

木村 純子・二階堂 行宣・佐野 嘉秀・藤本 真

フード・バリューチェーンにおける
生産者間の協力と競争

—「大隅テリトリー」の農水産物生産者の事例から—

2025/04/11

No. **272**

Junko Kimura, Yukinori Nikaido,
Yoshihide Sano and Makoto Fujimoto

Cooperation and Competition among
Producers in the Food Value Chain:
Agricultural and Fishery Producers
in Osumi Territorio

April 11, 2025

No. **272**

フード・バリューチェーンにおける生産者間の協力と競争：
「大隅テリトリー」の農水産物生産者の事例から

木村純子・二階堂行宣・佐野嘉秀・藤本真

1. はじめに

本研究は、持続可能な地域発展のモデルとして注目を集めるイタリアの「テリトリー戦略」の日本社会への適応モデルを探求するという課題のもと、大隅半島地域を「大隅テリトリー」として想定し、とりわけ同地域の実践の中から、1次産業を起点とする地域発展モデルの条件の探索を図るものである。とくに同地域の生産者による農水産物生産への取り組みを、生産者間における市場での競争関係とコミユナルな協力関係の両側面から分析することとしたい。

イタリアの「テリトリー戦略」においては、農家が2次産業(工業)と3次産業(商業)までを自らの活動に取り込むかたちで、フード・バリューチェーンの広い範囲をカバーし、地域に根差した農産物の生産から持続可能かつ高付加価値の産品を消費者に届け、地域の発展につなげる傾向が見られる(木村・陣内 2022)。これに対し、本研究の予備的考察となった木村・二階堂・佐野(2023)では、イタリアの「テリトリー戦略」が、歴史的社会的文脈の異なる日本には必ずしもそのまま適用できないという認識から、いわば日本版の「テリトリー戦略」を探るうえで、本稿と同じく大隅地域の事例分析を行った。これをもとに、地域における農水産物の生産者に加え、これを原料として商品への加工を行う製造業の事業者や、その流通を担う卸売業・流通業者、農水産物を食材として仕入れて調理し提供する飲食店の事業者など、地域における多様な産業・業種のアクターに着目することが日本版「テリトリー戦略」の構想に向けては重要であることを確認した。すなわち、これらの多様なアクター間の継続的な取引をつうじたネットワークの中に、地域ブランドとアイデンティティ形成をともなう持続的な地域発展のモデルの可能性を見出している。

こうした地域内の事業者間のネットワークが、最終的には、日本全国や他国へとつながる高付加価値型のフード・バリューチェーンの起点を含むプロセスに位置することで、イタリアの「テリトリー戦略」に準じた機能としての、地域に根差した農水産物の持続的な生産、地域ブランドとアイデンティティの形成、地域コミュニティにおける紐帯の強化、地域内外での高付加価値型の消費活動による地域経済の活性化といった機能を実現する可能性を見通すことができる。

さらに木村・二階堂・佐野・藤本(2024)では、このようなフード・バリューチェーンの中で、第一レイヤーに位置する農水産物生産者と地域内外・国内外のマーケットを結ぶ第二レイヤーの事業者＝アクターとして、生産者団体や食品製造業者に焦点を当て、持続可能な取引関係が成立する契機を探った。分析から、第二レイヤーのアクターには、経済的利益の確保に向けて、地域に根差した農水産物の生産を行う生産者とのあいだに互酬的な取引関係を築くインセンティブが働く。そうした取引関係をつうじて、第一レイヤーに位置する生産者と第二レイヤーの事業者とのあいだで地域の農水産物資源の価値が再認識されることで、相互の互酬的な取引関係がいつそう強固となる。これにともない、地域ブランドの価値向上や地域のアイデンティティの形成が促されると考えられた。

ただし同研究においては、フード・バリューチェーンの起点として第一レイヤーに位置す

る農水産物の生産者の活動については、第二レイヤーのアクターからの認識の把握にとどまっていた。しかし上記のように、第二レイヤーのアクターの側から、互酬的な取引関係の構築に向けた働きかけがあるとしても、生産者の側に、これに応じて農水産物の安定的な供給や生産の効率化、生産物の品質の維持向上に向けたインセンティブとノウハウがなければ、第二レイヤーのアクターとの安定的な取引関係は成立しない。

この点に関して、農水産物の生産者も、やはり地域における第二レイヤーのアクターや他地域の事業者を含む取引先との取引関係としての「交易」の中にある。これにともない、農水産物の市場において、他の生産者とは互いに競争する関係にある。こうした市場における競争関係は、生産者に対して、農水産物の生産の効率化や安定供給、品質の維持向上に向けたインセンティブを提供すると考えられる。生産者は、これらをつうじて生産物の品質や価格に関して他の生産者よりも優位に立つことで、自らの売上の拡大と利益の確保をはかることができるためである。

しかし他方で、生産者間の過度な競争は、生産物の価格を切り下げるリスクをもたらす。それゆえ、生産者同士が、地域における共通の取引先(潜在的な取引先も含む)との価格交渉の情報などをある程度、共有することは、生産物の価格を高く保つうえでも重要となるはずである。また同じく過度な競争は、生産の安定化や生産物の品質維持のノウハウに関わる情報の生産者間の共有を阻害しかねない。とりわけ農水産物の生産では、地域ごとに、土壌や気候などその自然環境に適した農水産物の種類が異なるほか、同じ生産物でも適した生産方法は異なる。それゆえ地域の生産者のあいだでの生産技術に関わる情報共有が欠かせない。したがって、生産者間では、これら取引先や生産のノウハウの面での情報共有をはかることが、安定的な利益の確保にとり重要であり、そこに生産者間の協力関係が成立する契機があると考えられる。

以上のように、フード・バリューチェーンの起点に位置する地域の生産者は、第二レイヤーのアクターを含む取引先との関係において、互いに競争するとともに協力するような、いわば「切磋琢磨する」関係にあることが、農水産物の生産をつうじて安定的に利益を確保・拡大していくうえでカギを握る。

その結果、地域の農水産物が安定的に供給されることが、高付加価値をともなうフード・バリューチェーンの実現を可能にし、生産者や第二レイヤーのアクターが手掛ける産品を媒介とする地域アイデンティティ・コミュニティ意識の基盤ともなると考えられる。さらに、生産者のあいだの協力関係が、それ自体、日本版の「テリトリー」としての地域のコミュニティ意識をはぐくむとともに、そうした意識が醸成されることが、生産者間の協力関係を促すという関係も想定される。

そこで本稿では、市場経済の中でのフード・バリューチェーンをつうじた農水産物の供給プロセスと深く関連する日本版の「テリトリー戦略」の可能性を探るうえで、木村・二階堂・佐野(2023)および木村・二階堂・佐野・藤本(2024)と同じく「大隅テリトリー」を想定しうる大隅エリアに焦点を当て、さらにとりわけ同地域の生産者の実践に着目し、これを事例として生産者間の競争と協力の関係に関する実態を分析する。これをつうじて、高付加価値型のフード・バリューチェーンを起点で支える基盤として、地域の農水産物生産者による持続可能な生産を可能とする競争と協力のバランスと、これを可能にする条件について考察することとしたい。

図1 鹿児島県鹿屋市



出所：Map-It マップイット 地図素材サイト¹

2. 事例分析

表1 インフォーマント・リスト

1	大和治仁	大隅地区養まん漁業協同組合	筆頭理事	2024年8月7日
2	岩下圭介	小鹿農業生産組合	代表取締役	2024年8月8日
3	東光哉	小鹿農業生産組合	取締役会長	2024年8月8日
4	藏ヶ崎俊光	大海酒造	生産者	2024年8月8日
5	西尾仁一	西尾製茶株式会社	社長	2024年8月9日
6	山藪浩二	大隅かのやパイヤ研究会	会長	2024年8月9日

出所:筆者作成

1)養鰻事業者の事例

①養鰻事業と市場

大和水産では養鰻業を営んでいる。現在の社長の親の代から養鰻業を営んでいるものの、現在の養鰻事業につながる合理的な養鰻をめざし始めたのは、現在の社長の代からである。現在は、息子と従業員1名の3名で、事業を運営している。

2024年の調査時点において、池入れ(文字どおり池で畜養する)を行う枠は、シラスウナギの重量で61キログラムであり、近年は変化がない。18メートル四方の池11面と、13メートル四方の池2面を用いて養鰻を行っている。なお前者の池の深さは1.8m、後者では1.5mであり、それぞれ1m程度の水深としている。水面から上に30センチ以上の余裕を保つの

¹ https://map-it.azurewebsites.net/Map/%E9%B9%BF%E5%85%90%E5%B3%B6%E7%9C%8C___%E9%B9%BF%E5%B1%8B%E5%B8%82/highlight

は、30センチ以下にすると、返しをつけても鰻が池から自力で出ることがあるためである。

養鰻の方法にはいくつかあり、大和水産では、このうち「亜硝酸飼い」と社長の呼ぶ方法を長らく採用している。「亜硝酸飼い」は、コンクリート製の池に水を入れ、ろ過によらず適切なタイミングでの水替えにより、水質を適正な範囲内に保つことで、効率的に水替えを行う方法とされる。池に水を張った後にシラスを入れ、餌を与えて養殖を始めると、発生するアンモニアの影響で、原水の段階で6.3程度のペーハー値が、7.3～7.5程度にまで上昇する。その後、池に根付いたバクテリアによりアンモニアが分解されて亜硝酸が発生することで、ペーハー値が低下する。その後、ペーハー値が6を切るようになり、簡易検査で亜硝酸値が16くらいになった段階で、その値を水替えにより維持する。ペーハー値6前後、亜硝酸濃度16前後が、経験上、うなぎが良く餌を食べる値と見られるためである。ペーハー値がさらに下がり、亜硝酸濃度がさらに高くなると、ウナギの生存に関わるため、毎日、水質を確かめて、水替えによりコントロールすることで、この水質を維持する。水替えを多く行う場合は、1日に毎分1.2トンの水の水替えを45分間、4回行うこともある。池の中央に向けて傾斜とくぼみをもうけ、ここから水替え時の排水を行うことで、池の沈殿物が排出される仕組みともなっている。

池には酸素養界装置を使って酸素濃度を維持するほか、水温管理を行う。現在はポリカーボネイト製の温室の中に池を作っており、冬でも28～30度となるよう温度設定をしている。ただし特に夏は、換気扇により水温の維持をはかっているものの、外気温の影響を受けて、設定温度よりも水温が高くなる。調査時点の8月7日のある池(1号池)の水温は31.5度となっていた。このほか、病気への対処のため、温度をあえて33度に上げている池もあった。

養鰻の方法としては、こうした「亜硝酸飼い」以外にも、例えば、土池で水車により水を攪拌しつつ養殖を行う方法もある。土に定着するバクテリアの影響で水質を保つため、水替えが少なくすむメリットがあるとされる。水替えが少なれば燃料代も減らせる。しかし、この方法を導入するためには、池の大規模な工事が必要であり、10年程度で入れ替えも必要とされ、また土があるために出荷時のウナギの捕獲に手間がかかり少人数の自社に向いていないとの判断から、大和水産では取り入れていないという。自社にあった養鰻方法として、「亜硝酸飼い」を選択している。

大和水産では、1月ないし2月ごろにシラスを仕入れ、養殖を行い、これを順次、大隅地区養まん漁業協同組合に出荷して、収入を得る。シラスを購入する費用や、エサ代や燃料代、薬代などの費用、従業員の人件費などが、主な費用となる。売上からこうした経費を引いて利益を確保している。

養鰻事業者には、シラスウナギの池入れ枠(養殖のために受け入れてよいシラスウナギの重量)が定められている。資源保護のための国際的協力体制のもと、日本全体の受け入れ枠が21.7トンと定められており、これを振り分けるかたちで、農林水産大臣の許可を要する指定養殖業者ごとに池入れ数量の上限を設定している。大和水産では、既述のとおり、現在61キログラムのシラスウナギの池入れ枠をもっている。

シラスウナギは、およそ5～6センチの大きさに仕入れる。ただし仕入れ時の大きさにバラツキがあるため、同じ1キログラムでも、1匹が大きめで5,000匹程度となる場合もあれば、小さ目で7,000匹程度となることもある。これを出荷時点では、平均1匹240グラム程度にまで養殖する。

ウナギの大きさのランクとしては、1匹 180グラムまでの6Pサイズ、200グラムまでの5Pサイズ、250グラムまでの4Pサイズ、330グラムまでの3Pサイズが、主な出荷サイズの範囲となる。サイズが大きいほど、大隅地区養まん漁業協同組合の1匹当たりの買い取り価格は高くなる。ただし、サイズを大きくするためにはそのぶん飼育期間が長くなり、コストがかかることから、4Pサイズを出荷の目安とするのが効率的であるとする。4Pサイズでの出荷をねらうと、同時に出荷できるウナギには3Pサイズも含まれるようになる。

その理由として、シラスウナギは、最初に一つの池に池入れした後、サイズ別に選別して、他の池に分養していく。基本的には、段階的に複数の池に分けていく。同じ池にサイズのちがいがでると、ウナギ間の競争で、小さなウナギに餌が回りづらくなるためである。効率的にウナギを大きくしていくうえで、池ごとのウナギのサイズをそろえるかたちで、分養を行う。そのうえで、各池のウナギが出荷サイズに達すると、出荷を行う。出荷時に4Pサイズとなるよう飼育を進めるものの、とはいえ池ごとにある程度のサイズのバラツキが出るため、出荷時に異なるサイズが混じることとなる。

大和水産の2023年度の例では、池入れは2月28日(30キロ)と3月27日(31キロ)の2回に分けて行われ、その時点ごとに若干の仕入れ単価には差が生じていた。仕入れ額はその時点の相場で決まってくる。出荷は、1月1日～7月20日までに13回に分けて行われた。およそ各回6トン前後の出荷となっている(ただし最終回はその半分程度)。

大和水産の事例の場合、シラスウナギの仕入れ量を減らす場合は別として、池入れの取り決めから仕入れ量を短期的に変える余地はなく、国際的な単価も相場次第となる。シラスウナギの出荷先は、大隅地区養まん漁業協同組合に限定しており、相場を踏まえて出荷時の価格もサイズごとに定められている。したがって、養鰻事業をつうじた利益の確保に向けては、受け入れたシラスウナギを効率的に飼育し、コストを抑えつつ出荷時のサイズと数量を大きくすることが重要になると考えられる。

こうした仕組みのもとでは、事業者間での市場競争の程度は弱く、市場でのシェアや価格をめぐって、事業者間で競争する余地はほとんどない。それゆえ、地域内外の他の事業者との競争が意識されることはあまりないという。「競争といっても、別に自分のとこの成績を維持しとけばいいから。人の邪魔をすることもなし」とのことであった。

②生産者間の協力関係とその契機

こうしたなか、大隅地域の養鰻業者のあいだでも、養殖技術に関して事業者間でのノウハウの共有が行われてきた。大和水産の事例に即して見ると、現在の社長が、養鰻を本格的に始める際には、現在、大隅地区養まん漁業協同組合の理事にあたる人物からのノウハウ面での支援が不可欠であったとする。

その経緯として、現社長の親の代に、当時の主な事業であるちりめんの加工に加え、養鰻事業を始めていた。1984年に、養鰻事業の成績が上がらなかったことから、先代が養鰻事業を停止する意向であったところ、現在の社長が本格的に養鰻事業を開始することになる。その際、現在の大隅地区養まん漁業協同組合代表理事組合長で、当時から養鰻事業を営んでいた楠田茂男氏に、養鰻事業のノウハウを教えてもらった。当時、楠田氏もちりめん加工業を営んでおり、その面では競合事業者であったものの、現社長の依頼を受け、こころよく養鰻の技術を提供してくれた。初めの年は、20キロほどのシラスウナギを養殖し23トン程度

の出荷となった。ある程度の利益がでたことから、それ以降、養鰻事業を続けることとなる。

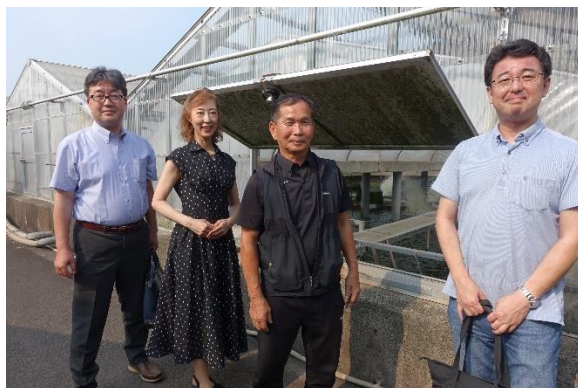
先代の養鰻事業は、いわば「自己流」でノウハウが不十分ななかで実施していたため、1年間でシラスウナギの池入れから出荷までを完了するサイクルが成立していなかった。現時点から評価すると、冬場の温度管理も十分でなく、池自体もシートで作った簡易なものであり、不十分な作り方をしていた。これに対し、現社長が養鰻事業を開始してからは、上記のように楠田氏から得たノウハウを実践するなかで、良好な成績の出た池のやり方を他の池にも広げていくかたちで、養鰻の技術を確立していった。池を覆うハウスも、当初は園芸用ビニールハウスを用いており、骨格もパイプでできていた。台風のたびにビニールを剥いで対処していた。これを鉄鋼の骨組みによるポリカーボネイト製の丈夫なハウスに変えたりしている。

現社長によると、このほかに何人もが、楠田氏より養鰻の技術の提供を受けてきたという。現在の大隅地区養まん漁業協同組合の理事の中にも、そうした人が多いとされる。楠田氏は、養鰻技術をおしみなく提供し、自らの養鰻事業はさらにその先の取り組みを行っていった。

現在では、大和水産も自社としての養鰻技術がほぼ確立しており、地域の他の養鰻事業者と情報交換をするなかで、適宜、良いと思われる技術を試行して取り入れるかたちで、事業を進めている。そうした機会としては、一般社団法人鹿児島県養鰻管理協議会での勉強会などがある。

さらに頻度の多い活動としては、大隅地区養まん漁業協同組合の青壮年部の活動が挙げられる。現在 17 名ほどの会員がおり、大和水産では、現在は息子が会員として参加している。日本養鰻漁業協同組合連合会に加盟している全国 7 地域の養まん協同組合にも同様に青壮年部があり、青壮年部の連合会も作られている。この全国青壮年部連合会では、各地域持ち回りで全国大会を開催し、研究発表などを行っている。大隅の青壮年部の活動としては、年 3 回、大隅地域の河川における「石倉籠」(人工のウナギ増殖礁)の設置や稚魚放流のモニタリング活動に協力したりしている。これらの会合のあとの懇親会などで、養鰻の技術に関する情報交換が行われている。現在では、一軒一軒本当にノウハウが確立してるなかで、自分ちの池ではこうしてるっていうのがある中で、どっかがなんか新しいものを作って成績どうだったよつったらそれがこうちょっとずつ広がっていくかたちですね」とのことであった。

写真 1 鰻のプールの前で大隅地区養まん漁業協同組合の大和氏(左から 3 番目)



出所:2024年8月7日鹿屋市役所撮影

2) 焼酎用サツマイモ生産者の事例(その1)

①地域中小焼酎メーカーの事業戦略

1971年、規模拡大によるコスト低減と品質の安定向上のために、鹿屋市、東串良町、吾平町(現:鹿屋市)、佐多町(現:南大隅町)にある4社が協業し、小鹿酒造協業組合(鹿屋市吾平町上名7312)を設立した²。小鹿酒造のモットーは安心・安全・安定提供であり、その実現には農業(一次セクター)と直結した焼酎造りが必要である。1994年、原料確保を安定させるため、農業法人の有限会社小鹿農業生産組合(以下、「生産組合」と記す)を設立した。2024年現在、朝掘りのサツマイモを、畑から工場にそのまま持ち込んで焼酎を仕込めるほど、生産が安定している。

小鹿酒造は、焼酎の品質にこだわる。その1つの表れが、地理的表示(GI)製品の生産である。GI薩摩焼酎の基準は、第1に、原料には鹿児島県産サツマイモ、水、米麴または芋麴を使用すること、第2に、鹿児島県内(名瀬市と大島郡を除く)で、本格焼酎ならではの単式蒸留器で蒸留し、容器詰めすることである。GI登録されたこともあり、鹿児島県産のサツマイモを巡って、焼酎メーカー間に競争が発生する。焼酎メーカーにとって重要なのは、サツマイモが確実に入荷されることであるが、用いる品種コガネセンガンは病気に弱い品種のため、作りたがらない農家が多い。原料が足りないと、傷がついているサツマイモであっても買わざるを得ない状況になる。

確実な原料確保のため、小鹿酒造は、生産組合と協力関係を結び、生産組合からのみサツマイモを仕入れる。仕込みシーズンが始まれば、日曜日以外、工場はずっと稼働している。その日のうちに作らなければ、準備した原料の米、サツマイモ、人件費が無駄になってしまう。生産組合が調整収穫してくれるので、原料を安定的に確保できる。

②小鹿農業生産組合が結び付ける協力関係

生産組合は、サツマイモの仲買人の機能も有し、業者からも買い付けている。イモの量をやりくりしながら、在庫がなくなれば買い付けし、逆に業者側から買い付けされる場合もある。生産組合は小鹿酒造以外の販売先にサツマイモを売る量が増えてきた。たとえば、取引量は多いわけではないが、イモの豊作が続き飽和状態になると、デンプンを加工する農協と取引する。需要に応じて、イモの品種別に販売している。デンプン用イモの価格は低いので、もう少し価格が上がることを望んでいる。農協と共存共栄していくことが望ましいので、生産組合はデンプン工場を維持している。

生産組合と70軒から80軒ある契約農家との関係は極めて良好である。生産組合会長の東光哉氏が、これまでやりくりをして、農家との信頼関係を築いてきたからである。組合の要請にこたえ、小鹿酒造の協賛により、冷害によってサツマイモが病気になったとき、1俵(40kg)につき100円から200円を農家に補償した。農家がサツマイモを作り続けてくれなければ共倒れすることから、とことん話をして、人間対人間のつきあいを築いた。農家を作ったイモすべてを出荷できるよう、毎月、生産計画を立て、それを農家に作ってもらう。計画に変更が出た場合は、農家を補填する。機械の故障や事故が発生した場合も、生産組合が助ける。

² 2007年、小鹿酒造を、協業組合組織から株式会社に組織変更した。

生産組合は、契約農家のイモを購入するだけでなく、自社栽培も行う。栽培面積は、契約農家 100 町(1 町は 10,000 m²)に対して、直営は 30~40 町である。酒造メーカーは 8 月に焼酎の生産を開始するが、コガネセンガンという品種の収穫は 10 月までで、11 月の契約農家からのイモの確保は難しい。それを補うのが自社農園である。

契約農家が 100 町の畑で作ったイモの販売先は、宮崎県の取引先など、小鹿酒造以外の業者もある。小鹿酒造は GI の焼酎を生産するためには、鹿児島県産のイモしか仕入れられず、宮崎の契約農家のイモは入れられない。焼酎の生産計画時に、イモの生産エリアを確認した上で、量を決めている。

生産組合は契約農家の協力を受けながら、状況に応じた生産計画に取り組んできた。3 月初旬に自社農園の植え付けがあるが、2024 年は、苗床に病気が入り込み、持ち苗が減り、購入する苗の量が増えたため、生産がまわらなくなった。通常は、農家は自分に都合のよい 4 月と 5 月に植え付けるが、2024 年は 3 月と 6 月に植えて生産組合に協力してくれた。

生産組合の課題は、後継者育成である。以前は、夫婦でイモを作れば年収 1,000 万円程度稼げて、若い人も稼ぐことができたが、状況が変わってしまった。8 年ほど前、イモの病気サツマイモ基腐病(モトグサレ病)が鹿児島に入り込み、生活ができなくなってやめていった。青年部も作ったが、消滅した。やめた農家の畑を他の農家が継承することもできていない。

生産組合は、勉強会を開催し、契約農家に、技術指導、たとえば病気対策や新しい農薬について情報提供・交換をしている。鹿児島県の農業試験場ともつきあいがあり、テスト圃場を提供することもある。70~80 軒の農家同士が、「これを使うと収量がよくなる」といったノウハウを共有して、刺激を与えあっている。以前は、農家同士で技術の出し惜しみすることもあったかもしれないが、勉強会を開催するようになって以来、いいことを吸収しようという姿勢と風潮になった。オープンに情報を共有し、4 つのエリア別に中心人物を置くことで、バランスがとれている。

農家、生産組合、小鹿酒造が、年に 2 回、共に勉強会に参加し、終了後は親睦会を開催する。参加者数は 120 人程度である。春の花見や飲み会も開催し、個人の農家と腹を割って話をする。農家からはこうして欲しいといったリクエストや要望が出て、社長が熱心に聞いている。生産組合から農家に何かを依頼する場合もある。

農家同士の切磋琢磨を促進するために、8 月、小鹿酒造の焼酎製造が始まる前に、品評会も開催していた。農家にイモの苗を 2 株ずつ持ってきてもらいコンテストをする。品評会のメリットは、その年のイモが豊作かどうか分かる点である³。

³ あいにく、コロナ禍以降、勉強会も品評会も中止している。

写真 2 収穫中のサツマイモを確認する小鹿農業生産組合会長東氏



出所:2024年8月8日筆者撮影

3)焼酎用サツマイモ生産者の事例(その2)

①焼酎メーカー向けサツマイモ生産組合に加盟するサツマイモ生産農家の運営

ここでは鹿屋市の焼酎メーカー・大海酒造株式会社に向けて良質な原材料の安定供給を行うことを目的に、1990年代に設立された「大海酒造協業組合甘藷生産組合」(以下、「大海生産組合」と記す)に加盟し、同組合の代表を務める藏ヶ崎氏の農家運営と、大海生産組合の下での活動について取り上げる。

藏ヶ崎氏は鹿屋市の出身で1974年に鹿屋工業高校を卒業した後、東京の大手電機会社に就職し、約10年勤務した。29歳で鹿屋に戻ってきて、実家が所有していた農地を使って農業を始め、当時は収入が得やすい人参、ごぼう、じゃがいも、キャベツ、さといもなどを栽培していた。サツマイモは収入があまり得られなかったので栽培しようとは考えなかった。

しかし藏ヶ崎氏が栽培していた野菜のうち特に得られる収入が多かったごぼうが、中国産の輸入や大型機械による大量栽培の進展によって、次第に収入が落ちていった。そこで1990年頃からサツマイモの生産を始めた。生産を続けているうちに、藏ヶ崎氏は大海酒造の理事から、良質のサツマイモが入手できなくて困っているということを知った。当時、大海酒造が焼酎製造に用いていたサツマイモは、仲買人が集荷して一週間程度経ってから卸されていたり、大きさが不ぞろいだったりした。良質のサツマイモは、かりんとうを製造する大隅地域の製菓会社などに回されていた。

大海酒造の状況を知った藏ヶ崎氏は、他の農家経営者とともに1990年代中盤に大海生産組合を結成する。同組合はサツマイモの供給について大海酒造と契約を結んでいる農家の

集合体である。大海酒造からの資本投入によって作られた単一組織ではない。この点が、本稿で紹介しているもう一つの焼酎用サツマイモ生産者の事例である小鹿農業生産組合とは異なっている。

大海生産組合の生産するサツマイモの評判はよく、また組合結成から数年後の 2000～2003 年頃にかけて「焼酎ブーム」が到来したことで納入するサツマイモの価格が上がった。サツマイモを生産することの経済的なメリットがより大きくなり、藏ヶ崎氏は栽培を始めた当初は作付面積の 3 割ほどだったサツマイモの栽培量を拡大した。調査時点(2024 年 8 月)では、サツマイモを中心に、大根、サラダごぼうを生産している。

大海生産組合結成当初、藏ヶ崎氏は同組合を通じて生産したサツマイモを全量大海酒造に納入していた。しかし大海酒造の焼酎の売り上げが伸びず、同社のサツマイモの需要が落ちた時期があり、調査時点では地元の JA(農協)と大海酒造とにそれぞれ、生産したサツマイモの半分ずつを納入している。JA の担当者からは、大海酒造からの注文が少なくなったら、JA からの注文を増やすと言われている。藏ヶ崎氏にとっては、安定した価格・納入量で納入できる契約先が複数あることで、収入が安定し、計画的な農家運営が可能となるメリットがある。

調査時点で藏ヶ崎氏が栽培しているサツマイモの品種は、「黄金千貫」、「道しずく」、「白ゆたか」、「紅まさり」の 4 種類である。「黄金千貫」、「道しずく」、「白ゆたか」は、大海酒造の製品のうち「さつま大海」に、「紅まさり」は「海」という製品の原材料として用いられている。また「紅まさり」は自前で調達した苗と JA から分けてもらった苗とで用途を分けており、自前で調達した苗は焼酎用に、JA から調達した苗は大手コンビニチェーンの大学芋用としている。4 種類のうち生産量が比較的多いのは「黄金千貫」と「道しずく」である。

大海酒造に納入するサツマイモについては、同社の杜氏や製造担当者と話し合ったうえで、栽培品種を決めている。各品種の栽培量については、毎年 2 月ごろから始まる藏ヶ崎氏ほか生産組合加入の各農家(調査時点で 12 軒)と大海酒造の話し合いにより、焼酎の製造計画とサツマイモの収穫・納入計画が固まる中で決まっていく。

②生産組合に加入している農家間の「競争」と「協力」

藏ヶ崎氏によれば、大海生産組合に加入する各農家には「ほかの農家よりもよいサツマイモを作りたい」「ほかの農家よりも多く納入したい」といった思いがあり、農家間の関係は競争関係の性格が強いとのことである。例えば、藏ヶ崎氏がサツマイモを納入している納入先は上述の通り二つであるが、生産組合に加入している農家のなかには三つ以上の納入先を持っている農家や、大海酒造を通して県外の会社にサツマイモを納入している農家もある。

しかし一方で、大海生産組合に加入する農家間には互いに協力する側面も見られる。上述のように、大海酒造は焼酎の製造計画、サツマイモの収穫・納入計画を、毎年大海生産組合加入の農家と話し合いながら作成しているが、サツマイモの生産が始まる時期に声をかけて、農家を集めての意見聴取・懇親会の場を設けている。同様の機会は年末の忘年会の時期にも設けられる。こうした機会に大海生産組合に加入している農家の経営者間での情報・意見の交換が行われるという。また大海酒造とは無関係であるが、「認定農家の会」という農家間の交流や意見交換の場もある。

以上のような農家経営者が集まる機会にもまして情報交換が行われているのは、日常の農作業の場である。生産組合に加入している農家は互いに近隣地域にサツマイモの畑を持っているので、とくにサツマイモの生産時期には、日常作業中に会話を交わすといった形で交流している。そうした会話の中で、種芋を植える時期や肥料や農薬の使い方などについての情報交換が行われている。

写真 3 大海酒造サツマイモ生産者の圃場
大海酒造の蔵人(左端)と農家の蔵ヶ崎氏(左から 4 人目)



出所:2024年8月8日鹿屋市役所撮影

4)製茶の事例

①製茶事業と市場

鹿児島県の茶市場は、かごしま茶流通センター(鹿児島市南栄 3-12-1)にある。鹿児島県内の茶商は、以前は 28 社程度あったが、2024 年現在は 22 社ほどである。2013 年と比べ、この 10 年で市場には半分程度しか茶が集まらない。コロナ禍と東京五輪延期の影響で価格がさらに暴落した。茶商が茶市場で入札しても、売れない。力のある茶商は、販路を拡大して海外輸出している。生産者は、茶を出荷しても赤字で、倒産する状況である。鹿屋市も、2023 年に 3 軒の農家が廃業した。

価格の下落が始まったのは、2000 年ごろからである。20 年から 30 年前は、キロ 1 万円 で取引されていた。現在は、一芯五葉(茶は 1 つの芯から 5 つの葉が伸びる)のうち三葉で摘むと、単価 2,500 円程度である。量で稼ぐことで、なんとか単収(一定面積あたりの収入)を上げている。

鹿屋では、古くから天日干し釜炒り茶が自家製造されてきたが、1885 年(明治 18 年)の改良製茶伝習所の設置以後、近代的な茶業が始まった。1887 年、鹿児島県茶業組合が製茶研究のため海外へ伝習生を派遣し、天日干し釜炒り茶から湯蒸し製法へ変換する伝習所を開設した⁴。

⁴ 2024年10月13日閲覧

<https://shimodozono-ginjyocha.com/history4/index.html>

鹿屋の茶の生産は、戦後に発展した。1955年(昭和30年)から1967年(昭和42年)にかけて、鹿屋市と高山町(現:肝付町)にまたがる南北16km、東西12kmに広がる総面積6,300haのシラス台地の笠野原のかんがい事業が実施され、畑かん営農、機械化、省力化がすすめられた。2024年現在、茶葉の主な生産地は、笠野原台地がある中部地区、海岸沿いの早場地帯の南部地区、および山間部の遅場地帯である輝北地区である。これらは、緑茶、特に深蒸し煎茶の産地であり、1965年ごろ(昭和40年代)から近年まで、全国大会を含む各種の品評会で農林水産大臣賞を獲得した⁵。

西尾製茶株式会社(鹿屋市王子町3961-2)は、1975年創業の製茶園である。茶の栽培、製茶、および販売までを一貫して行う。戦後、1代目の西尾政盛氏が植え付けた茶の木を、2代目西尾正美氏と3代目西尾仁一氏が受け継ぎ、笠野原台地から錦江町大根占、鹿屋市天神町へと徐々に畑を拡大した。

車で50分程度要する中山間地の錦江町田代にも畑を所有する。一番茶を6,000円や7,000円で販売していた時期もあったが、現在は一番茶であっても1,000円台である。従業員は20人程いたが、現在は、両親、妻、2名の通販担当者のみである。農業離れや農村人口減少という理由もあるが、若い人が農業をしたがらない。

西尾製茶は、生産量のおよそ半分を、堀口製茶(志布志市有明町蓬原758)にペットボトル用ドリンク茶の茶葉として出荷している。西尾製茶は、茶を摘み、荒茶の状態に堀口製茶に納入する。焙煎、火入れ、香りを引き立てる加工は、堀口製茶が行う。通常、茶商は、ドリンク需要向けに大手飲料メーカーに販売するが、堀口製茶の場合は伊藤園が販売先である。堀口製茶は約300haの農園を所有する(自社茶園120ha、系列茶園180ha)。販売会社の和香園も別会社で持ち、海外輸出事業を展開している。西尾製茶は、栽培面積の半分の茶を堀口製茶に出荷しているが、販路比率が偏り過ぎないようにしている。

茶市場が縮小し、単価が下がっていることから、西尾製茶は、小売販売を展開したり、多様な製品を展開したり、新しい契約先を見つけることで、利益は少なくとも量で稼ぐ。自社製品を直売したり、販売店に卸したりと、多様な販路を維持している。卸先は、たとえば、小売業者や、食品加工業の岩田産業(福岡市博多区諸岡3-26-39)である。岩田産業は外食産業向けの食品会社で、西尾製茶はOEMを請け負っている。展示会で出会った企業に紹介してもらえた。緑茶に加え、ほうじ茶、玄米茶、仕入れた麦茶、烏龍茶を販売している。

オリジナル商品も自社開発している。中山間地で有機農法で作った茶葉を高温で焙煎したプレミアムほうじ茶「煌(きらめき)」や、スティックタイプの抹茶入り粉末緑茶「粉葉美人(こっばみじん)」がある。プリンやアイスクリーム等のデザートに振りかける「ロースト玄米あらびきスティック」も開発した。なかでもユニークな製品は、2010年発売の、鹿児島県産の有機玄米を焙煎した「有機玄米焙煎茶 玄米珈琲」である。ノンカフェインでありつつ、コーヒーの風味がある。カフェオレのようにミルクを加えてもよい。当初は親戚の減農薬玄米を使っていたが、2016年、有機玄米に切り替えた。きっかけは人とのつながりである。茶の栽培と並行して、先輩の畑の受託業務を受けるようになり、稲刈りを手伝ったことで、有機JAS認定の希少な玄米を分けてもらえるようになったのである。西尾氏は、お

⁵ 2024年10月13日閲覧

<https://kagoshima-cha.or.jp/knowledge/product-area/kanoYa-shi/>

米で作るヘルシーな有機玄米珈琲をアメリカでも流行らせたいと考えている⁶。

②生産者間の協力関係とその契機

西尾氏は、茶の生産者同士はライバルではないと断言する。勝負ではなく、他の生産者に、教わったり、真似をさせてもらっている。具体的には、技術、機械の利便性、除草作業のアドバイスをもらっている。

他業種とも情報共有している。農業青年クラブ、通称 4H クラブである。4H クラブは、将来の日本の農業を支える 20～30 代前半の若い農業者が中心となって、経営や技術の解決方法を検討するためのプロジェクト活動、消費者や他クラブとの交流、地域ボランティア活動を行う(農林水産省 HP⁷)。鹿屋の 4H クラブは、農産物、花き、酪農、肉牛を作っているメンバーで構成され、30 歳くらいまでの若者が入会している。西尾氏の入会当時は、20 名程度いたが、現在は 10 名程度である。業種を超えて楽しいつながりができたおかげで、視野が広がり、茶農家からでは知りえなかった情報をもらえた。たとえば、茶のほか甘藷も生産しているメンバーに、出荷先のお薦めや作り方を教えてもらえた。

農業経営受委託(請負耕作の一種で、農家が所有農地の経営の一部または全部を他の農家に委託すること)では、タバコの葉とカライモを作っている農家の仕事を受託することで、肥料の追肥方法や稲を入れるノウハウを教えてもらえた。集落 20 名程度の人たちとのコミュニティもできた。収入を得て知識と経験も増える。上述の「有機玄米焙煎茶 玄米珈琲」用に有機栽培の原料が調達できるようになったのは、この農業経営受委託のつながりのおかげである。

2 歳上の幼馴染で、茶生産者の先輩に誘われ、錦江町茶業青年の会に入会し、次いで鹿屋市茶業青年の会、肝属郡茶業青年の会、鹿児島県茶業青年の会すべてに入会した。鹿屋市茶業青年の会のメンバーは 8 名である。うち 4 名が 2 つ年上(46 歳)の世代である。鹿屋市茶業青年の会「緑菊会(りょくほうかい)」は、1967 年、鹿屋市の 20 歳代から 40 歳代の若手生産者が発足させた。茶の技術向上、および県内外でかのや深蒸し茶の PR 活動を行う。かのや深蒸し茶は、通常の緑茶より長く蒸すことで渋みを抑えたまろやかな味の茶である。2007 年から 2014 年まで連続で、鹿児島県茶品評会の産地賞を受賞した⁸。技術向上のために、定例会、現地検討会、審査競技会、手揉み研修会、および茶関係の各種大会に参加する。かのや深蒸し茶の PR 活動として、地域の農業祭、県外のイベントへの出展と試飲販売、および市内の小学生に美味しい茶の淹れ方を教えている。関東や関西に行き、鹿屋市の PR も行う。活動を通じて、鹿児島県内の茶のネットワークが広がった。2016 年と 2017 年、西尾仁一氏は米国の日本大使館で開催されたレセプションで、かのや深蒸し茶のブースを出展した。マイルドな口当たりと甘みを訴求することで、海外への事業展開を目指す⁹。

⁶ (2024 年 10 月 13 日閲覧)

<https://ab.jcci.or.jp/article/35293/> <https://nishioseicha.theshop.jp/items/58068126>
<https://ab.jcci.or.jp/article/11798/> <https://vegewel.com/ja/style/nishio-seicha> (2018 年 9 月 24 日付)

⁷ 農林水産省 HP(2024 年 10 月 13 日閲覧)

https://www.maff.go.jp/j/new_farmer/4hclub.html

⁸ 2024 年 10 月 13 日閲覧

<https://www.kanoya.in/sightseeing/fukamushicha/>

⁹ 2024 年 10 月 13 日閲覧

<https://www.city.kanoya.lg.jp/hisyo/shise/gaiyo/shicho/hokokuh2812.html>

西尾氏は、青年の会と親部会の両方に入っていた。青年の会の親部会は鹿屋市茶業振興会で、メンバーは親世代である。振興会の会員数は37社である。定期的に経済界の人とも勉強会を開催している。メンバーになっている会で役員を務めると、鹿児島県内でつながりが広がる。2か月に1回程度、各地区の理事が集まる会議が開催され、ネットワークが広がり、情報を得ることができる。

工場を物理的に共有するという形での協力体制もある。西尾製茶は、東原町(鹿屋市東原町 6204)に東原工場を所有するが、その近くに共同工場がある。工場を持っている企業や、持っていない企業、あわせて10社ほどが共同で利用している。茶葉を持ち寄り、それぞれが必要な一番茶、二番茶、三番茶、あるいは秋冬番茶(三番茶を収穫せずに秋季から初冬にかけてまとめて収穫される茶)を加工する。西尾製茶の場合は、一番茶の半分以上を小売用として自社に残しつつ、三番茶を共同工場に委託し、食品の卸会社のPB商品用に加工し、秋冬番茶をほうじ茶用に加工している。共同工場に加え、焙煎、火入れ、チッソ充填パッキングをしてくれるJAの工場も活用する。

茶は横のつながりが強い産業である。茶葉はツバキ科の木であることから、耕種農業とは異なり、植えてから収穫までの時間が長く、急にやめることもできない。横のつながりや研修会で、PR活動のための情報を得ている。堀口製茶との取引関係も、横のつながりがなければ実現しなかった。

西尾氏は、利益を得るためには、時代の流れにあわせて新しいチャレンジをしていく必要がある、その際にも、縦横のつながりは非常に重要であると考えている。74歳の父親は、息子の西尾氏が有機栽培を勧めても聞き入れてくれなかったが、鹿児島県や鹿児島県有機農業協会が説得したら、有機栽培に取り組む気になった。このことから人にも間に合ってもらえる横のつながりは重要である。

写真4 米国の日本大使館で開催されたレセプションでかのや茶をPR(右端が西尾氏)



出所:西尾仁一氏提供

5)パパイヤ生産農家の事例

①大隅地域におけるパパイヤ生産農家の活動

ここでは大隅地域でパパイヤ生産を行う農家の活動について、大隅地域で初めて本格的にパパイヤ生産を行い、「大隅かのやパパイヤ研究会」(以下、「研究会」と記す)の会長として、地域のパパイヤ生産・製品化・販売において指導的な役割を果たしている山藺氏に焦点を当てつつ、見ていくこととする。

山藺氏は鹿屋市出身でSE(システムエンジニア)の仕事をしていましたが、20代中盤でイギリスへ留学した。この時にイギリスの湖水地方を旅行し、湖水地方の美しい景観が地域の農家や行政の活動に支えられていることを知った。この経験が、後に農業に取り組む大きなきっかけになったという。日本に帰国後は福岡の健康食品メーカーで働いていたが、このメーカーでの仕事を続けるうちに、農産物を原材料とした健康食品の販売が拡大しても、現状のままでは農家は豊かにならないと感じるようになった。

健康食品メーカーに15年ほど勤務した後、有機栽培を取り扱う健康食品販売の会社を立ち上げ、付加価値の高い有機栽培作物によって農家がより多くの収入を得られる機会を広げていきたいと考えたが、実際には日本の農家経営を取り巻く環境下では農家が有機栽培を行うことは難しく、有機栽培作物は容易には取り扱えないことを知る。そこで山藺氏は有機栽培を自分で行うことを決意し、2012年に約10アールの耕作放棄地を借りて、農業を始めた。

自前で有機栽培ができる作物は限られている中で、成分や効果がしっかりしたものを作りたいと山藺氏は考えていた。所有する畑の温度・湿度・日射量などを2年ほど観測したうえで、畑の条件にあって他で作られておらず、知名度がある作物として、青パパイヤとモリンガを選んだ。青パパイヤについては、インターネットで検索したり、育苗企業を訪問したりした結果、茨城の農園が作っている品種がうまく栽培でき、品質もよかったので、1本1,500円と市場の相場(1本500~600円)に比べて高いが、この品種を栽培することとした。現在、山藺氏が関わっている農園はすべて、この品種を苗から栽培している。

毎年、青パパイヤの栽培は、遅霜が下りる4月10日頃以降に苗を植えること(定植)で始まる。数か月で2~3メートルの高さにまで成長し、8月末ごろから実の収穫を行う。例年は霜が降り始める12月上旬まで収穫を続け、1本の樹から年間50~60個の実を収穫する。本来パパイヤは多年性の植物であるが、霜が当たると葉が落ち実も傷つくため、鹿屋では初霜が降りる前に収穫を終え、その後はトラクターを使ってパパイヤの樹を畑にすき込む。パパイヤは他の植物に比べて微生物による分解が速いので2月初めにはすき込んだ樹が畑の土に戻っている。そこに有機肥料を加え4月の定植に向けた準備を行う。

鹿屋は九州の最南端で、さらに南になるとパパイヤは越冬が可能になる。しかし、越冬させて果物としてのパパイヤを栽培しようとする、気温20度以上で栽培環境を保つためのハウスなどの設備が必要になり、栽培コストが路地で栽培する青パパイヤの7~8倍に達する。農薬や化学肥料などを使わずコストをかけずに栽培できる青パパイヤを、日本で最も長期間収穫することが可能という点で、鹿屋は青パパイヤの生産に非常に好都合な場所であると、山藺氏は考えている。

収穫したパパイヤは、冷凍保存や粉、茶などへの加工を行って、健康食品メーカーに卸したり、各地で開かれる見本市や「道の駅」などで個人に小売りしたりしている。農協には一

時期納入していたが、納入のための経費などにより利益が上がらないので、現在は納入していない。

加工については、まず山藺氏が加工を行うための機械を選抜・導入して操作のノウハウを習得し、その後は、近隣の福祉施設に機械とノウハウを提供して、加工を依頼している。福祉施設では、青パパイヤの実を切って種を取り、皮を剥いてから裁断機にかけて袋詰めにするといった作業を行っており、袋詰めにしたパパイヤは冷凍して、通年で出荷できるようにしている。福祉施設においては施設の人たちに収入となる仕事を提供することができ、青パパイヤ生産農家との間にいわば共存共栄の関係が築かれている。

福祉施設での加工作業は毎年 9～11 月にかけて行う。ただ近年は加工する量が増えて福祉施設での作業だけでは対応しきれなくなったので、現在は加工する量の 2 割ほどを専門の加工場に持ち込んで加工している。加工場では主に、青パパイヤを粉や茶にする作業を行っている。

②パパイヤ生産農家間の協力と調整

鹿屋で山藺氏以外に青パパイヤを生産している農家は調査時点で 12 軒、大隅地域に範囲を広げると 15 軒で、うち研究会に加入しているのは 9 軒である。研究会が活動を開始したのは 2017 年で、設立当初から 2023 年までは山藺氏から青パパイヤについての話を聴き、その価値を認めてくれた地域の篤農家が会長を務めた。以降は山藺氏が会長を務めている。

現在、鹿屋で青パパイヤを生産している農家のなかには兼業農家が多く、専業農家は 3 軒のみである。青パパイヤは農薬散布や化学肥料を与えるなどの手間がかからないため、兼業農家の関心を惹きやすい。山藺氏のほうから青パパイヤの生産について宣伝をすることはなく、山藺氏に相談してくる農家の多くは山藺氏の圃場を見たり、テレビやラジオで伝えられる山藺氏の活動をみたりして関心をもち、連絡してくる。

青パパイヤを生産したいという農家に対しては、山藺氏はあらゆるノウハウを無料で提供してきた。青パパイヤの生産農家が増えないと市場が広がっていかないという判断からである。また生産農家が増えて栽培や販売において切磋琢磨し、情報を共有できれば、お互いにより活動を改善できると山藺氏は考えている。

近年はサツマイモを生産してきた農家から、サツマイモに依存する状況を脱したいという動機で相談が寄せられることが多いと山藺氏は言う。サツマイモを生産してきた農家は、葉物の栽培に転換することが難しいため、苗は高いものの農薬も化学肥料も不要で栽培コストが抑えられる青パパイヤに転換したいと考えている。こうしたサツマイモ農家のなかには、10～20 ヘクタールの圃場で青パパイヤを生産したいので指導してほしいという農家もある。しかし、青パパイヤの生産が急拡大すると需給のバランスが崩れ価格が低下する恐れがあるので、指導や相談対応を見送っているケースもあるとのことである。

写真 5 大隅かのやパパイヤ研究会の畑

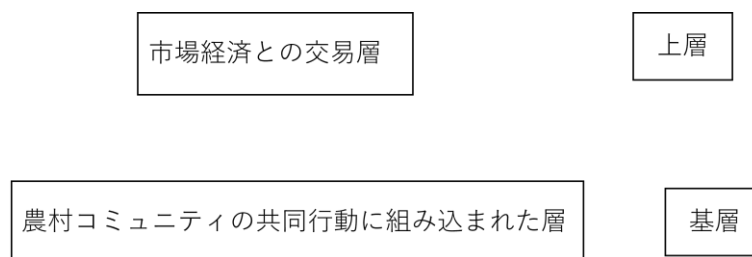


出所: 大隅かのやパパイヤ研究会 HP

3.まとめ

以上、本研究では、日本版の「テリトリー戦略」の可能性を探るうえで、大隅エリアにおける農水産物生産者の実践に事例をとり、高付加価値型のフード・バリューチェーンの起点となる農水産物の生産者間での競争と協力に関わる実態を見てきた。これまでの筆者たちの研究から、日本版の「テリトリー戦略」においては国内外の市場、いわば「交易」に向けた当事者(アクター)の活動が重要であり、その基盤となる農水産物の生産を行う事業者においても「交易」圏における市場競争への積極的な参加が欠かせない。しかし同時に、「交易」に向けて持続的に地域に根差した品質の高い農水産物の生産が行われるためには、低付加価値化に陥る生産者間の競争を抑え、またノウハウの共有をはかるうえで、生産者間の協力、いわばコミユナルな関係の維持が重要である。

図 2 農業の 2 重構造

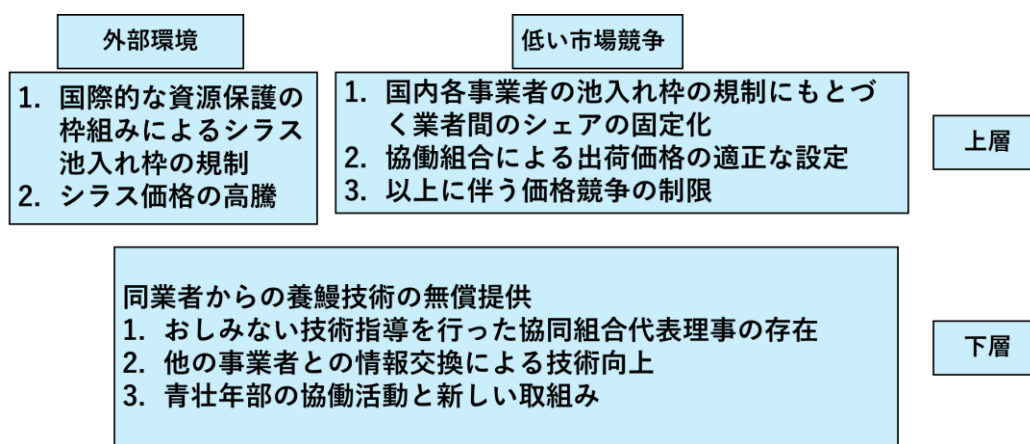


出所: 生源寺(2013)p164 をもとに筆者作成

このような協力と競争の関係に焦点を当て、あらためて事例ごとの特徴を整理すると、まず大和水産の事例では、本格的な養鰻事業の開始時において地域の同業者からの養鰻技術の無償提供を受けて養鰻事業のノウハウを確立している。当時は、池入れ枠の割り付けがなかったものの、新規参入でも大きな利益を確保する余地が大きく、事業としてパイを奪い合

うような状況になかった。このことは、養鰻技術の共有を促す条件になっていたと考えられる。現在でも、全国および地域での生産者間での養鰻技術の共有は進められている。池入れ枠の割り振りにより事業者間のシェアをめぐる競争が抑えられていることや、大隅地区養まん漁業協同組合の取り組みによりウナギの納入価格が適正に設定されていること(木村・二階堂・佐野・藤本 2024)が、事業者間の過度な競争意識を抑制し、このようなノウハウ共有の面での協力関係を強く支えていると考えられる。

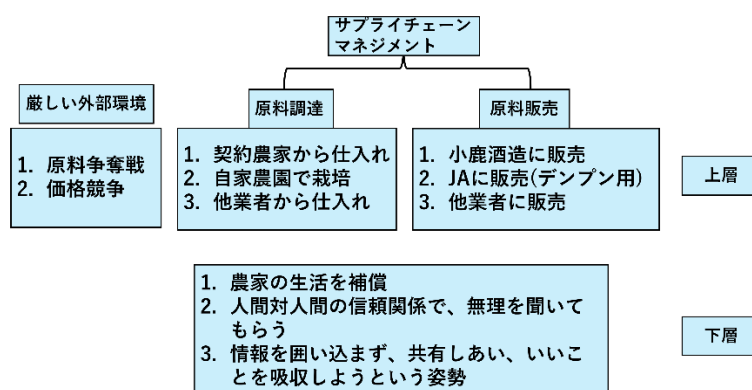
図 3 大隅地区養まん漁業協同組合の協力と競争



出所：調査をもとに筆者作成

次に、小鹿農業生産組合は、イモ農家と焼酎メーカー小鹿酒造株式会社を結び付ける存在である。契約農家も焼酎メーカーも、生産組合の生産計画と状況に応じた生産調整による安定的原料調達と販売能力がなければ事業が成立しないといつてよい。原料のイモを高価格で買取るだけでは十分でなく、農家の生活そのものを支える補償、じっくりと話を聞く姿勢、勉強会でオープンに情報を共有することによって、農家の信頼を勝ち取っている。焼酎メーカーに対しては、鹿児島県産のイモを販売するために、契約農家、自社農園、他業者からの買い付けによって確実に提供している。需給調整機能として、JAと協力し、デンプン用途での販売も行う。他業者とも融通を利かせて、仕入れたり販売したりして協力しあう。また、大規模焼酎メーカーのバイイングパワーによって、原料の争奪戦や価格競争に巻き込まれそうになる。大規模焼酎メーカーはイモの価格決定権を持ち、食品メーカーもそれに上乗せした価格でイモを仕入れようとするが、農家は「生産組合は価格以上のことをしてくれる」といって生産組合に出荷してくれることから、競争を回避できている。

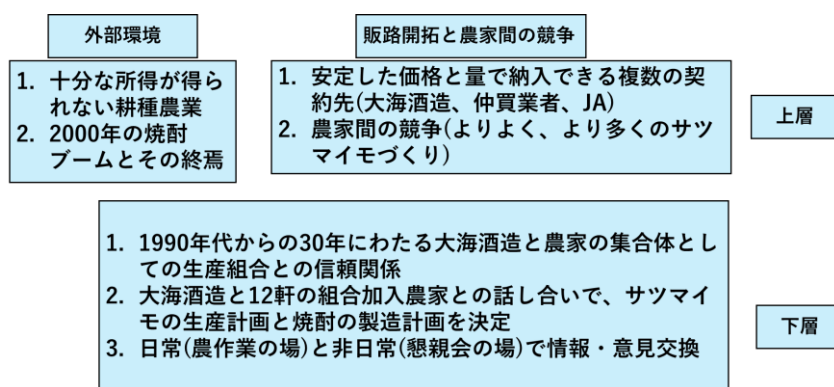
図 4 小鹿農業生産組合の協力と競争



出所：調査をもとに筆者作成

大海酒造協業組合甘藷生産組合は、いも焼酎の原料であるサツマイモの供給について、大海酒造と契約を結ぶ農家の集合体である。これら農家は、大海酒造へのサツマイモの納入については話し合いを行って計画的に実施する一方で、それぞれの農家にはより良質のサツマイモを作って高値で販売したい、あるいはより多くサツマイモを販売したいという思いがあり、互いに競争的な関係に立っている。ただし、大海酒造がサツマイモの生産開始時期や年末に組合加盟農家に声がけして行われる意見聴取や懇親会などの機会に、あるいはサツマイモの生産時期を中心に日常の農作業の中で、種芋を植える時期や、肥料・農薬の使い方について、情報交換が行われており、組合加盟の農家間には互いに協力する側面も見られる。

図 5 大海酒造協業組合の協力と競争

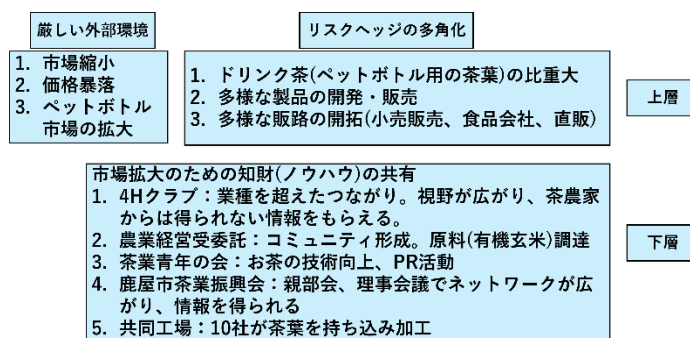


出所：調査をもとに筆者作成

西尾製茶は、市場縮小による価格暴落とペットボトル市場の拡大という大きな環境変化にさらされている。あまりに厳しい環境下では、生産者同士は競争相手ではなく、協力し合う相手である。茶業青年の会や鹿屋市茶業振興会で、同業者と共に技術向上や PR 活動を行い、commons(共有財)的な共同工場を他の製茶会社とシェアしている。異業種の人たちとも協力関係を築いたことで、視野が広がり、コミュニティを形成できたことは、取引の文脈に

おける競争力につながっている。具体的には、ユニークな製品を開発したり、新たな販路を開拓できた。いずれも人とのつながりが可能にした製品と販路である。これらによって、大規模茶加工業者へのペットボトル用茶葉の販売比率が生産量の 50%と高すぎることによるリスクを軽減することができ、よりバランスの取れた事業を展開できる。

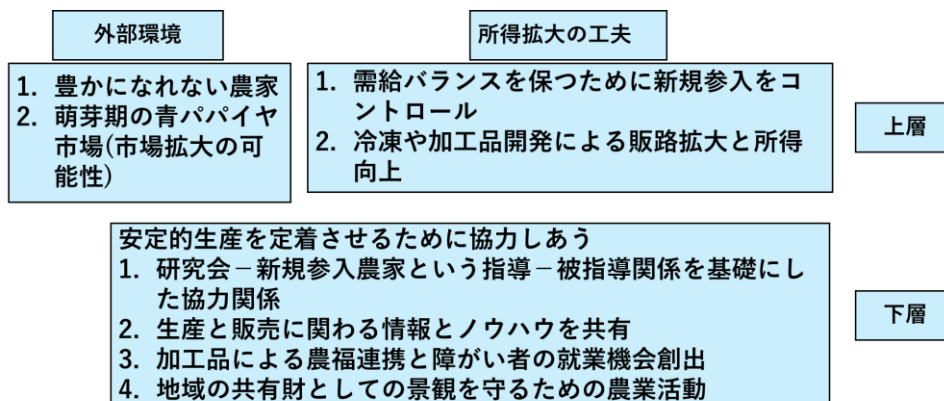
図 6 西尾製茶の協力と競争



出所：調査をもとに筆者作成

大隅かのやパパイヤ研究会は、大隅地域で初めて青パパイヤの生産を始めた現会長が主導し、青パパイヤに関心をもって生産を始めようとする農家に、生産・販売・商品化のノウハウを提供してきた。青パパイヤに関しては、様々なノウハウにおいて研究会会長が他の大隅地域の農家経営者より圧倒的に優位に立っていること、大隅地域の農家が青パパイヤの生産を始めてからさほど時間が経っていないこと、現在、青パパイヤを生産している農家の多くが兼業農家であることなどから、青パパイヤ生産農家は、研究会会長を中心とした協力的関係(指導－被指導関係)の下にあると言える。研究会会長は、青パパイヤの生産が急拡大すると需給のバランスが崩れ価格が低下する恐れがあるので、要請があっても指導や相談対応を見送ることもあり、青パパイヤの生産がある程度大隅地域に定着するまでは、こうした形での協力的関係が続くと考えられる。

図 7 大隅かのやパパイヤ研究会の協力と競争



出所：調査をもとに筆者作成

以上のように、実際に本研究で取り上げた事例からは、生産者間の競争と協力の 2 つの側面がともに確認できた。総じて、市場競争に参加することで、生産へのインセンティブが保たれるとともに、生産者間の協力関係をつうじて、生産者同士の過度な競争を避け、生産や販売(出荷)に関わる情報やノウハウの共有がなされている。

また、各事例からは、生産者間の協力関係を支える条件のいくつかも見出すことができる。すなわち、第 1 に、大和水産の事例では、池入れ枠の割り付けに関する規制や主要な取引先となる大隅地区養まん漁業協同組合による適正買い取り価格の設定、小鹿農業生産組合や大海酒造協業組合甘藷生産組合の事例では、酒造メーカーと契約を結ぶ農家の集合体としての生産組合をつうじた安定的な価格での出荷に見られるように、地域の生産者間の過度な市場競争を制限して生産物の価格を支える制度的な規制や共同組織の存在が挙げられる。

第 2 に、ただし西尾製茶の事例から確認されるように、他の地域も交えた全国的な市場競争のもと、個々の生産者が価格競争にさらされるケースもある。この場合でも、製茶業者間の協力関係の組織的な基盤となる茶業青年の会や鹿屋市茶業振興会といった、生産事業者が加入する地域の組織の存在は、地域の生産者間の協力関係を支える役割を果たす。同事例からは、全国的な市場競争の圧力が、むしろ共通の危機意識を背景とした地域の生産者間の結束を強め、協力関係を支える面もあると考えられる。

第 3 に、大隅かのやパパイヤ研究会の事例のように、パパイヤのような国内では比較的新しい農産物を生産するために、潜在的な市場が掘り起こされ拡大する局面においても、地域の生産事業者間で競争関係があまり意識されず、協力関係が成立する条件となり得ると見られる。

このように見ると、生産者を取り巻く市場競争の状態自体は、必ずしも生産者間の協力関係を阻害する要因とはならない。市場競争をつうじた低価格化への圧力が小さくても大きくても、生産者間の協力関係は成り立ちうるためである。

こうしたなか、事例に共通して、同じ地域の自然環境のもとで共通の農水産物を生産することは、地域の生産者に共通する生産技術の共有と向上に向けた情報交換に関わる協力関係の重要性を高めている。また協同組合や生産組合、振興会、自発的な研究会など、生産者同士の共同的な組織の存在が、こうした生産者同士の協力関係を安定的に支える面がある。さらには、協力関係のもとで醸成・強化される地域の農水産物のブランドイメージも、生産者間の協力関係をさらに支える象徴的な基盤となっている。

総じて事例に共通して、「交易」に関わる市場競争に対して、個々の生産者として参加するだけでなく、地域の生産者としての共同的な組織を媒体とした協力関係にもとづく対応が確認できる。その根本的な契機として、地域の自然環境に根差した生産ノウハウの共有と向上が、品質の高い農水産物の安定的な供給とともに、地域のブランドイメージの維持・向上に寄与するという関係がある。「交易」を意識した生産者の取り組みが、地域の自然環境という資源、これに対応する地域での生産ノウハウ、地域としての農水産物ブランドの共有、共同的な組織といった要素を媒介に、生産者間の協力関係を支えるというダイナミックなプロセスが読み取れる。高付加価値型のフード・バリューチェーンの起点となる農水産物の生産者の活動のなかにも、「交易」を契機とするコミユナルな社会関係が位置することがわかる。

参考文献

木村純子・陣内秀信編著(2022)『イタリアのテリトリー戦略：甦る都市と農村の交流』白桃書房.

木村純子・陣内秀信編著(2024)『南イタリアの食とテリトリー:農業が社会を変える』白桃書房.

木村純子・二階堂行宣・佐野嘉秀(2023)「日本の地域発展モデルの構築: イタリアのテリトリー戦略の適用」『イノベーション・マネジメント』20, 167-182.

木村純子・二階堂行宣・佐野嘉秀・藤本真(2024)「フード・バリューチェーンにおける第二レイヤーアクターの役割:大隅テリトリーの事例から」『イノベーション・マネジメント』21, 127-147.

生源寺眞一(2013)『農業と人間: 食と農の未来を考える』岩波書店.



本ワーキングペーパーの掲載内容については、著編者が責任を負うものとします。

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1

TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690

URL: <https://riim.ws.hosei.ac.jp>

E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

(非売品)

禁無断転載