

《 研究ノート 》

山間地域における果樹・加工品開発と
地域存続力の構築

川久保 篤志

キーワード：山間地域，地域資源，果樹作，加工品開発，地域存続力

I. はじめに

今世紀に入って、日本は高齢化に加えて人口減少社会に突入したといわれている。グローバル経済の進展は国内産業の空洞化をもたらし、20年来の不況から脱出する道筋は描けていない。また、累積する国家財政の赤字は経済・社会両面での政策的テコ入れの足枷となっている。

しかし、このような経済・社会問題には地域差があり、現在、最もそれが強く現れているのが大都市圏から遠隔の山間地域である。山間地域の多くは第二次大戦後の高度経済成長期に過疎化が進んだが、山村振興法（1965年）や過疎法（1970年）に基づく事業により次第に生活基盤が改善された。そして、大都市から分散してきた工場の立地や公共事業による土木建設需要の拡大などによって次第に「周辺型経済」が形成され、中高年層を中心とした定住に繋がった（岡橋，1997）。しかし、1990年代以降の国内景気の悪化とグローバル化・高度情報化の進展は、山間地域において工場の撤退や公的機関事務所の閉鎖を招き、労働市場は縮小した。余暇活動の拡大によって一定の成長をみせていた観光産業も、地元の自治体や農協・森林組合との連携が希薄なものが多く、必ずしも山村振興に結び付いたとは言えなかった（篠原，2000）。そして、山間部ならではのスキーリゾートも、スキー人口の減少によって90年代半ばには低迷するようになり、民宿経営の不振を招いている（花島・西田・呉羽，

2009)。また、農産物輸入の増加は農業生産の減少と耕作放棄地の増加をもたらした。

このような中、2000年代に入ると財政再建のために公共事業が目立って減少し、山間地域の多くは平成の大合併によって都市部に吸収される形で周辺化され、地域振興の主体性を失った（藤田，2011）。そして、世帯数の減少と高齢化が著しく進展し、社会的共同生活の維持が困難な集落が全国的に急増している現状が、いわゆる「限界集落」問題としてクローズアップされるに至った（大野，2008）。

このような情勢を受けて、政府は中山間地域直接支払制度や緑の雇用事業を通じて農林業の活性化と集落の再編強化を進める政策をとるようになった（中川，2011；宮地，2011）。しかし、これらの政策では農林業の担い手の育成には必ずしも成功しておらず、規制緩和によって農業に参入した企業も地元の建設業との兼業が多く、農業そのものでは赤字の場合が多い（高柳，2011）。

その一方で、地域レベルでは農業を柱とした産業の融合化に活路を見出す動きが広がった。これは、サービス経済化や知識経済化という時代背景を踏まえたもので（岡橋，2007）、地産地消や農業の6次産業化・農工商連携のみならず、環境保全や福祉活動を目的としたコミュニティビジネスの創造にまで発展しつつある（槇平，2011）。また、レクリエーションや観光業との融合という意味では、農村の景観や環境、農作業や食文化などを都市住民の需要に合わせて提供する「農村空間の商品化」ともいえる取り組みも広く行われるようになった（田林編，2012）。

これらの動きは、1970～80年代に見られた周辺型経済の形成に伴う製造業や建設業の成長ほどの雇用創出効果はなく、その数値的な経済効果も図りにくい。しかし、事業主体が地元であり、農林業に関わる地域資源を創意工夫しながら活用しているという意味では、内発的に地域問題に立ち向かっている取り組みとして高く評価できる（西野，2013）。また、都市住民や観光客に対する農産物や加工品の直売、レストラン等での地元食材を使ったメニューの提供は、過疎化の進む山間地域に賑わいをもたらし、高齢者の生きがいにも繋がっ

ているという意味で極めて意義深い(関, 2011)。

したがって、今後の山間地域では行政主導の経済活性化を追求するのではなく、地域住民の内発性を重視しながら教育・文化・福祉・環境なども含めた総合的な地域振興を指向する必要がある(小田切, 2011)。また、その際は自治体や農協、NPOが主体となって都市地域との連携を念頭に置いたものを立案し、かつ経済規模や雇用の拡大よりは維持、もしくは地域の賑わいの創出に主眼を置くべきだろう。人口減少社会に突入しつつある現在、安易に成長戦略を描くことは非現実的であり、都市部からの移住を促すにしても山間地域での暮らしのイメージを掴むには一定の時間を要するからである。ただし、地域社会の持続性という意味では、人口の維持だけでなく年齢構成のバランスを回復させることが重要である。当該地域における適正人口規模を模索しながら自立的で持続力のある、それでいて若年層の就業に期待が持てる産業の育成が必要であり、それが山間地域における「地域存続力」になる。

そこで本稿では、山間地域において地域存続力の構築の一環として行われている地域資源を活かした事業化を検証し、その成果と課題ならびに意義を明らかにすることを目的とする。その際、地域資源をどのように活かして付加価値を創造しているか。事業の現状と将来性を定量的に把握すると同時に、政策の果たしてきた役割についても注目する。なお、事例としては果樹およびその加工品開発事業を取り上げた。果樹農業自体は1980年代には衰退局面に入ったが、加工品開発は農業の6次産業化の一環として現在でも盛んに行われており、本稿の事例として相応しいと考えられる。

II. 柑橘農業と加工品開発による地域振興事業の展開

ここでは、果樹の中でも柑橘類を地域資源として位置づけ、加工品開発や施設栽培などを通じて付加価値を高め、特産品として地域振興に結び付けてきた事例を取り上げる。事例としたのは、高知県馬路村、和歌山県北山村、宮崎県高千穂町・日之影町(以下、奥日向地方と称す)で、いずれも四国山地・紀伊山地・九州山地に位置している(図1)。

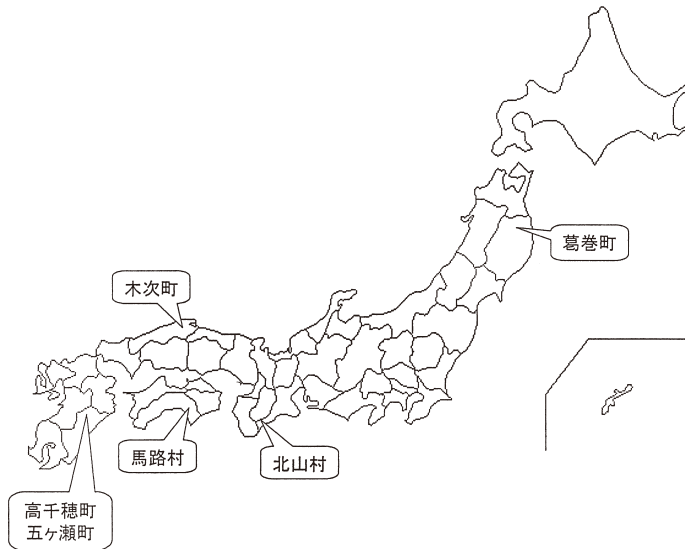


図1 本稿で取り上げた地域振興事業の位置

1. 馬路村における柚子加工品事業の展開

1) 地域概要

馬路村は高知県東部に位置する人口約1000人、65歳以上の高齢化率が約35%の山村である（2010年国勢調査）。村の奥地でダム建設が行われていた1960年には3500人近くいた人口は、その後は林業の不振とともに大きく減少し、1980年には約1700人にまで減少した。

現在の主な産業は、農業・林業・建設業・製造業・サービス業だが、高知県全体と比較すると林業と製造業の割合が高い。特に、製造業の就業者割合は18%で県平均の9%を大きく上回っている（2010年国勢調査）。これは1990年代に急成長した柚子加工品事業の成果で、この事業の成功は産業・雇用面での効果に加えて地域の活力源になっており、近年はIターン者の増加で人口の社会増加ももたらしている。

2) 柚子加工品事業の発展過程

表1は、馬路村における柚子加工品事業の発展史をまとめたものである。これによると、1990年代に花開いた柚子加工品事業の始まりは、1960年代の柚子栽培の奨励に遡る。この当時の柚子栽培は生食を目的としたものだったが、馬路村では外観のよい果実を作ることができず、料亭などでの需要に応じることができなかった⁽¹⁾。そこで、農協（以下、JA）は果汁製品としての用途に活路を見出すことにした。しかし、柚子加工品は認知度が低い上に営業力もなかったため、工場には大量の在庫を抱えることになった。そこで、1980年代からは東京や大阪のデパートで催される物産展に出店し、地道な販売とダイレクトメール（以下、DMと略す）用の顧客名簿の作成につなげた（大歳，1998）。

これらの取り組みは、1988年に西武百貨店で「日本の101村展」で最優秀賞を受賞したことを契機に急速に成果となって表れた。中でも、ポン酢しょう

表1 馬路村における柚子加工品事業の発展過程

	主な出来事
1964年	自生していた柚子の栽培を奨励しはじめる
1975年	JAの工場での搾汁を開始
1979年	柚子の加工品作りが始まる（佃煮）
1980年	デパートの催事に出店し、PR
1981年	加工場を増築し、DMでの通販を開始
1988年	西武百貨店で「日本の101村展」で最優秀賞を受賞 商品の企画・デザインで県内の企業と契約
1991年	DM販売が伸び、中元・歳暮時には製造が追いつかず
1993年	加工場の新設
1995年	朝日農業賞を受賞
2000年	HPを作成し、インターネット通販を開始
2002年	「ゆずの森」構想スタート（農水省の補助金11.5億円）
2003年	柚子搾汁工場と農産物直売所およびパン工場の完成 サントリー地域文化賞を受賞
2006年	「ゆずの森」新加工場の完成

資料：JA馬路村資料など

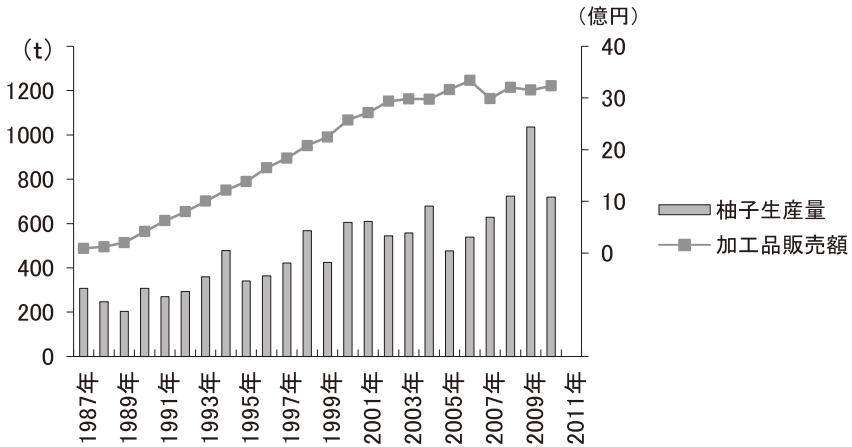


図2 馬路村の柚子生産量と加工品販売額の推移
資料：JA馬路村資料などにより作成

ゆ「ゆずの村」と蜂蜜入り柚子飲料「ごっくん馬路村」の売り上げは突出しており、今では高知県を代表する農産加工品になっている。その後も、国からの補助金を活用しながら加工場の増設を2度行い、現在ではDM顧客30万人以上、年商33億円にまで業績を伸ばしている（図2）。そして、その村おこし効果は「朝日農業賞」（1995年）、サントリー地域文化賞（2003年）に輝くなど高い社会的評価を得ている。

3) 原料生産と加工品事業の特徴

加工品事業の活況は原料である柚子栽培にどのような影響を及ぼしているのか。図2によると、馬路村の柚子生産量は1980年代末の200t前後から2010年には700tにまで増加し、栽培面積も1990年の13haから2005年の34haへと増加している（農業センサスより）。山間部に位置する馬路村では従来から田が少なく、現在は農地の70%以上が果樹園（ほぼすべてが柚子）であることを勘案すると、柚子加工品が村の農業を支えているといっても過言ではない。果樹は粗放的な栽培が可能な部門で、かつ馬路村の柚子は全量が加工用で有機栽培を

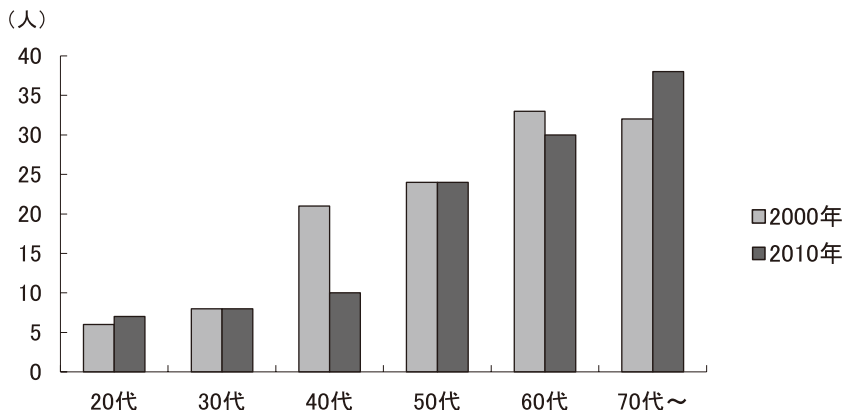


図3 馬路村の男性農業就業者の年齢層の分布変化
資料：農業センサス

売りにしていることから、高齢化が進む農家にとっては極めて省力的な営農ができる点で好適な作物といえる。

しかし、現状では村内の柚子だけでは原料需要をまかなえず、従来から契約している南隣の安田町に加えて、2008年以降には県西部の窪川町と梶原町からも購入するようになった。また、近年は村内の生産量を増やすためにJAが山林原野4haを開墾し、農家に貸出す事業も行われており、馬路村の柚子栽培は現在でも拡大過程にあるといえる。では、柚子栽培の担い手の状況はどうか。図3は、馬路村の男性農業就業者の年齢層の分布を示したものである。これによると、60代以上が50%以上を占めており極めて高齢化が進んでいるが、2000年以降の10年間で20代・30代の従事者数に変化はない。これは、若年の後継者が育っていることを意味しており、原料柚子の生産継続には明るい材料といえる。ただし、現状では1戸当たりの栽培面積が50a程度の農家が大半で、柚子栽培専業での農家経営は困難なため、他の就業機会との組み合わせによる生計の確立が必要である。

次に、加工品事業の特徴について考察する。馬路村の柚子加工品製造は、JAが原料となる柚子を300円/kgで購入することから始まる。柚子は即搾汁

して工場に貯蔵されるため、生果販売では困難な需給ギャップの調整は比較的容易にできるという。販売方法は、現在でもDMによる通信販売が50%近くを占めており、パッケージには馬路村の様子が思い浮かぶデザインが施されている。これは、通信販売が伸び始める1980年代末より高知市のデザイナーと提携して始めたもので、「村をまるごと売る」というコンセプトの下で村の老人と子どもを描いた田舎情緒あふれる包装紙やパンフレットは、他地域の類似商品との間で明確な差別化を実現している。また、加工品事業は雇用面でも大きな成果を上げている。現在、加工品の製造・梱包・発送作業ならびにDM顧客に対応するオペレーターは合計60人にのぼっており、JA本体の職員を合わせると村で最大の事業所になるという。さらに、近年はJAの職員募集に対してIターン者の応募も多く、地域に新しい風を吹き込むなど、加工品事業の成功は様々な波及効果を生んでいる。しかし、工場労働は重労働であり、従業員の高齢化も進んでいることから、繁忙期を中心に労働力不足が生じて注文への迅速な対応に支障が出ることもあるなど、将来的な課題も存在している。

このように、馬路村では1990年代以降の柚子加工品事業の活況によって、農業の振興と製造業での雇用増加が図られ、地域の活性化が成し遂げられてきたといえる。しかし、原料となる柚子栽培と工場での労働力は不足気味であり、今後の発展にはIターン者を含め、一層の人材獲得が必要だといえる。

2. 北山村におけるじゃばら飲料事業の展開

1) 地域概要

北山村は、人口500人足らずの高齢化率が50%を超える山村で（2010年国勢調査）、和歌山県に属しながら奈良県と三重県の間に位置する全国で唯一の「飛び地」自治体である。古くは、紀伊山地の木材を筏に組んで熊野川河口部の新宮市に運ぶ筏師の村として有名であったが、戦後、北山川水系にダムが建設されるに至って、600年の歴史に幕を閉じた。

村の人口は1960年には1400人を数えたが、林業の衰退とともに急減し、1980年には800人足らずになった。現在の主要産業は、サービス業・建設業・公

務・飲食宿泊業だが、実質的には村役場や学校、JA や郵便局、土建業や森林組合、地域振興公社など、公共的な事業所によって支えられている。このような中で、村ではふるさと振興公社を中心に「観光筏下り」の実施や温泉付き宿泊施設の整備を通じて、観光業を柱とした地域振興を図ってきたが、以下で取り上げる希少柑橘類「じゃばら」の飲料事業もこのような流れの中で生まれてきたものである。

2) じゃばら飲料事業の発展過程

表2は、北山村におけるじゃばら飲料事業の発展史をまとめたものである。これによると、村に自生していた「じゃばら」の地域資源としての活用は、1970年代に希少種としての価値が見出されて種苗登録されたことに始まる。80年代に入ると行政が補助事業を通じて7haの園地を造成し、集出荷施設も整備するなどして果汁生産が本格化した。しかし、ポン酢等の用途に限定された

表2 北山村におけるじゃばら飲料事業の発展過程

	主な出来事
1971年 1979年	自生柑橘の特殊性を認識し、「じゃばら」と命名 農水省に種苗登録し、類似品の流通を阻止
1982年 1986年	パイロット事業により7haの園地を造成し、本格的な栽培を開始 集出荷施設を整備し、果汁販売を本格化させる
1991年～ 1999年	ポン酢等、加工品としての用途の狭さから販売不振 → 過剰在庫を抱え、生産調整の実施を余儀なくされる 道の駅「おくとろ」が開業し、じゃばらドリンクの店頭販売を開始
2001年 2003年 2004年 2007年 2008年	楽天に出店し、花粉症への効用についてモニター募集 TV・雑誌の取材が相次ぎ、注目を集める 楽天で予約販売ランキング1位を獲得 和歌山県工業技術センターがフラボノイドの多さを指摘 村の直販サイトを立ち上げ、ネット販売を開始 ICT活用による地域活性化に対して日経地域情報化大賞を受賞 岐阜大学医学部が花粉症等のアレルギー抑制効果を発表

資料：北山村役場資料

じゃばら果汁は販売が伸びずに過剰在庫を抱え、90年代には生産調整を余儀なくされ、事業存続の是非が問われるまでに至った。

そのような中、じゃばらドリンクを毎年大量に購入する通信販売客の「花粉症に効く」というコメントに着目して、2001年に楽天に「花粉症モニター」募集付きで出店したところ、1000人の募集に2日間で1万人以上が応募するなど大反響となった。モニターの46%が飲用後に「症状が緩和された」と回答するなど評価も高かったため、2002年にはTV・マスコミの取材が相次ぎ知名度が一層高まった（箸本，2010）。そして、晩秋の発売開始期には大量の予約が入るほどのヒット商品になり、販売額は一躍2億円にまで急増した。その後、花粉症への効能については、2003年に和歌山県工業技術センター、2008年には岐阜大学医学部から科学的な評価を得ることとなり、種苗登録によって差別化が図られていることとも相まって、じゃばらドリンクは花粉症に効く天然果汁としての地位を築き上げることになった。

このようなネット販売による知名度の向上は、紀伊半島の山間僻地にある北山村にICTを積極的に活用する機運を生み出した。2004年にはふるさと振興公社が直販サイトを立ち上げてネット販売を開始し、2007年には全国の自治体初の地域密着型ブログポータルサイトを立ち上げた。これは、全国からバーチャル村民を募って情報交換をしようとするもので、運営開始3ヶ月で日経地域情報化大賞を受賞するに至った（箸本，2010）。じゃばらドリンクは、村の活性化という意味では、販売額以上の役割を果たしているといえる。

3) 原料生産と加工品事業の特徴

2000年代に入って販売が急増したじゃばら飲料の原料は、どのように供給されているのか。前述したように、じゃばら生産は1970年代に村主導で開始され、ドリンクの年商も現状では3億円程度（ふるさと振興公社扱いのみ）と馬路村の事業の10分の1程度である。このため、農業面での波及効果はそれほど大きくなく、栽培面積約8haのうち3.5haはふるさと振興公社の経営となっている。残りの4.5haは12の農家と1法人によって経営されているが、約3haを

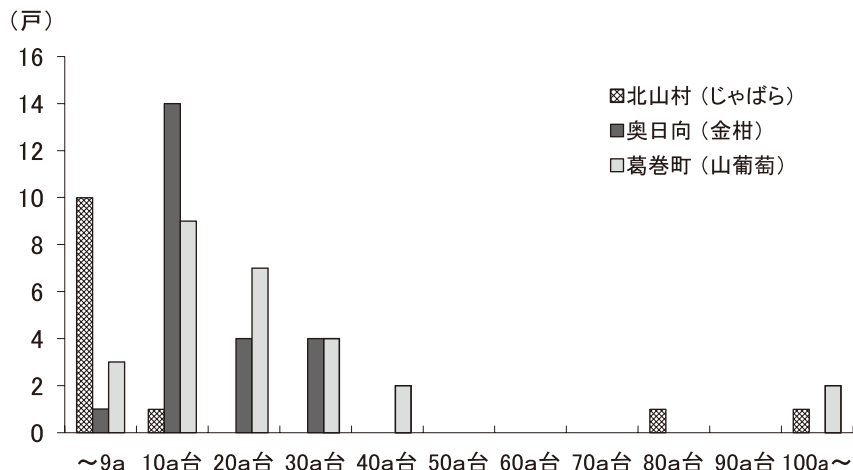


図4 事例地域におけるジャぱら・金柑・ぶどう栽培農家の経営規模
資料：北山村役場・J A高千穂地区・葛巻高原食品加工（株）資料

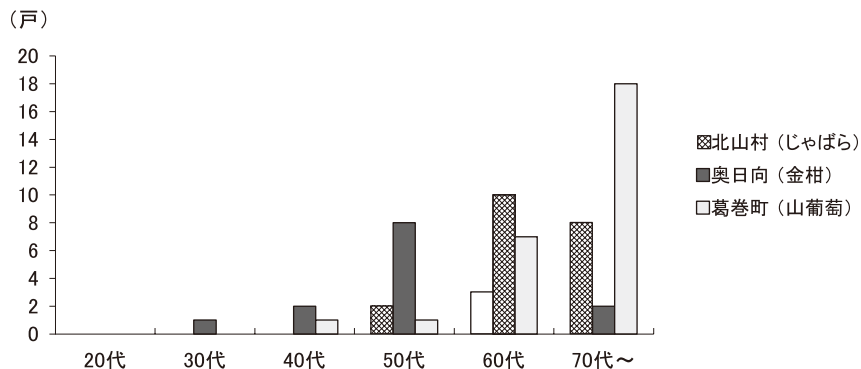


図5 事例地域におけるジャぱら・金柑・ぶどう栽培農家の年齢層
資料：北山村役場・J A高千穂地区・葛巻高原食品加工（株）資料

経営する法人以外の農家は図4に示したように10a程度を粗放的に管理しているに過ぎず、ジャぱら栽培が農家の家計を支えているとはいえない。また、農家の年齢層も図5に示したように70代が中心で担い手の世代交代も進んでいない。したがって、ジャぱら原料の生産は今後も実質的には公社と農業法人に

よってなされていくものと思われる。

では、加工はどのようになされているのか。収穫されたじゃばらの90%は加工用に回され、原料の大半はふるさと振興公社によって搾汁される。公社の購入価格は300円/kgで基本的に全量購入である。10a当たりの収量が2500kgとすると、75万円/10aとなるから、小規模経営であっても家計の足しにはなる。じゃばらドリンクの販売が好調で将来の原料不足が懸念されている中では、70代の農家が栽培をやめた後に園地をどのように維持もしくは継承していくのか、村ぐるみでシステム構築をしていく必要がある。

一方、製品の販売方法はネット通販が45%、問屋経由が45%、そして村内の道の駅「おくとろ」での販売が10%程度である。2009年以降は販売量が頭打ちになっている現状を踏まえると、晩秋から初冬にかけて花粉症対策として販売されるだけでなく、一般の柑橘果汁製品としても消費を伸ばす必要がある。その意味では、ネットでの知名度を活かして問屋経由での販売を強化することが急務である。

3. 奥日向地方における認証制度を活用した金柑栽培の展開

1) 地域概要

奥日向地方（高千穂町・日之影町）は、宮崎県北部の大分県との県境に位置し、2008年には5年に1度の和牛博覧会で最優秀賞を受賞するなど、畜産も盛んな地域である。また、国の重要無形民俗文化財にも指定されている夜神楽でも有名で、特に高千穂町は神話の里として県北部有数の観光地でもある。したがって、産業面では農業に次いでサービス業の割合が高く、飲食店や小売業も一定程度発達するなど、山間僻地ではあるものの比較的多様な就業機会を有している。

しかし、人口は1960年に約3.8万人いたのが2010年には約1.8万人にまで減少しており、高齢化率も36%に高まっている。そこで、いまだに30%近くの就業者割合を占める農業（2010年国勢調査）の振興のために、2001年より始まった宮崎県の農産物のブランド化戦略を活用した地域振興策が取られるようになった。

2) 宮崎県の農産物認証制度と金柑の施設栽培

表3は、宮崎県で2001年⁽²⁾以降に展開されている農産物認証制度の概要を示したものである。これによると、認証制度の目的はブランド価値の確立による消費拡大と産地間競争への対応であり、現在では野菜・果物を中心に20品目以上が登録されている。また、ブランド価値の創出に向けて安全性の担保や品質保証などが消費者に伝わるよう情報開示がなされており、その運用は県内7か所におかれた地方本部（JA支部）によって行われている。

本稿で取り上げる金柑の認証基準は、生食用に完熟させた果実であり、糖度とサイズに数値目標が定められている。また、ハウス栽培であることも条件にあり、このことが山間地で冬季の冷え込みの厳しい奥日向地方での生産を可能にしている。もっとも、開花から210日以上経たないと出荷できないという認証条件は、温暖な宮崎県南部と比べて出荷開始が遅れることを意味し、販売面

表3 宮崎県における農産物認証制度と金柑の位置づけ

制度名	商品ブランド認証制度
認証団体	宮崎県
運営主体	JA 宮崎経済連
開始年	2001年
認証品目	野菜類：きゅうり・ピーマンなど10品目 果実類：マンゴー・金柑・イチゴなど9品目 畜産物：和牛など3品目　花卉類：スイートピー
目的	消費者の信頼確保を通じて消費の拡大を図る ブランド価値を確立することで国内外の産地間競争に打ち勝つ
取り組み	残留農薬の自主検査やトレーサビリティシステムの推進 品質管理や品質保証体制の構築と消費者への情報提供
認証基準	安全性・鮮度・糖度などの面で一定の基準以上を備えた農産物
(金柑)	甘露煮などの加工用ではなく生食を目的にハウス栽培され、開花から210日以上かけて樹上で完熟させた食味・外観の優れた果実 2Lサイズ以上で糖度16°以上のものを「たまたま」 糖度18°以上のものを「たまたまエクセレント」

資料：宮崎県農政水産部 HP (2013年3月1日閲覧)

では有利とはいえない。

3) 金柑の施設栽培と農家経営

奥日向地方で金柑の施設栽培が導入されたのは1990年代半ばである。前述したように当地域では畜産も盛んであったが、農業（米・夏秋野菜・茶）のみの経営の場合、冬季が農閑期となるため、土建業等への日雇労働に出ることが多かった。しかし、バブル景気崩壊後の不況で次第にそれも縮小してきた。そのため、主に冬季に収穫・販売を行う柑橘類の施設栽培が注目され、国の補助事業を通じて水田等にハウスが多数建設されるに至った。

では、金柑栽培の導入農家はどのような経営を行っているのか。現在、奥日向地方では23戸の農家が計4.3haのハウスで栽培を行っているが、その経営規模は10a台が多く（図4）、他作物との複合経営の一環に組み込まれているといえる。これは、ハウスの建設に多額の投資が必要で、かつ約半年間の加温にかかるコストが大きく、大規模に行くにはリスクが伴うことも関係している。しかし、金柑は現状では高値販売ができており採算性もよい。このため、多様な栽培品目を扱う専業農家の経営を安定させる一環としては極めて有望な品目といえる。また、栽培農家の年齢層については、図5に示したように若干高齢化しているが、働き盛りの50代が比較的多く、廃業した農家のハウスは他の農家に引き継がれているなど、国庫事業として整えられた農業基盤は有効活用されているといえる。

一方、販売については県の認証制度を活用していることもあり、全量がJAの選果場で糖度検査を受けた後に県内の卸売市場を中心に出荷されている。2011年の販売価格は、全体平均で600円/kg程度と高値安定しており、直径が3.3cm以上で糖度が18°以上の「たまたまエクセレント」に認定されると1200円以上の単価がついたという。これは全体の15%程度の量に過ぎないが、努力次第でより一層の収益増につながることを意味しており、農家のモチベーションを高めている。

このように、金柑栽培は栽培開始から20年近くの間、順調に推移し、山間地

域の冬季の農業部門として定着してきたといえる。しかし、今後の一層の発展を見通すことは容易ではない。それは、ブランド認証を受けるにはハウス栽培でなければならず、建設に多額の投資が必要だからである。90年代にはハウス建設に50%程度の国庫補助が出る事業があったが、今後は同様の事業がいつ実施されるか、大きな期待はできないだろう。

Ⅲ. 地域密着型ワイナリー事業の展開と地域振興

ここでは、地元産のぶどうを原料としてワイナリーを建設し、工場の見学や収穫体験、レストランや直売所の運営等を通じて地域振興の拠点として活動してきた事例について取り上げる。事例としたのは、岩手県葛巻町、島根県雲南市木次町・宮崎県五ヶ瀬町で、いずれも北上高地・中国山地・九州山地に位置している (図1)。

1. 葛巻町におけるワイナリー事業の展開

1) 地域概要

葛巻町は岩手県北部の山間地域に位置し、広大な町域 (435km²) に広がる高原部では、古くから草地資源を活かした酪農が行われてきた。しかし、1960年に約1.6万人いた人口は70年代以降の過疎化で急減し、2010年には約7300人 (高齢者率は39%) になっている。このような中、町では「食料・環境・エネルギー」をキーワードに地域振興を図ってきた。具体的には、1970年代にグリーンツーリズムの要素を取り入れた高原牧場を、80年代には以下で紹介するワイナリー事業を、そして、90年代以降にはバイオマスや風力発電によるクリーンエネルギー事業を本格化させている。したがって、過疎・高齢化は進んでいるものの、産業構成は農業の29%に次いで、製造業 (13%)、建設業 (12%)、卸小売業 (10%) と続いており (2010年国勢調査)、比較的多様性に富んである。

2) 在来自生種を活かしたワイナリー事業の展開

葛巻ワインを製造する葛巻高原食品加工（株）は、1986年に町と森林組合を中心に9800万円の出資で立ち上げられた第3セクターの会社である。総工費は約3.2億円で、国と県から合わせて50%の補助を受けた。現在の従業員は35人（うちパート6人）で、主な事業内容はワインおよび山菜・果実の加工品製造、ならびにレストラン・直売所の経営であるが、2008年には工場に隣接する県の体験学習施設「森のこだま館」の指定管理者になるなど、グリーンツーリズムの担い手としての役割も高めている（表4）。

ワイナリーは現在、約3000万円の経常利益を上げる優良企業に成長しているが、創業当初は赤字続きで、1995年には1億円の累積赤字を抱えていたという。その理由の1つに、原料として地元の自生種である山葡萄にこだわったワイン作りがあった。山葡萄はポリフェノールの含有量が多いというセールスポイントはあったものの、大衆品としては認知度が低く、販売は伸びなかったのである。そこで、1995年には白ワインの製造も開始し（表4）、97年からはワインブームにも乗って業績を急速に回復させることができた。一方、ワインの販売はワイナリーでの直売も行っているが、80%近くは県内の問屋経由で行われている。岩手県には現在でも大手のワイナリーは存在せず、清酒中心の卸問

表4 葛巻町におけるワイナリー事業の発展過程

	主な出来事
戦後	地元で山葡萄の栽培と濁酒的な自家消費の伝統があった
1986年	ワイナリーの創業（事業費3.2億円、国・県から50%補助）
1987年	食品加工部門（山菜・キノコ類）の操業
1988年	ワイン部門の操業
1989年	県から直売所「森の館」の管理を受託
1995年	白ワインの製造を開始し、山葡萄ワイン専業から脱皮
1997年～	ワインブームで業績を回復させ、赤字経営から脱却
2006年	町管理の展示園場4haを受託し、自社農園として経営開始
2008年	体験学習施設「森のこだま館」の指定管理を受託

資料：葛巻高原食品加工（株）資料

屋にとっては、取扱い品目の多様化で業績を伸ばすことにもなるので、歓迎されているという。ただし、今後も販売量を伸ばし続けるにはネット販売や大都市圏での営業を強化しなければならない。これには大手企業との競争に打ち勝つ必要があるため、容易ではない。このため、ワイナリーでは、大都市のデパートでの催事に出店して知名度を高める一方で、町内の酪農業とのリンクで新たに乳製品の製造販売に乗り出すなどの多角化が模索されている。

3) ワイナリー事業の農業への波及効果

ワイン販売が順調に増加している中で、原料ぶどうはどのように供給されているのか。図6は、山葡萄とその他の品種に分けて原料の購入先地域を示したものである。これによると、葛巻町内からの供給は全体の20%に満たず、「他の品種」に至ってはほぼすべて町外（遠野市や紫波町、秋田県など）に依存していることがわかる。また、原料全体に占める山葡萄の割合は50%を切っていることを勘案すると、葛巻ワイナリーの発展は町外産地との関わりの中で実現したといえる。

では、ワイン用ぶどうの栽培農家はどのような経営を行っているのか。図4に示したように、葛巻町の山葡萄栽培農家の経営規模は10～20a 台が中心で、

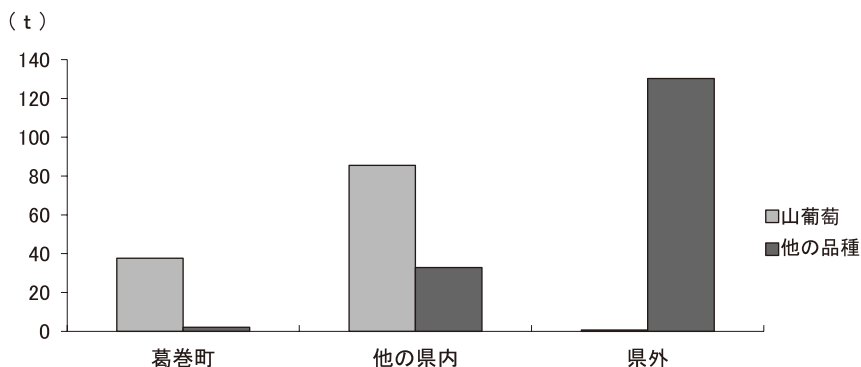


図6 葛巻ワイナリーの原料ぶどうの購入先地域
資料：葛巻高原食品加工（株）資料

1 ha 以上の農家はほとんどない。ワイナリーでの原料ブドウの購入価格を400円/kg、10a 当たりの収量を1000kg とすると、20~30a 規模では100万円前後の売上にしかならない。したがって、大半の農家は畑作との複合経営の一環として山葡萄栽培を行っていると考えられるが、多作物・多就業の組み合わせによって生計を立ててきた山間地域においては、全量購入で一定の価格が保障されるワイナリーの存在は極めて大きいと思われる。

しかし、今後の発展については問題もある。それは、農家の高齢化である。現在、葛巻町では27戸が山葡萄を栽培しているが、その中の18戸が70代以上であり（図5）、後継者の育成が急務となっている。このため、現在は過剰傾向にあるものの、栽培地域が限られている山葡萄の供給は急減する恐れがある。そこで、ワイナリーでは2006年より自社農園を経営するようになった（表4）。もちろん、原料調達を地元限定する必要はなく、むしろ県外に原料購入先が広がるほど事業の発展度が高いと評価できるが、第3セクター設立の趣旨や原料の真正性、ならびに輸送効率の問題を勘案すると、町内での栽培継続に注力すべきであろう。

2. 雲南市木次町におけるワイナリー事業の展開

1) 地域概要

雲南市木次町（以下、木次町と称す）は、島根県東部の中国山地の山裾付近に位置し、2004年に周辺町村と合併して雲南市になる前は大原郡木次町であった。2000年時点の人口は1万人余りで、1960年の約1.4万人からそれほど減少しておらず、高齢化率も28%と島根県平均（25%）よりも若干高い程度であり、過疎化が著しいわけではない。

主な産業は、2000年時点ではサービス業（24%）、製造業（21%）、卸小売・飲食業（18%）であり、農業の比重は9%とそれほど高くない。これは、県庁所在地の松江市から1時間程度という距離と幹線道路（国道54号）に近いという地理的条件からきている。したがって、1980年代から始まるぶどう栽培とワイナリー事業は、農業の活性化や町おこしの発想から始まったわけではな

く、第3セクター的な意味合いも強くはない。

2) 自然・地域共生型ワイナリー事業の展開

奥出雲ワインを製造する(有)奥出雲葡萄園は、1990年に地元の乳業メーカーを中心に清酒の製造・卸売業者および地元農家の3者によって設立された有限会社で、「自然との共生、地域との共存」をテーマにしている。ぶどう栽培が盛んなわけではなかった⁽³⁾木次町でワイナリー事業が興されたのは、地元のぶどう愛好家と食の安全を重視する乳業メーカー、および地域振興を図りたい自治体職員の交流がベースにあったからで、ワイナリーの創業以前から有機農業でぶどう栽培ができないか模索されていた(表5)。いわば、今でいう農商工連携の先駆けである。

そのため、有限会社でありながら、木次町役場の計らいで総工費4500万円のうち約3分の2の国庫補助を受けることができた。ワインの醸造開始は1992年で地道な生産販売を行っていたが、1998年には農道の拡張工事に伴って移転を

表5 木次町におけるワイナリー事業の発展過程

	主な出来事
1983年 1986年	全国の愛好家と結びつく形で有機農業をめざしたぶどう栽培が始まる ワイン製造の話が持ち上がる
1990年 1992年 1998年 1999年	乳業系・清酒系の企業と地元農家によって(有)奥出雲葡萄園を創業 ワイナリーで醸造開始(事業費4500万円、国の67%補助) 農道建設に絡み、工場の移転を余儀なくされる レストラン・直売所を併設し、ワイナリーのリニューアル(1億円、 国の67%補助) ワイン愛好家を集めて、秋の収穫祭を始める(100~150人規模)
2002年 2007年 2008年	地元のイベントとして春のワイン祭りを始める(1000人規模) 紹興酒・スパークリングワインの製造開始(国の補助金で機械の購入) 近隣の法人経営のぶどう園1haを借入れ、自社による原料栽培を拡大

資料：(有)奥出雲葡萄園資料

余儀なくされた。しかし、これを機に翌年には、総工費1億円の約3分の2の国庫補助を受けてレストラン・直売所を併設したワイナリーへとリニューアルオープンを果たし、現在に至っている（表5）。従業員は13人で、うち4人はパートである。全員が地元からの通勤で、創業後の入れ替わりも半数近くいるため、年齢層は若い。

現在のワイナリーの売上は約1.2億円で、うち70%がワイン、残りが果汁及び直売所での売上である。ワインの販売ルートは、問屋を中心としながらも小売店・直売所の割合も高く、ネット等での通販はごく僅かである。また、スポット的ではあるが、親会社やぶどう栽培農家の関係者から原料の提供を受けてOEM生産⁽⁴⁾も行われており、この点が当ワイナリーの特徴といえる。売上額は創業後、徐々に増加してきたが、過去5年間で30%近く伸びており、近年の不況下にも関わらず順調に推移しているといえる。しかし、今後の増産には課題がある。1つは工場の規模的な問題で、現状の機械装備では人手が足りず、収穫庫のスペースも限界に達している。もう1つは原料の問題で、工場の拡張を果たしたとしても、それに見合う量が集まるか不透明なことがある。したがって、今後はより利益率の高い直売の割合を高めることに力点が置かれており、そのためにもワイナリーへの集客を増やすことが課題となっている。

3) ワイナリー事業の地元への波及効果

今でいう農商工連携の形で創業した奥出雲ワイナリーは、地元にどのような影響を及ぼしているのか。ここでは、原料ぶどうの栽培農家とワイナリーの観光資源としての側面に注目する。まず、当ワイナリーの原料ぶどうの栽培は、現在でもワイナリーの創業に関わったぶどう愛好家グループに限定されている。具体的には、木次町内の3戸と鳥取県西部の3戸の計6戸で3.5haを栽培しており、1戸当たりの規模は、40～50a程度の農家が多い。ワイナリーでは、原料ぶどうを全品種全量300円/kg程度で購入しており、10a当たり1200kg程度の収量を上げれば、150万円程度の収益を上げることは可能である。したがって、米や野菜との複合経営で生計を立てている農家にとっては、必要不可

欠な品目となっている。一方、年齢層は世代交代を進めながらも50代・60代・70代がそれぞれ2戸ずつと高齢化が進んでいる。また、ワイナリー創業当初は県内5戸、鳥取県6戸から原料ぶどうを購入していたことを考えると、今後の調達課題となる。したがって、ワイナリーでは2007年に近隣のぶどう園を1ha借入れ、自社園を3haに増やしている。木次町周辺にぶどう栽培農家がないわけではないが、鳥根県ではJA系の鳥根ワイナリーが出雲市にあり、県東部の農家から大量に原料を購入している現状では、適切な条件で農家と栽培契約を結ぶには課題が多いという。しかし、これは今後のワイン製造に直接関わる問題であるため、重要な検討課題である。

一方、ワイナリーへの集客を通じた観光施設の側面については、1998年より「秋の収穫祭」、2002年より「春のワインパーティー」を開催しており、昨年は冬季に用いる薪を割るイベントで地元客を中心に集客を図った。特に、春のワインパーティーは地域開放型のイベント⁽⁵⁾で、近年は1000人以上を集めており、ワイナリーのスタッフのみで対応するには限界がきているほどである。このようなイベントは、山間部では貴重な住民の交流の場であると同時に、松江市や広島市などの都市農村交流の場としても重要である。西日本有数の集客力を誇る鳥根ワイナリーとは比べるべくもないが、10人以上の雇用を生み出し、地元で季節感と活気をもたらす奥出雲ワイナリーの価値は極めて大きく、それが2度にわたるワイナリーへの国庫補助金の交付に表れているといえる。

3. 五ヶ瀬町におけるワイナリー事業の展開

1) 地域概要

五ヶ瀬町は、宮崎県北部の熊本県との県境の山間奥地に位置し、九州で有数の冷涼な気候下にある。1960年に約9300人いた人口は高度経済成長期に急激に流出し、1980年には約6000人になり、現在は約4400人（高齢化率34%）となっている（2010年国勢調査報告）。

産業構成は、現在でも農業が33%を占めて最も多く、町ではこれまで野菜や茶・畜産などの部門に振興策を講じてきたが、近年は都市農村交流による地域

表6 五ヶ瀬町におけるワイナリー事業の発展過程

	主な出来事
1993年	農水省からグリーンツーリズムモデル地域に指定される
1995年	「夕日の里」づくり計画を策定し、都市農村交流事業を推進
1996年	ワイナリー計画の浮上とぶどうの試験栽培の開始
1998年	原料ぶどう生産の本格化と雲海酒造への販売
1999年	農家が「ぶどう生産組合」を結成し、技術向上を図る 総合運動公園「Gパーク」が完成し、スポーツ合宿の誘致を図る
2005年	ワイナリーの創業（事業費7.2億円、国の50%補助）
2006年	「夕日の里」農家民宿事業の開始
2007年	レストラン・農産物直売所の操業（0.7億円、県の55%補助）
2010年	廃園になるぶどう園2haを購入し、自社管理を始める
2012年	多目的交流施設のオープン（0.3億円、県の50%補助）

資料：五ヶ瀬町役場資料

活性化にも力を入れている。例えば、1990年には九州随一の積雪量を活かしたスキー場を建設し、99年には総合運動公園の整備を通じて夏季のスポーツキャンプの誘致を行っている。そして、2000年代に入ると、以下で紹介するワイナリー事業がグリーンツーリズム事業の一環として実施された（表6）。

2) グリーンツーリズムとワイナリー事業の展開

五ヶ瀬ワインを製造する五ヶ瀬ワイナリー（株）は、2005年に町とJA および地元の焼酎会社である雲海酒造の3者で約1.6億円を出資して立ち上げられた第3セクターの会社である。総工費は約7.2億円で50%の国庫補助を受けた。現在の従業員は15人程度（うち10人弱がパート）で、主な事業内容はワインの製造販売に加えて、農産物直売所とレストランの経営（2007年～）および多目的交流施設の運営（2012年～）だが、これらの追加施設の建設にも50%程度の補助金が県からおきている（表6）。

現在のワインの年間売上は約5万本であるが、その半分以上はワイナリーでの直売である。これは、ワイナリーが五ヶ瀬町桑野内地区におけるグリーンツーリズム事業の一環として建設され、観光客に積極的にPRされていること

が大きい。桑野内地区は1990年代より農水省のグリーンツーリズムモデル地域に指定されており、2006年から始まった「夕日の里」農家民宿事業でもワインが振る舞われるなど、地域密着型のワイナリーとして定着している。しかし、販売量は近年、頭打ちの状況にある。このため、事業の拡大には問屋経由など一般の販路の拡充が不可欠であるが、それには大都市圏での営業などでコストがかかることもあり、来訪者にフレッシュなワインを飲んでもらうという設立当初のコンセプトを大きく変えることは考えられていない。

3) ワイナリー事業の農業への波及効果

五ヶ瀬町では、ワイナリー事業が浮上するまでぶどう栽培はほとんど行われていなかった⁽⁶⁾。このため、本格的な栽培は1990年代後半に現在ワイナリーで主力品種になっているブラックオリンピア種の試験栽培が行われ、続いて16戸の農家が生産組合を組織して研修に励んだことに始まる(表6)。その後、ワイナリーの稼働とともに栽培農家は増加し、現在では33戸が11haで8種類の原料ぶどうの栽培を行っている。1戸当たりの栽培面積は20~30a程度で、ぶどう専業で生計を立てることはできないが、採算のとれる価格でワイナリーに全量販売できるため、農家経営全体では重要な部門となっている。

しかし、栽培開始後10年余り経過した現在、農家の年齢層は60代・70代が中心になってきており、高齢化で廃業するケースも出てきている。そこで、ワイナリーでは2010年より廃園化する園地を購入し、現在2haを自社園として管理している。宮崎県では、南部にも比較的規模の大きいワイナリーがあり、町外から原料ぶどうを導入することは難しくない。しかし、五ヶ瀬ワイナリーでは「町内産100%」をセールスポイントにしていることもあり、その動きはない。農産物直売所や多目的交流施設を併設し、グリーンツーリズムの一環として成立している事業を今後も安定して継続するためには、ぶどう栽培の担い手の育成かワイナリーによる自社栽培の強化か、いずれにしても人材育成を進める必要がある。

Ⅳ. 山間地域における果樹・加工品事業のコンセプトと将来性

以上のように、過疎高齢化の進む現在の山間地域においても、果樹（柑橘類・ぶどう）を地域資源とした振興事業が地元主体で積み重ねられ、地域存続力の一端となっていることが明らかになった。ここでは、これらの事業のコンセプトと販売戦略を整理しながら、事業の将来性について展望する。

1. 事業のコンセプトと販売戦略

表7は、事例6地域における振興事業の事業主体やコンセプト、発展の経緯などをまとめたものである。これによると、事業主体は公社や第3セクター、JAなど公共的性格の強いものが大半で、果汁製品やワインの製造工場など関連施設の建設には国・県を中心に半額以上の補助金交付を受けていることがわ

表7 事例6地域における果樹を地域資源とした振興事業の特徴

	馬路村	北山村	奥日向	葛巻町	木次町	五ヶ瀬町
事業開始年	1975年	1986年	1993年	1986年	1990年	2005年
経営主体	J A	公社	J A	第3セクター	有限会社	第3セクター
施設建設費への補助金	加工場等へ多額の国庫補助	農地、加工場へ国・県の補助	加温施設へ国・県で60%	ワイン工場へ国・県で50%	ワイン工場等へ国が67%	ワイン工場等へ国・県で50%
従業員数	約60人	数人	?	約30人	10数人	10数人
商品	柑橘加工品	柑橘加工品	高級柑橘類	ワイン	ワイン	ワイン
地域資源	自生種	在来希少種	—	在来希少種	愛好家ネットワーク	高冷地
差別化	村のイメージ	医学的効能	品質保証	体験施設	体験施設	町内産100%
ブランド化戦略	地域表彰	地域表彰	認証制度	—	—	—
発展の契機	催事での受賞	モニター募集	トップセールス	ワインブーム	G ツーリズム	G ツーリズム
主な販売方法	DM通販	ネット通販	系統流通	地元問屋	地元問屋・小売店	観光客への直売

資料：現地でのヒアリング

かる。また、製品化に際しては原料として地元在来の自生種や希少種を活用し、販売面では村のイメージや医学的効能を強調したり、認証制度に基づいた品質保証を行うなど、製品差別化を意識した戦略が練られている。

一方、発展の契機については、ワイン事業の3地域ではワインブームによる1990年代末の消費拡大を基盤としながらも、グリーンツーリズムや農業の6次産業化など体験型の観光業と融合することによって都市住民を集客することに成功したことが指摘できる。しかし、柑橘の3事業については地域差が大きい。すなわち、馬路村では全国の百貨店の催事に参加して知名度を上げると同時に顧客名簿を作成してDMによる販売を定着させており、北山村ではインターネットを通じて製品の医学的効能をモニター調査を通じてPRし、販売を飛躍的に伸ばしたのである。また、奥日向地方では県の認証制度への参加と知事のトップセールスによるPR効果で安定的な販売が実現している。これらの3事業は、ワイン事業とは異なり知名度が低いレアもの商品化事業であり、消費者に広く認知されるまでに長期間を要したという共通点がある。しかし、それぞれの方法で消費者と結びつきマスコミや口コミによる高評価を得た現在、製品自体に埋め込まれたストーリー性を強調することで類似製品との差別化を図ることに成功した点は、高く評価できる。

2. 事業の成果と将来性

事業の成果としては、第1に加工場や体験施設を中心に十数人から数十人程度の雇用が生み出されていることが指摘できる。中でも馬路村では、現在では村内最大の事業所として極めて重要な地位を占めるに至っており、1ターンの増加で人口の社会増までもたらしている。一方、加工原料を生産する農業への波及効果については、どの事業も再生産可能な価格で原料果実を購入していることもあり、農家にとっては安定した収益源となっている。これには、事業主体が公共的性格を持っていることが大きい。しかし、原料となる柑橘類やぶどうの1戸当たりの経営面積は小さく(図4)、原料果実の栽培のみで生計が成り立っているわけではない。このため、他部門との複合経営や他産業との兼

業の中で農家経済を安定させていく必要がある。ただし、従来から地域内にあった果樹が加工品になり地域のシンボルとなることは、観光客の流入とも相まって地元へ賑わいをもたらすという意味では極めて意義深い。また、加工原料を前提とした果樹栽培は粗放的な経営が可能で、集出荷面での労働強度も比較的小さい。これは、高齢化が進んだ山間地域においては、事業継続の上で重要な側面といえる。

では、事業の将来性についてはどうか。現状では、どの事業も販売不振による赤字経営には陥っていない。しかし、全般的に加工原料を供給する農家の高齢化は著しく、特に北山村や葛巻町、五ヶ瀬町では、60代以上が労働力の中心になっている（図5）。原料生産は地元産を謳う上で極めて重要であり、この部門で世代交代が進んでいない点は看過できない。このような傾向は、既に原料果実の不足を生み出しつつあり、3地域のワイナリーでは自社ぶどう園の経営に乗り出している。比較的労働力の充実している馬路村でも製品の需要に村内の原料生産が追い付かず、JAが果樹園を開墾して農家に貸し出している。したがって、今後の事業継続の鍵は原料供給基盤の安定・再構築にあるといえる。

さらに、各事業の売上額の推移をみると頭打ちの傾向が強い（図2・図7）。

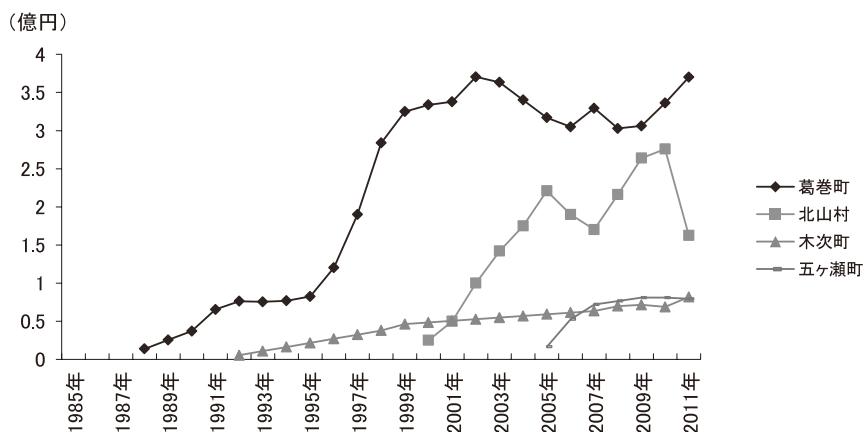


図7 事例地域における果樹加工品事業の成長過程
資料：各事業所の資料より筆者が推計

これは、製品を問屋経由で広く全国に販売するよりは、DM やネットでつながった固定的な顧客や地元へ来訪した観光客等へ販売することで成長してきたことに起因しており、今後も補助金等で増資がなければ事業規模の拡大は見込めないであろう。したがって、今後は果樹・加工品事業自体の業績を伸ばすよりは、域内の他部門、例えば畜産業や商業・観光業との連携強化の中で経済波及効果を高めることが現実的な対応といえよう。

V. おわりに

高齢化に加えて人口減少社会に突入したといわれる現在の日本では、長引く不況と財政赤字の中で従来のような成長戦略はますます描きにくくなっており、それは高度経済成長期以降に過疎化が進んだ山間地域で特に顕著である。

このような情勢下で、政府は中山間地域直接支払制度や緑の雇用事業、農業への企業参入を促す法改正などを通じて、農林業の活性化と集落の再編強化を進めようとしてきたが、農林業の担い手の育成という意味では必ずしも成功していない。

その一方で、地域レベルでは農業を柱とした産業の融合化に活路を見出す動きが広がり、地産地消や農業の6次産業化など都市住民との交流や連携を意識した地域振興事業が目立つようになった。これらの事業の経済効果は必ずしも顕著ではないが、地元の事業主体が地元の農林業関係の地域資源を活用している点で自立的だといえるし、山間地域に賑わいをもたらすという意味では高く評価できる。

ただし、地域社会を持続させるためには、人口の維持に加えて年齢構成のバランスを回復させることが不可欠である。つまり、地域振興事業は自立的で持続力があり、しかもU・Iターン等による若年層の就業に期待が持てるものであることが必要で、そのような事業の育成が山間地域における地域存続力になる。

そこで本稿では、全国の山間地域で地域存続力の構築の一環として展開されている果樹農業とその加工品事業を検証し、地域資源の活かし方や政策的補助

の役割に留意しながら、その地域振興上の成果と課題について考察した。

その結果、本稿で取り上げた6つの事業では、加工場や直売所を中心に十数人から数十人の雇用が生み出され、加工原料の生産農家には安定的な販売を通じて所得の向上がもたらされてきたことが明らかになった。農林業や建設業以外に主だった産業がない山間地域では、これらの事業は地域存続力として極めて大きな役割を果たしてきたといえよう。

一方、これらの事業における地域資源活用のあり方としては、以下の3点が共通点として明らかになった。1つめは、柚子やじゃばら、山葡萄のように非大衆品的な素材を見出していること。2つめは、商標登録や種苗登録、認証制度の活用などで商品管理を徹底しながら類似品との差別化を図っていること。3つめは、DMやネットでの販売、観光客への直売など従来の流通とは異なる販売を重視していることである。また、事業化に際しては政策的補助が果たした役割も大きく、すべての事業で加工場等への多額の補助金交付がみられた。さらに、事業が軌道に乗る契機としてマスコミやネットでの評判や、商品や村づくりに対する外部からの表彰など、社会的な評価がブランド構築に繋がっている点も指摘できる。これらの共通点は、資金的な裏付けがない中で事業化を進める上での戦略として高く評価できる。

しかし、これらの事業も将来性という意味では課題も多い。その最たるものは加工原料を生産する農家の世代交代が進まず、原料不足が危惧されていることである。本稿の事例では、JAが原料不足を補うために園地を造成して農家に貸出したり加工場自らが自社農園の経営に乗り出していることが明らかになったが、この要因の1つに農家の果樹園規模が小さく、専業経営が展望できないことがある。山間地域の条件に合った他の農作物や他の産業との組み合わせで農家経済を安定させる仕組みを地域全体で構築する必要がある。また、加工事業自体の業績が頭打ちであるという点も共通の課題として指摘できる。これは、行政からの補助金を元手に事業が立ち上げられたことからわかるように、資金面に余裕がないことからきている。一層の事業拡大を目指すなら、設備投資して工場を拡大したり、営業経費を捻出して一般の間屋ルートでの販売

を強化する必要があるが、現状では難しい。

以上のように、本稿で取り上げた6事業は、約20年間に渡って山間地域における地域存続力の一端となり地域振興に貢献してきたが、今後も同様の役割を果たすのは容易ではないといえる。

では最後に、山間地域における農業・加工業を柱とした地域振興事業について、本稿の分析から示唆されることを総括すると、以下の5点にまとめられる。1つめは、果樹を地域資源として事業化する意味である。果樹作は生果としては衰退部門であり、本来は冷涼な山間地域では適さない。しかし、加工品にすると園地管理面での労働が軽減され、収穫・出荷における計画性もほとんど問われなくなる。これは、高齢化が進み、輸送面でハンディを負う山間地域にとっては経営上、望ましい側面である。また、果樹は永年性作物であり、その形状からも存在感が大きい。毎年、春になると花が咲き、秋になると実をつけることは、山間部に彩りをもたらし、地域に賑わいをもたらし効果も期待できる。

2つめは、事業成功の効果と限界である。本稿で取り上げた事業は創業以来、比較的安定して成長を遂げてきたといえるし、加工場の稼働や農家の所得向上を通じて壮年層の都市部への流出を阻止してきた。業績の安定は、商品差別化と地域ブランドの構築といった努力の賜物ではあるが、通信販売や観光客への直売などで特定の顧客を囲い込む、いわばニッチ市場もしくは地元市場を確保することで実現したという側面が強い。その意味では、ターゲットとする市場や販売ルートの変更がなければ、業績拡大には限界のある事業と言える。

3つめは、世代交代の難しさである。本稿で取り上げた事業は約20年間に渡って雇用創出や所得向上に貢献してきた。にもかかわらず、馬路村を除けば世代交代や後継者の確保は順調とはいえず、事業継続の不安材料になっている。年齢構成のバランス回復が地域存続力の鍵を握ることを勘案すると、知名度のある既存事業を柱としながらも再度、産業融合的な新事業を立ち上げ、地域に新たな息吹を吹き込む必要がある。そうでなければ、U・Iターン者を含め

て壮年層の就業は期待できないであろう。

4つめは、政策的補助のあり方である。本稿で取り上げた事業では、すべて創業時に多額の国庫補助を受けており、それなしでは創業できなかった可能性が高い。しかし、創業後は自立的な経営が行われ、地域存続力の一端となってきた。また、北山村では補助事業で造成された農地を基盤に法人経営が育っており、3地域のワイナリーでは自社農園の経営に乗り出して6次産業化が達成されつつある。行政への過度の依存は控えねばならないが、補助金が山間地域に内在している産業の芽を育ててきたという事実は極めて重要である。財政が逼迫する中でも、事業計画を精査した上で創業時に限定して国庫補助は継続されるべきであろう。

5つめは、事業主体の形態についてである。本稿の事例では、公社・第3セクター・JA・有限会社（農商工連携）など様々な形態の主体によって事業が行われていた。民間主導が理想ではあるが、現実には山間地域といっても一纏めにできないほど多様性があり、事業主体の形態はそれに左右される。すなわち、人口規模や市場への距離によって事業の維持・拡大の難易が異なるため、条件が厳しい地域ほど行政の支援が必要となる。本稿の事例でいえば、最も条件が厳しい北山村は公社が主体となっているが、将来的には自治体直営による事業継続も視野に入るのではないか。国土管理上、山間地域の地域社会の維持が不可欠との立場に立てば、採算割れ事業であってもテコ入れする必要は出てくるだろうし、Iターン者に期待するなら行政による後ろ盾は大きな効果を持つであろう。

なお、本稿ではどちらかといえば農業生産から加工・直売という方向での産業融合的な取り組みを検討したが、最近のワイナリーに見られるように加工・直売から原料生産へという動きも重要になるのではないか。農家の高齢化が一層進む中では、法人が農業経験のない若年労働者を集めた上で農業者に育成するという道も模索すべきであろう。

付記

本稿を作成するに当たっては、岩手県葛巻町、和歌山県北山村、島根県雲南市木次町、高知県馬路村、宮崎県高千穂町・五ヶ瀬町の役場やJAならびに加工場関係者の皆様に、現地視察ならびに貴重な情報提供を頂きました。ここに記してお礼に代えさせていただきます。なお、本研究の調査等では、平成22～25年度科学研究費補助金 基盤研究（C）課題番号 22520805「日本山村の地域存続力に関する研究—新たな山村像の構築を目指して—」（研究代表者：中川秀一）を使用し、本稿の骨子は経済地理学会関東支部例会（2012年12月）にて報告した。

注

- （1）高知県は柚子の日本一の産地で、県東部の北川村・物部村（現香美市）などでは生食用の栽培も盛んである。
- （2）地元農産物のブランド化自体は1990年代前半から行われている。
- （3）農業センサスによると、木次町のぶどう栽培面積は1970年に3 ha、80年に3 ha、90年に2 ha、2000年に1 haであり、従来から集団的な栽培は行われていない。
- （4）例えば、2011年には乳業メーカーの取引先である中国地方のペーカリーショップと近畿地方のぶどう農家から依頼を受け、5000本程度のワインを製造した。
- （5）入場料1500円でボトル1本とグラスを受け取り、ワイナリーの自社園を望む敷地内で各種の食事や音楽演奏を楽しむイベントで、年々盛んになっている。
- （6）農業センサスによると、五ヶ瀬町のぶどう栽培面積は2000年までではなく、2005年になって初めて8 haと数値が表れている。

文献

- 大歳昌彦（1998）：『「ごっくん馬路村」の村おこし』日本経済新聞出版社。
- 大野 晃（2008）：『限界集落と地域再生』京都新聞出版センター。
- 岡橋秀典（1997）：『周辺地域の存立構造』大明堂。
- 岡橋秀典（2007）：グローバル時代における中山間地域農業の特性と振興への課題、『経済地理学年報』53：26-40。

- 小田切徳美（2011）：農山村再生策の新展開（所収 小田切徳美編『農山村再生の実践』農文協：174-192）。
- 篠原重則（2000）：『観光開発と山村振興の課題』古今書院。
- 関 満博（2011）：『「農」と「食」のフロンティア—中山間地域から元気を学ぶ—』学芸出版社。
- 高柳長直（2011）：山村における企業による農業参入（所収 藤田佳久編『山村政策の展開と山村の変容』原書房：61-85）。
- 田林 明編（2013）：『商品化する日本の農村空間』農林統計出版。
- 中川秀一（2011）：林業労働力確保対策の現段階—緑の雇用事業の評価を中心に（所収 藤田佳久編『山村政策の展開と山村の変容』原書房：87-112）。
- 西野寿章（2013）：農村空間の商品化における内発性（所収 田林 明編『商品化する日本の農村空間』農林統計出版：349-358）。
- 箸本健二（2010）：インターネットを用いた山村活性化の試みとその評価—和歌山県北山村の事例—、『早稲田大学教育学部学術研究（地理学・歴史学・社会科学編）58：43-59。
- 花鳥裕樹・西田あゆみ・呉羽正昭（2009）：黒姫高原におけるスキーリゾートの変容、『地域研究年報』31：1-19。
- 藤田佳久（2011）：山村政策の展開と山村の存立基盤（所収 藤田佳久編『山村政策の展開と山村の変容』原書房：1-34）。
- 横平龍宏（2011）：地域農業・農村の「6次産業化」とその新展開（所収 小田切徳美編『農山村再生の実践』農文協：70-96）。
- 宮地忠幸（2011）：中山間地域等直接支払制度の意義と制度的課題（所収 藤田佳久編『山村政策の展開と山村の変容』原書房：35-60）。

—かわくぼ あつし・法学部教授—