

1. はじめに

目的

本報告書は、水俣市議会議員、総務委員会委員である吉野が、四万十市と梶原町の視察についてまとめたものです。

視察の目的は、他地域の先進的な取り組み、特に我が水俣市でもテーマとなっている地域作物のブランド化、移住定住対策を重点的に聞き取りを行う事としました。

2. 四万十市の取り組みの全体像

2-1. 四万十市の概要

2-1.1 合併による変遷

平成17年に1市1村から合併して誕生した四万十市は、中村市と西土佐村の合併により、370平方キロメートルから630平方キロメートルの地域へと拡大しました。この面積は水俣市の約4倍にあたります。

2-1.2 地理と自然

四万十市は、日本最後の清流である四万十川を有し、その美しい川を中心とした街づくりが進められています。市のキャッチコピーとして「川とともに生きる町」を掲げており、山間部に囲まれた自然豊かな地域です。

2-1.3 人口と経済

人口は32,134人で、高知県下で3番目の規模です。この人口規模は水俣市の1.4倍にあたります。財政については、予算規模が240億円から現在の270億円へと増加しており、財政力指数は0.3となっています。

2-1.4 今後の方針

川とともに生きる街づくりの進展により、四万十市は持続可能な地域社会の実現を目指しています。自然と人々が共生する文化の育成が期待されています。

2-2. 四万十市の産業の概要

2-2.1 農業

四万十市の農業は、太平洋型の温暖な気候に恵まれています。しかし、農業従事者の高齢化が進み、地域の担い手が不足している問題があります。そのため、農地保全と若者を中心とした担い手の確保が重要なテーマとなっております。戦略品目としては、「しまんと農法米」や「ぶしゅかん」が挙げられます。

2-2.2 林業

四万十市は約85%が森林で、そのうち約80%が民有林であります。特にヒノキが40%、杉が10%を占めており、全国有数のヒノキ蓄積量を誇ります。市では、これらの森林資源を活用したブランド化の取り組みも進められています。

2-2.3 水産業

市の水産業は内水面漁業が主流で、特に「あゆ」、「うなぎ」、「えび」、「あおのり」などがブランド力を持っています。しかし、水産資源量の減少が課題となっており、その回復と維持が重要なテーマ性となっています。

3. 四万十市の農産物ブランド化の取り組み

3.1 40010日プロジェクト

このプロジェクトは、100年後も四万十川が清流であることを願っています。農業がなくなると環境や景観が悪化することから、それを良い循環にしたいという思いが込められています。

内向きの考え: 農業所得の向上、後継者不足の軽減、土地の維持管理

外向きの考え: 四万十川ブランドのイメージ向上

目的: 100年後も農業が継続される

3.2 四万十農法米の取り組み

四万十川の美しい自然と調和して、環境配慮に特化した栽培が行われています。

内向き: 農業所得の向上と安定化、固定買取

外向き: 環境配慮(農薬の減少、肥料の減化学肥料、濁水の防止など)、寄付付き商品

考え方: 四万十川に悪い事はしない

3.3 ぶしゅかん

古くから庭木として栽培され、ブランド化の前は商品になるようなものではなかったが、現在はその価値が認識されています。

内向き: 農地の有効活用(初期コスト低い、草刈りの意義など)、兼業農家でも栽培可能、病気に強い

外向き: 新しい製品の提案、食文化の創出、安心して食べられる栽培、加工品の開発

総合的な考察

四万十市の農産物ブランド化の取り組みは、地域の特性を活かしながら、持続可能な農業と地域ブランドの強化に繋がっています。人々と自然が一体となり、互いに支え合う「川と共に生きる街」のビジョンが、農産物のブランド化にも反映されているようです。

Q&A: 四万十市の農産物取り組み

ぶしゅかんの売り出しについて

質問: どんな人が目をつけて売り出そうとしたきっかけや経緯はどうか?

回答: 地元の団体と協力し、民間のチームぶしゅかんなどが売り出したいと考えました。

ぶしゅかんの製品開発

質問: 製品開発はどうか?

回答: ぶしゅこしょうは現在試作段階にあります。

市の補助について

質問: 市がどうやって補助を行っているのか?

回答: 苗の補助、防護柵の補助、生産者組合に個人的補助、栽培指導(業務委託)、TVやマスコミ、雑誌によるPR。コロナの財源も一部使用。

しまんと米の使用状況

質問: しまんと米は給食に使われているのか?

回答: 学校給食は市のしまんと認証米(無農薬米)を使っており、15年前から実施。しまんと農法米は保育所に使用されている。

しまんと農法米の販売

質問: しまんと農法米外部にはどうなのか?

回答: 現在、積極的に売り出し中です。

価格保証の影響

質問: 価格保証を行った事でどうなったか?

回答: 実施主体は農協で、市が直接補助しているわけではない。米価の下落によりJAの負担が多くなっている。今までは栽培面積も増えていたが、今後農協との調整が必要とされている。

4. 四万十市の林業・林産物

4-1.1協議会の設立

4市町村で協議会を設立して、地域全体で林業の推進に取り組んでいる。

4-1.2四万十ヒノキの家

宿泊体験型モデルハウス「四万十ヒノキの家」を提供している。総ヒノキで作られた家で、居住体験ができる。

四万十ヒノキの強度は全国のヒノキよりも優れている。

4-1.3ブランド化推進

最初の10年間は名前の認知度向上に重点を置いた活動を行っていた。のぼりばた、ビラ配布、イベント参加などのPR活動。

名前だけのブランド化では不十分との認識から、実質的な品質強化へのシフトを始めた。

植え方、施業の仕方などを工夫して、「これが四万十ひのきだ」と言えるものを作り上げる方針。

100年後にも継続されるような品質づくり。

現在、完全なブランド化は途中の段階。

4-1.4木造化の推進

公共建築物にはできるだけ木造化を検討する取り決めを作成。

市内工務店の利用促進

市内で家を建てる場合に市内の工務店を使うと、100万円の補助が受けられる。

市内業者利用の流れを形成し、年間30件分の予算を取っており、大体いっぱいになる。

Q&A:

雇用の観点

- ・若い人の集まりにくさが問題。
- ・森林組合、民間事業体、個人事業体が存在し、市の山も活用。
- ・みどりの雇用や担い手対策がありますが、入職後に半分以上がやめる状況。
- ・待遇改善など、より手厚い対応が必要と感じられている。

製材所の状況

- ・零細な製材所が主流。
- ・四万十町に大きな製材所があるが、新たな会社の立ち上げなどは劇的には増えていない。

国の補助と苗木の課題

- ・国から植栽には補助が出るが、苗木作りには補助がない。苗木の確保は同様に課題。

山林の管理

- ・皆伐や列状間伐のやり方については指導できない。

市外業者の入札と問題

- ・四万十でも市外の大手業者が入札することが多い。
- ・盗伐や誤伐が多く、対策が必要。
- ・植える場合は植樹の確認と指導が必要。

ブランド化の筋道と品質調査

- ・ブランド化は植樹段階から筋道を作る必要があるが、確定していない。
- ・同じ四万十ひのきでも品質に違いがあるため、現在調査中。

海外取引の方針

- ・中国、韓国などからの安売り話には乗らない方針。
- ・買い手に値段を決められると良くないとの認識。

5. 内水面業

鮎の売り出し

鮎が四万十市の主要な売り物。

これまで積極的に売り出していなかったが、県内全河川で取り組んでいる。上流と下流で味に違いがあり、上流の方が美味しいとされる。

ブランド化

四万十川とつけば東京などで高値がつく。

しっかりとしたものを提供して、その名に恥じないブランド化を目指している。

四万十川漁業振興協議会でブランド化の取り組みが進行中。

河川環境の悪化

日本最後の清流としての地位が失われつつある。

ダムなどの影響で砂利が減り、泥がたまっている。

ブランド化前に環境対策が必要であり、知事への要望を行う考えがある。

鮎市場と販売方法

生きたままの鮎を豊洲市場へ送るなど、様々な販売方法がある。

鮎関係のイベント

「きき鮎」や「鮎フェス」などのイベントが地域主体で開催。

子供たちが関わるイベントもあり、稚魚放流や投網体験などが行われている。

あおさのり・あおのりの調査

あおのりの生産はここ数年ゼロ。

あおさのりの不漁の原因を探るため、水温塩分などを調査している。

まとめ

四万十市の内水面業は、鮎の販売とブランド化が主要な取り組みです。しかし、河川環境の悪化が進んでいるため、その改善が急務とされています。市民が主体となって地域を盛り上げるイベントも多く、地域の活性化に貢献しているようです。また、あおさのり・あおのりの不漁の原因解明にも取り組んでいるところです。

その他の質問事項

ぶしゅかんどリンクの製造・販売の繋がりや流れ

生産者組合が生産したぶしゅかんは四万十ぶしゅかん株式会社が買い取り。

価格は話し合いで決定。

株式会社が果汁を製造し、ぶしゅかんどリンクの製造は専門の製造業者に依頼。

林産物シカの食害について

シカによる食害対策としてシカネットの補助が行われている。

単朴柵などのコストがかかる対策も増えてきている。

猟友会の活動によってシカの数は減少している。

シカの狩猟に対する報奨金は17000円。しかし、税金の取り扱いに対して不満の声もある。(税金から報奨金は出てるのにそれを納税しないといけないのはどうなのか、いや、そういうものだ、など)

9. 考察

町のブランド化取り組みの元となる考えに、市を象徴する四万十川を中心に据える事で、一貫した取り組みがやりやすくなっている印象を受けました。とにかく川に対して良い事をする。川に悪い事をしない、その川から生まれていくものをブランドとして確立していこうという考えは分かりやすく、また市民全員が関われる余地があるところも良いと感じた。

その為、地域と協力して行う事が多く、地域との連携の機会も多いように感じた。

課題として上がってきた部分はまだ解決の筋道が立っていないようにも思われた。ブランド化とはどういう事なのかを見直している。米の価格の負担をJAが請け負っていて負担になってしまっている。河川環境の悪化。林業の担い手の不足(続かない)など

10. まとめ

今回の視察で印象に残った部分は、四万十川を中心として川に良い事をやっていこう。と、取り組みを決めた事。ぶしゅかんの取り組みも、四万十市の家庭に根付いているものを売り出していこうという発想からのようでした。地域をあげて行ういい取り組みのように感じた一方で、ぶしゅかんや、ヒノキに関してはどのような結果が出ているのかという部分には道半ばという話でした。確かに、商品を作ったものの、その作ったものは需要があるものなのかどうかという部分が疑問ではありました。

しかし、なぜそういった取り組みをするのかという部分に強い思いを感じます。作物を育てない畑にぶしゅかんを植えることで、手入れがこまめでなくても畑で何か収穫できるような形にして、耕作放棄地を減らしたいという思いが根底にあったのだとわかりました。

四万十農法米は買取価格を買い手に決めさせるのではなく、農業者の生活を考えた上で一定の値段(単位当たり7,000円以上)を確保してもらおうという事だ。

JAにその価格を約束してもらい進めて行っているようだ。がその形も厳しいという事だった。

四万十内のブランド化には差があるように感じた。鮎などは都内でもかなり需要があり、その為の工夫も合致して行われている印象であった。

経済の勉強は多少本で読んだ知識しかないのだが、ブランド化というものは名前があれば良いというものではない。ブランドがあるから売れると一見勘違いしてしまうが、本来ブランドというものは、売れるものがブランドになっていっている。

だからまずは需要を確保する営業、消費者が欲しいと思うような商品で無い限りはブランド化は机上の空論としか思えない。

ブランドには、こだわりや歴史等のストーリーが求められる物だと思う。しかし、結局は欲しい人が居なければブランドにはならない。ブランドを掲げるのであれば魅力ある商品開発するしかない。そういったものを再確認させられる視察だった。