

課題名 府内唯一の村を再びイチゴ産地に

～イチゴの新規就農者とブランドイチゴ「ちはや姫」の誕生～

所属名 大阪府南河内農と緑の総合事務所農の普及課

<活動事例の要旨>

南河内地域の最南東部にある千早赤阪村は、府内唯一の村で過疎化・高齢化の進行が著しい。農業が主産業であり、かつては府内におけるイチゴ産地の一つであったが、高齢化の進展に伴い、イチゴ生産者は減少の一途をたどり、村内のイチゴ栽培者は皆無となった。

しかし、田舎の雰囲気あふれる村に魅力を感じ、3名の若者が相次ぎイチゴ栽培で新規参入した。そこで、彼らと協働し、また、千早赤阪村、隣接の河南町、JA大阪南と連携して、千早赤阪村および河南町を再びイチゴ産地として復活させ、地域の活性化を図ろうと、平成29年度から「南河内いちごの楽園プロジェクト」を展開した。

プロジェクトでは、イチゴ栽培を行う新規就農者を育成する「いちごアカデミー」と、イチゴの有利販売を目指すブランド化戦略を実施した。

いちごアカデミーの取組みの結果、15名のイチゴ新規就農者が千早赤阪村および河南町に誕生した。約130aのイチゴハウスが建ち、ハウス前では生産者が直売を行うなど、地域の活性化が図られたことに加えて、農地の遊休化防止にも貢献している。

ブランド化の取組みでは、都市近郊の立地を生かし、「大粒」と「完熟」をキーワードにしたブランドイチゴを「ちはや姫」と命名し、PRイベント等を展開した。

新型コロナウイルスの感染拡大後は、SNSを中心とした情報発信を行い、「南河内いちご」の知名度向上を図った。

1 普及活動の課題・目標

(1) 背景

大阪府の南東部に位置する南河内地域は、ナス・キュウリの施設園芸野菜を中心に、府内でも農業の盛んな地域である。管内の最南東部にある千早赤阪村は、かつてはナス・ミカン等の栽培が盛んで、昭和40～50年代には南河内地域の近隣市町とともに府内有数のイチゴ産地でもあった。

しかし、千早赤阪村は、大阪市内から車で約1時間の距離にあるものの、府内唯一の村であり、過疎化・高齢化の進行が著しく、主産業である農業においても生産者数・作付面積ともに減少が続いている。特に、イチゴ栽培は労力負担が大きいため、高齢化の進展に伴い、栽培をやめる生産者が相次ぎ、一時は、村内のイチゴ栽培者は皆無となっていた。

そのような中、都市部に近い利便性と田舎暮らしの魅力にあこがれた若者3名が、平成20年代半ばに相次いで村内に新規参入してイチゴ栽培を始めた。そして、新規就農者の1人が国道沿いで始めた直売所は、大変好評で行列ができるほどの人気となった(写真1)。



写真1 新規就農者が開設したイチゴの直売所

そこで、当課は、千早赤阪村とその近隣地域の活性化を図るため、イチゴを起爆剤として、「地域に来てもらい、住んでもらう」ための以下の2つの取組みを、両輪として連動させて進めることとした。

①地域に住んでもらい、地域農業の担い手として、イチゴ栽培で生活できる農業者を育成する。

②この地域がイチゴの産地であることを都市住民に知ってもらい、イチゴやその加工品を買いに来てもらう。

(2) 課題と目標

平成 29 年度から 5 年間で取組みを進めることとし、具体的な課題と目標を以下のとおり設定した。

- ① 課題：イチゴ新規就農者の育成 目標：生産者数 16 名増 (計 19 名)
- ② 課題：イチゴのブランド確立 目標：イチゴ販売金額 2,250 万円増 (計 3,850 万円)

2 普及活動の内容

(1) 普及活動体制の確立と対象の明確化

ア プロジェクトチームの発足

活動を進めるにあたっては、当課と千早赤阪村に加えて、隣接する河南町と J A 大阪南の協力も得て、平成 29 年 11 月に「南河内いちごの楽園プロジェクト推進会議」(以下、推進会議)を発足させた(図 1)。

推進会議は、月 1 回程度、担当者による幹事会議を開催し、連携と役割分担を図りながら、活動を進めることとした。

また、推進会議が事業主体となって農林水産省の農山漁村振興交付金を活用し、千早赤阪村と J A 大阪南からも補助金を得て活動資金を確保した。

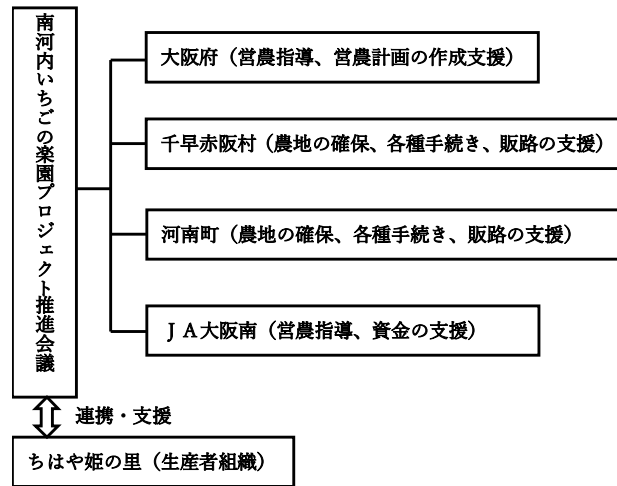


図 1 活動体制と役割分担

イ 生産者の組織化

村内に新規就農した 3 名は、就農するまで互いに無関係であったが、地域の活性化を図る取組みを効果的なものにするためには、地域の魅力を感じて就農した彼ら 3 名の想いをまとめ、推進会議と協働して地域活性化の取組みを進めていくことが重要である。そこで、この 3 名の組織化を図ることとした。

組織化に先立ち 3 名の意向を聞いたところ、「自分たちを受け入れてくれた地域に対し、何らかの貢献をしたい」、「地域が活性化するには新規就農者が増えていくことが必要。自分たちが、後に続く新規参入者の支援をしたい」、また「新規就農者が協力して販売活動・PR活動を展開できないか」との意見であった。

そこで、後述するイチゴ新規就農者の受け入れや、イチゴブランド化のための販売戦略・PR活動の展開等を見据えて、平成 30 年 7 月、「ちはや姫の里」(名称の由来については後述)を発足させた。

(2) イチゴ新規就農者の育成

ア 「いちごアカデミー」のスタート

前述のように、都市部に近い利便性と田舎暮らしの魅力を持つこの地域は、都市住民にとって魅力ある場所であるため、農業で生活できる状況を生み出して、それを積極的に発信していけば、新規参入につながると考えられた。

そこで、就農までのサポート体制を整えて、就農希望者を募ることとし、幹事会議で就農に必要な条件とその支援対策について検討した。

就農に向けて整えるべき条件としては、①栽培技術の習得、②営農計画の作成、③農地の確保、④施設・機械およびその資金の確保、⑤販路の確保の 5 つが挙げられた。

①就農に必要な栽培技術習得のために、イチゴの生理生態や病害虫防除に関する基礎知識を理解するための講義と、実践的に栽培管理を経験するための圃場での実習を組み合わせ

せた「いちごアカデミー」を開講することとした。

講座カリキュラムは1年間にわたる計11回とし(表1)、講義は当課の職員が担当、資料には実際の栽培圃場の写真を多く採り入れるなど、視覚的に理解できるように工夫した。就農後に営農を継続するためには、栽培技術以外にも経営管理能力を習得する必要があることから、収支予測や資金繰り等の経営指標についての講義も含めた。

表1 講座カリキュラム(農の普及課講師)

	講座内容
第1回	イチゴ栽培の特徴について
第2回	イチゴ栽培の年間スケジュール(育苗編)
第3回	イチゴ栽培の年間スケジュール(本圃編)
第4回	イチゴの病害虫防除について
第5回	農薬の適正使用について
第6回	イチゴの花芽分化について
第7回	イチゴの育苗について(復習)
第8回	イチゴの定植後の管理について
第9回	冬期のイチゴの管理について
第10回	イチゴ栽培で生計を立てるには
第11回	春期のイチゴの管理について

表2 講座カリキュラム(外部講師)

	講座内容
第1回	イチゴの魅力と展開の可能性について
第2回	イチゴの育苗について
第3回	土づくり、肥料の基礎知識について
第4回	イチゴ栽培に必要な資材について
第5回	イチゴの高設栽培について
第6回	イチゴの品種について
第7回	イチゴの観光農園について
第8回	イチゴの新規就農の経験談について
第9回	イチゴの加工品づくりについて
第10回	就農にあたって

加えて、イチゴでの農業経営に関わる様々なテーマ(品種選定、高設栽培にかかる資材、加工品づくり等)について、詳細かつ最新の情報を提供するため、民間の事業者等から外部講師を招いて、計10回の講義を企画した(表2)。

実習は「ちはや姫の里」の3名の農業者の元で行うこととし、1年間、週1回程度のカリキュラムとした。彼ら3人には、新規就農の先輩として、いちごアカデミー受講生に栽培技術を教えるだけでなく、自分が就農した時の経験を伝えたり、受講生が就農した後のサポートも期待してのことである。

こうして、「千早赤阪村または河南町でイチゴ栽培で就農する意志のある者」を条件として、「いちごアカデミー受講生(就農コース)」を募った。

平成30年度に第1期いちごアカデミー生6名、令和元年度には2期生5名、令和2年度には3期生4名、令和3年度には4期生6名、計21名が就農を目指すことになった。

②就農後に営農を継続するためには、営農計画の作成が欠かせない。当課は、就農希望者がそれぞれの意向に応じて就農までのスケジュールや就農後の営農形態を決定できるよう、町村・JAを交えて個別に面談し、目指す経営のイメージを固めて営農計画を作成するよう支援した(表3)。

③農地確保のためには、千早赤阪村・河南町および各農業委員会が候補となる農地を探す他、農地中間管理機構((一財)大阪府みどり公社)、地元土地改良区の協力も得た。

表3 就農相談会

	内容
第1回	就農までのスケジュールの説明
第2回	<個別面談>就農に向けての意向確認
第3回	候補農地の見学ツアー
必要に応じて	<個別面談> ・営農計画の作成 ・認定新規就農者制度の説明・手続き ・農業次世代人材等投資事業・制度資金の説明・手続き ・農地の利用権設定の手続き 等

そして、候補農地を見学するツアーを実施して、就農希望者が自分の目標とする営農形態に沿う農地を確保できるようにした。

④資金確保に関しては、個別面談を通じて個々の自己資金の状況等を聞き取った上で、必要に応じて日本政策金融公庫を交えて、制度資金活用のため資金利用計画書の作成を支援した。

⑤イチゴの販路については、出荷の利便性と、都市住民に地域に来てもらうという観点から、村内の「道の駅ちはやあかさか」及び町内の「道の駅かなん」の農産物直売所、地域内にあるJAの2か所の農産物直売所での販売を積極的に進めた。

以上の活動の結果、第1～3期生あわせて15名のイチゴ新規就農者が千早赤阪村および河南町に誕生した。

<新型コロナウイルス感染症対策の取組>

いちごアカデミーは、千早赤阪村または河南町での就農を前提とする「就農コース」に加えて、「大阪府内でイチゴを栽培している者または大阪府内でイチゴ栽培で就農する意志のある者」を条件とする「講座コース」を設けている。講座コースは、毎年30～40名の受講生がいるが、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、「密」を避けるため令和2年度（第3期）の講座コースは中止せざるを得なかった。しかし、第4期での講座コース再開に向けて、いくつかの講義を試行的にリモートで実施した。

令和3年度（第4期）講座コースは、Microsoft Teams を使ったリモート講義を行っている。リモート受講できるパソコン環境が整っていない受講生もいるため、会場での受講と併用しているが、受講生47名中20数名、約6割がリモート受講し「密」を回避できている。

また、大阪府に新型コロナウイルス感染症の緊急事態宣言が発出された際には、会場受講は中止して講義を録画し、リモート受講できない者に対して緊急事態宣言解除後に、録画映像を流して受講してもらうこととした。

イ 新規就農者（いちごアカデミー修了後）の支援

いちごアカデミーにより誕生した新規就農者が、安定して営農を継続できるよう、1年目の販売金額250万円、3年目に500万円という目標を設定した。

当課は、JAとも連携して巡回活動を行い、栽培管理・病害虫防除等について指導した。また、近隣の富田林市で長年イチゴ経営を行ってきた元大阪府「農の匠」（指導農業者）に協力を依頼して、新規就農者のハウスを巡回し、栽培管理のポイントを直接指導いただいた。

さらに、新規就農者は「ちはや姫の里」に加入し、発足時のメンバー3名から引き続き栽培管理についてアドバイスを受けている。自ら教えたアカデミー生が就農し、年々その数が増えるにつれ、3名には先輩農家としての自覚と責任が生まれ、栽培技術だけでなく販売方法等についても積極的にアドバイスし、新規就農者にとって頼れる存在となっている。

就農1年目は、目標販売金額を達成できる者がいる一方で、栽培管理、特にうどんこ病等の病害虫防除を適期に行うことができず、目標販売金額を下回る者もいた。当課は目標達成できなかった生産者とともに原因と対策を検討し、その結果、ほとんどの者が2年目には販売金額を増加させることができた。

（3）イチゴブランドの確立

ア 新たなイチゴブランド「ちはや姫」の誕生

前述したようにイチゴの主な販売先は、地域内の農産物直売所である。これらの直売所には、大阪市を含む近隣市町村からの顧客も多く、有利販売できれば販売金額の向上につながる大きな可能性を秘めている。まだ経営規模の小さい新規就農者にとって、いかに付加価値をつけて販売できるかは、経営安定のために極めて重要である。一方、知名度の高い全国のイチゴ産地からの質・量ともに勝るイチゴに対抗するためには、この地域産ならではの有利性をアピールしなければならない。

そこで、ちはや姫の里会員とともに、地元産イチゴの「売り」について意見交換したと

ころ、「新鮮」、「完熟」等が挙がった。特に、都市近郊の立地を生かして、ガクの際まで赤くなるギリギリまで待って出荷することが可能であるため、「大粒」と「完熟」をキーワードとし、基準として「朝採り」、果実先端の糖度 15 度以上、1 個 40 g 以上（品種は最も栽培の多い「紅ほっぺ」）をプレミアイチゴとしてブランド化することとした。

このプレミアイチゴの愛称とロゴマークを府民に公募し、寄せられた 44 件について消費者に人気投票を行った結果、ブランド名「ちはや姫」（ロゴマークは図 2）と決まった。

（南河内地域ゆかりの武将である楠木正成の息女といわれている「千早姫」がモデル）

「ちはや姫」の品質を保証するため、「ちはや姫の里」と「推進会議」が協力して目合わせ会を開催し、糖度・重量のみならず、果色・果形・食味についても確認している（写真 2）。

イ 「ちはや姫」を知ってもらう

まず、ちはや姫、そして南河内地域がイチゴの産地であることを多くの人に知ってもらい、興味を持ってもらうため、大消費地大阪市で PR 活動を行うこととした。

南河内地域に向かう鉄道のターミナル駅である近鉄大阪阿部野橋駅に隣接する近鉄百貨店あべのハスカス本店で、平成 30 年 1 月と平成 31 年 1 月の 2 回、PR イベントを実施した。

平成 31 年 1 月のイベントは、『「ちはや姫」クイズ & トークショー』と題し、生産者にイチゴ栽培について説明してもらい、ちはや姫、イチゴ栽培、千早赤阪村や河南町にまつわるクイズを行った。

また、当プロジェクトの趣旨に賛同いただいた著名なパティシエの鎧塚俊彦氏の協力を得て、ちはや姫を使ったスイーツの製作や、生産者とのトークショーにも参加いただいた（写真 3）。

イベントには約 300 名の来場者があり、知名度向上に大きく寄与した。

ウ 「ちはや姫」を買いに来てもらう

次に、地域に来てもらうために、地元の農産物直売所での PR イベントも企画した。

平成 29 年 12 月に J A 大阪南の農産物直売所「あすかてくるで羽曳野店」で、平成 30 年 12 月には「あすかてくるで河内長野店」で、ちはや姫の初売りフェアを開催した。ちはや姫は、8 個入り 1 箱 2,450 円の高価格で販売できた。

初売りフェアでは試食会を行い、生産者自らが、育てたイチゴや就農したことについての想いを伝えた。売り場の前で足を止めて生産者と話し込む消費者も多く、ちはや姫だけでなく、地域や農の魅力伝える貴重な機会となった（写真 4）。

<コロナ禍における PR 活動の模索と展開>

令和 2 年度は、さらに来てもらうための PR イベントを道の駅の農産物直売所で行う予定であったが、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、断念せざるを得なくなった。

そのため、SNS を活用した新たな PR 活動手法を模索した。推進会議の職員は生産者と



図 2 「ちはや姫」ロゴマーク



写真 2 「ちはや姫」目合わせ会



写真 3 大阪市内での PR イベント



写真 4 地元農産物直売所での PR イベント

協力しながら、手探りで Twitter や Facebook の原稿を作成し、イチゴ出荷シーズン中に各 5 回、クリスマスやバレンタインに合わせて投稿した。

また、府のホームページに、いちごアカデミー修了生の就農後の状況や、地域のイチゴ直売所マップを掲載する等、禍転じて、新たな取組みに踏み出すきっかけとなった（写真 5）。



写真 5 Twitter(左)、Facebook(右)の投稿画面

3 普及活動の成果

5年間のプロジェクトの結果、すでに15名が新規就農し、さらに現在6名が就農に向けて準備中である。千早赤阪村、河南町には、合わせて約130aのイチゴハウスが生まれた。販売金額は計約4,800万円に達し、目標を大きく上回っている。

新規就農者には、多彩な顔ぶれが揃った。就農2年目にして早くも販売金額が目標を大きく上回る700万円に達した者、企業参入し、潤沢な資金を生かして1年目30aで経営開始、2年目にはさらに30aの規模拡大を果たした者、小面積の栽培ながら、ほぼ全量をハウス前の直売所で販売し、地域住民との交流を図っている者、障がい者福祉・高齢者福祉を採り入れようとしている者等がいる。

それぞれが自身の目標に向けて取り組んでおり、今後、多様な地域活性化の展開が期待できる。

千早赤阪村森屋地区では、プロジェクト開始後に5名が参入し、約1haの農地にイチゴハウスが建って、農地の遊休化防止に貢献し、地域の農業者からも注目を集めている（図3）。

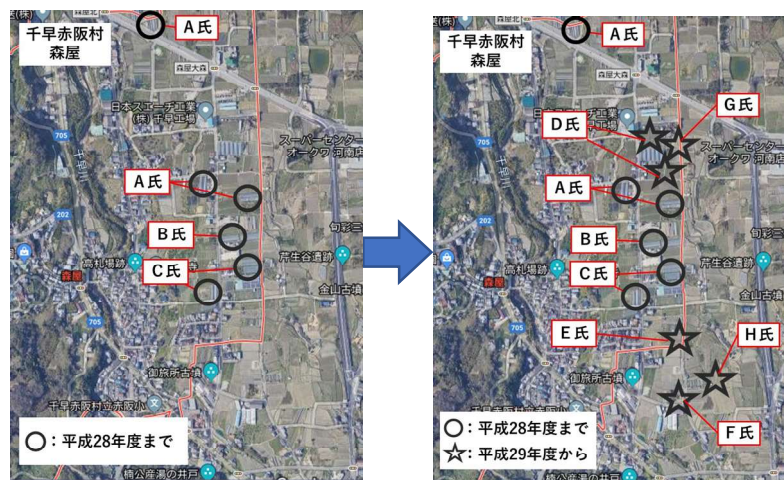


図3 千早赤阪村森屋地区のイチゴハウスプロジェクト開始前(左)、現在(右)

4 今後の普及活動に向けて

新規就農者の多くは、まだ栽培管理技術が高いとは言えない。特に、かん水・肥培管理のコツがつかめず、安定した収量・品質の確保ができていない。そこで、今年度はリアルタイム栄養診断の技術を活用し、植物体の栄養状態を測定しつつ、追肥・かん水の時期・量を判断できるよう指導していく。

イチゴ生産量が増加するに伴い、販売先の確保も課題となる。当課では、販路開拓や加工品開発を進めるための一助となるよう、実需者を招いての意見交換会の開催等を行っていく。

また、当課の仲介で、「ちはや姫の里」と子ども用無添加グミを加工販売している実需者との間で、原料イチゴ供給の契約が成立する等、加工業者との連携も始まっている。これは生産者が意欲的に進めた取組みであり、今後も、生産者主体のブランド化の取組みを支援する。

当プロジェクトには近隣市町のイチゴ生産者も興味を示しており、彼らと連携して「南河内いちご」のPR活動を展開していく。一方、コロナ禍以降、いちごアカデミーへの応募が急増しており、いちごアカデミー修了生の就農先も南河内地域へと広げ、地域全体でのイチゴ産地復活へと発展させていく。

(執筆者 林 兵弥)