

概要

- 今庄つるし柿は南越前町（旧今庄町）に、450年前から街道を往来する旅人の携帯食として重宝された特産品である。晩秋の日照時間が短いため、煙で燻すという独特の製法が特徴となっている。
- しかし、販売面では市場出荷のため単価が不安定で、販売先もわからないこと、生産面では高木や老木が多く、作業性と収量性が低いことが産地の課題となっていた。
- このため組織活動が停滞し、出荷団体「今庄特産柿振興会」の会員数、出荷量ともに減少傾向にあった。

具体的な成果

- このため普及指導センターでは、「今庄つるし柿振興協議会」において振興計画の策定を支援し、単価向上と新たな担い手確保に向けた関係機関共通の目標を設定して、活動に取り組んだ。
- デザイナーによる共通ロゴマークのついた新パッケージを作成し、販売単価向上を図った結果、新たな販売拠点での販売も始まり、売上げが向上した。
- こうした取り組みにより、生産者の意識が変化。新植を希望する生産者が増えて、今後70aの新植が予定されている。

1 「今庄つるし柿」販売単価の向上

- 新規産地が育成され、販売額等が増加傾向であり、農家の収益が向上（R4～6）
 - ①販売単価 404円/個（70～140円/個の向上）
 - ②新たな販売拠点の確保
 - ③販売額増 1,180千円（拠点設置前の1.8倍増）



2 生産者の意欲向上と担い手確保

- 新パッケージを契機として、若手生産者の生産意欲が向上。組織も担い手確保に意欲的。
- 柿の新植希望者が増加
 - R7 3件・46a
 - R8 1件・25a



メディアへの掲載



新パッケージ（個包装、カップ、化粧箱）

普及指導員の活動

- | | |
|---------|---|
| 令和3年度 | ■ 今庄つるし柿について現状を分析し、「今庄つるし柿振興協議会」で協議。新たな振興計画策定を推進し、作成支援。 |
| 令和4～5年度 | ■ 振興計画に基づいた、共通ロゴマークや新パッケージの作成に、専門家や6次産業化プランナーの派遣を支援。
■ 新パッケージに伴う販売単価などの協議に参画。販売拡大の取り組みを協議し、新たな販売拠点を開拓。 |
| 令和6年～ | ■ 生産者が意欲向上し、若手生産者などへの新植を誘導。 |

普及指導員だからできたこと

- ・ 生産者や生産団体に寄り添い、目標に向けて専門家等の関係者を効果的に結びつけ（コーディネート）、新パッケージの作成などを産地全体の取組として進めることができた。

福井県

地域特産物「今庄つるし柿」の販路拡大と担い手確保

活動期間 令和3年度～継続

<活動事例の要旨>

今庄つるし柿は歴史ある地域特産物であるが、主に市場のセリによって価格が決定されるため、単価が不安定であった。また、老木化や高樹高化が進み、生産性が低かった。このため、生産者数、出荷量ともに大きく減少していた。

そこで、JA、町、生産者組織、農林総合事務所で組織する協議会において、新たな個包装商品の販売による単価の向上、水稲生産組織等の参入促進等を目標とする振興計画を策定し、活動を行った。つるし柿の出荷団体の今庄特産柿振興会が、商品のロゴマーク、パンフレット、商品パッケージを作成した。また、地元直売所に販売ブースを設けることで、欲しい人が買える販売拠点を確立し、産地自らが消費者の目に留まりやすい形で、直接販売できるようになった。

その結果、生産者の精算単価が向上し、所得が確保できる経営試算を提示できる見込みが立った。水稲生産組織等の新たな担い手確保が期待でき、一部では新植の動きも出てきた。新パッケージの発表により、次年度は市場のセリから卸売販売への一部移行も予定され、従来の販売方法が一新され、生産者の意欲向上にもつながった。

1 取組の背景

(1) 産地の現状

ア 丹南の地域特産物

丹南地域は越前海岸に面し、南北に日野川が流れ、山・海・里それぞれの地域に多様な特産物がある。特に、南部は山間地が多く、海岸沿いや日野川水系が削った谷ごとに集落が発達し、その地理的要因が、河野梅、越前水仙、しらやま西瓜、南条花はすなど、それぞれ独自の特産物を生み出してきたと考えられる。

しかし、いずれの地域特産物も生産者と販売額は減少傾向にある。時代の変化とともに消費傾向が変化したり、より収益が得られる産業に移行したり、理由は様々であるが、地域特産物が残っていくためには、労働に応じた所得が得られることが必要である。

イ 今庄つるし柿の概要

南越前町今庄地区に伝わる今庄つるし柿は、約450年前の戦国時代に1人の旅の僧が製法を教えたとされており、在来品種「長良」を原料とした干し柿は、街道を往来する旅人の携帯食として重宝されてきた。現在でも旧北国街道沿いに生産者が多いのは、その頃の名残である。当地は晩秋の日照時間が短く湿度が高いため、干し柿を囲炉裏の上で乾かすことでカビの発生を抑えていた。現在では各生産者が、衛生面を考慮した専用の燻し小屋を持ち製造している(図1)。

一般的な干し柿はカビ防止に硫黄燻蒸をしている一方で、今庄つるし柿は現在でもケヤキやナラ等の薪で燻して製造している。

このような製法が残っているのは全国でも今庄だけで、その独特な薫香はお茶請けや酒のつまみだけでなく、料理の添え物としても存在感を出すことができる食材である。また、柿を吊るす縄は、「ミチシバ」と呼ばれるイネ科の葉を編んで作られており、縄に吊るされて製造や販売をされている様子は福井の冬



図1 つるし柿の加工風景

の風物詩ともなっている。

ウ 今庄つるし柿の生産状況

つるし柿の出荷団体である今庄特産柿振興会（以下、特産柿振興会、事務局：JA 越前たけふ（以下、JA））の会員数は減少傾向で、ピークの平成 12 年の 125 戸から令和 5 年には 53 戸まで減少している。かつては 46 万個近くあった出荷個数も、近年は約 3 万個～7 万個程度で推移している（図 2）。

販売額は、近年は約 5,000 千円で推移しており、販売単価は出荷数に応じて変動し、近年は 1 個あたり 70 円～140 円である（図 3）。

各生産者が製造したつるし柿は、縄で吊るしたまま 300 個単位で段ボールに詰められて JA が集荷し、主に青果市場に出荷される。市場では、出荷箱単位でセリにかけられ、サイズや品質から仲卸等のセリ人が価格を決定する。仲卸や小売店に卸されたつるし柿は、個包装やパック詰めされ販売されている。

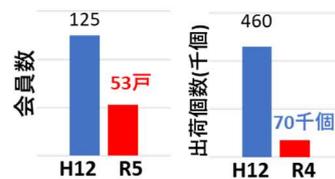


図 2 会員数、出荷量の推移

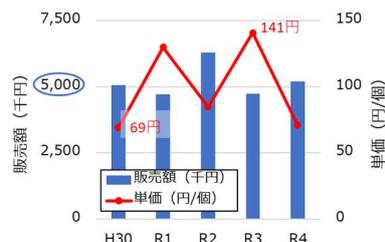


図 3 販売額、単価の推移

(2) 問題点と課題

ア つるし柿の問題点

販売方法を市場出荷（セリ）に頼っているため、価格を自分で決定することができず、豊凶差の影響を大きく受けている（図 4）。また、地元で確実に安定して買える場所がなく、産地側で消費ニーズの把握もできなかった。このような受け身の販売方法のため価格が不安定で、生産者の所得も安定せず、新たな担い手確保も困難であった。



図 4 青果市場のセリの様子

生産面では、老木や樹高 10m を超える高木が多く、収穫量が少ないことが挙げられる。産地全体では約 3,600 本の樹があるとされ、その約 3 割が樹齢 50 年以上の老木である。また、約 7 割が山際のわずかな平坦地に植栽されており、日当たりや作業性が悪い。

イ これまでの普及活動の経緯（図 5）

農林総合事務所（以下、普及）では、毎年、せん定や防除の講習会を開催してきた。平成 24 年には、北陸電力の協力により高木収穫に向けた高所作業車の収穫実演会を開催した。平成 28 年に農業試験場が開発した「樹高切り下げせん定による生産安定」技術により、省力化と収穫量の回復が期待できることを説明した。南越前町は、生産者に出荷奨励金を出すほか、肥料、農薬の購入に対して 90% の補助を出すなど、生産振興に積極的に取り組んでいた。しかし、施肥および防除を実施する生産者は全体の 2 割程度で、高所作業車の利用や台落としをする生産者はほとんどいなかった。

出荷者数と出荷量が減る中、平成 27 年に普及が主導して特産柿振興会、南越前町（以下、町）、JA、普及で組織する「今庄つるし柿再創委員会」を組織し、担い手育成、生産対策、加工の効率化等が検討された。その結果、産地の後継者



図 5 これまでの活動の経緯

2名が水田への新植を実施し、1法人が新たにつるし柿の栽培および加工を担うようになった。法人では自動皮むき機の導入やオリジナルパッケージでの販売などを積極的に実施し、一定の生産量を見込める担い手となった。

ウ 課題の設定

コロナの影響で組織的な活動が制限され、4年ぶりの令和5年7月に特産柿振興会の総会が開催されたが、会員数53名のうち出席者は7名（委任状30数名）という状況で、会員のほとんどが産地の将来に関心を持っていない様子が伺えた。再創委員会の活動も実施できなかつた中、改めて関係機関で合意形成を行い、目標を共有する必要があった。また、つるし柿を加工して市場に出荷するだけでは2次産業

表1 普及活動の内容

項目	取組み内容 (R5~R7)	目標 (R8)
(1) 振興計画の策定	・関係機関の合意形成	計画的な活動の実施
(2) 個包装商品の販売	・新パッケージの作成 ・販売拠点の確立	販売単価の向上
(3) 新規参加者の募集	・経営指標の作成 ・新植募集チラシの作成	水稲生産組織等の新規参加

止まりだが、産地自らが販売することで3次産業までつなげることができ、産地全体として6次産業化が可能になる。そうすることで、生産者の所得が安定し、新たな園地への植栽や担い手の確保を通じた生産拡大につながると考え、以下の活動を行った（表1）。

2 普及活動の内容

(1) 振興計画の策定（目標の共有）

令和5年3月に発足した「今庄つるし柿振興協議会」は、特産柿振興会、町、JAで組織されており、事務局はJAが担い、普及はオブザーバーとして参画している。当初は果樹の新植事業の取りまとめが主な目的だったが、つるし柿の課題を解決していくためには、今後のロードマップを作成することが最初のステップと考え、普及が計画を作成・提案し、各組織の代表者と協議して、本協議会にて令和6年7月に新たな振興計画を策定した。

振興計画には、令和8年の目標として、①販売単価を現状の1個100円程度から300円に向上させること、②水稲生産組織の参入や新規植栽の推進などの新たな担い手を確保することを明記した。これらのことが実現し、生産量が安定化すれば、地理的表示保護制度（GI）などの認証取得ができると考え、関係機関一体となって目指す目標とした。

この振興計画に基づき実際の活動は特産柿振興会および事務局のJAを中心に実施し、町と普及がバックアップすることを決定した。

(2) 個包装商品の販売（販売単価の向上）

ア 共通ロゴマーク、パンフレットの作成

従来の出荷資材には、市場出荷用段ボールの他、贈答用の化粧箱やパンフレットがあったが、デザインが統一されておらず、共通のロゴマークもなかった。そこで、普及の提案により令和5年に農村発イノベーション推進事業によるデザイナーの専門家派遣を活用した。デザイナーとの打合せを4回実施し、産地背景や柿園、加工現場を紹介し、イメージを共有した。

実際のデザインの発注は特産柿振興会が行い、完成したロゴマークは令和6年7月の総会で会員に発表され、当年度の商品から使用していくことが承認された（図6）。パンフレットには、つるし柿の新たな活用方法を提案する意見がデザイナーから出され、



図6 ロゴマーク



図7 パンフレットに掲載した写真

料理研究家にレシピ開発を依頼しカルパッチョとポークソテーの2品を掲載した(図7)。

イ 個包装の新パッケージの開発

個包装のパッケージデザインを、ロゴマークと同じデザイナーに特産柿振興会が発注した。今庄つるし柿は従来からお歳暮や正月土産としての需要が高いため、個包装が8個入る化粧箱を作成した。デザインは伝統的なイメージを損なわないようにし、上質な仕上がりとした。また、県外客等が手軽にお土産品として手に取りやすいよう、個包装が3個入るカップ入りの商品を開発した(図8)。



図8 新パッケージ(個包装、カップ、化粧箱)

パッケージの食品表示の確認を普及が行い、販売者の特産柿振興会が表示の責任者となり、枠外に製造者名をシール添付することを、特産柿振興会で合意を得た。

ウ 個包装の試作と作業時間の把握

令和6年については、市場への出荷物の中から個包装商品に協力する生産者8名の賛同を得て、JAが試作として2,000個分の個包装商品を製造することとした。JAは本年の個包装作業は自ら実施したが、次年度以降は包装を外部委託することも想定していた。そこで、普及が各工程の作業時間を測定し、1個あたりの作業時間は合計して約56秒であった(表2)。時給1,000円換算で約15円かかる見込みで、外部委託をしても赤字にならずに委託可能なことが分かった。

表2 1個当たりの作業時間

工程	作業時間(秒)
柿縄はずし	3.3
サイズ分け	1.7
シール貼り	10.0
袋詰め	13.6
脱気シーラー	25.0
賞味期限添付	2.0
合計	56(秒)

エ 販売拠点の確立

南越前町では令和3年に道の駅「南えちぜん山海里」が、高速道路の南条サービスエリアに隣接してオープンした。平日は地元の人、土日には県外の大勢の観光客で賑わう特産物の絶好の直売所である。ここをつるし柿がシーズン中はいつでも買える販売拠点とするため、普及が道の駅の施設長との打合せを重ね、直売所内の最も目立つ位置に販売ブースを設置できることとなった。ブースのデザインは、普及、JA、道の駅が協議して、遠くからでもつるし柿が南越前町の特産物であることが分かるものとした(図9)。



図9 直売所内の販売ブース

オ 新商品発表会、試食販売イベントの開催

特産柿振興会の役員会でプレスへの広報を行うことを決定し、令和6年11月28日に南えちぜん山海里にて新商品発表会を開催した。特産柿振興会長およびJA担当者から新商品を説明し、多くのメディアに取り上げられた。



図10 試食販売の実施

販売開始後初めての日曜日となる12月1日には、普及とJAで店頭に立って約250食の試食販売を行った(図10)。県外の方はつるし柿を初めて知った方がほとんどで、燻して加工をする製法に驚き、試食して香りに納得して買っていただいた。若年層や小学生でも、食べてみると甘さの評価が高く、試食を行うことで購入につながるケー

スが多かった。また、県内の方は、報道を見て買える場所が分かったという声があり、これまで欲しかったけど買えなかった人にも宣伝の効果があつた。

(3) 新規参入者の募集（生産の拡大）

ア 経営試算の作成

個包装商品を産地自らが販売した場合の生産者への精算単価を普及で試算した。市場出荷した場合と比べて、個包装の資材費、包装作業の労務費、広告宣伝費、販売手数料がかかるが、それらを差し引いても1個あたり約200円を生産者に返すことができ、従来の70円～140円よりも高くなった。

この単価をもとに栽培から加工までの経営試算を算出すると、10a当たり約100万円の所得が得られ、1時間当たりの労働所得は3,000円を超える見込みとなった（表3）。

表3 つるし柿の経営試算
(10a 当たり)

項目	金額 (千円)	備考
売上	1,600	200円×8,000個
出荷奨励金	88	11円×8,000個
販売額計	1,688	
原材料費	125	肥料農薬、加工資材
減価償却費	457	防除機、加工設備
出荷経費等	57	出荷段ボール等
経費計	639	
所得	1,049	労働時間333hr (時給換算 3,147円)

イ 新植と水稻生産者への作付け推進

令和5年12月に新植の補助事業のチラシを普及で作成し、JAがつるし柿の専用品種「長良」の苗木の注文書と合わせて既存の生産者に配布した（図11）。チラシには近年新植した水田転換園の現在の写真と植える際の注意を掲載し、作業性の良い水田転換園への新植の推進を図った。

新たな生産者確保に向けては、個包装商品の経営試算の見込みが立った段階でそれを募集チラシに掲載し、これまでつるし柿を作っていなかった水稻生産組織等にも推進していくことを普及、JA、町で合意している。つるし柿は作業時期が水稻と競合せずに、水稻収穫後の秋から冬の作業であり、水稻経営体の収益アップにつながると考えている。



図11 新植募集チラシ

ウ 水害跡地への作付けの提案

今庄地区は令和4年8月の豪雨で水害に遭い、集落ごと堤防で囲う輪中堤の工事が令和6年から始まった。その輪中堤の周辺の残地を活用して「長良」を植えたいという声が地元の生産者からあり、普及が呼びかけて地元集落と丹南土木事務所との打合せを実施した。

当初は柿樹の管理を継続できるか懸念があつたが、集落には10名ほどで水田の電気柵を管理する組織があり、その組織で柿樹を管理する提案を行い、集落の合意が進み、新たな担い手の確保につながった。

3 具体的な成果

(1) 販売単価の向上による農家経営の安定

今年の試作販売では、個包装商品価格は1個で300円（Mサイズ）～450円（3Lサイズ）、3個入りカップで1,200円、8個入化粧箱で3,600円（いずれも税込）とした。販売場所は主に南えちぜん山海里のブースで、11月28日の販売開始から年内で、製造した2,000個のうち9割以上（売上約600千円）が売れた。生産者への精算単価で1個約200円を返せる見込みになり、つるし柿を再生産できる単価が見込めるようになった。

直売所の新たなブースには、特産柿振興会の新パッケージだけでなく、生産者個人

の商品もあり、燻し具合の違う様々な生産者の商品を選ぶことができる、より魅力的な売り場となった。つるし柿の販売額は約270万円と、ブース設置前の約1.8倍となった(図12)。また、前年までは生産者個人の商品がなくなるとつるし柿の売り場が狭められることが起きたが、特産柿振興会の商品が常にあることで、シーズンを通して売り場を維持することができた。さらに、試食販売を通じて、消費者の声も聞くことができた。

また、卸売市場の関係者や仲卸に個包装のサンプルを提示したところ、「すぐにでもこの形態で欲しい」との声があり、次年度から従来の出荷箱と別に個包装の注文を受け、これまでより高単価で販売できる見込みとなった。

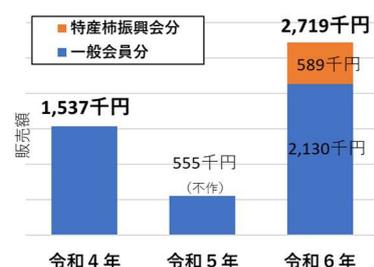


図12 南えちぜん山海里のつるし柿の販売額

(2) 生産者の生産意欲向上と担い手確保

新たなパッケージを開発し、多くのメディアに取り上げられたことで、販路拡大ができただけでなく生産者の意欲の向上にもつながった。新商品発表会で特産柿振興会会長が発言した「若い生産者が興味を持ち、担い手確保につなげていきたい」という思いは、紙面やテレビの字幕ではっきりと伝えられ、今回の商品開発の意図が正確に伝わった(図13)。

新たな生産者からは水害対策の輪中地域での植栽が計画されており、工事の進捗を確認しながら、令和7年に約46a、令和8年に約25aの新植を実施する予定である。



図13 メディアへの掲載

4 農家等からの評価・コメント (南越前町生産者 A氏)

新しいパッケージが出来て、さらに生産販売していきたい意欲が高まった。ロゴマークの発表の時には、否定的な声もあったが、実際に商品が並ぶと良い感じであり、好意的な意見に変化してきている。大変励みに感じている。

5 普及指導員のコメント (丹南農林総合事務所・主任・堀江俊也)

今庄つるし柿は、販売単価の向上により担い手確保につなげていくことを産地でしっかり合意して推進できたことで、効果が高まったと感じる。

他の地域特産物においても、同様に生産者と関係機関が一体となって振興計画を作り、目標を共有して産地振興を図っていきたい。

6 現状・今後の展開

(1) 個包装商品販売の確立

継続的に個包装商品を製造していくために、包装作業の外部委託化が必要であり、福祉事業者等との連携を検討する。

販売先は、南えちぜん山海里を拠点にさらに認知度を高めながら、企業等へのお歳暮注文の受注やふるさと納税の返礼品への採択など、付加価値の高い販売先を確保していく。また、従来の卸売市場においても個包装商品の卸売単価を設定し、生産者が安定して所得が得られる仕組みを構築する。

(2) 生産面積の拡大および栽培管理指導

つるし柿での所得確保に目途がついたことで、経営試算を提示して新たな担い手の確保や新規植栽による生産面積の拡大を行う。

せん定や施肥等の栽培管理指導を継続して行う。特に令和6年は夏の高温少雨および病害による生理落果が多かったが、防除を実施している柿園では病害による落葉が少なく最後まで果実が着果していたため、このような結果を指導に活かしていく。