

### 3. 特産品開発による産地振興



### 3. 特産品開発による産地振興

## 1) 取組の概要

### ■ 概要

- 久留米青果が中心となって久留米市の新たな特産品を開発
- カリブロ、辛味ダイコン、クウシンサイ

- 「カリブロ」は商品名  
→正式名称は「ロマネスコ」
- カリフラワーの1種
- 全国で初めて久留米市で  
組織的に生産
- 生産が難しい
- 7月播種、12～3月出荷
- 従来はイタリア料理で使用



写真 収穫前のカリブロ

### 3. 特産品開発による産地振興

## 2) カリブロ特産品化の経緯

#### ■ 2003～2006年度(導入準備期)

- ・久留米青果から地元個人出荷者にカリブロ生産を依頼  
←久留米市場の**個人出荷者団体**に作付希望者の紹介を依頼
- ・篤農家, 種苗会社によるカリブロ栽培の勉強会

#### ■ 2007年度(出荷1年目)

- ・作付・出荷開始
- ・地元への販売

#### ■ 2008年度(出荷2年目)

- ・関東市場への転送を開始
- ・道の駅くるめに特設コーナー設置
- ・テレビ番組, 市広報紙によるPR
- ・近隣大学と連携しカリブロ料理レシピを開発

#### ■ 2009年度(出荷3年目)

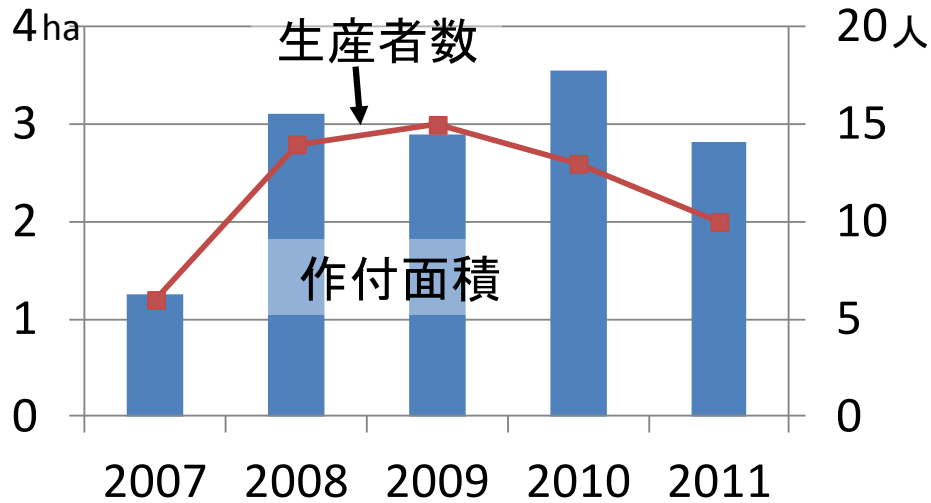
- ・病気発生, まったく出荷できなかった生産者も
- ・競合産地の出現
- ・久留米市で学校給食の食材として使用開始

#### ■ 2010年度～現在

- ・引き続きマスコミを活用したPR
- ・競合産地の増加

### 3. 特産品開発による産地振興

## 2) カリブロ生産・販売の推移



**2011年度**

- ・1人当たり作付面積: 28a/人
- ・1人当たり販売額: 66万円/人
- ・生産者の年齢層: 60～65歳

図 久留米青果のカリブロ生産者数と作付面積の推移

資料: 久留米青果資料

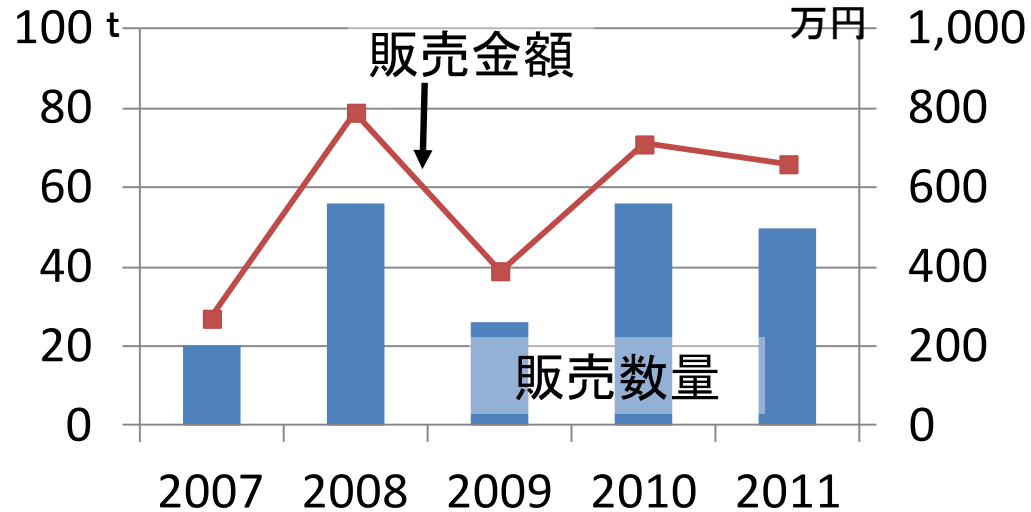
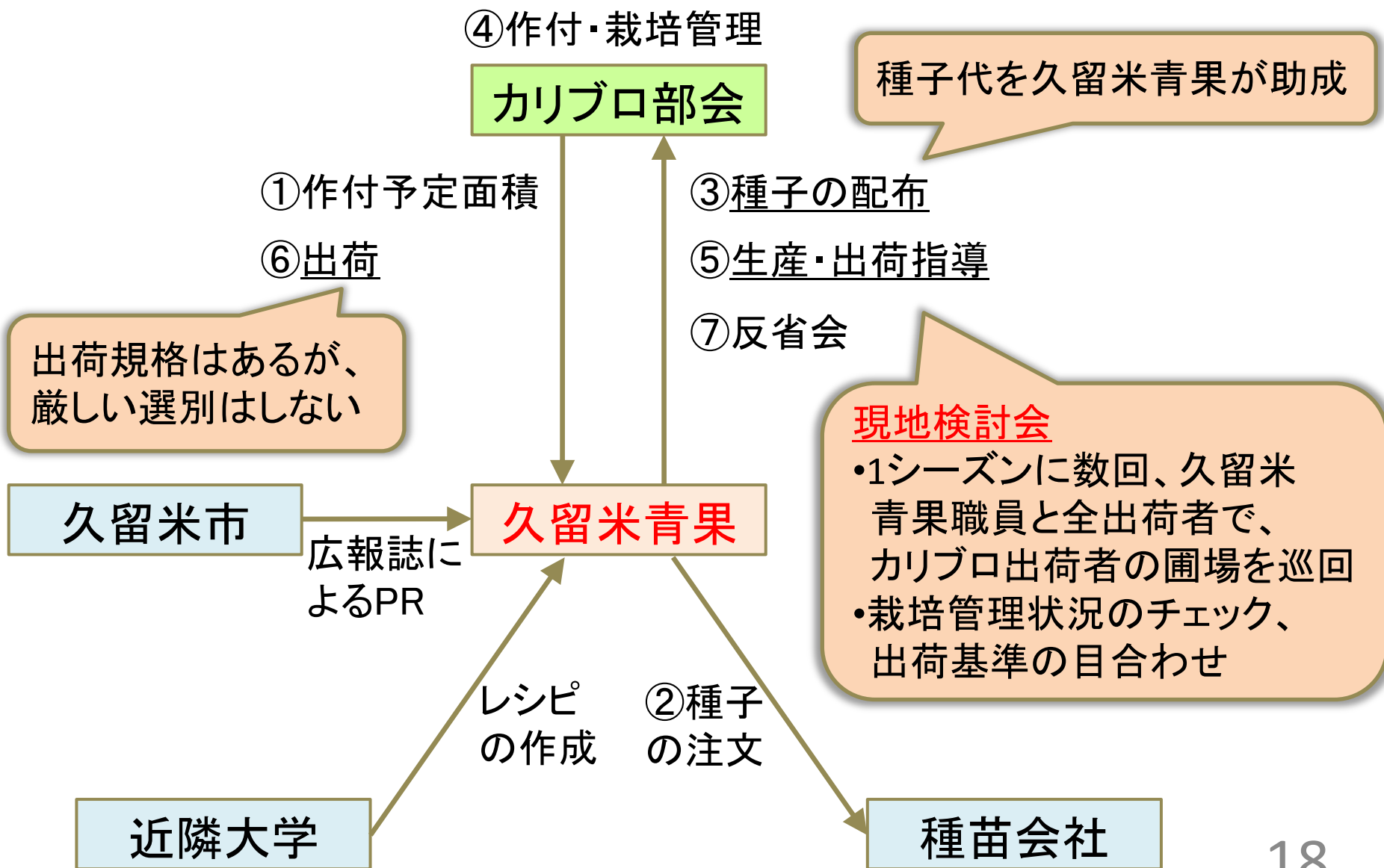


図 久留米青果のカリブロ販売数量・金額の推移

資料: 久留米青果資料

### 3. 特産品開発による産地振興

## 3) カリブロの生産・出荷体制



### 3. 特産品開発による産地振興

## 4) カリブロの販売構造

卸売単価が基準価格を下回った場合、久留米青果が基準価格で買い取り  
= **最低価格補償**

- ・全量が相対取引
- ・出荷者ごとの仕切り → 共販ではない

出荷者 658万 (100%)  
販売委託

久留米青果

97万 (15%)

仲卸業者

76万 (12%)

買参人

97万円 (15%)

「道の駅くるめ」の直売所

322万円 (49%)

他市場

65万円 (10%)

その他

・転送は赤字  
= 久留米青果負担による消費拡大策



・全国に競合産地が出現  
= 消費は徐々に拡大か

久留米市場と道の駅くるめの開設者が同じであることから可能となった

### 3. 特産品開発による産地振興

## 5) カリブロ特産品化の取組の成果ー生産者への聞き取りー

### ■ 生産者にとってのメリット

- 久留米市の特産品であるカリブロを生産していることにやりがい
- 久留米市の特産品づくりを成功させたい  
⇒生産者の**生産意欲向上**につながっている

### ■ 生産者の久留米青果に対する評価

- 久留米青果は、地場産地振興に尽力している
- 今後も、久留米青果へと協力していく  
⇒久留米青果の**存在意義**を感じている



## 4. PBと産地市場的機能強化



#### 4. PBと産地市場的機能の強化

## 1) 取組の概要

### ■ 概要

- 久留米青果のPB(プライベート・ブランド)「筑紫次郎の贈りもの」による個人出荷野菜のブランド化
- PB商品を契機とした産地市場的機能の強化



写真 筑紫次郎ブランドのほうれん草とブランドのロゴ

#### 4. PBと産地市場的機能の強化

## 2) PB商品開発の経緯

- 1998年ごろ、久留米青果は青果物の販売力強化を目的としてPB「筑紫次郎の贈りもの」を立ち上げた

⇒軌道に乗せられず、これまで放置されていた

- 近年、状況が変化

①中央拠点市場構想によってこれまで以上に農協共販品の集荷が難しくなることへの懸念

②ナショナル・チェーンとの価格競争を回避したいローカル・スーパーの差別化商材に対するニーズ

③2011年の震災後の、九州産農産物に対する消費者ニーズの高まり

⇒再度、PBの普及に取り組む

### 3) PBのコンセプト

#### ■ 久留米市を流れる「筑後川」

- 日本三大暴れ川の1つで、「筑紫次郎」の異名をもつ
  - 昔から氾濫を繰り返し、流域の住民を苦しめてきた
  - 一方、洪水は農業生産に適した肥沃な土壌をもたらした
- ⇒筑後川流域は日本有数の農業地帯に

#### ■ PB「筑紫次郎の贈りもの」

- 筑後川流域の肥沃な土壌で生産された農産物の地域ブランド  
←農家の洪水との戦いの歴史でもある
- 個人出荷野菜のブランドであり、**特別な出荷基準は設けない**  
→良いものも悪いものもあって良い

#### 4. PBと産地市場的機能の強化

### 4) PB商品の集出荷・販売構造

