

【研究活動報告】

みかんを核とした地域活性化の現状と課題

川手 督也*（産業社会学研究室**）

- | | |
|------------------|---|
| 1. 研究の背景と目的 | 4. 考察 |
| 2. 研究の方法 | 5. 今後の展望 |
| 3. 調査結果 | 6. 貯蔵みかんとなったんのプロモーションのための容器のデザインとロゴ、キャラクターの作成 |
| (1) アンケート調査結果の概要 | |
| (2) ヒアリング調査結果の概要 | |

1. 研究の背景と目的

産業社会学研究室（川手ゼミ）における2020年度食品ビジネス学演習Ⅰでは、湯河原みかんプロジェクト研究チームを設けて神奈川県湯河原町におけるみかんを核とした地域活性化の現状と課題をテーマに調査研究を行った。

神奈川県湯河原町は神奈川県南西部に位置する町で、温泉や別荘地として知られている。また、海や川など四季の彩り豊かな自然や地域の様々なイベントが楽しめるといった魅力的な場所でもあると同時に江戸時代からのみかんの産地でもある。

本調査研究は、湯河原町商工会の杉山修会長から本研究室に、みかんを核とした湯河原の地域活性化に向けたプロジェクト研究の実施を依頼されたことから始まった。加えて、2019年度の川手ゼミ3年生が行っていた湯河原の地域活性化に向けた取り組みと研究内容を引き継ぎ、湯河原町が抱えている課題解決のためのより具体的な調査研究に取り組んだ。2019年度の調査研究結果で指摘された湯河原町の課題は、湯河原みかんの知名度の低さ、

*当学科教授（かわて とくや）、**当学科卒業生：青木宝加（あおき ともか）・大森日栄子（おおもり ひなこ）・木村百花（きむら ももか）・三家本望実（みかもと のぞみ）・塩山怜香（しおやま れいか）・園田華奈（そのだ はな）・八塚日和（やつづか ひより）・小森葉那（こもり はな）

Key Words：1）湯河原みかん、2）CSV、3）地域活性化

1）Citrus unshiu made in Yugawara、2）Creating Shared Value、3）Revitalization of Community

町全体でのみかんのPR意欲の低さ、みかんを使用した商品価値が現地においても理解されていないこと、みかんを核とした商店街や農協、農家、町外の事務所をつなぐ手段の不足、加工事業・農業・観光などそれぞれの分野における後継者不足等が挙げられた。この課題解決のための具体的な対応策として、湯河原のみかんの加工品の評価や販売促進の他に、湯河原町及び湯河原のみかんの知名度向上、みかんの6次産業化による地域活性化、湯河原の伝統文化の後世への継承、湯河原町におけるCSV的取り組みの提案を目的として設定した。

2. 研究の方法

食品ビジネス学科の学生とぶらん市における来場者を対象としたアンケート調査、湯河原町現地調査をもとに、湯河原のみかん産業や地域の現状と課題、湯河原町および湯河原産みかんの知名度を分析した。

研究方法は以下の通りである。

(1) アンケート調査①

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科3・4年生のうち、食と農の社会学の受講生を対象としてGoogle formを用いて実施した。調査期間は2020年11月3日～11月9日である。有効回答数は108であった。

(2) アンケート調査②

湯河原町のイベントである『ぶらん市』への来訪者を対象として、湯河原みかんプロジェクトチームと湯河原駅前通り明店街が作成した質問用紙を配布・回収して実施した。調査実施日は2020年10月25日である。有効回答数は149であった。

(3) 湯河原町における柑橘農家のリーダーであるさがさわ農園の経営主と湯河原町で以前から柑橘の加工・販売に取り組んでいるJAかながわ西湘女性部鍛冶屋支部の役員を対象にヒアリング調査を行った。

3. 調査結果の概要

(1) アンケート調査結果の概要

初めに、食品ビジネス学科の学生を対象としたアンケートの集計結果からわかったこと

は、「みかんが好きと回答した人の割合は80%以上」、「湯河原町を知っている学生の割合は53%」、「湯河原町を知っている学生は湯河原町に対して、「温泉街」や「箱根に近い」というイメージを持っている人が多い」、「湯河原町がみかんの産地であることを知っている学生の割合は10%程度」などであった。

この結果より、湯河原町を知っている学生の中でみかんの産地であることまで知っている学生の割合は軒並み低いと言える。そのため、今後湯河原産みかんの知名度向上に向けたより効果的なプロモーション戦略を模索していく必要があると考えられる。具体例として、スーパーで湯河原みかんやジュースなど加工品を販売することや、SNSを積極的に使って湯河原に関して情報発信をすることなどが挙げられる。

続いて、『ぶらん市』来場者へのアンケート結果の概要は以下の通りである。

来場者の中で湯河原産みかんを知っている人は比較的多く、その中で「これまでに湯河原産みかんを食べたことがある」と答えた人は78%にのぼった。さらに、上記の知名度と来場者の居住地との関連性を調べてみた結果、みかんの知名度と回答者の居住地との地理的関連性は見受けられなかった。

以上からぶらん市来場者の中では湯河原産みかんの認知度は高く、湯河原のみかんを食べたことのある人の割合は高いということがわかる。また、湯河原産みかんの認知度と居住地の関連性はなく、この認知度は来場者自身の湯河原町に対する関心度に依存するものであることが示唆された。

(2) 現地調査結果の概要

湯河原みかんプロジェクトチームは2020年9月から11月にかけて計3回の神奈川県湯河原町現地調査を行った。神奈川県湯河原町商工会を始め、JAかながわ西湘女性部鍛冶屋支部、湯河原を代表する柑橘農家さがさわ農園にご協力いただき、湯河原町が現段階で抱える課題や、地域活性化に向けた今後の展望を具体化するためのヒアリング調査を行った。

1) 柑橘農家さがさわ農園でのヒアリング調査結果

柑橘農家さがさわ農園の経営主は常盤幸弘氏である。湯河原を代表する柑橘農家の経営主であり、湯河原みかん産業の活性化に向け尽力されている。経営耕地面積約120aを誇る農園は全て自作地であり、早生みかんを始め数多くの高品質な柑橘類を栽培している。

農園の経営理念と目的として、『美味しく高品質なみかんを作って消費者に届けつつ、湯河原みかん生産と景観を守ること』を掲げている。

さがさわ農園では、温州みかん（早生みかん、大津四号、青島等）を中心として様々な

柑橘類生産に取り組んでいる。

さがさわ農園における主な柑橘類の栽培地面積内訳は、早生みかん20a、大津4号20a、青島20a、ポンカン20a、湘南ゴールド20a、不知火15a、清見15a、日向夏10aとなっている。

さがさわ農園では、湯河原で栽培されている柑橘類の品質の高さや美味しさを神奈川県内だけでなく全国各地に広めるための様々な取り組みを行なっている。取り組みの趣旨と目的は主に2点ある。一つ目は湯河原みかんは酸っぱい、という固定概念を覆し、新たな付加価値を作り出すこと。二つ目は横浜の金港市場や東京都大田市場などを通じて、九州や関西などにも湯河原みかんの販売ルートを広げ、柑橘類の価値を全国的に広めることである。

さがさわ農園での取り組みのうち特に注目されるのは次の2点である。

1点目の取り組みは貯蔵みかんの生産と販売である。貯蔵みかんとは農園で収穫した大津四号を、敷地内にあるみかん専用の貯蔵庫にて1ヶ月ほど保存してから出荷する方法である。みかん専用の貯蔵庫内部は温度5～8℃に保ち、定期的に窓を開閉するなどして湿度管理を行っているそうだ。湯河原で栽培されている柑橘類は酸っぱい、という印象が強い。しかし貯蔵をすることでみかんの酸抜けが早まり、大津四号の甘みが強く感じられるようになるため食味が向上する。従来の湯河原みかんは酸っぱい、という固定概念を覆し、付加価値をつけて市場出荷することが可能となる。実際に貯蔵された大津4号を学生たちも試食した。収穫したての大津四号よりもずっと甘みが増しており、まろやかな味わいであった。

2点目の取り組みは新品種なったんの開発である。さがさわ農園では現在、川野夏橙と春光柑を交配させた新品種柑橘『なったん』の開発と登録に力を入れている。このなったんは、2015年に新品種登録されるとともに、2020年には湯河原町によるブランド認定事業である『made in ゆがわら』の商品にも認定された新しい柑橘である。甘みの強すぎない上品な味わいである。湯河原町では、観光産業、商業、農林水産業が連携し、名物料理や商品を湯河原ブランド「made in ゆがわら」として認定する事業を推進しており、令和2年度（2020年）に認定品として10品目を追加した。

さがさわ農園で湯河原町の柑橘農業の課題として、湯河原町のみかん農家の減少と後継者不足を指摘している。

大津四号の生産量は湯河原地域内でも減少傾向であり、みかん生産の主流は、取り扱いがしやすい青島にシフトしている。さがさわ農園では湯河原の気候に適した大津四号の生産に力を入れて取り組んでいるが、湯河原町のみかん農家は減少傾向にある。みかんの市場での卸売価格が低いことも課題である。

現在、小規模農家で生産された柑橘類のうち、加工用みかんに分類されたものは1kgあたり40円ほどの値段で取引されている。加工用みかんには、主として規格外のものが使われているが、取引価格は非常に安い。みかんの取引価格が低いことで農場の経営に支障をきたすようになり、みかん農家が減る原因となっている。そのため、地域における6次産業化を進めるにあたっては、この点に関してよく留意する必要がある。

さがさわ農園の今後の展望としては、横浜の丸中市場や東京の大田市場、高級果物専門店と契約し、湯河原みかんの知名度を首都圏にとどまらず全国的に広める取り組みを行うこととしている。このようにみかん農家が少ない中、みかん農業を守り継ぐためには湯河原町商工会や商店街、JAかながわの協力が必要となる。よって、神奈川県湯河原町における地域活性化実現のためには、湯河原町関係各所の意見交換や相互の状況・課題把握が重要と言える。

2) JAかながわ西湘女性部鍛冶屋支部

JAかながわ西湘女性部鍛冶屋支部（以下、鍛冶屋支部）では、『緑碧の滴』という柑橘果汁製品の製造と湯河原町内のイベントへの参加を積極的に行っている。鍛冶屋支部では、地元の女性たちが集って、『緑碧の滴』という柑橘果汁製品を製造している。地元産の宮川早生の摘果みかんを使用し、搾汁から梱包までをすべて手作業で行って生産する砂糖入りのシロップのようなみかんジュースを作り、湯河原町の催事や物産展などで主に販売をしている。摘果みかんとはみかんの生育段階で行う摘果作業で収穫された未熟なみかんを指す。1本の木に多く実が付き過ぎた際に、木全体にバランスよく栄養分を行き渡らせるために、成長したみかんを除く小さく未熟なみかんだけをもぎ取ることを摘果作業と呼ぶことから、この名がついた。また、湯河原町内のイベントにも積極的に参加をしている。湯河原駅前通り明店街で行なわれる催事「ぶらん市」では、手作り食品を販売し盛り上げ役を務めるなど湯河原町を活性化するための鍵となる存在であった。

鍛冶屋支部の事業の課題としては、「原材料となる摘果みかんの不足」、「鍛冶屋支部の後継者不足と高齢化の進行」、「食品表示法の改正・厳重化により、製品開発の自由度が下がってしまったことで従来のような製品が作れないこと」、「保健所との方針の食い違い」『緑碧の滴』を湯河原町以外にPRする方法がわからない」の5つがあげられる。

特に、「原材料となる摘果みかんの不足」が大きな課題となっている。みかんの生産者が減少傾向にあるため、『緑碧の滴』の原材料となる摘果みかんが手に入りにくくなってしまい、『緑碧の滴』の生産量の維持が難しい状態にある。

鍛冶屋支部では今後の活動と展望について、『緑碧の滴』の生産を「守りたい」「後世に

残していきたい」という思いを強く持っている。

『緑碧の滴』は神奈川県のみかんの産地である湯河原ならではの商品である。鍛冶屋支部の皆さんが手間暇をかけ、製品開発からみかんの搾汁作業、梱包、販売までを一貫して行っている。そのような高品質地域特産である『緑碧の滴』を後世に継承していくための活動を継続的に行っていきたいと考えている。

4. 考察

アンケート調査結果及び現地調査の結果から考察した現時点における最大の課題は湯河原町内のみかん農家、商工会、加工事業などの方向性の違いと思われる。そのため、湯河原町全体の連携強化が急務であると考え。地域活性化に関わる諸主体が意見交換を行うことにより相互理解を図り湯河原町活性化の方向性を町全体で一致させる必要がある。また、湯河原町全体の連携強化がなされた後の方向としてCSVへの発展が指摘できる。

CSV (Creating Shared Value) は、M. ポーターら (2011) により企業価値と社会価値を再結合させるために提唱された概念で、社会のニーズや問題に事業活動として取り組む下で社会価値を創造しその結果、経済価値が創造されるというアプローチである。利益を生み出すことで社会貢献を行いさらに企業の社会的価値を向上させる狙いがある。

CSVの方針は以下の3つである。

- ①製品市場を見直すこと（共通価値創造のために自社製品の社会的ニーズや利益、害悪を明らかにすることで新しい市場の発見に繋がる。）
- ②バリューチェーンの生産性を再定義すること（企業のバリューチェーンの生産性を向上させることで共通価値を創造する機会にする必要があるという主張である。）
- ③企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスターを作ること（CSVを実現する企業はクラスターを形成する。）

ポーターらの議論は、国際的な大企業を対象としているが、中小企業白書 (2014) や福沢 (2017) が指摘しているように、ローカルな企業の中には地域に根ざした事業展開を行っているケースが多く、そうした企業では地域社会貢献はむしろ当たり前になっている。そのためポーターのCSVの先進事例はローカルな企業にも見出されるのではないと思われる。さらに、湯河原町のみかんにはクラスターの要素が存在する。湯河原町はみかんの生産から流通、加工と販売を行なう主体がすで存在しており、各産業を繋ぐコーディネーター役として商工会やJAがある。相互理解により、みかんを核にした地域活性化という同一の目的を湯河原町の関係主体が共有することで、みかんを核とした産業クラスターの繋がりを形成することが可能になるとと思われる (図1)。

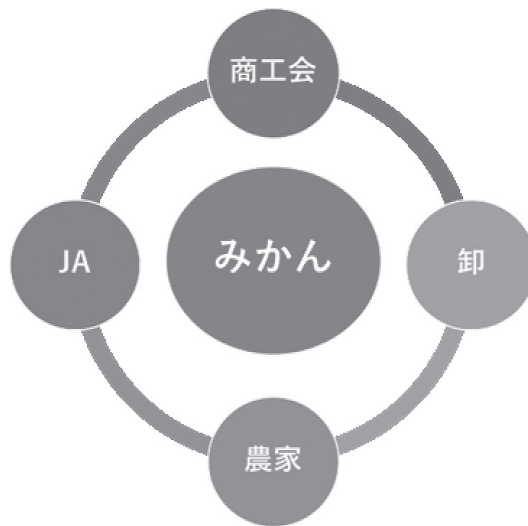


図1 みかんを核とした産業クラスターの繋がりイメージ

ネットワーク形成後の目標は主に以下の4つがあげられる。①「商工会がみかんによる地域活性化とネットワーク形成のリーダーとしての役割を担うこと」、②「みかん農家はみかんの質を高め情報発信により湯河原みかんの知名度を向上させること」、③「JA女性部はみかん加工品（緑碧の滴）の文化的保存と高付加価値化を目指すこと」、④「みかん関連卸売業はCSV達成後の流通時におけるネットワーク外へのアクセスの役割を担うこと」である。

5. 今後の展望

湯河原みかんプロジェクトチームは調査から収集した湯河原関係主体の情報や意見をまとめ現地調査と商工会との連携を継続することで湯河原の方たちにそれらの情報を発信し相互理解と現状課題を認識することを促し、その結果、職業間の連携強化のサポートを行なうことができると考えている。また学生と関係主体との間で意見交換を重ね、湯河原みかんプロジェクト内で優先的に目指す目標を明確化し、湯河原町地域活性化の方向性を一致させることが重要である。その目標から地域活性化のための具体的な手法の検討と実践的な取り組みを進めていく必要がある。

6. 貯蔵みかんとなったんのプロモーションのための容器のデザインとロゴ、キャラクターの作成

以上について湯河原町商工会に報告したところ、貯蔵みかんと甘夏の新品種なったんのプロモーションのため、①貯蔵ミカン及びなったん各3kgの販売用の箱または布袋または籠のデザイン（素材や大きさを含む、②貯蔵ミカン及びなったんのロゴまたはキャラクターの作成を依頼された。

産業社会学研究室内で募集の上コンペを行い、選考方法は湯河原町商工会へ審査委員会を設置し、湯河原町商工会の選考基準に合致した案か否かを審査して選考が行なわれた。選考基準は6つあり、「オリジナリティ」「デザイン性」「対象とのマッチング」「まちづくりの方向性とのマッチング（まちづくりの方向性は、高級志向+持続可能性、SDGs）」「実現可能性」「その他」である。

コンペの結果、①については、研究室のメンバーの青木宝加さん考案の素材が麻で、口を搾れるようにきんちゃく型にしてある麻袋が最優秀に選ばれた。袋には長めの肩ひもが付いており、ショルダーバッグとしても使用が可能な仕様になっている。サイズは幅20cm程度で、標準的な大きさのなったんが2つと貯蔵ミカンを4つ入れてまだ余裕がある大きさである。麻袋は購入直後に直接床に置くことやショルダー部分を吊るして保管することが出来、またショルダーバッグとして使用する際にはショッピングバッグ代わりともなり自然環境やSDGsに対しても配慮されている（写真1）。



写真1 なったんロゴ入り麻袋試作品



図2 キャラクター「蔵田さん」

②については、ロゴのデザインは、研究室のメンバーの八塚日和さん考案の黒の背景に白と橙でみかんのイラストが描かれたものが選ばれた。全体的に高級感がありつつミカンの温かみを損なわないロゴとなっている。「湯河原」と産地表記もあるため、なったんおよび貯蔵ミカンを使用した湯河原町のプロモーションには最適だと考えられる。(写真1)

貯蔵ミカンのキャラクターは「蔵田（くらた）さん」が八塚日和さん考案のものが選ばれた。ミカンを甘く、美味しくするまじないを掛けみかんの酸味を抜いてくれ、販売までの世話を焼いてくれる妖精という設定のキャラクターである。妖精らしく背中には羽根が生えているが蔵田さんのデザインは素朴で親しみやすいものになっている。貯蔵みかんが何故貯蔵されるのか、貯蔵の結果、どの様にして甘くなるのかといった貯蔵みかんの特徴を分かりやすく解説する存在として創作した(図2)。

なったんロゴ入り麻袋とキャラクター「蔵田さん」については、湯河原商工会で実用化の検討が行なわれている。

注

- 1) 本稿は、2020年度の研究室の取り組みについて報告を行った2020年11月24日に開催されたアグリカルチャーコンペティション2020における研究発表をもとに作成したものである。アグリカルチャーコンペティションについては、以下を参照。<https://agri.ja-group.jp/agcom/>

引用・参考文献

- 赤岩学、水上武彦 (2013)『CSV経営-社会的課題の解決と事業を両立する』NTT出版。
- 経済産業省中小企業庁 (2014・2015)『中小企業白書』2014年度版及び2015年度版。
- 福沢康弘 (2017)「中小企業におけるCSV実現に向けた一考察ネットワークを媒介としたアプローチに関する検討」開発論集第100号、pp.141-160、20。
- 北川泰治郎 (2018)「北海道の中小企業におけるCSVの可能性」商学研究第69巻第1号、pp.111-130。
- マイケル・E・ポーター、マーク・クラマー (2011)「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー2011年6月号』ダイヤモンド社。
- 松下笑実、佐藤瑠菜、宮澤陸、大沼玲央、中野裕奈、西丸めぐみ、宮腰源喜 (2019)「こだわりの食ビジネスと地域活性化」アグリカルチャーコンペティション2019発表用資料。
- 名和高司 (2015)『CSV経営戦略』東洋経済新報社。
- 内本博行 (2015)「中小企業にみる企業の社会的責任の実践－本業と一体化した社会価値の実現－」日本政策金融公庫論集第26号、pp.75-91。