[報告 4]

熊本県における地域ブランド化の動きとその課題

高濱頼光（JA 熊本県中央会営農生活センター営農コンサル担当次長）

熊本県 JA グループでは、目指すべき将来像として、多様な担い手が、自ら期待する所得とやりがいを実感でき、社会に貢献するくまもと農業を構築していくことを位置付けている。そして、それを実践する戦略の一つとして、競争に勝ち残れる商品づくり＝ブランド化に取り組んでいる。

熊本県 JA グループの 3 つのブランド化について

ブランド化の第一段階は、「安全のブランド化」である。現在、安全のブランド化は最低条件であり、県全体の取組としては、①生産履歴データベースによる生産工程管理の徹底、②共通ルールによる統一残留農薬検査の実施・徹底、③共通ガイドラインによる食品表示管理の徹底、を推進しており、さらに、それらを証明する「安全管理マーク制度」の創設を検討している。

第二段階は、「こだわりのブランド化」である。これは、多様な消費者・実需者・流通チャネルの志向・ニーズをターゲットに「こだわり商品」を提供することを目指し、①共通ガイドラインによる「こだわり商品」の追及、②県研究機関等と連携した新品種等の開発・導入、③商品開発プロジェクトの設置などに取り組んでいる。

①の具体的内容としては、品目単位に「生産基準・品質基準」を規定し、有機質堆肥による土作りや農薬散布の制限、糖度制限。それから、定植前や収穫前の講習会といった生産部会に対する指導の徹底などである。

②については、県の研究機関、大学の研究室、民間企業等の連携を考えているが、現在は、県の研究機関との共同開発でイチゴ、ナス、パン用小麦などを導入している。新品種が開発されると、一気にコピーされて広がり、商品管理が追い付かないということが起こる。そこで、新品種の導入にあたっては、県域での計画的な生産・販売、適地適作を前提とした導入をルール化することが必須である。県や経済連などがしっかりと種苗管理をしながら、計画的に品種を守り慎重に育成することがブランド作りには欠かせない。

③については、新しい商品を開発するという意味ではなく、人を引き付ける商品名をつけるなどの工夫で商品の有効活用をしていくことを考えている。中央会、連合会、県職員など少人数でプロジェクトを構成し、既存の農畜産物を利用した新たな商品化と生産体制、販売チャネルについての検討を行っている。

第三段階は、「信頼のブランド化」である。これは、顧客の満足を追及することを目標に食の情報を開示する。それも、部会・JA 単位の情報から、さらに農家別・圃場別へと段階的に詳しい情報を流していくことを考えている。また他方で、顧客満足度調査を実施し、商品管理の品質改善なり流通チャネルの開発につなげていこうという取組である。

ブランド化の成功例＝JA あしきたのサラダたまねぎ

本県におけるブランド化の具体例として、JA 芦北のサラダたまねぎの取組を紹介したい。

導入のきっかけは、水俣中央青果の人から「麦のかわりに玉ねぎば作らんや」と提案を受けたことだった。昭和 36 年から栽培に取り組み、生産条件に合致したため好調に推移して、出荷は九州全域に広がっていった。栽培のこだわりとしては、「水分含有量が多く、甘みがあり、辛味成分が少ない、おいしく食べられるサラダたまねぎづくり」というコンセプトのもと、当初から土づくりを推進し、地元の

肥料メーカーと専用肥料の共同開発も行ってきた。また、除草剤の使用禁止、殺菌剤の使用制限、太陽熱消毒などに取り組み、平成 4 年には熊本県特別栽培農産物の認証を受けている。販売促進の取組としては、小中学生や生協の収穫体験や「サラたまちゃん」祭りの開催なども続けてきた。

平成 5 年に JA が合併をし、あしきた玉ねぎ部会が発足。平成 8 年に国の指定産地を受け、平成 9 年には全国環境保全型農業推進コンクールで農林水産大臣賞を受賞。平成 12 年には、「サラたまちゃん」という愛称で商標登録を受け、本格的に関東への出荷を始めている。平成 13 年からは移植機を導入し、労働軽減を図りながら、面積拡大に取り組んでおり、現在は 180 名で 80ha の栽培、2,500 トンを出荷している。そしてさらに、販売できないものを利用したドレッシングやペーストづくりなど、農産加工にも積極的に取り組んでいる。

この取組は、まず①ブランドの育成段階で他にない品質・特性・甘味をもった商品開発に成功し、②ブランド形成段階ではマーケティング・販路の開拓に成功、そして③ブランド確立段階で、生産方法、企画の統一、商標登録による知的財産化、ブランド価値の維持に努めてきたという、農水省が奨励するかたちに合ったブランド化の成功例である。