

ウ 主に産地等一定のまとまりで行う農業所得増大の取組

(高付加価値化の取組)

農業所得の増大のためには、産地等が一体となって、農産物の品質向上、環境に配慮した栽培等により、付加価値を高めた農産物を生産・販売していくことも重要です。

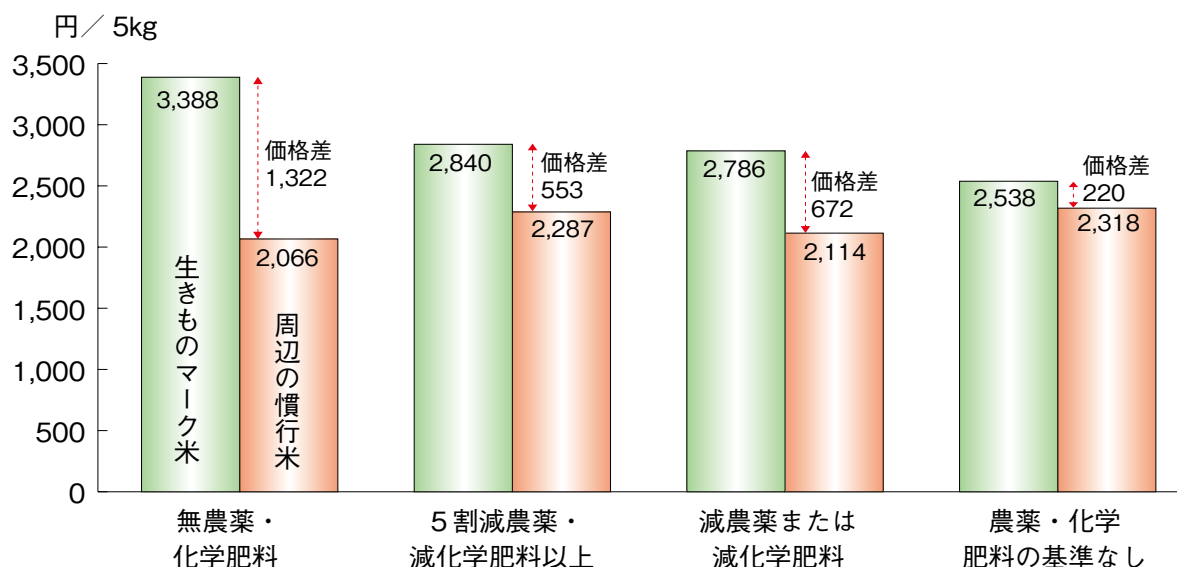
取組の一例をみると、沖縄県石垣市の石垣島果樹生産出荷組合（3人で運営）は、昭和60（1985）年から先駆的に樹上で完熟させたマンゴーを消費者に直接販売しています。被覆した袋の中に完熟落下したマンゴーだけを収穫するという先駆的かつ独創的な収穫方法から、平成5（1993）年に「ポトリ果マンゴー」という名称を考案し、商標登録しました。資材の共同購入により経費削減を図りつつ、個々の組合員が責任をもって品質管理と顧客対応を行うことで消費者の信頼を獲得し、口コミ等で年間顧客約3千人を確保するなどにより、安定的な経営が行われています。



マンゴーの栽培(石垣島果樹生産出荷組合)

また、宮城県大崎市では真雁等が冬に飛来できるように配慮した「ふゆみずたんぼ米」の栽培、滋賀県野洲市等では鮒等が生育できるように配慮した「魚のゆりかご水田米」の栽培により、米の高付加価値化に取り組んでいます。生きものマーク米と慣行米との価格を比較すると、生きものマーク米のうち、無農薬・無化学肥料の栽培では5kg当たりの平均小売価格は3,390円、5割減農薬・減化学肥料栽培以上では2,840円で、慣行米との価格差はそれぞれ1,320円、550円となるなど、栽培基準の厳しさ順にほぼ価格差が形成されています（図2-79）。

図2-79 生きものマーク米と慣行栽培米の栽培基準別平均小売価格



資料：農林水産政策研究所調べ

注：1) うち米の小売価格を対象

2) 生きものマーク米の小売価格に幅がある場合は平均値を採用

3) 減農薬と無農薬等同一産地で2種類以上の米を販売している場合は平均値を採用

4) それぞれの栽培基準の事例数は、無農薬・化学肥料（10）、5割減農薬・減化学肥料以上（15）、減農薬または減化学肥料（11）、農薬・化学肥料の基準なし（4）

第4節 農業経営の動向と所得増大に向けた取組

石川県奥能登地域の珠洲市、輪島市では、平成22(2010)年、プロサッカークラブ「湘南ベルマーレ」と両市の商工会議所、湘南地域のIT企業株式会社NAVICO等とが連携して、市内の棚田である白米千枚田や珠洲市の山間の水田でコシヒカリを作り、半月の間天日干ししたうえで販売する試みが行われました。生産したコシヒカリは、サッカー場等で1kg当たり1千円で500kg販売されましたが、すぐに完売となりました。



コシヒカリを作った白米千枚田

農産物の高付加価値化の取組については、当然ながら、個々の経営体レベルでも行われています。例えば、神奈川県藤沢市で養豚経営を営む株式会社みやじ豚は、血統、大麦の配合を多くした飼料、ストレスのない飼育環境等にこだわることにより、くさみがなく、柔らかくてジューシーな豚肉を生産し、直接消費者に販売しています。インターネットや口コミ等を通じて販売を伸ばしていますが、販売価格は、例えば、モモ肉では310円/kgで、平均的な小売価格162円/kgの2倍、一般的な養豚農家が受け取る産地価格(生体)28円/kgの11倍に相当します¹。食肉業界では珍しく、農業者の名前を商品名にしたり、自社農園でのバーベキューサービスを提供したりして付加価値向上を図っています。



血統、飼料等にこだわった豚の飼育

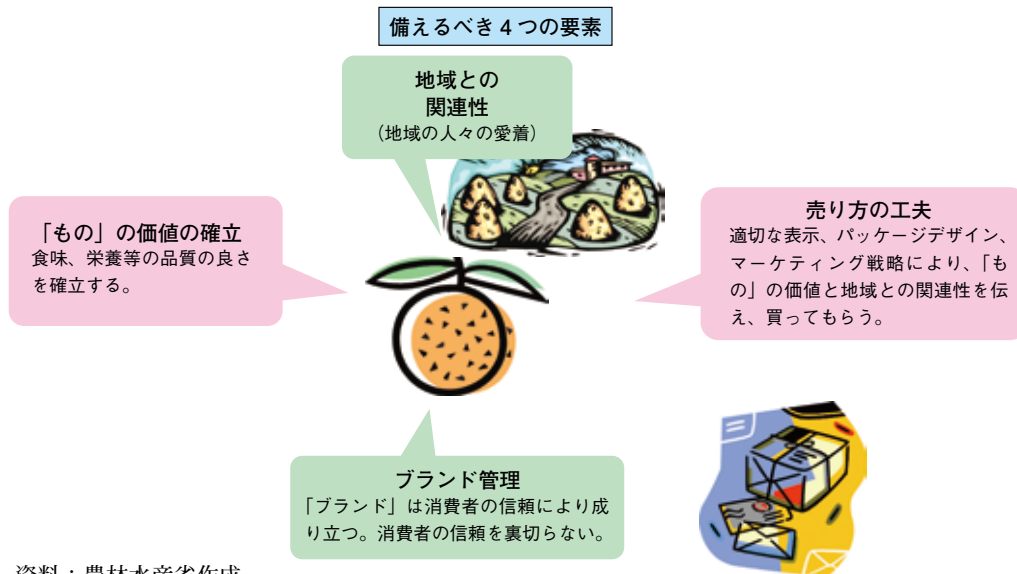
(地域ブランド化の取組)

農林水産物や食品は、生産地の自然条件や地域の歴史・文化の影響を強く受けるという特徴があります。農林水産物・食品の地域ブランド化の取組は、このような「地域性」を農林水産物・食品の付加価値につなげるものであり、農山漁村の6次産業化による地域の活性化にも役立つものです。

平成20(2008)年3月の農林水産省知的財産戦略本部専門家会議・地域ブランドワーキング・グループでは、農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿は、(1)「もの」の価値(食味、栄養等の品質)が確立されていること、(2)地域との関連性(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的関連性等)を有し、地域の人々に愛着をもたれるものであること、(3)「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等売り方が工夫されていること、(4)「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理(品質・表示)を行っていること、という4つの要素を備えたものであるとしています(図2-80)。

1 (株)みやじ豚の販売価格は、同社ホームページを基に算出。平均的な小売価格は、(独)農畜産業振興機構調べ(平成21(2009)年度値)。産地価格は、農林水産省「農業物価指数」(平成21(2009)年度値)

図2-80 農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿



資料：農林水産省作成

地域ブランド化には、生産・加工・流通・販売等それぞれの段階で様々な課題があり、専門家による取組の各段階での一貫したアドバイス、関係者間での情報交換、ブランドの創造・活用に向けた行動計画策定等への支援の取組が重要です。

このようななか、地域ブランドの取組を効果的なものとして全国に広めるため、平成19(2007)年、地域ブランドの取組主体、アドバイザー等支援者、加工・流通・販売等の事業者、地方公共団体等を会員として「食と農林水産業の地域ブランド協議会」が設立されました。会員数は、設立時の290から、平成23(2011)年3月現在では666に増加し、その内訳はアドバイザー等210、地域ブランドの取組主体154等となっています。同協議会では、取組主体同士での情報交換、先進事例についての情報提供等が行われています。

また、平成23(2011)年3月には、農林水産省の支援を受けて、地域ブランド化の実践的な課題と対応方策、参考事例等や具体的な地域ブランド化の取組手順等を盛り込んだ「農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン」が作成されました。今後、「食と農林水産業の地域ブランド協議会」ホームページ等で公表してその普及を図るなどの地域ブランド化に向けた取組や、当ガイドラインを用いた地域ブランド化の取組の効果検証を支援していくこととしています。

事例 にんにくのブランド化に向けた取組

山梨県都留市の農事組合法人^{つるし}曾雌^{そし}にんにく生産組合(組合員7人)では、にんにくの地域ブランド化を目指しています。生産したにんにくは、粒の大きさや味が良いと評判で、地元のスーパーマーケットやインターネット等で販売しています。

平成20(2008)年に0.1haだった作付面積は、平成22(2010)年には1.7haとなり、同組合では、いずれは3haまで拡大したいと考えています。また、今後は、収穫率の向上やLLサイズの割合を高めるとともに、品質を向上させていきたいとしています。この取組をみて、地元建設会社(2社)も耕作放棄地を活用して、生産に参入するなど、にんにく生産拡大への機運が盛り上がりつつあります。

なお、同組合は、平成20(2008)年から、1区画1坪の「1坪にんにく畑オーナー制度」も行っており、平成22(2010)年には50人がオーナーとなっています。



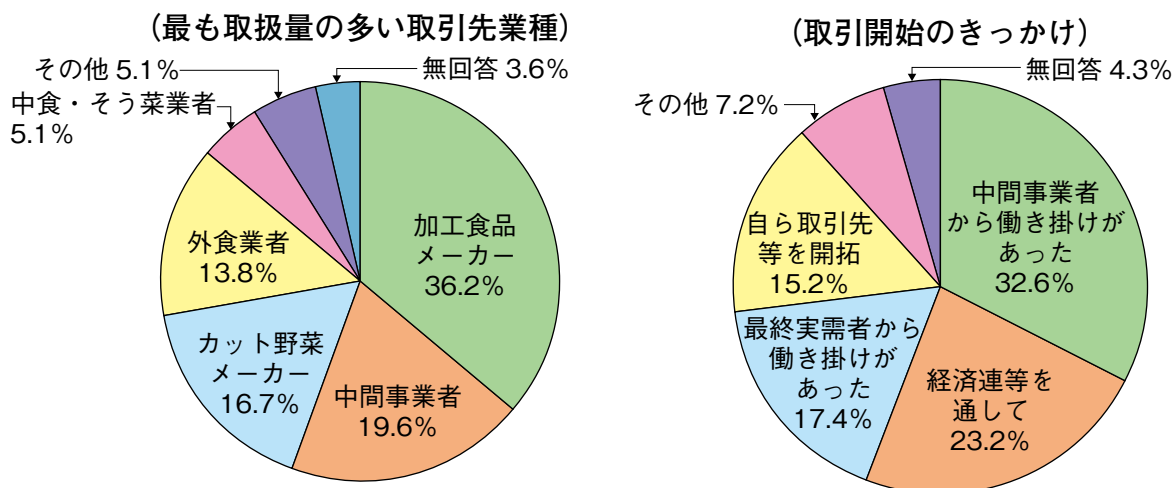
収穫したにんにく

(加工・業務用需要への対応のための取組)

我が国において、農産物の全体需要量に占める加工・業務用需要の割合をみると、野菜では平成17(2005)年で55%、果実では平成19(2007)年で45%、ばれいしょでは平成19(2007)年で66%(でん粉用含む)等となっており、いずれも年々増加傾向にあります¹。このようななか、産地等が一体となって、生食用だけでなく加工・業務用需要への対応を行っていくことが重要です。

産地側である農協等を対象に行った調査によると、加工・業務用野菜の出荷を行っている農協等は55%となっています²。これら農協等において最も取扱量の多い取引先をみると、レトルト・冷凍・缶詰・漬物野菜等の加工食品メーカーが36%、次いで卸・仲卸等の中間事業者が20%、カット野菜メーカー17%、外食業者14%となっています(図2-81)。実需者との取引開始のきっかけについては、「中間事業者から働き掛けがあった」が最も多く33%、「経済連等を通して」23%、「最終実需者から働き掛けがあった」17%等となっており、加工・業務用野菜の取引の開始には中間事業者が大きな役割を果たしていることがうかがわれます。

図2-81 農業等における加工・業務用野菜の取引先と取引開始のきっかけ



資料：(独)農畜産業振興機構「加工・業務用野菜需要に対する産地の取り組みについてのアンケート調査」(平成21(2009)年7月公表)

注：野菜の販売・取扱いがある農業協同組合475団体、農業生産法人306団体の計781団体を対象にしたアンケート調査(回収率32.3%)

平成20(2008)年に国産野菜を使用している食品製造業者等を対象に行った調査によると、過去1年間の間で国産野菜の使用が「総じてかなりふえたと思う」21%、「総じてややふえたと思う」32%となっており、国産野菜の使用がふえた業者の割合は53%となっています³。その理由としては、国産の品質への評価が高いことや、小売業者等から国産使用の要望があること等が多くなっています。また、国産野菜の使用に関する今後の意向をみると、国産のみを使用している業者の98%が今後も国産のみを使用したいとしています。国産と外国産の両方を使用している業者も81%が「国産の割合をふやしたい」としています。

1 野菜は農林水産政策研究所推計。果実は農林水産省「食料需給表」を基に推計。ばれいしょは農林水産省「いも類の用途別消費実績調査」

2 (独)農畜産業振興機構「加工・業務用野菜需要に対する産地の取り組みについてのアンケート調査」(平成21(2009)年7月公表)

3 農林水産省「加工・業務用野菜の取扱いに関する意識・意向調査」(平成20(2008)年8月公表)。流通加工モニター503人に対して行ったアンケート調査(回答率86.5%)

今後、加工・業務用需要への対応に当たっては、各品目ごとの状況に応じ、価格面や品質・規格面等の実需者のニーズを満たしつつ、安定供給のための供給体制（例えばリレー出荷）を整えとともに、中間事業者の育成・強化を通じた産地と実需者とのマッチングを推進していくなどの取組が重要です。

事例 加工・業務用需要への対応のための取組

(1) アスパラガスの冷凍設備を活用した加工業者等への出荷

北海道^{ひがしかぐらちょう}東神楽町のJA東神楽は、アスパラガスを冷凍して、加工業者等へ国産加工食品の原料として出荷しています。冷凍の取組は昭和61(1986)年から行われていますが、生食用への出荷では価格の低いMサイズのアスパラガスを、冷凍して有利な価格（生食用よりも5割程度高い価格）で販売したのがきっかけです。アスパラガスの販売額1億9千万円のうち、冷凍したアスパラガスの販売額は9千万円を占めるようになっていきます。



アスパラガスの冷凍加工作業

(2) 農協による実需者との契約取引

全農茨城県本部は、同県に設置したVF（ベジタブル・フルーツ）ステーションを拠点として、平成8（1996）年度から実需者のニーズに合わせた産地育成を目的とした青果物直販事業を開始しています。当事業では、同本部が県内農協を通じて、農業者から全量買取したうえで、実需者と契約取引をしています。平成21（2009）年度では、取扱品目はレタス、はくさい、キャベツ等60品目、取引先は100社以上、契約販売額は128億円となっています。



VFステーション

(3) 外食業者への生鮮野菜出荷

北海道^{とうまちょう}当麻町の農業生産法人（有）当麻グリーンライフは、平成10（1998）年に設立され、水稲42.7ha、野菜67.9haの栽培や、トマトジュースを中心とした加工を行っています。このうち、水稲では8.8haで有機栽培、33.9haで特別栽培、野菜では67.9haで有機栽培を行っています。平成12（2000）年には有機JAS生産行程管理事業所の認定、平成16（2004）年には加工施設の有機JAS認定を受け、有機野菜にこだわる大手飲食チェーンにレタスとキャベツ等の出荷を始めました。大手飲食チェーンへの出荷は、年商2億円の3割を占めています。



トマトの選果作業