

入園料からみた観光農園経営の地域的特性 -集客圏および所得との関わりから-

Regional Characteristics of Pick-your-own Farm Management Viewed from the Entrance Fee

林 琢也*
Takuya Hayashi

摘 要

都市住民の農業・農村体験，農産物の直接購入の需要を満たす観光農園の経営は，農家にとっては，労力の軽減や所得向上のための大きな手段となる。本稿では，同一品目を主な「商品」とする観光農園の入園料が地域において大きく異なる点に注目し，YAHOO! JAPANのキーワード検索において「サクランボ狩り」で上位100件に挙げられた地域を取り上げ，価格設定と集客圏，所得の関係を考察した。その結果，価格設定は，食べ放題の時間制限と入園料により「短時間・低価格」と「短時間・高価格」，「長時間・低価格」の地域に分類できた。さらに，価格と集客圏となる地域の所得水準の高低は総じて比例関係にあるとともに，低価格地域の多くは，大都市（圏）から離れた地域にみられた。すなわち，観光農園の入園料は，集客圏とする地域の所得や大都市（圏）との距離に大きく影響を受けており，それによって同じ品目を「商品」として利用する場合でも価格設定をはじめとする経営内容に差異を生み出すことが明らかとなった。

1. はじめに

1.1 研究目的

観光農園とは，農産物生産者が，観光客やオーナー制度会員などに自家農産物のもぎ採りや直売などを提供するために整備した農園であり（山崎 1997），農業の生産活動と自然環境がレクリエーションの一部として観光対象となったものである（辻原 2007）。農家にとっては経営の安定化が，消費者には農業体験と安全な農産物の入手が図れるなど，農山村での体験学習や交流を目的としたグリーン・ツーリズムの中核をなすものである。特に果樹栽培の盛んな地域に多く，イチゴ狩りやサクランボ狩り，モモ狩り，ブドウ狩り，ナシ狩り，リンゴ狩り，ミカン狩りなどは代表例といえる。また，山菜採りや筍掘り，栗拾い，花摘みもその対象に含まれる。

観光農園は，高度経済成長期における余暇時間の増大，所得の向上，マイカー所有の増加といった国民生活の変化と，観光客が直接，収穫することによる農作業や出荷用の梱包作業の軽減，現金収入の確保，販路

の多様化を図りたい農家の実情の双方のニーズに即した経営形態として発達した。一般に大都市近郊の農園が観光化したものと既成観光地の発展に付随して近接農園が観光ルート上の拠点性を利用して観光化したものに大別されてきたが（浅香・山村 1974），1990年代前後より地域振興と結びつく中で普及し，現在は全国各地にみられる。また，経営の形態も当初は立地条件に恵まれたロードサイドでの個人経営や複数の農家で組織化するものが中心であったが，行政や農協が主導し，運営窓口を設置するものなど多様化している（須田・石垣 2001）。

既往研究においては，推進組織の役割や牽引者のリーダーシップ（田辺 1988；林 2007），他の観光地や市町村を越えた広域連携のあり方（河原 1996；植田ほか 2002），周年（通年）観光化やグリーン・ツーリズムへの志向（菊地 1997；須田・石垣 2001），担い手の属性（藤目・楊 2004；大江 2005），農村空間の商品化との関係性（井口ほか 2008），観光農園の抱える課題とそれを克服するための提言（助重 1990）など多様な視点から考察がなされてきた。しかしながら，その多くは，単一の事例を検討したものであり，マクロスケールあるいは複数の事例から，存立条件を考察した研究はほとんどみられない。鈴木（1999）は，イチゴ狩り観光

* 首都大学東京大学院都市環境科学研究科 観光科学域
特任助教
〒192-0364 東京都八王子市南大沢 2-2 パオレビル 10 階
e-mail tak3ai@tmu.ac.jp

農園について静岡市久能と伊豆長岡町を比較し、集客圏の違いから観光農園の成立条件を検討しているものの、考察は両者の比較にとどまっており、全国レベルでの「イチゴ狩り」あるいは観光農園経営のあり方や地域的特性についてまでは考察が及んでいない。こうした巨視的な視点からの研究が進展してこなかった背景には、観光農園や農家直売所と称される施設や経営体を全国規模で取り扱った統計やデータが十分に整備されておらず（岡橋 1997）、調査者自身が各地域で情報を入手する以外に分析データの確保が困難であったことが影響している。しかしながら、マクロスケールで観光農園経営の地域差やその要因を検討することは、全国的にこうした経営が展開するなかにあつては不可欠な作業といえる。

そこで、本稿では、「サクランボ狩り」を中心とした観光農園経営に注目し、入園料の差異と観光農園経営の関係性を明らかにすることを目的とする。

1.2 サクランボと観光農業

サクランボは比較的冷涼で晩霜が少なく、果実の成熟期にあたる 6～7 月に雨の少ない地域が栽培に適する。また、排水がよく、肥沃な土壌を好む（杉浦編 2004）。初夏を告げる風物詩として主に 6 月から 7 月にかけて店頭には並ぶ嗜好的な要素の強い果実でもある。低迷する国産果実のなかにあつて、現在も栽培面積を拡大させている（図 1）。サクランボ栽培が拡大していること

は、高級果実として輸入品との棲み分けがなされ、輸入自由化の影響が少ないことや⁽¹⁾、栽培地域や収穫期がある程度限られるという点での希少性、サクランボが消費者に与えるイメージの良さなどが影響している。とくに、1980 年代以降は、缶詰などの加工需要から生食用へと転換がなされ、雨よけハウスの開発や生食に適した品種「佐藤錦」への品種更新が進み、高品質生産が可能となった。さらに、交通・通信網の発達も相俟って、サクランボ農家が直接、消費者と接する観光農園や直売、宅配といった市場外流通を志向する傾向も強くなっていった。日本一のサクランボ産地である山形県を例にすると、農協系統共販率は、40%程度にすぎず（浅岡 2007）、他の果実に比べて多様な販売・流通形態が確立されている（村田 1995）。

2007 年の農林水産省の品目別経営統計によると、10a 当たりの農業所得の高い品目は、果実では、サクランボが 36 万 3,000 円と最大で、以下、キウイフルーツ、ブドウと続く。統計を取っている果実の中では最も収益性の高い品目といえる。また、サクランボの希少性と高級感は観光農業によって多くの収益をもたらす可能性を有している（佐々木 2004）。例えば、サクランボの摘み取りや直売によって、年間の労力の 7～8 割を占める収穫作業の軽減および市場出荷用の梱包作業を省力化することができる。さらに、青森県の三戸地域農業改良普及センターによれば、観光農園においてサクランボを 10a 経営した場合の純利益は

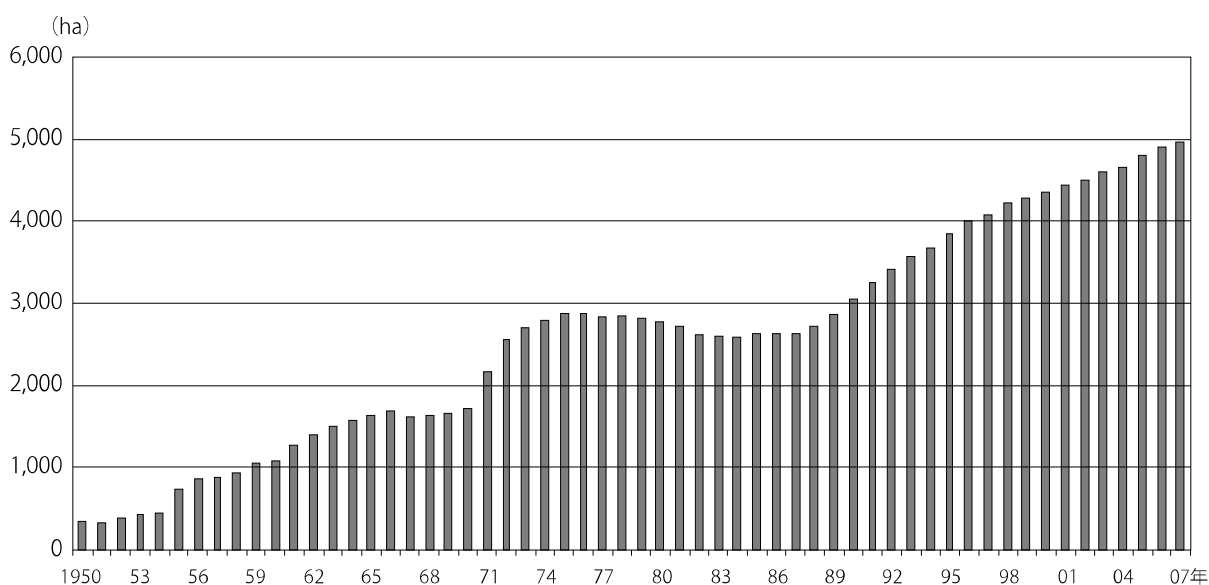


図 1 日本におけるサクランボ（オウトウ）栽培面積の推移（1950-2007年）

資料：『果樹生産出荷統計』

594,068 円で、市場出荷の場合 (407,664 円) の 1.5 倍近い収益を上げることが可能になるとの経営試算 (2000 年) もみられる (林 2007)。このため、観光農業と相性の良い品目の一つといえることができる。

II. 観光農園の全国的動向

2.1 農村における都市住民の観光行動の変遷

日本における農村への都市住民の観光行動⁽²⁾は、1894 (明治 27) 年に山梨県甲州市 (旧勝沼町) に営利を目的とせず、単に甲州ブドウを眺める遊覧園が開かれ、東京周辺からの見物客が押し寄せたことが嚆矢といわれる (中山 1968)。その後、大正期には、旧勝沼町内で広範にブドウ栽培が普及し、来訪者を対象に、摘み取りや直売が行われ、それが昭和期に入り、観光農業として本格化した。また、多摩川沿いの川崎市や稲城市では古くからナシが栽培され、小田急電鉄が開通した翌年の 1928 (昭和 3) 年には、川崎市のナシ農家と電鉄側が提携してナシのもぎ取り即売会が行われた (五十里 1968 ; 山村・浦 1982 ; 多摩川誌編集委員会 1986)。こうした農業形態の成立によって大都市への近接性は特に重要であった。

さらに、高度経済成長期のレジャーブームは、観光客の集中する既成観光地周辺の農業地域にも観光農業を普及・定着させていった。静岡市久能のイチゴ狩りや長野盆地におけるリンゴ狩りは、まさに典型例といえる (松田 1973 ; 井口ほか 2008)。藤井 (1972) は、1970 年における観光農業事業体の数は当時の農林省の調査をもとに 6,052 戸に上るとしている。また、同時期の農林省統計調査部には、毎月 40 事例ほどの観光農園の新設が現地情報として各地方農政局調査部から報告されていた (藤井 1973)。それ以降は、全国調査がなく、具体的な数値を明らかにすることは困難であるが、摘み取りや農産物の直売にとどまらずに、農村における観光・レクリエーション開発の多様な取り組みが行政支援の下で、全国的に進められた。例えば、農山村振興計画として 1971 年に農林省が提示した自然休養村制度は、農山村における余暇活動の基盤となった (山村 1996 ; 中山 2000)。また、全国の市町村に一律 1 億円を交付したふるさと創生事業 (1988~1989 年) は、全国の農山漁村の観光開発を促した (高木 1990)。さらに、バブル経済の崩壊以降は、それまでの外部資本による農山村の大型リゾート開発に代わって地域主導の開発の重要性に対する認識が高まり、ハード面よりも既存の地域資源を活用するソフト面の充実

を図る農山村の観光振興が進められた。

1990 年代に入ると、国民の観光需要の高まりと、地域経済の停滞および過疎の進行による農村社会の脆弱化を打開するための振興策が結びつき、農村内に存在する資源を観光対象として活用するための方法が模索された (荒樋 2008)。そして、農林水産省によってグリーン・ツーリズムが推奨され、1992 年には、初めて政策課題として取り上げられた。グリーン・ツーリズムは「緑豊かな農山漁村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と定義される (横山 1998)。1993 年には、同省が「農山漁村でゆとりある休暇を」推進事業を創設し、4 年間で 205 市町村を指定する「モデル整備構想策定事業」を実施した。さらに、2000 年の「食料・農業・農村基本計画」のなかでも、滞在型余暇活動であるグリーン・ツーリズムが推進されている。

こうした政策的な支援とともに、農村をツーリズムの対象として消費する側の都市住民にとって、農山漁村での生活・文化や自然との関わり、農業体験は、観光のまなごしの対象となるものであり、それは記号としての農村らしさ (rurality) の消費とみなすことができる (秋津 2007)。このことには、1990 年代以降にみられるガーデニングやアウトドア関連情報の隆盛、退職後のライフスタイルとしての就農支援、癒しやスローライフを享受するための田舎暮らしなどがメディアにより肯定的に取り上げられていることが大きく影響している。すなわち、都市空間やメディア空間のなかで農的なものが演出され、ブリコラージュされた (作り込まれた) 結果ともいえる (立川 2005)。

以上のように、現在では、農村への観光需要およびそれに伴う政策的な支援や好意的なメディアの報道の影響もあり、農業に観光的な要素を加える取り組みは、果実の摘み取り (観光農園) や農産物の直売にとどまらず、農家民宿および農家レストランの経営や産直、通信販売、棚田や果樹のオーナー制度、市民農園といった多様な活動として農業経営および地域経済の活性化のために試みられている。

2.2 地域別にみた観光農園の特性

前述のように、観光農園や農家直売所について経年的な変化や取り扱う対象 (品目やサービス内容)、市区町村別の経営体数等を整理した全国的な統計は十分に整備されていない。こうしたなかで、農業センサスのなかの農業経営体の「農業生産関連事業の内容」という項目は、マクロスケールでの傾向把握にとって参考

になる。

2000年世界農林業センサスをもとに農業生産以外の事業を行っている販売農家数とその割合をみた八木(2004)によると、農業生産以外の販売農家数は、253,444に上る。これは全販売農家数の10.8%である。このうちの33.0%が直販に従事し、3.0%が観光農園を経営している。地域別で最も高い値を示しているのが、関東・東山で、農業生産以外の販売農家のうち、実に47.9%が直販、6.1%が観光農園を経営している。

同様に、2005年農業センサスを分析した木下(2008)では、農業生産関連事業を行う経営体⁽³⁾は、2000年より増加し、353,381に上る。これは、経営体総数(2,009,380)の17.6%に達する(表1)。ここでいう農業生産関連事業とは、「農産物の加工」と「店や消費者に直接販売(いわゆる直売)」、「貸農園・体験農園」、「観光農園」、「農家民宿」、「農家レストラン」を指す。農業生産関連事業を行っている経営体のなかで最も多くの経営体が取り組むのが「直売」であり、93.8%に上る。次いで農産物の加工が6.8%、観光農園が2.1%となっている。

また、木下(2008)は、農業地域別に関連事業を行っている農業経営体の割合と、それに取り組む経営体における事業種類別の割合についても整理している(表1)。これによると、取り組みの割合が最も高い南関東は28.1%に達しており、東山、東海、近畿も20%

を超えている。すなわち、大都市圏を含む地域において農業生産関連事業に取り組む傾向の強いことが読み取れる。なかでも観光農園は果樹栽培の盛んな東山(山梨・長野)において6.4%と全国平均の2.1%を大きく上回っている。

2.3 観光農園経営の現状

図2は、2003年に農林水産省が実施した農業生産関連事業による経営多角化状況調査を整理したものである。これは、2000年世界農林業センサス作成時に農業生産を行いつつ、農業生産関連事業に従事していた事業体のうち、2003年の農林水産省の調査時においても引き続き関連事業を行っていた83,700事業体のうち、12%を占める観光農園(10,044事業体)への取り組み状況の結果である。調査の性格上、2000年世界農林業センサス以降に農業生産関連事業を開始した事業体は含まれていないものの、わが国の観光農園の現状を把握する上では重要な資料である。

これによると、2003年時に観光農園を経営する事業体(農家)のうち、1983年以前に観光農園を開いたものが全体の28.2%、1983~1993年に開園したものが24.6%とほぼ同程度であるのに対し、1993~2000年に開園したものが47.2%と多いことが分かる。これは、近年、農家自身が観光客や消費者との交流を深め、販路の拡大や所得の向上を図る傾向が強いことと、都市

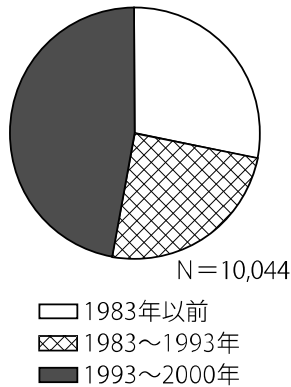
表1 地域別にみた農業生産関連事業の占める割合(2005年)

地域	各地域の経営体に占める割合	事業種類別の割合1)					
		直販	農産物加工	観光農園	貸農園等	農家民宿	農家レストラン
北海道	13.3	90.9	10.7	4.5	3.9	0.8	1.1
東北	13.1	92.7	8.3	1.7	1.1	0.5	0.3
北陸	14.6	94.8	5.9	0.8	0.7	1.2	0.3
北関東	16.9	93.6	7.0	3.2	0.7	0.2	0.2
南関東	28.1	96.2	3.9	3.0	1.9	0.1	0.2
東山	21.4	90.3	9.2	6.4	1.6	1.7	0.3
東海	20.0	94.3	7.3	1.3	0.8	0.2	0.2
近畿	21.1	94.4	4.8	1.8	1.8	0.5	0.2
山陰	14.8	94.9	8.1	1.6	0.9	0.2	0.3
山陽	18.4	95.8	4.6	1.6	0.6	0.1	0.1
四国	18.6	95.3	4.1	0.9	0.5	0.1	0.1
北九州	18.6	92.1	8.9	1.4	0.8	0.2	0.3
南九州	11.6	90.2	10.3	2.0	0.6	0.3	0.2
沖縄	8.3	90.0	8.1	1.9	2.0	1.2	0.8
全国	17.6	93.8	6.8	2.1	1.1	0.4	0.2

1) 事業種類別割合は、農業生産関連事業を行っている経営体数に占めるそれぞれの事業種の割合

資料:2005年農業センサス・木下(2008)

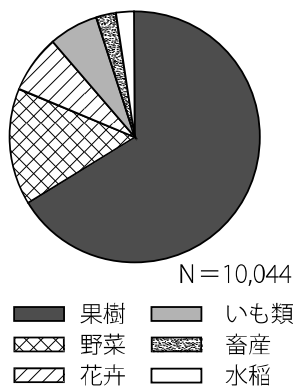
【1】 観光農園の開始時期



【2】 観光農園の開始理由 (複数回答)

N=10,044	
開始理由	(%)
より多くの所得を確保するため	50.5
消費者と交流したいから	38.6
自家農産物の販路の拡大を図るため	36.2
通常の出荷よりも高い価格を実現するため	31.9
地域おこしの一環として	31.7
関係機関(市町村・農協等)からの勧め	13.6
TV・新聞雑誌記事等を通じて 知人からの紹介・勧め	1.6
労働力にゆとりができたため	1.3
その他	7.4

【3】 観光農園の種類 (複数回答)



【4】 観光農園に取り組むための要望 (複数回答)

N=10,044	
要望(複数回答)	(%)
事業を宣伝するための支援	50.8
融通制度・税制の優遇策の充実	31.4
地域内外の住民との交流促進支援	28.1
消費者ニーズ等の各種情報提供の充実	25.8
機械・施設等の整備・充実	22.8
経営指導, コンサルティング等の充実	16.6
人材確保のための支援	15.0
新製品開発の支援	4.8
加工技術等の研修の実施	4.3
その他	8.8

図2 日本における観光農園経営の現状 (2003年)

資料：農林水産省『農業生産関連事業による経営の多角化状況調査 (2003年8月1日実施)』

住民の農業・農村への関心の高さを反映してのことと思われる。

また、観光農園の開始理由としては、「所得の向上」が50.5%と最大であり、「消費者との交流」や「農産物の販路拡大」がともに40%近い値を示している。観光農園の取り扱い品目としては、72.8%が果樹で、果樹栽培と観光農業の結びつきの強さがうかがえる。そして、観光農園に取り組む上での要望として、「宣伝面での支援」が50.8%と最大で、「税制面での優遇」や「交流促進の支援」が必要との認識も高い。

農林水産省の調査からは、観光農園や直売といった農業の形態が、所得の向上や販路の開拓に大きな影響を与えていることがわかる。この傾向は、日本に限らず、欧米の先進国においてもみられ、イングランドおよびウェールズの農場経営の多角化を論じた McNally (2001) でも、果実や野菜栽培が直接取引に適した農作物であり、所得の向上に貢献していることが示されている。

Ⅲ. 入園料の地域差とその要因

インターネットの検索エンジン Yahoo! JAPAN で「サクランボ狩り」をキーワードに検索し、上位100件に挙げられた地域(場所)のサクランボ狩りの入園料を整理した(最終確認:2009年9月9日)。同一地域(市町村)内の農家(農園)が個別にホームページを有している場合や農家組織や自治体、JAによって運営される協議会の場合もあるため、重複する場所のものは料金を確認し、当該地域においてより一般的な価格のものを選択した。場所(地域)の数は35(市町村)に上り(表2)、その内訳は、北海道地方が4、山形県を中心に青森県や秋田県といった東北地方が18、関東地方(北関東)が4、山梨県や長野県など甲信越地方が8、北陸地方が1である。

サクランボは、リンゴと同様に冬季に休眠が必要なため、寒冷地の多い東日本に産地が集中している(図

表2 YAHOO! JAPAN のキーワード検索
「サクランボ狩り」で上位100件に含まれた
観光農園の入園料(2009年)

場所	料金(円)	時間制限
北海道芦別市	1,000	なし
北海道仁木町	1,000	なし
北海道大野町	800	なし
北海道余市町	1,050	なし
青森県八戸市(旧南郷村)	800	なし
青森県南部町(旧名川町)	1,000	60分
岩手県盛岡市	1,000	30分
宮城県亘理町	1,500	50分
秋田県横手市	1,000	なし
秋田県十文字町	1,000	60分
山形県河北町	1,200	60分
山形県寒江江市	1,200	60分
山形県山形市	1,500	60分
山形県上山市	1,500	60分
山形県村山市	1,200	60分
山形県鶴岡市	1,200	60分
山形県天童市	1,575	60分
山形県東根市	1,500	60分
山形県南陽市	1,200	60分
山形県米沢市	1,050	60分
福島県会津若松市	1,260	30分
福島県福島市	1,365	30分
栃木県宇都宮市	2,100	30分
栃木県小山市	1,800	30分
群馬県昭和村	1,500	なし
群馬県沼田市	1,500	30分
新潟県聖籠町	1,000	30分
山梨県甲州市(旧塩山市)	2,000	40分
山梨県山梨市	2,000	40分
山梨県南アルプス市(旧白根町)	2,000	40分
長野県小布施町	1,600	30分
長野県松川村	2,100	30分
長野県中野市	2,000	30分
長野県長野市	2,000	30分
福井県越前町	2,000	20分

(筆者作成)

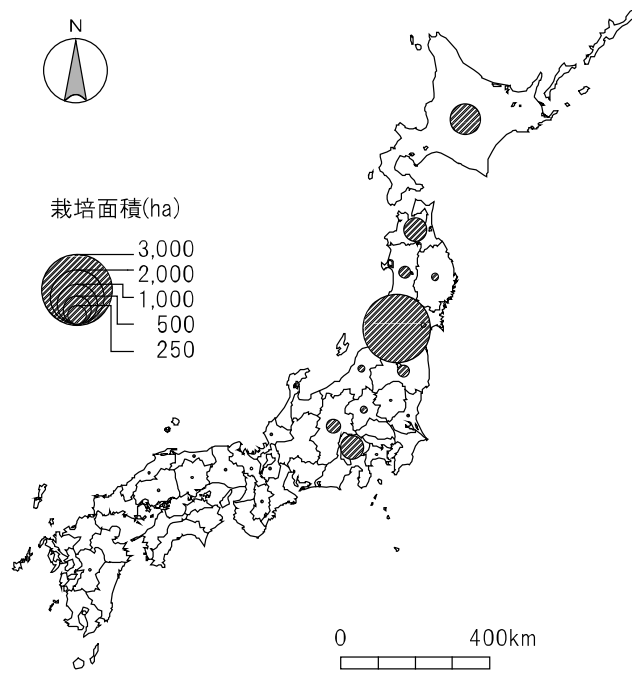


図3 都道府県別のサクランボ栽培面積
(2005年)

資料：『耕地および作付面積統計』

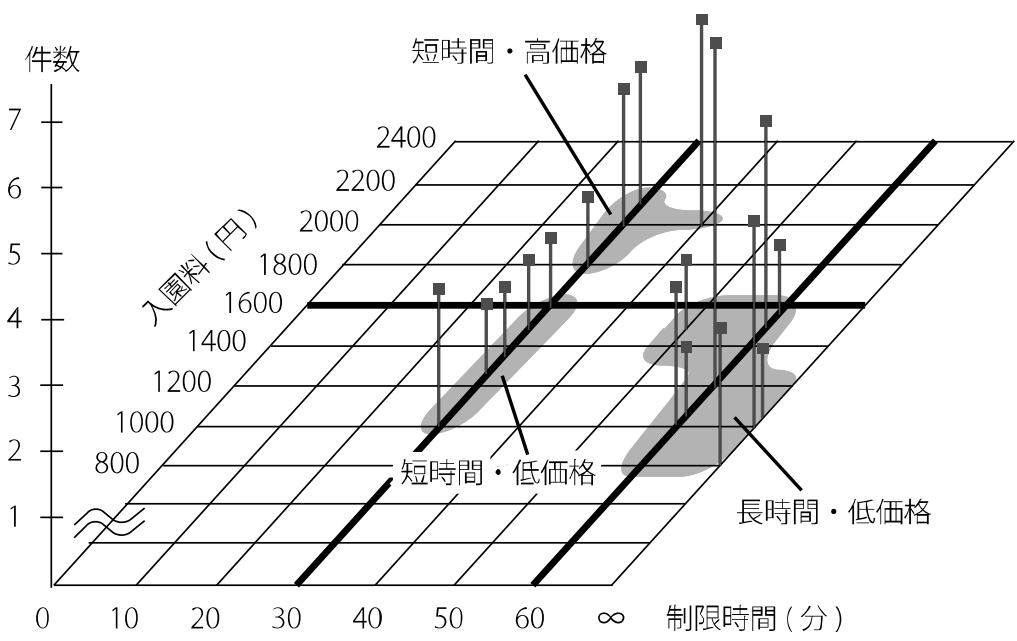
料の高低を1,600円で線引きするのは、価格帯を高め
に設定することになるが、1,600円と1,800円の間
には200円の隔りがあり、全体のまとまりという観点
から、ここでは、1,600円を一つの価格判断の境界とす
る。また、時間設定は、大きく30分ほどの短時間のもの
と50~60分あるいは無制限を含む長時間のものに
分けられることがわかる。以上の特徴から、大きく3
つの地域に分類できる。すなわち、「短時間・低価格」
と「短時間・高価格」、「長時間・低価格」の地域であ
る。

3)。このため、本稿で抽出したサクランボ狩りに対応
する農園もそのほとんどが東日本に位置する⁽⁴⁾。価格
帯は露地サクランボ(雨除けハウスを含む)で800円
が最も安く、最も高い場所で2,100円である。上記35
地域のなかでも88.6%は1,000円から2,000円の間で入
園料が設定されている⁽⁵⁾。なお、摘み取りによる食べ
放題の時間には地域差があるため、価格帯の高低を判
断するには時間と入園料の双方をみる必要がある。

図4は、制限時間と価格をもとに上述の地域におけ
る観光農園(サクランボ狩り)の価格帯を整理したも
のである。料金(入園料)は、1,600円以下のまとまり
と1,800円以上のところに大きなまとまりがみられる。
対象とする35地域(市町村)の入園料の平均値は1,
414.3円で、中央値は1,365円である。このため、入園

3.1 「短時間・低価格」地域にみる観光農園の特性

「短時間・低価格」の地域は、サクランボ産地とし
ては、それほど大きな規模を有してはいない。例えば、
岩手県盛岡市や福島県会津若松市・福島市、群馬県沼
田市などである。福島市や沼田市は果樹栽培の盛んな
地域である。しかし、サクランボ狩りに対応した観光
農園の集積はそれほどみられないため、食べ放題の時
間設定を短くし、顧客となり得る訪問者(個人や家族
連れの観光客や消費者)との接触頻度を高めている。
また、価格においても、福島を例に取れば、全国一の
サクランボ産地である山形に近接しているなかでサク
ランボ狩りに来てもらうため、極力、低価格に抑えら
れていることがわかる⁽⁶⁾。



∞：時間制限なし（食べ放題）

図4 サクランボ狩りの料金と制限時間（食べ放題の時間）の関係（2009年）



図5a)



図5b)

次に、ツアーの団体客について、サクランボ狩りパンフレットを参考にすると、「サクランボ狩り+α」の「+α」がかなり重要視されている。図5-aはJR東日本が作成したパンフレットであるが、紙面の下3分の1は「飯坂温泉」の宣伝によって占められており、サクランボ狩り以外の付加価値が強調されている。すなわち、首都圏からの観光客を集める上で、福島の場合、

その他の観光地、例えば、飯坂温泉や福島片岡鶴太郎美術庭園などのタイアップがあってこそこの「サクランボ狩りツアー」なのである。これに対し、山形へのツアーパンフレットを参考にすると(図5-b, 図5-c), 山形のサクランボ狩りでは、あくまでメインは「サクランボ狩り」である。もちろん、図5-b内の宿泊プラン(ゆったり宿泊コース)では行程に温泉が含まれて

茨城新聞社主催 特別企画 さくらんぼ狩りツアー

ご愛読の皆様に贈る 大感謝企画

出発日 2008年6月21日(土) ※添乗員同行

参加費 お一人様 7,800円 (小人 7,000円 3歳未満無料)

募集人数 120名 (参加者25名)

山形県 観光物産協会 (後援)

寒河江チェリーランドはくみ湖の産地 日本一のさくらんぼの産地 寒河江で本場の味を満喫下さい。(広葉樹系さくらんぼ約100品種)

花咲かフェアINさへえ 花いっぱい会場をご散策ください。

寒河江IC 友部SA 各地

茨城新聞社

日立ポートサービス株式会社

TEL 0294-53-9313 FAX 0294-53-0340

図 5c)

- a)・b) J R 東日本作成 (2007年)
- c) 茨城新聞社作成 (2008年)

図 5 福島県・山形県のサクランボ狩りを宣伝するパンフレット (2007年)

いるが、中心がサクランボであることは不変であり、福島のように「+α」を強調するような宣伝方法にはなっていない⁽⁷⁾。

以上、「短時間・低価格」の地域では、サクランボ狩りに対応した観光農園数や収穫可能性が他のサクランボ産地に比べて相対的に少ないことから回転率を上げることが重視されているということ、ツアーの場合、近隣の観光地を含めてツアーの「商品」とすることで付加価値を高めていることがわかる。これによって、当該地域では、滞在時間を短く設定することが肝要であり、「短時間・低価格」の価格設定が選択されていることができる。

3.2 「短時間・高価格」地域にみる観光農園の特性

「短時間・高価格」の地域は、伝統的に観光農業の盛んな山梨県甲州市(旧塩山市)、山梨市、南アルプス市(旧白根町)や周辺に多くの観光地を有する長野県長野市や中野市などにより構成されている⁽⁸⁾。また、東京から100km圏内の栃木県宇都宮市や小山市も該当する。東京近郊でサクランボ狩りができるというインパクトやアクセシビリティにおいて優位性をもち、ある程度、高価格であってもサクランボ狩りの需要が

高いことが背景にあると考えられる。

このことを、山梨県南アルプス市を例に示すと、その集客圏は広く、東京をはじめとする関東地方に加え、静岡県や愛知県といった東海地方からの観光客も多く、東京・名古屋の二大都市圏に支えられていることが指摘されている(林 2006)。このような恵まれた立地条件下では、「サクランボ」という栽培地域の限定された品目の希少性に加え、山梨まで行かなくても山梨で十分にサクランボ狩りを楽しむことができるということが、二大都市圏の観光客の観光需要を山梨に向けさせることに効果を発揮しているといえる。また、観光客も東北地方に行くために電車や自家用車を利用し、宿泊を伴う観光や団体ツアーを利用することを想定したと思えば、2,000円前後の価格を入園料として支払うことに対して、それほど違和感や抵抗感をもたなくなるという面もある。

3.3 「長時間・低価格」地域にみる観光農園の特性

「長時間・低価格」の地域は、北海道や青森県、山形県が該当する。長時間に対応可能なのは、もともとの産地の規模が大きく、サクランボ狩りに対応した観光農園の数や1戸当たりの収穫量が大きいため(表3)、大都市圏から離れているため、ローカルな観光客の集客圏にならざるを得ず、価格を抑えることで入園を促す必要があることを示している。また、長時間に設定し、観光客との交流を図ることは、農産物の販売促進や農家のこだわりを理解してもらい、農園のファンやサポーターになってもらう重要な機会になっている。

さらに、取り組む自治体やグループの多い山形の場合、価格の設定には仙台市への近接性が大きく関係している。例えば、山形県寒河江市三泉地区におけるサクランボ狩りの観光客の5割は東京周辺からの観光バスでのツアー客であるが、残りの40~50%は、仙台市周辺から訪れる個人客やカップル、家族連れである

(Hayashi 2010)。しかし、自家用車で仙台方面から山形に向かう場合は、どうしても東根市や天童市、山形市といった地域を通過する必要がある。このため、仙台市に隣接していない寒河江市や河北町では60分1,200円に設定し、天童市や東根市の60分1,500円よりも入園料をやや低めに設定している。東根市観光物産協会での聞き取り調査から、あらかじめ案内所等で割引券を配布された観光客は300円引きの1,200円でもぎ取りを行うことができるとはいえ、持参しない場合は1,500円で購入することを鑑みると、交通条件で劣る寒河江市や河北町が価格を低く設定しているのは、

表3 サクラランボ（オウトウ）の結果樹面積および出荷量の上位市町村（2004年）

順位	市町村名	都道府県	結果樹面積 (ha)	出荷量 (t)
1	東根市	山形県	544	2,380
2	天童市	山形県	455	1,740
3	寒河江市	山形県	401	1,450
4	村山市	山形県	265	691
5	南アルプス市	山梨県	214	1,040
6	河北町	山形県	191	659
7	山形市	山形県	189	684
8	上山市	山形県	173	572
9	名川町（現 南部町）	青森県	165	665
10	仁木町	北海道	161	407
11	余市町	北海道	133	316
12	南陽市	山形県	123	497

※100ha以上を掲載

（資料：『平成16年産 果樹生産出荷統計』）

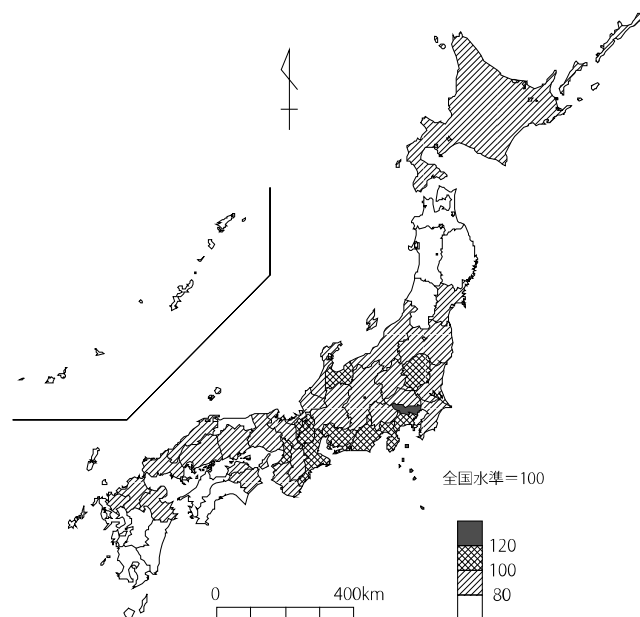


図6 県民1人当たりの平均所得（2005年）

資料：日本国勢図絵

市場となる都市（仙台市）との関係において、不利性を克服するための対応とみることもできる。

また、寒河江市では農協（JA さがえ西村山）にサクランボ狩りをはじめとする観光農業の窓口が存在し、市内の観光農園のほぼ全戸にあたる95戸（2007年）が加盟している。これに対し、東根市や天童市では、観光農園は個別経営の性格が強く、加盟農園も全体の半数程度にとどまっている（Hayashi 2010）。こうした立地条件の優劣は、地域内での観光農業の組織化に対しても大きな影響を与えている。すなわち、寒河江市にサクランボ狩りに来てもらうためには、組織的な広報活動やイベント、内容を充実させて評価を高めることが求められ、それが組織化を促してきたのである。

3.4 所得との関わり

図6は、県民1人当たり平均所得を指数化したものである。これは、雇用者報酬、財産所得の家計分、企業所得の個人企業分の合計を県民1人当たり換算したものである。最高値を示す東京（157.0）に比べ、最低を示す沖縄の水準値（66.4）は半分に満たないなど、かなりの地域間格差がみられる。具体的には、25道県が全国水準の90%以下であり、そのうち80%に満たないものが半数近くを占めている（竹内編 2008）。国民の消費生活を考察する上で、所得は重要な指標である。また、所得の地域差は、各世帯や個人の消費購買力をはじめとする経済活動にも大きく影響を及ぼしている。

前述のように、山梨県の場合、東京周辺および東海地方からの観光客が多い。2006年のJAこま野観光セ

ンターにおける南アルプス市西野へのサクランボ狩りを予約した団体の発地データを参考にする、静岡県から10,710人と最大で、東京都（3,873人）、愛知県（3,320人）と続く。そのあとは岐阜県（2,475人）、三重県（2,405人）、神奈川県（1,824人）、埼玉県（1,212人）であり、東海地方および関東地方からの観光客によってサクランボ狩りが支えられていることがわかる。

これらの地域の県民所得をみると、静岡県が109.9、東京都が157.0、愛知県が115.8といずれも全国水準に比べて高い値を示している。個々の観光客の所得を把握することは困難なため、一概にはいえないが、県民所得の高い二大都市圏を集客圏として確保していることは、価格の設定にも大きく影響しているといえよう。

これに対し、大都市圏から遠隔な青森県南部町名川地域の場合、観光客の発地（2004年）は、47.1%が青森県内で、次いで岩手県と秋田県がそれぞれ27.9%と11.5%となっている（林 2007）。すなわち、北東北の3県で団体予約の86.5%を占める狭小（ローカル）な集客圏のなかで成立していることがわかる。これら3県の県民所得は、青森県が71.8、岩手県が77.7、秋田県が75.4と低い値を示している。また、山形県（寒河江市三泉地区）の場合も、観光客の4~5割は、仙台市周辺の住民である。宮城県は東北地方の中では高水準（86.1）であるが、全国水準からみるとそれほど高いとはいえない。こうしたローカルな地域内で成立する観光農園であることも入園料を低価格に設定する背景にあるといえる。

IV. おわりに

本研究は、サクランボという同一の「商品」を取り扱った観光農園経営が立地条件によって大きく価格の設定や運営方法が異なる実態を踏まえ、その差異を集客圏とする地域の性格や所得との関わりから考察した。観光客の情報に関しては、一部のサンプルデータのみ分析であり、実際の観光客の傾向の全てを反映したものとはいえない。このため、必ずしも実態を正確に捉えていない側面もあるが、マクロスケールで捉えた場合の一般的な傾向は示すことができたと考える。

まず、YAHOO! JAPANにおいて「サクランボ狩り」をキーワードに検索した。上位100件に挙げられた地域は35(市町村)あり、これらの地域における観光農園の価格設定を入園料と制限時間から整理し、「短時間・低価格」と「短時間・高価格」、「長時間・低価格」の3つの地域に整理し、その特徴と集客圏となる地域の所得から分析した。

「短時間・低価格」の地域は、サクランボ産地としてはそれほど大きな規模を有してはいなかった。また、サクランボ狩りに対応した観光農園がそれほど集積していないため、食べ放題の時間を短くすることで回転率を高め、他の果実の収穫期の注文にもつなげるべく観光客との接触頻度を高めることが重視されていた。さらに、例に挙げた福島のように、知名度では劣るため、大産地である山形県を意識して、価格を抑えることも重要であった。

また、「短時間・高価格」の地域は、大都市圏および既成観光地に近接しており、それに伴う観光需要が期待でき、それが短時間・高価格に反映されていた。山梨県の場合、東京周辺地域および名古屋や静岡といった東海地方からの観光客が多く、これらの地域における県民所得も総じて高かった。また、長野県の場合、周辺に多くの観光地が立地あり、県外からの観光客が非常に多く集まるといった観光地としての優位性が強く作用しており、それが価格帯に反映されていた。

「長時間・低価格」の地域は、もともと地域内におけるサクランボの栽培面積が大きく、食べ放題の時間を長く設定可能な状況にある。さらに交流を促し、農園のファンになってもらうという意図もそこにはある。また、大都市(圏)から離れており、農園までの都市部からの移動距離や交通費も加算されること、あるいは、事例とした青森県のように自県と隣接県が中心のローカルな集客圏であるため、総じて集客圏内の県民所得も低く、集客を促す上で、入園料は低価格に設定

されていた。

このことから価格(入園料)の設定には、集客圏とする地域の所得や大都市圏との距離(関係)が結果として大きく作用しており、それによって同じ品目を「商品」として活用する農園に地域的な差異を生じさせているといえることができる。このため、こうした条件を踏まえた上で観光農園の経営方針や方向性を考察することが観光農業の発展を考えていく上で重要となる。

しかしながら、本稿では、ミクロスケール、すなわち同一地域内での観光農園の立地場所の差異が、経営者である農家の意識や経営観とも大きく関わっているものの、その点については、十分に考察することができなかった。例えば、青森県南部町名川地域では、地域振興を念頭に置いた町の観光農業に関する組織(達者村農業観光振興会)がある。この振興会には毎年60戸前後の観光農園が加盟しており、入園料は一律で60分当たり1,000円に設定されている。しかし、価格が同一であれば、主要幹線道路から離れた農園のなかには、立地条件の良し悪しといった要素をなかなか払拭することが難しく、一見の客が入園することをあまり期待できないことを不満に感じる声も聞こえた。また、せっかく来てくれるのであれば、入園料を60分あるいは時間制限なしで500円にしてもいいという農園もみられた。このように観光農園の経営(価格設定)はミクロスケールでの立地・環境条件も大きく影響しており、本稿のようなマクロスケールの議論が必ずしも適切とはいえない面もみられる。さらには、サクランボのようにある程度、栽培地域が限定される希少(高級)果実ではなく、より一般的な果実を主力の「商品」とする観光農園の場合の地域的な差異など、一般性を追究していく上では、多様な指標や項目からの分析やアプローチ方法を検討する必要がある。この点は今後の課題としたい。

補注

(1)サクランボの輸入は1960年に自由化されたが、植物防疫法によりコドリガなどの害虫駆除が不可欠であり、実質的には、薫蒸技術が各国で確立された1978年から本格的な輸入が始まった。現在、アメリカを中心にチリ、ニュージーランド、オーストラリアから輸入されており、2007年産は9,374tと同年の国内産サクランボの出荷量(14,900t)の60%ほどに達する。輸入量自体は2001年をピークに近年は減少傾向にある。しかし、臭化メチルによる薫蒸なしでの輸入が2005年3月18日のオーストラリア・タスマニア産サクランボで解禁されたのを皮切りに、2005年12月16日にはニュージーランド産

サクランボにも適用されることとなった。さらに、2009年6月5日からは輸入量の99%を占めるアメリカ産サクランボにおいても解禁されたため、今後は、再び輸入量が増加することも予想される(日本農業新聞2009年3月28日,7月2日,山形新聞2009年6月5日)。

- (2) より広く、農村観光(ルーラルツーリズム)という観点からは、大正末期から昭和初期にかけて始まった白馬山麓などでの農家民宿が存在する(石井1970)。ただし、これは地元の農民が山案内を兼ねて登山者やスキー客を宿泊させて謝礼を受け取るといったもので、観光客を農村に誘引し、農業収入の向上を企図した現在の農家民宿とは性格を異にする。
- (3) 2005年農林業センサスからは、担い手などが行う個々の生産活動(農林業経営体)を1つの経営体とみなすように変更された。つまり、それ以前は、「世帯」を単位として把握していたのが、「経営」を単位として把握するようになったのである。例えば、同じ世帯内で息子が農業法人を組織し、親世代が農業に従事するような場合は、別の経営体として集計される。
- (4) 西日本においても山間部で山麓斜面を利用したサクランボの樹園地はみられ、地域内における希少性からサクランボ狩りや観光客相手の直売所を営む事例もみられる。こうした地域では、山形県のサクランボ農家が技術講師として招聘されることも多い(Hayashi 2010)。
- (5) 加温ハウスでのサクランボ狩りの場合、露地栽培に比べて収穫期も早く、燃料代などの施設整備費も加算されるため、山形県(寒河江市)では60分当たり2,000~3,500円の入園料が必要となる。また、山梨県(南アルプス市)の場合も30分当たり3,000円と高値に設定されている。
- (6) 全ての農園が、山形を意識して価格を設定しているというわけではないが、他地域の場合も含めて、新たな観光農園が運営を始める場合には、近隣の先駆的な農園や代表的な地域の価格を意識して価格を設定する場合が多い(林2006)。
- (7) 図5-bでは、上山市内のサクランボ狩りの時間が30分と表記されているが、これは、上山での一般的な入園時間(60分)を旅行会社の行程に合わせて短縮させているからである。ツアー客の場合、次の訪問地が決まっており、滞在時間が短く設定され、十分に農園の雰囲気や園主との会話、栽培のこだわりを伝えることができない面や生産者と観光客の交流が促されず、その後の宅配注文やリピーターの獲得が困難になるといった面に課題もみられる。
- (8) 長野県では、観光客に占める県外客の値が高く、『北陸信越交通・運輸統計年鑑』によると、2004年の長野県の観光客数は年間約9,236万人に上る。このうちの67.4%(6,222万人)が県外客である。

参考文献

- 秋津元輝 2007. カルチュラル・ターンする田舎—今どき農村社会研究ガイド—. 野田公夫編『生物資源問題と世界』京都大学学術出版会, 147-178.
- 浅岡正昭 2007. 山形県におけるハウスサクランボの方向. 果実日本 62(6): 18-21.
- 浅香幸雄・山村順次 1974. 『観光地理学』大明堂.
- 荒樋 豊 2008. 日本農村におけるグリーン・ツーリズムの展開. 日本村落研究学会編『年報 村落社会研究 第43集 グリーン・ツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』農山漁村文化協会, 7-42.
- 石井英也 1970. わが国における民宿地域形成についての予察的考察. 地理学評論 43: 607-622.
- 井口 梓・田林 明・トム・ワルデチュック 2008. 石垣イチゴ地域にみる農村空間の商品化—静岡市増集落を事例として—. 新地理 56(2): 1-20.
- 五十里佳子 1968. 多摩川流域における梨栽培の地理的研究. 岩田孝三編著『観光地理研究』明玄書房, 217-236.
- 植田幸子・星野 敏・佐藤豊信 2002. 広域的な生産者ネットワーク形成の効果と今後の課題. 農村計画学会誌 21(2): 153-162.
- 大江靖雄 2005. 定年帰農者による農村ツーリズム活動への取り組みの意義と可能性: 多面的機能の観点から. 千葉大学園芸学部学術報告 59: 97-106.
- 岡橋秀典 1997. わが国農村における農産物直売所の展開とその存在形態. 地域地理研究 2: 44-55.
- 河原典史 1996. 京都府における観光レクリエーション型農業—八幡市の観光農園を中心に—. 京都地域研究 11: 64-75.
- 菊地俊夫 1997. 関東地方における都市—農村交流の存在形態—グリーンツーリズムの諸類型とその存在意義—. えりあぐんま 4: 1-13.
- 木下幸雄 2008. 農業経営と農業構造. 小田切徳美編『日本の農業—2005年農業センサス分析—』農林統計協会, 165-202.
- 佐々木徳雄 2004. サクランボで観光農業に取り組む. 果実日本 59(3): 34-37.
- 佐藤 誠・篠原 徹・山崎光博 2005. 『農学基礎セミナー グリーンライフ入門—都市農村交流の理論と実際—』農山漁村文化協会.
- 杉浦 明編 2004. 『農学基礎セミナー 新版 果樹栽培の基礎』農山漁村文化協会.
- 助重雄久 1990. 鹿角盆地における観光リンゴ園・直売店の展開とその問題点. 立正大学大学院年報 7: 87-103.
- 鈴木浩正 1999. 静岡県におけるイチゴ狩り観光農園の発達過程—静岡県久能と伊豆長岡町江間の比較—. 千葉大学教

- 育学部地理学研究報告 10 : 51-60.
- 須田茂樹・石垣 仁 2001. 観光農業推進組織の展開と運営方式. 農業経営研究 39-1 : 37-47.
- 高木勇夫 1990. ふるさとの意味とふるさと創生の意義. 澤田 清編『地理学と社会』東京書籍.
- 竹内淳彦 2008. 『日本経済地理読本 (第 8 版)』東洋経済新報社.
- 立川雅司 2005. ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容. 日本村落研究学会編『年報村落社会研究 第 46 集 消費される農村—「ポスト生産主義」下の新たな農村問題』農山漁村文化協会, 7-40.
- 田辺一彦 1988. 観光農園についての若干の考察—兵庫県氷上郡春日町春日を事例として—. 人文地理 40 : 355-367.
- 多摩川誌編集委員会 1986. 『多摩川誌』財団法人 河川環境管理財団.
- 辻原康夫 2007. 観光農園. 香川 眞編・日本国際観光学会監修『観光学大事典』木楽社, 108p.
- 中山昭則 2000. 自然休養村事業による観光振興と地域の活性化—山形県飯豊町中津川地区を例として—. 人文地理 52 : 372-384.
- 中山美恵子 1968. 勝沼町における観光農業. 岩田孝三編著『観光地理研究』明玄書房, 237-264.
- 林 琢也 2006. 南アルプス市白根地区西野における観光農園経営の意義. 2006 年人文地理学会大会研究発表要旨 : 76-77.
- 林 琢也 2007. 青森県南部町名川地域における観光農業の発展要因—地域リーダーの役割に注目して—. 地理学評論 80 : 635-659.
- 藤井信雄編著 1972. 『観光農業への招待』富民協会.
- 藤井信雄 1973. 『観光農業の経営戦略』富民協会.
- 藤目節夫・楊 洋 2004. 北京市における観光農園の展開と成立要件. 愛媛の地理 17 : 50-63.
- 松田佐知子 1973. 北信地方におけるリンゴ栽培地域の変容. 地理学報告 41・42 : 31-37.
- 村田啓介 1995. 通信販売方式による産地直送事業の展開過程—山形県の「サクランボ小包」を事例として—. 地理学評論 68 : 367-386.
- 八木宏典 2004. 『現代日本の農業ビジネス—時代を先導する経営—』農林統計協会.
- 山崎光博 1997. 観光農園／観光農林業. 長谷政弘編著『観光学辞典』同文館, 84-85.
- 山村順次 1996. 農山村振興と観光開発. 脇田武光・石原照敏編『観光開発と地域振興—グリーンツーリズム 解説と事例—』古今書院, 35-43.
- 山村順次・浦 達雄 1982. 都市化地域における観光農園の動向—川崎市多摩川沿岸を例として—. 新地理 30(2) : 1-18.
- 横山秀司 1998. わが国におけるグリーン・ツーリズムの展開とその課題—ヨーロッパとの比較検討—. 九州産業大学商経論叢 39(1) : 81-98.
- Hayashi, T. 2010. Sustainable systems of agri-tourism in a cherry-growing area: a case study of the Miizumi area, Sagae City, Yamagata Prefecture. *Geographical Review of Japan Series B* 82-2 (印刷中).
- McNally, S. 2001. Farm diversification in England and Wales—what can we learn from the farm business survey ?. *Journal of Rural Studies* 17 : 247-257.

(投稿 : 2009 年 12 月 12 日)

(受理 : 2010 年 2 月 8 日)