

第11章 和歌山県におけるウメ産地の動向

—— 2000年以降に注目して ——

岸 上 光 克

1. はじめに

本章においては、近年(2000年以降)のウメ産地の動向について、確認したい。近年、疲弊する農山村地域の活性化を目的として、「地域資源の見直し」や「農商工連携」等が注目を集めている。「農商工連携」は、「農業の6次産業化」を政策的に支援する国の推進方策であるが、このような取り組みの先進事例として知られるのが、和歌山県中南部のウメ産業である¹⁾。しかし、ウメ産業を中心とする「地域産業複合体」の形成をみた一方で、必ずしも地域内の農業・商業・工業とがバランス良く連携・結合していたわけではなく、主として量販用の安価な原材料の過半を海外産地に依存するという問題も内含していた。実際に、「原料原産地表示」義務化(2001年)以降、懸念されていた輸入原料を取り扱う大手加工業者の「完成品輸入(製造過程の海外移転)」の動きが消費不況のもとで表面化し、地域雇用の縮小をもたらしている。これまで順調に成長してきたウメ産業ではあるが、近年の需給構造の変化のもと農商工連携の仕組みを維持するための新たな展開が求められている。また、グリーン・ツーリズム(都市農村交流)の取り組みは、交流人口や関係人口の増加に伴う直売所の活性化など短期的な経済効果だけでなく、リピーター(顧客)の確保を通じてウメ産地に理解を持つ消費者を中長期的な視点から育成するという意味をもつ。さらに、行政や農協による積極的なPRとともに、「世界農業遺産」の認定など、様々な取り組みがみられる。

2. ウメの需給動向

既存データ²⁾からウメの需給動向(以下、2000年度～2016年度の変化)をみると、結果樹面積は1.9万haから1.6万ha、収穫量は12.1万トンから9.2万トンと減少傾向にある。一方、図1と図2をみると、結果樹面積における和歌山県の国内シェアは25%から32%へ、収穫量における和歌山県の国内シェアは55%から65%へと増加傾向にある。国内シェア第2位は群馬県であり、結果樹面積では6%、収穫量では5%となっており、和歌山県への集中が目立っている。図3からウメの農業産出額をみると、239億円から124億円まで減少している。図4をみると、輸入梅干(輸入生換算)をみると、9万トンから4万トンへと減少しており、相手国は中国が中心となっている³⁾。また、図5でウメの卸売価格(単価)をみると、2000年の1キロ当たり425円から2016年には366円へ低下傾向をみせているが、直近3年は上昇している。

消費面については、2016年度の用途別仕向量割合をみると、青梅用20.7%、梅干・梅漬け用68.9%、梅酒等飲料用10.1%となっている。近年の梅酒移出量の増加とともに、梅酒等飲料用の割合は増加している(図6)。また、「梅干」1世帯あたりの年間購入額は1,788円から1,347円、年間購入数量も863gから771gともに減少傾向となっているが、近年は横ばいとなってい

る(図7)。

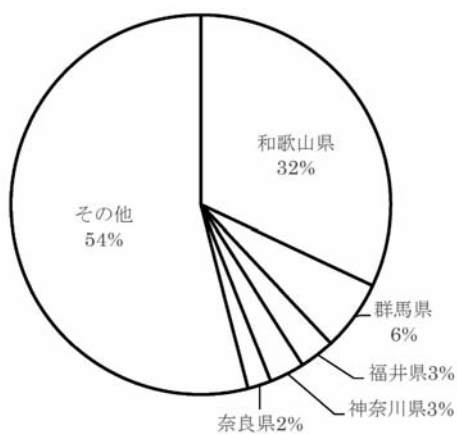
以上より、国内供給量に増減はなく、産地は和歌山県に集中する傾向にある。また、食の安全・安心への関心の高まりから輸入ウメの減少はみられるものの、「梅干」1世帯あたりの年間購入額、年間購入数量はともに減少しており、消費拡大はみられないことから供給過剰の状況と考えられる。さらに、ウメ価格の低下傾向も加わり、産地は厳しい状況にある。

3. ウメ産地における流通の実態

ウメ産地のみなべ町はJA紀州、田辺市(龍神村、本宮町は除く)はJA紀南の管内となっている。JA紀州は、旧JA紀州中央、旧JAグリーン日高、旧JAみなべいなみの3JAが合併したJA

図1 主要県別ウメ結果樹面積の構成比

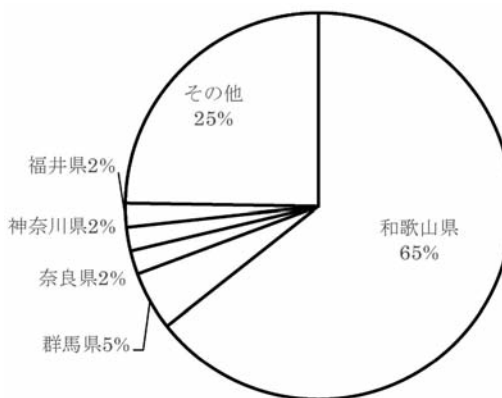
(2016年：全国16,400ha)



資料：作物統計調査

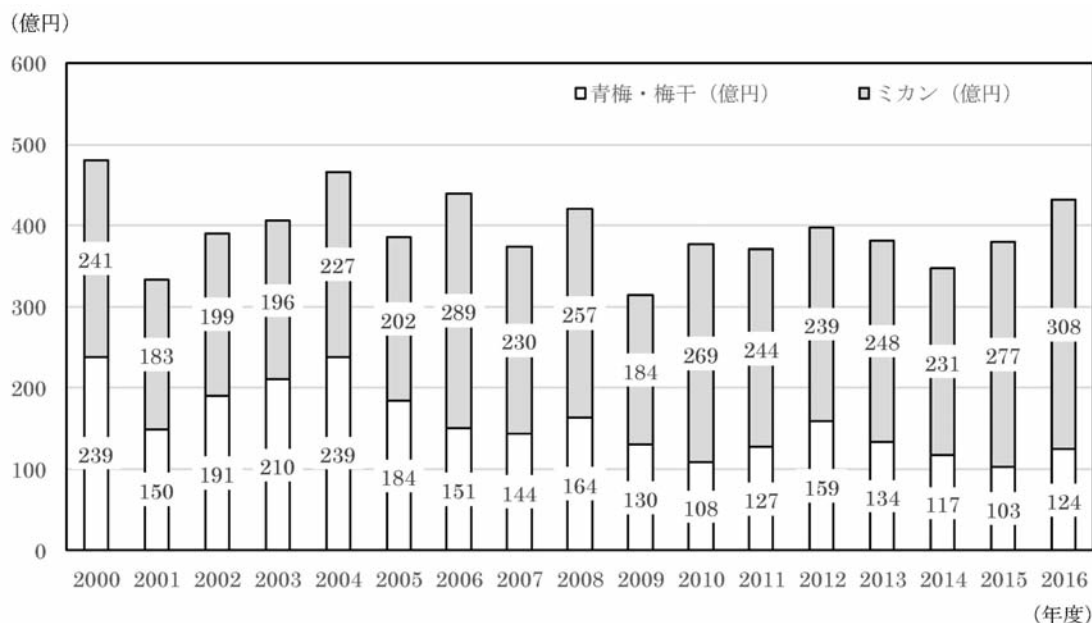
図2 主要県別ウメ収穫量の構成比

(2016年：全国92,700トン)



資料：作物統計調査

図3 和歌山県におけるウメとミカンの農業産出額の推移

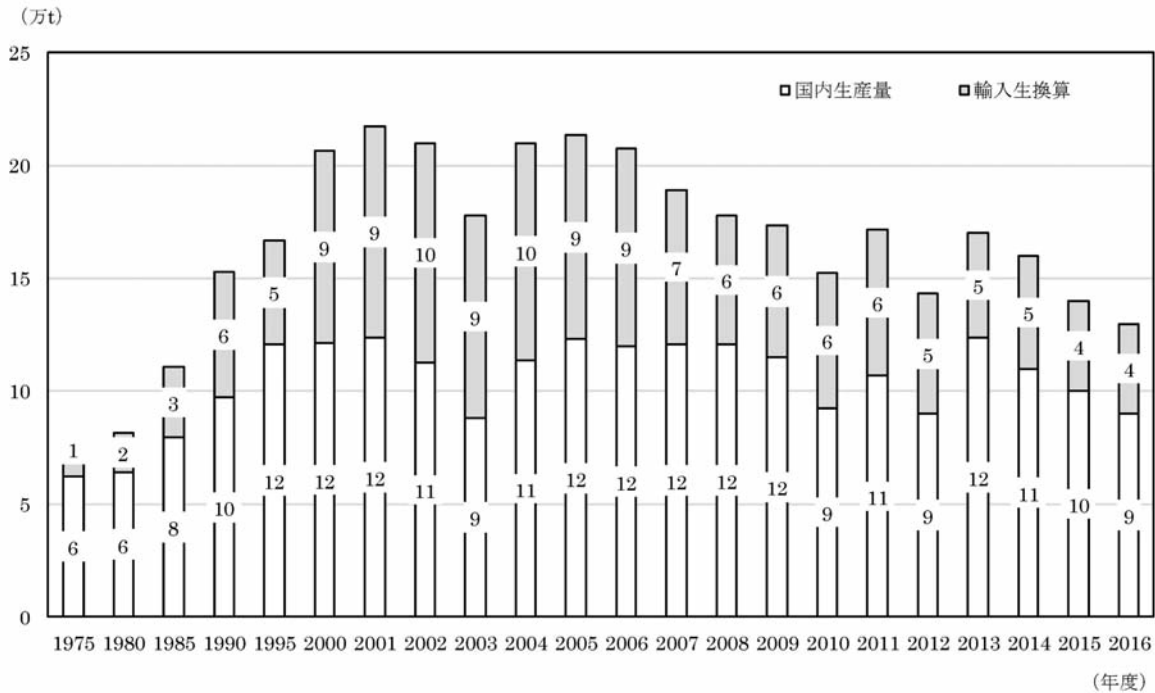


資料：生産農業所得統計、各年より作成

(2014年4月)で御坊市、田辺市龍神村、日高郡(美浜町、日高町、由良町、印南町、みなべ町、日高川町)を擁する。また、JA紀南は、旧紀南農協と田辺市・西牟婁郡の隣接9JAとの広域合併により誕生した総合JA(2003年4月)で、田辺市(合併前の田辺市・中辺路町・大塔村)、上富田町、白浜町(合併前の白浜町・日置川町)、すさみ町、串本町(合併前の串本町)を管内に擁する。

以下では、JA紀南におけるウメ販売事業と流通経路について確認する。

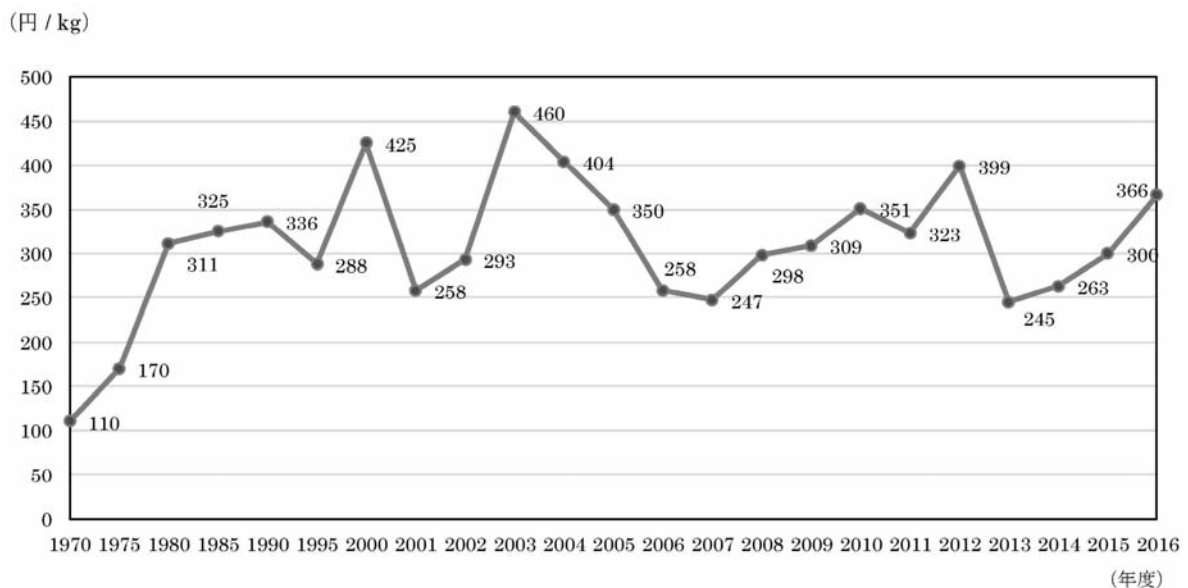
図4 国内におけるウメ供給量の推移



資料：作物統計、貿易統計、各年より作成

注：輸入量は梅干しや加工品として輸入された量を生梅の量に換算

図5 ウメ卸売価格の単価推移



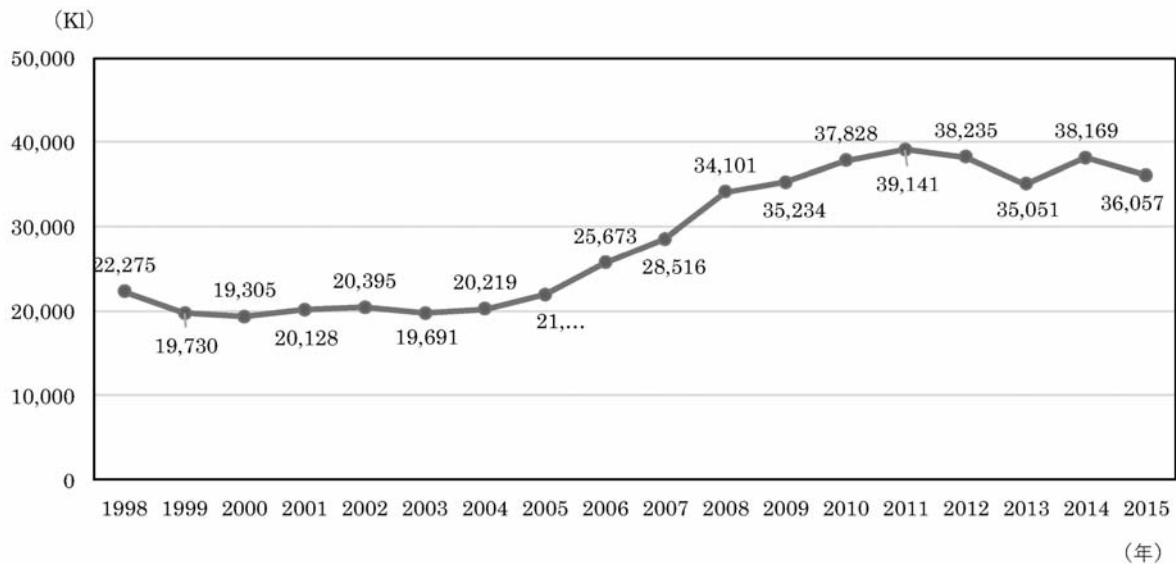
資料：青果物卸売市場調査、各年より作成

(1)JA紀南の概要

2016年度現在、JA紀南の組合員数は52,643人であり、うち正組合員は10,606人(正組合員比率20.1%)、准組合員は42,037人となっている。事業取扱高をみると、販売事業が約59億円となっており、うち果実が44億円(ウメ25億円、カンキツ18億円、その他1億円)と74.6%を占めている。また、ウメ販売事業には、青ウメ(生果)の委託販売を主とする販売部に加えて、一次加工品である白干梅を調味加工し、さらに製品販売までを行う加工部があり、ウメ以外のシソや茶などを合わせた加工販売高が約36億(うち、ウメ30億円)となっている。図8は、JA紀南のウメ販売事業と管内ウメ流通経路である。

現在は、「第2次地域農業振興・再生計画-日本一魅力的な総合園芸産地をめざして-

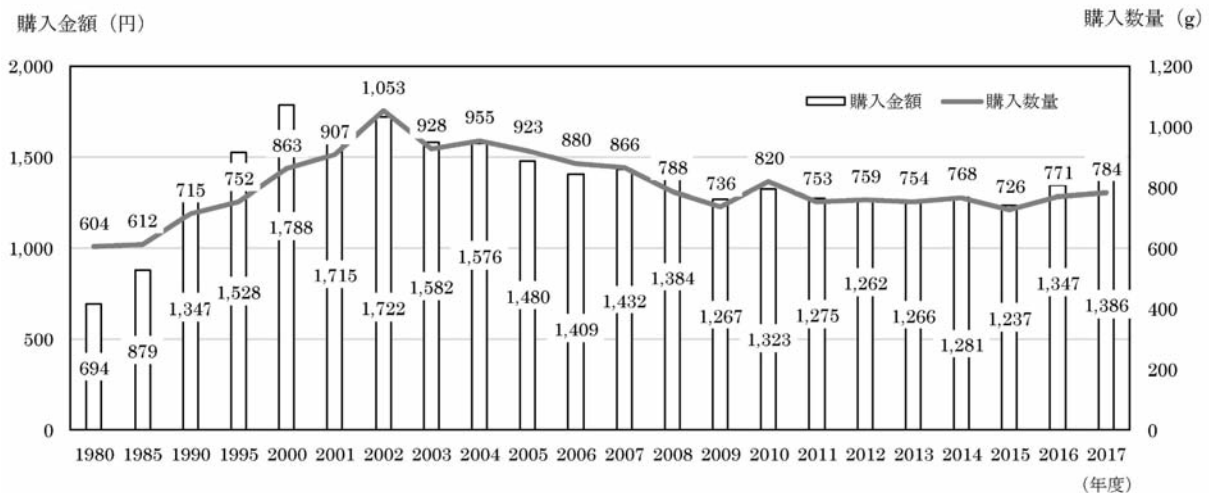
図6 梅酒移出量の推移



資料：日本洋酒造組合統計、各年より作成

注：移出量とは、メーカーの製造場から出荷された数量

図7 1世帯当たりの年間梅干し購入金額、購入数量の推移



資料：家計調査年報、各年より作成

(2017～22年度)」において、地域農業構造の実態を把握したうえで、①果樹を基幹とした総合園芸産地づくり、②JAブランドの確立による販売力の強化、③生産資材のコスト低減、を柱とした地域農業振興に努めている。

(2)管内の農業生産構造

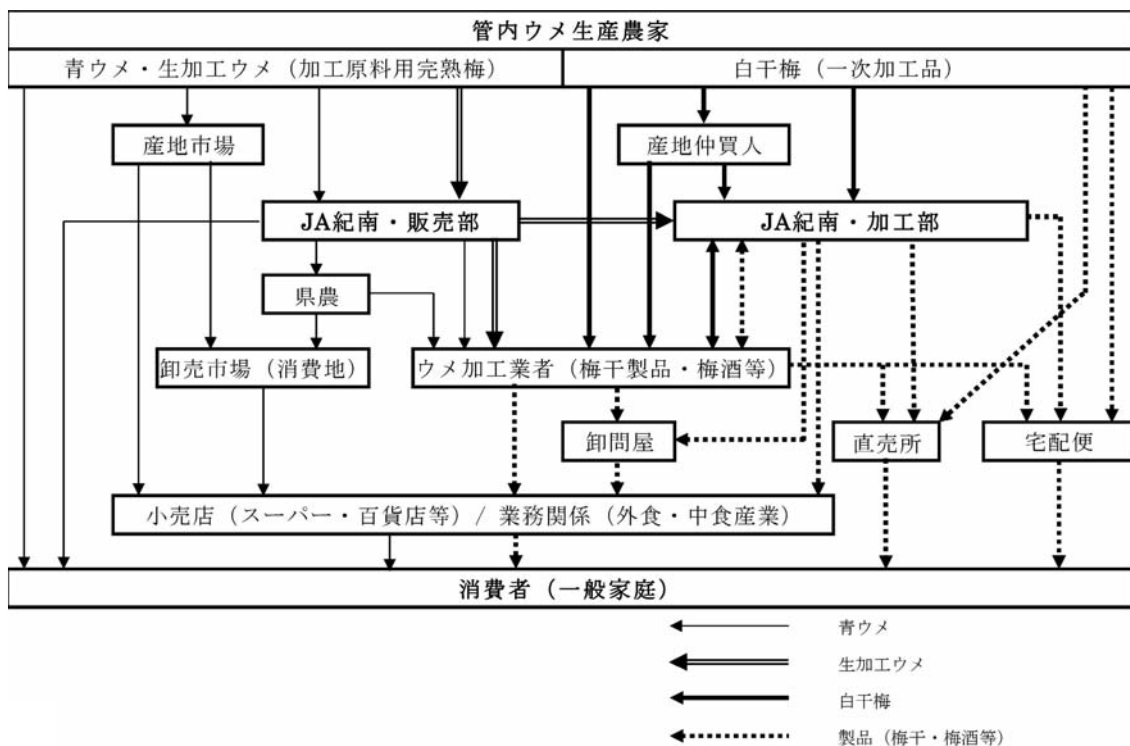
農家の動向をみると、販売農家は3,908戸(2000年)から2,751戸(2015年)へ30%以上減少しており、同時に基幹的農業従事者の約70%が60歳以上(60歳代が27%、70歳以上が40%)と高齢化も進んでいる。経営耕地面積は15年間で575ha減少する一方で、耕作放棄地は350ha増加し、生産基盤の弱体化も進んでいる。これらの傾向は、全国の主産地と同様の傾向を示している。

2016年度、果樹の栽培面積と生産量、野菜・花き等の作付面積、作物別組合員組織の状況は、それぞれ表1、表2、表3に示すとおりである。

(3)生産販売委員会と作物別部会の特徴

JA紀南のウメ販売事業のしくみ(図8)を概観すると、青ウメ(生果)は加工原料用の完熟梅である生加工ウメと同様に販売部が集荷し、県農を介して各卸売市場に出荷される。また、それ以外の青ウメについては、業務用需要者との契約で取引される。さらに、生加工ウメについては、県内のウメ加工業者等に販売されるほかは、販売部から加工部へと販売され、生ウメ漬込能力を備えたJA加工場に搬入された後に一次加工が施される。

図8 JA紀南のウメ販売事業と管内ウメ流通経路



資料：ヒアリング調査より筆者作成

農家段階で一次加工された白干梅(10kgタル)については、加工部の取扱となっているが、これは加工部が農家から直接買い取る仕組みとなっており、農協の取扱手数料はウメ加工業者に販売する際に、農家からの買取価格に上乗せして徴収するシステムになっている。これに加えて、青ウメ市場価格の安定化を目的として農家段階で出荷調整された生加工ウメの一次加工品が加工部の調達する原料となる。そして、この原料は、実際に加工部で二次加工(減塩・調味処理)されて製品化されるものと、ウメ加工業者に一次加工原料として販売されるものにわかれる。なお、白干梅の場合には、規格・等級に応じたタルごとの個人精算が基本であり、青梅販売においては、選果場での共選共販によって品質の平準化やロットの確保が図られている。

表1 果樹の栽培面積と生産量

品目・品種		面積(ha)	生産量(t)
温州ミカン	日南1号(日南の姫含)	128	2,281
	上野早生	31	606
	ゆら早生(YN-26含む)	22	297
	その他極早生	18	239
	早生ミカン	461	6,568
	普通ミカン	4	35
	小計	664	10,026
かんきつ類	甘夏	18	354
	ハッサク	28	479
	伊予柑	6	67
	ポンカン	39	479
	ネーブル	4	50
	晩知火(デコボン)	31	424
	清見	27	360
	晩類		
	三宝柑	10	163
	はるみ	4	52
	バレンシヤ	8	127
	キンカン	3	20
	その他かんきつ	40	526
	小計	216	3,101
合計	880	13,127	
落葉果樹	小梅	109.6	847.0
	古城	124.4	577.0
	南高	1,918.3	20,813.0
	在来種	98.9	483.0
	小計	2,251.2	22,720.0
	スモモ		
	大石早生	25.4	101.1
	ブランコット	3.0	21.9
	ソルグム	9.2	70.5
	シンジョウ	1.4	5.8
その他スモモ	1.7	11.0	
小計	40.7	210.3	
合計	2,291.9	22,930.3	
かんきつ類・落葉果樹合計	3,172.0	36,057.3	

表2 野菜・花き等の作付面積

品目・品種		面積(a)	品目・品種		面積(a)
野菜	レタス	716.0	花き	スターチス	195.0
	ウスイエンドウ	372.0		ストック	245.0
	シソ	140.0		花菜	411.0
	ブロッコリー	225.0		カスミソウ	115.0
	タカナ	222.0		ガーベラ	170.0
	スイートコーン	335.0		トルコギキョウ	183.0
	エダマメ	538.0		その他花き	641.1
	合計	2,548.0		合計	1,960.1
その他	水稻	65,228.9	花木	シキミ	9,700.0
	茶	800.0		ヒサカキ(ビシャコ)	1,480.0
	サンショウ	40.0		サカキ	1,570.0
	備長炭等木炭	70.5		センリョウ	140.0
				コウヤマキ	568.0
		合計	13,458.0		

※面積はJA紀南指導部調査(JA出荷分)

※水稻は平成28年水稻共済引受面積

※木炭はJA紀南の平成28年度販売数量(t)

表3 組合員組織の状況

(単位:人)

組織名	構成員数
梅部会(梅干分科会含む)	2,406
みかん部会	1,146
すもも部会	209
レタス部会	30
花き部会	135
花木部会	123
マメ部会	44
直売部会・紀菜柑	2,194

資料: JA紀南提供資料より筆者作成(表1、表2、表3)

* 面積・生産量はJA紀南指導部調べ

JA紀南の組合員組織は、「生産販売委員会(以下、生販委員会)」と「作物別部会(以下、部会)」の両組織に参加している(図9)。この2つの組織は、地域農業振興と販売戦略展開の核となる組合員主体の組織となっており、最終的な地域での意思決定権(や販売戦略)は、生販委員会にある。

生販委員会は、(旧JA紀南において)産地づくりと主要作物の主産地形成を図るための組織として、1981年に発足している。地区組織として支所生販委員会(17地区)が、本部組織として生産販売委員会連絡協議会(支所生販委員長17人で構成)が設置されている。

生販委員会は、①地域の営農振興の方向づけ、②農家経済向上のための対策推進、③地域の農地保全・担い手育成・鳥獣害対策の推進、④集荷に関する申し合わせ事項の協議と集出荷施設の運営、⑤各部会の調整及び情報交換、⑥農薬適正使用の啓発及び肥料・農薬予約推進運動などを行っており、本部と地域という役割分担に基づいて活動を展開している。月1回の定例会とともに、長副会議や地区会議は必要に応じて頻繁に開催されている

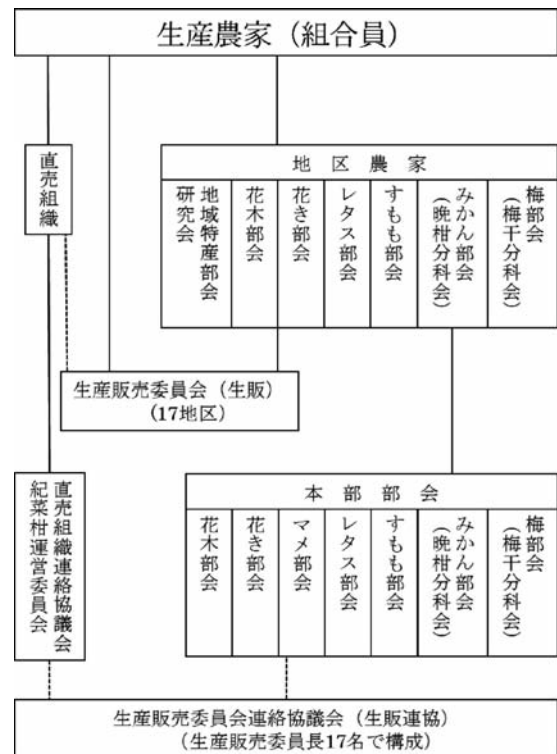
部会も生販委員会同様に、地区と本部に設置されている。地域全体にかかる総合的な産地づくりは生販委員会が、作物別の具体的な生産・販売、生産技術・情報交換・研修などは部会が行うという関係になっている。部会には、梅部会、みかん部会、すもも部会、レタス部会などがあり、2001年度からはウメ部会内に梅干分科会が設置されている。部会では梅部会員が最も多く、参加組合員は2,406人(2016年度)となっている。会議は必要に応じて開催されている。

JA職員をみると、17地区に営農指導員が配置され、事務局を行っており、生販協議会は1人(部長)、本部部会は2人がそれぞれ担当している。

JA梅部会には、管内の生産者全員の2,406人が参画しており、部会の中に、①梅特別栽培研究会(42人)、②加工梅特別栽培グループ(6人)、③田辺印の会(有機食材生産研究会)(14人)、④SQF・G-GAP梅生産研究会(11人)がある。各研究会やグループは、組合員の発議によって結成され、清算はすべて別々となっている。出荷形態をみると、青ウメは各農家で個別選別され、コンテナで出荷され、白干梅は10kgタルとなっている。

①については、買取を行い、梅酒加工業者との予約相対取引(2年契約)となっており、参加組合員は当初の10人から増加傾向にある。②については、特定地域のグループである。③については、販路等は研究会メンバーが確保し、取引に係る出荷業務・事務をJAが担当している。④については、こだわり生産を目的として結成されている。

図9 生産販売委員会と部会の関係



資料：JA紀南資料より筆者作成

4. 川中・川下からみたウメ産地の状況変化

地域産業複合体の形成条件として、①活力ある農林業の存在、②需要と供給とのバランス、③食品加工業の担い手が地域に根ざしている、④資源の代替が困難、⑤行政、JA等が地域再生視点でサポートの5つを指摘しているものの、産地では需要の拡大に伴い、量販店対応については「海外産」を中心に、贈答用については「地域産」といった用途による原料の棲み分けが進展していた。さらに近年の消費不況を背景に、ウメ消費が停滞傾向を示すもとで、中国産原料の品質向上に伴う紀州産B・C級原料との競合問題も惹起しており、形成条件の②と④をめぐる環境が大きく変化しつつある。

量販店や百貨店を主な取引先としているメーカー、農協・行政、産地メーカー等へのヒアリング調査(2008年度)から、ウメ需給の特徴をみると、以下のとおりである。

(1)量販店における変化

量販店における販売の特徴をみると、経済不況が深刻化するなかで、中国産食品の安全性に関わる不信感が薄れ始めており、紀州産は価格が高いことを理由に敬遠される傾向が強く、販売数量・金額ともに中国産原料使用の商品群が売れている状況である。実際に、PB商品の場合でも中国産原料使用によるものの割合が多く、国産原料使用の場合には内容量を調節して価格を下げる努力に追われている。

一部のスーパーでは、中国産原料使用商品を一切取り扱わないといったところも依然としてみられるが、大手量販店の店頭での梅干製品の「棚割」をみる限り、「国産原料使用」と「中国産原料使用」との割合に大きな変化はないものの、売れ筋商材を配置する下段は多くの場合「中国産原料使用」が占めているのが現状である。

このような状況のもと、量販店では売上増につながるとは考えにくいものの消費者の求める低価格な商品(つまり「つぶれ梅(規格外品)」や中国産原料使用商品)を提供せざるを得ない状況である。そのような事情から、様々な食材との組み合わせによる新規商材の開拓や消費場面の变化等の提案に積極的に取り組むことの必要が課題とされている。

(2)百貨店における変化

百貨店における販売の特徴をみると、食品販売のウェイトを日販品(デイリー)にシフトする傾向が強く、「佃煮・漬物(キムチ、梅干含む)」については売上減を理由に「対面販売(コーナー設置)」から「セルフ販売」に移行させようとする動きが進んでいる。

顧客の特徴をみると、低価格志向が強まる一方で、「こだわり志向」の消費者も存在することが特徴的である。このような「本物」志向の消費者は、「はちみつ梅」などの調味梅ではなく、昔ながらの「白干梅(塩分20%相当の一次加工品)」を選択する傾向もみられる。さらに、「自家需要」向けが年々増えつつあること、固定客からの電話・FAXでの代引き注文も多いこと、購

入者層は40代以上(とくに60代がメイン)で若年層はほとんどいないこと等が指摘できる。したがって、販売促進(顧客の世代間継承)を進めるために、若年層の取り込みが課題となっている。

また、「高級志向」という従来のイメージ通り、「B級品までは扱うが「つぶれ梅」は扱わない(品質保証ができない)」という考えがある一方で、一部では低価格志向の消費者ニーズ需要を考慮して、値頃感のある「つぶれ梅」の取り扱いも見受けられるようになった。このように「つぶれ梅」の存在が、マーケットを大きく混乱させており、これが主流になってくるとA級品の梅干しの存在価値が贈答需要に限定されてしまうことが懸念される。

このような状況のもと、百貨店では原料の栽培方法・加工技術・製法へのこだわりのある商品、個包装や木箱仕立ての商品など、「ファッション性」を兼ね備えた商品等の品揃えの充実が模索されている。

(3)農協・行政における変化

産地では、消費者の低価格志向(中国産への回帰)の影響で、A級品梅干の売れ行きが不振を極めていることから、農家段階で加工原料梅(白干梅)が大量在庫として残るなど、かつてない厳しい事態に直面している。梅干販売価格(白干10kgタル相場)も年々低下しており、年間300万円の所得確保に必要とされる平均6,000円を下回っている⁴⁾。スーパーのみならず、通信販売や百貨店などのチャンネルでも「つぶれ梅」などの値頃感のある商品が伸びていることからわかるように、規格外品に対する需要が高まり、結果としてA級品の消費実勢を抑えていることが産地の閉塞感を一層深刻にしている。

このような状況のもと、農協・行政が連携を図りながら、スーパー等における梅ジュースの作り方など店頭での実演販売によって“顔がみえる産地”のPRや梅酒特区などの取り組みを進めてはいるものの、十分な新規需要の開拓には至っていない。さらに、新商品の開発や流通チャンネルの多様化の取り組みに関しても限界が見え始めている。

(4)産地メーカーにおける変化

産地メーカーでは、原料相場の先行きが読めない状況が続いている。業界全体の出荷額が、ピーク時(2001年：700～750億)と比較して2008年は450～500億円程度に減少しており、各社ともに売上を30～40%ダウンさせているのではないかとみている⁵⁾。その結果として、パートの雇用時間を減らす、各社とも「つぶれ梅」を取り扱わざるを得なくなった、どのチャンネルも利益率が下がっている、値入れが通らない等の問題に直面している。一時は、中国産食品へのマイナスイメージが強く、使用原料の国産回帰が一定程度進んだが、リーマンショック以降、安物買い傾向が加速した。

このような状況のもと、これまでのように行政との連携等による消費需要の拡大に向けた取り組み、通販・直売部門の強化や海外輸出等の流通チャンネルの見直し、梅酒や菓子部門への新規参入等による新商品開発、直売所の体験施設など既存施設の有効利用方策の検討や梅林、農

家民泊の検討といった観光業との連携が模索され始めている。

5. ウメ産地における新たな動向

産地では、新規需要の開拓、産地全体(農家所得)の販売高の確保、地域内雇用の確保等が課題となっている。産地全体として、梅干の「PR」とともに「低価格販売」を中心としたウメ関連商品の消費拡大に取り組んでいる。一方で、「低価格販売」への取り組みでは、(近年その品質を向上させている)中国を中心とする海外産梅干(ウメ)には対抗できないとともに、「南高梅」ブランドの崩壊をもたらす可能性が高い。このような状況のもと、産地においては様々な取り組みがみられる。

以下では、2000年以降のウメ産地において注目される取り組みを紹介する。

(1)行政や農協による販売促進活動

2000年以降は、景気の低迷や消費の減退を受け、行政や農協による販売促進活動が活発化した。1973年には、みなべ町にうめ課が設置され、現在まで消費拡大PR、生産安定対策、観光振興、うめ振興館の管理運営(資料館・道の駅)、世界農業遺産のPRなどに取り組んでいる。近年では、熱中症予防・疲労回復・生活習慣病予防などをキーワードとして、ウメの効能・機能性に関する研究を進めており、ヘリコバクターピロリの運動機能阻害剤(2008年2月22日取得)、 α -グルコシダーゼ阻害剤(2009年11月13日取得)の効能特許も取得している。また、2008年には、国が進める構造改革特区制度を利用し「紀州みなべ梅酒特区」として内閣府より認定され、少量の梅酒製造が可能となった。これを受け、梅酒を製造する業者が増加し、現在14事業者50種を超える多様な梅酒が製造されている。2014年には「みなべ町紀州南高梅使用のおにぎり及び梅干しの普及に関する(梅干しでおにぎり)条例」を制定して、産地PRを行っている。

さらに、JA紀州(みなべいない販売課)においても、量販店・市場関係者・学校・消費者等の全国各地への消費宣伝活動を実施している。農繁期である5～6月に講習会や食育の出前講座を実施していること、職員とともに青ウメの販売促進宣伝活動を行う「梅愛隊」を結成(2004年結成、女性9人構成)していることが特徴的である。直近の2019年度は、梅愛隊9人とJA職員35人によってシーズン中に全国83か所で販売促進活動が行われている。その内容をみると、一般消費者や市場関係者などを対象とした講習会は40か所で2,069人の参加、栄養士や学生などを対象とした食育活動は14か所で2,408人の参加、広報活動としてのテレビ出演3回、店頭販売26か所、となっている。

同様に、田辺市梅振興室やJA紀南においても、多種多様な販売促進やPR活動が行われている。紀州田辺うめ振興協議会においては、ウメの新用途開発事業、消費拡大・消費宣伝特別事業(機能性研究、梅干し健康法の実践、A級梅干し消費拡大販売促進など)、協議会事業(梅もぎ体験観光の受入、青ウメ加工講習会、ウメ料理の普及PRなど)を実施している。直近の2018年度は、梅もぎ体験観光はバス27台で1,000人、青ウメ加工講習会とウメ料理の普及PRは86会場

3,834人の参加となっている。

表4では、ウメ産地振興に関わる取り組みについて簡単にまとめている。

(2)「紀州うめどり・うめたまご」の取り組み

梅酢を飲ませた鶏が夏バテをしないという経験や、県内の一部地域では夏場の暑熱などで弱った鶏に梅酢を飲ませる習慣があるという取り組みにヒントを得て、ウメ干加工業者と県が共同で「梅BX70添加飼料(梅酢飼料)」を利用した鶏の飼養技術を開発した⁶⁾。この取り組みは経済産業省「農商工連携88選」(2010年)にも選ばれている。

「紀州うめどり・うめたまご」ブランドの確立を推進し、県の特産物としての定着を図り、生産拡大から消費促進・販路拡大までに至る幅広い事業展開を目指し、2005年「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」(以下「推進協議会」)が設立された。協議会の会員数は11会員(ウメ加工販売業者1社、肉用鶏生産者1法人、採卵鶏生産者5農家、食鳥処理業者2法人、鶏卵・鶏肉流通業者2社：2010年現在)となっている。「紀州うめどり」は、「2006年度食肉産業展の地鶏・銘柄鶏食味コンテスト」で総合第3位(「食味・風味」および「見た目」部門では第1位)入賞、2008年度食肉産業展の同コンテストでは、最優秀賞を受賞しており、ともにプロイラーとしては最高位となっている。2007年の推定売上高は、梅BXが800万円、紀州うめどりが

表4 ウメ産地振興に関わる年表(2000年以降)

年次	内容
2001	紀州梅干PR推進委員会が「梅干の選別基準」を作成 梅干の原料原産地表示義務化 「紀州田辺うめ振興協議会(以下「協議会」)」設立
2003	JA紀南が食品安全分析センターを設置
2004	和歌山県が南部川村(現みなべ町)東本庄に県立うめ研究所を開設
2005	「紀州梅の会」と「紀州梅干PR推進委員会」が統合し、「紀州梅の会」設立
2006	「紀州梅の会」が「梅の日」(6月6日)を制定 田辺市に「梅振興室」が設置
2008	中国国内における商標「紀州」の利用について、「紀州梅の会」が商標異議申立 (2014年中国商標局が異議申立を認め、当商標の登録を拒絶する内容の裁定) 田辺市が内閣府より「紀州田辺の特産果実酒・リキュール特区」の認定
2009	「冷凍紀州南高梅」(南高梅の冷凍商品)をJA紀南が試験販売開始 東京都青梅市で国内発ウメ輪紋ウィルス(PPV)の発生確認
2010	全国的な冷霜害で青ウメ被害 記録的猛暑の影響で梅干が注目 県・市町・JA・梅関連団体等が参加し、「梅需給・販売対策会議」の取り組み開始
2012	協議会と南部郷梅対策協議会が、人工酸味料の有無により「本格梅酒」と「合成梅酒」に明確な区別を要望 (2015年1月日本洋酒酒造組合により自主基準が制定) 紀州田辺梅干協同組合及び紀州みなべ梅干協同組合に対する警告
2013	和歌山県で「ウメ輪紋ウィルスの侵入及びまん延の防止に関する条例」施行 田辺市が「田辺市紀州梅酒による乾杯及び梅干しの普及に関する条例」制定
2015	「みなべ・田辺の梅システム」が世界農業遺産(GIAHS)に認定
2016	梅酢ポリフェノールの抗ウィルス作用にかかる特許を取得 (特許権者 JA紀南、田辺市：登録日2016年12月2日)

資料：「紀州田辺の梅」、2019年(紀州田辺うめ振興協議会)より、筆者作成

約11億円、紀州うめたまごが約2億円とされる。

この取り組みにより、「梅BX70」自体の販売高は大きくはないが、産業廃棄物であった梅酢の利活用によって、放置されていた地域資源が活用されたことに加え、ウメ加工業者にとっては企業イメージのアップにつながっている。ウメ加工販売業者によると、生梅に塩を加えて梅漬を製造する場合、一般に生梅重量の約4割程度の梅酢が副産物として発生するといわれている。県内では年間1万5千～2万トン前後の梅酢が生じているものと推察される。現在、「梅BX70」として利用されているのは、500トン程度で取り組み主体のウメ加工業者が周辺農家から1リットル当たり2円で購入している。梅酢を飼料として畜産・漁業関係者との連携を図っているウメ加工業者は現在3社となっている。

さらに、ウメ加工業者と養鶏業者が相互に販路を共有することで、新たな販路開拓にも繋がるなど副次的効果も大きい。

(3)グリーン・ツーリズムの取り組み

従来からも「梅林」(みなべ町観光協会、田辺市観光協会の推計：毎年約5万人程度、2008年度)というかたちでの観光への取り組みはみられたが、これは地域との交流や地域の理解を深めるといった効果は少なく、通過的な観光となっていた。

それに対して、近年では紀南地域におけるウメ産地においても「収穫・加工体験」といった食育視点からの取り組み(2009年度現在：約7万人)や県の「農家民泊」認証の取得(同：14戸)、「教育旅行誘致協議会」の立ち上げ(同：4校で450人)等の取り組みにより「産地のみえる」、消費者との深い交流を目的としたグリーン・ツーリズム(都市農村交流)の推進に関心が高まっている。「収穫・加工体験」は和歌山県「ほんまもん体験」として提供、「農家民泊」の県認証は田辺市「上秋津農家民泊の会」が取得、「教育旅行誘致協議会」はみなべ町と田辺市で設立されている。

このような取り組みは、交流人口の増加に伴う直売所の活性化など短期的な経済効果だけでなく、交流によるリピーター(顧客)の確保や関係人口の創出を通じてウメ産地に理解を持つ消費者を中長期的な視点から育成するという意味をもつ。

(4)世界農業遺産の認定

世界農業遺産(GIAHS：Globally Important Agricultural Heritage Systems)は、世界的に重要な農業システムを国連食糧農業機関(FAO)が認定するものである。認定基準は、①食料と生計の保障、②生物多様性と生態系機能、③知識システムと適応技術、④文化、価値観、社会組織(農文化)、⑤優れた景観と土地・水資源の管理の特徴、となっている。2018年12月現在、世界21か国57地域、日本では「みなべ・田辺の梅システム」(2015年認定)を含めた11地域(宮城県、新潟県、石川県、静岡県2か所、岐阜県、和歌山県、徳島県、大分県、熊本県、宮崎県)が認定されている。認定地域には、保全のための具体的な行動計画を策定し、伝統的な農業・農

法や生物多様性を次世代に継承していくことが求められるとともに、地域の人々に誇りと自信をもたらし、農産物のブランド化や観光振興を通じた地域経済の活性化も期待される。

みなべ・田辺地域の認定によって期待される効果として、以下が考えられる。①ウメの販売促進(産地の歴史、機能性によるブランド強化と販路拡大など)、②観光振興(世界遺産「熊野古道」や温泉などとの連携による観光振興など)、③システム継承者の育成(地域住民や若年層に対する意識啓蒙など)、④国際貢献(海外への新たな消費需要の拡大)などである。

(5)新品種の導入

ウメの品種は、全国で約100種あるといわれているが、全国的に栽培されている品種はごくわずかであり、多くは地方品種となっている。みなべ・田辺地域においては、承知のとおり「南高梅」を中心として、大梅の「古城」と小梅などが生産されている。

近年、みなべ町においては、梅干需要の低迷と白干梅及び青ウメの価格低迷のため、ウメ農家の経営は厳しい状況にある。このような状況のもと、主力品種「南高梅」に特化した品種構成の見直しを目的として、うめ研究所では、収穫期が「南高梅」に比べてやや早く紅色着色しやすい「NK14」と完熟期に果皮・果実が橙色となり β -カロテン含量が高い「橙高(とうこう)」の振興を図っている。両品種とも自家結実性であるため授粉樹の必要がなく着果性が高いことが特徴である。さらに、野菜等の新たな品目の導入によりウメとの複合経営を推進するとともに、ウメの需要開拓に向けて「露茜(つゆあかね)」の安定生産技術の確立により実需者へ安定的に供給できる産地づくりを進めている。また、摘心摘葉処理による「紅南高(べになんこう)」の生産拡大を進めている。和歌山県においても、「露茜」についてはうめ研究所で取りまとめた栽培マニュアルを活用し、新規栽培者を増やすとともに早期の反収アップを図り実需者に対して安定供給できる産地を、「紅南高」については青採り栽培農家をターゲットに摘心摘葉処理技術を推進するとしている⁷⁾。

JA紀南管内においても、アントシアニンが一般的なウメより多く含まれ、果皮が鮮やかな紅紫色、かつJA紀南のみで栽培しており、生産量も少ない希少な小梅である「パープルクイーン」などの振興も図られている。

注

- 1) ウメ産地の形成、発展過程や地域産業複合体としてのウメ産業については、既刊『和歌山農業展開史』(第6章「和歌山県におけるウメ産業の形成と発展」)に詳しくまとめられているので参照にされたい。
- 2) 収穫量・結果樹面積、価格動向は『和歌山県農林水産統計年報』(和歌山県)、用途別仕向量割合は『特産果樹生産出荷実績調査』(農林水産省)、「梅干」1世帯あたりの年間購入額・年間購入数量は『家計調査年報』(総務省)、輸入梅干は『貿易統計』(財務省)、各年を参照。
- 3) ウメの輸出に関しては、大泉英次・橋本卓爾・藤田武弘「地域特産品の海外市場における販路拡大可能性に関する研究—紀州南高梅を事例に—」地域研究シリーズ34、和歌山大学経済研究所、2008年を参照。
- 4) 辻和良ほか「ウメ生産農家の経営効率格差とその要因」和歌山県戦略的研究開発プラン事業『産地の維持・発展を目指した合理的ウメ経営方式の確立』、2003~2005年度を参照。また、関係者へのヒアリングによると、2009年産では4,000円程度と過去最低の価格となっている。同様に、2009年産ウメ原料価格については「売れ筋変化で単価下落」『食糧新聞』(2010年6月18日)を参照。

- 5) ウメ業界市場規模(推計値)については、メーカー等へのヒアリングとともに、食品新聞社『食品新聞』の毎年6月の「梅特集」を参照。
- 6) 谷口清ほか「地域産業とはぐくみ合うエコフィード型循環養鶏～紀州うめどり・うめたまごへの取り組み～」、農畜産業振興機構、『畜産の情報』、2009年。
- 7) 和歌山県農林水産部経営支援課提供資料「梅の高付加価値化と複合経営の推進」活動期間平成27年度～平成29年度、『わかやま果試ニュースNo.75』和歌山県農林水産総合技術センター、2010年1月、を参照。

参考文献

- 岸上光克・藤田武弘「ウメ需給構造の変化と農商工連携の現段階」『農業市場研究第20巻第4号』、日本農業市場学会、pp.60-66、2012年
- 岸上光克「JA紀南ウメ販売における全員参加と地域主体の組合員組織の概要」『マーケットインに対応した生産部会のあり方に関する研究報告書』、一般社団法人日本協同組合連携機構(JCA)、pp.65-69、2019年
- 藤田武弘「南部・田辺地域の梅」『大学的和歌山ガイド』、昭和堂、pp.189-199、2018年
- 紀州田辺うめ振興協議会『紀州田辺の梅』、2019年

追記

なお本稿は、参考文献の加筆・修正を中心として、近年の動向についてのヒアリング調査結果(みなべ町、田辺市、JA紀州、JA紀南など)を加筆したものである。