

ポスト・コロナと地域産業の展望

高知の観光と6次産業化を中心に

2020年度

**高知大学人文社会科学部
国際社会コース**

岩佐和幸ゼミナール

発刊にあたって

本書は、高知大学人文社会科学部国際社会コース・岩佐和幸ゼミナールの2020年度調査報告である。本ゼミナールでは、《グローバル化と地域》をキーワードに、フィールドワークに基づく共同研究を行っている。今年度は、「コロナパンデミック」を共通テーマに、観光と6次産業化の2つの視点から調査を行った。

周知のとおり、2020年は新型コロナウイルス感染症が世界中で猛威を振るった年であり、健康・生命や医療・保健衛生だけでなく、人々の暮らしや経済社会全体に今も深刻な打撃をもたらしている。とはいえ、その影響は全国一律ではなく地域的不均等の形で表出し、社会経済状況や政策対応によって地域的な独自性を帯びている（高知県の状況については、拙稿「コロナショックと地域経済の現局面」『高知論叢』第119号、2020年10月を参照）。加えて、この問題は、誰もが他人事として済ませることはできない課題でもある。そこで、コロナショックが高知県にもたらした影響について、学生の当事者的問題関心に即して調査を試みるようになった。

今回フォーカスしたのは、県内で深刻な打撃を受けた観光と6次産業化である。前者は「よさこい祭り」、後者はJA馬路村をイメージする人が多いと思うが、いずれも本県にとっては馴染み深く、地域の発展には欠かせない産業群である。そこで、県内各所でのヒアリングを通じて直近の課題をつぶさに把握し、その上で今後の打開案の方向性を積極的に提起している。コロナショックの大きさからすれば、今回の調査はささやかな取り組みかもしれないが、本書が少しでも関係者の復興の一助となれば幸いである。

さて、今年度は、2・3年生の14名が集結し、2班に分かれて調査・分析・執筆活動を行ってきた。振り返ると、コロナ禍で1学期はすべてオンライン授業となり、2学期も「3密」回避でグループワークが取り組めない等、苦労の連続であった。それでも可能な限り現場にでかけ、TEAMSやZOOMを駆使しながら議論を積み重ねることで、ついに完成に漕ぎ着けることができた。その一端は、巻末の編集後記を参照いただきたいが、例年以上のゼミ生の頑張りに、指導教員として大きな拍手を送りたいと思う。あわせて、読者の皆さんより、ご意見・ご感想等をお寄せいただければ幸いである。

最後になったが、今年度も調査研究過程において、実に多くの方々のご支援・ご協力をいただいた。また、2021年12月26日開催の「大学間ゼミ研究交流集会（オンライン）」では、参加学生・教員の方々より有益なコメントをいただいた。本書刊行に際しては、高知大学人文社会科学部国際社会コースの「創造的研究に対する活動支援」の助成を受けた。以上、この場を借りて、御礼申し上げたい。

2021年2月

椰子の樹を仰ぐキャンパスにて

高知大学 人文社会科学部
教授 岩佐和幸

目次

第Ⅰ部 スローツーリズムによる高知観光の可能性

はじめに	1
第1章 コロナショックと高知県観光業への打撃	2
1. 交通機関への影響	2
2. 観光施設への影響	4
3. 宿泊施設への影響	5
4. よさこい祭りの中止	7
第2章 コロナ対策と効果の実態	8
1. コロナショックと観光支援策	8
2. コロナ対策の効果	10
第3章 高知観光の課題と展望—スローツーリズムへの可能性に向けて—	14
1. 従来型高知観光の課題	14
2. スローツーリズム	14
3. 高知観光の発展に向けて	16
おわりに	17

第Ⅱ部 高知県における6次産業化の展開 —農産物加工事業を中心に—

はじめに	19
第1章 6次産業化の歴史的展開	21
1. 6次産業化の定義と仕組み	21
2. 6次産業化の起源と展開	22
3. 6次産業化理論の登場と政策の本格化	26
第2章 高知県における6次産業化政策	29
1. 高知県の農業の特徴	29
2. 6次産業化に向けた県内の取り組み	32
第3章 県内6次産業化の実践と課題	40
1. 高知県における農林水産加工事業の実態	40
2. 6次産業化の現場と課題	40
3. 食品加工展開における成果と課題	48
4. 高知県における6次産業化政策の評価	51
おわりに	52
執筆分担と編集後記	54

第 I 部 スロートリズムによる高知観光の可能性

はじめに

2018年に高知県を訪れた県外観光客数は、推計441万2000人であり、対前年比100.1%、約6000人の増加となった。県外観光客数は5年連続で400万人を超え、過去最高を記録した前年の水準を維持した。また県外観光客の動向としては、1泊2日で高知を満喫する人が過去4年を通じて最大になっている。旅行形態としては、家族旅行が67.5%を占め、1～3人での少人数旅行の増加傾向が続いている¹。

このように高知県の観光が年々発展しつつある中、2020年に直面したのが、新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大である。世界を危機に追い込んだコロナ・パンデミックの影響は、高知も例外ではなかった。政府から外出自粛要請がなされ、ホテルや飲食店をはじめとするあらゆる業種が休業に追い込まれ、中には経営危機から廃業を余儀なくされる店舗も続出した。そのような中、業界団体の要請を受ける形で、政府は行き詰っている経済を動かそうと「Go To トラベルキャンペーン」を開始した。軽薄な和製英語の響きとともに、多くの人がこの事業を活用したのは記憶に新しいだろう。

しかし、「Go To トラベルキャンペーン」をはじめとする政府の支援策は、全国的な大手旅行会社や高級ホテルだけに恩恵があり、肝心の地元観光業界にはどこまで効果が及んでいるのだろうか。こうした問題意識を抱いた私たちは、コロナショックが高知県の観光に及ぼす影響と政府の支援策の効果についての調査を開始した。そして、調査や議論を進めていく過程で、高知県の観光はコロナ前から弱さを抱えており、コロナショックでそうした弱さがより鮮明に浮かび上がったのではないかと、私たちは認識するに至った。そこで、現在のコロナ禍の影響にとどまらず、高知観光がもともと抱えていた課題をどのように克服すべきかについても提起するに至った。結論を先取りすれば、従来型の観光のあり方をこえた「スロートリズム」こそ、高知県の課題解決のキーワードになるのではないかというのが、私たちの立場である。

そこで、第 I 部では、コロナショックでより鮮明に浮かび上がった高知観光の課題とは何か、そして課題をどのように克服していけばよいのかについて、ヒアリング調査で得られた情報を基に論じていきたい。以下では、新型コロナウイルス感染拡大による高知県観光への直近の影響を確認し、高知観光の抱える課題を浮き彫りにするとともに、スロートリズムを軸とする高知観光の今後の展望を最後に提示する予定である。

¹ 高知県観光振興部観光政策課『平成30年県外観光客入込・動態調査報告書』2015年12月、1、14頁(<https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020101/files/2017090600162/file-20201201113626-H30-all.pdf>)。

第1章 コロナショックと高知県観光業への打撃

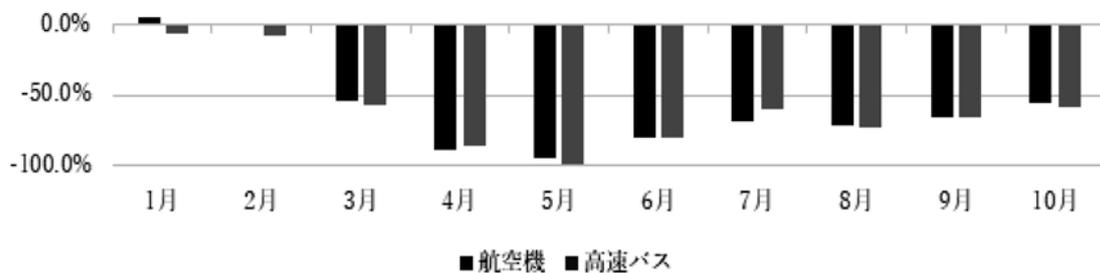
1. 交通機関への影響

まず本章では、新型コロナウイルス感染症の拡大が高知県の観光にどのような影響を与えたのかを把握してみたい。最初に、交通機関への影響から検討しよう。

図 I-1 は、2020 年の交通機関利用者動向を示したものである。利用者数の対前年比は、3 月から航空機・高速バスともに大きく下落が始まっていることがわかる²。この利用者数の下落は、5 月に入るとマイナス 90% 近い落ち込みとなった。6 月からは少しずつ回復がみられるものの、10 月時点でもマイナス 60% 近い減少が続いている。

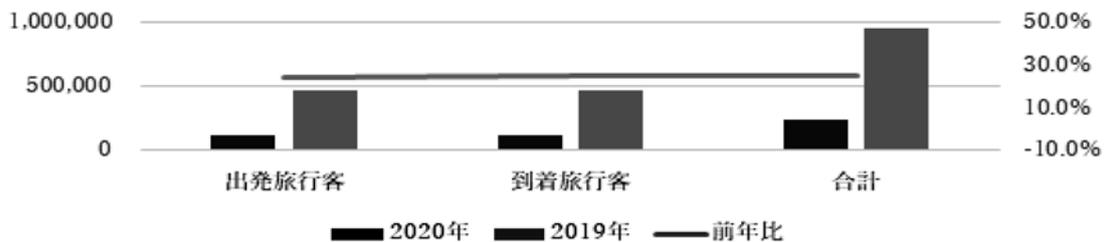
同様に、図 I-2 で示した高知空港利用状況も、出発者・到着者ともに前年の利用者数を大きく下回っている。空港利用者の減少は、航空業界にとどまらず、空港ビルの入居テナントの売上減少にも波及しており、空港ビル会社に支払われる家賃支払が大きな負担となっている。空港ビル会社は家賃の減免措置を講じたものの、航空会社の業績不振も重なることによって、空港ビル会社ではさらなる損失が懸念されている³。

図 I-1 2020 年の交通機関利用者の対前年比動向



出所：高知県観光振興部観光政策課『2020 年交通機関利用者対前年比』より作成。

図 I-2 高知龍馬空港利用状況



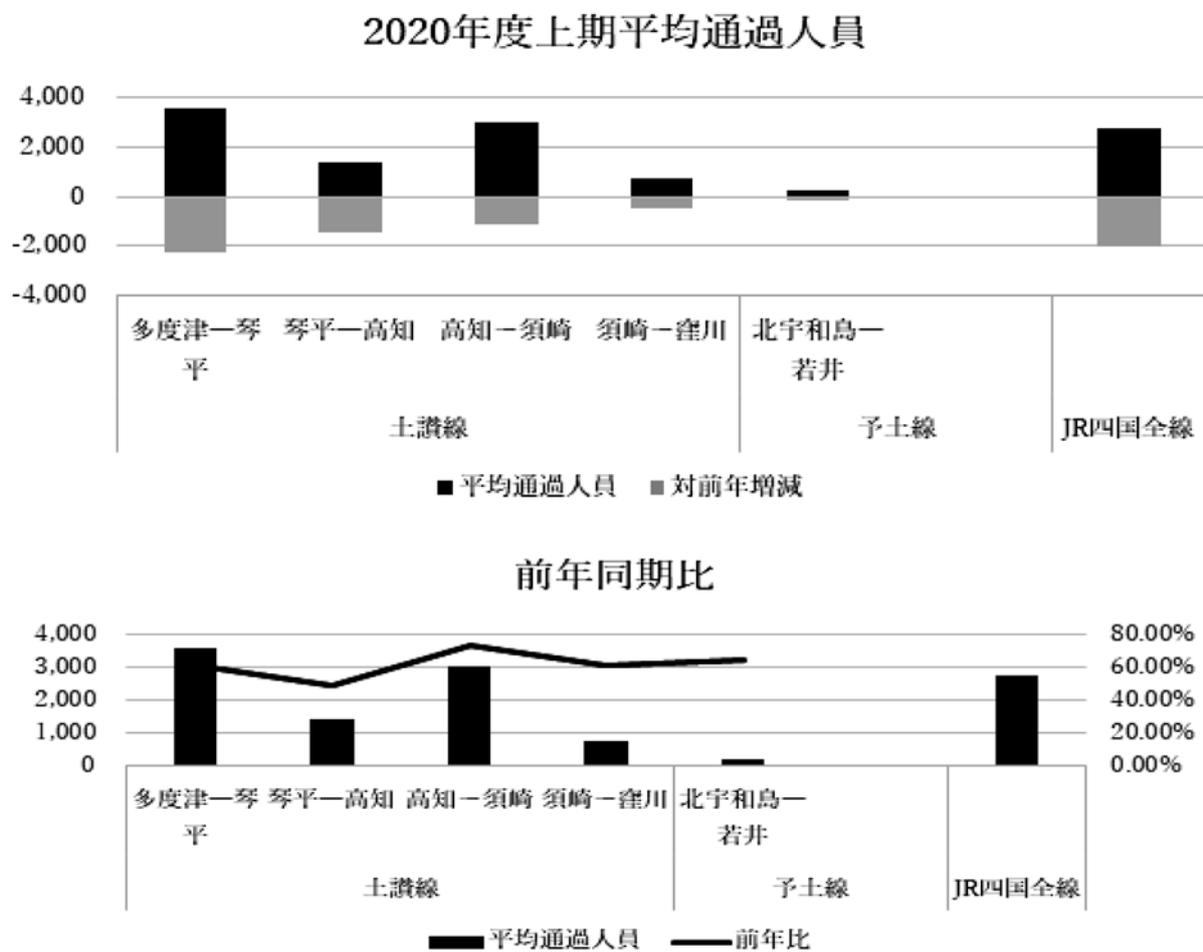
出所：高知空港ビル株式会社『高知龍馬空港利用状況』2020 年より作成。

² 高知県観光振興部観光政策課でのヒアリング調査に基づく（2020 年 12 月 1 日）。

³ 株式会社高知空港ビル会社でのヒアリング調査に基づく（2020 年 11 月 16 日）。

こうした状況は、鉄道も例外ではない。図 I - 3 の 2020 年度上半期における JR 利用状況を見てみると、高知県を通過・接続地とする土讃線・予土線ともに大幅に下落しており、特に琴平—高知間は前年の半分、須崎—窪川は 6 割水準である⁴。加えて、ゴールデンウィークについても、図 I - 4 が示すように、土讃線・瀬戸大橋線の特急利用は、前年比 8~16%まで大幅に落ち込んでいることがわかる⁵。JR 四国では、鉄道事業だけでなく、関連するホテル業や物産販売業の営業収益も大幅に減少した⁶。このことから、鉄道利用の減少が関連業界にも連鎖的に波及していったことがわかる。

図 I - 3 2020 年度上半期の JR 利用状況



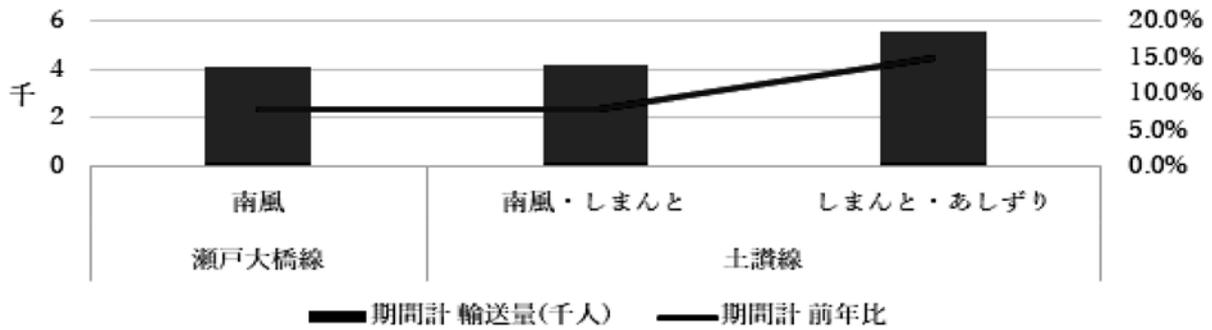
出所：四国旅客鉄道株式会社『2020 年度中間決算発表』2020 年より作成。

⁴ 四国旅客鉄道株式会社『2020 年度中間決算発表』（2020 11 06 01.pdf (jr-shikoku.co.jp)、2020 年 11 月 30 日閲覧）。

⁵ 四国旅客鉄道株式会社『ゴールデンウィークの利用状況について』（2020 05 07.pdf (jr-shikoku.co.jp)、2020 年 11 月 30 日閲覧）。

⁶ 四国旅客鉄道株式会社でのヒアリングに基づく（2020 年 11 月 6 日）。

図 I-4 ゴールデンウィークの利用状況



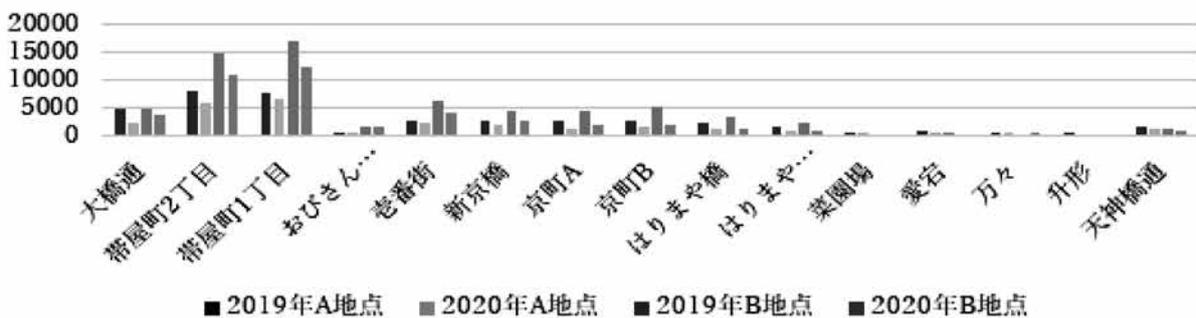
出所：四国旅客鉄道株式会社『ゴールデンウィークの利用状況』2020年より作成。

2. 観光施設への影響

次に、高知県の観光地への影響をみていく。図 I-5 は、高知市内の商店街歩行者通行量の調査結果を示しているが、中心商店街を含めて通行量が減少しているのが読み取れる。市内最大の商店街・帯屋町では、対前年比 74.8%まで減少し、商店街内に進出していたチェーン店が9店も閉店・撤退した⁷。さらに、客層にも変化がみられた。普段は高齢者・若者ともに商店街の利用が多かったが、新型コロナウイルスの感染拡大により高齢者の利用が大幅に減ることになった⁸。

一方、図 I-6 は、県内主要観光施設の動向を示したものである。全般的に、どの施設も利用客は大幅に減少しており、高知県立高知城歴史博物館等のように前年の2分の1以下となった施設も少なくないことがわかる⁹。利用者数が増加したのは、高知県立美術館と、2020年7月にリニューアルオープンした高知県立足摺海洋館だけである。

図 I-5 高知市内中心商店街の歩行者通行量



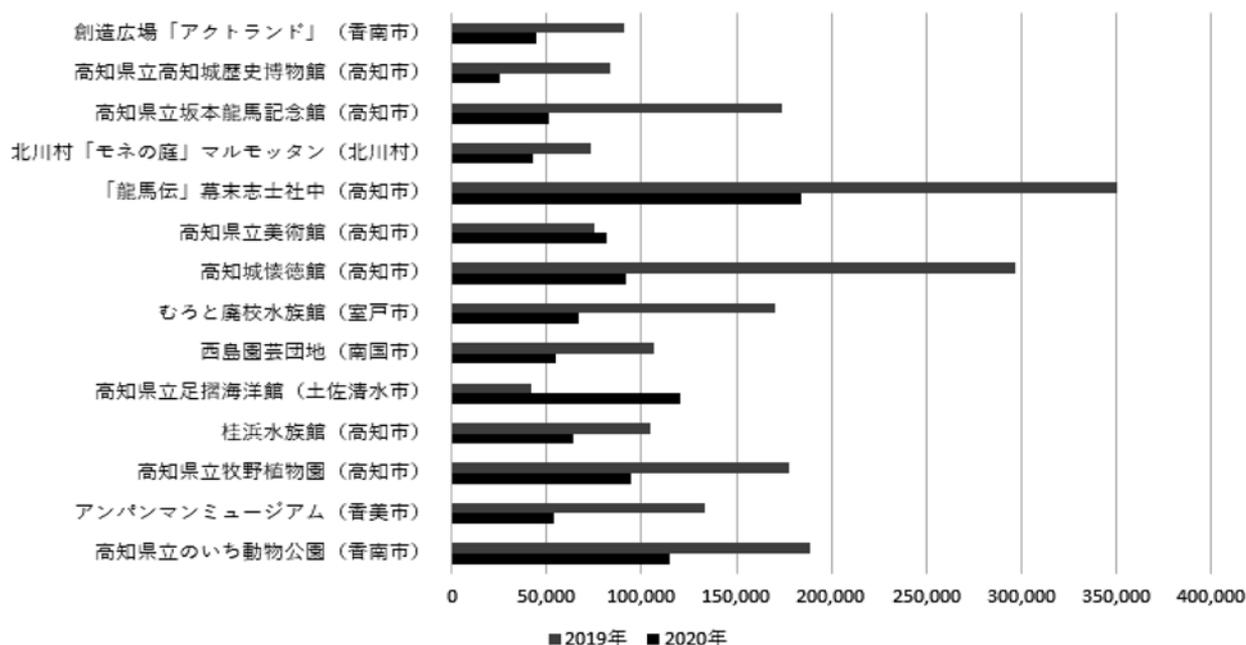
出所：高知県商店街振興組合連合会『商店街歩行者通行量調査』2020年より作成。

⁷ 高知県商店街振興組合連合会『令和2年度夏季商店街歩行者通行量調査』2020年～36頁。

⁸ 協同組合帯屋町筋でのヒアリング調査に基づく（2020年11月11日）。

⁹ 高知県観光振興部観光政策課『県外観光客入込・動態調査』2018年。

図 I - 6 県内主要観光施設の利用者数(2020年)



出所：高知県観光振興部観光政策課『県外観光客入込・動態調査』2020年より作成。

3. 宿泊施設への影響

第3に、高知県の宿泊施設への影響をみていく。高知県旅館ホテル生活衛生同業組合によると、2020年の2月中・下旬に各地で感染が拡大したことや、2月26日のスポーツ・文化イベントの自粛要請により、宿泊のキャンセルが一気に加速するとともに、新規予約も入らなくなった¹⁰。以下、調査時期ごとに検討しよう。

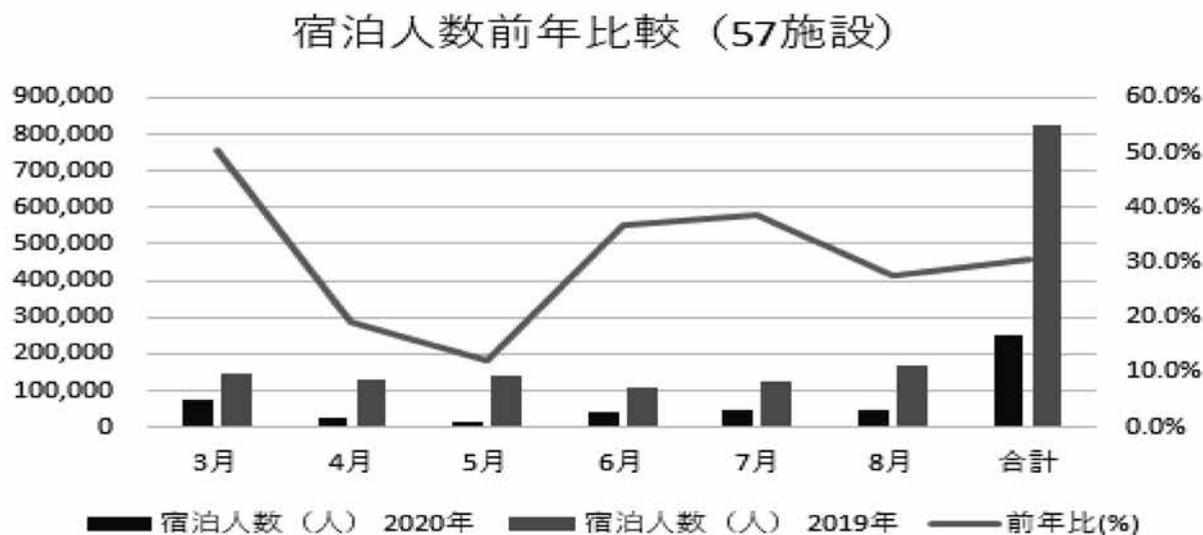
図I-7は、2020年3～8月の動向を示したものである。3月の宿泊人数は比較的多く、若い世代を中心に一定程度の需要を取り込めることができた。しかし、その後キャンセルや新規予約なしの状態が続き、「よさこい祭り」の中止決定で大半の予約が消失した。とはいえ6月下旬からは少しずつ回復の様子がうかがえる。これは高知市観光協会による高知県民限定のキャンペーン「お城下に泊まろうキャンペーン」の効果が出ていたとみられる。

図I-8は、6～11月の結果であるが、7～9月の宿泊人数が増加傾向を示しており、Go To トラベルキャンペーンやリカバリーキャンペーンなどの効果がみられたといえる。一方、この時期は稼働維持のために値引きせざるを得ず、収益的に厳しい状況であった。

図I-9は、同年9月から2021年2月までの状況を示している。Go To トラベルキャンペーン等により9月のシルバーウィークは稼働率が上がり、10月まで宿泊は回復傾向であった。しかし、その後移動制限がはじまり、12月28日に高知県でGo To トラベルキャンペーンが一時停止することで、回復傾向にあった宿泊人数は再び減少傾向になった。

¹⁰ 高知県旅館ホテル生活衛生協同組合『2020年新型コロナウイルス宿泊・宴会影響調査集計』2020年10月21日。

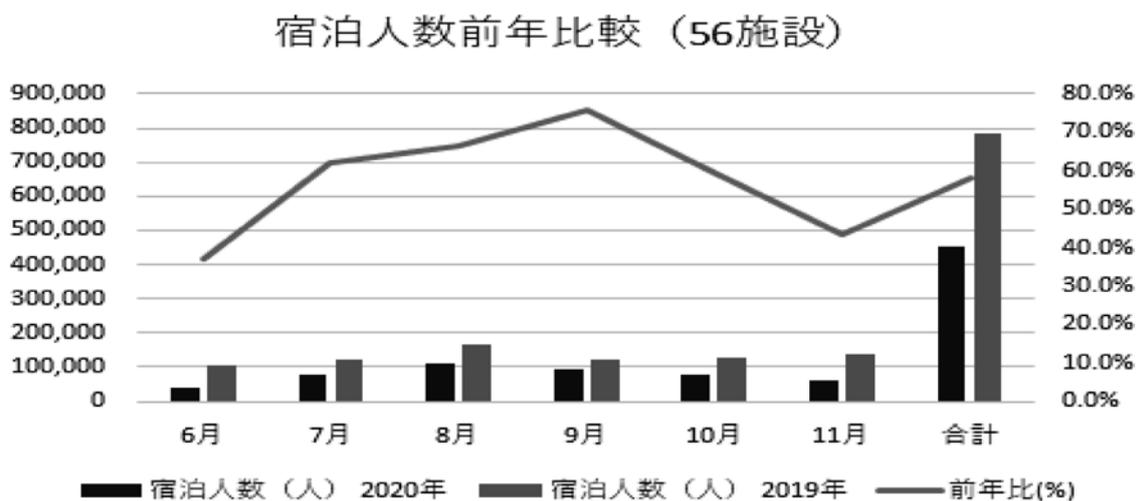
図 I -7 宿泊人数の前年比較(57 施設、2020 年 7 月 1 日時点調査)



注：7月・8月は宿泊予約人数を表す。

出所：高知県旅館ホテル生活衛生同業組合『2020 新型コロナウイルス宿泊・宴会影響調査集計』
2020年7月1日時点調査より作成。

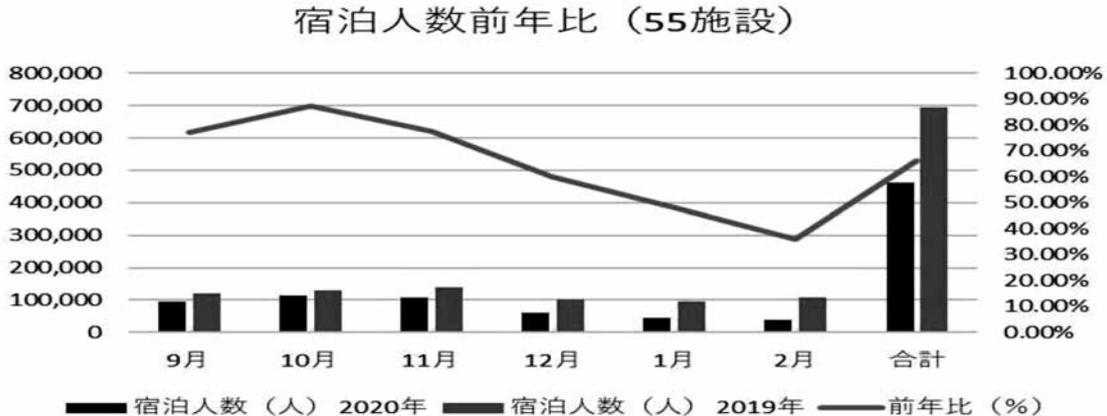
表 I -8 宿泊人数の前年比較(56 施設、2020 年 10 月 1 日時点調査)



注：10月・11月は宿泊予約人数を表す。

出所：高知県旅館ホテル生活衛生同業組合『2020 新型コロナウイルス宿泊・宴会影響調査集計』
2020年10月1日時点調査より作成。

表 I - 9 宿泊人数の前年比較(55施設、2020年11月1日時点調査)



注：11月から2月は宿泊予約人数を表す。

出所：高知県旅館ホテル生活衛生同業組合『2020 新型コロナウイルス宿泊・宴会影響調査集計』
2020年11月1日時点調査より作成。

4. よさこい祭りの中止¹¹

高知商工会議所よさこい祭り振興会によると、高知県最大の祭りであるよさこい祭りは開催以来初の中止となり、約97億円の経済波及効果が消滅するとともに、旅館ホテル・飲食店・理美容などの対個人サービス業にも大きな打撃を与えるという試算を発表した。よさこい祭りの中止により、一定の感染拡大防止にはつながったと思われるものの、経済波及効果の消滅による関連産業へのダメージは相当なものであった。また、よさこい祭りに魅了されて高知県に移住してくる「よさこい移住」や、都会で働きながらよさこい祭りの期間だけ高知にやってくる「よさこい留学」も、今年は確認できていないという。

このよさこい祭りの中止に対して、高知県民からは、中止を残念に思うものの状況に理解を示す声や、「次に開催するときには盛大に行いたい」などの声が上がった。よさこい祭り振興会は、来年のよさこい祭り開催に向けて準備に取り掛かっているが、協賛企業の収入ダウンによる次年度予算の減少が予想される一方、感染拡大防止対策などで必要経費の増加が見込まれていることが問題であると捉えている。

以上、本章では、コロナショックが高知県観光に及ぼした影響について検討してきた。観光施設はもちろん、公共交通機関や宿泊施設に至るまで、地域のさまざまな産業に壊滅的な打撃を与えたことが見えてきた。では、コロナショックに対して、国や地方公共団体はどのような取り組みを行ってきたのだろうか。次章で検討しよう。

¹¹ 高知商工会議所よさこい祭り振興会でのヒアリングに基づく（2020年11月27日）。

第2章 コロナ対策と効果の実態

本章では、第1章で述べたコロナショックに対する行政の観光支援策に注目し、国と高知県独自のコロナ政策の2つの柱に沿って効果を検証する。

1. コロナショックと観光支援策

【1】国の「Go Toトラベルキャンペーン」

まず国の打ち出した対策として、「Go Toトラベルキャンペーン」を見ていこう。このキャンペーンは、観光庁が、失われた旅行需要の回復や旅行中における地域観光関連消費の喚起を図るとともに、ウィズコロナの時代における「安心で安全な旅のスタイル」を普及・定着させることを目的に始められたものである。このキャンペーンは、国内旅行を対象に、宿泊・日帰り旅行代金の35%を助成するというもので、1人1泊2万円、日帰り旅行1万円の支給を上限という形で、2020年7月22日より開始された。当初は旅行代金の助成のみであったが、10月1日からは「地域共通クーポン」の配布が追加された。地域共通クーポンとは、旅行先で使えるクーポンのことで、主に宿泊・日帰り旅行代金の15%相当分が付与される¹²。さらに同日より、当初除外されていた東京都も対象に追加され、本格的なキャンペーンが全国的に展開されるようになった。

観光庁によると、2020年11月30日までの4ヵ月間で利用宿泊数は約6850万人泊、支援額は約4063億円に上った¹³。しかし、人の移動拡大を背景とする感染再拡大が懸念されるようになり、早くも11月末には札幌市と大阪市を目的地とするキャンペーンは一時停止となった。さらに、12月14日になると、政府は12月28日から2021年1月11日までの間、Go Toトラベルキャンペーンの利用を全国一斉に停止すると発表した。その後、2021年1月7日に首都圏1都3県において緊急事態宣言が発令され、2月2日には10都府県で緊急事態宣言の延長が決まったことにより、3月7日まで一時停止の延長が予定されている¹⁴。新型コロナウイルス感染症の影響を受け、壊滅的な被害を受けた観光産業を助ける目的で始まったGo Toトラベルキャンペーンが一時停止となり、観光産業に再び大きな影を落とす事態をもたらしている。

【2】高知県独自の支援策

次に、高知県内で自治体が独自に行った観光支援対策について、高知県、高知市、高知市以外の自治体の順に紹介する。

¹² 観光庁「GoToトラベル事業」2020年

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001358665.pdf>、2021年1月17日閲覧)。

¹³ 観光庁「GoToトラベル事業の利用実績について」2020年

(https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000493.html、2020年1月17日閲覧)。

¹⁴ GoToトラベル旅行者向け公式サイト (<https://goto.jata-net.or.jp/>、2021年2月8日閲覧)。

①高知県の支援策

まず、高知県が行った支援策から紹介しよう。高知県は、県内観光振興のために「高知県観光リカバリーキャンペーン」を7月に打ち出した。このキャンペーンは、県内で宿泊する旅行者に、公共交通機関利用者は1人あたり、乗り合わせ可能な自家用車やタクシー等利用者は1台あたり、最大5000円の交通費を助成するというもので、Go To トラベルキャンペーンとも併用可能とされた。

実は、このキャンペーンは、全国でも高知県独自の取り組みといえる。確かに、他県でも、県内在住者向けに旅行代金の助成を行うケースが多く見られた¹⁵。例えば、愛媛県が行った対策を紹介すると、観光需要喚起の一環として4つの取り組みが行われた。1つ目は、県民を対象とする旅行代金の割引キャンペーン、2つ目はECサイトでの県産品のキャンペーン販売、3つ目は県内観光関係事業者が連携した誘客の取り組みや市町村等が行う独自のおもてなしを集約・発信する「愛顔のおもてなし online」、4つ目は宿泊促進プロモーションサイト「愛媛周遊記」での観光情報の発信である¹⁶。しかし、これらの中には、交通費の助成までは含まれていない。以上のことから、交通費助成まで踏み込んでいるのは高知県独自の取り組みであったといえる。

②高知市の支援策

次に、高知市が行った支援策に移ろう。高知市観光協会は、「お城下に泊まろうキャンペーン」を6月に発表した。このキャンペーンは、移動制限を考慮して県民限定で行われたものであり、キャンペーンに参加する高知市内59施設の宿泊に利用できる5000円割引クーポンを、抽選で1万人に発行するというものである。宿泊施設の経営継続の一助とすることと、県内の魅力を県民に再発見してもらうことを目的として、Go To トラベルキャンペーンが始まるまでの緊急対応として行われた。応募期間は6月17～25日の約1週間であったが、1万人の枠に2万2861人も応募があり、それ以外にも多くの問い合わせが寄せられたことから、相当な人気であったといえる¹⁷。

③高知市以外の対策

最後に、高知市以外の市町村で行われた支援策にも触れよう。

1つ目は、奥四万地域5市町村の観光協会によって行われた「奥四万十・じも旅キャンペーン」である。これは、5000円で1万円分の「奥四万十・じも旅クーポン」が買える観光キャンペーンである。奥四万十の観光産業に活気を取り戻すため、奥四万十に住む人が地元を回遊することで、域内の経済の活性化に協力してもらおうという狙いもあった¹⁸。

¹⁵ GoTo 観光復興特集中旅行クーポンサイト！自治体の観光支援策まとめ
(<https://travelersnavi.com/coupon/goto-area>、2021年2月8日閲覧)。

¹⁶ 愛媛県庁 県内宿泊割引キャンペーンについて
(<https://www.pref.ehime.jp/h30200/kankou/ehime.html> 2021年2月8日閲覧)。

¹⁷ 高知市観光協会へのヒアリング調査(2020年10月29日)に基づく。

¹⁸ 高知県奥四万十地域・観光情報サイト「奥四万十時間、奥四万十・じも旅キャンペーン『奥四万十・じも旅クーポン』ご利用について」(<http://okushimanto.jp/blog/topics/>、2021年1月17日閲覧)。

2つ目は、幡多地域6市町村の観光協会によって行われた「ENJOY!はた旅クーポン」である。これは、各市町村内の約80施設で取り扱うクーポン付き宿泊プランを予約すると、幡多地域の取扱店舗で利用できる5000円分(500円×10枚)の「はた旅クーポン」が付いてくるというものである¹⁹。

3つ目は、日高村観光協会によって行われた「来て・見て・体験して!日高村体験半額キャンペーン」である。これは、日高村内の観光従事者支援を目的としたもので、県内在住者が村内の11個の対象プログラムを半額で体験できるというキャンペーンである²⁰。

4つ目は、土佐清水観光協会の「ジョン万満喫クーポンBOOK」である。これは、市内の対象宿泊施設にて、「コロナ対策・ジョン万割引クーポン付」と記載のあるプランで宿泊すると、5000円割引券と登録施設で使える特典付きクーポンを一冊の本にしてプレゼントされるというものである。2020年10月1日開始で、四国在住者を対象に先着2000冊限定で実施された²¹。

2. コロナ対策の効果

以上、国だけでなく高知県や自治体レベルでも観光支援対策が行われた。では、これらの対策はどれくらいの効果があったのだろうか。本節では、国と自治体の支援策のメリットとデメリットを、県内関係者へのヒアリング調査をもとに検討する。

【1】Go Toトラベルキャンペーンのインパクト

まず、「Go Toトラベルキャンペーン」から検討しよう(表II-1)。

まず、メリットについて説明する。第1に、コロナショックで冷え込んだ業界への被害軽減効果が挙げられる。前章でも示したが、2020年度の観光施設の利用実績を月別で見ると、高知県内の各キャンペーンと「Go Toトラベルキャンペーン」が特に賑わいを見せた7~9月の累計は51.1%から58.6%へ若干回復していた²²。さらに、4つの商店街からなる協同組合帯屋町筋によると、「Go Toトラベルキャンペーン」開始以降、県外観光客の割合が増加し、10月には売上が伸びた店舗もあったという²³。

第2に、高知県の知名度アップが挙げられる。例えば、桂浜水族館へのヒアリングでは、Go Toトラベルキャンペーンを利用して高知県に初めて訪れたという関東からのバスツアー客がいた事例が紹介された²⁴。同様に、筆者のアルバイト先の焼き肉屋にも、当キャンペーンを利用して初めて高知に訪れた愛知県の家族連れなどが訪れていた。

¹⁹ ENJOY!はた旅クーポン特設サイト(<https://hata-kochi.jp/coupon2020/>、2021年1月17日閲覧)。

²⁰ 日高村観光協会「来て・見て・体験して!日高村体験半額キャンペーン(県内在住者限定)」(<https://www.hidakamura.info/post/>、2021年2月8日閲覧)。

²¹ 土佐清水観光協会「四国在住限定!ジョン万満喫クーポン」(<https://www.shimizu-kankou.com/ryokoken/>、2021年2月8日閲覧)。

²² 高知県観光振興部観光政策課資料を参照。

²³ 協同組合帯屋町筋ヒアリング調査に基づく(2020年11月11日)。

²⁴ 桂浜水族館ヒアリング調査に基づく(2020年10月26日)。

第3に、消費者側のメリットである。「Go To トラベルキャンペーン」では、国内旅行での宿泊費用が最大35%割引され、宿泊では1人1泊2万円、日帰り旅行1万円を上限に割引が適用されるからである。

しかし、メリットを上回るデメリットも、数多く指摘されている。第1に、感染拡大への懸念である。2020年11月13日に開かれた衆議院厚生労働委員会で、岩井国土交通副大臣は、Go To トラベル事業利用者のうち、新型コロナウイルスへの感染が確認された人数が11月12日までに138人に上ると答弁した²⁵。このように、「Go To トラベルキャンペーン」が全国的な人の移動を加速させ、都市部から地方への感染拡大のきっかけとなったとの批判が巻き起こった。

第2に、事業者間の格差の発生である。この事業では、多くの利用者が利便性の高い大手旅行会社のサイトや宿泊予約サイトを通じて予約することが多く、中小の旅行会社の利用が伸び悩んでいることが問題となった。また、小規模な旅行会社の収益の柱となっている団体旅行が回復していないことも、中小業者の不満のもととなっており、「我々は必要とされていない」と嘆く状況すら生まれている²⁶。さらに、小規模かつ経営者が高齢の事業者の場合、複雑な登録手順に対応できず、キャンペーンにそもそも参加できないケースも報告された²⁷。

【2】高知県の支援策のインパクト

次に、高知県独自のキャンペーンについて検討しよう（表Ⅱ-2）。

第1のメリットは、旅行者数ならびに業者の経営回復効果である。表Ⅱ-3は2020年1~9月における県内宿泊施設の延べ宿泊者数と全国順位を示したものである。7月には

表Ⅱ-1 Go To トラベルキャンペーンに対する評価

メリット	内容	デメリット	内容
①業者の被害軽減	落ち込んだ売上の回復	①感染拡大の促進	人の移動促進で感染拡大
②知名度UP	高知への訪問機会提供	②大企業と中小企業の格差拡大	大企業に有利な制度。中小・高齢事業者には不利
③消費者メリット	利用割引		

出所：2020年10月21日～12月9日に行ったヒアリング調査の結果より作成。

²⁵ 「GoTo トラベル利用者 新型コロナ 138 人感染確認」NHK ニュース、2020 年 11 月 13 日(<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20201113/k10012710791000.html>、2021 年 1 月 18 日閲覧)。

²⁶ 「GoTo トラベル、恩恵は大手ばかり 嘆く中小『我々は必要とされていない』『毎日新聞』2020 年 11 月 11 日付。

²⁷ 高知市観光協会ヒアリング調査に基づく(2020 年 10 月 29 日)。

表Ⅱ-2 県内自治体のキャンペーンに対する評価

メリット	内容	デメリット	内容
経営回復効果	宿泊者数が一時全国トップ、リピーター増	キャンペーンの限定性	応募人数に限りがあった
地域連携効果	行政と地域の複数施設とのつながり創出	事業者間の格差	対象外の事業者の発生
魅力の再発見	マイクロツーリズム、地域資源の再評価		

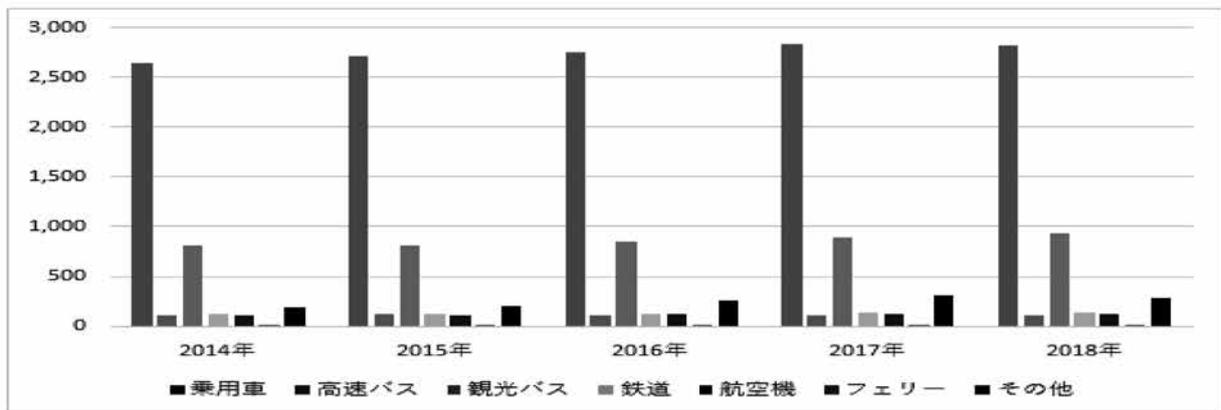
出所：2020年10月21日～12月9日におこなった各ヒアリング調査結果より作成。

表Ⅱ-3 県内延べ宿泊者数の推移(2020年1～9月)

	延べ宿泊者数	前年同月比	全国順位
1月	18,476	17.7%	10
2月	200,410	6.3%	9
3月	148,800	-42.8%	25
4月	59,670	-78.1%	21
5月	38,570	-86.6%	31
6月	83,780	-59.5%	17
7月	147,860	-38.0%	10
8月	236,930	-31.9%	1
9月	181,920	-18.7%	4

出所：高知県庁観光政策課「都道府県別延べ宿泊者数」2020年度より作成。

図Ⅱ-1 交通機関別でみた高知県における県外観光客の推移



出所：高知県庁観光政策課『県外観光客入込・動態調査について』2018年度より作成。

「Go To トラベルキャンペーン」が始まるまでのつなぎ策として「高知でお泊りキャンペーン」が実施されると同時に、「高知観光リカバリーキャンペーン」も開始された。「高知でお泊りキャンペーン」は8月で終了したものの、すぐに効果を発揮し、高知県は宿泊者数で全国トップを記録するとともに、9月時点でも4位という高水準をキープするという結果をもたらした。そのため、高知県では、当初11万2000人を対象にしていたキャンペーン枠を、急遽20万人の枠まで予算の増額を図ることになった。

ちなみに、図II-1は、過去5年間における交通機関別の県外観光客の推移である。高知県を訪れる県外客は、乗用車の割合が一貫して多い傾向にある。今回の事業では、車利用者に対する交通費補助をおこなったことから、その点でも事業効果があったと推察される。

第2に、地域連携効果である。1節で紹介したように、高知県の対象ホテルであれば、最大5000円の宿泊割引が適用されるとともに、例えば「県立のいち動物公園」と「やなせたかし記念館」では相互割引が適用されるなど、各施設が連携することによる地域への波及効果を生み出した。

第3に、県内の魅力の再発見があげられる。コロナウイルス感染拡大の懸念から、遠方よりも近場の観光＝マイクロツーリズムが見直されるとともに、今回の支援策を通じて普段は行かないような県内スポットに出かける機会が増えるようになった。これにより、高知県内の魅力を再発見する機会が増え、県民としての誇りや地元に対する愛着を促進する効果も生み出したといえる。

一方、デメリットは、第1に、応募人数に限りがあったことである。例えば、「お城下に泊まろうキャンペーン」では、応募人数がすぐに定員に達し、抽選もれが続出した。当初用意していた割引クーポンは6000枚にすぎず、急遽600万円の予算を3000万円（割引クーポン1万枚）まで増額したものの、総応募者数はそれをはるかに上回る2万3131人に達した²⁸。

第2に、キャンペーンに当選した人の中には、チケットを使用せずに宿泊しなかった人が存在した点である。7452枚が発券されたが、7・8月の利用枚数は6077枚にとどまり、およそ1400枚弱のクーポンが利用されなかった²⁹。

第3に、事業者間の格差があげられる。例えば、高知市観光協会が提携しているホテルでは、47施設のうち12施設は利用がなく、他のビジネスホテルや簡易宿泊所、ゲストハウスのようなキャンペーンのターゲット層のニーズに合わない事業は対象外であった。

以上、国と県内自治体のコロナ対策について検討してきた。「Go To トラベルキャンペーン」や地域独自のキャンペーンによって、一時期救われる事業者がいたことは確かである。しかし、国の支援策は、感染拡大への懸念や大手業者中心の支援効果等、現状を踏まえた支援になっていないことが明らかになった。同時に、県・市の支援策の効果の高さも浮かび上がってきた。今後は、地域の実情に即しながら、中小業者にも支援が行き渡るような取り組みが求められよう。

²⁸ 高知市観光協会『お城下に泊まろうキャンペーン実施報告書』3頁。

²⁹ 同上、3頁。

第3章 高知観光の課題と展望 —スローツーリズムへの可能性に向けて—

前章では、コロナショックの中で行われた国と県内自治体の支援策について検証してきた。本章では、コロナショックで浮かび上がった高知観光の課題に注目し、今後の高知観光が発展していくには何が必要なのか、高知県の魅力を最大限に活用するにはどうしたらよいかについて、「スローツーリズム」をキーワードに検討してみたい。

1. 従来型高知観光の課題

前章でも挙げたように、コロナ禍でさまざまなキャンペーンなどが行われたが、それだけでは県内観光の対策は不十分であることが明らかになった。つまり、コロナショック前の県内観光の構造に課題があり、それがコロナ禍で浮き彫りになったのである。ここでは、高知観光の抱える課題を明らかにしていく。

まず、県内観光のインフラの不備である。高知県の特徴として東西に幅広いことが挙げられるが、それに伴い観光地間の距離が大きい上に、公共交通機関や高速道路のインフラ整備が不十分であるため、県内では高知市中心の観光に限定されてしまい、県周辺部には行きづらいという課題がある。また、上記と関連して、交通費が高額になることも課題として挙げられる。公共交通機関が使えないため、観光客は自家用車を用いる人が多く、また本州から自家用車で来るためには橋を渡る必要があることから、必然的に高速道路の料金が高くなる。さらに、高知県はプロモーションなどに力を入れているが、その魅力が県外に十分伝わっていない。都道府県魅力度ランキングでは、2019年35位、2020年36位と下位にとどまっており³⁰、高知県の魅力が県外旅行者に浸透していないといえる。

このような構造問題がコロナ禍において、より明確になった。高知県の「高知県観光リカバリーキャンペーン」では、交通費の補助が効果を発揮した一方、「Go To トラベルキャンペーン」では、高知にやってきた観光客はキャンペーンを通じて県内大手施設に宿泊が集中する傾向をもたらした。加えて「Go To トラベルキャンペーン」ではその恩恵が大手業者中心に偏り、事業者間での格差発生等のデメリットも明らかとなった。

2. スローツーリズム

それでは、ポストコロナを見据えながら、以上述べた高知観光の構造問題に対してどのような解決策があるだろうか。高知観光が今後発展していくためには、交通インフラや業者間の格差などの県内観光の課題を解決し、観光に関わる全ての人が満足できるような観光形態を目指していくことが求められる。以下ではその鍵となるアプローチとして、「スロ

³⁰ トラベル Watch「第15回地域ブランド調査 2020 都道府県魅力度ランキング」ブランド研究所、2020年 (<https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/1283077.html>)。

ーツーリズム」を提起したい³¹。

スローツーリズムとは、目当ての観光地のみを短時間で訪れ、皆が同じ観光消費を体験し、終わったらすぐに次の観光地へ移るパッケージツアーのような従来の「ファストツーリズム」とは異なり³²、地域の食材や食文化、伝統文化・技術、美しい景観などの魅力を体験し、ゆっくり楽しんでもらうような新しい観光形態を指している³³。じっくりと時間をかけて滞在し、地域の生活に溶け込んでいくことで、地域の人々との交流が生まれ、ローカルな魅力を発見したり独自の文化に触発されることが可能になる。また、旅行者個人の気の向くままに旅することで、質の高い非日常的な体験型観光を行うこともできる。

スローツーリズムは、観光の新たな方法として近年注目されるようになってきているが、一言でいうと、心に余裕を持ったゆとり観光といえるのではないだろうか。このような観光形態であれば、高知の中にある潜在的な観光資源の価値が新たに浮かび上がり、地域観光業の発展の可能性が広がるであろう。

ではなぜ、高知観光でスローツーリズムの考え方が求められているのだろうか。

まず、高知県は大都市から距離的に離れている上に、県内でもインフラ整備が不十分であるため、県内施設を周遊する観光を行う上で不利な条件に置かれている。しかし、そうした不利な条件だからこそ、海沿いの道や山道など豊かな自然に触れる機会も多くなり、観光地間の距離があるからこそ時間をかけて地域を体感したり、目的地までの道中を楽しんだりすることができる。つまり、自然資源の豊かな高知だからこそ、これまでの観光の弱みが大きな強みとなる可能性が開けるのである。

また、毎年8月には、高知県最大の「よさこい祭り」が行われている。よさこい祭りは高知の最大の観光資源であり、踊り子や観光客など全国各地から高知へ来て参加するイベントである。この祭りは、「参加型の祭り」という点が大きな特徴なのである。したがって、高知県に来るせっかくのチャンスを活かし、祭りだけでなくその前後を含めて観光を楽しんでもらえるようアプローチすることで、経済的な効果も期待できる。

さらに、高知県は食文化が豊かであり、少量だが他県に出回らないような地域の新鮮な魚介や野菜などを堪能することができ、観光客の満足度も高い。高知市で毎週行われる「土佐の日曜市」などの街路市では、観光客だけでなく地元の人も多く利用している。そのため、地元の人たちと交流することができ、そこに暮らす人たちの生活に触れる機会となる。まさに、スローツーリズムの舞台が、街路市なのである。それだけではない。高知県には体験型の観光スポットが数多くある。カツオの薫焼き体験や郷土料理作り、ラフティングやカヌー、ホエールウォッチングやダイビング、グランピング、四国八十八所の遍路巡り

³¹ 国土交通省中国運輸局・広島県『環境負荷に配慮した瀬戸内海スローツーリズム創出調査報告書』2006年、199頁

(https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h17seika/3setouchi/03_26honpen24.pdf)。

杉山道雄・信岡誠治「スローフードからスローツーリズムへー郷土の観光に対しスペインから学ぶー」『東海女子短期大学紀要』第33号、2007年、1頁

(<https://core.ac.uk/download/pdf/234066958.pdf>)。

³² なかのとスローツーリズム協議会『なかのとスローツーリズム協議会資料』、2019年、2頁
(<https://www.town.nakanoto.ishikawa.jp/material/files/group/4/surosiryou.pdf>)。

³³ 同上書。

など、ほかにもたくさんの体験施設やアクティビティが充実している。

このように、高知県では旅行者それぞれのニーズに合ったディープな観光を行うことができる。そしてスロートーリズムの考え方は、高知観光に適していると言える。高知県の特色を活かし、スロートーリズムという観光方法を普及させていくことで、高知観光の課題の解決策になるのではないだろうか。さらには、じっくりと観光するために連泊することで、旅行者の消費額が増加するとともに、旅行の質・観光客の質の高まりを通じて自然を大切にしたい観光地を整備すれば、コロナ禍でストップしたインバウンド観光依存や近年問題化しているオーバーツーリズムの回避にも繋がるだろう。あわせて、一般的なハコモノの施設や中心部の観光施設、旅館やホテルだけでなく、地方の観光地や民宿、ゲストハウスなど、それぞれのニーズに合わせて目的地が満遍なく分散することで、これまで生じていた事業者間の格差も緩和されることになるだろう。

3. 高知観光の発展に向けて

ここまで、高知観光の課題を検討する中で、高知に適した観光形態としてスロートーリズムを提起してきた。では、そのような観光を実現するには、どのような条件が必要だろうか。今回のヒアリング結果を踏まえ、「交通費補助」を通じて集客へ誘導することが、高知県における「ALL WIN」なスロートーリズムを促進する切り口となるのではないだろうか。

例えば、「高知観光リカバリーキャンペーン」について振り返ってみよう。ポイントは①自家用車等の場合、補助の対象は1台当たりという単位であることと、②県外客における乗用車の利用率が高いということの2点である。つまりこの2点を踏まえると、比較的低予算かつ1人当たりで数えた場合よりも実質的に多くの人数に訪れてもらえるとともに、補助する側にとってもコスト削減につながる仕組みになっている。

交通費補助には、高齢者層だけでなく若者やファミリー層にとっても来高しやすいというイメージを作ることが可能である。そして浮いた交通費で訪問先の幅が広がり、その広い選択肢の中で消費してもらうという目的がある。

しかし、本当に交通費補助だけで高知観光は発展できるのか、ファストツーリズムにならないだろうかといった疑問も思い浮かぶだろう。例えば、格差を埋めるために市外の指定観光地に限定しつつ、高知観光リカバリーキャンペーンのように宿泊を前提とした方が良いのではないだろうか。しかしそうすると、私たちが考えるスロートーリズムの概念とはかけ離れたものになってしまう。高知に来た人には、時間にとらわれず、計画に縛られず、気の向くままに高知の隅々にまで興味を持ってもらいたい。

観光客には自由で柔軟なスロートーリズムによって、個人の嗜好に合った癒しを、格差を感じている事業者には交通費補助が促す訪問先の分散によって利益の循環を、行政には交通費補助政策の効率の良さと人口が少ない高知にとって大切な県外需要を、地域住民にはスロートーリズムによる観光客との交流や自文化の再認識を、それぞれの立場にとって得になる「ALL WIN」な高知らしい観光を発展させていくために「交通費補助で集客し、スロートーリズムを体験してもらう」ことを、出発点として提案したい。

おわりに

ここまで、コロナショックに直面した高知県内観光業の現状と支援策、今後の展望を、ヒアリング調査結果を含めて論じてきた。最後に全体をまとめ、これからの高知観光に何が必要なのかを再確認していく。

第1章では、新型コロナウイルス感染拡大による高知観光への影響について把握した。次に第2章では、このようなコロナショックに対して行われた「Go To トラベルキャンペーン」と高知県内独自のキャンペーンを紹介し、これらの対策の効果を、ヒアリング結果を通して分析した。そして第3章では、これからの高知観光の課題と展望について、スロートゥリズムをキーワードに論じた。今回の研究から、高知観光について分かった3つのことを、以下に述べていく。

第1に、新型コロナウイルスの観光業への影響の大きさである。第1章で紹介したように、交通機関、宿泊施設、観光施設のすべてで利用者数や売上の減少がみられ、また高知県最大の祭りであるよさこい祭りの中止も経済に大きな打撃を与えたことが明らかとなった。さらに、「Go To トラベルキャンペーン」やその他キャンペーンの効果がみられた場合でも、前年度の数值には遠く及ばないのが実態である。

第2に、コロナ禍以前からの高知県の観光の課題がコロナ禍を通じて浮かび上がったことである。高知県の特徴としてまず挙げられるのは東西に面積が広いことだが、交通費の高さやインフラ整備の不十分さによって、高知市周辺部にはアクセスしづらいという課題がある。「Go To トラベルキャンペーン」の結果、施設間の格差が起こったことが分かったが、高知県では地域間の格差も起こっているのである。

第3に、これからの高知県観光の課題に合った観光形態として、「スロートゥリズム」が挙げられるということである。スロートゥリズムとは、観光名所のみを巡るパッケージツアーや、インバウンドで大量消費を促すようなファストトゥリズムとは違い、時間をかけ、地域の生活に溶け込む体験を通して、その地域の文化や魅力を知ってもらおうというものである。歴史・文化・自然が豊かな高知県では、観光名所を作っていくというよりは、そのままの自然や生活を楽しんでもらうという方が、魅力が伝わりやすい。加えて、インフラ整備の不十分さなどの課題も、「海沿いや山道をドライブできる」というように逆手にとってアピールでき、今まで観光資源が何もないとされてきた地域でも観光業が成り立つ可能性をもっている。さらに、スロートゥリズムの大きな利点は、地域住民にもメリットがある点である。先ほど述べた地域観光の掘り起こしはもちろん、オーバートゥリズムを未然に防ぐことや、人口減少が進んでいる地域でも交流人口が増え、移住促進の可能性も期待できる。そのきっかけとして、移動にかかわる政策的な交通費補助も検討する価値があるといえる。

コロナショックで観光業が大きな打撃を受けたことは、誰の目にも明らかである。しかし、このことは、これからの高知観光のあり方について考えるきっかけにもなった。今回私たちは、新型コロナウイルスによる高知県の観光業への影響やキャンペーンについて調査し、高知らしい観光とは何かについて議論した。そしてその結論として、スロートゥリズムという方法を提案するにいたった。高知県の活性化のためには観光業が欠かせない存在であることは間違いない。ただ、新型コロナウイルスの流行によって、観光客だけでな

く、事業者やその地域で暮らす人々のことも考慮した観光形態が必要であるということが浮かび上がってきた。今までのファストツーリズム重視の傾向を見直し、All-Win な観光を目指すことが、今後高知観光の可能性を広げるために必要なのである。

第Ⅱ部 高知県における6次産業化の展開 —農産物加工事業を中心に—

はじめに

近年、全国各地で、6次産業化に関する様々な取り組みが展開されている。6次産業化とは、農林水産物の付加価値向上を目指し、1次から3次まで一体化した産業として農業の可能性を広げようとするものである¹。現在、日本の農業を取り巻く外部環境は非常に厳しく、少子高齢化や人口減少による担い手不足、グローバル化による輸入品との競争の激化、また、それに伴う耕地面積の減少と耕作放棄地の増加、農家所得の低迷など、農業問題の深刻化に歯止めがかからない状況である。これらの農業問題に対し、特に農業生産関連事業の所得を高めるための一手として打ち出されたのが、6次産業化である²。

6次産業的な取り組み自体は歴史的に古く、1.5次産業や一村一品運動、農村女性起業をはじめ、各地で内発的な実践が展開されていた。このような底流の上に、2011年に六次産業化・地産地消法が施行され、6次産業化に向けた普及・支援が国の政策として開始されるようになった。取り組みの領域としては、直売、食品加工、レストラン、観光・体験農園、宿泊、商品開発、バイオマス・エネルギー等多岐にわたるが、現在に至るまで、これら農業生産関連事業の市場規模は拡大し、2018年度の年間総販売金額は2兆1040億円に達している³。しかし、6次産業化によって売上高は増加しているものの、人件費や減価償却費などの経費の増加、さらには、商品開発の遅れや販路開拓の難航等が要因で経常利益が減少していることが課題としてあげられており、今後は経常利益の向上に対するサポート体制の構築が急務とされている。

このように、六次産業化・地産地消法を契機に6次産業化が政策的に推進され、全国で拡大する中、高知県では、6次産業化のさきがけともいえるJA馬路村をはじめとしたユズ関連の加工食品や観光農園、農家レストラン等、様々な取り組みが行われるようになった。しかし、1次産業が盛んな高知県では、ユズやショウガ、カツオなど、代表的な農・水産物の加工品は多数販売されているものの、それ以外の農作物は、多くが無加工で直販という形をとっているか、加工品の存在が県外では周知されていない状況にある。特に、高知県政が大きな課題と捉

¹ 農林水産省『6次産業化の推進について』

(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/attach/pdf/2015_6jika_jyousei-202.pdf、2021年1月17日閲覧)。

² 農林水産省『平成22年度 食料・農業・農村白書』2012年5月31日

(https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h22/zenbun.html、2021年1月17日閲覧)。

³ 農林水産省『令和元年度 食料・農業・農村白書』2020年6月16日

(https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r1/attach/pdf/zenbun-2.pdf、2021年1月17日閲覧)。

えているのが、食品加工業の県際収支が大幅な赤字であり、1次産業の農林漁業と2次産業の食品製造業との産業連関が希薄である点である。1次産業が有力な高知県では、6次産業化の取り組みは農業生産者や地域において将来性のある取り組みであり、高知県経済にとっても大きな潜在力を有していると考えられる。そこで、今回の調査では、高知県の6次産業化の取り組みの中でも特に農産物加工に焦点を当て、現状・課題を明らかにしていきたい。特に、六次産業化・地産地消法に基づく県の6次産業化の政策的な方向性と加工事業体の実態とを照らし合わせながら、高知県の農産物加工事業の課題を明らかにするとともに、6次産業化のこれからのあり方についても提言していきたい。あわせて、2020年は新型コロナウイルスの感染拡大が大きな問題となったことから、コロナショックの影響も意識しながら議論を進めていく予定である。

本論に入る前に、全体の構成について簡単に説明しておこう。

第1章では、6次産業化の概要と展開状況について、「6次産業」という言葉が登場する以前と以後とに分けて振り返り、関連する農政の動きを交えながら説明する。

第2章以降では、高知県の6次産業化に焦点を絞り、検討をすすめていく。まず第2章では、県内における六次産業化政策について俯瞰した後、高知県6次産業化推進協議会やJA高知県、関連施設「とさのさと AGRI COLLETTTO」の取り組みを紹介する。

続く第3章では、県内各地で農産物加工に携わる特徴的な3つの事業体を取り上げ、現地ヒアリング調査をもとに、県内6次産業化の現状と課題を明らかにする。

最後に「おわりに」では、全体のヒアリング調査を踏まえながら、高知県の6次産業化の取り組みを整理し、今後のあり方を展望しながら、全体を締めくくりにしたい。

第1章 6次産業化の歴史的展開

1. 6次産業化の定義と仕組み

「6次産業化」とは、1次産業（農林漁業）、2次産業（製造業）、3次産業（小売業等）を総合的・一体的に推進し、地域資源を活用しながら新たな付加価値を生み出す取り組みと定義される。農業から見た6次産業化は、農業を1次産業としてだけ捉えるのではなく、加工などの2次産業、さらには販売・サービスなどの3次産業まで含む一体化した産業として、農業の可能性を広げようとする取り組みと捉えることができる。

具体的には、1次産業の領域では、消費者・市場のニーズを踏まえ、作物の品質を高めるための生産方式を改善し、加工等のニーズを踏まえ、加工しやすい作物の生産に転換する工夫を行う。2次産業の領域では、消費者・市場のニーズに合うように、商品の品質改善につながる加工技術を導入する。最後に、3次産業の領域では、消費者・市場のニーズを踏まえ、スーパーやJA、直売所、道の駅などで販路を拡大するとともに、消費者に対して商品の情報を分かりやすく伝えるためにPR等の工夫をする。このように、6次産業化の取り組みでは、生産・加工から流通・販売に至るまでのバリューチェーン構築を通じて、各段階において付加価値を高めることが重要とされている⁴。

この6次産業化は、①事業の方向と②顧客との接点、③商品・サービスを提供する仕組みの3つの軸に基づき、主に6つのタイプに分けられる。ここでは、各タイプについて紹介していく⁵。

まず、6次産業化の事業の方向という観点では、「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」の2つに分けられる。まず「産業・ビジネス志向」は、産業競争力の強化を通じて所得の増大や雇用の確保、地域活性化を図ることを目的とした路線である。大規模法人経営やJA、第三セクター等が主な経済主体であり、輸出を含めて市場競争に勝ち抜ける差別化した商品・サービスを提供する形態とすることができる。一方、「地域・コミュニティ志向」は、地域住民の生活向上や地域社会の維持等に直結した事業を通じて、所得の増大や雇用の確保、地域活性化を図ることを目的とした路線である。この形態は、女性起業（グループ）やNPO法人、第三セクター等が主な経済主体であり、地域住民のニーズに対応したより日常的な商品・サービスを提供している。

第2に、顧客との接点については、「流通チャンネル活用タイプ」と「交流タイプ」の2つに分けられるとともに、両方のタイプを兼ねる場合は「複合的タイプ」と呼ばれている。「流通チャンネル活用タイプ」は、小売や外食、通販等、顧客のニーズ等に対応した多様な流通チ

⁴ 農林水産省食料産業局「6次産業化の推進について」2020年
(2015_6jika_jyousei-202.pdf (maff.go.jp)、2021年1月18日閲覧)。

⁵ 高橋信正『「農」の付加価値を高める－六次産業化の実践－』筑波書房、2013年、12-20頁。

チャンネルを通じて顧客に商品を届ける形である。一方、「交流タイプ」は、直売所や観光農園、農家レストラン、民宿等、顧客を農家の現場に招き入れて販売・サービスを提供する形である。最後に、顧客との接点という点からは、「多角化タイプ」と「連携タイプ」に分けられる。「多角化タイプ」は、農業サイドから下流の加工・販売等へ乗り出す形であり、「連携タイプ」は、農業者と商工業者との間での連携・融合する形である。

2. 6次産業化の起源と展開

【1】6次産業化の3つの枠組

次に、6次産業化の歴史を振り返ってみよう。

農産加工については、これまでも農村経済の振興や雇用獲得を目的とする様々な政策が講じられてきた。表I-1は、6次産業化関連政策を、農業構造政策、生活改善普及事業、食品産業関連政策の3つに分類・整理したものである。農業構造政策では、農業生産・経営体育成の視点から地域農産加工が取り上げられ、加工施設の整備を中心に行われてきた。生活改善普及事業では、家庭における生活改善が出発点であったが、消費の枠が家庭から地域へ、域外へと広がるにつれて、流通面での経営強化が目指されるようになった。さらに、食品産業関連政策では、農林水産省内に食品流通局が1972年に設置されたのがきっかけであり、中小・零細企業を対象とした支援策が講じられてきた⁶。

次に、これら3つの分類に関連する政策を、詳しくみていこう。

【2】GHQ 占領期と農村民主化・生活改善

まず、1948年に開始された生活普及事業から説明する。これは、連合軍総司令部（GHQ）が終戦直後から押し進めた「農地解放」「農業協同組合の設立」「協同農業普及事業の開始」という農村民主化三大改革の1つであり、1948年に公布された農業改良助長法に基づく協同農業普及事業の一部門として始まった⁷。つまり戦後の日本農業・農村政策は、まず「農村民主化」の下で進められたのである。この中で、生活改善は、農家の生活技術の向上を通じて、「農家の生活をより良くし、考える農民を育成」することを目的としていたのである。そのため、生活改良普及員が新たに採用され、資格試験が家政学関連の科目であったことから、当時この仕事に就く者は大半が女性で占められた。採用基準に関しては、少なくとも高等女学校卒という学歴を有し、元地主など農村内において一定以上の社会階層に属する女性であったとされている。

⁶ 高橋みづき『6次産業化による農山村の地域振興』農林統計出版、2019年、29-33頁。

⁷ 市田(岩田)知子『生活改善普及事業の理念と展開』農林水産政策研究所、1995年
(https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/nosoken/attach/pdf/199504_nsk49_2_01.pdf、2021年1月16日閲覧)。

表 1-1 6次産業化事業関連政策

	農業構造政策	生活改善普及事業	食品産業関連政策
1948年		生活改善普及事業	
1961年	第一次農業構造改善事業		
1970年	第二次農業構造改善事業		
1972年			地域農水産物利用高度化推進事業 - 地域特産品加工事業 特定農水産物加工利用増進等事業
1978年	新農業構造改革事業		
1981年		地域内食生活向上対策事業	
1983年	新農業構造改革事業の後期対策		
1984年		地域型食生活推進事業	
1990年	農業農村活性化構造改善事業	農村婦人地域農産物等活用促進事業	
1991年		生活改善普及体制変更	
1992年			新しい食料・農業・農村政策の方向
1994年	農業基盤確立農業構造改善事業		
1995年			フードシステムの高度化に関する事業
1997年		農村女性グループ起業支援事業	
2000年	経営構造対策事業		

出所：高橋みづき『6次産業化による農山村の地域振興』農林統計出版、2019年、29-33頁より作成。

生活改善普及事業の開始時は、農村における食生活改善が大きな問題となっており、そのための対応策が求められていた。そのため、生活を担う女性たちへの食生活改善指導を、生活改良普及員が女性農業者で構成される生活改善グループを通じて開始するようになった。当時の農産加工は、栄養面の問題を解消することを目的としており、冬季でも野菜が摂取できるように各家庭での保存食の製造を習慣化することが目指された⁸。

⁸ 高橋みづき、前掲書、31頁。

この生活改善普及事業により、女性農業者は労働軽減や経営参加を通じて活躍の場が増え、「農家婦人の地位向上」と「農村社会の民主化」の促進につながった。1950年代には、農産加工で付加価値をつけて販売する農業従事者や女性グループもすでに存在していた。この取り組みが、後に「1.5次産業」と呼ばれるようになった。

【3】高度成長期と選択的拡大

次に、高度成長期の動向に移ろう。この時期は1961年に農業基本法が施行され、経営規模拡大と機械化・化学化、作目の選択的拡大を通じて自立経営の育成を目標とする構造政策が開始された⁹。第1次農業構造改善事業では、中核的な担い手に対する自立経営の育成に主眼を置いた支援策が講じられるとともに、特用作物の加工や野菜の塩蔵等の共同処理加工施設の整備費も、事業種目に入れられた¹⁰。しかし、当時はまだわずかな事業費ベースに過ぎなかった。

一方、地域レベルに注目すると、6次産業化の先駆けともなる大分県大山町の「NPC運動」が、1961年に登場した。NPCは、「ニュー・プラム（梅）チェスナット（栗）」の頭文字からきているが、この運動は、当時の矢幡治美町長が農家所得の向上のために始めた政策である。当時の大山町は、典型的な山間地域ゆえに「5反百姓」と言われる零細規模の農家を中心であり、収益性の高い作物でなければ、市場競争で生き残ることができなかった。また、重労働では長続きしないことから、軽労働で快適な農作業でなければならないと矢幡は考えた。そのため、従来の種まき農業では高所得は見込めないと判断し、梅・栗を基幹とした果樹農業づくりを目指したのである。「梅栗植えてハワイへ行こう」というキャッチフレーズに基づく農業革命が、当時話題を呼んだ¹¹。

その後、梅・栗が成長して収穫が始まり、安定した収入が得られるようになったため、1965年頃から豊かな教養のある人づくりを目指す「第2次NPC運動」が展開された。さらに、1969年には、都市と同じような便利な生活ができるように環境を良くしていかなくてはならないという問題意識から、「農村らしい町、町らしい農村」を目指した「第3次NPC運動」に取り組んでいった。まさに大山町のこの運動は、6次産業の先駆的な事例といえよう。

【4】低成長期における「地域主義」と農村女性起業

しかし、高度成長期は1973年のオイルショックで終焉し、低成長時代に突入する。この時期の農村では、1978年に新農業構造改善事業が展開され、「地方の時代」「地域主義」が強調されるようになった。具体的には、集落・旧村単位で作付・栽培計画協定や農地利用・管理、

⁹ 農村振興局『農村政策を中心とした戦後農政の流れ』農林水産省、2020年

(https://www.maff.go.jp/j/study/nouson_kentokai/attach/pdf/farm-village_meeting-3.pdf、2021年2月15日閲覧)。

¹⁰ 佐藤和憲「地域農産加工の展開と政策対応」高橋正郎監修『フードシステムの展開と政策の役割』農林統計協会、2003年、353頁。

¹¹ 山内誠「矢幡氏に『大山町のNPC運動』について聞く」『農業技術研究』第11月号、1981年、91-97頁。

労働力の合理的分担など効率化を進め、水田利用の再編策がとられるようになった。その中で、集会施設等の環境整備事業において加工施設を整備するケースが見られるようになった¹²。

一方、地域レベルでは、1979年に大分県で「一村一品運動」が開始されるようになった。この運動は、平松守彦大分県知事が、市町村との懇話会で「自分の村の顔となる産品を時間がかかってもいいから、自らの意思と自助努力で開発してほしい。そして地域に適した新しい産品を開発することによって、村づくりしてほしい」と要請したことがきっかけで始まったものである。この運動が提唱された背景には、3つある。まず1つ目に、都市の過密化の裏返しである地方の過疎化である。都市では、農村から若者が集まり、人口が集中していく一方、農山村部では、過疎化が著しく進んだ。そこで、1.5次産業によって地域に強い磁場を形成し、人口の定住化を図っていくことが求められた。

2つ目は、高度成長から低成長への社会経済情勢の変化とともに、巨大プロジェクト誘致の限界が見えてきたことである。高度成長期には、大量生産・大量消費の時代であったが、1973年の石油ショックで構造不足に直面した。そこで、身の丈に合った産業で身の回りにあるものに創意工夫を凝らし、地域固有の産品を創出していこうという方向性が重視されるようになったのである。

最後に、精神論があげられる。地域開発の中でも過疎対策には、自立自助の精神が必要である。大分県企画総室地域振興課によると、「これは、県が補助金を出してまでこの運動を推し進めるのではなく、自分たちの町や村の一品が何であるかは村の住民たちで創出する。そして、この一品の創出は、住民がリスクを背負って彼らの財源でやる。設備の面で必要なものがあれば、それは県が支援する」というスタンスを示していた。つまり、一村一品運動は実践運動であって、市町村が自主的に展開し、県はあくまでも支援に徹するというものであった¹³。

こうした背景から生まれた一村一品運動だが、大分県は湯布院町や大山町が全国的に評価されるようになると、この運動を全県に押し広めようとした。「一村一品」というわかりやすいスローガンだったこともあり、スローガン自体は全国的なブームとなった。北海道などでは道庁だけでなく西武資本が乗り出して特産品づくりに乗り出すケースも表れた。しかし、このようなケースはことごとく失敗している。なぜならば、全国市場向けでモノカルチャーの「一村一品」は間違いであって、本当の成功例は、複数品目を地元市場向けに地域内産業連関をつかっていく「一村多品」であったからである。一村一品運動にのって、シイタケだけ、あるいは焼酎だけに特化した村は、競争相手が多数出てきて生産物が売れなくなれば、村全体が危機に陥ってしまう。このように、大切なのは地域主導の「内発的発展」であって、中央政府の補助金事業や県主導型の精神作興的な特産品づくりは、戦前の農村政策の繰り返しにすぎないのである¹⁴。

¹² 佐藤和憲、前掲前文、353頁。

¹³ 大分県企画総室地域振興課『大分県における一村一品運動』一般財団法人食品産業センター、1987年、9-11頁。

¹⁴ 宮本憲一『環境経済学（新版）』岩波書店、2016年、318頁。

他方で、1970年代には、女性グループの取り組みも注目されるようになった。稲作の機械化が普及することで兼業の男性が休日に農業ができるようになり、女性の作業も省力化されるようになった。そして、このような時間的余裕が生まれたのを機に、生活改善実行グループを核にした女性主体の特産品づくりや農産物直販所の運営等が取り組まれるようになった。この動きは、「農村女性起業」と呼ばれているが、女性が自らの意志によって経営等に参画することで、新たな発想・知恵を活かしたユニークな活動が生まれ、男性の従属的地位からの脱却と女性の社会経済的地位向上に一定の役割を果たした¹⁵。

実は、このような動きは、高知県でも数多く登場するようになった。例えば、1979年に、旧土佐山村（現・高知市）で生活改善グループの1つとして結成された「あけぼのグループ」が挙げられる。県の「青年婦人グループ実験事業」の補助を受けて山菜の加工に取り組み、地元で採れるタケノコ、ミョウガ、ワラビ、フキなどを混ぜ合わせて真空パックした「山菜づくし」や、村の特産物ユズを使った佃煮等を開発していった。この山菜パック製品は、初めてスーパーの店頭にも並べられ、女性たちの貴重な収入源になった¹⁶。もう1つ、旧葉山村（現・津野町）の生活改善グループの例も紹介しよう。同グループでは、フキの大半が規格外品として農家の畑に捨てられていたことに着目し、メンバーが規格外品の利用について研究を始めるようになった。農業改良普及所の生活課長と研究員の協力の下で研究を重ねた結果、28%の塩水につけることで鮮度、保存性、味などに好結果が得られることが分かり、市場価値のなかった規格外品のフキの塩漬け加工が佃煮用として利用されるようになった¹⁷。このような活動は、山間地域の地場産業活性化に繋がるということから、当時から大きな注目を集めた。

その後も、1990年の「農村婦人地域農産物等活用促進事業」を通して、農村女性による地域特産物の加工や経営能力の向上が図られた。これは、加工技術の伝授や食を通じた地域住民との交流促進を目的とする事業であり、農村女性のさらなる地位向上を目指すものであった。さらに、1997年からの「農村女性グループ起業支援事業」では、地域資源活用事業を行なう農村への情報提供や経営指導を普及指導員が担当するようになった。この頃になると、生活改善という視点は弱まり、むしろ農村の担い手の育成が強調されるようになった¹⁸。

3. 6次産業化理論の登場と政策の本格化

このような歴史を経て、1992年に、「6次産業化理論」が東京大学名誉教授の今村奈良臣によって提唱された。この議論は、今村が大山町農協の農産物直販所「木の花ガルテン」を中心に、約1週間にわたって調査をする中で思いついた議論である。当初は、「1次産業+2次産業+3次産業=6次産業」と定式化された。これは、農業が原料生産のみを担うだけで付加価値

¹⁵ 高橋みづき、前掲書、31頁。

¹⁶ 「山菜加工品を量販店に 張り切る婦人グループ」『高知新聞』1983年7月12日付。

¹⁷ 「規格外のフキを商品に 塩漬け加工を考案 村の“一・五次産業”へ」『高知新聞』1983年7月23日付。

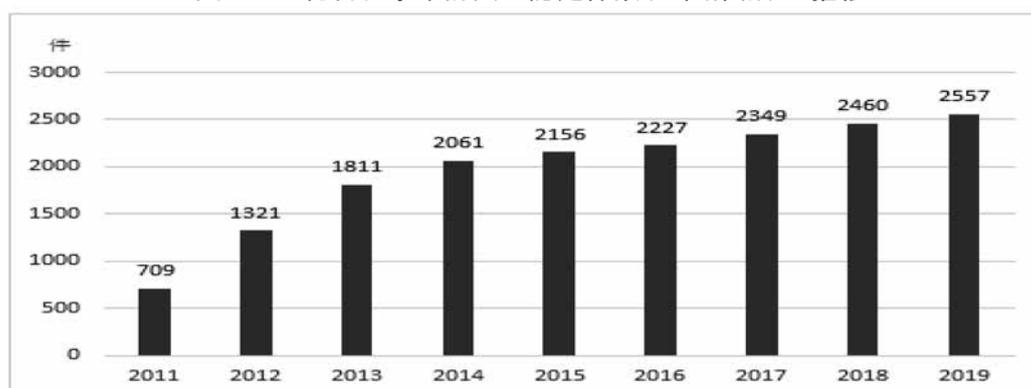
¹⁸ 高橋みづき、前掲書、32頁。

が低いままであり、農産物加工や食品加工は農外の食品メーカーに取り込まれ、流通・販売、情報・サービス、観光なども農外企業に取り込まれる傾向にあった。そこで、「これらを農業・農村分野に取り戻そうではないか」というのが、6次産業化の狙いであった。

その後、今村は、3年半後に「1次産業×2次産業×3次産業=6次産業」へと修正を行なった。その理由は、3つ挙げられる。まず1つ目に、農地や農業がなくなれば、「 $0 \times 2 \times 3 = 0$ 」となり、6次産業の構想は消えてしまうということである。2つ目に、掛け算にすることによって、農業（1次産業）、加工（2次産業）、販売・情報（3次産業）の各部門の連携が強化され、付加価値・所得の増加と農業部門の所得の拡大につながる点である。3つ目は、農業部門や加工部門、販売・流通部門、観光部門などで新規に雇用の場を広げ、農村地域における所得の増大を図りつつ、6次産業の拡大再生産の道を切り拓こうということである¹⁹。こうして、高齢者や女性の新しい就業機会を設け、農業・農村を元気づけることを目的に、「 $1 \times 2 \times 3 = 6$ 」という形で再定義を行なったのである。

一方、6次産業化論が提唱された同じ年に、農水省は「新しい食料・農業・農村政策の方向」を発表した。これは、農業基本法の全面改訂の方向性を示した文書であるが、その中で食品産業の育成が示され、「国産農産物の長を生かした新商品開発、農業者との事業連携や情報の交流」が掲げられた。また、この「新政策」では、グリーンツーリズムが初めて公式文書に登場したのも注目される。そして、1999年には、農業基本法（旧基本法）が約40年ぶり全面改訂され、食料・農業・農村基本法（新基本法）が制定された。この法律では「食料の安定供給の確保」「多面的機能の十分な発揮」、その基盤となる「農業の持続的な発展」と「農村の振興」の4つの基本理念が掲げられ、1961年以降続いてきた基本法農政からの転換が図られた。さらに、2010年3月の「食料・農業・農村基本計画」改定では、輸出促進等による農業・農村の6次産業化等の推進が盛り込まれるようになり、ここで初めて「6次産業化」という言葉が農政の政策課題として登場するようになった。

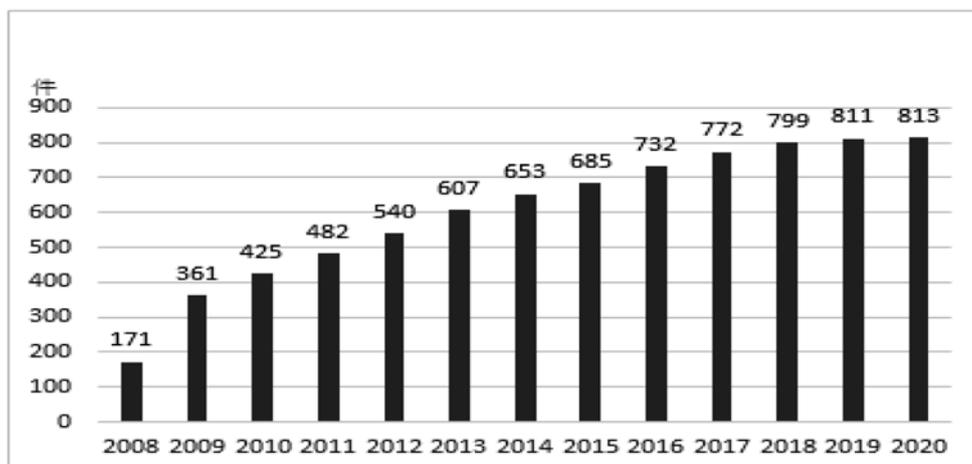
図 I-1 総合化事業計画の認定件数(全国累計)の推移



出所：農林水産省「六次産業化・地産地消法に基づく事業計画の認定について」より作成。

¹⁹ 今村奈良臣「農業の6次産業化の理論と実践の課題」『ARDEC』第47号、2012年
(http://www.jiid.or.jp/ardec/ardec47/ard47_opinion.html、2020年12月17日閲覧)。

図 I - 2 農商工連携事業計画の認定件数の推移



出所：農林水産省食料産業局「6次産業化の推進について」より作成。

こうした6次産業化の政策化の中で導入されたのが、「戸別所得補償制度」とともに民主党政権時代に導入された「六次産業化・地産地消法」である。同法は、農林漁業者・団体の新事業創出を支援する法律であり、6次産業化サポートセンター事業や6次産業化交付金等がメニューの中に含まれている。これにより、6次産業の支援が本格化するようになった。実際、図 I - 1 で示した「総合化事業」の認定件数を見てみると、2013年の171件から2019年には2557件へと増加傾向にある。ちなみに、高知県は、県別では38位・28件となっている。

一方、2008年には、「農商工連携促進法」が制定された。この法律の目的は、中小事業者と農村漁業者の経営を改善するため、両者が連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して行う事業活動を促進することである。主な支援策は、各種法律の特例措置・新事業創出支援事業・食料産業・6次産業化交付金・地域中小企業応援ファンドである。農水省と経産省が支援を行い、地域を支える中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善を図るため、税制・金融面をはじめとした総合的な支援措置を講じるのが、主な内容である。

図 I - 2 は、農商工連携事業計画の認定件数の推移を示したものである。2008年度には177件だったが、2020年度は813件と、こちらも右肩上がりが増えていくことがわかる。地域特有の農産物を有効活用し、農林漁業者と商工業者が「技術」「ノウハウ」を持ち寄りながら、新しい商品やサービスを開発・提供したり、販路の拡大などに取り組む動きが各地で増えていることがうかがえよう。

では、高知県ではどのような動きが見られるのだろうか。次章で検討してみよう。

第2章 高知県における6次産業化政策

前章では、6次産業化の歩みと政策展開について確認した。本章では、高知県の産業振興計画や6次産業化・地産地消法に基づく取り組みを中心に、県内の6次産業化政策を検討する。

1. 高知県の農業の特徴²⁰

高知県は四国南部に位置し、北に四国山地、南に太平洋をひかえた扇状の地形で、四国全体の面積の38%を占めている。このうち、県面積の84%が林野であり、中山間地域の割合は95%に達している。年平均気温17.0℃、年降水量2548mm、日照時間の年合計2154時間であり、夏季は高温多雨、冬季は温暖多照の気象であることが独自の農業発展の要因となっている。

このような立地的・自然的条件のもと、農業については、水稻、野菜、果実、畜産物等の生産がおこなわれ、総合食料供給基地としての役割を担っている。2015年の農家戸数は2万5345戸であり、そのうち8008戸が専業農家である。農業の就業人口は2万7161人となっている。耕地面積は、2018年時点で田が2万400ha、畑が6620ha、合計2万7000haである。2018年の都道府県別園芸農業産出額は932億円・全国15位となっており、その内訳は野菜745億円、果実114億円、花卉73億円等となっている。

特に高知県農業の柱になっているのが、野菜園芸である。海岸線沿いの平坦な温暖地には、施設野菜の産地が形成されている。中でも、安芸市を中心とした県東部ではナス、香美市・香南市・南国市など県中央部ではニラ、高知市・土佐市・須崎市など中西部ではナス、キュウリ、ピーマン、ミョウガ等を基幹品目の大型産地が分布している。一方、露地野菜は、香美市・南国市を中心とした県中央部、四万十町・宿毛市など西部の水田地帯を中心に、早掘かんしょ、青ねぎ、ショウガ、ナバナ、ブロッコリー、オクラなどの地域の特性を活かした栽培が行われ、これら地域の重要な作目となっている。一方、県西部の北幡地域や、梶原町など津野山地域、県中北部の嶺北地域などの中山間地帯では、雨よけ施設の導入を契機に、夏秋期の米ナス、小ナス、シトウなどの栽培が行われている。

また、高知県の野菜園芸の特徴として、促成栽培が挙げられる。促成栽培とは、主に加温や保温によって特に作物の成長を早め、自然環境よりも早い時期に作物を収穫することができる栽培方法である。耕地面積の少ない高知県では、冬季の温暖・多照な気候を利用し、古くから野菜の早出し栽培が取り組まれてきた。1964年以降はビニールハウスの急速な普及により、上述の施設栽培を中心とした野菜園芸が定着し、全国有数の園芸産地として発展を遂げている。高知県の野菜作付面積は4520ha(2016年)であり、農家1戸当たりの面積がかなり狭い。そのため、農地規模の面からも季節をずらして、寒い冬でもキュウリやトマトなどの夏野菜を

²⁰ ここでは、高知県農業振興部農産物マーケティング戦略課・門田香里氏・紀ノ國大輔氏へのヒアリング(2020年10月30日)と、高知県農業振興部『高知県の園芸』2020年3月に基づく。

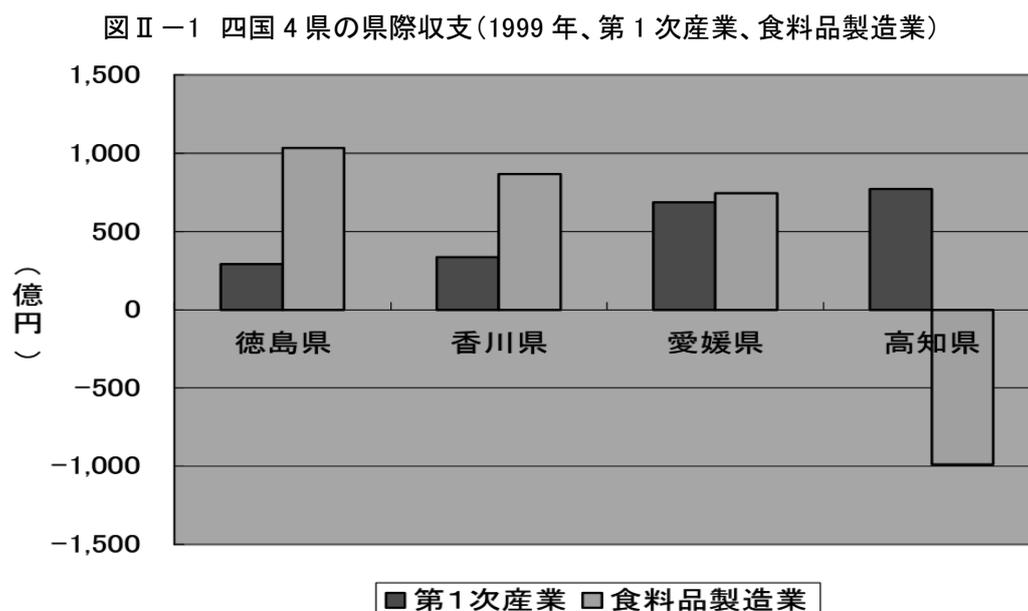
収穫することができる促成栽培が主流になっている。この促成栽培により、通常の栽培では収穫不可能な時期に野菜を出荷することが可能になるため、それが商品としての価値の上昇につながり、高い値段で市場に出すことができている。

一方、流通面では、JA 高知県を通じて全国市場へ出荷・販売する「一元集出荷体制」が構築されている。この体制により、出荷数量の大規模化と販売力の強化、効率的な輸送体制の構築による輸送コストの低減、年間を通じた安定出荷販売や取引力の強化等の様々なメリットがもたらされ、農家が安定した収入を得ることを可能にしている。この体制が高知県で定着していることを背景に、県内産の農産物を使用した食品加工事業の発展が遅れてきた。

図Ⅱ－1 は、四国 4 県の第 1 次産業と食料品製造業の県際収支を示したものである。高知県の第 1 次産業における県際収支は四国 4 県で第 1 位であり、次いで愛媛県、香川県、徳島県と続いている。しかし、食料品製造業の県際収支は 4 県の中で唯一赤字を計上し、その額はおよそ 100 億円にも達している。つまり、1999 年の時点で高知県は、青果を生かした食品加工への展開が十分になされていないことが、このグラフからも指摘できる。

このような中、高知県では尾崎県政の下で 2009 年以降、高知県経済の浮揚を図るためには景気の動向を超えた抜本的な体質強化が必要である訴え、生産から流通・販売に至る産業間の連携を意識したトータルプランとしての「高知県産業振興計画」が打ち出されるようになった。6 次産業化の取組は、この計画の中で強化されるようになった。

高知県第 1 期産業振興計画(2009～11 年)では、産業間の連携戦略の一つとして、地産地消・外商戦略が打ち出された。地産地消・外商戦略の中身は、(1)地産地消(食育)、(2)地産外商、(3)食品加工の推進であり、このうち(2)地産外商、(3)食品加工の推進の 2 つが、6 次産業化の取組に該当する(表Ⅱ－2)。



出所：高知県『平成 21 年度 高知県産業振興計画 総論』2000 年、12 頁より引用。

この第1期産業振興計画は、第2期、第3期と改訂が行われている。第2期産業振興計画では、(1)地産地消の徹底、(2)「ものづくりの地産地消」の促進、(3)食品加工の推進、(4)地産外商の推進が掲げられ、(2)～(4)が6次産業化の取組として捉えられる(表Ⅱ-3)。

第2期産業振興計画では、3度の改定が行われている²¹。まず、第1次改定では、魅力ある農林水産物や加工品を全国・海外へ広めるための力強い第1次産業の確立ならびに地産外商のNext Stageに向けた展開と、ものづくりの地産地消のさらなる徹底や震災に強い産業基盤づくりに向けた、高知県の製造業の競争力を強化するための力強いものづくりへの体質強化、さらなる実践者の広がり実践力の向上にむけた産業人材の育成強化等が図られた。第2次改定では、「高知家」プロモーションとの連動による「外商」のさらなる加速化や、ビジネスプランづくりから商品開発・販売促進まで「ものづくり」を一貫してサポートする体制が打ち出された。最後に、第3次改定では、「外商」「地産」の取組の強化と「地産外商」の青果を拡大再生産につなげていくための取組の強化を柱とし、外商活動の全国展開の強化や輸出振興の本格化等が打ち出された。

さらに、第3期産業振興計画では、食品分野に限定した地産地消・地産外商戦略の展開が、5つの柱を中心に打ち出された(表Ⅱ-4)。とはいえ、2020年公開の第4期産業振興計画においても、2011年の時点で、金額はおよそ700億円にまで低下したものの、食料品製造業の県際収支は依然として赤字を記録しており、依然課題を抱えている²²。

表Ⅱ-2 高知県産業振興計画における取組方針

地産外商	<ol style="list-style-type: none"> 1. 総合的な支援 2. 商品の磨き上げを支援 3. 県産品の販路の拡大を支援 4. 企業の販売力の強化を支援
食品加工の推進	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域加工への取組 2. 産業化への取組(生産・加工・人材に関する施策)

出所：高知県『平成21年度 高知県産業振興計画 産業成長戦略』(2009年)より作成。

²¹ 高知県『第3期産業振興計画 総論・成長戦略』2016年3月
(https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/files/2019120600074/file_20191265143019_1.pdf,
2021年2月1日)。

²² 高知県『第4期産業振興計画』2020年3月。
(https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/files/2020041600210/file_20206811492_1.pdf,
2021年、1月18日閲覧)。

表Ⅱ-3 高知県第2期産業振興計画における取組方針

「ものづくりの地産地消」の促進	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事業者間のマッチング支援機能の強化 2. 県内産業の技術力、商品開発力向上への支援 3. 県内に不足している業種・工程や新たな成長專業の誘発 4. 「ものづくりの地産地消」から外商への展開支援
食品加工の推進	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域加工の取組支援 2. 産業化の取組(生産・加工・人材に関する施策)
地産外商の推進	<ol style="list-style-type: none"> 1. 総合的な支援 2. 商品の磨き上げを支援 3. 県産品の販路の拡大を支援 4. 知的財産の有効活用 5. 関西地区における県産品販路拡大の支援及び効果的な観光PR、プロモーションの展開 <ol style="list-style-type: none"> (1)高知フェア等の外商機会の確保 (2)マスメディアを活用した情報発信 (3)観光展やイベントなどでの情報発信 (4)誘客活動の実施 (5)外国人観光客誘致のための情報収集、情報発信 6. 中部地区における県産品販路拡大の支援及び効果的な観光PR、プロモーションの展開 <ol style="list-style-type: none"> (1)高知フェア等の外商機会の確保 (2)試食・商談会等を活用した新たな販売開拓 (3)企業誘致の推進 (4)遍路を活用した観光PRによる高知県への誘客

出所：高知県『第2期産業振興計画 全体版』（2012年）より作成。

2. 6次産業化に向けた県内の取り組み

【1】高知県庁の取り組み²³

次に高知県の6次産業化政策を具体的に説明していこう。2011年の六次産業化・地産地消法施行を契機に、地域農業推進課の下に6次産業化の部署が設置されるとともに、農業振興センターに6次産業化担当が配置された。現在の6次産業化政策は、大きく2つの柱に分けられる。1つは6次産業化サポートセンターであり、もう1つが6次産業化セミナーである。

²³ ここでは、高知県農業振興部農産物マーケティング戦略課・門田香里氏・紀ノ國大輔氏へのヒアリングに基づく(2020年10月30日)。

表Ⅱ-4 高知県第3期産業振興計画における取組方針

定番化に向けた商品づくり	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市場が求める商品づくり 2. 食品加工のさらなる生産管理高度化支援 3. 第一次産業、第二次産業、第三次産業の事業者の相互理解の促進と新事業の創出など、負具体的な取組の起点となるプラットフォームの設置 4. 農産物加工の推進 5. 水産物加工の推進 6. 地場産物の利用の推進
外商支援の全国展開でより大きな潮流へ	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地産外商公社の全国展開による事業者の外商機会の拡大 2. 「まるごと高知」の情報発信力の強化 3. 高知家プロモーションの強化 4. 農産物の外商強化 5. 水産産物の外商強化 6. 海洋深層水関連商品の外商強化 7. 関西地区における県産品販売拡大の支援及び効果的な観光 PR、プロモーションの展開 8. 中部地区における県産品販売拡大の支援及び効果的な観光 PR、プロモーションの展開
輸出戦略に基づく輸出振興の本格化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 国・地域別の輸出拡大 2. 品目別の輸出拡大 3. 企業のサポート強化
拡大再生産に向けた企業の成長を後押し	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事業者の個別課題に対応したサポートチームによる支援の強化 2. 高度加工ビジネスへのステップアップ 3. 企業の設備投資支援の強化
地域に根差した産業クラスターの形成	<p>地域の産業クラスターの形成に向けた支援</p> <p>全庁が一丸となった総合支援体制による企業立地の推進</p>

出所：高知県『第3期産業振興計画 総論・成長戦略』（2016年）より作成。

まず、県に設置された「こうち6次産業化サポートセンター」では、6次産業化につながる案件の発掘から事業化まで、総合的なサポートを行っている²⁴。もともとは国が直接運営を行っていたが、2013年ごろから県への委託の形に切り替わった。事務局は高知県農業振興部農

²⁴ 高知県「高知6次産業化サポートセンターについて」

(<https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/160701/2019061000100.html>、2021年1月17日閲覧)。

産物マーケティング戦略課 6次産業化班にあるが、業務の多さから、現在は NPO 法人こうち企業支援センターに業務委託している。

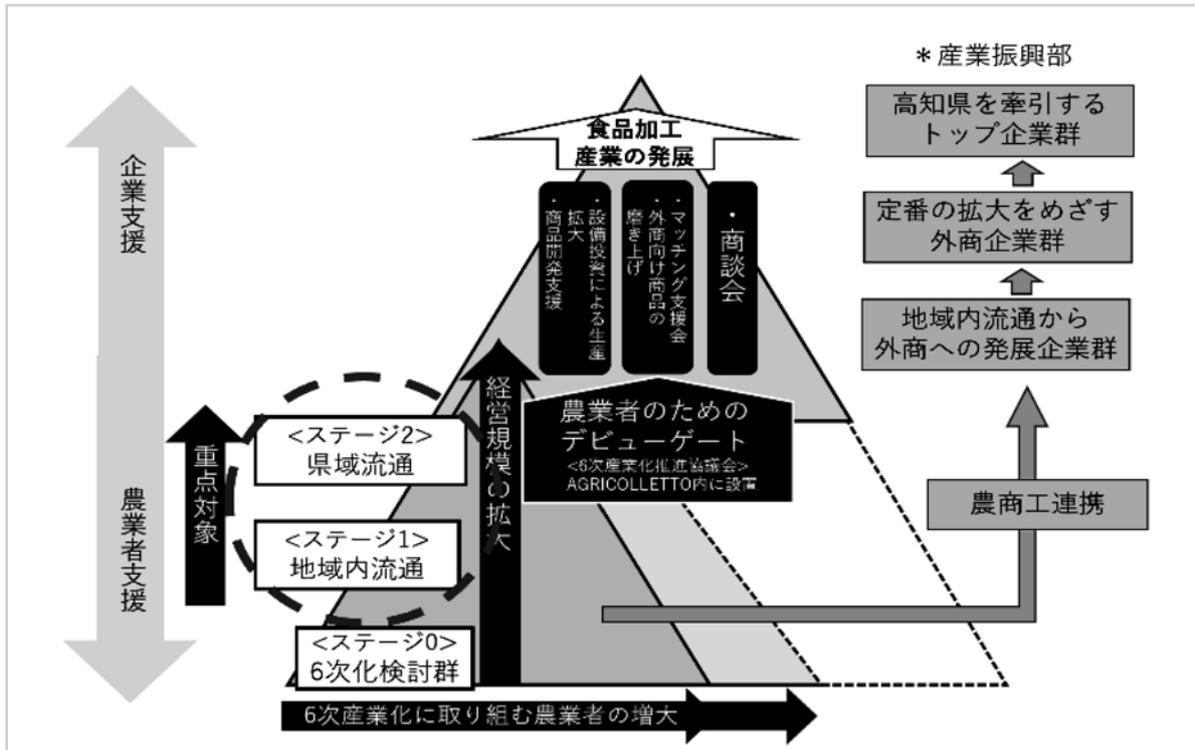
主な支援内容は次の 3 つである。1 つ目が、専門家派遣である。6次産業化プランナー派遣や新商品の企画・開発、補助事業、制度資金などに関するアドバイス・サポート、6次産業化に取り組む農業者のための直販所支援が行われている。プランナーには販路やパッケージング、衛生面、新商品の開発等に関する専門家や建築士、社労士などの専門人材が選ばれている。プランナーの選出に関しては、NPO 法人こうち企業支援センターを通して候補が挙げられる。サポートセンター内の地域支援検証委員会での審査に通過した人が、県の 6次産業化プランナーに認定される。2020 年度時点で、6次産業化プランナーは 21 名となっている。2 つ目が、情報提供である。6次産業化に役立つ講座やセミナーの情報など、6次産業化に関する情報発信を行っている。3 つ目は、総合化事業計画の策定支援である。6次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定に向けたサポートやフォローアップ、認定後の補助事業申請や手続きのサポートを行っている。

近年の 6次産業化サポートセンターの特徴として、利益率を上げることに重点が置かれていることが指摘された。利益率を上げるためにアドバイザーを派遣し、様々な取り組みを展開していこうという姿勢が見受けられる。

一方、もう 1 つの柱が、6次産業化セミナーである。これは、県が対応する 6次産業化の事業者が、地域内流通や直販所のみで販売を行っている事業者が多いことから、これら「ステージ 1」の地域内流通の取り組みを「ステージ 2」の県域流通のレベルにまで引き上げるべく、農産物マーケティング戦略課が主体となって、2015 年から始められた取り組みである(図 II-2)。2011 年から行われていた「農業創造セミナー」が前身であり、5 月から 12 月にかけて、毎年 3 グループと 3 法人の計 6 事業者の取り組みの進捗度合により「スタートアップセミナー」「実践コース」等が開講されている。一連の連続講座となっており、それぞれの事業者の商品に対してアドバイスが行われるが、セミナー受講で当初の企画がすっかり変わってしまう場合もあるという。

ヒアリングでは、このステージ 1 の地域内流通からステージ 2 の県域流通への引き上げの困難さが、セミナーの第 1 の課題として指摘された。要因の 1 つは、衛生面や食品表示、商品のデザイン等についての問題である。衛生面や食品表示については、本来、国が定めた基準に設定されるべきであるが、地域内流通においては、完璧に表示がなされていなくても許容されている部分がある。これらの課題に対しては、プランナーを派遣することで改善を図ってきた。もう一つの要因として、販売先があげられる。スーパーや土産物店、道の駅、サービスエリア、県内のホテルでの取り扱いが県域流通レベルの販売先とされるが、参加事業者の規模が小さいため、これらの場所で相手にされないのである。そのため、高知県と JA 高知県が共同出資している高知県 6次産業化推進協議会(後述)が、「とさのさと AGRICOLLETTO」(以下、アグリコレット)内に「いっちょういったん」という販売コーナーを設置し、実践コースやアップグレードコースの受講を通じて完成した商品が販売されている。販売の際は、6次産業化プランナーの助言を受けることが必須の条件とされている。

図Ⅱ-2 6次産業化に向けた県内の取組



出所：高知県庁提供資料「6次産業化の推進による産業振興」より作成。

セミナーのもう1つの課題は、PR不足である。全国でも名の知れたプランナーからアドバイスを受けることができ、もっと活用してもらいたいという県の想いとは裏腹に、参加者がなかなか集まらず、ここ何年かは募集段階で苦労しているという。2020年度の受講者募集でも、ぎりぎり募集枠の6グループが埋まったような状況であるため、今後は募集件数の拡大を図る必要があるとのことであった。

以上、現在、高知県の6次産業化の取り組みについて説明してきた。開始当初は、「どこまでを6次産業化とするのか」「これまで取り組んできた1.5次産業に毛が生えたようなものでいいのか」、「6次産業化というからには産業として成り立つものでないといけないのではないか」等、随分論議がなされたという。また、農業振興部と地産地消・外消課の間で、どのステージまで引き上げられたら引継ぎを行うのか、JA馬路村はどちらの部署が担当するのか等の議論も行われてきた。

現時点での課題は、第1に、県内での現状把握と支援対象の拡大である。実は、県内でどれくらいの事業体が6次産業化に取り組んでいるのかは、十分把握できていないという。市町村を通して調査を行っているが、全てを把握することはできておらず、また、行政の取り組みとして、目に見える成果が求められるが、零細な企業・グループに対する支援は成果が表れにくく、外から見たときに何をしているのかわからないという状況に陥りやすい。一方、法人への支援をどうしていくかも課題である。6次産業化に取り組んでいる法人は多い

が、その多くは独自で取り組みを確立しており、自ら専門家を雇ったり、工業技術センターに出向いてアドバイスをもらう等、県のセミナーには参加しない法人が多い。このような法人に対して、今後、どのような支援を行うべきかも検討課題である。

第2に、収益性の問題である。事業者の売上や所得は一定程度、増加しているが、設備投資やその他経費がかかるため、全ての事業者の収益が上がったわけではないという。売上と同時に利益を増加させていくことができるかが、今後の課題であると指摘された。

【2】6次産業化推進協議会の取り組み

次に、6次産業化推進協議会について述べたい。この協議会は、2011年に、農家の減少に伴う生産減退に対処すべく、県庁やJA、国、市町村等が一体となって2019年7月に設立された会議体である²⁵。目的は、人材・資金の確保や、施設の設備、技術の向上、販路開拓などの課題を解決し、商品を地域内から県域、さらには県外へと販路を拡大させていくことである。

2019年からの事業計画は、主に4つある。まず1つ目に、関係機関等の連携強化である。互いの情報を共有し、連携を強めることで、6次産業化を推進していくのが主な中身である。2つ目は、6次産業化商品販売コーナーの設置である。JAが運営しているアグリコレットに販売コーナー「いっちょういったん」を設置し、高知市民に商品を知ってもらうデビューゲートにするとともに、消費者の意見を聞きながらブラッシュアップし、ブランド力を強化していくという試みである。3つ目は、商品力向上の支援である。これは、県庁で取り組まれている6次産業化セミナーが該当する。4つ目は、販売促進活動及びイベント等への参加支援である²⁶。

【3】JA高知県と「とさのさと AGRI COLLETTO」の取り組み

第3に、JA高知県の取り組みをみていこう。

高知県内のJAの正組合員は約12万人であるが、この中でも県内最大組織が、JA高知県である。2019年に県内全域を管轄する形で設立され、以前の15JAから4JA（JA高知県、JA馬路村、JA高知市、JA土佐くろしお）へと再編・統合された。さらに、園芸連とJA全農高知県本部の機能は、JA高知県に包括継承された。

JA高知県の6次産業化に関する主な取り組みは、上記の6次産業化推進協議会での取り組みが主となっており、「とさのさと」と複合施設アグリコレットが、その運営を担っている²⁷。そこで、以下ではアグリコレットについて説明することにしよう²⁸。

アグリコレットは「食と地域と自然の癒し」の三本柱を掲げ、生産者と消費者を繋ぐ交流

²⁵ 高知県庁『4年後・10年後の目標達成に向けた確認資料（農業分野）』

(https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/162201/files/2013090400078/2013090400078_www_pref_kochi_lg_jp_uploaded_attachment_103491.pdf、2021年1月17日閲覧)。

²⁶ 高知県農業協同組合中央会、徳弘吉哉氏へのヒアリングに基づく（2020年12月2日）。

²⁷ 高知県農業協同組合中央会、徳弘吉哉氏へのヒアリングに基づく（2020年12月2日）。

²⁸ とさのさと AGRI COLLETTO・横山眞二氏へのヒアリングに基づく（2020年11月19日）。

拠点施設として、高知市内に設立された。コンセプトは「高知のうまいを再発見」であり、観光客をターゲットとするよりも県民が高知をもっと好きになれるような商品販売を展開している。特徴は、「売れない筋」かつ高知にこだわったものを揃えていることであり、消費者が商品選択をより楽しめるように、あえてライバル同士の商品を並べて陳列している。

高知の「売れない筋」にこだわるアグリコレットだからこそできることとして、①生産者との向き合い方、②県民に愛される高知の商品を販売し、観光地化しない店づくり、③生産者・販売者・消費者の平等な環境づくりの3つが挙げられる。

まず、①生産者との向き合い方では、アグリコレットは、生産者がアポイントメントを取らずに直接店内に訪れ、商品の状態や売れ具合を確認できる自由な環境にある。ヒアリングを行った際も、店長や店員の方と生産者が商品についての会話をしているのを拝見し、販売者と生産者の関係性がフラットであるという印象を受けた。

次に、②県民に愛される高知の商品を販売し、観光地化しない店づくりでは、観光客よりも高知県民を意識した販売をコンセプトにしている。横山店長によると、店舗が観光地化してしまうと、高知県民が気軽に訪れにくくなるという課題があるため、わざわざ店舗前にバス停を設置せず、地元のファミリー層が訪れたいくなるような店舗を作っている。

最後に、③最後に生産者・販売者・消費者の平等な環境づくりについては、モノづくりにおいて生産者・販売者・消費者が平等な関係であるということが重要であるとし、モノづくりに対する考えを深めている。生産者とは①のような関係を築き、消費者とは商品の陳列の工夫や商品を選ぶ際のコミュニケーションを図り、消費者に生産者の気持ちが伝わるように製造のストーリーを伝えている。

このように、アグリコレットは6次産業化に励む企業・組合の舞台にもなっている。その象徴が、写真Ⅱ-1で示した「いっちょういったん」という6次産業化ブースである。現在は、14の商品が販売されている。商品は高知県庁が行っている「6次産業化セミナー」に参

写真Ⅱ-1 いっちょういったんの様子



加して、技術や商品をブラッシュアップされた商品が陳列されている。生産者が生産から製品づくりまで想いを込めて作った商品を、地域のストーリーとともに消費者に紹介できるような商品の想いや生産地を伝えるメッセージも添えられている。主な出店グループおよび出品商品は、にろうまいこ（香美市）の「かるかんまんじゅう」、しおかぜ工房（黒潮町）の「黒糖ミルクジャム」、お山の茶明郷園（佐川町）の「烏龍茶・紅茶」、キラメッセ室戸楽市（室戸市）の「芋甘なっとう」など、地域も商品の種類もそれぞれ異なる個性的な商品が陳列されている。

【4】農業協同組合の6次産業化事業の代表事例：馬路村農協

高知県内のJAが直接取り組んでいるメジャーな加工事業に、ユズがある。ここでは、高知県の6次産業化事業の代表事例である馬路村農協のユズ製品を紹介しよう。

馬路村は、2019年時点で人口は約900人と県内自治体の中では2番目に少ないコンパクトな村である。総面積166km²の97%が森林であり、残り3%の土地にユズ農園や集荷施設が分布している。森林の75%は国有林で、魚梁瀬杉の産地があったことから、かつては国有林野の事業拠点として栄えてきた。しかし、木材の価格低迷や国有林野事業の経営合理化に伴い、林業が行き詰まりを見せるようになった。そのような状況の中、馬路村農業協同組合を中心として、1960年代頃からユズの栽培を始めていたが、山中の小さな農地や急峻な傾斜地で行なわれていたことから、青果出荷ができない規格外品が多かった。また生産量の多い地域が市場を占めていたため、販売が軌道に乗り切れず、村内産ユズの販路拡大を目指して加工品開発が始まった。

最初に着手した商品が、ぽん酢醤油「ゆずの村」であった。この商品は、酒造メーカーの協力の下、食卓で手軽に楽しめるカツオと昆布の風味で1986年に発売された²⁹。その後も1987年のユズの大豊作で持て余していたユズ果汁を活用すべく、はちみつ入りゆず飲料「ごっくん馬路村」が開発され、1988年に発売された。この商品は、1990年に「日本の101村展」で農林部門賞を受賞し、それを機に売上がさらに伸びていった。

「ゆずの村」と「ごっくん馬路村」は、現在も馬路村農協を代表する商品であるが、その他にも化粧品やドレッシングなど、様々な加工品開発が展開されている。それと同時に、これら馬路村のユズ製品の大きな特徴は、単に商品を売るのではなく、馬路村の田舎のイメージを前面に押し出し、村とセットにした広報戦略を取っていることである。このことから、馬路村農協は行政や地域住民と連携しながら、村の活性化を努めている事例といえる³⁰。

これまで説明してきたように、県内JAは、アグリコレットを舞台に、多くの団体や県庁

²⁹ 東谷望史『ゆずによる村づくり』建設コンサルタンツ協会、発行年不明
(https://www.jcca.or.jp/kaishi/236/236_toku4.pdf、2020年1月17日閲覧)。

³⁰ 全国町村会『高知県馬路村/地域資源を生かした村の活性化～村をまるごと売り込む～』2019年 (<https://www.zck.or.jp/site/forum/18828.html>、2020年12月25日閲覧)。

と連携しながら事業に取り組んでいる。しかし、JA 単体での取り組みは、JA 馬路村を除けばさほど目立った動きはなく、野菜の促成栽培をはじめ、6次産業化よりも園芸農業に基づく青果の県外出荷を重視してきた。では、県内では一体どのような経済主体が6次産業化の担い手として取り組んでいるのだろうか。次章で検討していきたい。

第3章 県内6次産業化の実践と課題

前章では高知県の6次産業化政策を説明したが、実際にどれくらいの広がり生まれ、どのような課題が生じているのだろうか。本章では6次産業化の中でも加工品に注目し、関連各所へのヒアリング調査をもとに、コロナ禍における県内6次産業の実態と課題を明らかにする。

1. 高知県における農林水産加工事業の実態

表Ⅲ-1は、2011年～18年の農林水産加工品の品目数と販売額の推移である。6次産業化・地産地消費が施行された2011年、高知県では県内31市町村123団体が335品目の加工品を生産し、販売額は40億4178万円であった³¹。品目別販売額は、酢・ポン酢類が最も多く(16億3757万円)、以下ジュース類(8億4199万円)、アイスクリーム・シャーベット類(5421万円)と続いた。原材料別に見ると、「ユズ加工品」の販売額が、35億7415万円と全体の88.4%を占めている。年間販売額が100万円未満の加工品が全品目数に占める割合は69.9%、売上全体に占める割合は1.7%(7038万円)と、多くが零細であった³²。

一方、2018年になると、31市町村104団体が324品目を生産しており、2011年と比較して、農林水産加工に携わる団体・品目数ともに減少しているのが注目される。一方、販売額は42億8930万と増加しており、1件当たりの規模拡大が生じている。品目別の販売額をみると、第1位、第2位は変わらず、酢・ポン酢類(19億2430万円)とジュース類(6億2,160万円)となっている。3位は2011年時点ではアイスクリーム・シャーベット類だったが、2018年には菓子類に変わり、その販売額は2億396万円となっている。原材料別の販売額は、変わらずユズの加工品が36億2498万円と全体の約85%を占めており、ユズが依然として高知県の加工の主軸となっている。また、年間販売額が100万円未満の加工品が全品目数に占める割合は63.3%、売上に占める割合が1.5%(6646万円)と、零細な事業が多いままであるが、2011年と比べて比率が下がっている。

このように、県内の農産加工品の製造現場からは、一部事業者の規模拡大が進む反面、小規模事業者を中心に事業からの撤退・脱落が見られ、事業者の件数は減少傾向にあるといえることができる。

2. 6次産業化の現場と課題

本節では、6次産業化の取り組みの中で、食品加工に取り組む事業者が現場でどのような状況にあり、どのような課題を抱えているかについて、ヒアリングを基に明らかにしていく。

³¹ 高知県農業振興部『高知県の園芸』2013年3月。

³² 高知県農業振興部『高知県の園芸』2020年3月。

表Ⅲ－１ 高知県における農林水産加工品の推移

単位：品、千円、%

加工品目	実額				構成比				増減率	
	2011年		2018年		2011年		2018年		品目数	販売額
	品目数	販売額	品目数	販売額	品目数	販売額	品目数	販売額		
計	335	4,041,787	324	4,289,309	100.0	100.0	100.0	100.0	▲ 3.3	6.1
酢・ポン酢類	11	1,637,573	14	1,924,301	3.3	40.5	4.3	44.9	27.3	17.5
ジュース類	22	841,994	25	621,603	6.6	20.8	7.7	14.5	13.6	▲ 26.2
菓子類	49	46,086	64	203,961	14.6	1.1	19.8	4.8	30.6	342.6
塩・調味料	15	38,608	31	63,213	4.5	1.0	9.6	1.5	106.7	63.7
茶（茶飲料含む）	24	46,034	19	56,285	7.2	1.1	5.9	1.3	▲ 20.8	22.3
アイスクリーム・シャーベット類	8	54,221	7	53,526	2.4	1.3	2.2	1.2	▲ 12.5	▲ 1.3
味噌類	55	41,368	49	29,386	16.4	1.0	15.1	0.7	▲ 10.9	▲ 29.0
砂糖	5	18,228	4	22,464	1.5	0.5	1.2	0.5	▲ 20.0	23.2
焼き肉のタレ	12	12,513	11	19,570	3.6	0.3	3.4	0.5	▲ 8.3	56.4
漬け物類	38	2,829	21	14,034	11.3	0.1	6.5	0.3	▲ 44.7	396.1
ジャム類	15	16,103	7	8,507	4.5	0.4	2.2	0.2	▲ 53.3	▲ 47.2
佃煮類	11	2,829	11	2,355	3.3	0.1	3.4	0.1	0.0	▲ 16.8
海産物（干物・燻製）	9	1,391	5	2,260	2.7	0.0	1.5	0.1	▲ 44.4	62.5
こんにゃく	5	16,482	1	301	1.5	0.4	0.3	0.0	▲ 80.0	▲ 98.2
その他	56	1,244,644	55	1,267,544	16.7	30.8	17.0	29.6	▲ 1.8	1.8

出所：高知県農業振興部『高知県の園芸』2013年、同『高知県の園芸』2020年より作成。

今回取り上げたのは、有限会社安芸グループふぁーむ、本山町キムチ生産組合うれっこ、株式会社四万十ドラマの3事業体である。これら3つの事業体の選出基準は、①6次産業化セミナーへの参加の有無、②商品の独自性、③とさのさとAGRI COLLETTOでの販売の3点である。①に関しては、安芸グループふぁーむ、本山町キムチ生産組合うれっこはセミナー受講者として、四万十ドラマは社長の畦地氏が講師として、6次産業化セミナーに参加していた。②に関しては、安芸グループふぁーむでは「安芸の焼きナスアイス」、本山町キムチ生産組合うれっこでは「チャーテや梅などを使った手作りキムチ」、四万十ドラマでは「四万十町の人参芋を活かした芋菓子」など、独自性のある商品を販売している。③に関しては、アグリコレットにいずれも委託販売を行う点で共通している。以下、順に紹介していこう。

【1】安芸グループふぁーむ³³

まず、安芸グループふぁーむについて説明する。安芸グループふぁーむは、安芸市の農家や喫茶店オーナーの地元異業種5名からなるグループで設立した製造販売の有限会社である。1995年頃に「焼きナスアイス」を考案したのが設立のきっかけで、設立年は1998年、従業員数は正社員とアルバイトの2名である。安芸市は、施設園芸に基づくナスの生産量で日本一を

³³ ここでは、安芸グループふぁーむヒアリングに基づく（2020年11月29日）。

写真Ⅲ-1 安芸グループふあーむの様子



誇っているが、若年層の地元離れが起きているため、農家の後継ぎが減少している。また、安芸市の人口減少も深刻であり、1960年には約3万人であった人口は、2020年には約1万7000人まで減少している。そこで、農業をバックアップしたいという思いと、どうにかして人口減少を食い止めたいという思いから、「焼きナスアイス」に挑戦することとなった。言い換えれば、「まちおこしをしたい」という思いから立ち上げた会社であるといえる。昨年は、「にっぽんの宝物グランプリ 2019 世界大会（シンガポール）」に出場し、Most Enterprise Award を獲得するなど、高知県の美味しい感動を世界にアピールする活動も行っている。

次に、商品の特徴に焦点をあてていく。まず、特徴としては、無添加であることと、糖分変化に合わせて微調整を行っていることである。ファッションにも流行があるように、糖分にも甘党が好まれる時期があれば、砂糖控えめが流行する時期があるなど、時代ごとに変化が見られるため、その都度糖分調整を行っている。また、中身だけでなくパッケージに土佐弁を使用する等、インパクトのある商品を作り上げるという工夫も行っている。

次に、加工方法に触れよう。同社では、原料の仕入れについては地元農家を通じて、一番安い時期のナスを買い取っている。そこから、一年分のナス約1tを焼きミキサーにかけて、裏干し殺菌したものを冷凍庫に保管する。こうして出来上がった商品は、安芸市内の直営店に運ばれる。品目は、ナスの他、青のりや酒かすなど13種類ある。

こうして、設立後は売上を伸ばし、イベントでの出展も多数行っていたことから、2004年には約6000万円の売上があった。その後、販売規模の縮小を行ったため、2020年現在の売上は年間約2000万円となっている。

最後に、課題点について指摘しておこう。1つ目は、保存費用がかかるということである。アイスの商品特性として、賞味期限を記載する必要性がなく、作って冷凍さえすれば何カ月単位で保存ができる。反面、生産量が増えると、場所の確保に加えて保管費用も増えてしまう。

2つ目は、コロナ禍の影響での売上減少である。2020年の4・5月は、ホテルや飲食店に販売することができなくなったことも相まって売上が大幅に落ち込んだ。しかし、三翠園が食事

で提供するデザートに同社の焼きナスアイスを使用しており、それが救いであったようだ。

3つ目は、地域や消費者との関わり方である。常に消費者に向けて商売をしているため、もう少し消費者の動向が見えるようにするとともに、自分の思いだけでなくアンテナを張っていかなければならないとのことである。

このような課題を踏まえ、現在は、コロナ禍でも出来ることをやり始めている。その一例が、「ギフトの里」である。安芸市で175年続くギフト屋さんをベースに、コロナ禍で地元に戻ってくるものの出来ない人達のために贈り物をするというものである。ただエリアを広げるだけでなく、一人ひとりの生産者のストーリーに着目していきたいとのことである。また、ジェットロとのウェブ商談を行い、アジアに向けての商品輸出も考えている。その他にも、焼きナスソフトの開発やビーガンでも食べることのできるアイスを作るなど、活動の幅を広げている。最終的には、高知県のそれぞれの地域でつくるものを集めて「とさの里ホールディングス」のようなものを作り、全国に発信していきたいと考えている。

以上のように、みんなが帰ってきたいと思えるような場所を作りたいという想いから、県外や世界へ販売を広げ、収益を地域に還元するといったかたちをとっていることが認識できた。地域に還元することこそ本来の「焼きナスアイス」の趣旨でもあり、安芸グループふぁーむの一番の想いであるのは間違いない。地域に還元することこそ一番の目標であり、今も最良の方法を模索している。

【2】本山町キムチ生産組合うれっこ³⁴

次に、本山町キムチ生産組合うれっこについて説明する。責任者である長瀬美和氏へのヒアリングを基に、6次産業化セミナーでの変化、ならびに課題と展望の順に述べていく。

同組合の設立年は2010年で、本山町雇用創造協議会のキムチ研究会員10名により、生産組合うれっこが設立された。きっかけは、雇用創造協議会での研究会講師の影響である。本山町では町内を元気づけるために、雇用創造協議会が設けられており、そこで「キムチ研究会」が立ち上がった。講師は、本山町に住んでいる韓国人のキム氏で、2009年に講習が終了した後、「本格的なキムチづくりを教わったため、この技術を活かしたい」という思いが強くなり、組合を立ち上げ、キムチ製造が始まった。設立には町の農業公社も関わった。

組合員数は、活動当初は10名だったが、その後高齢化が進み、現在は4名まで減少している。組合員数が少ないため、毎日キムチを製造することはできず、月に2回ほど予定を合わせ、1日につき9時間かけておよそ30kgのキムチを製造している。「うれっこキムチ」という名前の由来は、「熟れっ娘」と「売れっ子」からきている。そこには「お母さん世代が作る発酵食品が売れっ子になるように」との思いが込められている。販売先は、本山町の道の駅「さくら市」、土佐山田町のスーパーマーケット「バリュー」、「アグリコレット」であり、年間売上高は60万円（2019年）である。

³⁴ ここでは、本山町キムチ生産組合うれっこ・長瀬美和氏へのヒアリングに基づく（2020年12月1日）。

写真Ⅲ-2 うれっこキムチの商品(白菜)



写真Ⅲ-3 販売しているさくら市の様子



次に、商品開発と6次産業化セミナーとの関わりについて述べる。組合設立後、長瀬美和氏は「できることは何でもする」という思いで、果敢にイベントに参加していた。参加経験の中で一番影響を受けたのは、県庁の6次産業化セミナーであった。これがきっかけで、新しい発見が生まれたようで、商品の加工と包装が最も影響が大きかったと語っていた。

例えば、加工面では、まず白菜などの原料の脱水方法が大いに役立った。セミナー参加前は、カビの発生防止を意識していたため、取れる分だけ脱水していた。しかし、セミナー講師から、「美味しい成分も全部取ってしまっちは、大変もったいない」という指摘を受け、脱水で生じた汁も全部入れて販売することにした。そのため、おいしさをより含んだ味を確立することができた。また、おいしさの最大のこだわりである「うるめ鰯のエキス」も、高知海洋高校の教員から伝授されたものである。このように、セミナー参加の効果は、商品づくりにおいてかなり良い影響を与えたことがわかる。

一方、包装については、内装の変化がまず指摘できる。以前は、容量が大きい丸パックにキムチをそのまま詰めていた。しかし、单品だと容量が余ってしまうため、四角パックに変更し、140gで販売するようになった。また、商品の種類ごとに、輪ゴムの色を変えて販売を行うようになった。そうすることで、商品を識別することができるとともに、開けやすいくくり方で統一できるようになった。さらに、パックの中身をさらに内装し、袋に入れた。そうすることで、発酵時間を遅らせることが可能となった。

こうして、ユニークな商品が生まれることになった。まず、商品数は白菜、イタドリ、チャーテ、はちみつ梅のキムチの4種類で、白菜とイタドリはセットでも販売している。原料は、①地元スーパーでの購入、②知り合いの農家からの直接購入、③従業員自らが山へ山菜を取りに行くという3つのルートで仕入れている。中でもはちみつ梅は、購入した梅を自分たちで梅干にし、そこからキムチを製造している。商品の最大のこだわりであるそのエキスを使うことによって、化学調味料を使用しなくてもさっぱりとした味わいになるとともに、従来のキムチにはないオリジナル商品を自信を持って完成することができた。また、無添加に加えて辛さを控えめに抑え、どのような消費者でも食べられるキムチづくりにこだわっている。

一方、販売については、組合設立後の2010年には、本山町内の道の駅「さくら市」の中の

「さくら茶屋」だけで販売を行っていた（写真Ⅲ-3）。その後、本山町を訪れた県庁職員のアドバイスで、2015年に農業創造セミナー、2016年に6次産業セミナーの実践コースに参加し、アグリコレットやスーパーのバリューでも販売することとなった。このような工夫を重ねた商品開発と販路拡大の結果、売上高は2017年の40万円から2019年には60万円まで伸ばすことができた。うれっこキムチの製造において、県庁の6次産業化セミナーの影響はかなり大きいといえる。

このように切磋琢磨を続ける生産組合うれっこのメンバーであるが、ヒアリングを通じて、地域に対する想いや日頃感じていることが沢山あることも見えてきた。最初は、町内の消費者には「なぜキムチにしたの?」といった疑問を持つ人が多く、最初から地元を受け入れられたという感覚はなかったそうである。しかし、「少ない労働力ではあるが、できるだけことはして、売る以上は消費者に安心でおいしいものを提供したい」という思いから、諦めずさくら市で販売を続けた。その努力が実り、消費者はうれっこキムチを次第に理解し、購入を継続してくれる人も表れるようになり、消費者に求められる安心・安全な商品になっていると実感するようになった。また、地域に対する想いとして、「本山町は高知市内とは違い、まだまだおとなしい街なので、雇用創造やうれっこキムチを通して、明るくなってほしい。そのために、安心でおいしいキムチを継続して製造・販売いきたい」と話されていた。本山町は働き盛りの人は少なく、高齢化も進んでいることから、近年では集落活動センターの活動が行われるようになり、移住者も徐々に多くなっている。例えば、本山町に初めて地域おこし協力隊で来た移住者は、町内でログハウスのカフェ「ヨキコーヒー」を立ち上げた他、そこを起点に農業を中心とした新たな取り組みが広がったり、町内に観光で訪れる人も増えているという。

このように、地域に根ざしたこだわりの活動を行っているが、それゆえに課題も生まれている。最大の課題は、キムチの消費期限が短く、すぐカビができてしまうということである。うれっこキムチは、製造の際に保存剤や化学調味料を一切使わないため、賞味期限が4週間と短めになっている。活動当初は自己判断で2週間と決めていたが、週単位で試食をしながら味の変化を調査するとともに、6次産業セミナーでもアドバイスをもらいつつ、工業技術センターで菌数検査を行った結果、4週間まで伸ばすことが可能となった。それでも従来のキムチより保存がきかないという課題を今も感じている。とはいえ、逆に化学調味料や保存料を使用してしまうと、自信のある味ではなくなってしまうので、こだわりを変えるつもりはないという。

さて、2020年はコロナウイルスの影響で、さくら茶屋では2カ月に1回の販売となったが、4人の予定も合わず、製造にも困難があった。しかし、委託販売を継続することで、大幅な下落はなかったという。このように製造・販売においてイレギュラーが続いた2020年であったが、今後の展望としては「コロナが収まれば、イベントにも積極的に参加していきたい」「コロナウイルスの有無は関係なく、本山町に元気を与えたい、おいしく安全なものを作り続けたい」と話されていた。また、本山町でピザを作っている団体とコラボレーション商品のキムチピザを作りたいとも意気込んでいた。

以上より、本山町キムチ生産組合うれっこは、組合員全員が商品に対する自信やこだわりを持ち続けており、本山町を元気づけるためにうれっこキムチを製造していることがわかった。

【3】株式会社四万十ドラマ³⁵

株式会社四万十ドラマは、四万十町で地域の天然素材にこだわった商品開発・販売を行っている会社である。1994年に創業し、設立当初は四万十川流域の1町2村からの出資により設立された第3セクター企業であったが、2005年に民間企業となった。その際、現在代表を務める畦地履正氏が運営者に立候補し、地元からの応募が畦地氏だけだったことから、代表に抜擢された。

四万十地域には、たくさんの資源があるものの、その資源の魅力が十分に発揮されないまま、他県で生産される商品の原材料として出荷されてしまうことが数多くあった。そのような状況を踏まえ、畦地氏は「地域で生産される資源を生かした商品を、消費者に伝えることはできないか」と考え、自ら足を運び、生産者から情報を集めていった。その後、「四万十川に負担をかけず、資源と知恵を生かしたものづくり」という目的を定め、四万十地域産の栗や芋の加工、後述するヒット商品「いも焼き菓子 ひがしやま」、間伐材を活用した浴室用のひのきの芳香剤「四万十のひのき風呂」等の商品を開発している。オリジナル商品は約26アイテムに上り、自社店舗だけでなく、ネット通販を活用して全国に販売している。2020年の従業員数は25人、全体の売上高は直近で約5172万円であり、そのうち「いも焼き菓子 ひがしやま。」の売上高は約604万円である³⁶。

ここからは、全国的にヒットしている「いも焼き菓子 ひがしやま。」(写真Ⅲ-4)が開発された経緯・特徴・課題について述べていく。

2010年に高知県で、地域資源を活用した6次産業化の推進に向けて、農業創造セミナー(のちの6次産業化セミナー)が実施された。翌2011年に、四万十市東富山地区にある自治組織「東富山を守る会」が、地区の活性化を目指す農業創造セミナーを受講した。これまで東富山を守る会は、県内で昔から作られている干し芋「ひがしやま」の生産・加工・販売を行っていた。しかし、地区内では後継者不足の問題に直面し、また「ひがしやま」は商品としてのインパクトが弱く、売れ行きがよくなかった。そこで、「ひがしやま」という文化を継承し、原料である人参芋の生産者の生活が維持できるような新商品を作ろうと、セミナーに講師として参加していた畦地氏が生産者に声をかけたのがきっかけで、「いも焼き菓子 ひがしやま。」が開発されることになった。

次に、商品の特徴と現時点での課題等に焦点を当てていく。「いも焼き菓子 ひがしやま。」の原材料となる人参芋は、外皮が薄く、身が黄金色をしており、ねっとりとした濃厚な甘みが特徴である。そこで、ペースト状にするために専門業者に委託した後、バターや白あん、卵黄を混ぜた生地をスイートポテト風に焼き上げることにした。この新商品の特徴の1つは、人参芋でしか出せない黄金色を最大限に生かすために、一切着色料を使用していないことである。

³⁵ ここでは、四万十ドラマ・畦地履正氏と神尾はな氏へのヒアリング調査に基づく(2020年12月4日)。

³⁶高知県農業振興部『高知県の園芸』2020年3月、118頁。

写真Ⅲ-4 いも焼き菓子 ひがしやま。



添加物を加えない理由は、素材自体の良さを消費者に伝えたいという想いがあることに加えて、四万十流域への環境に負担をかけないためである。もう1つの特徴は、「いも焼き菓子 ひがしやま。」というインパクトがあって、商品の中身が見やすいパッケージにしていることである。消費者に対して、干し芋の「ひがしやま」ではなく、「いも焼き菓子」の「ひがしやま。」だと区別できるようにデザインをしているのである。

ところで、2020年は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、四万十ドラマは直営店を休業に追い込まれ、「いも焼き菓子 ひがしやま。」をはじめとする自社商品を販売できなくなり、売上が急激に落ち込んでいた。そのような中、同年7月に、TBS系列「坂上&指原のつぶれない店」というテレビ番組で、コロナ禍で売り上げが落ち込んで困っている全国の販売店や生産者を紹介し、高級スーパーである「成城石井」で販売するという企画が放送されることになった。たまたま番組を見ていた四万十ドラマの1人の社員が、この企画に応募したことがきっかけとなり、全国201社から最終的に残った5社の商品の1つとして「いも焼き菓子 ひがしやま。」が選ばれ、成城石井で販売されることになった。それだけではなく、放送直後からインターネットなどで注文が殺到し、コロナ禍に伴う約6万枚の在庫が約1週間でほぼ完売という結果となった³⁷。その後、通信販売だけでなく、自社の直営店やアグリコレット等でも販売することになる等、一躍ブームとなった。

このように、「いも焼き菓子 ひがしやま。」が全国の消費者の元へと届けられるにつれて、生産者への所得向上にも一定程度繋がっているといえる。一方、ブームに伴い、原料となる人参芋の生産量が追い付かない状況に陥っている。そこで、原料を確保するために、予定を前倒

³⁷ 「芋菓子『ひがしやま』爆売れ 全国放送で紹介 四万十ドラマ増産」『高知新聞』2020年10月5日付。

しして収穫作業を行っている³⁸。もともと人参芋の産地である東富山地域は、生産者の高齢化と後継者不足の課題を抱えており、出荷できる量に限りがあった。農地は十分あるのに人手が足りていない問題を抱えていることから、四万十ドラマの社員が収穫の手伝いをしている。このような形で、「いも焼き菓子 ひがしやま。」を多くの消費者に食べてもらいたい想いを込めて取り組んでいる。

以上より、四万十ドラマでは、「いも焼き菓子 ひがしやま。」をはじめ地元農産物を加工するだけでなく、マーケティングにも工夫しながら多くの商品に自信やこだわりを持って販売している。地域で高齢化・後継者不足の問題を抱えている中、生産者に対して支援を行い、四万十流域で生産される商品を多くの人に食べてもらいたいと販売面での工夫を行っている。四万十ドラマは、6次産業化を通じて生産者と消費者両方を全力で支えていきたいという想いを持った、重要な役割を担う企業だといえよう。

3. 食品加工展開における成果と課題

ここまで、安芸グループふぁーむ、本山町キムチ生産組合うれっこ、四万十ドラマの調査を通じて、高知県内における6次産業化の取り組みの実態を明らかにしてきた。以下では食品加工展開を中心に、県内6次産業化の可能性と課題について整理する。

【1】地域に根付いた商品開発と地域食文化との乖離

第1に、商品について、各事業者いずれも、地域に根付いた製造・販売を行っていることが明らかになった。特に、安芸グループふぁーむと四万十ドラマは、自社の商品を通じて、地域外の人に安芸や四万十という地域を知ってもらいたいという想いが、商品づくりの根本にあった。また、「焼きナスを海外の人に知ってもらおう」「『東山』という文化を残す」というように、商品が地域の食文化を守り、伝えていく役割を果たしている。以上のことから、6次産業化の商品は、商品に関連させながら、地域の魅力を域外に広めたり、文化を後世へ残していく役割があると期待できる。

しかし、商品をどのように周知させていくか、また商品を通じて伝えることに認識の違いが生まれてしまうのではないかという点が、課題としてあげられる。特に後者に関して、地域の魅力や食文化自体に対する認識は、各事業者の認識ごとに違いが見られた。実際に、四万十ドラマの「ひがしやま。」を例に挙げると、もともと「東山」とは、四万十の十和地域の伝統食の干し芋のことであり、高知県内でも干し芋の別称として知られている。現在、芋焼き菓子である「ひがしやま。」を通じ、この伝統を次世代へ残す役割を担うものとして商品が販売されている。パッケージには「『東山』は土佐でむかしからつくられる干し芋のこと。」とあるが、商品の知名度が上がると、「ひがしやま＝芋焼き菓子」というイメージが定着してしまい、「ひ

³⁸ 「指原莉乃さん絶賛『ひがしやま』人気爆発で芋の収穫前倒し」『高知新聞』2020年10月21日付。

がしやま＝干し芋」という認識が失われていくのではないかと考えられる。以上のことから、商品を通じて地域や食文化を発信する際、販売優先を追求しすぎると、地域食文化の誤認・乖離、または食文化の喪失に寄与することになるのではないかとこの恐れがあると指摘できる。

また、「地域に根付いた商品」であるとしながらも、地域でどれだけ消費されているのかという点にも、疑問の余地が残る。特に四万十ドラマでは、「ひがしやま。」を嗜好品としての商品としているが、「1つ200円は高い」という地域住民からの声があがっている。地域に貢献するための商品、特に、地域活性化に寄与する6次産業化商品として販売するならば、原料・生産だけでなく消費の面でも、地域住民との関わりが求められるのではないだろうか。

【2】販路拡大と生産者の想いと調整

第2に、商品の生産過程について、アグリコレットの横山店長は、食品加工展開の難しさの一つとして、販路拡大に必要とされる賞味期限のような商品の品質保存期間の延長と生産者の商品に対する想いの乖離を指摘する³⁹。同じ使用価値でも賞味期限の長さの違いは、消費者にとっては1つの選択基準となる。例えば、価格設定が同一の商品があり、一方の賞味期限は1週間、もう一方の賞味期限が1カ月であるとする。賞味期限のみを購入基準とすると、多くの消費者は賞味期限が1カ月先の長持ちする商品を購入するのではないだろうか。しかしながら、賞味期限を長くするという事は、保存料等の添加物を加えるということである。つまり、添加物を加えて保存期間を長くすると、商品の販路は拡大するものの、本来の商品の味から遠ざかり、生産者が販売したいと考える当初の味と実際に販売する商品の味が異なってしまうのである。

今回、ヒアリング調査を行った各事業者の商品には、添加物を意識的に使用していない。そのため、生産者が「消費者に食べてほしい」という想いを込めて販売している。例えば、安芸グループふぁーむはアイスという賞味期限の表示が不必要な商品であり、四万十ドラマの「ひがしやま。」も、もともとの発想は干し芋と、比較的長期保存が可能であるものであり、製造過程において賞味期限が大きな課題とはなっていない。一方、キムチ生産組合のキムチは、消費期限が短く、保存料等の添加物を使用しないとカビが発生してしまうものである。それでも、「添加物を使用していない商品として販売したい」と、幾度も試行錯誤が行われ、その結果、もともと2週間だった賞味期限は現在4週間まで延長することができた。以上のように、3者は賞味期限という販路拡大に不可欠な課題を創意工夫で乗り越えている。とはいえ、6次産業化セミナーに参加している他のグループには、賞味期限に頭を悩ますグループが存在しているのは確かである。例えば、現在「いっちょういったん」コーナーで販売している香美市の「にろうまいこ」の「かるかん」は、消費期限がわずか4～5日である。そのため、あまりの売れ残りに「しばらく休みます」と生産・販売に後ろ向きになるくらい落ち込んだという⁴⁰。

³⁹ とさのさと AGRI COLLETTO・横山眞二氏へのヒアリングに基づく(2020年11月22日)。

⁴⁰ 高知県農業振興部農産物マーケティング戦略課・門田香里氏・紀ノ國大輔氏へのヒアリングに基づく(2020年10月30日)。

以上のことから、農産物の食品加工展開においては、品質保存期間をめぐる販路拡大と生産者との想いをどう調整するかが大きな課題といえる。高知県ではユズの加工品が非常に多く、それ以外の青果の加工品が少ないことは前章でも説明したが、6次産業化の取り組みにおいて、今後、ユズ以外の様々な青果に広げる際にも、こうした面での支援の拡大が必要ではないかと考えられる。

【3】原材料調達と農家の所得向上

第3に、原材料に関する課題である。今回の調査から、キムチ生産組合と安芸グループふぁーむでは、原材料の調達が不安定であること、また四万十ドラマでは「ひがしやま。」に使用されている人参芋の供給不足が発生しつつあることが明らかになった。

また、原材料の取引は、各事業者とも農家からの買取であった。6次産業化の取り組みの軸としては、農家の所得を増加させることである。加工品の販売が伸び、原材料の需要が増加すると、それに伴い、農家の収入も増加するだろう。しかし、製造された商品の付加価値を得ることで、農家の所得が上がるからこそ、6次産業化に取り組まれる意義があるといえる。現状では、各事業所の取り組みは農家の所得向上については発展途上の段階であり、その点も大きな課題であるといえる。

【4】事業主体と政策側との間での方向性のズレ

第4に、事業が目指す方向性についての、政策側と現場の当事者とのズレである。高知県庁での調査からは、現在の6次産業化の課題を、生産能力が限られていることや「外商」に耐えられるほどの企業が少なくにあると捉えている。このような実態は、各事業者へのヒアリングからも裏付けることができる。例えば、従業員数が25名と経営規模が最も大きかった四万十ドラマでは、自社専属デザイナーとの契約を行ったり、ネット販売等を展開している。一方、安芸グループふぁーむやキムチ生産組合は、従業員・組合員数がいずれも5名以下と小規模であり、増産や販路拡大の際の1人当たりの負担が非常に大きいため、拡大再生産までは至っていない。

このような中、事業者はどのような意識で事業を続けているのだろうか。6次産業化セミナーへの関わりを通して見ていくと、四万十ドラマは、6次産業化セミナーに講師として参加しており、本セミナーがきっかけで人参芋の生産者と出会い、現在の「ひがしやま。」の商品開発が開始された。このことから、6次産業化セミナーが、農家や加工業者の連携、あるいはコミュニティの形成のきっかけづくりの場として機能していると評価できる。しかし、セミナーに生徒として参加し、加工品の生産・販売支援を受けたキムチ生産組合に焦点を当てると、加工品の生産量・売上高をどんどん伸ばしていきたいという県の意向に対して、組合メンバーはそこまで伸ばしたいとは考えていない。同組合は平均年齢約75歳のメンバーで構成されている上に、担い手となる新たな人材が不足していることから、今後の事業継続が危ぶまれているからである。県はキムチ生産組合に対して、売上・利益追求に基づく経営規模拡大への支援の前に、まずは事業の土台となる担い手の支援が必要であるのではないだろうか。

4. 高知県における6次産業化政策の評価

ここまで、高知県庁やJA高知県、事業者へのヒアリング調査を通じて、県内6次産業化の取り組みの実態を明らかにしてきた。本節では、行政、JA高知県、加工業者間の6次産業化政策の評価を、6次産業化の事業者分析を通じて示しておこう。

前章で示した通り、高知県では第1次産業を生かした食品加工展開が十分になされておらず、食品製造業における県際収支は依然として赤字のままである⁴¹。産業振興計画や国の六次産業化・地産地消法の動きに合わせ、県庁ではこうち6次産業化サポートセンター、6次産業化セミナーの2つを軸に、6次産業化に関する様々な取り組みが展開してきた。また、2019年に設立された6次産業化推進協議会では、6次産業化商品力の向上を目的とした農家のコスト支援、販売促進活動、イベント参加の支援等が行われる等、6次産業化の取り組みがますます強化されている。県としては今後、さらに食品加工の製造をバックアップし、地域内流通から県域流通、さらに地域外へと販路を拡大していきたいと考えており、外商を中心に収益性の強化が目指されている。

一方、各事業者は、「安心・安全なものを食べてもらいたい」「地域や食文化を守り、知ってもらうための商品として売り出していきたい」等、収益性や外商等の販路拡大よりも、おいしい食の提供や地域文化の継承などを含む事業活動の総合性を重視している。また、事業者によっては、零細性ゆえに現在の経営規模で手一杯の状態であったり、担い手不足で継続自体が困難であるという問題、原材料の安定供給の仕組みづくりが不十分という課題も挙げられる。その意味で、生産・事業拡大の前に様々な問題が山積しており、行政と事業者との方向性の違いが浮かび上がってきた。

確かに、高知県は、1次産業が盛んであるにもかかわらず、1次産業と2次・3次産業との連関が希薄であるため、食品加工を強化して販路を拡大し、収益性を高めることは、政策的には大きな課題の1つである。しかし、上記の調査結果からも明らかなように、商品や生産過程、原材料調達、事業の方向性と4つの点で課題・ズレが示すように、単に生産規模や利益追求を主眼に置くだけの6次産業化政策では、現場の担い手は持ちこたえることができないと考えられる。そして、それが、本章1節で紹介した近年の加工業者数の減少にも関係していると推察される。したがって、まずは食品加工を担う現場の想いをさらに丁寧に汲みとり、現場が抱える課題に向き合うような形で、行政側と現場の足並みを揃える必要があるのではないだろうか。

⁴¹ 高知県『第4期産業振興計画』2020年、29頁

(https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/files/2020041600210/file_20206811492_1.pdf, 2021年、1月15日閲覧)。

おわりに

以上、第Ⅱ部では、農林漁業の発展と農山漁村の活性化に寄与することを目指す6次産業化事業について、特に農業との産業連関が希薄な高知県の食品加工に焦点を絞って検討してきた。あわせて、2020年のコロナ禍の中で、政策や事業主体の現場はどのような状況にあるのかについても検討を行った。最後に、全体の内容をまとめておこう。

第1章では、全国的な6次産業化の展開について、6次産業化が謳われる以前の多様な実践や、今村が提唱した6次産業化論の登場、さらには政府による6次産業化政策等を歴史的に確認した。第2章では、高知県における6次産業化政策について、県庁の政策や6次産業化推進協議会、JAの取り組みを中心に確認した。第3章では、農山漁村の現場で食品加工に携わっている3つの事業体へのヒアリングをもとに、農産物加工の現状分析から6次産業化政策の評価を試みた。最後に、全体を通して明らかになった点をまとめておこう。

第1に、高知県内での6次産業の多様な取り組みと、現場の担い手の想いについてである。今回ヒアリング調査を行なった3つの事業体は、いずれも地元の資源を再発見し、その良さを生かしながら、地域に根づいた商品づくりを行っている。そこでは、商品1つ1つに対する強いこだわりと熱い想いが込められていることが分かった。特に、地元農産物の新たな価値を発見し、従来にはない新しい加工品を創造し、売上・利益を追求するために食品添加物を使用することは決して行わず、おいしく安全・安心な商品を届けようとする想いを優先する等、食品メーカーが製造する加工食品の大量生産とは一線を画したこだわりが浮き彫りになった。そして、こうした取り組みを実現するために、県内の6次産業化政策の関係者が企画から製造、販売までの支援を行っていることも明らかになった。その意味で、最近の6次産業化の多様な実践は、農山漁村の疲弊状況を背景に、行政の6次産業化政策が後押しする形で誕生するとともに、住民の想いを原動力にした実践が、地域においてポジティブな効果を生み出していると考えられる。

とはいえ、第2に、支援される側の6次産業の担い手と支援側の行政施策との間に、いくつものズレがみられることである。高知県は、農業と食品製造業の希薄な産業連関に課題意識を持ち、産業振興計画や六次産業化・地産地消法を通じて加工業者の規模拡大や収益性、販路拡大に力点を置いた支援策を講じてきた。しかし、その一方で、現場の事業体に注目すると、商品や生産過程、原材料調達、方向性の4つの点で両者のズレが明らかになった。特に、零細な事業体ほど、規模拡大や収益性、販路拡大よりも担い手不足と高齢化が重要な課題となっており、事業存続に影を落としている。そして、こうした状況が、県内農産物加工事業体の近年の減少の背景にあると推察される。つまり、6次産業の現場の担い手と行政との間で、最優先課題が一致しておらず、今後は現場の声をすくい上げながら、両者の歩調を揃えていく必要があるといえよう。

最後に、こうした県内の6次産業化の取り組みが、生産者だけでなく消費者にも関わりがある点を指摘しておきたい。今回の調査から明らかになったように、6次産業化の取り組みは、

無添加のこだわりが強いことが示すように、単に生産者の経済的メリットにとどまらず、消費者の食の安心・安全の土台構築にも寄与することが考えられる。果たして、都市部に住む消費者は、このような想いを一体どこまで把握できているのだろうか。グローバル化が進み、世界各地からやってきた安価な食料・加工食品に引きつけられる消費者が多い中、6次産業化の取り組みを知ることは、消費者が安価な食品を追求しようとする今の生活を見直すきっかけとなるのではないだろうか。つまり、6次産業化の取り組みは、新しい社会の潮流を作る可能性を秘めた取り組みなのである。その意味で、多くの人々が6次産業化の実践にますます注目し、大きな流れをつくる力になることを期待したい。

本研究が、今後の6次産業化事業に携わる方々や6次産業化を推進している地域の発展に繋がる一助となることを願い、締めくくるとする。

執筆分担と編集後記

【第I部】

川田 南歩(はじめに)

コロナ禍でより鮮明になった高知県における観光の諸課題とそれを解決するためのアプローチについて、ヒアリング調査をもとに討議しました。調査と討議を重ねる中で、新たな視点や課題が生まれ、結論を導きだすのに苦労しました。この調査を通して、今まで自身が気づいていなかった高知県の魅力を発掘することができました。「高知県は田舎だ」「高知県には何も無い」ではなく、高知県の食・歴史・文化・自然は県民の日常生活に潜んでいます。せわしない観光では発見することのできない高知県の魅力を、スロートーリズムを通じて感じることができると確信しております。高知県をスローに旅する魅力が日本全国に広まることを願っています。最後に、コロナ禍に関わらず、快く取材に協力してくださった皆様、指導していただいた岩佐先生、岩佐ゼミの皆さん、本当にありがとうございました

植田 恵理(第1章)

学生たちが社会問題について議論し、ヒアリングや調査結果を元に、自ら解決策を導くという経験はとても貴重であり、特に今年度は新型コロナウイルスで大変な時期だったにもかかわらず、多くの方に協力していただき、私自身このような貴重な経験をすることができたことを大変嬉しく思っています。この経験を活かし、今後も、世の中に溢れる社会問題に積極的に注目し、多角的に考え、そして自分なりに答えを出せるように頑張りたいと思います。最後に、ご指導くださった岩佐先生をはじめ、今回の調査に協力してくださった皆様、ゼミナールのメンバーには心から感謝申し上げます。ありがとうございました。

小松 宝愛(第1章)

今回の調査で、新型コロナウイルスの影響によって打撃を受けた観光業について深く考えることができた。高知県では県内最大の祭りであるよさこい祭りが中止になるなど、その影響は

多大なものであったが、この観光業の落ち込みから高知県の観光の課題を見つけ出し、その課題に対する打開案を考え出すことができたのではないと思う。今回のように自身で足を運び調査をするというのは初めてで、とても大切な経験となった。また、このような状況下においても調査に協力してくださった方々には心から感謝申し上げます。

森 裕依子(第2章1)

2020年は、COVID-19が日本中に感染拡大し、観光業は大打撃を受けました。そのような状況下であったため、私たちは観光に興味を持ち、調べ始めました。ヒアリング調査をしていく中で、新たな視点や考えも生まれ、結論を導きだすまでかなり苦労しました。しかし、メンバーの方々と納得いくまで話し合いを重ねたことは、とてもいい経験だったと感じています。私は高知県民ですが、この調査を通して、改めて高知県の魅力を認識することができました。食・自然・歴史とたくさんの魅力が詰まった高知県に、多くの県外客が訪れてほしいなと強く思います。そして、スロートーリズムという観光形態が少しでも根付けばいいなと思いました。最後に、コロナ禍で大変な状況である中、この調査に協力してくださった方々、ご指導くださった岩佐先生、ゼミナールメンバーのみなさん、本当にありがとうございました。

井上 英雄(第2章2)

もともと観光業に興味があり、新型コロナウイルスの感染拡大による異例な状況の中で、高知県はどのような現状を抱えているのかを調べてみたい、という気持ちが大きなきっかけになりました。例年にない状況の中で、実際に足を運んでヒアリング調査を行うこと自体、難しい活動になりましたが、ヒアリング先の皆様が大変多忙な中、出迎えてくださり、このように調査できたこと自体に感謝申し上げます。ヒアリング調査を行わずに研究を進めることと、実際に足を運び、声を聴くこととは大きな違いがあったかと思います。そして、コロナ禍において特に影響の大きい観光業、またそれに伴う飲食

業の現状については、今回の調査によって、より明白なものとなりました。また、高知県の抱える問題についてもさらに探求し、浮き彫りとなった課題が多く見られました。このような課題は高知県のみならず、日本各地でも抱えているものかと思えます。今回、ゼミナールのメンバーで長い時間を使って議論してきたことは大変貴重な経験となりました。今後もこのことを常に考えていければと思います。ヒアリング調査にご協力いただいた皆様、指導をくださった岩佐和幸先生、そしてゼミナールのメンバーの皆様、大変ありがとうございました。

上甲 空(第3章)

高知県の観光に注目してみると、沢山の観光資源で溢れていることに気が付きました。2020年コロナ禍によって観光業は大打撃を受けましたが、地域観光の在り方や今後の発展に向けて一度立ち止まって考えるきっかけとなりました。私たちは観光業に関わる全ての人が幸せになれる観光形態は何だろうと、調査を進め何度も議論することで、スロートゥリズムの観光形態が浮かび上がりました。日々状況が変化していく中での調査や議論は苦労しましたが、高知に適した観光形態を追求することができました。調査を通して、私自身の観光方法も見直すきっかけとなり、どのように旅をするのか、何を目的に観光するのか、旅行者側としても考えることの重要性に気づき、今後はこういったことを踏まえて各地に足を運びたいと思いました。大変な状況下において、この調査に携わって頂いた皆様に感謝します。ありがとうございました。

岡田 萌々(第3章)

三年次に研究するテーマは必ず観光か旅行に関連付けたいと思っていました。グループ作業では全てを自分の希望のまま進めることはできませんが、今回の研究で改めて他人の意見というものの貴重さを感じました。意見そのものだけでなく多様な考え方を知る事ができました。今回は地域に焦点を当てて観光形態を提案しました。たくさんの学びがありましたが、一番吸収できたと思える知識は、観光にはall winの要素が不可欠であるということです。次のゼミナールではこのことを前提にし、さらに進んだテーマで研究したいです。ご協力頂いた皆様あ

りがとうございました。

若狭 朋実(おわりに)

コロナ禍での調査となりましたが、様々な方のご協力のもと、ヒアリングや、議論をする時間を作ることができ、とてもありがたく思っております。観光という、日本としても力を入れており成長目覚ましい産業では、新しい取り組みが次々と出ています。今回の調査ではそれをこのままの方針でよいのかということ一度止まって考えられたように感じていますし、そのなかでスロートゥリズムという誰も取りこぼさない観光形態を結論として挙げたことで、私の中でも観光業への考え方が変わりました。どんどん事態が変わっていく中で結論をまとめることは容易ではなく、終着点が見えず悩んだことも多かったですが、納得がいくまでグループのメンバーと議論しあえたことは私にとって大きな成果です。最後に、調査に協力していただいた皆様、岩佐先生、ゼミナールメンバーのみなさん、本当にありがとうございました。

【第Ⅱ部】

谷 亜央唯(はじめに、第2章1.2【1】、第3章1, 3,4)

新型コロナウイルスの感染が拡大し、一抹の不安を抱えながらスタートした今年度の調査。無事に報告書の執筆を終えることができ、嬉しく思います。調査を通して生産者の方々のこだわりや思いが商品に詰まっていることを肌で感じ、6次産業化事業が進められると同時に、今後商品を受け取る私たち消費者にも、食に関する意識の変化が必要であると思いました。一消費者として、今後も6次産業化に目を向けていきたいです。最後に、コロナ禍という未曾有の事態の中、ご指導くださった岩佐先生をはじめ、快く調査にご協力いただいた関係者の皆様、ゼミナールのメンバーには心から感謝申し上げます。厳しい状況の中でも工夫しながら議論を重ね、この報告書を完成させることができたことは私にとって一生の財産です。ありがとうございました。

野田 せいら(第2章1.2【3】、第3章2【2】)

深く考え続け、討論を繰り返したとても充実した時間を過ごすことができた。今回、私たち

は「高知の6次産業化事業」について考えてきたが、まだまだ高知県には6次産業化への伸びしろがあり、成長しきれていないように感じた。しかし、高知県にとって6次産業化事業は必要不可欠な取り組みであることは明らかである。今後の高知県の農業を筆頭とした1次産業を支えていき、もっと栄えていくためには、6次産業を活かす力が今後必要となっていくと考える。そのためにも、今後もより6次産業化についての知識を深め、6次産業化商品の良さを広げていくことが大事であると感じた。ヒアリングでの質問決めや執筆作業でも、メンバー一人一人が協力的で、本当に助かった。私は特に何もできなかったもので、この反省を生かし、来年度待ち受けている卒業論文では主体的に取り組んでいきたい。

平岡 恋(第1章2.3、第2章2【2】【4】、おわりに)

新型コロナウイルスの感染拡大によって高知県も未曾有の状態に陥り、調査開始前は外食産業が低迷状態で、日曜市も一時中止となっていました。そのような中で、コロナ禍における食品加工事業体はどういった状況にあるのか、疑問に思ったことを皮切りに調査を開始しました。今回の調査を通して、各加工事業体が味へのこだわりを持った加工を手掛けていることが分かり、6次産業化事業は安価な商品を追求している消費サイクルから、食の安心安全という普遍性を見直すきっかけになるのではないかと可能性を感じました。

今回は、食品加工を中心に調査を行なったため、農家や消費者といった多岐にわたる視点から考察すべきであったことなど至らない点が残る調査となりましたが、新型コロナウイルスの影響を受けているにもかかわらず、調査にご協力してくださった方々、ご指導してくださった岩佐先生、そしてゼミの皆さんに心から感謝申し上げます。ありがとうございました。

窪田 季花(第1章1、第3章2【3】)

今回高知県の6次産業化の調査を通して、高知県では6次産業化という言葉が提唱される前から、地元の農産物を活かした商品にこだわりを持ち、多くの消費者に食べてもらいたいという思いを持って活動されている方々がいること

を初めて知りました。その中で、加工現場の課題を解決する支援が必要不可欠であることが分かり、行政と加工業者及び生産者の連携を強化することで、高知県の6次産業化事業の発展につながると感じました。また、本格的なヒアリングなど初めてのことで、先輩や同学年にたくさん迷惑を掛けたことの反省、加えて、調査を行っていく過程で得たものを、次年度の調査につなげていきたいと思えます。調査にご協力してくださった皆様、ご指導してくださった岩佐先生、そしてゼミナールの皆さん、本当にありがとうございました。

山本 晏美(第1章3、第3章【1】)

このコロナ禍で、身近にある加工品に注目したことで高知県での農業課題から県庁が行っている6次産業化の取組など様々な視点から高知県の農業課題を見つめなおすことが出来たと思う。何よりも、現場にあしを運んだことで、今まで着目したことのなかった生産者さんのストーリーを知ることができた。そして、今の6次産業化の取組に対して疑問をもち、本当の6次産業化のあり方をも議論できた。今回、このような調査をするにあたり、疑いの目を持つことと、様々な角度からものの本質を追求していくことの重要性を学んだ。最後に、ゼミのグループの皆さん、何から何まで丁寧に教えて下さりありがとうございました。そして、調査に協力してくださった方々やご指導をして下さった岩佐先生に心から感謝いたします。

高知大学岩佐（和）ゼミナール 既刊報告書一覧

- 2000年度 岐路に立つ土佐マグロ漁業—グローバル化の荒波の中で—
- 2001年度 国境を越えるショウガと国内産地の選択—高知県窪川町のショウガ農家を中心に—
- 2002年度 自然体験型観光とまちづくりへの課題—「くじらのみえる町」大方町からの報告—
- 2003年度 高知直販所物語—グローバルからローカルへ 地産地消の取り組み—
- 2004年度 高知の農業の新たな主役—外国人研修生と女性リーダーを中心に—
- 2005年度 外国人研修生と地場産業—愛媛県今治市のタオル・縫製業を中心に—
- 2006年度 国際化する地域と外国人労働者—広島県西部地域を中心に—
- 2007年度 国境を越える労働力と地域産業—広島県江田島市のカキ養殖業と中国人研修生—
- 2008年度 グローバル化する食/ローカル化する食—カツオー本釣りと高知オーガニックマーケットを事例に—
- 2009年度 「村の直売所」さんさん市の発展に向けて—日高村さんさん市活性化委員会最終報告書—
ジェンダー格差をこえて—高知の女性の労働実態—
- 2010年度 ローカリティの表現体として喫茶店と龍馬ブーム
- 2011年度 回転寿司のグローバル化と地域—高知市内の寿司業界を中心に—
- 2012年度 ユズ産地・高知県における加工業の発展と農家
- 2013年度 ブレンド産地からブランド産地へ—隠れた名品・土佐茶の再生を求めて—
越裏門&寺川魅力発掘 2013—越裏門・寺川プロジェクト 2013年度成果報告集—
- 2014年度 ファッションのファスト化と県内企業のサバイバル
- 2015年度 TPP 神話をこえて—高知の視座からの分析—
- 2016年度 人口減少と高知の未来—地産外商と第4次産業革命を中心に—
- 2017年度 人手不足と外国人労働者—高知県の外国人技能実習生を中心に—
- 2018年度 増大するインバウンドと地域経済—高知におけるモビリティ、スポーツツーリズム、クルーズ船を中心に—
- 2019年度 サステナビリティの追求と地域の未来—高知のフードバンク、アパレル産業、廃校利活用の視点から—

ポスト・コロナと地域産業の展望—高知の観光と6次産業化を中心に—

2021年3月23日 発行

編集・発行 高知大学人文社会科学部国際社会コース 岩佐和幸ゼミナール

〒780-8520 高知市曙町2-5-1 高知大学人文社会科学部 岩佐和幸研究室

Tel : 088-844-8244 (研究室直通)

Fax : 088-844-8425 (コース事務室)

e-mail : kiwasa@kochi-u.ac.jp

印刷 株式会社リーブル

〒780-8040 高知市神田2126-1

Tel : 088-837-1250

The Post-pandemic World and the Future Prospects of Local Industries

**Focus on Tourism and
Sixth Sector Industrialization
in Kochi, Japan**

2020

IWASA K. Seminar

**International Studies Course
Faculty of Humanities and Social Sciences
Kochi University**