優れた農業普及活動をご紹介！

産地の未来は自分たちで描く

マンダラート手法から始まったトマト部会改革

広島県北部農業技術指導所　経営発展チーム　主任　**森中千映子**

広島県庄原市高野町では、トマト産地の持続的な発展に向け、「高野町野菜組合とまと部会」の部会員自身が「産地の未来を自ら考え、主体的に行動する」意識を醸成し、部会運営のあり方を変革することを目的とした活動を行っている。令和４年度には、販売単価の向上を切り口に外部講師を招いた研修会を開催し、部会員が外部環境の変化を自らの課題として捉えるきっかけをつくった。これにより「2027年販売額３億円」を目標としたビジョンとロードマップを作成することができた。令和５年度以降は、月次会議による進捗管理体制を確立し、ブランド化や販路の見直し、新規就農者受け入れの取り組みなどの支援を行った。

活動の背景

広島県の最北端に位置する庄原市高野町では、約50年前からトマト栽培が始まり、現在は「高野町野菜組合とまと部会」が中心となって産地を支えている。とまと部会は、令和３年時点で、部会員数14名で構成され、栽培面積5.1haを有し、販売額約１億円を達成していた。そして、部会員の平均年齢は45歳と若い担い手が多いことが特徴であった。しかし、令和元年以降、新規就農者がおらず部会員数は減少しており、栽培面積が縮小していた（図１）。さらに、販売単価も伸び悩み、部会員は「家族経営がいつまで続けられるか」といった将来への不安を抱いていた。そのうえ、産地全体として「どうしていくか」を共有し行動を起こそうという気運はなく、「販売」や「経営」について話し合う場もほとんどなかった。

そこで、部会員が自ら産地の将来像を描き、その実現に向けて主体的に行動を起こしていく産地づくりに取り組むこととした。

活動内容

意識変革への第一歩（令和４年）

広島県北部農業技術指導所では、部会員の主体性を引き出すためには、まず「産地の未来を考える場づくり」が不可欠だと考えた。そこで、ＪＡひろしまの営農指導員とともに、どのようなアプローチで部会員の意識に働きかけるかを検討し、部会員の関心が高い「販売単価の向上」というテーマを切り口に、研修会という形で産地の将来像を考える場づくりに着手した。講師には流通や販売戦略に精通した外部専門家を招き、「産地を取り巻く環境変化」など、流通側の視点からの問題提起や「産地の将来をどう考えるか」というワークショップを行った（写真１）。

研修終了後、部会員からは「これまで販売について考えたことがなかったが、初めて自分ごととして受け止めた」といった声があがり、これまでにない前向きな空気が部会内に生まれた。

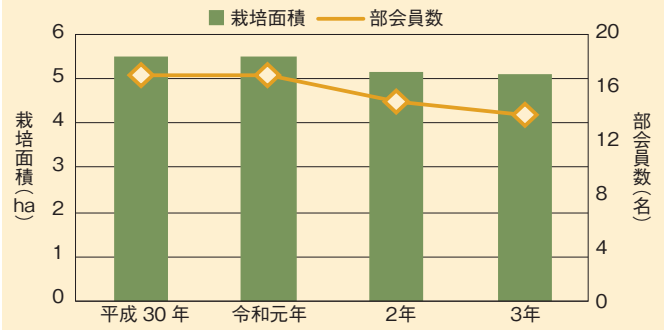


図１　栽培面積と部会員数の推移

産地ビジョンとロードマップの作成（令和４年）

研修会で部会員の意識が高まったタイミングを逃さないよう、すぐに次のステップとして「産地ビジョンとロードマップの作成支援」に着手した。

産地ビジョンづくりでは、発想の幅を広げつつ、誰もが自然に参加できるフレームワークを模索するなかで「マンダラート手法」*を採用することとした。部会員と関



写真１　外部講師を招いた研修会

ブランド化	品種の統一	付加価値をつける	こだわりの栽培（栽培方法をそろえる）	品種の統一	高野トマトの品質・こだわりを説明できる	面積を増やす	新品種の導入	研修会をする
荷姿をそろえる	単価の向上	秀品率UP	安心・安全の認証制度を調べる	品質のよいトマトをつくる	他産地の品質のよいトマトと比較する	天候への対策（日射、高温）	生産量を増やす	単収の高い生産者に栽培方法を教わる
規格外の現金化（割れ・過熟）			品質をそろえる			施肥管理技術の向上	収穫時期を長くする	新技術（環境制御など）の検討
営業活動	ターゲットの設定	小売店に評価をきく	単価の向上	品質のよいトマトをつくる	生産量を増やす	補助事業を調べる	関係機関（市、ＪＡ）に協力を要請する	選果作業の省力化について検討する
加工品開発	販路開拓	高野トマトの売りの明確化	販路開拓	５年後（2027年）部会の販売金額３億円達成	資金調達	トマト団地をつくる	資金調達（選果作業省力化の準備）	
販売促進			生産者を増やす（部会員の増加）	部会内の情報共有（部会の組織体制の強化）	個々の経営体が雇用を生み出す			
トマトづくりの魅力	選果場の整備	部会としての受け入れ態勢を整える	目合わせの機会を増やす	LINEで情報共有	情報発信の仕組みをつくる（品種、農薬、肥料、市況、病害虫の発生状況）	補助事業を調べる	地域おこし協力隊	雇用就農
稼げるモデル	生産者を増やす（部会員の増加）	他品目農家との連携	圃場巡回	部会内の情報共有（部会の組織体制の強化）	出荷量の予測を共有する	外国人技能実習生	個々の経営体が雇用を生み出す	部会として何人か確保
土地と生産環境	高野の産地を知ってもらう	高野の魅力	勉強会を企画する	飲み会をする		大学に求人を出す	おてつたび	町内のさまざまな仕事をしてもらう

図２　部会で作成したマンダラート（令和５年３月時点）

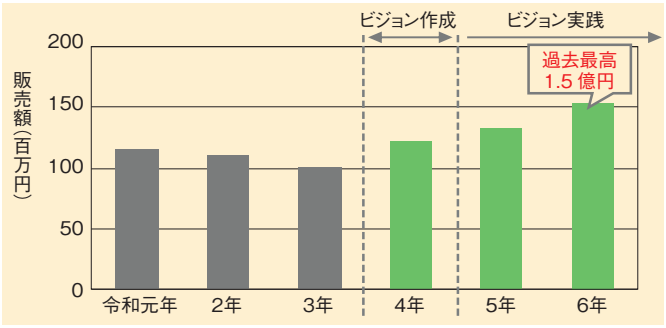


図３　部会の販売額の推移



写真２　新規就農希望者を対象とした「見学ツアー」の参加者との意見交換

係機関が集まる全５回のワークショップを通して、産地ビジョンの最終目標には「2027年販売額３億円」を設定し、その達成に向けた８つの重点分野と具体的な行動項目を検討した（図２）。その後、出されたアイデアに優先順位をつけ、「誰が」「いつまでに」「何をするのか」を整理したロードマップとして整理した。

＊：３×３の９マスにテーマを書き込むことでアイデアを広げる発想法。

活動の成果

令和５年度からは月次の部会会議を開催し、ロードマップを基盤として、関係機関を含め全員でタスクの進捗状況を確認・共有する場として定着している。会議では、遅れている取り組みに対して「どうすれば前に進むか」といった前向きな議論が交わされるようになり、部会全体の一体感が高まった。

このように「計画を活用し、見直し、行動に移す」サイクルが機能し始めたことで、部会活動に“運営の柱”が生まれ、次のような成果につながっていった。

ブランド化・販売単価向上への取り組み

産地で品種を統一し、㈱サカタのタネのブランドである「王様トマト」の産地認証を取得した。これにより、産地として統一感を持った販売が可能となった。

また、販路の見直しについて協議を重ね、新たな市場への切り替えを決断した。この取り組みがブランド化との相乗効果を生み、販売単価は２年間で約1.4倍に上昇。販売額については、部会として過去最高の約1.5億円となった（図３）。

新規就農者確保の取り組み

担い手の確保に向け、部会で新規就農希望者を対象とした「見学ツアー」を企画・実施した（写真２）。参加者からの研修申込には至らなかったものの、発信を継続するなかで令和７年度には研修生１名が加わるなど、行動が次の動きにつながる成果が見え始めている。

今後の普及活動に向けて

持続可能な産地づくりのため、後継者の確保や労力分散の仕組みづくりなど、長期的課題にも取り組む必要がある。また、今回の取り組みにおける産地ビジョン作成とロードマップに基づく部会運営定着のプロセスを、他地域にも展開していきたい。