



Ⅰ 神奈川県・JA 湘南

Ⅱ 神奈川県・JA よこすか葉山

Ⅰ 世界初 ピーマン革命

はま はた こう き
濱端 興樹

神奈川県・JA 湘南 営農経済部 営農販売課 係長補佐

※本稿は2024年11月に行われたTAC・出向く活動パワーアップ大会での発表より構成しています

JA 湘南の概要

当JAは神奈川県のほぼ中央部に位置しており、平塚市・伊勢原市・大磯町・二宮町の2市2町で構成されています。東京、横浜などの大消費地に近く、温暖な気候と肥沃な土壌に恵まれ、中でも稲作は県下一の生産量を誇ります。そのほかの主な生産品目として、キュウリ、トマト、イチゴなどの施設栽培、里芋、ねぎ、ブロッコリー、小松菜、ほうれん草などの露地栽培も盛んです。また、ミカン、梨、ブドウ、柿、キウイフルーツなど果樹の生産、酪農・養豚も盛んな地域です。購買品取扱高は約48億円、販売品取扱高は約33億円となっています。

湘南農業協同組合は2市2町からなる
(平塚市・伊勢原市・大磯町・二宮町)
水稻・果樹・施設栽培等が盛ん

正組合員 5,755名

准組合員 22,983名

購買品取扱高 4,785,083千円

販売品取扱高 3,273,449千円



神奈川県

TAC 設置状況および活動について

平成24年4月から営農販売課内にTACを設置し、令和6年度のTAC担当者は19名、専門部会員を中心とする訪問活動を日々行っています。各支店担当にも、TACサポーターとしてTAC担当の補助を行ってもらい、情報共有、連携を行っています。毎月一度TACミーティ

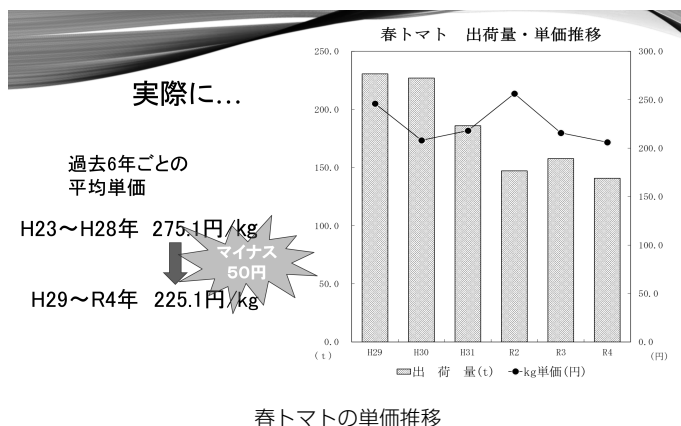
ングを開催し、TAC 担当者、サポーターから出た現場の声や、農家の相談事など情報を共有しています。

訪問活動で出た担い手からの相談

ハウスの圃場巡回でのことです。ハウストマトを栽培する農家から「春トマトを毎年栽培しているが、ここ数年市場出荷価格が安くなってきている。今の価格が続いたら経営が厳しいよ」そんな切実な声を耳にしました。おっしゃるとおり、たしかに厳しい結果が出ていました。

下の図は神奈川県農業技術センターが作成したハウストマトの経済性指標をまとめたものです。経済性指標とは、野菜の実勢価格と生産にかかる経費を比べたものを指します。原価率が80%以上の場合、経費が上回り収益が少ないとされています。近年ハウストマトでは80%を下回ることはなく、数字で見ても厳しいことがわかります。

実際に過去6年ごとの管内市場出荷の単価をまとめると、6年の間で



1 kg50円も下落していました。1 箱に換算すると200円の手取り減少です。共販出荷量は右肩下がり、平均単価は過去2年低く推移し、生産者にとって厳しい状況となっています。近年生産コストが上がり続けていることに加え、他産地のトマト作付面積が格段に増え供給過多状態となり、需要と供給のバランスがゆがみはじめ、販売単価が下がってきていました。トマト生産者からは、「このままの価格ではお金にならない。どうにかならないか」といった声を聴くようになりました。

思い切った新品目の提案

そんななか、トマトの価格低迷を受け、県下のJAを対象とした視察研修に参加し、トマトに代わる新品目栽培に向けた圃場視察を行いました。長きにわたり、トマトを栽培している生産者が多くいるなかで新規作物への転換に踏み切ることが難しいということは重々承知でしたが、選択肢の1つとして、思い切った提案をTAC訪問時に行いました。

春トマトに代わる新品目として、種なしピーマンを提案しました。種なしピーマン（通称タネなっぴー）とは、読んで字のごとく、果実の中に種が入っていないピーマンのことで、受粉しなくても着果・肥大する性質を持つよう改良された世界初の品種です。ただし露地栽培であると周辺作物の花粉を受粉し、まれに種が入ってしまうため、露地栽培は推奨されていません。つまり、ハウスでの栽培がすすめられている品種であり、今回のハウストマトに代わる品目の提案を後押しする材料となりました。

そもそも、なぜ種なしピーマンの作付を提案したのかというと、その背景には数多くのチャンスがあったからです。

栽培チャンスとして、種なしピーマンをつくるためにはハウス栽培が推奨されており、その壁をクリアできたことです。また、慣行のトマト栽培期間とほぼ同期間での作付が可能であり、大きく栽培スケジュールを変更しなくても取り組むことができるということがあげられます。

販売チャンスとして、県下ではピーマンの産地がなく、競争・競合相手がいないことから有利販売に大きくつなげられます。また、ただのピ

ーマンではなく種がないピーマンという付加価値が付き、高単価での販売が期待できる点や、食味もよく調理の使い勝手がよいので主婦層を中心に消費者ニーズにあった商品になれる点があげられます。

これらを踏まえ提案したところ、2軒の農家が栽培をしたいと手を挙げました。しかし、ピーマンの栽培はまったくの未経験であり不安な面もありましたが、複数回講習会や検討会を開催し、栽培イメージを持ってもらうことに成功しました。

栽培期間中は重点訪問し、栽培しているうえでの不明点の確認を行い、関係機関とともにアドバイスを行いました。また、同時進行で出荷が始まる前に、出荷市場、販売先へPR活動を行い、販売促進活動を行いました。

出荷実績と担い手の評価

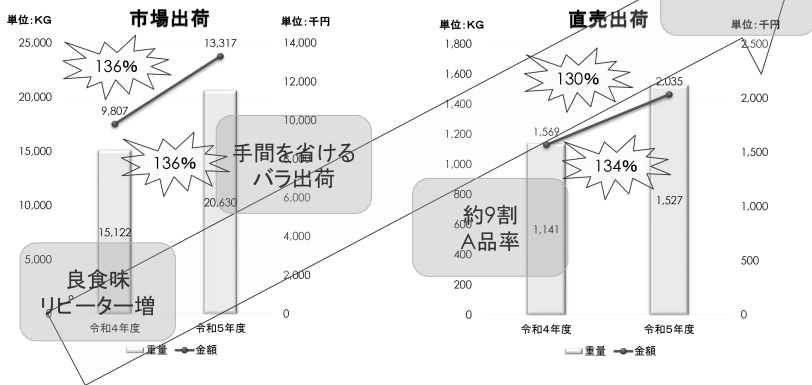
令和5年度市場出荷量は21t弱、売立金額1,300万円余となり令和4年度より大幅に増加しました。同様に直売所での取扱いも、前年を大きく超える実績となりました。この要因としては種なしピーマンの認知が徐々に広がり、消費者のリピーターが増えたことや、市場でも売りやすいようポップなどを作成し、県内産ピーマンとして販売力強化に努めたことがあげられます。

出荷は袋詰めがメインですが、作業効率向上の観点からバラの出荷も行いました。そして約9割の秀品率であることもこの品種の魅力です。

また、ピーマンといえば夏野菜ですが、4月から出荷がはじまるため、他産地と出荷のピークが重ならず高単価で販売できる点もメリットとしてあげられます。県内7市場へ出荷していますが、市場の評価として、「県内産ピーマンは全体量が少ないので非常に売りやすい」「食味も良く量販店やスーパーでの評価も高い」との評価を受け、令和5年産は出荷量・金額ともに前年を大きく上回る実績となりました。今後もさらなる産地化をめざします。

品目を切り替えた生産者の声として、「以前に比べ手取りが向上した。直売所の売れ行きも良く、お客さんも喜んでいる」「トマトに比べ軽い

出荷実績



令和5年産の市場出荷・直売出荷実績

ので高齢の両親でも持ち運びしやすい。もっと収量をあげられるように挑戦したい」などの声が続々と聴かれました。トマトではA～D品、3S～3Lまで19の規格がありましたが、種なしピーマンはA品とB品の2つのみと規格を簡素化でき、選別作業も楽になっています。

さらに、種なしピーマン作付けに興味を持った方が現れ、初年度以降、新規で4軒の栽培希望がありました。また、メディアでの広報・周知活動にも力を入れ、消費者の認識も徐々に増え、直売所ではリピーターを多く獲得することができました。

担い手からの新たな要望

種なしピーマン栽培が成功し販売も軌道に乗ってきたなか、「単価がいいから秋も種なしピーマンを栽培したいけどできるのかな？」という要望を耳にしました。本来種なしピーマンの後作に夏秋キュウリを作付けしていましたが、種なしピーマンの単価が良い面やキュウリを植え替える手間、種苗代のコストがかかるため、年1回で栽培がしたいということでした。

調べてみると「切り戻し栽培」という手法がありました。切り戻し栽

培とは、主枝を切り再度出てくる脇芽を主枝として伸ばして再生する栽培方法のことです。切り戻しをすることで収量は少し劣るものの、春作に植えた苗をそのまま活用することができ、年1作の栽培ができるほか、種苗代のコスト削減が可能となりました。

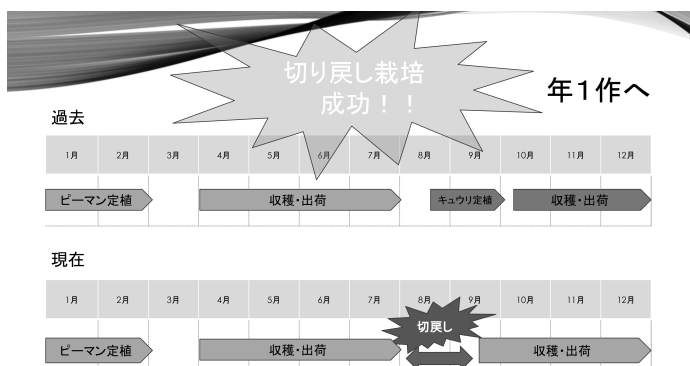
本来の作柄では種なしピーマンを1月に定植し、4～7月まで収穫したのち夏秋キュウリを栽培していました。切り戻し栽培を確立することで、7月の収穫終了後切り戻しを行い、再度9月から収穫をはじめ、ほぼ1年を通して種なしピーマンの栽培ができるようになり、要望に応えることができました。

一方で、新たな課題もあります。切り戻しを真夏の時期に行うため、猛暑のせいで花が落ちたり葉が焼けてしまうことがありました。切り戻す際の葉の残し方など工夫が必要なことや、切り戻し時期を少しずつするなど修正が必要だとわかりました。栽培するうえで環境も毎作変わるため、臨機応変な対応も必要です。そして世界初の「種なしピーマン出荷組合」を設立しました。

種なしピーマンの経営が安定してきたなかで、経営診断がしたいとの要望があり、神奈川県信連とタイアップし、事業性評価を実施しました。現状の経営状態の分析をもとに、短期・長期的な経営目標を立て、経営コンサルタントを行いました。昨今の物価高騰の中でも生産力を下げないようにしつつ、経費の削減に努められるよう経営に特化した提案



切り戻し栽培を提案



切り戻し栽培により年1作に成功

を行うことができました。今回 JA 内はもちろん、関係機関とも情報の共有、部門間連携を行い、農家にとってより良い提案を行うことができました。

今後の展開

今回の取組みを通して多くのことを学び、経験することができました。担い手の声を聴き、今抱えている悩みや直面している課題、相談を職場内外、他機関と共有することで、あらゆる選択肢を広げ実現できる提案を行うことができました。

長年栽培されてきた品目から新しい品目への転換でしたが、なかなか思い切って踏み切る決断をする農家が少ないなかでも、栽培面・販売面で軌道に乗せることができました。今回の取組みについては、多くの担い手が注視しており、情報発信、共有することにより、新規栽培者の獲得、出荷組合員の増加をめざしていきます。そして、TAC 活動の根幹となる営農・販売指導の質をこれからもっと向上させていきたいです。

今後も訪問活動を通じながら、農家・組合員の声を聴き、求めていることに対してはもちろん、それ以上の成果が出る提案ができるように、日々精進して仕事に励みます。自分一人ではできないことたくさんあるため、同僚、上司、他部門、他機関と連携し、仲間意識をもって進めていけるようたゆまぬ努力をしていきます。