

産地情報

新潟砂丘さつまいも「いもジェンヌ」プロジェクトの取組
ー地元商工会、大学との連携による農産物のブランド化ー

新潟県新潟農業普及指導センター 主査普及指導員 江口喜久子

1. プロジェクト取組の背景

新潟県新潟市西区の砂丘地は、すいかやダイコン、ねぎなど県内有数の園芸産地を形成している（表1）。しかしながら近年、農業者の高齢化や農産物価格の低迷等により、農産物の作付面積は減少傾向となり、これに伴って耕作放棄地の増加が問題となっている。これに対応するため、平成20年に関係機関（JA、新潟市西区、農業委員会、農業普及指導センター）で構成した新規品目検討プロジェクトチームを立ち上げた。

そこで、①耕作放棄地発生防止につながるような省力的な土地利用型品目、②葉たばこに変わるような基幹品目、③消費者及び市場ニーズの高い品目について検討し、さつまいもの導入を勧めることとした。

表1 新潟市西区砂丘地域の主な栽培品目(H23)

品目	栽培者（人）	作付面積(ha)
大玉すいか	123	99
小玉すいか	51	30
葉たばこ	97	197
加工だいこん	98	218
ねぎ	70	43

2. 具体的な支援

(1) さつまいも導入実証（調査研究）

平成21年度から毎年、地元の若手農業者等の協力を得てさつまいもの栽培導入実証ほを設置し、それらのデータをもとに砂丘地に適した高品質な品種の選定や栽培方法、収穫後の貯蔵方法等を検討した。その結果、統一品種として「べにはるか」を導入することとした。

先進地調査として、県外のブランド産地3ヵ所と、県内産地1ヵ所を調査し、消費者のさつまいもの食感に対するニーズが「ほくほく系」から「しっとり系」へ移行していることを把握し、品種選定の参考とした。

(2) 担い手・産地育成

JA営農担当と協力し、平成22年度からの本格的な栽培開始に向け、地域を担う30～40歳代の若手農業者を中心にグループ化し、定期的に検討会を開催した。栽培方法の確立検討を行うとともにほ場で試し堀りを行い、ほ場条件とさつまいもの形状等の関係について検討を行った。収穫後は定期的に食味調査を実施し、「べにはるか」の特徴である「しっとり」とした食感の確認を行い、それをもとに出荷開始時期を決定した。

(3) 販売戦略としてのブランド化

平成23年1月、新規品目を地域の基幹品目として定着させるため、新潟西地域農商工連携協議会では、外部専門家を交え、販売戦略の検討を開始した。また、公表されている野菜に関する意識調査等によると、さつまいもは若い女性と子供が好む野菜として上位に位置づけられている。そこで、同じ新潟市西区にある新潟大学の学生等と連携してブランド化検討を行うことにした。

ブランドコンセプトの作成やネーミングについては教育学部の生活環境学の学生等と連携、ロゴマークの作成については教育学部の芸術環境系の学生等と連携を図りながら実施した。農業普及指導センターは、大学と新潟西地域農商工連携協議会、外部専門家との連携をコーディネートした。

(4) 6次産業化（農商工連携）の推進

新規品目検討プロジェクトチームでは、さつまいも栽培の導入に伴い発生する規格外品の利用を検討した。

まず、平成21年10月に規格外品の利用を目的に試験的にさつまいも焼酎850本を製造した。次に、地元菓子業者のニーズにマッ

チした特徴を持つペーストを商品化するため、地元の商工会に働きかけを行い、「新潟西地域農商工連携協議会」を発足させた。この中で、地元や市内の菓子業者にペーストを利用したスイーツ製造を提案した。

商品開発に当たっては、教育学部の生活環境学の学生等や地元の菓子業者と連携し、試作品の試食会等を通じて、商品のターゲットである若い女性の意見を取り入れて開発を進めた（図1）。

3. 活動の成果

(1) ブランド化による有利販売

新潟大学の生活環境学の学生等に対し、グループインタビューを実施し、そこで、「上品なのだけど親しみがもてる女性」をイメージして、普段づかいのさつまいもの中でもちょっと上品なさつまいもというコンセプトで、新潟砂丘さつまいも「いもジェンヌ」とブランド名を決定し、JAが商標登録を行った（写真1）。

また、ロゴマークは、芸術環境系の准教授や学生から複数案を提示してもらい、最終的には、さつまいもの形に、砂丘地の起伏や風紋と日本海の夕日を表現したものを

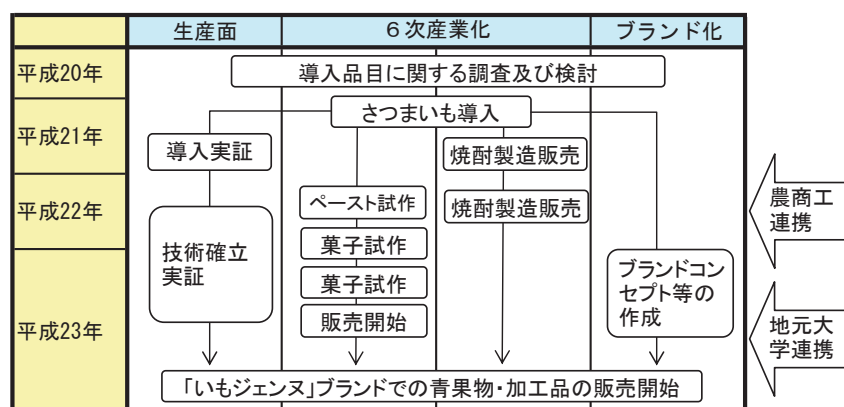


図1 「いもジェンヌ」ブランド立ち上げまでの経過



写真1 学生とのグループインタビュー



図2 「いもジェンヌ」のポスター

選定した（図2）。

その結果、量販店等からの引き合いが高く、平成23年産は予定より早く販売が終了となった。また、価格も相対取引による販売を実施したところ、栽培面積1haで、販売額は4,014千円となり、販売平均単価は278円/kgと市場出荷価格より高めとなった（写真2）。

(2) さらに面積拡大が可能

平成23年の販売が好調であったため、J Tの葉たばこ廃作への対応として、さつまいもへの品目転換が図られ、平成24年は栽培者16人、栽培面積5.5haと大幅な面積増

となった。また、平成25年は約10haとなっており、新規栽培者もいることから、今後も栽培面積の増加が見込まれる。

(3) 6次産業化への対応

さつまいものペーストを利用したスイーツは、7軒の菓子業者が12種類の商品を企画し、平成23年から販売を開始した。スイーツには、共通のいもジェンヌシールを貼り、店に配布した販促用のポスターや小旗を商品の周りに飾り、いもジェンヌブランドの宣伝を行った。

また、新潟大学の生活環境学の学生等の取材で、スイーツの販売先を載せたスイーツマップを作成し、公共施設やそれぞれの店においてもらっている。

平成23年は、原料500kgでペーストで344kg分を製造したが、販売が順調で予定より早くペーストの在庫がなくなった。

平成24年は、栽培面積拡大に伴いペーストの製造が増加したため、新しい取組として新潟大学の学生と菓子業者及び産地のコラボによりスイーツを開発した。現在、商品化した菓子業者の県内各店舗で販売開始されている（写真3）。



写真2 農業者・JAによる量販店での販売促進



写真3 新潟大学とのコラボスイーツポスター

4. 農家や地域の反応

(1) 活動に対する農家の反応

30～40歳代の若手農業者は、葉たばこを中心とした農業経営に対し限界を感じていたところであったことから、さつまいもへの品目転換には意欲的である。

(2) 地域農業の振興

地元の商工会や菓子業者、新潟大学との連携したブランド化の取組により認知度が高まり、高単価で取り引きされるという実体験を農業者、関係者で共有できた。新潟県は稲作を中心とした農家経営が大半を占めるが、新潟市の砂丘地域は様々な園芸品目が栽培可能な環境にあり、さつまいもに続く新たな品目導入にブランド化のノウハウを生かしていこうという機運が地域全体に高まっている。

5. 今後の課題

平成25年は、更に栽培面積が増加し、今後も拡大していくことが期待される。平成24年から、新潟県食品研究センターと連携しながら、さつまいもの品質と栽培管理等について検討を開始している。「いもジェンヌ」のブランド名にふさわしい“しっとり”とした食感で甘みのある高品質なさつまいもを安定的に生産出荷していくために栽培技術を確立していくことが急務である。