



儲かる農業をめざして

高級ブランドイメージを確立した万能ねぎ

山辺 真一

(アルバック・ニューズレター 1988.3)

- 3 農業振興

今回紹介する「博多万能ねぎ」の産地である朝倉町は、福岡市から車で高速道を走ると1時間程のところにあります。この町は「三連水車」があることでも有名ですので、ご存じの方も多と思います。

この町のある筑後地域は、福岡県の穀倉地帯で、藩政時代のころは米麦だけでなく、商業的な農業（い草や茶など）の発達していた地域です。その背景には、財政に窮乏する藩の奨励によって、いろいろな特産品（おもに農産物）を農家が栽培し始めたのがきっかけとなっています。また、これらの商品の移出先は、福岡を中心としたものでした。

またこの地域は、筑後川沿いに広がる肥沃な水田地帯でもあり、福岡県内の水稲作付面積の半分近くを占めており、商業的農業生産だけでなく、本来の稲作も盛んに行われている複合型の農業地域です。

「万能ねぎ」のシーズ

「万能ねぎ」は白ねぎと違い、ねぎ苗の時に収穫するものです。この地域には明治32年の頃より、なす苗生産が始まり、昭和3年には、きゅうりの促成栽培、そして、26年にはトンネルハウス栽培が始まっており、苗生産技術やハウス栽培技術が古くから進んだ地域です。特にきゅうり栽培は、24年頃より複数農家の共同出荷も始まっており、「朝倉のきゅうり」（市場には、福岡のきゅうりとして出荷されていたそうですが）は、関東を中心として全国的にもかなりの量とシェアを獲得していたそうです。この頃の経験（共同出荷・安定供給・品質保持・市場での信頼性等）が、今の「万能ねぎ」の生産や販売の中でも十分に生かされています。

鶴のマークの「博多万能ねぎ」

「万能ねぎ」は、当初より大消費地である関東をマーケットとするために、すでに市場に出してい

た競合商品（あさつき）との競争のため、輸送の問題、関東の食習慣などの問題を解決していく必要がありました。そこで、昭和51年にはじまった試験販売の後、「高鮮度が高価格を保証する」という経験と信念のもとに、航空輸送が53年から始められています。

「万能ねぎ」を京浜・京板神という大消費地に輸送するためには、輸送時間や量の確保も重要ですが、ねぎのように軟弱なものはとくに品質が重視されます。そこで、航空機による輸送に加えて、他の商品と違うということをアピールするために、万能ねぎには3つのセールスポイント（品の良さ、3種の用途「生でよし、煮てよし、薬味によし」、100g束の小売単位）が考えられました。

航空機輸送は日航のJAL CARGOとして、夕方現地より出荷され、翌朝の市場のセリに間に合うという方法が採用されたのですが、それだけでなく、さらに輸送の際に、ねぎ一束ごとに日航の鶴のマークが付けられました。

このことが「万能ねぎ」の消費地での信用度をより一層増し、評判が立ち、ねぎの売れ行きは一段とよくなったそうです。

つまり、ねぎの品質自体はもともと良いものであったのですが、これに加えて、他の商品との差別化のためのブランドづくりによって「万能ねぎ」は一層脚光を浴びることになりました。

農業経験も企業経営と同じ

販売のはじまった頃から、ポスターや広告による宣伝はもとより、ラジオ・テレビのCMまで行われています。

さらに、バーコードの導入やマーケットの拡大のための調査、生産者による市場研究等が次々に実行されていますが、これらの一連の実践の背景には、指導的立場の人々の「農業経営も企業経営と同じ」という理念があるようです。つまり「攻



図表1 朝倉の位置



出荷前の予冷にまわされる万能ねぎ



日本航空で空輸している
というイメージを強調した
万能ねぎのポスター

めの農業経営」とも言い換えることができます。

現在は、「万能ねぎ」の次の商品開発も進められており、「朝倉の柿」（冷凍柿）という商品が市場に出回っており、すでに口にされた方もおられると思います。

ところで地元への経済効果という面で見ますと、商品の高品質を保つためには、選別作業が大事になりますが、この段階で地元の労働力（非農家も含めて）の活用のために「調整作業委託制度」が導入され、パートタイム並の収入が地元の人々に還元されています。地域全体では年間約1億5千

万円にもなっています。

農業のアイデンティティ

これまでの農業面の技術は、「体が喜ぶための技術」を主眼とし、進歩改良されてきたと考えられますが、朝倉町のように、これからの農業技術には、消費者の体だけでなく、「頭にも喜びを与えてくれるような技術」も必要になって来ているのではないのでしょうか。

また、地域特産品づくりにもみられるように、その地域の独自性（アイデンティティ）を持ったもの、他の地域にはない地域のブランドづくりが大切になっていますが、市場の競争の中では次々に新しいことを行っていくことが必要になっています。食品としての商品の基本（品質）は揃えておくのは当然のことでしょうが、その上で他の商品とは「ここがこう違う」ということをアピールすることや、消費者がどういう商品を望んでいるかということまで考えて、農産物を生産供給して行かなければならない時代になっているようです。