

●課題名：下北ならではの「一球入魂かぼちゃ」の産地化を目指して
～地域・市場・種苗会社と連携したブランド確立～

●普及指導センター名：青森県下北地域県民局地域農林水産部普及指導室

●活動事例の要旨

青森県の下北地域では自然条件を活かした「下北ならではの」の商品づくりを目指し、地域の特性を活かした品目や作型の導入を推進している。



「一球入魂」のロゴマーク

「一球入魂かぼちゃ」の栽培は、夏季の温度差や豊富な堆肥を活用できることなどを背景に、市場や種苗会社の提案を受け、平成17年から従来に比べ労働集約型で食味にばらつきがない一株一果どり栽培を導入した。最も美味しい状態で消費者に届ける“食味重視”の販売にこだわった結果、この年に生産されたかぼちゃは、都内のスーパーで高評価を得て、価格面でも同時期に販売された他産地産の約3倍で販売され、現在は日本一の販売単価で取引されている。この実績が次年度以降の作付拡大の足がかりとなり、生産量は前年の2倍以上の19,100kg、平成20年には33,000kgと増加した。

平成19年度からは普及計画に課題を掲げ、こだわりの栽培と効果的なマーケティング、異業種とのコーディネートにより計画的な活動を展開した。特に、消費宣伝活動に力を入れたことは地元消費者の認知度アップに繋がり、美味しいかぼちゃとして定着した。また、全国にも「一球入魂かぼちゃ」の名を広めることとなった。

平成21年には「一球入魂かぼちゃ」ブランド戦略協議会を設立し、「一球入魂かぼちゃ」の定義付け、販売方法の一元化、新商品開発による高付加価値化、PR方法などの検討を行ったほか、生産状況のチェック機能も担っている。また、商標登録申請を支援するなど、ブランド力強化に向けた活動を展開している。

1 活動のねらい

青森県の下北地域は本州最北端に位置し、農業産出額は約50億円、畜産部門の産出額が約6割を占めている。地域における農業振興は、夏季冷涼な気象条件の活用や豊富な畜産有機物を有効利用した地力の維持向上が基本である。しかし、半農半漁地帯であり核となる品目が少ないことや大消費地から遠く地理的なマイナス面が大きいことから、地域特性を活かした新たな品目や作型の導入による「下北ならではの」の商品づくりを目指し、地域農業の活性化を図る必要があった。



このため、普及指導室では、普及計画とは別に産地育成に視点を置いた「明日を拓く下北農業の活性化に向けて」と題した農業振興方策を策定し、下北地域の優位性を活かした産地育成に向け具体的な取り組みを展開することとした。

その一環として、平成17年度から取り組んだのがかぼちゃの一株一果どり栽培で、東京都大田市場内で東京青果と連携して提案型の産地育成に取り組んでいる「グリーン情報ネットワーク」と種苗会社からの提案が契機となった。

普及指導室は、消費者ニーズに即した美味しいかぼちゃの生産とブランド力の強化による生産者の所得向上を目指し、こだわりの栽培と効果的なマーケティング、農商工のコーディネートにより「一株一果どり栽培かぼちゃの産地化」に向けた活動を展開した。

2 活動の内容

(1) 具体的な活動内容・方法

「一球入魂かぼちゃ」は“日本一の食味”を栽培のコンセプトとし、消費者に最も美味しい状態で食べていただくことを目標に次のような活動を行った。

ア 主な支援体制（図1）

普及指導室は、生産者、農協、市場、種苗会社のコーディネート役を担い、関係機関と連携しながら、適正着果や適期収穫等の栽培指導、出荷・販売方法の検討等を行った。

イ 栽培から販売までとことんこだわった技術の確立

かぼちゃの一株一果どり栽培は、平成16年に試作した一株二果どり栽培では味のぼらつきが見られたため、平成17年から本格的に取り組んだ栽培方法である。品種は「ダークホース（渡辺採種場）」を用い、親づる一本仕立てとし、適正な着果節位、日焼け防止対策の実施、病虫害防除対策の徹底のほか、「ダークホース」の育成者を毎回現地検討会に招き、品種特性を確認するなど栽培技術の確立に努めた。また、下北地域のかぼちゃ栽培で最も注意を要するカボチャミバエ防除のため、当地域での生態を考慮した防除基準を設定し、体系防除を徹底した。

最もこだわったのは、適期収穫と食べ頃時期を見極めた“食味重視”の販売である。そのため、収穫時期の見極めにあたっては、市場、種苗会社と共に全栽培ほ場でサンプリング調査を実施し、積算気温と開花期からの日数、糖度、果肉の色など総合的に判断した。収穫したかぼちゃは、10日程度風乾（キュアリング）することで糖度が増すため、最も食べ頃な時期に消費者の元へ届くよう細心の注意を払った。

これらの技術は栽培マニュアルにまとめ、生産者や関係者に配布した。

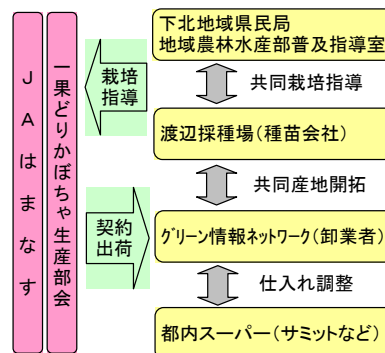


図1 主な支援体制



適正着果で揃ったかぼちゃ



収穫時の糖度測定



ハウスでの風乾の様子

ウ 「一球入魂かぼちゃ」の誕生

平成18年8月、当時の担当普及指導員が、一株一果どり栽培かぼちゃを販売する際、生産者の思いや栽培の特徴をわかりやすく伝え、インパクトがあるネーミングで販売したらどうかと考え

「一球入魂かぼちゃ」と命名したほか、ロゴをデザインし、専用のダンボールで出荷するよう誘導した。



出荷前のかぼちゃ

エ 生産拡大と生産者の意識向上

一株一果どり栽培は、従来のかぼちゃ栽培に比べ労働集約型の栽培方法で、労働時間を要し、既生産者の生産拡大には限界があることから、新規の取組者を募集し作付面積の拡大と定着を図った。また、市場バイヤーや育成者を招き、生産拡大や課題解決に向けたセミナー等を開催したほか、農協、市場、種苗会社と連携した巡回指導、

現地検討会、目揃い会、生産情報の提供等を行った。特に、新規生産者に対して、は種から出荷まで濃密な個別指導を行い、栽培技術の周知徹底、技術の高位平準化を図った。さらに、市場関係者や種苗会社に現地へ足を運んでもらい、市場と生産者が共に作り育てる産地のイメージづくりを行うことで、生産者や関係機関の意識を共有化した。

経営面では、平成18年度に5戸の生産費調査を実施し、一株一果どり栽培の優位性の検証を行ったほか、労働に見合う収益を確保するため、うね幅を狭くし、栽植本数を増やすことで単収を拡大し、併せて日焼け果の防止とA品率の向上を図った。



合同巡回指導



かぼちゃセミナーの開催



出荷方法の確認

オ 有利販売に向けた支援

「一球入魂かぼちゃ」の販売は販売先を限定し、A品を東京出荷やインターネット通販、B品を地元スーパー、ホテル等、規格外をイベントでのカット販売等とした。また、農協を通じた販売体制の一元化を推進し、ブランド管理の徹底に努めた。

さらに、これまでの販売状況から長期にわたり需要が見込めるものの、出荷時期が9月中旬と短期間に集中し、販売期間が短く、生産量が少ない等、需要に応えられない状況にあったことから、抑制栽培及び貯蔵方法について検討し、長期出荷体制を構築した。

カ 消費宣伝活動の実施

①地元住民を巻き込んだ料理コンクールの開催

地産地消や消費拡大、付加価値アップを狙いに平成19年度から「一球入魂かぼちゃ料理コンクール」を開催し、出品された料理はレシピ集にとりまとめ、消費拡大を図った。



かぼちゃ料理コンクール

②生産者によるイベントでの販売

直売所や地元の農産物販売イベント等で生産者自ら対面販売を行い、栽培・収穫へのこだわりやおいしさをPRした。

③地域への積極的な売り込みと情報発信

地元における評価を得て、料理に活用してもらおうとホテル等へサンプルを提供する等、積極的な売り込みを行った。また、知名度アップを狙い、マスコミ等へ積極的に情報発信を行った。



生産者による対面販売

キ 県単事業の予算化による支援

平成21年度からそれまでの活動をさらに強化するため、普及指導室が企画・立案し、青森県「未来への挑戦重点事業」として「『一球入魂かぼちゃ』ブランド力強化事業」を創設した。

ク 「一球入魂かぼちゃ」ブランド戦略協議会の設置

下北地域の自然条件を活かし、一株一果どり栽培を確立している「一球入魂かぼち

「一球入魂かぼちゃ」のブランド化と下北地域の活性化を目指して「一球入魂かぼちゃ」ブランド戦略協議会を平成21年4月に設置した。協議会のメンバーは、生産・販売・観光・行政など幅広い分野の代表で構成され(図2)、販売戦略の策定とそれに基づく生産体制の強化、新商品の開発等により地域農産物の産出額拡大を図り、一層のブランド力向上と下北農業の元気、活性化に資することを目的として活動している。

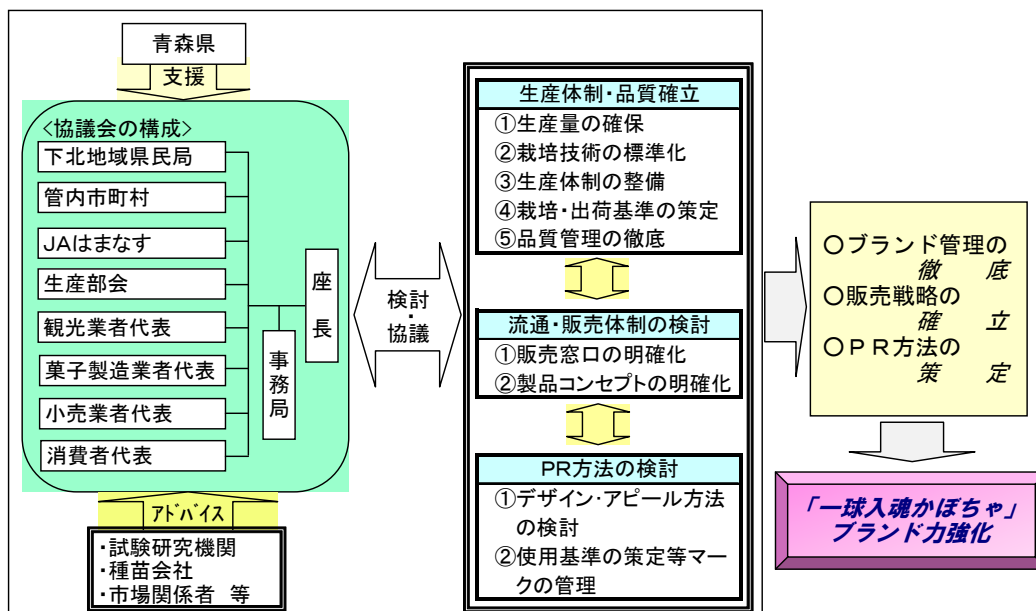


図2 「一球入魂かぼちゃ」ブランド戦略協議会の体制

ケ 商標取得に向けた支援

「一球入魂かぼちゃ」は、青森県内のみならず全国でも知名度が上昇してきたほか、偽物や類似品が出回り始めたこと、品質に対する生産者の意識を向上させること、ブランド力を強化しさらなる有利販売に結び付けることを目的に商標登録取得に向けた支援を行った。

(2) 普及活動の経過

表1 年度別の取組状況

年度	H16	H17	H18	H19	H20	H21
主 な 活 動 内 容	一株二果どり栽培試作	一株一果どり栽培導入 かぼちゃに被害防止対策 栽培技術の統一 栽培方法の検討・確立	ネズミ被害対策 栽培技術等の周知徹底 講習会の実施	収穫時期の把握方法検討 風乾・輸送手段の改善	日焼け果防止方法検討 栽培技術のマニュアル化	技術励行によるA品率向上 貯蔵方法の検討
	個別巡回・栽培指導の実施	新規作付者の掘り起こし 東京のスーパーでPR実施	マスメディアへの情報発信	料理コンクール開催	抑制作型の検討 規格外品の活用検討	抑制作型の実証 一次加工方法の検討
			情報紙の発行 販売業者の招聘 生産部会(仮)設立			県単独事業で活動 ブランド戦略協議会設立 商標登録申請
			一球入魂かぼちゃ誕生			

(3) 普及指導室内における活動体制

平成16～18年は、主に野菜担当2名が中心に活動を展開し、室内全体で活動をサポートする体制がとられた。平成19年からは野菜に関する重点課題に取り上げ指導にあたった。中で

も、地産地消の視点を強め、生活担当がその一端を担った。平成21年からはモデル育成計画として取り上げ、野菜担当を中心とした5名の指導チームを結成し、活動を展開している。

(4) 他機関との連携

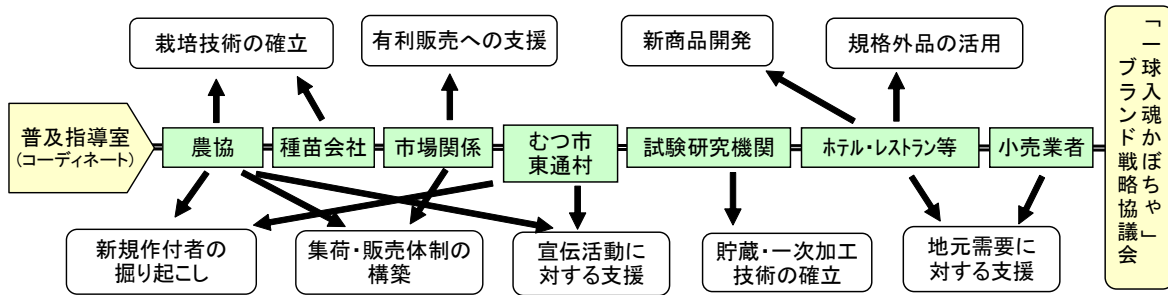


図3 異業種を含めた連携体制

3 活動の成果

(1) 成果

ア 栽培技術の向上と食味の評価

は種から収穫・貯蔵までの栽培技術を確立し、巡回指導などにより栽培技術の徹底を図った結果、品質は安定し、A品率が45%(平成18年)から80%(平成21年度見込み)に向上した。特に、新規作付者には重点的に指導し、きめ細やかな巡回指導等を行ったところ、A品率が90%以上となり、食味や糖度の面でも、高品質なかぼちゃを販売できた。

栽培から販売のこだわりによって、食味重視の販売を目指した結果、東京都内に出荷された際、スーパーで評判が良く、消費者から非常に美味しいとの評価を得た。価格面でも同時期に販売された他産地産の約3倍であり、この実績が次年度からの作付拡大の足がかりとなった。さらに、消費者のホクホクしておいしいかぼちゃという評価が定着し、9月の東京都中央卸売市場では、平成17年以降4年間日本の販売単価(A品:2,700円/10kg)で取引され、市場で高く評価された。

イ 販売体制の強化

A品以外の販売方法は生産者が自由に行っていたが、農協を通じた販売の統一を促した結果、東京出荷のみならず、地元スーパー等でも有利販売することができた。また、農協による販売の一元化は消費者の信頼を得られ、ブランド管理にもつながった。

抑制栽培の実証では、10日程度遅くは種する作型が有効であることを確認した。また、さらに遅い作型でも出荷が可能であることが実証され、9月中旬に集中している出荷時期の分散と出荷期間の延長が可能であることを確認した。

ウ 消費宣伝活動の効果

消費宣伝活動の展開は、「一球入魂かぼちゃ」の県内外での知名度アップや品質面での差別化が図られ、ブランドとしての地位を確立に結び付いた。また、新聞、テレビ、雑誌などにも多く取り上げられたことで、さらに知名度が上昇している。

料理コンクールの開催や生産者による対面販売は、消費者の声を直に聞くことができ、生産意欲をかき立てる絶好の機会となった。また、かぼちゃ料理のメニューの幅を広げることができたほか、観光産業との連携による所得向上の契機となり、その後、地元消費者やホテル等からの引き合いが強まるなど、需要が拡大した。

エ 商標登録の申請

J Aはまなす一株一果どりかぼちゃ生産部会では、今後使用が考えられる3区分について

表2 生産状況

項目 年	生産者 (戸)	面積 (a)	東京出荷(A品)	
			(箱)	(千円)
H17	6	55	555	1,095
H18	8	130	719	1,476
H19	15	250	1,185	2,770
H20	12	165※	1,231	3,080
H21	15	205	—	—

※ H20から栽植様式変更で面積減

「一球入魂」を商標登録申請した。

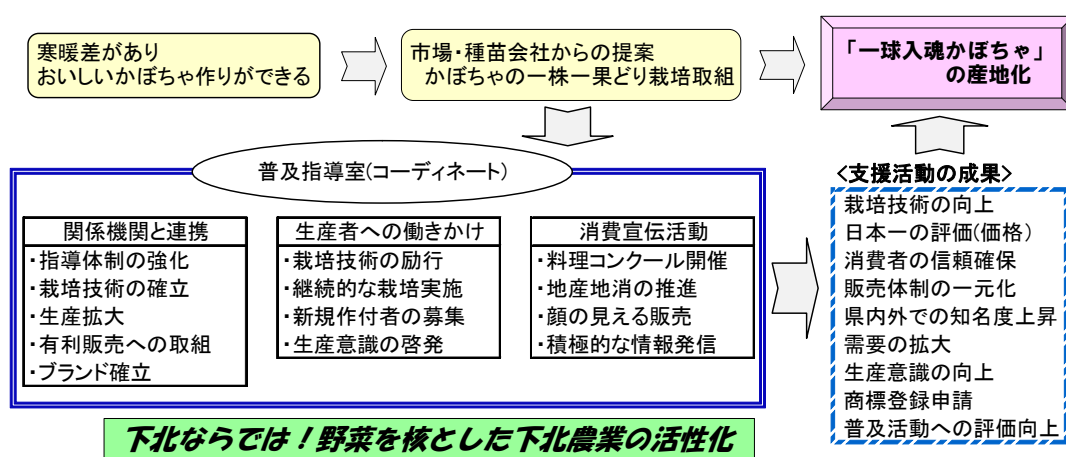
カ 生産者の変化

栽培方法へのこだわりは労働面で生産者の負担が大きいことから、生産者の入れ替わりがあったものの、市場や消費者からの評価、高価格での販売が生産意欲を向上させ、継続的な栽培に結び付いたほか、商標登録の申請は生産者等のブランド意識を高めた。また、生産地は当初むつ市のみであったが、隣接する東通村へ波及し、生産が拡大するなど、今後は下北全域への広がりが期待される。

キ 普及活動に対する評価

「一球入魂かぼちゃ」の産地化に向けた取り組みは、普及指導活動に対する評価向上につながった。

(2) 目標達成のフローチャート



4 将来の方向と課題

(1) 作付拡大によるロットの増加

生産者は増加傾向にあるものの、需要から見るとまだまだ少ない。労働面の負担から生産者の入れ替わりが見られることから、農家個々の経営内容に合った作型を取り入れるとともに、栽培にこだわりを持って継続的に栽培できる生産者を掘り起こし、着実な規模拡大を図る。また、多様な作型の導入を進め、出荷時期を分散させることで需要に応えられる産地づくりをし、小さくても確かなかぼちゃ産地を目指す。

(2) 栽培技術の徹底による品質の維持・向上

露地栽培であり気象に大きく左右されるため、病虫害防除や日焼け果対策などの技術を確立する。また、生産者各々の栽培技術は向上しているものの、品質に個人差が見られるため、栽培技術の励行と指導を徹底することにより品質の平準化を図る。

(3) 販売先・消費者との信頼関係の維持・確保

日本一市場価格にも表れているとおり「一球入魂かぼちゃ」の評価は非常に高く、消費者からの信頼も得られていることから、この信頼関係を維持していくために、生産者のさらなる意識向上を図り、確かな商品を提供できるシステムを構築する。また、観光業界・地元ホテル・食品業界との連携により地産地消の拡大を図りながら、よりこだわりを持ったお客様に喜ばれる「一球入魂かぼちゃ」のブランド化を目指す。

(執筆者 佐々木直子)