地域を活かす農の魅力

―観光×農業＝地域の魅力―

第５回

株式会社 UMEMARU Inc.
代　表　守屋（もりや） 佑一（ゆういち）

農業と観光

「地域の魅力」を最大限アピールするには、「農業」と「観光」は切っても切れない関係にあります。農業の魅力をうまくPRできている地域は、必ずといっていいほど農業が観光の重要なコンテンツになっています。

たとえば、ブドウや桃などのフルーツが名産の山梨県では、県内のいたるところに直売所や観光農園があり、まさに「フルーツ王国やまなし」です。その効果は大きく、山梨県以外のお店でフルーツを購入するときに、数ある産地の中から自然と山梨県産を選んでしまうほどです。

小田原のミカン収穫体験の様子

わたしの住む小田原では、かまぼこを始めとする水産業が全国的にも知れわたっていますが、残念なことに農業はPRがあまりされていません。そのため、小田原でのミカン栽培や加工品のことを説明し

ても「小田原でミカンの栽培が盛んだとは知らなかった」と驚かれることがしばしばです。

観光は「見る」から「体験する」の時代へ

観光はかつての「名所旧跡を見て過ごす」という形から「そこでしかできない体験をする」という形に変わってきています。とくに農業は、これまでの「収穫体験だけ」の観光農園とは一味違うさまざまな体験を提供し、観光客の印象に強く残り、地域での農業の存在感アップに大きく貢献しています。

ふるさと納税や民泊大手の Airbnb（エアービーアンドビー）が開設した体験マッチングサービスなど、「体験型観光」のチャンネルは多様な広がりを見せています。一つでも多くのチャンネルをもち、幅広い年齢層へ知ってもらうことが大切です。地域の観光協会などと連携し、観光雑誌やフリーペーパーなどへの掲載も積極的に行いましょう。

実際に、JA が主体となって体験事業を行うことは難しいと思いますが、これらの情報やノウハウを集め、農家へ伝えることも大きな役割の一つではないでしょうか。

従来の栽培指導だけでは、農家の所得向上は難しい時代となっています。指導事業とは、農家経営への支援なのです。事務局として、既存のオーナー園部会などを実践している組合員に対して、収入を向上するための指導や新たな体験事業を行う部会の立ち上げなども考えられます。

「下中たまねぎオーナー部会」

地元の JA かながわ西湘の「下中たまねぎオーナー部会」では、オーナーの体験イベント「定植祭」「収穫祭」を開催し、地域の農産物の直売、出店などさまざまな催しが集う一大イベントになっています。回を重ねるごとに存在感も大きくなっていて、「下中たまねぎ」ブランドが広がっていく様を感じ

玉ねぎオーナー収穫祭

ています。これは、JA と部会の協同事業だからこそできる取組みだと思います。

弊社のミカン収穫体験では、なかなかここまでのイベントに成長させることは難しいでしょう。ミカン収穫体験も、単体ではなく、地域の農家の方と連携して PR することができれば、「フルーツ王国やまなし」とまではいかないまでも、「小田原ミカン」ブランドも定着し、「ミカンなら小田原産」「収穫体験なら小田原へ」という流れをつくりだすことができるでしょう。弊社の体験事業のノウハウを知りたいという農家には、お教えしたいと思っています。

農業プラスアルファの連携

いくら体験型といっても「農業だけの観光地」では意味がありません。農業だけを売りにしている場合、農業に興味のあるお客様がくるだけです。もちろん、元々のファンも大切ですが、地域にいながら自分の住む地域の農業を知らなかった人、興味のなかった人にも知ってもらうために、その地域にある多様な観光資源と連携していくことが大切です。

事例〈佐野ファーム〉

農業と他産業と連携した農業イベントを行なっている「佐野ファーム（神奈川県松田町）」を紹介します。

佐野さんは、イチゴを中心に栽培している若手農家です。松田町では地名の「寄」を冠した『やどりき REAL Farmer 体験』を開催しています。佐野さんの農場でも、いろいろな体験イベントを開催しています。

7月13日の『やどりき REAL Farmer 体験』では、漁業組合や町と連携し、農業体験にプラスして町名物の川魚「サクラマス」のつかみ取りや、竹のアスレチックを作るワークショップを取り入れています。農業以外でも観光客が

楽しめるイベントを組み合わせて「ここにしかない体験」を提供しています。

佐野ファーム「やどりき REAL Farmer 体験」

地域の名前を活かしてブランドに

突然ですが、「鎌倉野菜」をご存知でしょうか？　神奈川県鎌倉市及びその周辺で栽培されている野菜の総称です。特定の野菜ではなく、総称にすることによりブランド化に成功しています。販売の際には、商標登録した「鎌倉ブランドマーク」を付けています。地元のシェフだけでなく、都心の有名シェフも買い求めにきているそうです。わたしもJAの職員時代に鎌倉野菜の直売所を視察しましたが、多くの観光客が訪れていたのが印象的でした。

小田原の隣町の箱根町にも、全国から多くの観光客が訪れます。箱根町自体は農業は盛んではないのですが、小田原とは山を挟んだ反対側の麓には静岡県三島市があり、ここで栽培した農産物は「箱根西麗三島野菜」としてブランド化されています。「箱根西麗三島野菜」のホームページには、その特徴として「関東ローム層の赤土」「標高50m以上の澄んだ空気」などがあげられています。

このように、ほかとの違いを「差別化」して見せることがブランドにとっては大切なことです。

これらの取組みは、一農家が単独で行うのではなく、JAが音頭をとって共通のマーク（商標）などで統一したブランドイメージにより効果的な販売促進につながります。

このように、観光と農業が連携することで地域の魅力を広めることができるのですが、まだまだ相互の交流が少ないためうまく連携できていないのではないでしょうか。JAは農家の所得拡大に向け、自ら情報交流プラットホームの場として地域に貢献できると確信しています。