

園芸メガ団地で「白神ねぎ」ブランドの強化 ～あきた白神農業協同組合～

新潟大学 農学部農学科 教授 清野 誠喜

【要約】

稲作依存度の高い秋田県では、大規模経営による園芸経営体の育成を目指した「園芸メガ団地育成事業」が展開され、注目を浴びている。こうした中、あきた白神農業協同組合においては、同事業に参画することにより、大規模園芸農家を育成し、ねぎ産地としてのさらなる拡大・強化を図っている。

1 はじめに

稲作依存度の高い秋田県では、米価の下落がそのまま県農業に大きな影響を与える。

そうしたことから、かねてより園芸振興による収益性の高い農業構造への転換が大きな課題となっている。秋田県では、これまでに“えだまめ日本一”など、振興（対象）品目を絞り込み、県を挙げての生産拡大を進めてきた。しかし、今日では、従来のような単純な園芸作の振興や、個別経営による転作作目または複合部門としての位置付けから脱却し、大規模経営による園芸経営体の育成・連携による産地化を図り、さらにはその拡大・成長を遂げるパターンが志向され、「スピード」を重視した産地振興が求められる。

本報告では、あきた白神農業協同組合（以下「JAあきた白神」という）を事例として、大規模園芸農家を育成し、産地としての拡大を図る事例について紹介する。

2 秋田県の「園芸メガ団地」事業

秋田県では独自の「メガ団地等大規模園芸拠点育成事業」（以下「園芸メガ団地育成事業」という）を通して、野菜や花きなどの園芸作物の生産・販売の強化を推進し、米に強く依存した農業からの脱却を進めるために、現在、大規模園芸拠点（以下「園芸メガ団地」という）を県内各地に集中的に整備している。

園芸メガ団地育成事業の特徴は以下の3点である。原則として1カ所に団地化し、野菜や花きなどの販売額1億円を目指す^{（注1）}、とされており、品目を絞り込み、大規模な園芸団地を整備することである。

次に、機械・施設の導入方式である。園芸メガ団地育成事業では、原則、JAなどが事業主体となり施設・機械などを整備し、営農主体にリース方式で貸し付ける。これにより、営農主体が園芸品目に取り組むに当たっての初期投資を大幅に軽減でき、園芸に取り組むに当たっての障壁を低くしていることにある。

そして最後に、県・市町村の協議による総合的な支援である。当該事業では、県と市町村が協調することで高い水準の助成措置（県2分の1補助、市町村4分の1補助）を講じている。合わせて、事業の推進指導体制として、県地域振興局、市町村、関係機関・団体と連携して、プロジェクトチームを設置し、計画策定およびフォローアップの支援を手厚く行うものとしている。

園芸メガ団地に参画する営農主体は、認定農業者、新規就農者、法人など多様であり、事業実施地区（団地）当たりの経営体が少数（1～2経営体）の場合もあれば、4経営体以上の多数の事例もみられる。

秋田県では、平成26年度から県内11地区での園芸メガ団地計画を策定し、そして事業を推進してきた。こうした中で、J Aあきた白神が事業実施主体となり、後述する4経営体が営農主体となった能代市の轟^{とどろき}地区の園芸メガ団地事業は、取り組み初年度（27年）には、目標販売額の1億円を突破するなど、注目を浴びる園芸メガ団地事業のなかにあっても、その“先頭”を走るモデル的な位置付けにある。

注1：秋田県では、その後「園芸メガ団地」以外の大規模園芸拠点育成事業として、「ネットワーク型団地」「サテライト型団地」事業も展開している。「ネットワーク型団地」とは、主要品目を原則共通とする複数の団地（1団地販売額3000万円以上）が生産・販売で連携し、販売額1億円以上を目指す団地である。また、「サテライト団地」については、核となる「園芸メガ団地」の周辺地域に立地し、主要品目や生産・販売で連携して、販売額3000万円以上を目指す団地、としている。

3 J Aあきた白神における「白神ねぎ」の生産・販売

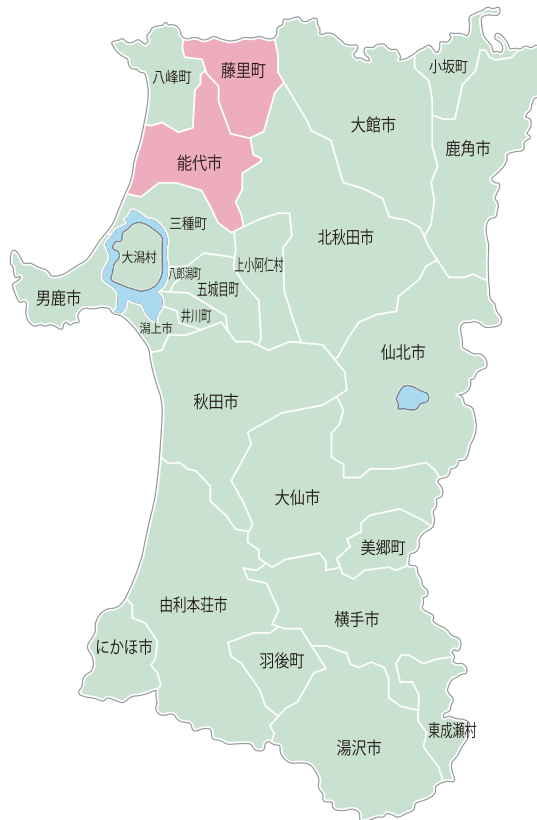
秋田県の北西部に位置し、世界遺産として知られる白神山地の麓に広がる能代市と藤里町の1市1町を管内とするJ Aあきた白神（図1）では、米に強く依存した農業からの脱却のために、戦略作物として、キャベツ、みょうが、山うど、ねぎ、アスパラガスを主要5品目として設定し、それぞれ「白神」の名を冠し（商標登録済）、着実に収益を上げてきた。

特に、「白神ねぎ」の取り組みは、上記主要5品目のなかでも部会規模（人数、販売額）が最大となっており、平成22年には約9億6000万円の販売額を達成した。しかし、産地規模が10億円に肉迫しながらも、それ以降は伸び悩む状況が続いたことから、危機感を抱いたJ Aあきた白神が「10億円販売達成プロジェクト」（以下「プロジェクト」という）を立ち上げるようになった。

白神ねぎの主要マーケットは関東圏である。しかし関東には千葉、埼玉、茨城の三強が、それぞれ「あじさいねぎ」「深谷ねぎ」「水戸柔甘ねぎ」などのブランドを確立している。さらに群馬の「下仁田ねぎ」は、高級品として料亭などでも珍重されている。また、東北他県でもブランドねぎが存在し、その産地間競争はますます激しい状態になっている。こうしたことから、ねぎ産地としてのさらなる飛躍を図るため、J Aあきた白神においては早期の「10億円達成」と、その地位確保が求められていた。

こうしたことを背景に、J Aあきた白神が産地分析を実施した結果、“ねぎの周年出荷”を掲げてはいるものの、その主流は

図1 JAあきた白神位置図



夏ねぎと秋冬ねぎに偏り、単価の高い7月の出荷量が極めて少ないことが課題として浮かび上がった。同課題を解決（産地として7月期の出荷量を拡大）するために、県の試験場、地域振興局、JAあきた白神の営農指導などとさまざまな栽培試験を行った結果、10月下旬に播種、4月に定植するという「越冬夏ねぎ」を推進することにした。ただし、この作型を推進するには、育苗時期の雪対策が必要となる。そこで24年度、JAあきた白神が育苗ハウス（90坪のものを2棟）を導入することで、2200枚、約3ヘクタール分の苗供給をすることが可能となり、翌25年度には、単価の高い7月～8月中旬の取り扱い・販売額を大幅に伸ばすことに成功した。

白神ねぎのプロジェクトは、25年に本格的に活動を開始した。プロジェクトでは、産地の販売額の構成要素である「作付面

積」「販売単価」、そして「10アール当たり収量」の3つの面から検討を加え、その課題解決を図る形で進められた。

作付面積の拡大については、JAあきた白神独自の補助事業として、前年に比べて作付を拡大した生産者に対しては、増加分10アール当たり2万円を助成することとした。その結果、25年から毎年産地として3～8ヘクタールの作付拡大を図ってきた。

販売単価については、白神ねぎの知名度を向上させ、ブランドを確立することが販売単価の維持・向上につながるとの考えから、白神ねぎのトレードマークの公募・決定や、各種販促グッズの作成・活用を行った。さらには全国農業協同組合秋田県本部の協力を得て“動く広告塔”としてのラッピングトラックを導入し、関東方面への出荷時には利用するようにした。この一連の活動では、白神ねぎのネーミングを卸売市

場にとどまらず、消費者に認知してもらうことにも注力した。

そして収量のアップには、「10アール当たり500ケース以下」の圃場（人）^{ほじょう}を対象にして、その低収量の原因を分析することで、病虫害駆除の遅れや栽培管理の判断ができていない生産者がいることが分かり、それまで以上の積極的な営農指導を徹底することと生産者の栽培・管理技術の底上げにより、徐々にその10アール当たりの収量を引き上げることとした。なお、それと同時期に、生産者への情報（病虫害被害や市況などの情報）伝達は、スマートフォンや携帯電話などへのメールマガジン方式に変更し、生産者の臨機応変な作業が可能となるようにし、JAあきた白神と生産者の一体的な行動を心掛けた。

4 園芸メガ団地育成事業への取り組み

（1）能代市轟地区が園芸メガ団地へ参画

前述のように、JAあきた白神は独自の補助事業を展開し、産地内の作付面積の拡大を図ってきたが、従来のねぎづくりは生産者1人で2ヘクタールが限界であるとされてきた。

前出のプロジェクトにおいては、こうし

た限界（作付面積拡大の限界）を何とか打破し、1経営体当たりの耕作面積の拡大が可能になれば、産地としての生産量の拡大と同時に、生産者の所得増大にも直結する、との議論が進んだ。つまり、ねぎの大規模経営モデルの確立と産地としての作付面積を拡大し、さらには10億円達成を目指し、JAあきた白神と生産者が一体となつての取り組みが、秋田県の園芸メガ団地育成事業への参画である。

園芸メガ団地育成事業の対象となるには、前述したように、1団地当たり1億円以上の販売額を実現させることがその条件とされた。また、用地確保の問題もあった。ねぎの場合、年間1億円の販売額を実現するためには、最低13ヘクタールにも及ぶ作付面積が必要と考えられ、さらにはそれを1カ所に団地化（集約化）することも非常に困難であった。ねぎ部会などでの検討を経て、当時、基盤整備事業が進む地区（能代市轟地区）を対象にさまざまな話し合い・調整の末に20ヘクタールの用地（うち1ヘクタールは、作業舎、農機具などの格納庫、そして育苗ハウスの用地）をなんとか確保することで、条件を整えた^{（注2）}（写真1）。その後、同集落および周辺集落を対象として園芸メガ団地への入植者を募つ



写真1 轟地区・園芸メガ団地の各入植者の作業舎（左）と格納庫（右）

たところ、最終的に2つの法人と農業経営基盤強化促進法に基づく認定農業者、そして新規就農者の4経営体が参加を表明した。翌26年には営農主体の組織である「園芸メガ団地連絡協議」の設置と試験的なねぎ栽培が始まり、27年から本格的なねぎの栽培が始められた。

注2：その後、秋田県では「園芸メガ団地育成事業」を、「圃場整備事業」「農地中間管理事業」とともに、“三位一体”で推進している。

（2）ねぎの産地としての整備状況

平成26年度以降の主な整備内容と作付面積などの推移を示すと表1および図2の通りである。

整備面では、全自動移植機による定植作業、乗用管理機による培土作業、全自動収穫機、さらには半自動調製機が整備され、機械化一貫体系によるねぎ生産が、入植者である4経営体で初年度（平成27年度）から可能となる態勢が整えられた（写真2）。

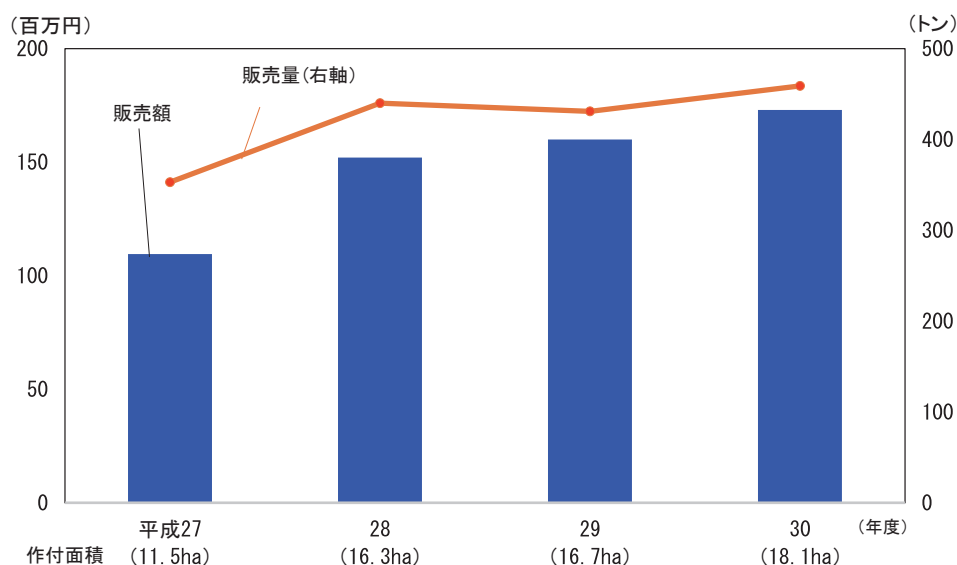
取組初年度から園芸メガ団地としての目標販売額である1億円を達成し、その後も順調にねぎの作付面積（平成27年：約12ヘクタール→平成30年：18ヘクタールへ）、販売額（平成27年：約1億1000万円→平成30年：約1億7000万円へ）を伸ばしている。全出荷量のうち、出荷調製作業の省力化が可能となり、価格も安定し

表1 轟地区・園芸メガ団地の整備概要

	主な整備内容
平成26年度	育苗用パイプハウス（12棟、3565㎡） 作業舎（3棟）、格納庫（4棟）など
平成27年度	全自動移植機（4台）、乗用管理機（4台） 全自動収穫機（4台）、半自動調製機（5台）など
平成28年度	格納庫（1棟）、マニースプレッダー（1台） モミサブロウ（1台）など

資料：秋田県資料

図2 轟地区・園芸メガ団地（全体）の販売額と販売量の推移



資料：（農）轟ネオファーム



写真2 ねぎの全自動収穫機による収穫

ている加工・業務用ねぎの生産・販売のウエイトが約2割を占めている。

なお、4経営体における29年度および30年度のねぎの作付面積および出荷量は表2の通りで、入植者それぞれが、ねぎの多様な作型を導入しており（表3）、年間

を通じた地域雇用の“場”を創出することにも貢献している。ちなみに平成30年度の実績では、園芸メガ団地に入植している4経営体で、計44名（常雇、パートタイマー）の雇用を行っている。

つまり、ねぎの周年出荷や、機械化体系

表2 園芸メガ団地入植者のねぎ作付

組織名	組織形態	営農形態	ねぎ作付（a）	
			平成29年度	平成30年度
（農）轟ネオファーム	農事組合法人	水稻＋大豆＋ねぎ	520	540
A	農事組合法人	水稻＋大豆＋ねぎ	450	500
B	個人	ねぎ	300	350
C	個人	ねぎ	400	420

資料：秋田県資料

表3 ねぎの作型

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
春ねぎ	○			◎								
越冬夏ねぎ	◎						○					
夏ねぎ		◎									○	
秋冬ねぎ	○		◎									
囲いねぎ	○		◎									

（○：播種，◎：定植，■：収穫・出荷）

による労働力の軽減と作業の効率化など総合的な生産拡大に取り組むことで、従来の個別経営による転作作目または複合部門としての位置付けから脱却し、大規模経営による園芸経営体の育成が図られている。

さらに園芸メガ団地では、団地面積20ヘクタールに対して、ブロックローテーションとしての大豆作付を行い、ねぎの連作障害の回避に役立てている^(注3)。

注3：ねぎの作付けやブロックローテーションについては、「園芸メガ団地連絡協議」などで話し合いが行われる。ブロックローテーションは、作物の生産性を向上させるため、地区全体を数ブロックに区分し、順次移動させる集団的な土地利用の方法。

(3) 農事組合法人轟ネオファーム

園芸メガ団地の構成員である、農事組合法人轟ネオファーム・代表理事の高橋裕氏は、土木業から転身し、10年前に轟地区にUターンし、「少数有志のオペレーターによる複合経営の確立」を目標に、同法人を立ち上げた（水稻と大豆、ねぎの生産を

開始した）。

高橋氏は園芸メガ団地に参加する以前は、一人で約2ヘクタールのねぎ畑を耕作していたが、「ほぼ赤字に近い状態」であったと言う。しかし、機械化が進んだ園芸メガ団地への参加を契機として、5ヘクタールを超える作付面積を運用することができるようになり、参加翌年には黒字化を達成、その後の収益も大きく伸長した。同氏は「10アール当たりの販売額も当初70万円程度だったものが現在は100万円までアップした。最新の機械や設備が揃い、JAあきた白神からの技術指導やアドバイスなどもある。さらに病虫害の情報や薬品散布のタイミング、相場などの情報もリアルタイムに提供されるので、収益性が大きく向上した。“ビジネスとして農業”を始めた当時とは天と地の違いだ。」と、JAあきた白神および県の園芸メガ団地育成事業の効果を評価する（写真3）。

また、園芸メガ団地のメリットとしては、技術力の高い入植者によるさまざまな



写真3 轟ネオファーム・高橋氏(前列左)と従業員のみなさん

行動やアドバイスが、団地全体のレベルアップにもつながっていることが指摘できる。ベテランがリーダー的役割を務め、経験の浅い人たちはその手法をまね、トップ・プレイヤーの手法を皆が共有するようになっているという。圃場や作業舎を隣り合わせにする園芸メガ団地ならではの経験のシェアと学習の成果でもあると言えよう。

一方、今後の課題としては、出荷調製作業の省力化が可能で、価格も安定している加工・業務用ねぎの生産・販売のウエイトをさらに高めていくことと、労働力確保の問題がある。

前者については、加工業者などとの意見交換をしながら、ニーズに合わせた規格の生産を行うことになっている。また後者については、ＪＡあきた白神が無料職業紹介所を設置することで、その支援を始めており、その成果が注目される。

５ おわりに

ねぎの栽培が全国的に産地化し、産地間

競争が激化している中、白神ねぎは、ＪＡあきた白神管内轟地区の園芸メガ団地の整備や首都圏での積極的なＰＲなどの効果も加わって、平成29年度には念願の10億円の大台を突破し、さらに成長を続けている。園芸メガ団地に入植した４経営体すべてが、白神ねぎ部会における販売額上位者になっており、産地の拡大に大きく貢献している。

今後、ＪＡあきた白神では、轟地区の園芸メガ団地を核として、周辺地域に立地し、生産・販売で連携した「サテライト型団地」を計画し、園芸メガ団地同様、新たな経営モデルと、産地としての面積拡大と販売額の増額を目指した動きを「次なる一手」として検討している。

今日、野菜産地において、その維持・拡大を図るには、法人などの大規模経営体をターゲットとした連携が重要となり、しかもそのスピード感のある対応が必要となる。ＪＡあきた白神の園芸メガ団地育成事業を活用としたその取り組みは、そのひとつのモデルとして注目されるものである。