

地域ブランドの保存による農業振興

—JA おうみ富士「モリヤマメロン」の事例より—

中 野 謙

はじめに

近年、日本の食文化が世界各地に伝播しており、日本料理店の海外進出や現地で日本の食品を取り扱う小売業者が増加している。しかし、こうした日本食ブームを利用し、「日本ブランド」を模倣・偽造する業者が登場しており、さらに中国・台湾では、日本の地域名が商標登録出願されるという事態が生じている。このような事態を放置すると、模倣品のクレームが日本企業に寄せられたり、原産地の地名を使用した商品の輸出ができなくなったりする。こうした事態を重く見た農林水産省は、国産一次産品・加工品の地域ブランド化の推進と、「農林水産知的財産保護コンソーシアム」の設置による知的財産・地域ブランドの保護に取り組んでいる。

一方、国内農業の長期的な停滞に加え、安倍晋三首相が環太平洋経済連携協定（TPP）交渉への参加を明言したことに危機感を覚えた農業関係者は、国内農業再生を目的とした「六次産業化」への期待を高めている。六次産業化とは、一次産業である農業を起点に、二次産業、三次産業が連携した事業を創出し、農業生産物の利用促進による農業の復興と地域経済の活性化を目的とした取り組みである。また、六次産業化によって、国内の一次産品やその加工品の輸出が促進される効果も期待できる。

農林水産省が2010年12月に六次産業化法（正式名称「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」）を施行して以来、本法に基づく事業計画の認定数は、2012年10月末までに累計で1101件に達している。しかし、高齢化と後継者不足によって農業そのものが衰退している地域も少なくなく、こうした地域では、六次産業化による農商工連携と並行して、原料農産物の生産支援が不可欠となる。これらの双方が噛み合わなければ、当該地域の六次産業化事業は成り立たない。

このような理由により、滋賀県守山市の「JA おうみ富士」（おうみ富士農業協同組合）は、特産品の「モリヤマメロン」（登録商標）の生産支援を通じて、六次産業化の基盤となる原料農産物の生産支援に取り組んでいる。

守山市は、大阪や京都を擁する近畿圏のベッドタウンとして発展しており、人口増加と地域開発の進行に伴って、地域農業が衰退の一途を辿っている。特に、市の特産品であるモリヤマメロンは、生産者の高齢化と後継者の不足によって供給量が減り、実需に対応できない状態に陥っている。こうした現状を打開するために、JA おうみ富士は「トレーニングハウス事業」を立ち上

げ、地域ブランドの維持とこれを用いた六次産業の展開に努めている。本稿は、このトレーニングハウス事業を取り上げ、その利点と克服すべき課題を検討することで、地域ブランドを活用した農業振興の一つのモデルを示すことを目的とする。

1. 六次産業化の定義とその課題

六次産業化の概念は、農業経済学者である今村奈良臣が提唱したものであり、その定義は「農業が1次産業のみにとどまるのではなく、2次産業や3次産業にまで踏み込んで農業に新たな価値を呼び込み、お年寄りや女性にも新たな就業機会を自ら創り出す事業と活動」（今村 1998: 1）である。

当初は一次産業＋二次産業＋三次産業＝六次産業という足し算の概念によるものであったが、一次産業である農業が衰退して0になれば、六次産業全体の価値が失われるという考えから、かけ算（ $1 \times 2 \times 3 = 6$ ）の概念で捉えられるようになっている（農林水産省 2010. 10）。

初期の六次産業化は、農林水産業の多角化によるフードシステム¹⁾の形成を目的とする意味合いが強かったが、現在では、農商工連携による新規事業の創出を包括する傾向にある（千年 2011）。例えば、直売、産直、一次産品生産者自身による加工食品や民芸品の製造・販売、農家レストラン、農家民宿、観光農園、教育ファームなどがこれに相当する。

こうした六次産業化の利点として、従来は二次・三次産業が得ていた付加価値が、一次産業にも還元されることが挙げられる。また、一次産品の生産現場である農漁村に二次・三次産業が進出することで新たな事業が生まれ、地域経済の活性化にもつながる。

しかし、新規事業の創出にあたっては、農業生産者、食品加工業者、消費者の間に生じる「ミスマッチ」が問題となる。斎藤（2007: 20-25）は、①フードシステム²⁾の「川下」と消費者の行動、②農業と「川中」・「川下」の関連、③食品メーカーの垂直的関係における流通革命、④輸入をめぐる国内フードシステムの調整、⑤安全性に配慮したフードシステムへの移行などによって、こうした齟齬が生じることを指摘している。

一方、堀田（2012: 14-15）によるミスマッチの指摘は、①農業生産者は生鮮品に不向きな規格外品を加工原料として販売したいが、②食品加工業者は加工原料の質的・量的な安定性を求めている。また、③消費者は食品の安全性や品質に高い関心を示しつつも、実際には割高な食品の購入を避ける傾向がある、というものである。六次産業化の推進にあたっては、こうしたミスマッチの克服が課題となる。

他方、六次産業化に不可欠な原料農産物の産地形成に関しても、避けたい問題がある。農産物の産地形成に関しては、農業協同組合（以下「農協」と略す）を中心に、農産物ごとの出荷部会が組織され、独自の普及・指導体制が敷かれている。しかし、堀田（2012: 40-42）は、多くの産地で六次産業化のためのノウハウと知識の蓄積や、それらのマニュアル化などが進んでいない現状を指摘している。こうした問題への対応も、六次産業化推進のための重要な課題である。

以下では、これらの課題を念頭に、守山市における地域ブランドの保存活動を分析する。

2. 守山市の農業の現状

守山市における農業就業人口³⁾の減少は、2000年から2005年で16.8%（男107人、女338人）であり、2005年から2010年で30.6%（同199人、474人）であった（図2-1）。ここから、同市における農業人口の減少は激しく、特に女性の離農が多いことがわかる。また、2010年の農業就業人口は60代と70代で約7割を占めており、80歳以上の割合が50代よりも多いことから、著しい高齢化が生じていることがわかる（図2-2）。このうち、農業の主たる担い手である基幹的農業従事者⁴⁾の割合は42.5%（1572人中649人：図2-1と表2-1より）であり、農業就労人口の半分に満たない。この基幹的農業従事者の8割は60歳以上であり、農業の担い手のほとんどが高齢者となっている（表2-1）。図2-3は、その年代別の増減を示しており、ここから、男性は60代以降の増加、女性は40～60代の減少と70歳以上の増加が見て取れる。

守山市の経営耕地面積は1611ha（2010年）で、うち1057haが水稻（総務省統計局 2010）であり、県内の他地域と同様に、主要農産物はコメである。また、経営耕地のうちの76haが普通畑⁵⁾（総務省統計局 2010）で、施設野菜の作付け合計は60.3ha（滋賀県「青果物生産事情調査」）であった。これは滋賀県下で6位の畑作面積であり、しゅんぎく（1位）、すいか（1位）、メロン（2位）、大根（2位）などの生産が多い（表2-2）。本稿で取り上げるモリヤマメロンは、市の青果作付面積においても2位を占める重要な農産物となっている（表2-3）。一方、露地栽培は15.7ha（76ha-60.3ha）であり、畑作の8割が施設栽培となっている。

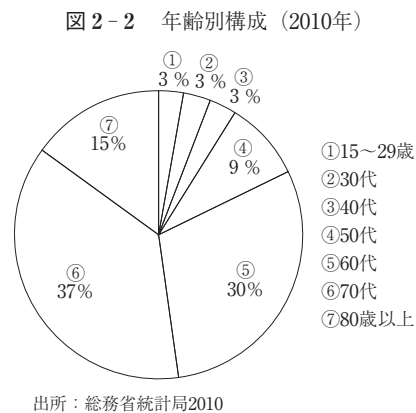
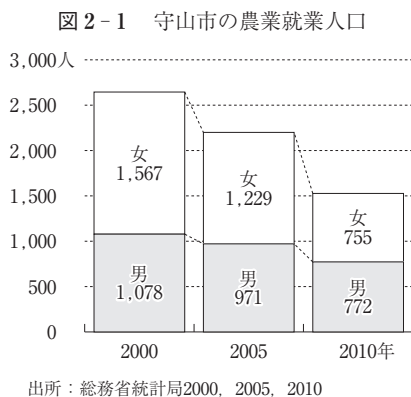
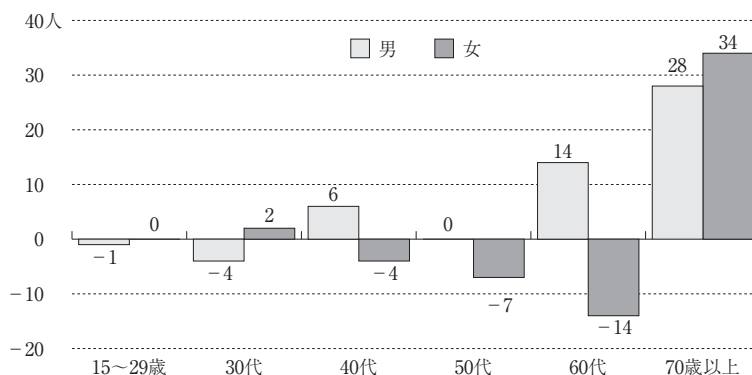


表2-1 年齢別基幹的農業従事者数

2010年	15～29歳	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	合計
男	8	15	15	37	121	149	47	392
女	0	7	8	40	77	95	30	257
総数	8	22	23	77	198	244	77	649
割合(総数)	1.23%	3.39%	3.54%	11.86%	30.51%	37.60%	11.86%	100.00%

出所：総務省統計局 2010

図 2-3 基幹的農業従事者の増減



注 1：2005年の各年代の数値に対する2010年の増減を表す
 注 2：「70歳以上」としたのは2005年の集計区分に基づく
 出所：総務省統計局 2005, 2010より作成

表 2-2 施設野菜の栽培面積（滋賀県）

品 目	1 位	2 位	3 位	県合計
しゅんぎく	守山市 (5.7 ha)	野洲市 (5.1 ha)	近江八幡市 (3.9 ha)	15 ha
すいか	守山市 (5.9 ha)	東近江市 (0.4 ha)	日野町・甲良町 (0.3 ha)	21.6 ha
メロン	草津市 (7.1 ha)	守山市 (6.5 ha)	東近江市 (3 ha)	19.7 ha
だいこん	草津市 (5.6 ha)	守山市 (5 ha)	近江八幡市 (0.3 ha)	10.9 ha

出所：滋賀県「青果物生産事情調査」より作成

表 2-3 守山市青果作付面積（上位10品目）

No.	品 目	ha	No.	品 目	ha
1	こまつな	9.2	6	ほうれん草	3.6
2	メロン	6.5	7	キャベツ	2.7
3	大根	6.0	8	はくさい	2.4
4	しゅんぎく	5.0	9	なす	2.4
5	たまねぎ	4.0	10	ブロッコリー	2.0

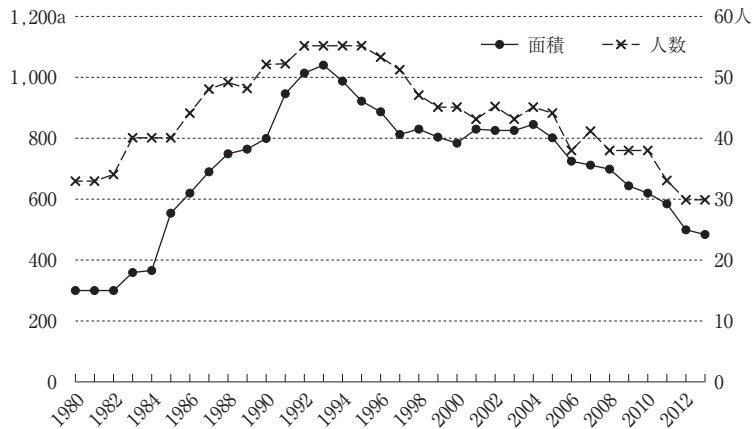
出所：滋賀県「青果物生産事情調査」より作成

3. 守山メロン部会の経営分析

3.1. 部会の発足とその推移

守山市におけるメロンの生産は1977年にはじまった。当時、農協（現JA おうみ富士）の営農指導員であった岩佐昭作氏がメロンの高い収益性に着目し、これを同市に導入することで農業所得の向上を図ったことに由来する。岩佐氏の呼びかけに賛同した農家6名によって、「アムスメロン」の試作がはじまった。その後、3年間の試験栽培と近隣農家への呼びかけにより、1980年に

図3-1 作付面積と部会員数



出所：JA おうみ富士提供資料より作成

33人の農家がメロン生産を導入し、「施設メロン部会」（以下、通称の「守山メロン部会」を使用⁶⁾）を結成した。こうして商用生産を開始したが、市場では、メロンの価格は品質（糖度）に関係なく、重さのみで決定されるという現実に直面した。これでは、特産品になるような高品質のメロン作りを目指す部会員の努力が活かされないため、部会、JA おうみ富士、行政が協働し、市場への出荷だけでなく、売り歩きによる直接販売にも取り組んだ⁷⁾。その結果、徐々に固定客が増え、3年後の1983年にはJA おうみ富士に直売所を設けて販売することが可能となった。さらに、その翌年には市場への出荷をやめ、直売場での一元販売体制へと移行した。その後、守山産メロンの売上は徐々に拡大し、地域での消費者の認知度も高まった。しかし、1991年にバブル経済が崩壊すると、メロンの消費が減退し、部会員と作付面積は1993年のピークを境に、衰退局面を迎えた（図3-1）。2013年現在、部会員は30人で作付面積は480.6aとなっている。

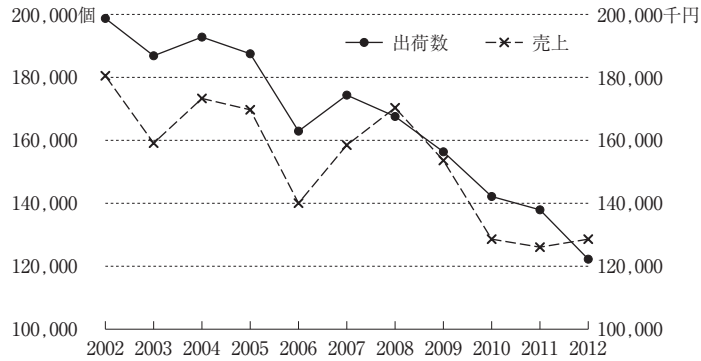
3.2. メロン生産の収益性

ただし、メロン生産そのものの収益性はほとんど低下していない。確かに、バブル崩壊以後、離農による経営面積の減少により、近年の出荷数と売上は減少傾向にある（図3-2）。事実、2002年と2012年の10aあたり出荷数は、それぞれ2535個と2458個（表3-1「鮮果詳細」）であり、77個の差は大きな違いであるように思われる。しかし、メロンの売上は「数」より「重量と等級（糖度）」（=品質）に影響されるため、収益は金額で比較する必要がある。

表3-1の「単価」はメロンの「重量と等級」で決定される単価の平均を表しており、2002年と2012年は、それぞれ908円と1053円となっている。つまり、2012年の出荷数は2002年よりも少なかったが、単価は品質の高い果実が多かったことを表しており、その結果、10aあたりの売上は2002年に比べて28万6000円多かった（表3-1）。

また、表3-1からは、各年の生産に多少のばらつきはあるものの、この10年における収益性は比較的安定していることが読み取れる。2002年から2012年までの10aあたりの売上の平均は220.3万円である。一方、聞き取りにより、部会員の10aあたりの収入は、平均で170万円であることが確認できた⁸⁾。葉物野菜の10aあたりの平均収入は30～40万円であることから、メロン

図3-2 出荷数と売上



出所：JA おうみ富士提供資料より作成

表3-1 鮮果の平均値と加工品割合

年	鮮果詳細			総売上		
	出荷数 (個/10a)	単価 (円)	売上 (千円/10a)	(千円)	鮮果割合	加工品割合
2002	2,535	908	2,302	183,943	97.94%	2.06%
2003	2,263	854	1,932	162,606	97.69%	2.31%
2004	2,285	899	2,054	180,499	95.79%	4.21%
2005	2,346	903	2,119	175,813	96.13%	3.87%
2006	2,255	861	1,942	144,571	96.78%	3.22%
2007	2,460	907	2,230	161,704	97.75%	2.25%
2008	2,395	1,016	2,433	174,411	97.44%	2.56%
2009	2,435	981	2,388	156,033	98.19%	1.81%
2010	2,309	901	2,080	129,752	98.89%	1.11%
2011	2,380	911	2,169	127,537	98.69%	1.31%
2012	2,458	1,053	2,588	129,783	99.09%	0.91%

出所：JA おうみ富士提供資料より作成

は葉物野菜よりも収益が高いことがわかる⁹⁾。メロン部会員は複数のハウスを所有しているため、施設野菜の生産に特化する傾向があり、稲作農家とは特徴が異なる。そのため、輪作する野菜の値段が年間所得を大きく変化させるが、それでも、メロンの収入が部会員の年収に占める割合は平均で5割になる¹⁰⁾。

一方、売上と農家の手取りの差額である10aあたり約50万円は、JA おうみ富士の販売手数料と部会の運営費となる。その総額は2400万円¹¹⁾ (2013年度試算：50万円×48倍)であり、ここから販売手数料を引いた額が部会費として積み立てられ、選果作業を手伝った農家への報酬¹²⁾、「優品」の加工費、加工品の販売・保管料などに充てられる。最終的に残った部会費は、年末に部会員に還付される。

表3-2 加工品内訳

(単位：千円)

年	ジュース	ゼリー	シャーベット	合計
2010	319	811	296	1,425
2011	923	574	152	1,649
2012	968	126	80	1,174

出所：JA おうみ富士提供資料より作成

3.3. 六次産業化によるミスマッチの発生

表3-1の「総売上」からは、加工品の割合が減少傾向にあることが読み取れる。¹³⁾2010年から2012年の推移を見てみると、メロンジュースの売上は好調だが、ゼリー、シャーベットの落ち込みが激しい(表3-2)。これは、モリヤマメロンの品質を高く評価しつつも、その加工品の品質にまでこだわりを持つ消費者は少ないことを表していると言える。ここから、鮮果としてのモリヤマメロンの売れ行きは好調であるが、六次産業化にあたって、前掲堀田が指摘する「ミスマッチ」が生じていると考えられる。すなわち、モリヤマメロンの品質の良さは知っていても、「鮮果でなければ割安な大手食品ブランドの商品でよい」という消費選択のミスマッチが生じていると言えよう。

一方、部会と食品加工業者とのミスマッチも生じている。加工用のメロンは「優品」と呼ばれ、これをピューレ(無濃縮果汁)に加工して冷凍保存し、需要に応じて販売する。部会はこのピューレを通年販売したいが、食品加工業者は旬のメロンを用いた「限定品」によって消費者を獲得したいとの思惑があり、¹⁴⁾通年販売には至っていない。そのため、年々売れ残ったピューレの在庫が積み上がり、その維持費がかさんでいる。

他方、ピューレの品質基準は明確でないことから、加工原料として販売を促進するためには、明確な規定を検討する必要があるだろう。現状では、糖度13.5度以下のものがすべて「優品」として加工原料になっていることから、ピューレの糖度は安定しない。そのため、今後の六次産業化に際して、質的・量的に安定した原料を求める加工業者とのミスマッチが生じる可能性があるが残っている。

3.4. 離農と後継者不足の深刻化

メロンの売れ行きが順調だった当時、生産の最大の問題はメロンの病虫害対策であった。作付面積を増やしても、病虫害の影響で、需要に見合う量の商品が出荷できないことから、需要過多になることもしばしばであった。ところが、品種改良や農業技術の向上により、病虫害への対応が整った頃にバブル経済が崩壊し、需要が減退して供給過多に陥った。その結果、メロン生産から離脱する農家が増え、需給が新たな均衡点に落ち着くようになっても、高齢化による離農と後継者不足による担い手の減少に歯止めがかからなくなった。

メロンの生産は葉物野菜の生産に比べて労働強度が高く、高度な栽培技術も必要となる。そのため、いくら収益が良くても、高齢者には肉体的な負担が大きく、また新規参入者が簡単に行える作業でもない。¹⁵⁾新規就農であれば、土地とハウスの建設費が必要であることから、経営のリスクも大きく、参入は容易ではない。これらの理由により、固定客の需要があるにも関わらず、生

産者の減少が止まらず、再び需要過多へと転換した。こうした過小供給が続くと固定客が減少し、さらなる離農者の増加が生産量を一層低下させるという負の連鎖が生じかねない。

こうした懸念から、メロン部会とJA おうみ富士は、守山産メロンの生産を維持・発展させるために2つの取り組みを実施した。第1は、守山産メロンの商標登録であり、2005年にJA おうみ富士が主体となって、「モリヤマメロン」の商標を登録した。これにより、守山産メロンは名実共に地域ブランドとなった。第2は、「トレーニングハウス事業」による、メロン生産の後継者育成である。

4. 農業支援による地域ブランドの保存

農業の大規模化や市街地化農地の開発などにより、守山市の農業は衰退傾向にある。その影響はJA おうみ富士にも及び、経営基盤を支える正会員の数が年々減少している。こうしたことからJA おうみ富士は、滋賀県の農産普及課と連携して、新規就農者や集落営農組織の育成に努めているおり、その一環として2011年度に「レンタルハウス事業」が企画された。これが、後の「トレーニングハウス事業」となる。

4.1. トレーニングハウス事業の発足

レンタルハウス事業は、新規就農者にハウスを貸し出し、施設栽培を促進することを目的としていた。そのため、守山市、旧中主町（現野洲市）、野洲市にある3つの営農センターで新規就農者を募り、一定数の応募者が集まった段階でハウスを建設する予定であった。ところが、どの営農センターにおいても利用希望者が現れず、2012年度になっても事業を開始することができなかった。その原因は、この事業がハウスを貸し出す一方、技術指導は行わないことを前提としていたことに由来する。つまり、施設栽培の技術がない新規就農者は、ハウスと技術指導の双方を必要とすることから、ハウスだけを借りても自立経営が行えないため、利用希望者がいなかった。

技術指導を行わないことを前提としたことには、農協独自の事情がある。農協は組合員（既存農家）のための組織であり、非組合員である新規就農者の育成に充てられる予算は多くない。しかも、現在の農協の主業務は信用と共済事業であり、営農指導事業は赤字部門となっている（おうみ富士農業協同組合総合企画部 2012: 48）。そのため、多くの予算を非組合員の営農指導に充てれば、組合員の反発に遭う。しかし、レンタルハウス事業自体は2011年度にすでに承認されており、450万円の予算が付いていたことから、このまま放置するわけにはいかなかった。こうした中、このハウスを用いてモリヤマメロンの後継者育成ができないかとの提案がなされた。こうして、レンタルハウス事業の頓挫は「トレーニングハウス事業」の構想へとつながった。

モリヤマメロンの栽培指導であれば、メロン部会の協力が得られるため、JA おうみ富士の営農指導負担が軽減できる。また、モリヤマメロンは地域ブランドであるため、その支援であれば、組合員の賛同も得やすい。一方、守山市長は特に地域農業の振興に重点を置いていることから、トレーニングハウスによる地域ブランドの維持・発展事業に対する支援を打診したところ、2013年度から3年間、資材費の3分の1（上限50万円）と営農指導員の人件費2分の1に対する助成

を得ることができた。こうしてトレーニングハウス事業は実現した。

4.2. トレーニングハウス事業の概要

トレーニングハウス事業は座学(5回)と実技訓練(4ヶ月)¹⁶⁾によって研修生の育成を行う。これにより研修生は、メロン生産に必要な知識、技術、検査・選果作業を学び、3年以内の自立経営を目指す。技術指導はメロン部会、大津南部農業農村振興事務所、JAおうみ富士が担当し、第1期となる2013年度は5つの研修生・団体(以下、「研修生」と略す)を受け入れた。研修生の内訳は、営農団体1、農業法人1、株式会社1、個人2である。これらの研修生は、メロン部会とJAおうみ富士が農業経営の安定化と収入源の多様化のためにメロン生産を推奨したことに呼応し、応募に至った。¹⁷⁾

当初、ハウスは守山市、旧中主町、野洲市の3箇所の営農センターに建設する予定であったが、モリヤマメロンの栽培指導を行うのであれば、産地である守山市の営農センターにハウスを集中させる方が、利便性が高い。そこで、守山営農センターの用地に、当初の計画より設備の良い2棟のハウスを建設した。各ハウスには3つの畝をたて、各畝を各研修生が担当する。残りの1畝はJAおうみ富士の職員が担当し、職員の栽培訓練と研修生の畝における事故対応用としている。各畝は150本程度の苗を定植することができる。設備利用費は1畝あたり1万5000円で、維持費相当額に設定されている。設備以外の必要経費(苗、肥料、農薬、資材など)は自己負担であるが、これは前述のとおり、市から3分の1の補助が得られる。ただし、この事業はモリヤマメロン生産者の育成が目的であるため、研修生はモリヤマメロンの生産振興に努めることと、習得した知識と技術をモリヤマメロン生産以外に使用しないことを誓約する必要がある。

4.3. モリヤマメロンの生産・管理システム

モリヤマメロンには4つの品種があり、それぞれ栽培方法が異なる¹⁸⁾。研修生は代表的な品種である「アムスメロン」の栽培方法を学ぶ。アムスメロンの苗は一代種(F1)であり、毎年苗を購入する必要がある。¹⁹⁾栽培方法は、1本の木から2本の蔓を伸ばし、それぞれの蔓に1つずつ実をつけさせる。そのため、1本の木から得られるメロンは最大で2つであり、木が病害虫に侵されれば、双方の蔓の収穫が無くなる。また、蔓をつり上げて空中に実を成らせることで色むらを防ぐ必要があり、栽培に手間がかかる。

土壌管理にも規定があり、JAおうみ富士の営農指導員が土壌診断を行って、その結果に基づいた肥料設計を行っている。こうした規定は、果実の重量と糖度を増すことで、モリヤマメロンの品質を高めるために設定されている。

商品の出荷基準は糖度13.5度以上である。等級は「青秀」²⁰⁾、「赤秀」、「赤特」、「特級」の順に高くなり、他に「割れ」と「優品」がある。「割れ」は亀裂の生じたメロンであり、商品にはならないため、生産者に戻される。「優品」は糖度が13.5度以下のもので、鮮果としては販売せず、加工原料に用いる。サイズは重さで分類され、1箱に入る個数で呼ばれる。つまり、1箱に2玉入る場合のサイズ名は「2玉」であり、「3玉」、「4玉」、「5玉」、「6a玉」、「6b玉」、「6c玉」の7つがある。²¹⁾

モリヤマメロンの認証を得るためにはメロン部会に所属し、これらの規定と管理を遵守する必

要がある。また、品質管理と価格維持のために、部会員が生産したメロンはすべてJA おうみ富士の直売場に卸すことが義務づけられている。

5. 里親方式の重要性

トレーニングハウス事業はモリヤマメロンの後継者育成を目的とするが、この事業単体で自立経営ができる生産者を育てることは困難である。メロンの栽培方法はトレーニングハウスで教育できるが、実際の農業経営までは伝えきれない。そこで、トレーニングハウスで基礎知識を学んだ研修生を、部会員が受け入れて育成する「里親方式」の案がある。しかし、部会員の反応は様々であり、必ずしも肯定的ではない。

5.1. 後継者がいても根本的な増産はできない

生産量の低下は、主に高齢化による離農と後継者の不在によって生じる。守山市の農家1490戸のうち620戸（41.6%）は後継者がおらず、617戸（41.4%）の後継者は第2種兼業農家²²⁾である（総務省統計局 2005）。しかし、兼業でメロン生産を行うことはできないため、後継者がいない部会員が多く、担い手の育成が急務である。しかし、後継者がいても、結果的な生産量の低下は避けられない。実際に守山メロン部会の後継者となった3氏の話から、問題を整理する。

A氏（30代男性・メロン生産歴14年）は父親がメロン部会の一代目であり、14年前に専業農家となった。これまで家族4人で農業を営んできたが、去年、祖父と母親を相次いで亡くし、メロンの経営面積を従来の40aから半分の20aへと縮小せざるを得なくなった。父親と2人きりでは、すべてのハウスを経営することは不可能であり、必然的に、すべての施設野菜の生産を縮小せざるをえなくなっている。

部会最大のメロン生産者であり、60aのハウスを経営するB氏（30代男性・同18年）は、部会一代目の両親と夫婦の4人で家族経営を行っている。B氏の両親も高齢であり、将来的な生産規模の縮小は避けられないと覚悟している。家族経営を維持するためには継続的に後継者を育成し続ける必要があるが、これを雇用労働で賄おうとすると別の問題が生じる。

C氏（40代男性・同26年）も部会の二代目であり、需要過多に陥った現状を何とかしたいと考えている。しかし、生産規模を拡大したくても、人を雇うことはできない。主な原因は、雇用労働者に対して知識や技術の教育を施す余裕がないことと、通年で仕事を確保することができないことである。

人を雇っても、メロンの栽培に関する知識や技術がなければ、ことあるごとに作業が止まってしまい、かえって仕事が増える。即戦力となる人材がいれば雇いたいだが、そうした人材は農家以外にありえない。農家の繁忙期と閑散期はどちらも同じであるため、繁忙期には誰もが人手を必要とし、閑散期には誰もが仕事を求める。そのため、農業の知識と技術があって、なおかつ繁忙期に雇用できる人材となると、離農した高齢者ということになる。こうした人々に手伝いを依頼することは不可能ではないが、期待される仕事量をこなすことは困難であり、最終的には自力で経営を行うしかない。

仮に、農業の基礎的な知識と技術を習得した人材を確保することができたとしても、その人材を通年雇用するための仕事が確保できないため、人材の流出は避けられない。施設栽培は露地栽培よりも安定した生産が行えるが、それでも閑散期はある。そうした時期に自立生産を行って、自分の賃金を自分で稼ぎ出せれば望ましいが、そうすると自立して農業をはじめめるであろう。

いずれにせよ、人材の確保は容易ではなく、経営を維持するためには家族の協力が不可欠である。ところが、前掲3氏の子息はともに小学生であり、現在の生産規模をいつまで維持できるかは、本人ですら見通しが立たない状況である。

5.2. 「里親方式」に対する部会員の反応

トレーニングハウス事業の目標は、最初の2年はトレーニングハウスでの研修、3年目に自己資本でのハウス建設とそこでの技術指導²³⁾、4年目に自立経営の開始である。この2年目に「里親方式」を導入することで、トレーニングハウスに新たな研修生を受け入れ、後継者の育成を合理化する案が考えられている。この里親方式とは、部会員が「里親」となって研修生を受け入れ、実際の生産活動を通じて実技指導を行うOJT (On the Job Training) である。

トレーニングハウスで指導する栽培方法と部会員の方法は、基本は同じでも細部が違う。また、部会員同士でもノウハウに違いがあり、それぞれが独自のやり方やこだわりを持っている。そのため、里親方式はトレーニングハウスよりも現実に即した訓練が可能であり、自立経営に必要なノウハウを学ぶことも可能となる。しかし、この方式に対する部会員の反応は様々である。

前掲A氏は、家族労働者の減少により20a分の空きハウスを所有していることから、その提供には肯定的である。数年前、A氏は新規就農者にメロン生産の指導を行った経験がある。その方法は、A氏が経営するハウスで生産を手伝い、同時に、借り受けた専用のハウスで新規就農者が独自に栽培を行うというものである。つまり、実技訓練と独立生産を同時に行う方式であった。この方式なら、ほぼ自立生産であり、受け入れ側の負担が少なく済む。

B氏も受け入れ経験を持つが、里親になることに対する考え方は違う。以前は、B氏も新規就農者の育成に積極的であったが、熱心に指導していた新規就農者がメロン生産を断念したことで落胆し、受け入れに慎重になった。B氏は、部会員となってモリヤマメロンのブランドを支えてくれる人材なら、無償でも、自らの知識と技術のすべてを継承するつもりであった。しかし、担い手となることが曖昧な人材を指導する余裕はないため、自分の仕事に専念する方が部会のためだと考えるようになった。

A氏も同様の経験をしている。受け入れた新規就農者が部会員になったのはよかったが、その後、商品をJA おうみ富士以外に売らなくなった。前述のとおり、メロンの売上の一部は部会の運営に充てられており、これによってモリヤマメロンのブランド価値が維持されているのみならず、共同選果や直売のシステムが成り立っている。そのため、品質管理システムだけを利用して部会費を収めない（JA おうみ富士に商品を卸さない）となると、部会の運営に支障を来す。結局、この新会員は3年で部会を脱退しており、新規就農者の受け入れに肯定的なA氏であっても、「来るもの拒まず」というわけではない。

5.3. トレーニングハウス事業の利点と課題

トレーニングハウス事業の利点は、座学と実技によって、メロンの栽培に必要な知識と技術の双方を学べる点にある。栽培にあたっては、守山市から資材費の補助と、JA おうみ富士の営農指導員による土壌管理と肥料設計サービスを受けることができる。また、メロン部会に入会することで品質管理、共同選果、直売などのシステムを利用することが可能となり、モリヤマメロンのブランド認証が得られる。そのため、単独でメロン生産を行う場合に比べ、参入と経営のリスクを大幅に減らすことができる。これらのしくみから、トレーニングハウス事業は、新規就農者を3年以内に自立させるための知識的・技術的な指導体制を整えていると言える。しかし、今後は主に次の3点が克服課題となるだろう。

第1に、メロン生産を行う農家の獲得である。前述のとおり、後継者を育成するだけでは、生産規模の拡大は困難であることから、既存農家のメロン生産への参入を促し、パイを拡大する必要がある。また、トレーニングハウス事業は新規就農者にもメロン栽培の基礎教育を施すことが可能であるため、既存農家にとらわれず、多くのメロン生産者を獲得することが課題となる。

第2に、メロン部会の運営を担う人材の育成である。地域ブランドとしてのモリヤマメロンの恩恵を得るだけでなく、そのために必要なシステムを維持する人材の育成が不可欠である。そのため、トレーニングハウスの研修生には、①モリヤマメロン生産の担い手となること、②学んだ知識や技術を他に転用しないこと、③商品はすべてJA おうみ富士に卸すこと、の誓約を求めている。こうした規律が守られないと、共同選果や直売のシステムが維持できなくなり、延いては地域ブランドの維持も困難となる。しかし問題は、過去に部会の規律に背いた新規就農者がおり、新規就農者の受け入れに否定的な部会員が生じていることである。そこで、研修生がこうした背信行為を行わないように徹底することと、他の部会員と信頼関係を形成できるように支援することも、この事業の課題となる。

第3に、研修生が自立するための資金面の支援である。トレーニングハウス事業は自立経営の資金援助までは対象としていないことから、新規就農者にとっては資金調達が大きな障壁となる。トレーニングハウスの収益は研修生のもとなるが、その売上だけで農地とハウスを準備することは困難である。しかし、この事業は農協が非組合員に対してほぼ無償で行っている地域ブランド維持のための事業であるため、資金援助はできない（信用事業があるため、その管轄となる）。こうした問題の打開策として、里親方式にその可能性が見いだせる。特に個人の研修生にとっては、里親のもとで経験を積みながら、借り受けたハウスで生産を行い、自立のための資金を準備するというのが、最も現実的で理想的な自立の道筋であると言えよう。

里親方式の導入にあたっては、メロン部会、JA おうみ富士、研修生の3者で指導方法と利益分配方法を制度化しておく必要があるだろう。これにより、トレーニングハウスから里親への教育の引き継ぎと、里親からの独立を円滑に行い、その前例を積み重ねることで、より多くの部会員の信頼を獲得することが、3つめの課題に対する対応策となるだろう。

結 論

モリヤマメロンを用いた六次産業化は、その規格外品（「優品」）を用いており、前掲堀田が指摘するミスマッチが生じている。すなわち、①農業生産者は生鮮品に不向きな規格外品を加工原料として販売したが、②食品加工業者は加工原料の質的・量的な安定性を求めており、その一方で、③消費者は食品の安全性や品質に高い関心を示しつつも、実際には割高な食品の購入を避ける傾向があるというものである。これになぞらえると、次のことが指摘できる。

①のミスマッチは、「優品」のピュール加工で長期保存が可能になっているが、その保存量は年々増加しており、冷凍コストもかさんでいる。根本的な解決策として、新たな商品開発と六次産業化に向けた二次・三次産業との連携が急務である。また、②への対応としては、「優品」に品質基準を設けることを検討する必要があると言える。さらに、③のミスマッチは、鮮果に限っては地域ブランド化によって克服できているが、加工品については①や②の対応とも関連することから、さらなる工夫が必要である。

一方、六次産業化を行うための産地形成については、次のように指摘できる。メロンの生産・販売システムはメロン部会とJA おうみ富士の連携によって確立できており、地域ブランドとしての「モリヤマメロン」の認知度も高い。また、その収益は農業所得の下支えとして大きな割合（5割前後）を占めている。しかし、トレーニングハウス事業による後継者問題への対応ははじまったばかりであり、市の補助が終了する3年後までに、研修生が自立できるしくみを確立することが課題である。

ところが、部会員による新規就農者の受入には賛否両論あり、賛成派であっても、誰でも受け入れられるというわけではない。そのため、最低条件として、①メロン栽培の基礎的な知識と技術を有しており、なおかつ、②担い手としての責任を持って部会を支えてくれる人材であることが不可欠である。この点において、トレーニングハウス事業は、これらの条件に適合した人材の育成が可能であると言える。そこで、第1期生の育成を通じて「里親方式」を確立し、実績を積み重ねて慎重派の部会員の信頼を得ることで、研修生と部会員が相互に支え合えるシステムを形成する必要がある。こうしたしくみを作り上げることで、地域ブランドの保存と、それを活用した六次産業化への展開が可能となる。

注

- 1) 「フードシステム」とは、食料生産を川の流れに見立て、「川上」の農業生産から「川中」の食品加工業、「川下」の流通・小売業を通じて消費者へと食品が流れてゆく過程を表す。
- 2) 「川上」、「川中」、「川下」については、前掲「フードシステム」の注を参照。
- 3) 農業就業人口とは、農業に従事した者（農業従事者）のうち、センサス調査前の1年間に、主として自営農業に従事した者を指す。
- 4) 基幹的農業従事者とは、農業就業人口のうち、仕事として日常的に農業に従事しているものを指す。
- 5) この「施設」とは、ビニールハウスやガラス室などのうち、内部において通常の姿勢で作業できるものを指す。したがって、雨よけ程度のものや、水稻の育苗用、きのこの栽培用のものは含まない。

- 6) 「施設メロン部会」は「守山市野菜出荷協議会」の「品目別部会」の1つである。メロン生産者による任意団体であり、法人ではない。
- 7) 当時を知る会員は、次のように振り返る。「毎日大量のメロンが出荷時期を迎えるため、先代達はその日の出荷分を売り切るまで走り回っていた。軽トラックにメロンを満載し、手分けして夜中まで売り歩いていた。それでも売れないときは、市場に出すしかなかった。当時、国会議員であった宇野宗佑（旧守山町出身）も守山産メロンの普及に協力してくれた。東京へも持って行って宣伝していた。こうした努力があったから、いまの（顧客や出荷の）安定がある」（筆者による2013年6月6日の守山メロン部会員への聞き取り調査より）。
- 8) 筆者による2013年5月28日のJA おうみ富士営農指導員青木拓也課長補佐への聞き取り調査より。
- 9) メロンと葉物野菜の数値はどちらも減価償却を除く平均的な粗利である。施設栽培では輪作を行うため、農産物単体での純利益が算出できない。
- 10) 複数の部会員に聞き取りを行った結果、メロンの生産量が最大の部会員は、稲作（35a）も行っているが、メロンの収入が年間で6割程度を占めている。メロンの生産が小規模な部会員（稲作は1ha）でも5割弱程度がメロンによる収入であるとの情報が得られた。
- 11) これらの比率に関する情報は得られなかった。
- 12) 「優品」はモリヤマメロンの等級の1つで、鮮果として出荷せずに加工原料とするものを指す。詳細は本文4.3を参照。
- 13) これは加工原料となる「優品」の数が減少しているのではなく、「優品を加工した商品」の売上が低下していることを示している。
- 14) モリヤマメロンを用いた商品に「モリヤマメロンパン」があるが、「滋賀県限定」の「季節限定」という、限定尽くして販売されている。
- 15) メロン栽培は日光を多く必要とするが、雨が直接メロンにかかる商品価値が落ちるため、実がつきはじめると天候への対応が重要な作業となる。そのため、休日でも家を空けることができなくなり、精神的な負担も大きい（筆者による2013年5月9日の守山メロン部会長への聞き取り調査より）。
- 16) メロンの定植は通常3月に行うが、今年度はハウスの建設が間に合わなかったため5月から8月までの4ヶ月であるが、次年度以降は3月から8月までの6ヶ月となる。
- 17) 5者のうち、株式会社は2013年に守山メロン部会に加入し、すでにメロン生産をはじめているが、技術習得のためにトレーニングハウスを受講している。
- 18) モリヤマメロンの品種には、アムスメロン、アールスメロン、ティファニーメロン、キングスメロンの4種がある。このうち、ティファニーは栽培に加温器が必要であり、アールスは病害に弱いため台木への接ぎ木が必要であり、なおかつ1蔓から1玉しか採れないなどの制約がある。このように、生産コストが高い品種もあるが、それぞれの品種に固定客がついており、これらの生産技術を継承してゆくことも今後の課題である。
- 19) アムスメロンの苗は「アムス2号」と呼ばれる一代種で、これを「株式会社トオツカ種苗園芸」から購入している。
- 20) 「特級」は糖度16度以上の最高級品となる。
- 21) 標準サイズは5玉（1～1.2kg）で、4玉（～1.4kg）、3玉（～1.6kg）の順に重くなる。
- 22) 「第2種兼業農家」とは、農業所得が他の所得より少ない兼業農家を指す。
- 23) ただし、3年目に設備建設が困難な場合は、1年に限り、里親や空きハウスの紹介を行う。

参考文献

今村奈良臣「新たな価値を呼ぶ、農業の6次産業化：動き始めた、農業の総合産業戦略」、21世紀村づくり塾『地域に活力を生む、農業の6次産業化：パワーアップする農業・農村』1998年、pp.1-28
おうみ富士農業協同組合総合企画部編『DISCLOSURE 2012 JA おうみ富士の現況』おうみ富士農業協同組合、2012年

- 斎藤修『食料産業クラスターと地域ブランド：食農連携と新しいフードビジネス』農山漁村文化協会，
2007年3月
- 総務省統計局『2000年世界農林業センサス 第1巻都道府県別統計書 農業編 25滋賀県』総務省統計局，
2001年3月
- 総務省統計局『2005年世界農林業センサス 第1巻都道府県別統計書 25滋賀県』総務省統計局，2008年
3月
- 総務省統計局『2010年世界農林業センサス 確報 第1巻都道府県別統計書 25滋賀県』総務省統計局，
2012年1月
- 千年篤「6次産業化 [食料資源]」，『情報・知識 imidas』集英社，2011年2月
- 農林水産省（2013年6月14日参照）「農業担い手メールマガジン第145号」2010（平成22）年10月25日発行
農林水産知的財産保護コンソーシアム「平成24年活動内容について」テュフラインランドジャパン株式会
社，2012年
- 堀田和彦『農商工間の競争的連携とナレッジマネジメント』農林統計出版，2012年5月

Vitalization of Agriculture by Preserving the Local Brand

—A case study of Moriyama melon of JA Ohmi-Fuji—

Ken NAKANO

Abstract

The purpose of this paper is to try to determine the effects of vitalization of agriculture by preserving a local brand and promoting “sixth industrialization” by JA Ohmi-Fuji.

Japanese food culture nowadays has spread around the world and imitation brands have appeared in some countries. These imitation brands diminish the value of original brand and interrupt Japanese food export therefore the Ministry of Agriculture has begun to protect Japanese local brands. The “sixth industrialization” is a strategy of vitalization of domestic agriculture. Farmers and agricultural stakeholders pay attention this strategy because it will be able to a hope to survive the TPP era. In fact, both of protecting local brands and promoting sixth industrialization are necessary to vitalizing domestic agriculture, but the areas that agriculture has dramatically declined need to supports for agricultural productions.

The production of melon in Moriyama, Shiga is one of this examples, and JA Ohmi-Fuji tries to preserve the local brand and to promote sixth industrialization. This paper will evaluate this project and argue that the importance of introducing “foster care system” to the project.

Senior Researcher
Ritstumeikan Global Innovation
Research Organization