

研究成果報告書

- ・機関及び学部、学科等名： 富山国際大学 現代社会学部 現代社会学科 経営情報専攻
- ・所属ゼミ： 佐藤 綾子ゼミ
- ・指導教員： 佐藤 綾子
- ・代表学生： 渡辺 真梨華
- ・参加学生： 青木 有希、一井 明日香、金城 春香、中田 弘真、広瀬 振旭、上松 幸太、松崎 巧実

【研究題目】

呉羽梨農業の事業継承に関する研究

～アグリ・ツーリズムの発想を応用した呉羽梨関連商品の開発～

1. 課題解決策の要約

呉羽梨は富山の貴重な農産物であるにもかかわらず、後継者不足により年々農家や農地面積が減少している。その背景には、農作業負担のイメージが先行し、呉羽梨農業の魅力が十分に伝わっていないという現状がある。この問題の対策としては、農家の魅力を体験してもらおうアグリ・ツーリズムが有用である。ただし、アグリ・ツーリズムを効果的なものとするためには、呉羽梨農家のみならず、自治体や地域組織などが目的を共有し、受け入れ体制を整備することが求められる。

また、農業者の育成と呉羽梨に対する消費者ニーズの喚起は両輪で検討されなくてはならない。現在、呉羽梨の知名度向上策は、梨そのものを対象としているが、呉羽梨の魅力は呉羽梨農業、呉羽梨商品など多岐にわたる。そのため、呉羽梨の魅力の情報発信においても、呉羽梨農家、関連商品製造・販売者などが連携し、統合的なマーケティングをすることが有効であると考えられる。

2. 調査研究の目的

鮭など海のイメージが先行する富山において、呉羽梨は貴重なブランド農産物である。しかし、後継者不足で廃業する農家が増加しているほか、関連商品も少ない。そこで、本研究では若者に呉羽梨の魅力を伝えるため、呉羽梨の認知向上策につきアグリ・ツーリズムの発想を応用しながら検討する。体験型観光の人気を背景に、海外ではアグリ・ツーリズムが流行している。コロナ禍において農家宿泊を誘致することは難しいが、オンラインを通じた県外の若者との交流は可能である。そのため本研究では、県外の若者と共同で呉羽梨を使った企画につき検討する。そして、これらの企画を通じて呉羽梨の魅力を発信し、観光や移住の誘致につなげたい。

3. 調査研究の内容

本研究は、呉羽梨農業およびアグリ・ツーリズムにかかわる現状分析と、同調査に基づく企画により構成されている。その内容及び実施期間については以下の通りである。

1. 呉羽梨農業およびアグリ・ツーリズムに関する現状分析

(1) 呉羽梨農業に関する調査

① 呉羽梨市場の現状

- 統計調査(2021年4月～6月)
- インタビュー調査(富山県富山農林振興センター担い手支援課園芸振興班 南條雅信氏、2021年7月5日)

② 呉羽梨農家の現状(インタビュー調査)

- 山田果樹園 山田純平氏(2021年7月21日)
- 渡辺果樹園 渡辺清子氏(2021年8月31日)

(2) アグリ・ツーリズムに関する調査

① アグリ・ツーリズムに関する調査

- 文献研究(2021年4月～6月)
- インタビュー調査(NPO 法人グリーン・ツーリズムとやま 野村武史事務局長他、2021年9月3日)

② 呉羽梨商品に関する店舗視察(2021年8月)

II. 呉羽梨の知名度向上に向けた企画

(1) リモート・梨狩りの企画(2021年7月～9月)

(2) 梨紹介パンフレットの作成(2021年9月～2022年1月)

4. 調査研究の成果

I. 呉羽梨農業およびグリーン・ツーリズムに関する現状分析

(1) 呉羽梨市場の現状

① 呉羽梨市場の現状

呉羽梨選果場の出荷量及び出荷金額は図1の通り、いずれも減少傾向にある。これらの変動要因としては、市場価格の動向や天候の影響等が考えられるが、呉羽梨農業そのものが縮小傾向にあることに留意すべきである。図2の通り、呉羽梨の出荷量減少要因として、栽培面積の縮小を指摘することが出来る。呉羽梨の生産者数は現在 272 戸、栽培面積は 129.5ha であり、1つの産地規模としては全国トップレベルにあるものの(表1)、梨農家の高齢化による後継者不足等により、栽培面積は緩やかに減少し続けている。

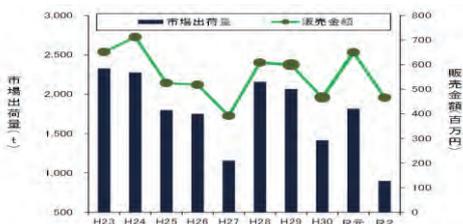
このように生産量の減少が続く中、富山県では呉羽梨の付加価値向上によるブランド化を推進している。その取組の一つが、「エコファーマー」認定である。「エコファーマー」とはたい肥等の有機物を利用した土づくりと、化学肥料・農薬の使用の低減を一体的に行う環境にやさしい農業に取り組む農業者を県が認定し支援する制度である。呉羽梨については全ての生産者が 2006 年よりエコファーマー認定を受けている。こうした取組により、呉羽梨価格の安定化が見込まれるものの、今後も呉羽梨ブランドを守っていくためには栽培面積や生産者数を維持し、選果場からの出荷量を維持することが必要である。

表1 呉羽梨の生産者数・栽培面積

	地区名	生産者数 (戸)	栽培面積 (ha)
富山市	追分	10	4.3
	吉作	94	49.4
	住吉	40	36.2
	東老田	38	13.8
	中老田	30	8.3
	南部	17	6.3
	その他	3	0.4
射水市	池多	6	1.4
	黒河	22	6.9
	櫛田	12	2.5
計		272	129.5

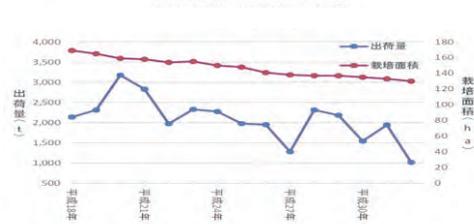
出所: 富山県富山農林振興センター提供

図1 呉羽梨選果場の出荷量・金額の推移



出所: 富山県富山農林振興センター提供

図2 呉羽梨の栽培面積、出荷量の推移



出所: 富山県富山農林振興センター提供

② 呉羽梨農家の現状

呉羽梨の耕作面積のさらなる減少を抑制するためには、梨農家の後継者不足等問題に関する課題を整理する必要がある。そこで、本研究では梨農家の現状を探るべく、家族3代にわたり梨農業を営む渡辺果樹園の渡辺清子氏に(実施日 2021年8月31日)、そして、若手目線でも課題を抽出すべく若手呉羽梨農家の山田純平氏(山田果樹園、実施日7月21日、取材時22才)にインタビュー調査を実施した。ここで明らかになった後継者不足に関する課題は、呉羽梨栽培における作業負担と、若者に対する魅力発信不足である。

梨栽培の主な作業としては、棚付け作業(1~3月)、花摘み、人口受粉(4月)、摘果作業(5~6月)、収穫及び販売のための品質チェック(8~10月)などがあるが、いずれも人の目で判断し、作業を進めるものであり自動化が難しい。また、これ以外に天候やナシ黒星病、鳥獣食害などにも気を遣う必要があるなど、農家への負担が大きい。他の農業においても同様と思われるが、こうした作業負担が後継者の確保に影響しているものと思われる。

しかしながら、作業負担だけではなく、呉羽梨農業の魅力も認識されるべきである。このことにつき、若手農家の山田氏は、自分のペースで作業ができる点、自分なりのやり方で育てることが出来る点を挙げている。これは、ストレス社会において非常に魅力的な点なのではないだろうか。また、山田氏は、こうした魅力を伝えると同時に、呉羽梨というブランドを県内外の若者に伝えることが重要であると指摘している。そして、その方策として、県外への直接販売や、SOGAWA BASE など若者が集まる場所で呉羽梨を販売することなどを挙げている。また、呉羽梨の収穫期が限られているため、シーズン以外にも流通可能な呉羽梨の加工品なども有用なのではないかとのことであつた。



写真 1. 山田果樹園におけるインタビュー調査(7月21日)

以上のように、後継者不足については、作業負担のイメージが先行しがちであるが、さらなる後継者不足を抑制するためには、まず、県内外を問わず、若者に農業ならではの魅力や、関連商品の開発により、呉羽梨の魅力を発信することが重要である。

(2) アグリ・ツーリズムに関する研究

① アグリ・ツーリズムに関する調査

農業の魅力を伝えるには、「体験」がキーワードとなる。近年、観光客の関心がモノ消費からコト消費へ移る中、実際の農家で仕事を手伝ったり、農家民宿に宿泊したりするアグリ・ツーリズムが注目されている。自然との調和を学び、都市部と地方の交流等の効果が期待されるほか、新型コロナウイルスの影響により、海外旅行が難しいため、日本の農村部に注目する日本人観光客が増加傾向にある。日本においては、農業に限らず、人々が自然や地元の人々と触れあう機会を創出し、それを観光業等の活性化につなげることを視野に、同様の体験型観光がグリーン・ツーリズムとして推進されてきた。1994年に制定された「農山漁村余暇法」はグリーン・ツーリズム振興を目的とし、これにより、農家民宿や教育旅行を含む交流プログラムの拡充が図られた。

そこで、本研究では呉羽梨農業のアグリ・ツーリズムへの応用可能性を検討すべく、富山県内で多くのグリーン・ツーリズムの実績を持つ、NPO 法人グリーンツーリズムとやまにインタビュー調査を実施した(9月3日、野村武史事務局長他)。同法人の提供する体験型プログラムに帰農塾がある。帰農塾は2泊3日の農業体験をしながら、地域の魅力を紹介し、交流し、地域を盛り上げ、好きになってもらう事業である。2021年に18年目を迎え、これまでの参加人数1,000名をこえる。ここで重要なこととして、この帰農塾を機に移住定住をした人が、約40名いるという点である。つまり、観光活性化だけではなく、移住定住につながる事業でもあることが確認された。また、コロナ禍では、体験企画を中止せざるを得ない状況もあるものの、一方で地域の人を講師としたリモート・プログラムを企画したところ、一定の参加者を確保することが出来たとのことである。

以上のことから、呉羽梨の県外へのアピールにもアグリ・ツーリズム、もしくはそれに準ずるリモート企画が有効なのではないかと考える。

② 呉羽梨商品に関する店舗視察

呉羽梨農業の体験観光は有用な手段だが、体験可能なシーズンに限られる。そのため、呉羽梨の認知度向上のためには、収穫期以降も流通可能な商品が必要となる。そこで、呉羽梨の関連商品に関して店舗視察等を実施したところ、既に呉羽梨を使用した焼肉のたれ(竹田精肉店)、アイスクリーム(くれは製菓)、和菓子(瀧味堂)など、予想以上に多様な商品が開発されていることがわかった。

それだけに、これらの多様な商品を、共通の「呉羽梨」というキーワードで連携させる必要があると考える。こうした複数の商品の魅力を合わせて発信することは、呉羽梨の知名度向上に貢献するものと考えられる。

II. 呉羽梨の知名度向上に向けた企画

これまでの調査から、呉羽梨の後継者不足問題を解消するためには、農作業負担の負のイメージを払拭すると同時に、呉羽梨全般の知名度向上を図る必要があることがわかった。プラスのイメージ、すなわち前述の山田氏の指摘する自分なりのやり方で作物を育てるやりがいや若者に伝えるためには、体験の機会創出が重要となる。また、同時に知名度向上のためには、呉羽梨の魅力が梨だけでなく、梨商品や梨の楽しみ方などを含め、一体的に発信する方法が有効なのではないかと考える。そのため、本研究では、体験の機会創出の場として「リモート梨狩り」の企画を実施した。そして、呉羽梨の情報発信の一環として、「くれはのおはなし」のパンフレットを作成した。

(1) リモート梨狩りの企画

① リモート梨狩りの背景及び目的

本企画の目的は、若者に梨狩り体験を通じて呉羽梨や呉羽梨栽培を身近に感じてもらうことである。グリーンツーリズムとやまへのインタビュー調査により、体験観光が定住促進への導入になり得ることが明らかになった。ただし、コロナ禍において、宿泊をとまなう体験企画は困難であるため、ここではリモートで梨狩りを体験してもらう企画を実施することとした。

② リモート梨狩りの企画概要—県外大学生との協働—

リモート梨狩りのターゲットは県外の若者である。そのため、企画にあたっては、早稲田大学政治経済学術院稲継裕昭ゼミの4年生3名に協力して頂いた。企画過程のディスカッションでは、呉羽梨になじみのない都内在住の学生ならではの視点で、リモート企画の実現可能性、呉羽梨農業以外の業種との連携の可能性、ターゲットを若者だけに絞らずに親子参加を検討することなどにつき、ディスカッションを重ねた。

③ リモート梨狩りの実施

事前に富山国際大学の学生にモニターを依頼し、リハーサルを実施した。ここでは、リモートならではの映像の問題、参加者が楽しめる企画の必要性(クイズ等)などの課題が浮上した。映像については、梨の色味や大きさが伝わりにくかったため、ものさしやカラーチャートを使用するなどの工夫をし、以下の通り実施した。

実施日：2021年9月28日

参加者：早稲田大学の学生3名及びその家族

リモート梨狩りのプログラム：

1. リモート梨狩りの説明、2. 梨農家によるレクチャー、3. 梨畑の全景と説明、
4. 呉羽梨や富山県に関するクイズを使った梨取りゲーム、5. 梨の切り方レクチャー、
6. 関連商品紹介、7. リモート梨狩りの感想、アンケート、8(終了後). 梨取りゲームで獲得した梨の発送



写真 2. リモート梨狩りの様子 (9/28)

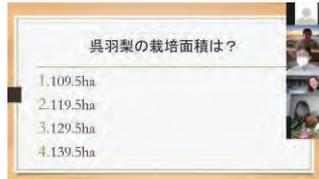


写真 3. リモート梨狩りの動画掲載 URL



写真 2 はリモート梨狩りの様子、そして写真 3 はリモート梨狩りの様子を掲載している URL である。終了後のアンケートでは、参加者から「自分が選んだ梨が届いて嬉しかった」、「梨を収穫するときの音も聞こえて楽しかった」という声や、説明方法や掛け声などのアドバイスももらった。

④ リモート梨狩りの効果と課題

リモートながら、参加者と富山の住民との交流が図られ、参加者が呉羽梨に対する親近感を持つ効果を得ることが出来た。ただし、これはマーケティングにおける AIDMA (Attention-Interest-Desire-Memory-Action) で言う Attention、Interest など、消費者の初期段階のニーズをとらえているに過ぎない。実際に後継者不足解消につなげるためには、リモート梨狩りの経験を機に、実際に現地に行って体験しようという気持ちにつなげる必要がある。そのためには、リモート梨狩りの後も梨栽培につき定期的に情報を提供し、通年の繋がりを持つ必要があるだろう。また、情報発信だけではなく、リモート梨狩りを大学生の梨農家アルバイトの誘致などにもつなげられるのではないだろうか。梨の収穫期間に限られており、収穫作業で忙しいため、梨農家が継続的にリモート梨狩りの企画を実施することは容易ではない。しかしながら、この企画が後継者には至らずとも、アルバイトの誘致につながるのであれば、梨農家が企画を実施するインセンティブにもなるだろう。

(2) 呉羽梨紹介小冊子「くれはのおはなし」の作成

① 呉羽梨紹介小冊子作成の背景及び目的

呉羽梨市場の現状分析では、呉羽梨の魅力につき、梨や梨商品、アグリ・ツーリズムなどを個別にマーケティングするのではなく、統合的にマーケティングし、知名度向上につなげる必要があることを論じた。リモート梨狩りは、梨栽培にかかわる体験に重点を置いていること、季節に限られることから、本研究では別途、呉羽梨の多様な魅力に関する情報発信のため、呉羽梨、呉羽梨栽培、呉羽梨関連商品などの魅力をコンパクトにまとめた情報媒体を作成することとした。

② 「くれはのおはなし」の概要

小冊子は呉羽梨の魅力を生かす五つの側面から整理した。そのため同冊子は①梨の魅力、②呉羽梨農家の魅力、③呉羽梨栽培体験・観光の魅力、④梨関連商品の魅力、⑤梨料理の魅力により構成されている(写真 4)。県外への認知度向上を目指すことから、県外からの観光客の目につきやすい富山県内の駅や空港、道の駅などに設置する。また、富山農林振興センターや選果場など、担い手の誘致に関連する場所にも設置した。

③ 「くれはのおはなし」から期待される効果

本小冊子は、特定の商品の販売促進を目的とするのではなく、呉羽梨の多様な魅力を紹介するものであり、どのような土地、人が育てているのか栽培環境を知ることができる。呉羽梨の年間スケジュールを記載することにより、生産者が愛情込めて、大切に梨を育てている様子を知ってもらい、他社商品の呉羽梨との違いが分かるよう記載した。観光客に呉羽梨の品質と農家のこだわりまで知ってもらえるパンフレットである。手に取ってもらえるような魅力ある企画・デザインで、呉羽梨のイメージを損なわないよう工夫した。また、観光客が手に取り

やすい場所に設置しており、呉羽梨の名産品を贈り物やお土産そして、呉羽梨商品が様々な人に届き、認知度が広まるよう期待する。さらに、レシピを記載し、調理することで甘みが増すなどより幅広い魅力を伝えることで、呉羽梨がより多くの人に消費されるように期待したい。



写真4. 小冊子「くれはのおはなし」

5. 調査研究に基づく提言

呉羽梨農家は事業従事者の高齢化や事業後継者の不足に伴い、栽培面積と出荷量が減少している。そして、担い手を確保できなければ、さらなる梨農業衰退が懸念される。本研究ではこのような市場実態を確認する一方で、若手梨農家の山田氏のように、呉羽梨農家に自由で新しい生活様式や魅力を見出すことが可能であることも明らかになった。さらに、生産者の育成と消費者ニーズの掘り起こしは両輪でなくてはならない。その意味で、呉羽梨の認知度向上については、梨そのもののブランド化だけではなく、より多様なアプローチが必要なのではないだろうか。

多様なアプローチに関して、本研究ではリモート梨狩りと、呉羽梨の魅力を伝える小冊子の作成を企画した。アグリ・ツーリズムの発想を応用したリモート梨狩りについては、県外の人々に呉羽梨を身近に感じてもらうための導入企画となりうる。しかしながら、収穫体験の時期が限られること、そして、収穫という繁忙期にはこうした企画を受け入れる農家を探すことは容易ではない。そのため、農家1戸だけでなく、自治体や農業協同組合、観光関連組織などが目的を共有し、受け入れ体制を整備することにより、観光や地域産業の活性化、さらには後継者につながる移住促進など、アグリ・ツーリズムとしての効果が期待されるのではないだろうか。

また、呉羽梨の総合的なマーケティングも重要となろう。「くれはのおはなし」では、微力ながら梨の魅力、梨商品の魅力など梨関連の魅力を統合的にアピールすることに挑戦した。このように、「呉羽梨」をキーワードとした、多様な分野を連携させたマーケティングをすることが出来れば、呉羽梨の認知度向上につながるものと考えられる。

6. 課題解決策の自己評価

呉羽梨の事業継承問題に向き合うためには、呉羽梨の知名度向上が必須であるとの前提のもと、本研究ではリモート梨狩りの企画や小冊子の作成をした。これらは呉羽梨を身近に感じてもらうための第一歩となるだろう。しかしながら、これを認知度向上、そして事業継承につなげるには、多様な政策の連携が不可欠である。また、多様な組織の連携の難しさに加え、呉羽梨については収穫期が限られることから、企画を単発に終わらせず、持続させるための工夫も必要となる。このように、課題は残るものの、今回実施したリモート梨狩りなどは呉羽梨事業継承の小さな足掛かりとなるのではないだろうか。今後、具体的にどのような組織が連携することが効果的であるのか、研究を続けていきたい。

以上