

- JA新あきたでは、ダリア栽培が盛んであったが、**栽培技術が未確立であった**に加え、生産者全員が花き栽培未経験者であったため、**単収が低く、十分な所得が得られない状況**であった。
- このため、**普及が中心となり、産地診断を実施し、課題を分析するとともに、分析結果について、生産者、JA、市とともに納得するまで協議を重ね、課題の明確化と共有化を図った。**
- 課題解決試験圃を核とした研修会等の開催により、**生産者同士の情報交換が活発**になり、部会活動も充実したものに变化、生産者の栽培技術が向上したことで、単収と収益性も向上したことから、**「ダリアでお金を取る」という意識が芽生え、栽培にも意欲的に取り組む**ようになった。

具体的な成果

普及指導員の活動

1 生産者の意識改革

水稻や野菜栽培の
ついでにダリア栽培

商品としてダリアを
お客様に届ける



2 栽培マニュアルの作成

各種試験の成果を基に、地域における栽培体系を確立。栽培体系を基に全県のダリアマニュアルが作成された。

3 マーケティングによる新たな需要開拓

市場規格外品の新規需用開拓を図るため、ペット葬儀向けの出荷を検討、商品化



○ 出荷実績の拡大

平成26年実績は平成22年対比で、出荷本数240%、販売額183%、収穫面積127%、株当たり出荷本数は248%となった。

(1) 生産者意識の向上と仲間づくり

- ・産地課題の共有化と支援体制の整備
- ・ダリア合宿の開催

(2) 課題解決試験圃の設置と活用

- ・生産者1戸1課題運動の展開
- ・リーダー育成(技術部長の設置)

(3) 切り花日持ち試験の実施による日持ち日数の延長

- ・最適な切り前と前処理剤の種類と濃度の比較試験を実施

(4) 「NAMAHAGEダリア」の導入

- ・県オリジナル品種「NAMAHAGEダリア」の作付拡大

(5) マーケティングによる新たな需要開拓

- ・市場規格外品の販路開拓

普及指導員だからできたこと

- マーケットインの視点を重視した産地目標設定と客観的な産地診断
- 生産者と関係機関・団体・取引先市場・小売店等を巻き込み、適材適所の役割分担で活動を進める。
- 産地レベルと成長スピードに合わせた取り組みにより、生産者のやる気を高め、自立した産地、生産組織へ。

秋田県

ダリアのブランド産地を目指して ～NAMAHAGE ダリアの魅力を発信～

活動期間：平成23～27年度

1. 取組の背景

秋田市をエリアとするJA新あきたでは、日本を代表するダリア育種家の鷲澤幸治氏(秋田国際ダリア園会長)の協力を得ながら、生産拡大を図ってきた。

しかし、ダリアの栽培技術が未確立であったことに加え、生産者全員が花き栽培未経験者であったため、単収が低く、十分な所得が得られない状況にあった。

このため、平成22年に産地診断を行い、生産者、関係機関との合意形成を図った上で役割分担を決め、重点普及指導計画に位置づけ活動を開始した。

(1) 産地課題の整理

産地診断を行った結果、①技術、②人材、③プロ意識の不足と④ダリア自体の問題に分けることができた。

分析結果については、生産者、JA、市とともに納得するまで協議を重ね、課題の明確化と共有化を図った(図1)。

(2) 課題解決方法と目標設定

課題解決方法は、誰もが分かりやすいように、「技」、「人」、「心」に分けて検討を行った。「技」は、単収と品質の向上、安定出荷等の技術確立、「人」は、生産者個々の意識改革と仲間との連携、「心」は、お客様により良いダリアを届け、産地としての責任を果たすことである。ブランド産地となるためには、この3つの要素の向上と充実が不可欠であるため、それぞれの解決方法と取組内容を決定した(図2)。

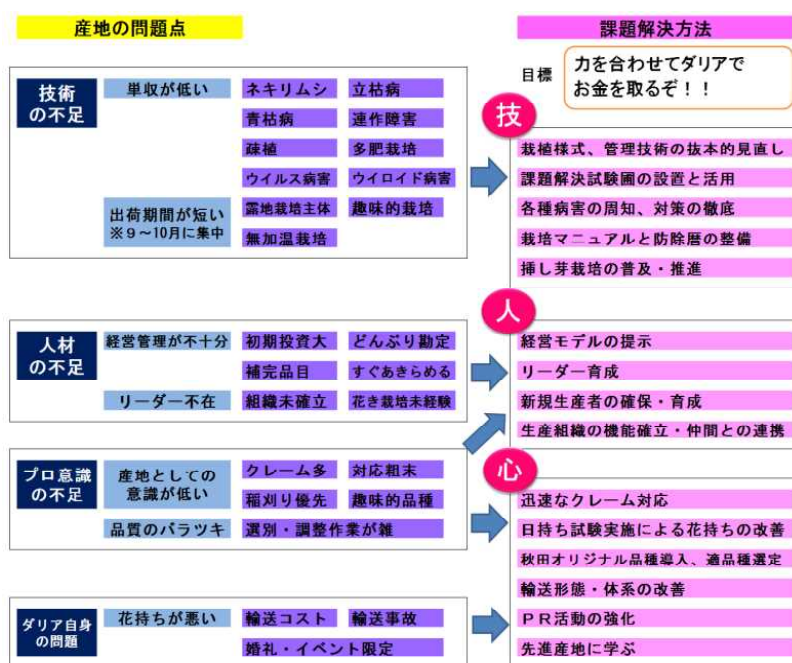


図1 課題の整理と解決方法

		H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年
技	生産 技術	課題整理	課題解決試験圃設置				
			1戸1課題運動		継続・新規課題試験圃		
			マニュアル作成				
人	人材 育成	解決策検討	課題解決試験圃活用				
			生産部会強化		部長、技術部長を中心とした仲間づくり		
			ダリア合宿				
心	流通 販売	ダリア合宿	市場・小売店へのニーズ調査、先進地視察研修				
			切り花日持ち試験		出荷試験		
			NAMAHAGEダリアの導入				
			出荷・調整作業統一		市場出荷以外の販路拡大		
			パンフレット作成				

図2 活動計画と経過

2. 活動内容（詳細）

（１）生産者意識の向上と仲間づくり

活動開始当初は、花き部会の下部組織としてダリア班が組織されていたが、全体のまとまりには欠け、出荷物にもバラツキが見られた。そこで、近所の垣根を越え、生産者同士が腹を割って話す場を作るため、『ダリア合宿』を企画した。

『ダリア合宿』は、第１部では技術、第２部では出荷・販売、第３部では生産組織とテーマを絞って議論を行った。特に、自分が好きな品種を多数作付けし、「できたから出荷する」という趣味の延長ではなく、お客様が求める①品質、品種を②必要な時期に③必要な本数で出荷できる産地になることを全体で確認した。

（２）課題解決試験圃の設置と活用

『ダリア合宿』では、生産者が１戸最低１課題は試験に取り組み、結果を出し合おうという、１戸１課題運動の展開を決定した。試験は、関係機関、資材メーカーの協力のもと、重点試験項目を課題解決試験圃と位置づけ、平成23～24年に９課題、延べ20カ所で試験を行った。

（３）切り花日持ち試験の実施による日持ちの改善

ダリアは輸送中の事故（花の傷み）が多い他、日持ちが悪く、鑑賞期間の短い品種であることから、「お客様に長く楽しんでいただく」ため、最適な切り前と前処理剤の種類と濃度の比較試験を実施し、日持ちの改善を図った。また、収穫・調製作業の統一と徹底を図った。

（４）地域ブランド「NAMAHAダリア」のデビューと導入

「NAMAHAダリア」とは、県が鷲澤氏と連携して開発した「県オリジナル品種」である。「確実に売れる品種」を選抜するため、東京都大田市場で「NAMAHAダリア選抜総選挙」と題した市場関係者や花屋さんによる人気投票を経て決定している。現在、３期生までデビューし、16品種となっている（図３）。さらに今年は４品種のデビューを予定しており、総勢20品種のラインナップとなる。この取組に積極的に参加することで、実需者から求められる品種導入とPR活動の強化を図った。



図３ 「NAMAHAダリア」ラインナップ

（５）マーケティングによる新たな需要開拓

ダリアは露芯花、奇形花、咲き過ぎ等による市場規格外品率が高く、ロス率の高さが問題であった。しかし、市場出荷はできなくとも使用用途によっては十分に活用できる花も多いと思われた。このため、多方面へ調査を行い、市場規格外品の販路を模索した。

3. 具体的な成果（詳細）

（１）生産者意識の変化と生産組織改革

活動開始当初、生産者は水稻や野菜栽培作業の余力があればダリアを出荷するという状態で、産地というにはほど遠い状態であった。『ダリア合宿』を契機とした一連の取組により、「商品としてダリアをお客様に届ける」という意識改革が図られ、お客様のニーズと負託にこたえることで信用を得て、選ばれる産地になりたいという心の変化を感じられるようになった。また、自分が悪いものを出荷すると皆に迷惑がかかるうえ、産地の信用を落とすという意識も部会内に浸透し、大きかった生産者間の品質較差が縮まってきている。

さらに、部会員の中から栽培管理作業の丁寧さ、観察力、実行力を持った生産者を重点指導対象として選定し、部会を牽引するリーダーとなるよう支援を行った。

平成24年には部会がダリア部として強化され、重点指導対象の生産者が技術部長に就任し、新規及び栽培経験の浅い生産者への指導を行うなど、部会員自らが産地の課題解決を図っていく体制が構築された。

（２）課題解決試験圃の成果を活用

課題解決試験圃を核とした研修会等の開催により、生産者同士の情報交換が活発になり、部会活動も充実したものに变化していった。生産者の栽培技術が向上したことで、単収と収益性も向上したことから、「ダリアでお金を取る」という意識が芽生え、栽培にも意欲的に取り組むようになった。

各種試験の成果を基に、地域における栽培体系を確立することができた。また、栽培体系を基に全県のダリアマニュアルが作成された。（写真2）。



写真1 栽培マニュアル

（３）切り花日持ち試験による成果

8～9月の高温時に日持ち試験を実施した結果、最適な切り前と前処理法の改善により、日持ちを2～3日延長することが可能となった。

（４）「NAMAHAJEダリア」とダリアの魅力を伝える取組へ

栽培する品種を実需者に選んでもらうマーケットインの手法は、市場、仲卸、小売店との関係を深めるきっかけになった。特に、JA新あきたのダリアの重要な顧客である仲卸、小売店が求める商品を提供するため、定期的な要望調査や商談を実施できるようになったことは、大きな進歩である。

（５）マーケティングによる新たな需要開拓の成果

市場規格外品の新規需用開拓を図るため、平成26年からペット葬儀向けに出荷出来ないか検討を行った。実需者と打ち合わせを重ね、使ってもらえる品質レベルを調査し、ペット葬儀用の規格表を作成し、廃棄されていた花の新たな販路を開拓することが出来た。



写真2 ペット葬儀イメージ

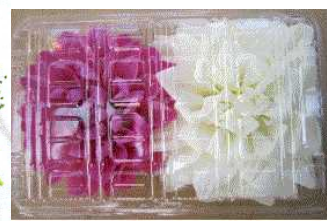


写真3 輸送形態

(6) 出荷実績の拡大と県内他地域への波及

平成26年実績は平成22年対比で、出荷本数240%、販売額183%、収穫面積127%、株当たり出荷本数248%となった。

また、オール秋田での事業展開により、県内他地域でもダリア栽培に取り組む産地が増加し、生産が拡大している。

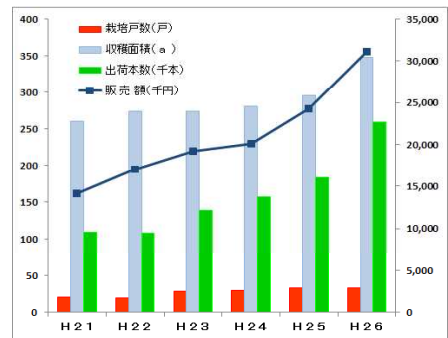


図4 生産規模と出荷実績の推移

4. 農家等からのコメント

(秋田市・古屋久勝氏・技術部長→H28.3部長へ)

三浦さんが秋田普及に来るまでは、水稻育苗後のハウスにダリアを植えて、花が咲いたら箱に詰めて出荷しているだけだったが、いろいろな試験をしたり、仲間や市場と意見交換したりすることで、自分達がどのお客さんに買って欲しいのか、今よりもいい物を長く出荷するためにはどうするかを意識して作るようになった。ダリアでもうけることが出来るようになり、面白くてやめられなくなったが、部長になってしまったのは想定外だった。

J A新あきたのダリアはいつでも安心して買えるという信用をもらえるように、真面目に作ってくれる仲間を増やしながら、がんばっていきたい。



写真4 技術部長(右から4人目)を囲んで

5. 普及指導員のコメント

(秋田地域振興局農林部農業振興普及課・主査・三浦貴子)

関係機関の皆さんと連携し、多方面の方々から協力をいただき、活動を展開することができた。ブランド産地になるためには、「技」、「人」、「心」のさらなる充実が必要であり、解決すべき課題は残っているが、少しずつ目に見える成果が出始めている。これは人と人とのつながりや信頼関係のおかげであると感謝している。生産者と産地の成長とともに私自身も育てていただいた。

引き続き、生産者と関係機関が一丸となって、「NAMAHAダリア」とともに、実需者に喜んでもらえるダリア産地へ向けて支援を継続していきたい。

6. 現状・今後の展開等

現在、管内では再生可能エネルギーを活用した周年栽培実証事業や、大規模な園芸団地の整備が進められており、ダリアの生産量は急速に拡大する見込みである。今後も試験圃等を核として、栽培技術と生産者意識の向上を支援していきたい。

また、ペット葬儀に続く規格外品の新たな販路として、県華道連盟との曲がり花取引にも取り組んでいる。このような新しい試みをとおしてダリアの可能性を広げ、生産者とお客様がともに満足感を得られる産地を目指し、取組を継続していきたい。



写真5 実需者交流会