

「6次産業化」による地域ブランド形成と 農業振興における役割

—— 松本ハイランド農協管内のワイナリーに着目して ——

趙 文
大 島 一 二

1. 本稿の課題

近年、日本農業をとりまく情勢は厳しさを増している。とくに、後継者不足、農業就業人口の減少は深刻な農業の担い手不足問題をもたらしている。また、農産物価格の低迷、狭小な経営耕地による非効率的な経営構造により多くの農家の経営は苦しく、離農、耕作放棄現象も深刻である。さらに輸入農産物の増大や新型コロナウイルスの感染拡大もこうした状況に拍車をかけている。こうした厳しい状況のなかで、農家が生産した農作物の付加価値を高めることが可能となれば、生産者の所得を向上させ、農業経営の改善、さらには地域経済振興に貢献することができると考えられる。

このような農業・農村の現状に対して、1990年代から、農村における「6次産業化」が、多面的な地域活性化を促す農村地域産業の創出方法として期待されてきた。この「6次産業」とは、1994年に今村奈良臣氏¹⁾が、「農業、農村分野に取り入れ農業、農村の活性化を推進すべきである」という理念のもとに、「6次産業」という概念を提唱したことによって一般に普及した。つまり、「6次産業化」とは、農業の生産、加工、流通を一体化することで、

1) 今村奈良臣 (2016) 「JA-IT 研究会第44回公開研究会」(2016年10月22日)での発言による。

キーワード：6次産業化、地域ブランド、松本ハイランド農協管内、ワイナリー

農家経営と地域産業の活性化を図り、雇用機会の創出や農産物のさらなる付加価値を高めることを目的とする産業一体化の構想である。

このうち、長谷山俊郎（1998）は、マーケティング戦略からの発想をもとに、「農村マーケット化」を農村の場と物と心を組み込んで、都市部の消費者を対象に、地場産品を提供する事業であると定義し、多面的な地域活性化を促す農村地域産業の創出方法として指摘した。さらに、斎藤修（1999）は、地域内発型アグリビジネスについて、地域内で原料生産から加工・販売サービス提供に至る価値連鎖を形成することの重要性を指摘している。

このように、先行研究では、「6次産業化」は、農家経済・農村経済の振興という局面において、とくに「雇用機会の創出や農産物のさらなる付加価値を高める」点に大きな役割を果たすものと考えられてきたが、本稿の関心はそこにとどまらず、さらに拡大して、第1次産業である農業生産振興における役割が存在するのではないかと考えている。それは、本稿の研究対象事例であるA社の地域農業生産の発展における役割が顕著であるためである。この点については、後に詳述するが、その意味で、「6次産業化」の役割は、従来まで考えられた範疇を超え、さらに大きな広がりをもっていると考えられる。

こうした点を踏まえて、筆者は2022年8月上旬に、長野県の松本ハイランド農協管内における「6次産業化」の事例を対象としたヒアリング調査を実施した。この調査では、とくにワイナリーを中心とした取り組みに注目し、ワイナリーを基本とした現地の「6次産業化」の展開過程、具体的な取り組み、農業生産および地域ブランド形成における役割、直面する課題を明らかにすることを目的とした。ここで、松本ハイランド農協管内におけるワイナリーに注目した理由は、以下の要因による。

- ① 松本地域は、豊富な日照量と昼夜の温度差などの恵まれた自然条件の中で農産物が豊富であり、とくに松本ハイランド農協管内の南部地域（松本市今井地区、塩尻市周辺等）では、明治初期からブドウの栽培が開始され、全国有数のブドウ産地として発展していることから、ブドウが地

域の代表的農産物であるため。

- ② ワイン製造に注目した要因としては、いうまでもなく、ワイン製造が、第1次産業（ブドウ生産）、第2次産業（ワイン醸造等の農産加工）、第3次産業（ワイナリーでの観光産業と小売り業）を包括した「6次産業化」の一つの典型例であり、農村に高付加価値をもたらすことが可能な産業分野と考えたため。

具体的には、松本地域における2社のワイナリーを研究対象とした。第1事例は、ブドウの栽培から醸造まで、第1次産業から第2次産業までを中心に、ブドウ生産から加工までを一貫して事業展開するワイナリーA社であり、また第2事例のB社は、ワイン醸造、ワイナリーの見学・試飲、直売所、レストラン事業を実施するなど、第2次産業、第3次産業分野を中心に事業展開する観光・直売所型ワイナリーである。

以下、2つの事例を通じて、ワイナリーを中心とした6次産業化による地域農業、農業関連企業への貢献を明らかにし、さらに地域への経済波及効果と直面する課題を考察する。

2. 長野県松本ハイランド農協管内の概況と「6次産業化」の実態

2.1. 調査地域の概況

今回の調査対象地域である松本ハイランド農協管内は、長野県のほぼ中央に位置し、北アルプスのふもとの準高冷地で、東は美ヶ原高原、高ボッチ高原に囲まれた自然豊かな松本盆地に位置している。

1992年に松本平農協、波田町農協、山形村農協の3農協が合併することで松本ハイランド農協が発足した。その後、いくつかの周辺農協との合併により、松本ハイランド農協は、2021年4月1日現在では、長野県松本市、旧安曇村、旧奈川村、旧梓川村、山形村、安曇野市明科、生坂村、麻績村、筑北村、朝日村、塩尻市を管内とし、松本平を中心に周辺市町村まで広域化している。このように比較的順調に単位農協の合併が進展し、現在は長野県

下有数のJA規模となっている²⁾。

管内の耕地については、河川が集中していることから、農業用水が豊富である。気候からみれば、豊富な日照量があり、昼夜の温度差も大きいものとなっているため、果樹、野菜の生育に適している。こうした自然条件に恵まれて、松本ハイランド農協管内は、農林畜産物が豊富である。レタス、アスパラガス、キャベツ、ネギ、セロリ等の野菜、リンゴ、ブドウ、モモなどの果樹も種類が多い。さらに、和牛、豚などの畜産品と米や花卉の生産地でもある。2019年の松本市の農産物産出額からみれば、果実の産出額は全農産物産出額の3分の1を占めている。

また、松本ハイランド農協管内の中心地域である長野県松本市は、本州及び長野県のほぼ中央に位置し、市域は東西約52km、南北約41km、面積978.47km²で、長野県内の自治体でもっとも広い市域である。

農林センサス資料によれば、松本市の総農家数は2010年から2020年までの10年間で7,984戸から6,185戸に1,799戸(22.5%)の減少となり、農業経営体数も2010年から10年間で1,467経営体(31.7%)の減少となっている。また、今後も高齢化と少子化による後継者不足等の要因により、基幹的農業従業者の減少も懸念され、農家数のさらなる減少も予想されている。さらに、周囲に比較的広い中山間地域を有していることから、今後予想される人口減少により農山村のコミュニティー機能の維持が困難になる可能性も高いなど、「松本地域」(松本市とその周辺市町村)³⁾の農業・農村をとりまく環境は厳しい状況にある。

2.2. 松本地域における農業担い手の減少と農地対策

このように担い手確保問題が深刻化するにしたがって、耕作条件が悪い松本地域の中山間地域等を中心に、不作付地や耕作放棄地の増加も大きな課題

2) こうした松本ハイランド農協の周辺農協との積極的な農協合併により、現在はその範囲は松本市のみならず、塩尻市等の周辺市町村も管内としている。

3) 注2で述べたような事情から、本稿では、松本市と周辺市町村を「松本地域」と呼称する。

となっている。こうした事態に対応して、近年、松本地域では、「第2期松本市農林業振興計画 ―豊かなみどりと大地が創る農林業の恵み―」（2022年4月）を策定し、「多様な担い手の確保と組織・人材の育成」、「農畜産物の生産振興」、「農地利用の最適化と農地の保全」などの対策が実施されている⁴⁾。

このなかで、とくに重要視されているのが、農業後継者問題対策、荒廃地の増加問題対策、農地流動化の促進対策などに関する対策であり、農地の遊休荒廃化の防止と新たな担い手の確保を一体化させ、農地の有効利用を促進していく必要があるとされている⁵⁾。

この具体的な対策として、地域内の農業生産に必要な農地を確保するため、各地域における積極的な話し合いを通じた、担い手への農地の集積・集約化等によって、荒廃農地の発生を未然に防ぐこと等が重要であるとされている。こうした動向の中で、松本地域では、大規模農家、さらには株式会社、農業法人等への農地の集積を推進し、農業生産の維持、農作業の省力化、農作物の生産性の向上などを進める対策が実施され、すでに一定数の大規模農家、株式会社等が農地集積を進めているが、いまだ耕作放棄地の解消がすべての地域で実現したわけではなく、さらなる集積主体の増加と集積面積の増加が必要とされている。

2.3. 松本地域における「6次産業化」の進展

こうした状況の一方で、松本地域では、生産される農畜産物の付加価値を高め、農家・農業経営体の所得向上を図るため、「6次産業化」に取り組む農家や企業への支援も強化され、徐々にではあるが事例も増加している。2020年度には、人材育成、商品開発、販路開拓の補助金のほか、成功事例セミナー、農家と企業や消費者など異なる立場の人たちとの異業種交流会な

4) 松本市「第2期松本市農林業振興計画 ―豊かなみどりと大地が創る農林業の恵み―」（2022年4月）。

5) 松本市「第2期松本市農林業振興計画 ―豊かなみどりと大地が創る農林業の恵み―」（2022年4月）。

どが開催された⁶⁾。また、松本ものづくり支援センターとの連携により、農家と食品メーカーなどの橋渡しを行い、農商工連携によって「6次産業化」を推進する動向も広がっている。

農林水産省が発表した、「6次産業化地産地消に基づく統合化事業計画」⁷⁾ (2010年7月29日)によると、長野県においては全体で100件の認定件数があり、総合化事業計画の認定数の多い都道府県としては第4位であった。また、関東農政局管内の「6次産業化」農業の年間総販売金額は都道府県別にみると、長野県は702億円と全国7位となっている。このように、長野県は「6次産業化」が比較的進展した地域といえるだろう。

実際の取り組みとして、松本市においては、農業者商工会や観光協会などの第2次・第3次産業関連の団体に加え、県農業改良普及センター、JA研究機関などで構成される連絡会議が成立し、これに加工業者、小売業者、観光業者などの各事業者との情報共有を促進することにより、他産業との連携に係る障壁を取り除き、「6次産業化」を目指す地域の農業者や事業者を支援する体制が構築されつつある。

このように長野県内では、農業生産関連事業として、農産加工企業・組織、農産物直売所、農家民宿、観光農業園、農家レストランなどを中心に、農業・農村の「6次産業化」を発展させる取り組みが広がってきた。とくに松本市南部と塩尻市は、前述したように、豊富な日照量と昼夜の温度差などの恵まれた自然条件の中で果樹・野菜等の農産物が豊富である。とくに明治初期からブドウの栽培が開始され、全国有数のブドウ産地として発展している。

3. 調査事例にみる「6次産業化」の展開

3.1. 第1次産業と第2次産業の結合（A社の事例）

今回の調査の対象となったワイン会社A社は、長野県のほぼ中央、北アル

6) 松本市「第2期松本市農林業振興計画 ―豊かなみどりと大地が創る農林業の恵み―」(2022年4月)。

7) https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/6_jika/horitsu.html。

プスを望む塩尻市桔梗原に立地している。JR塩尻駅より1.8 km、長野自動車道塩尻インターから自動車です分余、信州松本空港からも自動車です分程度と、交通条件には恵まれている。

A社はブドウ栽培、ワイン醸造業・販売業を一体として展開しているワイナリーである。特に農業部門（ブドウ栽培）に熱心に取り組み、農業の担い手の減少対策、荒廃農地対策として地域関係者から注目を受けている企業である。

A社の沿革は以下の通りである⁸⁾。A社は創業当時から、ナイアガラ、コンコードといった地元の特産ブドウを用いての純国産ワイン製造という独自の経営方針を確立し、戦時中にも軍用ワインとして広く取り扱われるなど、時代とともに成長を続けた。その後、1990年産ワインのスロベニア国際ワインコンクールでの銀賞受賞を皮切りに、2001年には1997年産ワインが同コンクールで金賞を受賞するなど、A社ワインの質の高さを国内外に証明してきた。そして、2002年長野県による「長野県原産地呼称管理制度」が実施され、賛同する形で積極的に認定取得に取り組んでいる。また、A社は酸化防止剤などを添加しない「無添加ワイン」の醸造にいち早く取り組んでいる。

ブドウの栽培面では、2001年に農業生産法人格を取得し、農地の取得、借入が可能になったことから、これを契機に本格的に自社の1部門としてブドウ栽培に取り組んでいる。A社ではワイン用ブドウの生産のほか、ワイナリー試飲スペースを設置し、工場見学、ブドウ狩りなども随時実施している。

8) 1927年に葡萄酒醸造を開始。1933年A社創業。米国系（コンコード、ナイアガラ種等）を原料にして、市販生葡萄酒及び甘味果実酒原料用葡萄酒の製造を始める。1939年～1945年軍需用酒石酸採取のため葡萄酒醸造を行う。1962年欧州系ワイン用ブドウ栽培始める。1972年ブドウ果汁及び無添加ワインの製造を始める。1984年「株式会社井筒ワイン」成立。1996年第42回スロベニア世界ワインコンクールにて1990年産メルロー種が銀賞受賞。2001年農業生産法人となり、農地の取得、借入が可能になる。2001年第47回スロベニア世界ワインコンクールにて1997年産メルロー種が金賞受賞。2014年自社栽培ブドウ畑11 ha、契約栽培ブドウ畑44 ha、収穫量800トン、ワインの年間製造量は90トンであった。

以上のように、A社はブドウを素材にした「6次産業化」に積極的に取り組み発展していることがわかる。

現地調査の際のヒアリング結果からは、A社は現在35名の正社員が在籍するが、この内訳としては、ブドウ栽培担当職員が8名、ワイン醸造と販売担当職員が27名である。ブドウ栽培担当職員は、ワイン醸造が本格的に始まる時期以外は、ほぼ毎日ブドウ圃場で栽培業務に従事する。ブドウ栽培担当職員が圃場において栽培業務に従事することによって、その年の圃場毎の作柄、特徴の確認が可能となり、栽培するブドウの機能的な特徴に基づいてワインの醸造法も適宜変更している。こうして、自社圃場でのブドウ栽培からワイン醸造まで一貫した過程の管理が可能となるため、良質なワインの醸造が可能となるのである。

また、現在は、良質なブドウを栽培するための圃場の土壌改良、機械化の推進、剪定から草刈り等の作業の省力化にも注力している。また、社員の雇用に際して、農学系大学の卒業生を優先し、積極的に新技術の導入と定着にも力を入れている。一般に食品製造企業が原料農産物の栽培過程に進出することは大きなリスクであるが、「6次産業化」の成功のために、システム構築と人材育成に注力しているのである。

3.1.1. A社のワイン用ブドウ栽培への参入

前述したように、A社は1927年に葡萄酒醸造を開始した。創業から戦後の高度経済成長期前後までは、ワイン醸造、販売を専門としてきた。この時期にはワイン用ブドウの調達の際に、現在も契約している松本ハイランド農協管内の多くのブドウ栽培農家と栽培契約を締結し、ワイン原料を調達してきたのである。

しかし、高度経済成長期前後から、A社にとっての大きな課題として、このワイン用ブドウの契約栽培農家の高齢化と後継者問題により、集荷が徐々に難しくなるという事態が出現した。つまり、徐々にワイン用ブドウ栽培農家数と栽培面積が減少し、ワイン醸造に必要な量の調達が困難となったので

ある。これは契約農家のなかで離農、他作物への転換を進める農家が増加したこと、さらに高齢化等によって従前までの面積の圃場管理が困難となり、一部を耕作放棄する圃場が出現したことなどによる。

こうした事態にたいして、A社は他地域原料（あるいは輸入原料）への依存を高める対策はとらなかった。それは、前述したように、A社の方針として、地元原料にもとづくワイン醸造にこだわったからである。その結果、次第にA社本体がブドウ栽培に参入する方向性が自然に形成されていった。そして、2001年に農業生産法人格を得たことにより、農地の取得、借入が可能となり、本格的にブドウ栽培事業に参入することになった。

現在、契約農家のブドウ圃場面積は44 haであるが、これにたいしてA社の直営ブドウ圃場の面積は26 haに達している。この26 haは、その大部分が、かつての契約栽培農家の圃場を賃貸借または購入によって農地集積したものである。

現地でのヒアリング調査によれば、契約農家が減少傾向にある要因として、前述した生産者の高齢化と後継者不足、耕作放棄地の増大等が主要な問題としてあげられるが、他にもワイン用ブドウのコスト上昇によって、他作物（野菜等）と比較しての収益性の悪化等の問題も影響を与えているという。このように、経済発展による兼業機会の増大、農業労働力の流失、この地域内において相対的に収益性の高い野菜生産への転換などは、A社のワイン用ブドウの集荷に大きな影響を与え、かつて契約農家からの集荷に大きく依存してきたA社は、ブドウの生産量の減少を補うため、A社自らがワインの原料ブドウ生産に進出を余儀なくされたということもできよう。A社への農地管理の依頼は現在でも増加傾向にあり、現在の自社管理農園の面積26 haはさらに増加する可能性もあるという。

こうした動向の中で、A社は省力栽培と低コスト栽培技術の導入に積極的である。「地元のブドウ原料を加工した地元産のワインを醸造する」という目的を堅持し、現在省力栽培を追求し、独自の栽培方法を確立している。具体的には、剪定方法の改良、圃場の土壌改良、機械化の推進等である。近年

では、こうした努力により、単位面積当たり投入労働時間は大幅に減少し、省力化が達成されている。

3.1.2. A社のワインの生産と販売戦略

A社の圃場が立地する塩尻市は、標高が高く、内陸性気候で晴天が多く、昼夜の気温差が大きい。降雪は多くないが、冬季の寒さは厳しい。砂層の上部にローム層が形成され、河岸段丘の扇状地で、上層耕土はブドウ栽培に適している。こうした恵まれた地域特性を生かして、様々なブドウ品種が栽培されている。現在、第1表のように、赤ワイン用、白ワイン用の各種ワインブドウを栽培している。特にメルロー種はA社を代表する品種である。

棚立て、改良スマート仕立てなどが主流の栽培方法であり、この地域に一般的に普及している栽培方法である。近年では、こうした品種に加えて、ヨーロッパ系等の新品種も導入され、高品質な新しいワインがこの地域でも生産されるようになってきた。A社では品種毎畑の管理を徹底し、醸造を行うことで各ブドウ品種の持つ特徴を活かし、また県内の名所に広がる畑の多様性を活かしつつ全体が調和したワインを製造することを目指している。

1980年発売開始以来、毎年の新酒としてコンコード、マスカット・ベリーなどフルーティーな特長を持つ品種を中心に生産を拡大してきた。その年の収穫直後のブドウの新鮮で香り高い味わいが多くの消費者に好評であ

第1表 A社の栽培品種

赤ワイン用	白ワイン用
コンコード (米国系)	ナイヤガラ (米国系)
メルロー (欧米系)	シャルドネ (欧米系)
マスカット・ベリー (欧米系)	ケルナー (欧州系)
ドルンフェルダー (欧米系)	セミヨン (欧米系)
カベルネ・フラン (欧米系)	ピノブラン (欧米系)
山ぶどう	セイベル (欧米系)

出所: A社聞き取り調査及び記帳資料を基に筆者作成。

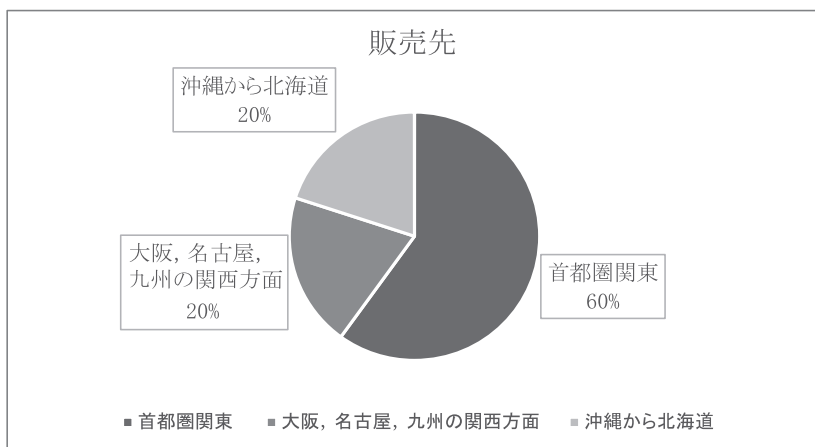
る。前述のように、酸化防止剤等が無添加であるがゆえに、製品の一部が期間限定の予約醸造品となっており、A社製品の特徴ともなっている。

A社でのヒアリング結果では、ワインの年間生産量は約14万本であり、主要な販売先は、関東・関西が中心である。第1図に示したように、首都圏で60%、次いで大阪、名古屋、九州の西日本方面で20%、残りの20%は沖縄から北海道までの全国各地である。県内での販売は2割程度で、県外販売が約8割となる。

ワインは、世界的にはイタリア、スペイン、フランス、ポルトガル等が主要産地であるが、近年ではチリ、オーストラリア、アメリカ等でも生産が拡大している。アジア地域や日本はワインの新興国であり、世界の中ではワイン製造の歴史は浅い。しかし、1970年に開催された万国博覧会以後、日本の食生活は急速に欧米化が進み、日本のワインの消費量も増加基調にある。かつては、海外産ワインの模倣品も多かったが、ワインが一般に普及するに従って、しだいに日本のワイン会社が日本人の味覚に適した、日本ワインを醸造する情勢に至り、長野県下でも多くの新興ワイナリーが生まれている。

とくに、A社は日本の松本地域の豊かな風土をそのまま豊かな味にするこ

第1図 A社ワインの販売先



出所：A社における聞き取り調査を基に筆者作成。

とにこだわり、他社、他地域からの原料導入は一切行わず、地元原料のみを使用したA社独自のワイン製造を追求している。

こうした努力が認められ、前述したように、A社の商品は国際ワインコンクールで複数回の受賞経験を有し、国内のみならず国際的にも認知されている。これまでは、販売範囲が限定されていたため、A社ワインの海外輸出货量は全売上高の1%程度とやや遅滞していた。主な輸出先はシンガポール、中国などのアジア地域が中心であり、日本ワインを取り扱う諸外国の和食料理店を中心に、各種レストラン等で販売されてきたが、今後は諸外国のデパート、スーパーマーケット等での販売の拡大を計画している。

3.1.3. 長野県原産地呼称管理制度への登録

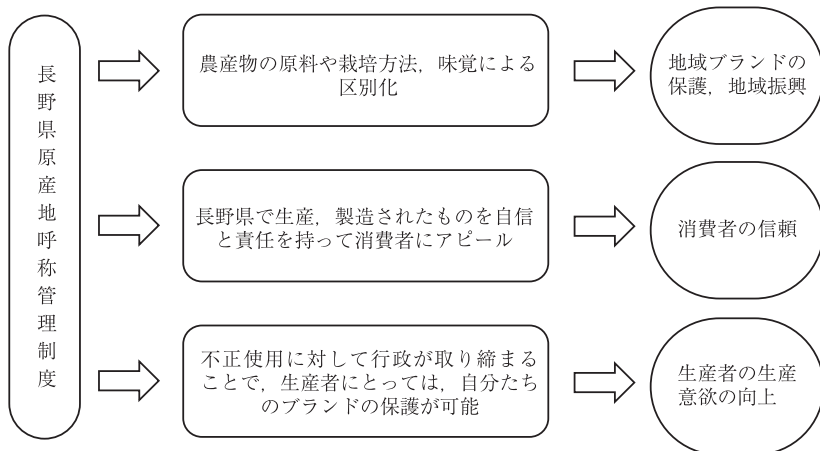
2002年、長野県による「長野県原産地呼称管理制度」が実施された。A社はこれに賛同し呼応する形で積極的に認定取得に取り組み、長野県原産地呼称管理委員会の認定ワインとなり、A社ワインの新たな特徴となった。

この長野県原産地呼称管理制度の基本理念は、より高い品質の農産物及び農産物加工品を提供する製品情報、生産過程の情報等を消費者に伝達し、消費者の信頼を得ながら地域農業、地域経済の振興を図るというものである。第2図のように、この制度は原料や栽培方法、味覚による評価を行い、生産者の生産意欲を更に醸成し、長野県産農産物のブランド化を目指している。2021年には、ワインが国税庁所管の「酒類の地理的表示」により、「GI長野」として新たに指定を受けている。

原料ブドウについては、定められたブドウ品種で基準糖度以上の長野県産ブドウのみを原料としたものに限定する。醸造過程については、ブドウの破碎、圧搾、発酵、熟成、濾過、瓶詰までのすべての過程が長野県内で行われ、添加物も規定内の酸化防止剤以外は認めない規定となっている。

制度を運営する組織として、「長野県原産地呼称管理委員会」が導入する品目毎に認定基準を検討し、「品目別委員会」が品目ごとに官能審査等を実施して、認定品を決定する「品目別官能審査委員会」を設置する。品目別委

第2図 長野県原産地呼称管理制度のメリット



出所:「長野県原産地呼称管理制度」説明資料から作成。

員会によって定めた基準に適合すると認められた農産物等には、「共通表示項目+品目別表示項目」が記載される。

例えば、ワインの場合は、生産者名（法人名）、ワイン用ブドウ圃場の所在地、受入れ年月日、ブドウ品種等が明記される。また、特別な製法を用いた場合には、その方法が記載される。評価は、色調、香り、味、バランスの4項目について別に定める方法で計測が実施される。前述のように、添加物は規定内の酸化防止剤以外は認めない方針であるが、A社は酸化剤などについて添加しない「無添加ワイン」の醸造にいち早く取り組んだことから、完全無添加で生産を行っている。

A社は「長野県原産地呼称管理制度」に、ワインを中心に積極的な取り組みを実施していくことにより、地元ワインとして認知を高める一方で、消費者の生活の様々な側面からワインが暮らしに浸透し、ワイン文化として根づいていくよう取り組んでいくほか、ワインと食、ワインと工芸などワインの楽しみ方の幅を広げ、地産地消を推進している。具体的には、ワイン販売に付随して、信州の特徴的な食材として、地元産のチーズ、馬肉加工品、野菜

等の農産加工品など、ワインと合う食材も販売している。

3.1.4. 認知向上のためのプロモーション

A社は自社のワイン販売拡大のために、各種イベント、ホームページの充実等のプロモーション活動を強化している。こうした活動によって、多角的な発信を行い、県内と県外のPRイベントの開催を実施している。

A社のホームページは、随時、新酒情報、製品情報等が更新され、他に会社概要、ワイナリーの案内、オンラインショップ等が掲載されている。A社消費者からの注文、問い合わせ等についてできるだけ迅速に対応し、企業イメージの向上に努めている。

また、地元での消費拡大とワイン文化の浸透のために、会社独自で様々なイベントを開催している。A社は本社に、ワインの試飲、ワイン醸造工場（醸造タンク、ビン詰めライン、ワインセラー等を配置）の見学、自社圃場でのブドウ狩りなどを実施できる施設を有する。こうした施設を利用して、多くのワイン愛好家を対象としたワイン教室（ワインと料理の試食会⁹⁾、講演等）を開催している。こうした機会を利用して、消費者にとっては、生産状況の確認が可能となり、新鮮で、安全安心な農産物への関心が高まる。また、消費者と生産者の交流が図られ、食育の機会としても重要であろう。プロモーション活動としては、成人向けだけでなく、不定期に子供向けのブドウ飲料・ワイン教室（ブドウ踏み体験、ボトル詰め見学、オリジナルラベルづくり）等のイベントも開催されている。

近年では、「6次産業化」の進展に伴って、長野県下でも前述したように、農村レストラン、農家民宿などの観光産業の発展も著しい。この状況下で、A社は地元のホテル、飲食業、観光産業等との意見交換を進めながら、新たな市場のニーズを踏まえたワインの醸造を進め、販売を強化する必要があると考えられる。

9) A社では、試行錯誤を重ねて多様なワインを醸造してきた経験を活かし、和食との相性の良いワインの選定などを行っている。

3.2. 第2次産業と第3次産業の結合（B社の事例）

B社¹⁰⁾は松本市山辺地域（標高600～850m）にワイナリーを展開する。山辺地域も昼夜の大きな寒暖差や長い日照時間など、ブドウの生育環境に恵まれており、高品質のワイン用ブドウが収穫されている。

B社の業務は、ワイン醸造、販売、直売所（「ファーマーズガーデン」）での農産物委託販売、飲食業である。社内にはワイナリー、レストラン、農産物直売所が設置されている。B社のワイナリーでは、ブドウ畑見学、醸造工場見学、ワイン試飲等が行われ、レストランでは地元産農産物を用いた料理とワインの提供が行われている。また、ワイナリーに併設された直売所では、ワイン販売、ブドウをはじめとする各種果実、野菜、乳製品などが販売されている。

3.2.1. B社のワイン生産

B社では、松本市山辺地区産のワイン用ブドウを中心に、松本産ブドウ100%を利用してワインを醸造している。B社の契約農家は、主にシャルドネ、メルロー等のワイン用ブドウを栽培している。そのほか、一部ではあるが、B社に隣接した自社試験圃場においてシャルドネ等のワイン専用品種の試験的な栽培も行っている。B社も前述のA社と同様に、ワイン原料として全量松本産ブドウでワイン醸造を行っており、創業以来、輸入ワイン等の他地域の原料はまったく利用していない。

3.2.2. ワイナリー経営と新型コロナウイルス感染拡大

B社が立地する山辺地区では、契約農家が多くワイン専用品種を栽培しており、B社ワイナリーでは近距離から容易にワイン用ブドウを集荷できるため、新鮮で高品質の原料調達が可能となる。

また、直営レストランと直売所を併設することによって、観光客の多様なニーズに対応することが可能となる。ワイナリーに併設された農産物直販所

10) B社は松本ハイランド農協出資の会社である。

第2表 B社ワイナリーの来場者数および販売額の推移

	2018	2019	2020	2021
来場者数(人)	163,908	156,280	156,237	154,519
総販売額(千円)	351,130	333,801	334,515	342,237
内、ワイン販売額 (千円)	104,326	99,931	78,337	89,107

資料：『JA松本ハイランドの現況』2019～2022に基づいて、筆者作成。

では、農家が自家生産した野菜や果実を持ち込み委託販売する形式で、新鮮な野菜・果実を求める松本市民・観光客に好評である。こうした直売所形式は、農家にとっては収入確保と生きがいの創出などのメリットも存在する。このように、農家支援と都市消費者・観光客等に有益な「6次産業化」の実現は地域社会にとっても一定の意義を有するといえよう。

しかし、現地調査によれば、2020年からの新型コロナウイルス感染拡大は、B社の経営に大きな影響を与えていることが明らかになった。

第2表はこの点について、B社ワイナリーの来場者数および販売額の推移を示したものである。この表によれば、B社ワイナリーの来場客数、総販売額とも2018年がピークであり、その後、2019年～2021年まで客数、販売額とも伸び悩み傾向にある。これは、いうまでもなく新型コロナウイルスの感染拡大による外出機会および外食機会の縮小によるものであり、B社の経営に大きな影響を与えていると評価できる。しかし、2021年にはやや回復傾向も見られることから、今後、新型コロナウイルスの影響が低下すれば、ある程度の回復が可能となろう。しかし、感染拡大により消費者の購買スタイル自身が変化しているとの見方もあり、インターネット通販の拡大など非接触型の販売方法の強化も必要となると考えられる。

4. まとめにかえて

本稿ではまず先行研究について整理し、次に長野県の松本ハイランド農協管内の「6次産業化」の事例について、A社・B社のワイナリー事業を中心

とした取り組みに注目して検討した。本稿では、とくに「6次産業化」の発展過程、農業生産および地域ブランド形成における役割、具体的な取り組み、直面する課題等を明らかにしてきた。調査結果は以下の通りである。

(1) 調査地域におけるワイナリーを媒介とした「6次産業化」は、二つの大きな特徴があった。まずA社は、前述したように、ブドウ栽培農家や農地の減少による集荷量の減少という事態に直面したことにより、ワイン醸造用原料の確保という会社の存亡にも直結する必要に迫られ、会社自らが積極的に農業生産に参入するという展開過程をとげてきた。しかし、このことは結果的には地域内に優良な圃場を残すことに帰結し、地域農業の発展に貢献することになったといえる。これはたんに農産物の付加価値を増大させるという「6次産業化」による一般的なメリットにとどまらず、「6次産業化」の地域農業の発展への貢献という意味で大きな意義があると考えられる。

(2) また、B社は、「6次産業化」本来の、「第2次産業+第3次産業」型の発展を遂げてきた事例であり、生産者と消費者との交流、地域ブランド形成には一定の役割を果たしていると考えられる。しかし、調査結果からは、2020年からの新型コロナウイルスの感染拡大によってB社ワイナリーの経営は大きな影響を受けており、来場者数、総販売額等に大きな影響が確認できた。このことは、従来型の経営方式を継続することだけでは今後経営的に厳しい状況に置かれる可能性が高いことが明らかになったといえる。前述したように、インターネット通販の拡大など非接触型の販売方法の強化などの検討も必要となると考えられる。

(3) A社の事例で述べたように、地域ブランドの認知度向上のため、地域の特徴ある農作物に産地の公的な認証が与えられることにより商品の認知の向上と販売増大に一定の効果があると考えられる。つまり「長野県原産地呼称管理制度」等の公的な認証制度の拡充が、「6次産業化」にも一定の経済効果をもたらすと考えられる。

(4) 「6次産業化」事業は、農作物をベースに、加工品、直売を通じて消費者と直接結びつくことが大きな特徴となっている。第1次産業から、農業

関連産業を通じて、生産者と消費者との交流を増大させ、結びつきを強めている。こうした動向は、消費者の農業への理解を深化させ、地域農業への信頼性を高める重要な役割を果たすと考えられる。

本稿は長野県松本ハイランド農協管内におけるワイナリーを核とした「6次産業化」の事例に着目し、「6次産業化」発展のプロセス、現状、課題を明らかにした。今後さらに、他地域における「6次産業化」の事例分析を行い、研究をより深化させていきたい。

<付記>

本稿の研究は、2020年広西中青年能力提升項目（2020 KY 14022）、2022年広西中青年能力提升項目（2022 KY 0558）玉林師範学院2018年度校級課題「桂東南零售業店舗形象対顧客感知価値的影響研究2018 YJKY 08」, 「桂東南農産品地域品牌建设研究2018 YJKY 10」, 「広西高校人文社会科学重点研究項目2020 YJJD 00010」による研究結果の一部である。

<日本語文献>

長谷山俊郎（1998）「農村マーケット化とは何か」農林統計協会。

斎藤修（1999）『フードシステムの革新と企業行動』農林統計協会。

工藤康彦・今野聖士（2014）「6次産業化における小規模取り組みの実態と政策の課題」『北海道大学農経論叢』63-76ページ、北海道大学農学部農業経済学教室。

横田修一（2016）「作業効率の向上による規模拡大と経営多角化から生まれた6次産業の姿」『日本作物学会講演会要旨集』124ページ、日本作物学会。

青木美紗（2017）「6次産業の商品開発と販路開拓に関する一考察—古座川ゆず平井の里と西日本産直協議会の関係性に着目して—」『農林業問題研究』第53巻2号、49-59ページ、地域農林経済学会。

稲葉哲（2020）「完州郡における6次産業化の取り組みに関する一考察」『追手門学院大学地域創造学部紀要』、第6号、113-127ページ、追手門学院大学地域創造学部。

<資料>

信州ワインバレー構想推進協議会（2020）「信州ワインバレー構想」

<https://www.pref.nagano.lg.jp/koho/kensei/koho/chijikaiken/2020/20201225.html>

2022年8月10日取得

松本市議会 経済環境委員会（2013）「松本市の6次産業化の支援のあり方 提言書」

<https://www.city.matsumoto.nagano.jp/uploaded/attachment/22882.pdf> 2022年8月15日取得

長野県原産地呼称管理委員会（2013）「長野県原産地呼称管理制度」

<https://www.pref.nagano.lg.jp/jizake/sangyo/brand/nac/documents/seidosetumei.pdf> 2022年8月20日取得

松本市（2022年4月）第2期 松本市農林業振興計画

https://www.city.matsumoto.nagano.jp/uploaded/life/76559_229725_misc.pdf 2022年9月15日取得

（ちょう・ぶん／経済学研究科博士後期課程）

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2022年10月2日受理）

The Role of “6th Industrialization” in Regional Brand
Formation and Agricultural Promotion
— Focusing on Wineries in the Matsumoto Highlands Agricultural
Cooperative —

ZHAO Wen

OSHIMA Kazutsugu

In recent years, the environment surrounding Japan's agriculture and forestry industry has been severely affected by a shortage of bearers, an aging population, and the deterioration of farmland and forest land, leaving not only those involved in agriculture and forestry but also many people involved in “food” feeling uncertain about the future.

Under these circumstances, it is considered necessary to increase the income of producers by adding value to agricultural products. In response to this current state of agriculture, 6th industrialization is expected to create rural community industries that promote multifaceted community revitalization.

From this perspective, this paper covers the case of 6th industrialization in Matsumoto Highland Agricultural Cooperative in Nagano Prefecture. Focusing particularly on the winery, this report clarifies the development process of 6th industrialization, specific efforts, and challenges faced by the case.

The paper clarifies, in particular, the role of 6th industrialization in the promotion of agricultural production, as well as in the formation of regional brands.