

地域振興の新しい方向性

～熊本の観光と農業を中心に地域資源を活用した取り組みを考える～

はじめに

人口減少と高齢化の進展で、国内経済が今後緩やかに縮小していくことが予想される中、地域振興を図るうえの取り組みの一つとして、各地で観光や農業を核とした地域振興が行われている。

このような中、熊本県においても地域振興の新たな方向性を示す分野として、観光と農業が注目を集めている。本レポートは、本県の強みである両分野を融合した取り組みが地域振興の方策の一つであると考え、既存の資源をブラッシュアップ（磨き上げ）する視点と、これまでにない新たな視点から今後の本県の地域振興の方向性を探った。

1. 観光と農業が融合した取り組みへの期待

(1) 振興を図るべき産業分野としての観光と農業

当研究所は2005年以降毎年、熊本日日新聞社と共同で熊本県内の経営者を対象にした意識調査を実施している。その中で、熊本県経済が発展するために振興を図るべき分野を尋ねた結果の推移をみると、本県経済を牽引するリーディング産業である「半導体関連産業」や「自動車関連産業」等よりも、「観光関連産業」と「農林水産業」が常に上位にある（図表1）。

また、その回答割合は直近の結果をみると、「半導体関連産業」の13.3%と「自動車関連産業」の12.1%に対して、「観光関連産業」が71.8%、「農林水産業」が66.9%と大きな開きがあり、その差は年々拡大している。熊本県の地域振興を図るうえで、多くの経営者が、裾野が広く融合した取り組みにより経済効果を見込める両分野のポテンシャルに期待を寄せている。

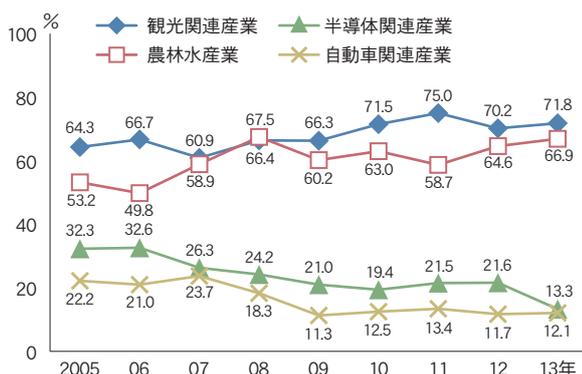
(2) 相対的に低い熊本県の食のイメージ

一方で、観光の魅力を高める重要な要素であり、豊富な農産物を誇る農業とも関係の深い「食」に関する本県のイメージは、九州他県と比較すると低くなっている。

当研究所が九州新幹線全線開業前後に実施したイメージ調査によると、「食」が魅力的だと思う九州の県を尋ねた結果、熊本県は5位にとどまる。上位をみると、屋台料理など個性的な食文化の情報発信力の強い福岡県が1位で突出し、2位には黒豚料理や芋焼酎などブランド食材が多い鹿児島県が入っており、本県との差は開いている（図表2）。

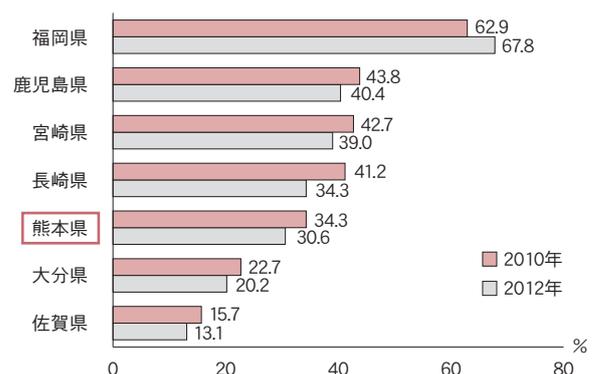
ただ、開業にあわせて登場したくまもんと相乗効果により、本県の情報発信力は開業前に比べて格段に強くなっていることから、さらに魅力を高める取り組みが求められる。

図表1 熊本県経済が振興を図るべき分野の推移（複数回答）



資料：熊本日日新聞社、当研究所「熊本県内企業の経営者意識調査」

図表2 「食」が魅力的だと思う九州の県（複数回答）



資料：当研究所「観光新時代 九州・熊本の可能性」（2010年3月）
「くまもと」のイメージ調査（2012年11月）

2. 地域振興の新たな方向性を考える

(1) 既存資源のブラッシュアップ

このような中で、今後の地域振興の方向性を考えるにあたって、まず観光と食との関連の深い農業を結びつけ、既存資源をブラッシュアップする取り組みについてみてみたい。

① 本丸御膳（熊本郷土料理 青柳：熊本市）

阿蘇と並ぶ熊本県の代表的な観光資源である「熊本城」の2013年の入園者数は、約160万2千人となり4年ぶりに160万人を超えた（図表3）。しかし、熊本城の入園者数は本丸御殿が完成した2008年度の222万人をピークに減少傾向にある。熊本城の入場者数は国内上位に位置しているが、日本三大名城の名古屋城本丸御殿が復元を進めており、2015年度には姫路城が天守閣の大改修を終えるなど、“城郭観光”を取り巻く環境は厳しいことから、更なる魅力の向上が必要と思われる。

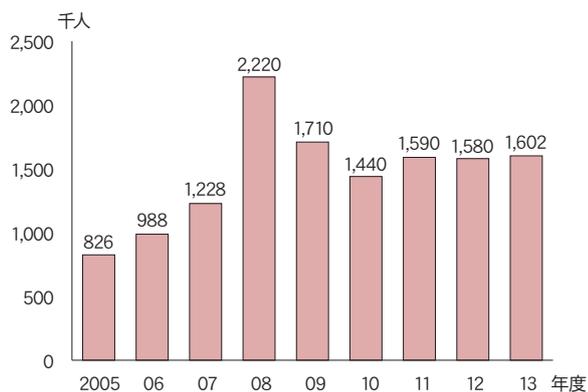
熊本城の魅力を高める素材の一つとして、本丸御殿で体験することができる「本丸御膳」がある。本丸御膳は、2007年の本丸御殿の復元にあわせて当時の熊本（肥後）藩の武家の食文化を掘り起し、往時の献立を再現したもので、熊本の貴重な料理の秘伝書である「料理方秘」などに基づいて調理され、熊本の食文化を今に伝えている。

熊本市の熊本郷土料理店「青柳」が、現在1日

概ね50食限定で熊本の四季に合わせて献立を変えながら提供しており（現在まで18パターンを提供）、熊本城の魅力を食の分野から下支えしている。また、食材に使用する熊本の伝統野菜「ひご野菜」は、熊本市周辺の生産者から仕入れている。生産者の中には、建設業から農業参入し、希少なひご野菜の生産に取り組む企業もあり、熊本の農業の担い手の裾野の拡大にも一役買っている。

国内には、地元産の伝統野菜を活かした伝統料理を提供している代表例として、京野菜と京懐石の京都や加賀野菜と加賀会席の金沢などが挙げられる。熊本の場合も、本丸御膳のような復元された伝統あるもてなし料理の存在感を高めるとともに、地元の郷土料理である辛子レンコンや、全国屈指の地下水に育まれた水前寺のりなど、ストーリー性のある料理と食材を地域全体で継続的にプロモーションすることにより、“くまもとの食”の魅力を高めることが求められる。

図表3 熊本城入園者数の推移



資料：熊本市
備考：2013のみ年の入園者数



熊本藩の食文化を今に再現した本丸御膳

② 一の宮門前町商店街（阿蘇とり宮：阿蘇市）

阿蘇市の阿蘇神社に続く横参道を中心に形成されている一の宮門前町商店街は、生活用水として使われてきた豊富な湧き水を利用した「水基（みずき）」の設置や、来街者が気軽に手に取りそぞろ

歩きながら食べることのできる商品を開発して滞在時間を長くする取り組みなどを行い、商店街に活気を呼び戻している。

その原動力となっているのが、2001年に結成さ

れた商店街の後継者で組織する「若きゃもん会」である。そのメンバーの一人である、精肉店「阿蘇とり宮」の店主の杉本真也氏は、馬肉を使用したコロッケ「馬ロッケ」を開発して商店街の名物に育て上げた。さらに、近年人気が高まっているあか牛を手軽に食べることができる「あか牛串」を店内のオープンキッチンで焼き、提供している。

あか牛は現在、熊本県の「赤のブランド戦略」の重要アイテムとして首都圏をはじめ県外でPRされている。食材としてだけでなく、阿蘇の草原での放牧が観光資源となり観光客の認知度も高まりつつあるが、繁殖農家の高齢化による廃業などの影響で、供給が需要に追いついていない現状がある。このため、あか牛の価格が高価になり、阿蘇の観光施設等を訪れた観光客が食べる機会を逃すこともあることから、同氏は馬ロッケに次ぐ阿蘇のご当地グルメとして、リーズナブルな価格で「あか牛串」を提供している。

近年、新鮮さや割安感から“本場”で食べることを目的にして産地を訪れる観光客は多い。代表

的な例として、「松坂牛」の松坂市（三重県）や「下関ふぐ」の下関市（山口県）など全国各地に多数存在する。このような中で、あか牛は阿蘇という熊本を代表する自然景観の中で肥育される優位性がある。今後、黒毛和牛と異なる肉のうま味とヘルシーさを持ち合わせるあか牛を埋没させることなく、熊本の食の観光資源に育て上げるために、生産農家の保護や消費の裾野を広げる工夫がさらに必要になると思われる。



阿蘇神社へ続く参道沿いの商店街

(2)国内の観光農園等の開設状況

続いて、新たな観光と農業を融合した取り組みとしての観光型の農業について考えてみたい。

観光と農業分野が融合した取り組みの展開は様々なものがあるが、ミカン狩りやイチゴ狩りなど果実類の収穫体験ができる観光農園が好例である。農林水産省の「6次産業化総合調査」によると、全国の観光農園を営む農業経営体数は約8,800となっている。上位5位は、北海道を除くと山梨県、長野県、群馬県、千葉県、北海道の関東甲信地方の県がランクインしており、自然や農業に触れたいという首都圏の都市住民の需要に対応している状況がうかがえる。なお、熊本県は22位の110経営体となっている。

次に、年間利用者数について年間1,000人以上の利用者数のある施設の割合で比較してみると、高知県、静岡県、三重県が50%を超えている。

熊本県は37.1%（16位）となっており、年間利用者数が1,000人未満の比較的小規模な観光農園が

図表4 観光農園の開設状況

順位	農業経営体数		順位	年間利用者1,000人以上の施設数割合		順位	年間販売金額 (1経営体あたり)			
	都道府県	(経営体)		都道府県	(%)		都道府県	(100万円)	都道府県	(100万円)
1	山梨	860	1	高知	55.5	1	山梨	4,257	香川	28.3
2	長野	800	2	静岡	54.4	2	長野	3,322	三重	17.0
3	群馬	590	3	三重	53.0	3	千葉	2,571	沖縄	15.5
4	千葉	520	4	山口	46.9	4	北海道	2,224	愛知	13.8
5	北海道	440	5	愛媛	46.0	5	静岡	1,881	岐阜	12.5
6	山形	380	6	広島	45.2	6	愛知	1,795	島根	8.1
7	神奈川	360	7	千葉	43.4	7	群馬	1,657	広島	7.8
8	茨城	350	8	香川	42.8	8	三重	1,361	高知	7.0
9	埼玉	340	9	石川	42.5	9	埼玉	1,273	静岡	6.7
10	福岡	300	10	埼玉	42.4	10	兵庫	1,044	岩手	6.1
	：			：			：			
22	熊本	110	16	熊本	37.1	21	熊本	610	熊本(14位)	5.5
30	三重	80	—	—	—	—	—	—	—	—

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」

多いようである。さらに、年間販売額を多い順にみると4位の北海道を除くと、関東と甲信、静岡県、愛知県、三重県など首都圏や中部圏の大都市周辺に集中していることがわかる。1経営体あたりの順位をみると、三重県が2位となっているのは特筆される。

一方、熊本県は21位（1経営体あたりは14位）にとどまり、経営規模や売上面では小規模な経営体が多い（図表4）。この点、熊本県とほぼ同じ人口規模である三重県は、中京圏と関西圏のほぼ中央に位置し観光農園の需要も多く、観光型農業の先進事例である「伊賀の里 モクモク手づくりファーム」が立地しており、次節で詳しく紹介する。

また、熊本県農林水産部の「くまもとのグリーン・ツーリズム」に掲載された熊本県内の観光型の農林水産業施設をみると、「観光農園」は宇城・上益城地域、山鹿・菊池地域に集中している一方、滞在型の「体験・交流・宿泊施設」と農林

漁家（体験）民宿は阿蘇地域、天草地域、人吉・球磨地域に施設が集中していることがわかる（図表5）。ただ、観光においてよくみられる行動である温泉や自然体験、特産品などの買い物や飲食に加えて、農林水産業体験もできる総合的な施設は少ないようである。

図表5 熊本県内の観光型の農林水産業施設

観光農園		体験・交流・宿泊施設		農林漁家（体験）民宿	
地域	(経営体)	地域	(経営体)	地域	(経営体)
熊本市圏	5	熊本市圏	—	熊本市圏	—
阿蘇	10	阿蘇	8	阿蘇	25
天草	—	天草	9	天草	48
山鹿・菊池	11	山鹿・菊池	2	山鹿・菊池	—
玉名・荒尾	6	玉名・荒尾	2	玉名・荒尾	—
人吉・球磨	2	人吉・球磨	14	人吉・球磨	30
八代・芦北	3	八代・芦北	7	八代・芦北	10
宇城・上益城	12	宇城・上益城	12	宇城・上益城	2

資料：熊本県農林水産部「くまもとのグリーンツーリズム」より当研究所作成

3. 観光と農業を融合した新たな取り組み

(1) 伊賀の里 モクモク手づくりファーム (三重県伊賀市)

伊賀の里モクモク手づくりファームは、三重県の西南部に位置する伊賀市にある。同ファームは、1987年にログハウスでハム・ソーセージを手作りすることから始まった農業をテーマとした観光施設で、全国から注目を集めている。

事業内容は、ハム・ソーセージ等の加工・販売のみならず、米、野菜、果樹類の生産から通信販売、農場レストラン、宿泊、食育、貸し農園などからなる「ファーム事業」等を展開し、独自の農業経営サイクルを確立している。いわゆる6次産業化の先駆者としても知られており、同ファームを参考にした農業体験やソーセージ等の手づくり体験プログラムが人気となっている施設が全国各地にある。熊本県ともゆかりがあり、「らくのうまザーズ 阿蘇ミルク牧場」が同様の体験プログラムを提供している。

同ファームの施設は、公共交通機関も少なく決してアクセスがよいとはいえない閑散とした山間

部に立地しているが、年間50万人もの人が訪れ、年商は約51億円（2012年度）にも上る。また、職員は全国から集まった就職希望者の中から選抜さ

「伊賀の里 モクモク手づくりファーム」の概要

所在地 三重県伊賀市西湯舟3609

事業内容

- ・農場の運営（米、野菜、果樹、しいたけ）
- ・農畜産加工場の運営（ハム、ソーセージ、地ビール、パン、菓子、豆腐）
- ・農業公園（食農学習施設）の運営
- ・通信販売、ギフト販売
- ・直営販売店舗
（三重県4店舗・東京都1店舗）
- ・飲食店の運営（農場レストラン7店舗他）
- ・貸し農園の運営

年商 ・51億円（グループ全体 2012年度）

職員数

- ・正職員…140名（平均年齢32歳）
- ・パート…160名
- ・アルバイト…700名

れたメンバーで構成され、パート、アルバイトを合わせると約1,000人の雇用を生み出し、地域経済に貢献している。

国内でも屈指のグリーン・ツーリズムの成功事例といえる同ファームの魅力は、テーマパークや物産販売のようなレジャー的な視点に重きを置く観光農園ではなく、様々な体験、交流を通じて消費者とともに農業の魅力に気づき、感動を「共感」する場として運営している点にある。その根底には、消費者が「応援したくなる農場になろう」という明確なコンセプトがある。

その取り組みの一つに、「滞在型食農学習施設 OKAERiビレッジ」という宿泊型の食育プログラムがある。もともと、日帰り客を対象にしたプログラムが多かったため、来場者から時間をかけて農業を体感したいとの要望がありオープンした施設で、現在では年間2万6千人の利用がある。宿

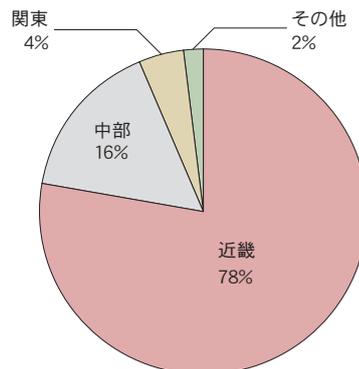
泊客は、早朝からジャージー牛の乳搾りや餌やりなどの農作業を体験できる。単なる体験ではなく、事前に酪農に関するレクチャーが行われ、朝食でも新鮮な乳製品を味わうことができ、参加者が生産者の農業に対する思いにまさに共感する仕組みとなっている。

また、同ファームのコンセプトは、会員制度「モクモクネイチャークラブ」にも反映されている。消費者の食卓と農業を結びつけるという考え方のもとに運営されている同制度の会員数は、近畿地方と中部地方を中心に約4万5千世帯を数え、同ファームを2時間圏内で訪れることができる会員が大半を占めている（図表6）。同ファームは、全国に商圈を拡大するよりも、直接足を運んでもらえて、共感をしてもらえる消費者と向かい合う経営を実践している。



「朝のひと仕事」として酪農体験を楽しむ宿泊客

図表6 モクモクネイチャークラブの会員分布



資料：榎伊賀の里 モクモク手づくりファーム

台湾のレジャー農場事情

台湾では、1980年代に日本のグリーンツーリズムに影響を受け始まったとされるレジャー農場が独自に発展を遂げており注目を集めている。

直近の台湾の行政院農業委員会資料によると、政府公認のレジャー農場数は300カ所を超え、非公認農場を含めると相当数が存在し、急成長している。日本の観光農園とは異なり、観光が主で農業がその補完と位置づけられ娯楽色を強めたレジャー農場もあるなど、多彩な個性を打ち出した営業形態が特徴となっている。

また、台湾のレジャー農場は国際化が進んでおり、農業と縁遠い都市生活者が多い香港やシ

ンガポールなどの富裕層を上手く取り込んでいく施設も多いと言われている。



日本向けのレジャー農場のパンフレット

(2) ㈱パストラル (山鹿市)

本県においても、地域の農業と既存の観光資源を活用した地域全体での取り組みの実現を目指す事例がみられる。その中の一つ、山鹿市の業務用アイスクリームの製造・販売を手掛ける㈱パストラルは、山鹿の農業と観光資源を組み合わせた様々な取り組みを進めている。

2012年には、山鹿市営温泉「さくら湯」の再建、復活に合わせて、山鹿市合併前の5市町ごとの特産品を原料（山鹿市：吟醸酒粕、鹿北町：かぶせ茶麴、菊鹿町：和栗、鹿央町：金柑、鹿本町：苺）として使用した「SAKURAYU最中アイス」の販売を開始した。さくら湯を訪れた観光客が湯上りに食べることができるように開発した商品で、地元農産物のPRに一役買っている。

また、同社は農業生産法人も設立しており、地域の農業と向き合いながら、農業の新しい価値づくりに取り組んでいる。その一環として地元の農家とともに「あいがもん倶楽部」を結成し、合鴨米の田植えや収穫など、誰でも農業を体験できる

取り組みを行っている。今後は、山鹿の温泉に宿泊した観光客が2,3時間程度で体験できる農作業プログラムを組み込んだ都市住民との交流型農業の推進や、山鹿の自然環境を活かした食育プログラムの開発などの展開を構想している。このように、同社は小規模でも多彩な農業体験のメニューを提供し、地域全体の活性化に貢献することを考えている。



山鹿市の特産品を使用した「SAKURAYU最中アイス」

おわりに

2014年3月に政府は、アベノミクスのいわゆる第三の矢である新たな成長戦略の要として、規制緩和などを促進し経済活性化を図る「国家戦略特区」の選定を行った。農業分野では、“ニューフードバレー特区”構想を提案した新潟市が選定されている。

その提案の中には、自治体が運営する施設としては国内初となる農業体験・教育施設である「アグリパーク」の運営がある。アグリパークには、体験圃場、宿泊施設などを備えた農業の本格的な「教育ファーム」や直売所、レストランなどがあり、農業の担い手育成の場としても活用される。まさに、先進事例で紹介した「モクモク手づくりファーム」の行政版ともいえる取り組みになると思われる。米をはじめとする農業が基幹産業であり、加工食品の関連企業が集積する同市の特性を活かした取り組みは、農業県である本県の参考になりうるものであり、地域全体で農業と観光による地域振興が図れると見込まれることから注目される。

さらに、沖縄県では地元飲食業者が廃校跡地の

既存施設を活用し、農作業体験や食品加工と飲食サービスを組み合わせた宿泊型の施設を立ち上げるなど、国内各地で農業と観光を融合し、地域再生を図る動きがみられている。

また、「モクモク手づくりファーム」は直接足を運んでもらえる範囲に商圈を設定し、同社の取り組みに共感する消費者のネットワークを拡大している。本県の場合は、農業と観光を融合した取り組みにより生まれる商品価値を評価してくれる消費者が多い九州内、特に福岡方面の消費者をターゲットにした取り組みが有効だと思われる。さらに、九州新幹線全線開業に伴い山陽地方は、開業前に比べて熊本県を身近に感じる機会が増えた人が多いことから、魅力的なマーケットであると考えられる。

今後は、農業と観光が融合した既存の取り組みを“ブラッシュアップ”していくとともに、農業と観光の価値を再評価し、地域全体で観光客を受け入れる取り組みが地域振興の新しい方向性の一つになるものと思われる。