

中山間地域での農業振興上における 地域活性化とコミュニティ・ビジネス

702-004 大島 一夫 指導教官 吉田 俊幸

Community-activations and Community-business
for Agricultural Promotion in Near Mountainous Areas

Kazuo OSHIMA

1. はじめに

調査者の住む栃木県藤原町小佐越集落は、畑の半数、田の1/3が耕作放棄状態にあり、農家は、この荒廃地から現れる約20頭のサル集団に、季節によって毎週のように襲われ野菜を食べつくすため、サルが食べないシソなどを作付し、漬物工場と受託生産した(小遣い銭収入を得る程度)農業を行っている。稲作では、販売農家の規模別農家戸数で0.3～1.0haが70%を占め機械(田植機、コンバイン、乾燥機)が使える間はJAや知人に販売するなどの営農活動をしている。また集落の現状をみると、その従事者も高齢者が多く、自給的農業が行われている。このため高齢者を活用した農業を中心とした地域ビジネスの展開が地域を活性化させる方策とし統計分析と実態調査によって検証する。

2. 中山間地域の現状と課題

全国の中山間地域の現状と課題をみると、販売金額別農家戸数シェア(表2.1)は、100万円未満が中山間地域では41～52%と平地農業地域より高くなっている。100万円以上では中山間地域30～36%なのに対し、平地45～49%と平地よりも低くなっている。次に作付種別農家数の調査と比較すると、四国で雑穀・豆類・野菜類、東山で雑穀・果実類・豆類、南九州で麦類・雑穀・稲作・豆類、山陰で雑穀・稲作・豆類、山陽で雑穀・豆類・稲作など地域により多様な営農活動が行われている。中山間地域の農家は100万円未満の販売額で4割～5割を占め、地方別では四国・

東山・南九州・山陰・山陽が4割以上を占め、経営耕地規模別が小さいので高付加価値の農産物、農家の農産物直売、都市と農村との交流などの農業を通じた地域ビジネスを展開する、農家収入上げ策が必要と考える。

表 2. 1 中山間地域の販売金額別農家戸数（販売農家）シェア（2000年）

(単位：%)

	総農家数	販売農家数													
		販売なし	50万円未満	50～100万円	100～200万円	200～300万円	300～500万円	500～700万円	700～1000万円	1000～1500万円	1500～2000万円	2000～3000万円	3000万円以上		
全 国	都市的	24.1	21.5	27.5	23.9	20.7	18.0	18.2	19.5	20.8	21.0	20.1	19.0	16.3	15.8
	平地	32.5	36.8	20.2	27.7	37.8	45.2	47.3	46.3	45.7	46.8	49.1	49.0	49.3	47.4
	中間	30.4	30.3	32.8	33.3	30.7	28.3	27.0	27.0	27.0	26.0	24.8	25.3	26.5	28.4
	山間	13.0	11.5	19.6	15.1	10.7	8.5	7.5	7.1	6.5	6.2	5.9	6.7	7.9	8.4
	(中山間)	43.4	41.8	52.3	48.4	41.5	36.9	34.5	34.2	33.5	32.2	30.8	32.0	34.3	36.8
	全国計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
中 山 間 地 域	北海道	45.0	43.3	48.4	47.3	46.5	47.6	43.7	43.3	43.5	42.2	42.8	44.0	41.4	39.0
	東北	45.8	44.3	65.9	52.7	44.7	40.7	37.5	35.1	34.9	34.3	34.3	35.4	37.3	47.7
	北陸	45.1	41.8	67.0	60.0	45.2	32.6	24.4	19.4	18.9	19.0	18.8	20.0	25.1	29.5
	北関東	19.5	17.3	31.2	20.3	14.9	12.5	13.0	13.8	12.7	11.9	10.7	14.1	20.2	24.6
	南関東	12.9	11.0	15.4	12.6	12.8	10.7	8.3	7.0	6.1	6.1	5.4	6.8	8.3	7.3
	東山	54.5	51.7	66.9	56.6	49.1	47.2	45.1	42.5	43.5	44.5	47.6	53.5	62.3	62.6
	東海	33.2	30.6	40.6	33.5	26.7	26.9	27.5	27.5	25.2	23.4	21.9	19.3	19.2	21.7
	近畿	45.6	47.2	52.9	49.7	44.0	40.8	43.6	46.6	47.3	46.4	47.1	47.9	47.5	44.2
	山陰	70.5	69.4	77.3	76.6	67.8	61.1	57.5	53.5	48.9	45.2	42.5	46.5	55.1	55.8
	山陽	66.6	69.5	72.1	71.2	68.8	67.4	63.2	63.6	60.8	57.8	59.1	64.2	71.9	74.6
	四国	52.1	50.5	68.0	50.4	46.5	48.8	49.7	51.9	51.2	50.3	46.5	45.6	41.0	47.0
	北九州	44.8	43.5	59.1	51.2	42.0	37.6	37.0	38.5	37.0	32.8	28.8	27.6	29.4	35.2
	南九州	64.6	63.1	68.2	69.8	66.0	61.6	58.8	57.4	54.9	54.3	49.9	51.6	51.8	55.5
沖縄	18.0	17.9	29.9	19.1	18.5	17.1	16.9	17.2	15.8	17.1	15.3	14.3	19.4	17.8	

注：販売農家は経営耕地面積が30a以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家。

一方、総農家人口シェア（表2.2）で見ると、中山間地域の農家人口は、全国で14歳以下、40歳代、50歳代が40%以上、さらに60歳以上が43～44%に達するなど、働き盛りの人達を多く抱えている。地方別の各年齢構成別でも山陰・山陽・南九州・東山・四国がおおむね5割以上を占めている。また60歳以上では表2.1販売農家戸数に類似した地方が5割以上を占めている。これらから、中山間地域の農業は、中学生までその地域に居住し、その後都市で就学・就職して、40歳以上になるとUJIターンし、これらの農業従事者によってわずかな農業収入と兼業により営まれていることが伺える。

中山間地域での農業振興上における地域活性化とコミュニティ・ビジネス

表 2.2 中山間地域の総農家人口シェア (2000年)

(単位: %、人)

	総農家数 シェア	総農家 1戸あたり の人口	年齢構成別農家人口シェア										
			14歳 以下	15～ 19歳	20～ 29歳	30～ 39歳	40～ 49歳	50～ 59歳	60～ 64歳	65～ 69歳	70歳 以上		
全 国	都市的	24.1	4.5	24.8	23.9	24.6	27.5	25.7	24.9	25.4	24.3	23.7	21.1
	平地	32.5	4.6	34.1	35.8	35.6	35.8	35.6	34.7	33.8	32.9	32.5	38.9
	中間	30.4	4.2	29.3	29.0	28.9	27.1	28.1	28.9	29.3	30.1	30.6	29.2
	山間 (中山間)	13.0	4.0	11.8	11.3	10.9	9.5	10.6	11.5	11.6	12.7	13.2	10.8
	全国計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
中 山 間 地 域	北海道	45.0	3.9	43.8	44.2	43.4	39.8	42.7	44.4	43.3	43.2	44.5	45.4
	東北	45.8	4.5	44.7	44.4	43.9	42.6	44.1	44.4	44.2	45.5	46.0	46.4
	北陸	45.1	4.3	42.2	40.7	40.4	37.5	39.8	42.1	42.0	44.5	45.8	45.3
	北関東	19.5	4.3	18.4	18.5	17.7	16.1	17.6	18.3	18.0	19.0	19.7	19.7
	南関東	12.9	4.1	11.7	11.2	11.1	9.6	10.5	11.7	11.8	12.4	13.0	13.1
	東山	54.5	4.1	53.6	53.6	52.6	51.0	53.1	53.8	52.2	54.2	55.1	55.2
	東海	33.2	4.5	31.5	31.1	30.6	27.9	29.6	31.6	31.0	32.2	33.6	34.3
	近畿	45.6	4.2	43.8	44.1	43.6	40.0	41.6	43.2	42.9	44.7	46.4	46.7
	山陰	70.5	4.1	67.8	66.8	65.8	63.6	65.3	67.1	67.8	69.8	70.6	70.4
	山陽	66.6	3.7	64.4	64.6	63.1	59.8	62.6	63.6	63.4	65.4	66.9	66.8
	四国	52.1	3.7	49.2	48.4	47.2	42.7	46.6	47.9	48.4	52.2	53.1	52.4
	北九州	44.8	4.1	43.2	42.5	42.4	39.5	41.0	43.4	43.2	44.3	45.2	45.4
	南九州	64.6	3.3	64.3	63.5	63.7	62.2	63.0	64.0	63.7	64.3	65.0	66.0
沖縄	18.0	3.3	16.7	18.0	15.9	14.6	15.1	17.3	16.5	14.7	16.1	18.9	

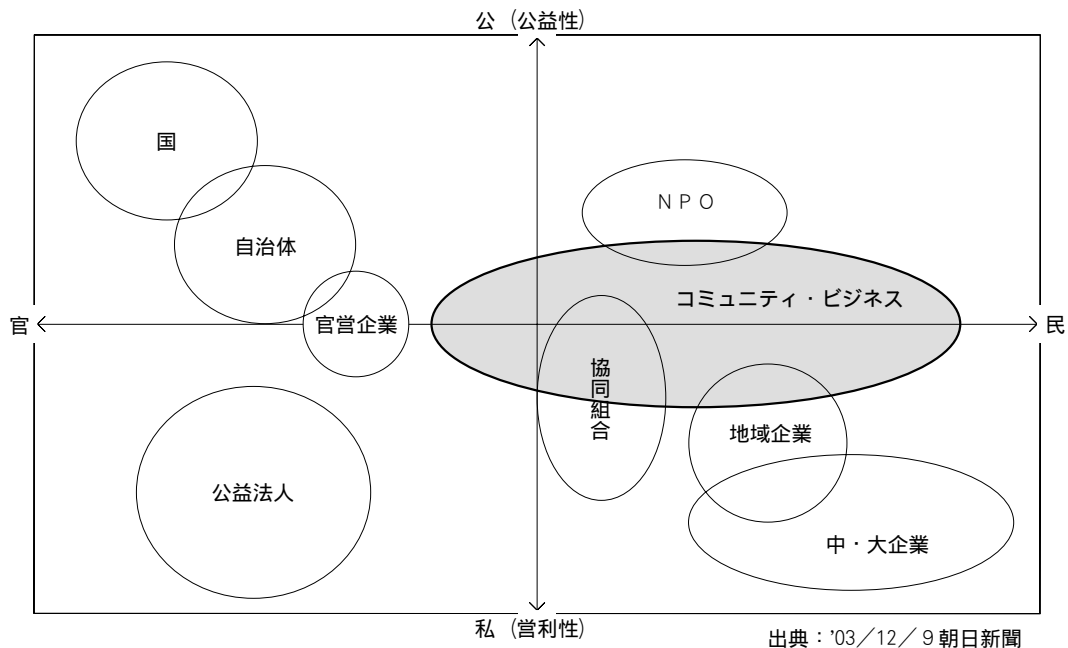
世帯員：原則として住居と生計を共にしている人、出稼ぎに出ている人は含むが、通学や就職のためよそに住んでいる子弟は除く。また住込みの雇人も除く。

以上のことから、東山、山陰、山陽、四国、南九州の地方では、60歳以上の人口が5割以上など多くの高齢者を抱えているため、この高齢者を活用して販売額100万円未満の農家を上げるための農業生産と地域ビジネスの展開が一つの地域活性化策として考えられる。なお、北関東や南関東では中山間地域の占める割合が低いものの、町村や地域別によって、上記の地方と同様に農業収入が低く高齢人口が多い地域があると考えられる。上述の地域ビジネスの主なものは、農林業の振興上における農産物の生産販売、農林業と食文化での伝統食の維持⁵⁾、農家レストラン展開、農林業と観光の共存での地域資源の活用、観光拠点・交流拠点の整備等を伴いながらこの地域拠点を活用したコミュニティ・ビジネスの展開などである。中山間地域の課題の打開策としては、農業振興上における地域活性化にビジネス展開が一つの方向性としてあると考える。

なお、関東経済産業局は、2003年報告書でコミュニティ・ビジネスについて「地域住民が主体となって地域の課題をビジネスの手法で解決し、その活動の利益をコミュニティに還元することによってコミュニティを再生するビジネス」と定義している。またその特性³⁾は事業性（独自事業収入が主要な収入源で継続性が確立）、地域性（一定の地域を対象に事業活動）、変革性（地形内容・目的として地域社会の課題解決を掲げて行動）、市民性（地域住民など市民セクターが事業展開する上で運営上の主導権の確保）、地域貢献性（地域の課題解決に貢献）などを備えたビジネスとしている。なお藤江俊彦（'03/12/9朝日新聞）によると、コミュニティ・ビジネスは80年代サツ

チャー政権のイギリスで注目され、高失業率や都市部のコミュニティ崩壊を背景に地域住民が自らの手で問題解決を図ろうとビジネスを立ち上げるケースが相次いだ。日本でも3～4年前から行政の後押しもあり少しずつ増えてきている。またコミュニティ・ビジネスは、図2.1のように官よりの民的構成に近く、公益性と営利性の中間位置にあるとしている。

図2.1 コミュニティ・ビジネスの位置づけ



3. 幌加内町の事例調査結果

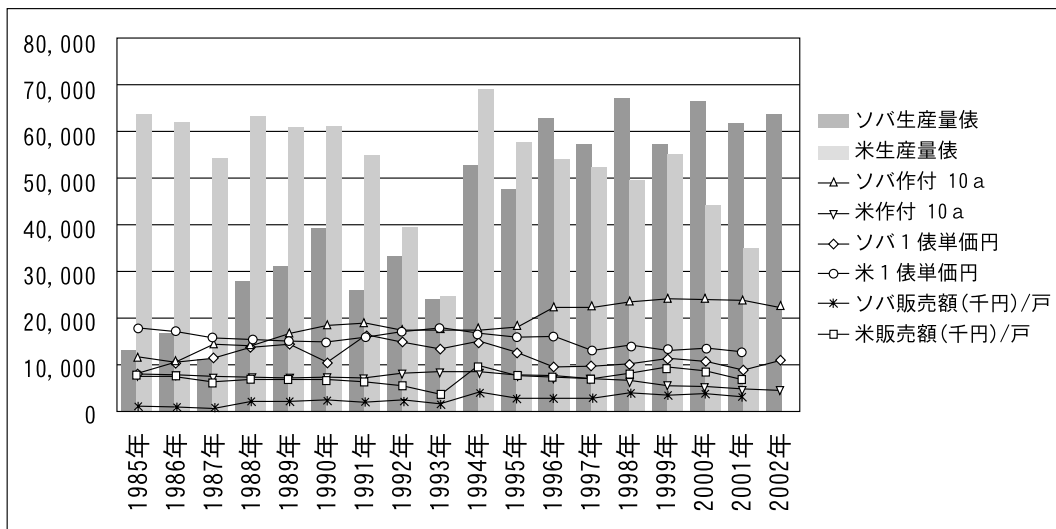
幌加内町は、旭川市の北西約45Kmに位置し、母子里で 41.2℃（日本最寒の地）、2002年累積積雪量20.4mなど極めて厳しい自然条件と広大な面積を持っている。人口も2000年2,217人(877世帯)、65歳以上26.9%と高齢化、人口減少傾向が著しい地域である。稲作の大幅な生産調整の割当を契機としてソバ生産に取組み、農家の集約化と経営規模拡大により今日のソバ生産日本一を確保するとともにソバを核としたコミュニティ・ビジネスを展開している。ソバは、10アール当たりの収益が低いものの成育期間が約3か月と短い省力作物であり、開花期と結実期の7月下旬から8月中旬に気温・寒暖の差が生産に適している。さらに稲作生産調整拡大、国営農地開発事業での耕地の面積拡大計画、生産者の高齢化等の地獄的条件もあり「これしかない」で一致した⁴⁾。

幌加内町のソバ・米の生産量等の推移は図3.1に示した。'86年の作付面積は、転作地1,298haのうち約550haにソバを作付するようになり、ソバ1,041ha、水稻784haとソバが大きく逆転しその後もソバ作付が拡大した。作付面積等でソバが水稻を追い越した主な理由は、米減反の生産調

整政策だけではなく、国営農地開発での作付増がある。それはソバが省力作物であり、収益が安定しているため、専業農家だけでなく兼業農家にも受け入れられたためである。なお、販売農家戸数を見た場合、ソバ農家は'90年220戸を最高に'00年187戸と減少傾向があるものの、'00年の販売額（1戸当たり）では3,885千円と最高額に達した。一方米農家は'70年代220戸を最高に毎年減少傾向にあり、'90年134戸、'00年72戸と大きく減少したものの、'99年の販売額（1戸当たり）では9,493千円と最高額を記録した。

以上のように、ソバ・稲作も営農意欲のある農家だけが残り集約化と経営規模拡大が図られた。また、ソバ生産を拡大させるため町内に農事組合、第三セクター等を設立し、播種・刈取・乾燥・貯蔵など一環した生産管理を行ってきた。さらにソバの高付加価値化のため玄ソバのA品・B品の活用、製粉、製麺、そば屋、また道の駅の地域拠点を活用したそば製品の提供などを図ってきた。収益性の向上と共に官営企業から地域企業へ、協同組合から地域企業へ移行するなどコミュニティ・ビジネスの展開に成功している。

図3.1 幌加内町のソバ・米の生産量等の推移



4. 那須町と伊王野地区の事例調査結果

2000年4月1日現在で人口27,747人（那須地区21,679人、芦野2,357人、伊王野3,711人）、高齢率（65歳以上）23.2%（那須地区22.2%、芦野27.4%、伊王野26.8%）を示し、町の中心地域は那須地区が担う、いずれも高齢化率の高い地区である。那須町の農業は、那須地区が稲作と畜産、芦野・伊王野地区が稲作と林業を主にした地形条件等が厳しい典型的な中山間地域である。

芦野・伊王野地区は、戦前・戦後の開拓入植による大規模稲作が一部行われているが、棚田や河

岸段丘の稲作、木材・製材業が中心である。1998年那須水害を契機として河川改修工事、国道294号改修工事などが行われ、また地域交通アクセスの整備や道の駅設置などにより、周辺環境が一変して県内外から多くの観光客を迎えることとなった。

伊王野地区の入込客数、物産店等の売上高等では、この1～2年の来客の拡大が著しい状況もあり、特に農産物直売所と水車館（そば屋）の来客拡大が大きい。'02年4月から'03年3月までの直売所の農産物売上117百万円、物産品19百万円、そば屋55百万円（入込客数84千人）を誇り、'03年4月以降も1.3倍の伸びを示すなど、地域産業・農林業の事業拡大（関連事業も含む）が見られる。水車館は栃木県内にある農家レストランで最大の売上（ソバ屋比較）を誇り、農産物直売所も1戸当たり約38万円／年と群馬県JA甘楽富岡の直売所等に出荷する農家と変わらない。これらは高齢者を中心に中山間地域等直接支払制度を活用した農家個々の地道な野菜・ソバ生産で得られたものである。

この道の駅整備に当初から関わり直売所、水車館等の管理運営を切り盛りする白井組合長は次のようにいう。この組合は異業種交流型で地域内の農林・工・商・一般消費者が参加する組合組織（会員362名）であり、直売所の加工品の多くは商工業者の出荷が多い。水車館のソバは実が一部青いうちから刈取って乾燥させ、水車（直径12m）動力の石臼（直径2m）で製粉した粉で打ったもりそばを提供している。課題は直売所の加工品を含めた品揃えの充実と個性化、ソバ食堂の顧客増加への対応措置と直売所顧客への誘導、そして地域資源を生かした魅力あるイベントや経費をかけないPR促進による更なる顧客づくりにある。地域資源活用型ビジネスとしての展開と地域連動の効果を生かしたコミュニティ・ビジネスが重要としている。

この地区は、地域拠点である水車など特徴のある道の駅の直売所での地域野菜、農家レストランでの手打ちそば提供など、地域拠点の整備、高齢者の活用、協同組合同的な組織によるコミュニティ・ビジネスの展開での成功事例といえる。

5. 自主的な地域づくり、コミュニティ・ビジネス等による施策展開（総括）

事例調査の結果からいえることは、中山間地域における地域振興は、農業を核として（1）農産物直売所と地産地消運動の展開、農産物加工に加え（2）コミュニティ・ビジネスを展開していくことが必要であり、そのための地域拠点整備が必要と考えられる。

これらは、生産者が地域の人材、地域資源の特性などを生かしながら1つの農業生産にとどまらず、総合的ビジネスとして展開するとともに、行政が生産者等を支援する体制の確立を進めるなど、地域の関係者が一体となって実行していることに特徴がある。

（1）農産物直売所と地産地消運動の展開

道の駅や観光地周辺に設置された農産物直売所は、今や全国各地に設けられ朝市等のイベントとも組み合わせて規模の拡大、販売額が増加の傾向を示している。とはいえ直売所の参加団体は経営

主体に指定された者（ＪＡ、地域リーダー等）、地域組合型による組合員、他に生産の加工地では地域を限定しないもの、周辺町村までよしとしたものなど様々な形態を持ち必ずしも地域や集落の利益につながらないものも多い。また特産品生産者は、地域の材料が途切れたり割高となるため敬遠しがちで商品価格に転化できないなどそれぞれの課題もある。

これに対して伊王野地区の直売所は自宅の空き地で野菜を生産し販売するなど地域に大きな利益をもたらせ高齢者の営農意欲をかき立てている。

今後の直売所運営では、施設を所有する町役場やＪＡ、農産物を提供する生産者やＪＡ、流通業者、欲しい物を求める消費者が一体となった協議会的な組織を設立し、消費者の食べたい、求めたい商品の把握、ＪＡ・農家による農産物の生産体制（ＪＡの営農指導も）、ＪＡ・流通業者による継続的な農産物・加工品の提供体制の確立等が求められる。これらの展開は地産地消運動の推進でもあり、地域農家・ＪＡ・流通関係者・行政が一体となって幌加内町のような地域農業推進計画を策定し農業振興での集落・地区・町内など広範囲にわたる地域づくり体制が必要である。

(2) コミュニティ・ビジネスの展開と地域拠点整備の方向性

中山間地域における農業を核としたコミュニティ・ビジネスにおいては、幌加内町や那須町の調査以外のものにも成功例³⁾がある。二つの事例調査と成功例の特徴は、住民主体の地域密着型ビジネス、顔の見える関係で成立するビジネス、直接の所得向上につながるビジネスなどを特徴としている。同様にその核となっているのは農業の振興であり、コミュニティ・ビジネスを展開することを通して農業問題（担い手の高齢化、農業人口の減少、農地の荒廃、農業所得の減少による農業離れなど）の解決につながっている。また地域の特性としての地域資源である山村文化や食文化⁵⁾を活用したビジネスはコミュニティの自律を通して独自文化の継承、地域の多様性、経済基盤の確立、社会問題の解決など²⁾を生み、働きがいや生きがい、生活のうまいやゆとりにつながり、住民のアイデンティティの確立、集落機能の維持などにも寄与することになる。

具体的には、幌加内町・那須町の事例でも農家レストランや直売所の運営は、地域で生産した農産物を自家消費以外に販売し、購入者の顔を見ながら来年はこういうものを作ろうなどと想像しながら地域野菜、旬の野菜を生産していけば購入者も増え販売拡大につながる。また道の駅などの地域拠点を活用した農産物、加工品等の販売などは、収益性の向上と共に官営企業から地域企業へ、協同組合から地域企業へ移行するなどコミュニティ・ビジネスの展開の拡大がみられる。

この地域拠点には、道の駅、公民館、民宿など多様なものがあり、施設は地域住民の活用次第でビジネス活用の可能性がある。またこれらの施設を活用した農業と観光の振興でとらえた場合、地方都市住民をターゲットにした農家レストランの運営は、地域農家による野菜・果実・ハーブ等、地域特有の食材を提供する花農場などが地域に住む農家女性の自主性とアイデンティティを確立することにつながり、今後の農業担い手の確保もでき地域に夢が生まれる。

なお、地域拠点の活用に向けた具体的な関連施設の整備は、地産地消運動や地域文化等の活用を図るためにも、地域拠点からの広がりを持たせた整備の方向性が必要であり、個々の施設が単独で

進めるより地域拠点からの広がりと来場者の循環体制などによる相互扶助、連携が重要と考える。

幌加内町のソバづくりの成功には、1人の仕掛け人・実行者の存在、ソバ生産の機械化・乾燥施設整備による省力化、生産規模の拡大、流通体制の確立など、各方面に努力を惜しまない個々の人材がいた。また、那須町伊王野地区には、道の駅構想から参画しながらも、当初の業者では運営がうまくいかなかったなどから、自ら全国を調査しそのポリシーで再建に取り組むなど、人生を掛けてまでビジネスの必要性を訴える人がいた。

熱心に取り組む人、その人を支援する地域住民や役場の職員、JA等の担当者などの確保と育成が重要であることが明らかになった。今、行政は地域の自主性を生む地域拠点施設、体験施設、農家レストラン等の整備とともに、営農資金の融資制度の拡充整備、地域自律のための支援制度（地域食材の調理法講師の派遣等）、地域との一体的推進のための組織づくりなど、ハードとソフト施策を組合せた施策への転換が求められる。

最後に、中山間地域の農村や山村に住む住民に取っては、どんな補助金や交付金制度を導入されても今の行政施策に満足するだろうか。自分の力でわずかな農業収入を得て自分自身の生活費に充てながらゆっくりコミュニティ活動に参加していけば、自分にゆとりとうるおいが生まれ自分自身に満足する。地域住民にとっては、アイデンティティの確立があって真の自律であり、地域特有のもの、本物をつくりながら、食する喜びと与える喜びを知れば、おのずと真の自律につながり地域共同体が再生される。地域住民の自律活動の延長上に地域活性化がありコミュニティ・ビジネスがある。このためには、ゆるやかな誘導と地域住民の意欲回復が必要である。行政は、このゆとりとうるおいを持たせるための支援策を進めることが重要と考える。

注と参考文献

- 1) 21世紀日本農業の基礎構造 生源寺眞一編 農林統計協会2002年
第5章中山間地域農業・農村の軌跡と到達点（農業地域類型別に見た日本の農業・農村）
- 2) 地域を元気にするコミュニティ・ビジネス 細内信孝編 ぎょうせい2001年 p9
- 3) 地域活性化とコミュニティ・ビジネス 大宮 登編2003年
- 4) 月刊アイワード 2003年8月通巻266号 アイワード編集委員会編2003年
- 5) 平成13年度伝統食を含む食文化の継承及び地域産物の活用への取組状況
農林水産省統計情報部編 農林統計協会2002年 p169～319