

都市農村交流を通じた地域活性化の取り組み

—— グリーン・ツーリズム、農山村移住、産直市、
自立を目指す地域への取り組みから ——

宮崎 幹朗

愛媛大学法文学部総合政策学科地域コース2007年度・2008年度入学生

徳橋春花 新原 瞳 野間菜津子
藤本早記 山根雄一郎 湯山佳奈
植野志保 越智康佑 近藤えり
宮崎将史 森貞 彩 米森 萌

*本稿は、上記12名の地域コース学生の分担執筆原稿に宮崎が手を入れたものである。分担執筆原稿のうち、野間菜津子担当部分は、宮崎が加筆修正の上、湯浅良雄ほか編『地域再生学』（見洋書房、2011年2月出版）に「愛媛県上島町弓削島における地域づくりへの取り組みと地域プロデューサーの役割」として掲載しているので、本稿では割愛している。

第1章 農業政策の転換と都市農村交流の促進

1 農業政策としての都市農村交流施策

日本における産業としての農業の置かれている立場はきわめて脆弱なものとなっている。日本の農業は1960年時点においてはGDPの9%を占め、農業従事者は全労働者の27%を占めていた。しかし、2005年には農業生産はGDPの1.1%を占めるにすぎなくなり、農業従事者は全労働者の4%を占めるのみとなっている。1960年には607万haあった農地面積も2000年時点で483万haに減少し、作付け延べ面積は813万haから456万haへと減少している。農地の利用率も著しく低下している。しか

し、そのような産業としての農業の状況にもかかわらず、農業に対する関心は高い。とりわけ、近年では、特に、農業あるいは農村の文化的価値が注目されている。OECDのレポートでは、「農業が周囲の環境によって形成されるように、農業もまた文化的景観を形作ってきた。水田が多くの日本人にとって魅力的な景観の重要な一部となっていることはその一例である。日本はもはやその生存にとって水田に依存していないものの、その文化的景観に占める役割は強固なものようである。日本人は農業の持つ物理的な、文化的な、そして伝統的な側面を重視しており、その維持に多くの資源を投入してきた」と指摘している⁽¹⁾。

産業としての農業の衰退とともに、農山村社会も衰退の一途をたどっている。1980年代以降の急速なグローバル化の進行は農山村のみならず、地方都市の産業の後退をもたらし、地方や農山村における就業機会の縮小や雇用の不安定化をもたらし、いわゆる産業の空洞化が進行した。同時に、日本全体の高齢化と少子化の進行の中で、高齢化が著しく進んでいる地方都市や農山村

(1) OECD編『日本の農政改革』（木村伸吾訳、明石書店、2010年）14頁参照。

における地域社会維持のための人材不足が地域社会の衰退に拍車をかけている。また、平成の大合併と自治体の行財政改革の推進は、人口縮小地域における「公共部門」の縮小や撤退をもたらし、医療・福祉・教育・交通などの分野において地域に暮らす住民の生活に支障をきたしている。地域社会を維持する人材の縮小とともに、地域社会の基盤の揺るぎが指摘され、「限界集落」と呼ばれる過疎集落など、その維持・存続が危ぶまれる地域が数多く出現している。また、耕作放棄地の増加は山林・河川など自然環境の保全に深刻な影響を及ぼしている⁽²⁾。

これらの傾向が進むことは、単に農山村地域や地方都市が衰退するという問題にとどまらず、農山村の自然環境の恩恵を受けてきた都市地域の住民にも重大な影響を及ぼすこととなる。また、外国産の食品の安全性などの面から、外国に食料を依存せざるを得ない現状に対する不安感も存在している。このような状況の中で、日本の農業政策は変化をしてきた。高度成長期の1961年に制定された農業基本法の主たる目的は、農業の構造改革を進めることで農業分野の生産性や所得の向上をめざし、非農業部門との生産性や所得の不均衡を是正することであり、そのために農業および農業者に一定の保護を与える政策が進められてきたわけである。しかし、これらの農業保護政策が産業としての農業の発展にはつながらず、農産物自由化の流れの中で日本における農業の産業としての地位は低下してきたのが実態であった。農業基本法の下で長年にわたり継続されてきた農業政策について根本的な改革がもたらされたのは、1999年に農業基本法に代わる新たな基本法として制定された「食料・農業・農村基本法」であった。この基本法の目的は、第1に、国内農業生産の拡大を基本とした輸入と備蓄の適切な組み合わせによる食料の安定的供給である。第2に、国土・水資源・自然環境の保全と望ましい景観や文化的伝統

の維持等による農業の多面的機能の発揮である。第3に、農地・灌漑排水施設・農業労働者を含む農業生産基盤の維持と農業の自然循環機能の促進と効率的・安定的な農業者が多数を占める望ましい農業構造の確立による農業の持続的発展である。第4に、農業生産条件の改善や生活インフラを含む農村における居住環境の改善を通じた農村地域の振興である。ここでは、単に産業生産性の面からのみ農業をとらえるのではなく、自然や環境との調和をめざした農業の位置づけが示されている。

以上のような新しい農業政策の動きの中で、新しい農業・農村政策の一貫として、都市農村交流の促進が位置づけられ、都市住民の健康でゆとりある生活の実現に寄与するとともに、農業や農村に対する理解と関心を深めるための有効的な施策として、グリーン・ツーリズムや市民農園の整備などが挙げられてきた。また、都市農業の重要性が強調され、消費者との距離が近い都市およびその周辺農業について、農産物の供給という面のみならず、農業の持つ多面的機能を活かすために施設の整備や消費者との交流を支援することも位置づけられ、いわゆる産直市場等の整備への取り組みも進められてきた⁽³⁾。このような政策の展開は、1992年の「新しい食料・農業・農村政策の方向（新政策）」ですでにあらわれていたが、その後2002年に公表された『食』と『農』の再生プラン」でも政策の重要な柱として「都市と農山漁村の共生・対流」が掲げられ、農業・農村政策の重要な施策として都市農村交流が位置づけられている。

2 新しいライフスタイルとしての都市農村交流の位置づけ

小泉構造改革路線の推進の中で、都市と地方との地域格差の広がりにより顕著なものとなり、地方再生問題が大きくクローズアップされることと

(2) たとえば、橋本卓爾・大泉英次編『地域再生への挑戦～地方都市と農山村の新しい展望』（日本経済評論

社、2008年）3頁以下参照。

(3) 食料・農業・農村基本法第36条第2項参照。

なった。他方で、いわゆる団塊の世代が大量退職を迎える時代の中で、農山村に対する都市住民の認識は変化してきた。退職後、農村地域へUターンやIターンで移り住む人も多くなっているだけでなく、過密し長時間労働に追われる都市での生活に疑問を持ち、いわゆる脱サラして、農村に移り住む若者も多い。このような背景もあって、農業政策または農村政策として都市と農村の交流という観点が強調されることとなった。

従来近代価値観に基づけば、都市と農村は対立するものとして位置づけられていた。近代社会の中央集権化は、都市と農村を制度的に区分し、都市計画と農村計画は全く異なる論理と手続きで法律に基づく行政の仕組みの中で展開されてきた。これに対して、現在の都市農村交流施策は、一応都市と農村を別個の存在として位置づけた上で、両者のゆるやかなつながりを模索しているものと言える。すでに指摘したように、農業を単なる産業の1つとして位置づけるのではなく、農村を農業の場所としてのみ位置づけるのではなく、国土を保全する重要な役割を担うものとして位置づけようとしていることにその特徴が顕著に表れている。都市と農村の役割が明瞭に区分されるのではなく、言い換えれば「相互依存する関係」としてとらえるという観点が強くなっている⁽⁴⁾。モータリゼーションの発展は、都市と農村の時間的距離を短縮し、両者の距離は物理的にも縮まっている。都市と農村を一体的な空間として把握することが現実的になっている。同時に、高齢化社会の進展の中で、介護保険の導入に見られるような介護の社会化は地域社会の持つ人的結合機能にも着目せざるをえないことを明らかにした。「市場の優先」から「コミュニティの尊重」への転換が、高齢化が進む中で都市でも農村でも不可避となってきたわけである。

このような都市と農村の関係を見た場合、たと

えば、農村への移住という問題に限っても、いわゆる「マルチ・ハビテーション」の考えがあらわれているように⁽⁵⁾、対立する地域としてではなく、相互に補完しあう存在として受け入れられるようになっている。単純に、都市から農村へと住居を移すのではなく、都市で働き、週末には農村でのんびり過ごすというように都市と農村の2か所に拠点を持つという考えもすでに1980年代末に示されていたし、そのような生活に共感する都市住民も費用面を別にすれば多いことも確かである。また、都市近郊の農村地域では、都市部への農作物の提供という役割のほか、都市住民の農業体験なども含めたやすらぎの場の提供という役割も期待されている。自然環境の保全という観点からは、都市から遠く離れた山村地域における農地や山林の整備や保全の必要性が強調され、農村地域の果たすべき役割が再認識されていることも疑いがない。都市と農村の相互補完性という視点は明白である。このような中で、農業政策・農村政策としてのみならず、都市と農村の住民の相互交流が注目されている。そこには、人々の生活に対する考え方の変化が表れている。自然環境への配慮の高まり、食生活や食品・作物への関心の高まり、自ら参加する意識の拡大など、ライフスタイルの変化が示されていく中で、都市住民と農山漁村地域の住民との交流は全国各地で広がっている。グリーン・ツーリズム、子どもたちの山村留学、Uターン・Jターン・Iターン、脱サラと農業就業、市民農園、産直市場など、交流を前提としたさまざまな取り組みがある。

以下では、都市農村交流施策として注目されている、グリーン・ツーリズム、農山漁村への移住、地産地消と産直市の問題について検討していく。その後で、少子高齢化の流れの中で、自立した地域社会への道を歩む高知県馬路村を取り上げ、小さな自治体における産官民一体となった地

(4) 後藤春彦「都市と農村の相互依存性にもとづくライフスタイルを描く」季刊まちづくり16号(2007年10月)14頁参照。

(5) この考えは、1987年の第4次全国総合開発計画の中で使われていた。

域活性化への取り組みについて述べることとする。

(宮崎 幹朗)

第2章 グリーン・ツーリズムによる農山漁村活性化の取り組み

第1節 日本におけるグリーン・ツーリズム推進の背景

1 農業政策としての都市農村交流施策

日本におけるグリーン・ツーリズムを説明する前に、グリーン・ツーリズムの原点であるヨーロッパの取り組みについて述べておく。

グリーン・ツーリズムは、ドイツ、フランス、スイス、オーストリア等のアルプス山脈隣接国において、1970年代に提唱され始めた。グリーン・ツーリズム提唱の背景には、都市住居者の「脱都会志向」という要因と、「農業・農村への保護政策の展開」という2つの要因が含まれている。この時期のヨーロッパ社会では、労働者の余暇時間の増加と田園地域志向の高まりや、戦後のツーリズムの大衆化が背景となり、農村地域へのツーリズムの需要が拡大していった。需要拡大の背景として、「受け手」すなわち「ホスト」側の農山村の状況変化と、それに関わる農業・農村政策の変化がある。このような時代背景の下、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムは、長期のバカンスを楽しむことのできるヨーロッパ諸国で普及した余暇のスタイルで、「農山漁村にゆったりと滞在し、農林漁業の体験やその地域の自然や文化に触れ、地元の人々との交流を楽しむ余暇活動」のことを示すものとなった。もともとは、不況時に着手した「バカンス政策」により普及し、「長い休暇を「大きな経費をかけずに、充実した時間・生活を過ごせる」という魅力があった。このような意義をもつことから、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムは、余暇時間が増えることで新たな需要を喚起する経済効果と雇用の創出が期待できるとされていた。

ヨーロッパで始まったグリーン・ツーリズム

は、1990年代初頭に、農政政策転換中の日本へ伝わった。日本で、グリーン・ツーリズムが提唱されるようになった要因として、1970年代以降に深刻化する、米をはじめとする全般的な農産物過剰問題、中山間地域における過疎化問題、農業後継者難問題、耕地の荒廃化問題等の一連の農業・農村問題が挙げられる。このような問題は、ちょうど同じ時期に、イギリスなどの西欧先進国が、共通して抱えていた問題でもあった。こうした問題解決のために、農村地域の活性化が課題となり、農村地域を活かせるグリーン・ツーリズムが取り入れられたのであった。グリーン・ツーリズムが提唱され、次第に日本に浸透していく中で、日本の土壌に根ざした「日本型グリーン・ツーリズム」として展開され、発展してきている。この新たな政策開始時点では、多くの地域で都市交流の担い手であった女性を中心にしたもので、「おもてなし型交流」への抵抗が強かった。当初は消極的な取り組みであったグリーン・ツーリズムも、近年では、全国各地で個性的な実践活動として定着し始めている。

日本におけるグリーン・ツーリズムへの社会的関心の高まりの契機となったのは、1992年に公表された農林水産省グリーン・ツーリズム研究会の中間報告書であった。この報告書によると、グリーン・ツーリズムとは「都市と農村の相互補完・共生による国土の均衡ある発展を基本目標とした、緑豊かな農村地域において、自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」とされている。ここでの「グリーン」とは、単に「緑や自然」という意味にとどまらず、環境保全や文化の持続可能性の確保という意味も含まれている。また、「ツーリズム」とは、物見遊山の観光ではなく、さまざまな個性的な体験や交流を通じて、心身をリフレッシュするという活動を意味している。このような新しいライフスタイルの定着によって、新たな農村産業の振興を目指すことが都市農村交流における理念と意義だと指摘されている。

ここで意識しておきたいのは、上記のような理

念や意義を有するグリーン・ツーリズムは、あらゆる農村で展開が可能なのであるかということである。グリーン・ツーリズムの展開条件として第1にあげるべきものは「産業的条件」である。地域産業の基盤にある農林漁業の生産活動が活発で、その特産品を見たり味わったり、収穫や加工体験できる地域であることが重要である(例:大分県安心院町のブドウやワインなど)。第2の展開条件は「自然的・歴史的・文化的条件」である。緑・水・景観等に優れた地域であることが求められる(例:京都府美山町の萱茸きの里など)。第3の展開条件は「社会的条件」である。地域関係者全体のコンセンサスのもとで、住民・行政・民間企業などが一体となった取り組みのみられる地域であることが重要である。このような条件から、町づくりや村づくりの蓄積のある地域は条件が整っているといえる(例:岩手県東和町など)。第4の展開条件は「人的条件」である。農家を中心として、個性的な自己実現と、ビジネスセンスに長けた人材が多い地域はグリーン・ツーリズムの展開が比較的速い。都市からのIターン者が、職業的な経歴や技術・文化的素質、あるいは独特のキャラクターを活かして、地元の人たちとうまく共鳴し、都市的なセンスをもって農山村の地域資源を活かすことが成功のカギをにぎっている。

2 日本とヨーロッパのグリーン・ツーリズムの違い

ヨーロッパのグリーン・ツーリズムは、第2次世界大戦後に始まり、50年以上の歴史を持つ。発達した要因の1つとして、政府と民間の協力体制がしっかり築かれていたことが挙げられる。日本政府のように明確な「グリーン・ツーリズム」プロジェクトとして立ち上げられたという歴史はないが、グリーン・ツーリズムの発展に寄与する色々な計画やプロジェクトが次々と出てきて、これらのプロジェクトを行政がサポートしてきたという形で発展してきた。そのような経緯もあって、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムには公式な定義はない。日本のグリーン・ツーリズムと異

なり、農家に宿泊するという条件はなく、日帰りや短期滞在者が非常に多いという特徴がある。

また、ヨーロッパ各地の特徴を見ると、フランスにおいては農村、漁村、山村、都市といった地域類型ごとに区別してとらえており、イギリスにおいては環境保全への配慮が強く、「エコ・ツーリズム」、「オーバーラップ・ツーリズム」の区別が明確である。イギリスでは、「グリーン・ツーリズムの6原則」があり、①農村の歴史・景観・自然をとおした楽しみ開発、②環境保全やレクリエーションに貢献できる開発、③地域の雰囲気合ったデザイン、④地域経済への貢献につながる投資、⑤ツーリズムで利益を得た者の責任、⑥マーケティングと啓蒙活動の必要性、という原則が強調されている。ドイツにおいては、農家ででの休暇に特化していることが重要である。ヨーロッパではないが、オーストラリアやニュージーランドでは、動植物の生態観察や先住民社会の歴史・文化遺産を対象とすることが明らかになっている。このように、各地域により、グリーン・ツーリズムに対する考え方が異なっている。

これに対して、日本ではグリーン・ツーリズム研究会の報告書を受けて、10年ほど前から農林水産省が「グリーン・ツーリズム」という言葉を使って積極的に全国各地域での振興をめざしてきた。その一応の定義は「緑豊かな農山漁村地域において、自然・文化・人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動」というものであり、実際の活動内容として、農業を体験できる民宿・農家レストランや自治体がおこなうツーリズム事業など様々であり、最近では都市と農村の住民の交流を深める活動にまで発展している。また、農山漁村には、食の「生産空間」と日本の風土に基づいた「生活空間」という2つの顔がある。日本のグリーン・ツーリズムは、これらを活かして楽しめる「食のプログラム(食材・特産品の購買、郷土料理などの食事、調理法伝授)」と「体験プログラム(田植え、野菜の収穫、祭り、山野草の観察)」が中心となって展開されてきた。したがって、地域の産物を味わえる「直売所」や「農林漁家レストラン」、

体験に参加できる「体験民宿」や「市民農園」を活用することでグリーン・ツーリズムの幅が広がるとされている。恵まれた自然環境と四季の変化が、その土地の農林漁業・伝統・生活・文化・人材などを育てている。日本の人々は、それらの最も良い時期を「旬」と呼び、その味わいを感じてきた。こうした全国各地の多様な風土と旬の魅力は、日本のグリーン・ツーリズムの魅力とされている。これらの特徴より、日本のグリーン・ツーリズムの母体となっているのは、ヨーロッパで言われるところの「アグリ・ツーリズム（農業ツーリズム活動）」であり、それに日本の特徴をプラスしたものであるとされている。

日本型グリーン・ツーリズムの特徴として、次の5つが挙げられる。

- ① 「滞在型」は「周遊型」に対する概念で、必ずしも宿泊を含むわけではない。
- ② 主として都市の住民が余暇を利用して農村に滞在しつつおこなう農作業の体験その他農業に対する理解を深めるための活動である。
- ③ 滞在型の宿泊旅行のみを対象とするヨーロッパに対して、日帰り旅行も対象とする。
- ④ 農場民宿の家族（個人）経営を主体とするヨーロッパに対して、地域の経営体を中心に運営する。
- ⑤ リピーターや地元農林水産物利用など、顔の見える相互取引を重視する。

上記のような点が日本型グリーン・ツーリズムの特徴として指摘されている。このようなグリーン・ツーリズムは、都市住民においても、農山漁村地域住民においても、それぞれメリットがある。都市住民のメリットとして、田舎暮らし、スローフード、体験型観光、美しい景観・自然とのふれあいが挙げられる。農山漁村地域住民のメリットとして、地域産業の起業、郷土食・伝統文化の維持、交流の活性化、棚田や里山の保全など多面的機能の発揮と維持が挙げられる。

3 農林水産省における取組み

日本におけるグリーン・ツーリズムへの社会的

関心の高まりの契機ともなった、農林水産省の取り組みを見てみる。農林水産省の取り組みは、1992年の農村地域政策の一環としての「グリーン・ツーリズム研究会」の設置に始まる。この頃の定義として、グリーン・ツーリズムは「滞在型の余暇活動」としてとらえられており、「農業・農村観光」と規定していたわけではなかった。この背景として、1961年に制定された農業基本法が改正され、新たな基本法として「食料・農業・農村基本法」が1999年に施行され、農業政策の大きな政策転換が図られた。新たな農業政策の要点として、従来の「農業・農家・農村政策」から「食料・国民・農村空間政策」への政策的力点の移行が挙げられる。また、1993年に、農山漁村でゆとりある休暇を推進する事業を開始し、翌年、「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備のための促進に関する法律」を施行していた。この法律の目的として、ゆとりある国民生活の確保と農山漁村地域の振興に寄与するため、農山漁村滞在型余暇活動のための基盤の整備を促進することや農村滞在型余暇活動に資するための機能の整備を促進するための措置や農林漁業体験民宿業の登録制度の実施が挙げられていた。この法律は、2005年に一部改正された。グリーン・ツーリズムへの取り組みをできるだけ容易にするための整備が組み込まれていた。

上記のように、農山漁村余暇法が一部改正され、公益法人改革に伴う登録実施機関についての指定制度から登録制度への移行が認められ、法律で定める基準を満たす者であれば、登録実施機関となれることとなった。また、農林漁業体験民宿業者の登録の対象範囲が見直され、農林漁業体験活動等のサービスを提供する農林漁業者等に限定していたものを同様のサービスを提供する者にも登録対象を拡大した。農林漁業体験民宿業者の登録基準の追加も認められ、体験活動中の利用者の事故に対応する保険に関する事項を登録基準に追加するなどの改正がおこなわれた。さらに、グリーン・ツーリズム推進のための規制緩和も進められた。国のレベルでは、2002年以降、次第に、農

家民宿の開業促進のため、旅館業法上の面積要件が撤廃されたほか、消防用設備等に係る規定の柔軟な運用も認められるようになった。特区として認められ始めていた農業生産法人の事業範囲に民宿業を追加する改訂もおこなわれ、「どぶろく」の製造の免許要件の特例や囲炉裏等に係る内装制限の柔軟な運用も可能となった。市民農園の開設促進についても、市民農園の開設主体を農家個人等に拡大することを認めるようになった。また、県のレベルでも規制緩和は進められ、山口県や福井県などでは、2005年に食品衛生法上の規制緩和をおこない、農家民宿に関する施設基準を緩和した。従来、客専用の調理場が必要であったものを「家族兼用で可」としたことなどが含まれる。

また、農林水産省では、グリーン・ツーリズムビジネス育成事業をおこなっている。この事業の目的は、グリーン・ツーリズムの振興など都市住民のニーズに対応した農山漁村における受入体制の整備・取り組みの中心となる人物の育成確保に対する支援等を実施することにより、都市と農山漁村を双方向で行き交うライフスタイルの実現や農山漁村地域の活性化を図り、都市と農山漁村の共生・対流の促進に貢献することである。具体的な事業内容として、農山漁村における取り組みの中心となるコーディネーター等の人材の育成確保のため研修会の開催をおこなっている。

4 各地域での取り組み

全国的なグリーン・ツーリズムの展開の中で、「日本型グリーン・ツーリズム」の典型的な事例として、①「農村民泊」、②「ワーキングホリデー」、③「地域ツーリズム大学」の3つが挙げられる。この3つの新たな実践手法として、文化的・制度的・意識的・規範的制約条件を踏まえつつ、具体的な実践が可能であるとされている。

「農村民泊」の例として、大分県安心院町での取り組みが挙げられるが、その他に、熊本県小国町や福島県会津地方、岩手県胆沢町(現:奥州市)など、全国的に展開されている。また、オーストラリアやヨーロッパで学生の間で定着してい

る「ワーキングホリデー」を、日本型グリーン・ツーリズムへ援用したのが、宮崎県西米良村と長野県飯田市である。さらに、「地域ツーリズム大学」の実践は、1997年に熊本県小国町で開始された「九州ツーリズム大学」の設立に始まるとされ、2001年には北海道鹿追町に「北海道ツーリズム大学」が設立され、2004年には、岩手県遠野市に「東北ツーリズム大学」が設立されている。その他にも「南信州めぐり大学院」など、「地域ツーリズム大学」として、全国的なネットワークが強化されようとしている。このように、各地域において様々な取り組みがおこなわれている。

ここで、グリーン・ツーリズムがもたらす効果を2つ挙げておきたい。グリーン・ツーリズムがもたらす効果として長野県飯田市と兵庫県八千代市(現:多可市)を例に見てみる。長野県飯田市では、グリーン・ツーリズムの実施により、交流人口(体験型修学旅行の受け入れ人数)が増加した。1996年に、飯田市で修学旅行生の受け入れを始めた時点では訪れる学校はわずか3校にすぎなかった。しかし、2004年には260校にまで増加した。現在では、交流人口は4万5千人に上る。また、都市農村交流による経済波及効果は、飯田市全体で7億円と言われている。

兵庫県八千代市(現:多可市)では、農林業体験ツアーによる訪問者は、1990年から2000年にかけて年間31万人となり、移住者は286人に増加している。この都市農村交流による経済波及効果は、八千代市全体で12億円とされる。

このように、グリーン・ツーリズムは各地方で広がりを見せ、農林漁業関係団体のみならず、観光関係・商工関係なども加えて地域内の推進組織が組織され、多様な主体の参画による地域交流推進組織があらわれている。2001年には18組織であったものが、2005年には47組織に増えている。これに伴って、地方自治体の行政部局における推進体制も整備され、行政部局庁内の各部局の連携が進められ、2001年にはわずか2県にすぎなかったものが、2005年には18道県へと増加し、グリーン・ツーリズムの普及・定着のための地方におけ

るシンポジウムも頻繁に開催されている。

一方、農家民宿の現状を見ると、2005年段階であるが、農林漁家民宿は全国3,653軒（農家民宿1,474軒、漁家民宿2,179軒）となり、同年における農林漁家民宿宿泊者数は年間延べ244万人となっている。その他にも、都市農村交流を目的とした公設宿泊施設の宿泊者数は年間延べ658万人、グリーン・ツーリズム宿泊施設宿泊者数は年間延べ902万人となっており、多くの人がグリーン・ツーリズムを活用している状況がわかる。

〈参考資料〉

青木辰司『グリーン・ツーリズム実践の社会学』丸善、2004年

現代農業2000年11月増刊号「日本のグリーン・ツーリズムのすすめ」農文協

佐々木一成『観光振興と魅力あるまちづくり』学芸出版社、2008年

都市農山漁村交流活性化機構編『地域ぐるみグリーン・ツーリズム運営のてびき』農文協、2002年
(湯山 佳奈)

第2節 安心院町のグリーン・ツーリズム

1 はじめに

「日本のグリーン・ツーリズムの発祥の地」といわれる大分県宇佐市安心院町は、全国から注目されている。筆者は、以前、フィールドワークでグリーン・ツーリズム体験をおこなうために安心院町を訪問した。実際に、私も農業体験をしたり、グリーン・ツーリズム研究会の方のお話や宇佐市役所安心院支庁の方のお話を聞いたりすることができた。なぜ、全国で安心院のグリーン・ツーリズムが話題となり、報道等でとりあげられるのか。この疑問に関しては、前回のフィールドワーク（2009年2月）を通して受け入れ家庭やグリーン・ツーリズム研究会の方々の優しさや会員制という形をとり規制緩和を果たした安心院町の方々の努力によって成功したのだと実感することができた。しかし、一方で疑問点もいくつかあげられた。安心院町のグリーン・ツーリズムは今後

どのように発展していくのか。財政面のことや今後の方針について私は疑問を抱いた。そのため、改めて安心院町を訪れてみようと考えた。私たちがグリーン・ツーリズムをおこなってから1年という時間の経過とともに、安心院町のグリーン・ツーリズムにはどのような変化があったのか。前回と今回のフィールドワークを通して、得られた情報をもとに、グリーン・ツーリズムが始まったきっかけ、現在の状況、今後の方向性についてふれながら、安心院町グリーン・ツーリズムの取り組みについて述べていく。

2 安心院町グリーン・ツーリズムの取り組み

(1) 概要

大分県安心院町は、2004年4月、平成の大合併により隣接する宇佐市に合併した。大分県北部の宇佐郡に属していた町で、周囲を山で囲まれた盆地である。安心院町の人口は、およそ7千人で、典型的な中山間地域である。中心地区の安心院から谷に分かれ、深見川、津房川、佐田川の各流域に沿って深見、津房、佐田の集落に分かれている。安心院町は、ブドウの産地で、ワインが特産である。また、町内には、壁などに漆喰で描かれた鍍絵が多く残されており、「大分の鍍絵習俗」として国の無形民俗文化財に指定されている。鍍絵とは、白壁の漆喰が生乾きのとき、左官職人の手により土蔵や家の壁に流や恵比寿様、鯛などの絵柄が描かれた珍しい民衆芸術である。公共交通の便が良いとはいえないが、自然豊かな町である。

(2) グリーン・ツーリズム研究会

1992年、大分県でアグリ・ツーリズム研究会が発足した。専業農家4名と県職員など10名たらずで、月1回の勉強会が始まった。しかし、農家だけの集まりでは活発な活動ができなかった。なぜなら、農家自体は少なく、天候に左右されやすい農業は活動にすぐ影響を受けてしまうのであった。そこで、1996年にグリーン・ツーリズム研究会として再発足した。会長は、観光カリスマ⁽⁶⁾と呼ばれる宮田静一さんで、「おどろの灯を消すま

い」というキャッチフレーズのもと新たに活動を始めた。当時、作成された安心院町におけるグリーン・ツーリズムの理念は次の通りである。

表1 安心院町グリーン・ツーリズムの理念

①	グリーン・ツーリズムとは、地域に生きる一人ひとりが農村での日頃の生活を楽しく送る中で、外からのお客様を温かく迎え入れることのできる「豊かに輝く農村」を目指した、新しい農村経営を求める運動であること。
②	グリーン・ツーリズムとは都市（消費者）と農村（生産者）のこびる事のない心の通った対等な交流を通じ、「知縁（情報で結ばれた親類）関係」となり、共生の道を探すものであること。
③	グリーン・ツーリズムとは、村における連帯意識の生活を通し、景観から産業まで一体的取り組みを職業的かつ年代的垣根を越えた連携を図る中でおこなうことにより、地域経済発展と町全体の活性化を目指すものである。
④	グリーン・ツーリズムとは、閉ざされた農村社会の過去のイメージを払拭し、農村婦人の地域と意識の向上ならびに自立を図り、男女共同にして成り立つ「ムラづくり」と魅力的家族関係を作る運動である。
⑤	グリーン・ツーリズムの根付いた農村には、恵み豊かな自然環境が大切に守られていてその中で生きる人々の自信に満ちた笑顔があり、それ自体がリゾート施設の根元を成すものである。それを求め、心のせんとくのために足しげく訪れる旅人により町の品位は高まり、経済も潤すことができるものである。
⑥	グリーン・ツーリズムの普及により町が息づけば、次世代を担う子どもたちにも明るい夢を与え、誇りを持つことができる。

安心院町は、農業、主にぶどう生産が盛んであったが、かつて400戸ほどあったぶどう専業農家は半減し、米作農家も相次ぐ米価の切り下げにより収入減少する状況にあった。専業農家だけの活動に限界を感じた会長をはじめとする研究会の方々は、新たなメンバーとして、主婦や銀行員、元職員、レストラン経営者などの参加を得て、地域の人々の協力のもと、新たにスタートし

たものであった。発足当時、「心のせんとく」を看板に掲げた。活動を始めた当初は、地域の人々からの声もさまざまで、グリーン・ツーリズムに協力してくれる方もいたが、一方で宗教的な活動と捉えられたり、「野原で奏でる音楽の会ですか？」などと言われたり、地域住民のグリーン・ツーリズムに対する認識というのはほとんどなかった。活動を始めて14年目を迎えたが、今では、地域の人々にも「グリーン・ツーリズム」という言葉も知れわたっている。実際、私が中津駅から1時間半ほどかけて安心院までバスを利用しておこなったのだが、「グリーン・ツーリズムで安心院に来ました」と話すと、地域の方は嬉しそうに頷いてくれた。確かに、地域の方々の考え方はさまざまであるが、安心院町グリーン・ツーリズム研究会の方々の活動は、安心院町に変化をもたらしたのは確かである。

ここで、安心院町グリーン・ツーリズム研究会の組織について確認しておく。研究会は6つの専門部から構成されている。まず、1つ目の広報部では研究会広報「心のせんとく」の発行（年に数回）や広報部の定例会の実施、年間活動報告書「心のせんとく」の作成、インターネットによる情報発信をおこなっている。2つ目の企画開発部では、イベントとして俳句を募集したり、受け入れ家庭のお母さん方が手作りのおもてなし料理を持ち寄りというスローフード祭りイベントを計画したりしている。また、祇園坊講演会やふるさと探訪の旅の開催、ドイツ語講座の実施、町内ガイド研修の実施をおこなっている。ここでは、主にイベントに関する活動である。3つ目に、アグリ部である。アグリ部では、安心院農業体験「マイ米物語」の計画・実施をおこなっている。マイ米物語というのは、田植えや稲の収穫まで、1年を通して子どもから大人まで多くの人々が参加する行事となっている。4つ目に、環境美化部である。こ

(6) 日本の地域観光振興を目的に、特色のある観光地づくりに貢献した人々を選定したもので、選定は内閣府および国土交通省が中心となり、観光カリスマ百選選

定委員会が選定している。魅力的な観光資源が乏しい地域での観光振興、疲弊した観光地の復活などを担った多様な人物が選ばれている。

ここでは、日本一綺麗な町づくり運動の推進、リバーサイドウォークの計画・実施をおこなっている。5つ目に、農泊部である。伝承料理や研修、地産地消の加工料理の研究、食品衛生、料理などの研修をおこなっている。また県、国内外への農泊の現地研修、修学旅行受け入れ家庭の仲間作りをしている。最後に応援団部。ここでは、定例会、イベント、ヨーロッパ研修等に無理なく参加し楽しんだり、定例会資料、会報「心のせんたく」等の配布や情報発信に努めたり、応援団の仲間作りや連携を密にするなどが挙げられる。最後の応援団部の活動内容の中に、ヨーロッパ研修という項目が挙げられているが、研究会では月々4,000円を5年単位で集め、グリーン・ツーリズムの本場ヨーロッパに研修へ行くことにしている。

(3) 安心院方式グリーン・ツーリズム

なぜ、この安心院町のグリーン・ツーリズムが全国から注目を集めるようになったのだろうか？ここでは、他にはない安心院町のグリーン・ツーリズムの特徴にふれながら、魅力を探っていく。安心院町グリーン・ツーリズム研究会の当初の計画では、3年目に農村民泊を開始する予定だったが、研究会発足の年の1996年の秋、8戸の農家が、ワイン祭りにあわせて実験的に農村民泊をおこなった。その後、安心院町のグリーン・ツーリズムの農村民泊の体験者が増えていった。しかし、そこで問題となったのが、農村民泊をおこなうにあたって法の規制を無視していたことであった。いつまでも曖昧なままにしておくわけにはいかなかった。そこで解決するための方法として、「会員制農村民泊」という安心院町ならではの方法であった。民家を宿泊施設として使用する際、引っかかるのが、旅館業法と食品衛生法である。旅館業法に従えば、多くの家庭が、台所をもう1つ設置したり、客室を広げたりするなどの改築が必要となり、大きな投資をしなければならない。そこで、安心院町の農家の人々は、あくまで営利目的ではなく、農村文化を体験してもらう事業という立場から、宿泊客にメンバーズカードを発行

する「会員制」の手法を取り入れた。旅館業法の対象者は、不特定多数の客を泊める施設であるのに対し、安心院のグリーン・ツーリズムは特定多数を泊める施設であるため法の縛りを受けなくてもいいのではないかという意見を主張した。また、食品衛生法に関してだが、料理は宿泊客に何かしら手伝ってもらって一緒に作る、という体験型メニューの一環にして提供する形をとっている。体験型にすることで、食品衛生法の営業許可がいらぬのである。このような経緯を経て、2002年3月28日大分県は規制緩和のための通知を出した。この通知により、安心院町では法の壁を越えてグリーン・ツーリズムがおこなえるようになった。そして、この会員制農村民泊が全国に知れわたるきっかけとなった。民間主導で始まった安心院町のグリーン・ツーリズムであるが、この取り組みには行政と民間の連携ということが1つのポイントとして考えていく必要がある。

(4) 宇佐市安心院支所・行政との連携

安心院町グリーン・ツーリズムは、民間の活動であり、これを支援する体制がある。宇佐市安心院支所には「商工歓交課」というちょっと変わった名称の課が存在していた。2度目の安心院訪問の際には、この名称が変わり新しく「産業推進課」となり、その中にグリーン・ツーリズム推進係が設けられていた。そこには2名のグリーン・ツーリズム推進係があり、宮田さんたち民間の活動を支援する体制が組まれている。「歓交課」は、旧安心院町が推進係を設置した2001年4月に青木辰司東洋大教授の提案で、名づけられた。提案を受け入れた高田文義町長（当時）は、グリーン・ツーリズム研究会の設立時からの会員で、町民から「グリーン・ツーリズム町長」とまで呼ばれるほど熱心な人である。研究会が発足すると同時に、行政もグリーン・ツーリズムモデル構想策定事業をスタートさせ、翌年1997年には町議会が、「グリーン・ツーリズム取り組み宣言」を議決した。10月には、「安心院町グリーン・ツーリズム推進協議会」を発足して、全町をあげて取り組む

姿勢を見せていた。1996年にグリーン・ツーリズムが始まった当初は、グリーン・ツーリズム研究会側としては行政には頼りたくないという考えがあり、行政側としてはグリーン・ツーリズムというものがどんなものかさえよく分からないという感じだったようだ。行政と民間の協働関係は、民間としての主体性を堅持するグリーン・ツーリズム研究会の方針に行政側が対応できず、なかなか根付かなかった。行政としては、グリーン・ツーリズム研究会のサポートをしながら人的な支援をおこなっているということだった。金銭的な面では、財政上なかなか厳しい現状がある。

お話を聞いた江藤さんは7年間、グリーン・ツーリズム推進係として働いていた。グリーン・ツーリズムが始まる前は修学旅行で安心院を訪れるということはなかったとおっしゃっていた。今では、日本修学旅行協会と提携を結んでいてこの手数料も収入源となっている。グリーン・ツーリズム研究会ができる前は、モニターツアーや都市農村交流はおこなっていたが、まちづくり計画というのにはなかった。安心院町だけのグリーン・ツーリズムではなく、宇佐市として大分県としてのグリーン・ツーリズムにしていくために研究会と行政側での連携が必要となる。やはり、職員のなかにはグリーン・ツーリズムにあまりかかわる必要がないと考えている人もおり、町全体でグリーン・ツーリズムをおこなうという考えを持っているものの、現実的には主要に関わっているのは研究会の方々や受け入れ家庭などである。そのため、グリーン・ツーリズムに対しての理解に関しては、イベントをおこなう際にも留意しなければならない課題でもあると考える。まちづくりをしていくうえでも言えることであるが、理解を深めるためには時間がかかる。そのために、安心院町では講習会などを開きレベルアップをはかりたいとおっしゃっていた。

安心院町グリーン・ツーリズム研究会の植田さんは、補助金は資金の一部として使ってはいるが、行政を頼りにしすぎず、あくまでも民間主導で活動していこうと努力しているとおっしゃって

いた。

(5) 安心院町グリーン・ツーリズムの目標～ドイツ・アッカレン村

1996年グリーン・ツーリズム研究会成立の年、11月に研究会の方々はドイツに研修に出かけた。この研修は、無尽講方式によっておこなわれる。無尽講方式については前述に少し述べたが、月々4,000円を5年間積み立て、行ける人から行くというシステムである。

人口6,500人のフォークトブルク市（アッカレン村など7つの村が合併）での会議の席で聞いたシバイツァー市長へ質問した際の返答に研究会の方々は大変驚嘆したようだ。「どのくらいの方がグリーン・ツーリズムに関わっていますか?」という問いに対して、市長は両手を広げて呆れた感じで「100%ですよ」と答えた。ドイツでは、グリーン・ツーリズムは当たり前になっている。また、ドイツの国の基本は、農業でグリーン・ツーリズムなしに、この市の農業は守れないと言い切っていたようだ。グリーン・ツーリズムの総売り上げは32億円で、宿泊料は、3分の1の約10億円、残りの20億円は農産物の直売、地域のレストランなどにいく。農家の人々が人を泊めることにより、地域への還元できるシステムとなっている。日本にあって、ドイツにないものとして、4つあげられていた。1つ目は、農村にゴミが一つも落ちていない。2つ目に大きな看板や塀である。3つ目に、荒れた土地。4つ目に過疎である。ドイツ語の辞書には「過疎」という言葉が載っていないということだった。このことから、私はドイツの農村と日本の農村の大きな違いに気づかされた。ドイツのアッカレン村においては、グリーン・ツーリズムが定着していることがいえる。環境や法律など、同じ条件でないために日本とドイツを比較したところで全てが正しいかどうかは定かではないが、日本の農村地域とアッカレン村を比較したとき、安心院町だけでなく、今後の日本の農村地域のあり方を考える上で、大切にすべきヒントが隠されているのではないだろうか。

3 今後の方針

安心院町では今後の方針として3つ挙げている。まず、1つ目に、農村民泊の受け入れ家庭を増やすことである。現在、農村民泊の受け入れ家庭は64軒となっている。しかし、問題点として、受け入れ家庭の方々の高齢化がある。そのために、安心院町グリーン・ツーリズム研究会では、受け入れてくれる家庭を増やすために、育成に力を入れつつある。今後も講座などを開催して人材育成していくとおっしゃっていた。

次に、バカンス（長期休暇）法制定である。この背景には、グリーン・ツーリズムを日本全国にさらに広めようという安心院グリーン・ツーリズム研究会の方々の熱い思いがある。労働者の基本的権利としての長期有給休暇制度の導入を進めたものとして、ILO132号条約がある。具体的内容は以下の表2のとおりである。この条例の発効は1970年であり、「年次有給休暇のうち1回は2労働週を付与しなければならない」としている。

表2 ILO132号条約の骨子

1. 休暇の長さは1年につき最低3労働週
2. 疾病、公休、慣習上の休日は有給休暇に含めてはならない
3. 最低2労働週の連続休暇の付与
4. 取得時期は労働者代表と協議して決定
5. 年休取得の権利放棄や休暇を廃止する協定は無効
6. 適切な監督や措置により、規制・規定の適切な効用・実施を確保

表3 ILO132号条約 批准国

1. ヨーロッパ
ドイツ、フィンランド、イタリア、アイルランド、ルクセンブルク、ノルウェー、ポルトガル、スペイン、スウェーデン、スイス、ボスニア、ヘルツェゴビナ、クロアチア、チェコ、ハンガリー、イラク、ラトビア、スロベニア、ユーゴスラビア、イエメン、マルタ、マケドニア、モルドバ
2. アフリカ
ケニア、ルワンダ、ブルキナファソ、カメルーン、マダガスカル
3. ラテンアメリカ
ブラジル、ウルグアイ、ギニア

この条約を批准した国は、表3のとおりである。ILO加盟176カ国のうち30カ国に留まっている。アメリカ、イギリス、フランスは批准していない。

日本がこの条約に批准しない理由として3つ挙げられている。1つ目に、大企業では「夏期休暇」などで代替しているために、改めて長期の有給休暇の採用を必要としない、との主張である。2つ目に、「休暇」に対する儒教的後ろめたさの文化が日本にはあることである。3つ目に、その儒教的後ろめたさから経営者サイドはこれ以上の長期休暇制度の導入には反対であるということである。

安心院町グリーン・ツーリズム研究会においては、グリーン・ツーリズムを産業として確立し、地域経済の安定を図るために大分県をはじめ、国に対して請願書を出し続けている。今後の行方に期待がかかる。

4 おわりに

非日常的な体験をすることのできる安心院町のグリーン・ツーリズム。今回、この調査において都市部に住む人々が安心院町を多く訪れる理由に安らぎや癒しを求めていることが分かった。昔はどこでも当たり前だった大自然に囲まれた生活も時代の変化により、過密化する都市部の一方で過疎化する農村部が存在し、二極化していることが現状である。確かに、日本経済が今後も発展していくためには、人口の多く集まる都市部が一步先を行き、前進していくことが必要である。しかし、安心院町のような過疎化という問題を抱えている農村地域をこのままの状態で見つめ振りをしていて本当にいいのだろうか。私は、農村地域こそ、これからの日本を支えるものであると思う。日本が大きな木とするならば、農村地域は、幹を支える根の役割なのではないかと考える。この木を成長させるのはもちろん人である。安心院町グリーン・ツーリズム研究会の方々は、行政の力ばかりを頼りにするのではなく、住民自らの力で自分たちの住む町をどうにかしようという気持

ちが感じられた。私はこの気持ちこそ大事なのだと実感した。全国に知られるようになった安心院町のグリーン・ツーリズムであるが、今後この活動を維持していくために抱えている問題点として財政的なこと、人材育成などいくつか挙げられていた。このようないくつかの問題点を解決するためにもバカンス法の制定は、安心院のグリーン・ツーリズムに新たな風を吹かすことができる。「一度泊まったら遠い親戚、10回泊まったら本当の親戚」。私は、心安らぐ安心院町が本当に好きである。今後も安心院町のグリーン・ツーリズムの動向に目を向けていきたい。

〈参考資料〉

「安心院方式農村民泊」(発行：NPO法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会)

「NPO法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会資料 1～3」

黒田明良「西日本レポート 親戚の笑顔で迎える安心院グリーン・ツーリズム」いよぎん地域経済研究センター月報IRC2007年8月号

(米森 萌)

第3節 愛媛県におけるグリーン・ツーリズム推進の現状

この節では、愛媛県ではどのようなグリーン・ツーリズムの推進がおこなわれているのかについて述べていく。

1 愛媛県の概要

まず、愛媛県についての概要について触れていきたい。

愛媛県は四国の北西部に位置する、人口約147万人(全国27位)、面積5,677km²(全国25位)の県である。北は瀬戸内海に、西は宇和海に面しており、瀬戸内海を中心に大小200以上の島々が点在している。海岸線の長さは1,633kmであり、北海道・長崎・鹿児島・沖縄に次いで全国第5位を誇っていて、東・中予の瀬戸内海は遠浅の砂浜海岸が続き、佐田岬以南は黒潮の影響を受けてい

る。南予のリアス式海岸を始めとして良港に恵まれているため、愛媛の水産物の基盤を作っている。瀬戸内海の沿岸部は季節風の影響を受けて年間を通じて降水量が少なく、比較的温暖な気候となっているが、南西部は降水量も比較的多い気候となっていて、同じ県ではあっても気候に違いがみられるが全体的に穏やかな気候に恵まれている。また、地形の面では、県内における平地と山地の割合は約3：7であり、県土の大部分は山地が占めている。北側はなだらかで平野も多く、南側は西日本最高峰の石鎚山や四国カルストをはじめとする四国山地が連なっているような地形となっている。吉野川水系、重信川水系など5つの一級河川にも恵まれており、河川延長では全国第9位を誇っている。

このように、東予・中予・南予それぞれに特色のある風土を形成しており、様々な要素に恵まれている。そのため、その土地土地でそれぞれ、柑橘や海産物などを始め豊富な特産品がある。しかしながら、このように豊かな風土に恵まれ特産品も豊富ではあるが、全国的な流れでもあるように、現在愛媛県は農山漁村地域の低迷や限界集落の増加に悩まされている。県内の農山漁村地域で最も危惧されているのは地域経済の低迷、過疎地を中心とした高齢人口の増加、農山漁村地域での担い手、いわゆる後継者不足とそれに伴う集落全体の衰退である。それでは、地域経済の低迷とは具体的にどのようなことが起きているのかというと、愛媛県の基幹産業でもある米やミカン農家では、価格の低迷や消費の減退、兼業農家と耕作放棄地の増大である。また、林業や水産業では森林の整備状況の悪化、漁業資源の減少・長引く魚価の低迷などの問題が指摘されている。このような農林水産業の低迷により地域経済にも打撃を与るとともに、地域経済に占める農林水産業の地位も著しく低下してしまっている現状にある。そしてこうした農林水産業の低迷によって、若者の農業離れにも拍車がかかり後継者不足に悩まされるようになるため、どうしても悪循環が起こってしまうのだ。

それらに加え、県内では高齢化も進んでいる。愛媛県の高齢者（65歳以上）の人口比率は2005年10月1日現在で24.0%となっており、この数字は全国第12位ということだ。高齢者比率の県平均は24.6%であるが、県内20市町のうちこれを上回る市町は15市町存在する。高齢者比率のワースト4を見ていくと、1. 久万高原町(42.3%)、2. 伊方町(37.6%)、3. 上島町(36.8%)、4. 鬼北町(36.0%)と続いており、いずれも中山間地域や海岸・島しょ部の比率が高くなっているのが特徴である。また、高齢者人口の増加による「無住家危惧集落」の抽出結果を見ると、四国では186集落であり、全国第3位となっている。（「平成17年度限界集落における集落機能の実態等に関する調査報告書」より）

このように県内の中山間地域を中心に疲弊し、元気がなくなっている状態にあるため、地域産業の振興、限界集落や消滅集落の防止をまずは考えていかなければならない。こういった中山間地域には豊かな自然が多く残っており、県外の人にも誇れるものをたくさん持っている。それらの資源を有効に活用し、地域の活性化を図るためのツールとして使っていくために、グリーン・ツーリズムを推進すべきだという考えが起こってきているわけである。

2 愛媛県におけるグリーン・ツーリズム推進の理念と状況

では実際に、愛媛県のグリーン・ツーリズムはどのように進んでいるのかについて、詳しく見ていきたい。愛媛県では、愛媛らしさを活かしたグリーン・ツーリズムのあり方について検討するべく「愛媛県グリーン・ツーリズム推進会議」なるものを設置した結果、2006年3月に「愛媛型グリーン・ツーリズム推進方策」というものがとりまとめられた上で愛媛県知事に報告された。このことが、愛媛県のグリーン・ツーリズムが活性化していく上での大きな第一歩になったのは間違いない。では、実際にどのような内容であったのかを、I. 愛媛型グリーン・ツーリズムのあり方の

定義、II. グリーン・ツーリズム推進の基本方策について分けて触れていく。

まず、I. 愛媛型グリーン・ツーリズムのあり方の定義についてだ。ここでは、宿泊・滞在型ばかりではなく、日帰り型を含めて、できるだけ広義な都市住民と農林漁家の交流の取り組みを対象としている。その上で、愛媛県におけるグリーン・ツーリズムの定義とは、以下のとおりである。

- ① 農山漁村の交流宿泊施設や農家民宿等での滞在型の交流
 - ② 市民農園・観光農園等における農林水産業等の体験
 - ③ 農林水産物の直売所等における都市住民との交流
 - ④ 小・中・高校生等の修学旅行による体験・交流や体験学習
 - ⑤ 柑橘農家等における繁忙期の宿泊型営農支援、ワーキングホリデー
 - ⑥ 花見・紅葉・虫などの自然景観の鑑賞・探訪への都市住民の参加
 - ⑦ 地域の祭りや伝統文化などを接点とした都市農山漁村交流
- 以上の7つとされている。

次に、II. グリーン・ツーリズム推進の基本方策についてだ。まず、愛媛型のグリーン・ツーリズムの展開方向についてだが、ここでは地域資源の発掘とその効果的な活用、地域の特色あふれる歴史、文化、産業など異種資源および観光・教育との連携、そして地域の農林水産物を活かした食文化との連携をベースに置いている。とにかく地域にあふれている多種多様な資源を、どれも余すところなく使っていこうという姿勢で検討されている。では具体的に述べていくと、

- ① 癒しの心を生かした接客・受け入れ体制の確立。愛媛県に古くから根付く、暖かいお接待と癒しの風土を、顧客サイドの視線で構築していこうというもの。
- ② 地域資源の発掘と効果的な活用。地域資源を積極的に発掘して活用するとともに、その豊かな資源を保全し、後世に継承していこうという

もの。

- ③ 地域の特色ある歴史・文化・産業など異種資源及び観光・教育との連携。これらの多種多様な資源を連携させることで、グリーン・ツーリズムの更なる多様化を図ろうというもの。
- ④ 地域の農林水産物を活かした食文化との連携。地産地消運動とも連携し、そこから新たな食文化を創造する。そして全国的にみても高い地位を占めている南予中心の水産資源を有効活用していこうというもの。
- ⑤ 地域の実践者等の人材育成と連携体制の構築。地域住民や各種の団体が一体となり、県民やNPO法人の協力も活かした推進活動を展開していこうというもの。
- ⑥ 利用者ニーズの把握と効果的な情報発信の実施。大都市圏の住民をターゲットとしたパンフレットを直接配布したり、不特定多数の人を対象としたホームページを開設し、効果的な情報発信を展開していこうというもの。
- ⑦ 6次産業としてのグリーン・ツーリズムの展開。1次産業は農林漁家における農林水産物の生産、消費拡大。2次産業は農林水産物の直売所等で販売する農林水産加工品の開発や製造。3次産業は直売所での販売、交流宿泊施設での宿泊や飲食、観光農園等での体験。それぞれがこれらを中心に担っているが、それを複合させて第6次産業としての確立を目指そうというもの。
- ⑧ 既存公共施設の有効活用とインフラ等の整備。市町村合併によって重複した既存の公共施設等の有効活用や、道路などのインフラの整備を目指すもの。

以上の8つに大きく分類できる。

次に、県民・団体・行政の役割分担である。農山漁村住民と都市住民、関係団体、市町村と県などの役割分担を明確化していく必要がある。グリーン・ツーリズムを円滑に推進していく上で、これらの役割分担をきちんとしておくことは非常に重要なことになってくる。では具体的に、期待される役割分担の内容について述べていく。農山漁

村住民は、地域の気運の盛り上げを図るということに徹することが望まれている。それとともに、グリーン・ツーリズム推進を実際に引っ張っていくリーダー的存在である実践者や、グリーン・ツーリズムの実施に必要なインストラクターの育成に努めるということも望まれている役割である。都市住民に対しては、まずはなんと言ってもグリーン・ツーリズムに対する意識の醸成を図ることが最も求められる。グリーン・ツーリズムへの理解を示す都市住民を少しでも多くし、都市住民の間にグリーン・ツーリズムという言葉が浸透させていかなければならない。イベント等の機会を逃さずにとらえグリーン・ツーリズムに参加するなどして、推進への協力が望まれている。関係団体の役割であるが、農林漁業関係の団体は農山漁村の最大の理解者という立場として、グリーン・ツーリズムに関する支援や指導を要望することに徹する。観光団体には、重要となる全国への情報の発信やツアーの企画をいかにして効果的に実施していくかということがかかっている。消費者団体には、農林漁家との持続的な交流を要望している。この主な3つの団体の中でも役割分担を明確にして、都市住民と農山漁村住民を上手につなげられる存在であることが求められているのだ。また、全県的な推進組織の役割は、地域の実践者・インストラクター等の人材育成と、インターネット等を活用した情報発信を積極的におこなうことだ。その上で、県外からの受け入れ窓口としての役割も望まれる。最後になったが、行政の役割も忘れてはならない。市町村の役割としては、なによりも早くグリーン・ツーリズムの実態把握に努め、その実態に即した人材育成、充実した情報発信、道路等のインフラの整備、農村環境の保全、推進組織の健全な構築を担うことが望まれている。そして県の役割であるが、県は全県的な推進組織を設立し、基盤を整えていく必要がある。愛媛型グリーン・ツーリズムの活性化は、まずはこの基本が整っていなければ一丸となって盛り上げていこうという風潮が生まれることはないからだ。また、コーディネーター

等の育成と連携の支援、農家民宿等の起業化の支援、ホームページの開設等による情報発信機能の強化の実施にも力を入れていく必要がある。

ここで、愛媛県として展開すべき重点施策が設定されているので、述べておく。

① 人材の育成。インストラクター等の人材の育成と活動の支援のために、インストラクター講座等の実施や、指導者間のネットワークの構築づくりを図る。

② 受け入れ体制の整備、強化。県域をネットするものであったり、市町村単位であったり、本庁・地方局でのものであったりする推進組織の設立や運営を支援する。また、個性豊かな地域特産品の開発や新商品の販売促進をおこなったり、農山漁村の環境整備への支援も重要な役割である。農山漁村住民の居住環境の整備はもちろんのこと、魅力的な景観の保全を図ったり交通アクセスの利便性を向上させる等して、訪れる旅行者にも優しい地域づくりを進めていく。

それとともに農山漁村体験メニューの充実・強化を図っていくことも忘れてはならない。メニューの開発支援はもちろん、体験メニュー登録制度を創設したりといった工夫が大切だ。基盤が整えば、農家民宿等の滞在型グリーン・ツーリズムの活動支援にも力を入れていく。農家民宿講座の実施によって知識を提供し、起業化支援プロジェクトチームを設置して起業に関するマニュアルを作成することで、農家民宿の起業を啓発するとともにその後のサポートも充実させていく必要がある。

③ 普及啓発。グリーン・ツーリズムイベントの開催をおこない、人々の交流を図ることで県民の理解の醸成やグリーン・ツーリズムへの参加の誘導を促進する。また、農林漁業体験学習等への支援をおこなうことも重要だ。地産地消運動と連携した食文化体験学習を取り入れ、それを県内の小・中学生の体験学習や修学旅行等と絡めることで幅広い年齢層への普及啓発も可能となる。

④ 情報発信。グリーン・ツーリズムのホームペ

ージの開設・運営やグリーン・ツーリズムフェアの実施等に力を入れていく。

以上が、県として展開すべき施策を述べたものである。

大切なことは、県民・団体・行政のそれぞれが自分たちの持つ役割を明確に認識し、分担した上でお互いが関連し合って、グリーン・ツーリズムの推進に努めていくことである。お互いに干渉しすぎず、独立しすぎず、適度な距離感を保ちながら存在していくということが望ましい。そうすることによって、県内全体のレベルアップにつながっていく。さらに、組織の運営に当たっては、当面は行政主導でおこなわざるを得ない状況ではあると思うが、地域の独自性や自主性を最大限に発揮するには、可能な限り早急に民間指導に切り替えることを必要としている。問題はまだまだ存在している状況ではあるが、愛媛県のグリーン・ツーリズムは着々と制度が整いつつあり、前へ進んでいる状態である。

3 しまなみグリーン・ツーリズムについて

ここまで、愛媛県の現状や愛媛県のグリーン・ツーリズムについての推進状況について大まかに述べていったが、ここで愛媛県の主なグリーン・ツーリズムを1つ紹介する。ここで紹介するのは、愛媛県の東予、今治市と越智郡からなる島しょ部、しまなみ地域のグリーン・ツーリズムである。まず簡単にしまなみ地域について紹介する。総世帯数13,481戸（そのうち農家戸数3,073戸）、人口32,944人であり、しまなみ海道が通っている大島、伯方島、大三島、そして越智郡である岩城島、弓削島、佐島、生名島、魚島の8つの島々からなる地域である。1999年5月に開通したしまなみ海道は昨年で10周年を迎え、イベントが多数開催されるなど賑わいを見せ、今最も盛り上がっている時だ。

そんなしまなみ地域のグリーン・ツーリズムのあゆみだが、やはりしまなみ海道の開通をきっかけに、2000年に県の事業である「グリーン・ツーリズム地域連携モデル事業」を導入したことが始

まりである。同年6月には当時の9町村が連携し「しまなみグリーン・ツーリズム推進協議会」が発足した。この「しまなみグリーン・ツーリズム推進協議会」を中心に、しまなみ地域のグリーン・ツーリズムは活動をおこなっているというわけである。しまなみグリーン・ツーリズムのビジョンは、「グリーン・ツーリズムの活動を通じてしまなみ地域の自然・歴史・文化・人々・農林水産物のよさを発信する」というものである。息の長い「静かな余暇の地」としてのブームを呼び起こすことを軸に置いている。これらをもとに協議会では活動の3つの柱が提示されている。

- ① グリーン・ツーリズム推進組織の整備
- ② グリーン・ツーリズム活動の研究や研修
- ③ グリーン・ツーリズム活動のPR

以上の3つである。

規約は全18条で構成されており、「瀬戸内しまなみ海道周辺地域における自然・文化・人々の都市との交流を促進して地域の活性化を図るとともに地元農林水産物の消費拡大を推進して地域産業の復興を図る」ということが目的とされている。

実際の協議会の取り組み状況としては、部会（実践組織）からなる「グリーン・ツーリズム企画運営会議」、しまなみ地域に17ヶ所存在する直売所のネットワークづくりに欠かせない「産直市連絡会議」、そして「体験学習連絡会議」もある。また、2007年に3軒の農家民宿を開業し、2008年に新たに1軒を加えた実績のある「農家民宿の会」や、地元の新鮮な食材を活かした料理を提供する農家レストランを開業し、松山のシェフとの研修会等も開いている「しまなみの食を考える会」もある。これらの各部会が互いに連携し合っており存在している。

2000年当初は32ほどの体験メニューからスタートした「しまなみグリーン・ツーリズム」活動も、現在では69の体験メニューにまで増えている（体験メニュー数は季節、年によってさまざまである）。初年度である2001年度は459人であった体験受け入れ者数も、2007年度に潮流体験の船を大型化したこともあり、2万1,000人にまで増加し

た。潮流体験は最も人気の高いメニューの1つであるのも要因の1つだろう。また、修学旅行生の受け入れも着実に増加している。現在、修学旅行生等の大人数での体験者を収容するのに民宿や施設が足りず、しまなみ地域に泊まってもらうということが困難なこともあるという。これは今後の課題として、考えていかなければならないことの1つである。

また、PR活動としては、体験メニューと鳥々の紹介を、ふんだんな写真を織り交ぜて1つの大きなマップにしている「グリーン・ツーリズムマップ」のほか、「しまなみ産直市マップ」といった産直市にスポットを当てたパンフレットの作成もおこなっている。2005年に開設したホームページでも、「えひめしまなみグリーン・ツーリズム」や、「しまなみお陽様通信」という農家レストランのメニューや体験学習の内容などの紹介をし、ブログコーナーにも力を入れている。更新も頻繁にされており、写真も多く掲載され、実際にグリーン・ツーリズムに携わっている方も多く紹介されているし、さまざまなリンクも貼られている。非常に見やすいホームページになっていて、しまなみ地域のグリーン・ツーリズムの情報発信をする上での重要な役割を担っているのは間違いない。入り込み客数、売上高も着実に増加しており、愛媛県内でも注目されているグリーン・ツーリズムの1つが、以上のしまなみグリーン・ツーリズムなのである。

4 おわりに

愛媛県のグリーン・ツーリズム推進の現状について述べてきたが、愛媛県のグリーン・ツーリズムはまだ始まったばかりの状態、それにとまなう課題も存在する。最後に、その課題とそれらに対する方策について、いくつか指摘していきたい。

やはり指摘される課題というのは、未だ充分とは言えない人材の育成、そして県下全体のネットワークの不足というのが挙げられる。これらの課題を解決していき、愛媛県の農山漁村の再生を果たすためにも、新たな方策が必要になってくる。

愛媛県のグリーン・ツーリズム推進のいっそうの発展を図るための方策を、いくつか述べていく。

第1に、地域が一丸となったグリーン・ツーリズム推進の必要性である。広く、旅の基本と言われている「る・る・ぶ」(見る・食べる・遊ぶ)に「体験する」という要素を加えたものがグリーン・ツーリズムである。体験メニューだけに力を入れるのではなく、「る・る・ぶ」+「体験」という4要素をセットで整備する必要がある。しまなみグリーン・ツーリズムのところでも触れたように、現在体験メニュー以外にも力を入れている所は増えてきている。「しまなみお陽様通信」の中で紹介されている農家レストランや産直市の充実など、「食べる」ということへの強いこだわりは見てとれる。また、「る・る・ぶ」+体験というのは、修学旅行に最適ということで、受け入れが増加している現状もある。地域が一丸となることで、グリーン・ツーリズム本来の意味を持った活動が進んでいる。

第2に、あの人にもう一度会いたいといわれる人づくりである。昨今の食品偽装の問題等からもうかがえるように、安心・安全が強く求められているので、グリーン・ツーリズムの実践者の顔を実際に出して人の魅力を売る必要性が出てきたのではないかと考えられる。そのためにも、実践者の側もグリーン・ツーリズムの基本を学び、理解した上で都市住民に地域の素晴らしさを伝えるということが求められている。そうすることによって、都市住民と農山漁村住民とのつながりも強くなり、もう一度来て、会いたいという思いが生まれ、それらのつながりは更に多くの人にも広がっていくはずである。県内のグリーン・ツーリズムの流れとしては、リピーターの増加が著しい。このことは、もう一度会いたいという人づくりが進行していることに他ならない。リピーターの方から、またグリーン・ツーリズムの輪を広げていくためにも、今後も手を抜けない要素である。

第3に、地域の魅力を活かした売れるメニューづくりである。ものが売れるようにするには、素材を高付加価値化し、情報発信することで、他と

差別化していくことから始まる。全国的な消費者のニーズをきちんと把握し、人に来たいと思わせるようなメニューづくりを実施していく必要がある。しまなみ地域の農家レストランのように、地域の資源をふんだんに使ったメニューづくりは進んでいる。しかしながら、月に何回かのペースで展開しているという現状も否めない。それに加え、愛媛県最大の農業資源であるミカンであるが、実際にミカンの営農を知って収穫体験のできる農園が限られており、県下最大のミカン地帯である南予地域には特に乏しいというのが現状である。これは繁忙期に人手が不足しており体験に手が回らないことが原因と考えられる。しかし、繁忙期に農家の代わりに都市住民がインストラクターとして体験を支援する体制が整えば、都市住民にも旬のミカンの収穫体験が可能になるのではないだろうか。県下では、このように未だ全体的に体制が不十分なところがあるので、そこに力を入れていく必要がある。

第4に、面的・広域的な広がりのある「えひめ型グリーン・ツーリズム」の確立である。現在の愛媛県のグリーン・ツーリズムは、東予・中予・南予それぞれの地域で独自の展開が進んでいる。県民・団体・行政の役割分担の必要性も指摘したが、地域同士での役割分担も問われる。そのような中で、今後はそれぞれの点から線へ、線から面へとといった面的な広がりが必要とされている。ネットワークを確立させ、県域全体のグリーン・ツーリズムをコーディネートできる人材を育てていくことが重要になってくる。

〈参考資料〉

- 村田武編『地域発・日本農業の再構築』筑波書房、2008年
- 村田武「愛媛県のグリーン・ツーリズムがめざすもの」いよぎん地域経済研究センター月報IRC2007年5月号
- 農林水産省ホームページ「グリーン・ツーリズムの現状について」
- 愛媛県ホームページ「えひめグリーン・ツーリズム・

ナビ]

(藤本 早記)

な対策がおこなわれているのか、また新たな解決策はあるのか、自分の考えも含めて述べていきたいと思う。

第3章 農山村への移住の取り組み

第1節 田舎暮らし・就農・帰農

1 はじめに

現在、過疎化が進む農山村では後継者不足の問題が深刻で、未来の農業の担い手を求めている。一方で、豊かな時代で育ち、なに不自由なく生活をしてきた若者が今、やりたい事が見つからない焦り、将来への不安のなかで、「自分」を見失いかけている。その中で、スローライフを求め、農山村を活躍の場として『就農』を始める若者が増えている。「お金を稼ぐこと」だけを目的とするのではなく「生きることが楽しくなる」働き方を探し、自然の中で人間らしい暮らしを求め始めている。

また、若者だけでなく、かつては就職を機に農山村を離れた者が、充実したセカンドライフを求め、再び故郷に戻って農業をおこなう『帰農』を始める人も増加している。未来の担い手を求める者、農山村での生活を求める者、そんな両者のニーズが結び付き、現在さまざまな地域で就農・帰農が積極的におこなわれている。本節では、就農・帰農を始める人が増加している背景や傾向、始めるまでの道筋、また、仲介役となっているNPO団体や行政の取り組みについて述べた上で、問題点や課題を提起し、それに対して今どのような

2 就農・帰農を始める人が増加している背景

以前から、日本の農業が抱える問題として多く挙げられていたのが「後継者不足」の問題である。表4のデータは近年の農業従事者の推移を示している。見てわかるように、年々、農業の就業率は下がり、それに伴って、基幹的農業従事者も2005年に一度は増加したものの、以降は減少の一途である。かつては日本の主産業であった農業が、経済成長の中で貿易の自由化などにより海外からの安価な農作物の輸入に押され、需要が低下し、その結果、重要視されなくなっていた。しかし、近年、食の安全が重視されるようになり、国内産の需要が少しずつではあるが高まり、農業が再び注目を浴びるようになった。

また、農業が注目を浴びるようになった要因の1つに「就農・帰農」が挙げられる。就職として農業をおこなう就農、一度は職に就いていた人が故郷へ戻り農業をおこなう帰農、これらを始める人がなぜ今、増えてきているのか、その背景には社会のさまざまな問題が影響していると考えられる。戦後の高度経済成長によって、人は心の豊かさよりも、経済的な豊かさを求め、お金さえあれば楽しく暮らしていけると考える人が多くなっていった。「経済的豊かさ=幸せ」という傾向が社会全体にあったように思う。しかし、近年、そんな

表4 農業従事者の推移

(単位：万人)

	平成16年	17年	18年	19年	20年	21年(概数)
農業就業人口	362.2	335.3	320.5	311.9	298.6	289.5
うち65歳以上	206.4	195.1	185.4	185.0	180.3	177.8
基幹的農業従事者 ⁽⁷⁾	219.7	224.1	210.5	202.4	197.0	191.4
うち65歳以上	119.3	128.7	120.5	117.8	117.2	115.7

資料：農林業センサス、農業構造動態調査（農林水産省統計部）

(7) 基幹的農業従事者とは、農業就業人口のうち、農業のみに従事している者をさす。

考え方の中で育った若者や、がむしゃらに仕事をしてきた人たちの中で、仕事をする事の意味や目的、やりがいに疑問を抱き始める人々が出てきた。また、以前のような地域の人との交流が少なくなり、近所付き合いが希薄になってきつつある状況の中で、社会に出ても人と上手くコミュニケーションをとる事が出来ず、引きこもりや不登校、鬱などの社会問題を増加させる理由の1つとなっていると考えられる。そんな中で、注目されたのが農山村での「田舎暮らし」である。都会の生活からは失われてしまった自然と調和した暮らしや、助け合いで成り立つ農山村で、自分の身体や感性に訴えてくる人間らしい暮らし、日々の生活の中で生きがいを見つけ、本来の豊かさである「心の豊かさ」を求めて、今、人々は農山村へ向かっているのである。

3 就農・帰農までの道筋

農業を始める人の中には、興味があっても農業をしたことがなくさまざまな不安を抱く人は多い。また、職として農業をしたい人、自給自足をしながら地方に定住したい人など、農業を始める人の考えもさまざまである。そこで、就農までのイメージをつかむために、まず、自分の希望に合った相談窓口を調べて相談してみる。また、農業人フェアなどに参加して、実際に就農した人の話を聞いたり、農業法人の説明会に行ったりして情報を得たり、自分の方向性が大まかにでも決まってきたら、農業体験やイベント等に参加したり、各地の就農準備校で農業を学んだり、インターンシップ研修を受けるなど、自分に合った体験をしていきながら、最終的な決定をおこない就農・帰農をスタートさせていくのである。例えば、東京都代々木の就農準備校に通って農業を学び、栃木県茂木町（もてぎまち）で就農を始めた

松井眞一さんは、36歳の時、「食べ物について栽培からじっくり勉強したい」と勤めていた農林水産省を退職し、1年間寮生活をしながら農業を学んだ。卒業後は直売所・宅配・レストランを経営の三本柱とする“松井ファーム”を設立した。また、東京で介護士をしている田中敬三さんのように、いずれは「自然の中で自給自足の生活がしたい」と考えて、自分がどこまでやれるのか、その能力を確かめたいとして、5日間の農業体験に参加する人もいる。それぞれの目的によって道筋も多岐である。

4 就農・帰農を始める人の傾向

農業を始める人の傾向として、新規就農をする人と農業法人⁽⁸⁾に就職する人の2パターンに分けられる。表5のデータからもわかるように、就農者自体は減ってきているが、新規就農者や農業法人への就職者は増加している。新規就農とは、独立して農業を始めるチャレンジ型であり、個人的である。自分の思う通りに農業をおこなうことが可能ではあるが、資金や技術を要するため、農業初心者がすぐに新規就農をおこなうのはややハードルが高いただろう。農業法人は、企業的な経営をおこなっている組織化された団体であり、給与を貰いながら技術を身に付けられるので、就農と比べると安定的と言えるだろう。農業法人は、法人形態をとっているが、中には家族だけで設立した法人から、従業員が300人を超える大規模な法人まで、そのタイプはさまざまである。本節ではこの農業法人について注目して述べたいと思う。現在、全国に約1万社の農業法人があり、その4分の3が有限会社⁽⁹⁾、残りの4分の1が農業組合法人⁽¹⁰⁾である。ほとんどの法人が複合経営に取り組んでいるのも特徴で、ただ単に生産のみでなく、加工や販売など経営を多角化することに

(8) 企業的な経営をおこなっている法人化された農家のこと。

(9) 営利目的として、有限会社法によって設立された社団法人のことである。

(10) 農業生産についての協業を図ることにより、その共同の利益を増進することを目的として農業協同組合法に基づいて設立された法人のことである。

よって、雇用を増加させている。年々農業法人の数も増加している。このように経営を多角化させていく中で、多くの法人が販売力のある人材や、経営のパートナーになってくれる多様な人材を求めている。前述したように、近年、生産だけでなく加工・販売など経営を多角化し、「販売先・消費者あつての生産」というところまできている中で、自社の商品を売る販売力のある人材は必要不可欠である。また、一度は農業法人に就職し、生活を安定させ資金を貯めてから独立して就農する人も多く、法人の中でも将来の後継者がいない所も少なからずあり、法人に残り、後継者あるいは経営の右腕となってサポートをしてくれる人材も求めているのである。そのため、新卒者はもちろんではあるが、それだけでなく、他産業での経験者も積極的に受け入れ、広い分野からの知識を基に、経営をおこなっている。

また、就農や帰農を始めるときに大切なのが農業研修や農業体験をおこない、計画をきちんと立ててから始めることである。そこで多くの人が自治体やNPO団体が主催している研修や体験に参加している。研修や体験は、農を感じる第一歩であり、自身の道筋を明確にするためにも重要である。農業の良い部分だけではなく、現在抱えている問題や大変さを身をもって感じることで、自分

の就農・帰農に対する気持ちを改めてしっかりと考え、本気で農業を始めるかどうかの決断をすることへ繋がるのである。

5 NPO団体・行政の取り組み

全国的に過疎化や高齢化が進む中で、定住者の確保・就業対策を積極的におこなっている地域と、農業体験をして直接、農業に触れたいと思っている就農者、両者のニーズが結び付き、多くのNPO団体や自治体が農業体験や現場見学を実施している。自治体がおこなっている体験や研修の特徴は、手厚い支援内容である。その地域で就農するという前提条件はあるが、参加費はほとんど無料で、生活費や家賃の補助や貸し付けなどの制度も用意している。また、研修後の支援も積極的におこなってくれるため、安心して参加することができる。また、内容も短期から本格的なものまでさまざまな体験があり、それぞれのニーズに合わせて選べる所も良い点であろう。

例えば、愛媛県の宇和島市では、市の商工観光課が主催となって夏と秋の2回、柑橘農家で3泊4日実際の作業を体験する農業体験をおこなっている。費用は保険料としての参加費177円と交通費のみで、その他の食費などの負担は受け入れ農家がしている。また、NPOふるさと回帰センター

表5 新規就農者数の推移

(単位：千人)

	平成7年	12年	17年	18年	19年	20年
新規就農者	48.0	77.1	78.9	81.0	73.5	60.0
うち39歳以下	7.6	11.6	11.7	14.7	14.3	14.4
自営農業就農者 ⁽¹¹⁾	48.0	77.1	78.9	72.4	64.4	49.6
うち39歳以下	7.6	11.6	11.7	10.3	9.6	8.3
雇用就農者 ⁽¹²⁾	…	…	…	6.5	7.3	8.4
うち39歳以下	…	…	…	3.7	4.1	5.5
新規参入者 ⁽¹³⁾	…	…	…	2.2	1.8	2.0
うち39歳以下	…	…	…	0.7	0.6	0.6

資料：農林業センサス、農業構造動態調査、新規就農者調査（農林水産省統計部）

(11) 自営農業就農者とはいわゆる「帰農者」のこと。

(12) 雇用就農者とは農業法人などに就職した者のこと。

(13) 新規参入者とは、まったく新たに農業を始める者で、本稿でいう「新規就農者」のことである。

が主体となって年に4回「里山帰農塾」を開催し、農的な暮らしをすることはどういうことなのかを、農作業だけでなく、その土地の習慣やものの考え方、問題点などトータル的に考えてもらう場を設けている。この帰農塾では、自分の思い描く田舎暮らしなどについて討論する時間を多く設けることで、自分の気持ちや他の人の気持ちを聞くことで、帰農に対する思いを再確認させている。自分の気持ちを明確にし、5日間の研修をおこなうことで、最終日には参加者の多くが初日より、より具体的なビジョンをつかめているようだ。この帰農塾に参加した一人である会計事務所に勤務する篠崎さんは、「いずれは農業にかかわり、農業経営が法人化する今の時代、自分の会計スキルを生かしたい」と自らの夢をより明確なものにした。

また、農業に興味のある人たちへのきっかけ作りの一つとして、農業雑誌を発刊している団体もある。NPO法人ふるさとイベント協議会では、全国各地で農業をしている若者のライフスタイルを紹介し、「高齢化が進んで元気がないという今までの農家のイメージを変えたい」という思いで、20代～30代前半の読者をターゲットに「Agrizm」という季刊雑誌を2009年から1月、4月、7月、10月に発刊している。2009年2月に創刊準備号が創刊され、都市部を中心に1、2か月で1万5,000部を発行した。同年7月には1号が創刊され、3万部を発行した。購入者数はターゲットの20代～30代前半のみならず、10代～70代までと幅広く、創刊を始めてから編集部には、読者からの電話やメールによる相談や問い合わせが絶えず寄せられている。この雑誌の中では、日本の農業青年たちの活躍や、実際に農業をしている人の農業を始めようと思ったきっかけやこれからの思いなど、特集を組んで紹介したり、実際の経験話に加えて、全国各地で開催されている会議や講演会の告知もおこなっている。「Agrizm」では、ビジネスとしての農業に魅力を感じ、情熱を注ぎ、夢を実現するための覚悟を持った若者のリアルな姿を読者に伝えるとともに、そういう思いを共有するメディ

アとして、農業を始めるきっかけをつくっている。

さらに、実際に体験をするのが難しく、働きながら農業を学びたいという人のために、自宅で学べる通信教育やテキストブック、農業を体系的に学べる就農準備学校などもある。通信教育は各道府県がおこなっており、自宅から遠く学校に通えない人でも、その地域に合った栽培知識を得ることが可能である。また、インターネットやメールを活用した講座も増加しており、気軽に試せる所も利点である。就農準備校は、農林水産省がおこなう支援事業の1つで、東京をはじめ全国6都市で土日や平日の夜間を中心に開講している。忙しいビジネスマンも無理なく農業を学んでもらい、就農できるようにすることが狙いで、1996年開校以降、500人以上の卒業生が新規就農に成功している。

6 今後の課題と対策・解決策

就農や帰農を始める人の増加によって少しずつではあるが、若者による新しい風が田舎に入り、かつてのような活気を取り戻しつつある。しかし、いくつもの問題や課題を抱えているのも事実である。多く挙げられるのが、農地の取得・住宅の取得・地域住民との関係である。1つ目の農地の取得では、一般的に過疎地域には使われていない多くの土地があるとされている。しかし、農地は個人の財産であるため、農家は簡単に売ったり、貸したりはしない。そのため、新規就農をおこなう場合は、研修時に地域の信用を得ることで農地を紹介してもらう方法が考えられる。また、希望する就農・帰農地の市町村にある農業委員会や都道府県農業会議に相談するなどの方法も考えられる。しかし、農地の取得には農地を見つけてからも農地法に基づいておこなわねばならず、農地の公共性のために農地の貸し借りや売買には制約があり、農業委員会の許可を受けなければいけないといった条件もあるため、農地を正式に取得するのは容易ではない。以前よりは農業委員会の許可する基準も緩和され、借りやすくなったもの

の、きちんと耕作すること、経営規模などの条件が設けられている。

2つ目は住宅の取得である。田舎には都会のようにマンションなどはない。空き家は多くあるが、農地と同様で、誰も住んでいなくても昔の思い出のつまった家だけは、残しておきたいという持ち主も多く、家探しは意外と難しい。そのため、個人で探すよりも、各自治体による空き家の紹介や、就農支援策として市町営住宅などの提供をおこなっている団体に協力してもらうなどして探すことが最善策であろう。

3つ目は、地域住民との関係である。就農や帰農を機に移住をする際、地域との関わりに不安を持つ人は多い。農村部の人たちは、人を受け入れることが少ないので、地元住民も外部から人を受け入れることに戸惑いがある。それゆえに、上手くコミュニケーションを取れない事も多々ある。しかし、近隣との関わりが強い地域であるからこそ、信頼を得ることが出来れば、家族同様の仲になる事も可能である。何か問題が起きた時は、話し合うことが大切になってくる。また、憧れだけでは暮らしていけないのが農山村である。憧れが強すぎると、現実とのギャップに戸惑い、せっかくの就農も失敗に終わってしまう、ということにも繋がってしまうため、事前にしっかりとチェックすることが大切である。これら以外にも、就農や帰農をおこなう際には様々な問題がある。完璧はあり得ないが、少しでも問題を少なくし、より一層充実した就農や帰農をおこなっていくためには、実際に就農や帰農をする人、その人たちを受け入れる地域住民、サポートする自治体やNPO団体の連携が大切である。

就農や帰農を始める人が増えてきたことによって、一度は若者たちから敬遠されていた農業が再び注目されるようになった。未来の担い手を確保したい農山村と、忙しい都会の生活から抜け出し、自然の中での人間らしい生活を求める都会人。今、双方の思いが結びつき、就農・帰農をより充実させるためのいい流れが作られつつあるのではないだろうか。しかし、就農や帰農にはまだ

まだ課題も多くあり、簡単に始められることではない。だからこそ農山村地域の人々、就農者・帰農者、自治体、NPO団体が連携をとることが、取り組みを充実させるためには重要である。それがうまくいけば、農山村が抱える過疎化や高齢化の問題を解決することにも繋がっていくのではないだろうか。また、就農・帰農によって農業への就業者が増えれば、農業生産率も増加することが期待でき、現在日本が抱える食料自給率の問題にもプラスの結果をもたらすと考えられる。このように、就農・帰農にはさまざまな可能性があり、これからの取り組みに期待できる。

〈参考資料〉

- 現代農業2006年5月増刊「定年帰農 2006」農文協
 現代農業2000年5月増刊「定年帰農 パート2」農文協
 現代農業2003年11月増刊「団塊の帰農 それぞれの人生二毛作」農文協
 現代農業2005年8月増刊「若者はなぜ農業に向かうのか」農文協
 『iju info 特集“いまこそ農林漁業就業ナビ”』(2009年、全国農業会議所)
 農林水産省HP (<http://www.maff.go.jp/index.html>)
 新・農業人フェア'09 HP (<http://www.nca.or.jp/Befarmer/>)
 Agrizm 3号, 2010年, 農業技術通信社
 Agrizm HP (<http://www.agrizm.jp>)

(森貞 彩)

第2節 農山村の担い手育成の取り組み

1 はじめに

これまで農山村地域を中心に学習してきたが、どの地域にも共通して問題視されているのが後継者問題である。大農業国からの輸入が多くなり、日本の食糧自給率は40%台にとどまり、人口の3%に満たない農家が日本の食料の大半を支え、かつ農家の高齢化、農業従事者の減少など、幾多の問題を抱えている。農林水産省統計によれば、日本の農業就業人口は毎年10万人ずつ減り続けて

おり、2008年で298万人。このうち約半数の140万人を70歳以上の高齢者が占め、20年後を担う39歳以下は35万人にとどまる。農業従事者の高齢化に加え、農業を継ぐ者が減っていることが減少の原因だ。

農家の息子である北岡さんによれば、「後継者が減っている理由として、昔から否応なく手伝いを強制され、その時の苦勞がトラウマになり絶対に農業をするものかという気持ちになった」と言っている。経済的な面でも、農業で儲けている人はほんの一握りである。家庭をもつとなったときに、農業で養っていきけるかといったら難しいところである。もちろん、儲けることもあるのだが、相場の関係で浮き沈みが激しいのが実情である。豊作といっても他のところも豊作であれば、相場はがた落ちとなり、世にいう「豊作貧乏」というものだ。このような現状から、北岡さんも「農家は博打やけんお前は継がんでいい」と言われていたそうだ。北岡さんの場合だけではなく、多くの農家ではこのように、自分の子どもには苦勞させたくないという想いが強いから、後継者問題が浮上し、深刻化しているといっていだらう。

そんな農業離れの中、新たな風が農業界に吹きこんできた。あえて農業に取り組む人たちが増えているというのだ。農家に生まれ育ったのではなく、全く新しく農業に携わりたいという人が増えているのである。こうした人たちは大きく2つに分かれる。農家に生まれていないが農業を志すケ

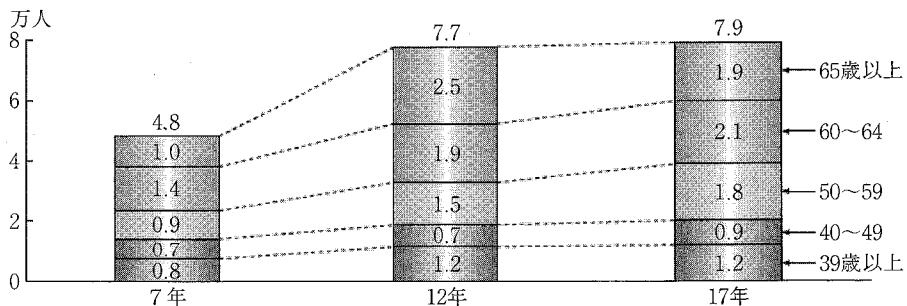
ースと、定年後や定年前の熟年サラリーマンが「転職」するケースだ。就職のため、都会に出た者がUターンして地元に戻るケースだけでなく、都会育ちの者がIターンして新しい土地で農業を始めるケースが増えてきているというのだ。

前節では、就農や帰農を始める人が増えている背景や傾向、始めるまでの道筋、また仲介役となっているNPO団体や行政の取り組みがわかった。本節では、その取り組みの中での「担い手育成」にスポットを当てて述べていこうと思う。

2 新規就農者の推移と自治体の支援策

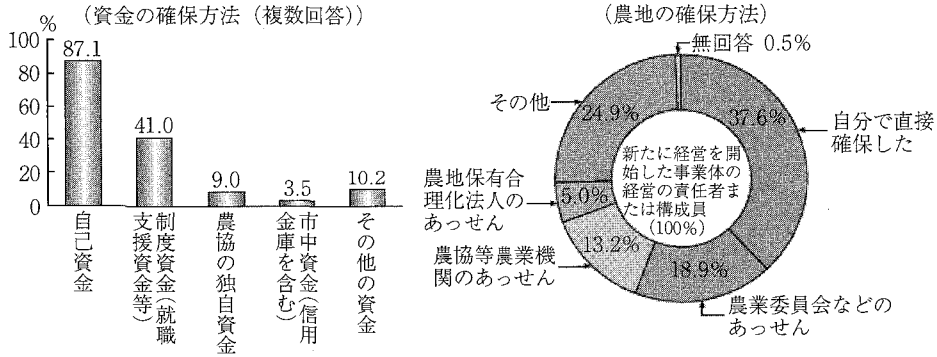
新規就農者が増えていると先程述べたが、ではどのぐらいの割合で増加しているのだろうか。農林水産省の統計によると、新規就農者は、2005年は10年前の1995年より3万人増加し、7万9千人となり、増加傾向にある。そのうち60歳以上が全体の51%を占めており、39歳以下の新規就農青年は、1万2千人（新規学卒就農者）と全体の15%にとどまっている。

新しく農業を始めたいという新規就農者が増える中、そういった人達を支援する制度が各地で増えている。新しく農業を始めるにあたって必要な資金や農地など自分たちでは補えない部分での支援を自治体がおこなっている。多くの就農者にとって資金不足は大きな問題の1つである。2006年度全国新規就農相談センターの調査によると、1年目にかかる営農費用は平均875万円、しか



資料：農林水産省「農業構造動態調査」

図1 年齢別新規就農者の経年変化



資料：農林水産省「農林水産業新規就業者等調査」(2004年2月公表)

図2 新規就業者の資金及び農地の確保方法

し、準備できる自己資金の平均は538万円となっており、資金不足の傾向がみられる。そこで、就農支援の活用も1つの方法となってくる。資金支援には、就農研修資金、就農準備資金、就農施設等資金の3種類からなる就農支援資金や、機械や施設などの取得費用に対する農業近代化資金、新しい技術や作目の導入、加工を開始する際の農業改良資金などがあり、各都道府県から支援を受けることが可能である。中でも、就農支援資金は国が都道府県を通じておこなう代表的な支援で知事の認定を受けた「認定就農者」になることを条件に、新規就農にかかる費用を無利子で借りることができる。貸してもらえる期間や資金の上限は、各都道府県や支援金の種類によって違ってくる。

このように、新しく農業を始める人に対して様々な取り組みや支援がおこなわれている。ここで大切なのが地域によって支援内容や条件が異なるため、自分が就農しようと思う地域の支援について事前に調べておくことである。

そこで私は、愛媛の新規就農者への支援について調べるために、県庁にある、財団法人えひめ農林漁業担い手育成公社に行き、愛媛の担い手育成の取り組みについてお話を伺ってきた。

3 愛媛県の担い手育成の取り組み

愛媛県は他県と比べても新規就農者制度が整っていると見てよい。県内に24か所の就農相談窓

口が設けられ、年間に120~130人もの人が相談に訪れるそうだ。その中で実際に新規就農者として愛媛で農業を始める人は50~60人と半分という結果になっているが、ほとんどの人は農業が思っていたのと違ったという理由であって、制度面からの不安からではない。そのために愛媛県では、理想と現実のギャップを埋めてもらうために、就農したい、農業農村について知りたいという人に対して、先進農林漁家で5日間~10日間の体験研修を実施している。

そこで就農すると決めた人にはまず、就農計画表を作成してもらう。農業を始めるに必要な条件を整えるためである。作成したものを愛媛県知事に提出し、認定を受けた人は認定就農者となり、技術面や資金面などの支援を受けることができる。技術を習得したい場合は、農業体験から栽培技術や経営手法の取得まで農業大学校や地方局産業振興課等が支援している。また、財団法人えひめ農林漁業担い手育成公社の先進農家等での研修支援制度もあり、やる気さえあれば、ゼロからのスタートでも就農できる技術を取得することができる。

4 他県の担い手育成の取り組み

大分県では「里親農家研修制度」を立ち上げ、農作物の栽培方法や農業経営管理を実際の農家で学べる取り組みを実施している。詳しく説明する

と、新規就農希望者に対し、県に登録している里親農業者が県の就農コーディネーターとの連携により就農に必要な技術・知識及び独立就農、経営確立までを応援する制度である。これまで里親研修制度を活用した研修生は180人で、2003年からの5年間で、そのうち103人が就農したという成果もあげている。

高知県でも、県と地元NPO法人が共同事業として「土佐自然塾」を開催している。ここでは、有機無農薬農業を学べる学校で土佐町にある研修センターを中心に、県内の山などを利用して有機農業を理論と実践の両面から学ぶことができる。

また、新規就農者の中には農業法人に雇用されて就農することを選ぶ人もおり、農業法人の中にも新規就農者に配慮した就農環境を設備しているところがある。若者の積極的な雇用による農業経営の改善や地域農業の振興の一環として、長野県東御市（とうみし）の農業法人は、農業に意欲を持った若者の雇用と研修を通じた人材の育成に力を入れている。この農業法人は、法人化後の1995年より年々規模を拡大し、2006年には水稲30ha、小麦9ha、大豆8ha等の減農薬・減化学肥料栽培をおこなっている。この農業法人では自らのホームページ等で従業者を募集しており、現在20歳代3名を含む8名が活躍している。従業者への報酬日給月給制で、交通費や諸手当も別途支給される。また、年間100日の休日を取り、将来的に独立できるような人材として育成している。これらのように手厚い支援が就農人口増加の橋渡しになっている。しかし、これらはあくまでも成功例であって、どの地域もうまくいっているわけではない。

5 問題点と改善点

これまで話したのは、農家の出資の人ではなく、全く新しく農業に携わりたいという人の話であって、「後継ぎ」としての農家の後継者問題が深刻化している。この問題の背後には、日本における農業分野の先行きを案じて、現役の親世代が子供たちに積極的に跡継ぎを期待してないという

現状がある。すべてのケースとはいえないが、将来に対するビジョンが明確で、農業に対する投資を躊躇せず、常に研究し続け、農業を楽しんでいる親・農家には、後継者問題は存在していない。つまり、子供は常に親を見ている。親が自信を持ち、農業に誇りを持っている農家では、子供は親や親の職業（農業）を尊敬するようになり、自分が後継者であるという自覚を持つようになる。それは、次男以降や娘であっても同様であり、そのような子供は、自家以外の農家に婿入りしてでも農業を続けたいと考えるようになる。一方で、将来を悲観して考えていたり、投資を躊躇していたり、農業を楽しんでいない親・農家では、後継者問題は深刻化しており、その子どもは、他家であっても農業を職業とはしたくないと考えるようになる。農業にかかわらず、どのような職業においても、親やその職業に就いている人が自信を持って仕事をし、また、自分の仕事に誇りを持っている場合には、後継者問題は存在しない。つまり、農業後継者問題を解決するためには、実際にやっている親世代が、自分の職業に誇りを持ち、楽しんでおこなうことが最も大事なことである。

6 おわりに

若者の新規就農の動機は、無農薬有機農業を学ぶケースが多いことから、食への安全性への意識が高まっていることが反映しているといえる。しかし、ITが全盛の時代にあえて農業に向かう若者たちの心情は食の安全に関する意識の高まりだけではないだろう。かつて都会へと向かった若者の価値観の変化が現れているのかもしれない。土に触れ合い、自分の作った物を食べる生活は、都会のような便利さはない。むしろ不便なことのほうが多い。生まれたときから物理的豊かさのなかで育った若者が求めているのは都会では味わえない精神的豊かさではないだろうか。

〈参考資料〉

曾根原久司「村・人・時代づくり」季刊まちづくり 16号（2007年10月）、学芸出版社

藤谷築次「担い手政策の新しい展開とその特性および問題点」藤谷築次編『日本農業と農政の新しい展開方向』昭和堂、2008年
 農林水産省「平成21年版食料・農業・農村白書」
 (植野 志保)

種相談窓口の設置、情報発信などの事業をおこなって、Iターン、Uターン、Jターン者獲得のための移住誘致に動き出している。愛媛県もその例外ではない。本論では愛媛県の移住誘致活動の取り組みと現状について述べていく。

第3節 愛媛県のI・U・Jターンの取り組み

1 はじめに

全国で団塊の世代の定年による大量退職がはじまった2007年問題を皮切りに、人口減少に悩む自治体などでは、田舎暮らし願望のある団塊の世代の移住を取り込むために様々な誘致活動がおこなわれ、全国規模での地域間競争が展開されている。自然回帰、安らぎ、過密生活からの逃避、職縁社会からの離脱、就農、再チャレンジなどから、ふるさと回帰や田舎暮らし願望をもった団塊の世代は、かなり多いと見られている。それを裏付けるように都市住民の約3割に交流移住へのニーズがあることが分かっている(図3参照)。スローライフ、LOHAS(ロハス)といった言葉に代表されるように都市から地方への回帰、地方での生活を望む人は着実に増加している。

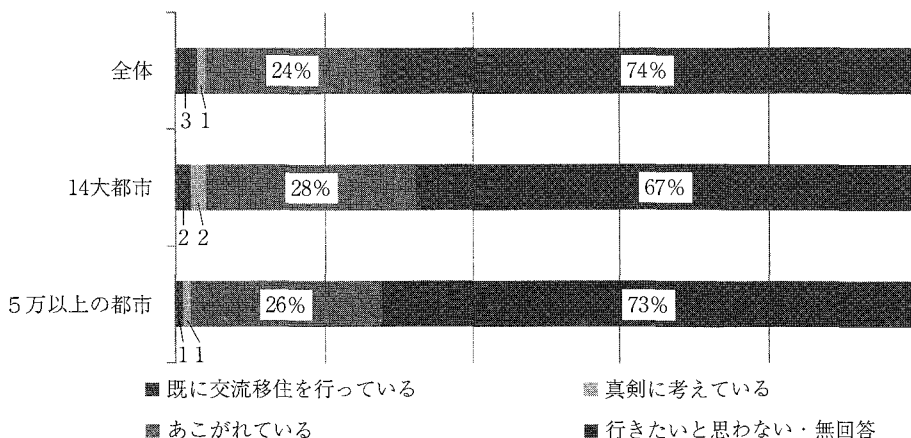
一方で、人口減少に悩む自治体では、定住人口を増やし、地域の活性化を図りたいと、移住体験ツアー、空き家情報の提供や空き家活用事業、各

2 愛媛県の現状

全国より早いペースで人口減少や高齢化が進行する愛媛県では、中山間地域や島しょ部など過疎地域を中心に、都市部との経済格差の拡大や地域社会の活力低下が懸念されている。愛媛県には、2005年時点で表6に示すような市町村が、総務省・農林水産省・国土交通省告示で過疎地域に指定されている。

図4のグラフは、1960年の人口を100とした場合の人口指数の推移を表したものであるが、グラフからわかるように全国平均では人口は増加傾向にあるが、愛媛県では人口は減少傾向にあり、特に過疎地域では著しく人口減少が進行している。

愛媛県は多くの過疎地域を抱え、過疎地域において人口減少が深刻化している。しかし、その一方で、生活の質や多様な価値観が重視される成熟社会において、愛媛県のような穏やかな自然風土や豊かな人情に恵まれた地方は、健康で豊かな生活や、新たな可能性を求める都市住民にとって新



(2005年 総務省過疎対策室)

図3 過疎地域における交流移住に向けたニーズ分析に関する調査

表6 愛媛県における過疎市町村（2005年度国勢調査）

過疎市町村（2条1項） 上島町，内子町，久万高原町，八幡浜市，松野町，西予市，鬼北町
過疎地域とみなされる市町村（33条1項） 伊方町，伊予市，宇和島市，愛南町
過疎地域とみなされる区域を有する市町村（33条2項） 松山市（旧中島町），今治市（旧吉海町，伯方町，浦町，大島町，関前町），新居浜市（旧別子山村），大洲市（旧長浜町，肱川町，河辺村），四国中央市（旧新宮村），砥部町（旧広田村）

天地であり、近年、新たな生活や活動の場として魅力や価値が高まっている。そこで、愛媛県では移住交流促進の取り組みとして2007年7月にえひめ移住交流推進協議会が設立された。県内の行政機関をはじめ、就業・就農、居住、地域コミュニティ、ツーリズムなどに関連する幅広い機関・団体の参画を得て、総合的な推進体制を構築することが必要であるという考えから、それぞれの相互

連携と機能・役割分担のもと県内への移住交流の促進を図ることにより、魅力と活力ある地域づくりを推進することを目的に設立された。協議会設立と並行して、同年9月10日にえひめ地域政策研究センター内に「ふるさと暮らし応援センター（以下、同センター）」が開設され、えひめ移住交流促進協議会の事業の一部が委託され実施されている。えひめ地域政策研究センターでは、地域政策やまちづくりについて、総合的に調査・研究をし、その成果を広く公開するとともに、人材の養成やまちづくり活動の支援などをおこない、活力ある地域づくりに寄与することを目指している。

3 ふるさと暮らし応援センターの取り組み

同センターでは、各市町の移住者・交流者誘致に向けた取り組みに対する個別指導やアドバイスのほか、移住・交流希望先の紹介・斡旋や取次、移住にあたり必要とする情報の収集・提供など、個別・具体的な要望に対して柔軟な対応をおこなっている。同センターでの具体的な支援内容

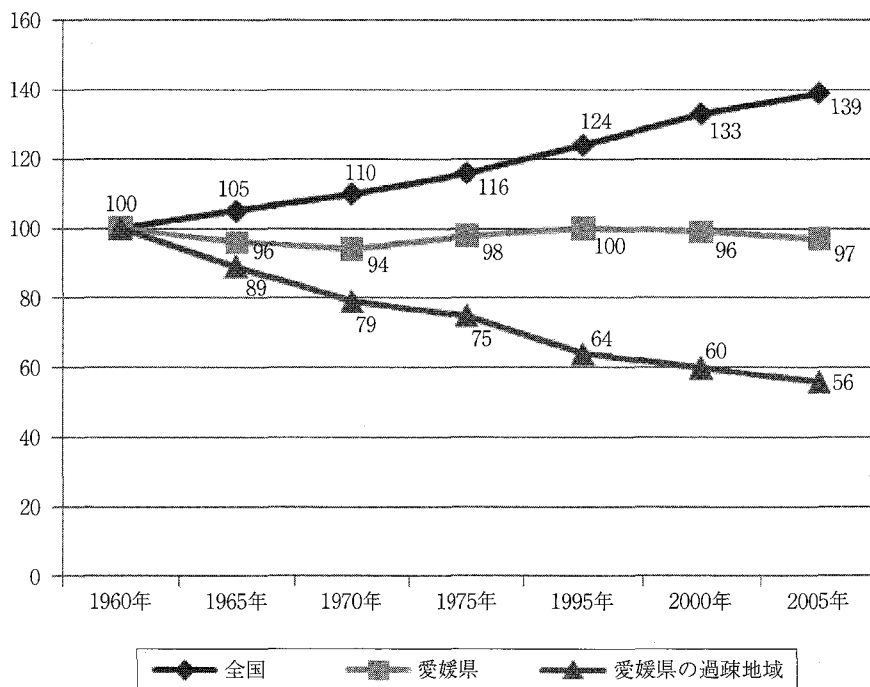


図4 人口指数推移 (1960年～2005年国勢調査)

は、「ふるさと回帰出張相談会」「移住サポーター・ネットワーク会議の実施」「移住交流促進に向けた県外フェアへの出展」「えひめ移住支援ポータルサイトの運営」「空き家情報バンクの整備」などである。

(1) ふるさと回帰出張相談会

ふるさと回帰出張相談会では、移住・交流促進の対象として有望な県外在住本県出身者での集まりである県人会の総会等に合わせて、同センターの職員が移住・交流の取り組み等についてPRをおこなうとともにアンケートを実施している。

(2) 移住サポーター・ネットワーク会議の運営
愛媛県での生活体験を通じて得られた率直な感想を収集し、移住希望者に対する情報発信に反映させるとともに、相互の意見・情報交換により、移住希望者に対する相談・アドバイス等、サポーターとしてのスキルアップを図ることを目的に2009年度には広島県江田島市から田舎暮らしを楽しむ会の代表の清水昭彦氏と広島県庄原市の定住推進員の宮原幸博氏を講師として招いて会議を開催した。

(3) 移住交流促進に向けた県外フェアへの出展
「ふるさと回帰フェア」や「定年帰農フェア」「アイルランダー2008」など、都市部で開催されるフェアへの出展や、中国・四国各県等と連携した情報発信に取り組んでいる。

(4) 「癒しの国・四国」交流・定住促進事業委員会へ参画

「癒しの国・四国」交流・定住促進事業委員会へ参画し、2009年度には㈱ジャルツアーズとタイアップして移住・交流促進に向けた体験ツアーの商品化を目指して、モニターツアーを実施している。

(5) えひめ移住支援ポータルサイトの運営

2007年に開設された「e移住ネット」の情報の

管理、掲載内容の充実に取り組んでいる。e移住ネットとは、移住や就労、生活関連情報や相談窓口案内、田舎物件等を紹介するえひめ空き家情報バンク、移住経験者の体験談、移住者のホームページやブログとのリンクなど、移住や中長期滞在希望が必要とする県内の情報を一元的に提供しているポータルサイトである。e移住ネットのアクセス数は2007年度には月平均1,500件のアクセスであったが、2008年度の月平均アクセス数は約2,000件であった。2009年度の月平均アクセス数は約2,500件(8月時点)と年々増加化傾向にある。

(6) えひめ空き家情報バンク

えひめ空き家情報バンクは、2009年4月にe移住ネット内に開設され、移住希望者の関心の高い「田舎物件」や「短期お試し住宅」など愛媛県内の空き家情報を提供している。

4 ふるさと暮らし応援センターの取り組みの状況・成果と今後の課題

前述の取り組みの成果により、取り組みを開始した2007年に相談者数は126件であったが、2008年度には倍以上の579件の相談があった。

取り組みを開始した2007年からの移住に関する相談者は累計967人で、そのうち移住してきた人数は999という成果が出ている。また、50歳代、60歳代の相談者数が3分の1以上を占めていたが、実際に移住してきた人数は30歳代が最も多いという結果になっている。定年退職を迎えた団塊の世代の移住を期待していたが、30歳代といった若者の移住者が多いという結果から、若い年齢層を移住・交流の対象として意識した施策の展開が求められることがわかる。

団塊の世代ではフルタイムで働き収入を得るニーズは低い一方、医療福祉、趣味などに対するニーズは高い傾向にあるだろう。逆に30歳代といった若い年齢層は一般的には安定した収入、子育て環境の重視などの傾向になるだろう。若者の移住・交流を対象とした施策を考えたとき、働く場は必ず必要になってくる。実際に、同センターで

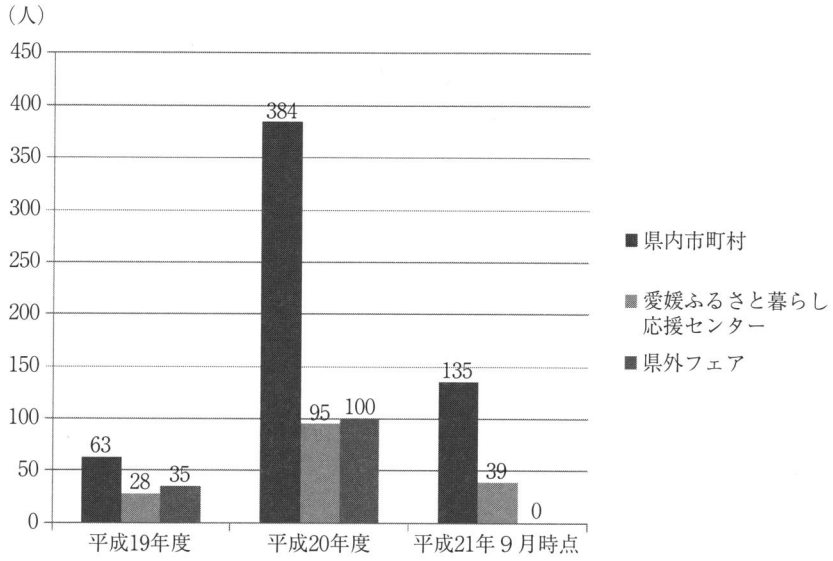


図5 ふるさと暮らし応援センターにおける種々の相談件数の推移

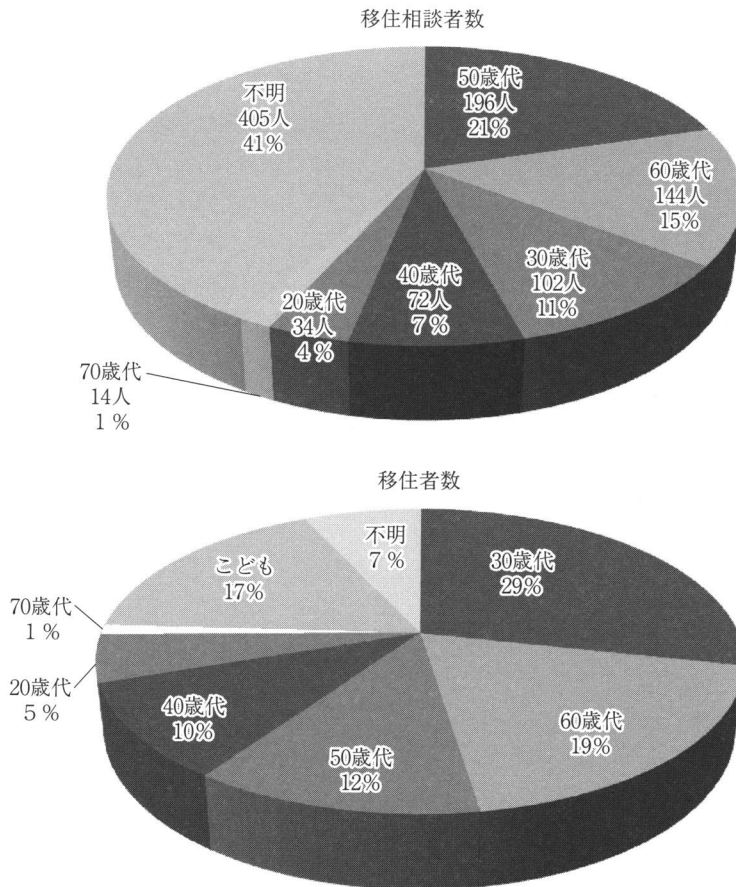


図6 年齢別移住相談者数および移住者数

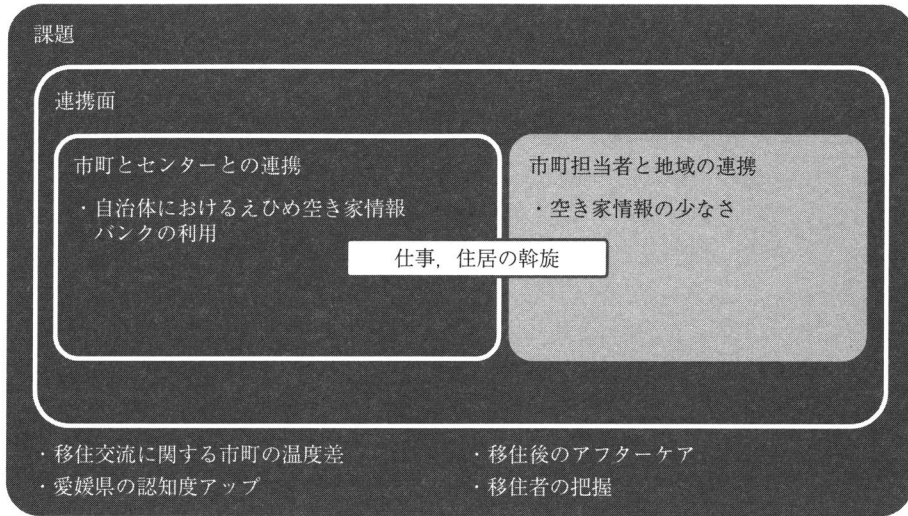
最も多い相談は仕事と住居についてである。しかし、仕事や住居については、相談を受けても同センターでは十分にサポートができていないのが現状である。仕事については法律上の規制もあり、同センターでは斡旋ができないため、相談された場合、ハローワークを紹介することしかできない。また、住居についても同様に法律上の規制により、斡旋がおこなえないため、えひめ空き家情報バンクに条件の合う物件がなかった場合には、不動産業者を紹介することしかできない。移住者の多くは「都会暮らしに疲れ、田舎でのんびり暮らしたい」というニーズを持っている。しかし、えひめ空き家情報バンクには138件(2008年9月30日時点)の物件が登録されているが、その多くが不動産業者などから提供される物件であるため、市場性の低い古民家の数は少ない。また、えひめ空き家情報バンクを活用している自治体は現在、宇和島市と内子町のみである。活用する自治体の数が少ないのは、同センターとの連携がうまくいっていないことや、移住・交流に対する取り組みに対する市町の温度差、自治体が空き家を把握していないことが原因であると考えられる。自治体が空き家を把握できていないことには、市町と地域住民の理解や協力体制がうまく構築されていないことなどが原因ではないだろうか。これらの要因が空き家情報の少なさにつながっている。

その他、現状の課題を同センターの職員の方に伺ったところ、「愛媛県の認知度をあげること」「移住後のアフターケア」と話されていた。県外のフェアに出展した際に、愛媛県を知らない人が多かったそうだ。他県でも移住に対する取り組みは活発化しているため、いかに効率的に愛媛県に人を呼び込むかが課題である。また、今の段階では移住後のアフターケアがおこなえていないのが現状である。それに加え、市町との連絡がうまく取れておらず、移住の相談を途中まで同センターでおこない、残りの相談を市町担当者のもとでおこなった場合には、その人が移住をしたのかどうかを同センターは把握できないことも課題としてあげられていた。

以上の問題点をまとめてみると、次のようになる。私は「連携面」での課題が最も大きいのではないかと考える。連携面にも「市町と同センターとの連携」と「市町担当者と地域の連携」の2種類に分類できる。空き家情報に関しては、まず市町担当者と地域の連携体制を整え、お互いに信頼関係を築くことができれば、地域住民の空き家に対する協力を仰ぐことが期待でき、地域の中で空き家情報が充実してくれば必然的にえひめ空き家情報バンクを利用する自治体も増えてくるだろう。また仕事、住居の斡旋についても、市町担当者と地域の連携体制が整えば、地域から新たな仕事の情報や住居の情報が得られる可能性も期待できるだろう。それらの情報を市町と同センターが共有し、同センターがその情報を発信していけるような体制が整っていけば、これらの課題にも解決の兆しが見え、新たな取り組みの可能性も見えてくるのではないだろうか。また、移住交流に関する市町の温度差については、各市町によって移住・交流に求めること、求める人材というのが大きく異なってくるので、各地域が移住・交流に関するそれぞれのビジョンを持ってもらえるような啓発活動が必要なのではないかと思う。愛媛県の認知度のアップについては、他県でも愛媛県と同様に移住交流に対する取り組みが盛んにおこなわれているので、他県との差別化を図り効率的に愛媛県に人を呼び込んでいく必要がある。移住後のアフターケアについては、相談窓口を設置するなどして相談しやすい環境を整えることや、市町との連携を密接にし、移住者を完全に把握することが必要である。これを図示すると以下のようになる。

5 おわりに

本節では、主にえひめふるさと暮らし応援センターの取り組みを中心に述べてきたが、同センターだけでの取り組みには限界があり、今後は同センターと自治体、地域住民との連携を密接なものへとしていくことが必要である。また、移住・交流は自治体だけが先頭立って取り組みをすすめ



ても成果があがるものではなく、実際に受け入れるのは地域の住民であるから地域住民の理解を得ることが必要不可欠である。移住・交流の取り組みは、外部の人に「交流したい」「移住したい」と思われるような、住みよく魅力あふれる地域づくりをおこなうことを目的としているので、地方で取り組みがすすめられた場合、医療機関や福祉サービスなど地域住民の暮らしのレベルアップを図ることに繋がる。また交流の体験プログラムなどの普及により、移住・交流者だけでなく地域住民もまた、地域で暮らすよさを再発見することができる。移住・交流は、過疎に悩んでいる自治体にとっての人口減少を補うための手段としての取り組みというイメージを持たれがちだが、移住・交流は、単に減少しつつある人口を補うための手段ではなく、それまでになかった人材やノウハウや刺激を地域にもたらし、地域の発展に貢献する手段でもある。人口減少に悩む自治体にとっても、そうではない地域にとっても、多くの人たちが新たに地域に入って来ることは、より良い人材が地域に入ってくるということでもあり、地域に新たな可能性が生まれるということである。

このように、移住・交流の取り組みは地域住民の暮らしにとって生活水準を向上させ、地域に新たな可能性をもたらすものである。愛媛県では、まだ自治体ごとに取り組みについて温度差があ

り、自治体や地域との連携でも大きな課題があるが、今後の取り組みに期待したい。

〈参考資料〉

愛媛県「移住交流ポータルサイト」
 農業と経済2009年9月号「特集：農をめざす多様な人々」農文協
 総務省過疎対策研究会「過疎対策データブック 平成19年度過疎対策の現況」

(宮崎 将史)

第4章 地産地消の取り組みと産直市・道の駅の展開

第1節 地産地消の取り組みの展開

1 はじめに

今日、「地産地消」という言葉をよく目にするようになった。スーパーの食品売り場で地産地消コーナーが設置されていたり、レストランで「地産地消食材使用」と書かれたメニューがあったりする。これは、人々が遺伝子組み換え食品や農薬を多量に使った野菜、豚インフルエンザや狂牛病の問題から「食の安全性」について真剣に考えるようになってきたからだと言える。輸入された食材は、誰がどこでどのように生産して、何時間かけて運ばれて売られているのかわからない。そ

の食材は本当に体に良いものなのだろうかという
ような消費者の不安感が、地元の誰が作ったのかが
わかり、取れたての新鮮で美味しい作物への関
心を高めさせ、地産地消の食材へのこだわりが生
まれている。消費者はなぜ安くて手軽に手に入る
食品よりも地元産の食品を選ぶようになったの
か。なぜ地産地消の活動がここまで広がってきた
のか。本章では、地産地消の歴史から、地産地消
の類型や実例等をあげ、これからの地産地消の展
望を記していく。

2 地産地消とは

「地産地消」の始まりは、1981年の農林水産省
「地域内食生活向上対策事業」の中の「地場生産・
地場消費」が省略されていったものとされている。
2009年の地産地消促進法案では、「『地産地
消』とは、農林水産物（食用に供されるものに限
る。以下に同じ。）をその生産された地域内にお
いて消費すること（消費者に販売することを含
む。）をいい、農林水産物をその生産された地域
内において食品として加工することならびにその
他の農林水産物の消費及び販売であって農林水産
物の生産者と消費者との交流等による結びつき
の下に行われるものを含む。」と記されている。こ
れからすれば、地域で生産したものを地域で消費
することだけが「地産地消」ではなく、生産者と
消費者との結びつきを含めて「地産地消」をとら
えるようになったことがわかる。

現在、「地産地消」は食料自給率の向上のため
の重要な施策の1つとして、国、県・市町村を通
して、小さな地域でさまざまな取り組みがおこな
われている。また、地域産業、主に農業を保全す
る役割や地域に経済効果を生む役割なども担うも
のとして、取り組みが進められている。

3 地産地消が広がってきた背景

地産地消が広まってきた第1の原因は、農業を
めぐる経済状況が厳しくなったことである。牛肉
の輸入自由化により畜産物の価格は下落した。そ
のため、多くの畜産農家は農協に巨額の負債を

負ったまま返せず、農協もまた経済的危機に陥っ
た。また、価格の自由競争の中で生き残るため、
畜産以外の品物もどんどんと価格を下げているが
ざるをえない状況となってきた。しかし、農産物の
価格を下げても、売り上げは伸びなかったために
農家の所得は減少した。このままだと農協制度の
維持が出来なくなるため、農協の合併と合理化が
促進されたが、その結果農村における雇用機会が
喪失され、さらに農家の農業所得が減少すること
となってしまった。農家は農協や国の補助に頼ら
ずに、独自の販売ルートを確立し、自立する道を
歩んでいかなければならない状況になったのであ
る。

農家はまず流通や販売のコストをより少なくす
るために、生産物を地元の道の駅や直売所で販売
するようになった。そして、利益率を高めるため
に、生産物をそのまま売るのではなく、加工して
付加価値のある商品や作物を作るようになったの
である。このような取り組みは「地域ブランド」
へと発展し、その後地域づくりの重要な役割を担
うものとして期待されるようになる。

第2の要因として、グローバル化の影響があ
る。グローバル化に伴い、アメリカや中国をはじめ
とするアジア各国など世界中から農産物が大量
に輸入されるようになった。日本の農産物は大量
生産ではアメリカに劣り、価格の安さでは中国や
アジアに劣る。価格競争においては、日本の農家
は諸外国の農家に対抗できない。しかし、地元の
農家は安心・安全・新鮮な産物を消費者に届ける
ことが可能なのである。また、地元で販売するこ
とで消費者と生産者の「顔の見える、話ができ
る」関係を築けるのである。地元消費者のニーズ
に対応していく中で信頼を得られれば、売り上げ
が上がり、生産者は自信を持ってますます生産や
販売に精を出すようになる。このように、地産地
消によって、地域の農業が地元消費者に支えられ
て向上していくことが期待された。

第3に、消費者が安心して安全な食品を求めて
いることが大きな理由である。消費者は遺伝子組
み替え食品や農業を多く使った食品は健康に良く

いと認識し、体に悪そうな安い食材よりも、高くても形が悪くても安心して安全な食材の方が良いと考えるようになってきたのである。そして生産者や生産過程を知ることが出来る地元の産物に注目するようになったのである。さらに、生産者と交流していくなかで、地元の産物に愛着を持つようになり、地域の農業を応援する動きも生まれてきたのである。

4 地産地消の類型

地産地消としてとらえられる取り組みはおおむね以下のように整理されている。

(1) 地域に密着した販売（直売所等）

「顔の見える、話ができる」関係を築ける販売方法が直売所である。現在直売所は全国に約1万3千カ所存在すると言われている。農家が消費者に直接農産物を販売する直売所では、消費者は生産者である農家のおばあさんなどと直接会話をしたり、地域の農産物に詳しいおじいさんに旬の野菜を聞いたりすることができる。また、生産者は消費者にどんな商品が必要かを聞くことができ、売った商品の感想も聞くことができる。生産者としての農家にとっては、消費者のニーズや動向を把握することができ、生産意欲の向上につながっていく。

また、直売所は生産・販売・消費が同じ場所でおこなわれているため、流通に透明性があり、消費者は信頼できる商品を手に入れることができる。今日では、消費者が農産物の生産者を調べ、生産者が商品の販売状況を把握・管理するために情報通信システムを導入した直売所も増え、誰もが簡単に生産から流通までを調べられるようになっていく。

地域の特性が良く表れるのも直売所である。その地域にあるもので、季節にあった品を提供していき、その地域独自の産物が注目を集め、地域のブランドが形成されていく。そして、地域における経済効果が高まり、地域農業の振興にも影響を与えるのである。

しかし、他方で品揃えの問題点もある。季節に合った食材は提供できるが、その季節には普通収穫されない旬ではない食材は直売所には並ばず、提供できない。このため、消費者は「あれが欲しい」と思って直売所に行っても、その商品を置いていない場合があるのである。また、地域で収穫する作物はどの農家も同じである場合が多いため、商品が偏ってしまうという問題もある。

(2) 教育との連携（食育）

今日、栄養の偏りやファーストフードへの依存など、日本人の食生活は乱れてきていると指摘されている。そのため、将来の生活習慣病の増加をもたらすという危機感もある。この状況を改善するために、2005年に「食育基本法」が施行され、2006年には「食育推進基本計画」が作成された。「地産地消」はこの計画の重要な役割を担っている。中でも学校給食は食の大切さと地域の特色ある食文化を広めるために有効な手段としてとらえられている。

学校給食に米や野菜、魚、きのこ、果物など地域の産物を利用できれば、生産農家をはじめとして広範囲の地元産業に影響を与え、学校は重要な消費市場になる。また、農産物など生産者との交流を通して子どもの社会的教育も図られる。さらに、保護者も子どもへの教育から無農薬の作物が健康に良いこと、子どもの栄養管理の重要性、新鮮な地域の農産物についてなどを学ぶことになる。これらの結果、新たな消費者が生まれることになる。

しかし、学校給食の食材提供流通の体制を作るのは難しい。農家は栄養士のメニュー通りに毎日食材を提供できるのかとか、農家への収益は確保されるのか、学校はこれまでずっと給食センターでやってきた取引慣習を変えられるか、というようなさまざまな問題がある。さらに消費者の視点として、高くなることが予想される給食費の問題もある。これらの問題が解消されて、学校給食の食材を地元でまかなえるようになることが可能となる。

(3) 他地域への発信（観光、グリーン・ツーリズム）

小さな地域で生産と消費を循環させるだけでは、大きな経済効果を生むことができない。地域外の地域に食材や食文化を発信し、外から来る人がお金を地域に落としてくれることが必要である。農山漁村と都市の人々が互いにそれぞれの地域の特徴を理解し、モノ・お金・人・情報の往来を活発におこなうことで、新たな経済効果を生み、地域の人も自分の暮らす地域の魅力に気付いたりすることができる。

グリーン・ツーリズムは、農山漁村地域の特色を生かし、都市に住む人々に農作業や動物の世話などの様々な体験をしてもらい、都市と地方の交流を促進する活動である。体験する内容によって異なり、農家での長期の宿泊や日帰りでの農業体験など様々である。宿泊型の体験は、旅館業法や食品衛生法、建築基準法に関わってくるので、簡単に始められることではない。しかし、県や市で農家の民宿の認定制度を設けるようになるなど、グリーン・ツーリズムの活動は各都道府県で積極的に進められている。

(4) 地域循環型（有機農業）

地域資源を有効活用することも地産地消の取り組みとして重要である。生ゴミや家畜の糞を堆肥として再利用して、野菜を栽培し、地域の人たちに食材として提供する。使い切れなかった食材は分別し、次の栽培のための肥料にする。このような循環によって、地域から出るゴミも減り、農業にとって良い土壌作りもできる。このような有機農業の取り組みは、環境に優しいとして消費者に受け入れられやすい。また、地域のエネルギーを確保できるため、持続可能な仕組みをつくることができる。

5 地産地消の実例

4の類型に合わせて、愛媛県の実例を紹介していく。

(1) 道の駅「風早の郷風和里」

松山市大浦に2003年にオープンした道の駅「風早の郷風和里」には直売所「青空市場」があり、地元の北条地区で採れた農産物や、風和里の前の斎灘（いつきなだ）で捕れた海産物を販売している。愛媛県の名産であるミカンの収穫時期になると、ミカンが数十種類ほどかごや棚に陳列される。旬の地元産食材がすぐに手に入るのである。

また、地元食材を使った料理を提供するレストラン「味工房花へんろ」や、地元食材の加工品や特産物を販売する「特産品売り場」などの施設がある。直売所だけでなく、土産物店や食事処を一体的に設けることで、買い物のついでに旬の食材を食べることや地域の名品を知ることができる。

消費者の呼び込みにも力を入れており、毎月第一日曜日はお客様感謝デーとして、風和里で1,000円以上の買い物をした客（先着300人）に地元産の野菜や特産品をプレゼントしたり、年に一度フォトコンテストを開催し、風早の地で見られる風早だるま夕日の写真を募集したりなど、定期的にイベントを開催している。

(2) 愛媛県今治市の食育の取り組み

今治市では、1982年まで2万1,000食をまかなう巨大な給食センターで学校給食を調理していた。しかし、その給食センターの建替えが問題となった際に、学校ごとに調理場を設ける単独自校調理場式に変えようとする市民運動が起きた。その結果、センターの建替え計画はなくなり、基本的に自校調理場方式となり、2007年11月現在では、旧今治市（平成の大合併前の今治市）の学校給食は12の調理場と1つのセンター（すべて中学校用の約2,800食）で作られている。献立は各調理場ごとに異なるため、材料も購入する量が少なくて済む。このため地産地消に取り組みやすい環境と言える。材料の購入先はまず今治市、なければ近隣の地域産、愛媛県産というように地元に近いところから仕入れている。

このような取り組みは食育にも大きな影響を与えている。今治市城東小学校（2007年児童数276

人)では、給食委員である児童たちが毎日、前日に給食は何キロ残っていたのかと、その日の地元産食材の生産者を写真入りで紹介している。このような取り組みの結果、20キロあった一日の食べ残しが約3キロに減少したことも指摘されている。

(3) 愛媛県のグリーン・ツーリズム促進活動 (えひめグリーン・ツーリズムナビ)

愛媛県では、県内のグリーン・ツーリズムを推進するため、「えひめグリーン・ツーリズム(GT)ナビ」というホームページを開設している。このホームページに農山漁村の人々が自ら提供する体験メニューを登録することで、より多くの都市部の人々に活動を知ってもらうことをめざしている。ホームページの体験メニューでは、「お手軽体験」、「どっぷり体験」、「ゆったり体験」、「ユニーク体験」、「こどもが主役!体験」の5つに分類されている。「お手軽体験」では、四季彩農園(西条市)でのブルーベリー狩りやJAおちいまばり有津支所でのイグス豆腐づくりなど、体験時間が数時間のものがある。「ゆったり体験」には、愛媛県喜多郡内子町での農家宿泊や愛媛県南宇和郡愛南町での漁家民宿など、数日にわたる体験が可能なコースが多く登録されている。このように、「えひめグリーン・ツーリズムナビ」は多くの人にニーズに合った体験をすぐに見つけることができるように工夫されている。

(4) 内子町、JA愛媛たいきの資源循環型社会 づくり活動

内子町ではJA愛媛たいきと協力して、町内の家庭から出る生ゴミを堆肥に再生産する取り組みをおこなっている。生ゴミは「エコパワー」という堆肥になり、農家に販売される。このように資源を地域内で循環させることでゴミの量も減り、環境にやさしい社会をつくることができるのである。

また、内子フレッシュパークからり(道の駅)では、農産物の生産から消費までの過程をインターネットで追跡できるトレーサビリティシステムを採用している。生産者と消費者は、からり内の

パソコンなどを使って農産物がいつどこで生産・消費されたのかを簡単に調べることができる。このようにして、消費者は農産物が地域で循環されていることを知り、ますます地域の農産物への愛着がわき、食べ残しのないように努力し、生産者は消費者に受け入れられるような作物の生産に力を入れるようになるのである。

6 国の支援

地産地消活動をおこなうには多額の資金が伴う場合が多い。それを支援するための国の施策がある。農林水産省では、2009年度には、以下の3つの事業を地産地消活動の支援として進めている。

① 地産地消モデルタウン事業(4億5千万円)

事業実施主体は民間団体等である。事業の目標は「学校給食における地場産物の仕様割合を2010年度までに30%以上」にすることであり、具体的な内容としては、高齢者や小規模農家など多様な生産主体が活躍できる少量多品目の生産・流通体制を確立するための支援や、学校給食や社員食堂等に地場産物を安定的に供給するための取り組みやインショップの取り組み等を支援することなどがあげられている。

愛媛県では、JAえひめたいきに大型農産物直売所(「愛たい菜」)を開設するための資金として使われ、この施設は2010年4月にオープンした。

② 強い農業づくり交付金(5億円)

事業実施主体は地方公共団体と民間団体である。強い農業づくり交付金の「特別枠」として、農産物直売所や加工処理施設の整備を進める取り組みを支援する事業である。

愛媛県では、環境と調和した農林水産業の展開プロジェクトの中の施策として、有機農産物の技術開発、生産・流通の拡大、信頼の確保等に取り組み、有機農業の確立と発展を目指す有機農業推進事業費にあてられている。

③ 農業競争力強化対策民間団体事業(地産地消推進活動支援事業、2億1千万円)

事業実施主体は民間団体である。これは地産地消コーディネーターなどの人材育成によって直売

所の経営改善と高度化を図るものである。

事業が採択され、国が支援をおこなう際の課題として、支援される取り組み内容が細かく指定されて、取り組みが不十分に終わることや制限されることのないようにしなければならない。モデルタウン事業は農業や食育などに関連して取り組まれているが、事業実施主体の経営能力の向上などの取り組みがなされていないという問題もある。地産地消食材の流通を良くするためには、収支のことを考える経営者の育成も必要である。これらの国の支援を有効に活用し、地場製品の流通の確保や有機農業の発展、地方の経営改善など、それぞれの取り組みが関連していくことが重要である。

7 これからの地産地消の方向性

これからの地産地消の取り組みとして、国や自治体に頼らず、地域が経済的に自立し、活動を持続していくことが大切である。大量生産が可能になり、輸送技術も発達した現代では生産者と消費者との距離が遠く、関係は希薄になっている。他方で、消費者にとって食の安全性の不安が広がり、改めて自分の暮らす地域の地元産の安心・安全・新鮮な食材を求める動きが広がっている。このような状況の中で、消費者と生産者が協力し合い、地産地消を進めることが地域の人たちの交流を進め、同時に農業などの地域産業を守ることにつながっていくのである。

地域の消費者が口コミで地元の食品の安全を唱え、地域の旅館やレストランが農産物を提供するようになり、食品製造企業も地元の食材を活用して、地域の生産と消費は拡大していく。農家は所得が向上して、やりがいを感じるようになり、地域と一体になり担い手の育成にも励むようになる。学校給食を地元産品で作れるようになると農業だけでなく林業や漁業の保全にまで影響するようになる。今後は、これらの取り組みを高校や大学、企業の食堂へと広げ、食育を地域全体で進めていくのが望ましい。

地産地消の活動が一過性の流行として終わらないように、農業が地域と人間を作る原点であるこ

とを忘れずに取り組んでいかなければならない。

(参考資料)

- 下平尾勲・伊東維年・柳井雅也『地産地消 豊かで活力のある地域経済への道標』日本評論社、2009年
 二木季男『先進優良事例に学ぶ地産地消と地域再生』家の光協会、2008年
 大江正章『地域のカ-食・農・まちづくり』岩波新書、2008年
 「えひめグリーン・ツーリズムナビ」(<http://www.ehime-gtnavi.jp/>)
 「全国地産地消ネットワーク」(<http://www.jsapa.or.jp/chisan/chisan.html>)
 「内子フレッシュパークからり」(<http://www.karari.jp/>)
 農林水産省「地産地消活動に関する支援策をお探の方へ」(http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan_tisyo/t_sienn/index.html)
 農林水産省「平成21年度予算の概要(概算決定)」(http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan_tisyo/t_sienn/pdf/pr_ban.pdf)
 「頑張る地方応援プログラム」(http://www.pref.ehime.jp/h12100/1184956_1913.html)

(近藤 えり)

第2節 愛媛県における産直市・道の駅の展開

1 道の駅とは

道の駅とは、「地域の創意工夫により道路利用者に快適な休憩と多様で質の高いサービスを提供する施設」のことである。駐車場・トイレ・電話の基本的な休憩施設と、地域の自主的工夫のなされた施設で構成されており、現在(2009年7月31日現在)、道の駅として登録されている施設は、全国で917箇所もある。

道の駅には、長距離ドライブや女性・高齢者のドライバーが増加するなかで、交通の円滑な流れを支えるため、一般道路にも安心して利用できる休憩のための施設としての役割が求められている。休憩目的の利用者が無料で利用できる十分な容量の駐車場と清潔なトイレを備えることが必要となり、それらの施設及び施設間を結ぶ主要な歩

行経路のバリアフリー化が図られていることも必要である。この2つの条件で、基本的に道の駅の施設は構成されている。その他に、これらの休憩施設では、地域の文化、名所、特産物などの情報を提供する案内所または案内コーナー（案内・サービス施設）が備わっていることも必要であり、それらを活用して多様なサービスを提供することが望まれている。したがって、道の駅が提供するサービスとしては、駐車場・便所・電話は24時間利用可能であること、案内・サービス施設には、原則として案内員を配置し、親切な情報提供がなされることの2つが定められている。

さらに、配慮事項として、女性・年少者・高齢者・身障者など様々な人の使いやすさに配慮されていること、施設計画は景観に十分配慮し、特に景勝地にあつては、地域の優れた景観を損なうことのないよう計画されていることが定められている。

以上のように、道の駅として様々な施設ができることで、地域の核が形成され、道を介した地域連携が促進されるなどの効果も期待される。こうしたことを背景として、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして道の駅をきっかけに町と町とが手を結び合う「地域の連携機能」の3つの機能を併せもつ休憩施設として「道の駅」が誕生した。

以上の3つの機能についてだが、それぞれに対してニーズがある。まず「休憩」ニーズについて、道の駅の利用目的は、主に休憩とトイレの利用が最も多く、道の駅の利用者の大半が旅行の行程に組み込んでいるということである。次に、「情報発信」ニーズについて、道の駅の利用者の大半に、地域の道路情報や歴史・文化・観光等の情報発信等の公的な施設としての役割が評価されているということである。最後に、「地域の連携」ニーズについて、道の駅の利用者は食事や地域の特産品の買い物を目的としており、地域からの提供の場が求められているということである。よって、道の駅ではこれらのニーズがあることで、多くの人に安心・安全・快適に利用されているのだ。

では、なぜ道の駅が求められているのか。それは、ドライバーが旅の途中で休憩の場、買い物の場、道路交通情報、観光情報、食事など、ドライバーの要求を満たすことを第一としているところにある。それが、地域のメリットにもつながり、ドライバーと地元のふれあいの場として、道の駅は個性を広げ、より魅力的になるのだ。

次に、道の駅が出来るまでの過程についてである。市町村等、道路管理者がそれぞれ地域振興施設等の計画・構想を立て、コンセプト・施設計画等の調整、道の駅に関する協定をおこなう。次に、それを元に道の駅の整備計画策定を決定する。その後、市町村等が整備する地域振興施設等の整備、市町村及び道路管理者が共同整備する施設等の整備、道路管理者が整備する駐車場等の休憩施設等の整備をそれぞれおこなう。そして、市町村が単独で整備する施設を登録する。これは、道の駅のコンセプトを満たす施設であれば、当該施設の存する都道府県の関連する道路管理者が推薦することを証する資料を添えて申請し、整備することが可能となる。これらの経過を経て「道の駅」がオープンするのである。

登録の申請について、少し詳しく説明する。道の駅の基本コンセプトに適合する施設の案内・サービス施設の設置者（申請者）は、当該施設道の駅として登録申請することができる。この場合、申請者は登録申請書に次の書類4つを添えて、当該施設の近傍の一般国道または都道府県道の道路管理者を経由し、これを道路局長に提出するものとする。1. 申請に係わる施設の位置図及び配置図。2. 申請者が市町村でない場合にあつては、市町村に代わり得る公的な団体であることを証する資料。3. 施設の存する都道府県の関係する道路管理者が当該施設を道の駅として案内するにふさわしいものであるとして推薦することを証する資料（ただし、当該施設の一部が道路管理者が休憩施設として設ける駐車場である場合にあつては、道路管理者との協力体制が整っていることを証する資料）。4. 事業計画等共用開始の予定を明らかにする資料（ただし、既に使用中の場合に

あつては、その旨を示す資料)。以上の4つの書類を登録申請書に添えて提出する必要がある。

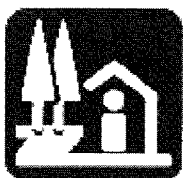
登録証の交付等に関しては、道路局長が、申請にもとづき、登録簿に登録し、申請者に登録証を交付するものとする。

使用開始の届け出は、道の駅の登録を受けた者(道の駅の登録者)は、施設を使用する1ヶ月以上前に道路局長に届け出るものとする。

登録内容変更の届け出は、道の駅登録者は、登録申請の内容に変更(軽微な変更は除く)があったときは、遅滞なく道路局長に届け出なければならぬものとする。

また、「道の駅」にはシンボルマークが存在する。道の駅の案内板デザインについて、2002年8月1日～10月3日までの64日間、道の駅の路側等に設置して道の駅の位置を示す案内板デザインを新聞・雑誌等を通じて全国に公募した。その応募作品の中から道の駅懇談会で審査した結果、特選となった作品をもとに、視認性等の観点から若干の修正を加えたものが以下に示すシンボルワークである。

道の駅は、訪れるドライバーのためにも、地域の方々にとっても、親しみやすい潤いある交流の場であつて欲しいということから、全体を木と家をモチーフにして構成している。左側には、駐車場と樹木2本を配置し、緑あふれる安らぎの空間をイメージしている。右側には、建物と人を表し、単なる駐車場スペースではなく、案内、地域情報の発信等の機能を持っているということの意味している。この人の形は、インフォメーションの“i”を形取っている。そして、木と駐車場と道路が「道」のしんじょうをイメージしたものとなっている。このシンボルマークや文字は、国土交通省が国土交通省道路局長名で商標登録しており、シンボルマークの著作権も有している。



2 農産物直売所とは

農産物直売所が注目を浴びだしたのは、2000年頃からである。このきっかけは1993年から各地の主要道路沿いに休憩所兼地域産品即売所として「道の駅」が設置され、地域の農産物の直売コーナーが出店されるようになったことが挙げられる。直売所は道の駅施設内の目玉施設として扱われることが多く、売り上げを伸ばしているところも多い。そのため、販売施設の新たな形式として注目を集めており、これを受けて農家が多く存在する郊外都市に大規模な施設が設置されるケースが現れている。地場の新鮮な農産物が比較的安価に手に入ることから、地元や周辺住民の支持を得ている直売所も多い。

農産物直売所とは、生産者の方々自身が自ら販売営業する店舗のことであるが、その経営形態として次の2つが挙げられる。JA(農業協同組合)がメインになって活動している施設と、生産者の方々組合などの法人・団体を独自に作り営んでいる施設である。

農産物の流通としては、その周辺の農家が流通に直接携わっており、直売所に直接生産者が産品を持ち込んでいる。直売所には倉庫がないため、農家は朝採れた農産物を自身のトラックなどで持ち込むことがほとんどで、小規模流通である。これは、農協に出荷する際と同じトラックを流用できるため、新たな支出はない。また、直売所店頭と並ぶ時点で見栄えのよい状態にするため、農協に出荷する際と異なり、最適収穫時にすることができる。そのため、消費者にとっても新鮮な農産物として認識される。

取り扱い商品は、多くが地元で取れた朝採り野菜で、地産地消の精神に基づいて経営されているところが多い。農家の方が収穫したものを直にお店に納品するため、採れたての新鮮なものが並んでいるというのが大きな特徴となり、そのため規模の小さなお店などでは、午後には売り切れてしまうお店も少なくない。鮮度の落ちやすい商品も、完熟してすぐ食べられる状態の一番おいしい時期で出荷しているため、スーパーなどでは中々

出回らない商品も売れていたりする。しかし、消費期限が短く腐りやすい場合もあるため、未熟な状態で出荷されたスーパーの野菜などとは別に考え、保存法に注意が必要な場合がある。また、地元農産物を使用した伝統的調理法の郷土料理などの販売や、自社開発したジュース・ジャムなどの加工品の取り扱いをしているところも多く見られる。

商品情報に関して、消費者にとって、多くの小売店の農産物が、生産地はあるものの生産者は記載されていない。しかし、直売所では多くの店舗で商品のパッケージに生産地と生産者が入っており、どんな人がどのように生産しているかがわかるようになっている。そのため生産者も自信を持って販売している。また、無農薬・減農薬・有機栽培などへの取り組み方も伝わりやすく、いわゆる「顔の見える」状態で販売していることで、消費者としては安心・安全で美味しい商品を手に入れやすいと言える。

直売所の数は、公式統計が作成されていないので定かではないが、(財)都市農村漁村交流活性化機構の「2002年度全国都道府県都市農村交流施設実態調査」によると、約1万2千ヶ所で、うち常設が約3,700、仮設が約2,700、その他(庭先、無人等)が約4,700と報告されている。また、農産物直売所の売り上げも定かではないが、現在年間推定3~4千億円で、将来、1兆円に達するといわれている。つまり、農産物直売所は、生産者・消費者交流拠点施設として、また、地域資源の活用、地域農業の多面的展開など、地域活性化につながる施設として、その事業展開が期待されているのである。農産物直売所は、設置数が大幅に増え、経営主体の多様化、事業規模の大型化、事業方式の複合化が急速に進む中で、販売競争も次第に激しくなり、事業運営面で解決しなければならない課題も多くなっている。

次に、愛媛県のJAがメインとなって経営している直売所、生産者の方々が組合などの法人・団体を独自に作り経営しているところを紹介していく。

3 JA周桑「周ちゃん広場」



JA周桑「周ちゃん広場」(新原撮影)

「周ちゃん広場」は、愛媛県西条市丹原町に位置し、2006年3月オープンしたJA周桑が経営する直売所である。四国最大級の直売所として、オープン以来、安全・安心はもちろん、新鮮で美味しいものを少しでも低価格で購入してもらえ「農家のお店」「地域のお店」を目指してきた。地域の方の協力もあり、オープン当時は約450人の出荷者だったが、現在では約800人の出荷者に併せ、専門部会からも、旬で新鮮な農産物を提供してきた。また、地元企業と協力し、周桑産の原材料を使用した加工品を提供することで、地産地消を進めている。

周ちゃん広場で売られている商品の中に、周ちゃん広場でしか売られていないオリジナル加工品がある。メロンやイチゴ、アスパラガスなど周桑の特産品をふんだんに使ったアイスクリームや周桑産のブルーベリーをまるごと使用した完熟ブルーベリードレッシング、周桑産大豆を100%使用した周ちゃん広場納豆など、様々な種類があり売れ行きも好調である。また、エコ栽培米といった有機質肥料を主体に従来の栽培方法から化学肥料を70%減、農薬成分を30%減で栽培する愛媛県認証のエコ栽培に併せ、JA独自の栽培方法を取り入れた「周ちゃん米」も有力商品である。2009年度から化学肥料60%減、農薬50%減で栽培した人と環境にやさしいお米を(特別栽培米)「周ちゃん米」として販売している。

出荷者は一人一人が「お客様に出来たての味を届けたい」という気持ちを持っており、農薬の使用を抑えたり、無農薬にこだわったりとこだわりの栽培をおこなっている。

4 JA愛媛「いよっころ」



伊予市JA愛媛直売所「いよっころ」(新原撮影)

「いよっころ」は、愛媛県伊予市下吾川に位置し、2006年5月にオープンしたJA愛媛が経営している直売所である。

「いよっころ」は道の駅によくある野菜直売所や、露天に新鮮な野菜が並べられた産直市場とはちょっと様子が違う。最近各地で新しいスタイルの店舗や取り組みで注目を集めるJA直売所の1つで、オープンから「いつ行っても新鮮な地元食材が手に入る」と人気を集めている。何がどう違っているのかというと、まず外観と建物の大きさ、駐車場の様子は普通のスーパーのように見える。店内の明るさや賑やかさもスーパーと全く変わらず、並んでいる商品の種類もスーパーと変わらず食料品全般が並んでいる。そんな中、店内は壁際に並ぶ精肉・お惣菜・調味料などのコーナー以外はほとんどが野菜で、しかも農家から直接出荷されたみずみずしい新鮮野菜のワゴンが店内中央にぎっしりと並んでいる。定番の旬の野菜や古くから栽培されてきた伝統野菜のほか、産地間交流で沖縄や東北からやってきた農産物が並んでいるなど、野菜の種類がとても豊富である。

産直市場では野菜だけ買って、その他の食材はスーパーで、ということが多いのだが、「いよっころ」ではたいていのものが手に入る。精肉コー

ナーでは「伊予牛絹の味」、「せと風ポーク」、「媛っこ地鶏」が並んでいる。これらの肉を使った惣菜は、お願いすればできたてを持って帰ることも可能である。お寿司や炊き込みご飯、田舎風の懐かしい煮物など種類も豊富で、パンやケーキ、手作りの和・洋菓子がたくさん並んだコーナーもある。注文を受けてから焼く、肉のうまみが凝縮したジューシーなパテと、地元のパン屋さん特製パンズを使ったこだわりの「いよっころバーガー」がとても大人気だ。また、自社オリジナル商品のもっちりとした皮がおいしい「いよっころ餃子」、肉汁たっぷり特大の「いよっころ豚まん」など他にもおいしいものがいっぱいあり、どれもとても人気商品である。

5 道の駅「きらら館」



道の駅「きらら館」(新原撮影)

「きらら館」は、愛媛県西宇和郡の四国最西端、日本一細長いといわれる佐田岬半島に位置する伊方町に位置し、1994年4月にオープンした道の駅である。

館内は、1階に「ふれあい水槽」といったお魚に触れ、エサを与えることのできる不思議な水槽があり、小さな子どもにとっても人気である。国際交流都市や杜氏の町としての展示コーナー、特産品の販売コーナーもある。特産品としては、季節の柑橘・伊方杜氏の酒・ひじき海藻類・手作りマーメイド・じゃこかつなど多種・多様な食品を販売している。

2階は、民俗資料の展示コーナーがあり、その

中には郷土出身の文化、芸術家の作品を展示している「愛郷ルネッサンス」がある。3階は、洋室・和室の無料休憩所となっている。屋上は伊予灘と宇和海が一望出来る展望デッキとなっており、宇和海と瀬戸内海のきらめき、佐田岬半島の景観を楽しむことが出来る。

また、隣接する伊方原子力発電所と連絡道で結ばれている。伊方町は四国で最初に原子の火を灯した町である。館内には、発電所に関連した資料や、子どもも体験することができる発電所の仕組みなど、身近に発電所を学ぶことができる。そして、1997年4月に道の駅として指定を受け、現在も町内を最もにぎわう、観光スポットとなっている。

催事としては、7月の最終土日に「きなはいや伊方まつり」といった伊方町最大のイベントが開催される。伊方中学校を主会場に盛りだくさんのプログラムを用意しており、1990年から毎年開催される町民総出のイベントとなっている。他にも、4月の第2日曜にきらら館において、特産品販売連絡協議会員が物産を持ち寄り販売する「きらら祭り」、3月～12月（4月を除く）の第2日曜にきらら館において、会員の趣向を凝らした物産が販売される「きららメロディー市」などがおこなわれ、どれも多くの人で賑わう人気の催事となっている。

6 まとめ

現在、全国各地で産直市が開催されており、道の駅も増え続けている。愛媛県内でも地元を元気づけようと地産地消によるまちづくりが多く開催されている。しかし、人気のあるところとそうでないところの差が出てきているのも現状である。地元特産品を販売したりオリジナル商品を作ったりしても人が来ない。その原因として場所や宣伝方法の問題があると考えられる。都市から離れていると、特別な用事が無い限りわざわざ遠くの道の駅、産直市まで行くことはない。ましてや、道の駅、産直市目当てで行くこともあまりないだろう。一人でも多くの人に来てもらい、その町を

知ってもらうためには、やはり宣伝方法が重要な鍵となる。まずは、その町に住む住民を対象としたイベントの開催だ。道の駅、産直市を拠点として子どもからお年寄りまで幅広い住民が集うことで、地域のコミュニティとして、交流の場となる。その宣伝方法として、町全体にイベント開催の放送を流し、ビラを配り、お年寄りのために現地までのバスの手配など多くの宣伝方法などがあると思う。そうすることで住民同士に情報が広がり、全員が情報を知ることが可能となる。これによって、自然と人が集うのではないか。また、遠方の方にはインターネットを使った宣伝や、新聞・チラシを使った宣伝など、手間はかかるが現在の時代にあった情報宣伝をする必要があると考えられる。そして、遠方向けのイベントを開催することも重要である。結果、多くの人とそのイベントに興味を持ち、足を向ける。人が集まることで売り上げは上がり、地域の活気が生まれ、大きなコミュニティの場が形成される。以上の好循環を作り出すことで、道の駅・産直市はますます発展するであろう。

〈参考資料〉

石田正昭編『農村版コミュニティ・ビジネスのすすめ』家の光協会、2008年
 関満博『地域産業の「現場」に行く 第2集』新評論、2009年

(新原 瞳)

第3節 フレッシュパーク「からり」

1 「からり」の概要と愛媛県内子町の農業の沿革

「からり」は、松山自動車道内子五十崎ICの近くで国道379号線そばに位置する。内子座をはじめとする町並み保存地区からも近い。JR内子線の内子駅からは少々離れているため、鉄道を使う際は注意が必要である。「からり」は農産物直売所、情報センター、農産物処理加工施設、レストランで構成されている。特徴的な名前だが、「果樂里」= 果物を楽しむ里、「花樂里」= 花を楽しむ

里,「香樂里」=香りを楽しむ里,「加樂里」=加工することを楽しむ里,そして「カラリ」と晴れ晴れした気分,「カラリ」としたすがすがしい時間,「カラリ」とした爽やかな人間関係,出会いを楽しむという様々な意味を含ませ命名された。

「からり」がある愛媛県内子町は,愛媛県のほぼ中央部に位置し,県庁所在地の松山市から約40kmの地点に位置する。町の中央部を一級河川・肱川の支流である小田川が流れている風光明媚な土地である。戦前は蠟燭と和紙の産地として全国にその名を馳せ,現在も江戸末期から明治・大正期を偲ばせる建物が残っている。また繁栄の証として建てられた芝居小屋である「内子座」が保存されており,伝統的な町並みと併せ観光客に人気が高い。町の面積は299.50km²で,その広がりには東西30.0km,南北17.9km。2005年1月1日に旧内子町,旧五十崎町,旧小田町の3町が合併し現在の内子町が誕生した。

内子町の主要な農産物は戦前から戦後数年の一時は米と養蚕が中心であったが,戦後急速に作付けを伸ばした葉タバコが長い間基幹産業になった。内子町ではこれらの産業が衰退した後,それに代わる産業が創出されなかった。小田川流域に僅かに水田があるものの耕地面積が狭く,中山間地域にあることから高度成長期の開発の対象とされなかった。

内子町の農業にはマイナス要因として中山間地域農業に共通する弱い生産基盤と高齢化問題などがあった。中山間地域は盆地が多くまとまった耕作地が確保できず,生産力が近郊農業や大規模農業と比較すると劣っている。加えて道路整備が進み,都市部と距離の近い立地が災いして人口流失による過疎化が急速に進行した。また山間部の農村独特の「しがらみ」が根強いことも深く影響している。これを2003年度の内子町の農産物の総生産額と出荷先を例に見てみることにする。農産物総生産額19.9億円のうち,一番多い葉タバコは日本たばこ産業(JT)との契約栽培であり,全てJTに出荷される。柿の生産は落葉果樹の栽培のトップを占めるが,農協の生産部会の組織が強く,主

として農協の共販である。米も同じく農協出荷が圧倒的に多く,乾燥シイタケは伝統的に森林組合出荷である。このことから,後述する「からり」が出来た現在も完全には解消されていない事が分かる。

反面,プラス要因として町並み保存を始めとした観光振興で得た知名度の高さと落葉果樹に適した生産条件がある。中でも,観光客数が増加し始めたのは,内子町が旧文化庁の調査対象地域となり,雑誌「アサヒグラフ」で紹介されたのをはじめ,雑誌やテレビ等のマスコミで取り上げられるようになってからである。

これらの要因から1970年代半ばから国道沿いに果物の露天販売がスタートし,観光農園が実験的に取り組まれた。これは,農協や大都市圏の市場への出荷とは別の新しい販路を開拓しようという試みであった。結果,農産物の輸入自由化,担い手の高齢化,農産物価格の低迷など,国内農業が危機的状况に陥る中,先述した観光農園は一定の成功を取めた。内子町は山間地であるが故に冬の寒さが厳しく,愛媛県の特産である柑橘類は少ないが,落葉果樹が多いのが特色である。山間地の一日の気温変化の大きさは果実の糖度を高め,美味な落葉果樹を育てるのに有利だったのである。中でもぶどうは観光農園が盛んになり,農園独自の直販体制を確立するに至った。これは従来の農産物の販路を転換し独自の販路を開拓出来ることを意味しており,今日まで内子のブランドイメージの形成と高品質な果物栽培へと繋がっている。以上を踏まえて,内子町は1992年に「フルーツパーク基本計画」を策定した。この計画は零細,兼業農家の収入の増加を目的としていた。同時に町産物のイメージアップ,農業経営の安定,農業関連産業の創出を目標とした。大まかには①農業にサービス業的視点を取り入れ,農業の総合産業化を進めること,②グリーン・ツーリズムなど都市と農村の交流を図ること,③農業の情報化および農業情報の利活用を図ること,の3点が柱となっている。内子町では,この計画を元にそれから2年間かけて学習会や座談会を開催し,農業者の合

意形成と参加意欲の醸成を促した。

2 綿密かつ特徴的な「からり」の計画

(1) 農業者の意識改革

1980年代後半、全国的に中山間地の活性化の目玉として直売所の開設が流行していた。しかし、先述したように内子町では農産物直売所という「ハコモノ」建設より、農業者の意識改革を先行しておこなった。農業者の意識改革のために、1985年度に「知的農村塾」が開設された。塾の目的は農業・農村の活性化、さらに心豊かな農村生活を構築のための知的な考え方・暮らし方を農業者自らが学ぶことであった。今日までの参加者数（塾生）は5,000人、講演会などは約70回、海外研修もおこなわれた。内子町の農業者はこの塾での学習を通じ、消費者である都市住民が農村や農業に求めるものを学び、「からり」の運営に活かしている。

(2) 「からり」建設までの練習台

1994年7月に特産物直売所の練習施設として「内の子市場」を開設した。設置された目的は、農家主体の直売所の運営の可能性と問題点の検討、農家のトレーニング等であった。この施設の建設はすべて農家の手でおこなわれ、町は資材費の200万円を出したのみである。開設した当初は価格の設定・品揃え・消費者との対応等に戸惑いを見せていた農家も、消費者の反響に支えられ、売上も順調に推移していった。その一方で出荷や引き取り、清算など直売所を運営していく上で様々な課題が生じてきた。主な課題として、生産者名を明らかにしたい、正確で迅速な清算をしたい、商品の売れ行きや売れ残った品の情報が欲しい、など情報把握の改善が挙げられた。

また人材育成の場として「内の子市場」は大きな貢献をしている。それは開設に合わせて募集した70人余りの農家（半数は女性）の団結力が生まれたことである。売り方を全員が考え、実践するうちに直売の難しさ、おもしろさを感じるようになった。この「内の子市場」時代に70数人の連帯

感と真面目な取り組みが、現在の会員430人の元になっている。

(3) 内子町の「からり」事業手法

「内子フレッシュパークからり」は、「株式会社内子フレッシュパークからり」という第3セクター方式の株式会社として運営されることになった。出資割合は内子町が50%で、残り50%は内子町民が出資し、資本金2,000万円スタートした。その後、2000年には2,000万円を増資し、内子町は更に1,000万円を出資し、残り1,000万円は第三者割当による新株を発行し、同様の方法で2004年にも1,800万円の増資をおこなった。続く2007年には1,200万円の増資をおこない、現在の資本金は7,000万円、株主数は677人となっている。このような経過をたどって、募集設立や1株ずつの第三者割当増資によって、募集、申込、割当、株主発行、総会等の事務量が多くなったが、株主である住民と「からり」の繋がりを強化する効果があった。

(4) 取り組みの特徴

「からり」の取り組みの特徴の第1は、早期のPOSシステムの導入である。これによって、「内の子市場」の課題だった情報把握をフィードバックし、販売管理をシステム化することになった。いわゆるPOSシステムにより直売所の全商品を把握しようというものである。POSシステムとは、販売時点情報管理（Point of sale system, 略称POS system）と言い、物品販売の売上実績を単品単位で集計する手法である。「からり」の場合は通称「からりネット」と呼ばれており、1995年度、1999年度、2002年度と段階的に整備されてきた。

直売所と農家を繋ぎ、売り上げや残品の確認、追加出荷の判断に使用されている。「からりネット」は、直売所の販売管理（POS）情報を携帯電話、電話音声、ファックス等に自動配信するシステムであり、効率的に運用することで販売額を伸ばす農家が増えている。また、販売額を伸ばしている農家は日々の販売情報を蓄積・分析し、効率

的な出荷計画や作付計画を独自に立てることになった。「からりネット」の導入は、品物に生産者名や電話番号を付けた販売が出来る「顔の見える関係」から出荷者の創意工夫と道具としての情報媒体を利用することで販売額を増やせることが実証されたため、取り組む出荷農家が増えている。

第2の特徴は、消費者との交流である。からり直売所出荷者運営協議会内にイベント企画委員会が組織されている。この実行委員会が毎月の農産物の旬をテーマにしたイベントや規模の大きな「からり記念祭」、「からり収穫祭」を企画し実行している。これらのイベントには、生産農家が全面的に関わることで都市部の消費者との交流が図られている。さらに、体験メニューとして、農作業体験やそば打ち、うどん打ち、もちつき、かまど炊きなどを設けている。農家が指導者となり、体験を通じて交流を深める取り組みである。

そして、学校にも「からり」を活用する動きがある。小中学生向けには、授業の一環として農業体験学習をおこない、高等学校・大学生向けには職場体験やインターンシップの受け入れをしている。

これらの交流事業を更に発展させたのが、グリーン・ツーリズムに関する取り組みである。2004年に発足した「うちこグリーン・ツーリズム協会」では、18会員が農家民泊や農作業体験を提供している。各農家では、それぞれの特徴を活かして農家の仕事や生活・食事などの体験や豊かな自然と触れ合いが楽しめる。また「からり」では、グリーン・ツーリズム協会と協定を結び、農業体験等を利用した顧客には買い物代金の10パーセントを割り引くサービスを実施している。

(5) 安全安心な農産物の提供

内子町は「エコロジータウン内子」をキャッチフレーズに環境保全型農業を進めており、その中心になっているのが「からり農産物直売所」である。直売所は徹底的に内子町農産物にこだわり、内子産の物しか販売していない。2005年には全て

の出荷青果物は栽培履歴帳への記入を義務づけている。その後、7月からは円滑な入力とチェックの迅速化を図るために、トレーサビリティシステムを導入した。トレーサビリティとは、物品の流通経路を生産段階から最終消費段階あるいは廃棄段階まで追跡が可能な状態をいう。近年、遺伝子組み換え作物の登場や、有機農産物の人気の高まり、食品アレルギーや産地偽装問題などの発生に伴って、食品の安全性や消費者の選択権に対する関心が高まり、特に食品分野でのトレーサビリティが注目されている。「からり」ではこのシステムによる栽培履歴情報を店頭端末とインターネットに開示しており、消費者は安心して青果物を購入できる。一方の生産者は、履歴記帳により適正な肥料や農薬の使用を確認でき、過度の使用を制限することでコストの低減を図ることができた。

また、内子町では国の特別栽培農産物に係る表示ガイドラインに基づく取り組みを開始した。これは内子町栽培基準から科学合成農薬及び科学肥料を5割以上、または3割削減したものである。この基準で栽培された農産物は、安全性の高さを内子町が保障する「内子町特別栽培農産物認証制度(エコ内子)」が与えられる。現在、この認証マークを付けた農産物が直売所に多く並ぶようになっている。

そして、「からり」では農産物の地域内循環(地産地消)を展開している。直売所で売られている農産物は全て内子町産であることは、前述した通りで、合わせてこれらを施設内のレストラン、工房、加工場でも積極的に利用している。2000年から内子町内の病院・給食センター等5つの施設へ農産物食材を供給し、地域内循環の輪が広がっている。学校給食では、生産農家を児童生徒に紹介する取り組みを進めており、「食」を通して地元農産物への理解を深めようとしている。

(6) 成功の要因

「からり」では、創立約10年で来訪者が500万人を突破し、販売額合計は4億円を超えるまでに

至っている。

1996年の創立以来、顧客と売り上げは伸び続け、5年後には来訪者が200万人を突破し、販売額合計は9,000万円を超えた。その後、2008年には、販売総額は4億5,994万円となり、内子町の農業総生産額(36億円)の13%を占めるまでとなった。直売所での品目販売額は、果樹が28%、加工品が27%あり、「作るだけの農業」からの脱却の方向性を立証している。

また、農家1戸当たりの販売額が1,000万円を超える出荷者も現れ、直売所出荷に特化した少量多品目栽培や有機農業・自然農業を指向する農家も増えている。更に出荷者一人当たりの平均販売額は110万円となり、300万円以上のお荷者が「からり」全体の1割を超えている。このような高い実績が、農家にやる気や生きがいを創出し、直売所の活力を向上させる好循環を招いている。

加えて内子町の場所が成功の要因と捉えることができる。統計によれば、愛媛県松山市からの来訪者が6割を超えているという。人口50万人という一大消費地から車で40分という条件が消費者を引き付け、大きな需要を生み出している。また、来訪者の多くがリピーターになるという点も「からり」が需要を把握し、それに合わせた運営をおこなっていることの証である。

もう1つの成功要因として重要なのが「作るだけの農業」からの脱却という点である。町並み保存の町としてのイメージと高品質に裏打ちされた観光農業は、消費者の需要を掘り起こし、新しいマーケットとして定着し今も成長している。観光農業の成功は、農業者に「作るだけの農業」から「作り・売り・サービスする農業」の重要性を認識させることになった。これは「からり」の基本理念に反映され、都市農村交流と情報利用による高次元農業の推進を展開している。「からり」は町内の農家だけでなく、町民や消費者からも期待を集める施設に成長している。ここでは、特産物直売所、「パン工房、燻製工房、シャーベット工房、アグリ加工場」などの加工施設、「レストランからり、あぐり亭」などの飲食施設の3つの施

設が連携をとり、内子町農業の3・5次産業を形成している。また、その後、内子町起業による農林水産物処理加工場(農林水産省「元気な地域作り交付金事業」の活用)が完成した。これに伴い、「内子町特別栽培農産物」の販路拡大を進め、新規農産物による商品開発をおこなうとともに高付加価値を付け、内子町の新たな「からり」ブランドを全国に発信している。単なる1次産業としての農業を発展させ、産業として育成させていくことができたのだ。

直売所は売れ行きや顧客層など、スタート当初は不確定要素の集合体であり、販売額を伸ばすには消費者ニーズを把握し売れる商品を開発しなければならない。最初は農産物を店頭で並べれば売り上げが上がり、と誤解する農家もあったようだが、実際に店頭で接客することで消費者の嗜好を理解し、販売額を伸ばすようになった。これには、小品種の農産物を大量生産することに特化せず、多品種の農産物を少量生産することが大きく貢献している。零細・兼業・高齢といった中山間地域の農家の不利な特徴を逆手にとったことが功を奏し、成果を得ることができた。また売れる商品づくりのための研究にも余念がない。同種の商品を出荷する農家が部会を組織し試作し、技術を平準化することでドライフラワーのようなヒット商品を開発できた。加えて「からりネット」に代表されるPOSシステムが数値的な裏付けをおこない効率的な販売が可能になったのだ。

さらに、「からり」の特徴の1つとして、第3セクターの活用という点がある。日本で第3セクターと呼称されるのは、行政(国や自治体など)と民間団体(農協や商工会議所)の官民合同出資の組織を指す。その長所は行政の公共投資に民間の資本や事業方式を導入し、コストの削減や柔軟な組織の運営が可能だと期待された。このため、関連法律が整備された1980年代後半から数が増え始め、地域・都市開発会社や国鉄の赤字路線の経営転換で第3セクターの企業が広く認知されるようになった。

しかし、全国的に見て、第3セクターの会社が

倒産したり、自治体の財政を圧迫したりすることが多い。そのほとんどは行政主導で住民の参加意識が薄く、地域に根づかなかったことが原因と考えられる。加えて、立派なホールや体育館といったハード事業ばかり重視され、住民の啓発活動や人材育成に目が向けられなかった。そのため、完成したときだけの一時的なブームで持続性がなく、作られた意義を共有し意志を継ぐ人材も皆無になってしまった。これらは地域の活性化を目的に設立されたのに全く逆効果になっていると言っても過言ではない。

だが、同じ第3セクター方式とは言え、「からり」の場合は出資形態が違うのが特徴だ。一般的な第3セクターは行政と農林水産業団体、商工団体等による設立が通例である。しかし、前述したように内子町ではあえて広く住民に出資を呼びかけ1株ずつ持ってもらう形をとった。よって、「株式会社内子フレッシュパークからり」の出資形態は、半分が行政、半分は農家や町民、「からり」を利用する消費者（内子町外も含む）から構成されている。株主総会では会社経営について前向きな意見が活発に交換され、直売所やレストランの株主利用率が高くなった。出資することで住民が経営に関心を持ち、経営を支え、その責任までも共有できるようになったのだ。また、相次ぐ施設の増設は農林水産省の補助金を受けて建設しており、ハード事業も積極的におこなっている。中山間地の自治体単独の財政で賄うには困難である大きな事業には、第3セクターの強みをしっかり生かしている。つまり、第3セクターをうまく活用しハード事業とソフト事業の両方の成功が今日の「からり」を形作っている。

「株式会社内子フレッシュパークからり」は創立から13年余が経過したが、その成功は内子町での雇用の創出にも貢献している。現在では約50名を雇用するまで事業を拡大している。農産物を中心に地域資源を活用し、町民の資本で就業の場を確保する施設にまで飛躍している。

3 「からり」が変えた農村社会

農家（出荷者）から見た「からり」の魅力については、従来からの研究の中で指摘されてきたが、「自分で値段が決められる」と「少量でも販売できる」ことが高く評価されている。すなわち、従来の農協や市場主体の流通形態とは異なる点に農家からの評価が高く、出荷者本人が主体となる流通形態への変化が大きな魅力となったのである。これが出荷者の「やる気」を伸ばすことに直結している。

「からり」によって、農村社会のあり方にも大きな変化があらわれている。ここでは、特に、女性の農村社会への進出が注目される。従来から、農業従事者として女性が担う役割は大きかったが、女性に経営的な意思決定まで委ねている農家は稀であった。そのため、「からり」の直売所に関わるようになるまで、多くの女性は世帯主（夫・男性）との関係では従属する立場にあった。だが、女性が直接直売所に出荷するようになり、徐々に経済的・社会的に自立する女性が増加した。女性が「からり」の出荷会員の7割を占めることがそれを如実に物語っている。1つのエピソードとして、シイタケ農家を営む夫婦がいた。妻は「からり」ができるまではもっぱら夫の手伝いに徹しており、出荷先も夫の決めたJAのみの状態だった。しかし、「からり」ができて、直売所に興味を持った彼女は、夫に内緒で農協の規格に合わないシイタケを直売所に出荷するようになった。やがて前述したように、段々販売額が増え、妻は更に売り上げの向上を目指していった。当初はあまり協力的でなかった夫も彼女の熱心さを理解し、支援するようになった。このようにして、彼女は出荷に主体的に関わるようになり、その面白さとやり甲斐を実感していると語っていた。

また「女性」ならではのきめ細かい対応や意欲的な商品開発が後押しとなり、販売額を伸ばしている。合わせて、女性の起業家マインドの高まりから、農家女性組織による農家レストランの営業や農産加工場での商品開発など、やる気を持った女性が増えている。

そして、前述したように、女性が中心となって兼業、零細、小規模、高齢な中山間地域の農業を盛りたてる結果になったのである。また男女関係なく若い世代にも「からり」は影響を与え、農業に誇りを取り戻したとも言われている。現実には、家族経営協定の締結数も93件を超え、僅かであるが専業農家も増えた。このような形で農家の経済的・社会的な自立と内子町内での地位が醸成されている。

4 「からり」のこれから

「からり」の今後を考える上で重要なのは、いわゆる「農商工連携」という視点である。「からり」は内子町の発展のために飛躍を目指し、新たな事業を進めている。その1つが農商工連携の取り組みである。これは農林水産業者と商工業者がそれぞれの有する経営資源を互いに持ち寄り、新商品・新サービスの開発等に取り組むことである。

農商工連携は現在、支援する関係機関の違いで2種類あり、1つが農林水産省と経済産業省の共同事業であり、もう1つは独立行政法人中小企業支援機構が設置した地域活性化事務局の事業である。「からり」では、前者の「IT化した直売所を核とした地産地消の取り組み」が、農商工連携のスタート当初に公募された「農商工連携88選」に選ばれている。前述したように、「からり」と内子地域の400戸以上の農家を結ぶPOSシステム「からりネット」が評価され、加えて「からり」が直売所とレストランや農産物加工施設を併設し、地場農産物を提供する大規模な複合施設という点が選定の理由とされた。続いて後者には「内子町特別栽培農産物等認証の完熟トマトを活用した加工食品の開発・製造・販売」が認定されている。「からり」の強みは、加工施設や加工技術・ノウハウと特別栽培認定農家のトマトを用い、独自性を打ち出していることである。具体的には、木成りの完熟トマトを使い、こだわりを求める消費者のニーズに応えるものだ。現時点で新商品として「完熟トマトジャム」が完成し、2012年度に売り上げ

1,500万円を目標にしている。

5 まとめ

「からり」は内子町振興の核であることが愛媛県内外に知られ、その手法が注目されている。内子町の農業再興を信念に、農家の意識改革に始まり、第3セクターを活用した直売所が成功した。増え続ける来訪者は「からり」で農家と触れ合い、内子町を訪れることで生産地を自分の目で確かめることが出来ている。生産者側にとっても消費者にとってもお互いの顔が見られるというのは多大な安心感をもたらしている。また、生産者の向上心を促し、消費者のニーズに何とか応えようという貪欲なチャレンジ精神を生んでいる。それが生産物の差別化を促進したことから、農業を1次産業から2次、3次産業へ発展させた。今や直売所以外の販路を開拓するべく、オンライン通信販売も実施中である。しかし都市と農村の交流の観点から見れば、直接生産者と消費者が触れ合い、生産地に建つ直売所で買い物をする方が望ましい。確かに現時点では、多くの来訪者がオンライン販売により直接「からり」に来なくなるという可能性は低い。だが、オンライン販売はあくまでツールの1つであり、「からり」そのものに力を注ぐことが必要だ。「からり」の直売所、レストラン、農産物加工施設が一体となって突き進むことを見守りたい。

〈参考資料〉

「平成21年度版 内子フレッシュパークからり研修資料」

藤目節夫「愛媛県内子町のまちづくりと農産物直売所「からり」」愛媛大学法文学部論集・人文科学編 17号、2004年

篠原重則「地域資源の活用と農産物の直売による山村の活性化－愛媛県内子町の事例－」松山大学論集17巻5号、2005年

(山根雄一郎)

第4節 松山市内のアンテナショップの現状について

1 はじめに

人口減少や過疎化が問題視される中で、地方でも地域内需要の減少など経済的に衰退している。そのような中で、地方の経済を復興・維持または活性化する為の手段として、都市との交流などにより外から人や金を地域に入れることがめざされている。その1つの手段としてアンテナショップがある。前章で述べた道の駅の「内子フレッシュパークからり」も松山市内に高砂店と椿店のアンテナショップを出している。他にも松山市内にはいくつかのアンテナショップが存在している。

ここでは松山市にあるアンテナショップについて、その現状や町づくりへの取り組みなどについて、いくつかのアンテナショップを比較しながら地域の発展の為にはどうしたらよいかを考えていきたい。そもそも一般的にアンテナショップとは、他地域に住む人に本店のことや商品のこと、本店のある地元のことを知ってもらう為の場であり、営利を第一の目的としない店のことを言う。一般的には地方自治体の関与している店が多い。また一般企業のアンテナショップもあり、そこでは試験的に新製品の紹介などをおこなう。本論では自治体の関与しているアンテナショップについて述べていきたいと思う。自治体関与の店舗は主に都市部に出店していてその地方の特産品販売・観光PRなどを主におこない、中には移住のサポートなどをおこなっている店もある。また店の運営形態においても第3セクターによる運営もあれば県など自治体が主となって運営しているものもある。中には複数の県が連携して運営している店もあり、東京にある「香川・愛媛旬彩せとうち館」などもそうである。他にも東京には全国各地から出店があり北海道のアンテナショップである「北海道どさんこプラザ」や沖縄県のアンテナショップの「銀座わしたショップ」などがあり、いずれの店も地方の特産品などの販売や観光PRなどをおこなっている。松山市内にあるアンテナショップは愛媛県内からも出店されており、それ

についてみていこうと思う。

2 「からり」高砂店と椿店

前節で紹介した「内子フレッシュパークからり」も松山市内にアンテナショップを出店している。高砂店と椿店がある。高砂店は毎週木曜日、椿店は毎週火曜日に営業している。内子フレッシュパークからり本店への出荷会員、出荷品数は年々増加しており、それに伴った販路拡大のための出店事業の一環としてこのアンテナショップが作られた。現在では数名のスタッフと出品者が交代で営業をおこなっている。アンテナショップとして常設店を開設する前はスーパーマーケットなどに商品を出品したりもしていたが、販売経費が高く利益があまり見込めなかったため常設店を開店するに至った。

椿店は松山市の中心街から離れたところにあるが、住宅街の近くであり周辺の住民が多く利用しているようであった。常連の人も少なくないようで、タクシードライバーが昼食を買いに来ている姿も見ることができた。高砂店でもやはり周辺の住民が利用しているようで、両店ともスーパーマーケットと同じように利用している客が多いように感じられた。また商品を予約しておくこともでき、予約の札の貼られた商品も多くあり繁盛している印象を強く受けた。両店を比べてみると町中ということもあってか高砂店のほうが品数も客数も多かった。

これらの店は販路拡大の一環として作られたわけだが、からりとしてはこれからも販路拡大の為の出店事業は続けていく方針で、そのためにも継続的に利益を上げることでできるアンテナショップの営業を続けていくことを目標としている。

3 「霧の森 菓子工房」松山店

次に、「霧の森菓子工房松山店」について述べる。本店は愛媛県四国中央市新宮町にあり、ここは新宮町の第3セクターである「株式会社やまびこ」により運営がおこなわれている。新宮の特産品である茶を使った菓子の製造販売を主におこ



「霧の森 菓子工房 松山店」(越智撮影)

なっており、他にも宿泊施設などもある。松山店はそこのお菓子などを売っているアンテナショップである。ゆったりとした雰囲気の中で、芸能人のサインなども飾られている。メインの商品の霧の森大福はレジのすぐそばの目立つところに陳列されており、他にもカステラやお茶、生チョコなど商品が目を引き。

今回は松山店の店長にお話を伺うことができた。松山店は1999年5月に新宮村に観光施設がオープンするのに先駆けて、同年4月に愛媛県松山市の現在のロープウェイ街にオープンした。開店当初は認知度が低く苦しい経営が続いた。アンテナショップ自体が当時は珍しかったので、ニュースに取り上げられたりもしたが、それでもあまり認知度の上昇に効果はなかった。

この店のメイン商品が「霧の森大福」である。これは10年程前に新宮町の町おこしの一環としてつくられた大福で、無農薬で栽培されたお茶をつかっている。そのためあまり大量に作るができないのだが、2001年にインターネットで出品してから話題となりテレビなどで報道されてからはかなりの売れ行きとなって、今では入手困難なまでになっている。松山店には毎日200箱が納品されるが、1～2時間程度ではほぼ完売してしまう。松山店で購入できなかった客がそれから新宮の本店に買いに行ったこともある程の人気の商品である。2006年には、「松山店作りコンテスト」で審査員特別賞を受賞するなど町づくりに対しても積

極的に取り組んでいる。また新宮村ではお茶祭りなどのイベントがあり、それに松山店からも何人が客を連れて行ったりもしており、参加者は周辺の住民の高齢者が中心でリピーターもいる。しかしこれは新宮村のことを知ってもらう為におこなっており、利益を無視し人数を限定しておこなっている。

経営状態は上記したように大福に至ってはほぼ毎日完売していることもあり、年商が約1億ありそのうちの50%が大福が占めている。客層は60%が地元の客で40%が県外の客である。地元の客は多くが周辺の住民でリピーターとなっている。また県外の客は観光客が多いようだが、中にはビジネスマンで定期的に出張してくるときにいつも買って帰るリピーターもいるという話だ。

今後の課題として、まず大福に変わる第2のヒット商品を作っていくことだ。大福も前述したとおり生産量に限りがある為、生産の追いついていない今の入手困難な状況は改善するのは難しい。このような状態が続くと客離れにつながる可能性があるため、新しいヒット商品を作りそれを阻止したい。常連の客だと中には大福以外の方が良いという人もいるが、多くの方は大福がなければカステラなどを買うという客が多く、メインは大福である。現在は洋菓子の開発に取り組んでいるという話だが大福ほどのヒット商品にはならない。また大福の生産量を増やすことのできない原因の一つとして生産側の人手不足がある。目標として新宮村の雇用の拡大も考えている。新しいものを作るにしても、まず人員を確保することが必要だ。

4 「みしょうMIC」

松山市駅地下のまつちかタウンにある「みしょうMIC松山店」について紹介したいと思う。この店は愛媛県南宇和郡愛南町の「道の駅みしょうMIC」の松山店である。前述したようにアンテナショップは外の人に知ってもらうのが第一の目的である。しかし、お話を伺った「道の駅みしょうMIC」の駅長の永元さんの話では、ここは利益を

上げることを第一に考えているので、厳密に言えば「アンテナショップ」ではないということだった。しかし、ここでは便宜上アンテナショップとして書かせていただく。



「みしょうMIC松山店」(越智撮影)

もともとこの道の駅は、愛南町の経済発展の為に作られたもので、愛南町に外のお金を入れるという目的で作られた。そのため松山店においても愛南町の商品を売ることが目的であるとしている。松山店には毎朝、愛南町から様々な特産品が届く。特に新鮮さにはこだわりがあり、その日の朝に取れたものを置いている。また農産物だけでなく、魚などの海産物も置いてある。他にも駅長が他の道の駅をまわって仕入れて来たものなどもあり、他県の商品なども置いてある。客はそんなに混雑する程いるわけではないが、絶えず何人かは店内にいて小さなスーパーのような印象を受けた。

また、ここも経営状態は良く、もともとベンチャー企業として伊予銀行から借入れをしているのだが、同じ伊予銀行から借入れを受けている会社の中でもトップクラスの状態だという話だった。しかし、これには役員の給料を上げずに、人件費を削減するなどの努力をして会社事態の経営状態が良くなるように保っていることによっている。

ここの客層は、まず周辺住民の客が多く年齢層は高めだった。一人暮らしや夫婦で暮らしている高齢者も来店している。次に、松山市駅の利用者

やまつちかタウンを通る人である。筆者が調査に行ったときも試食品を食べたりしている通行人の姿も見受けられた。ここの経営は客のニーズに合わせることを重視しており、松山市駅の利用者に買ってもらえるように缶のジュースなどを置いたり、高齢者の一人暮らしに合わせて袋詰めにする量を減らしたりしている。また、新鮮なものを売る為にその日に販売するものはその日の朝早くに収穫するなど、やはり商品を知ってもらうというよりは、買ってもらうという考えが強く感じられ、その為の工夫がなされていた。

また、まつちかタウンの噴水広場を使ってイベントなどを開催している。以前にはイノシシやフグなど、松山にないもので愛南町にあるものを使って鍋を作ったこともあったと言う。他にも、松山の土曜夜市に出店するなどしている。まつちかをもっと盛り上げようという考えも強く、今後も色々なイベントをしていこうと考えているということである。

5 課題と展望

ここで紹介した3店舗を比べてみると、共通している点として、まず客層として周辺住民の割合が高いことが指摘できる。確かに、「霧の森菓子工房」では観光客の客もいるし、「みしょうMIC」では駅の利用客やまつちかタウンの通行人を対象にしていたりもするが、やはり周辺住民はどの店にも多く来ている。特に、「からり」と「みしょうMIC」では、新鮮な野菜や果物もあり、食事の材料を買いに来ている人も多く見受けられた。

次に、本店は元々まちづくりやまちおこしの為に立ち上げられたという点があげられる。まちおこしや経済発展のために作られた本店があり、その出店として松山市の店が存在している。また、地元を何とかしたいという気持ちのもとで、地域の産物を活かしたストーリー性のある商品が置かれていて、それらの商品は着実に売れ、利益を上げていた。また「霧の森菓子工房」と「みしょうMIC」は本店のあるまちだけでなく、イベントの開催など、松山の発展やまちづくりに対しても貢

献しようとしている。「からり」は少し性格が異なるように感じられ、内子のもを純粋に売りに来ているという印象を受けた。

東京にある多くのアンテナショップでは、高いテナント料が払えず、赤字になっているアンテナショップは少なくない。また、「霧の森」の本店の経営をしている第3セクターの株式会社やまびこは創業当時から赤字が続いており、黒字に転じたのは「霧の森大福」が有名になって、売り上げを伸ばすようになってからである。アンテナショップを建てたとしても、商品が売れずに赤字のままではただ負債を計上するだけになってしまい、地域の活性化どころか負担になるだけである。しかし、アンテナショップ自体が独立してきちんと売り上げを上げることができれば、それは同時に本店の利益につながる。

また、地元のことを知ってもらう為のアンテナショップだが、そのためにはまずアンテナショップ自体の存在を知ってもらわなければならない。利益を上げていないということはそれだけ人が来ていないということであり、アンテナショップとしての宣伝効果も十分に果たすことができていないということになる。それゆえに、アンテナショップにとって利益を上げることを1つの目的として考えることは必要であると言える。また、実際に松山市内の店を訪れた感想として、どの店にも周辺住民の客が多いことからアンテナショップにとって、周辺住民というのは経営面において非常に重要な要素だと言っていいだろう。ただ、地元の商品を持ってきて知ってもらうだけでなく、周辺住民のニーズに合わせた経営が必要となると思われる。「みしょうMIC」は愛南町の産物を売ることを目的としているので、店に来ている客の分析もしており、客のニーズに合わせた対応をしっかりと取ろうとしている。その客の中には周辺住民は当然含まれている。「からり」における商品予約制などは、やはり客のニーズに合わせた工夫のように感じる。また、「からり」においては、さらなる販路拡大をめざして、アンテナショップにおいても継続的に利益を上げることを

目標に掲げていた。これからのアンテナショップには戦略的な経営により利益を上げていくことも必要だと考える。

6 まとめ

本店のある地元に対して何らかの利益を還元していくのはアンテナショップの重要な役割の1つと言える。経済的な面で言えば、都市部にあるアンテナショップで地元の商品が売れるなら需要の拡大につながるため地元の経済の発展に効果がある。しかし、それだけではなく、移住や観光客などによる人的な交流・還元も必要だと言える。「霧の森菓子工房」のところでも述べたが、地元においては働き手の不足という現状もあるので、それを解消する為に都市部からの移住を増やすことをめざすというのも1つの方法だ。また、アンテナショップ本来の目的として、アンテナショップに来た客に本店や地元について興味を持ってもらい、本店や地元にも足を運んでもらうという目的もある。そのため利益を上げることも重要だが、観光PRなどによって地元のことを他地域の人に宣伝していくことも忘れてはいけない。

〈参考文献〉

- 「内子フレッシュパークからり 第9期営業報告書、第10期営業報告書」(<http://www.karari.jp/about/pdf/houkoku9.pdf>, <http://www.karari.jp/about/pdf/houkoku10.pdf>)
- 「地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究」(<http://www.soc.titech.ac.jp/publication/Theses2006/master/04M43036.pdf>)

(越智 康佑)

第5章 自立する地域の取り組み～高知県馬路村の事例から～

1 馬路村の歩み

(1) 山の中の村

馬路村は、高知県東部の1,000m級の山に囲まれている山間部に位置する。高知市から車でおよ

そ2時間かかり、近くに電車は通っていない。車で険しい山道を越えなければたどり着けない村である。総面積は16,552km²、総人口は1,077人(国勢調査、2008年3月31日現在の住民基本台帳)で、高知県で2番目に人口が少ない自治体である。総面積の96%が山林(75%が国有林)、2%が川、1.3%が道路、0.7%が平地(畑含む)で、国道も鉄道も信号機もコンビニもない山の中の村である。

そんな小さな村の農協が1970年代に始めたゆずの加工産業は、今や33億を売り上げる事業に成長し村の経済を支える唯一最大の産業となっている。地域の農産物を活用した加工品としては全国的にもトップクラスの販売実績で、馬路村農協のゆず加工品のファンはほぼ全国に広がっている。規模も小さく地形条件も不利である小さな村の農協が、いかにして顧客の心を掴み地域ブランドを確立していったかをみていきたい。

(2) 合併をしない村

1889年に魚梁瀬・馬路地区が合併し、現在の馬路村が誕生した。1954年には隣の安芸市との合併問題が発生したが、村民の反対により合併は成立しなかった。その後、馬路村と同規模で安芸市との合併を選択した山間部の市町村の人口は激減し、学校が廃校になるなど著しく衰退した。そのことが馬路村の平成の市町村合併の際に、住民の意見に影響を与えた。最近の平成の大合併でも、高知県の合併しない村の1つとして有名である⁽¹⁴⁾。2001年に振興計画の柱として「永遠のふるさと馬路村」むらづくりを掲げ、2003年1月、どこの市町村とも合併しない「自立の村づくり」を宣言した。

平成の大合併の際、馬路村は合併を選択しなかったが、その理由はいくつかある。2002年8月におこなった有権者に対する合併に関するアンケートによると「地理的条件が悪いので過疎化が進

む」などの意見があり、全員が合併に反対とは言わないが、合併に対して住民から不安な声が上がっていたことは事実である。馬路村は県東部の幹線道路である国道55号に出るまで、村中心部から車で30分、魚梁瀬からは1時間以上かかる。大半が国道沿いに位置する安芸市との合併協議に参加していた他の市町村と比べると地理的条件が格段に悪かったため、多くの村民は「合併すれば真っ先に切り捨てられる」との懸念が強かった。合併して1つの大きい自治体になったとしても中心部に人が集中していき、結局、周辺部の町や村の小・中学校もなくなっていき村全体が廃れていくのではないかと懸念した。そして、それは日本の国土を守れなくなることにつながるのではないかと考えたのである。今現在、村役場など村の中心機能と住民の約7割は安田川沿いの馬路地区に集中している。

馬路村では合併した場合としない場合とのシミュレーションを作成し、2002年12月、意見交換会を開催し、さらにそれと並行して2回目の住民アンケートを実施した。結果、村の有権者の6割から回答を得た。結果は合併反対が5割以上を占めた。特に20代では7割以上が合併に反対し、そのほかの世代においても5割以上の有権者が合併に反対した。合併反対の理由として「合併すると中心部とその周辺部との格差が生じそう」「村の名称が消え、歴史、文化、伝統などの地域の個性が薄れそう」といった意見が挙げられた。一方、賛成派の意見としては「国や県が積極的に進めており、遅かれ、早かれ合併せざるを得ない」「現状の地方公共団体の財政状況を考える必要があると思う」といった意見があった。アンケートの結果を受けて議会では「馬路村自立の村づくり宣言」を採択した。

馬路村は、合併をしない代わりに、合併より穏やかな形で効果を求める「広域連合」に力を入れた。広域連合は1994年に制度化されたものであ

(14) 2008年9月現在、高知市の村は馬路村、北川村、大川村、三原村の4つである。

り、1996年4月の大分県を皮切りに全国15地区で動き出している。その内容は、ゴミ、し尿などの処理、消防など、従来の共同事業組織「一部事務組合」より一歩進んで、都道府県の持つ権限、事務も担うことが出来るものである。5つの町と村とで連合を組みながら共通するサービスをこなし、経費分担も少なくすることが出来る。

馬路村では、馬路村農協と村が一体化し「村をまるごと売る」地域ブランド化戦略を展開していることが最大の特徴である。したがって、「馬路村」でなくなることは「村の名称が消え、歴史、文化、伝統などの地域の個性が薄れそう」という合併反対の理由として挙げられた村民の心配の声そのものと同じである。

もちろん、自立すれば楽かというところでもない。地方自治というが、国からの交付金がないとたちまち立ちいかなくなる自治体は多い。財政的に自立しないと、地方自治も崩壊してしまう。馬路村も例外ではない。馬路村は、財政を切り詰めて公共事業も多くは発注していない。合併すると現在の市町村の財政困難はひとまず解消されるようにみえるが、その困難は合併によってできる新自治体に肩代わりさせるだけのことなのである。「それならば、自立の道を歩める限りは歩んでみよう」と、馬路村は自立を選んだのである。

2 馬路村の農協の歩み

(1) 馬路村農協の姿勢

1998年2月、安芸地区13農協が合併総会を開いたが、馬路村農協ははっきりと不参加を表明した。その結果、馬路村農協を除く12農協で、1998年10月1日「土佐あき農協」が発足した。馬路村農協の組合員は660名、そのうち合併に反対する人は8割であった。合併を反対する理由としては、「園芸中心の他の農協と、ゆず加工品が主力の馬路村では営農形態が違いすぎる」という意見が出ていたが、本音は合併によって行政との一体化が損なわれるデメリットへの心配があった。馬路村農協の場合、ゆず加工場施設に村から多額の補助金が出ている。言ってみれば、農協と村は運

命共同体なのである。森林組合がゆずの苗木を育て、村が苗代金を補助し、農協がその販売をするという村一丸となつての「ゆずによる村おこし」を実行し、商品を通して村の活性化につなげていった。ゆず加工品ファン・馬路村ファンを大切にしたいという気持ちが強く、独自の道を歩むことを選んだのである。

次の文章は、地元新聞に載った「日本の百一村展で日本一」を受賞した時の馬路村農協からのコメントである。

「馬路村は、昔は3,500人の活気あふれる村でしたが、現在では1,300人足らずの静かな山村になりました。私達は、私達の愛するこの村を少しでも楽しい村にするために、数年前より村おこしの活動に力を入れ、新しい製品の開発や、村の産業の活性化に努めてきました。しかし、田舎者の私達にとって、それはなかなかたやすいことではありませんでした。物が売れることはもちろん大切です。それ以上に私達の愛する馬路村の自然や、私達の気持を受取っていただく、そういった物づくりや、気持ちを大切に、努力を続けてまいりました。今回の受賞はその評価とっております。これも、たくさんの方々に支えられた結果です。若者、老人、子供達、すべての人々が村を誇りに思い、未来の夢を語る、そんな村づくりを目指して頑張りたいと思います。私達のこの小さな村にご声援いただきましたすべての皆様に、心から感謝しております。」

地元の一農協が村を代表してお礼を述べている。この記事から馬路村農協が村と一体となって村おこしに取り組んでいる様子がよくわかる。ゆずドリンク「ごっくん馬路村」は馬路村公認飲料と村長も認めている。行政主導ではなく、住民・農協・行政が補完的に協力したことが、馬路村の成功の要因と言えるであろう。

(2) 馬路村農協とゆず加工品の歩み

ゆず加工品の開発・製造・販売のすべては、馬路村農協の事業としておこなわれている。また、村内で生産されるゆずの全量が、ゆず加工品の原

材料として活用されている。ゆず加工品作りは、まさに馬路村挙げての事業となっている。

馬路村農協がゆずを搾汁し、ゆず酢を作り始めたのは、1975年のことであった。それまでは、各農家が手作業で絞っていたが、あまりにも重労働であることから農協が加工場を設け、一括して搾汁するようになったのである。しかし、ゆずを単に搾汁しただけでは需要に限られており、ゆずの生産が増えるにつれ農協は頭を痛めることとなった。高知県内の旅館や仕出し屋などにも営業していたものの、販売は思うようにいかなかった。

このような厳しい状況が続く中、1980年前後に大きな転機が訪れた。1つは、物産店への盛んな出展であり、もうひとつは加工品作りへの本格的な進出である。ゆず酢の単品販売では需要に限られるので、加工品の開発が始められたのである。搾汁だけでは一時的な雇用にしかならず、なんとか通年雇用の場を確保したいとの思いも馬路村農協がゆず加工品の開発に取り組む背景にあった。1980年に高知県加工連盟が主催する県外のデパートでの物産展に誘われたのを契機として、物産展に出展するようになった。物産展への出展が県外での顧客確保を生み出し、現在の商品流通の主流となっている産地直送事業（通信販売）へとつながっていった。様々な商品開発が進み、1986年には主力となるポン酢醤油「ゆずの村」、さらに1988年にはこれもヒット商品となるゆずドリンク「ごっくん馬路村」とゆず加工品を商品化していった。

売り上げ高は徐々に増加し、1980年代ころに3,000万円程度であった売り上げ高は現在の主力商品である「ゆずの村」「ごっくん馬路村」が出そろった1988年に、ようやく1億円を突破する。この年、「ゆずの村」が前述の「日本の百一村展」コンテストにおいて最優秀賞を受賞し、これがマスコミ報道されたことから受注が拡大、売り上げが急激に増加した。1990年には、「日本の百一村展」において「ごっくん馬路村」が農産部門賞を受賞した。「ごっくん馬路村」に代表されるように、馬路村農協の産直の通販は馬路村そのものを

メッセージとして商品化したことにより、村のイメージを一変させた。村人の心には「これからも馬路村で頑張る」自信と誇りが芽生えた。このころには、中元・歳暮を中心とする通信販売が好調となり、村をあげてゆずの生産を強化、1993年には新加工場（ごっくん工場）を開設している。同年には売り上げ高が10億円を突破した。わずか5年間で売り上げ高は10倍に拡大したのである。また、顧客名簿の管理にコンピューターが導入され、通信販売が強化されたなどもあり、1998年には売り上げが20億円を突破した。さらに2000年にはホームページを開設、2006年には、売り上げは33億円になった。

3 ゆず加工品づくりの歩み

(1) 「ゆず」で村おこし

馬路村に人が住み続けるには、産業・雇用が不可欠である。馬路村はかつて、村の活性化策として企業誘致を模索したこともあった。工場用地を造成した結果、大阪の電気部品を製造する20人ほどの企業が立地したが、25年で撤退した。その一番の理由は交通の不便さであると思われていたが、賃金も安く、その上交通費の補助を出しても企業は馬路村に止まらなかったと考えられる。この出来事は外来頼みではなく、「地域の資源を使って自分たちの才覚で運営するしかない」という覚悟を固めることにつながっていった。産業の条件として、地域の資源を活用したものでなくてはならない。そこで馬路村はゆずに目を向け、いかに加工して売っていくかに重点を置いた。なぜ、馬路村がゆずを使った村おこしをおこなったか。もともと村のゆずは野生のゆず、各家の庭先に決まって植えてあったものであり、地域資源をうまく利用したのだ。馬路村で本格的なゆずの栽培が始まったのは1965年で、村全体の産業にしようと森林組合がモデル園をつくって、農家に栽培指導したのがきっかけである。

馬路村のゆずは玉出荷ではなく、加工品として出荷・販売しており、その額が群を抜いている。なぜゆずを加工品に転換したかは、以下の理由が

ある。過疎と高齢化が進み、しかも耕地面積は少ない。農家はほとんどといっていいほど兼業農家であり、病害虫防除に手間暇をかける農家がなかったのが馬路村の現状である。青果で出荷するためには、年間7、8回も防除作業をして黒点病を防ぐ必要があり、枝に密集する3センチほどのトゲが、表皮を傷つけるのを避けながらの作業は手間がかかる。しかし、人手はない。したがって、見栄えを気にしなくてもいい加工品へ転換したのだ。企業家精神で販路拡大、全国を駆け巡る中で直販に行き着いたことになる。その結果、2004年には高知県内の農林水産物加工品販売ランクに馬路村農協の6商品がベストテン入りしている。

馬路村農協は、自己の利益だけではなく、村全体の利益を考えた上での活動・努力したことにより、行政とも連携し、高知県の故郷産品を代表するぼん酢しょうゆ「ゆずの村」を生み出した。お鍋にも、刺身にも、焼肉にも、何にでも合うゆずの村は、高知県民にとって欠かせない商品となっている。

成功の要因には村を丸ごとブランド化した戦略があったとされ、他のゆず加工商品とともに馬路村ブランドを作り上げた。こうして、「ゆず」加工品の単品通販に成功したことにより、馬路村は市町村合併をせずに、自立した村づくりを目指すことができた。

(2) ゆず加工品の地域ブランド化戦略

ゆず加工品づくりを始めた当初から、地域ブランド化戦略があったわけではない。商品開発が進み、物産展、通信販売といった販売ルートが確立された1988年以降にいたる展開があった。きっかけは、パッケージデザインを依頼した高知市内デザイン事務所が「村を丸ごと売ろう」と提案したことである。ここから、ゆず加工品の地域ブランド化戦略が本格的に動き始めたのである。

「村をまるごと売る」とは、馬路村は馬路村らしく堂々と飾らずに田舎をまるごと情報発信していくことであった。より具体的には、商品ラベルやポスターに村の子供やお年寄りをモデルに使い、統一されたイメージを生み出すということであった。今でこそ田舎や自然を売り物にした地域おこしは数多いが、当時は珍しかった。

結果として、この「村をまるごと売る」戦略は大成功を収める。商品特性と自然豊かで素朴な馬路村のイメージが相乗効果を起こした。売り上げが伸び、顧客の中から馬路村を訪れる人や村を応援したいと言った人が現れるようになった。このデザイン事務所との出会いは馬路村に大きな影響を与えたことになる。農協内部ですべてを考えるのではなく、外部の知恵を導入できる柔軟さを持ち得たことは、地域ブランド確立に向け商品開発や様々な方策を進める上で大きな力となった。

表7 高知県における地場産品年間販売額 (2004年)

	品 名	製 造 者	年間販売額(千円)
1位	ぼん酢しょうゆ「ゆずの村」	J A馬路村	1,390,634
2位	はちみつ入りゆず果汁「ごっくん馬路村」	J A馬路村	686,707
3位	ギフトセット	J A馬路村	420,646
4位	その他加工品	J A馬路村	324,441
5位	濃縮ゆずジュース	J A馬路村	153,238
6位	ゆず果汁	J A土佐あき	76,427
7位	土佐のこだわりアイス	安芸グループふぁーむ	45,000
8位	あぐりの豚まん	あぐり窪川	43,893
9位	各種アイスクリーム	あぐり窪川	23,258
10位	ぜんまい・こんにゃく・柚子酢	高齢者生活活動センター	22,000

(資料提供：高知県地場地消課)

「村をまるごと売る」戦略に従って最初にデザインされたのが「ごっくん馬路村」のラベルであり、これに描かれたのがイメージキャラクターである「ごっくん坊や」であった。一度見たらまず忘れることができない「ごっくん坊や」は馬路村商品の差別化を成功させた。農協のゆず加工品により馬路村といえ「ごっくん坊や」というイメージが定着し今や馬路村全体のイメージキャラクターとなっているとさえ言える。観光ガイドマップ、パンフレット類、村内に設置された観光案内版にもごっくん坊やが登場していることからそれは明らかである。

また、テレビCMを放映していたことも注目される。「ゆずの村」が「日本の百一村展」最優秀賞を受賞した際にマスコミ報道の効果の大きさを実感していたことから、「ごっくん馬路村」の販促のため高知県内でテレビCMを放映したのが最初である。このCMのモデルも村の子供であり、元気な村のイメージづくりに一役買っている。土佐弁まるだしで大変インパクトの強いCMは、大きな反響を呼んだ。キャッチコピーの「みんなあ、ごっくんやりゆうかえ」は県内の子供たちの間で流行語となった。その際、馬路村はテレビCMの放映料の半額を補助している。このことから、農協の戦略と一体となった村の存在が見える。テレビCMの放映は継続されており、現在は四国、瀬戸内、山陰の各県などで放映されている。

(3) リーダーの存在

馬路村の取り組みをみてきたが、この取り組みが成功した大きな要因として強力なリーダーの存在が挙げられる。馬路村農協代表理事専務の東谷望史氏がいなければゆず加工品の成功はなかったといっても過言ではない。東谷氏は、ゆず加工品作りでの功績が高く評価されており、2003年に内閣官房・経済産業省の「地域産業おこしに燃える人」、2005年に国土交通省の「観光カリスマ百選」に選定され、同じ2005年には「農協人文化賞」を受賞している。

代表理事専務に就任する前はゆず販売課長であ

り、1980年から東谷氏はゆず加工品づくりの先頭に立ち事業を進めていた。商品の企画・開発、物産店への出店、馬路村との調整、カタログ類の作成、テレビCMの子供たちのキャスティングなどをおこなっていた。特に、ゆず酢が売れない苦悩の時代に物産店に出展し続けた粘り強さが、今の馬路村の成功を生み出している。東谷氏は、地域おこしにおいて非常に情熱的で研究熱心であった。忙しい日常業務の合間を縫って、活性化に力を入れて取り組んでいる他の地域と広く交流を持ち、現地を訪問していた。この強力なリーダーの存在があり、馬路村農協・地域住民・馬路村が、1つの目標に向かって協力していくことができたので、今日の馬路村があるのであろう。

4 馬路村の取り組み

(1) 環境を考えた取り組み

馬路村は、大きな自然とそこに暮らす自然児のような子どもたち、自然の中で生きる大人たちをコマーシャルの前面に立てることで、都会の人々に安全と安心感を与えた。それが受け入れられたからこそ、今日の大ヒットがある。大自然の価値とそれに身をゆだねることによる安堵感、心地よさを強調してきた。

馬路村農協は、ゆず搾汁後にでる大量の絞りカスの処理に長年悩んでいた。山に捨てるわけにもいかず、試行錯誤の結果、ゆずの搾りかす・製材所のおがくず・鶏糞・石灰を混ぜ発酵させて肥料をつくることに成功した。1996年にはゆず廃棄物利用堆肥工場が完成し、作られた堆肥は農家に無料で配るという取り組みをしている。馬路村ゆずの有機農法の象徴となっている。これからはそうした戦略をもっと全面展開させることによって「環境」を意識したプログラムを広げることは馬路村の使命である。それと同時に自然と人との交流についても伝えていくべきである。

(2) 農山村と都市の交流

本来、都市と農村は共存しなければ成り立たないはずである。それは、農山村が提供した産物を

都市が買い、その代わりに自然に手を入れ山を守って水や空気を提供するという相互関係を通して、どちらも心地よく生きられるというものにしなければならぬはずだ。

多くの人々が、国土8割を占める山や森の環境的価値については肯定する。しかし、それを誰が管理するかという見通しは立っておらず、担い手は減少し全くいなくなる地域も存在している。その意味で馬路村は人口の減っていく農山村で苦しみながらもその維持に努力する人々の希望となり、そうした地域の活性化策としての一例を提供するという意味で注目されている。ここでは、馬路村で行われている農山村と都市の交流の事例を紹介する。

① おらが村・心臓破りフルマラソン

馬路村は、おらが村・心臓破りフルマラソンというイベントをおこなっている。1991年、馬路村村長の西野真司さんが急性心不全のために亡くなり、村全体の元気がなくなってしまった。村の活性化に燃えた西野村長が亡くなった後、このまま悲しみに暮れるのではなく、西野村長の志を継ぎいい村をつくらうと、ひとつの形としてこのマラソンを位置づけた。元気な人が村に来てくれたら村も元気になるという考えである。なぜ、フルマラソンかという、高知市内でおこなわれる高知新聞社主催のマラソンは日本陸運に加盟もしくは一定のタイムを持ち合わせていないと参加できない。フルマラソンに出たい人は、たくさんいるはずだと考えたからだ。また、コースには給水所がいくつもあり、通行者をわざわざ制限しなくても馬路村を走る車はめったにいない。ボランティアとして、村民が参加し、「ごっくん馬路村」を農協から無料提供をおこなった。1991年9月29日、「おらが村心臓やぶりフルマラソン」は村内外から300人ほど集まり、大成功を収めた。前夜祭のアウトホームなおもてなしや素朴な村人の応援が、口コミでランナーに伝わったのだろう。毎年、参加者が増え、1998年、第8回の参加希望者は850名ほどになった。専門誌「ランナーズ」の人気投票ランキングで馬路村のフルマラソンは第

4位、前夜祭の部で堂々の1位にランクされた。村の婦人会、農協婦人部の手作り料理による心温まるおもてなしに、参加ランナーはいたく感激してくれた様子である。第8回大会にカップルでエントリーした大阪の田邊清一、サヨ子夫妻に、馬路村のフルマラソンの魅力を聞いてみると「村民の応援があたたかく、顔馴染みになった選手とあいさつを交わすのが楽しい」と応えてくれた。「頑張ってる」と応援している村民が、実は、ランナーから逆に励まされている。ランナーと応援する村民の心が通う瞬間、お互いに感動で胸がいっぱいになる。こうして、フルマラソンを通して馬路村と都市の交流が広がっていった。

② 馬路村特別村民制度

馬路村では、2003年から、馬路村特別村民の登録を受け付けている。特別住民票とは市町村や特別区が住民以外の人・動物・キャラクター等を特別住民とみなして、交付する住民票のことである。馬路村特別村民の特典として、以下の4つが紹介されている。なお、ホームページより申し込むことができ、誰でも無料である。

- 1 馬路村村民と同じ気持ちになれます
- 2 特別村民用の住民票が届きます
- 3 とくどき、村の行事案内が載った、広報誌が届きます
- 4 来村時に、特別に村長と一緒に村長室で「ごっくん馬路村」が飲めます

この制度の「村長室で村長とごっくん馬路村が飲める」が特に心をつかみ、村の一員になったような気分になれるとともに、一度足を運んでみるか、という気持ちにさせられる方が多く、実際に県外から飲みに来てくれた人も多い。実際、2006年までに村に500人以上の特別村民がごっくん馬路村を飲むためだけに馬路村に足を運んでいる。2005年7月には、馬路村特別住民の数が馬路村の実際の人口を上回った。

③ 袖湯ツアーは馬路村主催のお見合い

馬路村には、村の青年の嫁不足解消を狙いに町の娘を獲得するためのお見合いをする「町と村のビューマンプラン」事業がある。「夢、恋人、袖

湯ツアー」は1998年で7回目を迎え、6年間で11組のカップルが誕生している。成約率が他の市町村に比べていい結果が残っている。ツアーの費用は村の予算から出している。馬路村の青年と結婚するという事は、村と結婚する意味合いを持つ。馬路村役場の方が結婚のあいさつに出向いたそうだ。「村が責任を持って」というものなので、先方の方も安心の度合いが違う。同じ高知県内なので「馬路村の村おこし」のイメージは定着していた。「明るい、元気な村」という評価も成功の大きな要因だったと考えられる。カップルが成立・定住し、新しい命を育むことで、さらに馬路村は活気づく。なお、村の独身青年も少なくなっており、今は毎年ツアーをしている訳ではなく、アンケート等で希望を聞いてから決めている。

④ 馬路村の6次産業

これまでの馬路村農協の取り組みは、1次（生産）、2次（加工）、3次（販売）を足し合わせた「6次産業」と称される。加工し売ることから、原点である生産部門にもう一度立ち返り、もっと充実させることで、顧客の安全・健康志向にこたえていこうとした。農山村側から、食の安心・安全をテーマに都市との付き合い方を提示した例だといえる。都市住民のほうも、食の安心・安全というテーマをきっかけに馬路村を入口にして農山村との付き合い方を学んでゆければ、日本の食料自給率の向上にも一役買えるのではないかと考える。

5 まとめ

村議会が2003年1月22日に全会一致で可決した「馬路自立の村宣言」では、「村づくり」を一体となって進めるには市町村合併はとるべきではないと宣言されている。地域内で自主的な取り組みを進めている自治体にとって、市町村合併はその流れを遮断しかねない障害物として映っていることがわかる。小さい村での自立。それを実現させたのは、このような強い意志があったからだと言え取れる。また、強力なリーダーとして存在していた東谷組合長も「僕は『不便』も1つの価値だ

と思うし、都会の人から見れば、『小さい村だから何か応援したくなる』みたいなところがあると思います。」と主張しているように、小さい村だったからこそ自立できたのではないのかと感じられるものがある。

馬路村農協の場合、平成の市町村合併当時、加工場施設に村から多額な補助金が出ていた。この村は林業でも農業でも村と一体化になって進めてきたことから、合併によって行政との一体感も損なわれるデメリットへの配慮も大きかったのではないかと推察される。いずれにしても馬路村は、農協が単独で残り、村も単独で残ったことが村としての一体感をつくり出し、そのことが村ぐるみでさまざまな方策を組むことができることになった。

馬路村は、地域に風土や気候など自然条件が備えている資源を掘り出し、よその地域とは差別化できるその資源を活用し、そのオリジナル性が都市の人々に受け入れられるよう努力をし、環境や資源を持続的に活用できる自然活用型産業を成り立たせた。それが成功した背景は、さきほども述べたように強力なリーダーの存在・村としての一体感が挙げられる。また、馬路村のような中山間地のメリット・デメリットをよく知っていて、その土地に価値を見出そうと気長に取り組む意思をもった人がいたからこそ、小さな自治体である馬路村は自立することができたと言えるであろう。また、事業展開・商品の多様さから、継続して村に関わるチャンスをつくってきた。村まるごとをアピールすることで、「馬路村」というブランド化がなされ、そのブランドを愛するファンを定着させることに成功したのだ。

耕作放棄地や限界集落の増加、食料自給率の低下が危ぶまれる日本の農業の今後を考える際、馬路村は貴重な材料である。「ああ、あのゆずの村」と言われるようになった馬路村が、これからどのようにその存在感を主張していくのか。日本の農村地域活性化への取り組みにどのような影響を与えていくのか考えていきたい。

〈参考資料〉

上治堂司・竹下登志成『ゆずと森を届ける村 馬路村』自治体研究社, 2007年

大蔵昌彦『「ごっくん馬路村」の村おこし』日本経済新聞出版社, 1998年

関満博・及川孝信編『地域ブランドと産業振興』新評論, 2006年

藤井禎介ほか「村の選択 馬路村調査報告」立命館大学政策科学14巻2号, 2007年

(徳橋 春花)