課題名　新興ぶどう産地のさらなる成長に向けて“いま”できること
所属名　岡山県備前県民局備前広域農業普及指導センター

＜活動事例の要旨＞

ＪＡ岡山加茂川ぶどう部会（45 戸、16.5ha、以下「部会」）は、平成 17 年に結成された岡山県内では歴史の浅い生産組織である。結成当初は「ピオーネ」が主力で、小規模生産者の集団であったが、ほ場整備等により計 10ha の「吉備中央町ぶどう生産団地（以下「メガ団地」）」が令和元年に完成したことで、産地規模が飛躍的に拡大した。

メガ団地の整備を契機に、部会内に新規就農者や定年帰農、企業参入など多様な担い手が急増し、新規就農者等の育成が課題となった。そのため、産地への定着と早期経営確立を目標に、個別巡回指導やＬＩＮＥを活用した相談対応、技術レベルに応じた栽培講習会の開催に取り組んだ。

また、メガ団地の整備過程で新品種「シャインマスカット」の導入が急速に進み、部会出荷量の５割以上を占める主力品種に成長した。高品質安定生産による他産地との差別化を図るため、果房サイズが適正かつ房形良好な「晴王®※」作りの推進、「優秀出荷者表彰制度」の創設、優良事例調査、部会のＬＩＮＥグループを通じたタイムリーな情報発信に取り組んだ。さらに、激しい産地間競争を勝ち抜くためには販売力の強化が必要と考え、冷蔵貯蔵「晴王®」の導入による長期連続出荷体制の確立、販促資材を活用した「加茂川ぶどう」のブランディングに取り組んだ。

これらの活動の結果、部会販売金額はメガ団地整備前（平成 23 年）の 7.6 倍となり、面積増加率（2.6 倍）を大幅に上回る急成長を遂げた。特に、１戸あたりの販売金額は部会結成当初（平成 17 年）の 10 倍となり、県下ぶどう産地の中でもトップクラスとなった。飛躍的な産地の成長は、中山間地における成功モデルとして、全国的に注目を集めている。

※「晴王®」は全農岡山県本部の登録商標で岡山県産「シャインマスカット」（系統出荷）の総称である。

１　普及活動の課題・目標

（１）課題の背景

当部会は、岡山県の中央部に位置する加賀郡吉備中央町のぶどう生産組織である。合併前の旧加茂川町エリアで、簡易被覆作型を中心としたぶどう栽培に取り組む生産者で構成され、令和８年は栽培戸数 45 戸、栽培面積 16.5ha の産地規模となっている。



図１　吉備中央町の位置

部会結成は平成 17 年で、岡山県内では歴史の浅い新興ぶどう産地である。部会結成以前から、高原地帯特有の夏季冷涼な気候を生かした「ピオーネ」栽培に取り組んでいたが、小規模生産者が主体の産地であり、部会結成初年度の１戸あたりの販売金額は約 60 万円であった。部会は新規就農者を受け入れることで産地規模の拡大を目指したが、新規就農者が必要とする農地の確保が難しく、部会員数、栽培面積が頭打ちとなっていた。

そのような中、平成 23 年に町営牧場の廃止が決定し、跡地の有効活用を模索していた町と、産地規模の拡大を検討していた部会との思惑が一致したことで、平成 24 年から大規模ぶどう生産団地の整備を開始した。平成 28 年からは県の重点施策である「岡山ハイブリッドメガ生産団地構想推進事業」を活用した整備に移行し、令和元年に町内３地区に計 10ha

のメガ団地が完成した。このことで、部会の栽培面積はメガ団地整備前（平成 23 年）の 2.6 倍となり、産地規模が飛躍的に拡大した。

（２）課題と目標

ア　新規就農者等の育成

メガ団地の整備を契機に、部会や関係機関が連携して新規就農者の確保に取り組んだ結果、研修制度を活用した新規就農者に加え、新たにぶどう栽培を開始した定年帰農者や企業参入など多様な担い手が急増し、栽培経験の浅い部会員の育成が産地の将来を左右する重要な課題となった。そこで、新規就農者等の産地への定着や早期経営確立を目標に普及活動に取り組んだ。

イ　「晴王®」の安定生産

消費者ニーズに合致した新品種「シャインマスカット」の導入が、メガ団地の整備過程で急速に進み主力品種に成長したものの、当品種は全国で生産が拡大しているため、品質向上を含めた安定生産による他産地との差別化を図ることが急務となった。そこで、「晴王®」の出荷量増加と品質向上による高単価販売を目標に普及活動に取り組んだ。

ウ　販売力の強化

メガ団地の整備により出荷量が急増する中、輸出にも対応でき、百貨店や果物専門店の需要が期待できる東京や横浜、大阪の各市場に販路を拡大した。しかし、当初は小規模な新興産地であるため、知名度が低い状況であった。特に出荷最盛期にあたる９～10 月は岡山県のみならず、長野県や山梨県などの巨大産地の出荷ピークと重なるため、年々販売環境が厳しくなることが危惧された。激しい産地間競争を勝ち抜くためには、消費者ニーズに即したぶどうの生産・出荷や「加茂川ぶどう」のファンづくりによる販売力強化を戦略的に進めることがより一層必要となった。そこで、長期間「加茂川ぶどう」を出荷できる体制の確立と実需者や消費者から指名される産地ブランドの確立を目標に普及活動に取り組んだ。

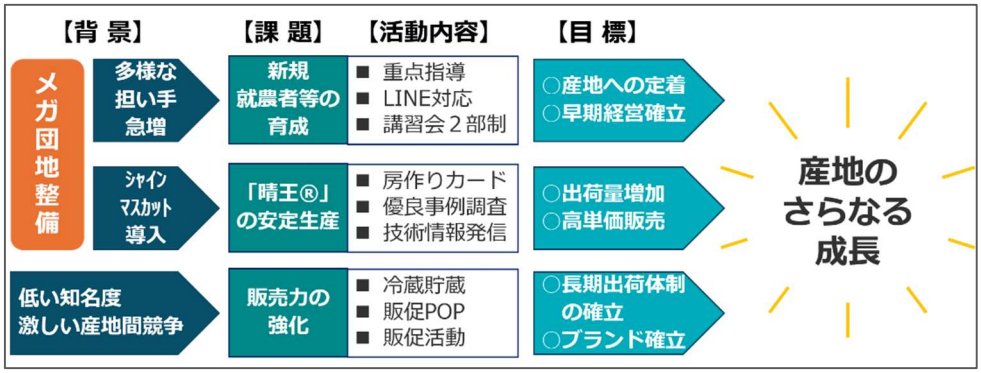


図２　普及活動の背景、課題、目標

２　普及活動の内容

（１）新規就農者等の育成

・栽培経験の浅い部会員に対して、ＪＡと連携した個別巡回指導やＬＩＮＥを活用した相談対応により（図３）、各々の部会員が抱える課題解決を図るとともに、病害虫等の発生に対しタイムリーな対応をすることで被害の拡大防止を図った。

・部会員数が急増し、ＪＡ主催の栽培講習会への参加者が増加したことで、栽培初心者からは「大勢の前で基礎的な質問をしにくい」、ベテランからは「毎年同じ内容で勉強にならない」という意見が上がっていた。そこで、部会やＪＡに働きかけ、令和５年から栽培講習会を午前（ベテラン向け）、午後（栽培初心者向け）の２部制とし、技術レベ

ルに応じた「階層別指導プログラム」を導入することで栽培初心者の早期技術習得を図った（図４）。

・就農５年以内の新規就農者のうち、経営開始資金等受給者を「重点指導対象者」（令和８年現在３戸）とし、町農林課、普及指導センターの担い手及び果樹担当が連携して、個別に就農後の経営状況を決算書類に基づいて確認し、課題と対応策を話し合うなど、早期経営確立に向けた伴走型指導をきめ細やかに実施した。

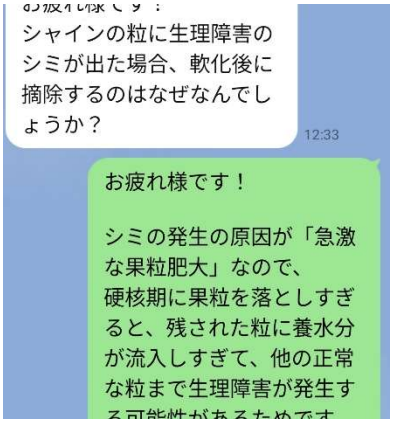


図３　ＬＩＮＥを活用した相談



図４　技術レベルに応じた講習会

（２）「晴王®」の安定生産

ア　高品質生産技術の普及と意識改革



図５　房作りカードの活用

・品種特性に応じた房作りが定着しておらず、過度な大房作りによる輸送中の果粒の潰れや房形不良の果房が問題となっていた。そこで、平成 30 年にＪＡと連携して作成した房作りカード（図５）を活用し、果房サイズが適正かつ房形良好な「晴王®」作りを促した。

・品質向上に向けた意識改革を図るため、部会やＪＡに働きかけ、秀品率上位の部会員を表彰する「優秀出荷者表彰制度」を令和４年に創設した。

・令和２～５年にかけて、「晴王®」の販売単価は県平均単価を上回るなど、着実に市場からの評価が高まっていた。しかし、令和６年は果粒肥大不足や生理障害果の発生により、秀品率が大きく低下するとともに、販売単価も県平均を下回った。このことに、部会や関係機関は危機感を持ち、品質向上対策が求められた。そこで、令和６年の「晴王®」秀品率最上位（２kg箱の部、５kg箱の部）の部会員２名に、栽培上のポイントを聞き取って優良事例としてまとめた。設問数は 20 項目に及び、優良生産者の「経験則」を言語化し産地全体へ普及した。また、生育時期にあわせて開催される講習会では、優良部会員が意識して取り組むポイントや「ピオーネ」との栽培管理の違い、「シャインマスカット」の販売動向等を強調して説明するよう努め、品質向上を促した。

イ　タイムリーな情報発信

・部会やＪＡに働きかけ、技術情報をタイムリーに発信できるＬＩＮＥグループ「加茂川ぶどう部会技術情報」を令和７年に立ち上げた。当グループでは、普及指導センターから「気象や病害虫発生状況に応じた対策資料」や「講習会で出た質問の回答」、「農業者向け研修の案内」等を発信している他、部会員からも現地で発生している病害虫等の最新情報を発信できる体制とし、部会員間の情報共有の場にもなっている。

（３）販売力の強化

ア　長期連続出荷体制の確立

・競合相手が少なく高単価販売が期待できる年末需要期に出荷する冷蔵貯蔵「晴王®」の取組を平成 28 年から開始した。しかし、取組当初は冷蔵貯蔵に関する知見が少なく、病害や傷みの多発が問題となった。そこで、冷蔵庫内での保存方法について検討するとともに冷蔵庫の温湿度変化を調査し、最適な保存方法や入庫方法を指導した。

・冷蔵貯蔵「晴王®」の出荷量増大と品質安定を図るため、令和２年に新たにぶどう専用の冷蔵貯蔵施設（図６）を導入したが、出荷量が伸び悩んでいた。そこで、令和５年に冷蔵貯蔵に対する部会員の意識を調査するとともに、出荷先の意見や要望を聞く機会を設け、取組意欲の向上を図った（図７）。



図６　冷蔵貯蔵施設



図７　出荷先との意見交換（東京都中央卸売市場）

イ　「加茂川ぶどう」のブランディング

・部会の功績が認められ、令和６年に日本農業賞大賞（集団組織の部）を受賞した。この受賞をさらなる飛躍のチャンスととらえ、大賞受賞産地であることを全面に出した販促ＰＯＰを作成した（図８）。作成にあたっては、部会役員やＪＡ、印刷会社、普及指導センターのマーケティング担当、果樹担当で幾度となく協議を重ねるとともに、取引市場の担当者の意見を聞き取り、ＰＯＰの大きさやデザインを決定した。完成したＰＯＰは、取引市場（東京、横浜、大阪、岡山）に配布し、各地の販売店で活用されている。

・「加茂川ぶどう」のファンづくりや消費者ニーズの把握のため、横浜市場と連携し静岡県の量販店で令和６～７年に販促活動を実施した（図９）。また、令和７年には大阪市場と連携し大阪市の百貨店で販促活動を実施した。販促活動では、令和６年に作成したＰＯＰや大型パネル（部会員の集合写真）を設置し、部会役員等が店頭に立って消費者に「加茂川ぶどう」をＰＲした。



図８　販促ＰＯＰの作成



図９　部会員による販促活動（静岡県）

３　普及活動の成果

（１）新規就農者等の育成

ア　新規就農者等の定着

・新規就農者等が定着したことで、部会員数はメガ団地整備前（平成 23 年）の 1.8 倍に増加した。なお、国の研修制度を活用し就農した部会員は平成 24 年から８人確保しており、現部会長は平成 28 年の新規就農者が務めている。また、部会役員の過半数を町外出身者が占め、組織の活性化につながっている。

イ　新規就農者等の経営確立

・メガ団地に入植した経営体の過半数が販売金額 1,000 万円を超えており、部会の中核をなす部会員に成長している。

・直近５年間（令和３～７年）で、重点指導対象者全員が就農計画に掲げる目標販売金額を達成しており、部会の販売金額増加に大きく貢献している。また、「重点指導対象者」の中から優秀出荷者として表彰される者が現れるなど、ぶどうの品質は総じて高く、他の部会員の刺激になっている。

（２）「晴王®」の安定生産

・令和７年の出荷量は５年前の 2.3 倍となる等、順調に出荷量が増加している。

・部会員の品質向上に対する意識が高まっており、優良事例に準じた果房管理や肥培管理の導入が進んでいる。その結果、令和７年の秀品率は前年を上回った。また、販売単価も再び県平均単価を上回ることができ、「晴王®」の優良産地としての地位を確立しつつある。

（３）販売力の強化

ア　長期連続出荷体制の確立

・普及センターが冷蔵技術を指導したことにより、冷蔵期間中のロス率が大幅に低下し、近年は１～2%程度に抑えられている。

・冷蔵貯蔵「晴王®」の令和７年の出荷量は 2.6ｔとなり、12 月に販売される「晴王®」の約２割を占めるに至った。なお、冷蔵貯蔵「晴王®」の販売単価は９～10 月と比べ、1.4 倍の高単価で有利販売できている。

イ　「加茂川ぶどう」のブランディング

・ＰＯＰを活用した販促活動により、市場や販売店との結びつきが強化され、他産地との差別化につながった。また、取引市場の担当者からは「加茂川のぶどうを、積極的に売り込んでいきたい」や「加茂川指定の注文が入っている」という声が聞かれ、部会員からも「他産地に負けない品質のぶどうを生産する」という意識が高まっている。

（４）飛躍的な産地の成長

・部会員数の増加により、栽培面積はメガ団地整備前（平成 23 年）の 2.6 倍になったが、前記の取組を通じて、販売金額は 7.6 倍と面積増加率を大幅に上回る急成長を遂げた（図 10）。特に１戸あたりの販売金額は部会結成当初（平成 17 年）の 10 倍となり（図 11）、県下ぶどう産地の中でもトップクラスとなった。これは、関係機関が一体となって取り組んだ「ハード」、「ソフト」両面での支援によって成し遂げられた成果である。このような飛躍的な産地の成長は、中山間地における成功モデルとして全国から注目を集めており県内外から視察が今なお殺到している。

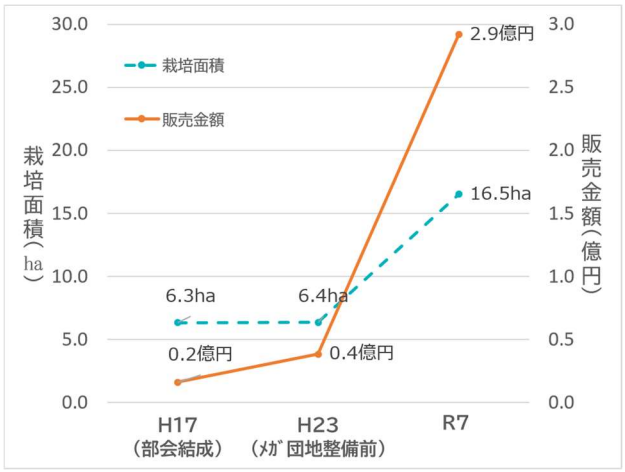


図 10　部会の栽培面積と販売金額の推移

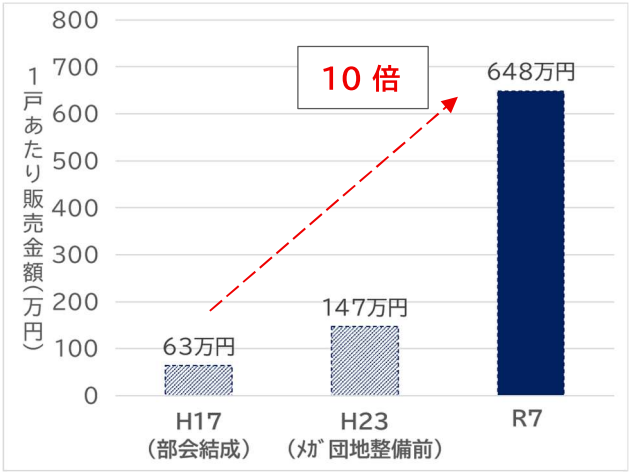


図 11　部会の１戸あたりの販売金額の推移

４　今後の普及活動に向けて

部会は、今後の目標販売金額を３億円（令和７年：2.９億円）に掲げており、この目標を早期に達成するとともに、さらなる高みを目指して以下の取組を展開する。

（１）新規就農者等の育成

・気候変動によりぶどうの栽培環境が不安定となっており、新規就農者等の栽培経験の浅い部会員の経営を脅かしている。そのため、個々の課題や栽培条件、気象に応じた指導を引き続き徹底し、新規就農者全員が目標販売金額を達成できるよう支援する。また、就農後５年が経過した者に対しては、認定農業者へのレベルアップに向け農業経営改善計画の作成を支援する。

・部会員数、栽培面積は、メガ団地の整備により急増した後、頭打ちとなっており、さらなる産地の成長のためには、新規就農者が入植できる園地の確保が急務である。令和８年に「吉備中央町ぶどう園地活用推進プロジェクトチーム」を部会と関係機関で立ち上げており、園地流動化や遊休地等の活用を図ることで産地規模の拡大につなげる。

（２）「晴王®」の安定生産

・今後も、全国的な「シャインマスカット」の生産量増大が続くと予想されることから、産地が生き残るためには、大粒で糖度が高い「晴王®」を安定的に生産していくことが不可欠である。そのため、栽培講習会や個別指導を通じて、「シャインマスカット」の品種特性に応じた栽培技術の定着を引き続き促す。また、優良生産者の実態調査継続によりデータを蓄積、解析することで、高品質生産につながる樹勢や新梢・果房管理、肥培管理等を把握・普及し、技術力が高い産地を目指す。

（３）販売力の強化

・加温栽培や冷蔵貯蔵を取り入れると、労力分散が可能であること、高単価販売が可能なことなどを経営モデル等の提示によって有利性を広く啓発し、長期連続出荷体制を強化することで市場関係者や消費者の信頼確保につなげる。

・多様な消費者ニーズに対応するため、「ピオーネ」、「シャインマスカット」に加え、「マスカ・サーティーン」を推奨品種として位置づけ生産拡大している。当品種の安定生産技術を確立するとともに、消費地における販促活動により認知度向上を図る。

（執筆者　吉田　和正）