

中部圏における農業の可能性について

- 地域再生としての農業のあり方 -

社団法人中部開発センター

企画事業部次長 三宅 孝明

はじめに

地域経済を取り巻く環境が厳しいなか、中部圏にとっても自立的な地域再生の取組は不可欠である。地域再生を考える場合、農業の活性化は有力な選択肢となる。しかし、農業分野は、農業従事者の高齢化や担い手の不足に伴う遊休農地の増大、輸入農産物の急増による低価格化など、構造的な問題に直面し、産業としての競争力・活力の低下が進んでいる。

このような状況のなかで、今日の農業にとって必要なことは、産業としての競争力を持ち、イノベーションを実現する体質を醸成していくことである。中部圏は、ものづくりの中核圏域として確固たる地位を築いてきた。農業をビジネスという視点でとらえると、ものづくりで蓄積してきた品質管理、生産管理、コストダウンなどの経営手法を農業経営の高度化に活用すればその波及効果は計り知れない。また、競争力のある農業は雇用創出、地域経済の活性化など地域再生に大きく貢献する。今後中部圏をより魅力的な圏域として飛躍させていくためにも、農業を活性化させることで地域再生を図っていくことは重要な課題である。

本調査では、中部圏における農業の現状およびその課題を把握するとともに、農業活性化に関する様々な取組事例を通して、中部圏における農業が競争力を持ち、地域再生の切り札となるための可能性について検討した。

中部圏経済と地域再生

1 地域再生の取り組むべき必要性

自立的な地域再生への取組は、次の4つの理由から必要不可欠であるとともに、喫緊の課題となっている。

国庫補助金・負担金を削減し、代わりに税源を地方に委譲する三位一体の改革によって、地域の自立が急務であること。

地域経済を取り巻く環境が厳しいなか、中部圏でも自動車産業を抱える地域以外では厳しい地域も多く、中部圏にとっても自立的な地域再生への取組は必要である。

現在、中部経済は好調であり、この好調さを維持していくためにも景気の良いうちに地域再生に取り組むべきである。

特に、自立への取組が遅れている地域では、製造業を中心とする第二次産業の活性化だけではなく、元来その地域に根付いている第一次産業である農業を活性化することや埋もれた地域資源を活用して、観光客を呼び込むことも地域再生の選択肢として考えられる。

2 農業は地域再生の有力な選択肢

農業分野は、地域経済の活性化のみならず、食に対する安全・安心の問題、農村・農地という地域資源の維持・活用等の環境問題という視点からも国民の期待は大きい。また、産業としても食品加工業、飲食業、流通業など関連産業を含めるとその裾野は広く、異分野からも農業を見る目は熱い。しかし、農業に対する人々の潜在的なニーズとは対照的に、都市化の進展、農業従事者の高齢化や担い手の不足に伴う遊休農地の増大、および輸入農産物の急増による低価格化など、構造的な問題に直面し、産業としての競争力・活力の低下が進んでいる。その一方で、規制緩和による株式会社の参入、農産物のブランド化推進、アグリ・ツーリズムの展開など、農業活性化に関する新しい取組、その胎動がみられる。これらの新しい取組を地域活性化に活用・拡大していけば、農業は地域再生の有力な選択肢となりうる。

中部圏の農業は地域再生の柱となりうるか（特徴と可能性）

1 中部圏の農業を取り巻く環境、その現状

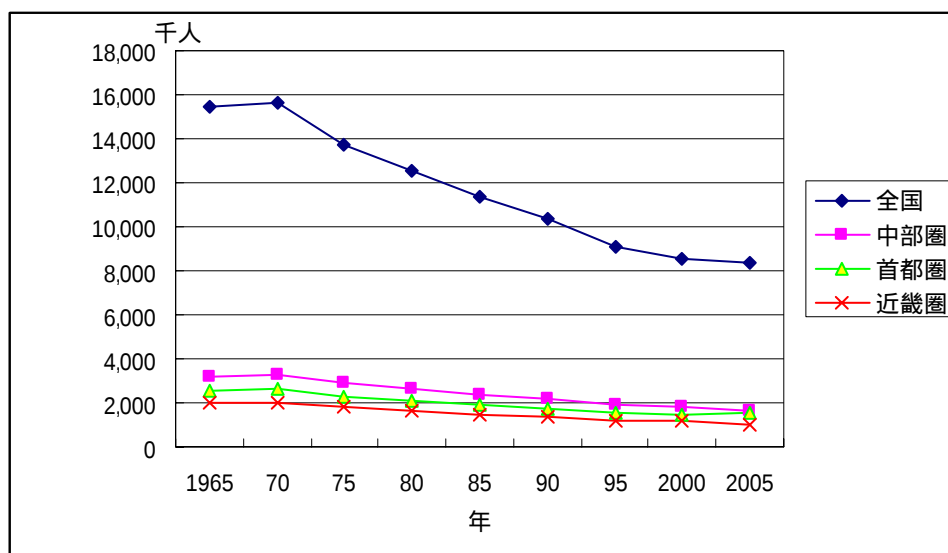
（１）厳しい状況にある中部圏の農業

担い手の減少、高齢化

担い手である農業従事者の推移をみると、全国でも中部圏をはじめとするどの地域でも減少の一途を辿っている（図１参照）。

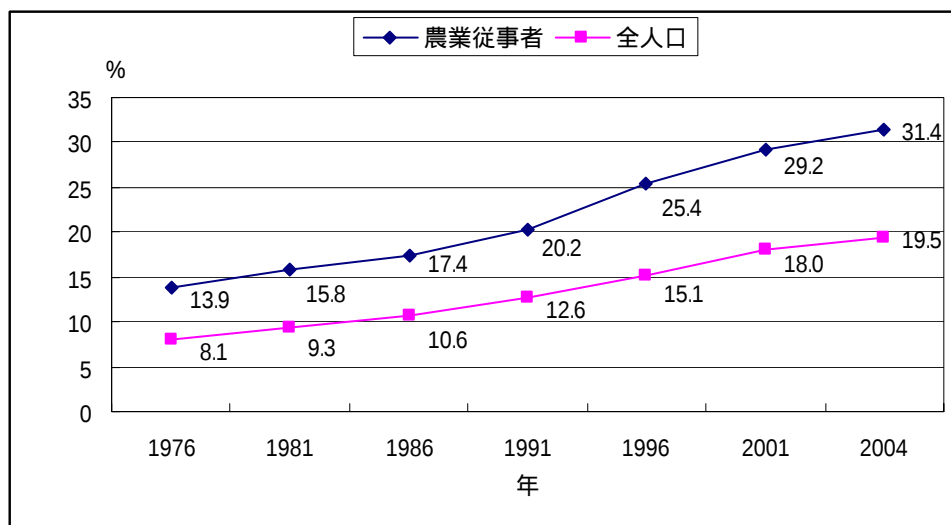
一方、65 歳以上の高齢者が占める割合の高齢化率は、年々増加傾向にあり、全人口の高齢化率（2004 年で 19.5%）と比較しても 31.4%と高く、高齢化が進行している。また、どの地域でもその年齢構成は同じとなっている（図 2、3 参照）。

図 1 農業従事者の推移



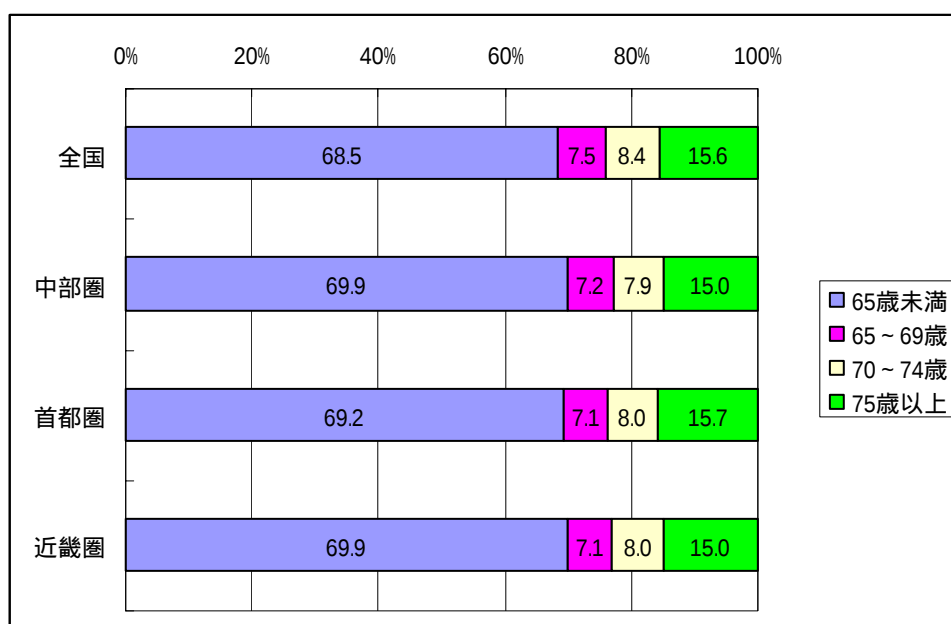
資料）農林水産省

図2 農業従事者の高齢化率の推移



資料) 農林水産省

図3 農業従事者の年齢別構成 (2005年、地域別)

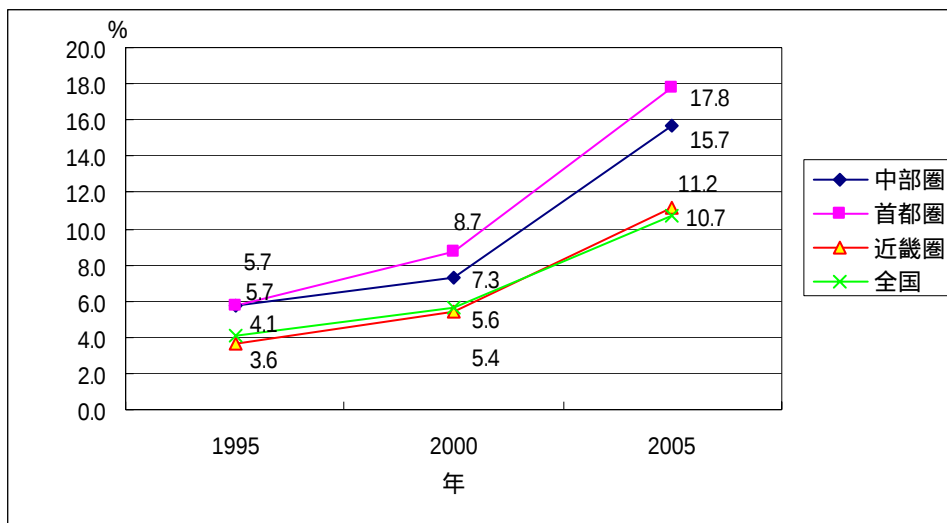


資料) 農林水産省

耕作放棄地の増加

耕作放棄地の割合を示す耕作放棄地率の推移をみると、どの地域でも増加しており、特に都市近郊に農地を抱える中部圏、首都圏の割合が全国的にも高い（図 4 参照）。

図 4 耕作放棄地率の推移（地域別）



資料）農林水産省

注）耕作放棄地とは、以前耕作したことがあるが、調査期日前 1 年以上作物を栽培せず再び耕作するはっきりした意思のない土地。

耕作放棄地率 = 耕作放棄地面積 / (経営耕地面積 + 耕作放棄地面積)

輸入農産物との競争激化

海外からの輸入農産物と国内標準品との価格を比較すると、輸入農産物の方が安い品目が多く、価格面では不利な状況にある（表 1 参照）。

表 1 全国主要 7 都市平均の標準品、輸入品の価格（2004 年）

（単位：円/kg）

	標準品	輸入品		標準品	輸入品
だいこん	168	147	にんじん	279	176
ごぼう	642	306	はくさい	194	237
キャベツ	168	193	ねぎ	573	322
ブロッコリー	587	393	レタス	381	514
かぼちゃ	357	287	ミニトマト	1064	660
さといも	436	216	たまねぎ	199	191

資料）農林水産省

注）調査対象は、札幌市、仙台市、東京都特別区、名古屋市、大阪市、広島市、福岡市に所在

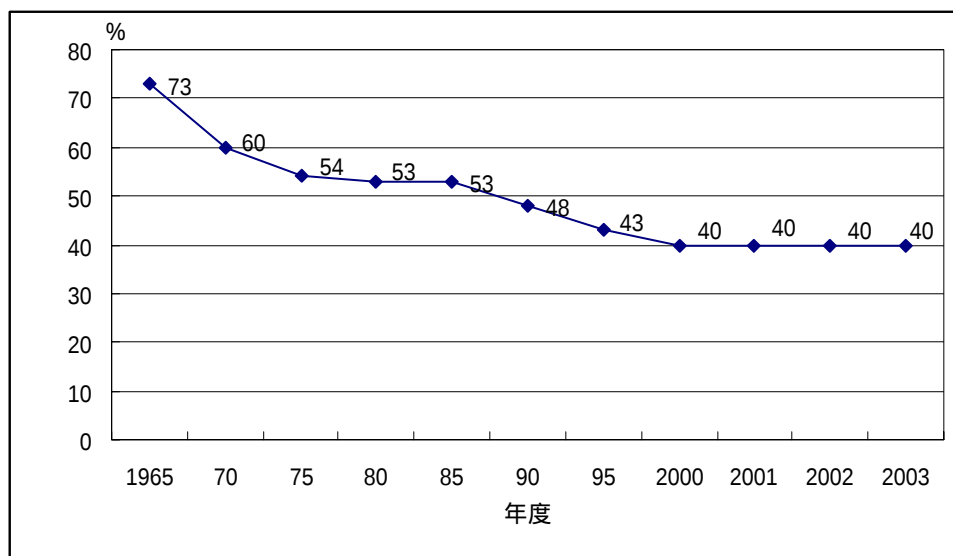
する生鮮野菜を取り扱っている各種食料品小売業。

は輸入品の方が標準品より価格が安い農産物の価格、価格は調査店舗の価格の合計を調査店舗数で除した平均値である。

食料自給率の低下

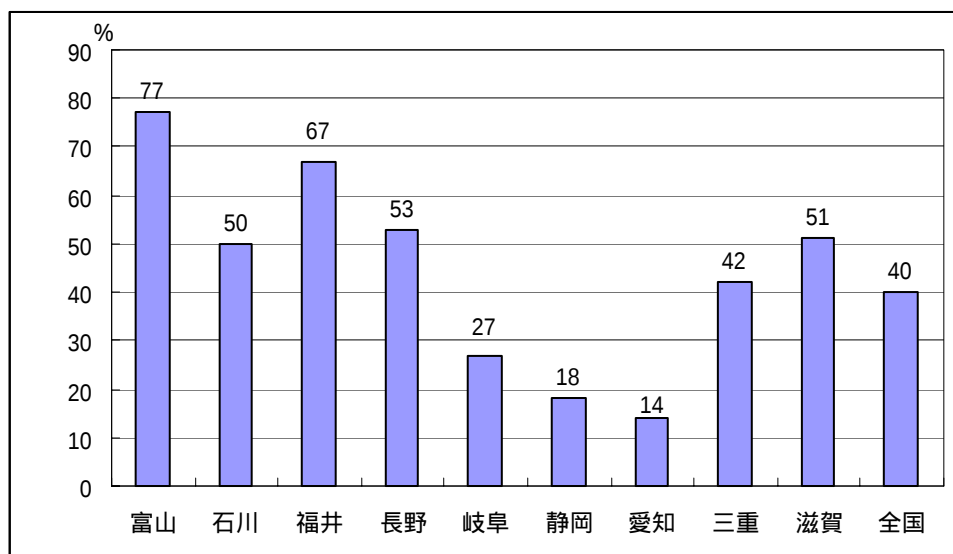
食料自給率は年々低下しており、海外に依存した体制は食の確保、安全という点で危険なレベルとなっている（図 5 参照）。特に、愛知県、静岡県、岐阜県は全国と比較しても低い（図 6 参照）。

図 5 全国の食料自給率の推移



資料) 農林水産省「我が国の食料自給率」

図 6 各県の食料自給率（2003 年度）

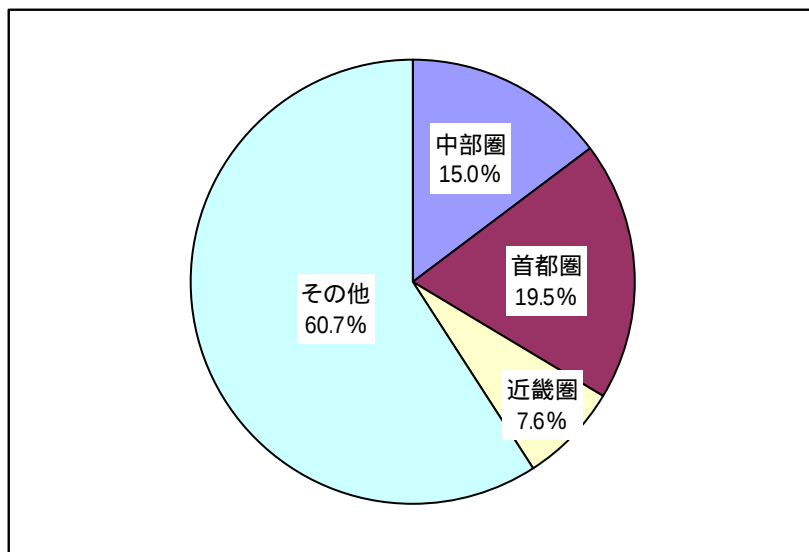


資料) 農林水産省「我が国の食料自給率」

(2) 東海 4 県と長野は野菜・花卉、北陸 3 県と滋賀は米中心

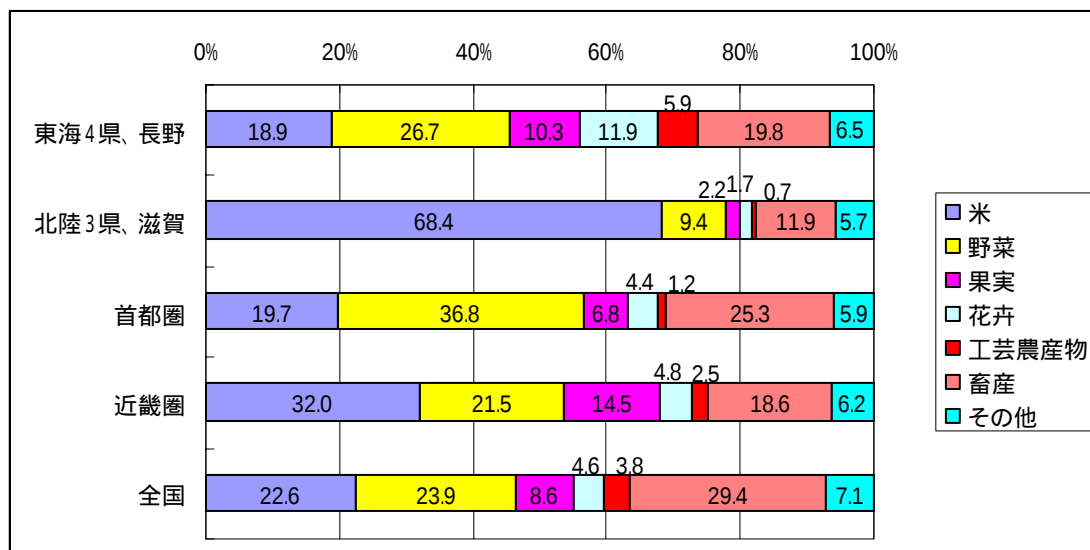
農業産出額の全国に占める割合をみると、首都圏、中部圏、近畿圏の順であるが、特に東海 4 県（愛知、岐阜、三重、静岡）と長野は、野菜、花卉の産出額の割合が高く、北陸 3 県（富山、金沢、福井）と滋賀では、米が高いのが特徴である（図 7、8 参照）。県別の産出額では、愛知、静岡、長野の順となる（図 9、10 参照）。

図 7 農業産出額の割合（2004 年）



資料) 農林水産省

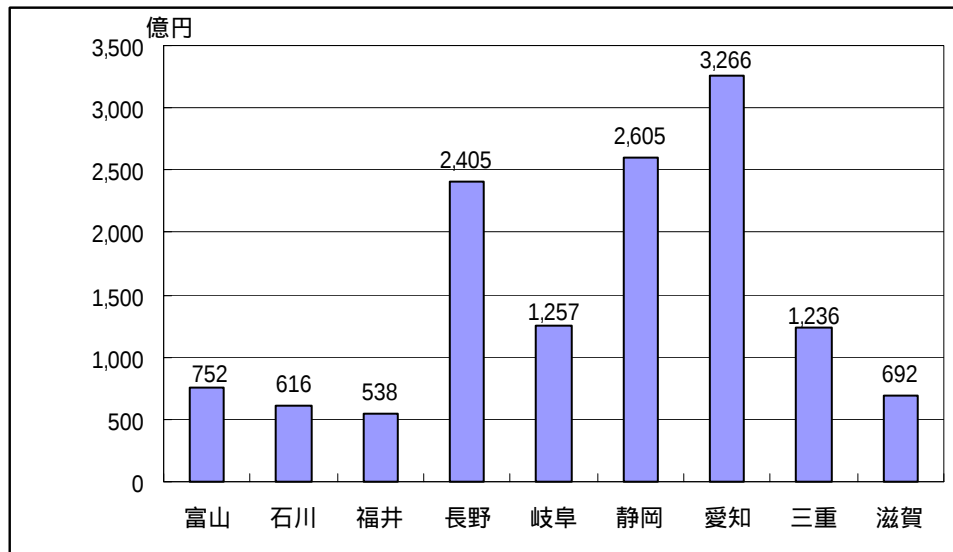
図 8 各地域の品目別農業産出額（2004 年）



資料) 農林水産省

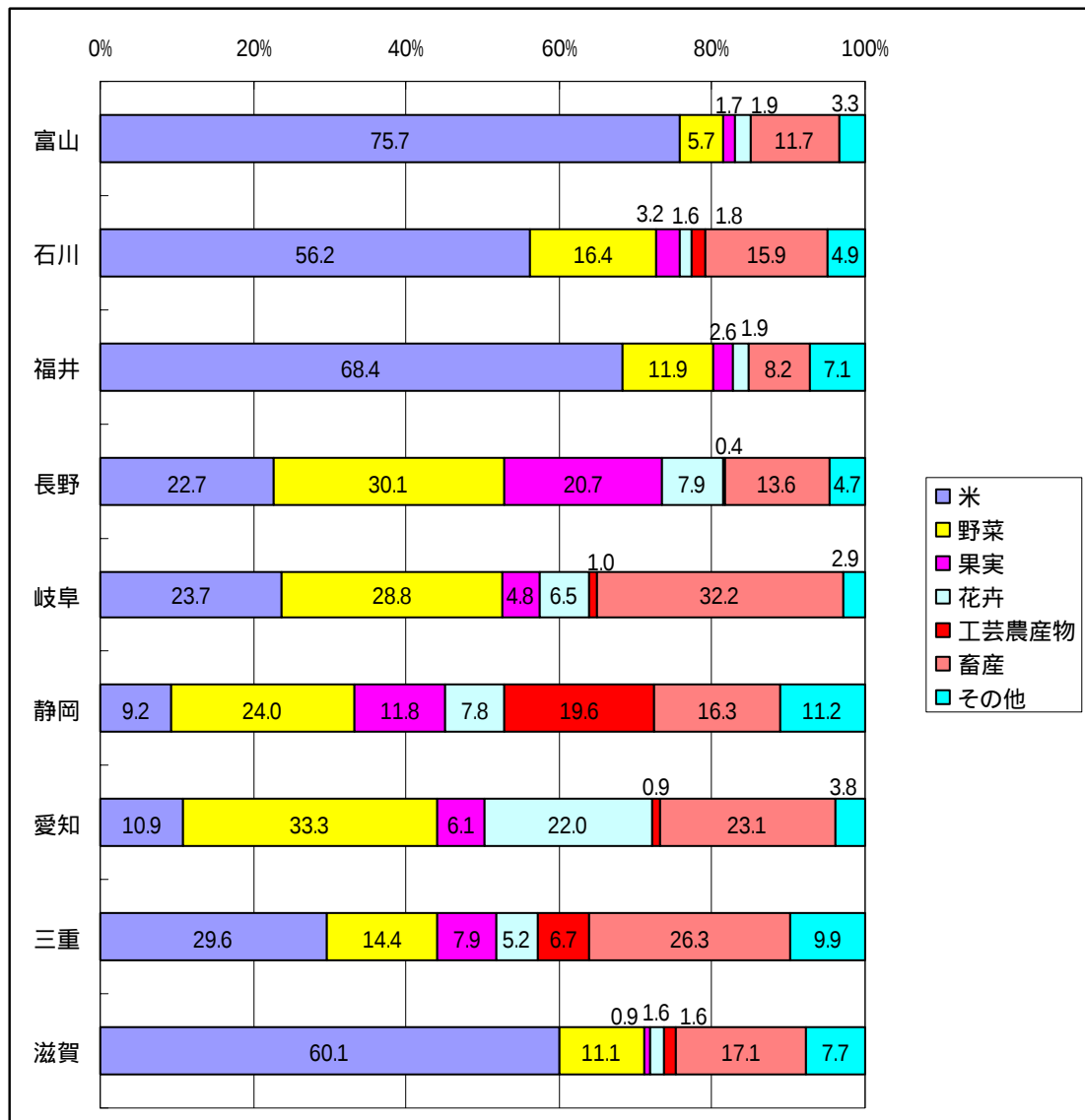
注) 東海 4 県とは愛知、岐阜、三重、静岡、北陸 3 県とは富山、石川、福井。

図 9 各県の農業産出額（2004 年）



資料) 農林水産省

図 10 各県の品目別農業産出額（2004 年）

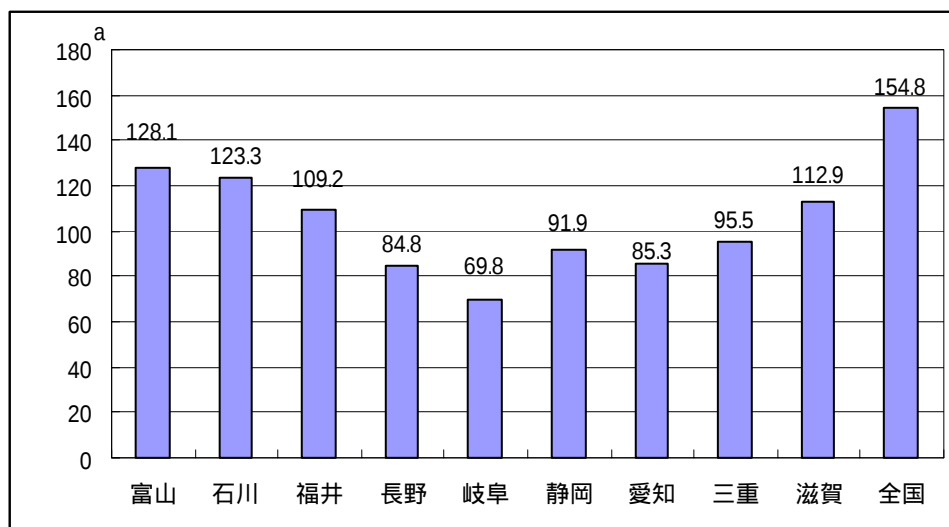


資料）農林水産省

(3) 効率的な農業の展開

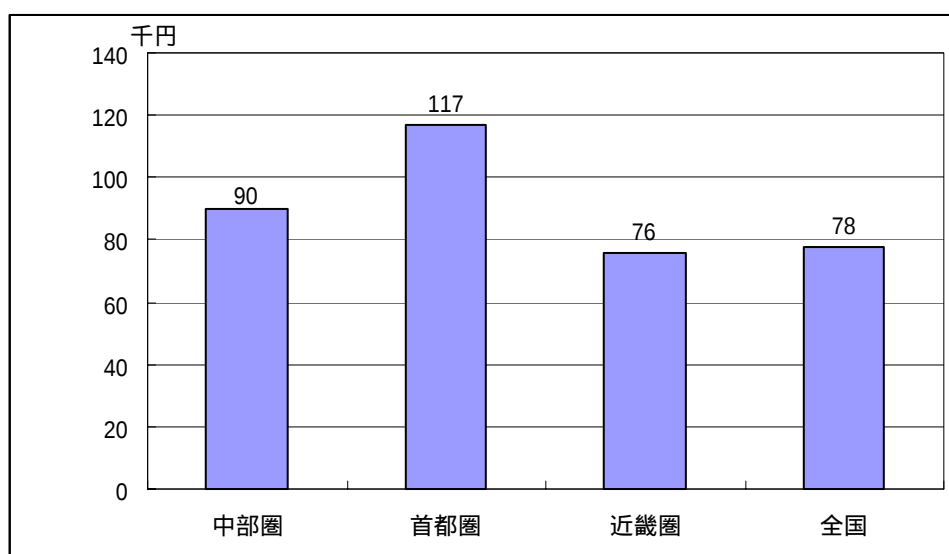
総農家 1 戸当たりの耕地面積をみると、中部各県とも全国平均より小さく、特に岐阜、長野、愛知の耕地面積が小さい（図 11 参照）。しかし、耕地 10a 当たりの生産農業所得をみると、中部圏は首都圏に次いで高く、全国を上回っている。また、県別では、愛知 158 千円、静岡 144 千円と全国の倍近くとなっており、太平洋側の地域では、狭い耕地面積で効率的な農業が行われていることがうかがえる（図 12、13 参照）。

図 11 総農家 1 戸当たりの耕地面積（2000 年）



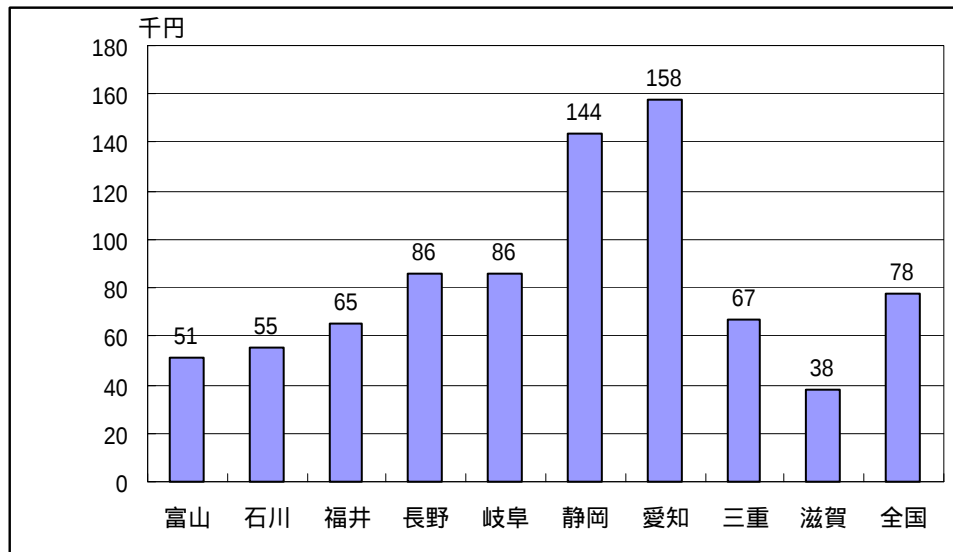
資料) 農林水産省「農林業センサス」

図 12 各地域の耕地 10a 当たりの生産農業所得（2003 年）



資料) 農林水産省

図 13 各県の耕地 10a 当たりの生産農業所得（2003 年）



資料) 農林水産省

(4) 農業資源が豊富

中部圏には豊かな自然資源があり、古くから地元で栽培される伝統野菜やブランド野菜など、付加価値の高い農産物が多い。これらは、一般的に価格が高いことから、ブランド野菜の比率を高めることにより、大きな利益につながる可能性がある(表 2、3 参照)。

表 2 中部圏の伝統野菜一覧

伝統野菜の名称	品種 (伝統野菜)
富山県 「越中とやまの伝統野菜」	「真黒ナス」「クキタチ」「ミズブキ」「ドッコ」「アサツキ」「小佐波ミョウガ」「五箇山カブ」「カモリ」「アカザヤ」「らくだ系のラッキョウ」「銀泉マクワ」「五箇山カボチャ」「ズイキ」「平野ダイコン」「ホウキギ」「金屋ネギ」「サトイモ大和」「千石豆」 計 18 品種
石川県 「加賀野菜」	「さつまいも」「れんこん」「たけのこ」「太きゅうり」「ヘタ紫なす」「せり」「金時草」「加賀つるまめ」「打木赤皮甘栗かぼちゃ」「源助だいこん」「金沢一本太ねぎ」「二塚からしな」「赤ずいき」「くわい」「金沢春菊」 計 15 品種
福井県	「黒河マナ」「吉川ナス」「河内赤かぶ」「勝山水菜」「妙金ナス」「古田刈かぶら」「大野さといも」「穴馬かぶら」
岐阜県 「飛騨・美濃伝統野菜」	「あきしまささげ」「あじめコショウ」「きくいも」「菊ごぼう」「桑の木豆」「沢あざみ」「十六ささげ」「千石豆」「徳田ねぎ」「西方いも」「飛騨一本太ねぎ」「飛騨紅かぶ」「まくわうり」「守口だいこん」「かしみかぶら」「堂上蜂屋柿」「弘法いも」「瀬戸の筍」「種蔵紅かぶ」「半原かぼちゃ」「伊自良大実柿」「紅うど」「藤九郎ぎんなん」「南飛騨富士柿」 計 24 品種
静岡県	「水掛菜」
愛知県 「あいちの伝統野菜」	「宮重大根」「方領大根」「守口大根」「八事五寸人参」「碧南鮮紅五寸人参」「木之山五寸人参」「八名丸さといも」「愛知本長なす」「青大きゅうり」「ファーストトマト」「落瓜」「愛知縮緬かぼちゃ」「渥美アースメロン」「金儀まくわうり」「かりもり」「早生かりもり」「早生とうがん」「野崎2号白菜」「餅菜」「野崎中生キャベツ」「大高菜」「まつな」「次郎丸ほうれん草」「愛知白早生たまねぎ」「知多3号たまねぎ」「養父早生たまねぎ」「越津ネギ」「法性寺ネギ」「愛知早生ふき」「渥美白花絹莢えんどう」「十六ささげ」「姫ささげ」「白花千石豆」 計 33 品種
三重県	「伊勢いも」「松阪赤菜」
滋賀県	「蛭口(ひるぐち)かぶら」「日野菜(ひのな)」「杉谷なすび」「万木(ゆるぎ)かぶら」

資料) 愛知県資料、岐阜県資料、伝統野菜マップ一覧

表 3 中部圏のブランド農産物と全国平均販売価格との比較

	品目名	単位	ブランド農産物		全国平均販売価格（円）
			ブランド名	販売価格（円）	
石川県	だいこん	10kg	打木源助だいこん	2,800	598
"	きゅうり	5kg	加賀太きゅうり	2,000	1,178
福井県	さといも	10kg	大野のさといも	5,900	1,966
"	トマト	2kg	越のルビー	2,000	450
愛知県	ねぎ		越津ねぎ（6kg）	1,500～3,000	1,377（5kg）
滋賀県	トマト	4kg	環境こだわりトマト	3,000	900
長野県	なし		サンセーキ（5kg）	2,500	2,631（10kg）
"	りんご		サンふじ（5kg）	3,700～	1,959（10kg）
"	ぶどう		オリンピック（1kg）	3,500～5,000	2,217（4kg）

資料）「ブランド野菜＆フルーツ」（小学館） 農林水産省「平成 15 年農作物価統計」より作成。

2 中部圏における農業の可能性とは何か

前項の農業を取り巻く環境や現状より、以下の点が中部圏の農業の可能性であるといえる。

(1) 大消費地に近く、交通の便が良い

名古屋という大消費地に近く、早くからインフラ整備が進められたことから、交通の便が良く、東京や大阪などの大消費地にも近いという地理的なメリットを有する。さらに中部国際空港の開港により、全国および世界各国にも出荷できる体制が整備された。また、農地が都市近郊にあることから、グリーン・ツーリズムや市民農園の展開によって、都市住民を呼び込むことも可能である。

(2) 豊富な農業資源（豊かな自然資源、付加価値の高い農産物など）が存在

中部圏には、豊かな自然資源や伝統野菜、ブランド野菜などをはじめとする付加価値の高い農産物など、豊富な農業資源が存在する。加賀野菜を除いて農業資源の積極的なPRが行われてきたとは言い難いが、今後ブランドに発展する農産物やグリーン・ツーリズムに活用できる豊かな自然資源は多く、そのポテンシャルは高い。

(3) ものづくりのノウハウを活用できるメリットを有する

さらに中部圏はものづくりの中核圏域であり、農業をものづくりという視点でとらえると、中部が製造業で蓄積してきたノウハウ（先端技術、生産管理、品質管理等）を活用していけば、今後中部圏の農業の競争力は飛躍的に向上する可能性がある。

3 中部圏の農業が克服すべき課題は何か

しかし、このような可能性を有しているにもかかわらず、以下の課題克服には十分活かされているとはいえない状況である。

(1) 担い手の確保

中部圏においても他の地域と同様に、担い手の減少・高齢化によって耕作放棄地が増加するなど、産業としての競争力および活力は低下しており、担い手確保の問題は喫緊の課題となっている。

(2) 農業資源（豊かな自然資源、付加価値の高い農産物など）のPR不足

中部圏には豊かな自然資源や伝統野菜・ブランド野菜をはじめとする付加価値の高い農産物など、豊富な農業資源が存在する。これらの農業資源があるにもかかわらず、今まで広くPRされてこなかったことから、グリーン・ツーリズムや伝統野菜・ブランド農産物に対する認知度は全国的にも低い。

(3) 農業活性化における取組が不十分

規制緩和による株式会社の参入、農産物のブランド化推進、グリーン・ツーリズムの展開など、農業活性化に関する新しい取組、その胎動はみられるが、地域全体の活性化を目指して、行政、企業などの取組が十分効果を上げているものは少ない。

中部圏における農業の新しい取組

中部圏においても、他の地域と同様に、担い手の高齢化・不足に伴う耕作放棄地の増加、安価な輸入農産物の急増による競争激化などを背景として、競争力・活力の低下が進んでいる。しかし、農業活性化に関する新たな取組の萌芽もみられる。ここでは、取組事例として、新たな担い手参入促進を目的とする構造改革特区の取組、競争力強化を目的とする地域と企業との連携や農産物ブランド化の取組、新たなビジネスの展開を目的とするグリーン・ツーリズムや農業公園の取組について紹介するとともに、その可能性および課題を把握する。

1 新たな担い手参入促進を目的とする構造改革特区の取組

構造改革特区による新たな担い手の参入とは、農業生産法人以外の法人に農地リース方式で参入を認めるものである。2003年4月より、これまでに全国で以下の農業関連特区において、新たな担い手となる株式会社等による企業が参入している（表4参照）。

また、2005年9月には、構造改革特区で認められていた企業などの農業生産法人以外の法人への農地リース方式が、特区以外の全国でも実施できるようになり、企業の参入余地が大きく広がった。

このような状況の中で、特区に取り組んできた自治体を中心に、農業だけにとどまらず、地域活性化に活かそうと、企業への働きかけも行われている。一方、企業の方でも新たなビジネスチャンスとして特区に大きな期待を寄せており、現在、特区内で農業に取り組み始めた企業は100社以上にのぼっている。

中部圏では、石川、長野、岐阜、静岡県の5つの特区で企業が参入しており、その数は現在10社となっている。また、業種は建設業を始め、農産物卸売業、漬物・惣菜製造業などである。

表 4 主な農業関連構造改革特区と企業等の参入状況

自治体名	特区の名称	参入企業等の業種	主な生産品目
北海道瀬棚町	有機酪農と有機農業の推進特区	農産物卸	酪農、大豆
青森県	津軽・生命科学活用食料特区	建設業など	水稲、リンゴ
岩手県遠野市	日本のふるさと再生特区	建設業、公社など	ほうれんそう、水稲
宮城県松山町	「醸華邑（じょうかむら）構想・水田 農業活性化特区	酒造業	水稲（酒米）
山形県長井市	食の安全安心＝レインボープラン特区	NPO、農産物販売	いちご
〃 飯豊市	東洋のアルカディア郷再生特区	公社、旅館	水稲
福島県喜多方市	喜多方市アグリ特区	建設業など	そば、緑化木
〃 西会津町	西会津町ミネラル栽培活性化特区	建設業	そば、じゃがいもなど
千葉県山武町など	有機農業推進特区	農産物卸	有機野菜
神奈川県相模原市	相模原市新都市農業創出特区	ダチョウ飼育	飼料作物栽培
〃 小田原市	都市農業成長特区	NPO、建設業、JC	柑橘類、水稲、野菜
新潟県上越市、十日町市	越後里山活性化特区	建設業、公社など	水稲など
山梨県	ワイン産業振興特区	ワイン製造業	ワイン原料用ブドウ
石川県	河北潟干拓地農業活性化特区	農産物卸	野菜
長野県大鹿村	大鹿村中山間地農業活性化特区	建設業など	ブルーベリー、いちごなど
〃 飯田市	南信州グリーン・ツーリズム特区	建設業、漬物製造業	野菜、野沢菜
岐阜県高山市（旧国府町）	国府町生き活き農業特区	運送業	ブルーベリー
静岡県浜松市	元気なはままつ農業特区	惣菜製造業	野菜
和歌山県	新ふるさと創り特区	トマト加工業	トマト
兵庫県淡路市	自然産業特区	給食サービス業	野菜
鳥取県江府町	江府町南大山農業活性化ブルーベリー 特区	建設業	ブルーベリー
島根県江津市（旧桜江町）	桜江農業特区	建設業	ブルーベリー、水稲
岡山県鴨方町	鴨方町酒米栽培振興特区	酒造業	水稲（酒米）
山口県長門市	山口油谷水田放牧特区	建設業	水田放牧
香川県内海町	小豆島・内海町オリーブ振興特区	醤油製造業	オリーブ
長崎県長崎市	長崎いきいき農業特区	人材派遣など	野菜
熊本県阿蘇市など	阿蘇カルデラツーリズム推進特区	ホテル業	とうもろこしなど
大分県宇佐市（旧安心院町）	「安心の里」農業特区	ハーブ加工販売	ハーブ
鹿児島県加世田市	砂丘地域再生振興特区	建設業など	らっきょう
〃 大口市	山間農地安心安全作物生産振興特区	建設業	焼酎原料用さつまいも

資料）内閣府構造改革特区推進本部、農林水産省、「日経グローバル」の資料を基に作成

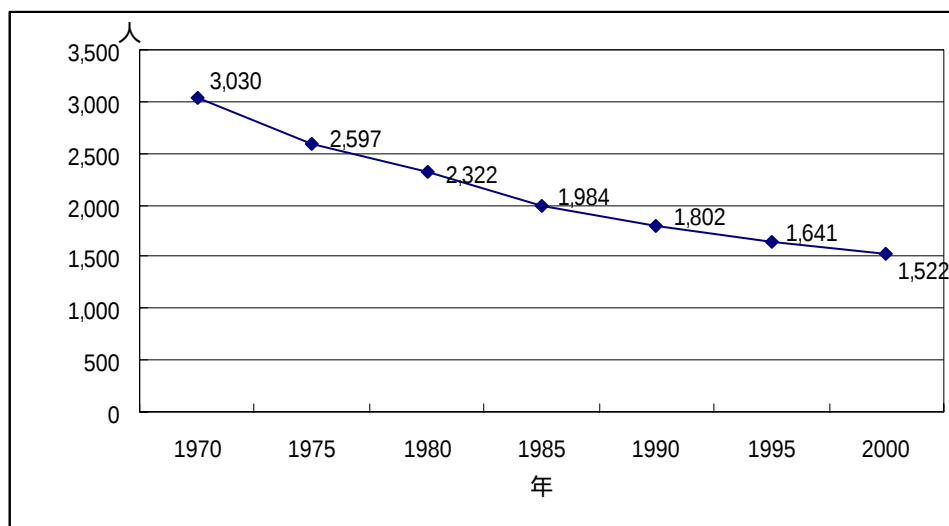
【事例１】中山間地の農業と観光資源を活用した過疎対策

- 「大鹿村中山間地農業活性化特区」(長野県下伊那郡大鹿村) -

ア 大鹿村の現状

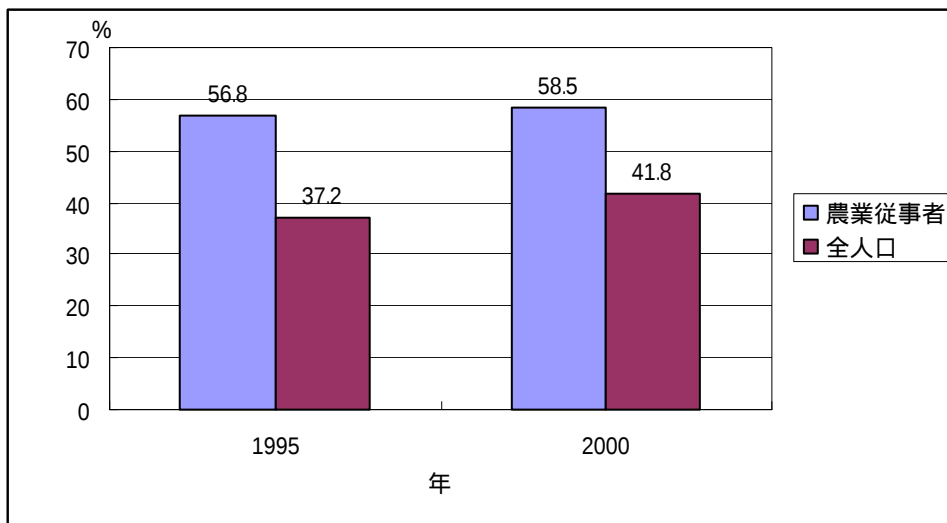
大鹿村は、長野県の南部、南アルプス赤石岳の麓に位置し、人口・産業が集中する伊那山地により隔絶された山間の村である。地形は南アルプス特有の深い山々と溪谷により平坦地はごくわずかで、標高 700 から 2,000m の間に集落や農地が点在している。人口は 1,000 人程度で過疎化が進行しており、農業従事者の高齢化率(人口に占める 65 歳以上の割合)は 1995 年で 56.8%、2000 年で 58.5%と 1.7%増加している(図 14、15 参照)。村を縦断する幹線道路は、古くは塩の道として産業・文化が交流する街道で、江戸時代に旅芸人が演じた芝居は「大鹿歌舞伎」として伝承され、温泉(鹿塩温泉、小渋温泉)、南アルプスとともに村を代表する観光資源となっている。基幹産業である農業は、寒暖の差が激しい気候風土のため、雑穀や野菜の栽培に優れ、中でも大鹿大豆は周辺地域でも有名な特産物である。近年ではブルーベリーや花卉は特産品として市場での評価は高いものの、高齢化の進展等により、担い手である栽培農家の減少が懸念されている。経営耕地面積は 1995 年で 155ha、2000 年で 126ha と、5 年間で 29ha、18.7%減少し、遊休農地解消と後継者の確保が大きな課題となっている(図 16 参照)。

図 14 大鹿村の人口の推移



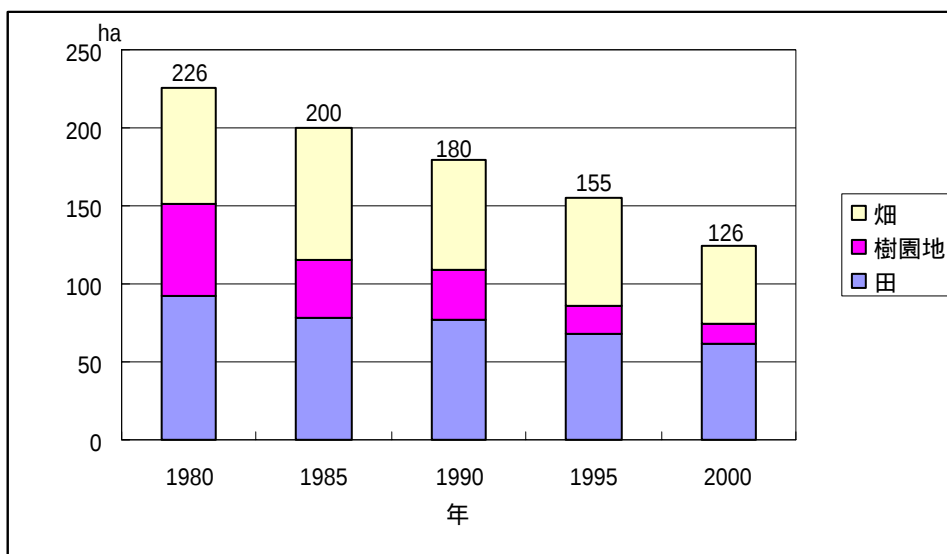
資料) 国勢調査

図 15 大鹿村の高齢化率（65 歳以上）



資料) 国勢調査、「構造改革特別区域計画」より作成

図 16 大鹿村の経営耕地面積の推移



資料) 農林業センサス

注) 樹園地には果樹園・桑園、畑には普通畑・牧草専用地を含む。

イ 取組の経緯

大鹿村の農業は、寒暖の差が激しい気候風土を活かした特産品の栽培とともに、観光と農業の連携による産業振興が課題となっていた。しかし、平坦地が少なく、農地が散在している地形的要因と過疎化、高齢化による担い手の不足により、村の農業を取り巻く環境は厳しさを増しつつある。このような状況の中で、2003 年 5 月、構造改革特区の認定を受けた。

特区における企業の参入は、村が積極的に企業に対して働きかけたことがきっかけであり、長野オリンピック以降、公共工事が半減し、地元の建設業が衰退してしまう危機意識がその背景にあった。

ウ 企業の取組状況

2003年7月、建設業4社、漬物加工業1社の計5社で村内の遊休農地を賃借してスタートした。当初、A社（建設業）は参入の予定はなかったが、村からの強い勧めと公共工事も減少するという厳しい状況の中で、雇用対策という意味からも参入した。社内でも農業参入には反対の意見があったが、最終的に村の活性化につながるのであれば、と理解を得られた。特区内ではおもにブルーベリーの栽培を行っているが、商品化までには5年程かかるため、売り上げには直結していない。また、B社（建設業）は、水耕イチゴの栽培を行っており、栽培に関するビニールハウスの建設は自己資金で賄い、全従業員の半数である10人で取り組んでいる（写真1～3参照）。

エ 今後の展開

A社では、2009年にブルーベリーの観光農園を開園する予定で、観光客を呼び込んで村の活性化を図るとともに、将来的には、高地の遊休土地にも農地を広げブルーベリー栽培を拡大していく予定である（写真4参照）。

また、B社は2004年の12月からイチゴの収穫を開始し、栽培されたイチゴは「章姫」（あきひめ）という品種で農協を通して名古屋方面に出荷しており、品質・粒ぞろいも良好で、付加価値の高いものとなっている。また、A社と同様に、ブルーベリー観光農園の開園を2009年に計画しており、観光客を呼び込んで過疎に悩むこの地域の活性化に取り組んでいる。

写真1 水耕イチゴ栽培施設



写真2 水耕イチゴ栽培施設内



写真3 イチゴの水耕栽培



写真4 ブルーベリー農園（獣害防止柵を設置）



オ 今後の課題

企業の取組はまだ始まったばかりで、農業特区による企業の農地利用は遊休農地のみを対象とするため、スケールメリットによる大規模農業の展開には限界がある。このため、高齢化と担い手不足の問題を抱える大鹿村では、農業と観光という村の二大資源を地域活性化の両輪として位置づけている。村には大鹿歌舞伎、温泉、南アルプスなどの観光資源が豊富で、これを積極的にPRしていくとともに、観光客が訪れるための交通アクセスを改善していくことが必要である。観光との組み合わせによって農業の活性化を図る取組は、過疎化が進む中山間地の活性化を目指した事例として注目されるが、今後はこれらの取組をさらに増やして活性化につなげていく努力が求められる。

【事例 2】干拓地を活用した新規参入

- 「河北潟干拓地農業活性化特区」(石川県) -

ア 取組の経緯

河北潟干拓地は、水田の拡大と水害常襲地帯である沿岸耕地の排水改良を目的に、1963 年国営河北潟干拓事業として着工されたが、70 年代以降、米余りの状況が顕在化したことにより水田から畑作や酪農へと計画が変更された。86 年には国営河北潟干拓事業が完了し、総面積約 1,000ha の広大な農地を有効活用し、農業の生産力を高めることは県の重要課題となっていた(写真 5 参照)。

また、干拓事業に伴う多額の負担金(10a 当たり約 50,000 円/年)や農家の高齢化、野菜価格や乳価の低迷等から、既存農家の経営拡大意欲や後継者の就農意欲が減退し、遊休農地の問題が顕在化していた。こうしたことから、2003 年 11 月「河北潟干拓地農業活性化特区」(注)が認定され、農業生産法人以外の法人の農業への参入や市民農園の開設によって民間活力を最大限に引き出し、地域経済の活性化を図ることが期待された。

写真 5 「河北潟干拓地農業活性化特区」



イ 企業の取組とそのねらい

現在、農産物卸売業の C 社が農地を借りて展開中である(写真 6 参照)。2004 年 3 月、特区に参入し、地元の伝統野菜である加賀野菜(現在 15 品種が登録)「源助だいこん」を栽培している(写真 7 参照)。また、市民農園については、有限会社(農業生産法人)1 社が参入し、100 区画中 25 区画が 1 区画(30 m²)年間 8,000 円で市民に貸し出されている(写真 8 参照)。

C 社が特区に参入したのは、元来、全国の農家と栽培契約しており、量販店および外食産業、病院、学校などに供給する販売網を持つ、卸売業であることから価格決定ができる、参入以前より栽培実績がある、土壌分析のノウハウがある、「モデル農場」として周辺農家に PR できる、社員が生産から販売まで一貫して学ぶことができる、というメリットを活かすことができたからである。

しかし、農業に従事する社員の中に経験者はおらず、周辺農家より栽培技術などの指導を受けている。

ウ 取組の実績

C 社が特区に参入して 2 年近くとなるが、まだ試行錯誤の段階である。県も取組がうまくいよう特区内で投資（トラクターなどの農機具購入）を行った場合、補助するなどのバックアップをしている。目標は、加賀野菜である「源助だいこん」の「秀品」（量販店に販売できる品質の良いもの）率 6 割であるが、まだ全体の 1 割程度で当初の目標には達していない。将来的には、だいこん以外の加賀野菜も栽培してブランド化を図り、利益に結び付けていくことを目指している。

現在まで、特区内で営農する企業は 1 社であり、参入を希望する企業からの問い合わせは多いが実現には至っていない。建設会社などは余剰人員対策として参入を考えているがノウハウ、資金力、販路などが参入のネックとなっている。

また、市民農園についても週 1 回は世話をしないと野菜栽培は難しいことから、時間に余裕のある高齢者しか参加していない状況である。

写真 6 参入企業が栽培するだいこん畑



写真 7 加賀ブランド野菜「源助だいこん」



写真 8 「河北潟干拓地農業活性化特区」内の市民農園



エ 今後の課題

特区制度を活用した意欲的な企業の参入はあるが、その取組はまだ始まったばかりで十分な実績を上げるには至っていない。企業が今後実績を上げていくためには、栽培技術のノウハウを積み上げ、品質の追求に努めていくことが必要である。

また、現在特区内で営農する企業は１社とあまりにも少なく、今後企業の参入をどのように増やしていくかが課題である。そのためには、企業が安定した生産地となりうる農地を直接取得できるようにするなど、規制の緩和を検討していくことが求められる。

（注）河北潟干拓地農業活性化特区については、2005 年 9 月に当該特区計画に係る全ての規制の特例措置が全国展開されたため、2005 年 11 月 22 日付けをもって認定が取り消されたが、引き続き当該区域について、「農地貸付け方式による株式会社等の農業経営への参入の容認」が可能となるよう、農業経営基盤強化法における基本構想に「特定法人貸付事業」を 2005 年度末までに盛り込むこととしている。

【事例３】安心・安全をテーマとした農業の展開

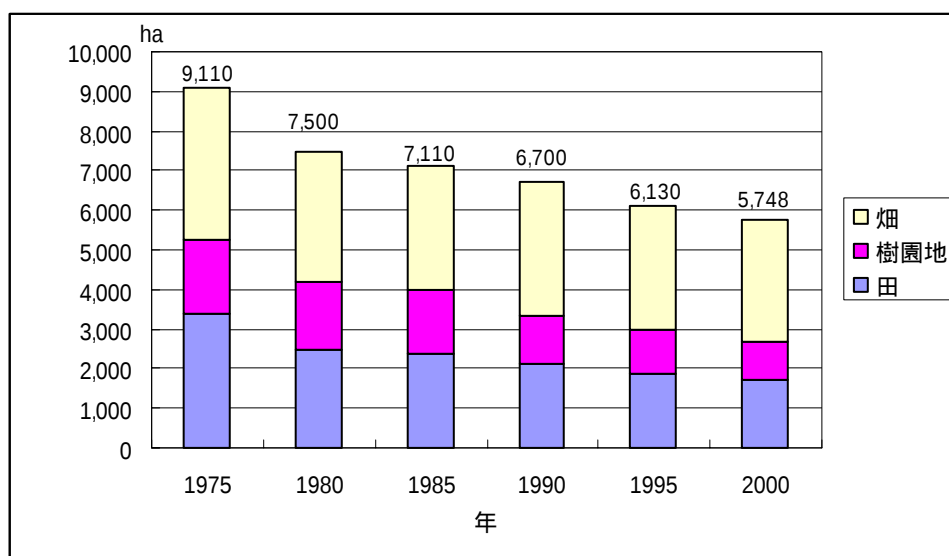
- 「元気なはままつ農業特区」(浜松市) -

ア 取組の経緯

浜松市は、日本のほぼ中央に位置し、温暖な気候、天竜川水系の豊かな水資源と恵まれた地理的条件を背景として、輸送用機器、楽器、繊維の産業を中心に、工業都市としての基盤を築いてきた。農業分野においては、野菜や花卉などの施設園芸を中心に全国有数の農業生産額を誇っているが、他の地域と同様に、経営耕作地面積の減少や耕作放棄地の増加は顕著であり、農業政策上の課題となっている(図 17、18 参照)。また、農業従事者の高齢化や後継者難による担い手不足のほか、輸入農産物の急増に伴う低価格化など、農業を取り巻く環境は年々厳しくなっている(図 19 参照)。

このような状況の中で、株式会社等が持つ効率性を活かして農業の活性化を図ることを趣旨として、2005 年 3 月「元気なはままつ農業特区」が認定された。

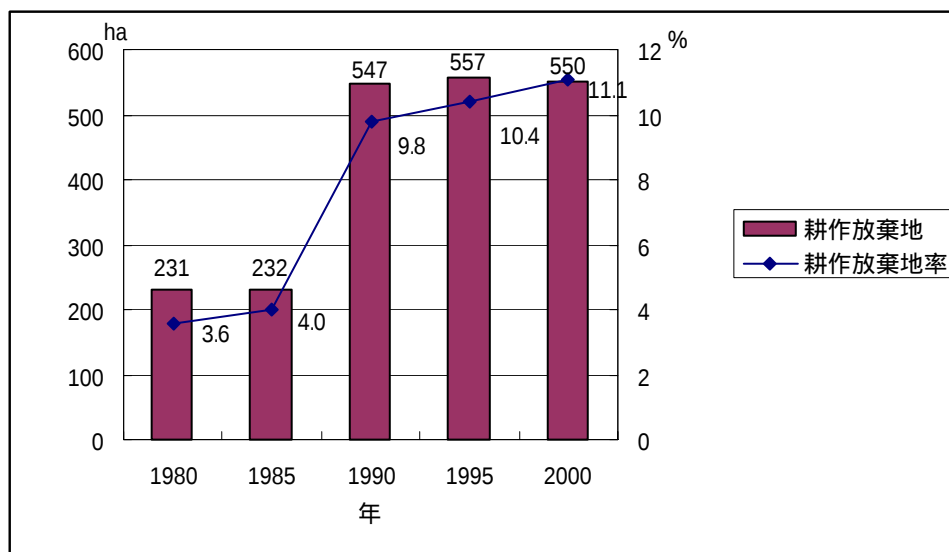
図 17 浜松市の経営耕地面積の推移



資料) 静岡県農林水産統計

注) 数字は旧浜松市。樹園地には果樹園・桑園、畑には普通畑・牧草専用地を含む。

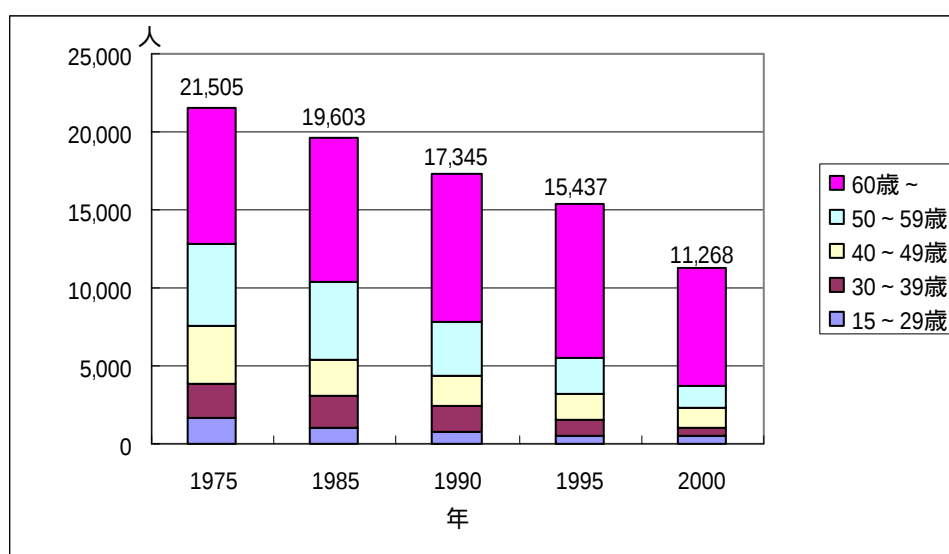
図 18 浜松市の耕作放棄地の推移



資料) 農林業センサス

注) 数字は旧浜松市

図 19 浜松市の農業従事者の推移



資料) 農林業センサス

注) 数字は旧浜松市

イ 企業の取組および成果

特区認定後、2005年9月には特定法人貸付事業として遊休農地を対象に企業が参入できるよう全国規模で規制が緩和された結果、特区内で惣菜製造業1社、特定法人貸付事業では食品循環資源再生処理業1社、自然食品仕入れ販売業1社の計3社が参入している。特区参入前には多くの企業から参入方法などの問い合わせがあったが、現実の農業参入について検討に入った企業は、当初より減少した。

特区内で農業に取り組む惣菜製造業の D 社は、農業特区が認定されたのをきっかけに、本格的に農業に参入した（写真 9～12 参照）。D 社は減農薬のナス、だいこん、かぶ、ニンジンなどを栽培し、自社の販売ルートに乗せている。特区に参入したのは、自社で減農薬野菜を栽培することによって、食の安心・安全を消費者に PR できる、市場など仲介業者を通さないため中間マージンがない、形の良くないものでも選別せず使用できる、契約農家と知識において対等の関係になれるというメリットを活かすことができたからである。農業従事者は、社員 1 名、アルバイト 3 名で農業の経験はほとんどなく、近隣の農業生産法人から指導を受けている。

D 社のポリシーはできるだけ農薬を使わず、安心・安全な商品を消費者に提供することであり、ソースなどの調味料についても、添加物を使わず自社で 100% 内製化している。また、惣菜に使用する野菜についても、生産の履歴がわかるよう契約農家に徹底するとともに、減農薬野菜による商品開発を目指してきた。それに加え、定期的に食に関する講習会を開催することで、消費者に減農薬野菜の PR を行った結果、最近の安全志向を反映して売り上げも向上している。取り扱う野菜のすべてを自社で生産することは考えていないが、仕入れベースで現行の 2% から最終的に 20% まで拡大する予定である。

写真 9 収穫しただいこんを惣菜用に千切り



写真 10 天日干しされた惣菜用千切りだいこん



写真 11 だいこん畑



写真 12 タマネギ畑



ウ 今後の課題

浜松市は、大消費地に近く、温暖な気候を背景として、全国有数の農業産出額を誇るとともに、付加価値の高い農産物が生産されてきた。特区に参入した企業は、自社の販売ルートを持ち、減農薬の野菜を生産することで、消費者に安心・安全をPRして成果を上げつつある。しかし、農地は飛び地であるため、その管理が煩雑で、農機具の保管場所や農産物を洗浄する作業場の確保にも苦慮している。そのため、本格的に農業を展開していくために、自ら農家になることで農地を直接取得することを目指している。今後、意欲ある企業がさらに実績を積み上げていくためには、地域農業者との信頼関係を築き、長期かつ安定した生産地となりうる農地を直接取得できるなど、規制を緩和していくことが課題克服のポイントとなろう。

2 競争力強化を目的とする地域と企業との連携や農産物ブランド化の取組

ここでは、農業の競争力強化を目的とする地域と企業との連携や農産物ブランド化の取組事例について紹介する。

【事例4】地域と企業との連携

- 「安曇野みさと菜園」(長野県安曇野市三郷地区) -

ア 取組の経緯

安曇野市三郷地区は、松本市梓川に隣接する安曇野市の南端部に位置し、りんごを主体とした果樹栽培と稲作が中心の地域である。果樹と稲作で振興を図ってきた農業も、農産物価格の低迷や農業従事者の高齢化等により、その活力が低下しつつあった。2001年、低迷した地域の農業を活性化させるために、大規模ハイテク施設によるトマト栽培の構想が持ち上がった。冬季の日照量が多く、年間を通して気温の寒暖の差が大きいこの地域の気候条件がトマト栽培に向いていることや首都圏、中部圏といった大消費地との交通の便が良いことから、大規模トマト栽培施設の設置が決定された。

イ 安曇野みさと菜園の取組

安曇野みさと菜園は、第三セクターの農業生産法人「株式会社三郷ベジタブル」(村、農協、取引会社、農家等の出資)によって運営され、農林水産省の補助事業である販路開拓緊急対策事業、アグリ・チャレンジャー支援事業により整備された。敷地面積は10haで、3棟のガラス温室からなり、採光性に優れ、暖房機能を備えたハイテク施設である。2004年6月より本格稼働した施設は、トマトのみを作付けし、栽培方式は、養液栽培により吊す構造で、施設全体で約12万本のトマトを栽培することができる。また、カゴメとの契約栽培により生産・流通の安定化が図られ、地域の新たな農業モデルとして期待されている(写真13、14参照)。

写真13 「安曇野みさと菜園」の外観



写真14 菜園内のトマト栽培



ウ 取組の成果

栽培、出荷等の指導は契約先のカゴメがあたり、設備の技術支援はイセキ（栽培に関する設備はオランダ製）から受けている（写真 15、16）。

出荷先のカゴメとは、キロ単位の固定価格で契約していることから、収入は安定しており、規格に適合する生食用トマトを「こくみトマト」（一般的市場価格で 1 パック約 300 円）というブランド名で名古屋方面のスーパーなどで販売されている（写真 17、18）。また、調理用トマトは「デリカ」というブランド名で販売されており、これらのトマトは規格に適合しない場合は返品され、近隣のレストランなどへ調理用として引き取られている。

施設内で働く従業員 130 名のうち 120 名はパートで、地元農家および農家以外の未経験者や近隣の松本市からの通勤者もあり、この事業の推進によって地域全体で安定した雇用が継続的に確保できるようになった。

事業自体は収益を含めて順調であるが、このところの燃料費の高騰により、温室の暖房を賄う LP ガスの価格が上昇し、収益に対する影響が懸念される。

写真 15 菜園内のトマト栽培



写真 16 養液栽培によるトマト栽培



写真 17 トマトの出荷作業



写真 18 出荷される「こくみトマト」



エ 今後の展望

事業地一帯は、農業従事者の高齢化等により、耕作放棄地の問題が顕在化しつつあった。冬季の日照量が多く、寒暖の差が大きいという気候条件を活かし、地域と企業とが連携することで、先端技術を活用したハイテクの「農業生産施設」を誘致することで雇用の確保を図った。行政の強いリーダーシップ、資金、農産物の販路、企業側のニーズがマッチすれば、地域活性化に悩む他の地域でも十分対応できる好事例である。こうした事例を増やしていくためには、いかに企業側のニーズと地域のシーズをマッチさせていくかが大切であり、行政や農業関連団体の組織的な活動がより重要となろう。

【事例 5】農産物ブランド化の取組 - 加賀野菜（金沢市）

ア 取組の経緯

金沢市には、藩政時代から季節感に富んだ特産野菜が育成、栽培され、地域色豊かな食文化が育まれてきた。加賀野菜ブランド化の取組は、金沢市農産物ブランド協会（以下、ブランド協会）によって推進されており、市の特産農産物の生産振興と消費拡大の推進を目的に農業団体、流通業界、消費者団体、県・市の行政が一体となって設立された。その背景には、近年幹線道路が整備され、全国各地から値段が安く形状の良い農産物が入ってきた結果、地元農産物の生産量が落ち込み、市が危機感を抱いたことがある。その結果、1997 年に「加賀野菜」（昭和 20 年以前から栽培され、現在も主として金沢で栽培されている野菜 15 品目）や地元特産物を積極的に PR することで加賀野菜の伝承および生産振興と消費拡大の推進を目的に設立された。

イ ブランド化の取組

ブランド協会では、加賀野菜の啓蒙・普及について以下の取組が行われている。

品質の良い物（秀品のみ）に対して貼付する加賀野菜認定シール（図 20）の作成・配布

特産農産物フェア、イベントの開催

消費宣伝用のポスター、チラシの作成・配布 PR

加賀野菜を使った料理コンクール、料理講習会の開催

金沢市観光キャンペーン事業への参加

イメージキャラクター（図 21）の募集・選定

小売店における加賀野菜のれん・のぼり旗の掲示推進等

その他に、PR だけでは不十分であることからデパートやイベント時に試食会を開催し、東京や大阪にも出向くとともに、2005 年には「愛・地球博」の会場でも試食会を実施するなど PR に努めている。

図 20 加賀野菜認定シール

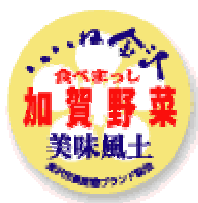


図 21 イメージキャラクター「ベジタン」



資料）金沢市農産物ブランド協会 HP

資料）金沢市農産物ブランド協会 HP

ウ 取組の成果

認定シールなどの PR を中心としたブランド化への取組によって、加賀野菜に対する知名度は市内および県外でも高まった。これは古くから人々の間で馴染んでいる「加賀」という名称を効果的に活用したことが広く浸透した理由である。また、生産面では、市の受託事業で新たな加賀野菜の品目追加の検討や生産期間の早期化・遅延化の栽培試験などによって、生産量はブランド協会設立時の 97 年より約 1.5 倍に伸び、市場価格も安定するようになった。

エ ブランド化の課題

これらの取組の結果、加賀野菜の知名度は高まったが、最近、様々な業界から認定シールを使用したいとの要望が強くなっている。出荷用ダンボールなどに貼付する加賀野菜認定シールは、ブランドシールとして商標登録しているが、認定品は秀品と呼ばれる品質の良い物だけを対象としているため、勝手に使用されれば、認定基準を満たさない粗悪品が出回るおそれがあり、ブランド協会では、その対応に苦慮している。

しかし、一番の課題は、生産量の少なさであり、ブランド野菜で全国的にも有名な「京野菜」と比較してもその生産量は少ない（表 5 参照）。元来、この地域は栽培に適した土壌が限られているため、生産の拡大が難しく、「さつまいも」「れんこん」「太きゅうり」などは生産量が多いが、野菜全体でみると、その割合は微々たるものである。

ブランド協会では、品種改良や生産期間の早期化・遅延化の栽培試験などで生産量の拡大を目指しているが、まだ試行段階の状況である（写真 19～21 参照）。

表 5 加賀野菜の作付面積の推移（単位：ha）

	99 年度	2000 年度	2001 年度	2002 年度	2003 年度	2004 年度
さつまいも	110.1	102.0	101.0	101.9	101.7	113.4
れんこん	67.2	67.8	67.0	59.9	64.0	64.0
たけのこ	206.0	206.0	206.0	206.0	206.0	206.0
太きゅうり	3.1	3.2	3.1	3.3	4.8	4.8
ヘタ紫なす	0.7	0.7	0.7	0.9	0.5	0.5
せり	0.6	0.6	0.6	0.5	0.3	0.3
金時草	3.5	4.0	4.2	4.2	4.2	4.4
加賀つるまめ	3.7	3.4	3.4	4.2	4.2	4.2
打木赤皮甘栗かぼちゃ	0.1	0.2	0.2	0.3	0.6	1.9
源助だいこん	1.1	1.7	1.7	2.7	2.7	2.7
金沢一本太ねぎ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
二塚からしな	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
赤ずいき	-	-	-	0.2	0.2	0.2

くわい	-	-	-	0.2	0.2	0.3
金沢春菊	-	-	-	-	0.2	0.2
15 品目合計	396.2	389.7	388.1	384.4	389.8	403.3

資料)「地域の経済 2005」

写真 19 加賀野菜 さつまいも「五郎島金時」



写真 20 農業センターで栽培される「金時草」



写真 21 鉢植え栽培される加賀野菜「金時草」



オ 今後の展望

古くから馴染みのある「加賀」という名称を効果的に活用することにより、加賀野菜を地域ブランドとして、広く浸透させた市の取組は成功した。しかし、栽培に適した土壌が少なく、生産の拡大が制約されることがネックとなっている。立地条件の類似した代替地に加賀野菜の栽培が仕向けられつつあり、また、既存産地の周辺においても収穫時期の早期化、遅延化などの取組により、生産量の増大を目指しているが、さらに品種改良・担い手育成や新たに品目を追加するなど生産量を増やしつつ、広く全国に「加賀野菜ブランド」をPRしていくためのノウハウ、要員を充実させていくことが課題となろう。

【事例 6】農産物ブランド化の取組 - あいちの伝統野菜（愛知県）

ア 取組の経緯

愛知県の「あいちの伝統野菜」の取組は 2002 年より始められた。愛知県は昔から全国的にも野菜作りが盛んな地域であり、個性豊かな伝統野菜が数多くあることから、こうした野菜を県民に広く PR することによって伝統野菜に親しんでもらうとともに、地元野菜の消費拡大を図ることがその背景にある。あいちの伝統野菜とは、今から 50 年前には栽培されていたもの、地名、人名など愛知県に由来しているもの、今でも種や苗があるもの、種や生産物が手に入るもの、の 4 つの要件を満たしたものを伝統野菜として県が選定し、現在、21 品目 33 品種が選定されている。

イ あいちの伝統野菜の取組

あいちの伝統野菜の取組は、2002 年度、県の「愛知のふるさと伝統野菜振興事業」として始められた。ここでは、伝統野菜の栽培状況調査を踏まえ、上記 4 つの要件を満たした伝統野菜が選定・公表された。それに加え、PR 拡大のために、信長・秀吉・家康の三英傑をキャラクターとしたイメージアップマークおよびパンフレットの制作・公表・配布が行われた（図 22 参照）。PR 用に使用するイメージアップマークは、県が規格を設定し、使用希望者が申請・承認することで使用できる仕組みをとっている。伝統野菜の PR・普及が主目的であるため、特に商標登録を行っておらず、県が承認すれば使用できる。

2003 年度には、生産、流通など、各分野からのメンバーで構成される「ネットワークづくりのための戦略会議」が開催され、伝統野菜ブランド化のための方策が検討されるとともに、先進地域への現地調査や栽培希望者を対象とした「栽培サポーター養成講座」も開かれた。翌年度には、運営主体を県から NPO に移し、引き続き「ネットワーク構築戦略会議」を継続するとともに、ネットワーク会員の募集、メールマガジンの発行、シンポジウムの開催および伝統野菜の特徴、栽培、利用方法等をデジタル資料化した「ベジタブルデータブック」が制作された。

図 22 あいちの伝統野菜イメージアップマーク



資料) 愛知県 HP

2005年度は、県の「愛知の伝統野菜産地化支援事業」として、産地4地区を選定し、産地または組織育成のために必要な協議会の開催や実証ほ（試験ほ場）を設置し、栽培技術の普及促進を図っている。また、NPOが主体となって取り組む「愛知の伝統野菜ネットワーク活動推進事業」も実施され、「生産」と「流通・消費」の両面からの取組が行われている。

ウ 取組の成果

JA 愛知東（新城市）では、「八名丸さといも」は品質が良く、消費者からの評価も高いことから、スーパーなどの量販店や生協との販売契約が実現し、生産量が倍近くに増加している。また、「八名丸」の商標登録を取得し、JA 内でさといも部会を設立することでブランド化を推進している。

その他に、「越津ねぎ」では、イメージアップマークによるPR活動の推進、優良種子の採種・供給体制整備の検討、「愛知白早生たまねぎ」「養父早生（知多早生）たまねぎ」では、母球の確保による生産拡大、県内外への販売PR活動の実施、「法性寺ねぎ」では、ウィルスフリー苗による生産などの取組が行われている。

また、JAの産直部会において、様々な品種を生産・直売する取組も始まっている。

エ 取組の課題

あいちの伝統野菜は、現在21品目33品種が選定されているが、全体の生産量は少なく、市場に出荷できるもの、日持ちや形状が悪く出荷に向いていないもの、種の保存が難しいもの、栽培する後継者がいないものなど、その取り扱いは品種によって様々である。また、生産者にとっても、伝統野菜を栽培するメリットが小さい、栽培が難しいなどの声もある。

オ 今後の展望

あいちの伝統野菜には、「八名丸さといも」にみるように、商標登録を取得することで、ブランド化を推進している事例もある。しかし、伝統野菜の取組は2002年に始まったばかりであり、解決すべき課題は多い。特に伝統野菜の生産量は少なく、ブランドとしての効果は限定的である。従って、今後は重点品目について、産地の体制づくりや技術的な課題の解決などによって産地化を支援し、ブランド化を推進するとともに、生産から流通・消費までのネットワークを構築し、地産地消や食育の素材として活用するなど、伝統野菜の消費拡大を目指していくことが求められる。

3 新たなビジネスの展開を目的とするグリーン・ツーリズムや農業公園の取組

ここでは、新たなビジネスの展開を目的とするグリーン・ツーリズムや農業公園の取組事例について紹介する。

【事例7】グリーン・ツーリズム（飯田市）

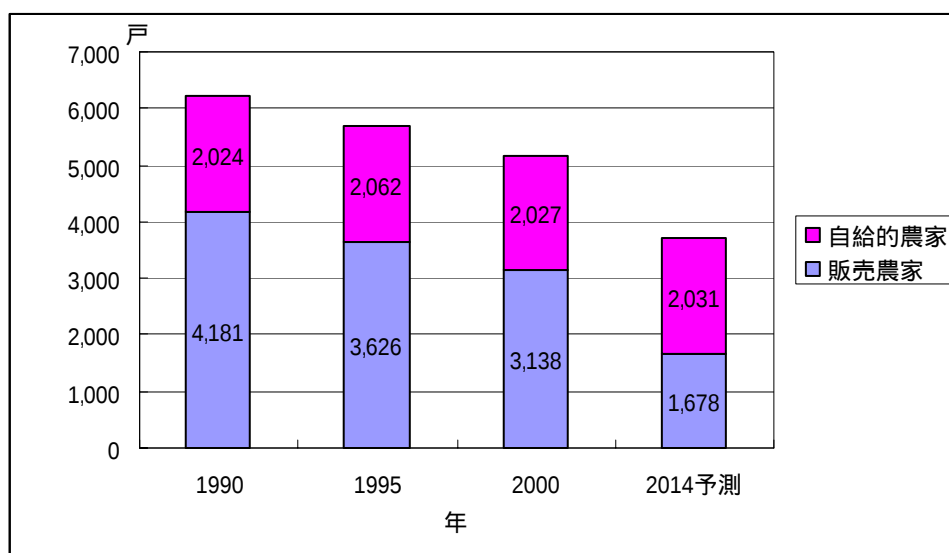
ア 取組の経緯

飯田市は、長野県の南部に位置し、面積の約 8 割が森林地帯で、飯田盆地は古くから商工業の中心地として栄えてきた。農業分野では、市の地形的制約から農業のこれ以上の規模拡大は困難で、農業者の高齢化・後継者難や農産物の価格低迷などから農地の遊休荒廃地化が進んでいる（図 23～24 参照）。

このような状況の中で、農山村地域の交流・半定住・定住人口の増加を図るため、多様な農村資源を活用することで、都市の人々のニーズに応えるべく、体験教育旅行誘致事業を始めとするグリーン・ツーリズムの取組が行われてきた。

グリーン・ツーリズムの取組が行われた背景には、農業者の高齢化・後継者難など担い手の問題に加えて、飯田市に訪れる観光客の落ち込み、低迷があった。かつて観光客は年間 60 万人を数えたが、最近では 20 万人に落ち込んでおり、観光客が飯田市を通過して近隣の昼神温泉や松本、長野へ行ってしまいうため、滞在客も減少の一途を辿っていた。そのため、市では 1995 年より「飯田の暮らし」を売りにして、農業の問題、観光客の落ち込みを同時に解消していこうという取組が検討されてきた。体験型交流事業のプログラムが整備された 97 年からは、市が中心となって首都圏の旅行会社に売り込みに行くなど積極的な PR が展開された。

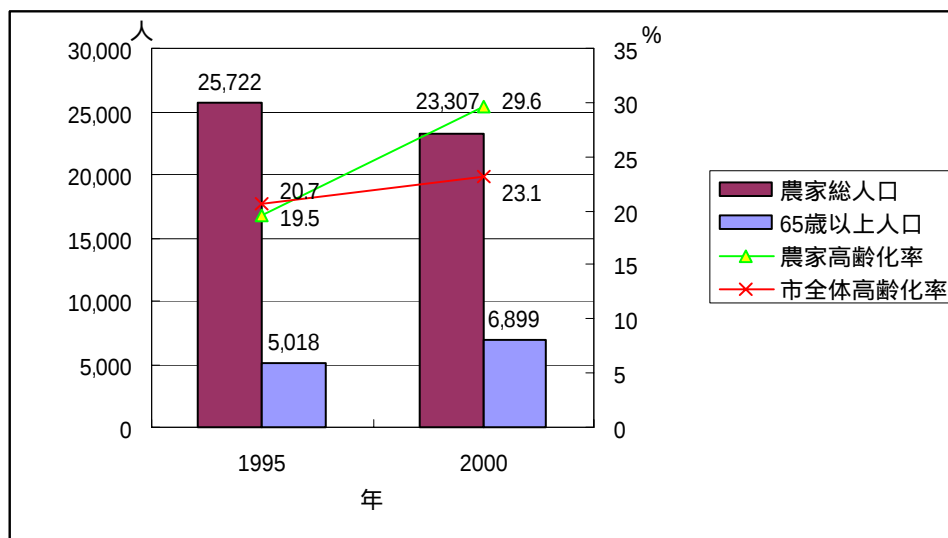
図 23 飯田市の農家の推移



資料) 飯田市資料

注) 販売農家とは経営耕地面積 30ha 以上、または年間農産物販売金額 50 万円以上の農家

図 24 飯田市の高齢化率の推移



資料) 飯田市資料、国勢調査より作成

イ グリーン・ツーリズムの取組および成果

グリーン・ツーリズムでは、体験型交流事業として、体験教育旅行誘致事業、ワーキングホリデー、南信州あぐり大学院、南信州観光公社による取組が展開されている。また、これらの取組を規制の特例措置によって推進することをねらいとして、2003年5月、「南信州グリーン・ツーリズム特区」が認定された。

体験型交流事業である体験教育旅行は、95年より始められ、中学生を対象に2泊3日のスケジュールで農家に宿泊して農業体験などを行うものである。2004年度末には体験人数は45,000人を数え、参加した中学生にも概ね好評である。農業体験の指導は、農家やNPOの人々が中心になって行われており、受け入れ側の農家も最初はうまくいくかどうか心配したが、結果的には受け入れて良かったという意見が多数を占めた(図25参照)。また、事業の拡大に伴い、広域的な観光振興を目的とした第三セクター(市町村、農業団体、商工会議所、企業が出資)である南信州観光公社が設立され、現在は公社が体験旅行の受け入れ、コーディネートを行っている。

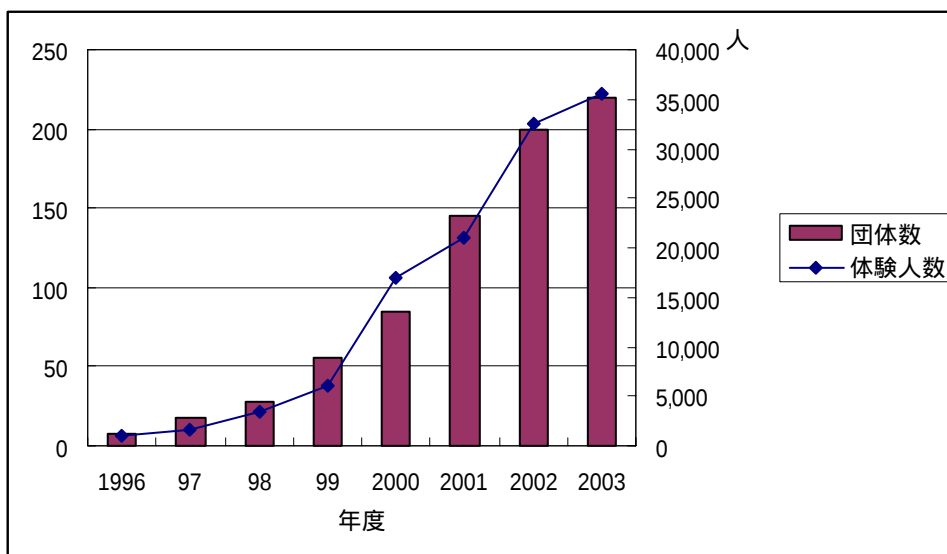
ワーキングホリデーは、98年から始められ、登録制の援農ボランティアによって農繁期における農家の労働力確保を目的としたものである。期間はおもに春、秋の季節で、平均3泊4日の期間で行われ、リピーターが約7割を占めている。男女の割合はほぼ同じで、男性は30代のサラリーマン、女性は20代で勤労意欲の高い人が多い。労力補完がねらいであったが、ワーキングホリデーを利用した人のうち、結果的に都会からの定住者は現在15人で、そのうち7、8人が農業に携わっている(図26参照)。

南信州あぐり大学院は、グリーン・ツーリズムのインストラクターや食農教育の人材育成の取組であり、おもに教育関係者や指導者をターゲットに、地域資源を活かし

た体験活動や食の大切さを青少年に伝えるスキルを学ぶ講習会を開催している。カリキュラムはおおむね 2 泊 3 日で希望者は誰でも受講することが可能で、講師は地域の農業者等の他、全国から募っている(表 6 参照)。運営は南信州観光公社が行っている。

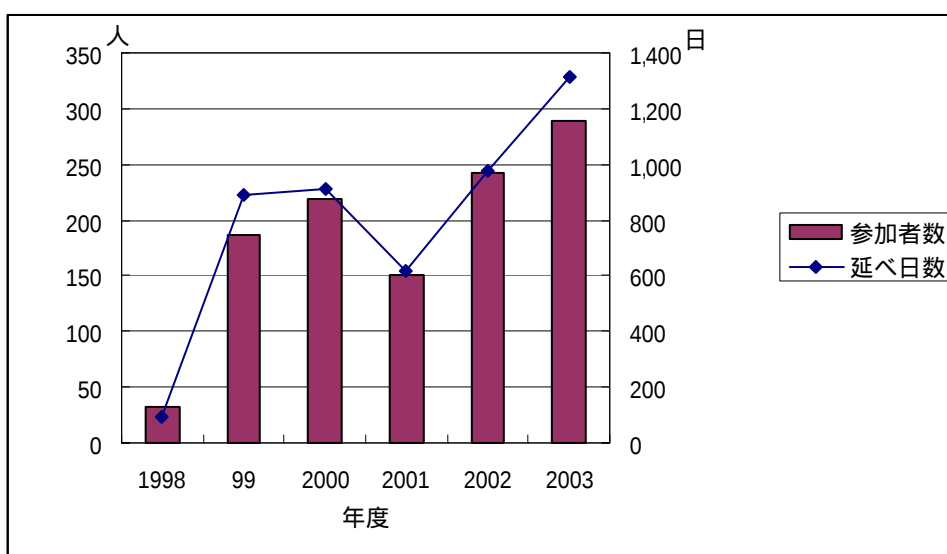
これらの取組がうまくいったのは、都市に住む人々の農村に対するニーズと農家の人々のニーズを農業体験という形でマッチさせたことである。また、この地域は元来、飯田街道の宿場町であり、旅行者をおもてなしするという「ホスピタリティの DNA」があったこともプラスに働いた。

図 25 体験教育旅行参加者の推移



資料) 飯田市資料

図 26 ワーキングホリデー参加者の推移



資料) 飯田市資料

表 6 南信州あぐり大学院の受講生の推移

年 度	2001	2002	2003
講座数	5	10	7
日数 / 回	3	3	3
受講生数	30	41	82
延べ人数	300	555	332

資料) 飯田市

ウ 今後の展望

飯田市では、衰退する農業に歯止めをかけ、地域再生を図る手法として、農業体験、ワーキングホリデーを始めとするグリーン・ツーリズムが展開されている。これらの取組は好評で、参加者は年々着実に増加している。地元の豊富な農業資源を活用したこの体験型交流事業は、行政が都市に住む人々の潜在的なニーズをとらえ、それを掘り起こすことで、地域のシーズへとつなげた画期的な取組である。また、これに賛同して協力を惜しまなかった地元の人々の取組こそ成功要因の一つとしてあげられる。都市に住む人々のニーズを的確にとらえ、地域のシーズとマッチさせたこの取組は、漁業・林業など農業以外の分野で地盤沈下に悩む他の地域にとっても大いに参考となる先進事例である。

【事例 8】農業公園（伊賀の里モクモク手づくりファーム）

ア 取組の経緯

1995 年 7 月にオープンした三重県伊賀市「伊賀の里モクモク手づくりファーム」(以下、モクモクファーム)は、地元の養豚農家を中心とした農事組合法人により、ハムやウィンナーなど自社製品の販路拡大を目的に整備され、年間 50 万人の来場者で賑わっている。豚肉業界は、71 年に豚肉の自由化が始まり、80 年代には、安い海外産豚肉の輸入攻勢で苦境に陥った。これにより、この地域の養豚農家も大きな打撃を受けた。そのため、87 年地元の養豚農家が集まり、木酢酸で飼育された臭みのない伊賀豚のブランド銘柄化の取組を始めたことが設立の経緯となった。

88 年には、ハム加工工場が設立され、伊賀豚を中心とした農場づくりが行われるとともに、来園者を対象とした手づくりウィンナー教室が開催された。また、91 年にレストランなどの直営店の開設、翌年には、販売業務を担当する「有限会社農業法人モクモク」の設立と、生産から販売までの一貫した事業体制が確立された。

94 年には、現在の名称に変更されるとともに、翌年農業公園の整備が着手され、農業に関する総合的な事業展開が進められている。

イ モクモクファームの取組

現在、ファーム内には手づくり体験館、バーベキューハウス、地ビール工房、レストラン、小牧場、温泉などの施設があり、加工品の販売・手づくり体験、直営店・通信販売、会員組織の運営などが行われている。従業員は 210 名で平均年齢は 27、8 歳、2005 年度の売り上げは約 36 億円が予定されている。

ファーム内で供給される商品は、「手づくり・素朴・純粋・安心・無添加」の大切さを重視し、ハム、ウィンナー、パン、クッキー、地ビールなどが販売され、原材料は近隣の直営農場より生産された米・野菜・麦・豚肉・牛肉が提供されている(写真 22 ~ 25 参照)。

また、ファーム内建物の多くは農林水産省関連の補助事業を活用して建てられている。事業の運営は、開始当初に設立された農事組合法人が生産・加工・交流事業を、販売・流通・研究事業を 92 年に設立された有限会社が担当している。

2005 年に完成した酪農体験施設は、子供たちが食物のできる過程を学べる教育ファームとして牧場や牛乳・チーズ製造施設、宿泊用コテージなどの施設を備えている。この施設では、牛の世話や畜舎の掃除、乳搾りなどが体験できる。

現在、50 歳以上の団塊の世代を対象にした会員制の市民農園(仮称)事業(年会費 30 万円予定)が進められており、2006 年 3 月の開園が予定されている。

写真 22 「パンとお菓子の館」売店



写真 23 地元野菜を使用した惣菜類



写真 24 地ビール工房



写真 25 園内農村カフェ



ウ 取組の成果

モクモクファームのコンセプトは、「農産物を自ら生産・加工・販売する“おいしさと安心の両立”を目指して、農業・手づくり・自然浴をテーマに、環境と人にやさしい公園」である。ここで生産される農産物の生産工房を敷地内に配置して、入場者はそれらを見て回りながら買い物する楽しみを提供している。

既存の農業公園のように、始めに公園整備ありきで、その演出として農業が存在するのではなく、あくまでも農産品の販売が主で、その消費促進および来場者（消費者）拡大のために公園的な演出をしている。

「地元の食のおいしさと安全・安心」を消費者にアピールしたことで支持を得、年間 50 万人の来場者を数えるようになった。また、その成功事例を参考にしようと全国からの視察者も多い。

モクモクファームの取組によって、やる気のある周辺農家が増えるとともに、全国から多くの若者が従業員として応募するなど、地域全体に大きなインパクトを与えた。

エ 今後の展望

モクモクファームの取組が成功した要因は、農業を従来型の閉鎖的な農業としてではなく、農産物加工を製造業、農産物販売・集客施設をサービス業としてとらえ、一貫した事業体制を構築し、利益が出る仕組みを確立したことである。それとともに、情報発信を重要な手段と考え、地元の農産物を使用することで「食のおいしさと安全・安心」を強くアピールしたことも消費者に広く受け入れられた理由である。

製造業、サービス業の視点から農業をとらえ、地元の食のおいしさと安全・安心を売りとする農業ビジネスとして成功した数少ない事例であり、地域活性化に悩む他の地域の模範となりうる先進事例である。

まとめ（可能性と課題）

これらの取組事例から、中部圏における農業の可能性と課題をまとめると以下の４点となる。

（１）新たな担い手参入の動きはあるが、新規参入は少なく実績は不十分

特区制度の活用で、株式会社など企業の参入が可能となり、2005年９月からは特区以外の農地でも営農が可能となるなど規制が緩和された。その結果、建設業をはじめとする様々な業種の企業が新たな担い手として農業に参入するようになった。しかし、意欲的な企業による取組もみられるが、直接農地が取得できないなど、規制の問題があるため、参入する企業は少なく、十分な実績を上げるには至っていない。

（２）地域と企業との連携による農業の可能性はあるが、両者のニーズがマッチしていない

先端技術を活用したハイテクの農業生産施設を誘致することで雇用の確保を図るなど、条件さえ揃えば他の地域でも対応可能な事例もみられる。だが、企業のニーズを的確にとらえ、活性化につなげている事例は少ない。中部圏はものづくりの中核圏域であり、地域と企業のニーズがうまく合えば、その技術、ノウハウを活用することによって、地盤沈下に悩む地域を活性化させる選択肢となりうる。

（３）ブランドになりうる農産物が多いが、ブランド化への取組は不十分

中部圏には、加賀野菜をはじめとする伝統野菜や今後ブランドになりうる農産物が多く存在する。しかし、これら農産物を活用した地域ブランドへの取組は不十分であり、取組を支えるノウハウ、人材、PRも不足している。ブランドを地域再生の起爆剤とするならば、本格的にブランド化への取組を推進すべきである。

（４）グリーン・ツーリズムや農業公園などの先進事例はあるが、その数は少ない

中部圏は豊かな自然資源や農業資源が、比較的交通の便の良い大都市近郊に存在している。これらのメリットを活用したグリーン・ツーリズムや農業公園などの先進的な取組はみられるが、その数は少ない。観光やレジャーなどサービス業との融合を図り、都市住民を地域に呼び込むための新たな仕組みづくりが求められる。

中部圏の農業が目指すべき方向性 - 先進事例に学ぶ

今まで農業は、厳しい国際競争に晒されてきた製造業とは異なり、手厚い保護政策がとられてきた。その結果、産業としての自立が遅れ、補助金頼みの体質から抜け出せず、十分な国際競争力を持てずにきた。担い手の減少・高齢化、輸入農産物の急増などの問題に直面することで、これまでの体質の脆弱さが一気に表面化し、地域経済の地盤沈下に拍車をかける結果となった。しかし、このような厳しい環境にもかかわらず、中部圏においても農業の競争力を高め、自立するための先進的な試みがいくつか出てきている。農業の競争力を高め、自立するためのキーワードは、農業の「第二次産業化（ものづくりのノウハウを活用した競争力の強化）」と「第三次産業化（良質なエンターテイメントの提供）」である。これらの先進事例に学び、農業の第二次産業化、第三次産業化を目指していくことが、中部圏の農業が競争力を身につけ、地域再生の可能性へとつながっていくのである（図 27 参照）。

1 農業の第二次産業化 - ものづくりのノウハウを活用した競争力の強化

この地域は、ものづくりの伝統が根付く地域であり、地道な品質改善の努力を続けることによって、世界トップクラスの国際競争力を身につけた製造業の体験は必ず農業にも生きるはずである。特に消費者の安全・安心志向、本物志向は根強いものがあり、安全で高品質の農産物を生産することができれば、大きなマーケットが獲得できることは、モクモクファームなどの事例でも証明済みである。

求められるのは次の 3 点である。

新規参入者促進のための規制緩和

企業をはじめ競争力のある新たな担い手の参入を促進していくためには、農地を直接取得することを可能にするなど、新規参入者に対する規制緩和を検討していくことが必要である。

企業のノウハウを活用した地域と企業ニーズのマッチング

企業が持つものづくりのノウハウを活用するため、企業のニーズやメリットを把握し、地域のシーズとマッチングさせていくことが重要である。

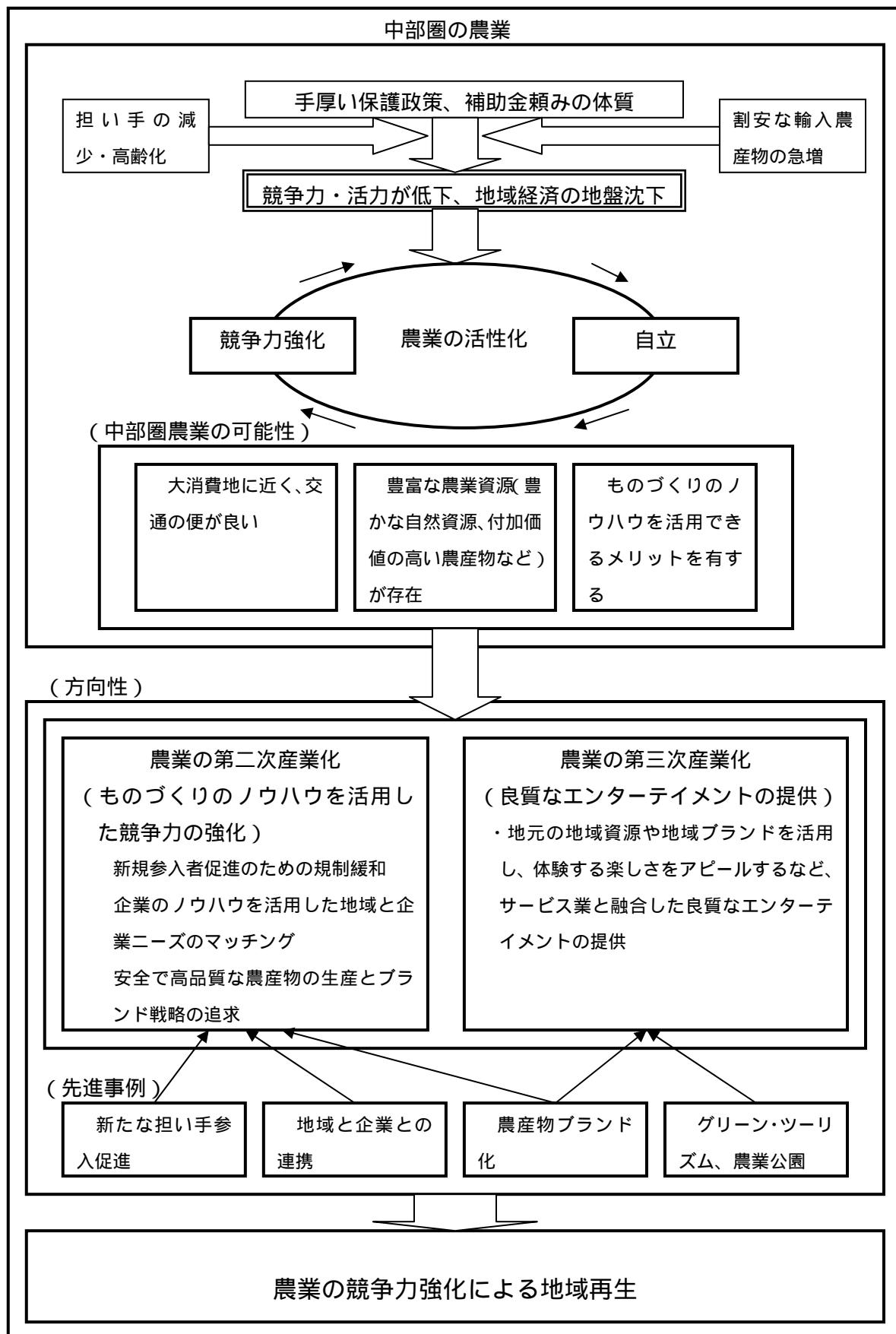
安全で高品質な農産物の生産とブランド戦略の追求

ブランド化の推進には、消費者ニーズに見合った安全で高品質な農産物を生産していくとともに、積極的な PR などブランド戦略への取組が求められる。

2 農業の第三次産業化 - 良質なエンターテイメントの提供

この地域が、大都市に近いというメリットも最大限に活かすべきである。団塊の世代の引退によって農業体験へのニーズは確実に高まる。飯田市のグリーン・ツーリズムやモクモクファームの事例は、その先駆けとして大いに参考になるはずである。そのためには、地元の農業資源や地域ブランドを活用し、体験する楽しさをアピールするなど、農業と観光・レジャーなどのサービス業と融合した良質なエンターテイメントの提供、つまり農業の第三次産業化を図るべきである。

図 27 中部圏の農業が目指すべき方向性



結びにかえて

地域経済を取り巻く環境は厳しい。好調といわれる中部圏にとっても地域再生への取組は不可欠である。中部圏は、ものづくりの中核圏域として確固たる地位を築いてきたが、農業においては、他の地域と同様に競争力の低下が著しい。今日の農業にとって必要なのは、競争力の強化と自立である。幸い中部圏には、農業活性化に関する先進的な取組、およびその胎動がみられる。これらの先進事例に学び、その成功要因を分析・活用していけば、中部圏の農業は再び活力を取り戻し、より魅力的な圏域へと飛躍していくであろう。

以 上