

わが国における果樹産地の変貌と産地再編

—— 新たな「産地論」の構築に向けて ——

小田 滋晃・坂本 清彦・川崎 訓昭・長谷 祐

Shigeaki ODA, Kiyohiko SAKAMOTO, Noriaki KAWASAKI and Tasuku NAGATANI: Changes and Re-organization in Fruit-producing Areas in Japan: Toward a New Theoretical Framework

Substantial transformations in Japanese patterns of consumption, retail activity, and the distribution of agricultural products in recent decades have significantly affected many agricultural production areas, also known as *Sanchi*. Radical structural modifications in the production areas prompt investigation as to whether existing theories explaining the dynamics of *Sanchi* remain valid. To re-examine the context of Japan's fruit-producing areas, this paper employs a multi-perspective approach considering agro-ecological, technical, socio-economic and political dynamics, and farm management and regional governance. Toward building a new theoretical framework that articulates the significance of the fruit-producing areas, the paper claims that *Rokuji-sangyo-ka* ventures, or coordinated efforts to combine farming with other economic activities including processing and marketing, would be a significant driving force to re-organize fruit-production areas. For this to happen, conventional actors in these areas, such as farmers and their associations, the public sector, and the Japan Agricultural Cooperatives (JA), have to succeed in establishing and coordinating sound governance and management that will embrace diverse actors with varying entrepreneurial interests.

1. はじめに

果樹・野菜作を中心とした農産物産地の形成や展開過程、産地間競争、産地を形成する農協共選・共販を中核とした諸主体の機能等を含む一連の「産地論」は、現実の産地の展開・発展を踏まえつつ1960年代から重要なテーマとして理論、実証両面から研究が行われてきた。しかし、概ねオレンジの輸入自由化以降、今日まで果樹・野菜作を中心とした産地の再編過程やその理論的精緻化の試みが続けられてきた一方で、同種学術分野での専門化・細分化・多様化の進展とも相俟って、学術的テーマとしての「産地論」の位置づけは相対的に縮小してきたといえよう。加えて、輸入果実・野菜の急激な増加を伴った小売・流通の構造的な変化の中で、既存産地の相対的な地位も低下傾向にあるといえよう。

しかしながら、近年における量販店や加工向け需要にも対応し、大都市卸売市場に対して定時・定量・継続出荷可能な国内果樹・野菜産地の社会的な意味での機能・意義は決して小さくない。他方、家族農業経営体から企業的農業経営体に至る多様な農業経営体やその他農業関連主体が産地において出現・存在する中で、農協共選・共販を基本的枠組みとしてきた

かつての産地の姿は変容しつつあるといえよう。国内の産地がこのような大きな再編過程にあることに鑑みれば、今日の産地のあり様を適確に分析できる新たな理論的・実践的枠組みを構築することは、果樹・野菜を中心とした産地の新たな意義やその再編・発展への足がかりを見出し、「産地論」そのものの新たな枠組みと可能性とを探るためにも大いに意義があると考えられる。そこで本稿では、これまでの「産地論」に基礎を置きつつ、果樹・野菜作を中心とした今日的な意味での産地再編のメカニズムを検討し、新たな「産地論」の構築に向けた理論的・実践的枠組みの諸課題の提示を試みることを目的としよう。

ところで本稿においては、「産地」を「ある地域の自然・風土等に適した商品作目生産を担う農業経営体（農家）が当該地域に集積して、一定量の当該作目を生産し、それら農業生産物を一定のブランド力（消費者の認知）の下、何らかの販売主体が消費地域に向けてマーケティングを行うことを通じて、連携・連帯している総体」と定義する。すなわち、ある作目の生産に適した自然・風土条件を有する地域があり、そこに当該作目を商品として生産する農業経営体（農家）が一定数存在し、消費地への販売が強く指向されていることを意味している。そして産地では、農協共販、任意出荷組合、独立系を含む生産者主体のマーケティング・販売等、「売る」ための不断の努力が続けられてきた結果として、一定のブランド力により消費者から認知されることが産地の存在を規定付けてきたといえる。

そこで、本稿では、一次接近として果樹産地にまず焦点を当てることとする。この理由は、果樹生産の技術的特質、商品的特質、主体的特質の3つの特質¹から、一定の地域で長期にわたる生産、販売、関係主体の組織化といった努力が要求され、他の作目に比べて「産地」としての特徴が極めて象徴的に現れると考えるためである。なお、本稿の構成は以下のとおりである。まず、わが国の果樹産地の動向を概観し、そうした果樹産地の変遷や再編過程を駆動するメカニズムや原動力を明らかにする。その上で今後その原動力の中核となりえる農業の六次産業化と産地との関係を理論化するための論点を整理し、産地再編・再興に向けての戦略的課題を踏まえて、新たな「産地論」の構築に向けた研究の枠組みと諸課題とを提示する。

2. わが国における果樹産地を巡る変化

1990年代以降、わが国の主要果樹作目の栽培面積（結果樹面積）は、顕著に縮小してきている。農林水産省の作物統計調査・作況調査によれば、ミカン、リンゴ、ブドウ、日本ナシ、モモ、カキ、梅の主要7品目の結果樹面積は、1950年には7.9万haだったものが、1980年には27.7万haに増加したが、2010年には16.5万haと減少している。特に、1950年の3.0万haから手厚い政策支援により急速に拡大したミカンの栽培面積は、1980年に13.5万haにまで増加し、その後大幅に減って2010年には4.6万haとなっている。

これらの主要果樹の産地シェアの巨視的な傾向を見てみると、いくつかの例外はあるものの、1950年代以降古くからの主要生産県以外の地域で拡大した生産が、1970年代を境として再び主要生産県に集中する傾向を示す²。1970年代までの拡大傾向は、1961年制定の農業基本法や果樹農業振興特別措置法によって、国が農家の所得向上を目指して現金収入につながる果樹類を選択的拡大生産品目として奨励し、国営農地開発事業等により耕作地を拡大して、産地の形成が図られたこと等政策的支援によるところが大きい。その後1970年代以降、米の生産調整からの転作作目としてさらに作付けが行われたミカンは急激に生産過剰となり、果実の輸入が自由化され相対的に国産果実への需要が下がったこともあって生産が縮小に転じ、かつての産地に生産が集中してきていると解することができる。

こうした傾向は、ミカンのみならず、同じく果樹園芸において重要な地位を占めるリンゴやブドウにおいても観察される。換言すれば、これらの作目においては、気象や土壌特性等栽培に適した農業生態的環境を備えた「栽培適地」への集中度が再び高まりつつあり、かつての産地への回帰が進んでいると見ることができる。これらの作目では、後述する近年の流通や消費動向の急激な変化に対応するため、産地集中の過程で生産者や生産者団体が、有力産地としてのネームバリューを生かしつつ、農産物の高品質化や差別化によりブランド化を図り、さらに特定の産地への集中進展が顕著になってきているといえよう。一方、ミカン、リンゴ、ブドウの三大品目以外の、日本ナシ、モモ、カキ、梅といった作目の産地変遷の動向を見ると、三大品目に比べ生理生態的な適応条件としての栽培適地が広いこと等もあって、従来から全国的に産地は分散していたが、これも近年になって徐々に集中化³が進んでいる。

なお、これら日本ナシ、モモ、カキ、梅といった作目では、特定の品種と特定の産地とが結び付けられる例⁴や、特定の産地に関連する生産・加工・販売が地域産業クラスターを形成する例⁵等が目立つ。こうした例では、篤農家に代表される生産者や、生産者団体をはじめとする関係機関が、全国に広がる他の産地との競合の中で自らの地域と特定の品種とをマッチングさせ、ブランド化を展開したという経緯を見て取ることができるだろう。こうした一部品種のブランド化は、独自性や新規性のある品種の育成・導入のための篤農家、育種・種苗業者、関係行政機関等の努力によって支えられてきたことは見逃せない。また、果樹栽培においては、摘蕾・摘花・摘果による着果量の調整、袋掛け、収穫等、短期間に集中する管理作業が多いが、生物季節的に異なる特性をもった品種の組み合わせによって、これら作業を分散・平準化させるとともに、同一作目の多系統化による出荷期間の延長を図る対応も見られる。また、1989年の岡山県のモモ産地での初の実用的導入を皮切りに多くの果樹作目で普及した、光センサーを用いた非破壊の品質（糖度）測定・選果機等多くの技術革新も、産地の変化の方向性に大きな影響力を及ぼしたといえる。

他方、近年果樹産地は産地としての地位や活力を維持していく上で多くの課題に直面している。生産者の高齢化、後継者や担い手不足等の問題は、中山間地域等条件不利地域に多い

果樹栽培の場合、さらに深刻である⁶。園地の荒廃化・廃園化は産地としての競争力低下に即座に結びつき、輸入果実の増加や果実の市場価格の低迷もあって後継者や担い手に敬遠され、ますます高齢化が進むといった悪循環を招きうる。

さらに果樹産地の動向を理解するためには、生産という「川上」だけでなく「川中」「川下」側、すなわち流通、小売、消費の動向も踏まえておく必要がある。近年の国産生食用果実の流通では、卸売市場の経由率は統計的には減少傾向⁷にあるが、他方で大都市中央卸売市場への荷の極端な集中化と、地方卸売市場の衰退が激しくなっている。また大口の取引を行う大型小売業者が、取扱量の面のみならず価格や規格、品質、商品企画等「川上」や「川中」に大きな影響力を行使しており、取引価格の低位安定や相対取引に伴う交渉力格差が生産者にとって看過できない課題となっている。その他にも、卸売市場系統外の流通ルートに関しては、生産者直売所の増加、新たな集出荷主体の台頭、競争の激しい外食産業やコンビニエンスストアチェーン向けを含む業務需要の増加等がみられ、複雑化・多様化の様相を呈している。

このように、流通、小売、消費の変化は、技術革新を含む産地における独自の動きと相俟って、産地の再編の様相をきわめて複雑にする。IT 選果機⁸の普及による各産地間の品質の平準化が一定程度進む一方で、栽培方法や果実品質にこだわったり、加工・流通までを一体的にこなすいわゆる六次産業化を図る生産者・生産者グループも出現したりする等、同一産地内にも様々な意図や利害等を有する多様な主体が形成され、存在しているのが現状である。

3. 産地形成・再編のメカニズム

ここでは、わが国における果樹産地形成・再編のメカニズムを検討していくこととする。その際、既存の「産地論」を踏まえた上で、産地形成・再編の原動力を、個別農業経営体のスタンス、生産者組織・ネットワーク・地域関連主体の役割、行政や公的機関の支援といった側面に分けて考察することとする。

(1) これまでの「産地論」における産地形成・再編

わが国における本格的な「産地論」研究は、1960年代に農業基本法農政下において農家所得の増大のため青果物生産の選択的拡大政策が進む中で、青果物産地の形成過程を記述し分析対象とする産地記述論や産地形成論を嚆矢として展開してきた。その後「産地論」は、産地マーケティング論や産地間競争論、産地内・間の主体間のコンフリクトへの対処を含む産地行動論、産地組織の機能化と構造の関係を検討した産地経営経済論等を包含しながら発展していった。

この中で、産地形成論において認識される産地形成上の主要因として、気象・土壌等自然

的立地条件、市場までの距離等経済立地的条件、生産・販売等を担う組織づくり等人的・組織的条件等を挙げることができよう⁹。また若林（1980）は戦前からのミカン農業の展開の検証から、その支配的要因として、先駆的経営者のパイオニア・スピリット、生産者グループの組織力、農協のマーケティング等を含む「主体的展開条件」と、消費者動向や需要、農業技術の発展、政策等を含む非農業セクターや政府セクター等の外部からのインパクトとしての「客体的展開条件」を区別している。これら初期の「産地論」において見出された産地形成の要因や原動力は、今日の産地分析においても「一般理論」としての十分な有効性を有すると目される一方、企業的農業経営体の増加、農協共販の役割の相対的低下等「主体的展開条件」、および消費・小売・流通構造の変動や急速な技術革新等「客体的展開条件」の急速な変化は、産地再編の駆動力のあり様について再検討を迫っているといえよう。

また、本稿の核心をなす産地の変化や再編についても、過去の「産地論」は有用な視角を提供している。1970年代には、農産物生産の量的拡大が飽和するにつれ、各地に形成された産地間でのシェアをめぐる競争が進む中、いわゆる「産地論」の地位を決定付けた堀田（1974）による産地間競争論は、産地内での生産・流通における「準内部経済」の追求を契機として、生産地域、単なる産地、主産地、高度主産地へと変遷していく過程を説明している。さらに、生産調整・転作による青果物の生産過剰問題が顕在化する1980年代以降の「産地再編論」の1つに河野（2008）がある。ここでは、農業立地論に立脚し市場からの距離、収量、生産費、価格、運賃率等を組み込んだ地代関数式に基づき、農業生産の地域分化としての産地形成や産地間競争における競争力構造を明らかにしている。ところが、これら産地変化の説明理論は、産地の変遷過程をいわば直線的变化として捉えがちであり、個々の産地の再編を駆動する多様な諸主体の役割や機能を含め、それら各主体間の連携やコンフリクト等のあり様を捨象してきたといえる。

こうした「産地論」の状況を踏まえた産地再編の理論的彫琢を図る動きは皆無だったわけではない。たとえば大西他（2001）は、1990年代以降の和歌山県の事例を中心に、果実の消費・流通動向の変化に対応した高品質化・差別化、優良・新品種や作目の導入、複合化等、果樹産地再編過程の基本的形態を明らかにしている。また、マーケティング論の新たな知見の産地動向分析への適用を企図した櫻井（2003）は、近年の産地において農家が行う農産物加工や農家民宿等、活動の多角化を理解する上での関係性マーケティング論の有用性を論じている。本稿の問題意識・関心に大きく重なるこれらの論考からは、しかしながら、共同販売・系統出荷といった産地販売の基礎的枠組みから「はみ出す」企業的農業経営体の出現・存在や自ら加工・販売を手がける六次産業化事業等、ここ10年ほどの産地内部の「主体的条件」の急激な変化を踏まえつつ、全国的かつ異なる作目の果樹産地再編過程の分析へと敷衍するような理論的・実証的試みは生まれていないといえる。

そこで以下では、前節で概観した主要産地への生産の収束または回帰等、初期の産地形成論が示唆するような自然的条件による産地再編の規制様相も含めた産地形成・再編の原動力

を整理していく。その上で、筆者らが携わってきた果樹産地における六次産業化の類型的理解を、どのように産地再編の駆動力として位置づけ、分析・整理するかという基本論点への接近を試みる。

(2) 産地形成・再編メカニズムの基本的枠組み

一般的に果樹産地は、伝統産地・新興産地に関わらず当該果樹栽培に適した自然の恵みとしての自然的及び地理的条件が、その地域における一定の人文社会的条件と同期した時に形成されると考えられる。したがって、そのためには自然の恵みの中で地域における先人となる先駆的生産者（リーディング・ファーム）やそれらを支援する関連主体による創意工夫と不断の努力の広範な蓄積が必要となる。そして、それらの蓄積がその地域に歴史的に形成されてきた文化的風土と相俟って、当該地域の多くの生産者に地域における恒久的な共有資源・共有財産として認知される必要がある。さらには、そのような前提条件と産地形成の展開を踏まえつつ、農地開発、灌漑施設や農道の整備等の土地改良事業や、国や都道府県の農業試験場等における新品種・栽培技術開発等、公的機関による支援の諸施策が産地形成の推進力となってきた経緯もある。このような産地形成・再編の展開の中で、全国的なマーケティング活動を推進することでブランドや産地イメージを形成し、国家的な共有財産化を各産地は推進してきたといえよう。先行する諸「産地論」を踏まえ再構成し、図1に示した産地形成・再編メカニズムの基本的枠組みの各要素につき概説していこう。

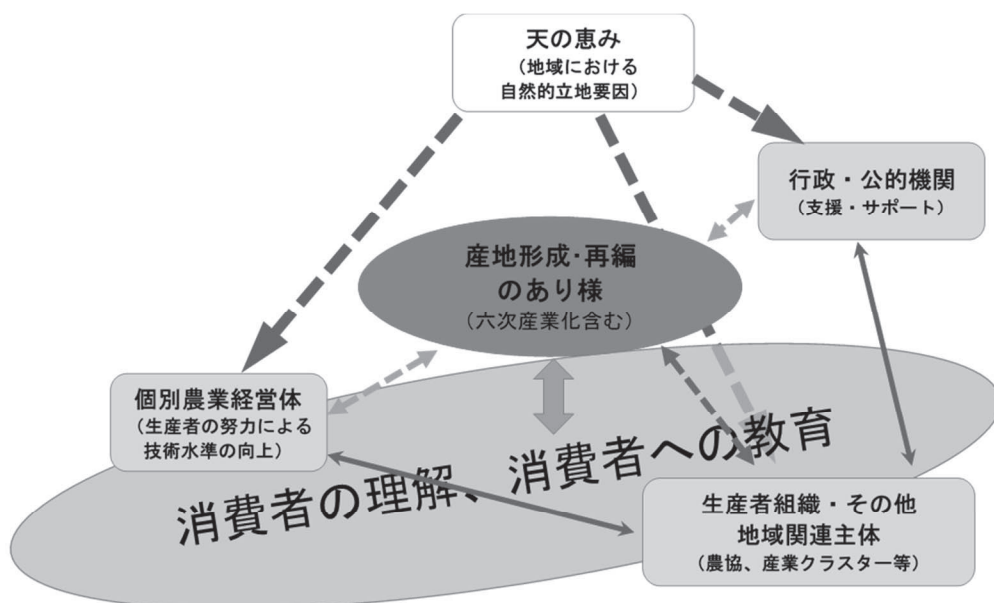


図1 産地形成・再編メカニズムの基本的枠組み

(3) 産地形成・再編メカニズムの各要素

①「天の恵み」(自然的立地要因)

初期の産地形成論でも示されているとおり、気象や土壌を含む栽培環境や市場からの距離といった自然的及び地理的条件は、永年性作物である果樹産地の形成条件として決定的な役割を果たすことを確認しておこう。

わが国の果樹農業において栽培適地を制限する最も重要な要因は気温と雨量であり、例えば耐寒性の低いかんきつ類は、最低気温が $-5 \sim -7^{\circ}\text{C}$ 以下となる場所では栽培不可能なため西南暖地に生産地が集中している(農山漁村文化協会 2001)¹⁰。さらに戦前からのミカンの主要産地である静岡、和歌山、愛媛には、水はけがよい傾斜地、特に日照時間が確保しやすい南西向きの土地が多いといった自然物理的条件のほか、大消費地に近いという社会経済条件的等¹¹、複数の要因の相互作用としてのいわば「天の恵み」により産地が形成されてきたといえる。

同様に、リンゴの産地形成においても複数の自然的立地要因が影響している。リンゴはミカンに比して耐寒性が高く北日本に生産地が多い。とりわけ、2010年の結果樹栽培面積で全国の53.9%を占める青森に生産が集中している背景には、明治初期に政府が欧米から導入し全国に配布したリンゴ苗木が暖地ではワタムシによる壊滅的被害を受け、当初寒冷地以外では栽培が定着しなかったこと、逆にその被害を受けなかった青森等では他に有望な商品作物がなく、リンゴを栽培し続けたことで産地としての地位を築いたという経緯がある(農山漁村文化協会 2001)。なお、防除技術の発達やわい化栽培の普及等により、現在ではリンゴは暖地でも栽培が可能であるが、リンゴでは主産地としての確立されたマーケティング力の優位性等により、従来からの主産地である青森への集中が進んでいると考えられる。

このように、気象、土壌、生物的条件等狭い意味での自然物理的条件のみならず、市場への距離、技術の発展度等の社会経済的条件との相互作用も含めた「天の恵み」は、常に産地形成・再編の駆動力であることを認識しておくべきである。

②個別農業経営体のスタンス

ここでは、上に述べた自然的立地要因を前提に、当該地域における産地形成・再編過程における多様な個別農業経営体のスタンスについて検討しておこう。

まず、産地を形成する当該地域において、家族農業経営体を主体とした多様な個別農業経営体それぞれの地域内でのスタンスが、個別農業経営体の発展や展開の上でポイントとなる。具体的には、各経営体の持つ家族労働、土地、その他資産、経営者能力、ネットワーク等の経営諸資源のあり様、特に圃場については地域内でどのように立地¹²し、それがどの程度まとまりがあり、どの程度分散化しているかが、果樹作経営では極めて重要なポイントとなる。また当該地域における家族農業経営体それぞれの具体的ビヘイビアの決定においては、家族構成員のライフサイクルのステージ、家族としての将来展望、経営体としての戦略的方

向性、経営継承や経営発展の可能性等が、経営体の持続可能性を前提としつつ各経営において考慮されることになる。

しかし、産地形成・再編に関してはこれら経営体個々の経営指針を前提としつつも、地域全体を産地として支えていくための地域全体を貫くビジョンの共有化も同時に達成していく必要がある。そのためには、主に流通・マーケティングやブランド化を担う農協等の地域内にある関連主体の働きかけも相俟って、個別経営体間の連携・ネットワーク化も同時に考慮する必要がある。そこでは、当然に産地として地域全体をガバナンスする強力な主体の形成も必要となり、多くは農協や地方行政がその役割を果たすことになる。また、一部の先進的農業経営体が企業的農業経営体へ飛躍¹³する、あるいは企業的農業経営体の枠組みを備える場合、これら先進的な農業経営体が飛躍・発展するためにも産地として地域内に存在する他の家族農業経営体を中心とした個別農業経営体との連携・ネットワークが必須となつてこよう¹⁴。

③生産者組織・ネットワーク・地域関連主体の役割

次に、当該地域における産地形成・再編過程における生産者組織や多様な農業経営体ネットワーク、地域関連主体等の役割について検討しておこう。

産地形成・再編においては、やはり生産者組織としての農協が重要な役割を担うことになるのは当然といえよう。特に産地形成・再編においては、当該作目部会が産地としての共通の地域ビジョンと方向性を生産者に持たせる役割が期待される。その上で、様々な生産資材の調達や統一的でかつ一般的な栽培技術の普及、共選・共販を前提とした出荷基準の策定と検査、プール計算方式、流通・マーケティング対応等が図られ、産地の高度化¹⁵を担うことになる。また、農協共販が十分に高度化されていない場合や遅れているところでは、産地商人や産地ブローカー等がそれらに取って代わるか補完する場合も想定される。特に、当該作目の集積が進んで産地化が図られている場合でも農協共販の対応が遅れているところでは、産地商人や産地ブローカー等が地域産業クラスターを形成する展開も想定される。さらに、産地としてより進んだ地域においては、農協が都市部の市民生協¹⁶と産直事業を展開しつつ安定した出荷を図ることも想定される。このような展開が高度化すれば、産直事業だけに留まらない農協を中核とした異種協同組合間共同事業に発展する可能性も展望できる¹⁷。

また、農協共販と一線を画しているリーディングファームやそれらを中核とした生産者の任意組織との棲み分けや連携も、産地形成・再編過程では重要なポイントとなる。その上で、中長期的な展望としては一定の地域ビジョンの下での地域における農業生産諸資源の保全と次世代への継承を図ることが地域の産業的目標ともなる。

④産地形成・再編における行政や公的機関による支援

産地形成・再編に際しての行政や公的機関の行う様々な支援について検討しておこう。

まず、先に触れた国営農地開発事業と合わせ、県営等の中小規模の農地開発事業は産地形成・再編を一定程度補完する機能を果たしてきたといえる。また、地域における試験場での当該作目に関する品種改良を通じて消費者に評価され受け入れ易い販売力のある品質を保持した新品種を開発することで、産地形成・再編を支援してきているといえる。また、その一環には、その他品質向上や省力化、地域資源の節約に供せられる ICT 化を含む生産技術の開発・普及を通じた支援もある。さらに、地方行政による都市部消費地へ向けたブランド化や販促活動も同様である。

他方、産地に存在する多様な農業経営体の経営安定に資する地域諸制度の施策の整備と実施も、産地形成・再編を支援する重要な要件となろう。この経営安定に資する地域諸制度に関しては、単なる補助金としての性格を超えた地域投資的意味合いが重要となってこよう。

このように、行政や公的機関の行う様々な支援の方向に関しては、「攻め」と「守り」の両面をにらみつつ、それらのバランスを図っていくことも産地形成・再編過程においては考慮していく必要がある。

⑤消費者の認知と理解、消費者へのアプローチ

産地形成・再編を支えるのは最終的には消費者の認知と理解、そして具体的な購入・消費行動である。産地を維持するためには、地域において栽培された当該作目が消費者に認知され理解されることを通じて、当該産地における多様な農業経営体が中長期的に持続可能となる庭先価格水準¹⁸で継続的に購入・消費される必要がある。また、その過程で消費者の認知度や理解を高めるための、産地側から消費者に向けての販促活動を主軸としたアプローチ¹⁹も重要となる。さらに、産地における農協や生産者組織主体、その他行政も含めた関連主体が様々な方法により消費者の理解や認知を助けるための教育を含めた具体的な取り組みも重要となる。

4. 産地形成・再編の駆動力としての六次産業化

(1) 産地再編を駆動する六次産業化の特質

2006年には農協組織（総合農協および専門農協）は主要果実の出荷量の77%を扱い²⁰、2010年には主要果実の卸売市場経由の流通量は67%を占めた。このように、これまでの産地における農業の基礎構造は現在も十分に有効な前提条件であるという認識を踏まえつつ産地再編を検討していく必要がある。

ただし、流通や小売構造の変化や栽培・流通技術の革新等産地をめぐる外的条件²¹の変

化や、生産者の高齢化や担い手不足の深刻化の一方での企業的農業経営体の出現・存在等産地を支える主体的条件の変化は、「産地論」の前提の再考を必要としよう。先に述べたように産地における農家活動の多面的展開から進展し、生産者が加工、流通、販売や観光サービスに参与する六次産業化の流れは、小規模な個別家族経営体の集積的努力とそれを束ねる農協組織を基本的構造としてきた産地の枠組みに収まらないという意味において、新規性があるといえる²²。特に果樹の技術的、商品的特質²³を踏まえると、果樹農業においては、生産物を青果として共販等を通じて販売することのみならず、出荷量調整や付加価値づけのための加工という観点からも、六次産業化の位置づけがある意味で従来から重要であったといえる。しかし、果実の加工はこれまでも産地の再編過程で模索・実践されてきたものの、生産者自らが加工、流通、販売を行うことで高度な付加価値化と価格決定権の把握を図る今日の六次産業化は、「すそ物」の二束三文での販売といった加工原料供給とは一線を画する性質を有しているといえる。そこでここでは、果樹産地において産地再編を駆動する加工をはじめとした六次産業化事業の理念的類型化を、具体的事例の分析を前提として表1のように提示しつつ、それらが産地再編をどのように駆動しうるかに関して検討してみよう。

表1 果樹産地再編の原動力となりうる六次産業化事業展開の理念的類型例

六次産業化展開の理念的類型	想定される作目と六次産業化展開の特徴	想定される産地の特徴
①生食王道追求型 ²⁴	ICTを含む様々な新規技術の導入等により、従来以上に高品質化を徹底して追及した生食用果実生産と、その品質を生かした直売やネット販売を含む独自販売（その高品質果実を利用した高付加価値化加工も含む）	主要生食用果実の大規模産地
②加工王道追求型 ²⁵	加工された最終製品において高い潜在力を担保することを前提に栽培される果樹類（ワイン用ブドウや梅等）	加工用果実、生食・加工兼用果実の産地
③ニッチ加工追求型 ²⁶	生食用果実の規格外品を利用したニッチな生鮮ジュース等を独自手法により加工	主要生食用果実の中小規模産地
④食のエッセンス追求型 ²⁷	料理のエッセンス・スパイスとして利用される特産果樹類（柚子、スダチ、カボス等）	小規模な特産果樹の産地
⑤サービス事業展開型 ²⁸	レストラン、ホテル、農業体験等農業生産・加工・販売と関連した多様なサービス展開	観光資源を有する産地 都市からの交通の利便性が高い産地

既に述べたように、果樹の有力産地において、様々な六次産業化を行っている経営体が実際に出現・存在している。これらを産地形成・再編の駆動力として捉える場合、一義的にはリーディングファーマーとしての個別経営体の努力と捉えることができよう。しかしながら、上で示したとおり産地形成・再編においては、一般に普遍的な要素としての自然的条件に加え、生産者組織や政府・公的機関による努力が重要な役割を果たしており、個別経営体の努力を他の要素との連関の中で捉える必要がある。また、具体的な六次産業化事業は、あくま

で既存の大小の産地の中で展開している。既に一定程度確立された産地としてのブランド基盤の上に展開してきた以上、既存の関係組織やネームバリューとの関係を無視して事業を理解することは出来ない。したがって以下では、まず各理念型の六次産業化事業の展開を規定すると想定される要素を明らかにした上で、先に論じた産地再編のメカニズムに引き付けつつ、これら産地再編を駆動する六次産業化事業の各理念的類型がどのように産地再編の過程に貢献できると想定されるかを検討・整理する。

(2) 六次産業化の方向性を規定する要因

まず、上記の六次産業化事業の理念的類型を規定づける要素（差異）について検討している。第一に六次産業化に取り組む農業経営体が栽培する「栽培作目による差異」が想定される。一般に、温州ミカンやリンゴ作に代表される果樹栽培では、青果は生食での消費を前提に栽培、選別、出荷される。この種の果実では、一般的に糖度を中心とした一定水準を満たす品質規格の青果が市場に向けて出荷される。他方、市場出荷できない規格外品は、ジュース等の加工処理や産地内での廃棄を余儀なくされる。このような作目の産地においても、新たな方向として③ニッチ加工追求型のように、成分無調整や無添加といった独自手法で加工した様々な品種のジュースをラインアップするといった取り組みが想定できる。また、近年は生食用果実の産地における新たな動きとして、①生食王道追求型も想定される。このような類型では、生食用果実の高品質化を図り、選抜された高品質品を加工し、一定量を直売やネット販売等、独自の特定の販売経路で販売することが想定される。この種の加工に取り組む農業経営体は、地域内に存在する多様な農業経営体から原料となる農産物を仕入れる場合も想定され、六次産業化に取り組む農業経営体を核とした産地再編が進められよう。

次に、このような①や③で利用される生食用果実品目ではなく、④食のエッセンス追求型では、柚子、スダチ、カボス等が具体的作目として想定できるが、これらは一般に特産果実として青果でも出荷され、その基準は外観のみで糖度等の内部品質は重視されない傾向にある。また、これらの青果は香辛料的な用途での少量消費が一般的である。そして、これら柚子等においては、青果の価値を大きく上回る付加価値化を果汁や青果香り等の特性を維持した多様な加工処理によって達成可能と想定される。これが、ジュース加工を主体とした処理に大きく制限される温州ミカンやリンゴとの大きな相違点である。したがって、柚子等の加工では、一般家庭や外食での個々人の少量消費を前提に付加価値化を図ることが想定できる。そのため、柚子等の加工品は、一般に廉価で取引される加工用ミカン等と異なり、一定の価格水準を達成することが可能となる。このように、消費側の果実の消費特性により加工処理し、高付加価値化を目指す品目に対する六次産業化として類型の④が想定できる。

第二に、「加工処理目的による差異」が考えられる。ワイン用ブドウや梅、茶葉は最終製品としてのワイン、梅干し、茶を生産するための前段階として、農業生産が位置付けられる。これら品目では、②加工王道追求型の六次産業化が想定できる。②での産地再編が想定

できる産地に関しては、例えば生食用ブドウとは異なり最終製品としてのワインの品質ポテンシャルを高度化するための独自の栽培方法によりワイン用ブドウの栽培に取り組む農業経営体を地域において育成し、ブドウ産地としての維持を図っていくことが想定される。ただし、このように想定される産地においても、地域内に存在してきた生食用ブドウの規格外品を優れた醸造技術によりワインとすることで、地域農業を維持していくという従来型の対応も同時に必要と想定される。この種の六次産業化の理念型の場合、最終製品の品質水準は加工技術もさることながら基本的には加工原料としての当該農産物の品質に大きく左右されることになる。すなわち、原料となるこれら農産物は、その青果や果汁等の形態や性質とは大きく異なる形態に加工された後、最終的に発揮される品質の高度化を目的に青果生産がなされる。したがって、これら加工品に関しては、最終製品における品質格差が大きく、それが価格にも大きく反映されると想定できる。

第三に、「産地の立地による差異」である。都市部から離れた遠隔地においては、果樹生産を主体に加工・販売を考慮する方向が一般的であるが、都市部に近い果樹産地においては、⑤サービス事業型の六次産業化（観光農業を含む）の理念型で産地再編を図る方向が想定できよう。また、ワインツーリズムに代表されるように、この種の六次産業化に取り組む農業経営体が産地内に集積していると想定される場合、それらの個別経営体によるテイastingや飲食の提供等、様々なサービス事業が当該地域において展開されることで産地再編を駆動することが想定される。以上のように、産地が位置する立地の差異により、想定される事業展開の方向の広がりには大きな差が生じうると考えられる。

（3）六次産業化展開の理念的類型における産地再編の駆動要因

次に、六次産業化展開の理念類型と果樹産地再編の動きの関連を、先に述べた産地再編のメカニズムの各要素に照らしながら検討してみよう。

①「天の恵み」（自然的条件）

果樹産地の形成・再編過程において、自然的条件は普遍的な駆動力であり規制要因と考えることができる。上記六次産業化の理念型においても、これまでの産地形成に影響してきた自然的好条件のもと、産地として積み重ねてきた高度な栽培技術を合わせ、高品質の農産物の生産による経営展開を図ることが想定される。一方で、果樹農業の特質上不可避な規格外品の加工処理による商品化や、果樹栽培に特有の「旬」の限界を突破し、加工やサービス化等で所得獲得機会の周年化を図ることによる所得の増加等、規制要因としての自然的条件を克服する試みも想定される。

②個別経営体の努力

一般に果樹産地においては、農協共販体制下で平準化された栽培技術で多くの農業経営体が生産対応を行うが、技術の平準化は所与のものではない。したがって、リーディングファー

ム的な生産者が実践している高度な栽培技術や不断の経営改善努力を一定の条件として、産地間競争等産地をめぐる環境の変化に対応してきたといえよう。ただし、表1の諸理念型においては平準化技術に満足せず、加工を含む独自技術をベースとして商品を生み出したり、サービス事業と結びつけ、これらを独自に売るため農協共販体制から独立し、販促やマーケティング、販売先（顧客）管理、帳合、クレーム処理等を自ら行ったり、直売所やネット販売に乗り出すことも想定される。過去の独自技術による商品の品質差が消費者に認知されて販売が一定程度順調に進めば、共販に依存するよりも高い収益を期待できる場合も想定できる。こうした六次産業化事業を具体的にを行う経営体は、従来の共販体制から独立しようという意味において産地の枠組みからはみ出しうるユニークな存在である一方、産地のブランド力等を利用して事業を展開し、さらにそれを維持・向上させる力を有するという意味においては産地再編の駆動力となることが想定されよう。こうした経営体が自らの事業展開に当たって産地の諸資源にいわば「フリーライド」する可能性は否定できないが、こうしたことを避けるために生産者組織等が中心となって共有資源としての産地のビジョンを構築していく必要がある。

③生産者組織・地域関連主体の努力

これまでの「産地論」で、産地形成の初期においては産地商人といった産地外部の主体が流通の担い手としての役割を担うが、農協が共販体制を徐々に確立するにつれて生産者をまとめ、出荷規格の統一等を通じた品質の向上や、いわゆる「規模の経済」の発揮により、川下の主体に対する交渉力を獲得し、産地としての地位を確立・維持してきたことが議論されてきている。また、行政の政策的支援による集出荷施設等の産地の販売基盤を所有・運営する主体としても、農協は大きな役割を担ってきた。その意味で、戦後の産地の形成・再編において、農協は最も重要な駆動力として機能してきた主体であると言っても過言ではない。ところが先に述べたように、六次産業化事業を展開しているリーディング的な経営体は共販の枠組みからはみ出しうる活動を行っており、生産物の確保や販売において、農協共販組織と競合する場面も想定される。産地で展開する六次産業化事業体が、生産者組織が蓄積してきた産地のネームバリュー等有形無形の資源を活用しながら経営を展開している以上、従来からの産地共販の枠組みが弱体化することは、こうした事業体にとって結局は不利益となると考えられよう。

こうした状況を踏まえると、六次産業化を進める個別経営体の存在する産地において、農協をはじめとする生産者組織と個別経営体は、生産や販売における協調や協同は無理としても、共有資源としての産地のあり方やイメージ、いわば産地としてのビジョンづくりにおいて、少なくとも共同歩調を取ることは追求される必要がある。今後の産地再編の駆動力としての生産者組織の機能には、共販のみならず多様な主体の意向を調整して、産地が共有しうるビジョンの構築を側面支援することが求められてこよう。

④行政の支援

これまで行政は、国営事業による農地開発、補助事業による出荷・流通基盤の整備、改植の支援、また育種や栽培管理の研究開発等、産地形成・再編において重大な役割を果たしてきたといえる。同様に、六次産業化事業を展開する経営体に対しても、法令、補助金、ファンド等様々な支援を行ってきた。こうした支援が続く限りにおいて行政は、今後、六次産業化事業を契機とし駆動されていく産地再編においても、重要な役割を果たしていくことは当然といえよう。ただし、行政による支援の具体的なあり方は今後整理・検討されていく必要があろう。特に行政が関与しうる産地再編の駆動力として無視することができないのは、小売、流通のみならず生産現場における商品開発や生産過程にまで影響を及ぼす消費者の果樹農業に関する理解をどのように深めていくのか、という点である。わが国の果実消費が文化的な要素と強く結びついている事実を踏まえると、果樹農業が日本文化において果たすべき使命「ミッション」について、教育等を通じて国民一般への理解を深める努力が行政に求められているといえよう。

⑤消費者理解

④で述べたように、今日の果樹産地の再編において、消費者の動向は「自然的条件」と同様に普遍的で無視し得ない駆動力となっている。消費者への直接販売、ネット販売、サービス事業との融合等を行う六次産業化事業の場合、消費者の反応を直接的に商品開発につなげられるという意味において、また独自商品の価値と産地のイメージを結びつけることで産地のブランドイメージを効果的に高めることができるという意味において、駆動力としての消費者動向はより強い影響力を及ぼしうるといえる。行政による支援の一環として消費者の果樹農業への理解を深める必要性について検討してきたが、こうした努力は行政のみに任せられるべきでなく、共有された産地ビジョンの下、生産者組織や六次産業化事業体を含む多様な個別経営体の共同努力として担われる必要があろう。

5. 産地再編と新たな形成に向けての戦略的課題

わが国における果樹産地の再編に関しては、生産から消費にいたる全てのフェーズについて「産地」の意味をまず再認識する必要がある。そのためには、既に示したように「天の恵み」として位置づけられる地域における自然的な好条件の下、多様な個別農業経営体における生産者の努力に基礎付けられた技術水準の不断の向上を前提とした生産活動と、「産地」として位置づけられる地域のシンボルとしての農協共販体制²⁹や関連主体間等における地域内外におけるネットワーク構築・推進活動や販促活動とが可能な限り協調・同期することが求め

られる。そして、それらの活動が、同時に公的機関の様々な支援活動と協調・同期することで、産地再編のあり様が六次産業化の方向も踏まえつつ具体化されるといえる。そこには、食文化的な意味合いにおいて「産地」を認識する広範な消費者の存在が不可欠であり、それを条件付けるために様々な年齢階層の消費者に対して、そのような認識を持続・拡大するための販促活動を主体とした不断の教育的働きかけが重要となる。また、このような産地の具体的なあり様の下で、農協共販体制とは一線を画するリーディングファーマーやそれら経営体を中核とした組織体も当該地域で存立し、活動することが可能になるといえる。要するに、それら一部の経営体や組織体のみで「産地」を支えることは基本的に困難である。

その意味では、当該産地が目指すべき姿としてのビジョン（目標）と、それら「産地」が存立し、消費者・地域・国に対し一定の文化的価値を提供する理由・役割といったミッション（使命）とを、地域における多様な果樹作経営や様々な関連主体間で共有できるかが重要となる。その際、六次産業化のあり様も含め、加工、サービス等を含む地域としての付帯事業のあり様とそこにどれだけの資源（土地、労働、資本、情報）を投入するかを、「産地」として位置づけられる地域における農協や関連組織、多様な個別経営体それぞれにおいて一定の方向性を持って認識し決定することが求められる。特に、「産地」再編においては、農協共販体制の不備や間隙を効果的にカバーし、地域内資源を無駄にすることなく有効に活用することが極めて重要であり、それらの側面において産地ブローカーや産地商人等の果たす役割も十分に留意しておく必要がある。

さらに、都市部を中心として意識の高い消費者を多く組織している市民生協や新たな集出荷組織等との連携・ネットワーク化を図ることで、消費者や消費地域において「産地」を認識させる教育的活動を継続的に実践しつつ、いわゆる産直事業を超える異種協同組合間共同の可能性を追求していくことも重要となる。

これらの取組・活動等の究極の目標は、「産地」として位置づけられる地域における農地や担い手を中核とした農業生産諸資源を次世代に維持・継承するという方向を、地域全体のビジョンの下で地域に存在する多様な農業経営体それぞれの個別目標と整合させることである。そして、それら多様な農業経営体それぞれが地域において健全に農業を担うことができ、それぞれの目指す方向に経営が展開・発展することが極めて重要となろう。

6. 新たな「産地論」の構築に向けての研究の視座と課題

ここでは、わが国における果樹産地に焦点を当てつつ、学術的観点から新たな「産地論」を構築するための枠組みに関する研究課題を具体的に整理しておこう。

第一に、当該産地が伝統的に構築してきた産地の生産力の再認識に関わる課題である。そのためには、一定の地域が「産地」としてこれまで培ってきた生産から消費に至る全ての

フェーズを検討の対象としつつ、当該産地を規定する様々な要因や潜在力等を具体的に評価・提示する評価指標とその計測方法との開発が必要となろう。これらは、当該地域における産地としての地代形成力の源泉を明確化する方法論の検討がベースとなろう。そして、地域に位置する多様な農業経営体の総体としてのあり様³⁰、農協共販体制の組織力を中核としたあり様、行政の支援も絡んだ産地ブランド化のあり様等を評価の対象として具体的な評価指標を開発することになろう。

第二に、その規定性を前提に、農協共販体制の新たなあり様と方向性に関する課題である。この課題は、農協共販体制下の個別農業経営体の多様性とあり様とも関連している。そして、いわゆる「個と集団との調和」という古くからの問題の中に、六次産業化という新たな方向性を加味することにより、具体的な産地再編における中核的課題となりえよう。具体的には、農協共販体制において今後のあるべき戦略とそれを具現する実践方法とを提起・実行できる統治・経営に関する理論的枠組みの構築である。そして、その統治・経営下で発生する多様な個別経営体を巻き込んだコンフリクト³¹の考え方と解消・利用に関する理論的枠組みの構築も含むことになる。

第三に、第二の課題の解明を基礎にしつつ、農協共販体制を主体とした産地体制下で独自の理念と技術とで従来の農協共販体制とは一線を画するあるいはその体制から出ることによって、独自対応を行っている先進的農業経営体の当該産地での位置付けと将来的な意味での農協共販体制との連携可能性に関する課題である。一般に、産地において個別にあるいは一定の組織化を伴って独自対応を行っている農業経営体は、様々な理由から農協翼下に入ることを拒否しているといえる。この様々な理由の中の重要なポイントには、第二の課題でもある農協共選体制下における何らかのコンフリクトが絡んでいると考えられる。どのような条件が整った時、あるいはどのような対応を農協共販体制が採った時、これら先進的な個別農業経営体³²との連携・協調が可能か、あるいはどのような点や領域で部分的な連携・協調が可能か、といった課題が具体的に提起できよう。

第四に、地域に位置する流通・加工等を担う様々な地域関連主体のあり様と農協を含むそれら関連主体間の連携に関する課題である。産地形成・再編においては、農協共販だけでなく様々な地域関連主体が流通・加工等を担い、一定の役割を果たしているといえる。しかし、その役割や活動のあり様については農協共販体制の陰に入っていて実態が把握しづらいことが多いといえる。しかし、産地商人や産地ブローカー等に代表されるこれらの地域関連主体は、農協共販体制と個別農業経営体との間にある様々な間隙や軋轢等³³の不調整問題を取り除き、地域の発展に一定程度貢献している側面も無視できない。これら関連主体の役割や関連主体間の連携の方法等を整理・解明することは新しい「産地論」において重要な課題になると考えられる。

第五は、地域外の多様な関連主体との連携強化に関する課題である。例えば、大手量販店や都市部における市民生協等との直接的な協調・連携に関する課題が考えられる。これらは

消費者に対し、当該産地を再認識させその農産物の購入を促す役割を果たし、産地維持に貢献するだけでなく、産地の持続的対応を可能とするブランド力を強化・定着させるための重要な役割を持っていると考えられる。特に、市民生協においては当該産地を指定する方法での産直活動が展開され、産地ブランド力の維持・強化に貢献してきているといえる。しかし、今後は産直運動に留まらず異種協同組合間共同の可能性を追求していくことが、産地戦略上重要になると考えられる。そのためにも異種協同組合間共同における協調・連携の方法やその潜在力の評価指標と評価方法とに関する課題が提起できよう。そして、それら評価指標は互いの役割を具体的に見極め、連携を図る際に重要となる実践的情報となりえよう。

第六に、地方自治体等の公的セクターの支援のあり方とその評価に関する課題である。産地形成・再編においては、地方自治体等の公的セクターが果たす役割は小さくないといえる。その際、当該産地や産地ブランドの認知を全国的に拡大・強化するため、公的セクターがどのような戦略の下でどのような地域・産地ビジョンを具体的に持ち、どのような方法を取るべきかについては、産地再編において重要な論点となろう。そこで、それらを支える基礎的課題として、産地再編において地方自治体等の公的セクターに関する支援の考え方と取り得る方法のメニュー化等が提示できよう。

最後に、以上の諸課題を基礎付ける「産地」ガバナンスのあり様と方向とに関する課題である。ここでは、当該地域に位置する多様な農業経営体、農協共販体制、一部の企業的農業経営体を含む先進的な農業経営体やそれらを中核とした地域組織体、そして地方自治体等の公的セクターを含むその他地域関連主体が考察の対象となる。そして、第六の課題解明においてポイントとなった地域・産地ビジョンを、それらの諸主体がどのように共有化するか、互いに連携・協調するためにはどのような条件が必要か、さらにそれらの連携・協調をどのように維持するかが「産地」ガバナンスのあり様と方向とを検討する上での具体的課題となろう。

7. まとめ

本稿では、わが国の果樹産地に焦点を当て、「川上」から「川下」までを含めた産地をめぐる諸情勢を明らかにした上で産地再編のメカニズムを検討し、既存の理論的・実証的成果に基礎を置きつつ、新たな「産地論」の構築に向けた諸課題を整理してきた。

本稿での検討を踏まえて特に強調しておきたいのは、近年農産物の消費、小売、流通構造は急激な変化を遂げてきたとはいえ、消費者に果実や野菜を安定的に供給し続けるわが国の果樹園芸産地の意義は、今改めて認識されるべきであろうという点である。しかしながら、果樹産地をめぐる客体的および主体的条件の変化は、従来からの農協共販を基本とした産地の枠組みだけでは捉えきれない現象をとまなっていることも事実である。すなわち、高齢化

や担い手問題が深刻化する一方で、企業の経営や六次産業化に取り組む経営体が出現・存在し、生産、流通から消費までの各局面における技術革新も取り入れつつ経営展開を図っているという今日の状況は、「産地論」における新たな分析視角とそれに基づく実証的検証を要請しているといえよう。

このような新たな「産地論」の構築の必要性に応える試みである本稿は、再編過程にある果樹産地において出現・存在している、いわゆる六次産業化事業経営体を理念的に類型化し、これらが他の関係主体とともに今後の産地再編の駆動力としてどう機能しうするのか、産地再編のメカニズムに照らし合わせて展望を提示した。しかし、いくつかの実際の具体的事例の検討を前提に構築した六次産業化の理念的類型は、多様な自然的条件、社会経済的条件、関連主体の組織的条件の相互作用として生じる多数の果樹の産地再編を網羅的に捉えるには至っていない可能性がある。したがって、今後、他の果樹や野菜を含む様々な農産物産地から多様な類型を抽出して分析視角の充実を図るとともに、六次産業化事業が生み出す産地再編の潮流を実証的に検証することで、産地がわが国の農業資源や食文化を持続的・発展的に継承していく上で果たしていく役割や意義を明らかにしていくことが必要となろう。

〔謝辞〕 本稿は、農林中央金庫からの研究寄附金による研究成果である。この場をお借りし、感謝の意を記す。

【引用文献】

- 〔1〕 大西敏夫・辻和良・橋本卓爾『園芸産地の展開と再編』農林統計協会、2001年
- 〔2〕 小田滋晃・伊庭治彦・香川文庸「アグリ・フードビジネスとツーリズム・テロワールー「新ネットワーク」論に基づく地域産業クラスター研究の今日的課題－」『生物資源経済研究』第13号、2007年
- 〔3〕 小田滋晃・増渕隆一編集担当『日本農業経営年報No.7 農業におけるキャリア・アプローチその展開と論理』農林統計協会、2009年
- 〔4〕 小田滋晃・長命洋佑・川崎訓昭編著『農業経営の未来戦略Ⅰ 動きはじめた「農企業」』昭和堂、2013年
- 〔5〕 小田滋晃・長命洋佑・川崎訓昭・坂本清彦編著『農業経営の未来戦略Ⅱ 躍動する「農企業」 ガバナンスの潮流』昭和堂、2014年
- 〔6〕 河野敏明『農業立地変動論：農業立地と産地間競争の動態分析理論』流通経済大学出版社、2008年
- 〔7〕 櫻井清一「産地マーケティング論の新展開－関係性の視点から」『千葉大学園芸学部学術報告』, 57, pp.107-119、2003年
- 〔8〕 武部隆「産地論」長憲次編『農業経営研究の課題と方向』日本経済評論社、1993年、pp246-267
- 〔9〕 農山漁村文化協会編『果樹園芸大百科 18 果樹共通技術』、農山漁村文化協会、2001年
- 〔10〕 農林水産省『果樹をめぐる情勢』、2014年
http://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/fruits/pdf/201411_2_kaju.pdf
- 〔11〕 堀田忠夫『産地間競争と主産地形成』明文書房、1974年
- 〔12〕 堀田忠夫『産地生産流通論』大明堂、1995年
- 〔13〕 若林秀泰『ミカン農業の展開構造－未知への挑戦－』明文書房、1980年

【注】

- ¹ 永年性作物で旬がある、地域性が強い、糖度に代表される商品の質が特に重要である、手作業が中心で機械化が困難であるといった点が果樹栽培の特質として挙げられる。
- ² 例えばミカンの栽培面積において、1950年の生産上位5県のシェアは約59%だが、1970年には約50%、1990年には約53%、2010年には約60%となる。
- ³ たとえば、日本ナシでは1950年に上位5生産県の栽培（結果樹）面積の割合は約34%だったが、1970年には45%となり、2010年には43%となっている。同様に、モモ（1950年：47%→1970年：59%→2010年：74%）、カキ（1950年：44%→1970年：28%→2010年：41%）、梅（1950年：45%→1970年：32%→2010年：46%）と、近年上位県への集中が進む傾向が見て取れる。
- ⁴ この具体的事例としては、岡山の白鳳モモ、鳥取の二十世紀ナシ、和歌山の南高梅等が挙げられる。
- ⁵ この具体的事例としては、京都府の茶葉生産とその関連業や、和歌山県南部の梅生産とその関連業が挙げられる。地域産業クラスターに関しては、小田他（2007）を参照。
- ⁶ 果樹栽培は労働集約的な性格が強く、ミカン等の主要産地に多く見られる傾斜地での栽培はより多くの労力を要するため、高齢者では管理が徹底できず、園地が荒廃化したり、果ては廃園化を余儀なくされたりする。
- ⁷ 2000年度の83%から2010年度の67%へと減少しており、卸売市場におけるせり取引は2010年で約2割ときわめて限られている（農林水産省2014）。そのため、価格は川上と川中・川下との相対取引でおおむね決定されている。
- ⁸ 一般的に、外観（色・傷・病気・サイズ）を計測する形状センサーと、味（糖度・酸度・浮き皮・す上がり）等の内部品質を計測する光センサーとで構成されている。
- ⁹ 武部（1993）による整理。
- ¹⁰ 単純な最低・最高気温のみならず、果実成熟に必要な積算気温や着色を促す温度低下等、果樹生産の制限要因としての温度は果樹の生理生態との関連で複雑な形で作用する。
- ¹¹ 愛媛は大消費地からは離れているが、この点を生産者組織の努力等によって克服し一大産地となったという経緯がある。
- ¹² 例えば、平地地、緩傾斜地、急傾斜地のどれに立地しているか、傾斜地の場合はどの方角を向いているか、等である。
- ¹³ 詳しくは、小田他（2013）を参照。
- ¹⁴ 詳しくは、小田他（2013）を参照。
- ¹⁵ 詳しくは、堀田（1995）を参照。
- ¹⁶ 市民生協はこれまでも通常のマーケティングの範囲内で、産地指定や産地交流等の事業を行ってきた。
- ¹⁷ 例えば、医療福祉生協や商店街振興組合等と連携し、農産物を中核とした何らかの共同事業を行うことにより従来にはない新たな付加価値の創造を図ること等が想定できる。
- ¹⁸ 年々の変動はもちろん存在するが、そのような場合であっても、その一部は価格政策も含め行政の支援により抑えられる必要がある。
- ¹⁹ 個々の生産者、生産者組織、農協は従来からアプローチは行ってきたが、卸売市場や産地商人段階までのアプローチに留まるものが多かった。
- ²⁰ 農林水産省「青果物出荷機構調査報告書」による。なお、農協組織以外の他の出荷組織には任意組合、集出荷業者および産地集荷市場がある。
- ²¹ これら条件に類似するものとして、若林（1980）で示されている客体的展開条件がある。
- ²² このような動きは従来からも存在はしていたが、農協共販の動向に隠れていたといえる。
- ²³ 具体的には、収穫の集中、不揃い・規格外品の発生、傷みや腐敗等商品劣化の早さ等が挙げられる。
- ²⁴ 当類型の具体的事例としては、和歌山県有田市で、精密農業やマルチドリップ栽培を取り入れて高品質のミカンを生産してインターネット等を通じて消費者に直接販売するとともに、高品質果実を使った高級ミカンジュース等を開発、販売している「早和果樹園」が挙げられる。

- ²⁵ 当類型の具体的事例としては、戦前からの生食用ブドウの産地である大阪府南大阪地域で、地域で生産されるデラウェアをワイン原料として利用して地域農業の維持を図りながら、自社ブドウ園でビニフェラ種ブドウの栽培に挑み続けている「飛鳥ワイン」が挙げられる。
- ²⁶ 当類型の具体的事例としては、和歌山県田辺市において、無添加、無調整のジュース工場を設立し、温州ミカン、ポンカン、三宝柑、清見オレンジ、デコポン等多彩なラインナップのジュースを製造し、隣接する直売所や地域内の農業体験型宿泊施設等での販売も行う「きてら俺ん家ジュース工房」が挙げられる。
- ²⁷ 当類型の具体的事例としては、徳島県那賀郡那賀町において、無農薬・無化学肥料の特別栽培をした柚子青果をインターネット等で直接販売するほか、手搾り、非加熱で冷蔵販売する果汁やマーマレード、柚子茶等高価格帯の多様な商品を開発し、百貨店等で販売している「黄金の村」が挙げられる。
- ²⁸ 当類型の具体的事例としては、石川県金沢市において、家族経営のブドウ園から、カフェやレストラン等の飲食部門やブドウ園での結婚式場等三次産業部門を展開し、さらに海外を含む他産地の農産物を購入しての加工品の製造委託、アンテナショップやデパートでの販売等、多角的な経営を行っている「ぶどうの木」が挙げられる。この理念的類型は実際の果樹産地に出現したものではないが、類似の六次産業化事業が産地再編を駆動する可能性があると考えたことから、これを提示した。
- ²⁹ 地域におけるその他の類似の組織・体制も含む。
- ³⁰ 小田他（2014）で議論しているように、ヒト、モノ、カネ、ネットワーク、情報等の多次元で評価することが必要である。
- ³¹ 農業経営体が有するネットワークにおけるコンフリクトに関しては、小田他（2014）を参照。
- ³² このような連携の中には、個別農業経営体との組織化も含まれる。
- ³³ このような問題が発生する具体的な背景として、農産物の価格・品質・数量等に対する認識の相違、栽培計画や使用農薬等生産管理のあり様の相違、地域の個別農業経営体と行政および農協との間での地域ビジョンの齟齬等が挙げられる。