

課題名 地域特産物「今庄つるし柿」の販路拡大と担い手確保
所属名 福井県丹南農林総合事務所

<活動事例の要旨>

今庄つるし柿は歴史ある地域特産物であるが、市場出荷が主で、セリによって価格が決定されるため単価が不安定であった。樹の老木化や高樹高化による生産性の低下も影響し、生産者数、出荷量ともに大きく減少し、生産者の生産意欲も低下していた。

そこで、JA、町、生産者組織、農林総合事務所で組織する協議会において、新たな個包装商品の販売による単価の向上、水稻生産組織等の参入促進等を目標とする振興計画を策定し、活動を行った。つるし柿の出荷団体の今庄特産柿振興会で個包装の商品化に取組み、商品のロゴマークやパッケージ、パンフレットを新たに作成した。また、地元直売所に販売ブースを設けることで、消費者の目に留まりやすく、欲しい人が買える販売拠点を確立し、産地自らが直接販売できるようになった。

その結果、生産者の精算単価が向上し、所得が確保できる経営試算を提示できる見込みが立ち、既存の生産者の栽培面積拡大や、水稻生産者等の新規参入につなげ、一部では新植の動きも出てきた。また、新パッケージの発表により、次年度は市場での卸売販売も予定されている他、従来の販売方法が一新されたことで、生産者の意欲向上にもつながった。

1 普及活動の課題・目標

(1) 産地の現状

ア 丹南の地域特産物

福井県丹南地域は越前海岸に面し、南北に日野川が流れ、山・海・里それぞれの地域に多様な特産物がある。特に、南部は山間地が多く、海岸沿いや日野川水系が削った谷ごとに集落が発達し、その地理的要因が、河野梅、越前水仙、しらやま西瓜、南条花はすなど、それぞれ独自の特産物を生み出してきたと考えられる。

しかし、時代の変化とともに消費傾向が変化したり、より収益が得られる産業に移行したりして、いずれの地域特産物も生産者と販売額は減少傾向にある。

イ 今庄つるし柿の概要

南越前町今庄地区に伝わる今庄つるし柿は、約 450 年前の戦国時代に 1 人の旅の僧が製法を伝えたとされており、在来品種「長良」を原料とした干し柿は、街道を往来する旅人の携帯食として重宝されてきた。現在でも旧北陸道および北国街道沿いに生産者が多いのは、その頃の名残である。当地は晩秋の日照時間が短く湿度が高いため、干し柿を囲炉裏の上で乾かすことでカビの発生を抑えていた。現在では各生産者が、衛生面を考慮した専用の燻し小屋で製造している（図 1）。

一般的な干し柿はカビ防止に硫黄燻蒸をしている一方で、今庄つるし柿は現在でもケヤキやナラ等の薪で燻している。このような製法が残っているのは全国でも今庄だけで、その独特な薫香はお茶請けや酒のつまみだけでなく、料理の添え物としても存在感を出すことができる食材である。また、柿を吊るす縄は、「ミチシバ」と呼ばれるイネ科の葉を編んで作られており、縄に吊るされ製造・販売されている様子は福井の冬の風物詩ともなっている。これらの歴史的・地域的価値が認められ、農林水産省のウェブサイト『につぼん伝統食図鑑』にも掲載されている。



図 1 つるし柿の加工風景

ウ 今庄つるし柿の生産状況

つるし柿の出荷団体である今庄特産柿振興会（以下、特産柿振興会、事務局：JA 越前たけふ（以下、JA））の会員数は減少傾向で、ピークの平成 12 年の 125 戸から令和 4 年には 53 戸まで減少している。かつては 46 万個近くあった出荷個数も、近年は約 3 万個～7 万個程度で推移している（図 2）。販売額は、近年は約 5,000 千円で推移しており、販売単価は出荷数に応じて変動し、近年は 1 個あたり 70 円～140 円である（図 3）。

各生産者が製造したつるし柿は、縄で吊るしたまま 300 個単位で段ボールに詰められて JA が集荷し、主に県内の青果市場に出荷され、出荷箱単位でセリにかけられる。卸されたつるし柿は、仲卸や小売店で個包装やパック詰めされ販売されている。

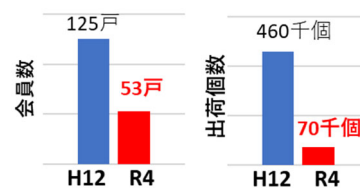


図 2 会員数、出荷量の推移

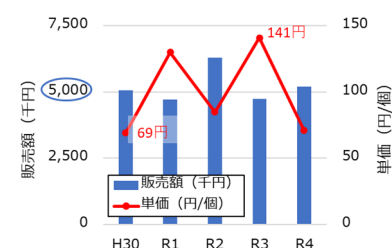


図 3 販売額、単価の推移

(2) 問題点と課題

ア つるし柿の問題点

販売方法を市場出荷（セリ）に頼っているため、価格を自分で決定することができず、豊凶差の影響を大きく受けている（図 4）。また、地元で確実に安定して買える場所がなく、産地側で消費ニーズの把握もできずにいた。このように受け身の販売方法のため価格が不安定で、生産者の所得が安定せず、新たな担い手確保も困難であった。



図 4 青果市場のセリの様子

生産面では、樹高 10m を超える高木が多く、収穫や防除などの作業性が悪いうえに作業に危険が伴う。生産者の平均年齢は 70 歳を超えており、高齢に伴って高所の果実は収穫されなくなっている。また、産地全体では約 3,600 本の樹があるとされ、その約 3 割が樹齢 50 年以上の老木で、収量性が低い。

イ これまでの普及活動の経緯（図 5）

農林総合事務所（以下、普及）では、毎年、せん定や防除の講習会を開催してきた。平成 24 年に、北陸電力の協力により高所作業車の収穫実演会を開催した。省力化と収穫量の回復に向け、平成 28 年に農業試験場が開発した「樹高切り下げせん定による生産安定」技術を推進した。また、南越前町は、生産者に出荷奨励金を出すほか、肥料・農薬の購入に対して 90% の補助を出すなど、生産振興に積極的に取り組んでいた。しかし、施肥および防除を実施する生産者は全体の 2 割程度で、高所作業車の利用や台落としをする生産者はほとんどいなかった。

このような中、平成 27 年に普及が主導して特産柿振興会、南越前町（以下、町）、JA、普及で組織する「今庄つるし柿再創委員会」を立上げ、担い手育成、生産対策、加工の効率化等が検討された。新植の推進や担い手の掘り起こしを行った結果、産地の後継者 2 名が水田への新植を実施し、1 法人が新たにつるし柿の栽培および加工を担うようになった。法人では自動皮むき機の導入やオリジナルパッケージでの販売などを積極的に実施し、一定の生産量を見込める担い手となった。

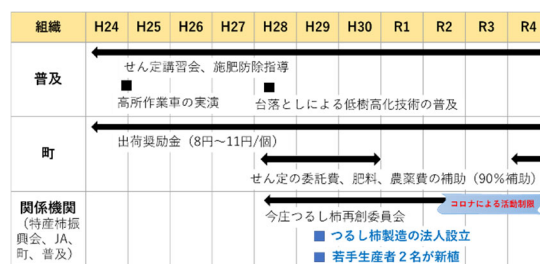


図 5 これまでの活動の経緯

ウ 課題の設定

コロナの影響で組織的な活動が制限され、令和5年7月に4年ぶりに特産柿振興会の総会が開催されたが、会員数53名のうち出席者は7名（委任状30数名）という状況で、会員のほとんどが産地の将来に関心を持っていない様子が伺えた。特産柿振興会の会長と事務局のJAの営農指導員も同じ危機感を持ち、つるし柿で所得を得られないことが、会員の関心が薄れている原因ではないかとの意見で一致した。

そこで、次の3つの課題を設定して新たな普及活動を開始した。再創委員会が活動停止状態であった中、計画的な活動を行うため、まずは関係機関で合意形成を図ることが必要であった。次に、販売単価の

向上のため、新たに産地自らが販売できる個包装商品の開発、販売を計画した。販売単価が上がり、生産者の所得が安定することで、新たな園地への植栽や担い手の確保を通じた生産拡大につなげていけると考えた（表1）。

表1 普及活動の内容

項目	取組み内容（R5～R7）	目標（R8）
(1) 振興計画の策定	・関係機関の合意形成	計画的な活動の実施
(2) 個包装商品の販売	・新パッケージの作成 ・販売拠点の確立	販売単価の向上
(3) 新規参入者の募集	・経営指標の作成 ・新植募集チラシの作成	水稻生産組織等の新規参入

2 普及活動の内容

(1) 振興計画の策定（目標の共有）

ア 関係機関の合意形成

つるし柿の課題を解決する最初のステップとして、特産柿振興会、町、JAで組織される「今庄つるし柿振興協議会」で、今後のロードマップである振興計画を作成した。協議会の事務局はJAが担い、普及はオブザーバーとして参画している。当初は果樹の新植事業の取りまとめが主な目的だったが、普及が計画を提案し、各組織の代表者と協議の上、令和6年7月に新たな振興計画を策定した。

振興計画には、令和8年の目標として、①販売単価を現状の1個100円程度から300円に向上させること、②水稻生産組織の参入や新規植栽の推進などの新たな担い手を確保することを明記した。これらの実現と生産量の安定により、地理的表示保護制度（GI）などの認証を取得し、ブランド力のあるつるし柿産地となることを、関係機関一体となった目標に設定した。

イ 先進地視察の実施

販売単価の向上に向け、産地自らが商品を製造・販売している事例を視察し、生産者および関係者10名が参加した。岐阜県の「堂上蜂谷柿」という干し柿産地では、個包装商品を産地で製造することにより高単価で販売しており、参加した生産者は付加価値を高めて販売することのメリットに納得し、個包装商品にチャレンジしようという機運が高まった。

(2) 個包装商品の販売（販売単価の向上）

ア 共通ロゴマーク、パンフレットの作成

従来の出荷資材には、市場出荷用段ボールの他、贈答用の化粧箱やパンフレットがあったが、デザインが統一されておらず、共通のロゴマークもなかった。そこで、普及の提案により令和5年に農山漁村発イノベーションサポートセンターの専門家派遣を活用し、デザイナーに産地背景や柿園、加工現場を説明し、新たな販路拡大に向けた商品デザイン等へのアドバイスをもらった。アドバイスを元に特産柿振興会でデザインを発注し、ロゴマークを令和6年7月の総会で会員に発



図6 ロゴマーク

表し、当該年度の商品から使用していくことを決定した。(図6)。

パンフレットには、つるし柿の新たな活用方法を提案するアドバイスがデザイナーからあり、料理研究家にレシピ開発を依頼し、カルパッチョとポークソテーの2品を掲載した(図7)。



図7 パンフレットに掲載した写真

イ 個包装の新パッケージの開発

県外視察の結果を参考にして、どのような商品形態が求められているかのマーケティングを行い、ロゴマークと同じデザイナーに個包装のパッケージデザインを発注して、3種類の新パッケージを開発した(図8)。今庄つるし柿は従来からお歳暮や正月土産としての需要が高いため、個包装が8個入る化粧箱を作成した。デザインは伝統的なイメージを損なわないよう気を配り、上質な仕上がりにした。また、県外客等が手軽にお土産品として手にとりやすいよう、個包装が3個入るカップ入りの商品も開発した。



図8 新パッケージ(個包装、カップ、化粧箱)

パッケージの食品表示の確認は普及が行い、販売者の特産柿振興会が表示の責任者となり、枠外に製造者名をシール添付することとした。

ウ 個包装の試作と製造原価の把握

令和6年の試作は、市場への出荷物の中から個包装商品に協力する生産者8名の賛同を得て、JAが2,000個分の個包装商品を製造することとした。製造原価を把握するため、普及が各工程の作業時間を測定し、1個あたりの作業時間は合計して約56秒、時給1,000円換算で約15円かかることが分かった(表2)。

この他、資材費、広告宣伝費、販売手数料等の原価計算を行い、商品の販売価格を個包装商品で1個300円(Mサイズ)～450円(3Lサイズ)、3個入りカップで1,200円、8個入化粧箱で3,600円(いずれも税込)とした。

表2 1個当たりの作業時間

工程	作業時間 (秒)
柿縄はずし	3.3
サイズ分け	1.7
シール貼り	10.0
袋詰め	13.6
脱気シーラー	25.0
賞味期限添付	2.0
合計	56(秒)

エ 販売拠点の確立

南越前町では令和3年に道の駅「南えちぜん山海里」が、高速道路の南条サービスエリアに隣接してオープンした。平日は地元の人、土日には県外の大勢の観光客で賑わう特産物の絶好の直売所である。ここをつるし柿のシーズン中はいつでも買える販売拠点とするため、普及が道の駅の施設長との打合せを重ね、直売所内の最も目立つ位置に販売ブースを設置できることとなった。ブースのデザインは、普及、JA、道の駅が協議して、遠くからでもつるし柿が南越前町の特産物であることが分かるものとした(図9)。



図9 直売所内の販売ブース

オ 新商品発表会、試食販売イベントの開催

特産柿振興会の役員会でプレスへの広報を行うことを決定し、令和6年11月28日に南えちぜん山海里にて新商品発表会を開催した。特産柿振興会長およびJA担当者から新商品を紹介し、多くのメディアに取り上げられた。



図10 試食販売の実施

販売開始後初めての日曜日となる 12 月 1 日には、生産者、JA、普及が店頭に立って約 250 食の試食販売を行った（図 10）。県外の方はつるし柿を初めて知った方がほとんどで、燻して加工をする製法に驚き、試食して香りに納得して買っていただいた。若年層や小学生にも、食べてみると甘さの評価が高く、試食を行うことで購入につながるケースが多かった。また、県内の方は、報道を見て買える場所を知ったという声があり、これまで欲しかったけど買えなかった人にも宣伝の効果があつた。

（３）新規参入者の募集（生産の拡大）

ア 経営試算の作成

個包装商品を産地自らが販売した場合の生産者への精算単価を普及で試算した。原価計算の結果、個包装の資材費、包装作業の労務費、広告宣伝費、販売手数料はかかるが、それらを差し引いても 1 個あたり約 200 円が生産者の手取りとなり、従来の市場出荷の 70 円～140 円より高くなった。

この単価をもとに栽培から加工までの経営試算を算出すると、10a 当たり約 100 万円の所得が得られ、1 時間当たりの労働所得は 3,000 円を超える見込みとなった（表 3）。

表 3 つるし柿の経営試算
(10a 当たり)

項目	金額 (千円)	備考
売上	1,600	200円×8,000個
出荷奨励金	88	11円×8,000個
販売額計	1,688	
原材料費	125	肥料農業、加工資材
減価償却費	457	防除機、加工設備
出荷経費等	57	出荷段ボール等
経費計	639	
所得	1,049	労働時間333hr (時給換算 3,147円)

イ 既存の生産者の栽培面積拡大の推進

既存の生産者に苗木の植栽を推進するため、令和 5 年 12 月に新植の補助事業のチラシを作成し、つるし柿の専用品種「長良」の苗木の注文書と合わせて配布した。

南越前町今庄地区は令和 4 年 8 月の豪雨で水害に遭い、集落ごと堤防で囲う輪中堤の工事が令和 6 年から始まった。チラシを見た生産者の中から、輪中堤の周辺の残地を活用して「長良」を植えたいという声があり、普及が呼びかけて地元集落と丹南土木事務所との打合せを実施した。当初は柿樹の管理を継続できるか懸念があつたが、集落には 10 名ほどで水田の電気柵を管理する組織があり、その組織で柿樹を管理する提案を行い、集落の合意が進み、新たな担い手の確保につながった。



図 11 新植募集チラシ

ウ 水稻生産者等への新規参入の推進

つるし柿は作業時期が水稻と競合せずに、水稻収穫後の秋から冬の作業であり、水稻経営体の収益アップにつながる。そのため、令和 7 年 5 月に新たな個包装による販売方法と経営試算を掲載したチラシを作成し、今後、町内の水稻生産組織等に個別に説明を行う予定である。

3 普及活動の成果

（１）販売単価の向上による農家経営の安定

新パッケージは主に南えちぜん山海里のブースで販売され、11 月 28 日の販売開始から翌 1 月上旬までで製造した 2,000 個を完売した（売上 830 千円）。生産者への精算単価で 1 個平均 228 円と、つるし柿を再生産できる単価が見込めるようになった。

直売所の新たなブースでは、特産柿振興会の新パッケージ商品だけでなく、一般会員の商品も販売され、燻し具合の違う様々な生産者の商品を選ぶことができる、より魅力的な売り場となった。直売所でのつるし柿全体の販売額は約 270 万円と、ブース設置前の約 1.8 倍となり、新商品の相乗効果により一般会員の商品も売り上げがアッ

プした（図 12）。また、前年までは一般会員分の商品がなくなるとつるし柿の売り場が狭められたが、特産柿振興会の商品が常にあることで、シーズンを通して売り場を維持することができた。

また、卸売市場の関係者や仲卸に個包装のサンプルを提示したところ、「すぐにでもこの形態で欲しい」との声があり、次年度から従来の縄付きのままの出荷箱に加えて個包装の注文も受け、これまでより高単価で販売できる見込みとなった。

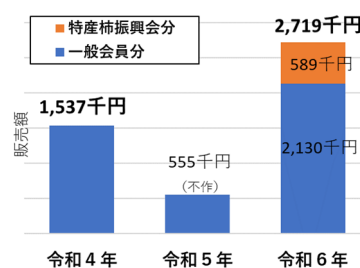


図 12 南えちぜん山海里のつるし柿の販売額

（２）生産者の生産意欲向上と担い手確保

新たなパッケージを開発し、多くのメディアに取り上げられたことで、販路拡大ができただけでなく生産者の意欲の向上にもつながった。新商品発表会で特産柿振興会長が発言した「若い生産者が興味を持ち、担い手確保につながっていききたい」という思いが、紙面やテレビの字幕ではつきりと報道され、今回の商品開発の意図が正確に伝えられた（図 13）。これにより、若手の生産者からは「新しいパッケージで生産販売していきたい」との声も聞かれた。また、ロゴマークの発表の時に、一部の生産者からはデザインについて否定的な意見もあったが、実際の商品が並べられた様子を見て、「いいじゃないか」と好意的な意見に変わったこともあった。



図 13 メディアへの掲載

新規植栽については、既存の生産者から新植希望の相談が増えており、令和 7 年に約 46a（約 140 本）、令和 8 年に約 25a（約 80 本）が新植される予定である。これらが成園化すれば、約 5 万個分の生産量増加を見込むことができる。

4 今後の普及活動に向けて

（１）個包装商品販売の確立

継続的に個包装商品を製造していくために、包装作業の外部委託化が必要であり、福祉事業者等との連携を検討する。

販売先は、南えちぜん山海里を拠点にさらに認知度を高めながら、企業等のお歳暮注文の受注やふるさと納税の返礼品など、付加価値の高い販売先を確保していく。また、従来の卸売市場においても個包装商品を流通させ、生産者が安定して所得が得られる仕組みを構築する。

（２）生産面積の拡大および栽培管理指導

つるし柿での所得確保に目途がついたことで、経営試算が提示でき、新たな担い手の確保や新規植栽による生産面積の拡大を目指す。

特に令和 6 年は夏の高温少雨および病害による生理落果が多かったが、防除を実施している柿園では病害による落葉が少なく最後まで果実が着果しており、この結果を指導に活かす等、今後も施肥等の栽培管理指導を継続して行う。

（３）他の地域特産物への波及

今庄つるし柿は、販売単価の向上を産地全体として取り組んだ結果、担い手確保にもつなげていくことができた。この手法を応用して、他の地域特産物においても単価の向上や販路拡大によって担い手確保につながるような産地振興を図っていききたい。

（執筆者 堀江 俊也）