

# 岡山県のブドウ産地における観光農園の位置づけと産地活性化にむけた方策

橋新 耕三・山本 晃郎\*

The Position of Grape Picking and Measures to Reactivate Grape Producing Areas in Okayama Prefecture

Kouzou Hashini, Akirou Yamamoto

## 緒言

農林業センサス(1986, 2006)によると、本県のブドウ販売農家は、2005年に3,838戸で、20年間で3割減少している。また、全販売農家に占める65歳以上の割合は、約8割を占めている。このように、ブドウ産地では担い手の減少や高齢化が進んでおり、新規就農者や定年帰農者等多様な担い手を確保することが求められている。そのような担い手のなかには、消費者との交流をもとに観光農園経営に関心を寄せる者が存在すると考えられる。

また、家計調査年報(1987, 2007)からブドウ消費動向をみると、2005年の1人当たりの年間購入量は924gであり、20年間で4割減少している。年代別にみると、60歳以上の年代で1,300gと多いが、50歳未満の世代では500g以下と少なく、特に若い世代のブドウ離れが進んでいる。山本(2006)は、岡山県内の消費者を対象としたアンケート調査から観光農園の潜在需要は若い世代を中心に大きいことを明らかにしており、若い世代のブドウ離れ対策として観光農園の取組みが有効と考えられる。

さらに、同調査によると観光農園の利用ニーズは高いものの支出増には慎重であることから、直売や加工体験等の来園者の満足度を高める工夫が必要であるとしている。また、橋新(2007)は観光農園の経営主や利用客への調査を行い、多くの個人経営の観光農園では、ブドウ狩りを直売や系統出荷を補完する目的で運営されているため、駐車場・トイレ等の付帯施設の整備やPR活動

が不十分であること、法人経営では水洗・簡易水洗トイレの利用状況に応じた整備とブドウ以外の土産品の充実を図る必要があることを明らかにし、これらの課題のなかには個々の観光農園で対処が難しいものがあることから、産地や地域住民、周辺の観光施設等との連携が重要であることを示している。辻, 光定(2003)は「有田巨峰村」の運営者や利用客への調査から、「実施農家に所得と雇用を生み出すが、それだけではなく、中山間地域を訪れる都市住民を増やし、地域を活性化する役割を果たしている」ことを明らかにしている。しかし、観光農園を高齢化しているブドウ産地の活性化につなげる方策にまで論及していない。そこで、本研究では観光農園の取組みを地域だけでなく、ブドウ産地の活性化に結びつけることを目的とする。そのため、県内の農業協同組合(以下、JAとする)の持つ産地戦略とブドウ観光農園に対する評価を明らかにし、次に、他県での観光農園の取組みによる産地活性化への対応の事例を調査する。そのうえで、ブドウ観光農園の運営上の課題も踏まえて、本県で実現の可能性が高いモデルを作成する。

## 調査方法

JAの観光農園に対する評価は、県内各JAのブドウの生産・販売担当者11人に、他県での観光農園の取組みについてはアウトウ(以下、サクランボとする)狩りで産地の活性化を図っている山梨県巨摩野地域のJA観光センター所長に、それぞれ聞き取り調査を行った。

\*現農業総合センター総合調整部普及指導課  
2008年5月30日受理

## 結果及び考察

## 1. JAのブドウ観光農園に対する評価

## (1) JAのブドウ販売・産地戦略の現状

県内のJAにおけるブドウの市場出荷割合は1基幹支店で60%と低い以外はすべて80%以上であり、JAのブドウ販売は市場出荷が中心である。一方、契約販売の割合は10%以下で低い(表1)。これは、契約販売は贈答用の秀品中心の取引であることから、契約販売割合を増やすと、市場での秀品割合が下がり、市場での産地評価や販売単価の低下を招く恐れがあるためと考えられる。

今後の販売上で重視する課題は、大規模産地のJAの多くでは、選果場単位、あるいは選果場の統廃合による出荷市場の集約や、卸売市場法改正に対応するための出荷市場の選択である。また、小規模産地のJAのなかに

は、直売所の設置等産地消を推進する傾向がみられる(表1)。

新たなブドウ生産者の確保は全てのJAで重視しているが、なかでも、大規模産地のJAの多くは新しく就農する若い生産者の確保を課題としており、県と連携して研修の実施や農地と住宅の斡旋を行っている。一方、小規模産地のJAを中心に、定年帰農者の確保を課題としてあげ、休日に初心者向けの栽培講習会を開催している(表2)。

栽培面積の維持・拡大には、農繁期の作業を有償で支援する組織を結成しているJAが2か所、省力化技術の導入を進めているJAが4か所ある。省力化技術は、大規模産地のJAでは高齢生産者の栽培継続を目的に、小規模産地のJAでは生産者の面積拡大を目的に導入されている(表2)。

表1 JAの販売の現状と今後販売上重視する課題と対策

JA	地域	面積	販路			今後販売上重視する項目			
			市場出荷割合	契約販売割合	直売所販売割合	市場選択		その他販売	
						市場の集約	市場の開拓	契約販売	産地消
A	県南	100ha以上	98%	1%	1%	○			
B	県北	100ha以上	93%	5%	2%	○	○		
C	県北	50～100ha	85%	10%	5%	○	○	○	
D	県北	50～100ha	95%	2%	3%		○	○	
E	県南	50～100ha	90%	9%	1%	○			
F	県北	20～50ha	80%	0%	20%				○
G	県南	20～50ha	80%	10%	10%	○			
H	県北	20ha未満	85%	10%	5%	○		○	
I 基幹支店①	県南	20～50ha	90%	0%	10%				○
I 基幹支店②	県南	20ha未満	60%	0%	40%		○		○
J 基幹支店	県南	20ha未満	95%	0%	5%				○

表2 JAで重視している産地の担い手確保、面積の維持拡大等の課題と対策

JA	地域	面積	担い手確保			面積の維持・拡大		新品種の導入	
			新規生産者確保		定年帰農者	後継者確保	支援組織 <sup>z</sup>		省力化技術
			うち新規就農者						
A	県南	100ha以上	○	○				○	
B	県北	100ha以上	○	○			○	○	
C	県北	50～100ha	○		○		○(高齢化対策)		
D	県北	50～100ha	○	○			○(高齢化対策)		
E	県南	50～100ha	○					○	
F	県北	20～50ha	○	○					
G	県南	20～50ha	○			○		○	
H	県北	20ha未満	○		○		○(面積拡大)		
I 基幹支店①	県南	20～50ha	○						
I 基幹支店②	県南	20ha未満	○				○(面積拡大)		
J 基幹支店	県南	20ha未満	○		○				

<sup>z</sup> 支援組織とは、ブドウ栽培の農繁期に有償で生産者を手伝う非ブドウ生産者の組織

(2) JA やブドウ生産者の観光農園に対する評価

JA の個人経営の観光農園に対する評価は、「反対」, 「どちらかといえば反対」が64%で多い。その主な理由は、観光農園から売れ残りが出荷されることや出荷量が不安定になることである。また、「どちらともいえない」と回答したJAは、系統出荷しないことを条件としている。一方、法人経営の観光農園に対する評価は、「どちらかといえば賛成」, 「賛成」が36%, 「反対」が18%である(図1・表3)。

次に4か所のJAのブドウ生産部会の代表への聞き取り調査では、観光農園の開設には「賛成」の意見はなく、「反対」や「どちらかといえば反対」である(図2)。

また、小規模産地のJA生産部会に所属する青年生産者8人に販売方法や観光農園への評価について調査した。その結果、青年生産者は庭先販売や通信販売、インターネット販売等、市場出荷以外にも多様な販路を持っており、今後も通信販売やインターネット販売、小売店との契約取引等、自分で販路を広げる意欲がみられる(表4)。

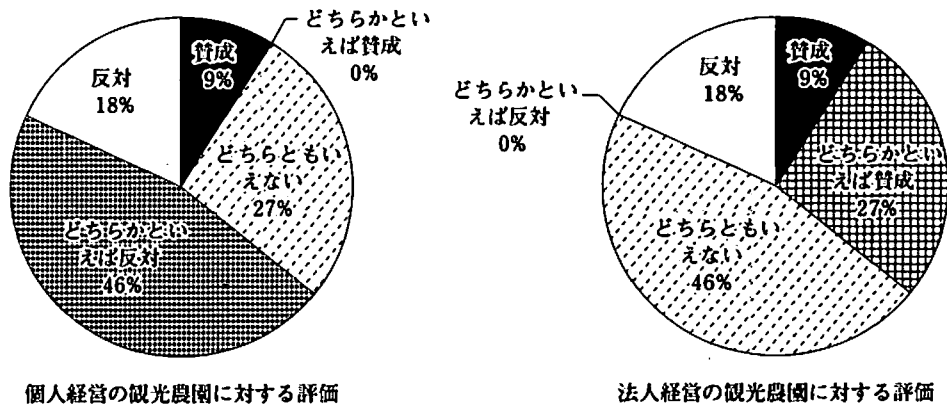


図1 JAの観光農園に対する評価

表3 JAが観光農園に対して反対する理由<sup>z</sup>

反対する理由	個人経営	法人経営	合計
観光農園から売れ残りが出荷される	4	1	5
観光農園からの出荷量が不安定になる	3	1	4
観光農園のブドウの品質が低く、産地のブドウのイメージを損ねる	2	1	3
観光農園から出荷されない	2	1	3
生産者が観光農園へ出荷する	2	1	3

<sup>z</sup> 観光農園に反対、どちらかといえば反対と回答したJA担当者(個人経営7人、法人経営2人)に反対の理由を聞き取った 複数回答

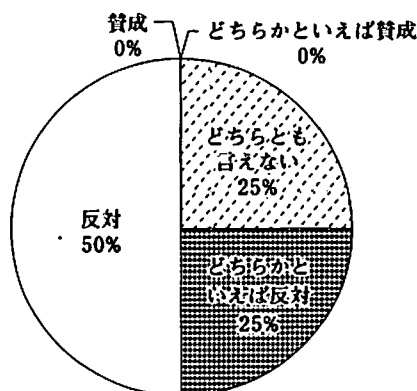


図2 生産部会代表の個人経営観光農園に対する評価<sup>z</sup>

<sup>z</sup> 県内4産地の生産部会代表への聞き取り調査

表4 青年生産者の直売方法と今後の意向<sup>z</sup>

現在の直売方法	今後実施したい直売方法
庭先販売	通信販売 2
直売出荷	インターネット販売 2
通信販売	小売契約 2
インターネット販売	

<sup>z</sup> FのJAの生産部会の青年生産者8人に聞き取り調査を行った(表5・図3も同様) 複数回答

また、個人経営の観光農園に対する評価は好意的な意見が多く、今後取り組みたいという意見が約4割となっている(表5)。観光農園を開始する上で課題は、「生産部会からの理解」が最も大きく、続いて「農地の立地条件」、「資金の調達」、「宣伝・広告」の順である(図3)。

(3) 産地からの理解が得られる観光農園のあり方

本県のJAは市場出荷を中心とし、スケールメリットによる有利販売を目標とした産地育成が行われている。そのため、JAや生産部会では生産者が観光農園を運営することには反対する傾向が強い。JAや生産部会のこのような取組みや考え方は、ブドウ産地の維持・発展に貢献してきたが、観光農園開設の障壁になっていると考えられる。そこで、観光農園の取組みに対して理解を得るためには、観光農園からJAへの出荷量が不安定な点や売れ残りをJAに出荷する点を解決することが重要であり、生産者は市場出荷用と観光農園用に圃地を分けて、それぞれの用途に適した栽培を行うことが必要と考えられる。

表5 青年生産者における個人経営の観光農園に対する評価と開設の意向

観光農園への評価	観光農園への意向 <sup>2</sup>
良いこと	4
どちらかといえば良い	1
どちらともいえない	2
どちらかといえば良くない	1
良くない	0

<sup>2</sup> 観光農園への意向で取り組みたいは「個人で取り組みたい」、「有志で取り組みたい」、「生産組織で取り組みたい」と回答した人の合計

2. ブドウ産地の活性化モデルの作成

(1) サクランボ狩りで産地が活性化した山梨県の事例

巨摩野地域は山梨県の西部に位置し、サクランボ以外にも、モモ、スモモ、ブドウ、カキの産地である。サクランボは約600戸が栽培しており、1戸あたりの栽培面積は平均20~30aでモモやブドウ等の他果樹作目との複合経営が多い。

JA観光センターは生産者約300戸が加入するサクランボ狩りの事務を行い、生産者への利用客の割り振りの他、宣伝・広告や観光業者への営業、受付窓口等を行っている。利用客の割り振りはサクランボの栽培面積と生育状況に応じて行っている。また、JA観光センターは利用料金を40分食べ放題2,000円と決め、その約10%を手数料として徴収している。

利用客は開園(1987年)当時の約3千人から年々増加し、1997年には約9万人となったが、その後は、周辺にサクランボ狩りのできる観光農園が増加したこと等により、減少してきている。

この事例が発展した要因は、1) 開園当初は首都圏から日帰りできるサクランボ観光農園が非常に少なかった、2) 結果量が不安定なサクランボ狩りに組織で取り組むことで多くの利用客に対応できる、3) 生産者は個人で宣伝・広告や観光業者への営業を行う必要がなく、また設備投資は仮設トイレのみでよいことから、生産者の加入メリットが大きい、4) 事務を、開園当初は町が、合併後はJAが担当したため、利用客や観光業者からの信用が得やすく、効果的な宣伝・広告ができる、等が考えられる。

サクランボ狩りの取組みにより、生産者は利用料と

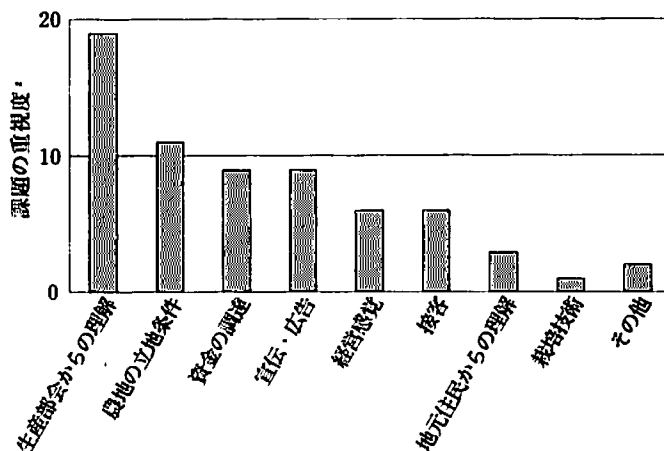


図3 青年生産者が観光農園を開始する上での課題

<sup>2</sup> 課題の重視度は最も大きい課題を4点、2番目を3点、3番目を2点、4番目を1点とした合計値

土産用サクランボ販売による所得の向上、及び収穫作業の省力化が図られている。また、産地規模の拡大や、後継者の確保、産地の知名度の向上、地域ブランドの確立等、産地全体の活性化にも寄与している。

このように多くの生産者が参加して観光農園に取り組む方策は、地産地消の推進意向がある本県ブドウ産地には導入が可能と考えられる。しかし、JAや生産部会は生産者が観光農園に取り組むことに反対の意向を示すなか、いかに観光農園の取組みに理解を得るか、また、JA観光センターの役割をどこが担うのが課題であると考えられる。また、ブドウ観光農園は県内外に複数存在しているなかで、どのように差別化を図るかにについても対策が求められる。

(2) ブドウ産地における観光農園を取り入れた活性化モデル

県内のブドウ産地のなかには地産地消を推進する産地があり、産地内には観光農園に関心を持つ生産者が存在すると考えられる。そこで、そのような産地において生産者がJAの承諾を得て生産部会内に観光部を組織化し、山梨県のJA観光センターの役割を直売所が担うブドウ

観光農園に取り組むモデルを作成する。直売所と観光農園の連携では、1) 直売所は年配の利用客が多いが、観光農園は若い利用客や団体客の利用が多いことから、相互に新たな客層の獲得につながること、2) 直売所では競合店の増加が、観光農園では集客力が小さいことが課題であり、互いの集客力の向上につながること、3) 多品目を扱うが品揃えが課題の直売所と、ブドウ生産量は多いがそれ以外の土産の少ない観光農園で、商品を補完できること、4) 直売所の付帯施設を観光農園が利用できること等が考えられる。このモデルの特徴は以下のとおりである(図4)。

観光農園の開設に関心を持つ生産部の生産者が観光部を結成する。その際、各自の園地の一部を観光専用園に設定し、それ以外の園地では系統出荷することで、JAや生産部会から結成の合意を得やすい環境を整える。観光専用園は交通の便が良いところに設定し、観光に適した品種や栽培方法を導入する。また、駐車スペースと簡易トイレを設置する。そして、決められた日に利用客を受け入れ、ブドウ狩りの接客、量り売り等を行う。

直売所は、観光部と協議しながら、観光専用園の面積や品種構成、生育状況等に応じて、生産者に利用客の受

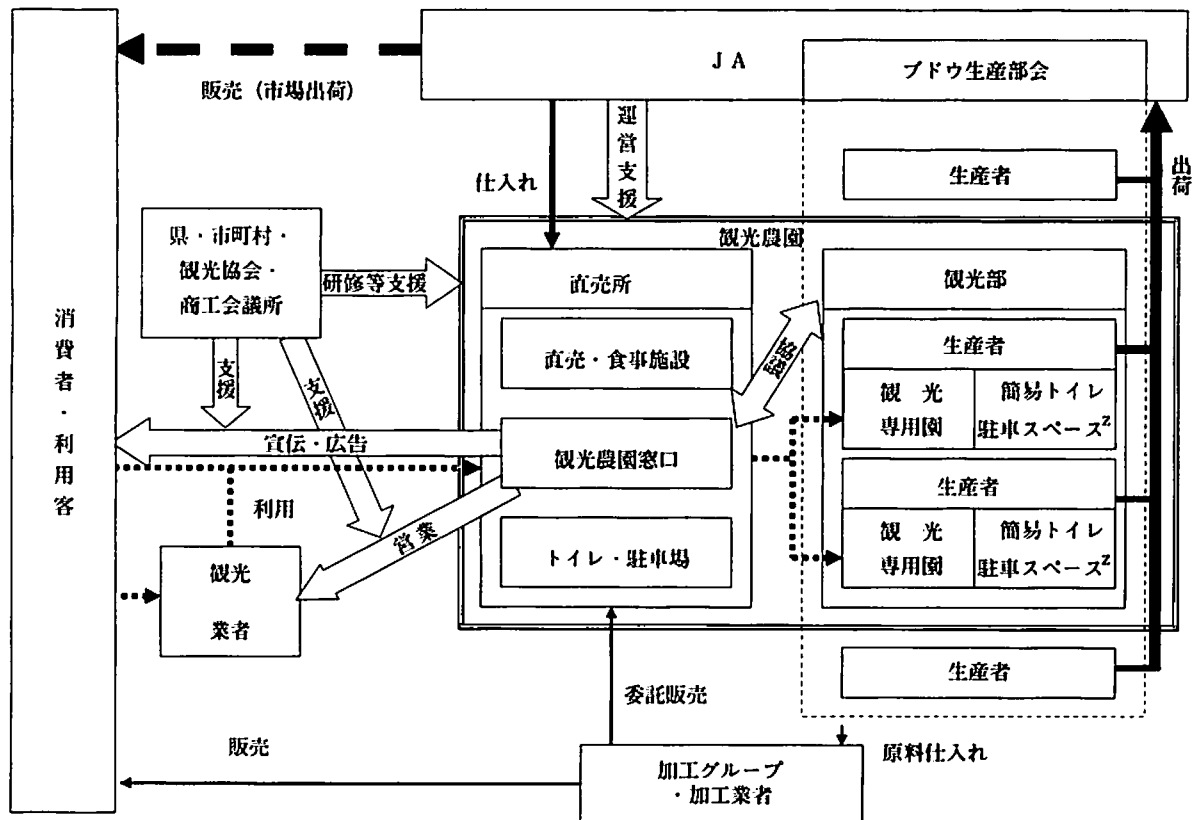


図4 直売所と連携して観光農園に取り組む産地モデル  
z 駐車スペースとは、駐車場の他、空き地や他の施設の駐車場の利用等を含む

け入れ日を割り振る。また、利用客の受付や、園地への案内、利用料の徴収等、観光農園の窓口としての機能を担うとともに、宣伝・広告、観光業者への営業活動等を行う。さらに、消費者の多様なニーズに対応するため、直売所での食事や土産用のブドウ・加工品等をセットにした複数のコースを設定する。

さらに、このモデルの成立には、県や市町村、観光協会、商工会はPRと研修の支援を、JAは観光部会の活動や生産者の勧誘等について支援を行うことが重要と考える。

### 摘 要

岡山県のブドウ産地における活性化の一策として観光農園の取組みが産地の活性化に結びつく産地モデルを検討した。

ブドウ産地のJAは市場出荷を販路の中心としており、スケールメリットによる有利販売のため、産地の拡大に向けた様々な取組みを行っている。そのため、観光農園等直売については反対の傾向を示す。一方、生産者の一部には観光農園の開設に関心を持つ青年生産者が存在している。

産地で生産者が観光農園に取り組むには、1) JAや生産部会からの理解を得る、2) 付帯施設の整備や宣伝・広告は、生産者の負担を抑えつつ効率的に行う、3) 他のブドウ観光農園との差別化を図り、集客力の向上に努めることである。そこで、観光農園の開設に関心を持つ生産者が観光部を設立し、直売所と連携するモデルを作成した。観光部の生産者は園地の一部を観光専用園と

し、それ以外の園地では系統出荷することで、JAや生産部会から理解を得やすい環境を作る。直売所が宣伝・広告や受付窓口業務を担当し、付帯施設も直売所の施設を利用することで生産者の負担を軽減する。その際、他の観光農園との差別化のため、生産者は観光専用園で観光に適した品種や栽培方法を導入し、また、直売所は食事や土産のブドウ等をセットにした複数のコースを設定する等の取組みを行う。このモデルの成立には、宣伝・広告や研修等において県や市町村、観光協会や商工会議所、JA等の支援が重要と考える。

### 引用文献

- 岡山県企画振興部統計管理課 (2006) 2005年農林水産業センサス結果報告書：249, 421.
- 岡山県企画振興部統計管理課 (1986) 1985年農林水産業センサス結果報告書：334.
- 総務省統計局 (2007) 家計調査年報家計収支編 平成17年：295.
- 総務省統計局 (1987) 家計調査年報家計収支編 昭和62年：216.
- 辻和良, 光定伸晃 (2003) 中山間地域における観光農園の実態と戦略—和歌山県「有田巨峰村」を事例に—。近畿中国四国農研農業経営研究, 3：8-20.
- 山本晃郎 (2006) 県内ブドウ産地での観光農園に対する消費者の意向と期待。平成17年度試験研究主要成果：57-58.
- 橋新耕三 (2007) 岡山県のブドウ観光農園の実態と改善方向。近畿中国四国農研農業経営研究, 17：46-54.