

「農」と「食」を切り口とした地域内外への魅力発信

移住・交流推進課 小田 智史

移住・交流推進課 松元 聖哉

クリエイティブ事業室 吾郷 紘平

1. 背景

日本全国の農山村地域では、少子高齢化や過疎化の進行による後継者不足に加え、農業所得の減少や鳥獣被害の増加などといった課題を抱えており、昨今の人口減少社会ではこういった状況は今後より一層深刻化することが予測される。

その一方で、農山村地域には、食料の安定供給や低下を続けている食料自給率の向上、美しい田園風景や水質保全といった役割が期待されており、農山村地域の再生は必要不可欠なものとなっている。

こうしたなか、農山村地域を有する自治体では、それぞれが抱えている課題をいち早く認識し、農山村地域の再生を図るべく、地域の強みを生かした様々な政策を打ち出すことが求められている。

2. 調査先選定に至った経緯

今回の調査先である北海道長沼町は新千歳空港から車で約 30 分、札幌市からは車で約 1 時間と、都市部からのアクセスに比較的恵まれた場所に位置する、人口 11,056 人（2017 年 11 月末現在）のまちである。

1960 年以降の人口推移を見てみると、1960 年の 18,763 人をピークに年々減少している。人口減と高齢化は日本全国の自治体が抱える共通の課題であるが、長沼町も例外でなく、高齢化率は 34.6%と人口の 3 人に 1 人以上は 65 歳以上の高齢者といった人口構造となっている。

経済の観点から長沼町を見てみると、基幹産業は農業・畜産業であり、産業別就業者割合では第一次産業が 32.1%、第二次産業が 12.3%、第三次産業が 55.6%という構成になっている。日本全体では第一次産業就業者の割合はおおよそ 4%であり、長沼町の第一次産業就業者の割合はかなり高い水準にある。

長沼町は典型的な水田地帯で、国の減反政策を背景に大豆、小麦など土地利用型の農業への転換が進展しているものの、農業産出額の半分近くを、作付面積で 1 割の野菜や花きなど土地生産性の高い作物が占めている。農業経営は安定しているが、水田地帯特有の国の交付金への依存度が高い構造となっている。そのため、労働生産性は高いが土地生産性の低い大規模経営の進展が農家数や人口の減少につながり、恵まれた資源を十分に活かしていなかった。

そういった現状のなか、長沼町では、「農」と「食」を地域活性化のキーワードに、これら二つを長沼独自の強みととらえ、都市部をターゲットとしたグリーン・ツーリズムや、長沼製品のブランドづくりの活動を通じ、農山村地域の魅力発信に精力的に取り組んでいる。一つ目の取組であるグリーン・ツーリズムは、平成 14 年にながぬま農協が町内の農家を対象におこなったアンケートで、農家サイドから都市部をターゲットにしたグリーン・ツーリズムを受け入れてはどうかといった声が上がり、それをきっかけとして、翌年には長沼町とながぬま農協の職

員が中心となって長沼町グリーン・ツーリズム研究会が発足し、グリーン・ツーリズムの導入に向けて本格的に始動した。

一方で、食のブランドづくりは、主に行政が中心となって関係機関や住民を巻き込む形で実施されている。上述の現状を踏まえ、行政としてすべきこととして（１）「農業と食」を長沼町にとっての地域資源、地域活性化のキーワードと認識すること、（２）一步進んだ「地域ブランド」の創出により長沼町の知名度を向上させること、（３）「農業と食の町」の演出により消費者に選ばれる町となること、の３つを達成すべく、さまざまな施策を打ち出し、有機的に結び付けることで長沼産品の「食のブランドづくり」に取り組んでいる。

このように、行政や JA、住民が自分たちのまちの課題をいち早く察知し、それぞれがそれぞれの役割で、課題解決を通じ農山村地域の再生に向けた取組を行っている長沼町の事例を調査すべく、長沼町産業振興課並びに政策推進課、グリーン・ツーリズム受入農家にお話を伺った。

3. 調査内容

(1) グリーン・ツーリズムの推進による地域活性化

長沼町はグリーン・ツーリズムを推進するにあたり、次の２点を重点的に実施した。

① 受入体制の整備

１点目は、受入体制の整備である。平成 15 年に長沼町グリーン・ツーリズム研究会が発足し様々な調査・研究を行い、翌 16 年には長沼町や農業協同組合など町内 9 団体で構成する長沼町グリーン・ツーリズム推進協議会が設立され、グリーン・ツーリズム事業に携わる農家をサポートする体制が整った。推進協議会は、生産者

と消費者をつなぐ窓口としての機能を果たしており、具体的には、事業を推進するための資料・情報の収集、実践者の募集及び運営のサポートを行っている。

長沼町のグリーン・ツーリズムの参加者の多くが小中学生であるため、児童・生徒を対象とした受入式と解散式を開催している。受入式は、グリーン・ツーリズムの目的や意味を伝える場、解散式は、学んだことを発表する場とし、農業体験の学びが深くなるよう設計されている。

平成 16 年に行政と農協等関係機関により、事業に携わる農家をサポートする組織として長沼町グリーン・ツーリズム推進協議会が設立され、旅行会社との調整や参加者の受入農家への振分け、アレルギーの有無の確認など細部にわたり調整を行っている。また、平成 17 年には受入



写真 1 視察の様子

農家で構成する長沼町グリーン・ツーリズム運営協議会が設立され、グリーン・ツーリズム事業の体験メニューや料金の決定等を行う体制が整い、受入農家を地区ごとに区分することで農家同士の連携を強め、さらに専門の部局として体験・交流部、学習・教育部、PR 部を設けることでグリーン・ツーリズムをまちの交流人口増加の手段とするだけでなく、食育を推進する手段としても活用している。

これらの農家を後押しできる関係機関の体制整備と受入農家側の自主的な取組により、現在の協議会登録農家数は約 140 戸となっている。若手農家の新規参入もあるが、高齢化により協議会登録農家数の減少は続いている。

また、グリーン・ツーリズム推進協議会の事務局機能を有している行政と受入農家の役割を明確に分担し、事務局が受入農家と参加者をマッチングすることで、受入農家は農家民宿に専念でき、農業体験等の質の向上につながっている。

②特区の認定

2 点目は、特区の認定による 4 つの規制緩和である。

1 つ目は、平成 16 年に長沼町は長沼町グリーン・ツーリズム特区に認定されたことにより、農家民宿については、通常の民宿に義務づけられる消防用設備等の設置が不要とされた。

2 つ目は、平成 17 年の長沼町グリーン・ツーリズム特区の変更認定により、濁酒製造の規制が緩和された。これにより、農家民宿等を営む農業者が自ら生産した米を原料として濁酒を製造する場合の最低製造数量（6k l）の適用がなくなった。

3 つ目は、平成 18 年、北海道のチャレンジパートナー特区「長沼町グリーン・ツーリズム推進特区」に認定され、濁酒製造に関する技術指導といった特例措置を受けた。また、北海道庁及び長沼町から構成されるプロジェクトチームにより、食品衛生法施行条例における飲食店営業の施設基準のあり方や、本来の農家の味を提供することを目的とした、自家製味噌・漬物等の提供について検討を行った結果、飲食店営業許可の有無にかかわらず自家製味噌・漬物等の提供が可能となった。

4 つ目は、平成 19 年に、長沼町グリーン・ツーリズム推進特区の変更認定を受け、調理場と客席の間仕切りの設置義務の緩和や、一槽シンクでも対応可能となるよう北海道食品衛生法施行条例における施設基準の特例措置を受けるようになった。

以上により、地元の生産者が多額の設備投資を行わなくても、グリーン・ツーリズムを運営することが可能となり、若手農家も参入しやすい環境となった。また、長沼町のバックアップによる各種特区の認定を受け、長沼町独自の体験メニューを提供することが可能となった。

③具体的な取組

農家民宿の主なターゲットは都市部の児童・生徒である。主に春から秋にかけて、子ども達が農家民宿に滞在することで農、食、そして、人との交流の重要性に気づかせることが長沼町グリーン・ツーリズムの狙いである。そのため受入農家では趣向を凝らした様々な体験メニューを用意している。基本的な体験メニューは、「雑草取り、植付け、農産物収穫」であるが、生産者が子ども達に仕事

を押し付けるのではなく、子ども達が自ら進んで仕事をするように教えている。例えば、子ども達で一緒になって一つの作業に挑戦する際の目標を低目に設定する。試行錯誤しながらも最初の目標を達成することができると、次の目標を子ども達が自ら設定し行動するようになる。このように簡単に見える作業ではあるが、生産者が子ども達との接し方を工夫することで自ら行動できる人材の育成にも寄与している。

また、長沼町ならではの体験メニューが「共同調理」である。前述の長沼町グリーン・ツーリズム推進特区の認定により、共同調理を行う場合は、受入農家は飲食店の営業許可を受ける必要がなく、子ども達自らが収穫した作物を受入農家と共同で調理している。これにより、食に関する興味・関心を植え付けることができ、また、消費者と生産者との信頼関係を構築することも可能となった。

さらに、天候不良時でも農業体験活動が行えるように「ハウス内農作業」や「そば打ち体験」等の体験メニューを各受入農家が準備している。

今回お話を伺った受入農家では、子ども達に農業体験の思い出を形に残そうと、グリーン・ツーリズム期間中の映像を撮影・製作し、参加者へ配布している。これにより、都市部に戻ってから参加した子どもはもちろん保護者も長沼の魅力を感じることができる。このように、生産者が自らやりたいことを楽しみながら出来る環境（協議会の体制）が長沼町では確立して

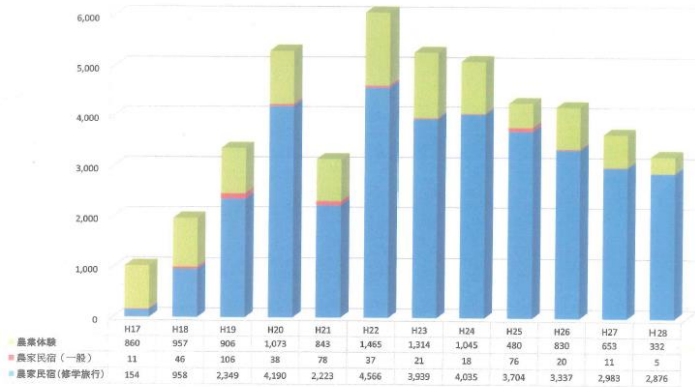


図 1 受入実績



写真 2 共同調理の様子

いる。

ここまでは主に、児童・生徒の受け入れについて述べてきたが、農家民宿を希望するのは子ども達だけではない。少数ではあるが農家民宿を希望する大人の受入も行っている。大人を受入れる際、B&B（宿泊と朝食）を基本とするため子ども達を受入れる場合より受入農家の負担は少ないが、飲食店営業の許可は必要となる。「無いから作る」ではなく「あるから使う」を前提に、長沼という土地の優位性を十分に理解し、活用できている取組である。

長沼町のグリーン・ツーリズム事業は生産者と消費者の距離を縮めるために欠かせないツールとなっているが、今後も高齢化、人口減少による担い手不足という課題が影を落とすことになる。長沼町グリーン・ツーリズム推進協議会の今後の展望としては、グリーン・ツーリズム事業はあくまでも「消費者と生産者とつなぐツール」であることから、担い手の力に応じた規模で推進を図っていきつつ、また、「食のブランド化」との連携により地域内外への情報発信に取組むこととしている。

(2) 食のブランドづくりによる地域活性化

①食のブランドづくりの3つの柱

長沼町では、まず食のブランドづくりを行うための方針や戦略の立案を行うこと、時代に合った大衆から評価されるイメージの構築、町外の消費者に向けての積極的な情報発信、6 次産業化や食品製造を安心して任せることができる人材の育成、行政が主体ではなく民間が育つ環境に転換することなどが必要と捉え、自ら行動する町民を増やし、長沼町全体を活性化する「町民意識の構造改革」を町の喫緊の課題にあげた。

以上の課題を解決すべく、以下の 5 つに重点的に取り組むこととした。1 つ目は、長沼町が「農業と食の町」として広く認知され、地域そのものをブランド化すること。2 つ目は、長沼町産の農産物や農産加工品のイメージアップを図ること。3 つ目は、農業者が主体的に付加価値の高い農産物の生産に取り組めるようにすること。4 つ目は、町民が主体的に農産加工に取り組み、ニーズの高い商品が生まれるようにすること。5 つ目は、すべての町民が、長沼町産食材の良き理解者、応援団になることである。さらに長沼町では、これらの 5 つの取組を推進するにあたり、「イメージづくり」「人づくり」「ものづくり」の 3 本の政策を柱として事業を展開している。

初めに「イメージづくり」では、戦略的なブランディングの展開、各種 PR 資材を活用した「農業と食の町」としてのイメージアップや知名度向上、食の話題づくりや各種メディアを活用した積極的な情報発信を行っている。次に「人づくり」では、自ら行動する意欲ある町民への支援、食品衛生講習会など各種講習会の開催、加工技術や表示制度などに関する相談対応、長沼町や長沼町産品のファンやサポーター形成を行っている。最後に「ものづくり」では、企業と連携して長沼ネギドレッシングやオニオンスープ等の「ながぬま産」新商品開発、農林漁

業者が生産・加工・流通（販売）を一体化した 6 次産業化プロセスの検証等を行っている。

②具体的取組

「イメージづくり」の取組として、長沼町が進める「食のブランドづくり」の趣旨や方向性を伝えるためのコンセプトポスター、多様で豊かな農業生産が行われる長沼町を「うまい町」という言葉で端的に表している販売促進用ロゴと消費拡大用ロゴ、消費者に「農業と食の町」を印象づけるため長沼らしい產品や長沼町が北海道での生産量が上位に位置する產品ポスターなどの作成、札幌市営地下鉄構内への広告掲載や物産販売などを通じて町内外への情報発信に努めている。また、長沼町産の農産物や加工品の販売ができるオンラインストア機能を備えた、長沼町の食の情報発信サイト「長沼うまうまマルシェ」を平成 28 年 1 月に開設した。長沼產品の見本市、アンテナショップとしての位置づけで、既存の集荷体系では市場に出回らない、有機栽培などのこだわりの農産



写真 3 產品ポスター

物、希少野菜や新野菜、加工品など、消費者ニーズに合った隠れた產品と魅力の発掘につながっている。個々の出品者が商品を宣伝することにより、他の出品者の商品も知ってもらう宣伝の相乗効果も期待できるとのことである。オンラインストアの運営は、農協出身者が起業した民間企業に委託し、行政主導から民間主導の取組への転換を促している。初年度にして、年間 100 万円程度の売り上げがあり、長沼產品の認知度向上に大きく貢献している。

次に「人づくり」の取組として、6 次産業化を行う上で大切な衛生管理について、徹底した指導を通じた人材育成を行っている。この取組を行う前は、身支度が不十分なままでの調理行為や、屋外で食品に蓋をせずに放置するなどといった管理体制の不十分さが散見されていた。そういった状況を打開すべく、6 次産業化に関心のある町民向けの食品加工講習会や衛生管理講習会などを、北海道の食品加工研究センターや保健所と連携して開催し、品質管理や衛生管理の意識向上を図っているところである。また、長沼町産食材を PR する応援団を増やすために、長沼町産食材を提供する店を長沼町が認定・登録する地産地消推進店登録制度を開始し、町から「イメージづくり」で作成した各種 PR 資材を配布して情報発信のツールとして活用している。さらに、町職員有志が「イメージづくり」で作成した消費拡大用ロゴをプリントしたポロシャツを作成し、クールビズ期間の執務中や、イベントで着用することでファンづくりに努めている。農協職員、町議会議員、農家など一般町民からも要望があり、現在までに約 400 枚程度作成し、サポーターやファンづくりに繋がっている。

最後に「ものづくり」の取組として、町内外の企業や生産者の協力のもと、長ネギドレッシ

ングやオニオンスープといった長沼産品を活用した商品開発をおこない、気軽に長沼産品に触れられるような仕組みを構築した。将来的には事業を民間企業に移管することも視野に入れているということである。一般の農家が 6 次産業化をするためには、資金の確保、専従労働力の確保、食品加工・加工設備・商品開発・流通販売に関する正しい知識が必要であり、初心者が取り組むには非常にハードルが高く、リスクも大きい。このような点から商品開発や製造販売を行う民間企業がなく、長年にわたって町が行ってきた。そのようななか、町民の自発的な取組を促すため平成 25 年度から食のブランドづくり事業では、民間への移転を見込んだ OEM で商品開発に着手している。長沼町が自ら経験して培ったノウハウを、過去の失敗や反省を含めて町民に還元することで、企業と連携して初期投資やリスクを減らしたモデルを提案している。委託による OEM 製造の特徴は以下の 3 つである。1 つ目は、製造単価が割高になっても、高くても売れる品質の商品設計が可能である。2 つ目は、製造にかかるすべての費用が見積書に表れるため、加工設備の減価償却にかかる費用計算が不要である。3 つ目は、製品に瑕疵があった場合、基本的に加工事業者が責任を負う。よって、自ら加工設備を導入し、自前で加工を行う本来の 6 次産業化に比べて、参入のハードルは格段に下がっている。

4. 今回の調査を通じて

グリーン・ツーリズムの取組は、行政側の指示によるのではなく、農家側の声により発足しこれまで継続してきた。受入農家数、参加者数ともに減少傾向ではあるものの、どちらの満足度も非常に高いものであることが受入農家や参加者の声からうかがえた。その要因は、行政はあくまでもサポート役であること、主体はあくまでも住民であることといった役割を理解し、それぞれができることをできる範囲で行っていることであろう。

食のブランドづくりの取組では、役場内に「食のブランドづくり推進室」を設置し、行政が率先して先進的なブランディングの事業展開を目に見える形で実施してきた。結果、食のブランドづくりの必要性への気づきや共感が町全体に広がり、長沼町の停滞した雰囲気を開いた。行政が実施する事業には制約があり、自由な事業展開や事業の拡大が困難であるため、民間企業の機動力が必要である。行政の役割は自ら考え行動する自立した民間事業者の支援やプロモーションを行い、民間企業ができること、すべきこと、得意なことは民間で行えるような体制づくりを展開することが重要である。食のブランドづくりの成功の要因も、それぞれの立場での役割を明確にしたところにあると考えられる。

「北海道に長沼あり」と言われるような「農業と食の町」としてプロデュースしていく取り組みを行うことで、まちのファンづくりや地元産品のブランド化を推進する好事例であった。