

セイヨウオオマルハナバチ外来種指定が北海道トマト産地の販売戦略に

与える影響

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 食料農業市場学 渡邊 祥矩

1. 問題の所在

農業においてハチは、花粉媒介昆虫として広く使用されている。花粉媒介昆虫の中でもマルハナバチは蜜を作らない作物の花粉交配に使用され、その大部分がトマトへの使用である。しかし、一般的に使用されていた「セイヨウオオマルハナバチ」が外来生物法により規制され、使用に制限がかかった。北海道ではトマトは振興作物に指定されており、この法規制と矛盾している。そのため、各トマト産地では法規制に対し、販売戦略も包括した独自の対応が見られる。以上を踏まえ、外来生物法下におけるトマト産地の販売戦略を分析することは、今後の産地の方向性を考察する上で意義がある。本論では、「セイヨウオオマルハナバチ」の特定外来種指定が、北海道トマト産地の販売戦略に対して与えた影響を明らかにする。

2. 分析

第1章では、北海道のトマト生産は拡大傾向にある一方で、「セイヨウオオマルハナバチ」の外来種指定により、その使用に制限がかかっているという問題を整理した。

第2章では、法的規制がある中でも、マルハナバチの使用を継続する産地における選択要因と、その販売戦略を明らかにした。このような産地では、マルハナバチの規制以前から、産地として栽培方法を統一化することで、安定した品質での生産を可能し、それを産地の特徴としている。そのため、販売戦略が、栽培方法に結び付けられており、これらの包括的な変更は困難であった。その結果、法的規制による販売戦略の変化は見られず、マルハナバチの使用も継続されていることが分かった。

第3章では、法的規制を受け、マルハナバチの使用を中止した産地における選択要因と、その販売戦略を明らかにした。このような産地では、他産地と出荷時期をずらすことで、他産地との競合を避けるという販売戦略が見られる。つまり、本州や道内大規模産地からの出荷量の低下する4~6月や9~11月に出荷を行うために、生産面での工夫が見られる。他産地とは異なる時期での生産を行っているため、花粉交配を行う時期も通常とは異なったものとなる。その結果、気温の問題でマルハナバチの使用が難しい時期における花粉交配が必要となっている。そのため、もともと、積極的なマルハナバチの使用を産地として行っておらず、法的規制を受け、さらに使用が難しくなり、中止に至ったのである。

3. 結論

以上の分析を総括し、栽培方法の統一を行っていた産地では、外来生物法下においても、マルハナバチの使用を継続し、販売戦略を変更していないこと。また、他産地と出荷時期をずらしている産地では、使用が困難であったマルハナバチを、外来生物法をきっかけに使用を中止したこと。以上が明らかとなった。