

【研究ノート】

JA主導型ローカル・フード・システムの構築による地域活性化方策 －長野県駒ヶ根市の事例を中心に－

田崎 義浩*、上路 利雄**、安村 碩之***

1. 問題の所在と農協主導型地域活性化の位置づけ

近年、中山間地域の多くの市町村では、生産面や流通面などでの条件不利性、過疎化と高齢化の進展、財政力の低下など多くの問題を抱えている。これらの問題の解消に向けた一つの方策として、現在、国の指導・財政的援助もあることから、多くの市町村で広域合併の問題が検討されてきた。このような状況下においては、地域活性化の有力な関連主体の一つとして期待されているのが農協であることが多い。このことは、すでに広域合併を経験してきたいくつかの市町村で実際にみられた状況である。

近年、地元農産物の販売等に力を入れ、地産地消を促進する動きが各地で進展しつつある。それらは、朝市に代表される直売事業や農産加工事業、また農家レストラン・農家民宿等、その形態は実に多種多様であり、農協直営の事業だけでなく、地域住民を中心として自治体・農協・漁協や森林組合、地域内企業等が第3セクターを設立している事例も多い。また、女性グループ等による起業も多くみられるようになったが、それらでは農産品等の販路の拡大が重要な問題となっており、地域の有力な関連主体である農協の助力・協力によって成功している事例も多数存在している。たとえば、村内販売を中心に葉草であるとうき葉入りの入浴剤「おらほの湯」を製造しているJA蓬田村（現、JA東つがる）¹⁾、朝市の組合員90名で年間1億6千万円の売上げを達成したJA大洲²⁾、女性や高齢者による朝市の「水都市」で好評な愛媛県JA西条³⁾、等があげられる。また、平成9年度の『農業白書』では農協による農産物直売所運営の事例として埼玉県花園町の実態が、10年度の『農業白書』では宮崎県田野町で地元農協が農産加工施設「アグリプロセスセンター」を建設し、サツマイモの加工・販売を行っている実態が取り上げられている。

近年の地域おこしでは、外来型ではなく、内発型による方法が模索されているケースが多い。そこでは、農協が重要な役割を果たし成功している事例が注目される。特に民間企業の進出の少ない条件不利地域では、農協の果たす役割は大きく、耕作放棄地の増大に歯

*本学大学院博士後期課程 **本学科教授 ***本学科助教授

止めをかけ、地域農業を守ること等の多面的機能を保持しつつ、地域内の人的・物的資源の有効活用を意図した地域おこしに強い期待がかけられている。

長野県駒ヶ根市では、農協主導のもとで農業公園構想を立ち上げ、都市住民との交流による地域おこしが行われている。このような駒ヶ根市の取り組みは、農協主導型の地域おこしとして、全国の中山間地域の地域づくりに示唆するところが大きいと考えられる。そこで本論では、この長野県駒ヶ根市の事例を対象に、この地域でこれまでに行われてきた地域農業振興策の経緯と農業公園構想を整理し、農業公園構想の中で中核施設として捉えられている「駒ヶ根ファームス」や「ふるさとの丘」の実態を把握した上で、ローカル・フード・システムの構築の状況と、そのマネジメント手法を明らかにし、地域活性化に果たす農協の役割と今後の課題について検討を行う。

2. 農協参加による地域おこしに関する既往研究

農協参加による地域おこし論は、これまで多くの先人達によって展開されてきた。たとえば、(社)全国農業構造改善協会編〔22〕では、農業・農村側が消費者や流通業者の潜在的需要をいかに創造していくかという視点から、これを農産物の地域ブランド化戦略であると定義し、斉藤〔12〕は博多万能ネギのブランド化の事例として福岡の朝倉農協を、白石〔13〕は農産加工品開発による山村資源の活用と地域振興という観点から群馬県沢田農協を、大矢〔11〕は生協との提携・交流の観点から新潟県笹岡農協における「笹岡のこがねもち」を、それぞれ対象に地域ブランド化戦略について調査・分析している。

また高橋ら〔15〕の提唱した「農村複合化」では、梅沢〔19〕は鹿児島経済連の「かごしまの味宅配事業」や福井県名田庄村の(株)名田庄商会の事例を、井上〔5〕は伊豆東農協の農産加工事業を、伊豫〔6〕はワイン、豆腐、漬物の加工事業を行う倉吉市農協を取り上げ、農村複合化による地域づくりの実態について言及している。

農協による農産加工事業については、竹中・白石ら〔16〕、〔17〕が、秋田県仁賀保農協の五十万円自給運動や和歌山県みなべ農協の梅加工など13の事例を調査し、理論化を図っている。

荒樋〔1〕はJA名田庄の漬物加工による原料生産グループの育成を、二木〔2〕、〔3〕は、兵庫篠山町における黒大豆販売体制づくりや大分のJA大山町における複合的チャネル戦略、長崎県JA島原雲仙の伝統菓子の「ろくべえまんじゅう」、静岡県JA静岡市の直売所「南部じまん市」内に設けられた緑茶カフェ等の取り組みを調査・分析している。根岸〔10〕は京都府美山町の事例を取り上げ、農協は住民組織と協力しながら協同活動や事業を積極的に担うべきであるとしている。

また、山本〔21〕は、ファーマーズマーケットに視点を当て、農協主導型のファーマーズマーケットの事例としてJAいわて花巻「母ちゃんハウスだあすこ」、JA紀の里「めっけもん広場」、JAあいち知多「げんきの郷・はなまる市」を取り上げ、町づくりやJAとの関係、女性や高齢者の変化、交流について、後継者の出現などの問題を端的にまとめている。

地域おこしの重要な関連主体の一つとして、農協が果たすべき役割を、今村〔4〕は、農協が中心的に情報発信源としての役割を担うべきであると期待し、森〔9〕は、行政と手を結ぶことで、むらづくりの主役になるべきであるとの期待を寄せ、二木〔3〕は、ファーマーズマーケットを含む地産地消運動、特に食農教育の展開に担う農協の役割を、北川〔8〕は、都市農村交流事業やグリーンツーリズムの展開では農業面活動と生活面活動とを事業の両輪として活動方針に積極的に位置づけ、まとめていくべきであると説く。

3. 駒ヶ根市の概況

長野県駒ヶ根市は長野県の南部にあり、中央アルプスと南アルプスの両山脈に挟まれた伊那谷の中央部に位置している。市の中央部を南北に天竜川が貫き、天竜川からアルプスの麓にかけて、東西にそれぞれ平坦地、段丘地、丘陵地、山岳地という地形をなしている。総面積の75%が山林であり、農地は平坦地から山間部に至るまで点在している。

気候的には、太平洋気候区中央高地の南端部に位置するため、内陸性の気候である。年平均気温は10度前後で冷涼であり、降水量も年間平均で1,600mmとほぼ日本全体の平均に近く、昼夜の寒暖差も大きいため高冷地野菜の栽培に適した地域といえる。

交通面では、中央自動車道の開通により、関東、中京、関西の各方面への交通の便に恵まれ、ビジネス・チャンスが拡大し、今後の発展が大いに期待できる。

広域行政では、駒ヶ根市・伊那市・高遠町・辰野町・箕輪町・飯島町・南箕輪町・中川村・長谷村・宮田村の2市5町3村からなる上伊那地域に属しており、合併問題では駒ヶ根市は飯島町・中川村・宮田村との1市1町2村で構成される任意の合併協議会を設置し、合併に向けた論議が行われている。

「国勢調査」から見た市の人口は、表1が示すように、昭和35年の27,579人から平成12年には34,338人へと緩やかではあるが、着実な増加をたどってはいる。しかし、若年層の人口が減少し、高齢層の人口が増加するといった全国各地の市町村にみられるのと同様な現象が生じている。また、表2の産業別就業人口をみると、昭和35年の第1次、2次、3次産業の割合はそれぞれ47.5%、24.9%、27.7%であったものが、平成12年にはそれぞれ7.8%、44.0%、48.0%へと第1次産業の割合が低下し、第2次と第3次産業の割合が増加するという全国的な傾向がここでもみられる。これには、首都圏と中京圏、関西圏といった主要

表1 駒ヶ根市における人口の推移

単位：人

年 次	総人口	年齢別人口		
		0～14	15～64	65～
昭和35年	27,579	7,787	17,662	2,130
40	28,327	7,022	18,976	2,329
45	28,913	6,585	19,624	2,704
50	30,318	7,034	20,075	3,209
55	31,179	7,025	20,363	3,791
60	32,396	6,717	21,300	4,379
平成2年	32,771	5,830	21,714	5,227
7	33,601	5,465	21,797	6,339
12	34,338	5,283	21,797	7,237

資料：「国勢調査」より作成。

注：総人口には、年齢不詳を含む。

表2 駒ヶ根市における産業別就業者数の推移

単位：人、%

年 次	15歳以上 就業者数 ¹⁾	第1次産業		第2次産業		第3次産業	
		就業者数	構成比	就業者数	構成比	就業者数	構成比
昭和35年	14,379	6,823	47.5	3,575	24.9	3,980	27.7
40	15,681	6,194	39.5	4,740	30.2	4,744	30.3
45	16,895	5,089	30.1	6,365	37.7	5,441	32.2
50	16,415	3,112	19	7,060	43	6,236	38
55	16,807	2,282	13.6	7,713	45.9	6,809	40.5
60	17,611	1,916	10.9	8,526	48.4	7,167	40.7
平成2年	18,123	1,645	9.1	8,749	48.3	7,729	42.6
7	18,963	1,711	9	8,689	45.8	8,560	45.1
12	18,786	1,473	7.8	8,270	44	9,019	48

資料：「国勢調査」より作成。

注：「分類不能の産業」を含む。

な経済圏との関係を深めつつあるという同市の地理的位置と経済状況が大きく影響していると考えられる。

農業面では、中間農業地域の水田型に分類され、市の一部が特定農山村法、山村振興法の指定地域になっている。総経営耕地面積の79.5%が水田であるが、平均耕作面積は80aと狭小である。農家数も表3にみられるように、昭和40年の2,934戸から平成12年には2,047戸へと、また、農家率も昭和40年の45.2%から平成12年には18.3%へと減少している。これは、農家の高齢化と後継者不足、それに都市化の進展に伴う優良農地の減少といった問題によるものと推測される。

表3 駒ヶ根市における農家人口の推移

単位：戸、%

年 次	総世帯数	総農家数	農家率	専・兼業別農家数			地区別農家数		
				専 業	第1種	第2種	赤 穂	中 沢	東伊那
昭和40年	6,497	2,934	45.2	366	1,372	1,196	—	—	—
45	6,835	2,868	42.0	217	1,235	1,416	1,738	728	402
50	7,562	2,751	35.9	145	638	1,968	1,671	690	390
55	7,976	2,681	33.6	165	385	2,131	1,622	672	387
60	8,603	2,559	29.7	178	278	2,103	1,531	655	373
平成 2年	9,396	2,328	24.8	187	170	1,971	1,396	594	338
7	10,354	2,214	21.4	190	162	1,862	1,326	565	232
12	11,210	2,047	18.3	138	128	1,317	1,226	524	297

資料：「農林業センサス」より作成。

表4 駒ヶ根市における観光客数の推移

単位：百人

年次	昭和40年	50	60	平成2年	7	11	12	13
総数	1,453	7,068	11,136	14,237	11,876	11,443	13,035	12,961
県内	1,076	2,964	3,657	4,736	3,563	3,434	3,911	3,891
県外	377	4,104	7,479	9,501	8,313	8,009	9,124	9,070
中央アルプス	168	2,474	2,263	3,273	2,899	2,722	3,434	3,159
1～3月	4	33	34	63	55	78	87	57
4～6月	22	258	335	509	452	497	415	407
7～9月	125	1,735	1,492	2,037	1,541	2,053	2,073	1,885
10～1	17	448	402	664	851	94	859	810
駒ヶ根高原	930	2,788	4,093	5,824	4,753	4,618	5,391	5,497
1～3月	185	542	462	1,449	1,367	1,029	1,225	1,098
4～6月	210	292	741	1,081	789	731	861	971
7～9月	360	1,149	2,016	2,222	1,673	1,578	1,951	1,977
10～1	175	805	874	1,072	924	1,280	1,354	1,451
光前寺	355	1,736	4,780	5,140	4,224	4,103	4,210	4,305
1～3月	22	315	1,270	1,420	1,210	1,210	1,310	1,310
4～6月	75	114	1,210	1,190	880	960	960	960
7～9月	190	937	1,650	1,850	1,360	1,130	1,130	1,186
10～1	68	370	650	680	774	803	810	849

資料：「駒ヶ根市役所業務統計」より作成。

今後の課題としては、駒ヶ根市⁴⁾では、①水稲中心の自己完結型農業からの脱却を目指し、農業機械の共同利用や作業受委託を促進させると同時に、新たな農業生産法人を中心に地域の中核的な担い手として育成すること、②農地の集積をはかり規模拡大や新技術の導入により、生産コストの低減を図ること、③複数の経営作目や畜産との組み合わせによる複合経営化を促進させること、④効率性・経済性一辺倒の農業生産から脱却し、安全で高品質の農産物の生産を行うこと、⑤施設型営農による高収益性農業の実践、⑥市内農産物の加工・販売という6次産業化を図り、都市住民との交流により販路拡大を目指すこと、などが指摘されている。

観光面では、表4に示す通り、市内には有名な観光拠点として中央アルプスと駒ヶ根高原、光前寺の3カ所があり、観光客数は昭和40年の14.5万人から平成2年には142.3万人へと顕著な伸びを示したが、これをピークに平成13年には129.6万人と若干の減少・低迷傾向

にある。しかも当地域の場合、ハイシーズンと閑散期の格差が大きいといった問題を抱えており、同じ県内のライバル観光地（たとえば美ヶ原高原）との競争に打ち勝つためには、グリーンツーリズムの遂行などの方法で魅力的な観光地づくりを図り、一年を通した観光客の定着を図ることが大きな課題となっている。

4. 駒ヶ根市の農業振興策の歴史と農業公園構想

(1) 農業振興の経緯

駒ヶ根市の農業振興の歴史をみると、農業に関連する各関連主体が中心となり、生産性向上や転作などの諸政策への対応に当たりながら、駒ヶ根市の独自性ある農業への模索や、内発的発展を推進してきており、そのために各関連主体間の協力、連携の強化を図ろうとしていることが伺える。

図1は、駒ヶ根市における農業振興の歴史をトピックに注目しながら端的にまとめてみたものである。ここで、駒ヶ根市が行ってきた農業振興の経緯について逐次見ていくことにする。

①構造改善事業着手期（昭和20年代後半～40年代中葉）

昭和30年前後頃より構造改善事業に着手し始め、土地改良や基盤整備を行うなど生産性の向上を目指した政策が行われた時期である。

②地域農業再編と集落営農準備期（昭和40年代後半～50年代）

駒ヶ根市に本所を置く伊南農協に宮田村農協が合併したことで、広域伊南農協が発足した。これにより、駒ヶ根市は、農協管内にある飯島町の生産法人を育成し、水田作業を受託させる「飯島方式」と、宮田村での兼業農家主体による地域営農集団の育成と農協による農地利用調整の組み合わせた方式である「宮田方式」の2つの地域農業再編手法を手本に、地域農業再編のために着手した。

また、この時期は転作の問題が深刻化し、55年頃から20%台の転作が余儀なくされた。この時期、駒ヶ根市では、少数の稲作協業組合や専業農家と多くの兼業農家との、連携から市内農業の一体化の必要性が痛感された時期でもあった。

ちょうど、その折、伊南農協独自の発想により集落営農による地域農業の展開が提唱されたが、市内の農家の反応は鈍く、実現に向けてはもう少しの時間を要することになる。しかし、この時期には自治体、農業委員会、農協、普及所（当時）による従来の営農指導がそれぞれ別々に、しかも個々の農家に対応するといった指導方式であったため地域性が欠如していたという反省点から、農家の負担を軽減し、より効率的な営農指導を行おうと

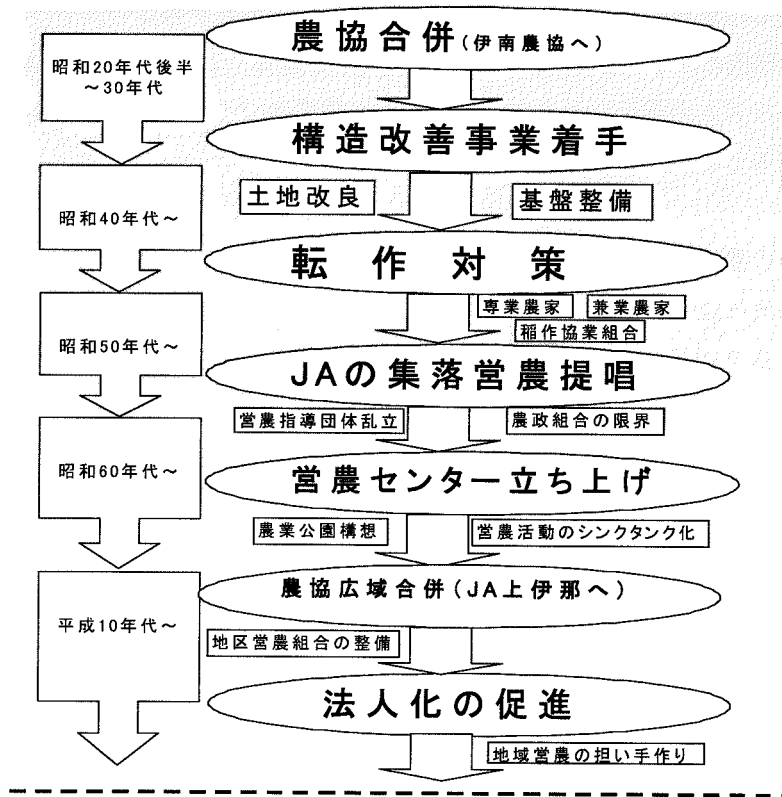


図1 駒ヶ根市における農業振興の経緯

資料：聞き取り調査をもとに作成。

する姿勢が現れ始め、この後の営農センター設立への礎を築く時期であったと考えられる。

③営農センター設定期 (昭和60年代～)

上述の営農指導のあり方についての反省のもとで、駒ヶ根市独自の方式が模索された時期である。それまでは、農政組合という組織が存在して駒ヶ根市と伊南農協を結びつけるパイプ役を果たしていたが、役員任期が一年間と短く、地域農業の展開について立ち入った検討に及ばないといった限界を抱えていた。このため、農政組合の上層機関として役員任期を複数年とした、駒ヶ根市における営農活動のシンクタンク的存在の機関を設立し、効率的な地域農業展開への模索がはじまった。その中で、集落営農が取り上げられ、集落単位での実施が検討されたが大規模な集落では110戸、小規模集落では20戸といった格差が生じた。一方、農地貸借についても契約手段が農業委員会を通じた相対契約のみに限られていたために、農地の面的集約がうまくいかなかった。このため、5つの地区営農組合を整備し、農地保有合理化団体という性格だけではなく、自由に活動できる認定団体とし

での位置づけを行っている。

④法人立ち上げ期（平成10年代～）

担い手対策として、各地区に法人化を立ち上げる動きが強まってきた時期である。地区営農組合自体か、もしくはそれに代替するものとして組織された法人が、地域農業経営を維持管理することを意図した戦略が立案された⁵⁾。

（2）農業公園構想

駒ヶ根市では、21世紀の農業・農村を構想する上で、都市と農村の交流が重要な位置を占めるとして、平成3～5年にかけて『農業公園を中心とした地域づくり構想』を立ち上げた。この構想は、宇都宮大学の協力を得て計画が進行され、駒ヶ根市・JA伊南・上在地区営農組合・地域住民によるワークショップを重ねた結果、駒ヶ根市農業公園構想として策定された。

これは、近年、人々は余暇を楽しもうとする傾向にあり、都市住民はいわゆる「ゆとり・うるおい・やすらぎ」といった精神的豊かさを求めており、農村住民も将来性のある農業の確立・豊かさを実感できるような地域農業の活性化を求めているという状況を考慮し、都市住民と農村住民の両サイドから相互に補完しあえるような関係を構築していこうとの意向のもとに制定された。

この農業公園構想は、当初、神戸の農業公園をイメージして起草されたが、JAとつながりのあった宇都宮大学の調査と提案によって市全体を農業公園と位置づける計画へと発展し、各地区で観光農園化を図ることになった。

駒ヶ根市における農業公園構想は、図2にみる通り、地区営農組合単位を基礎として大きく5つの体験ゾーン（上在・下在・下平・東伊那・中沢）に分類され、各ゾーンでの特産品化が図られつつあり、観光と農業をリンクさせる努力がなされていることが分かる。また、市民の間では市内を貫流する天竜川を境として西側の上在・下在・下平の3つの地区を竜西地区、東側の東伊那・中沢の2つの地区を竜東地区と呼んでいる。後述するとおり、たとえば観光開発の事例では、竜西地区がロープウェイや温泉街を中心とした従来型の滞在型の観光開発を行ってきたのに対し、竜東地区では駒ヶ根市農業公園構想の一環として、農村公園構想を立ち上げてグリーンツーリズムを標榜し、各種体験を中心としたオルタナティブ・ツーリズムへの道を模索しているといった相違がみられる。

以下、図2に従って各地区の体験ゾーン簡単にみていくこととする。

①上在地区体験ゾーン

当初の農業公園構想はこの地区での展開が起草されたという経緯から、他の地区とは異

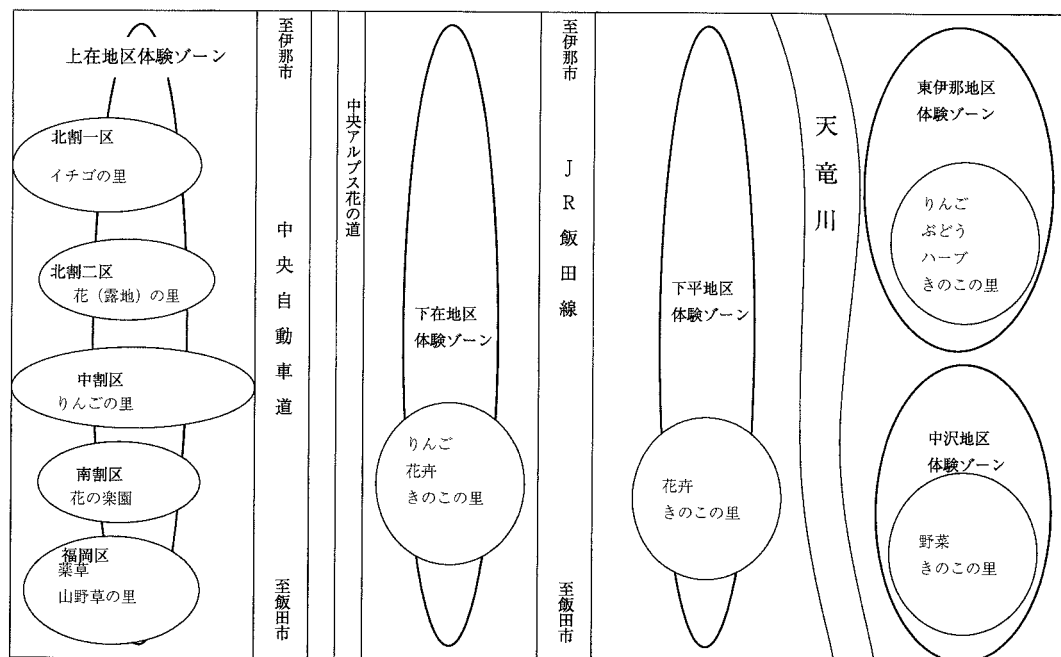


図2 駒ヶ根市の農業公園構想概念図

資料：駒ヶ根市営農センター「農業公園構想」をもとに作成。

なり、上在地区でのみ、さらに細かく5つの体験ゾーン（北割一区：イチゴの里・北割二区：花（露地）の里・中割区：りんごの里・南割区：花の楽園・福岡区：山野草の里）に分類されているといった特徴がある。この上在地区の体験ゾーンには、情報発信基地でもある駒ヶ根ファームスをはじめ、森と水のテーマパーク、こまくさ橋、早太郎温泉こまくさの湯、多目的研修センター、家族旅行村、十二天の森、養命酒駒ヶ根工場などの駒ヶ根市における観光施設の多くが点在しており、駒ヶ根市西部地区の観光拠点としての位置づけが行われている地区である。

②下在地区体験ゾーン

駒ヶ根市では、市を東西に貫通する国道153号線を基点に北側を上在地区、南側を下在地区としている。この下在地区は、JR飯田線が走り、長野県看護大学なども誘致されており、商店街、住宅街を持つ地域である。イメージされる体験ゾーンは、りんご、花卉、きのこの里である。

③下平地区体験ゾーン

下平地区は、駒ヶ根市の穀倉地帯といわれる地域である。河岸段丘という地理的条件もあり、大規模な区画囲場整備を行った経緯があり、土地改良区と営農組合を同時にスター

トさせている地区でもある。この計画で、南北に分かれていた2つの地域を下平地区に統一し、農業機械も個人所有は無しという協定まで交わされた地域である。農業公園構想上、この地域は花卉、きのこの里をイメージされている。

④東伊那地区体験ゾーン

ここは、竜東地域の観光拠点として注目されている「ふるさとの丘」が所在する地区であり、りんご、ぶどう、ハーブ、きのこの里といった位置付けがイメージされている。

⑤中沢地区体験ゾーン

ここは山間農業地域に分類されている地域であり、駒ヶ根市内5つの地区の中で最も条件不利性を背負った地域である。農業公園構想上、野菜、きのこの里がイメージされており、この他に農村広場（運動広場・遊びの広場）が整備され、球技をはじめ様々な運動のできる施設が整備されている。

5. ローカル・フード・システムを担う関連主体と施設

(1) 主な関連主体

駒ヶ根市のローカル・フード・システムを担う関連主体はいくつか存在するが、それらは農業・果実・畜産・農産加工品の生産や、観光と農業に関連する事業などの役割を担っている。その他の主だった関連主体を、以下で簡単にみていく。

①駒ヶ根市・営農センター・地区営農組合

駒ヶ根市では、駒ヶ根ファームスやこまくさの湯、直売所、シルクミュージアム等の主だった建造物は自治体で建設を行い、管理運営をJA上伊那や地区営農組合などに委託する形式を採用している。また、営農指導の一本化を図り、営農センターを通じて市内の各農家への営農指導が行われるようになっている。地区営農組合は大きく分けて5つに分けられるが、そのうちの一つである上在営農組合では、駒ヶ根高原直売所を管理運営するなどの機能も併せ持っている。また、東伊那地区営農組合は加工グループの結成を要請し、おやき加工のグループが誕生した経緯を持っており、地域農業に密接に関わっていかうとする活動努力が垣間みることができる。

②JA上伊那

JA上伊那はJA伊南が合併し、2市4町4村（伊那市・駒ヶ根市・辰野町・箕輪町・飯島町・高遠町・南箕輪村・宮田村・中川村・長谷村）で構成される広域合併農協である。この地域は昔から農業の盛んな地域ということもあり、長野県一の米どころとして知られた地域でもある。JA上伊那では、およそ2万人の組合員を中心に年間販売額は200億円に

達している。販売の中心は米であり、管内ではコシヒカリを中心に5,000haに稲の栽培が行われ、33万俵が出荷されている。栽培方法の統一を図るため、カントリーエレベーターへの冷却装置の導入を促進するなど、近年の産地間競争の中で、JA上伊那では売れる米づくりを戦略的にやっている。

農協の本所は、JA以南などの5つの農協が広域合併した平成8年6月に駒ヶ根市から伊那市に移転したが、駒ヶ根市の農産加工所の管理運営や加工グループの育成・指導、相談等の業務を行うとともに、駒ヶ根ファームスに隣接する「すずらんハウス」では直接、JA上伊那管内で生産された原料乳や畜肉を用いて「すずらん牛乳」、「すずらんコーヒー」、「のむヨーグルト」、「すずらんソーセージ」や、パン加工品などの農畜産物加工を行い、それらを地場産品として直売している。

すずらんハウスは、後述する「駒ヶ根ファームス」に隣接し、その後方に建設されている農畜産物処理加工施設である。平成7年度経営基盤確立農業構造改善事業の産地形成等促進施設整備事業により建設され、JAが事業主体である。すでに「すずらん牛乳」は地域ブランドとして確立していたが、駒ヶ根ファームスの建設に伴って現在地に工場移転を行い、畜肉加工やパン加工をあわせた加工業務を展開するようになった。これは、担い手育成を促進させながら地域農業の振興を図るという目的から、従来の農業生産という活動だけでなく、交流を軸に販路拡大を図り、農畜産物生産に付加価値をつけ、農業経営の安定化を図るという意図のもとに建設されている。

また、JA上伊那では、本所を置く伊那市に管内市町村で生産された青果物等の直売や、農産加工品などの地域特産品を専門的に扱う販売施設「あじーな」を建設し、地産地消の実践・販路拡大と地域ブランド化を促進する活動が展開されている。

③普及センター

普及センターでは、主に市内に存在する加工グループを育成しながら上伊那地域内でネットワークを組み、その充実を図ることで加工グループの活性化を促進させようとする活動展開を行っている。市内の加工グループからの要請を受ける形で、平成8年から、普及センターを中心に「のうさん味ネット上伊那」が組織され、上伊那地域での加工グループによるネットワークが構築された。これは、加工活動が盛んであった下伊那地域をお手本として、地域連携を深めることと、情報発信を目的としている。

のうさん味ネット上伊那には、平成16年4月現在、伊那市・駒ヶ根市・飯島町・辰野町・中川村・南箕輪村から16グループが参加しており、参加数は年々増加傾向にある。今後、現在未加入の高遠町や長谷村などの上伊那管内に存在する加工グループからの参加も期待できる状況にある。

駒ヶ根市では、5つのグループがこれに参加しており、県単位で構成されている「信州味ネット」に参加するグループも存在している。

④第3セクター（南信州ビール）

宮田村の本坊酒造株式会社信州工場（マルスウイスキー）が、近年のウイスキー国内消費量の伸び悩みから、本坊酒造を中心に、駒ヶ根市・JA伊南・民間企業が株主となった第3セクターを設立し、ちょうど地ビール事業が解禁となった間もない時期に、ここでも地ビール事業に着手することになった。南信州ビールは、長野県第1号の地ビールである。全国的に見ても、「地ビール協会」が存在するのは長野県だけであり、そういった周りの状況からも地ビール生産への時流に乗った試みであったといえる。

また、南信州ビール直営のレストランである「味わい工房」は、駒ヶ根ファームスの2階にあり、平成8年にオープンしたビアレストランである。ここでは、地ビールやマルスウイスキーの提供に加えて、季節ごとに地元でとれる新鮮な農産物を利用したメニューを揃え、駒ヶ根を訪れた観光客などに食事の提供を行っている。

⑤市内・近隣の民間企業

（ア）本坊酒造株式会社信州工場（マルスウイスキー）

「タカラボシ」で知られる鹿児島の焼酎メーカーの本坊酒造が、良質の水によるブランデー・ウイスキーづくりを目指し⁶⁾、その拠点として昭和60年に蒸留所を駒ヶ根市に隣接する宮田村に建設した。それ以来、この地では幻の逸品といわれる「マルスウイスキー」の生産を行い、現在に至っている。④で述べているように、この会社を中心に駒ヶ根市で地ビール事業が展開されるようになるきっかけを作った会社である。

（イ）東京ビジネスサービス株式会社

駒ヶ根市にあるJICA研修所の食堂部門を統括している会社で、そのノウハウを活かす形で駒ヶ根市からの要請を受けシルクミュージアムのレストラン「シルクロード」と、全国各地で生産されている「シルクシャンプー」や「シルクキャンディ」など日本各地にある絹を使用した様々な製品を集め、販売している「ミュージアムショップ」、「駒ヶ根ふるさとの家」の管理を受け持っている。

⑥女性グループ

駒ヶ根市には、主に女性を中心として6つの加工グループが存在し、それらのグループでは、味噌加工、もち米加工、おやき加工・漬物加工・ジャム加工などを行っている。以下では、駒ヶ根市内6つの加工グループの概要を記す。

（ア）中沢おやきの会

農協生活部会（現生活班）の役員経験者を中心に、昭和63年の農業祭におやきを出品し

たことを契機に発足した。総会員数は40名を超えるが、実働は8名である。現在は、メンバーの高齢化などの理由から、野沢菜・かぼちゃ・切干大根・なす・ふきのとうのおやきが第1・3木曜日に作られている。

(イ) 大盛堂生産農場

平成5年3月3日に設立された法人の加工部であり、農地利用部で生産された原料を用いて、味噌の生産と、餅米加工が行われている。白餅・豆餅が主力で、かき餅などの加工の生産も行われている。これらは、モリモリモチ（伊那糯15号）を原料使用し、柔らかく、硬くならず、とろけない等の特徴を持つっており、学校給食用にも使用されている。また、いくつかの市内の病院や施設の給食用の米生産も、この法人が担っている。

(ウ) 東伊那農産加工グループひまわり

「野良っ娘漬け」という漬物の加工グループであり、グループリーダーの知り合い10名の女性で、冬場などの農閑期に味噌加工でも行うことを目的として、平成10年に結成されスタートした。味噌作りを行っている中で、「他にも何かできないものか」というメンバーの話し合いの中で、地元産野菜を原料としたグループオリジナルの漬物を研究・開発し、漬物が主流になったという経緯を持つ。味噌加工は、メンバーと希望者の分を作る程度（年間1t程度）になっているのが現状であり、グループとしての活動は10日間を1サイクルに、年10回程約650kgの漬物加工を行うことが主となっている。

(エ) 百笑塾百笑漬け加工グループ

これは、平成4年に市と普及センターが支援する形でスタートした女性ネットワークを母体とする加工グループである。会員は市内全域に散らばっており、年齢層も40代後半から80代までと広範であり、40名で構成されている。加工の契機は、ネットワークの会員が持ち寄った漬物の味の品評会で粕漬けが好評であったことから、しもうりの粕漬け加工でスタートした。グループ内で勉強会を重ねた結果、現在の味になった。加工品としては、しもうりの粕漬けのほかに味噌漬けもある。これは、しもうりが4月中に完売するため、空いている時間の有効活用と、漬物技術の応用といった面から行われている。従来、仲間作りの発想からスタートしたグループ活動であるため、夕方から夜にかけての数時間を仲間と楽しみながらの加工活動を展開している。

(オ) 駒ヶ根ラズベリー

これは、ラズベリージャムの加工グループである。除草剤を使わずに栽培したラズベリーを、収穫した日のうちに添加物等は一切使用せず、グラニュー糖のみを使って加工していることに、ジャム加工の特徴があり、瓶入りの4種類（90g・140g・200g・1kg）のジャムを製造している。県単位のネットワークである「信州味ネット」にも積極的に出品

しており、ラズベリーは、ジャム加工用のほかにケーキ店への生食用としても販売されている。

(カ) 菜々ちゃん倶楽部

これは、東伊那地区営農組合の婦人をメンバーとして、平成14年4月に当該地区で毎年開催されている「菜の花祭り」に菜の花を使った特産品を開発しようという趣旨のもとに、東伊那地区営農組合からの要請を受け、結成された加工グループである。現在は、おやきの加工を行っている。構成員は50から60代前半の女性の16名である。

(2) 主な施設

① 駒ヶ根ファームス

駒ヶ根ファームスは、農業公園構想の情報発信などを担う中核的施設の一つとして位置づけられている施設であり、その正式名称は産地形成促進施設「駒ヶ根ファームス」である。この施設は、平成6年度の地域農業基盤確立農業構造改善事業・経営基盤確立農業構造改善事業の産地形成等促進施設整備事業により建設された。事業主体は駒ヶ根市であり、事業費は補助対象事業費・国庫補助金（補助率は1／2）と市費（起債）によって賄われている。

施設自体の統括管理は、駒ヶ根市が行う形をとっている。施設としては、1階に総合案内所兼管理事務室（総合案内業務・施設と関連施設の管理運営）、会議室（諸会議・研修などで使用）の他に、JA上伊那に業務委託を行っている特産品の展示・販売コーナーの「サンタちゃん」、2階には、第3セクターである「南信州ビール」に業務を委託した「ふるさと味わい工房」がある。ここでは地元食材を活用した料理と地ビールを味わうことができ（キャパシティ：室内124席、デッキ80席）、隣接する醸造展示施設では、美味しいと評判の地元アルプスの水をふんだんに使用したアルコール飲料の製造と販売が行われている。

また、隣接する施設としては、地区営農組合が運営する直売所、JA上伊那が運営する「すずらんハウス」がある⁷⁾。

② ふるさとの丘

駒ヶ根市では、竜東地区の観光拠点として、農業公園構想における竜東地区の観光振興策の一つとして「農村公園構想」を立ち上げている。これをもとに、東伊那地区に「ふるさとの丘」を建設して、竜西地区の従来の滞在型観光に対するオルタナティブ・ツーリズムとして、体験型中心のグリーンツーリズムを模索している。その中核施設が、「駒ヶ根シルクミュージアム」と「ふるさとの家」である。

(ア) 駒ヶ根シルクミュージアム

駒ヶ根市は、古くは龍水社などの製糸会社が多数存在し、絹の里として全国に名を馳せた街でもある。このような歴史や文化を後世に残そうとする意見が根強くあったため、地域認識促進施設として、また、竜東地区の観光拠点施設として東伊那地域に広域総合交流促進施設「駒ヶ根シルクミュージアム」が建設された。ミュージアム内には、駒ヶ根市を訪れた観光客にも駒ヶ根市における養蚕の歴史が詳しく分かるように、絹の製造工程を巡る形で、当時の写真や図解、実際に使用された製糸工場の機械などが展示されている。このほかにも、世界の絹織物が展示されており、絹に対する知識・情報が提供されるほか、染物やシルクラフトなどが体験学習できる「体験工房」がある。

(イ) ふるさとの家

平成15年6月6日にオープンした農林業体験宿泊施設（施設名：都市交流林業等体験施設）であり、シルクミュージアムと並んで竜東地区の観光拠点施設である。ふるさとの家では体験学習の場を幅広く提供することを目的としており、郷土食体験・木工体験・林業体験・自然歴史体験・農業体験といった体験学習をもとに、そば打ち、おやき作り、五平餅作り、花巻寿司作り、竹とんぼや水鉄砲作り、葉牡丹定植、わら細工、自然観察、縄文焼き、ブルーベリー狩りなどの体験メニュー⁸⁾を取り揃えており、利用者に食農教育を通じて、昔の遊びや、地域に伝わる伝統食などを制作・体験できるように整備されている。

ふるさとの家のコンセプトは古きよき時代の回顧であり、スローフード、スローライフの追求にあるといえ、近年のレトロ志向もあいまって昭和30年代を髣髴させる建築様式がその象徴である。これは、以前に駒ヶ根市より刊行された『駒ヶ根の家』をもとに、林野庁の補助金である「木のふれあい空間整備促進緊急対策事業平成（13年度）」を活用して、木造の建物を建設している。宿泊室数は12部屋、宿泊定員は最大で大人80名である。

6. 駒ヶ根型ローカル・フード・システムの構築状況

図3には、駒ヶ根市におけるローカル・フード・システムの構築状況を示している。駒ヶ根市のローカル・フード・システムは、先述したような多様な経営主体が関連することから、複雑な形態をとっているといえる。

駒ヶ根市で生産された農産物は、川上である農家から、川中である農協へ出荷、あるいは農協店舗のAコープや伊那市にある「あじーな」などの直売コーナーや、市内の直売所もしくは近隣市町村の道の駅やレストランや給食用の食材として、さらには加工グループによる加工原料として、出荷されている。川中に集まった農産物は、それぞれの関連主体により直売用農産物として直売所で販売されるか、加工原料として加工に回されていく。

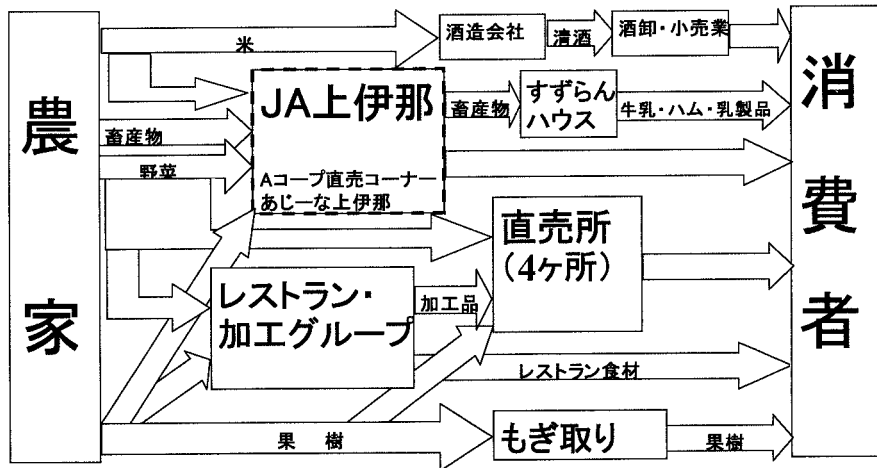


図3 駒ヶ根市におけるローカル・フード・システム

資料：聞き取り調査をもとに作成。

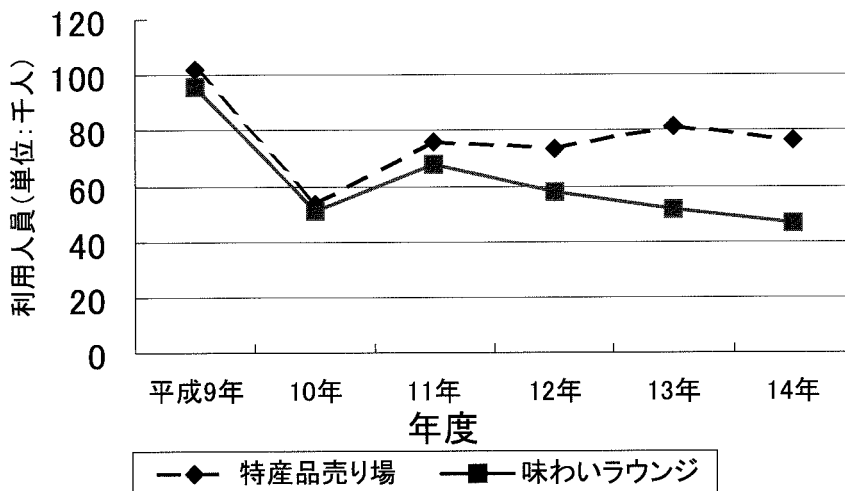


図4 駒ヶ根ファームスの利用状況

資料：「駒ヶ根ファームス業務統計」より作成。

たとえば、生乳はすずらんハウスに集荷され加工されている。農産物はレストランへ持ち込まれ食材として、果物などは直売所の他に、市内に存在する観光農園でのもぎ取り用として利用されている。これらは、フード・システム活用型の地域振興の構築に向けて始動しているといえる。

図4と図5は、駒ヶ根ファームスの1階の特産品売場と2階の味わいラウンジの利用状

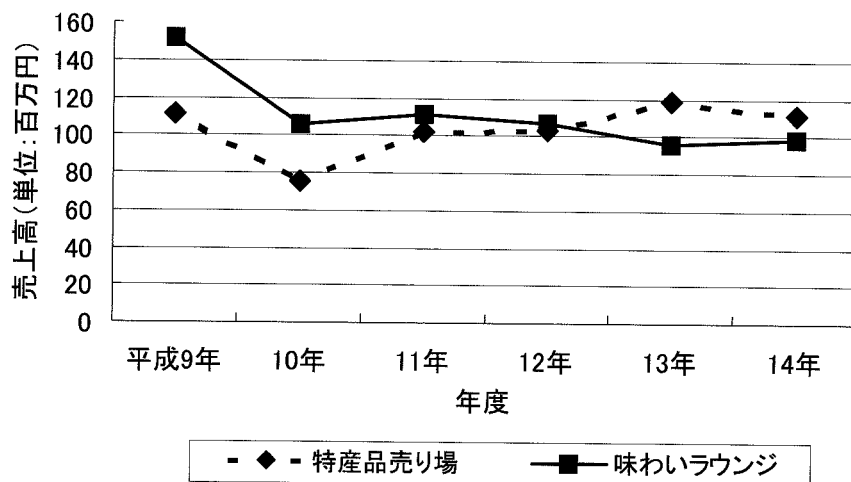


図5 駒ヶ根ファームスの売上高の推移

資料:「駒ヶ根ファームス業務統計」より作成。

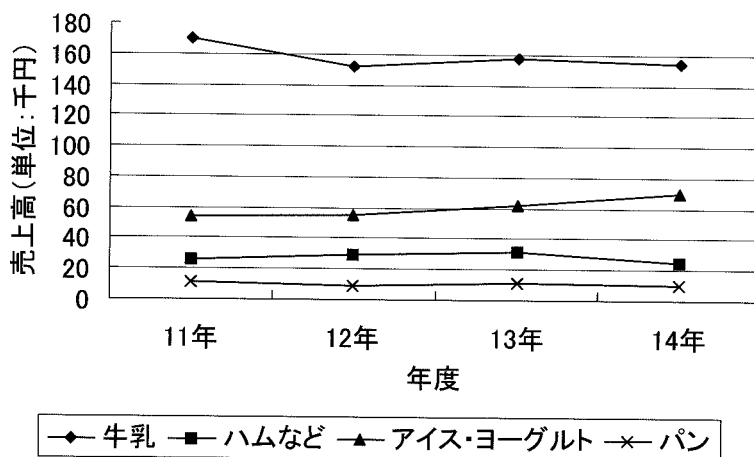


図6 すずらんハウスにおける各加工品の売上高

資料:「駒ヶ根ファームス業務統計」より作成。

況、および売上高の推移をそれぞれ示している。これをみると、平成10年には両者の売場の利用客数はほぼ均衡していたが、近年は1階の利用者と2階の利用者に若干の差異が生じている。そのため、2階の味わいラウンジでは観光客数に左右される状況を少しでも是正しようと、地元利用者の利用増進やウエディングを企画することなどの企業努力が行われており、売上高でみると、それ程の差はみられず、企業の経営努力の賜物と評価できる。

図6には、すずらんハウスの加工品の売上高を示している。アイスクリーム・ヨーグルトの売上高は平成11年の54,469(千円)から14年の70,037(千円)へと若干伸びているが、

全体的には主力の牛乳を中心にほぼ横ばい状態が続いている。これは、駒ヶ根ファームス自体がそうであるように、観光客の増減が直接売上高に影響しているともいえる。

図7は、駒ヶ根高原直売所の売上高と利用人員の推移を示している。この図より、近年における観光客の減少が売上高の減少に直結していることが指摘できるが、その半面、一人当たり購入単価はわずかではあるが上昇傾向にある。今後は、観光客の増加を図ることと同時に、一人当たり購入単価の上昇も視野に入れ、多品目の品揃えなどの対処策が重要な戦略になると考えられる。

このように、観光客などをターゲットとした地産地消型の販売活動では、ニッチ市場を中心に「範囲の経済」を求める活動の展開が望ましく、そのためには地域内の連携や協力体制が重要であり、その如何が地域経済を左右することになる。このため、マーケティング戦略自体を地域戦略の一つとして位置づけ、特にマーケティング・コミュニケーションの重視での戦略展開が望まれる。たとえば、コミュニケーション対応の面では、コミュニケーションの反応プロセス、特に消費者の反応プロセス、たとえば消費者の反応が「注目」、「関心」、「欲求」、「行為」の順で進展するAIDAモデル⁹⁾などの反応プロセスモデルを用いていかに対処していくか、人的コミュニケーションでもある販売場面でその担い手である販売員の三つの区分、オーダー・ゲッター、オーダー・テイカー、ミSSIONナリー・セールスマンの役割を地域でどのように分担していくかなどが問題となる。また、口コミ効果も大きな影響力があるため、IT活用型の口コミ効果として、品質が良いや、環境の良い地域であるという観光客などへの印象付けをいかに戦略的に行うかが重要になるといえる。非人的コミュニケーションの活用面では、特に雰囲気、イベントなどへの対応やパブリシティ活動の応用などをいかに組み合わせていくかが重要となる。

こうした一連の活動の結果として、食農教育の高まりがみられるようになったが、この点は特筆に値する。これは、消費者の商品に対する誤ったクレームや疑問に対して、ユーザー・フレンドリーの立場から、品質の良いもの、味の良いものを提唱できる場を提供できているという点である。たとえば、秋に行われる果樹祭りの際に、リンゴの蜜を品質の悪いものと誤解する観光客に対して、生産者自身が誤解を解くように直接説明し、売買活動を行うことが可能になった。これにより、本物志向の消費者の増加が生産者にも手応えとして伝わり、関東圏や中京圏、関西圏などからの観光客がFAXなどで直接注文するケースが増加してきている。

また、駒ヶ根市では、従来の観光を竜西地区で展開する一方で、開発が市内でも比較的遅れていた山間部の竜東地区を中心にグリーンツーリズムを標榜し、交流事業を幅広く展開するために、「食」や「農」に関連した体験メニュー作りに力を入れてきている⁸⁾。伝統

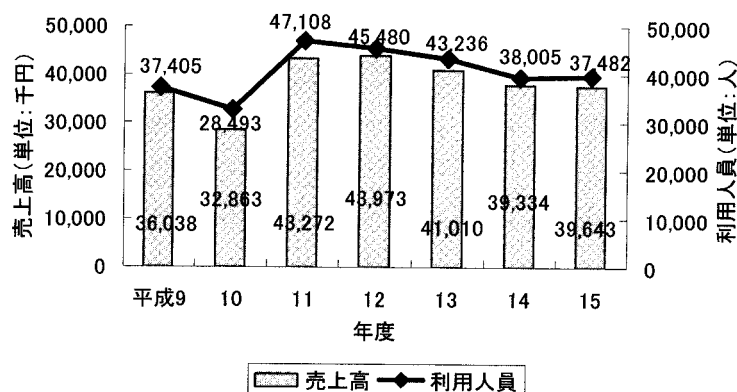


図7 駒ヶ根高原直売所の売上高・利用人員の推移

資料:「駒ヶ根ファームス業務統計」より作成。

表5 駒ヶ根市内の有人直売所4カ所の状況(平成15年実績)

名称	開設期間	加入者数	利用客数	雇用人数	販売額(千円)
駒ヶ根高原農産物直売所	3～12月	114	37,405	4	36,038
塩木直売センター	5～12月	90	16,320	8	30,000
火山営農組合直売所	5～11月	50	6,000	1	6,000
かっぱふれあいセンター	5～11月	98	5,540	4	3,763

資料:「駒ヶ根市役所業務統計」より作成。

食である、おやき・五平餅・そば打ちなどの体験メニューには、加工グループのメンバーが講師陣として協力し、開催・展開している。

こうしたフード・システム活用型の地域活性化により、高齢者や女性に活躍の場が提供されるだけでなく、家族内の協力体制が強まってくることなどの成果が得られている。たとえば、原料となる野菜などの生産に力が入るようになり、安全性、品質向上に取り組む、良い野菜作りの方向へと結びついてきている。また、加工品の販売が促進されていくにつれ、メンバー間で加工技術や伝統食の研究¹⁰⁾が盛んになり、品質自体が向上するといった効果を生んでいる。

図7には、駒ヶ根市にある有人直売所の平成15年の利用人員、売上高を示した。これから、観光客で賑わう所に立地している駒ヶ根高原直売所や、塩木直売センターの他にも、山間部などに位置する火山営農組合直売所やかっぱふれあいセンターでも加入者数がそれぞれ50名と98名、利用者数も6,000名と5,540名あり、徐々にではあるが地産地消への動きが浸透してきているといえる。

7. ローカル・フード・システム構築の促進要因とその課題

駒ヶ根市でローカル・フード・システムの構築が促進され要因として、以下のように、いくつかの観点・側面から評価できる。

歴史的要因として、駒ヶ根市を含むJA上伊那管内には、古くから、①JA伊南の時代から生協との取引が長く、品質にこだわった納得のいく取引姿勢があったこと、②家庭菜園などでの無人販売が発達し、生産者のグループ化が図られていったこと等を背景として、③農家側から、農協が直売事業へ関与する要望が多数提出されたこと、④ロープウェイや温泉を中心として多数の観光客が訪れる地域の観光地盤が構築されていたこと、⑤果実や花卉など、地域特性を活かした農業が振興され、早い時期から観光と農業をタイアップさせる動きがあり、地産地消に向けた地盤が築かれていたこと、が大きな要因であるといえる。

組織マネジメントの面では、①営農センターを中心に統一された営農指導が行われるようになり、効率よい営農指導が実現したこと、②営農指導にとどまることなく、農業生産には直接関わることのなかった他の関連主体が観光面等からの接近で地域内連携が促進され、地域の内発的な地域活性化に貢献したこと、③その結果、各加工グループの高齢者や女性にも活躍の場が提供され連携が促進されてきたこと、④組織連携の懸念材料として、責任の所在の明確化の問題があるが、たとえば駒ヶ根高原直売所の運営では、上在地区営農組合を中心に駒ヶ根市、JA上伊那などの複数の関連主体が、運営の分担を決め責任の所在をはっきりさせており、市が建設し、JAが事務業務を請け負い、経営自体は地区営農組合が統括するといった具合に分担がうまくいっていることが、ローカル・フード・システム構築につながった要因として指摘できる。

これらには、運営主体を細かく分け、直売所は地元の営農組合や農事組合法人に、レストラン関係は外食サービス会社に運営をまかせるといった方式で、地域の有力な関連主体にそれぞれの得意とする分野を的確に委託し、協力・連携体制を築きつつあるという点に、注目すべきである。

販売戦略の面では、①伝統的食材や加工品を地域文化として保存しながらも、それをアレンジし、地域内にはないものは補う形で新たに開発し、新しい食文化をも提供していこうとする姿勢があること¹¹⁾、②新たな食文化の提供を行う場合、専門技術を持つ酒造会社や農協により確かな品質の製品を世に送り出す努力がなされてきていること、③地ビールや畜産加工事業でも可能な限り地元産の原料を使用¹²⁾した手作りを基調とする生産方式であり、味にこだわった本物志向¹³⁾により製品差別化が図られていること、④多品目生産を行い消費者に飽きのこないフル・ライン戦略を基調とした販売戦略を打ち出していること¹⁴⁾があ

げられる。

農協がローカル・フード・システム構築に果たしている役割の面では、①農家や加工グループにとって販路の拡大が最大の問題であるが、これに対しては「あじーな」やAコープの直売コーナーの充実に取り組み、広域農協の強みを活かす形でその整備を手がけていること、②広域合併後も加工グループの育成や技術指導、相談などで加工活動のサポート役を果たしていること、③品質上のクレームなどに加工グループのみ対処することには限界があるが、JA上伊那が加工活動に関係することで、加工グループ自体に安心感を与えており、これによって駒ヶ根市内では活発な加工活動が促進されていること、④直売などの事業にも大きく関与する一方で、帳簿などの事務レベルでもノウハウを発揮していること、⑤他の関連主体との連携を図ることで複合的な地産地消を促進させていること（たとえば味わい工房の食材には、オリジナルに調合されたソーセージの供給を行っていること）などは高く評価され、地産地消に向けて貢献しているといえる。

その反面、ローカル・フード・システム構築の課題として、以下のような問題を抱えている。

①駒ヶ根市では、加工場を早い時期から建設し、加工グループの育成という人材育成戦略を展開してきた。しかし、加工場自体が老朽化してきたことや、建設時の基準が現状では適合しなくなっているといった問題を抱え、現状では菓子類加工の許可を取ることができず、団子や饅頭類の加工に着手するグループが出てこない状況にある。多品種の加工品生産を目指す上で、クリアしなくてはならない問題の一つであるといえる。

②意欲あるグループでは、他の地域にはない特産品の開発に取り組み始めた段階であり、製品差別化戦略を図り、特色ある地域農産物を利用しようとすると、どうしても加工におけるコスト高の問題が生じる¹⁵⁾。品質の良いもの、味が良く顧客に支持されるもの、値段相応のものといった全ての条件を満たす加工品作りを目指す場合、コスト高の問題をどのようにクリアしていくか、地域全体を通じての課題であるといえる。

③加工グループの多くが少人数運営であり、実働会員が少人数である場合の会の運営方法についての問題である。いくつかのグループでは組織化を図る試みがあり、各会員の役割分担などを通じて、それぞれが持っている目的や愛着心、加工活動を通じての地域への貢献に向けて、最大限にインセンティブを引き出される方法の模索が検討される必要がある。

④中山間地域では、全国的に高齢化の問題が挙げられる。会社形態での加工事業を行っている組織では、それほど問題にはならないが、直売所・加工グループなどのグループによる運営では、後継者の育成などが急務といえる。また、比較的若い世代のグルー

でも、味へのこだわり・技術向上を目指す場合、容易には会員が増加しないといった問題があり、現状維持に止まっているグループも少なくはない。

⑤地理的条件や販売物などの面から、販路開拓も大きな問題の一つである。JA上伊那は広範囲にわたる合併農協であるため、管内自体が広く、現段階では、高齢者の多いグループ活動では駒ヶ根市を中心に隣町した飯島町や宮田村までの範囲に活動が限られている場合が多い。また、販売物の面でも、各地域はアルプスの麓といった点で地域特性が類似しており、似通った製品開発になってしまう例も少なくはなく、販路拡大が難しいという問題を抱えている。たとえば、りんごのジュース加工は、飯島町や中川村をはじめ、長野県下の多数の市町村で行われており、他地域の製品といかに差別化を図ることが重要な問題となっている。

8. ローカル・フード・システム構築のためのマネジメント手法と戦略

図8では、駒ヶ根市の関連主体を例に、連携状況を抽象化し表示している。これによって、駒ヶ根市の場合、自治体、農協、普及センターといった農業関連の主要な経営主体が連携・補完し合うことで営農センターを立ち上げ、各農家に情報伝達を一本化することに成功している点が指摘できる。

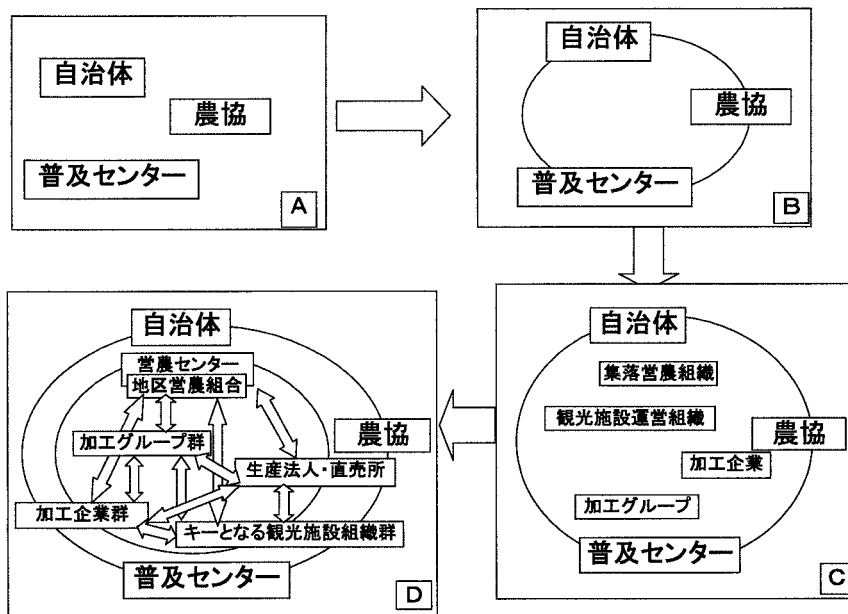


図8 関連主体の連携関係の概念図

資料：聞き取り調査をもとに作成。

まず、どの地域においても農業関連の経営主体が存在し (A)、それらの経営主体が中心となり連携した地域農業の展開が目指せるようになり (B)、地域農業再編に向けての活動として、付加価値を高める農業を追求する意味で農産加工が促進され地域内の女性や老人を中心に、企業体も取り組まれるようになっていくことと、担い手育成に向けた対応策が講じられ、集落営農なり地区営農といった地域農業を支え展開する核となる関連主体が新たに登場し (C)、それらが核となり、地域農業を展開する関連主体のもとで、個々に展開していた加工グループなどの関連主体が連携し協力体制を整え、地産地消型のフード・システムであるローカル・フード・システムを目指して、観光施設など集客力のある観光スポットや人通りのある場所で顔の見える販売活動が展開されるようになり、そこでは、地域の発展段階に付随して、地域の担い手として法人を立ち上げていく手段を検討する必要性が生まれてくる (D) といった姿を描くことができる。これは、他の中山間地域など条件不利地域の多くの地域でも十分に参考可能となる事例であるといえる。

駒ヶ根市では、意欲ある認定農業者や生産法人等などの主要な農業生産者への農地集積がなお実現していないことなど、多分に問題は残されているが、目指すべき方向的として営農センターを軸に、農業関連の各種の主体の調整によって、地域農業再編を行う地盤が築かれつつあると考えられる。また、地域の核となる観光施設とのタイアップも、地区営農組合や営農センターを媒介として展開されてきており、直売面の課題でもある少量多品種型の販売活動もクリアされつつある。

しかし、その反面、多様な生産物を展開できる地盤が構築されつつあるが、地域内連携の脆弱さを露呈し、いくつかの課題を残している。たとえば、①豊富に果物が生産されていても、シーズンの果物が直売所に不足することがあること、②特に山間部でイノシシやシカによる食害で農業の被害が深刻化しており、これらへの地域内で対応策が求められている。今後は、地域内の連携、協力体制の強化を図りながら、特産品化を目指した諸活動の展開が必要不可欠となってくるといえる。

9. おわりに

本論では、農協主導型地域振興を行っている長野県駒ヶ根市を事例に、ローカル・フード・システム構築の促進要因とその課題を明らかにし、ローカル・フード・システム構築に向けたマネジメント手法・経営戦略を提案した。これらは、次のように要約される。

- (1) 農協主導型の地域活性化には農協単独で事業を行うことよりも、専門的な技術を持つ他の有力関連主体と連携し運営を委託した方が、より効率的・効果的であり、独立している関連主体のそれぞれが経営努力を行うため、アクティビティーな活動が促進さ

れ、ローカル・フード・システムの構築に良い影響を与えるといえる。

- (2) 農協主導型の地域活性化事業として、地域のグランドデザインに沿った展開をする場合、自治体との綿密な連携を図りながらも、他の関連主体との連携も強化し、それぞれの果たす役割を明確化し、責任を持った事業分担を行うことが重要であること、また、各関連主体では解決が難しい問題に対しては、農協は活動への積極的関与やノウハウの提供によって、協力体制を構築することが重要といえる。
- (3) 広域合併後の農協に懸念されることとして、手薄になりがちな営農指導などの諸活動も、地域内での連携を強化することで比較的簡略化できる。また販路等の問題には、広域合併の強みを活かす形でのマーケティング戦略を重要視し、「規模の経済」と「範囲の経済」の棲み分けの追求を行うことが重要であり、それらは地域農業再編に向けた役割として重要な意味を持つといえる。

駒ヶ根市では、農業公園構想を軸に駒ヶ根型ローカル・フード・システムを構築しつつある。この取り組みによって、普段では日のあたらなかった山間部の地域にもオルタナティブ・ツーリズムとして体験中心の観光を取り入れ、結果として地産地消を促進させる活動へとつながっている。近年、多くの市町村ではグリーンツーリズムが進展されつつあるが、観光は市街地で、農業はそれ以外の土地でといった線引きが行われ、その格差が大きければ大きいほどに問題となる場合も少なくない。駒ヶ根市のようにローカル・フード・システム活用型の地域活性化を地域プランニングの中に組み込み実行している事例は、他の市町村にも十分に適用可能な方向といえる。

謝辞：調査に協力していただいた駒ヶ根市の皆様に深くお礼申し上げます。

注

- 1) 『農林漁業現地情報』2000年2月号より引用。
- 2) 『現代農業 増刊号21世紀型農協30の事例』、1998年、pp34～37。
- 3) 『現代農業 増刊号21世紀型農協30の事例』、1998年、pp14～23。
- 4) 駒ヶ根市営農センター「農業公園構想」、駒ヶ根市・駒ヶ根市営農センター「魅力と活力のある農業振興を目指して 地域農業振興への取り組み」より引用。
- 5) たとえば、東伊那地区では、「ふるさと夢農場」という農事組合法人を平成14年4月に立ち上げた。ふるさと夢農場では、地区の直売所を直営化し、ふるさとの家で農業体験を始めとする各種体験メニューの充実化を図ること、少子高齢化対策として地元農業の実働部隊としての活動、もぎ取りを将来の視野に入れたブルーベリーのバックカルチャー栽培の導入という以上の4つの事業を核とした活動

を行い、平成16年からは東伊那地区営農組合の事業である水田の受託作業、機械受託作業を請け負うようになっている。これは営農組合をシンクタンク化し、集落としての意思決定を行い、利用計画や研修会開催、とりまとめ役としての性格を強め、法人が現場を取り仕切ることで、作業の受託面積と事業拡大を目指す形をとっているといえる。このように、「ふるさと夢農場」の活動は、中核施設である「駒ヶ根シルクミュージアム」や「駒ヶ根ふるさとの家」を支えることで、地域活性化の相乗効果を狙ったものである。

- 6) マルスウイスキーの生みの親である岩井喜一郎は、国産ウイスキーの生みの親である竹鶴政孝が若い頃在職した摂津酒造での上司で、国産ウイスキーの原点である「竹鶴リポート」を、最初に手渡された人物である。詳しくは、竹鶴政孝『ウイスキーと私』、ニッカウキスキー株式会社、1972年、pp. 26, 102に見る事ができる。
- 7) 駒ヶ根市・駒ヶ根市営農センター「魅力と活力のある農業振興を目指して 地域農業振興への取り組み」より。
- 8) 平成15年度実績では、延べ3,028名が体験活動を行っている。内訳はそば打ちなどの郷土食体験が1,862名、竹とんぼづくりなどの木工体験が353名、自然観察などの自然・歴史体験が55名、草木染めなどの工芸品体験が295名、餅つきなど食農体験が54名、畑片付けなどの農業体験が342名という数値が報告されている。
- 9) AIDAモデルについては、たとえば和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣、1996年、p214等によって説明がなされている。
- 10) たとえば、おやき加工の菜々ちゃんクラブの勉強会では、北信地方では主食用として固いおやきが、南信地方ではおやつ感覚の柔らかいおやきが作られている事実から、柔らかいおやき加工が行われている。
- 11) たとえば、体験などで伝統食を地域文化として根付かせる努力が行われ、また味わいラウンジでは、地元の特産品である五平餅を意識して開発したという「信州味噌ピザ」、駒ヶ根の名物として定着しているソースかつ丼を、味わい工房風にアレンジしたソースカツ丼、中山間地域という地域特性から、きのこ類をふんだんに活用した「ソーセージときのこのこのピッツア」などのメニューの充実化を図る一方で、地元にはなかった地ビールや畜産加工を新たに立ち上げ、地域の新しい食文化の提供に寄与していることがあげられる。
- 12) たとえば、ノンアルコールビール生産に着手した際には、付加価値をつけるといった意味で、工場に隣接する畑で収穫されたハーブを使用している。また、ビール生産には沖縄の珊瑚カルシウムを使用しており、その際に、地元の業者に依頼して珊瑚カルシウムを取り寄せるなどの徹底した地元志向の活動を基礎としている。このハーブや珊瑚カルシウムは、近年の消費者の健康志向をくすぐるものとして意図的にビール生産に用いられている。
- 13) すずらんハウスでは、よそに出しても恥ずかしくないものを生産していくという方針を打ち出し、「すずらん牛乳」の製造には高温殺菌ではなく、80℃で15分間殺菌を行う高温保持殺菌法を採用することで、味を損なわない加工を心がけている。地元農家で搾られた原料乳を新鮮なうちに搬入し、時間をおくことなく、殺菌作業の工程へと移す努力がなされている。また、味を損なわない配慮から瓶

牛乳にこだわり、ヨーグルト等の乳製品には香料・安定剤を使用せず、甘さも抑えることで、こくのある豊かな風味に仕上げている。一方、南信州ビールでは、日本地ビール醸造者協議会主催の品評会である「ジャパンビアグランプリ」で、生産工程がどれだけ理想の地ビール生産になっているのかという比較評価的性格のものにはエントリーせず、品質・味に対する絶対評価が行われる品評会に出展している。その品評会で、主力であるゴールデンエール・アンバーエールなどの製品が、金賞・銀賞を受賞しており、南信州ビールの生産する「エール」は全国的にも高い評価を獲得している。これは、品評会などで受賞するだけの地ビールづくりではなく、常に実力志向で消費者に喜んでもらえる地ビールづくりでなければならないという信念のもとで、地ビール生産が行われている事実は特筆されるべき点である。

- 14) 直売事業では、旬のものを少量多品目陳列することが日々の目標として掲げられ、畜産加工では、ソーセージなどはフレーバーを変えることで、パン加工では季節の食材を適宜使用することで数種類の製品を常時用意している。また地ビール事業では「エール」をビール生産の基本として、常に複数の種類の「エール」ビールを生産し、フル・ライン戦略を採用としている。また、リピーター対策として、季節限定ビールを生産し、観光客は年間を通じて多種多様なビールを飲むことができるように生産体制を構築し、製品の差別化戦略も図っているという点も、その特徴として指摘できる。季節限定ビールは、ただ種類を変えるということだけではなく、夏の暑い時期にはすっきり飲めるように、さわやかな味わいのものを、冬の寒い時期には、ゆっくりと飲めるように若干アルコール度数の高いものをいったように、その季節にあったビールづくりを戦略的に展開している。
- 15) たとえば、菜々ちゃんクラブのおやきの原料には地元の小麦粉である地粉やそば粉を用いているため、コストの問題が生じている。

参考文献

- 〔1〕 荒樋豊「過疎農山村における住民活動と地域活性化」長谷川昭彦編『過疎地域の景観と集団』日本経済評論社、1996年、pp.228～237。
- 〔2〕 二木季男『地域個性を売り込め－農業・農村マーケティングの革命戦略－』家の光協会、1999年。
- 〔3〕 二木季男『地産地消マーケティング』家の光協会、2004年。
- 〔4〕 今村奈良臣『人を活かす 地域を興す～農業再生への提言～』家の光協会、1990年。
- 〔5〕 井上和衛「伊豆東農協の農産加工事業」高橋正郎監修『村を活かす』筑波書房、1985年、pp.132～158。
- 〔6〕 伊豫軍記「倉吉市農協の農産加工事業」高橋正郎監修『村を活かす』筑波書房、1985年、pp.159～182。
- 〔7〕 柏雅之『条件不利地域再生の論理と政策』農林統計協会、2002年。
- 〔8〕 北川太一「農協の地域づくりとグリーンツーリズム」宮崎猛編『グリーンツーリズムと日本の農村－環境保全による村づくり－』農林統計協会、1998年、pp.192～206。
- 〔9〕 森巖夫『地域おこし最前線』家の光協会、1998年。
- 〔10〕 根岸久子「住民参加の地域活性化」中川雄一郎監修『協同で再生する地域と暮らし』日本経済評論

社、2002年、pp.103～130。

- 〔11〕大矢祐治「生協との連携・交流の中から誕生した『笹岡のこがねもち』」(社)全国農業構造改善協会編『農産品の地域ブランド化戦略』ぎょうせい、1990年、pp.180～197。
- 〔12〕斉藤修「『博多万能ねぎ』の地域ブランドの確立とマーケティング」(社)全国農業構造改善協会編『農産品の地域ブランド化戦略』ぎょうせい、1990年、pp.83～99。
- 〔13〕白石正彦「農産加工品開発による山村資源活用と地域振興」(社)全国農業構造改善協会編『農産品の地域ブランド化戦略』ぎょうせい、1990年、pp.162～179。
- 〔14〕高橋正郎『農業の経営と地域マネジメント』農林統計協会、2002年。
- 〔15〕高橋正郎監修『村を活かす』筑波書房、1985年。
- 〔16〕竹中久二雄・白石正彦編『地域経済発展と農協加工（実態編）』時潮社、1986年。
- 〔17〕竹中久二雄・白石正彦編『地域経済発展と農協加工（理論編）』時潮社、1986年。
- 〔18〕竹鶴政孝『ウイスキーと私』、ニッカウキスキー株式会社、1972年、pp.26,102
- 〔19〕梅沢昌太郎「マーケティングの側面からの複合化」高橋正郎監修『村を活かす』筑波書房、1985年、pp.50～68。
- 〔20〕和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣、1996年、p214。
- 〔21〕山本雅之『勝ち残るファーマーズマーケット』家の光協会、2004年。
- 〔22〕(社)全国農業構造改善協会編『農産品の地域ブランド化戦略』ぎょうせい、1990年。