

普及情報

待ち望んだ「ひょうご安心ブランド」特設コーナーが開設

東播磨地域におけるひょうご安心ブランドの取り組みは、東播蔬菜園芸組合ハウス軟弱部会による軟弱野菜類が先進事例である。ブランド表示の販売を展開するなかで、地元量販店に特設コーナーが開設され、PRの一翼を担っている。ここでは、本部会の取り組み事例を紹介する。

1 時代の先を見た安心ブランドへの取り組み

ハウス軟弱部会は、加古川市と稲美町の専業農家15名で組織され、ハウス栽培の軟弱野菜類を地元の加古川市公設卸売市場に全量出荷している。

使用できる農薬が少なかった頃から、防虫ネット利用や土づくりを励行し、減農薬・減化学肥料栽培を実施しており、「安全で安心して口にできる野菜があたり前」が部会の共通認識である。それが認定制度の創設直後からの取り組みにつながっている。

2 悩みの種はPR

認定当初の2002年はコマツナやミズナなど6品目、その後2003年にはサントウサイなどを追加し、現在8品目となった。

これまで培ってきた技術と経験で、生産と出荷は順調に増やせたが、全量市場出荷のせり売りでは表示ものが安値になる時も多かった。農業祭などで自らPR販売を行ったり、仲卸業者や量販店への売り込みを重ねたものの、現実には厳しく、消費者の理解

を得ることの難しさ、流通業界との大きな認識のギャップだけが浮き彫りとなった。

3 量販店の意向で流れが変わる

2004年春、部会の地道な活動が地元量販店・マックスバリュの目に止まり、仲卸業者と市場の仲介で話し合いが始まった。量販店は「地元産の食材でしかも安全な野菜をぜひ」と、消費者ニーズを強く意識しており、我々が望んでいた「安心ブランドコーナー」が設置される運びとなった。県広報・ケーブルテレビでの紹介も手伝って、仲卸業者数社の間でも安心ブランドへの認識が加速された。

4 ようやく見えてきた実績

ひょうご安心ブランドに取り組んで4年、出荷も周年がほぼ可能となり、生産量も年間153tまで増やすことができた。市場に出荷される軟弱野菜の中でも本ブランド品が20円/kgほど高値取引され、わずかながらも形として定着し始めている。

東播磨地域は量販店の数も多く、また、周辺には軟弱野菜の大産地がひしめいている。この競争の激しいなかで、部会では大幅な増産まではできないものの、ようやく設置された特設コーナーを足がかりに安全な野菜生産をさらに展開させたいと、部会員一同がんばっている。

田中 敬(加古川農業改良普及センター)



東播蔬菜園芸組合ハウス軟弱部会のメンバー



マックスバリュ石守店に開設された安心ブランドコーナー