

- 野菜（トマト、イチゴ）経営の若手農業者が、これまでの生産主体から観光農園や飲食店経営などの6次化部門へシフトしていく意向を示した。
- 生産面ではトマトの病害により、収量が激減、早急な課題解決が必要。
- このため、生産面では**試験研究機関と連携し、生産技術の確立**を支援。経営面では**農業経営相談所の専門家派遣**による経営改善、販売拡大を支援。
- その結果、**トマトの収量は病害発生以前のレベルに回復**。6次化部門の**販売も増え、販売額は令和元年の3.2倍となる9,500万円**となった。

## 具体的な成果

### 1 農産物の生産安定

- プロジェクトチームによる技術開発
- トマト根腐れ病の消毒方法の確立
- イチゴの培地改良と収量向上

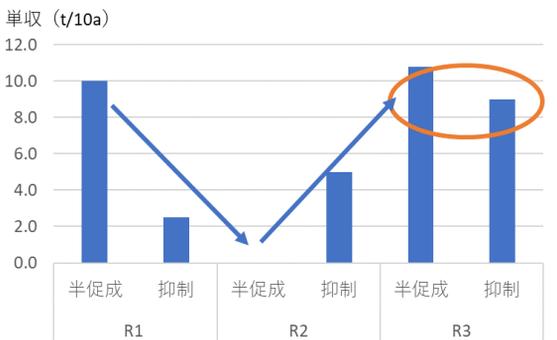


図 トマト単収の推移

収量は病害発生以前のレベルに回復

### 2 販売金額の増加、収益拡大

- 農業経営相談所の専門家派遣
- 経営者の意識改革と経営管理能力向上
- 新たなブランドづくり

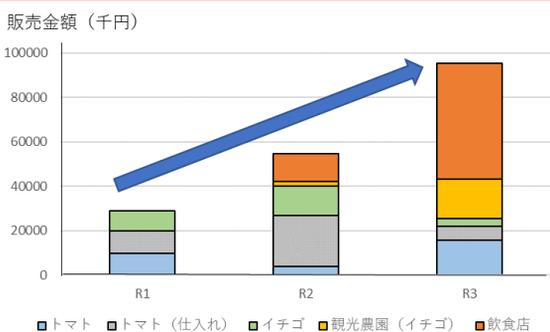


図 販売金額の推移と内訳

6次化部門強化による販売金額の増加、収益拡大

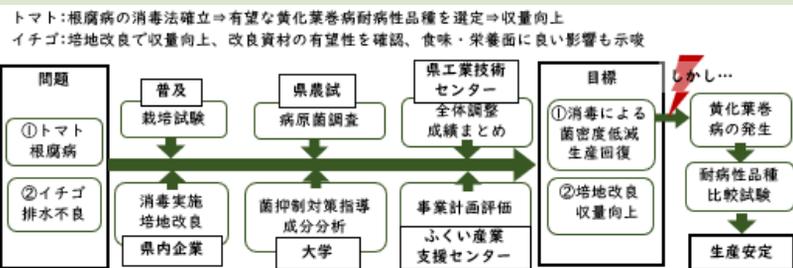
### 3 モデル経営体の波及

- 地域において、生産+6次化で経営改善に取り組む経営体が増加

## 普及指導員の活動

令和2年～3年

### ■新技術実証実験プロジェクトチームによる トマト・イチゴの生産安定支援



### ■専門家と農業者をつなぐ経営改善のための コーディネート活動

(1) 経営者の意識改革と経営管理能力向上

農業経営相談所の専門家指導を活用し、部門別収支を明らかにし、経営分析

経営分析・経営計画作成支援

(2) 販売拡大に向けた新たなブランドづくり

ブランディングのためのコンセプトの整理、ネーミング、ロゴマークへのアドバイス、商品化の方向性を決定

ブランディング・商品開発

- ・専門家との事前協議により指導の方向性を決定
- ・経営管理能力、ブランド化・新商品開発への動機づけ

## 普及指導員だからできたこと

- ・専門家とのコーディネート役になるとともに、技術指導はマンツーマンで対応。
- ・技術指導だけでなく、販売や経営まで、一貫したフォローの実施

## 儲かる園芸複合経営モデルの育成

活動期間：令和2年度～（継続中）

### 1. 取組の背景

J A越前たけふ管内の主要野菜は、トマト、キュウリ、ネギ、スイカ等である。特に施設園芸は半促成トマト+抑制キュウリの作型を主とした産地を形成しており、トマトは「紅しきぶ」、キュウリは「緑しきぶ」としてブランド化し、産地振興を図ってきた。

しかし、高齢化や異常気象、病虫害被害の拡大に加え、販売単価の低迷などから、栽培面積、出荷量、販売金額は減少傾向であり、J A越前たけふトマト・キュウリ部会（以下、J A部会）の生産者はJ A出荷以外でも収益を確保する必要に迫られ、現在、約8割もの生産者が直売や加工品製造、観光農園等の6次化に取り組んでいる状況となっている。

普及は、産地を維持していくためには生産者の所得確保が重要と考え、6次化部門の強化により経営改善を図ろうとしていたMファームを儲かる園芸複合経営モデルとして育成することに取り組んだ。

Mファームは丹南地域の施設園芸の中核を担う経営体である。平成9年にA氏の父がトマト栽培を開始し、平成12年に冬季の所得確保のためイチゴ栽培を導入した。平成17年にA氏が就農し、平成23年には株式会社化、現在はトマト40a（延べ面積）、イチゴ48aを栽培している。既に直売や加工に取り組んでいたが、さらに収益性を上げるために観光農園、飲食店事業を導入・拡大しようとしていた。

しかし、平成30年に父親が急逝し、全面的に経営を引き継いだA氏は経営者として生産と6次化の両立をどのように進めていいか不安を抱えていた。また、生産面ではトマトの根腐病が発生し、収量が激減、早急に解決する必要に迫られていた。

そこで、普及は専門的知見による課題解決を図るため、生産面について試験研究機関と連携し、生産安定技術の確立支援を行った。さらに経営面については農業経営相談所の専門家派遣指導事業を活用し、部門別経営収支の把握と経営改善、販売拡大に向けた新たなブランドづくりなど、スピード感をもって課題解決のための支援を進めた（図1）。

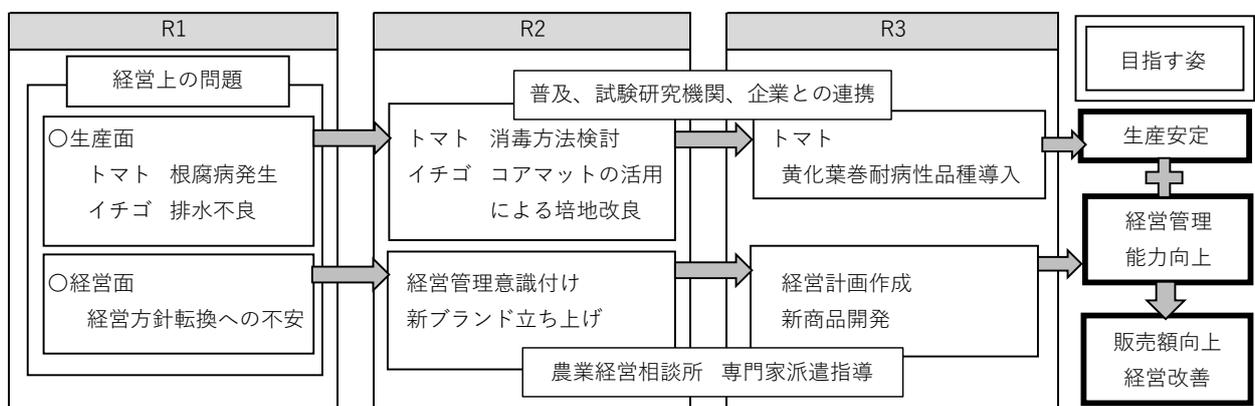


図1 Mファームの課題解決へのステップ

## 2. 活動内容（詳細）

### (1) 新技術実証実験プロジェクトチームによるトマト・イチゴの生産安定支援

Mファームでは令和元年抑制作のトマトで根腐病が発生、養液栽培装置はロックウール（以下、RW）連続培地だったため、被害が急速に進展、株のほとんどが死滅し、対策が必要となっていた。また、イチゴの栽培装置は長期の連用により排水性が悪くなり、収量が伸び悩んでいた。

そこで、生産の不安材料となっているこの二つの問題を解決するため、令和2年に県産業政策部局の補助事業を活用し、①トマトの根腐病の消毒方法の確立、および②排水性改善を目的とした培地改良によるイチゴの収量向上技術について実証実験プロジェクト（以下、プロジェクト試験）に取り組んだ。

補助事業の活用には、県内企業や大学・公設試や経営評価する関係団体等で構成されるプロジェクトチームで技術開発等を行うことが要件化されていたため、栽培実証から生産物の分析、経営評価を総合的に進める体制が整えられ、図2のような役割分担で、それぞれの専門的な知見を活用しながら連携して進めた。

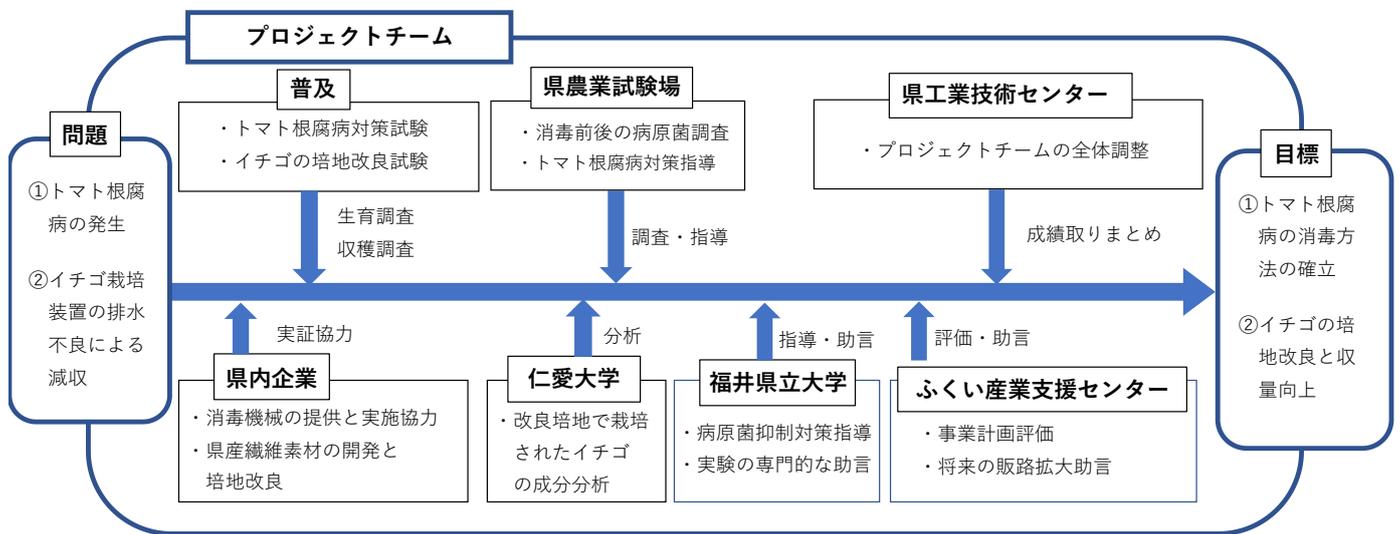


図2 プロジェクトチームにおける関係機関の役割

トマトの消毒方法については化学農薬による消毒を多用せず、環境に配慮した消毒方法を取り入れたいというA氏の意向から、オゾンと強電解水を用い、給排水の配管や栽培資材の消毒を行った。給排水タンク内のピシウム菌（根腐病の原因菌）の有無について調査したところ、消毒の実施による菌密度低減の効果を確認することができた。その後は通常防除で発生を抑えられることも明らかにできた。

根腐病は抑制できたが、令和2年抑制作の生育後半にトマト黄化葉巻病が発生し、全体の8割以上の株が発症し、減収した。

そこで、プロジェクト試験に加えて、普及が令和3年半促成作でトマト黄化葉巻耐病性品種の比較試験を調査研究で実施し、品種特性の把握と生

表1 トマト黄化葉巻耐病性品種比較  
収穫調査結果（令和3年半促成作）

品種	株あたり収量 (kg/株)				秀品率 (%)
	5月	6月	7月～	全期間	
桃太郎ホープ	2.3	4.7	3.3	10.3	90.9
桃太郎ピース	3.2	4.3	3.6	11.1	85.2
かれん	2.6	3.6	2.6	8.8	88.9
みそら86	2.2	4.3	3.5	10.0	84.1

育収量に及ぼす影響について調査した。その結果、試験したうちの2品種で有望性が確認でき（表1）、令和3年抑制作から本格導入され、収量の安定につながった。

イチゴの培地改良については、コアマットという資材を排水溝や側面に組み込んだ改良培地で栽培試験を行った。RWを使用した慣行と比較して同等かそれ以上の生育収量を得ることができ、代替資材としての有望性を確認できた。

## （2）専門家と農業者をつなぐ経営改善のためのコーディネート活動

### ア 経営者の意識改革と経営管理能力向上

Mファームでは、これまで生産と直売・加工などの部門別に経営収支を把握していなかった。しかし、6次化の取り組みを強化する上で、新たに導入する観光農園および飲食店部門による収益性向上の効果を明らかにする必要があった。そこで、令和2年に農業経営相談所の専門家として当該課題にマッチする中小企業診断士を選定・派遣し、部門別の経営収支を明らかにすることにした。



図3 専門家派遣による経営指導

まず、Mファームが販売金額、経費を部門別に区分し、専門家が経営分析を行った。その結果、コロナ禍でも観光農園、飲食店部門は計画以上の利益を得ることが確認できた。コロナ禍でも利益を上げられたのは、専門家からの助言を踏まえ、コロナ禍に対応した観光農園の運営方法として、旅行会社を通じてインターネットで予約を受け付ける体制をいち早く導入できたことが、起因していると考えられた。

このように、Mファームは部門別の経営収支を把握することにより、経営管理の重要性を認識し、さらなる規模拡大にも意欲を示すようになり、現在は新たな設備投資による規模拡大を踏まえた中長期的な経営計画の作成を進めている。

### イ 販売拡大に向けた新たなブランドづくり

Mファームは販売面の不安材料であるトマトの単価安を打破するため、新たなブランドを作り、ファンを獲得したいという思いがあった。そこで、ブランディング専門の6次化プランナーを選定・派遣し、ブランディングのためのコンセプトの整理、ロゴマーク、ネーミングへのアドバイス、商品化の方向性を検討した。

Mファームは自分の生産する農産物は、最適な環境に制御したハウスで一番おいしいタイミングで収穫した自慢の商品であるというこだわりを持っていたが、イメージを具体的に明文化できていなかった。6次化プランナーからのアドバイスを受け、「自分の農産物の売りは何か」を改めて整理した。コンセプトは「日野山の麓で陽の光りをいっぱい受けて育った、栄養たっぷりでピカピカの美味しい野菜と果物」とし、日野山、こだわり野菜、お日様などをキーワードにブランド名を「越前ヒノヒカリ」とネーミングすることにした。

また、新商品の開発については、トータルブランディングが必要とアドバイスを受けた。飲食店の客層は子供や孫がいる女性が多いということから、「無添加や健康、簡単に使える物」にニーズがあると考え、既存商品から派生させた無添加商品や、トマトに地元海産物などを加えたパウチ商品などを展開する方向性を決

定することができた。

### 3. 具体的な成果（詳細）

#### (1) 農産物の生産の安定

トマトについては、生産安定のために取り組んだプロジェクト試験により、令和2年半促成作では収穫できなかったが、令和2年抑制作には5t/10aに回復し、さらにトマト黄化葉巻耐病性品種の導入により、令和3年半促成作には10.8t/10a、抑制作には9t/10aと病害発生以前の生産レベルにまで回復することができた（図4）。

また、イチゴについては、プロジェクト試験で培地改良して取り組んだ令和2年冬～令和3年春収穫での好成績を受け、令和3年秋植え時にはコアマットを培地に組み込んだ改良培地での栽培を2倍に拡大し、継続して収量性などを調査し、良い結果を得ている。今後、既存ハウスの改良培地への切り替えや改良培地を使用した面積拡大なども検討している。

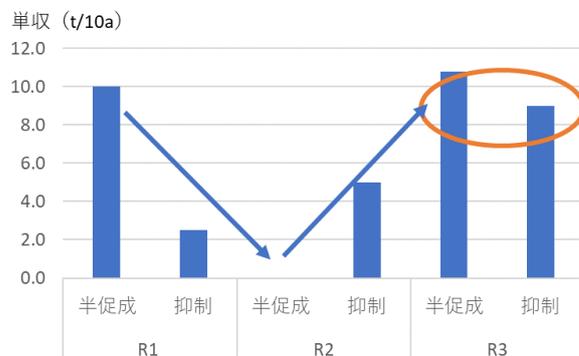


図4 Mファーム トマト単収の推移

#### (2) 6次化部門強化による販売金額の増加、収益拡大

トマト・イチゴの生産販売が安定したことで観光農園・飲食店部門の運営も順調となり、令和元年には販売金額が約2,900万であったのに対して、令和2年は約5,500万で1.9倍、令和3年は約9,500万と3.2倍にまで増加した。また、6次化部門が販売金額の約7割を占めるまでとなり、年間の安定的な収入源として経営の柱となった（図5）。

販売金額を大きく伸ばすことに成功し、観光農園、飲食店部門で経営改善が図られたことで多店舗展開への意欲が高まり、令和3年には市の中央公園の飲食集合施設に2号店の出店を果たし、計画を上回る販売金額を得ており、さらに令和4年2月には市内の商業施設内に3号店をオープンした。

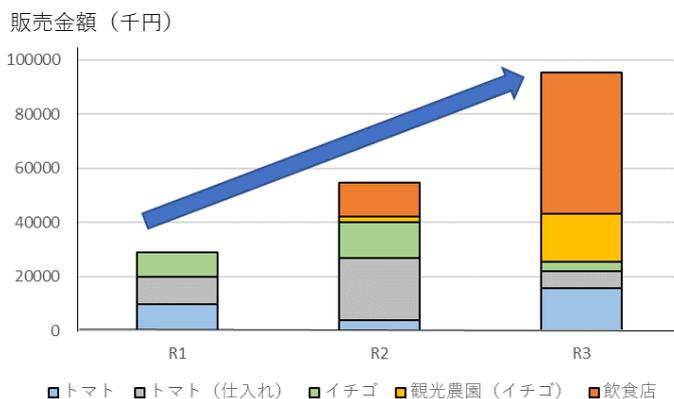


図5 Mファームの販売金額の推移と内訳

新たなブランドの「越前ヒノヒカリ」は令和2年11月以降、ブランドコンセプトに賛同した1経営体のトマトとともに販売されており、地域の新たなブランドとして定着しつつある(図6)。将来的には、ブドウなど共販体制の整っていない品目で新規就農する人達も安心して販売ができるように「越前ヒノヒカリ」ブランドをさらに拡大させていきたいと考えている。

また、既存商品の「イチゴジャム」を発展させ、「いちごミルクのモト」を令和3年3月に発売し、新たな人気商品となっている。現在、商品ラインナップの拡充を目指し、他の新商品の開発も進めている。



図6 越前ヒノヒカリ商品

### (3) 経営者としての意識向上

Mファームはこれまで経理を税理士に任せていたため、経営状況はほとんど把握できていなかった。普及がコーディネートした専門家から、経営者が経営状況を把握できていない状態では経営改善は望めないとの指導を受け、自分で販売状況や経費についてパソコンで管理を始めるようになり、経営管理の重要性を強く感じるようになった。また、経営状況を把握しながら計画的に事業展開、規模拡大などを進める意識が高まるなど、経営者としての意識醸成を大きく進めることができた。

さらに、専任の担当者を置くことが6次化部門を経営の柱とする上で必要だと認識し、新たに6次化部門の責任者として妹夫婦を雇用した。生産部門でも若手社員を2名雇用し、生産部門の強化も図った。これにより、A氏が生産から6次化まで、全体のかじ取りをしていた状態を脱却し、経営管理に注力できる環境を整備することができた。

経営面の課題解決にあたっては、普及が専門的知見を有する専門家と事前に協議し、Mファームの現状や課題について、データを共有しながら検討を重ね、指導の方向性をすり合わせして支援を進めた。普及がA氏の意識の変化をくみ取りながら、自発的に経営管理やブランド化に取り組むよう進めたことが、経営者としての意識醸成を大きく進展させるカギになったと考えている。



図7 新たに商品開発した「いちごミルクのモト」

#### (4) モデル経営の波及

Mファームの経営改善事例をモデルに、農業経営相談所の専門家派遣事業を活用して生産+6次化で経営改善に取り組む事例が出てきている。ある園芸経営体では、6次化の新商品開発やHP開設、商談会への出店などで販売金額を伸ばし、令和3年の6次化部門の販売金額は前年の約2.5倍となり、収益性の改善につながっている。

また、A氏は令和3年に近隣で新規就農する果樹生産者の就農トレーナーに就任しており、地域とのパイプ役や農業経営の助言者として、新規就農者の定着、早期の経営安定を支援している。現在、「越前ヒノヒカリ」ブランドを活用した生産物の販売やMファーム店舗での直売、観光農園としての連携など、様々な連携方法について検討中であり、Mファームの儲かる園芸複合経営モデルの波及が今後さらに期待されている。



図8 園芸生産者が専門家派遣指導で開発した6次化商品

#### 4. 農家等からの評価・コメント（越前市MファームA氏）

これまで、経営状況の把握が十分にできていなかったが、専門家からのアドバイスで経営管理の重要性を強く認識することができた。普及指導員が様々な関係機関、専門家との間に立ってくれたことで、生産面、経営面の問題を解決することができ、経営改善につなげることができてよかった。

#### 5. 普及指導員のコメント（丹南農林総合事務所・主任・加藤公美）

普及だけでは早期解決が困難な課題であったが、様々な関係機関、試験研究機関、専門家と協働で支援することにより、短期間で成果を収めることができた。今後も、普及のコーディネート力を活かし、連携と協働で現場の課題解決を図っていきたい。

#### 6. 現状・今後の展開等

##### (1) 当モデル経営の課題と将来方向

令和6年春には北陸新幹線敦賀延伸区間唯一の「越前たけふ駅」が誕生する予定であり、この好機を活かし、A氏は自社農場を核にして、地域の農業者や商業者などとも連携しながら、収穫体験や手作り体験などが楽しめる観光拠点を作りたいと考えている。この大きな夢の実現に向け、次年度には生産や6次化部門の大規模な設備投資を計画しており、現在、専門家の指導を受けながら作成中である中長期経営計画を順調に遂行することがこれからの課題となる。また、多店舗経営で経営改善をさらに進めるため、店舗ごとに経営状況を踏まえて運営方法を見直すことや、従業員数の増加に対応して雇用管理体制を検討することなど、部門別管理体制を活かして、それぞれの部門、店舗ごとに適正な経営管理を継続していくことも課題である。

今後はこれら課題を順調にクリアできるよう、専門家と連携した支援を継続し

ていきたい。

さらに、生産+6次化で経営改善に取り組む他の経営体に対しても、農業経営相談所の専門家派遣事業や試験研究機関、民間企業との連携を積極的に活用し、農業経営の多様化・高度化に対応した支援を行っていく。

## (2) 儲かる園芸産地の振興

普及では園芸産地の維持拡大を図るため、Mファームのような生産+6次化の儲かる園芸複合経営体の育成と併せて、産地を支える大規模な施設園芸経営体の育成も進めている。試験研究機関や企業と連携しながら、ICTや環境制御等の新技術を導入して生産性を飛躍的に向上させ、周年的に安定した収量・収益が得られる栽培・経営管理技術を確立していく。

さらに新規就農者の受入体制づくりや、ハウスリースなどの事業導入、栽培技術の向上、販路確保への支援など、当産地で新規就農者が園芸で生活していけるような体制を整えていきたい。

これら活動により、園芸複合、大規模園芸、新規就農者と地域に多様な園芸経営体を育成し、活気あふれる産地へと発展させていきたい。