、地域農業の維持・拡大への貢献の度合いも甚大である。

「JA 松本ハイランドのりんご生産販売の取り組み」 高品質りんご生産の経営安定のと需要拡大への期待

駒村研三

1. 我が国のりんご栽培は、温州ミカンに次ぐ第2位の主要果樹であるが、栽培面積は平成年代に入っても年々減少し、平成23年には栽培面積4万ha、生産量65万トンにまで減少している。果実の需要が伸び悩む中、その価格は平成21年産が220円と低迷した後は、250円～350円と持ち直してきている。りんご生産全国2位の長野県では、果樹農業は農業産出額の18%を占め、規模は減っているものの基幹品目としての重要度は変わらず、県及び産地における果樹農業振興への取り組みを聞き、厳しい諸条件とも闘いながら意欲的、具体的に現実と立ち向かっていることを改めて確認できた。
2. 県の農業施策では、夢に挑戦する農業として、果樹農業では消費や流通の変化を捉え、県オリジナル品種等による特色ある産地育成・再構築を掲げている。「シナノスイート」「シナノゴールド」「秋映」、「ナガノパープル」、「シャインマスカット」、「南水」、「なつっこ」などを柱とし、技術的には、りんご「新わい化栽培」、ブドウ「平行整枝短梢栽培」、ナシ「ジョイント栽培」などによる省力化を重点化している。これら、品種及び技術のいずれも、県の育成品種や開発技術、及び独法や他県の研究機関の近年の秀でた成果である特徴的な品種・技術を核としたもので、計画の遂行が期待される。
3. JA 松本ハイランド小笠原営農部長の報告からは、県内の主要りんご産地である松本平をカバーする「りんご生産の取り組み」が具体的な事業規模や事業の推移に関わる具体的なデータとともに、把握できた。この中でJA 松本ハイランドは広域合併で肥大化しているなか、担い手生産者がこの8年間で26%減少し、さらに近年の気象変動の影響も受け、面積・生産量はこの20年間で半減したとのことである。JAでは組織の縦割りの弊害をなくす機構改革により、700余名のりんご生産者に機動的・機能的に対応できる産地振興体制を強化し、新わい化栽培へ改植の促進に尽力している。果樹支援政策の改植支援や未収益期間補助はこれらの取り組みの後押しをしているとのことであるが、永年性の果樹作では、今なお、いかに早く転換を図り経営を成り立たせるかが大きな鍵であり、果樹支援対策の活用とともに、現実に即した有効な方策の充実が望まれる。

また、耕種農家や畜産農家との連携を強化し、土作りとその基となる土壤診断体制や残留農薬検査体制などを農協で確立しているのも、かけ声だけでなく、実践的な取り組みが評価できる。

4. JA 松本ハイランドでは、農家所得の確保では、消費者目線も意識し、規格の簡素化に取り組んでおり、農家にとっての評価につながる規格、及び販売戦略に基づく出荷規格は、全国的にも課題となっている規格の複雑さやコストの増加への対応として評価や情報発信が期待される。

出荷・販売先、ルート、出荷時期などは、他産地と競合しながらも、営業上大きな要素であり、その結果は、JA経営のみならず生産者の労苦にいかに応えるかを決するものである。高齢化や後継者の問題をはらむ生産者の生産意欲や経営安定のためには、気象条件など厳しさがつきまとうものの、いかに手取りを増やし、モチベーションを高めるかの努力、果樹・果実への社会的な関心や価値評価を高める努力の重要性を改めて実感している。最近では、生産者や産地の情報が、店頭や箱入りリー

フレットなどで発信され、消費者の見る目も変わりつつあると考えるが、選別・選果規格は果実販売仕向けによっても異なると思うが、単なる規格でなく、品種や栽培の特徴など、果実品種及び生産についての生産者からのコメントやメッセージを添え、購入者への印象付けや情報提供に取り組むことをいっそう重視していただきたい。特に、品種の名前と特徴は、まだまだ情報が周知していないが、食・舌を通じて品種に関心を持つことは、果実・果樹への知的関心を引き出し、購買につながる大きな波及効果があると思われる。

5. また、リンゴの需要は生果のみならず果汁や加工仕向けでの広がりなしには伸びにくいと思われるが、JA 松本ハイランドでは、加工にも取り組む産地や生産者を支援し、「紅玉」などの加工向き品種の増植を図るなど生産維持を追求している。都市部の消費者からは長野県・信州の山々と高原、水などのイメージ、観光的要素とともに加工製品は連動して受け止められる面があり、こうした点をさらに生かした取り組みもリンゴ農業の振興にとって重要と考える。
6. 長野県は、果樹王国の中での地域条件と生産基盤を生かし、経営安定に向けての取り組みとして目標反収 4 トンを掲げており、これまでの高樹高・高反収でなく、省力低樹高における平均 4 トンという数字は容易ではない目標と考えるが、M9 ナガノ台による新わい化栽培の広がりや総合的な管理技術の確立に期待する。生産者の高齢化と樹齢の高齢化を迎えている今日、こうした新技術による高品質「ふじ」の安定生産や「シナノスイート」をはじめとした新品種開発・普及に諸力を集中させ、リンゴ市場における流通のスタートを高品質果実で担い価格維持を図るとの JA、県をあげての工夫、及び各道府県が力を注いでいるがブランド化や産地イメージの売り込み、「信州」ブランドの取り組みは、優れた特徴的品種を有する果樹大県である長野県への大きな期待がある。リンゴとともに地域的にはブドウやモモ、ナシ、生産量は少ないがスモモなどの落葉果樹類の複合経営、産地・県としての通年的な複合的果樹生産・供給の取り組みが可能な生産県として、生産と販売の一体化の成果として、従来の位置にとどまることなく、市場・消費者に対する一層の情報発信がなされ、リンゴをはじめとした落葉果樹の生産・消費の拡大にもつながる産地の底力を発揮されることを期待している。

「愛媛県果樹農業振興計画と JA 西宇和のみかん生産販売の取り組み」

鈴木 忠

1. 我が国の温州みかんは、昭和 55 年頃がピークで 350 万トン以上の生産量があったが、平成 24 年産では 84 万 6 千トンとこの 30 年間で 4 分の 1 にまで減少している。生産量が減少しても果実全体の需要量が落ち込む中、隔年結果による生産変動が大きく、その価格も年次変動を繰り返してきた。また、表年には出荷の集中や品質低下により価格下落をきたしているが、そのようななかでも安定した価格で販売している産地もあり、産地間の価格差が大きくなっている。

愛媛県では温州みかんを中心とした柑橘類が農業の基幹品目であり、県及び産地における柑橘類を中心とした果樹振興への取り組みをお聞きして、全国的に柑橘類の生産量が減少しているなか、「柑橘王国えひめ」としての産地力強化に向けた意気込みを改めて確認できた。

2. 県の果樹農業の振興計画は根幹をなす柑橘類を中心に作成しており、愛媛県全体で柑橘類の周年供給体制の確立を目指して品種の絞り込みを行い、その時期ごと品種ごとに大都市圏の消費者に愛媛の柑橘を記憶頂ける出荷量の確保と、均一で高品質な果実の供給を目指すことが重要としている。

戦略品種、基幹品種、特産品種の 3 つに区分し、品種の絞り込みを行っているが、戦略品種として「紅まどんな」「甘平」「カラ」「南津海」を位置づけ、愛媛の柑橘の顔を担う品種として、「温州みかん」「いよかん」「不知火」「せとか」「清見」「はれひめ」「ポンカン」「河内晩柑」の 8 品種を位置づけ、これらの品種を組み合わせることで 10 月の極早生みかんに始まり 12 月から翌年 6 月の中晩柑類、夏のハウスみかんまで年間を通じて柑橘類を供給できる体制づくりを推進している。

このうち、愛媛県のオリジナル品種については、県と JA が一体となって出荷基準を統一するなどし、県下どこの JA のものを買っても味・品質ともに同じとなるよう、県全体が一体となったチーム愛媛としての取り組みを進めているとのことであった。

3. JA 西宇和は、温州みかんのトップ銘柄として全国的に有名であり、その中に 10 銘柄（共選）あるが、それぞれに温州みかん中心の地域、晩柑類中心の地域などそれぞれに特色を持ち、いずれも海に面しているという恵まれた条件のなかで柑橘栽培を行っている。

また、温州みかんの多い日の丸、真穴、川上では専業率が 95% と高く、みかんで生計を立てている農家が多いが、2,000 万円の売り上げを目標に農家所得の向上を目指しているとのことであり、今後も柑橘農業により地域経済を担っていくのだという意気込みが感じられた。

4. JA 西宇和の濱田青果販売部長からは、温州みかんの価格が全国的に低迷するなか、如何に安定価格で販売するかを目指した取組状況の報告を受け、愛媛県の銘柄産地として愛媛のみかん産業をひいては全国の柑橘産業を担ってもらえるようなリーダー的産地であるか再認識することが出来た。

生産者が望むような安定価格で販売するためには、高品質果実の生産と計画的な安定出荷が大前提であり、品質基準や個別出荷量など出荷に向けた取決めや、出荷先との交渉や契約などの事前準備が重要である。生産者個々よりその年の出荷見込み量の報告をうけ、それをもとに市場、仲卸、

バイヤーとも話をしながら、出荷時期別の週別、曜日ごとの需要に応じ、日々のお荷量を計画している。計画に基づいた出荷をするために、生産者ごとに選果場への持ち込み量を事前に割り当てるが、需給動向等に合わせた調整が必要であり、その場合にはその都度 1 週間前を目途に生産者にすべて連絡しているとのことであり、計画的に出荷をするためにはかなり細かな対応が必要であると認識した。

5. 最近はおみかん産地とも産地のブランド品として特選品を設けるケースが多くなっているが、JA 西宇和においても、10 共選のうち 8 銘柄は特選品を設けている。昔は園地の標高や土壌、また南向きであるとかいった条件で指定園化してきたが、光センサーが入ってからは、条件はあるものの努力して高品質に仕上がったみかんについては特選品でいいのではということになっている。特選品として出荷するためには、タイベック被覆が必須で 8 月上旬までに敷き終わるようその時点で園地ごとにチェックするが、最終的には収穫前の品質内容を分析しクリアした園地に限定する。その園地から出荷されたものを光センサーにかけ基準を満たした果実を特選品として出荷する。特選品の位置づけは、最近消費者からも高品質果実への要求が強くなっており産地では高品質果実生産に懸命に取り組んでいるが、特選品を作るための高品質生産ではなく、高品質を目指して出来る一つの商品であり、残りの 8 割・9 割のレギュラー品の底上げが必要であるとのことであった。
6. ここ数年契約取引のウェイトが高まっており、平成 24 年産では全体の 26%が契約取引となっている。なぜ契約取引に取り組むのかというと、始まる前に納得する価格で全部売っておきたいということがある。取引の形態は市場担当者・仲卸との 3 者契約が多いが、時には量販店等のバイヤーを含めた 4 者契約の場合もあり、また契約の時期や数量・価格など取り決めるべき内容もケースバイケースで色々あるが、実勢価格よりも若干安い価格での取り決めが基本。これにより全体の価格が下がった時でも、JA 西宇和の通常販売品は契約品が割高になるため下げることが出来ないということになり、結果的に産地も市場も仲卸も納得ということになる。
7. トップ銘柄として産地を維持するのは、農協としての生産指導、また販売への取り組みなど極めて細かな対応が必要であり、全国的な価格下落時にも価格を維持している銘柄は、下落時に特別な対応をしている訳ではなく、日頃から市場との情報交換を行うなど安定出荷に向けた取り組みを徹底していることで、信頼される産地としての位置づけが構築されていると痛感した。
その意味で JA 西宇和の産地がみかんのトップ銘柄として、今後もわが国の柑橘産業の牽引役として産地を維持されることに期待している。

果樹農業研究会の概要

第 1 回果樹農業研究会について

1. 研究会の趣旨と内容

我が国の果樹農業は、担い手の高齢化や果樹栽培面積の減少等が進展し、果樹経営の体質強化が緊急の課題となっているとともに、TPP交渉等の動きが活発化し、農業のグローバル化の一層の進展への対応が急務となっております。このため、果樹農業の将来のあるべき姿を明らかにし、果樹経営の進むべき方向と必要な対応策を検討するため、平成25年度「生鮮果実価格形成要因分析調査」の一環として学識経験者等による研究会を開催することとした。

2. 研究会委員

駒村 研三氏：公益社団法人日本果樹種苗協会専務理事

松下 秀介氏：筑波大学生命環境系准教授

鈴木 忠氏：日本園芸農業協同組合連合会専務理事

3. 第一回研究会

① 日 時：9月26日（木）午後1時30分～4時30分

② 出席者：駒村委員、松下委員、鈴木委員、農林水産省園芸作物課担当官ほか

③ 講話者：有限会社平田観光農園代表取締役 平田克明氏

4. 研究会の概要

平田氏には、①果樹経営の発展過程と現状、②規模拡大、後継者や雇用労働力の確保、新技術や新品種の導入、流通・販売等の取組み・創意工夫、③経営の収支・コスト分析、④地域の農業・農業組織との連携や係わり等経営・技術の多岐にわたるお話を頂いた後、幅広い論点について活発な質疑応答が行われた。概要は下記の通り。

（1）経営及び講話の概要

1）経営概要

同社は、平田克明氏により昭和60年に設立された。広島県三次市で、わが国の果樹経営では大規模の約15haで、ぶどう、りんご、なし、もも、プラム、おうとうをはじめとする15種類にも及ぶ果実を栽培される観光農園を経営されている。2009年には長野県中野市で果実の加工を専門とする「果実企画」を設立、また、2012年には、尾道市で柑橘栽培を開始され経営の多角化・発展を図られている。

メインの観光農園を含めた同社のスタッフは、常勤16名を含め、パート、

研修生から成る総勢26名から構成されている。観光農園では、年間延人数20万人にも登っている。観光農園の経営に加えて、海外からの研修生受け入れ、学校児童への農業研修、就農希望者への研修等多数受け入れられるなど、「教育」の視点も同社の特徴となっている。

同園の経営モットーとして、「21世紀の新しい農業を開拓する実践」を掲げられ、高品質な農園作り、オールシーズン可能な果物狩りへの挑戦など、時代の先をゆく経営を实践され、このオールシーズン可能な挑戦においては、「優秀な人材の確保」、「気象災害リスクの回避」、「加工原料の通年供給とブランド製品作り」、「売店・レストランの周年稼働」、「多数な樹種の栽培技術指導」、といった視点を軸として具体的な経営が展開されている。

2) 講話のポイント

観光園の経営と発展の他、自社経営の経験を通じて、今後の我が国の果樹栽培の課題と解決策を提示頂きました。第一に「儲かる体質を確立する」こと、第二に「計画生産・計画的販売の実行」、第三に「省力化を図る」、最後に「適地適作」の4点。

中でも、第一の「儲かる体質を確立する」点では、具体的に、「価格は自分で決める体質の確保」を強調し、その具体的な方策として、①産地化をはかること、即ち、「量を確保」することで、バイヤーに対する交渉力を持つ、②小規模の場合は直売を行う（例えば、宅配・道の駅など）、③生産者が直売店を運営、の3点を挙げ、最後に④として、「6次産業化の展開」、を挙げた。

この6次化関連では、まず自社の観光農園である「フルーツの森平田観光農園」を事例として、詳しく展開された。その基本コンセプトとして、「果物40%+景観30%+ホスピタリティー・6S（整理・整頓・清掃・清潔・躰・作法）が残りの30%」を提示している。また、最初のコンセプトである、果物の加工・販売の商品作りでは、ジュース、ジャム類、調味料、スイーツ、アルコール（ワイン）、酢、オイル、ドライフルーツなど果実を利用した多様な製品を、消費者への直接販売している。また、自社園を教育の場としても活用し、教育ファームの展開と果物+アルファ（食事・宿泊・体験・癒し）を消費者に対して提供する取組などを写真を交えて紹介した。

この他にも、基盤整備、規模拡大、果樹の6次産業化、品種開発等研究開発のあり方、果実の消費拡大、担い手・後継者確保、消費者ニーズにあった果樹生産に必要な栽培技術のあり方といった果樹を取り巻く様々な政策課題に関しても貴重な助言を行った。

最後に、果物の生産はもちろんのこと、顧客開拓など経営やお客様のニーズに基づく商品作りとアピールが重要であることや、社員による会社の情報発信を活発にすることの必要性を強調し、自ら社員の指導に当たっている。

第2回果樹農業研究会について

— JA 松本ハイランドのりんごの販売戦略について —

1. 第2回研究会

- ① 日 時：11月8日（木）午後1時～4時
- ② 出席者：駒村委員、松下委員、鈴木委員、農林水産省園芸作物課長ほか担当官、当協会関係役職員
- ③ 講話者：JA松本ハイランド営農部長 小笠原 寛氏「JA松本ハイランドのりんご生産販売の取組み」
長野県農政部園芸畜産課 小林 健次氏 「長野県の果樹農業振興について」

4. 講話等の概要

小笠原部長には、①JA松本ハイランドのりんご栽培概況と課題、②生産量確保に向けた振興対策の取組み、③りんご販売戦略と新たな販路等JA松本ハイランドのりんご生産販売戦略について、長野県の小林氏から長野県の果樹農業振興について、夫々講話と説明を頂いた後活発な質疑応答が行われました。

今回は、このうち、JA松本ハイランドの小笠原部長の講話のポイントについて下記に概要を紹介します。

※「長野県の果樹農業振興について」につきましては、おって別途報告書として取纏める予定ですのでご参照下さい。

（1）JA松本ハイランドのりんごの栽培概況と課題

平成16年の合併による広域化の中、リンゴ生産は、980名余でりんご部会が組織され、つがる・ふじ・王林・千秋・ジョナゴールド・陽光を主体に平成24年には生産者720名余、栽培面積360ha、と平成5年に比べ減少。販売高も、台風、雹害、凍霜害など気象災害と生産者の高齢化により、平成24年は20年間で半減。

（2）生産量確保に向けた振興対策の取組み

平成23年度に機構改革に取組み現在の品目課による営農部体制とし、農業生産方針の最重点課題を生産基盤強化として、主要品目の生産振興に向けたJA独自の支援対策に取り組んできている。りんごは反収増加、品質向上、省力化栽培を目指す新わい化栽培の推進に向け、23年度より苗木の導入を開始。自根フェザー苗木の導入により、栽培面積の15%となる60ha規模の改植を推進。他方、定植直後の降雪等による凍害等による発芽不良で枯死が発生。また、改植事業（果樹経営支援対策事業）についてもリスク回避のため春定植とし、フェザー苗木の生産についても産地自ら生産する体制に取組む。

（3）りんご販売戦略と新たな販路

長野県下でも早場地域で、りんご販売に対する影響力も大きな産地として、ここ7年間の販売実績は当JAではキロ当たり268円で推移したが、生産者手取向上により系統集荷力を高めるため、①基準反収の生産量が確保されていない、②共選経費が高い、③市場流通では価格変動が激しいなど販売に係る課題の克服のため下記に取組む。

①では、

- ・ 高密植栽培を積極的推進

②では、

- ・栽培面積に応じた負担を加味した共選所利用料としたことで毎年 3%前後の経費削減達成。
- ・集荷規格として一部個選荷造りにより経費の低減を図るため、「ふじ」では 9 規格の集荷体制とした。

③では、

- ・量販店からの産地指定の拡大を図るため、大型量販店、こだわりも持つ量販店、地域密着型量販店など多様な形態の量販店に対して産地から企画提案を行ない、計画的に供給し続ける。
- ・等階級指定の玉抜き、センター直送、コンテナ出荷、産地パッケージなど産地主導のマーケティング強化により直接販売の拡大を積極的に行なう（当面 20%を目標）。また、下級品を主体に JA 間提携や仲卸業者との取引を行う（本年は 10%を計画）。
- ・平成 26 年からの生産販売に係る新たな取組として、紅玉種を原料とするジャム、缶詰、ジュース等の加工製品向けに 10 年間の契約栽培に取り組む。これは、価格安定、省力化栽培など生産者メリットが大きく、従来からの生食主体とした販売から発想を転換させ経営安定化に向けたりんごの生産販売を拡大し集荷率強化に結び付ける。

（４）最後に

以上（１）から（３）について展開された上で、最後に「JA 松本ハイランドが目指すもの」として、生産・販売・資材・施設が常に一体となって連携する組織として立ち上げられた営農部果実課が中心となって、消費者ニーズや売れ筋を把握し、『売れるものづくり』へ向けた生産指導、『ブランド強化を目指した市場販売と生産者手取りを確保する直接販売』という当 JA における販売戦略における実践により産地の更なるイメージアップと農家所得向上を通じて生産振興と基盤強化を図っていくことを強調されました。

第3回果樹農業研究会について

— JAにしようの柑橘の販売戦略について —

1. 第3回研究会

- ① 日 時：12月4日（金）午後1時～4時
- ② 出席者：駒村委員、松下委員、鈴木委員、農林水産省園芸作物課長ほか担当官、当協会関係役職員
- ③ 講話者：JAにしよう販売部長 濱田 賢資氏「JAにしようにおける柑橘の生産・販売戦略について」
愛媛県農政部園芸畜産課 黒田 健次氏 「愛媛県の果樹農業振興について」

4. 講話等の概要

濱田部長には、①西宇和産地概要（10の共選（銘柄）の特徴）、②柑橘販売概況、③柑橘販売戦略（計画販売、広告宣伝、契約販売）、について、愛媛県の黒田氏から愛媛県の果樹農業振興について、夫々講話と説明を頂いた後質疑応答が行われた。

このうち、JAにしようの濱田部長の講話の概要は下記の通り。

（1）西宇和産地概要

行政区域は2市1町でその中に10共選、10銘柄の柑橘産地があり、佐田岬半島の三崎地区は晩柑、日の丸、真穴、川上の三共選は温州中心。西宇和は有数のミカンの里で、海に面しているという恵まれた条件の中でミカンを栽培。2共選で天皇杯を受賞。10の銘柄（ブランド）があるが、糖度は13度～14度近いものもあるが共選毎に異なる。足切りを12度で区切っているところもある。柑橘の品種は27～28に及ぶ。

（2）柑橘販売概況

同産地の県内のシェアは、数量ベースで5割を超えており、この十年間、そのシェアは拡大基調にある。他方、単価についても全県平均を上回って推移している。温州の販売計画は、10月の極早生に始まり、11月～12月の早生、更に12月の「南柑20号」、12月から年明けにかけての普通と切れ目ない販売戦略をとっている。

（3）温州みかんの販売戦略

生産に関して、「高品質生産に優る販売対策は無い」「高品質生産を目指し糖度12度以上酸度1.00以下の確保」「タイベック被覆の推進」の3点を徹底している。集出荷に関しては、市場の需給状況を勘案して品種ごとにきめ細かな対応を行っている。また、契約販売も推進している。

販売に係る留意事項として5項目挙げており、①計画販売の遂行（集荷量をコントロール）、②調整機能の活用（需給バランスの均衡）、③高品質商品の提供、④S果の価格維持、⑤傷果混入の撲滅、としている。

（4）広告宣伝

平成15年にミカンが低迷した中でダイレクトにアピールする方法ということで、しんちゃんのキャラクターをつけたキャンペーンをテレビCMも始めた。応募キャンペーンで、キャン

ペーンに参画してもらう店舗も今は2,000を超える。年齢の低い子供たちは「しんちゃんのミカン」を食べたいということで子供に初めて選択肢が行く。「あのミカンは愛媛の何とかという産地ね」と次の世代にいかに定着させるかが重要であり、30代～40代の若い世代が一つのターゲットになっている。10年先、20年先に効果を期待して広告宣伝を行っている。

果樹農業研究会議事録

第1回果樹研究会議事録

1. 平田氏報告

(経営発展の経緯)

大学卒業後、長野県の農業試験場に赴任し、結実安定による巨峰の産地化を手掛け、3000haの産地化を達成した。その後、広島県に帰って、マスカット・ベリーAの安定生産の研究に専念する中で、偶然にストレプトマイシンによる受精を必要としないブドウの栽培技術を確立し、その後ブドウの大粒種ピオーネ、シャインマスカット、瀬戸ジャイアンツ等の大粒種の種なし生産につながった。

研究現場にいて、果樹栽培の利益につながる安定経営ができることの重要性を痛感したことと、担い手の育成こそ日本農業の喫緊の課題であるとの認識から、44歳のとき公務員を退職して就農した。時を同じくして、隣接する10ヘクタールの農業法人が解散し、継承者がいなかったことから買収し、父が経営していたリンゴ園を併合して12ヘクタールの果樹園経営を始めました。果樹栽培は多額の設備投資を必要とする農業であり、担い手、後継者がいないということで貴重な果樹園を失う事態は絶対に避けなくてはならない。

現在、18ヘクタールの農園を経営しています。昨年から尾道市の瀬戸田町で3ヘクタールのミカン園も管理している。尾道市の農業委員会から、ミカン園の担い手がいなかったため、何とか助けて欲しいという依頼があった。直ちに利益に繋がるとは考えられませんでした。社会貢献も考え、また、従来の市場出荷主体型の経営スタイルからもっと別の方法を模索してみたいと考え引き受けました。20年前に3ヘクタールのハウスを建設したが、当時、10アール当たり300万であった資材費が、現在は1,000万と3倍に高騰している。今日、資材費、設備費が高騰していますが、それを価格に転嫁できないのが現状。

昨年からは有機無農薬栽培のミカンを販売している。地元の生産者からキロ当たり100円が適当な値段だと言われたが、弊社はその単価では利益にならないため380円でスーパーに卸した。その品物が、店頭では480円で販売されていた。我々が365日かけてつくったミカンをわずか1日で100円の利益を得るという現実を知らされた。

弊社は、ミカンに限っては直売する力がないためやむをえず一部をスーパーに卸したが、弊社が農園で生産している果物は、我々が値段をつけて販売している。従って弊社は利益の見込めないものを生産し販売することはない。

日本における果樹生産の課題の一つは、条件的の良いところは大半が水田であり、水稻のできない傾斜地で果物をつくってきた経緯がある。広島県の沼隈町は、昭和50年ごろまで、マスカット・ベリーA主体の大産地であった。這わないと登れないような急峻な地形でした。当時の須野田弘組合長と、こういう地形で生産しては後継者は育たないし、何年か後に廃園になることは火を見るより明らかであり、国の補助金で再開発を行い、緩傾斜の果樹園に改造すべきであると進言した。一日も早く実行すべきであると関係者で話し

合われ、組合員の合意を得て決断され、今日の見事なブドウ団地が再生され、全戸後継者が育っている。

全国の急な傾斜地果樹産地も、沼隈のブドウ園のように、再開発を行って基盤整備を行っていないと、今後、果樹園として存続させることは難しく、そのためには行政支援が必要である。今後、耕作放棄された農地も、中間管理機構で再開発を行い、生産団地をつくり、大規模経営することで存続できると考えている。

今日、資材費が高騰しており、自己資金で経営を始めることは至難の業である。弊社は個人経営で補助金がもらえなかったため、改良資金を借りてハウスを建設したが、今ではとても手を出せない高額な建設費になっている。

特にブドウ栽培では、施設化することで、病気の発生が極めて少なくなり、農薬の散布が減少する。さらに、結実安定・鳥害防止や作業面など、もろもろの面で、経営が安定するメリットは大きいものがある。品質が高く、安心安全な果物を計画的に栽培するには、最低、雨除け栽培は必要と考えている。広島県のブドウ栽培の場合は雨よけ栽培は必須条件であると指導を行っており、100%雨よけ栽培されている。

日本の果樹栽培は、減価償却ができるだけの利益があがっていないのが現状。1ヘクタール経営しても200～300万円程度の利益に過ぎない現実があります。三次ピオーネ生産組合では20戸の法人経営であるが、1戸当たり所得が平均で1,300万円、多い人は2,000万円の所得になっている。果樹経営の場合、少なくともサラリーマン並みの所得が確保できる体質に改善する必要がある。

（資料1）

十分な所得が確保できる体質を確立するためには、価格を自分で決めることが何より重要。そのためには、産地化を図ることが重要。例えば、ブドウでも、梨でも、パイヤーと有利な交渉ができる生産量を確保できることがまず重要である。

以前、三次市に100ヘクタールのブドウ生産団地をつくる検討会議において、当時主流であった巨峰なり、ベリーAをつくったらよいのではないかという意見が主流であった。すでに、長野県に3,000ヘクタールの巨峰の大産地があり、巷にマスカット・ベリーAが溢れている状況下では、100ヘクタール規模では有利な交渉力を持つことができない。全国どこにもない品種を生産すれば、例え100ヘクタールであっても、大阪市場でイニシアチブを取ることができるということで、あえて難しいピオーネに挑戦し成功したわけである。ある程度の量と品質を持ち、交渉力の持てる体質を持つことは、どんな作物でも必須であると思う。小規模の場合であれば、産直市だとか、自分のお店を持つだとか、宅配をするだとか、独自の道を考えることが大切。

実際、日本の食料費は90兆円という膨大な産業だが、生産者が手にしている所得は12%にすぎないわけであり、関連製造業だとか、飲食店だとか、流通関係に大半を持っていわれている。すなわち今、国で進めている6次産業化という方向にも進めていかないと、現状の経営では十分な利益につなげるのは困難。販売価格が決まっていない状態で生産を行

い、商品の原価計算して、自分で価格を提示しないまま競りで値段が決まる現状は、果樹経営に明るい未来はないと思う。

(資料2)

弊社は観光農園というテーマパーク事業を行っている。我々の作ったものは全部我々が値段をつけて販売をしている。それでも、利益を上げていくことは至難のわざ。常勤が16名であり、パートも入れて23名の社員がいます。常勤の中には、加工場勤務、レストラン勤務、もちろん事務職の者もいるということで、実際に畑で働いているのは6人にすぎない。1人が2ヘクタールを管理しており、一般の農園の約3分の1の経費で経営していても、利益の確保は必ずしも満足いくものではないのが実状。

今、我々が進めている観光農園は、お客様の満足度を100%とすれば、果物で40%、美しい景観を保っていることで30%、ホスピタリティー（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ・作法）で30%ということで、三要素で100の満足という理念で、お客様を「おもてなし」している。

9月の3連休では5,500人の方においでいただいている。チケット売り場の前は長蛇の列になっています。入園チケットをお買いいただくのに100メートルぐらいはお並びいただき、1時間近くかかるという状況。

(資料3)

今は、春夏秋冬ということで、四季を通じて果物がとれるようにしている。

(資料4)

春は、桜の花、藤の花、夏は百日紅、秋は紅葉と周年美しい景観をお楽しみいただいている。

(資料5)

四季を通じて果物をお採りいただいています。江戸時代の古民家を移築して、レストランにしている。ダッチオーブンの森は、まき割りから調理、飯合御飯まで全て自分達で行って食べていただいている。

(資料6)

長野県に設置した別会社「株式会社果実企画」でドライフルーツを製造し販売している。中国のギョーザ事件が発生したときに、日本産のドライフルーツが必要であるとの考えから設立した。独自販売と共に伊勢丹、三越、タカノ、全国のワイナリー等でも売っていただいている。三次ピオーネは80グラム入りが1,200円と高いが、よく売れている。

(資料7)

教育ファームとして、年間2,000人程度の子供たちに体験学習の場を提供している。従来のような、自分の子供には農業をさせたくない、農家には嫁にやりたくないということではなくて、農業の楽しさを教えたいということで、教育ファームにも力を入れている。

(資料8)

計画生産と計画的販売は必須。そのためには、受粉を徹底して結実を確保することがと

でも重要。最近、訪花昆虫が非常に少なくなっていて、結実が不安定になっている問題がある。解決策として、受粉を必要としない単為結実技術の開発や、自家受粉で結実する品種の育成、訪花昆虫の育成、探索などの研究が求められる。一方、リスク分散のための多品種・多品目栽培への取組みも重要な課題であると思う。

(資料 9)

一方、弊社は平成 3 年 9 月 29 日の台風 19 号で 20 万戸のリンゴが全部落果し、木も倒れ、ハウスも飛ばされ、その年だけで 5,000 万円の被害があった。弊社にとって、皮肉なことにこの台風が大きな教訓になった。当時は 9 月、10 月の売り上げが年間売り上げのほぼ 90% を占めていた。こういった現状では、会社は早晚倒産してしまうということで、台風の来ない時期に収益を確保すべきであるという教訓を得て、まず、冬季に収穫できるイチゴ狩りを開始した。次いで、サクランボ、プラム、プルーンと順次導入して、現在は、9 月、10 月の売り上げは全体の 4 割ぐらいまで低下してきた。一方、生果のみに頼っているのは発展性がないということで加工にも着手した。3 億円かけて現在の加工場と研究開発センターを建設した。それが今の弊社の発展につながったと思う。

(資料 10)

果樹の安定生産には気象リスクの回避が重要であり、霜害対策、適地栽培、結実を安定させるための雨対策としての被覆栽培、病虫害防除、雪対策、霜害対策が欠かせない。これからますます異常気象になっていきますので、気象リスクをどう回避するかというのも、これから大きな研究課題ではないかと思っている。

(資料 11)

一方、病虫害対策では、病虫害の発生のメカニズムを十分に把握することが大切。特に、今後は予察が、とても大切になってくると思う。今後、外国の農産物との競合になってくると、安心安全が重要なテーマになってくる。農薬を使わない栽培体系は、これから日本においては必須であると思う。弊社は現在、ブルーベリー、イチジクは無農薬で栽培している。ブドウは、一般栽培の約 30%。梨とかリンゴは 50% 程度の使用だが、さらにこれを年々減らしていきたいということで、農薬に頼らない栽培に挑戦していく。そのために、育種でその課題を解決することが最も効率的で確実性のある方法であると思う。以前リンゴにスターキングという斑点落葉病に弱い品種があり、防除が大変でしたが、今では、品質が優れしかも耐病性の品種が多く出てきているので、育種の重要性を特に感じる。

(資料 12)

さらに、適期作業の徹底と樹種による労力の分散と同時に、施設化によって作期をずらして労力を分散させることが必要。

(資料 13)

それから、省力化を図るためには、機械化ができる基盤整備が基本であり、それによって、防除、除草、運搬の省力化が飛躍的に向上する。

弊社は、瀬戸田でミカンをつくっている。瀬戸田のミカン園で、除草剤を使わずにミカ

ンをつくっているのは弊社だけ。他のミカン園は全て除草剤を使っておられる。弊社のミカンは草生栽培をすることで食味が良いことが評判になり、安心安全を重視される消費者の皆様に支持していただいている。

(資料 1 4)

適地適作は、果樹経営の基本です。弊社は高冷地でやむをえずイチゴを栽培しているが、暖房費が高くつく。従って、環境や採算性を考えると、現在の場所ではイチゴをつくるべきではないと思っている。当然のことながら、安定経営は適地適作でないと達成は困難であると思う。

(資料 1 5)

農水省でシャインマスカットというすばらしいブドウ品種を育成され、現在大好評である。「ルビーロマン」という品種は石川県で育成された誠に見事な品種である。着色・味・果実の大きさ・耐病性は栽培技術で改善できるのは微々たるものであり、育種の貢献度は極めて高いと思っている。

(資料 1 6)

従って試験研究機関では、育種に一番力を入れてほしいと思う。事もあろうに、広島県の場合は、試験研究機関での育種を中止されました。育種には確かに長い年月がかかるが、果物の場合、やり方によっては、それほど労力をとらずにできると思う。全国の試験場で分担してやれば、かなりの確率で良い品種が出てくると思う。特に国においては最大の精力を注いで作出していただきたいと思う。鳥取県で育成され「新甘泉」も現在とても人気がある梨品種である。

(資料 1 7)

果樹の育種の目標は、耐病耐虫性、自家結実性、単為結実性、台木の耐虫耐病性、矮化性等である。それから、現在、年々温暖化していて、我々のところでは、サクランボの「佐藤錦」あたりはなかなかうまく着色しないため、暖地でも着色良好な品種が求められる。さらに、これからは、加工の増加が予想され、リンゴの紅玉やピンクレディーのように糖・酸共に高く、アップルパイに向いた、加工専用の品種の育成も必要です。「桃薫」といって、イチゴでありながら桃の香りがするなど香りも育種の重要な要素になってくると思う。それと、収穫時期が早いものから遅いものまで、多くの品種があることによって、労力分散や、リスク分散にもなるため、育種研究の充実はこれから益々重要になってくると思う。

(資料 1 8)

さらに、土壌管理の省力技術開発が必要です。弊社は草生栽培を行っています。除草機で対応しているが、除草や草刈りの必要のない、例えば、芝みたいにある程度の高さしか伸びないといった、果樹園専用の草種の開発も必要であると思う。

(資料 1 9)

それと、先ほども申しあげたように、病虫害の防止には、とりわけ梅雨時期、雨の多い西日本においては簡易被覆は欠かせないと思っている。特にブドウは無核にするための薬

剤処理をする。その場合、薬剤の吸収には空中湿度80%で、8時間経過が必要だが、浸透前に雨で薬液が流れると無駄になる。その他、雨よけは雨が降っても収穫できるとか、病虫害の予防効果に大きいものがあるが、我々観光をやっている者からすれば、雨が降っても観光ができるメリットもある。観光の予約は半年前に入る。その日になって果物狩りができないことではお客様はお困りになる。ただ、資材が大変高騰している。比較的経費が安くて、耐風性に優れる施設が求められている。

(資料20)

それから、早期成園化も喫緊の課題です。広島県で選抜したミカンの「石地」という品種は、植栽1年目に収穫できる技術化ができています。肥料袋で2年間中間育苗して、そのまま畑に植えて、育成した年にミカン进行収穫する技術。ブドウの場合も植栽した年に収穫できる技術が完成している。今後新規に果樹栽培を始める場合、植えた年から収入があるという栽培法でないと経営を成功させることが難しいと思う。長野県では梨のジョイント技術にならってリンゴで連結栽培が試行されているが、今後早期成園化に大切な技術になってくると思う。

(資料21)

安心安全なオーガニック食品へのニーズは果樹といえども世界的な潮流。

そのためには天敵や、発生阻害物質の開発が重要。

(資料22)

今後、果物の消費を伸ばしていくためには、一方では消費者の意識改革は必須と思う。今日まで、日本人の果物消費はデザート的な感覚で食べていたと思う。それを、外国の人のように、健康に必要なものとして捉えていくと、外観よりも機能性重視で、健康を維持するために食べていただくことが重要だと思っている。国の基準としては、現在、1人当たりの果実消費量1日200グラムということで推奨している。現実には100グラムを割っていると思う。特に20代、30代の若い人の消費量が少ないことが、大きな問題だと思っている。一方、日常的に果物を食べるためには適正な価格帯が必要であり、消費者が今迄のように外観にこだわるのではなくて、栄養や機能性食品として捉える、いわゆる外国人的な食べ方がこれから求められる。

(資料23)

それと、担い手の育成には、儲かる果樹経営が前提であり、サラリーマン以上の所得確保ができることが必須条件ではないかと思っている。今までの農業政策は、どちらかというと、生産量が多い少ないといったことに視点が置かれていた。生産量が多過ぎるため減らしなさい、少ないから植えなさい、といった政策であった。そうではなくて、農家の所得を重視した政策にすべきである。家族2人で経営した場合に、少なくとも1,000万ぐらいの所得は必要。そういった健全な果樹経営をするために、どのような栽培法を行うべきなのか、技術の確立と政策的支援が求められる。

(資料 2 4)

ブドウ園を一年間放棄すればたちまち「くず」が繁茂し、病害虫が発生して完全に廃園になる。これをもとの果樹園に回復するということは不可能。担い手を育てておいて、直ちに引き継いでいくシステムを国策として構築すべきであると思う。今、国の施策で、担い手育成ということで1年間150万の研修費で、3年～5年間育成する事業が実施されているが、とても良いことだと思っている。

先日東京でお会いした友人が、私は弁護士ですが、兄も医者をやっていて、鳥取県の倉吉市に梨園があって、近所から、獣害や、病気の巣になっているので、全部伐採してくださいと言われたので、もとの山に戻したといっておられた。立派な資源である梨園を失うことは誠に「もったいない」ことである。

(資料 2 5)

従って、担い手の確保は、喫緊の課題。

さて、新しい経営者を育成するためには、果樹栽培の場合、多額の施設費を必要とする。少なくとも結実が始まるまでの育成費は国策としてサポートすべきであり、独自で経営を始めることはとても難しいと思う。そして、安定経営のためには、これからは法人化が前提になると思う。「三次ピオーネ生産組合」は、20戸の生産組合だが、創立40年を経て全員後継者が育っている。世羅の「幸水農園」も50年を経て二世、三世に引き継がれている。今後は組織的に農園を守っていく形態でないと、後継者を育てることは難しいと思う。

私の農園では、周年果物をつくることによって、常勤者を雇用できるようになった。レストラン、売店、加工所もあり、1年通じて何らかの仕事を行っているので、優秀な人材を雇用することができる。すなわち、生産、加工、経理、営業、販売、それぞれの専門家を雇用することで経営が順調に進んでいる。

一方、田舎に住む若者は大変に少なくなっている。若者が田舎に住むためには、法人化して、若者の雇用の場を作る必要があります。法人に就農して、そこで担い手としての経営手法を涵養していくわけである。3年以上体験することで、果物の栽培や、経営の手法を学ぶことができる。法人が給料を支払いながら若者を育成すれば、法人そのものも安定した経営ができる。さらに、担い手も同時に育ちます。個人経営の場合は、息子が継承しないと廃園になる。息子はいなくても誰かが引き継ぐという形にしておかないと、継続性がないということである。子供の人数が少ない今日、そういった形の経営がこれからは必須だと思う。

(資料 2 6)

弊社の冬の観光はイチゴであるが、以前は入園してイチゴをひたすら食べるといったスタイルであった。若い社員の提案で、「いちごディスカバリー」というネーミングの観光に変更した。イチゴを摘んできて、イチゴピザ、パフェ、ケーキ、イチゴ大福作りの体験をすることで楽しんでいただいている。それによって、今まで1万人の入場者が現在は2倍入園していただくことができるようになった。若い社員のいろいろ工夫や提案で、会社が

発展している。

（資料２７）

今後は、安心安全な果実生産が前提であり、施設栽培は益々重要になってきた。また、高品質な果実生産、特に輸出向けのものについて、安心安全は必須。農薬を極力使用しない生産体系、とりわけ施設型は必要。施設栽培によって、計画的な周年出荷、気象リスクの軽減、作業能率の向上、快適な環境の中での作業等が達成できる。膨大な建設費を必要としますので、建設費低減は重要な課題です。ハウスの建設には、建設補助はもちろん、一方リース方式の検討も必要。ランニングコストを削減するために、低燃費のためのエコシステム導入が求められる。さらに施設栽培では、土壌環境の維持が難しくなるので、改善のマニュアル化とか、気象災害リスクの減少に、耐風・耐雪・耐熱性の構造の研究、そういうものが重要になってくる。今までの個人的な経営から、法人的な経営にすることによって、優秀な人材も確保できる。将来への永続的な経営が可能になる。一方、生産環境として、もっと効率化できる基盤整備が必要。そのためには、品種改良を含めたもろもろの省力的な経営が可能になる研究開発が重要になってくると思う。御清聴ありがとうございました。（拍手）

○駒村座長 これまでの御経験と、いろいろなところでの蓄積を背景に、非常に細かく、いろいろな問題を整理してお話いただいた。前半部分では、今の果樹農業、果樹産業、あるいは果実消費を含めて、果物をめぐる現状についての御紹介と問題提起があった。後半では、質疑で話をお伺いしたい。

２．意見交換

（果樹園地の基盤整備）

○中央果実協会 基盤整備については、後継者確保の面からもうまく進められるかどうかは非常に大事なファクター。中間管理機構みたいなものを使えないかというお話もあったが、面としてある程度まとまらないと有効にならないし、また進めるのもなかなか難しいということになります。そういった面としてのまとまりを作っていくために何か有効な手法はありますか。

○平田氏 世羅の「幸水農園」、「大豊農園」などの団地は、国営開発で行いました。有識者の方々のアドバイスと共に、もちろん県や町も全面的にバックアップして、組織的に作っていきました。三次のピオーネ生産団地の場合も、市が提案されて、賛同者を募って、県、市が全面的に支援してつくりました。ある程度、面的にまとまっていると、当然、県、市やJAも全面的にサポートしますから、生産者の方も安心して取り組むことができます。公的なものと生産者の意欲がうまくマッチングして始めて実現するように思います。個人で経営しますと、弊社がそうだったのですけれども、公的な面でのサポートがなかなか得

られにくい、成功は難しいという感じはしています。以前、日本が高度成長したときは経財界も、国が一体的にサポートしてよくなったと思います。官のサポートがないと、農業の場合は難しいと思います。特に、果樹栽培の場合は多額の投資を必要としますので、相当な国のサポートがないとできないと思います。もちろん官の支援と共に、最も大切なことは、優秀なリーダーがいて、そのリーダーが引っ張っていくという形が理想だと思います。

○中央果実協会 沼隈の例は更地を整備されたのですか。それとも、あの傾斜地を削って整備されたのですか。

○平田氏 平地ではなくて、急峻な傾斜地を改造して、再開発を行いました。昭和 30 年代に構造改善の事業で団地を造成しました。管理は個人で行っておられました。

○中央果実協会 県公社なりがまとめてやったというような方式ですか。

○平田氏 そうだと思います。現在は、いずれの産地も、個人が経営していますので、一体的に再開発を行って 1 つの法人として管理するのが理想だと思います。

(瀬戸田町におけるかんきつ栽培)

○中央果実協会 ミカンは戦後生産量が減ってきた代表的な作目です。ミカンは収益性はそれほど高くないし、価格変動が一番大きい。平田さんはそういう状況の中で平成 24 年に瀬戸田町で 3 ヘクタールのかんきつ栽培をお引き受けになりました。その戦略と今後の展望は如何ですか。

○平田氏 貴重な産地を潰してはいけないということで採算をあまり考えず、とりあえず継承しています。我々も霞を食っては生きていけませんので、工夫して利益が出る努力をしたいと考えています。まず、誰も手がけていないミカンのドライフルーツを成功したいと思っています。一方、消費者と直結した売り方ができないものか考えています。そのためには、従来型のつくり方ではなく、J-GAPを取得して、除草剤は使わないで、農薬は12～13回散布するものを2回ぐらいにする栽培方法で生産すれば、全国を視野に入れると相当の需要があるのではないかと考えています。ですから、従来型の栽培方法で外観のいいものを作るということよりも、無農薬に近い形で栽培して見栄えは悪く小型であるが、美味しいみかんを作っていきます。除草剤を使用しませんので、当然草刈りは大変で、かなり手間はかかりますが、健康志向の方を対象に販売した場合に、どういう反応があるのか、その辺のところも探ってみたいという思いがあり、すでに強い手応えを感じています。

○中央果実協会 直販で売り切るつもりですか。

○平田氏 今はそういうつもりです。

○駒村座長 瀬戸田はミカンの産地として、高品質ミカンの有名なところだと思うのが、そういう中で後継者難が1つあると思うが、ミカン農家も、残っている人を巻き込んで経営の中に取り込んでおられるのですか。

○平田氏 できるだけ仲間を増やしたいと思っています。

○駒村座長 会社という形になって、地元にいる人たちを核にして何かつくり上げるという構想ではないのですね。瀬戸田に残っているミカン栽培農家を取り込んだ形で地域をおこしていけるのか。

○平田氏 そこまではまだ考えていません。瀬戸田町の場合は、ほぼ100%農協を通して販売されています。我々の作っているような無農薬ミカンは市場ではとても扱ってもらえません。品質的に、小さいだとか、傷があるだとかいうミカンになりますので。ただ、全国を視野に入れた場合には、安心安全ということを求められる人は多くいらっしゃると思います。インターネット販売だとか、そういった形の中で販売していきたいと思っています。昨年、可能性は高いといった感触は得ています。

○中央果実協会 権利としては、土地を平田農園がシトラスケイカクからリースを受けてやられるのですか。

○平田氏 「シトラスケイカク」ではなくて、瀬戸田町の個人の方からです。

○中央果実協会 そこからリースして、管理運営をやられるという形なのですね。

○平田氏 我々が作らないとほかに作る人がいないということです。地元の人にとりましては、瀬戸田のミカン専門の農家に比べますと、管理は必ずしも十分でないのですが、管理してもらえるとということで、イノシシの被害とか、病害虫の巣になることを防いでもらえるメリットがあります。我々は広島県北部に住んでいますが、北部では、夏は稲作で忙しいのですが、冬は逆に暇なので、南へ行ってミカンを作るのは補完作業として結構いいのではないかと考えています。今、尾道－松江間に無料の自動車道ができましたので、約1時間で通勤できます。通勤農業も可能だと思っています。

○松下委員 面的集積、農地の流動化が果樹園でも重要だという話だと思いますが、一般的には、売買で農地が動くということは期待できなくて、やはり賃借ということになると思うが、その場合果樹農家がよく考えるのがあいつの仕立て方は嫌だから貸さないとか、借りたくても貸してもらえないとか、そういうことが流動化の阻害要因になって、結局、土地だけではなくて、樹木が一体化しているので全体をセットとして考えて動かしていく場合に、リーダーシップ、行政の力ででは解決できないことも多いのかなと思います。その辺に何かうまい策、支援というのはありますか。

○平田氏 今回の場合は、我々が管理しなければ、跡を引き継いでやる人がいないという環境でしたので、条件云々ということは全然ございませんでした。

○松下委員 例えば、地代の水準などについては、交渉したとか、割引で既に安かったとか、そういう実態がおありですか。

○平田氏 我々が直に地主さんと話し合いをしたということではなくて、農業委員会に中に入ってもらって話をしました。

(果物の消費)

○平田氏 果物の消費がどんどん減って、人口も減っているということもあると思います

が、農林水産省ではどのように考えておられますか。

○宮本課長補佐 現状、1人当たり消費が100グラムちょっと、一応、200グラムを目標にして、日園連とか、果実協会とか、いろいろな関係者で運動していただいているが、特に若い人たちの消費がかなり減っており、もっと若い人たちに食べてもらえるような果物の提供の仕方をしていかないと再び増やすという方向にはなりにくいのではないのでしょうか。アンケートをとると、昔の人に比べると、食べやすさにシフトしている部分があるのです。カットフルーツなら食べていいよとか、あるいはフルーツゼリーだったら食べるとか、行動が変わっているんで、そういったことに対応できるような商品形態の提供とか、あるいはコンビニみたいな、彼らがよく立ち寄るようなところでうまく提供できるスタイルを考えるとかなですね。例えば、最近、数年前と違って、コンビニのレジの横に、生の果物が、値段は安くて、余りよくないかもしれないけれども、まがりなりにも置かれるようになってきているのですね。首都圏のコンビニなどで。そういうことも認識してやっている面もあるのかなと思うのですけれども、そういったことのアプローチが今まで以上に重要になってくるのではないかと思います。

○平田氏 弊社では、消費について、果物消費の啓蒙というか、振興に協力していると思っています。20種類のブドウを作っていますので、こんなにおいしいブドウを初めて食べたとか、こういう品種を初めて知ったとか、西洋梨のル・レクチュがこんなにおいしいとは知らなかったと言われます。結局、消費者の皆様は、果物を食べられた経験が少なく完熟した果物を食べた人は少ないともいえます。すなわち、果物の本当のよさがわかっていないと思います。一方、アップルパイは「このようなレシピで作ると美味しいものが簡単にできるですよ」といった、果物消費に対する啓蒙活動が欠けているように思います。

○中央果実協会 我々もニュースレターでレシピを紹介したりなどいろいろ努力しています。最近、スムージー、フレッシュジュースとかはまだまだ伸びると考えてよろしいか。

○平田氏 それは伸びると思います。

○中央果実協会 あれが家庭の中にうまく入っていければ、相当効果がありそうな気もしますが、スムージーというのは、お金がかかるが、洗うのに手間は余りかからないのだと、この間、協会の理事会でそういうことをおっしゃった方もおられた。

○平田氏 ブドウやリンゴは皮をむかずに皮ごと食べると栄養価も高いしおいしいですよと指導しています。弊社に来られた人は皆、皮ごと食べてもらっています。プルーンなども皮ごと食べて、こんなにプルーンがおいしいとは、全然知らなかったと言われます。このように消費を増やす運動は、我々のところではできますけれども、我々のところに来られる人は限られています。来園された方が、スマホとかフェイスブックでどんどん発信していただいていますので、今後は果物の消費はかなり増えてくるのではないかと思います。

○農林水産省 日本人全体として果物の消費量を増やしていこう、特に国産のものでという話をした場合、正直なところ、厳しい面があるのが、今、おっしゃったように、農園に観光で来て、食べて、確かにおいしいなと思って、これ、いいなと食べる話と、ごく日常

の生活の中で果物を買って、食卓に乗せて、日本人全体としてそれが増えていくという話をつなげるのが非常に難しく、日常的に普段で食べなければいけない米とか、野菜とか、肉があるのにプラスに乗せて果実をどの程度手を伸ばしてもらえるかというところが一番難しい。正直言って、今の景気動向とか、家計の状況からすると、嗜好品の位置づけもある果実について、それを増やすためのアプローチをするところが結構ポイントになると思うのですよ。若者については、今、申し上げたような話とか、あとは先生がさっきおっしゃっていた機能性みたいなものを訴えて、消費者の関心のある部分からアプローチして手を伸ばすきっかけにしてみようとか、そういった工夫がきっと要るのではないのでしょうか。そうでないと、たまの機会に食べる部分と、普段食べる部分との結びつきがなかなか難しい面もあるのかなと思っています。

○駒村座長 24ページで消費者の意識改革、あるいは啓蒙ということを掲げて、特に果物の位置づけを変えていくのが大事だということですが、果専店で高級果物で売っているようなものを出して、一部農家が儲けるということでは広がらないと思うのです。実際の果物といったときに、消費者の手の届くようなものにねらいを定めての取り組みを、少しずつ拡大してきているから、年数としては、浅いものはまだ数年かもしれませんけれども、来た方はすごく反応いいけれども、それがさらに年数を重ねていって、何か膨らんでいる、発展している、あるいは外へも波及しているとか、そういう意識の変化が感じ取れる印象はございますか。まだまだだなというのが率直なところでしょうかね。

○平田氏 私もドライフルーツがこれほど消費が多いとは思わなかったのですね。とてもよく売れるので、生果もさることながら、消費形態を変えていくという工夫も必要かなと思います。

○中央果実協会 ドライフルーツを買っている人の動機はどういうことですか。おやつがわりかそれとも料理の材料でしょうか。

○平田氏 ファッションでもないと思うのですけれども。特にリンゴやミカンのドライフルーツは、本当に売れるのかなと思ったのですけれども、大変人気があります。

女性の視点で、三浦さんはどう思われますか。

○農林水産省 生果は買って冷蔵庫に置いておきますが、仕事から帰ってきた後にむいて食べようという気が起きないです。カットフルーツはすぐにぱぱっと食べられるのがいいなとは思いますが、国産で、おいしいなと感じるものであれば、手は伸びるかなという気はします。サクランボとか、皮ごと食べられるブドウとか、冷蔵庫から出して洗わずに食べてしまうぐらいの感じのことができるので、ドライフルーツを含めてそういったものの消費は増やしやすいのかなという気はします。

○平田氏 皮をむくのが面倒だから食べないというのはいかがなものかと思っています。それが現実なので、外国人のように皮ごと食べるのがファッションのように、我々のところに来られた人は、皮ごと食べる人が多いです。皮のほうにむしろ栄養があるのですからと言うと、ぱくぱく食べておられます。美味しい食べ方も指導する必要がありますが、生産者

も安全で食べやすいサイズなど、食べやすい工夫をすることが重要であり、食べないほうが悪いというのではなくて、「食べぬのなら食べさせてみよう」みたいなことも必要かなと思います。

○中央果実協会 24ページに、先ほどからお話出ているのですけれども、消費者の意識改革ということで、デザート的な感覚、嗜好品から食料として捉えましょうというときに、外観の悪いものでもおいしいものはたくさんあるのですよとか、機能性をもっと重視したらどうですかと。そこまではよくわかるのですけれども、今みたいに甘さの競争はもう止めて、もう十分甘いんだから、そうではなくて、果物本来のおいしさを楽しむ。新鮮で食材としておいしい、そういうものを、平田さんの観光農園で食事として提供されるとか、そういうことはされていないのですか。

○平田氏 それは是非やりたいと思っています。残念ながらレストランでの提供はまだ十分ではありません。イチゴの場合は、入園者にスイーツづくり体験をしていただいています。本来の果物のおいしさや、よさを知っていただくためには、そういった仕掛けもすべきだと思っています。

（観光農園の取り組み方）

○駒村座長 観光農園のホームページでは、例えば、学びと体験の組織化とか、なかなか魅力的なキーワードが載っているのですけれども、そういうのを通じて、経営者として果樹園経営に携わってみようとか、農業経営につながるような動きとか、そういうあたりも、ほかの観光農園とまた違った取り組みなどというのはいかがですか。

○平田氏 従来の果樹経営は、果物を作ることが8割、9割です。弊社では、生産担当社員は原則半日以上は畑に出てはいけないことにしています。畑で彼らが幾ら働いていても、彼らの給料は稼げないのです。パートのおばちゃんのほうが3倍、4倍、仕事ができます。いかにして自分の給料以上のものを稼ぐか考えるのが彼らの仕事です。顧客を増やすこと、新しい商品を開発すること、営業して販売額を増やすことが主な仕事です。幾ら彼らがリングをたくさん作っても、リング代金そのものは僅かな金額です。それを加工して、商品にして付加価値をつけて販売して初めて彼らの給料を支払うことができます。すなわち、お金になるところを充分にやってもらわないと、作るところはパートのおばちゃんなり、アルバイトの人で十分できます。いわゆる出口の部分を考えるのが正社員の仕事です。そういう考え方で意欲を持って当たれば、顧客をつくり果物の魅力を伝える方法は無限大にあると思います。弊社の社員はみんな都会育ちの子たちばかりで、農家の子はいないのです。彼らは消費者がどういうニーズを持っているか、今の若い人がどういうことを望んでいるかを形にして売上げを伸ばしていくのが彼らの仕事なのです。すなわち、今までの果樹栽培者や農業者が、いわゆる川上ばかり専念していて、最も肝心の出口のところをやっていないために、利益に繋がらない仕組みになっていると私は思うのです。

（果樹経営の法人化）

○中央果実協会 1つのキーワードで法人化ということがあったと思うのですが、果樹の規模拡大の手法として、いろいろな議論がありますけれども、確かに法人化で、おっしゃったように後継者の確保とか、あるいは危険分散して多品目生産をやるとか、そういう面でのメリットもあると思うのですが、一般論として言うと、経営管理能力の問題がまずあると思いますし、人の和をどうやって確保するかということも含めてですね。それから、果樹の場合、剪定などが技術的なネックになって、余り規模拡大をしても、品質の確保という点で、平田農園の場合は平田さんが技術も万般持って指示していらっしゃるのだと思いますが、そういうきめ細かい管理が徹底できるかどうか、品質確保の問題とバッティングしないかということもよく言われるのです。平田さんは、一般論として法人化がキーワードだとおっしゃったと思うのです。これもいろいろな条件があると思いますけれども、個人としての規模拡大というものには、もう限界があるとお考えなのか、個人としての規模拡大はこういうことを気をつければというようなアドバイスでもおありなのか、そこら辺はどうなのでしょうかね。

○平田氏 そうですね。私のところは、形態的には、今、法人経営ですが、以前は個人経営でした。私が法人化しようと思ったのは、個人でイチゴを作っていらっしゃる方がおられて、イチゴの単位面積当りの販売金額は果実では突出しています。上手に作る人は、10アール販売額は1,000万円に達すると思います。そのかわり、イチゴを作っていらっしゃる方は、大型農家ほど5年ぐらいうると皆だめになってしまうのです。大量のイチゴを毎日収穫して、きれいに選果してトレイに並べて出荷するわけです。家族は健康を害して、お金はたくさん残ったけれども、結局、皆、体を壊してだめになるのがほとんどなのです。一方、近くでアスパラを栽培されている方もおられるのですが、アスパラは1日に3回の収穫が必要です。1日も休めません。どこにも出かけて行けない。出荷以外のことは何もできない。極端なことを言えば、お葬式にさえも参列できない状態です。結局、そういう経営は永続性がないと思います。会社は社員全員で支えています。たちまち社長がいなくても、専務がいなくても経営は滞りなく永続します。すなわち、安定的に後継者が育っていくようなシステムになっていないと、経営としては難しいのではないかと思います。

○中央果実協会 法人経営で多角的にやる場合に、品質確保上の隘路みたいなものがないかどうか、それをどうやって克服するかという点でアドバイスがありますか。

○平田氏 それは、技術的には、弊社の果物栽培についてはほとんど確立されていて、マニュアル化されています。従って、2年か3年、しっかりと教育すればある程度の素質が備わっていれば誰でもできますし、習得した社員が新入社員に指導しています。そういう形で、別に経営者が常時いなくてもできるような技術体系に今はなっています。肝心なところは多少チェックする必要はありますけれども、いなければできないようなことはありません。以前はそういった技術が結構あって、ブドウであれば、篤農家の土屋長男さんのX型の整枝でないと上手にできないという時代もありましたけれども、今はブドウは種な

し生産が主流となり、短梢剪定で行っていますから、素人が剪定してもできる技術に改善しています。種なしの生産になっていますから、以前のように剪定技術で受精をさせる必要はありません。樹勢を強く保てれば誰でも生産できる技術になっています。従って、あとは、いかに商品売っていくかということだけの問題です。一般的などころで言えば、この人でないとできないみたいなものはまずないと思います。地域には改良普及員とか、技術員とか、沢山おられますので、技術的な問題で困ることは、今は多分ないと思います。

（観光農園の経営）

○農林水産省 運営面というか、経営面とかの話になるのですが、拝見すると、もともとの品目はどちらかというと落葉が中心なので、基本的に春から秋の作業があって、収穫も夏から秋ぐらいに収穫するのがメインだと思うのです。一方で、昔の天皇杯の資料を見ると、当時、売り上げで1億7,000万ぐらい、多分、もっと増えていると思うのですが、そういう中で実際に十数人を常勤で雇うと、農作業も春、秋中心に忙しい時期があって、冬はそんなでもない、それに対応したかんきつとかも増えてきたので、平準化できている面があると思うのです。あとは加工とかもされるので、そっちなどは年間あると思うのですが、年間を通じて平準的に作業量とか、あるいは法人として売り上げをある程度しないと、うまく回らない面が出てくると思うのですが、そのあたりの工夫があれば教えてもらいたいです。

○平田氏 先ほどお話ししましたように、企画・生産・販売・営業という、いろいろな分野の社員がいますが、基本ベースとして、最も労力を必要とする時期、例えば、6月、7月を100としますと、労力が比較的少ない冬季の50、すなわち1/2を正社員として、それ以外はパート、ボラバイトで対応しています。そうした人たちでピークをまかなっていくという考えです。さらに、専門的な仕事は、派遣社員だとか、売店はマネキンさんだとか、経理は経理会社に、駐車場はアルソックの警備員など、専門家に依頼しています。最低限必要などころだけは正社員でやりますが、そのほかについては、それぞれ専門の人をお願いしてこなしていくという形ですね。

○農林水産省 加工系の作業は冬場とかが中心になってくるのですか。

○平田氏 そうですね。長野に加工会社がありますので、長野でパートの女性の方を採用して対応しています。ドライフルーツ製造も季節性が強い仕事です。

○中央果実協会 昭和60年に観光園を設立されてから、多分、景気の動向とか、バブルが崩壊したとか、いろいろあったと思うのですが、一番の危機といいますか、大変だった時期には、どう対処されたのか教えてください。

○平田氏 一番の危機は、先ほどお話ししましたように、平成3年の台風19号で果物が全部落ちて、施設も全て崩壊したことです。今から思えば、台風被害にあって始めて正しい経営ができたと思います。それを契機に、リスクヘッジを進めていきました。周年果物を作るシステムを構築して、結果として優秀な人材を雇用できました。それによって改革と

いうか、イノベーションというか、改革が次々とできるようになって、発展していったと思います。

(儲かる農業の体質)

○中央果実協会 9 ページに儲かる体質の話が書いてあるのですが、そもそも昭和60年に平田さんが農業に参入したときに、農協出荷ではなく、なぜ観光農園からスタートしたのかです。

それと、儲かる農業の体質、ここでお書きになっているのは、全て本当にごもつともだと思うのですね。産地化、バイヤーとの交渉力、顧客へ直売あるいはインターネット販売をやる等すると、当然、付加価値は高まるわけです。今の6次産業化の動きもまさにそういうことですね。ただ、考えてみれば、大量にある果物の世界、日本国中、全てこれができるわけではありませんね。そういう意味で、農協の機能なり、産地の機能などがちゃんとあるわけですね。そこでこういう発想で本当に儲かるような形ができるのか。今のところは大部分、個人の方が工夫してやっている。今の6次産業化も大部分そうですね。だから、産地としてまとまってやる手があるのか、あるいは農協単位でまとまってやる手があるのか。そもそも平田さんが個人経営だろうが法人経営だろうが、おやりになったのは、ある意味では、やはり独自路線を歩める余地が当時あったから、そうおやりになったのではないかと思うのですが、それを簡単に普遍化できるのか、極めて難しい世界かなと思っているのですが、その辺の観点から、この儲かる体質をどういうふうにお考えでありますか。

○平田氏 そうですね。当時から、研究者の立場から見ていて、農業は経営的に厳しい環境にあるなと思いました。私が長野に行ったときに、当時、コンコードだとか、ナイアガラとかいう加工専用種がたくさんつくられていました。凶作のときはキロ100円なのですね。豊作のときはキロ10円ぐらいなのです。どっちにしても儲からないのです。儲かるブドウ生産にするために、標高の高い長野の特色を生かし、品質は優れているけれども栽培の難しい「巨峰」に狙いを定めて、技術化に取り組み3000ヘクタールの産地化に成功しました。三次ピオーネの産地化も、僅か100ヘクタールの産地でも大阪市場で戦えるブドウということで、当時、栽培は極めて困難といわれていた「ピオーネ」を種なしにする技術開発によって、産地化に成功しました。すなわち、産地がある程度価格に影響力を及ぼせる力を持たないと、儲かる経営は難しいということを研究者の時代から思っていました。

そのようなことから、結局、自分で売るのが究極の経営であると認識しました。私が買収して就農した農園は10ヘクタールのブドウ園でした。少人数で経営するためには、多品目栽培がベストであると考えていました。台風で壊滅的な被害を受けたのを契機に、まずイチゴを植え、サクランボ、プルーンを植えという形で徐々に増やしていきました。自分で価格をつけ直売するスタイルで経営していきました。一方、社員の給料を確保するためには一人当たり300～400万の利益を生まないと雇えないわけですので、必然的に現在の経

営スタイルにならざるを得なかったということです。

それと、もう一つの課題は、担い手の育成でした。若い担い手を育てるためには農業をどのように経営していくべきか、その姿を見せてやりたいという思いがありました。いわゆる、山本五十六元帥の言われた「やってみせ させてみせ ほめてやらねば、人は育たず」だったのです。そのようなことから、少しずつですけれども、現在の形に変えていきました。究極の形は加工販売まで含めた今でいう6次産業化であったということです。

○中央果実協会 そういう意味で、平田さんの観光農園は極めて成功されたわけですがけれども、世の中、もぎ取り農園いっぱいありますね。それほど成長していないところもありますね。その差は何ですか。

○平田氏 結局、同じことを続けていると、消費者の皆さんに飽きられてしまうということにつきますと思います。ホームページでも、1週間前と同じものであれば、見る人はいませんね。それと一緒に、常時更新することが求められます。会社経営も時代の動きに対応してどのようにイノベーションを起こしていくか「不易流行」を実行し続けることが、とても重要だと思います。

弊社は、「困ったときの平田観光農園」で、マスコミの方によく来ていただいています。弊社はお金をお支払いしていませんので、全くパブリシティーな対応で取り上げていただいています。テレビ広告でお願いすれば何千万とかかるようなものをニュースとして取り上げていただき、とても感謝しています。ニュースとしての価値は、昨年と同じ話題では取材していただけません。どのように新しい話題性を付加していくかが必須です。石川県で開発されたぶどうの「ルビー・ロマン」のように、「1房が1万円する」といった、ニュース性のある話題づくりが大切です。会社全体で常に新しい話題をつくる意識を共有して、広報担当を決め、担当者が常時、ホームページやフェイスブックの情報を更新し、発信しています。来園されるお客様は今日の摘める果物の種類、料金、食事メニューなど確認して来園されます。若い人は特に、スマホに頼る生活スタイルになっています。従って、今の時代は、果物を作る者も情報発信に、全力を注ぐべきだと思います。

○中央果実協会 さっきのお話で、果樹生産に携わる正社員は2〜3割ぐらいですか。大部分は営業と企画部門をやらせているということですね。

○平田氏 それをやらないと社員の給料が出せません。

○中央果実協会 普通の生産者はそれはできないですね。

○平田氏 従って、組織が大きくなないと6次産業化は難しいということだと思います。

○中央果実協会 役割分担をしないとだめなのですね。本来は農協と生産者が役割分担のはずなのですが。

○鈴木委員 そうなのですね。私からは、平田さんに対する質問ということではなくて、今まで果樹農業というのは、品質の高い生鮮果実を消費者に届けるというのが大前提できたわけですね。これはあくまで、さっきから言っているデザート感覚で食べてもらうものを提供してきたわけでしょう。これだと限界が出てきたのだらうと思うのですよ。そうす

ると、販売の形態も多様化してくるし、品質という意味でも多様化してこないといかんだなと思います。そういった意味で、今まで生産者のほうも、作ることが農業経営という意識だったのですけれども、農業経営ですから、お金にかえてナンボという意識にならないといかんのだろうと思います。そこに農協がどうかかわっていけるかというところも、我々ももう少し真剣にそこを考えていかないといかんのだろうなと思いますね。

（情報の発信）

○平田氏 それにはやはり情報発信だと思います。現在、農業で最も必要なのは情報発信だと思います。消費者の方々に、「こういうおいしい品種ができたから、こうして食べましょう」といった情報を常時発信する意欲とノウハウが必要なのではないのでしょうか。

○鈴木委員 先ほど、果実の消費が減っているという話があったのですが、果実全体の消費量はそんなに減っていないのですね。加工品も含めて、生果原料換算して考えると、それほど減っていないのですよ。生果の部分は減っているのですけれども、その分、加工品として消費されている部分が増えているというのがあるので、そこも消費者の多様化というところが出てきていますね。そこにどう対応していくかということなのだと思いますけれども、生鮮で食べていただく部分をどう増やしていくかということをもう少し考えていかなければいかんのでしょうかね。

○平田氏 確かに情報が不足していると思います。たとえば、ブドウでも多くの品種があり、ブドウのことを熟知している人は極めて少ないと思います。知っていただく努力を生産者自らすべきであると思います。

（育種）

○中央果実協会 育種について幾つか課題提起がありまして、20ページに幾つか並んでいますけれども、自家結実性品種や単為結実性品種の育種は技術的には可能であるのか、あるいはこれから技術的な解明が必要なこともあわせて書いてあるのか、教えていただきたい。

○平田氏 ブドウの単為結実は、結実に受精を必要としないということです。本来、種なし品種であっても受精が必要だという品種も中にはあると思うのですが、原則、受精を必要としないと考えています。もともとシードレスの果物はブドウ以外にも、バナナがあります。種子ができなくてもホルモンで結実します。退化した種子もありますので、受精しなくてもシードレスになるのか、私にもよくわかりません。

○中央果実協会 ブドウは今や一般的に種なしブドウになっているのですか。

○平田氏 トムソンシードレスやヒムロットのように、もともとシードレスの品種もあります。デラウェアを始め、今は大半のものがシードレスになっています。日本ではジベレリンやストレプトマイシンの処理で人為的にシードレスにしています。

○駒村座長 ジベレリン処理という手間がかかる措置によって種なしになっているという

のがほとんどですね。

○鈴木委員 例えば、巨峰を例にとりますと、従来は巨峰というのは種が入っていたわけですよ。そういう巨峰を栽培するためには、樹勢が強いと、花ぶるいといって、単為結果しやすいのですね。その部分が最終的に実にならずに落ちてしまうのですよ。そうすると、樹勢をコントロールするための剪定技術が必要だったのですよ。ところが、今、ジベレリン処理して、全て単為結果、要するに、種なしにしてしまうわけです。花ぶるいしたものが全て実になるわけです。だから、剪定の技術、樹勢のコントロールというのはほとんど関係なくなっている。従来の短梢剪定と言われる剪定の方法ですと、樹勢が強過ぎて、巨峰というのはなかなか栽培しづらいという性質があったのですが、今はかえって短梢剪定で樹勢を強くしたほうがいいものができます。ジベレリン処理して種なしにするという条件ですと、短梢剪定のほうがかえっていいものができるということなのです。

○中央果実協会 自家受粉品種の育種は簡単にいくのですか。

○平田氏 それは品種的なもので、例えば、プルーンとかプラムは原則他家受粉です。この品種はこの品種でないと結実が難しいといった受粉和合が限定された品種が多くあります。それは雑種強勢のための自然界の仕組みだと思います。中にはプルーンのスタンレーのように、自家受粉できる品種もあるわけです。自家結実性の品種を育種することは十分可能だと思います。ただ、育種目標は自家結実性以外にも耐病性、着色、味、果実の大きさ等多様ですが、どこに焦点を絞って育種するのか、それにはいろいろな組み合わせがあると思います。病気についても、ほとんど農薬を必要としない耐病性の品種もあります。先ほどお話ししましたリンゴのスターキングのように、斑点性落葉病に極度に弱い品種もあります。二十世紀は、黒斑病に弱くて、多量の農薬を使って栽培する品種であったわけです。今はゴールド二十世紀のように黒斑病にある程度強い抵抗性を持った品種が出現しています。そうなれば農薬を多く使用しなくてもよくなるわけですから、それだけ経済的にも労力的にも助かりますし、もちろん健康管理の上でもとても良いわけです。

（観光農園の組織体制）

○松下委員 常勤の方が16～17名いらっしゃるということなのですが、会長がいらして、息子さんが社長でいらして、その下の、例えば、労務管理とか、会計部門とかいう、組織の形態はどんなふうにつくられていますか。

○平田氏 管理職が4名いまして、あとはスタッフ制になっています。事務、売店、レストラン、加工場の各担当、それから、栽培部では、ブドウとプルーン、梨とリンゴとサクランボ、それぞれのスタッフが生産計画から加工、販売まで、全て責任を持って実行するスタイルにしています。

○松下委員 スタッフ制というのは、売店、レストラン、加工場、生産、それぞれのスタッフが意思決定をして、その部門をまかせるということですか。

○平田氏 そうです。

○松下委員 では、4名の管理職の方々はどういうふうに見ていらっしゃるのですか。何か問題があるときに介入するとか、そういうことですか。

○平田氏 そうですね。毎月2回ぐらい役員会を開きますので、それで全体の流れを見て、課題があるところがあれば、そこを修正しています。

○松下委員 成果の評価はどういうふうにしてフィードバックしているのでしょうか。

○平田氏 最大の評価は当然昇給、ボーナスとかいうことになります。それと、今、弊社の常務が長野の「株式会社果実企画」の社長になっています。多分、瀬戸田の「シトラスケイカク」も誰か責任者を置いてやらせるようになると思います。我々は優秀な人材はできるだけ登用して、ある部門を独立させ責任を持って経営する形態にしたいと思っています。

○松下委員 部門、部門の収支を切り分けて計算して評価する。

○平田氏 そうです。

○中央果実協会 その絡みで、従業員の定着率というのは高いですか。結構交代しますか。

○平田氏 現在はほぼ100%ですね。ただ、将来ずっと我々のところにいたいという思いを持つ社員は少ないと思います。私どもの目的も、将来の「担い手」を育てるというのが目的です。私もそうでしたが、いずれ独立して自分の会社を持つというのが彼らの夢ではないかなと思っています。今までに社内結婚をして、4組が独立していますけれども、自分で新しい経営をやっていくという形にしていますので、多分、今いる社員もいずれ独立していくと思います。

（観光農園の営業戦略）

○中央果実協会 価格ですけれども、入園料と、多分、余分にとって持ち帰り価格みたいなものがあるのだと思うのですが、これは市況に影響して値決めするのですか。

○平田氏 市況とは関係なく決めます。生産原価は毎年ほぼ決まっていますので、それに対して、この価格にするということで決めています。ただ、その年の品質によっては若干変えることはあります。例えば、今、ナシの幸水は1個300円ぐらいで販売されています。今年、黒星病を発生させまして、味には関係ないのだけれども、外観的にちょっと落ちているということで、ものによっは多少値段を下げて販売しているのがありますが、正常な果実の価格はほぼ一定です。

○中央果実協会 一般の市況に比べて、割安なのですか、割高なのですか。

○平田氏 市況に比べたら割高ですね。

○中央果実協会 常に割高なのですね。

○駒村座長 果物で見れば割高ということですね。プラスアルファがあるからということになるのでしょうか。

○平田氏 それもありますが、市況は市場での出荷量によって左右されます。

○駒村座長 チケット制を使っているのです、ちょっとわかりにくいけれども、樹種に

よってチケットの評価というか、値段が違うのですね。

○平田氏 「ちょうど狩り」などという変な名前をつけてチケット販売しています。入園券は、大人の場合1,400円でチケットが16枚ついています。その16枚のチケットで、例えば、リンゴ園では、3枚で「陽光」という品種が1個とれます。ブドウ園では、ピオーネが10枚で1房とれます。そういった形で、自分の好きな果物を取れる仕組みにしています。その時点で採れる品種を全てチケットと交換でとっていただいています。従って、園内を一周するだけで1時間は十分かかります。"

○中央果実協会 チケットは当然、追加購入もできるわけですね。

○平田氏 追加購入は幾らでもできます。ただ、1人1枚は買っていただいています。以前は梨園にお入りいただくと梨だけひたすら食べて、ほかの樹種は食べられない、いわゆる「梨狩り」といわれた形だったのですけれども、今は全ての果物を食べていただいています。もちろんレストランでも使えますし、売店でも使えます。

（観光農園の人材育成）

○駒村座長 社員の担い手としての育成と同時に、外に対して、いわゆる研修だとかを受け入れて育てる、あるいは三次市だとか広島県と連携してとか、そういう取り組みもされているのですか。

○平田氏 広島県と中国四川省の友好提携の関係で10年間にわたり研修生を50名ほど受け入れました。JICA（国際協力機構）からブラジル、国際農友会を通じて、インドネシア、マレーシア、ドイツなどから1年に1名程度受け入れています。大学や高校のインターンシップ生の研修も多くなっています。農林水産省や企業の方々も研修されます。

○駒村座長 制度としてあるというよりも、いろいろな話が、研修依頼があって、受け入れはしているということですかね。

○平田氏 そうです。JITUCO（公益財団法人国際研修協力機構）の3年間の研修制度があります。講義以外に実務研修があります。弊社には現在中国人2名が研修しています。

○中央果実協会 独立された方が4組あるというのですけれども、近くで観光農園をされているのですか。それとも競合しないところでやられているのですか。

○平田氏 観光農園をやっている若者はいません。

○中央果実協会 一般的な農業生産をやっている。

○平田氏 そうです。

○中央果実協会 それは系統農協出荷をされている。

○平田氏 いろいろな形態があります。直売が主体で一部農協出荷を行っている子もいます。別の農業法人に勤めてさらに研修を積んでいる子もいますし、いろいろです。

○中央果実協会 ここで儲かる体質を確立するという流れで、その4組の方が皆さん、儲かるような体質になっているかどうかと思ったのです。

○平田氏 みんな儲けているみたいです。

○中央果実協会 それは直売が中心になっている。

○平田氏 そうですね。

（果物の輸出）

○中央果実協会 輸出ということは考えておられないのですか。

○平田氏 以前に広島県の果実連に依頼されて台湾にリンゴを輸出したことがあります。今のところは、我々のところ自体が果物が不足する状態ですので、なかなか輸出まで手が回らないのが実状です。先日、バングラデシュで、ドライマンゴーをつくろうということで行ったのですが、今回はうまくマッチングできませんでした。弊社の場合、輸出よりも外国へ行って栽培するのがまず先決かなと私は思っています。例えば、日本と反対側の南半球で生産農場を持つとかです。

○中央果実協会 研修生が技術を持ち帰って、向こうで独立したという人もいるような話がありましたけれども、そういう技術輸出というのは商売になりませんか。

○平田氏 どうなのでしょう。中国から来られて「一緒にやりませんか」という話しはよくありますが、皆、断っています。今度、11月にインドに行きます。

○中央果実協会 考えられるとしたら、提携関係で技術輸出ということですかね。

○平田氏 そうです。観光農園経営のノウハウのようなものですね。

○中央果実協会 そういうニーズ、高まってくるかもしれませんね。

○平田氏 中国では現在、そういった機運がとても高まってきているようです。

○駒村座長 平田会長には、本当にお忙しいところ、貴重なお話ありがとうございました。

○中央果実協会 御自身の経験から始まりまして、6次産業化の問題、あるいは今後の果樹経営の問題、大変広範な、幅広い御意見を頂きありがとうございました。

○黒田係長 果樹の生産者が減ったとしても、産地としては規模が残り、1人当たりの生産面積が増えることによって、スケールメリットを生かして低コストと儲かる農業をしていくということを、今後、進めていかないといけないと思っています。そのための数字的な根拠というか、これだけ面積を増やしてという栽培方法をすればこれだけ儲かるということが一番重要な課題と認識しています。

了

資料 1

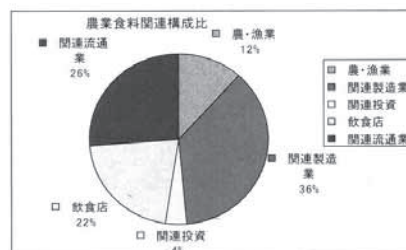
1) 儲かる体質を確立する

- ①価格は自分で決める体質の確保
 - 1 産地化をはかる……量を確保
バイヤーに対し、交渉力を持つ
 - 2 小規模の場合は直売を行う
宅配・道の駅など
 - 3 生産者が直売店を運営する

資料 2

1) 儲かる体質を確立する

□4 6次産業化の展開



資料 3

1) 儲かる体質を確立する

□4 6次産業化の展開

- ・観光農園 くだもの狩り
- ・フルーツテーマパーク



【フルーツの森平田観光農園の事例】

コンセプト

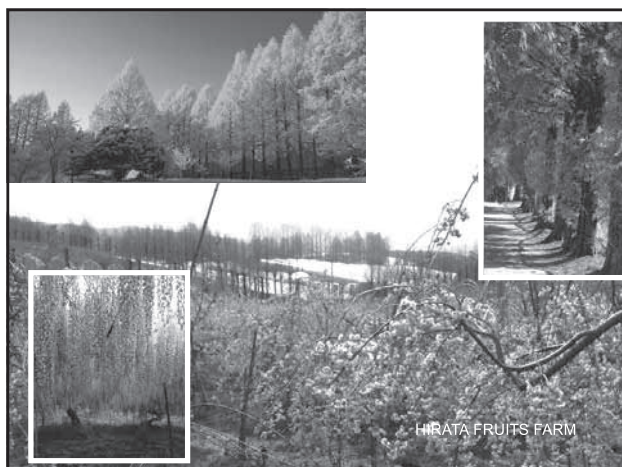
果物40% + 景観30%

+ホスピタリティー・6S(整理・整頓・清掃・
清潔・躰・作法)

資料 4



資料 5



資料 6



資料 7

1) 儲かる体質を確立する

□ 4 6次産業化の展開(続き)

- ・果物の加工・販売
ジュース・ジャム類・調味料・スイーツ
アルコール(ワイン)・酢・オイル・ドライフルーツ



資料 8

1) 儲かる体質を確立する

□ 4 6次産業化の展開(続き)

- ・教育ファームの展開
- ・果物+α(食事・宿泊・体験・癒し)



資料 9

2) 計画生産・計画的販売の実行

■ ① 結実の確保

- 授粉の徹底(訪花昆虫の確保・授粉樹の確保)
- 単為結実(ブドウ・カンキツ・カキ)による結実確保
- リスク分散のための多品種・多品目栽培

資料10

台風による被害



資料11

2) 計画生産・計画的販売の実行

■ ② 気象リスクの回避

- 1 台風リスク……リスク分散を図る
情報の早期把握と対策
- 2 晩霜対策……適地と施設化
- 3 雨対策……
被覆栽培(結実確保・病虫害防止)
- 4 雪害防止

資料12

2) 計画生産・計画的販売の実行

■ ③ 病虫害対策の徹底

- 病虫害発生メカニズムの
十分な把握による
予察と適切な対応
- 施設化(費用対効果)による対応
- 産地全体の一体的対応
- 環境改善(宿主の撤去)や
天敵の育成



資料13

2)計画生産・計画的販売の
実行

- ④適期作業の徹底
 - 適性規模と作型による作業分散
 - 施設化による適期作業(ホルモンによる単為結実処理等)

資料14

3)省力化をはかる

- 機械化可能な基盤整備を行う
防除・除草・運搬の省力化

資料15

4)適地適作

- 省燃料(施設栽培)高品質、多収と安定生産

資料16-1

1)育種研究の充実

ブドウ品種



シャインマスカット



ルビーロマン

資料16-2



安芸クイーン



サニールージュ



オリエンタルスター

資料16-3

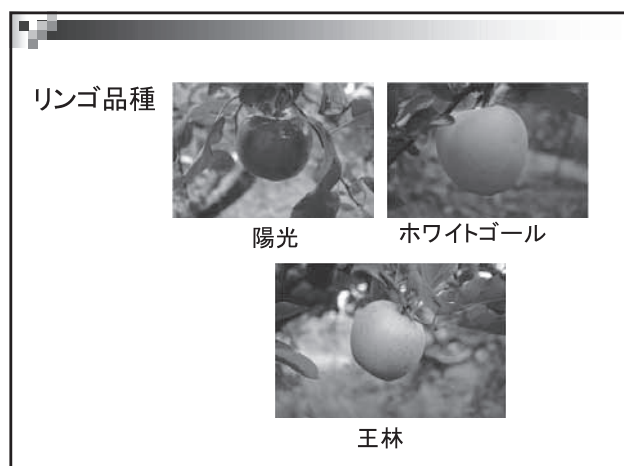


ピオーネ

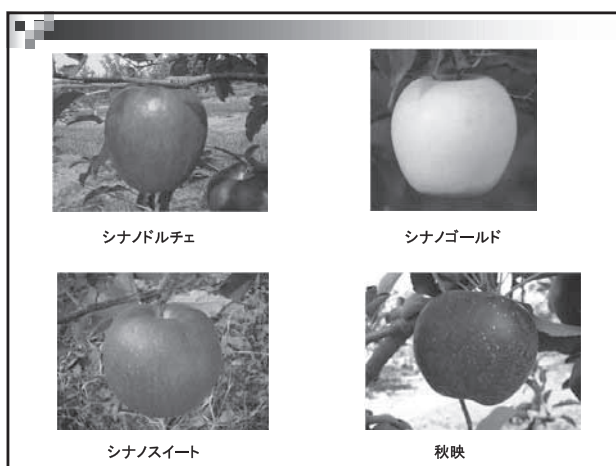


瀬戸ジャイアンツ

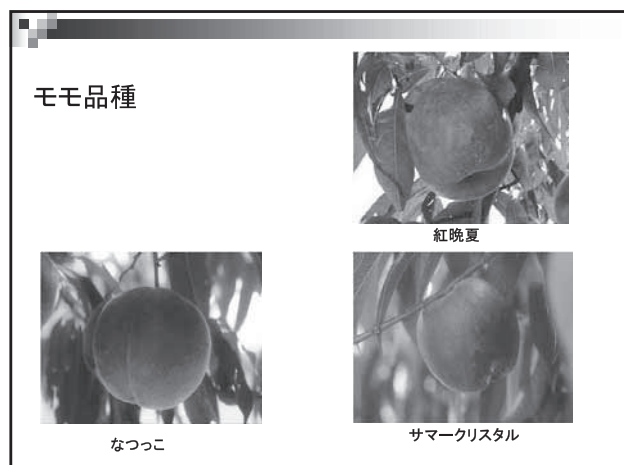
資料16-4



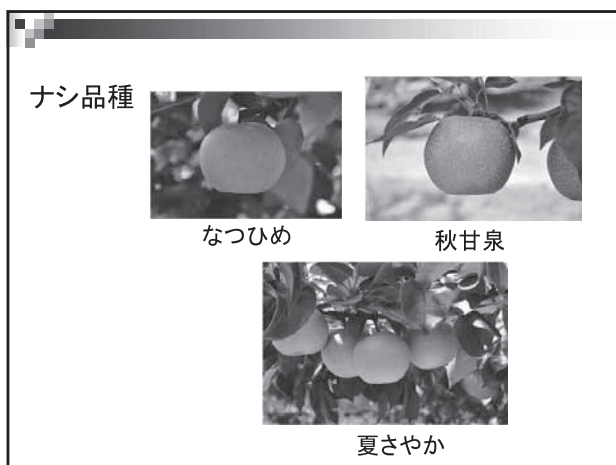
資料16-5



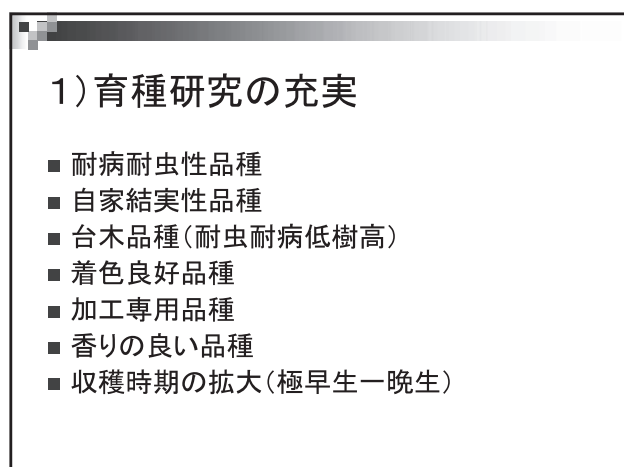
資料16-6



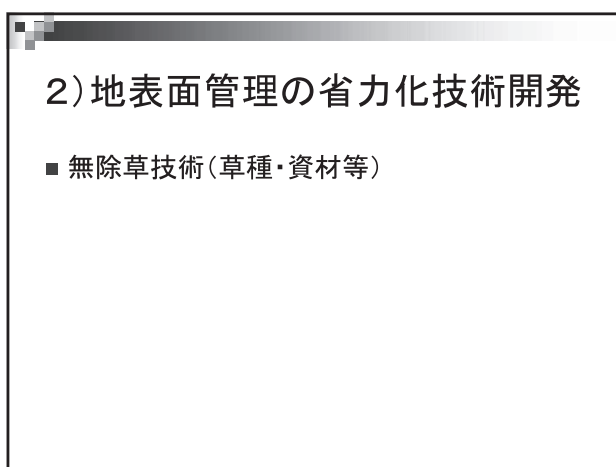
資料16-7



資料17



資料18



資料19

3)簡易雨除け施設の開発

- 簡易被覆



資料20

4)更なる早期成園化の技術開発



資料21-1

5)究極の有機無農薬 栽培技術への 挑戦

- 病害虫の発生メカニズム究明
(性ホルモン・主植物)と環境制御
- 天敵の探索 発生阻害物質の開発

資料21-2

6)日本の将来の果樹栽培の 産地形成のあるべき姿と施策 それに対応した技術開発

- 病害虫の発生メカニズム究明
(性ホルモン・寄主植物)と環境制御
- 天敵の探索 発生阻害物質の開発

資料22

1)消費者の意識改革と啓蒙

- デザートの感覚から食料としての捉え方
- 外観重視から、機能性重視(外国人的利用)

資料23

2)儲ける果樹経営に徹した政策

- サラリーマン以上の所得が確保できる所得の確保

資料24



3) 担い手の確保

資料25

3) 担い手の確保

- (1) 当面・・・後継者のいない農園の継承者育成
- (2) 成園化までの育成費の保障とサポート(国策)
- (3) 安定的経営のための法人化促進
 - ・担い手の安定的確保(就農)
 - ・六次化による多面的経営が可能になる
 - ・優秀な人材の確保
(生産・企画・加工・経理・営業・販売の
 スペシャリストの採用)

資料26



資料27

4) 施設栽培経営の普及

- (1) 安心安全な果実生産(農薬使用料の削減)
- (2) 高品質果実生産(輸出品の生産)
- (3) 計画生産・計画的周年出荷が可能に
 気象の影響の減少・作業能率の向上
- (4) 膨大な建築費の公的サポートと
 建設費及び資材削減方法の研究、
 リース方式の検討
- (5) 空調費低減のためのエコシステムの開発
 化石燃料を使用しないシステムの開発
- (6) 好的土壌状態維持方法のマニュアル化
- (7) 気象災害対応システムの開発
 耐風・耐雪・耐熱構造について

第2回果樹研究会議事録

1. 小笠原部長報告

(りんご栽培概況と課題)

資料2. に示すように、りんごについて、平成16年と24年の状況を比べると、980名いた生産者が720名に減った。栽培面積も100ヘクタール減って360ヘクタールとなっている。平成5年には概ね98万箱だったのが平成24年には45万箱と半分以上なり、販売高も28億円から13億円と20年間で半減した。これは、台風の被害、風にあおられた、凍霜害など気象の変化が激しいことも一因。平成12年には雹害でうちの管内で園芸だけでも30億円の減収だった。

(振興対策の取組)

こうした状況の中、生産、販売の減少に歯止めをかけることに取組んでいる。資料2. では生産量確保に向けた振興対策の取組みを示している。ハイランドの全体の販売額は、平成16年は200億円あったが、平成22年に200億円を超えたものの、今年は200億円は厳しい。果物関係の販売では、凍霜害の被害が大きく、果物全体で30億円近い販売額のうちの5億円は春先で頓挫している。

組織については、従来、販売する部門と指導する部門が別で、指導課があって指導全般を担当し、総合的に販売しようということで総合販売課としていた。ところが、農家からみると、リンゴ作りの技術は指導課から受けるが、出来上がったリンゴの販売は販売課に聞かなければいけない。選果場関係は施設課。これでは農家に対する向き方が違うということで、それまでの農業振興部としていたものを、平成23年に機構改革を行い、営農部に変え、果実課が指導も販売も施設も流通も全部やることで、縦割りの弊害はほぼ解消できたと思っている。

(減収の背景と単収の目標)

リンゴの減収の理由は樹が古くなったこと。今のリンゴ栽培はリンゴをつくらないで樹をつくっているというほど樹が高い。樹が高いから農薬も要るし、管理も大変。「フルーツワーカー」を使わないと上の方の作業ができない。従って、省力化にならないし、面積がこなせない。また、意外と収量が取れない。ハイランド全体では反当たり平均2トンがやっと。2トンで専業農家に食っていけと言ったらそれは無理。だから複合経営が必要になる。今、単収4トンを目指して「新わい化栽培」をスタートさせたが、これは十分可能だろうと思う。

（新わい化栽培への取組み）

平成18年に策定した今の第3次中期計画では230億円の生産を目指した。今までの「わい化栽培」は、台木に品種を接いだ苗木を育てて4年目ぐらいからぼつぼつ成り始めるが、その間は未収益になる。これが生産者の高齢化に拍車をかけていた。

それで植えたら次の年からある程度の収量があるようなものにということで「新わい化栽培」をスタートさせた。10アール当たりの本数は、従来のわい化栽培では間隔2m50cmで130本ぐらい植える。ところが、新わい化栽培はその2倍の苗木を入れなければならない。苗木も1年生のものではないので、台木を作るためにその手前もう一年必要。結局3年がかかりで苗木を作らなくてはならない。そこで平成20年に苗木業者に依頼して3年後にやっと供給できた。長野県中の新わい化の苗木で年間供給量が1万本しかできず、ハイランドで独占できないことから青森県へ発注をかけた。最初は4年で10万本供給が欲しかった。去年までに5万本入り、昨年3万6,000本を一気に植えた。

改植に当たり経営支援対策と未収益対策も含め、大変お世話になった。この後押しがなければ、私どもはできなかつただろうと思っている。

この苗木を入れるに当たって農協で半額助成した。10万本だから1億円の農協の投資となる。これは農協から支援を受ける代わり農協へ出すとりんご部会が言ってくれ、それを受けて農協が支援した形で。年間大体3,000万円から4,000万円近い支出である。

ただし、一番悪い条件が去年は全部重なってしまった。降水量が少な目で来たところへ、春先にかけて非常に低温であった。その影響で3万6,000本植えたうちの4割が枯れた。結局この枯れた1万5,000本は農協で全額見なければいけないと考えている。全農も含めて一緒になって農家の負担はないということを保証しないといけない。代替の1万5,000本は今年度12月にはリスクが高くて植えられず、来年春先に植えようということに進めている。

（販売関係）

資料4. では、りんごの販売戦略について示している。温暖化の影響で、長野県内でも温度較差のないところは果肉は進むが色が来ない。松本地域は長野県で一番標高が高いところでリンゴが作られているが、日温度較差があれば一気に色がついてくる。結果的に松本地域が一番早く、出荷量が一気に出てくる。品種の植え方もそういう方向で大体動いている。

販売関係ではいかにスタートダッシュを切れるかだ。4つの共選所が1本になり、一番アピールできる販売は何かというとそれはロット、いかにインパクトのある量をまとめていくかが販売戦略のひとつである。

品種については、長野県果樹試験場も育種を幾つもされている。秋映、シナノゴールド、シナノスイートのシナノ三兄弟が出てきて、地域に合った一番いい品種は何かという方向付けを農協と部会が行い、品種の設定を行う。そしてその品種ごとの販売戦略自体も考えていかないといけない。

7年間の平均単価キロ268円とあるが、昨年の松本ハイランドのふじの平均単価は2,941円だが、全国では大体2,400円ぐらいが平均。当農協の価格が高い理由であるが、私は品質がそれほど優っているとは思っていない。

リンゴの選別の仕方は、青森県では等級が特秀、秀、特選、特A、優、赤など7つに分かれる。これは消費者が決めたわけではなく、産地と市場が決めた等級と思うが、細かく分かれるということは、そこに階級が加算されるから等階級が多くなる。そうするとひとつの等階級の数量がまとまらず、売り方がうまくいかない。当農協は大体4つにしか等級を分けないことでひとつの等階級の数をもとめ、売る方々が売りやすくするというのが1つの方策である。

リンゴを横に割ると部屋が幾つもあり、その部屋に1個ずつ種が入っているとそのリンゴは形がいいが、1部屋種が入っていないところがあるといびつになり変形果で等級が落ちてしまう。リンゴを食べるには全然問題ないのに、そういう基準で選別する必要が果たしてあるのだろうか。

また、選果機に全てものを載せることが良いのかということそうではない。選果場で選果者がりんごを取って選果機に載せ、等階級別に分かれる。そうすると、大きい玉だろうが小さい玉だろうが、1玉に1回コストが掛かるし、小玉になればなるほど回数を運ばないと箱が一杯にならない。従ってその選別の仕方や、選果機を通すものと通さないものを分けた方が生産者手取りの確保につながってくる。

(集荷体制と出荷体制)

資料4. ①で、ふじでは9規格の集荷体制としているが、ここでの「規格」とは生産者選果場持ち込みの際の区分であって、普通からやや色だけが落ちるという「正品」というくくりが1つの規格。それから次の1規格は、ちょっと傷が多いもので、これはどうしても価格が安い。安いものは経費を安くしなくてはいけないので農家に詰めてもらっている。それから別の1規格は46玉、50玉という小玉で、量販店で、小玉がほしいと言われた時、全部選果機に流しても選果費が大変なので、小玉は農家が箱詰めして持ち込むため選果費がかからない、といったことを指している。

農家の手取りを多くするということは、資材コストを下げることで、流通コストを下げることで、選果場における集出荷施設にかかるコストを下げることである。特に力を入れているのが共選経費コストを下げることである。

運賃も独自に下げている。だから販売の仕方も違う。4つある選果場を1カ所にした理由は、10トン車に1回に行く量は1,000箱が手いっぱいであるが、その1,000ケースを送れるかどうか。1回で降ろしたほうが運転手も楽。ところが、200、300と割っていくと幾つもの市場を回らなくてはならずロスが大きい。通常は、東京は例えば10キロで行けば160円で行くというところが、大口で行けば大口のものを安くしてもらいたいという運賃交渉をしていく。そういうロット、要するに物量を持った共選所であるかどうか。

それから、大手の量販店は大量に発注してくる。そのとき、例えば4等級ある中で40玉入った箱を500箱用意してくれと言うと、長野県内ではそれに対応できるJAはまず2つしかない。その他のJAは、選果場が3カ所も4カ所もあり、選果の方法、規格が違う。一本共計ではない。従い、大手の量販店に対してどれだけのものを送りこむかという販売戦略上からも、一本共計が不可欠。そのことが与える農家への影響力が大きい。

例えば特殊なコンテナ流通では、段ボールがかからない。コンテナ流通を端からやるのではなくて、ここと決まって、事前商談、事前に価格を決める。例えばここからこの期間にロットは幾つぐらいでやろう、事前に「やる」、「やらない」を先に決める。リンゴの花が咲くころにはもう決まっている。作柄を見ておいて玉数に応じて入れるものを決めていく。作柄が決まってくると価格については大まかな価格を決め、最終的に今度は1カ月前に価格を設定してくるという内容で全て実施している。

こだわりを持ったものは、ほかのリンゴと一緒に販売などできない、贈答主体でやる人もいる。その人たちのものは「特選」ということで別共計としている。それから、年明けならおいしいというリンゴがある。「青味果」と言われるが、これは別集荷。後に回しておいて一緒に持つてこないでもらう。それから、少し傷があるもので食べるには全然問題はないものは別の領域で集荷するが、選果機にはかけない。そういうルールをきちんと決める。売り先を見せてルールを決めることをやらないと前に進まない。そのことを予約相対で販売規格をしっかりと決める。マーケットは何を求めているかということに対して、私らがどれだけのものを供給できるかということによってスタートを切らないとこの販売はできない。

十数年前、32玉、36玉という大きさのリンゴが一番もてはやされていた。今は40玉が販売の主力となっている。40玉は農家も労力を省力化でき、効率良くものを出荷できるかという発想から商談を決めてくる。

それから、今年みたいなサビが多い、裂果が多い、実割れが多いという作柄に応じて発生するものは、事前に容器を決めて価格設定し、市況に余り大きく左右されないようにする。最初は余り高い単価では設定しない代わりに、最盛期でも安い単価では設定しない、再生産の価格の単価を決める。経費もしっかり見定めて提案をしていくのが今の販売。直接販売も増えている。今年は全体で200億の販売計画だが、概ね20億が市場外流通である。米などは松本市内の学校給食は全部ハイランドの米でやってもらっている。それから農家が持ち込むファーマーズマーケット、ファーマーズガーデンを4つ運営している。それも私の管轄だが、4店舗全体で直売額14億売る。生協関係もある。量販店直もある。

ただしこれからも市場流通抜きには考えられない。市場流通ではいいものは高く売れる。いいものは半分ぐらいあり、良くないものや普通の規格ではないものをどれだけ売るか。市場は高い安いはあるにしても、上から下まで全部売るが、うちは産地としてどれだけの付加価値をつけるかが1つの課題。

資料4. ③で、等階級指定の玉抜きとあるが、玉抜きというのは量販店等からマル秀の

40玉を幾つ欲しいというようなことを指す。次にセンター直送。要するに市場を経由しないで流通センターに直接入れてしまう。これは約束事。それから、コンテナ出荷。コンテナ出荷の意味には2種類ある。相手先から手配をしたコンテナに玉数を入れるというコンテナ出荷が1つ。

もう1つは、流通の面でのJ Rコンテナ出荷。全国のリンゴ産地でも生産量の25%を九州へ送りこむというのはハイランドだけ。九州へはJ Rコンテナを使うと大阪へおろすトラック運賃と同じで行ける。晩生種などは特にコンテナ出荷が多く。中生種はドライアイスを入れながらJ Rコンテナでコスト削減を図る。

何故九州かと言うと、九州の産地と青森は直送関係がなく、大阪や東京から直送をかけるという販売戦略を持っている。そこには玉数指定は余りできない。九州の市場はずっとリスクを背負う。ハイランドは直に話ができ、そういう直送体制をとっている。福岡、熊本、宮崎、鹿児島まで4社つきあいがある。いいものは少し苦手だが、中等級品以下のものは食味さえしっかりしていれば買ってもらえる商圈であるのは事実で、それも玉数の指定に応じてあげるというのも販売の中では欠かせない戦略である。

(農家経営の安定に向けて)

資料の4.の下、平成26年からの取組として、新たな用途別契約りんごの生産販売については述べているが、これは、紅玉の苗木供給等に関するもの。既に23年に供給しているが、苗木の数では8,000本近い数量。紅玉は加工にするのに非常に良い。昔の品種なのだが加工業者には固い需要がある。長野県内でも今さら紅玉を増やそうなどというところはないはずで、ほぼ逆の発想である。キロ120円ぐらいの契約栽培で、新わい化栽培でいけば、反当たり40万円ぐらいのものがとれる。サビがあってもよく、熟しては困るので、ちょっと手前でとればいい。今年は10月に台風が幾つも来た。9月末あたりで紅玉は収穫がほぼ終わってしまうので、台風シーズンの災害回避ができて、収量が確保できる。玉回しも要らない、葉摘みも要らない。こういうものをふやしていきたい。リンゴは全て生果でやるものだという意識は余りない。農家経営を支えるためのリンゴ栽培であるべきで、固定収入の部分があるべき。市況に左右されないものも一部入れていきたいということで、来年からいよいよその紅玉の出荷がスタートする。

経営安定化では、リンゴの補完として、ブドウ、桃、梨を入れている。ただし桃の専業農家は松本ハイランドには1軒もない。何故なら1カ所の共選所で桃、リンゴ、梨を全てやっているが、今ある共選所はもう10年目になり、時期別に選果するものを決めているためである。7月から8月20日までは桃を選果するが、8月20日以降はリンゴに入りピークに入る。その後に出る桃があるならば、選果は通常を選果ではできないので、皆さんが選別箱詰めしてきてくださいとお願いしている。選果場は8月末から9月上旬にかけては幸水も併用して、こちらのレーンに梨が流れて、こちらのレーンにリンゴが流れているという風景となる。ちなみに豊水が終わる頃には、中生種リンゴが始まり、10月に入れば、梨は南

水、リンゴはシナノスイートを中心に選果をやろう。という図式となる。

長野県で一番のシナノスイートの適地は中信地区。ゴールドも入れたが、実割れしロスが多く、これ以上増やすのは大変。秋映もサビが多く品質低下が問題で、ある程度の数量までは増やしていいがそれ以上増やすべきではない。そういう交通整理は農協でやらざるを得ない。生産者にそれを早く気づかせるということと、それも組織を上げてやるのが一番大事。

（ブランド栽培マニュアルの作成）

ハイランドの目指すものとして、『売れるものづくり』へ向けた方向性を述べている。営農部はどういう販売を進めるのか、そのためにどういう生産をするのか。どういう品種をどの規模でどの時期に出すのか、何と何を組み合わせれば経営的に上手くいくのか、指導を踏まえて、どの施設を有効活用して経費を下げて、どういう資材を使ってやっていくのかというのは全て1つのパッケージである。その方向で、ブランド化を進めており、17品目にわたって「ブランド栽培マニュアル」を作った。

この時期こういうことをやらないとこのレベルのものはできないというイメージで、防除、花摘みから摘果、整枝剪定、植え方から始まってそのマニュアルに沿って農家の指導へ入っていく。それは最終的に1つの共同体である部会組織全体で持っていこうとしている。それが一貫してできるようにすることが『売れるものづくり』が目指すものである。選果場は機動力であるから、もう1週間で終わらせろという指令を出すと1週間で終わらせるように労務体系も組みそれを達成する。翌週になればその品種の売り場が無くなり『売れるものづくり』と連動しないから。

（生産振興）

振興方針については、生産部会との連携を第一としている。要するに、農家を「自分たちでやろう」という気にさせないと何も動かない。品種構成は、地の利に合った品種の見直しを常にしていくべき。温暖化の問題により、20年前に植えた品種の系統が色が来ないという実態もある。だからここでもう一回仕掛けなければいけない。

野菜では、いい品種が出た、抵抗性がある、この品種はすばらしいというとその品種にすぐに植え替えることができるが、果樹ではできない。この前植えたばかりの圃場をまた植えかえさせるなど、これは生産者の生き方、栽培のやり方を変えろというぐらいインパクトが強い。5年ぐらいの長丁場でものごとを考えないと実際に利用できる人は狭まってしまう。

単収の確保とあるが、土づくりに対し、うちは堆肥センターを4つ持っている。耕種農家との連携は不可欠で、農協として買い上げる堆肥の単価を上げたりして、少しでも畜産農家の支援をやっていききたい。また土壌診断の施設はうちだけで年間3,000点からの土壌検定をやっている。行政とJAが支援をして、結局農家は110円あれば、土壌診断が全部でき

る。

防除も含めた、安心・安全対策として、農協独自でも安全センターがあり、残留農薬の検査もやるし、また全農の農工研でも検査できる体制にある。

（品目別の方向付け）

リンゴについては、単収4トンへの挑戦、が一番大きな柱。この設定は既に4年前に出してある。5年先にはこういう品種構成にするとということが農家に伝わらないと、来年の話をして農家は振りむかない。そういうことから生産者には平成27年の品種別の目標数値を言っている。主力となる品種、つがる、シナノスイート、ふじなどは農協としてこれだけの量は絶対に確保していくという数字と単収を生産者に申し上げている。逆に淘汰する品種、例えばジョナゴールドについては、「5年後には農協の取扱いをやめる」と宣言しないといけない。急に取扱を切られたら収入がなくなってしまうため。

新しい化栽培用のフェザー苗は、毎年2万本ずつ導入したい。うち子会社も含めて、農協独自で苗木を生産していく。管内で毎年1万本のものは生産したい。それには今からM9台木の母樹を設定して、それから取り木をして台木を養成して、そこへ品種を接いでいく仕掛けに今入っている。

ブドウは平成5年当時も売上額8億あったが、今でも8億から9億ある。ここ二十数年たっているが、ブドウだけが変わらない。ブドウは長野県で一番早く入った産地が松本ハイランドの山辺地区で、「山辺」はブドウのブランドになっている。デラウェアが全国一高く、山梨で800円になろうともハイランドは1,500円を切らない。そういう栽培技術を定着できた。だからどんな天候、どんな条件でも単価がほぼ同じ。それがブランドと言われるもの。

ロットを持つこと。その目線に立ってどうあるべきかを、今、ほかの品目でやろうとしている。ブドウは、今、シャインマスカット、ナガノパープルとあるが、松本にしかない品種も今増やしている。「黄華」という、ここしかないものをつくるというのが一番大事。独自の、それが粒の大きさなのか、食味なのか、そのことがブランドの内容。

梨の専業農家は若干名いるが、ほとんどリンゴをつくっている。梨は3つの品種以外は考えてもらいたくないということで、「ジョイント仕立て」を進めている。

桃では、「味の極」という等級を設定したが、これはどこの産地よりも糖度が高く、14度、15度で最上等級にした。白鳳はどこでもあるが、これだけ糖度が高いものはほかにはない。この等級になったものは単価が高く、桃で1反歩80万、100万の収入は夢ではない。そのことは決して無理なハードルではなく、農家の経営の柱としてはリンゴが一番多いのだが、「味の極」を位置づけてやることによって、その経営のうちの1つの柱が桃になる。

資料5. では、『ブランド強化に向けた市場販売、手取りの確保、直接販売の拡大』とあるが、実需者との距離をどれだけ縮められるかというのが1つのポイント。商品力を高める。商品にどういう力を与えるかという方向性をしっかりすることが大事。どういうも

のをどこで売るかということを確認にするべきで、それには市場側の情報力がものを言う。市場の大きさで分荷はしない。日本一の市場だからこれだけの出荷量を確保するという販売はしていない。

（JAの機構図）

組織については、営農部があり、総合営農センター、営農企画課、生産資材・畜産課まである。営農企画課という課は、9つある各営農センターを全部統括している部署であり、どんな農業の振興方針にするか、どういう販売戦略でいくか、どういう生産方針をするかというのは営農センターごとにみんな違うので、それぞれ地域に合ったものを設定するのがこの仕事。

アグリランド松本、ぶどうの郷山辺、農地ホスピタル朝日、これは全部子会社。アグリランド松本は肉牛を常備500頭から飼育をしていて、大体30ヘクタールぐらいの農地を回している。ぶどうの郷山辺はワイナリーと直売所を持っており、農協で半分出資している。農地ホスピタルは常備20ヘクタールの農地を再生している。レタス畑の忌地現象が出る。それをホスピタルが一旦借り受けて、堆肥を投入して農地を再生産させて返すが、返す相手は新規就農者を中心にしており、農家支援対策の一環として位置づけている。

果実課は、集荷施設、共選施設を一括持っており、指導係もそこに配置しているから、共選所も指導する体制。

販売促進課は4つのファーマーズガーデンの統括をしている。それから市場外流通、イベント、フェアをやる部署でもある。「ハイランドフェア」を通じて、各課を横串を刺してできる部署で、米も野菜も果実も全部ハイランドフェアで売りたいと言うところが動く。

（組織活動）

品目別部会が一番機動力があり、その決定事項で全て動くという体制。販売計画については、円グラフにあるように、野菜100億円、米36億円。果実は29億円であるが30億円狙う。今年の計画は192億円。系統出荷率は結構高いと思う。一番系統結集の悪いのはリンゴではサンふじ。中生種まではほとんど農協出荷。ただ、農家は自分で売ることが好きだから贈答リンゴのことはいろいろ言わない。ふじは8割はいくが、また農協に出したくなったという気持ちにさせるような販売をいかに見せていくかというのが一番の課題である。以上です。

○座長 どうもありがとうございました。引続き小林係長さん、よろしくお願いします。

2. 小林係長報告

○小林係長 長野県農政部園芸畜産課の小林です。長野県の果樹振興について報告する。

(資料1)

「長野県果樹農業の概要」で、平成23年の長野県の農業産出額、全体で2,736億円のうち果樹が482億円で全体の18%を占めており、県の中でも基幹的な品目。昨年もほぼ同じ18%、この割合は大きくは変わっていない。昭和55年当時から100億円ぐらい全体で減っているが、割合とすれば18%ぐらいということで、果樹の占める割合は大きく変わっていない。

(資料2)

「主要品目の生産概況と長野県の位置」では、リンゴは、7,700ヘクタール、16万5,800トンで全国第2位、以下ブドウ、桃、梨であるが、リンゴ、ブドウについては全国第2位、桃が同3位、日本梨が同5位で、どの品目も上位にある。いろいろな作物を作っている。

(資料3)

長野県の果樹振興については2つ計画があり、1つは「長野県食と農業農村振興計画」で、県民条例に基づいて平成25年2月に策定。第1期は19年に策定。もう1つは、果樹農業振興計画で平成23年3月に策定。「長野県食と農業農村振興計画」の中の果樹の位置づけは、1つは、「夢に挑戦する農業」の部分と農村の部分とに分かれており、「夢に挑戦する農業」は、経営体の育成、自信と誇りを持てる農畜産物の生産、信州ブランドの確立といった柱に分かれている。

(資料4)

果樹については「自信と誇りを持てる信州農畜産物の生産」という中で、消費者や流通の変化を的確に捉えた生産振興を図っていくこととしており、まず、「県オリジナル品種等による特色ある産地の育成と再構築」、それから、収益性が高く省力的な果樹栽培の推進、うまい果物を安定生産できる産地づくり、果樹経営基盤の安定という4つの大きな柱で進めている。4つの柱について、若干説明をさせていただく。

(資料5)

まず「県オリジナル品種等による特色ある果樹産地の再構築」では、県オリジナル品種の主なものとして、リンゴでは「シナノスイート」「シナノゴールド」「秋映」。ブドウでは「ナガノパープル」。「シャインマスカット」は県オリジナルではないが、全国1位ということで挙げてある。日本梨の「南水」「サザンスイート」、桃の「なつっこ」を柱としている。その他の品種は、「おいしい信州ふード（風土）」果物編の中に県の主要な品種等を載せている。

(資料6)

秋映、シナノスイート、シナノゴールドはりんご三兄弟ということで特に力を入れて生産振興しており、収穫時期は、秋映、シナノスイート、シナノゴールドという順番で、つがるとふじの間にいい中生種がなかったということで、そこをシリーズでつなげて生産できるものとして県でつくったものがスイートとゴールド。県内の農家の方が作ったのが秋映。つがるとふじの間を埋めていくような形で長野県のリンゴを生産していく。秋映は、非常に濃い赤が特徴で味もいい。スイートは甘みが強いということと、市場等での人気の

ランキングでもいつも上位に来て市場評価も高い。シナノゴールドは、黄色品種で、甘みと酸味のバランスがよく、食感もぱりっとした食感で非常においしいが、三兄弟の中では、劣化とか、なかなか適期収穫が難しいということで、品質のばらつきも多いということも課題で、三兄弟の中ではなかなか面積が伸びていない。三兄弟の中でも一番おいしいと言ってもいいけれども、課題を克服するために、貯蔵性が非常にいいというのがシナノゴールドで、10月中旬から11月中旬ぐらいということなのだが、その期間だけで売のではなく、年明け販売、今のところ、県の方針とすれば3月ぐらい、もっと遅く4月、5月とかそのぐらいまで貯蔵しても十分食べられる品質が確保できるのでそういった取り組みを今県としても進めており、旬の時期だけではなくて、貯蔵して年明け販売することで価格をある程度維持する中で作ってもらいたいということで進めている。

(資料7)

振興方針の話をしたが、秋映については、非常に着色がいいということで地球温暖化の影響等もある中、標高が低いところは色がつかなくなっている中で、低標高のところを中心に面積の拡大を図っていくこととしている。スイートについては、非常に人気があるので10月中下旬の出荷を中心として、面積拡大を図るとともに、ふじの収穫が遅いところでは、ふじの前、11月上旬まで引っ張って、シナノスイートからふじへの切りかえと、連続で長野のリンゴが販売できるような形での生産としていく。ゴールドについては、出荷の平準化というか、山をつくらずに貯蔵して、一定量を長期間販売していくような方向での面積拡大といったものを図っていききたい。

(資料8)

オリジナル品種については、シナノホッペは25年3月登録ということで、まだ非常に新しい品種。この品種を県で育成した経過は、ふじなどでも標高の低いところでは色がつかなくなってきたという状況の中、非常に着色が良いことから標高の低いところでも着色するというのが特徴。それに加え、蜜入りもして味もいいというのが特徴で、そういった低標高でふじの色がつかなくなったような地域に入れていったらどうかという考え方で育成された品種。これについては、この2年ぐらい、全農に協力頂き、市場で試食もして頂いているが、食味については評価は非常にいいが、ふじが出てくる時期での売りにくさ、どうしてもふじが出てくると新しい品種はなかなか難しいという市場からの評価を受けている。着色はいいということのニーズはあると思うので関係機関と話をする中で進めていきたい。シナノピッコロという小玉の品種は、丸かじりとか小玉であるが、これから大きいだけでなく食べ切りサイズのリンゴも求められてくるのではないかとということで、育成された品種。これも味もおいしくていいが、売り方、通常の小玉のリンゴとの見分けがなかなかつかない部分もあり、消費者にシナノピッコロという名前を覚えてもらうようなことをしていかなければいけないということと、ただ市場に出すだけではなくて、ホテルだとかコンビニだとかでの売り方も考えていく。イベントで売ると非常に人気があって、すぐに売れてしまうということも聞いており、そういう売り方で何とか活かしてい

きたい。この他に、シナノプッチも同じように小玉リンゴであるが、こういった2つの丸かじりできる食べ切りサイズの小玉リンゴも、県としては今後進めていきたい。シナノドルチェという品種もあり、これはつがるの後、秋映の前ぐらいに出る品種ですが、これは非常に時期的にもいい、味もいいということで、面積は増えてきている。

(資料9)

ブドウは、ナガノパープル、シャインマスカットなのですが、ナガノパープルは県のオリジナルの品種ということで、大粒で種がなくて皮ごと食べられるという中で、長野県でしか作られていない品種であるので、そういった利点を活かして進めていきたい。

(資料10)

パープルは、特に高級品種という位置づけで、適期収穫といったものは特に徹底し、とにかく早出ししてまずいものを出さないことの徹底と、劣化するので、その辺の栽培技術が非常に難しいので、その辺の徹底。県限定については、今後も続けていくか、栽培の県内限定を続けていくか、また、もっと広く県外に出して量を増やしていくかどうか検討が始められている。シャインマスカットは全国で作られているので、長野県としての特長、着色ですとか房の大きさを出して、長野県としてのシャインマスカットを徹底していきたい。ブドウは種なし方向で、施設の支援とかを含めながら、振興していく。

(資料11)

梨は、南水とサザンスイート。南水は日もちがいいということと、サザンスイートは、これもまだ24年3月に登録されたばかりだが非常に甘くておいしい。時期も幸水と同じか1週間ぐらい早く時期的にも非常にいい。市場からも評価を頂いているが、生産者らの意見を聞くと収量的にどうかという部分と少し甲高というかラグビーボールの上のとがった部分を切ったような縦長で形がどうなのかといった意見もあるが、時期、味ともに魅力があるので産地化を進めていきたい。

(資料12)

南水は貯蔵性がいいということで、貯蔵を生かした安定供給。くぼみ果といってえくぼみたいなものができてしまう生理障害なのか病気なのか分からないが、試験場で課題解決の研究を進めている。サザンスイートについては、量のある程度確保した中で進めていかなければいけない。新しい品種が出たといっても、試験的に農家でぽつぽつ何本という単位で入れているようではなかなか産地化できないので、これはサザンスイートだけでなく、これからまだ新たに控えている品種、リンゴ、ブドウ、スモモとか、試験場で今後控えている品種もあるが、そういった県オリジナルの品種を一気に産地化するモデルケースとして進めていきたい。これは大規模実証ということで、ある程度農協というか産地を絞って、そこに10アール単位でモデル補助を幾つかつくって、ある程度ロットをまとめたところで市場へ出荷していくというような形で県のオリジナル品種を1年でも早く産地化できる取組みということで進めている。まずは第1弾、サザンスイートで取組みを始めた。

(資料 1 3)

あと、桃は「なつっこ」という品種があり、桃については晩生種の比率をふやすとか、晩生で糖度の高い品種が出てきているので、そういったものの選定を進めている。

(資料 1 4)

収益性が高く、省力的な果樹栽培の推進ということで、リンゴの新わい化栽培、それに関連しフェザー苗の安定生産。ブドウについては平行整枝短梢剪定栽培。梨のジョイント栽培というようなものを県としては今特に力を入れて進めている。

(資料 1 5)

リンゴの新わい化栽培だが、まず、メリットは、管理の省力化が図られるということで、収穫とかを直線的に移動していけばいいし剪定もほとんど要らない。非常に木が小さいので、地上部から収穫ができる。日当たりが非常にいいので、品質のいい糖度の高い果実ができるということと、揃いが非常によくなる。ばらつきがない。普通樹や大きくなりすぎたわい化だと、木の中にある果実などは日が当たらなくなるので、一本の木の中でも果実に差が出てきてしまうが、そういったことが少ない。木になっているものについてはどれも皆同じような品質で、揃いがよくて、収量も多くなるということであり、10アール4トンの収量を目標としてやっている。

振興方策としては、新わい化栽培、M.9樹自根台木が必要になるので、その確保、それを使ったフェザー苗の生産拡大、あとは果樹経営支援対策をした新わい化への改植といったことが挙げられる。デメリットというか、その部分の本数が非常に多く必要になる。現在この形の新わい化だと大体200本ぐらいということで、これよりもさらに収量を5トンぐらい上げたいということで、さらに密植、樹間を狭くしてやるような高密植栽培を進めている。特に全農の営農センターという指導部門で進めている方式で、300本ぐらいは必要になるということで、最初の苗木の量が非常にかかるということがデメリット。初期投資が大きくなる。あと、日によく当たるということから、場所によっては日焼けが出る部分があるので、そういうところでは日焼け防止ネットをかける必要がある。

(資料 1 6)

これがフェザー苗。根の生えている部分がM.9で木を小さくする性質を持った台木。M.9の自根の台木にスイート、秋映、ゴールド、ふじといった品種を接いでいく。地上部から80センチ以上のところに5センチから50センチぐらいの横枝、それをフェザーといっているが、これが10本以上出たものが目標とする苗木。この苗木も作っていく。フェザー苗というのは、鳥の羽根に似ているのでフェザー苗という言い方をしている。

(資料 1 7)

リンゴの新わい化の果実がなっている状態。収穫などでもこれを真っすぐに行けば、帰りはその木の反対側を通ってくればといいということで、動線もほぼ一直線になるし、枝がああいう形で出ているので、剪定はほぼ必要なく誘引すればいい。

(資料 18)

フェザー苗の生産だが、県としては、果樹振興計画の中で1年間に20万本を目標に掲げて進めており、そのうち県内の種苗業者に12万本、農協で6万、農家の団体で2万、合計20万という目標で進めており、特に県内種苗業者に中心となって供給する体制の構築ということで事業に取り組んでいる。台木から作れば3年、台木を分業化すれば2年かかるが、これまで苗木屋は予約生産方式という形では全くやってこず、注文があったものを出すということだった。2年かかるようになって、作ったが売れないということでは苗木業者も作ってくれないので、2年前に農協からうちは1万本とかいう形での予約生産方式を定着させるための取組みを進めている。

台木については、台木を作っていると3年かかるので、台木はまた別の組織、農協なり営農集団、農家の集団で作ってもらったものを苗木業者に供給し、それでフェザー苗をつくってもらう。そうすると2年間でできる。生産技術の向上だが、これが一番大きな課題で、実際歩留まりが半分ちょっと。フェザーが10本出た苗がなかなか作れない。それから、凍害の発生で枯れてしまうということがあり、苗木生産の技術も確立していかなければいけない。

(資料 19)

ブドウの平行整枝短梢栽培は、非常に管理がしやすいとか、そろいがいいということで研修会を通じて進めている。

(資料 20)

ジョイント栽培は、神奈川で開発された技術だが、特に長野県では南水でジョイントを進めていきたい。試験場で進めているがこれも苗木の供給が課題。ジョイントするには3.5から4メートルぐらい苗木にするのに必要なのだが、長野県の場合、気候から、苗木が伸びない、なかなか3.5メートルとか4メートルまで伸びないということと、いかに苗木を作っていくかが大きな課題。

(資料 21)

うまい果物を安定生産できる産地づくりについては、リンゴのふじ、ブドウの巨峰とか、まだ半分以上を占めているような品目があり、土づくり、品質向上、単収増加など基本的技術を励行し進めていこうというのがうまい果物を安定生産できる産地づくり。それから「果樹経営基盤の安定―果樹園の円滑な継承―」により、農家の高齢化、後継者不足、樹園地の遊休園地が増えているので、如何に園地遊休化しないようにしていくか取り組んでいる。

(資料 22)

75歳以上で後継者のいない農家をモデル的に幾つかの農協で農家の意向調査を受けて、今後空いている農地を空かさないように、受け皿組織を作っていこうということ。4つのパターンがあるが、特にJAのリリース農場型という形で、農協の出資法人などが一旦借り受け、管理して、担い手が見つかったら引き渡す、とりあえずは管理しておくというものがリ

リーフ。リースというのは、より積極的に新わい化栽培により新しい園地に改植して、それを担い手に引き渡していくという形を考えており、そういった組織づくりを進めている。

(資料 2 3)

販売、ブランド確立については、信州農産物のブランド確立、戦略的な生産・販路拡大、輸出促進、6 次産業化を柱として進めている。

(資料 2 4)

ブランド確立については「おいしい信州ふード（風土）」ということで、果樹だけではなく長野県の農産物をトータルでPRしようと、「おいしい信州ふード（風土）宣言」という冊子。プレミアム・オリジナル・ヘリテイジという名称で、プレミアムについては、原産地呼称制度により、ワインとか日本酒、米、信州プレミアム牛肉とかいう形で認定。オリジナルは県オリジナル品種や県内シェアが高く全国で上位を占めている品目をオリジナルという言い方をしている。ヘリテイジは、伝統野菜とか郷土食といったものでPRを進めている。こうした原産地呼称管理制度、信州プレミアム制度の適正運営を図るとともに全国シェアが高い品目のブランド化推進を進めている。

(資料 2 5)

県単独の支援は予算的に厳しい状況の中、「需要に応える園芸産地育成事業」という県単独事業で、県オリジナル品種の早期産地化、収益性の高い産地の育成ということで、雨よけ施設の導入、省力管理施設、機械、病虫害防除機械など国庫補助事業で対象にならないものに対して支援している。樹園地の円滑な継承では、リース樹園地については果樹の経営支援対策とセットで、トレリス、果樹棚の支援、一時的な樹園地の維持管理については農薬、肥料とかに対して支援。これは園芸産地ということで、果樹だけではないが、樹園地継承は果樹だけだが、そういった形で県としての支援をしている状況。

○駒村座長 ありがとうございます。

3. 意見交換

○駒村座長 意見交換に移る。松下委員から初めに質問を。

○松下委員 指導から販売まで部として一貫した意思決定をする体制を構築することで、売れるもの、売りたいものをつくるという指導体制をつくられたということですが、むしろ分業によって、深い指導なら指導、販売なら販売、購買なら購買というところを農協さんはやられてきたと思うが、そこを一貫した意思決定にするに当たっての御苦勞を具体的に教えて頂きたい。

○小笠原部長 同じ果物の中で、例えばハイランドでブドウを売る期間があり、その期間にハイランドブドウを販売している店としては、売り場づくりのためにハイランドにリンゴを出してもらいたいと思います。でも昔から、市場の設定が品目ごとに分かれており、

販売先への帳合を取っている市場が、昔からブドウは出していますが、リンゴは出していない市場だったら、大きな壁がそこで生じていました。せっかくハイランド果実の売り場があるのに。

その壁をなくしてきたというのは、たまたま自分が過去にはブドウだけを売っていた人間であったが、その人間が果実全般を売るようになって変えることができました。

また果実の生産者同士で、「こういう販売先があるのでどうしたらいいか。」「それはその期間中ならいいのではないか。」「1年通じてやることではないから、イベント対策としてはフリーにしたらどうか。」という話がされたのも幸いでした。農協からそのことを話題に出したら果実部門では即オーケーになり、ハイランドフルーツフェアがいくつもの量販店で開催されることとなりました。

ちなみにハイランドでは、販売担当の言うことは「絶対」としています。現場を優先する販売担当である係長なり課長に全部の権限を委任しています。

このことは農家に対する農協のスタンスにも言えることで、農家の立場に立てば同じことを聞いているのに、品目が違ったり、入り口が違うだけで「うちの部署ではない。」ということになるのです。そうすると、もう農家はアレルギーになるのです。

指導は指導課、販売は総合販売課になっていましたが、そのときの私は総合販売課長から指導課長に異動しました。指導係58名は私の部下なわけだから命令ができますが、部下たちにはこういう部署づくりをしたい、こういう販売をしたい、こういう戦略を持ってやりたいか考えるように命令しました。が、そのことを言うと何か言われるのではないかという職員の違和感があったというのは事実で、内部的な問題もあったのです。

野菜の分荷の仕方は、市場のスイカ販売などは最たるもので、うちのスイカは、大阪事務所へ1日に2万5,000〜3万ケース出る。10トン車が20台〜30台が出る。大阪事務所管内に例えば10台と決め、その10台の内訳を大果、奈良大果、別の会社へ割り振るのは全農の大阪事務所がそれを受けてやります。だから、農協でやっている仕事というのは配分です。果実は違う。果実は産地も古かったから、自分たちで商談をして、どこの量販店で幾つこの時期に売るから幾らでやるからということが根づいているのです。

ところが長野県の中には、同じ農協の中なのに、売り方がみんな違います。米は倉庫番、野菜は集荷係、果実は販売という農協がまだ多いです。だから今は、松本ハイランドでは、自分たちでやれ、責任はこちらで全部持つと言っているのです。結果、ここ3年ぐらいは余り違和感なく販売をやってくれているから、そのことがむしろいい方向を向いているのです。

「実需者に近い流通」とは、買ってくれる人の立場になってどのようにものを出すのかということをついつも思いながら販売にかかわらないとこれは全然見えてこないです。また、見えるようになると農家が喜ぶのです。例えば消費宣伝会に農家も行くのです。今、消費宣伝会への対応で「美味しさとどけ隊」を42名で作っているのですが、これには女性職員が多く、宣伝会の前には果物の勉強、野菜の勉強をしていくのです。そうすると、農家も一緒についてくるのです。農家は自分たちの作っているものに対する評価がわかり、評価

がわかるとやはりやりがいが出るのです。「思い」、「心」のウェイトがかなり大きい。売り場を見てAとBの商品を比べたらAのほうが高いじゃないか、Aの品物を作ろうやということになるのです。私の作った果物を「おいしい。」と言ってくれている消費者がいるのです。その生産者のモチベーションをどう維持していくかということが組織では一番大事と思うのです。

○松下委員 そのときに、野菜は品目が多いので調整も大変かもしれないが、果実の場合は、やはりリンゴの市場との関係というのを中心に、ほかの作物の市場との関係を調整するとか統合するとかというようなこともやられたのですか。

○小笠原部長 市場も市場統合という言い方、市場調整という言い方をするのです。当てになる市場づくりをしなければいけないです。例えば毎日本当は500箱欲しいのに、100ずつ来られたときには400ケースをあとどこかからとらなければいけないです。それを自分たちの荷物で埋めるのか、自分たちにその力があるのか。500は無理だけれども300はやりたい。でもある程度の発言力になっていくわけです。

「なくてはならない存在」の分荷をやらないといけないとよく言っているのです。当てにならないような販売をやるなということです。当てにされると向こうは覚悟がおのずとついてくるのです。欲しいのですから。どうしても欲しいものには金を出すのです。一本共計にした理由はそこにあるのです。

例えば、その昔は20もあった出向組合が一緒になって1つの農協になった。その後集荷所が合併し、今は4つに集約されているという。価格が一番いい集荷所と悪い集荷所の価格差が同じ等級で1,500円も違うのだとすると、これは農家のためになっていないのです。集荷所の歴史はあるかもしれないけれども、一番上に近づこうとするためには一番上の等級規格にまねばいいのです。

ブドウはブランドだと言ったのですが、日本で一番高い単価を示しているのはハイランドの山辺地区。私はその昔、山辺から松本平共選へ異動になったのですが、どうしても価格が一緒にならないのです。1キロで500円違うのです。そこで山辺の技術を即入れ、作り方を同じくするのです。松本平はリンゴの産地で、山辺はブドウだけの産地。ここで生産者のブドウに対する力の入れ方が違うのです。だからやはり販売から入るのです。この販売をやるからこの品物をこの時期にやれ、この時期に管理しろから始まって技術を上げてきたのです。それで売ったら100円以内、80円ぐらいの差になったのです。そうすると今度は生産者からの見方が変わるのです。そういうことを生産者と農協が一緒にしようという思いを持って、その思いが農家に伝わっていかないと農家は動かないのです。今のままでいいと言えはそれで終わってしまうのです。余り上をいってはおだめだが少し上を見据えて問いかけてやるのが大事。

○松下委員 今の話は、時間の流れとして3年とか5年とかというタームですか。

○小笠原部長 市場の仕組みは変えるに5、6年かかった。指導係の思いを変えるのはそんなに長くはかからないです。5年くらいで変わったのです。農家をその気にさせるの

には10年かかったのです。そのぐらいのスパンです。

果物でも、共選というのは選果機が判断するのです。選果機に乗って行って、色を判断し、糖度を判断し、形状まで判断するのです。その中で特秀、秀だと決めるのです。今度は微調整をしながらそのレベルをそろえていけばいいのです。だから、なるには意外と5年ぐらいのサイクルで十分間に合うのです。

一番たちが悪いのは個選。ブドウは個選共選。選果機に並ばずに、最終商品を農家が詰めてくるのです。だから農家がレベルを上げなければいけないのです。個選の世界は根気が必要で、ブドウは15年ぐらいかかったのです。品物を高いレベルで一緒になるということをつも言い続けて、「ここまで来た。」、「もう少し上のものを。」、「ほら来た。」というところでひとつつつ指を折っていけば、それぐらいかかるのです。

○農林水産省 最後は販売。そこで組織改革をして、生産と販売の一体化が一番のポイント。集荷、分荷調整能力というのが農協にとって大事。営農指導も別々にやっていかなかなかうまくいかないで、委託販売ではあるが買付け的な意識を持った販売をしています。野菜はロットをどんどんかけて分荷調整というのが一番のポイントになりますが、果実の場合はロットも必要だけれども、高品質を市場側は求めるので、そこにマッチしたものを作っていかなければいけないです。そうすると、農協の力というのは、販売のところが本当に一番大事。我々としては生産・販売一体化を、これから農協もどんどんやっていかなければいけないのだろうけれども、どう御支援できていくのかというのがポイントになってきます。全国いろいろ産地があって群雄割拠ですが、その販売力が産地力だと思います。産地力の向上というのを農協だけでやっていくのか、バイヤーなり実需者、さまざまな人が入って新しくルートをつくってやっていくのか。そうすると逆に実需のほうが力が強い関係もあります。そこで、生産者の方々が得をしているというサプライチェーンを作っていかなければいけないです。そうすると、優良品目・品種への転換がポイントになり、平成26年に終期を迎える改植事業、未収益期間事業は、これからも必要でしょう。さらに、小林係長の話で新技術導入ということがあるわけで、そこがポイントとなって、どういう絡みで新しい果樹園地の施策を作っていくかということになるのです。あと、青果物の場合、流通経費がかかるので、青森はJRコンテナができないということで、こちらのほうは分化圏があるという話で、JRなどを使ってモーダルシフトとかで流通経費をどうやっていくのか。あと、主産地ごとに県の試験場、県のブランドということで行政、県単位でいろいろとやっておられます。そこは独立行政法人の果樹試験場もあるし、品種育成で、リンゴならリンゴのところを一生懸命作っているわけだが、そこはまた効率化というか、本当にどうするのかと私どももまだ決めかねているところです。これからどうやっていくのか、各県のほうで、試験場でもいろいろと努力されています。また、今は中国は検疫があるからリンゴは来ないが、知財措置。検疫措置が解除されて、中国は大リンゴ産地だから、知財措置をちゃんと作っていかなければいけないとかが今後の対策としてあります。新わい化栽培の中で、葉が少なくなるということから日焼けが出ます。さらに、温暖化に伴って

いるかどうかだが、災害というか気象災害がここ数年多く、そこに耐えられるような園地整備をやっていかなければいけないです。例えば改植においても、温暖化と合わせた改植技術を導入とか、様々なことを考えていく必要があります。施策の関係で教えて頂ければ有難いです。

○小笠原部長 特に農家の動きと事業の流れが合いにくい部分があったりしたのですが、支援対策事業、平成26年という一つの区切りを迎えるがぜひ継続をお願いしたい。農家の動きはまだ鈍いです。松本ハイランドさえそうなのだとすることも含んで頂ければ有難いです。

それから、温暖化に対する品種の系統の移り変わりに関しては、果樹では「系統」が経営を左右する。ふじという品種の中に幾つ系統があるでしょうか。ハイランドの管内だけでも10系統ぐらいあるのです。大きく分けると「しま系」、「べた系」があります。つまり同じ時期に出るふじだけで10種類あるのです。その多種類のふじを色で区分けして等級付けしてきたが、味まで伴わないものもあるのです。リンゴの味というのはどこで見るといとお尻で、お尻が黄色く透き通っていればこれは蜜がのっている証拠ですが、そのお尻の下まで色がきってしまうものだから今度はわからないのです。そして今度は「しまべた系」がいいやと、いろいろ試行錯誤して今に至っているのが実態であるのです。

その中でも、今は温暖化に強いかどうか、またその上を言うてくるのですね。だから系統の選抜をどんどんやっていき、いい系統の選抜ができれば、それを一気に導入していきたい。農家の力はそんなに大きく変わるものではないので、「この地区の系統はこれだ。」ということを選定し、行政の力と農協の力と一緒に進んで推進すればリンゴで金が取れるようになるのです。

「新わい化栽培」は、苗木については従来の2倍の250本要るのです。そうすると、従来の方式では列と列の間隔が4メートル。もっとやるには列の間隔を縮めなければいけないのです。樹だけ切って植えれば本数が入るということにならないのです。5トン狙うには列まで直さないといけない。6トン狙うには圃場整理まで入らないといけないし、かん水の位置まで変えなければいけないということになるのです。新しくなるところはそこまで考えなければいけないわけで、圃場の構造自体もちょっと変わるなというのは事実。

だから、今、いいと言われている「系統」をどれだけスピード感を持って「新わい化栽培」を用いて導入できるかによって産地が変わるのは確実です。5年後、10年後に振り返ったときに、あの当時よりは産地としての銘柄が上がったとなり、生産者とすれば現在2トンしか取れないリンゴが4トン、5トン取れることになれば、あの当時よりは金を取るようになったとなり、面積の減ったことを切なく思う人はいないのです。そこを目指すために今仕掛けているのです。農家は、中途半端に経営している人が農業をやめていくのです。親が70、80歳になってきて、息子が、「おやじ、もうあと5年頑張ってくれないか。」と言っても、やれるのです。70歳からでも「新わい化」なら、脚立を2つばかり上がればリンゴが収穫できるから、あと10年やれるではないかとなるのです。リンゴは新わい化と

いう栽培の仕方で産地を変える大きなきっかけづくりになっているのです。

○農林水産省 新わい化栽培は、果樹の農業というのが生産装置というか装置産業になってくる感じ。酪農ではないのだけれども、かなりインテグレーションしてくるような生産行動になってくると思いますので、そのためには苗生産をどんどん出していかないとけないという装置産業的になりつつあるので、また違った新しい分野というかやり方なのかと思っているのです。

○鈴木委員 1つは量販店との直接取引で、20%ぐらいを目標にというような話だったと思うのですが、農協独自で相手と話或いは代金決済も含め独自でやっているのかが1つ。他の産地では、量販店と直接取引と言いながら間に市場が入っていたり、要するに予約相対ということで、行き先が決まった予約相対的な取引での市場出荷という形態がかなり多いと思うのですが、ハイランドは直接その辺をやっているのかどうか。また、そういうときの代金決済、要するに値段も含めて、価格交渉の際にどこで値段を決めていくのか、あるいはそれに対して生産者あたりから価格決定の権限を含めた組織の内部的な問題は余り起きていないかお聞きしたい。

○小笠原部長 今年では直接販売20億という目標がクリアできたのです。その直接販売の中では全てが量販店ではないです。例えば、近隣ではIスーパー店舗に「農家直接持ち込みコーナー」があるが、そのコーナーを農協が仕切っているのです。持ち込む生産者が品目、数量を決め、単価も決める。その代金決済を農協がやっているため、生産者が量販店に直接納品というのは比較的少ないのです。

仲卸に直接というものもあるのです。それは、今までつき合っている市場があつてその市場がなくなったのですが、それでもどうしてもうちの欲しいということでつながってきた仲卸。その仲卸は、タイアップしている大手量販店の流通基地になっているのです。そこへのお荷の際は先方から担保をもらうのです。即ち、農協へ定期を預けてもらったり保証金を農協に積んでもらうのです。それは我々の安心です。例えば1回のロット決裁であるものが1,500万までで、1,500万から2,000万というお金を農協に積んでもらうのです。代金回収は、送金がなかったらその金を取崩すのです。リスクはそこで回避するのです。

○駒村座長 前渡し金みたいなことなのですか。

○小笠原部長 向こうから事前にもらっておくのです。そのお金はもう積みっぱなしで、入ってくれば一切手をつけないのです。農協も普通の利息より高い利息をつけて保管するのです。例えば今の利息が0.02という状態でも0.2とか0.3という利息をつけてやるのです。ただ預かるだけではなくて、そちらにもメリットを与えるという取引で、代金決済の仕方を変えて保証するイメージです。

取引価格の設定は、ここ5、6年の傾向を読み取り、その中でも安くはない単価を設定するのです。品物の出荷が始まってからさあ幾らにしようかなどと言ってはだめなのです。出荷が始まる前にやるのが原則。お互いに高からず安からずの部分でどこで設定するかを迫り、安くても平均単価は切ってもらっては困るのです。その辺です。お互いそのほうがメ

リットがあるのです。買い手側からすれば高いときに安いものが入り、産地とすれば安いときにちょっと支えてもらうということのギブ・アンド・テイクでないはずなのです。

だから、価格設定については農家は一切言わないのです。委託をしているわけだから。価格設定の経緯から、むしろピークの時期の相場から見ると高い価格で設定されていると喜ぶのです。「選果は二流だが価格は一流だ。」という話をよくするが、それぐらいに任せてもらいたいという気持ちでいるのです。決して高く売るといえることは言わず、「精いっぱい売らせてもらう。」というのです。相対取引をいろんな商品で取組み、ピーク時の価格を見据えて、お互いが取組めば、現場で困ってどうしようかという品物は出てこないのです。

販売が長丁場になるものは全部「仮渡し」をする。特に晩生種リンゴの場合は、11月からは大体4日から10日ぐらいのスパンを持ち、時期に応じたプール計算を行うのです。先ほどの話のとおり販売戦略上、例えば初めの高いときに出る品物も、後半出る品物も、シーズン値決めで価格設定をすることになるのです。例えばマル秀の40玉を期間中2,500円でやろうと決めた時、早く出した人は高く売れるのに、2,500円で売られてしまうのです。逆に後半に出荷した人は、安いときなのに単価はもつ。それを調整しないとイケないのです。

それが「仮渡し」で、最初のうちは野箱1ケース当たり3,000円の仮渡しを出荷と同時に農家に行うのです。長い期間で売るものほどそれをやらないとイケない。ハイランド管内で年間出荷のあるながいものでは、1年たたなければ金を渡さない方式を取っていたのですが、農家は生活があるからそれは不安であったのです。だから仮渡しをやることにしたのです。農協には金融部門があり、ほかのところができない資金力を持っているからそれを投入するのです。それは農家にとって大きなメリットであるのです。12月の暮れになって農薬代も引けないなどということはまずく、生活とトータルで考えてやらないと農家はきついのです。

○駒村座長 リンゴの部会活動、生産者の技術も意識あるいは組織もしっかりしている産地とお聞きした。農協の共選の統一、階級を減らすとか、全国的に今の果樹産業の中で細分化され過ぎているとかいろいろ指摘されています。取組をしてきて流通系費が下がった、抑えたということだろうけれども、農家の実際の、今の販売単価だけではなくて、農家の再生産につながるような、あるいは後継者の意欲に、モチベーションにつながるような農家の手取りへどのぐらい反映し切れるのかお聞きしたい。

○小笠原部長 経費を下げるということについて、系統外にものを出す人が「悪」みたいな話をしてしまうとまずいのです。要は、農協へ出していない人も共選経費を払えば良い話であるのです。産地は個人がつくったのではなく組織がつくったもので、これは部会にしろ昔の出荷組合にしろ生産者が同じ思いを持ち量をまとめて出荷し、相手先でその評価を受けてきたのです。私は部会で、個人でその土台を踏み台にして、自分で好きなようにやって、「俺は個人で売っているのだ。」というのはどういうものだろうと言ったのです。そして面積当たりの負担金を取ることにし、例えば1反歩作れば2,000円、1町歩作れば2万円。それを選果場に出していない人も関係なく徴収することとしたのです。リンゴもブ

ドウもスイカもナガイモも、どの部会も徴収し、それを全部共選経費に充てることで施設の償却費はみんなで支えている形となるのです。だからこの施設は誰のものでもなく産地のためであり、個人のためではないからみんなで支えて当然で、そうすると選果の単価が下がるのです。

また、市場からの戻し金「市場交付金」があるが、共選経費の償却部門につぎ込んでおり、それだけでも1億円近い。

以上の結果、共選経費はスイカは1ケース当たり50円下がり、250円のが200円となったのです。生産者は選果場にただ出荷するだけで、規格を決めて箱に詰めて出してくれるのです。段ボール代は自分で出そうがみんな同じだから、玉をいちいち封緘して出さなくていいのです。ヤマトに出すのだって経費が要るけれども、こちらはトラックで行くが、どちらが安いかは明白であり、そのことを生産者にきちんと言わなければだめです。経費が下がるというのはそういうことなのです。

段ボールを交渉して下げるということもある。ダンボールは、白ではなく茶箱でいい、スイカは切ってしまうのだからということなので今年は安くしたのです。5円、6円の話。トータルでもってオールJAでいかないとこれは太刀打ちできないことで、そのことで発生したメリットというものを、精算書に必ず書くようにしているのです。組織強化費としてやったものをマイナス幾らと書けば、生産者はその分安くなったと思うので、まさに目に見えるアピールとなるのです。そのことで、選果場に少しでも量を出すようになってくれれば、JA結集なのかなと思うし、「出さない人が損をする」ような、そういう販売をいかに提案できるかがJAの力と言えるのです。

○松下委員 新しい技術が出てきて、おい化栽培は装置産業に近いとはいいながらも、やはり農家個々の力量の違いというか周密な管理が必要なわけで、個々の農家の技術力を上げるのは終わりのない課題。新しい系統の選抜とか、新しい薬とか肥料というものを紹介していくことはもちろん大事けれども、農家の技術を上げるための御苦労を紹介頂きたい。

○小笠原部長 大きな品目は必ず「研究会」を組織するのです。それは部会の中にあり、女性も入ります。また若手の栽培者が多く、親から継承した息子が入っている場合が多いのです。JAには58～59人の指導係がいたが、指導は減らさないという思いがあるから、賦課金はもらっておらず、他からの収益でもって投入しているのです。指導係は農協独自の栽培講習が9割以上仕事だが、研究会を通じて新しい技術の提案をするのです。

指導係は冬季期間は経営指導も重要な仕事。今年の出荷の結果や販売実績が個人別に全部出るので、生産者のところに行って、「お宅はふじの36玉のウェイトが低いが樹が老齢化していませんか？」とか、また等級は4等級のうち平均では1等級目5%、2等級目が10%あるのが、「お宅は2等級目で2%としかないですね。これは系統が悪いですね、どの圃場がいけないので改植対象でしょう。」とかという話をするのです。

改植の話で一番動けるのは冬季期間。12月、1月、2月の3ヶ月に動かなければ何もで

きないのです。トータルとして資材も一緒になって推進していく。オールJAでいかなければいけないのです。果樹農家だったら、勤め人を除いていつ行ってもいる3分の1の農家は定期的に回るのです。1年、半年たってみてここは回っていないというのがあるのです。

指導係については常に研究の姿勢が必要で、例えばつがるの日焼け防止のためにどのくらいの遮光率のものが一番適していたかを研究させるのです。農家はそれぞれ自分が一番いいと思うものを入れるが、そこを、あの畑は30%の遮光率、あの畑は40%とメモをしておいて、自分で調べるようにするのです。毎年、指導係のモチベーションを上げるために調べたことを発表させているのです。

ハイランドの共選場は、平成15年に作った時にトレーサビリティができるものとしたのです。ダンボール箱の横にあるバーコード16桁の番号を打ち込むと、誰の荷物が入っているかがわかり、それがどこの圃場かもわかるのです。逆にいうと、圃場の指導までできる体制のシステムはできているので、あとは人が動くだけです。そこを目標としてやるのが大事であるのです。

○小林係長 県としての新技術への指導という点では、まず、各地域の農業改良普及員と農協の技術員さんを対象とした全県的な研修会は果樹試験場の研究員や専門技術員が講師になって行うのです。例えば、新わい化栽培、ブドウの平行整枝、ジョイント栽培とかは年数回、試験場を中心とした会場で研修会を行うのです。普及員や農協技術員さんたちが現地に帰ってそれぞれの地域で、今度は生産者、農家を対象とした研修をやってもらいます。県として生産者を対象という形では、研修会と言うか生産者大会というような形で今年やったのは梨のサザンスイート、ジョイントの振興、ブドウの生産振興大会というようなものを行ったが、ブドウだと300人くらい集まったかと思うのですが、そこで県のナガノパープルなりシャインマスカットの振興方針、技術の方法などをやり、生産振興大会というような技術も含めて行ったのです。あと、市場から来てもらって、市場の話を聞いたりというようなものもやって、農家のやる気や栽培意欲につながるような形のものを検討しているのです。

○松下委員 農家さんが集まるのも試験場なのですか。

○小林係長 そうです。それは試験場でやりました。

○駒村座長 松本ハイランドでも、市場あるいは消費者にいかに売り出すかということで地域ブランドという言葉を使ったと思うのですが、今、それぞれが競争になっていると思うのだけれども、県内競争も当然相当シビアなものがあると思うのです。ターゲットは全国だから、地域と県全体とどうタイアップあるいは調整していくのかというのが1点。

もう1点は、品種を新しく売り出していく上ではやはりロットが必要という話も出たのですが、長野県の場合にはシナノスイートとかいわゆる県内に限らない品種があつて、全国に広がって、市場評価も高いものが出ているけれども、最近のものについてはある程度制限を加えながら、見直しも考えているという紹介もあったのですが、そういう品種を打ち出すため県内優先なり、県内産地づくりと市場での認知度を高めてその品種自体の価値を

高めていくというか、試行錯誤をしているのではないかなと見ているが、産地から見てどう捉えているのですか。

○小笠原部長 新しい品種が出たときにすぐそこに動かないのです。いいと思って勧めてくれるのはわかるが、長野県は緯度でいえば全国一長いのです。産地が広範囲に亘るということは、産地属性も違う。そのことを踏まえたときに、勧める品種に対するのは慎重でなければいけない。もし違ったときにすぐそれを変えられる体制の規模でなければいけないのです。しかし、ここだと思ったときに一気に進み出る機動力も必要。県のオリジナルの中でも、シナノスイートはすぐ飛びついたのです。3つともおいしいが、最初に北信、南信、中信で成ったものを見たら中信のが一番色が良く、これはいけると直感したのです。一方、リンゴといえば「赤」なので、シナノゴールドは慎重にならざるを得なかったのです。そういう経過も踏まえて、この品種なら我々の産地でアピールできるというものがあれば、それをやるしかないのです。

以前、青森県の方が視察に来られた時、リンゴづくりでは日本一が青森で、2番が長野だから、1番と2番でもっといい流通ができないかということを提案したのです。両方とも全農という名前がつくのだから、例えば9月20日までは長野県が主体でつがるを販売する。21日からは青森県に売り場は明け渡す。お互い競争し合っている場合でなくリレー販売をすべきで、リンゴという永年作物を継続的にやっていくためには、そのぐらい規模を大きくして話をしなければいけないのです。青森の当時の担当課長とはうまくやってこられたと思います。

そうした機能というものは、県域内でも必要だし、特に時期が決まってスタートを切るような品種というのは全国的な調整能力が必要となるのです。この調整は行政も入ってくると非常に動きがよくなるのです。日本のリンゴをどうするか、県域を超えた話をこれからはもっとオープンにしていくべきではないかという話を当時やったのです。

1、2の3で早くやれば単価がとれるのです。単価はとれるのだが、皆がそんなことをやったら皆潰し合いになるのです。幾らいいものでも幾ら高品質のものでも、流通は決まっているのだから単価を下げるのです。

やはり短い期間で出荷するシャインマスカットにしても、全国でやっていくべきで、岡山、山梨早く出してくれるのです。長野県は袋がけ、傘がけの技術を駆使して、後半の産地として味を乗せて出して、単価は皆で統一しようというような動きを持っていかないと。需給バランスがみんな崩れているのです。ただしみんな大変なことであることが判っているから絡まないというのが実態で、市場側にとっても今までのとおり各産地単体で入ってくれば安く仕入れることができるのだから簡単であるため話を出そうとしない。それに対し、行政、国を含めてどういう関わりを持つかでシャインマスカットのこれからの方向付けが決まるのです。

○駒村座長 片桐課長、どうぞ。

○片桐課長 リンゴ委員会でもその話題が出たのですが、今年は長野がきちんと前につが

るを売って青森にリレーができたのです。青森もきちんと選果ができて中生種のリンゴにつながることができたのです。だから、今年は本当に安定販売が実現できているという形で、逆にそれがうまくいって、いざサンふじとなったら両県ともなかなか出てこなくて、今、売り場で物がなくて困っているという状態にあるが、そういう意味で、非常にうちと青森は今うまくいけているという状況です。

ただ、小笠原部長が言われたように、黄色いリンゴについては若干青森がここ数年多目に苗木が入ってしまった、トキとかぐんま名月とかいろいろな系統が入ってしまったということから少しバランスが崩れている中で、青森では台湾なりへの輸出も含めて国内流通量をセーブしながら価格を保っているのです。リンゴの産地はうまく連携できています。

恐らく今度はシャインマスカットは、作っている県が多いだけに難しい部分はあると思うが、日園連さんよろしくお願ひしたい。リンゴを手本に、今、桃も4県（長野、山梨、福島、山形）でいろいろ調整をしながらやっており、ブドウについては長野と山梨で時期がかぶらないようにというような話をしているのです。そういう形で連絡を取り合うことが農家のためになります。長野県内での競合については、実際、シナノスイートの導入当初、秋映も同じ形で同じ時期に導入が始まり、標高を決めてやった。標高500メートル以下は秋映を植えよう、シナノスイートは色につかないのです。その代わり、標高500メートル以上のところはシナノスイートを積極的に植えよう。秋映をやっても真っ黒いリンゴになるから、これは問題が出るだろうということで、標高別に分けてやることで結果が出たのです。10月に入って青森のつがるが大体小康状態になったとき、長野の秋映が標高500メートル以下のはやてが出せる産地から出ていく。それがある程度おさまったところで、松本ハイランドのスイートが始まるのです。そんな形がとれているから、販売リレーも考えて導入してきた。特にシナノスイートについては、価格もそれなりのものを頂いているのです。同時期に青森県の早生ふじ、山形の王林もあるが、恐らく向こうは98円売りの商品という形になっているが、シナノスイートは158円売りの商品と、そんなイメージで今売られているのです。将来的に数がふえてきたときにはまた情勢も変わってくると思うのですが、そういう意味ではうちのスイートの気品というか味が抜群だという点が長野県の試験場の力のすごさかと思う。シナノゴールドについては、なかなか数が増えないのが現状で、全農長野の立場で隔離販売をやっているのです。今、ほとんど市場では出ていない状態です。うちが冷蔵のいろいろな手段を駆使しながら、少なくとも春先までは継続して販売していくのです。シナノゴールドにほれ込んでいるスーパーがあるので、そこを優先的に継続して販売していきます。一遍に広げない。品種特性を活かしながら販売をやっていくのです。

○小林係長 シナノゴールドとかナガノパープルとかをカラーチャートで全県の農家の方が同じ色目でとれるようなものということで統一的なものを生産者に配り適期収穫の徹底が図られるよう進めています。それから、知財については、ナガノパープルとか他の品種についても県内限定なのか解除なのかという部分で、農業試験場の知的財産管理部が一括して県の育成品種としてやっていますが、実際難しい部分があります。県内限定で本当に

長野県しかないと言って売っていくのがいいのか、もしくはもう少し県外に出して増やしていくのか、県外に出すのもただ漠然と出すのではなくて、どこかとある程度決めたところに出していくとか、そういった方法もあるかも含めて検討中です。まずは長野県内で産地ができていることが大前提で、パープルの場合も今95ヘクタール位とかなり面積的にも大きくなってきているのでそんな点も含めて検討しています。

○農林水産省 小笠原部長への質問です。改植の事業について非常に高い評価を頂いて嬉しく思います。農家が経営安定を図る上で、改植事業は結構貢献させて頂いていると思いますが、今後のことを考えた場合、先ほど遮光ネットの話なども出ていましたが、県単独事業でかなり支援されている面も資料にもあったとおりで、こういうところでもっと技術を入れるとか、資材をちゃんと入れるということで、こういうところで経営面で今ちょっと足りないとか、こういう分野がもっと手厚いといいのにはというのはあるのですか。

○小笠原部長 耕作放棄地的なものがあります。急に園主が倒れたりして、生産を止めざるを得なくなった時、年間12回から15回の防除ができなくなり、圃場が病気の巣になってしまうのです。だから、周りの人ができることというのは、それを受け継ぐことよりも圃場主と相談して樹を切ることを選択せざるを得ないのです。切った後植えるのは「新植」となるが、新植になると改植事業の対象外になってしまうのです。

耕作放棄地を無くす観点から、ハイランド農協で少し始めましたが、作らなくなったけど施設はそのままある圃場や、かん水もスプリンクラーも残っているそのままある圃場がある場合、今すぐ金になるのだったらすぐに借りる人はいるのだけれども、これからリンゴ苗を手配してからという大変で手が挙がらないのです。では、一時管理を農協でやることにした時、それを支えてくれる事業があるとうれしいです。生産者とすれば今まで120本でよかったものが苗木を250本も入れるから初期投資が大変だという感じを持ってしまるのが本音で、がする。新わい化への改植に関わるのはその辺の課題を解決することが一番の起点となるでしょう。空港関連事業で入れた当時の防霜ファンは70万ぐらいでできたのです。それで半分助成だから、農家からみると30万、40万で防霜ファンができているのです。今年の零下6度の時、効果が意外とあって防霜ファンがついているところは9割から確保できた様子であり、凍霜害対策が必要であることが証明されました。ところが、今では防霜ファンの設置には300万ぐらいかかってしまい、高額なものとなっているのです。

それよりも果樹共済を目いっぱいかけたらどうかという話も出ています。ハイランドでは果樹共済の申し込みは「3点セット」というのが多いです。今年のようにリンゴは低温に遭い、風に吹かれましたが、風と霜と雹まではカバーできる共済に入っていたから良かったです。でも「雨」の害に対してはどうなのか。急に大量の雨が降ったことによってリンゴの2割が割れてしまうことがあるのです。シナノゴールドなどは半分ぐらい割れているのは珍しくないです。ゲリラ豪雨が珍しくない現在、「雨」への果樹共済の対応が望まれます。かたや、きのうもかなり東北で風が吹いたという話であり、防風ネットが設置してあるということではありますが、それが効いているのでしょうか。生育の早い段階ではいい

が、今は仕上がりの時期だからみんな擦れてしまうのです。一級品が隣の枝に刺さってしまって、品質低下になるのです。防霜ファンや防風ネットといった施設物より、果樹共済の範囲を広げることのほうが寧ろ手取り早いのかなという感じがします。

今、新改植にかかわる問題と、農家を共済的なもので守ろうという方向が生じているのです。その中にどういうスタンスをつくっていくかというのが1つの課題です。

○農林水産省 共済についていうとフルセットで入るのは難しいという現実がある中でどう広げるかという話かと思いますが、雨については、共済側では、因果関係が明確ではないので現実として算定するのが難しいです。現地調査で確認するのが難しいというのが課題としては多分あるかと思いますが、そのあたりも情報共有し、共済は見直しの時期になっているので、どういうことができるかという話をしていきたいです。

○小笠原部長 2日ばかり前に松本で結構風が吹いたのです。今、収穫をしている最中だからかなりすれて刺さっているものがあると聞いています。風はちょっと吹いたぐらいでは補償にならないです。松本では風速16メートルと決まっていると言うのです。それで確認したところ、今回の風は風速15メートルで補償の対象とはならないとのことで、1メートル足らないのだけれど、それはないだろうと思う。基準は基準だけれども、品質に影響する部分は甚大なので、その基準の決め方をもう少し現実にあったものにする必要があります。

○農林水産省 防霜ファンについては、効果はあると思っており、凍霜害でいうと、栃木県は今回を機に国の事業で入れる方向で今準備しています。栃木県は今回をきっかけに全農県本部が全部まとめて県内全部引くのだという姿勢で本年度やりましたが、長野県も検討いただくのがいいと思います。新植の話は難しい課題。例えば1回切って、少し時間を置いて植えるという話をどこまで改植と見るのか新植と見るのかとか、場合によっては応用がきく話でもありますが、本質的な話として、耕作放棄地対策としてどうするかということになってくるのです。県のリースのほうでJAで受けとめるとかでは難しいのですか。

○小林係長 植える部分までは難しそうです。

○片桐課長 N農協のように実際やっている農協もある。要はN農協が事業主体となって、農家から借りた畑を改植し、N農協が苗木から全部そろえてやって、N農協が補助金を受けてリースの畑としてスタートする。ある程度大きくなってきたところで農家を募ってこの畑を貸すという形です。

○農林水産省 その改植は国の事業を使っているわけではないのですか？

○片桐課長 使っています。

○農林水産省 使っているのですか。そうすると、改植する人は実際農協ではないのですか。

○片桐課長 農協が改植しています。

○農林水産省 事業の要件というか、入れる人として、実際に耕作している人ではないということなのですか。

○片桐課長 改植の段階では農協が事業主体でやっているのです。

○小林係長 切られる前に、一時受け皿組織に話が行くような形をつくれば、今、言ったような形でできると思います。まずはそういう情報がうまく受け皿組織に来るように、知らない間に切られてしまったというアウトなので、その仕組みをつくっていくのがまずは必要です。

○農林水産省 ソフト的な仕組みづくりも結構大事だということですね。

○小林係長 まずはやっていかないとはいけません。

○小笠原部長 人に迷惑がかかってはいけません。切ることは楽です。切った後に相談に来るのでアウトなのです。リンゴ園として継続できるような事業の要項でもあれば、一番ありがたいです。

○片桐課長 福田部長、今、産地協議会が認めれば、切ってしまった畑も対象として見てもらえましたよね。

○中央果実協会 放任園については多少運用が厳しいところがあるのです。今、運用改善の話をしているが、現状では結構厳し目の運用をしています。

○小笠原部長 厳しいですね。

○農林水産省 3つあります。1点目は、量販店と商売するときには2週間後にどういうサイズがどれぐらい出荷できるかということ産地側から提示ができるかが大事で、1週間前にはチラシの印刷にかかるということで、最近JAは産地を回っていない、結構それが外れるので結果的に量販店が予定している棚の部分が埋まらなかったり、過剰で結局売り先がない市場に来るので値段が下がったりするという話も聞いたがどう対応しているのですか。2点目は、以前は32玉、36玉中心だったのが40玉中心になっている。結果的に摘果は省力化でき小玉化し収量は増えると思うのですが、トータルとして生産者の所得はどうなるのですか。3点目は、つがるの青森とのリレーで、リンゴ自体年間青森のCAで出荷されているが、青森も高齢化で有袋ふじの生産量が減ってきており、CAにしたときに無袋だと夏までもたないということで、CAも逆に夏場細くなっているのではないかと、長野は比較的早い時期の出荷産地なので、つがるを出すときの販売環境というのは長い目で見たときに青森のCAの影響等で変わってきているのですか。

○小笠原部長 確かに2週間、1週間というのはルールとしてはそのとおりです。その提案で、通常はそういうことでやるが、まずは「この時期にはうちのつがるをお願いしたいのですが、扱うかどうか」ということを事前に決めます。事前商談というのはそこです。そして現物が出る2カ月ぐらい前には玉サイズ、等級、概ねの価格を提案していなければだめです。提案をすれば買い手の方で、ならばこの産地のものをここに当てようという構想ができるのです。そしていよいよ生育状況を見ながら情報交換しようという時期が迫ってくるのが概ね2週間前で、それまで8月末から9月上旬にかけてという大体の販売期間が決めてあったのですが、8月28日あたりからいけそうだとか、9月15日頃まで販売できそうだとかという日の設定が2週間前には決まるということとなるのです。

玉サイズについて、小玉化になったことでリスクは少しは減ったのです。農家は大玉をつくるためには摘果をきつくしなければいけないからです。摘果能力からも40玉というほうが栽培的には少しは肩の荷が下りるし、量をとるには、中生種までは40玉が好ましいです。ただし贈答だと話は別で、ふじでは28玉、32玉以上を望む傾向があるのが事実です。早生も中生も32玉欲しいかということそうではないです。元気のいい若木は玉が大きくなるので、後半の贈答向け品種というのは仕立て方も変わってくるのです。

青森県の関係では、CAが主流で特にそれはジョナ以降の中晩生種に限った話でしょう。早生品種や、中生の早生ふじまでCAでどうこうということはあり得ないです。つがるについては、貯蔵はきかないからお互いに早く出すルールを各産地遵守しており、中生種までのリレーとしてどう捉えるかというルールづくりがこれからも必要です。さもないと、つがるの潰し合いになり、そのことが尾を引いて中生種まで影響し、早生ふじまで影響してしまうのです。青森では、晩生種の有袋ふじが減った分だけサンふじが増えている。サンは蜜が入っているから貯蔵がきかないので、売るピークの出し方をどこで馬力をかけるか互いに考えなければいけないし、産地の潰し合いにならないことを一番望みます。

リンゴの流通を1年通して見て、全国の品種のあり方を見据え、その中での長野県の品種構成を考えないといけないです。更に産地では産地属性に合った品種をしっかりと見据えて、ここぞという時の馬力のかけられるように選択肢を持たなければいけないです。

○片桐課長 県下20農協の中でリンゴを作っているのは16農協。卸売市場から松本ハイランドではなぜあんなに正確に情報がとれるのかと言われます。ほかでは経営者が経費対効果を見て技術員を減らしているのが現実。ハイランドは絶対に減らさないということでやっているので、冬場も一生懸命農家を回っているのです。農家といかに顔を合わせているかということが情報で販売にも生きているのです。

青森のCAは明らかにもう夏場のリンゴについて増えることはないだろうということで、つがるは最優先の戦略品種として考えているのです。それを新しい化で植えれば、確実に1週間ぐらい早まるのです。盆後からきちんと量売っていく体制がとれるので、つがるをどんどん植えようという言い方ができるのです。恐らく向こうはもう無袋栽培になれてしまって有袋には絶対に戻れないと思っているので、その部分でつがるを植えていきたいです。

○中央果実協会 最近のもうかる農業となれば、規模を拡大するのか、付加価値をつけるかということになるが、今日の話はどちらかと言えば付加価値をつけていくという話と思うのです。松本ハイランドはブランド化を目指し成功しているのですが、消費者に与えているブランド化の中身というのは一体何か、形成されたブランドのイメージは何か。そのために一体誰が動いてどういう販売戦略をやっているのか、消費宣伝活動とかをやっているのか。それと、片桐課長から見て、県内全体を見てこの松本ハイランド農協の位置づけを教えてください。

○小笠原部長 ブランド栽培マニュアルを作れということで、指導係だけでなく販売担当

にも指示してきたのです。「ブランド栽培マニュアル」作成に当たっては、販売担当がまず提案しろ、「どこがブランドなのか」、「どのレベルがブランドなのか」という、販売から見た「ブランド」に対して、指導係はどういう栽培をすればその「ブランド」が実現できるのか。それを各品目ごとに作成してきたのです。

具体的には「品質」であるが、ピカールの品質を作れとは言っていないです。ものを食べたときの食味、食感、それを感じたときにイメージ。おいしいという次にまた食べてもらえるような品質でありたいです。それには最低限守ってもらいたいルールが品種ごとにあります。そのことをきちんとルール化しよう、それを選果の規格に取れ入れたのです。桃で非常にうまいのは「味の極」という等級をつけたのです。普通は秀とか優とか特秀とかが等級ですが、「味の極」の等級は、うまいものはここまでいいんだということのイメージづけをすることができたのです。

出荷の規格も複雑化しようという意識はなく、今の選果基準を決めたのです。先ほど青森のリンゴは7等級、あづみ農協も7等級、うちは4等級といいましたが、メリハリをつけ、一番いいもののレベルはこの辺までならいい、みんなが見ていいと思う糖度や酸度のレベルを設定すればいい。ブドウの場合は、特に酸味をきちんと決めろと言ってきたのです。色が悪くてもうまければ買ってもらえるので、その目線をどこに置いて「ブランド」としていくのかです。消費宣伝会は、ブドウなどは各支部持回りで2回ぐらいイベントを打ちます。農家が大体5人ぐらいで農協職員が入って大体8人ぐらいで消費宣伝隊を作り、3つぐらいの量販店で実際に売ってもらうのです。そういうのは継続的にどの品目も行い、マネキンを使うのは比較的少ないです。あとは地元のサッカーチーム関係と一緒に消費宣伝を行ったり、地元の量販店には定期的に消費宣伝隊を出して、とにかく行って売ってもらって売り方も勉強してもらうのです。対面販売を継続するとファンはつくのです。

全国5カ所のJAとJA間提携をやっており、福岡の糸島では、ハイランドのリンゴを売って、向こうからはイチゴやミカンなどを送ってもらい、お互いの直売所で持っていないものを交換し合って売っている。それも市場外流通の一つで、そこで消費宣伝会をやっているのもあるのです。組織的として理事も入る「美味しさとどけ隊」については、女性理事と女性職員が入り、販売担当も一緒に行って、消費宣伝会をこれはかなり多い頻度で行っており、80会場を超える。売り上げの0.05%を消費宣伝費として投入するということで決めており、2,000万円ぐらいのお金が用意できるのです。

○片桐課長 県下におけるハイランドの位置について。米から野菜から果樹からキノコも含め、バラエティに富んでいるのが長野県の特徴でそれを縮小版にしたのが松本ハイランドです。例えば隣のA農協では、リンゴと米で九十何%占めてしまう。例えば南佐久の高原野菜のところは当然だけれども野菜が100%。他のJAでは、リンゴフェアだとかブドウフェアとかそういった形でしか組めない。長野県フェアという形だといろいろな形で組めるが、ハイランドフェアと言う形でできるのは松本ハイランドだけです。これは非常に強みであり、売り場を押さえることができるのです。畜産もあるし、堆肥がきちんと確保できる。

これも大きな強みです。

○中央果実協会 4つの規格と言われたが、予約相対とか、あるいはスーパーと直接値決め交渉をやられるものはそれで通ると思うのですが、一般の市場で一般の卸から見て、4つの規格というのは受け入れられているということなのですか。他の組合で、ハイランドほどブランド力のあるものでない一般の農協、先ほど7つの格付をしている組合もあるとのことでしたが、一般の農協で自分流の格付をしたとして市場が受付けてくれるのかどうか、市場からの注文もいろいろあるのかなという気がします。

○小笠原部長 自分が市場の立場になったときをいつも考えるのです。7階級であれば、1,000ケースあっても1つの等階級で一番多いところでも50ケース。例えば40玉が100ケース欲しいといっても、40玉だけでなく36玉も漏れなくついてくるという話はないです。それで量販店に仕掛けができっこないです。量販店の立場、バイヤーという立場になったときに、店に置くのに規格が36玉から40玉で、等級も2番手から4番手までをごちゃまぜでいいなどという話はないです。単価を決めるのですから。

それほど複雑化しなければならない流通はあるのかと思うし、そういう流通は現場に合わないと思います。それでは量販店の言うなりになってしまい、主導権を握れないです。欲しいからこちらへ来いのですから。

他にないものを持つことが武器。1カ所の共選所でリンゴで4,000ケースから選果できるなど長野県中探しても2カ所ぐらいしかありません。その機動力を持ったからこの販売がつながっていける。一括でハイランドに頼めば玉が間に合う。どこにもないものは品質であるのか、機動力であるのか、ロットであるのか、何か1つでもあれば優位に立てる。それを、市場を集約してそこへ投入するのか、共選所を集約してそこに投入するのか、規格を統一してそこに投入するのか、手法が幾つもあるはず。経費をかけないならかけないなどのことができるのです。

市場の皆さんにどうやったらいい単価で売れますかと聞くが、規格のことしか言わない、品質のことしか言わないです。戦略は絶対言わない。残念ながら市場の言うことは余り聞かないほうがいいというのが実感であるのです。

量販店を訪れてみればどういう状況でもものが動いているかわかるのです。それに向かって自分たちのやり方を決めなければいけません。適切な規格で、味のいいものを計画的に出荷することだと思うのです。また、自然相手の仕事なので雨が降ったらどうするのだとなってしまう。それをどこまで許せるかという話を今度は詰めていくのがマーケティングであり、技術を持って1年でも早く克服しないといけないという使命があるのです。

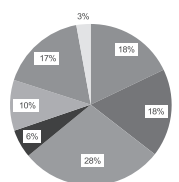
○中央果実協会 農協は売るだけ、生産者は作るだけという批判に反して農協が販売主導しつつ生産戦略も全部含めて練っていく、そういう大変立派な農協のお話を聞かせていただきました。ただ、これはいかに広めることが可能かというのはなかなか難しいと思うのですが、少しでもそういう方向でやらないと農家に手取りがふえないという状況にもなるので、我々も努力していきたいと思うのでよろしくお願いいたします。

資料 1

長野県果樹農業の概要

● 農業産出額(H23)

農業産出額 構成比



部 門	農業産出額 (百万円)
米	49,000
果樹	48,200
野菜	78,200
花き	15,600
畜産	27,700
きのこ	46,900
その他	8,000
合計	273,600

資料 2

長野県果樹農業の概要

● 主要品目の生産概況と長野県の位置(H23)

	結果樹面積 (ha)	収穫量 (t)	収穫量ランキング			
			1位	2位	3位	
りんご	7,710	165,800	青森県	長野県	岩手県	
ぶどう	2,280	30,300	山梨県	長野県	山形県	
もも	1,090	18,500	山梨県	福島県	長野県	
日本なし	863	19,500	千葉県	茨城県	栃木県	長野県5位

資料 3

第2期長野県食と農業農村振興計画 —夢をかなえ人を結ぶ信州の農業・農村—

I 夢に挑戦する農業

- 1 夢のある農業を実践する経営体の育成
- 2 自信と誇りを持てる信州農畜産物の生産
- 3 信州ブランドの確立とマーケットの創出

II 皆が暮らしたい農村

- ・
- ・

資料 4

自信と誇りを持てる信州農畜産物の生産

消費者や流通の変化を的確に捉えた農畜産物の生産振興

果樹

- 県オリジナル品種等による特色ある果樹産地の再構築
- 収益得性が高く省力的な果樹栽培の推進
- うまいくだものを安定生産できる産地づくり
- 果樹経営基盤の安定

資料 5

県オリジナル品種等による特色ある果樹産地の再構築

- りんご
「シナノスイート」、「シナノゴールド」、「秋映」
- ぶどう
「ナガノパープル」、「シャインマスカット」
- 日本なし
「南水」、「サザンスイート」
- もも
「なつっこ」

資料 6

りんご3兄弟

(「りんご三兄弟」は全国農業協同組合連合会の登録商標です。)



秋 映 シナノスイート シナノゴールド

	秋 映	シナノスイート	シナノゴールド
収穫時期	9月下旬～10月上旬	10月上旬～10月下旬	10月中旬～11月中旬
特 長	濃い赤色が特徴で甘みが強く果汁が多い	強い甘みと果汁の多さが魅力、市場評価も高い	甘みと酸味のバランスが良く、パリッとした食感

資料 7

りんご3兄弟の振興方針

秋 映
10月上旬を出荷の中心とし、低標高地帯を中心に栽培面積の拡大を図る

シナノスイート
10月中下旬を出荷の中心として栽培面積の拡大を図り、ふじの収穫期が遅い産地では11月上旬まで出荷期を拡大する

シナノゴールド
貯蔵性の良さを活かし、冷蔵貯蔵が可能な3月まで出荷期を拡大し、栽培面積の拡大を図る

資料 8

その他のオリジナル品種(一部)



シナノホッペ



左:シナノピッコロ
右:シナノスイート

資料 9

ナガノパープル、シャインマスカット

ナガノパープル



大粒で甘みが強い県オリジナルの品種。種がなく皮ごと食べられる。
収穫時期
ハウス:6月下旬～8月下旬
露地:9月下旬～10月中旬

シャインマスカット



大粒で甘く実がしまっていて、マスカットの香りがある。種がなく皮ごと食べられる。
収穫時期
ハウス:6月下旬～8月下旬
露地:9月上旬～10月上旬

資料10

ナガノパープル、シャインマスカット、無核ぶどうの振興方針

- ・**ナガノパープル**
食味が良く、無核で皮ごと食べられるといった強味を持ち、長野県のみで生産されることから、高級品種として位置付け栽培面積の拡大を図る
- ・**シャインマスカット**
栽培面積の早期拡大、着色程度・房の統一など、長野県らしい商品供給の徹底を図る
- ・**無核ぶどう**
各種事業により無核栽培への改植を支援するとともに、農家個々の無核比率を増やすため経営モデルの提示、簡易雨よけ施設の支援を進める

資料11

なし「南水」、「サザンスイート」

南水



シャリシャリとした食感で強い甘みと日持ちの良さが特徴。室温で1ヵ月程度、冷蔵で3ヵ月程度、氷蔵庫で6ヵ月程度貯蔵が可能
収穫時期:9月中旬～10月上旬

サザンスイート



南水と同程度の甘さとみずみずしさが特徴。黒斑病に抵抗性、黒星病に耐病性がある。幸水より1週間程度早く成熟する。
収穫時期:8月中旬～9月上旬

資料12

南水、サザンスイートの生産振興方針

○**南水**
優れた貯蔵性を活かした安定供給とくぼみ果などの課題解決に向けた原因究明を進める。

○**サザンスイート**
大規模実証モデル園の設置による早期産地化、生産拡大を進める。

資料13

もも「なつっこ」・ももの生産振興

- 果肉は乳白色でとても甘いのが特徴で、酸味は控えめです。果肉はしっかりしていて、成熟してもあまらやわらかくなりすぎません。
収穫時期:8月中旬～下旬
- 生産振興方針
「なつっこ」や極晩生種の比率を増やすとともに、糖度の高い新たな品種の選定を進める。

資料14

収益性が高く省力的な果樹栽培の推進

- りんご新わい化栽培
- りんごフェザー苗の安定生産
- ぶどう平行整枝短梢せん定栽培
- ナシ樹体ジョイント栽培

資料15

新わい化栽培の推進

新わい化栽培のメリット

- ・栽培管理の省力化が図られる
- ・日光がよく当たることにより高品質な果実が生産でき、収量も多くなる

振興方策

- ・M. 9自根台木の確保
- ・フェザー苗の生産拡大
- ・果樹経営支援対策を活用した改植の推進



資料16

フェザー苗



資料17

新わい化栽培園



資料18

りんごフェザー苗の安定生産

○県内種苗業者が中心となってフェザー苗を生産供給する体制の構築

- ・予約生産方式の確立
- ・台木生産の分業化
- ・苗木生産技術の向上



資料19

ぶどう平行整枝短梢せん定栽培

- 主枝を規則正しく平行に配置し、結果母枝は画一的に1～2芽でせん定する栽培方法。

新梢管理等が直線的に効率良く作業ができるとともに開花時期や果実品質がそろいやすい。



資料20

日本なし樹体ジョイント栽培

- 本県基幹品種である「南水」に適用し、メリットを活かすことが期待される技術であるので、その適応性を早急に確認する
- 2年生1本苗の供給体制の構築を進める



樹体ジョイント栽培

資料21

果樹経営基盤の安定

—果樹園の円滑な継承—

<園地の継承を進める上での果樹特有の課題>

- 果樹園は、土地と樹体の合体物であること
- 果樹経営の継続が困難となった場合、管理ができない状態で時間が経過すると園地の価値が著しく低下する。
- 一旦、遊休荒廃化した園地の再生には、コストがかかる上、生産されるまで時間がかかる。

樹園地を円滑に継承するポイント

- ① 確実に継承させるため、離農前から円滑に継承させるためにきめ細かな対応をとっている。
- ② 継承者がすぐ現れない場合は、JA、NPO等の組織が一時的な維持・整備を行っている。

資料22

遊休園地を作らないための受け皿づくり

経営の意向把握

- ・ 高齢農家の意向を把握し、遊休化する前に対応

受け皿組織の育成

- ・ 農業法人型
- ・ 地域協力農場型（地域の担い手組織等）
- ・ リース農場型（JA等）
- ・ リリーフ農場型（NPO、農業者グループ）

リース農場型、リリーフ農場型は、一時的な維持管理・整備を行い担い手が見つかったら引き継いでいく

資料23

信州ブランドの確立とマーケットの創出

- 信州農産物のブランド確立
- マーケット需要の把握による戦略的な生産・販路拡大と輸出促進
- 6次産業化の推進

資料24

信州農畜産物のブランドの確立

- 「おいしい信州ふード（風土）」の周知と参加促進
プレミアム・オリジナル・ヘリテイジ
- 県認定制度の適正な運営と推進
- 全国シェアが高い品目等のブランド化の推進

県単独支援策の事例

需要に応える園芸産地育成事業

- 県オリジナル品種の早期産地化
 - サザンスイートの大規模実証ほの設置
- 収益力の高い産地の育成
 - 雨よけ施設の導入、省力管理施設、機械の導入、病害虫防除機械
- 樹園地の円滑な継承推進
 - ・リース樹園地の整備
 - トレリス、果樹棚等（果樹経営支援対策事業とセット）
 - ・一時的な樹園地の維持管理
 - 労務費、委託料、農薬、肥料等資材費等

第3回果樹研究会議事録

1. 濱田部長報告

1. 西宇和産地概要

まず、「みかんの里、西宇和一愛媛。西宇和フルーツ」という冊子により概要を説明する。行政区域は2市1町で、その中に10共選ある。保内は去年からみつる共選に変更。10銘柄の柑橘産地があり、佐田岬半島の三崎地区は晩柑専作で晩柑のみ。日の丸はほとんど温州専作。真穴、川上ブランドも温州専作に近いが若干の中晩柑はある。西宇和は有数のミカンの里で、海に面しているという恵まれた条件の中でミカンを栽培。2共選で天皇杯を受賞。

(10の共選（銘柄）)

10の銘柄（ブランド）について、特選がある共選は8銘柄。糖度は、13度～14度近いものもあるが何度で区切っているか共選毎に異なる。12.5で区切っているところ、足切りを12度で区切っているところもある。13度を食べて次に12度が来るとちょっと物足りないとかいうばらつきは出る。本日展示してある真穴みかんの3キロ入り黒箱は糖度が12度、酸が1で区切っている。緑箱は、糖度が11度、酸が0.8。糖度は黒が1度高いが、緑は1度低くても酸が低い。発育ステージ、月々の農作業表、安心・安全、栽培履歴、品種、年間の旬の時期等に関して説明している。柑橘の品種は27～28品種。

2. 柑橘販売実績について

次に柑橘販売実績については、温州みかん主体で、中晩柑は、いよかん、清見、デコポンが3つの柱。販売先は、市場出荷、地元、加工品仕向けとなっている。平成24年の柑橘の販売量は約6万トンで売上げ148億円でキロ単価247円。内訳は、温州4万、中晩柑と落葉合わせて2万トンで総体6万トン。平成13年、14年が8万トンで、7万トン時代が21年ぐらいまで続きここ3年は6万トンという流れ。また、出荷農家戸数は1,885戸で1戸当たりの販売高は約500万円。一方、柑橘全体では、出荷者戸数2,367。1戸当たりの販売高は約627万円。日の丸、真穴、川上は、専業率が95%と高い。2,200～2,300戸の中の、例えば1,500～1,700世帯の農家が500万以下。残りの500人から400人が1,000万円超。基本的には2,000万を目指し、農家所得を上げる方向を指向。

温州みかんの販売数量は、ここ数年温州については4万トン前後で推移。温州ミカンの単収は2.5トンもない中で隔年結果がなく毎年4～5トン或いは6トンとっている農家がある。単収を上げれば経費の軽減になるとして単収を上げていこうとしている。面積、肥料、防除代金も一緒に、4トンにすればどれだけ経費が節約できるかということ。今は減少の時代で、隔年結果を繰り返しながら数量は落ち込んでいる状況。基本的には生産量

5万トンを目指してやろうと。5万トンのうち1万トンを加工仕向として、残りの4万トンは高品質品に仕上げて出荷。目指すは単価250円の100億円。これだったら十二分に末端でも売れる卸売価格でということで、ここ数年100億円のを5年先に110億円、10年先に170億を目指して売っていきたい。なお、平成年代で柑橘の売上げが240億あった時期がある。

愛媛県の中でのJAにしうわの市場出荷の実績について。愛媛県全体でも10万トンあったものが昨年は6万トンを切っている。隔年結果を繰り返しながら減少。うちも減っているが、その減少率は愛媛総体の中ではそこそこの落込みに留まっている。24年度は、愛媛県下JAの中で、極早生から普通温州までトータルで274円とトップ。愛媛県下のJA間でも差がついてきている。愛媛県内での競争と協調をしながら愛媛ミカンを売っていく

本年度の状況については、11月末現在早生が大体2万2,000トンの計画に対して実績が9,500トン。11月末時点で計画の42%、前年の実績が992トン、前年比104.1%の出荷。販売価格ベースでは、累計単価がキロ296円で前年比104.2%、一昨年比114.7%で推移。今年の計画は対前年比103.9で実績は104.11と概ね思いどおりの出荷ペース。

3. 柑橘販売戦略について

販売戦略に関しては、付加価値をつけ販売という方向はあるが、基本的には、「高品質生産に優る販売対策はない」ということで高品質が一番。まず、今のセンサーはいいものを選びすぐって出荷できるが、ぼろを排除する機械でもあるので、農家も10トン生産しても実績的には9トンしかカウントされない。加工向けの足切りがあるのでロス率が多い。農家から100キロ受けても入れ目等々もあるので、10キロ段ボールでいうと正味10.4キロ、400グラムの入れ目がある。たかが400グラムだがトータルでは大きい。農家から受けたキロ数、出荷したキロ数で出来高を出す昔は96~97%。今は90%ちょっとしかない。だから、ロスがある。腐敗も多いときはもっと多くロスが出るが、箱に詰まるものはやはりセンサーを入れてから少なくなった。これはどこの産地も一緒と思う。

(1) 温州みかん計画販売にかかわる確認・留意事項

1) 温州みかん販売期及び申し合わせ事項 (5月下旬/提示)

5~6月の頭に出す本所の生産・集出荷等に係る指針。極早生は大体11月1日から売って12月25日で販売を終了しよう。この申合せは10年近くなるが、次の品種の宮川があるので10月25日で販売を終了しよう。細くカレンダーに落とし、来年の初売りももう大体決まっている。昔は産地の出荷も、1,000ケース取扱う市場なら、月曜日から出荷が始まったら、月曜日から土曜日までずっと1,000ケース出荷していたが、今は、日々の市場、仲卸、バイヤーと密に話をしながら、月曜日が1,500、火曜日500、水曜日休み、木、金2,000、2,000、土曜日は500とか、曜日、時期、週別の需要に応じて出荷する。年間50何週ある中で旬ごと

に落とす。20日過ぎたら11月の下旬は売れないというのではなく売り方はカレンダーに落としてやる。これを9共選、9銘柄共有、これが6月の時点で共有する中で一齐に商談をスタートしよう。早生の初売りは11月8日木曜日にしよう。ただし、これは日々の計画を落とし込む中、状況によって、品質、まだ酸が高い、着色が悪いといったらずらそう、完熟になるからもう少し前に出そうではないかといったら前に出す。この段階で初売りの基準日を決めて、年末30日の止市までの計画を構築する。年内はいい雰囲気の中で終わらせたいということから、日の丸・真穴のブランドはできるだけ年内販売で完売をこなさいよと。但し、他のブランドについては、普通温州は西宇和内総体では1,500トン位だが、基本的には年明け5日の開市の初競りから供給しなさいよと。但し、年内の需要に対して供給が足りない場合は、年明けのお客に「年内に持ってくれば年明けはないですよ。いいですか？」という断りを入れ年内に持ってくる。ここ数年で1,200~1,300トンと安定して年明に回る。日の丸・真穴といえども年明に回る年もある。今年は、日の丸・真穴だけは年内完売の予定。これからの販売状況によっては日の丸・真穴といえども、年明けに回してもらうような構図になるかもしれないが一応そういう流れ。カレンダーの中で、5月開花して、一時の競りが起きる、6月頭ぐらいに共選の事務所長会を開いて、またその6月の中下旬の共選長会を開いてここで申合わせる。

2) 温州みかん市場販売計画 (9月上旬/提示)

9月1日時点で主要30社の担当者を招いて会議を産地で行い、最後までこの計画でいく。極早生、早生、南柑、普通毎に、レギュラー、木成完熟、有袋・屋根掛け、その他等の区分ごとに計画を落とし込む。なお、「その他」は小玉。更に、対前年比、前前年比を示し、今まで共選と市場と仲卸、バイヤーも含めた商談をやり、日々の共選からの数量を吸上げたもの。出荷前もこの数字だが、24年計画が約3万3,000トン、単価275円という計画を落とし込む。昨年の実績が、この3万3,000トンに対して計画時の99、単価は275円の想定の中で274円。計画どおりいけば単価も基本的には残せる。いかに取決めや事前準備が大切かを示している。今年は出荷が7回あったがこの時点ではもう7割方売り先も決まっている。いろいろな取決め、産地の天候不順等々あってイレギュラーもあるが、そこは随時つないでいく。年間240組から270組ぐらいのお客に見てもらう。市場担当者、仲卸、バイヤーのセットで来訪される方が主流。今年は表年でどうしても仕掛けが遅い。裏年は、下手したら盆前に来たりとか7月に来たりとかいうお客があるが、どうしても表年という先入観があるので、盆明けぐらいであったり早さはあるが、今年に関しては、いかに情報をつないでいくか。表年イコール小玉の量が多いという構図があるので、売れにくかったり、「今年は表年の中でも不作年の部類に入るので、玉も小さくない、大きいですよ」、「Lも25~30%ありますよ。2Lも15%ありますよ。」という情報を早く入れてあげなければいけない。

お客は価格も安いと誤った情報を持っている。逆にいうと、MSが少ないということは、MSの価格は全国的にしっかりするということなので産地としては金とれる年。大玉の年

ほど金はとれる。品質的には、やはり2L、Lの比率が高くなると平均糖度も落ちる。2LはまずいことはないがMと比べて糖度は薄い。良品レベルで2LもLもMもSも全部11度。Mは11度は楽勝でクリアできるサイズだが、2Lというのはなかなか11度はクリアできない。逆に言うと2L、Lは価値があるということ。今年の大玉のできは、1昨年前も大きい玉の流れだったがその年よりおいしいミカンに仕上がっている。お客さんに園地も見てもらい、出荷が始まる前、10月、お客には、「これはまだちょっと酸味があるかもしれないけれども食べてみて下さい」と、そのお客は毎年同じ時期に来てもらう。例えば毎年10月10日位に来てくれるお客はずっと10年間10月前後。だから、ここの園地がいい悪いではなくて、行くところは全部同じ箇所。今年不作であれ、味がどうであれ、同じ園地の同じ木を見せる。そのお客さんに、今年は多いな、玉が太いなと、私たちが説明する以前に自分で産地の状態を把握してもらう。如何に情報をつないでいくかということ。

3) 温州みかん販売留意事項及び確認事項 (10月下旬/提示)

温州みかんの販売留意事項と確認事項を説明する。①初選果、②2S果の隔離販売、③価格維持対策(加工誘導対策)、④年明け販売も視野に入れた数量抑制販売、⑤契約販売等の推進、⑥出荷調整、⑦品質調査、⑧市場集約、に係る留意事項は下記の通り。

①初選果

「誰もが納得する商品づくり」と「厳選出荷体制の強化」である。糖酸の設定でも0.1度でもいいから高くすること。初売りから、去年は11月8日だったが15日(木)販売までには出荷基準最低糖度10.5度にしなさいよと。本所の指針は10度。足切りは10度だが、最初は10.5度以上にしなさいよと言うのは、最初は酸味が高いので、おのずとそれに耐え得る糖度で10.5にしないと食味がちょっと悪いということ。足切りは10.5。後半は、逆に酸味よりは糖度に気を使った選果設定というのがうちの主流の選果設定。基本は10度だが、過去うちでも10.8か10.7ぐらいしかない年があった。そのときは9.5に足切りをしたときもある。基本ベースは10度の足切り。10度以下の足切りはないと思うが、共選によっては今も10.5でやっているところがあるかもしれないし、10.2のところもあるし、10.1のところもある。大体平均糖度が12度だと、ばらつきが多い年でも、足切り10.5にしても3%ぐらい、マックス5%しか糖酸化具合が出ない。今年は、12度平均であれば今まではばらつきがあったのに、ばらつきは少ないような感じを受ける。糖酸の分布図を見ると、平均のところに固まっている。

そういった中、最初は食べて頂くが、あとは外観、見た目。基本的にはうちの等級は、秀から赤丸、良良品まで。基本的には秀、優をとらないというのがうちのスタイル。逆に秀は、日の丸で言えば、1万ケース出してもL1ケース、M1ケースしかとらない。とれるのだけれどもとらない。内容は銘柄ごとにばらつきがあったとしても、外観は一緒。全共選外観は大体一緒の中で、意図的に秀になる品格はいっぱいある。でもとらない。この

秀の品格のものは、次の優等という等級に全て落ちる。この優等も、普通は25%とれるのだけれども、意図的に5%しかとらない。20%は良品に行く。この良品もとらなかったら良良。だから、例えばうちの良品と他産地の優品1ケースを比較した場合、同等もしくはうちのほうが外見がいいというのがうちの基本。極端なことを言ったら、ほかの産地の秀品とうちの良品が外見的には同等クラス。トップ3銘柄についてはこれが基本ベース。この下の銘柄については、秀は5%、優等で20%とっていく。中が50%~60%とって、良良がマックス20%ぐらい。そういった流れで良品の価値観を上げていく。また、関西は良品は売れないところだが、東京などに販売しているのが良品。小売屋さんの構図というか、量販、生協も量販の一括りの中で、小売のシェアがだんだん狭くなってきている。逆に言うとも等級もイコールではない。秀優を扱うのは小売店主体であったり、ギフトもあるが、量販は良品主体で使うという中で、その客層の流れにうちの等級がマッチしているということで、やはり良品でも不足する場合はどこの店でも高い優等を混ぜ込んだりする。本当は全部良品でいいのだけれどもというのはある。

②2S果の隔離販売

S果の価格を保つため2Sの小玉は上場せず隔離販売。小玉は規格外で契約販売が殆ど。主力は残りの特選から良良品までのレギュラー品を如何に売るか。小玉が多い年には、小玉を何とかしてくれと担当者が言うが、そうではないでしょうということで、基本は残りの90%を占めるレギュラーをいかにキロ1円でも高く売るのがこういった担当者会。しかし、昔の風潮で小玉が多かったら売れないから先にと。まず優先順位として、一番高いレギュラー品をキロ1円でも高く売る中で、契約販売をしていこうということで、それでお荷物になるのであれば、小玉を先にお客さん選定の中で全部決めていこう。だから、うちの小玉については殆ど決っている。ここ数年、3年間は、小玉がしんどい時期もあったが、小玉の販売についてはここでもほぼ足りないぐらいの中で、反面、小玉、Sの相場は相当敏感。だが、2Lの相場に非常に鈍感。Sはうまいが、2Lになるとちょっと大味であったり、やはり相場を言いにくいとか、逆に、2Lが15%になったりすると、こちらが負い目を持っているから、相場もちょっと強いことが言えなかったり。何年かに1回そういう大玉の年があるのだから、大玉の売り方ももっと安定をさせようということで、今3キロ、21玉詰、定数詰めということで隔離販売をしている経緯もある。下げることに限っては敏感でありうちも下げられない。下げたら浮上がない。取決めも、毎週水曜日が量販と主要担当者、バイヤーとの商談であれば昔は数量や値段もそこで提示していた。全部は見切れないから相場を下げてくる。市場は全然がらगरら、在庫もないのに価格は下げるという構図。それが嫌だから契約をしていこうと。産地と市場と、仲卸と、バイヤーで話をすれば、そういう欠損を食らう必要はない。だから、産地が相場を維持しても、200円安くてもいいよと納得したら、その相場で仕切ることもできるという流れで契約販売。

③価格維持対策(加工誘導対策)

価格維持対策に関しては、国、県の事業の他全農えひめの事業もある。加工代金は昨年キロ当り13円65銭。今年は国の3円事業もあり、3円プラスになる面もあるが、加工代金が税込で13円65銭。全農えひめが30円、これは市場出荷できる品格のものを意図的に加工用につぶせばキロ30円出しますよということ。これは30円出しても43円にしかない。経費を上乗せしても、市場売りでいうと、ケース10キロで言うと1,100円ぐらい。これではなかなか潰さない。だからうちは単独で2円の積み立てをして、うちもそれに上乗せしましょうという中でキロ30円。これで小計73円、卸売価格は1,500円。10キロで1,500円以下の商品は、ここで潰しなさい、この調整額に仕向けなさいと。それで、緊特が発動されれば、潰す基準が1,700円になる。これがうちの需給の生命線。逆に言うと、どういった詰め方をするか、2級から何やら全てこういった加工に回すとか、糖度が例えば10度で区切つてあるのであれば、足切りを10.5にして、10.5から10.4の果実を全部排除する。そういうふうに仕向け、うちも数千トンあるので、それは生産によって各銘柄割り当てをするので、もちろん上位の日の丸・真穴は、使う必要がないので使わない。でも、この割当ては日の丸が300トン、真穴が800トンあったら、使わなくても使ったところにその割当ては全部いくようにする。使わないのは自分が悪いのでしょうと。にしうわ総体の事業なので、使わなかったら、割当ての食い潰しはオーケー。但し、日の丸・真穴は割当てを使えば使った数量は実績になるがオーバーすれば実績にならない。加工を誘導する対策の中で、1つの対策では弱いので独自で2円積み立てをしている。

④年明け販売も視野に入れた数量抑制販売

年末の販売状況に即した対応を行う。需要が供給を上回る場合は年明販売から年内販売へシフトさせ、需要が供給を下回る場合は、計画通り年明販売を実施する。

⑤契約販売等の推進

契約販売の価値・位置付けを保つ為、レギュラー価格が契約・取決価格を下回ってはならない。

⑥出荷調整

⑦品質調査

本所の指導員が週1回回って、傷みがある、生傷が多い、果形が悪い、形が悪い、色が悪い、全てチェックして、糖度も優等と良品クラス、Mサイズを2個ずつもって分析値を全部流す。共選批判になるうが、全部そのままの数字で共選に夕方に週1回FAXを入れるような流れの中でお互いの中で競争していこうと。その中で厳選していこうという牽制機能的なものもある。

⑧市場集約

年度の販売結果を基に市場集約の原案を作成する。7万トン、8万トンあったミカンが4万トンしかないので、3年先には市場集約させてもらいますよと。うちが幾ら出すからと言っても無反応な市場もある。中堅どころでも、大手でも、うちのメーンでもやめますよと。今後は大手も核になってもらわなければいけない市場ばかりなので棲み分けをした中で市場再編をしたい。中晩柑、南柑は今の時期に出す。11月末、ギフト時期に傷みを出すなどか、各共選ばらばらに出荷することなく、日の丸・真穴・川上の3つの銘柄ぐらいは、うちのメーンの3割近く売っていただく卸売業者に対して同じ日にぶつけていこうという中で、今年は12日。11月末は調整していきましょと。販売を全面中止、その前後も動きが悪かったらカットしていこうということで、今年は主要規模の80%、ただし平均で80%でいいよと。市場によっては100%出していいいし、共選平均で80以内に抑えていこうと申合わせている。

4) 早生（中盤）・南柑販売の留意事項（11月下旬/提示）

（2）広告宣伝

広告宣伝については、平成15年にミカンの消費が低迷した中でダイレクトにアピールする方法ということで、しんちゃんのキャラクターをつけてキャンペーンを、テレビCMもと始めた。応募キャンペーンで、オープンキャンペーン、クローズドキャンペーンがあるが年々増えてきている。大体毎年2万通分ぐらい。キャンペーンに参画してもらう店舗も今は2,000店舗を超える。ミカン消費の中心は60歳以上であり、今の世代の子に食べてもらわなければ。ミカンは子供に選択肢はなく親しかない。年齢の低いお子さんたちは必ず親と買い物に行く。「しんちゃんのミカン」を食べたいということで子供に初めて選択肢が行く。あのミカンは愛媛の何とかという産地ねと。次の世代にいかに定着させるか。今、量販のバイヤーがいかに30代～40代の人に金を使わすかというのが一つのターゲットになっている。10年先、20年先に効果が出るから継続もしなければならない。

試食宣伝については毎年温州ミカンでやっている。食品も提供し、販促品が大体7,000ケースから1万ケース年間で使う。主要の売りやすい状況もつくっていく。予算を組みながらやってきている。今年は昨年と違って末端が売れているが、リビングという雑誌や、幼稚園向けの雑誌があつて、日園連も多分去年入れた雑誌だと思う。今年「あんふあん」に入れ、リビングというペーパー紙に12月17日から20日ぐらいに入れようかなと。その中には、うちのミカン紹介と、ライフ、ヨーカドー、ダイエー、その他30店舗ぐらいの量販の名簿も入れようかと。そういった中で、少しでも年末の需要に向けてやっておこうと。昨年は、動きが緩慢な中で年明けにも影響したということで、やはり年末をスムーズに終わらせたいという産地の意向もあるのでできるだけそういった宣伝をしていこうということ。

（３）契約販売

契約販売については、基本は事前にも売っていかうと。競りのシェアもかなり減ってきている。関西地方は競り主体だが関東は相対になっており事前に決めていかうと。23年度の実績では、契約販売の数量が5,500トンで契約比17%。昨年の主要出荷の計画が3万2,642トンの計画に対して契約数量が8,594トン。契約比率が26%。実績が8,367トン、若干減り比率的には一緒。この数字については、昨年の5,500トンから8,000トンということで、計画対比は97で前年と比較すると152%。

取引明細書を市場担当者、仲卸に見せて、品名、ミカン、品種、品格、荷姿、キロ数、等階級、そして品質条件、取引日、引渡日基準、契約基準価格、代金決済をどうするかという取決めを1つの規格ごとにやっていく。何でこの取引をするか、始まる前に全部売っておきたいが、まず産地が取引するのは市場担当者。次にプラスになるのが仲卸。そして、プラスするのがバイヤー、4者で、2者という場合もある。仲卸との場合、3者が多いが、3人が納得した単価、10キロの良品のSを250円で決めようと。今の相場は実勢は270円なのだが250円で決める。産地も実際より安い値決めで納得、市場も納得、仲卸も納得。今Sは状況が悪い。今ギフト期に入ってSは悪い。この時期だけかもしれないが、12月の頭は荷動きが緩慢になって毎年悪い時期に入る。逆に、Sの価格が下がる可能性は往々にしてある。でも3者で決めて、お客さんには別注でSが300個ずつ毎日来る。250円以下に下げたときにどういう現象になるか。通常は250円で契約している。競売用の品物も、契約外の商品も240円の相場にしたときに、仲卸は担当者に怒るといふか、やはりぎくしゃくする。基本的には3人が決めて、仲卸が契約をしたメリットがなくなる。基本的には契約数量の確約、逆に言うと先行予約なので、何でもそうだが若干安めに入れてある。産地は、決めた価格は基本的には最低価格。こっちのコンスタントにいく250円のミカンが割高になってしまうから、全然契約販売のメリットがないし、240円に下げて売らなければならない。うちには250円払っても、お客さんには240円で商売しなければならない。仲卸は赤字。だから、この250円が最低価格。これが契約販売のもう一方の趣旨。

だから、基本的には高い相場であって、お客さんが「うーん」と言うような価格帯の契約ではなくて、「これだったらいい」というような、期中はちょっと安く商談するというのが契約の流れ。

今までは、数量、品格、これはただ数量だけ。ある市場が、「おたくは去年は1,000トンだが、ことしは1,100トンで」と。でも来年は確約はないではなくて、例えば来年が裏年、数量的には少ないと。来年のその市場へ行く、もらう数量がわかったら、今年は苦勞をかけるかもしれないが、来年は1,300でもらうようにしているからということで、今年の販売に対しても安心感を与える。来年に対してもここの産地と取り組んでいたら、ある程度数量的に困ることがないという安心感も与えたい。これが100万トン切った、70万トン、これから60万トンになるかもしれないが、こういった中で、市場と試験的に今年から3年間やっていかうと思っている。

2. 黒田係長報告

今年の愛媛県の温州みかんは、極早生から順調で、このまま、年明けからの中晩柑につながっていくことを期待しているところ。

【資料2 果振計画】

愛媛県果樹農業振興計画は、本県果樹農業の振興に関し、最も根幹をなす計画と位置づけており、県単事業の実施根拠にもなっている。この計画は、かんきつ類を重点に策定しており、日本一の柑橘県「柑橘王国えひめ」の産地力を強化するため、2重の四角い枠で囲っているところですが、振興目標とて、『需要に応じた品種対策や生産流通基盤の再構築・県産果実の消費拡大』、また、振興方向として、「愛媛柑橘の顔づくりと周年供給体制の構築、有望なかんきつ類などを組み合わせたバランスの取れた競争力のある果樹農業」としており、これらを踏まえた重点課題に対し、4本柱の対策を講じていくこととしております。これまで、計画を策定した平成23年度から2カ年におきましては、1本目の「消費者の多様なニーズに応えた産地供給力の強化」と、2本目の「次代につながる生産基盤等の構築」、4本目の「多様な流通販売形態への対応の促進」に重点的に取り組み、愛媛県試第28号や甘平等、有望なかんきつを組み合わせた、バランスの取れた産地を形成し、消費者に年間を通じて旬の果実を供給する体制整備のほか、選果場の機能向上等を図るための支援やモノレール、簡易雨よけハウスの整備等の支援を行ってきました。

【資料3 周年供給体制】

本県には、少なくとも50品種以上のかんきつが栽培されています。必ずしも品種が多いことが産地のマイナスになりませんが、本県の主流であります大都市圏での販売においては、消費者や流通業者にその良さを十分認知されず、本来の評価を得られないまま消費されている事例もあります。本県産かんきつの多くが農業者団体を通じた共同出荷であることを踏まえれば、品種の絞込みを行い、大都市圏の消費者に愛媛のかんきつをしっかりと記憶されるだけの出荷量の確保と、均一で高品質な果実の供給を目指すことが重要です。

このことから、果樹農業振興計画では、品種を「戦略品種」、「基幹品種」、「地域特産品種」の3つに区分し、品種の絞込みを行っております。「戦略品種」は、これからの「愛媛かんきつの顔」となる品種として、「紅まどんな」、「甘平」、「カラ・なつみ」を位置づけ

「基幹品種」には、一定の生産量や市場評価があり、今の「愛媛かんきつの顔」を担う品種として、「うんしゅうみかん」、「いよかん」、「不知火」、「せとか」、「清見」、「はれひめ」、「ぼんかん」、「河内晩柑」の8品種を位置づけ、また、ブラッドオレンジなど、地域独自の特徴ある取り組みによって産地化を図る品種にあつては「地域特産品種」と位置づけています。そして、「周年供給体制」でございます。「周年供給」とは、1年間ずっと、本県産かんきつが消費者にしっかりと認知されるだけの量を流通させ、時期ごとの旬のかんきつが「愛媛かんきつの顔」として、消費者にしっかりと記憶される高品質な「かんきつ」を供

給すること。下の図にありますように、戦略品種や基幹品種を組み合わせ、バランスのとれた産地を形成し、「柑橘王国えひめ」ならでは、10月の極早生みかんに始まり、12月から翌年6月の中晩柑類、続く夏のハウスミカンまで、消費者に年間を通じて旬のかんきつを供給できる体制づくりを推進しているところ。

【資料4 戦略品種・基幹品種の面積の推移】

戦略品種の愛媛果試第28号、甘平、カラマンダリン・なつみは、今後、面積を大きく伸ばしていく品種で、目標のスタートとなる基準年、平成20年産と平成23年産の増減率をみると、139%～641%増加しています。基幹品種は、面積を伸ばす品種として、不知火、せとか、河内晩柑、はれひめを位置づけており、101%～144%増加している。面積を適正な規模に減少させる品種として、温州みかん、伊予柑、清見、ポンカンを位置づけており、99%～88%面積が減少している。ここまでは、おおむね順調に計画が進んで来ていると考えている。

【資料5 果振計画 主産県との比較】

この表は、主産県が策定した果樹農業振興計画の中で掲げている、平成32年を目標とした主要品種の生産目標をまとめたもの。「うんしゅうみかん」は、本県は13万8千tで和歌山県に次いで2位となっている。「いよかん」、「ぼんかん」、「河内晩柑」、「せとか」、「カラ・南津海」、「はれひめ」は、本県シェアが独占的になる計画。

「不知火」は、本県1万4千500t、熊本県2万2千500tと、「清見」では、本県7千t、和歌山県6千100tと、2県が主産県となっている。また、計のところでは、本県が25万8千600tと計画上では、平成32年においても、柑橘生産量が日本一となっている。

【資料6 H23年産生産量 主産県との比較】

これは、平成23年産の柑橘主産県の主な品種の生産量。傾向は、先ほどのスライドと同じ。近年中に、これらの品種に、愛媛果試第28号と甘平が加わる予定。

【資料7 本県産かんきつの栽培面積の推移】

このグラフは、平成2年産～平成22年産までの21年間の、本県産かんきつの栽培面積の推移を表したもの。オレンジの線の「うんしゅうみかん」と緑の線の「いよかん」の栽培面積は、平成2年からずっと減少し続けている。なお、「いよかん」の栽培面積が平成19年に急激に減少しているのは、この年、統計調査の方法が変わった為。水色の線の「その他かんきつ」だが、品種は主に、「なつみかん」、「はっさく」、「ネーブル」です。平成2年から緩やかに減少しているが、平成17、18年頃にわずかに増加しているのは、この時期「ゆず」と「レモン」の栽培面積が増加したため。赤い線の戦略品種は、全体の栽培面積から見ると割合は少ないが、ここ数年で、最も増加している品種。

【資料8 その他基幹品種の栽培面積の推移】

このグラフは、先のスライドの中にあった、「その他基幹品種」の内訳の品種の栽培面積の推移。

【せとか】 赤色の線の「せとか」は、平成15年頃から栽培面積が急速に増加していたが、ここ1,2年は横ばい傾向。

【不知火】 茶色の線の「不知火」は、平成4年頃から急激に増加し続けていたが、平成20年頃から傾向が変わり横ばい傾向。

【清見】 緑の線の「清見」は、平成16年を境に栽培面積が減少に転じている。

【ぽんかん】 紫の線の「ぽんかん」は、平成16年頃から、栽培面積の増減が横ばいとなっている。

【はれひめ】 水色の線の「はれひめ」は、平成16年から平成18年にかけて急速に増加し、その後は、横ばいの傾向となっている。

【河内晩柑】 オレンジ色の線の「河内晩柑」は、平成4年から継続して増加しているが、近年は増加の度合いが鈍っている。

【資料9 戦略品種の栽培面積の推移】

このグラフは、戦略品種の「紅まどんな」、「甘平」、「カラ・南津海」の3品種の栽培面積の推移。3品種とも平成16年前後から、急速に栽培面積が増加しており、平成23年には3品種とも100haを超えた。また、「紅まどんな」、「甘平」は、今後数年間は、増加傾向が継続すると思われる。

【資料10 果樹経営支援対策事業と果樹戦略品種等供給力強化事業】

次に、果振計画を進めるためや、高品質化のための県の支援策について説明する。県では、国の「果樹経営支援対策事業」の支援対象となっていない要望に、きめ細かく対応するため、県単補助事業「果樹戦略品種等供給力強化事業」を実施している。国の事業と県の事業との使い分けは、まずは、国の事業の活用を第一としている。そのため、補助率なども国の事業の方が有利となっている。事業の内容の違いは、改植では、県では、産地計画で定められた品種であれば、同一品種への改植も支援対象としている。ただし、極早生への改植に限り、国と同様に改植元が極早生以外は不可としている。補助内容は、10アール当たり定額13万円としている。なお、改植後の4年間の未収益期間の支援については、県の事業にはない。モノレールの整備では、産地計画等で定められた品種を栽培する園地で、国の支援対象とならないものを補助率1/3以内で支援している。かん水施設では、補助率1/3以内で、貯水槽等の構築物の整備はできないが、産地計画等で定められた品種を栽培する園地での整備を対象としている。簡易ハウスの整備は、国事業では対象にしておらず、補助率1/3以内で支援をしている。これは県では特に「紅まどんな」の雨による果皮障害をなくすために、重点的に整備の支援をしており、100%の施設化を目指している。

【資料11 支援状況の写真】

これは、事業を実施した樹園地等の写真であるが、「同一品種の改植支援」、「雨よけハウス整備」、「マルチ設置」、「モノレール整備」、「防鳥ネット整備」は県単事業で実施し、選果場整備は、主に「強い農業づくり交付金」を活用して整備を進めているところ。

【資料12 紅まどんな 雨よけチラシ】

これは、「紅まどんな」の雨よけ栽培を推進するチラシ。「紅まどんな」は収穫前に雨を避けることで、高収益が期待できる品種。このような簡易雨よけハウスは、収穫までの約2か月間だけビニール被覆を行うことができれば良いことから、構造はシンプルで、入札後の建設費は、10アール当たり約200万円となっている。

【資料13 栽培マニュアル】

「紅まどんな」、「甘平」は、食味等優れた品種ですが課題もある。先ほど説明しましたように、露地栽培の「紅まどんな」では、雨水により果皮が軟化し黒変する果皮障害が発生し、「甘平」では、雨や土壌の水分状態等により裂果が発生し、安定した生産の妨げとなっている。そこで、これらの課題に対応するため、今年の3月に栽培マニュアルを作成し、生産者に配布した。「愛媛果試第28号」の生産量は、今年1,000tを超える見込みで、「甘平」も、もうすぐ1,000tを超える。この2つの品種が、「愛媛かんきつの顔」として育ち、愛媛の美味しいかんきつと消費者に覚えていただけるようになるには、これからの、生産から販売までの取り組みが重要となる。そこで、これら本県のオリジナル品種については、JAや農業団体、県で構成する「オリジナル品種部会」により、出荷基準等を統一するなどし、県全体が一体となったチーム愛媛としての取り組みを進めているところ。

【資料14 不知火の夏季出荷技術】

次に、これは、農業新技術2013の「不知火等の主要中晩柑の夏季出荷技術」のページのスライド。この技術は、中晩柑を鮮度よく保存して、夏の出荷を増加し、需要を拡大しようとするもので、技術要素としては、低温貯蔵、MA包装貯蔵、カワラヨモギ抽出物製剤の利用がある。今年度、本県では、この3つの技術要素を組み合わせた、夏の需要拡大を行うモデル事業を実施しました。ちなみに、このカワラヨモギ抽出物製剤の利用に関連して、本県の職員が、今年度「農業技術功労者表彰」を受賞している。

【資料15 南予地方局かんきつの夏季販売モデル事業 1】

次に、本県が実施したモデル事業の概要ですが、フロー図の左側にありますようなコストの増加やこれまで販売実績がないなどのリスクを軽減するため、県が試験販売に取り組む団体に対して、下側のフロー図にあるように、技術の指導・助言、試食会等の広報宣伝活動、PR、資材費助成等の支援を行った。試験販売は、応募のあった団体からの企画提

案をもとに選考した4団体に委託し、市場を経由して高級スーパー等へ出荷したほか、直接販売、学校給食などの流通形態で販売実証を行った。

【資料16 南予地方局かんきつの夏季販売モデル事業 2】

次にこのスライドは、消費宣伝用に作成したチラシで、5種類のかんきつを紹介し、流通業者や消費者へのPRのほか、マスコミへの情報提供を行う際に配布した。チラシの上の部分に「夏にもおいしい愛媛のかんきつ」と記載しているが、これは、かんきつの夏季販売の知名度を図るために、付けたキャッチフレーズ。キャッチフレーズは募集し、応募のあった85点の中から、名古屋市の方から応募していただいた、このキャッチフレーズに決定したもの。

【資料17 南予地方局かんきつの夏季販売モデル事業 3】

モデル販売の様子。これは、首都圏の高級スーパーでの販売の様子で、清見が1個198円で販売されている。これは、共選からの直接販売する清見で、3キロ箱15個入りで、3,500円で販売された。これは、スイーツ店へ販売したタロッコが、タルトに利用され1個490円で販売されたもの。

【資料18 南予地方局かんきつの夏季販売モデル事業 4】

県では、大田市場の仲卸業者や愛媛県内のバイヤーを対象に試食会を行うとともに、マスコミへのPR、出荷現場での技術指導を実施した。大田市場の仲卸業者等からは、食味は旬の時期と遜色なく、貯蔵臭もないという好印象の意見の反面、夏果実が多い中で、ギフトで勝負するのは難しいのではないかなどの厳しい意見をいただいた。一方、県内の百貨店等のバイヤーからは、お中元の商材として、地元から県外の方に果物を送るとき、愛媛の桃やブドウでは、知名度が低い、愛媛の柑橘となれば、知名度が高いことから需要が期待できるとの意見を頂いている。価格面では、当初の予想を超える販売単価となり、来年度は、県内の百貨店やスーパーの夏のギフト商材を中心に販売の拡大を目指すこととしている。

【資料19 愛あるブランド】

また県では、統一的な戦略のもと、本県独自のブランドとなり得る農林水産物の発掘、開発支援、販路開拓を進めていく「えひめ愛フード推進機構」を設立している。また、リーディングブランドとなるものを「愛あるブランド」として認定し、PR等に力を入れており、温州みかんでは、日の丸共選の「千両」、真穴共選の「ひなの里」、川上共選の「味ピカ」のほか、計14のトップ商品を「愛あるブランド」に認定している。

【資料20 かんきつカレンダー】

また、県では、かんきつに特化した高品質生産や消費拡大を推進する「愛媛のかんきつ21推進協議会」をJA等と設置している。その年々の気象状況や作柄にあわせた、摘果や剪定を推進するチラシの他、スライドのような、バイヤーや消費者向けのPRポスターも作成し配布している。このポスターでは、下のカレンダーの所だが、愛媛県は1年間を通じて、多様な柑橘を周年供給できることをアピールしている。

【資料21 知事トップセールス 2】

これは、都内の百貨店で、知事自らが、消費者に試食を勧めているところ。知事は、愛媛の柑橘への思い入れが強く、これまでの歴史や、今の生産や販売状況も、よく把握している。ちなみに、知事が結んでいるネクタイは、みかんの柄のネクタイ。県が地元の百貨店に依頼して作ってもらったもので、多くの団体や県の職員も持っている。

3. 意見交換

○駒村座長 濱田さんの御説明は、トップ産地、トップ品種の販売戦略を中心とした情報であった。質疑では、もう少し広く、生産のほうも含めて御質問をお願いしたい。まず松下委員からお願いしたい。

○松下委員 黒箱、特選品という形で、毎年の産地の価格形成のプライスリーダー的に位置付けている。今、各共選が黒箱の特選を出す中、共選間で特選品の選び方、作り方に特徴、違いがあると思うが、その辺で戦略的な部分はありますか。

○濱田部長 作り方はどこも一緒。「蜜る」では何故これだけ知名度が上がったのか。何十年か前に川上が味ピカというもので黒箱を出しているが川上は温州みかんが主。味ピカというブランドは11月、12月の2カ月で、他方「蜜る」は中晩柑の複合で、11月、12月、イヨカンが1月、2月、3月までであった。3月から「蜜る」を抽出します。半年以上蜜るブランドがあるから知名度が加速した。また、商品も他と比較しておいしかったということもある。特選だが、流れが変わったのはセンサーが入ったということです。今までは、標高、土壌、園地の向き、南向、西向、北向かで、幾らいいものができても、指定園化するのには難しかった、光センサーができてからは、条件はあるものの、努力していいものに仕上がったミカンについては特選品の称号でいいのではないかとのことになっています。

どこの共選も方向性は大体一緒で、まず6月ぐらいに申請を出し、生産者が選果場に、私は誰々で、どこの何々山という園地、10アールあって、品種は早生でここを申請し、日の丸の指定園で申請しますといったらみんな上げるのです。

まずタイベック被覆が必須。タイベックの被覆は、基本的に8月10日まで敷き終わりなさいということだが、その時点で、管内の山を回って一軒一軒チェックします。タイベックも基本的に3年使えるといっても、3年目になってしわしわになって効果がないものは

バツ、もう一回敷き直しなさいとか、いろんな流れがある。そして、その年の夏ぐらいになったら、玉がこのぐらいに肥大しているので、不作樹はだめです。幾らタイベックを敷いても、不作な園地に関しては木に関しても認めないのです。9月の頭で糖酸分析します。この時点で何度ないといけません。ただし、その時点ではバツにならないです。あと2回クリアして、糖酸分析は最後の収穫前にクリアしたら合格という中で基本的には最低でも3回のハードルがあります。

合格した園地は、「蜜る」だったら、蜜る園として受け入れるのです。その時にタイベックした指数は上げるが、別受けの別計算であったり、「蜜る」の場合は、これがレギュラーの園地、こちらが指定園だとしたら、指定園の分は指定園として別の生産だが、ここで「蜜る」がとれれば、評価点も上がりますが、とれなかったら一般、普通のレギュラー品。そういった合格率は個人差がある。90%蜜るの箱に入る方もいるし、合格していても半分、外観が悪かったり、色が悪かったりすると、半分は茶色のレギュラーの段ボールになるのです。

「蜜る」の指定園を増やそうと思ったときに、まず手取りで生産者の支払いがどのぐらいあるのですか。日の丸でも生産者当たりキロ250円だったりするのです。「蜜る」の指定園の600キロの生産者に払ったお金は450円。これだけ差があるのです。日の丸より200円も高く払っているのです。だから申請を出して蜜る園を作って下さいという啓蒙はしていたのです。「蜜る」は市場から1,200トンの希望があっても800トンしかとれないです。とれるときは、例えば出荷前であったり、需要期が来てから市場の希望どおりに出すのです。2通りの設定があります。「蜜る」をとる設定とそうでない設定です。とり出したら、それから全部抜くのです。蜜る園になったときは、「蜜る」を主体にとるが、落ちたものはレギュラーに回し違う箱で売るので。要するに「蜜る」という称号はないです。レギュラー品だけれども「蜜る」のB品みたいな感じで茶箱で売るので。こちらでとり過ぎると、こちらは限りなくまずいものばかり入っているとされて価格に影響するといけません。

そういった中、各共選で、他の共選がやっていないことをやりつつ、ハードルをかませながら特選はやっているのです。でも、あくまでも基本はレギュラー品なので、レギュラー品を売するために何をしなければならないかということです。

○松下委員 逆に、センサーによって園地ごとの生産能力がわかることで、共選から、蜜る園の指定園としてつくったらいいものができるということを農家に指導するというアプローチもあるのですか。

○濱田部長 生産者は意外とやらないです。基本的に梅雨が明けてからタイベックを敷きます。十分に土壤に水分をしみ込ませてその上に敷いてやらないと酸高で食べられないミカンに仕上がるのです。土壤に水分をいっぱいしみ込ませた梅雨明けから敷いていくが、夏に干ばつがあったときには、クーラー施設で水をやる。マイク放送でタイベックをはがしなさいと何回も言います。被覆率も低下してきているが、その中でやった人だけにはみたいな。今、やればやるだけ金をとれる農業にミカンづくりはなっているかもしれない。

昔はやっても手取りに反映しないこともあったのです。生産者にはいいものを作ってもらいたいとその保証がないです。あのときに、農家支払い250円を保証するから作ってと言えば、皆作ってくれるがその保証がないです。ただし、特選に関してはある程度相場があってギフト需要であるので想定できるのです。レギュラーよりキロ何円手取りが多いとか支払い単価が高いとかで増えてきているのです。

○鈴木委員 先ほどから出荷計画というか、日別の計画、曜日によって出荷量を変えたりと大分御苦労されていますが、例えば生産者に対して、日別の出荷割当てまで実際に行っているのか。その辺は生産者にある程度納得してやっていたいているのですか。

○濱田部長 はい。基本的に連動させていかないと、こちらは出荷を抑える、選果場はミカンであふれかえるのです。今年は、11月1日、2日が鉢入れ、7日が初売りだったので、それから逆算して、最初の特選品の指定園で、マルチを敷いた10月10日時点で、11.3の園地、その時点の共選の全部の園地を調べる。農家が園地ごとにMサイズを2玉ずつ持ってくるのです。共選でハードルが違う。その時点で、酸は1.1以下、糖は11.5以上の園地を合格園とするのです。そして、マルチの合格園から、3日間、受け入れを開始するのです。次の3日間は一般の園地の合格園も交えてマルチもやるのです。そういった中で分析をして、最初の1週間、10日は、集まるまではフリー、自由にとれるのです。

もちろん着色基準はある。収穫は空にしなさいとか、基準はあるのですが、それでとらせて2日分は必ずストックを持つ。2日分のストックを持たせるのは、雨が降って、出荷する在庫がなくなって、明日、来週の月曜日売るものがないではお客さんに迷惑をかけるのです。もう一つは、今年台風があった。ちょっとした傷がある。収穫時点ではわからない。ただし、下の選果場に丸2日間置いておけば、最初わからなかった傷も、10円玉ぐらいに腐って見える。排除もしやすい。腐敗センサーも入れているが、そういった要因でストックを持ちなさいと言います。

そして、いっぱいになったときから割当て。生産者は、早生は何トンあります、何は何トン、普通は何トンと、つけ出しをしていますので、その中で予想数量の何パーセントであるとか。

基本的には3つの地区があって3日に1回出荷をしなさい。10回回してあげる。割当てで10%ずつ10回回す。10回回して100%。スタートの時点もありますが、割当てになった時点から10回ぐらい回してやる。でも、10%では多いときがある。5%に抑えるとか、多いときは15%持ってきたなさいとか、その都度、1週間前に全部連絡する。その状況がわかっているのです、今の在庫状況も併せてコントロールする。割当て10%10回以上、15%、5%もあるけれども、10%以上になっても、最後は3日間受けるから全量を持ってきたなさい、収穫遅れやとれなかったものがあっても、全部持ってきたなさいということで、日々の調整をしている。各共選とも多分一緒。予想量に対して5%以内。自分が5%以内の大体何倍というのはわかっているのです。

○駒村座長 高品質ミカンを作るため非常にきめの細かい技術や販売上の指導もあること

がわかりました。一方で、受け皿としての消費の拡大なり、受ける販売ルートの拡大というのは相当大変で、両方見たときに、産地としては、高級ミカンをさらに増やして売り込んでいけるという余力があってもっと増やしていきたいという状況なのか。価格も当然あると思うが、厳しいと感じられているのですか。

○濱田部長 ミカンというのは、11度が合格ラインだと思いますが、ここ20年余りは12度が1つの基準になっていますが、緑の箱は11度しかないが十分な食味はあるのです。過度な完熟を求めるから隔年結果をし出して単収が落ちるという面がある。あくまでも特選品は高く売れるが、逆にいうと、特選品をつくるための高品質ではなくて、高品質を目指してできる1つの商品なので、まずは残りの8割、9割のレギュラーの底上げ。逆にいうと、10度で切ったら5%落ちた。落ちたから来年は5%も10度以上に収まるような商品づくりをしてもらわなければいけないし、昔と違って、園地ごとに生産者は出すのです。ほかの園地と混ぜては出さないのです。ここの園地で収穫したものを、ちゃんと自分の生産者コード、名前、園地名も入れて全部出す。成績も園地ごとで返ってくるから、生産者はわかっている。ここのミカンは幾らやってもいいものがないとか、わかっている。共選の平均の点数があったら、それ以下の園地はタイベックを敷いて、平均以上にしたら所得も上がるのです。基本的にはこのスタイルです。高齢化などもあるが、底上というか、高品質、上を目指していかないといけないです。でも、過度な12度、13度、14度というミカンはうちは作らせません。うちの特徴は11度でも十分おいしいミカンに仕上がるところ。他産地でもうちよりもっといいミカンはあるのです。年末から出る青島と宮川では12度の0.9の酸。青島、宮川の12度の食味に対してこちらは食感的に11度でいいと思う。それがうちの売りです。

○中央果実協会 契約販売比率は26%というから大体4分の1。出荷の安定という点からいけば非常に画期的な数字。契約に当たって、品質基準というのは、特選品に焦点を合わせてやるのですか、或いは先ほど11度という話も出たのですが、一般の合格品をベースにやるのですか、あるいは両方ミックスして値決めをするのですか。それから、値段については、一般の市場価格よりも、相手方は安く買えるという魅力もなければという話だったと思うのですが、何を根拠に、いつ、どの時点で値決めされるのですか。商売上の機微もあるかもしれないが差支えない範囲で御教示下さい。

○濱田部長 品質的には糖度11度以上とか12度以上という括りもあります。お客は糖度しか言わないです。酸味は全然言わないです。逆に酸味を言ってほしいみたいな面もあるのですが、糖度は11度以上にして下さいと。そうなったときうちは断ります。というのは、11度以上ということは、数値は11.5にしなければいけないです。糖度は誤差が0.5あるのです。必ず0.5をプラスして設定しなければいけないです。これが10.5以上、設定が11度だったら対応するのです。11度以上にこだわるのであればうちはやらないです。そんなに誤差はないといってもその危険性がある中で設定しなければならないのです。糖度、サイズの設定、外見は無印クラス、小玉、いろいろなパターンでやっていくのです。

値段については取り決め。日の丸、川上の三級果は別として、小玉は 180 円。二級果も 180 円というのは基本ベースです。例えば通常だと段ボール 10 キロ、1 つのオリコンで底面積が広く負荷もかからないので 15 キロ入れられるのです。逆にいうと、運賃がちょっと高くなるものの、10 キロ段ボールの 1.5 倍より、6416 なんかのオリコンに詰めたほうがコストが安い。その浮いた分をお互いに安くしましょうと。基本的には生産者の支払いから逆算するのです。段ボールの場合、180 円で生産者に 110 円払えるのです。これを基本ベースにするとオリコンでは 115 円払え、5 円高く生産者に払えるのです。それで価格は安くしてあげることができるのです。二級果以下も然り。レギュラー品に影響を及ぼすサイズであり品格なので、そこら辺はクローズをしながら、不特定多数ではなくて、取決めをして、ここのお客とここのお客だけにしかその商品は提供しないです。

価格については、レギュラー品も 260 円で契約をしているところがあるし、実際に 280 円で動いているのです。ただし、契約したお客さんも競売上で品物を買ってもらっているのです。キロ 280 円、10 キロ 2,800 円で買ってもらいます。ただし、こちらでは、ケース 200 円安い取り決めのものがあるのです。こちらは割高だけれど 200 円安いものを別注で契約でもらっているから 280 円を維持させようとする。昔ながらの泥臭い関係があり、人と人とのつながりの中で回っている面もある中で、産地に 200 円もうけさせてもらったら、競売で買ってみたいことがある。競売の本数も大した本数ではない。買わないとこちらの契約のメリットも出ないし、自分を買わなかったら、すぐに 250 円に落ちてしまうし、契約の分が赤字になってしまうのです。やはり仲卸さんにはもうけてもらわないと。もうけない産地には絶対に来ない。不平不満を言われつつも、うちのミカンでもうけてもらわないと次の年はないです。逆にいうと、年回りによっては、幾らでも価格がとれる年もある。でも、全部とってしまうと次の年にしっぺ返しが来るので、何の規格でもそうだけれども、余力が必要。相場も余力、いろんな規格でも余力というか、伸び代を残さず隅までとると何かでやられる。余力を残していないと、価格にしても、目いっぱいといったときの反動があるのです。今、高い相場だがまだ余力はあるのです。

○中央果実協会 オリコンのほうが運ぶコストが割安になるということで、先ほどのお話は、そのメリットを分け合うような形ということなのですか。

○濱田部長 運賃は割高になる。トラックに積む個数も限られてくるので、ちょっと割高になるが、資材を 15 キロ入れると、段ボールの 1 枚半ぐらいと比較になるので、そうすると、資材の部分が安くなるのです。また、市場へ到着しても、箱で売るのではなくて、PP の袋やネットで加工するので、ごみの問題も解消される。うちは、ミカンだけでいうと、何十万ケース出している。24～25 年前ぐらいからやり出したのです。

○中央果実協会 契約栽培ですが、例えば野菜では数量と価格の両方で年間取決めもあるのです。これは加工業務用。ミカンの場合は、消費者が買う値段に直結するから価格契約はなかなかできず、その時々々の市況を見乍らということになるのです。その意味で、数量の安定供給を目指して生産サイドも仲卸もそういうことでやると聞いているのです。年間

を通して価格の取決めはできないのですか。

○濱田部長 ある。初売りから最後の年末の止め市まで通しでもあるし、週間、月ごともあるし、パターンはいろいろあるのです。契約という括りの中を出してもらう契約書では動きが緩慢な階級があるのです。今、Sがしんどくなっているのです。ギフト期になって、Sはちょっと取り残されている階級になっているのです。この分でいくと、来週ちょっとしんどいので、声をかけて5,000ケース入れましょう。今、キロ270円だけれども、260円でいいです。そういうスポット契約もあるのです。時期を決めて、来週1週間で5,000ケース入れますとか、そういうスポットもある。契約書には落とせないが、そういった取決めもあるのです。

年が明けたら、イヨカン売るのです。うちには伊方や八協のイヨカンがあるのですが、宮内イヨカンが品質的にナンバーワンです。相場は点では高いですが、量を持っているから3月の頭までであるのです。八協は2番目の1,000トン、1,500トンの産地は2月の半ばで終わるのです。トータルすると一番安い。品格的に一番おいしくて、外観もいいイヨカンが一番安くなっているのです。変な自負心があって、プライスリーダー的な西宇和の中でもイヨカンはみつる共選が一番という中で、相場が追われるからどうしても安くなるのです。過去、イヨカンでもぴんぴかのレギュラー品が、卸価格で150円とか、140円という時代があって、その年に運営委員を集めて会議をしたときに言いわけしかないです。基本的に売れる構造ではないのです。でも、生産者にわかってもらわなければいけないのは、会議は2月だったが、今ここに28品種かんきつがあるのです。せとか、甘平、イヨカン、ポンカンもあるのです。みんな順番に好きなものをとっていつてくれと言ったのです。イヨカンはワーストワン。これが消費の構造。一番先に持っていったせとかは、誰がつくっているのか。自分たちでしょう。

この構図でいって、作るのを落としましょう。そのときに6,000トンぐらいあった。今は4,000トン。0では困るが、できたら代替の品種をやりたいという中で、その年の売り方も、逆算して、生産者に130円のを払っていこうという中で200円。年が明けたら、普通は250円からスタートだが、最初から200円がいい。成人式が終わる前、10日に次の相場を話しましょう。200円、180円、2月に入ったら160円。トータルで170円と逆算していったのです。そうしたら、うまく相場が回って、最初から最後まで200円。数量も、契約ではないけれども、おたくは何トン、おたくは何トンという話をした中で、最初に200円でした、最後も200円でした、タイミングもよかったかもしれないです。これも契約。それから、3～4年やっているのです。年が明けたら、みつる共選は200円スタートです。生産者に支払いたい単価も落としてきたし、そういった契約もある。

○中央果実協会 そのときは、先ほどの紙にちゃんと200円と書き込むのですか。

○濱田部長 主要取引担当者を全部集めて相場を全部入れていくのです。日別に落としますが、上旬は何トン、ここまでは200円。15日を過ぎたここまでは180円。2月の頭から中旬まで170円、最後は150円がいいというように数字を落としていくのです。ただし、15日、

次の180円の価格になる前に、前週の頭ぐらいに市場の担当者と相談をするのです。来週はどうか。180円でもつか、200円のままいけるか。来週200円のままいけるなら200円でいけ。逆のパターンもある。180円でいけるか。ちょっと厳しいのであれば170円に落とせ。そうやって価格を動かしてあげる。担当者も生産者に幾ら払わなければいけないか分かっているのです、110円か120円か。理想は200円だけれども、最低100円は払いたいです。過去、一番いいグレードの平均は、正直60円ぐらいしか払っていないので、そういった中でイヨカン是一直動いているのです。

○中央果実協会 年間固定みたいなものはないのですか。

○濱田部長 ないです。

○中央果実協会 ある程度動く契約はあるが固定まではいかないのですね。

○濱田部長 先ほど冒頭に言った二級果と小玉は各共選で固定。大体みんなわかっているのです。いい年も悪い年も、レギュラーが300円しようが250円だろうと関係ないのです。例えば過去に小玉を170円と決めた。レギュラーが160円になったときがあったから、さすがに小玉を落としてやらないと。決め事だから一切だめとうのではなくて、やはり落としてやらないといけません。小玉は契約といっても、レギュラーが150円でしか売れないのに、小玉が170円というのはね。ちょっと落としてやるということがあるのです。

○中央果実協会 クレヨンしんちゃんを使ったPR作戦は一般的にレギュラー品とか全体を含めての販売対策として打っているのですか。

○濱田部長 はい。

○中央果実協会 一方で、トップブランドである特選品は、独自に、例えば川上共選は共選、日の丸だったら日の丸、「蜜る」だったらみつる共選でおやりになっているのですか。

○濱田部長 そうです。

○中央果実協会 高品質のものをつくること、生産サイドの基準の設定というのはよくわかったのですが、販売のほうでは、トップブランドは、ブランドごとに、例えば共選ごとにPR作戦をやるとか、あるいは販売先を極めて限定して、ここでしか手に入らないとか、そういう何らかの戦略的な売り方をされるのですか。

○濱田部長 12.5以上は特選品といった風潮があって、全部特選品にする。要望も需要もないのにみんな特選品を作ったきらいが十何年前はあったのです。これでは売れるはずがないし価格も維持できないのです。今は、この部分に関しては、向うに持ってきてもらうのです。ここのギフトに入れたいが、何トンできるか、去年は2万ケースやってもらったが2万5,000までいけるか。1つ3キロでやろうと思うがどうかと。全部持ってきてくれるのです。うちは、特選品はそんなに困っていないのです。過剰に供給をしない限りは、取決めの範囲内に収めれば、苦労はしない。それよりレギュラー品をいかに売るか。いろんな百貨店で、総合ギフトのカタログの片面1枚に載せてもらって、これが宣伝になっているのです。そこで高く売ってもらったら高いミカンだということになるのです。

○中央果実協会 それは一定の販売ルートを決めているという意味なのですか。

○濱田部長　そうです。百貨店もいろいろあるのです。三越のサン・フルーツ初めほかのところの量販のものも入っているのですが、「蜜る」だったら伊勢丹とかで総合のベストカタログにも入れてもらっているのです。

○中央果実協会　それは誰が決めているのですか。

○濱田部長　伊勢丹のバイヤーです。

○中央果実協会　それはにしうわが話し合っているのですか。

○濱田部長　伊勢丹のバイヤーがこれこれに入れるので、点数も伸びるので、お願いしますとって来るのです。

○中央果実協会　にしうわに言ってくるのですか。

○濱田部長　そうです。

○中央果実協会　選果場に来るのですか。

○濱田部長　JAにしうわの本所に来るのです。もちろん共選へ行くけれども、まず本所へ挨拶に来て話しているから、共選の役員と所長に話をして下さいとなる。毎年のことなので、当たり前のように来てもらって、バイヤーが替わったら挨拶に来るしこちらも役員が替わったら挨拶に行くのです。

○中央果実協会　その時、西宇和の共選所の責任者との意見の対立とか、販売作戦の食違いとかは出ないのですか。共選所のは高島屋だけではなくて千疋屋にも売りたいとかいろんな希望を出すとか売ってくれとか。

○濱田部長　基本的に共選との意思疎通は図られているが、10共選あり、ベテランもいるし新しい事務所長もおり温度差があるのです。今、営業所1人と全農にも1人置いている。

○中央果実協会　10の共選というのは数が多いですね。将来それを集約化してブランド品を整理するとかそういう動きは出てきているのですか。

○濱田部長　ある。物量、選果場の建屋の償却費等を考えたときにはかなり負担になるのです。今、2回目のセンサーをやり替える時期になっているが、1施設当たり2,000万かかり、数億単位のお金が必要。基本的には国の補助で県等の補助はないです。2分の1負担の中でいろいろあるのです。10年ぐらいいつもつのだが部品がないとか新しくしなければいけないです。数量が落ち込む中、1つのブランドが1つの建屋を維持できないような現状もあるのです。まず銘柄の集約ではなくて施設の集約をしていこう。1つの選果場で全部のミカンを扱ったらどうか。24時間稼働、3交代制にして、カメラも昔よりは3～4倍精度のいいカメラが揃っているし、生傷、腐敗も見える。例えば5年、10年先には無人の選果機になる。最終チェックはしなければいけないが24時間フル稼働させたら今10ある選果場が2つで済むかもしれない。今、多いところで18だけれども、60か70ぐらいの選果機を3台据えたら全部賄えるのです。

○中央果実協会　共選所単位で独自のブランドをもち、共選所間で競争している中でのJAにしうわの役割、機能、指導力、販売戦略如何ですか。

○濱田部長　基本的に共選はうちの傘下。販売の下。指針なども出しますけれども、1つ

のJAの中でブランド数が多過ぎるみたいな形があるが切磋琢磨し、競争しながら、協調しながらやってきたのです。ここ5～6年今までの流れとちょっと違う構図は、日の丸が高く売れないと真穴も高く売れない。真穴が高く売れないと川上も売れないという構図の中で、表向きみんな切磋琢磨し、真穴は日の丸より高く売るとか、川上も真穴より高く売る戦略を示す。反面、日の丸、真穴を高く売るため協力するのです。他の共選は御三家を高く売るために何をすべきなのか。逆にいうと足切り10.5にきなさい。日の丸、真穴、川上は10.7ぐらいで足を切ってくれ。0.2度落ちた分は、ほかの共選で金をあげるから落として最初の10日間ぐらいは出してというような関係。うちが補助を出すからやってくれという協調もある。昔では考えられなかった。みつるの隣は八協、川上もあるけれども、足切りの糖度は食べたら大体わかる。隣が10度だったら、足切りの設定は10.1。ほかの共選より0.1度でも高く設定するのです。足切りのハードルを高くするがわかりません。でも、シーズンを通して4,000トンそれ売ったら、おのずと差は出る。今年はないかもしれないけれども、来年その差は返ってくるのです。点ではわかりませんが、蓄積されると、糖酸設定の差は出てくるのです。そういう中で競争しているのです。これが3つぐらいの銘柄しかなかったら、今のうちにはなかった。みんな役割もわかっているのです。

○農林水産省 今年のミカンは価格面ではまあまあいい感じで進んでいるような気がするのですが、去年は値段面で最初ご心配いただいて、結局、緊特を発動するような形になった。緊特については発動するまでに、そろそろやばいみたいな状況の中、ならないようにするために産地、JA側としてやっていることはあるのですか。もう1つ、去年などは発動したが改善すべき点などもし産地側として緊特の回し方についてアドバイスを頂きたい。

○濱田部長 要領では、過去の実績、何年の平均を何日間下回ったかとかあるのです。去年はスタートして2～3日した時点でああいう状況は見えていたのに発動されたのは20日過ぎであったように、ずれている。早生への移行期で対象が極早生で、ミカン総体を捉えたときにはあのタイミングがベスト。リレーをして売っていくので、10月、11月、12月、年内、年明けという中で10月20日過ぎに発動というのは絶妙なタイミングです。逆にいうと、先ほど調整果実は、全農が30円、うちの自己収入で30円、60円、加工で70何円と言ったが、これは最初のスタート時期から対象。調整果実という判子を独自につくって出せばそれを対象にする。要するにそれがなかったら、なかなか潰しづらいところもあるが発動されるのです。

自分の品格に見合うものがなかったら、それを潰すのか、小玉を潰すのかは共選の選択肢としているのです。緊特と連動してするときもあるのですが、価格が下回ったときには、最初から発動したほうが良いと思うのです。つぶしたほうが価格的に高いと思えば、つぶすようになるので、産地に任せる中で、発動は初売りの10月からが良いのではないかと。基本的にはうちもそうだけれども、極早生には使いたくなくて早生移行に使いたいという風潮はあるのです。

○農林水産省 過去には11月もあるけれどもそちらは如何ですか。

○濱田部長　うちは、11月は1万トンぐらいの割当てなのでここはないです。上旬の売りを1,500トンに押さえたら、必ず11月も持っているというデータもあるので、いかに11月の量を抑えていくのですか。特定期間の11日から30日までの出荷分は1万トンなのでこれを抑えたら問題はないのです。今は緊特の絡みの中で、要件の中に、これだけ抑えなさいというものがある。

○農林水産省　去年などは、実際の発動の前段階として、産地で出す量を抑えるというのは、どの程度ですか。

○濱田部長　発動の前というか、うちは計画どおり。5月の時点から、今年の11月30日は土曜日で月末だからやめよう。月末絡みで、29日の金曜日、28日の目標日も状況によっては、半分にしたりするということは皆に言うておくのです。その前の週の頭に寄ってもらってどうするかと言う。基本的には計画数量の8掛けにしよう。この指標は100%でも構わない。この指標は0でもいいし50%でもいい、トータルで80%にしよう。それで12月を迎えようという申合わせはしたので実質調整。他力本願的な対策はありがたいが待ってられない。自分のところで自己防衛しないと。自分のところを出したら自分の首が締まるし、需要がないときには抑える。それで産地も品質低下を招こうが、リスクを背負って売らないといけません。

一番いけないのは生産者の目先だけのためということです。Sが売れないのに、小玉を持ってきなさい、受け入れますではなくて、小玉は加工に潰して下さいと言ったら生産者から怒られるのですが、遠回しには生産者のためです。受けることは生産者のマイナスになるのです。生産者にもリスクを背負ってもらわなければいけないです。農協もリスクを背負うのです。今、農家も、農協も、誰でもリスクを背負って販売しているのです。ただ、リスクを負った何倍も数字は残していかなければいけないです。

○農林水産省　1点目は、農協と共選との関係で、共選所は独立して、規格、基準も違うということですが、販売面の場合、例えば量販店とにしよう農協が交渉するときに、通常だと農協にLとかMとか、何ケースをいつまでという注文が来るのか、それとも共選所毎に来るのですか。

2点目は、JAにしようによる出荷統制。生産者は最初に収穫予想量を共選に申告して、それに基づいて出荷計画を立てて、出荷予想量より大幅に過不足が生じた場合には、罰則金をかける。このとき、例えば川上共選だと10%以上でこぼがあると、キログラム当たり5円を徴収しているみたいなこともまだ続けているのですか。これは安定出荷のために非常にいいと思うのです。

3点目は、調整果実で、1,500円以下のものは加工に回すことによって、ブランドなりいいものを出していくことで、一般加工もあったが普通の低級品、青果にはもともと出さないようなものと思うのですが、この価格に対する支援は13円だったと思うが、それに対して、JAで30円などの支援をしているのですか。或いは調整果実と一般果実で、結果的に加工に回す割合というのはどれぐらいですか。それに関連して、各共選で売上げをどれだけ

確保していくかという時、キロ10円ぐらいでジュース用を出しても生産者の手取りにならないということで店の方々が30円ぐらいで買いに来たら、共選所では売ることだって、農家の手取りを考えれば仕方がないという話を聞いています。そういったことになっているのですか。次に、JAにしうわから見たときの今のえひめ飲料の位置づけ。昔は生産量が多くて、ミカンの値段も安かったときもあった。現状えひめ飲料の位置づけについて伺いたい。

また、単収向上で4万トンから5万トンに量を増やしていきたいという話があったのですが、県の方針では温州ミカンは作付面積を減少させるとのこと。これは、ブランド力があるにしうわだから増やせるのか或いはミカン全体の需要からするとまだマイナスではなくて、生産構造が弱ってきているので、見通し・計画としては減るが、ミカンの実力を考えれば横ばいということなのですか。他の農協は落ちていって、需要は下がっているがJAにしうわは増やしていこうということなのか。その辺の感触を伺いたい。

○濱田部長 最初の店の関係では、注文は全部2LからSまで、例えば秀から優良までの流れだとか、良品の2LからSまでにして下さいというところもあり、ばらばら。逆に、M、Sだけにしてくれというところもあるが基本的には断ります。ただし、担当者は、M、Sが欲しい、2L、Lが欲しい、1,000ケース作業したときに、ここの分は全部こちらへ持って行ってくれ、この2Lはここへ持って行ってくれ、そういう中で聞いてやるのです。要するにロスなく出荷できるのであればいいです。ただし、M、Sだけ、2L、Lは要らないというのは一切聞かないです。でも、少量の場合でどうしてもというものは聞く。通常1社1,000ケースあれば、Mは秀から赤丸まで350ケースぐらい入っているのです。450ケースぐらい中身に入れておいてという希望があるのです。そういう注文は聞いてあげるのです。

○農林水産省 サイズ別に共選別に来るのですか。それともサイズ別の注文で共選は皆さんのほうでやるのですか。

○濱田部長 基本的には、直接うちに来て共選に流れるのです。共選を窓口にしないと事細かく網羅できないので、そういうやりとりは基本的には共選を窓口にするのです。1つの共選が賄いがつかないものがあるのです。Sの7,000ケースであったり。ショップチャネルをやったり、いろんな中で、1万ケース揃えてくれと言われても揃わないです。どこの産地でもMの1万ケースは揃わないです。でもうちだったら9銘柄あるので揃える自信があるのです。Mを1万ケースなんか出さないが、これが1つの魅力。予想数量の関係では罰則は取っている。計画ありきの中で、今年は3万3,800トンの計画。これが4万トンあったら4万トンの売り方をしなければいけないです。今の相場ではなくて早く20円下げてどんどん売れということをしなければいけないです。誤差なく95～105%の中だったら許容範囲ということです。去年はでき過ぎということがあったのです。それに伴って、もとの数字が不適格だったら話にならないです。生産者にもリスクを背負ってもらって、違ったらお金をもらうのです。

調整果実だが、一般加工というのは、農家の加工。レギュラー品、B品は二級果クラスで

わけあり、その下に加工というジュース用に潰す区分があり、それを受けるのが一般加工。調整果実というのは、それ以上で二級か小玉、レギュラー品です。選果場に区分して持って来て評価したものに関して、その中からこの品格は入れられない基準があり、それ以下のものを加工用につぶして調整果実としてジュースにするのです。同じ加工でも受ける区分が違う。加工で受けたものは調整果実にはならないです。あくまでも市場出荷向けのを意図的に加工に潰した場合であるのです。

○農林水産省 そのときの一般加工品の価格は先ほど言った13円ということなのですか。

○濱田部長 そうです。

○農林水産省 農協で30円補填したというものですか。

○濱田部長 そうです。ジュースの関係は業者売りです。今、長期取引契約で昨年から流れが変わっているのが、飲料との契約も、今までであれば複数年で2カ年契約だったが、単年度契約に変わったのです。共選ごとの希望数量を出して、今年、加工は何トン出すかを集計して、明細をつくり、うちが飲料と契約するのだが基本的には100%。なかったら特選品を潰してでも賄いをつけろという位契約は厳しいです。だから、本当は1,000トン契約できるが、700トンしか契約しないです。本当は総体的に契約数量を達成したらいいが、みんなできなかつたら困るので、今は絶対的な契約の中でいっており、うちは100%やる。ただし、契約数量をオーバーしたときに関しては、業者側が20円、25円、30円と言ってくるので、それはかないません、業者で売rinaさいということでやっているのです。えひめ飲料の位置づけは、ひとところからするとジュースの原料も大変だと思うが、どうしても12月にうちも過度に集中するきらいがあるので、そこら辺の対応をしてもらっているのです。今年から、全農えひめの100%出資の子会社化したので、今までの流れとは表向きは違うかもしれないです。内容的には一緒に、職員も産地のことを思いながら一生懸命提案してくれるし対応してもらっているのです。

単収向上については、これからは量の多い共選にお客が集まる。年間250～270組ということがあったのですが、集中するきらいがある。10年前と時代が違うので量が武器になってくる。生産量の回復については、例えば10アール2.5トンしかとれない中で、農薬代もかかる、肥料もかかるのです。生産コストは一緒。これが3トンとれたらキロ当たりの生産コストが安くなるのです。運賃の折衝もしており、生産者にもやってもらわなければいけないです。単収を上げることが農家段階の経費の軽減になるのです。

○農林水産省 単収を向上させるとしているが、ミカン需要は引続き下がっていくと思いますか。

○濱田部長 そんなことはないと思います。正直なところ、今年の二百九十何円も高いかもしれないけれども、過去110万トンから120万トンあった時代は、四百幾らというキロ単価を残した実績もあるし、70万トンだったら、キロ500円で売らなければ怒られるという面もあるのです。これが満足いく数字かというところではないです。目指す部分はもっと上にあるのです。ミカン代で儲かっても、設備投資でラックを取替えたり、トラックを替え

たりに金をつぎ込むのです。価格が日本一でも、経営では日本一ではないです。経営も日本一になれるような経営者が、1人でも、2人も育ったらと思っているのです。

○農林水産省 わかりました。先ほどミカン箱の色の話だが、茶箱とカラー箱について流通へのアンケートでは箱の色は評価されておらず、JAにしうわとか何々選の何ということ
で価格を決めるとしています。今、消費者が5キロ箱をそのまま買っているわけでもない
ので、3キロ箱以外はカラー箱にしても余り意味がないと思います。また、今、ブランド
のトップランナーのJAにしうわなどが、思い切って、もう一回、茶箱に替えるというのは
非常にいいのではないのですか。

○濱田部長 こだわりがあるのです。例えば真穴の「雛の里」Mサイズは3,500～3,800円。
これを10キロにして7,000円ちょっとになった時に誰が買うのか。

○農林水産省 10キロ箱とか5キロ箱にわざわざ黒いカラー箱を使う必要はないのでは。

○濱田部長 逆に私はもっといい箱にしたいのです。それだけの商品。今は、キロ500円か
600円でしか売れないがキロ1,000円で売するためにはどういう商品作りをすべきか。12玉で
10～20万円で売れるミカンを作っていこうという中で、資材、付加価値、ネット販売。漆
の重箱を使って、完全受注で家紋も入れられるという企画もあるのです。こだわりも1つ
です。

○駒村座長 黒田さんへの御質問をどうぞ。

○松下委員 愛媛県は日本のカンキツの縮図みたいな感じで、西宇和など元気のある産地
とそうでない産地の間での振興計画、支援の方向の特徴が違いとしてあるのですか。

○黒田係長 松山市の周辺の地区は愛媛県の中でも都市的な地域で兼業農家が多いです。
イヨカンなど中晩柑が多く、農協が中心となって耕作放棄地になりそうなところを借り入
れ研修圃場として活用するモデル的な取組みを今年から進めているのです。愛媛県の北東
部、今治についても農協が中心となり、高齢化や労力不足の農家の農作業支援などのモデ
ル的な取組みを行っています。

○松下委員 耕作放棄地を集団で請負うとか、JAが中心になって土地を回していこうとい
う取組みですか。

○黒田係長 そうです。

○松下委員 耕作放棄地をきっかけに鳥獣被害がすごく出ていると聞く。県の取組みとし
て何か支援しているのですか。

○黒田係長 主体的には国の事業があるので、耕作放棄地になっているようなところに、
イノシシや鳥が来たら、伐採できるような事業もできるので、そういったものを使いなが
らやっていくのです。

○中央果実協会 将来の経営像として、柑橘の場合、傾斜地の比率が高いから、規模拡大
は、雇用を入れれば別かもしれないですが、労力的な限度があるのです。規模拡大による
コストダウン或いはそれによる所得の増大、そういう考え方はあるのかないのか。ないと
すればどういう理由ですか。

○黒田係長 果樹の生産者が減ったとしても、産地としては規模が残り、1人当たりの生産面積が増えることによって、スケールメリットを生かして低コストと儲かる農業をしていくということを、今後、進めていかないといけないと思っている。そのための数字的な根拠というか、これだけ面積を増やしてという栽培方法をすればこれだけ儲かるということが一番重要な課題と認識しています。

了

資料 1

愛媛県の
果樹農業振興について



H25.12.4
愛媛県農林水産部
農業振興局農産園芸課

資料 2

愛媛県果樹農業振興計画
『柑橘王国えひめ』

果樹振興の巻く情勢・課題

・【生産・経営】 基盤整備の遅れ、零細な経営規模、高齢化、販売価格の伸び悩み、品種の多様化
・【流通・加工】 販売形態の多様化、産地施設の継承・高度化、業務用需要の増加
・【消費・需要】 消費者の多様なニーズの高まり、果実消費形態の変化（生果の減少・加工の増加） 等

果樹対策の振興方向（32年度目標）

《振興目標》『需要に応じた品種対策や生産流通基盤の再構築・県産果実の消費拡大』
《振興方向》『えひめかんきつの顔づくりと周年供給体制の構築』
『有望なかんきつ類などを組み合わせたバランスの取れた競争力のある果樹農業』

【重点課題】

◆えひめかんきつの顔づくりと周年供給体制の構築、需要に即した品種構成への転換加速等による
“消費者の多様なニーズに応えた産地供給力の強化”
◆維持していくべき優良園地の明確化、省力・低コスト経営を目指した基盤の整備等による
“次代につながる生産基盤等の構築”
◆県産果実の消費拡大運動の推進、食農連携による県産果実利用の促進等による
“幅広い消費拡大・需要創出の推進”
◆産地情報の積極的な発信、品種に合わせた出荷規格の改善、集出荷産地施設の再編整備等による
“多様な流通販売形態への対応の促進”

資料 3

周年供給体制強化の取組み

戦略品種	これからの「愛媛かんきつの顔」となる品種 愛媛果試第28号（紅まどんな等）、甘平、カラ・南津海
基幹品種	一定の生産量や市場評価があり、今の「愛媛かんきつの顔」を担う品種 うんしゅうみかん、いよかん、不知火、せとか、清見、はれひめ、ぼんかん、河内晩柑
地域特産品種	地域独自の特徴ある取り組みによって産地化を図る品種 ブラッドオレンジ等

10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月

戦略品種

愛媛果試第28号（紅まどんな等）
甘平
カラ・南津海

基幹品種

温州みかん
いよかん
不知火
せとか
清見
はれひめ
ぼんかん
河内晩柑

資料 4

戦略品種・基幹品種の面積の推移

		H20年産 （基準年）	H23年産 （実績）	増減率 （H23/H20）	H27年産 （計画）	H32年産 （目標）
戦略品種	愛媛果試第28号	36ha	101ha	280.6%	190ha	240ha
	甘平	17ha	109ha	641.2%	190ha	240ha
	カラ・南津海	77ha	107ha	139.0%	170ha	200ha
基幹品種	不知火	811ha	826ha	101.8%	840ha	860ha
	せとか	185ha	267ha	144.3%	270ha	330ha
	河内晩柑	227ha	242ha	106.6%	270ha	300ha
	はれひめ	98ha	112ha	114.3%	130ha	150ha
	温州みかん	7,540ha	6,760ha	89.7%	6,600ha	6,000ha
	いよかん	3,373ha	2,972ha	88.1%	2,520ha	2,000ha
	清見	480ha	456ha	95.0%	450ha	420ha
	ポンカン	579ha	576ha	99.5%	550ha	530ha

資料 5

果樹農業振興計画 主産県かんきつ生産目標（H32年）				
品 種	愛媛	和歌山	静岡	熊本
うんしゅうみかん	138,000t	172,000t	124,500t	85,000t
いよかん	40,000t	1,200t	—	75t
不知火	14,500t	4,000t	1,300t	22,500t
ぼんかん	10,000t	1,800t	1,500t	1,425t
河内晩柑	9,000t	—	—	2,800t
清見	7,000t	6,100t	650t	475t
せとか	6,600t	—	—	—
カラ・南津海	5,000t	—	—	—
はれひめ	3,000t	—	—	—
その他	25,500t	32,400t	13,080t	11,735t
計	258,600t	217,500t	141,030t	124,010t

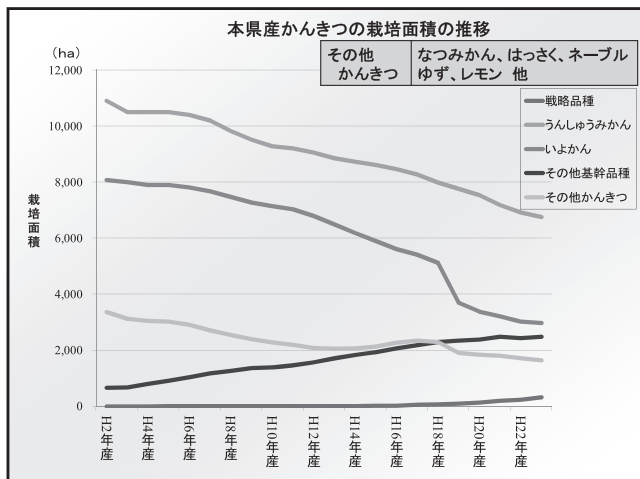
資料 6

主産県 平成23年産かんきつ生産量				
品 種	愛媛	和歌山	静岡	熊本
うんしゅうみかん	150,000t	181,800t	128,200t	90,400t
いよかん	46,076t	1,393t	260t	163t
不知火	9,324t	4,276t	1,018t	15,761t
ぼんかん	11,651t	1,461t	1,361t	2,058t
河内晩柑	5,597t	—	—	2,265t
清見	7,319t	5,671t	481t	575t
せとか	2,808t	167t	29t	—
カラ・南津海	1,419t	513t	—	19t
はれひめ	1,037t	35t	—	—

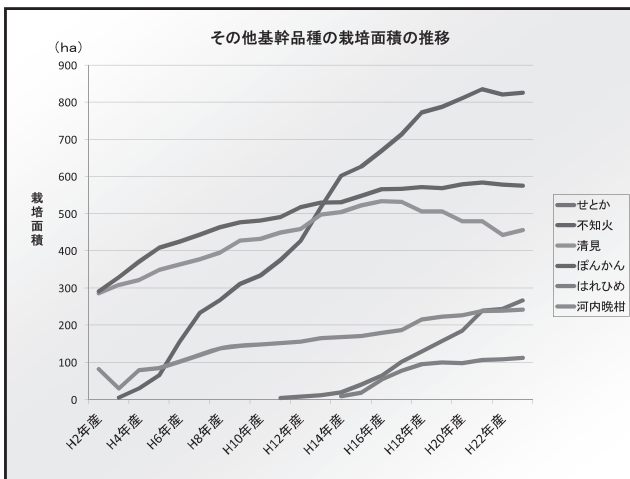
H23年産農林水産省公表データ

— 111 —

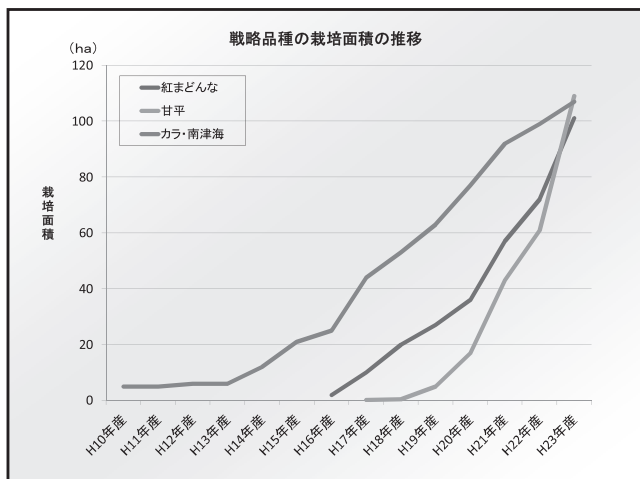
資料 7



資料 8



資料 9



資料10

果樹経営支援対策事業(国補)と 果樹戦略品種等供給力強化事業(県単)の違い		
	果樹経営支援対策事業 (国補)	果樹戦略品種等供給力強化 事業(県単)
改植	優良品種等への改植を対象 定額22万円/10a 又は 補助率1/2以内	産地計画等で定めた品種で国 の支援対象とならない改植を対 象(同一品種の改植等) 定額13万円/10a
改植後の未収 益期間の支援	果樹経営支援対策事業で改植 20万円/10a	×
モノレール	新設(10a以上)又はレール増設 に伴う動力車の更新は可 補助率1/2以内	産地計画等で定められた品種を 栽培する園地で、国の支援対象 とならないもの 補助率1/3以内
かん水施設	単純更新の整備は不可 補助率1/2以内	産地計画等で定められた品種を 栽培する園地を対象とし、貯水 槽等の構築物の整備は不可 補助率1/3以内
簡易ハウス	×	○ 補助率1/3以内

資料11



資料12



