

茨城県笠間市における6次産業化の取り組みと特徴 —笠間栗の開発を事例に—

黄 天楽・竹田一登・澤木雅也
Zheng Yuting・孫 浩・松井圭介

本研究は、茨城県笠間市のクリを対象に、その開発における各時期の取り組みの展開と特徴を明らかにし、6次産業化の展開の実態を考察した。「笠間の栗」の開発経緯について、各主体の取り組みをもとに、「模索期」、「発見期」と「成長期」に分けることができる。栗産地から栗ブランドづくりへの転換は、行政を中心とする取り組みおよび外部市場の動向と強く繋がり、生産・加工・販売から消費の面に対する支援が重要な役割を果たしていると考えられる。しかしながら笠間栗のブランド化にはいくつかの課題も残されている。第一に栗生産者の高齢化による労働力の不足、第二にブランドの質向上のための高品質なクリの提供および他産地との差別化が指摘される。現在の「モンブランブーム」を長期的に持続・定着させていくことも重要となる。

キーワード：6次産業化、ブランド開発、茨城県笠間市

I はじめに

I-1 研究背景

農林水産省が2010年に「6次産業化・地産地消法」を公布して以来、農林漁業の振興を図る施策が推進した。6次産業化とは、「単独又は共同の事業として農林水産物等の生産及びその加工又は販売を一体的に行う事業活動であって、農林水産物等の価値を高め、又はその新たな価値を生み出すことを目指す」ことである（農林水産省、2023）。

その後6次産業化に着目した多様な研究が蓄積されてきた。わけても地域経済の活性化手段として、農商工連携政策の展開に着目し、品目、地域性、連携する主体間の関係性などを考察する「産業間連携」論の視点に立つ研究が多くみられる（宮地、2011；則藤、2011）。高橋・大内（2014）は、地域農業と6次産業化の先行研究を三つの方向性に整理した。まずは1980年代に盛んになった、農産加工を地域に取り組み農村複合論である。次に、地域の食品産業構造、いわゆるフードシステムに

注目し、川上・川下の主体間関係から農産加工の課題を検証する研究が生まれた。そして第3に、政策の展開に合わせて研究領域が拡大し、地域農業と6次産業化の関係について、事業主体や品目など多岐にわたる詳細な事例研究が行われてきた。

室屋（2014）は、6次産業化の展開を二つの方向性に分けている。一つは、大きな経営体に限定した大手小売を中心とする「産業型」である。もう一つは、地域の個性や価値にこだわり、ローカルな需要創出を重視する「コミュニティ型」である。また、大規模法人による経営能力・資源を發揮しつつ、同時に地域性ある商品となるように、両者を組み合わせて、相互に補完させることも大切であると指摘されている。農業の6次産業化における成功要件としては、農協の役割を強調し、外部人材の活用、労働コストの抑制、社会的分業の実施が挙げられている（高柳、2015）。

2024年現在、『6次産業化総合調査』（農林水産省）によると、農業生産関連事業の総販売額にお

いて、最も高い5割のシェアを占めるのは農産物直売であり、次いで農産加工が4割以上を占めている。付加価値を高める農産加工において、事業体数の大多数を占めるのは個別経営体であるのに対して、全体の約5%に過ぎない農協系の加工事業体が、総販売金額の56%以上を占めている。大竹(2016)は6次産業化に関わる経営体の特徴としてカット野菜・製茶・畜産加工品などの分野を中心として加工業に進出する個別事業体に対し、農協系事業体は農産物の1次加工や2次加工が中心であることを挙げた。また、農協の参入が少ない原因として、広域合併、大規模化が進んだことで、取り組みの合意形成が難しくなった点も挙げられる。一方、6次産業化に関するメリットとして、利益を受ける生産者が大きく広がり、農協が持つ販売ネットワークを活用でき、リスク分担と社会的バリューチェーンを強化できるメリットが考えられる(室屋, 2014)。

グローバルな農産物流通が活発化するなか、地域ブランドはグローバル化への対応策としての役割が期待され、多くの研究がなされている(中窪, 2009; 高柳, 2007)。宮地(2014)は、地域ブランド化と多様な6次産業化の発足を紹介し、これらを担う中小規模生産者に注目すべきとしている。他にも、川久保(2015)は、果樹産地の戦略の中で、ブランド化だけでなく、加工品の販売は新たな需要を喚起するものとして注目されると同時に、地元の加工業者を巻き込むことで地域振興効果が大きいことを示唆している。小林(2016)は、伝統作物である丹波黒のブランド化過程を解明し、その生産・供給システムの広域化による需要獲得と利益確保の両立、高品質と早出しの両立といった施策の重要性を指摘している。両角(2013)は、ユリ切花産地によるブランド化を事例に、市場の変化に対応する産地組織の取り組みの展開を検討し、地域連関および製品差別化の重要性を提示している。同じく市場の影響に注目する中川(2014)は、同製品の外部市場変化がオリーブ栽培拡大の主要因としつつ、耕作放棄地の拡大や高齢化等の地域内対応の結果によるものとしても捉

え、6次産業化の観点から外部組織が関与する過程に着目している。

これらの農産物の6次産業化およびブランド化を扱った研究をみると、地域内における主体間の連携、加工業者の巻き込み、一体化となる体制を通して開発する仕組みといった点が重視されていることがわかる。また、地域外における産地間の連関と市場の動向も考慮すべき点と思われる。そして、6次産業化の課題として、室屋(2014)は地域的広がり不足を指摘し、農業経済の連関と多角化の視点を求め、単独で魅力的な商品開発や十分な販路確保が必要であると示唆している。

以上を踏まえて、本研究は茨城県笠間市のクリを対象に、その開発における各時期の取り組みの展開と特徴を明らかにし、6次産業化の展開の実態を考察することを目的とする。

茨城県のクリは、結果樹面積、収穫量、出荷量が長年にわたって全国1位である。元木(1969)によれば、茨城県におけるクリの栽培を時期別、地域別に分類すると、旧岩間町は1960~1965年においてクリ栽培が最も上昇した地域である。山屋(2014)は、笠間市におけるクリ栽培の普及過程を踏まえ、ブランド化を推進する各主体の関係から産地の地域構造を詳細に解明している。山屋(2014)によると、東京市場でのクリの価格低迷や耕作放棄地増加により、地域の大半を占める小規模兼業農家のクリ栽培の継続が危惧されている。それに対して、市農政課をはじめとしたクリ関係者は、供給農家の生産意欲の向上と、出荷体制の複雑化や複数の販路の需要に合わせた栽培方法の採用・普及が求められている。

現在でも県内1位である栗産地笠間は、生産量の確保だけでなく、6次産業化とブランド化を中心とした取り組みを展開している。そこで、本研究は笠間栗の加工と商品開発の経緯に主眼を置き、時代背景を踏まえて各時期の特徴を検討する。

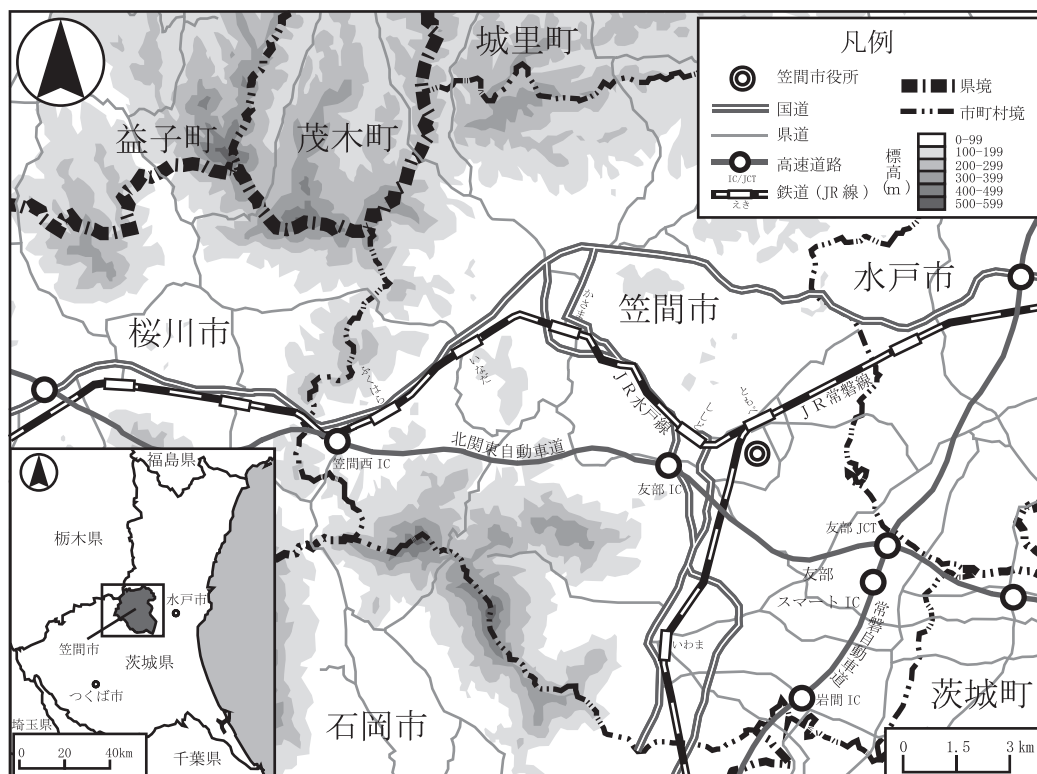
研究方法は以下の通りである。まず、II章において、クリ栽培の特徴および市場環境を説明し、笠間市におけるクリ生産の現状を把握する。次に、栗商品の開発に関わる関係者への聞き取り調査の

結果から、各時期における出来事を踏まえて、笠間栗における開発経緯を明らかにする(Ⅲ章)。以上を踏まえて、笠間市における6次産業化への取り組みを整理し、その展開の特徴及び成功条件を考察する(Ⅳ章)。聞き取り調査は、笠間市役所、笠間地域農業普及センター、笠間市農業公社、JA常陸、笠間の栗農家、栗加工業者を対象に実施した。

1-2 研究対象地域概要

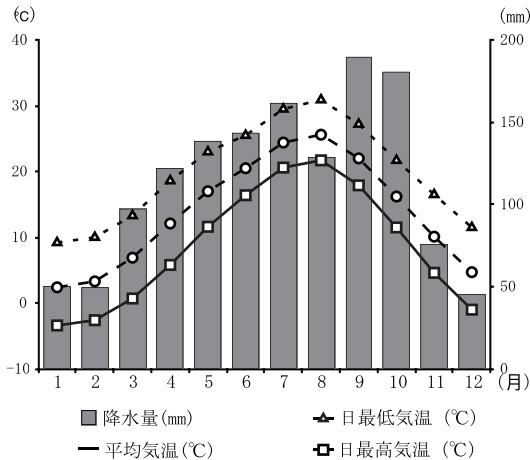
茨城県笠間市は、県の中央部に位置し、首都圏から約100kmの距離にあり、県庁所在地である水戸市に隣接する、人口72,481人(2022年1月1日時点推計値)、総面積240.40km²の自治体である。区域は、東西約19 km、南北約20kmで構成され、北部は城里町、栃木県茂木町、西部は桜川市、東部は水戸市、茨城町、南部は石岡市、小美玉市に

隣接している(第1図)。地勢は、市の北西部は八溝山系が穏やかに連なる丘陵地帯で、南西部には愛宕山が位置し、北西部から東南部にかけて、おおむね平坦な台地が広がり、本地域の中央を涸沼川が北西部から東部にかけて貫流している。笠間の年平均気温は13.3℃で、夏は気温・湿度ともに高く、冬は乾燥した晴天の日が多い、太平洋型の気候となっている(第2図)。交通面では、市内を国道50号(起点:群馬県前橋市、終点:茨城県水戸市)とそれと並行して北関東自動車道(起点:群馬県高崎市、終点:茨城県水戸市)およびJR水戸線(起点:栃木県小山市、終点:茨城県笠間市)が東西に横断しており、国道50号から分岐した国道355号(起点:茨城県笠間市、終点:千葉県香取市)が市南部に向かって縦断しており、並行して常磐自動車道(起点:埼玉県三郷市、終点:宮城県亘理町)およびJR常磐線(起点:東京都



第1図 研究対象地域図

(国土地理院地図により作成)



第2図 笠間市平均雨温図 (1991~2020年)
(気象庁データより作成)

荒川区、終点：宮城県岩沼市)が通る。また、友部地区は高速道路、鉄道ともに複数の路線が交わる交通の要衝となっている。

現在の市域は、2006年に笠間市、友部町、岩間町が合併して新たに成立したものである。したがって、本市は合併前の自治体に基づいて、笠間地区(旧笠間市)、友部地区(旧友部町)、岩間地区(旧岩間町)の3つに区分することが出来る。笠間地区は市の西部に位置し、笠間稲荷神社の門前町や笠間城の城下町として古くから栄え、現在でも多くの参拝客で賑わっている。また、笠間焼の産地としても知られており、春に開催される「笠間の陶炎祭(ひまつり)」をはじめとした陶器市の時期には多くの観光客が訪れる。友部地区は市の北東部に位置する。鉄道や高速道路、国道が東西南北に交わる交通の要衝であり、合併前の時点で既に笠間市の人口を上回っていた。そのため、合併後は笠間市役所が当地区に置かれており、笠間市の新たな行政の中心地としての機能も有するようになった。岩間地区は市の南東部に位置する農業が盛んな地域であり、中でもクリの生産量は合併前には日本一の生産量を誇り、合併後の笠間市もそれを引き継ぐ形となっている。

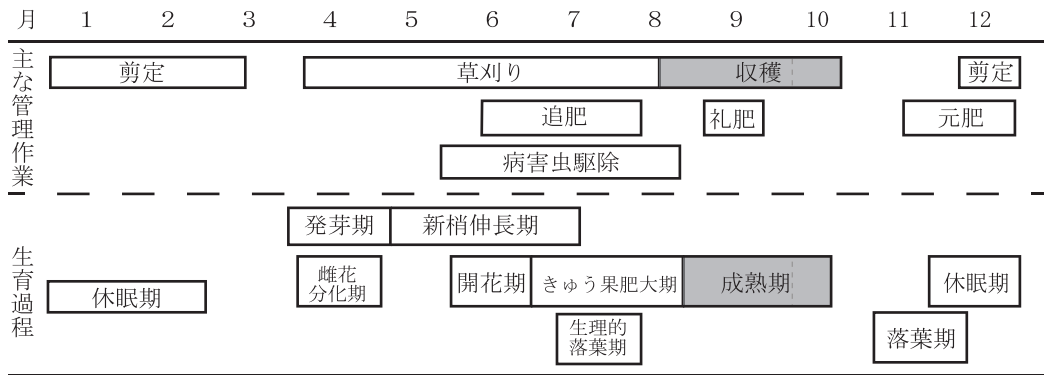
II 笠間市域におけるクリの栽培

II-1 従来のクリ栽培の農業経営的特徴

明治以降、商品経済の波が全国に及ぶこととなり、農村においても新しい産業風土の形成が進展した。第二次世界大戦後には、果樹需要の高まりを背景に、様々な果樹の新增植がみられている。クリも果樹の中に注目され、特に1950年に対する1964年のクリ栽培面積の増加率をみると、クリはかき・うめ・ぶどう・ももに次いで約4倍に伸長した(元木, 1969)。

世界的に果実の生産量をみると、クリは経済的に重要度が低いと考えられるが(猪崎, 1978)、経営的側面からみると、クリの栽培は、リンゴのような果樹に比べ、高収益は期待できないが、時間あたりの労働報酬でみると、高い労働生産性を示している。いわば、粗放性が高い果樹である(元木, 2015)。

クリの生育過程および、クリ栽培の年間作業については、第3図に示す。まず、栗の生育過程は3月から4月にかけて発芽期と雌花分化期を迎え、4月から7月にかけて新梢伸長期となる。また、5月から6月には開花期、6月から8月にかけてきゅう果肥大期、併せて7月前後に生理的落葉期を迎え、8月から10月の成熟期に至る。11月から12月にかけては落葉期、12月から2月にかけては休眠期に入る。次に、クリ栽培の管理作業は3月後半から8月にかけては草刈りを行い、併せて5月以降は病害虫駆除、6月以降は追肥の作業が加わる。8月以降は収穫作業に入り、9月前後に礼肥を行う。収穫を終えた11月から12月にかけては元肥を行い、12月から3月にかけては剪定作業となる。また、クリの樹高が高いほど、摘果・収穫などの作業能率が低下するだけでなく、下枝への日当たりが低下し果実の品質が下がる傾向があり、薬剤散布の徹底も困難となる。そのため、クリの樹高を4メートル以下に低く仕立てる「低樹高栽培」という栽培法を実施することで、整枝・剪定、防除、収穫を含む栽培管理全般を容易なものにしている(今井, 2014)。



第3図 クリの年間作業と生育過程

(笠間市役所農政課資料により作成)

クリ栽培は、機械や投資費用が他の果樹に比べてそれほど必要ではないことから、定年後の就農者にも栽培しやすいとされている。そのため、小規模家族経営が多く、収穫の時期に臨時的労働力を雇うことは少ないとされている。

季節性と高い労働生産性があるため、笠間市のクリ農家には、ほかの作物と合わせた複合栽培が多くみられる。一方、台風をはじめとした気候の影響を受けやすく、収穫量が年によって大きく変動する。これらの要因から、新規就農者がクリ栽培を始めることは、経済的に大きなリスクを伴うとされる。

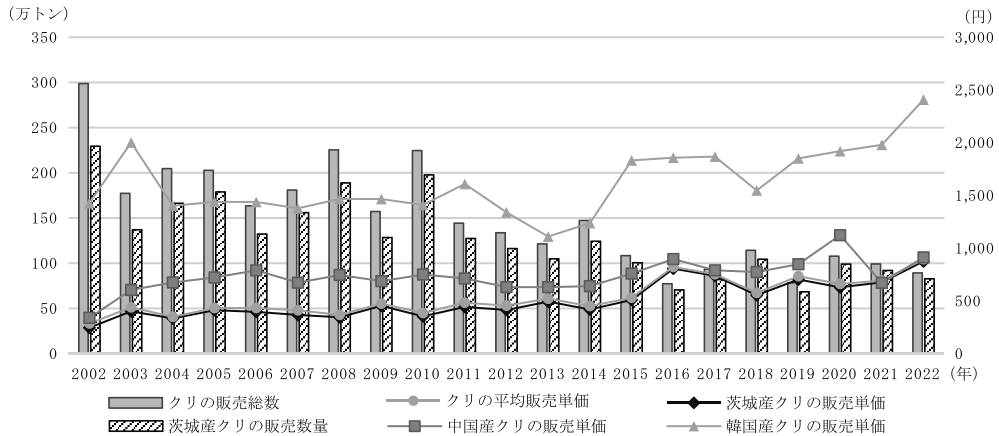
II-2 日本国内外のクリ市場環境

FAO(国際連合食糧農業機関)の統計によると、世界的には中国、韓国、日本が主要なクリの生産国であり、その中で中国が全体の約7割の、約190万トンの生産量となっている。一方、日本では2022年に12,700トンを出荷している。日本グリは北海道から九州まで広く分布する果樹であり、需要が高く、栽培品種も数多く開発されている。茨城県は栽培面積と出荷量の両方で全国第1位の栗生産地で、収穫量は3,670トン、栽培面積は3,140ha、出荷量は3,370トンである。これらすべての項目で全国1位を占めているが、一方で樹面積、収穫量、出荷量のすべてが減少傾向にあることも事実である。農林水産省の作況調査によれば、結果樹面積は2012年度の2.1万haから2022年度の

1.63万haに減少し、10エーカー当たりの収量、収穫量、出荷量など、すべての項目が前年よりも減少している。その原因としては、生産者の高齢化と栗農家の後継者不足による栽培面積の減少、台風や地球温暖化の影響による生産量と品質の不安定化が挙げられる。

日本におけるクリの輸入自由化は1961年に始まり、海外からの輸入量は1960年代前半から2000年まで増加する傾向にあったのに対し、国内生産量は1979年から減少傾向が続いている。その原因の一つとして、中国や韓国からの輸入クリの増加が挙げられる(今井, 2014)。従来クリは貯蔵に適し、加工用クリは市場外流通のが多く、総流通量の約半分と推定される。それらの多くは天津甘栗、韓国産むきグリの輸入グリであり、生食から甘露煮や菓子類の加工原料まで幅広い需要に応じている。日本のクリ生産をめぐる国内外の環境変化について、元木(2015)は外国産クリの攻勢と、第一次産業地域の労働力流出及び農林業従事者の高齢化・兼業化が進むことが、クリ栽培に大きな影響を及ぼしたと指摘した。それに対して、季節商品として根強い需要のある国産クリの消費拡大に 대응していくことが重要な課題であると考えられる。

第4図が示すように、東京市場における2002年から2022年までのクリの出荷実績と価格変動をみると、茨城産クリの販売量が販売総数に占める割合が最も大きく、その単価は平均販売単価とほぼ



第4図 東京市場におけるクリの出荷実績及び価格変動（2002～2022年）

（東京都中央卸売市場統計情報により作成）

一致していることが分かる。また、販売総量が全国的に減少している傾向もみられる。一方、中国産クリと韓国産クリの価格が平均販売単価より上回っているが、新型コロナウイルスの影響によって輸入クリが制限されたことと、「モンブランブーム」の発生によって、国産クリへの需要が伸び、クリの平均販売単価も6年ぶりの上昇となっている。2022年、クリペーストを使う西洋スイーツであるモンブランの人气がSNSで高まり、拡大した市場需要が卸値に影響し、栗産地のブランド化と活性化に刺激を与えた（写真1）。

クリ菓子産業の立地要因について、クリ生産の地域伝統と交通近接性、観光資源への開発及び他の生産地域との連携が挙げられる。茨城県におけるクリ栽培は、東京を中心とした巨大市場を背景に発展したのであるが、零細兼業型のクリ栽培農家を生み出してきた地域環境を活用すべきであるとされる（元木, 2015）。実際に、「モンブランブーム」が発生する前に、笠間市の各主体はクリの栽培拡大及び産業化に力を入れていた。その経緯については次章で紹介する。

II-3 笠間市におけるクリの展開

茨城県のクリ栽培面積、生産量ともに日本1位であったのは、東京という大消費地に近接するこ

と、平地林が多く、火山灰土地帯でクリの育ちに良い自然環境があることが考えられる。茨城県におけるクリ畑の分布は、第5図が示すように中部地域に集中していることが分かる。平均気温が7℃以上、冬期最低極温が-15℃以上がクリの栽培環境条件（農林水産省果樹農業振興基本方針2015）であり、笠間市は穏やかな気候条件を有する栽培適温地である（第2図）。また、保水性・通気性に優れた火山灰土壌と、山に囲まれた盆地で平面に大量植栽が可能な地形に恵まれ、笠間市の友部地区（旧友部町）と岩間地区（旧岩間町）（第6図）が県内最大のクリの産地となり、多品種で早生期から晩生期（9月上旬～10月下旬）まで長期にわたって収穫が可能である（写真2）。

笠間市におけるクリ栽培の歴史は、全国的な農業形態の変遷や需要の変化に影響されてきた。戦前から1950年代までは、農業が主要産業であり、米や麦を中心に栽培されていた。また、あわせて葉巻用タバコの栽培や養蚕も行われていたが、養豚農家や酪農農家が家畜の糞尿を肥料に活用して栗林を維持する例が多くみられた。この時期に広まった栗園の多くは、粗放的に栽培されており、副次的な収入源として利用されていた。1970年代には、養蚕業の衰退に伴い桑畑の多くが果樹園に転換された。広がった栗園の多くは放任園であり、

秋の味覚のひとつとして、多くの人がクリを愛する。その中でも、産地として知られる「笠間産」のクリは、甘みと酸味のバランスが絶妙で、食感を活かしたスイーツや、そのまま生食するだけでも、その魅力が十分に発揮される。笠間産のクリは、その品質の高さから、国内外で人気を博している。特に、スイーツ市場では、その独特の風味を活かしたスイーツが、多くの人に愛されている。また、生食するだけでも、その甘みと酸味のバランスが絶妙で、食感を活かしたスイーツや、そのまま生食するだけでも、その魅力が十分に発揮される。

国産クリ卸値、平年比3割高 「モンブラン」人気、供給追いつかず

最大の産地の茨城県産は今年も不作（10月、茨城県笠間市）

クリのペーストなどを原料にしたクリームでは上げる（東京都台東区の「和菓や」）

例年になく高値で推移（東京市場のクリの卸値）

（出所）農産業振興機構

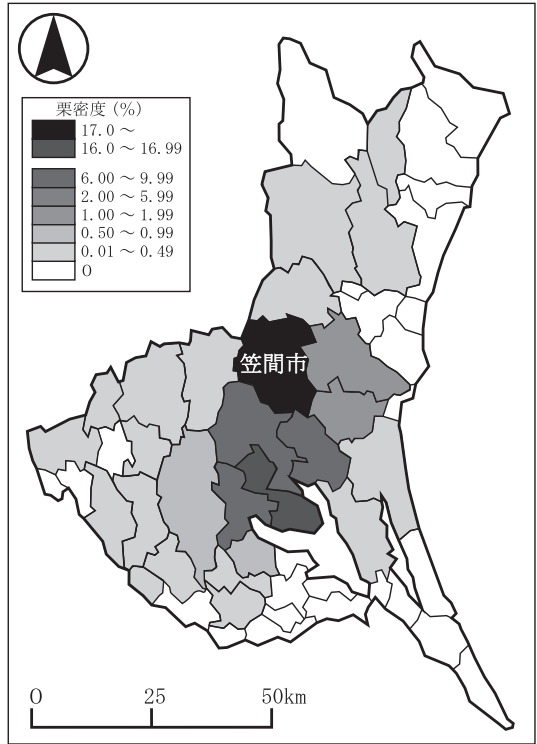
農協が粉砕してペースト状にする。2色を商品で取る方法もあるが、クリの味や香りを残すために、人の作業が欠かせない」と小山製菓店の小山善徳製菓長は話す。「10月からの地域で我々が採れるクリが光を浴びていることで、かつての産地である茨城県内の山口県や、大塚産や、群馬産など、産地が分散して、市販のクリは、供給不足に陥りつつある。立派なクリの供給を確保し、産地を育てる必要がある」と話す。

農協が粉砕してペースト状にする。2色を商品で取る方法もあるが、クリの味や香りを残すために、人の作業が欠かせない」と小山製菓店の小山善徳製菓長は話す。「10月からの地域で我々が採れるクリが光を浴びていることで、かつての産地である茨城県内の山口県や、大塚産や、群馬産など、産地が分散して、市販のクリは、供給不足に陥りつつある。立派なクリの供給を確保し、産地を育てる必要がある」と話す。

写真1 当時の新聞記事
(日経MJ(流通新聞)(2022年11月16日)より引用)

農協を中心にクリを主要な農産品として栽培を推進する動きが生まれた。その後、農協の強化により、選果場の設置や栗部会の組織化も行われた。現在ではクリ栽培の形態の多様化が進み、観光栗園や栗専業農家も現れている。

笠間市における果樹の経営体数及び栽培面積の推移(第7図)をみると、クリは両方とも大きな割合を占めているが、全体的に減少している傾向がみられ、特に2020年における経営体数と栽培面積が、これまでで最も低い数値に下落した。その原因として、前述した高齢化及び労働力の減少が挙げられる。クリは基本的に粗放栽培とはいえ、剪定や施肥、収穫といった最低限の作業は必要で



第5図 茨城県の栗密度(2020年)
(農林業センサスにより作成)
注:栗密度=栗栽培面積/農作物総栽培面積

ある。また、一般的に古い樹になるほど収穫量が減少する傾向にあり、新植の木は収穫までに3年を要する。国内産地1位の生産量を維持するため、古いクリほ場の整備、新規就農者を勧誘などの取り組みが、行政などの各主体に求められる。

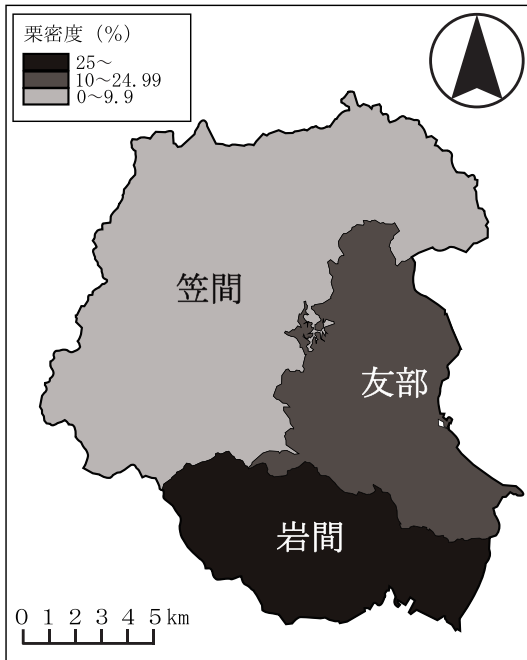
III 笠間の栗産業の発展経緯とその事例

この章は、聞き取り調査の結果をもとにクリ開発の出来事を整理し(第1表)、笠間の栗の開発経緯を模索期、発見期と成長期に分けて紹介する。

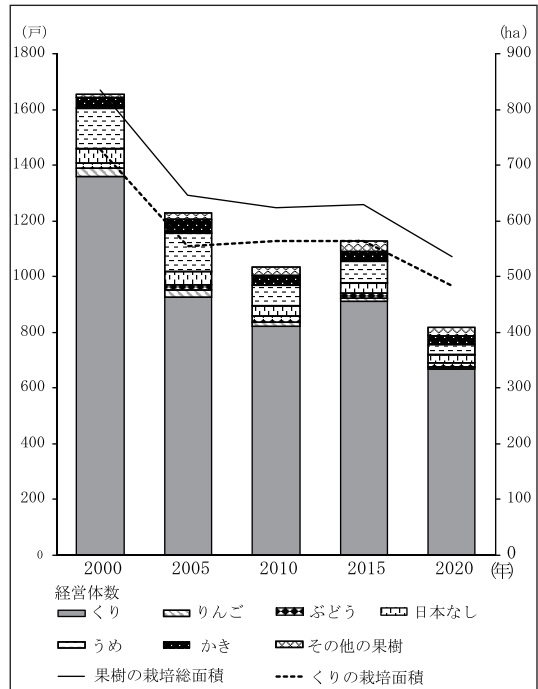
III-1 模索期(60年代~2005年)

笠間市がクリの産地として近年有名になる以前から、クリ商品を扱う菓子店、及びクリ農家は独自の経営戦略を模索してきた。

本文では、笠間市におけるクリの加工に従事し



第6図 笠間市の栗密度（2020年）
（農林業センサスにより作成）



第7図 笠間市における果樹の経営体数及び栽培面積の推移（2000～2020年）
（農林業センサスにより作成）

品種の特徴		
丹沢(たんざわ) 早生(9月上旬)  早生種の中では収量が多く大果。収穫始めにシナビ、ワレがしやすい。果肉色が鮮やかな黄色のため、甘露煮やペーストなどに適する。	人丸(ひとまる) 早生(9月上旬～中旬)  小果だが艶があり、甘み、香りともに良い。果肉の色も良く食味にすぐれ、加工に適する。	ぼろたん 早生(9月上旬～中旬)  切れ目を入れて加熱することで渋皮まで剥皮できる。果肉はもろいが、色は良い。「丹沢」・「国見」との混植は避ける。
利平(りへい) 中生(9月中旬～下旬)  外観が美しく、人気がある。栽培は難しく、収量が不安定で、裂果が多い。肉質はかたく脆い。ゆで栗、蒸し栗などに向く。	筑波(つくば) 中生(9月下旬～10月上旬)  中生の代表品種。豊産で外観・粒揃い良好。甘みがあり、粉質で香りが良い。	銀寄(ぎんよせ) 中生(9月下旬～10月上旬)  クリタマバチ被害、実炭そ病が少ない。結果期に入るのが遅く、風による落きゅうが多い。風味豊かでしっとり感があり渋皮煮などに良い。
美玖里(みくり) 晩生(10月上旬～中旬)  大果で果肉の色が濃く、栗きんとんへの加工適性に優れる。樹勢が強く直立性。高木になりやすいため注意する。虫害にやや弱い。	石鎚(いしづち) 晩生(10月上旬～中旬)  晩生種として多収で、風害に強い。結果過多になると小果になりやすい。加工の面では、歩留まりが高く、煮崩れが少ない。渋皮煮に適する。	岸根(がんね) 晩生(10月中旬～下旬)  晩生種で大果。収量はあまり多くない。大規模経営向けの補助品種。甘みがあり、貯蔵に適している。

写真2 クリの品種と特徴

（笠間市役所農政課資料により引用）

ていた加工業者であるO商店、N商店がはじめた1960年代から、有力なクリ農家であるK栗園、Y栗園が6次産業化に向けて模索を始めた1980年代、市町村合併により笠間市が成立する前年の2005年までを「模索期」と位置付ける。

O商店の事例

O商店は1935年に東京で成立した食品加工会社であった。1964年の東京オリンピックの開催やそれに続く高度経済成長期を迎えると近郊のクリ畑は減少し、これを契機に初代社長のパートナーの故郷である岩間に移転した。

O商店では、十種類以上のクリ加工商品を店頭および通販で販売している。クリ商品の種類は、加工度によっていくつかに分類できる（第8図）。ホームページには、店の案内のほかに、クリに関する知識と情報を詳しく掲載し、定期的に新商品の試食などのイベントを企画開催している。岩間のクリに誇りを持ち、クリに関する情報を積極的に発信している。

長期にわたってクリ専門の加工事業に従事してきたため、会社としてはクリ耕作地を保有していないが、岩間の約300軒の農家との60年にわたる取引によって、経営者はクリ栽培について専門的な知見を蓄積しており、クリ農家にもアドバイスをしている。

三次加工 ***	栗菓子、焼き栗
二次加工 **	甘露煮、渋皮煮、栗ペースト
一次加工 *	むき栗
無加工	生栗(鬼皮つき)
	加工度：*

第8図 クリの加工商品
(O商店提供資料により作成)

岩間地区におけるクリ栽培は、友部地区のような大規模生産とは異なり、市場に出荷するのではなく、市内で加工することを念頭に置いている。そのため、単体量あたりの収益性は友部地区に比べて高いとされ、地元の加工業者として、O商店の影響力も大きいと考えられる。

経営者の話によれば、近年のモンブランブームによって、荒れ果てたクリ畑が復活する傾向がみられている。また、農家による焼き栗や、クリ加工・販売会社の参入が増えたことにより、自社のクリ入荷が難しくなりつつある。この状況に対して、今後はクリ栽培にも関与したいと考えているが、借りられる土地には、希望する0.5ha程度以上のものがみつからないという。

K栗園の事例

K栗園は現在の園主の先代からクリ栽培を行ってきたが、クリ専門になったのは現在の園主になってからである。K栗園の面積は約15 haで、栽培品種は丹沢・大峰・筑波・銀寄・石鎚である。また、顧客のニーズに合わせて自然農法を採用している。自然農法により、収穫量の20%が売りものにならないという損失が生じているが、顧客のニーズを満たしたクリ製品の販売効果が、損失を上回っている。

K栗園の主力商品は焼き栗である。焼き栗は2003年頃から、約20年間販売してきたもので、「ボン菓子」を参考にしたものであるという。また、K栗園の内的環境、すなわち技術的な経営資源が制限されていたことが、ケーキ店が提供するような高度なクリ加工品ではなく、焼き栗という比較的加工度合いの低い製品が開発された原因の一つとなっている。

クリの果実は8月20日頃に収穫し、それから2週間かけて熟成し、9月20日頃から販売を開始する。販売は翌年1～2月頃に売り切れるまで続く。顧客にはリピーターが多く、近年の栗ブームもあって売り上げは上昇傾向である。また、店頭販売だけでなく、FAXやメールなども活用するなど、通信販売も行っている。

第1表 笠間の栗開発に関する主な出来事と取り組み

年	主体 (主催*)	主な出来事・取り組み
1960年代	JA友部 O商店	栗部会が設立 東京オリンピックを機に岩間に移転
1970年代	N商店	甘納豆専門店が「栗甘納豆」を開発
1980年代	K栗園	6次産業化への試行錯誤が開始
2003	K栗園	「焼き栗」の販売が開始
2006	笠間市	市町村合併により笠間市が成立
	JA常陸	市町村合併により友部農協が笠間農協に拡大、岩間の農家が栗部会に参入開始
	Y栗園	「栗甘納豆」の販売が開始
2007	笠間市*	「笠間の栗を考える会」が発足
	笠間市*	第1回「かさま新栗まつり」が開催
2009	笠間市*	「笠間の栗グレードアップ会議」が設立
2010	笠間市 A社	「かさまてくてく栗図鑑2010」を発行（初回） 栗栽培を開始
2012	JA常陸*	「笠間貯蔵栗研究会」が設立
2013	栗生産者 笠間市	PRのため「笠間の栗つたえ隊」（KKT6）が結成 笠間の栗が学校給食に
2014	農業公社 A社	耕作放棄地が顕在化していく中、農業公社が設立 栗の栽培・加工・販売事業に正式に転換し、会社を設立
2015	JA常陸* 笠間市 笠間市	「貯蔵栗」の販売開始 「笠間の栗」ログマーク認証制度の開始 「日本一の栗産地づくり推進補助事業」の開始
2016	笠間市*	第10回「かさま新栗まつり」をPRするため、小学生向けの「笠間の「栗」アイデアレシピコンテスト2016」開催（初回）
2017	農業公社	耕作放棄地を活用し、栗の本格栽培に参入
2018	笠間市*	第12回かさま新栗まつりから、開催場所が従来の「市民センターいわま」から「笠間芸術の森公園」に移転
2020	笠間市・JR・JA F社	「笠間栗ファクトリー設立準備協議会」が発足 栗の栽培を始め、廃校跡に栗加工施設を建設
2021	農業公社 笠間市	開業した「道の駅かさま」で栗菓子店を開業 「笠間の栗 旅マップもんぶらり」を発行（初回）
2022	笠間市* 笠間市* 笠間市・JR・JA F社	複数の団体を一本化にする「儲かる笠間の栗産地づくり」協議会が発足 「むき子マイスター養成講座」が開催 「栗ファクトリー」が稼働開始 カフェを開業
2023	笠間市*	第17回「かさま新栗まつり」が初めて3日間連続開催 (栗産地と連携し「全国モンブラン大会」を開催)

(聞き取り調査および笠間市役所農政課提供資料により作成)

このように、次第に販売機会が拡大しているが、労働力の確保の難しさから、農地を拡大することができていないという問題も抱えており、販売機会を最大限に活用できていない可能性がある。K栗園は家族経営であり、収穫の季節にはアルバイトを雇用している。

K栗園は、生産・加工・販売を一貫して行っており、JAへは出荷していないことから、6次産業化が進んでいることが窺える。また、K栗園は地域のクリ産業を発展させるべく、O商店を含む加工業者等と一緒に、クリ栽培農家の育成や販売機会の創出といった目的をもった会合を設けてきた。この活動は、2007年に第1回が開催されて以降、2023年現在まで続く「かさま新栗まつり」という、笠間市において毎年開かれるクリ商品の販売イベントに結実した。

Y栗園の事例

Y栗園の現園主は、定年を機に2004年に実家の栗園を引き継いだ。栗園の面積は3haで、クリのみを栽培しており、年間収穫量は4,500kgである。栗畑を拡大する意欲はあるものの、労力面の問題から実現には至っていない。

2005年9月30日にはNHKのテレビ番組『おはよう日本』に出演し、大きな反響があった。笠間市との合併前には東京の市場で友部産の栗はブランド栗「友部の栗」として高い評価を受けていた。

Y栗園に栽培している品種は、丹沢・大峰・ポロタン・利平・銀寄・美玖里・石鎚の7種類である。様々な品種を栽培している理由として、「収穫作業の平準化」と「経営リスクの分散化」が挙げられる。各品種の収穫は概ね7～10日で、連続して収穫することが可能である。特定品種のみの栽培だと収穫時期が集中してしまうため、収穫期間を通じて1日あたりの収穫作業が平準化するように品種を選定している。また、台風被害により収穫が全減するリスクを分散する目的もある。

取引先については、農協（JA）が40%を占め、55%は庭先販売、通信販売、直売所に提供、残り5%は全国の菓子業者に出荷している。Y栗園は

生産と販売を中心に担い、JAに出荷しているほか、栗園自身も「栗甘納豆」や「むき栗」を販売している。

加工に使うクリの割合は、「むき栗」が200～300kg、「栗甘納豆」が210kgである。「栗甘納豆」の販売を始めたのは2006年頃で、生栗としては販売できないが可食部が残る虫栗や割れ栗を活用するために開発されたのが契機である。製造に関しては、市内の加工会社に業務委託という形で行っている。そのため、園主は「実質『4次産業』（1次+3次のみ）状態」と語っている。

また、栗のむき作業については、高齢の女性が中心に担っており、「むき子さん」の高齢化及び後継者不足が課題として挙げられる。そのため、当園では2名の「むき子さん」を季節限定で雇っている。

Ⅲ-2 発見期（2006～2019年）

2006年の市町村合併によって新たな笠間市が成立し、友部と岩間を含む笠間地域で生産されたクリを包括して「笠間の栗」としてブランディングする流れが生じた。2007年には、笠間市役所農政課の主導により、「笠間の栗を考える会」が結成し、地元のクリの生産・加工・販売側から事業者らが活動に参入できるようになった。同年には第1回の「かさま新栗まつり」が開かれ、以後毎年秋の笠間の風物詩となっている（写真4）。「かさま新



写真4 かさま新栗まつりの様子

(2023年10月 黄撮影)

栗まつり」では、クリを使った食品やクリと関連する商品の販売、クリに親しめる催しが行われている。第11回までは「市民センターいわま」で開催していたが、来場者数の増加に伴う収容人数の不足により、2018年からは「笠間芸術の森公園」に移転した。イベントのみならず、より多くの人に笠間の栗を楽しんで貰えるよう、2010年からは「かさまてくてく栗図鑑」というパンフレットを毎年発行している。こちらには、笠間の栗を取り扱う店舗および商品を掲載している。また、栗生産における労働力が不足している課題に対して、笠間市は2015年から「日本一の栗産地づくり推進補助事業」を実施している。具体的な施策として、生産者に向けて①栗の改植・新植・栗畑の集積支援；②栗の栽培機械・資材等の購入支援；③栗の苗木の購入支援；④栗栽培農地の貸付支援の四つが挙げられる。

2006年から2019年までの期間を、本文では「笠間の栗」の「発見期」と名付ける。この期間の特徴は、農業関係の各主体が「笠間の栗」の名の下に様々な新規事業に取り組み始めたことである。

商品の付加価値が高い「貯蔵栗」を開発したJA、耕作放棄地を活用しクリ栽培事業が展開した農業公社が台頭し、クリ栽培経験がない業者も参入するようになっていくことが特徴として挙げられる。

JA常陸笠間

2006年の市町村合併によって成立したJA常陸笠間は、元々旧友部町を拠点にしたJAであった。そのため、栗部会には今でも友部のクリ農家が多数を占めている。JA常陸笠間は、クリのサイズ分類、市場への出荷、イベントの開催やマスコミ対応、カスタマーサービス対応、代金回収などの役割を担い、農家との分業体制が確立している。現在（2023年）の栗部会員は208人であり、65歳くらいの農家が最も多い。会員の1割ほどは土曜日と日曜日に道の駅でクリの直売も行っている。

農家に対しては「冬季剪定講習会」を改良普及センターと共同で実施したり、新技術を利用し

た農業機械の実験的運用を行ったりするなど、農家の所得向上を目指した取り組みも実施している。

JA栗部会員の2022年度の収穫量は合計136トンであり、農家からJAを通して市場出荷されるものが6割、農家からJAを通して「笠間栗ファクトリー」に出荷されるのが4割となっている。4Lサイズと呼ばれるクリは市場価格が高いため市場に出荷され、L・Mサイズは市場価格が低いため、加工用として出荷される。

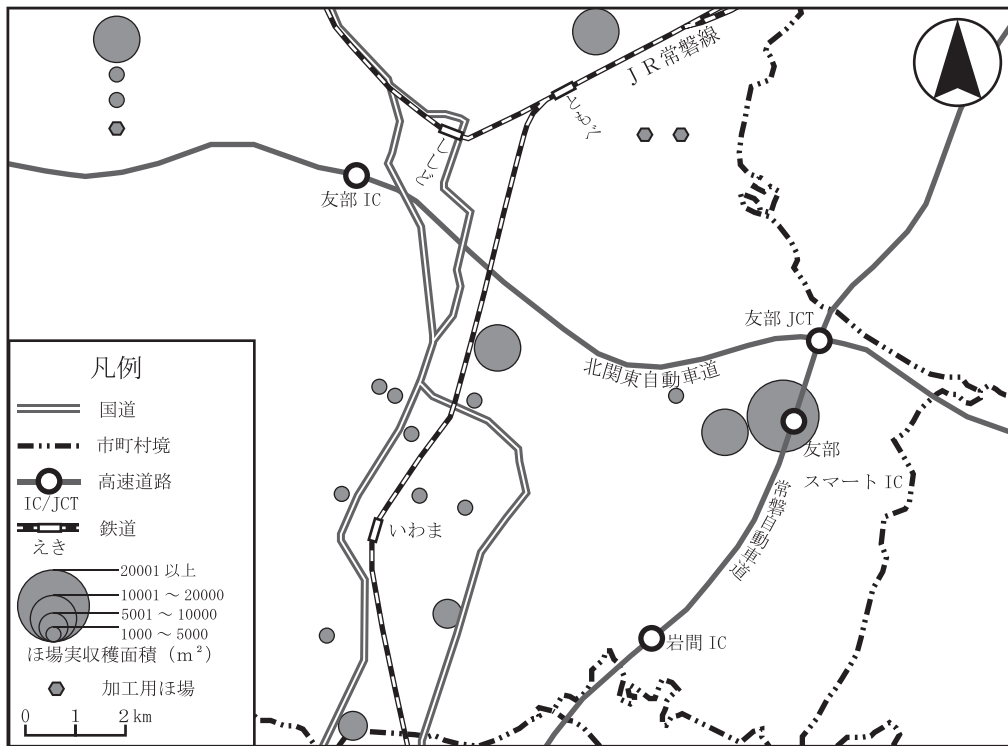
JA常陸笠間は、2012年に「貯蔵栗」を開発し、2015年に販売を開始した。「貯蔵栗」は、茨城中央農業協同組合栗部会、茨城中央農業組合、笠間市、茨城県、イオンリテールなどとの協力で開発・販売されたものである。「貯蔵栗」は、ケーキなどに比べれば比較的加工度合いが低い製品であり、K栗園と同様、内部の技術力の制約が製品開発に影響していることが窺える。聞き取り調査の結果、2023年時点で、JA常陸笠間は飲食サービスに進出する意思はなく、加工・流通・農家へのコンサルティングといった従来からの専門性に特化する戦略を採用していることが分かる。

笠間市農業公社

一般財団法人笠間市農業公社は、笠間市長を理事長とする、2014年に設立された組織である。農業者の減少や高齢化などの課題への対応や、農業の担い手の育成確保、アグリビジネスの展開などを目的とした、全額笠間市出資の組織である。

本研究において着目する笠間市農業公社の取り組みは、農地中間管理事業による農業公社によるクリ栽培事業である。これは、耕作放棄地を所有する農家が、農林振興公社を通して農業公社に農地を貸し出すというものである。農業公社は農地を整備し、クリを栽培し、加工・出荷・販売を行っている。現在は18haの耕地面積を有し、その分布は第9図が示すように、20箇所以上のほ場があり、その分布は主に友部と岩間にある。

農業公社は耕作放棄地の活用によって収穫されたクリを高度に加工することで利益を獲得している。代表的な事例としては、道の駅におけるモン



第9図 笠間市農業公社管理ほ場位置図（2023年）

（国土地理院地図及び笠間市農業公社提供資料により作成）

ブランドの販売が挙げられる。道の駅における販売ノウハウの不足は外部の経営コンサルタント、メニュー開発のノウハウの不足には、飲食店経営経験のある人材の雇用によってそれぞれ補われている。

このように、農業公社は未経験の状態からクリ栽培を始めたが、不足するノウハウや技術を随時補うことで対応してきたと言える。結果として、農業公社は、生産・加工・販売を一貫して行っているだけでなく、大規模かつ製品の加工度合いやブランディングが高度であることから、6次産業化の取り組みが成熟した主体の一つであると言える。

A社の事例

A社の前身は、機械部品製造会社であったが、栗業者の知人と出会ったことにより、クリに関心をもつようになった。2008年のリーマン・ショック

を機に、焼き栗用の機械の生産及びクリ栽培に乗り出し始めた。

クリの木を植え始めたのは、知人から約1.5haの土地を借りた2010年のことである。果樹専門技術員である友人の指導を得たことにより、クリの品質と管理の安定化を保証できるよう、独自の栽培方法を模索し、その成果が2011年に特許を取得した「矮化栽培」である。

整枝・剪定にこだわる矮化栽培法を通して、収穫される果実の収量とサイズが慣行栽培より大きく上回っている。また、高木性の栗の樹を200cm程度の低めに抑えることで、脚立などを使わず作業できることから、栗の大規模生産者や高齢の栗農家、女性にも安全かつ手軽に管理できるようになった。

2014年に発売した焼き栗がテレビ番組で紹介されたことで、電話注文が一気殺到した。それを機に会社を設立し、従来の事業から栗の栽培・加工・

販売事業へと正式に転換し、併せて通信販売も始めた。

購買需要の高まりに応じて、A社は2016年より農業公社から土地を借りて栽培を行っている。2022年のクリ栽培面積は8.8haに達しており、将来的には10haへの拡大を目指している。栗園の生産量は年間7トンで、主な品種は筑波・石鎚・ポロタンである。主要商品には、焼き栗、むき栗、栗カレーが挙げられる。焼き栗は2013年から自社で加工し、剥く作業に関しては外部に委託している。商品に使う生栗は、自社農園産の7トンに加えて、笠間市内の契約農家から13トンを調達している。

矮化栽培の独自性によるメディア露出を通じて、A社の知名度が拡大している。商品の販売ルートのうち、25%が店頭で、75%が北海道から沖縄まで幅広いオンライン通販に經由しており、個人客が中心となっている。また、コロナ禍の影響を受けずに需要が増加したことから売上は上昇している。

A社は、栽培から加工まで一貫し、冷蔵庫、焼き栗の設備、販売機能を店舗内にまとめることで業務の効率化を図っている。単なる生産と加工に留まらず、さまざまな付加価値を生み出し、その影響を地域外への発信も実現し、笠間栗の6次産業化に貢献している。

Ⅲ-3 成長期（2020年～）

2020年の新型コロナウイルスの流行による行動制限を契機に、笠間市はそれまでの「栗産地づくり」を「笠間栗ブランドづくり」と名称を変更し、より本格的に「笠間の栗」のPRに乗り出した。

「笠間の栗」の認知度を地域外にも高め、コロナ後に笠間に誘客することを企図して、笠間市は東京都内を中心にPR活動を展開し、民間企業とのコラボ企画とフェア開催を実施するほかに、駅や高速道路付近にポスターや横断幕を設置し、ブランドのPRに力を入れている。2021年には「道の駅 かさま」が開業し、「モンブラン」の人气が急騰した。笠間市は各種SNSで発信する以外に

も、笠間市内でモンブランを提供する事業者を掲載するパンフレット「笠間の栗 もんぶらり旅マップ」を発行し始め（写真3）、県内外から多くの注目を集めている。

2022年に、複数の関係団体を一本化することを目的に「儲かる笠間の栗産地づくり」協議会が発足した。その活動内容としては、①生産支援；②加工事業支援；③販売事業支援；④消費振興PR支援；⑤協力事業；⑥販路拡大が挙げられる。

2020年からの期間を、本文では「笠間の栗」の「成長期」と名付ける。この時期に、「笠間の栗」の知名度が向上し、「笠間栗ファクトリー」の稼働により地域活性化の効果を実現し、地域外の農業未経験者からの参入もみられるようになった。

F社の事例

ひたちなか市で創業したF社は、障害者福祉を専門とする企業で、障害を持つ人の雇用機会の創出を目的に栗事業への参入を決めた。廃校となった建物を活用して、クリの加工やモンブランを提供するカフェを経営している。F社によると、クリ栽培は単純な労働を必要とするものであることから、障害を持つ人の働き口としても有効であるという。F社は、障害者の雇用による人的コストが比較的に低く、体力と技術に高い要求がないた



写真3 笠間の栗もんぶらり旅マップ2023

（笠間市役所資料により引用）

め、クリの粗放的栽培に適合しているのだと考えられる。

F社による栗栽培面積は11haで、2020年に栽培を始めた。年間収穫量は2022年度で9トンである。そのうちの半分はペーストに加工して販売し、もう半分はカフェでさらにモンブランへと加工して販売している。ペースト販売と自社のカフェでの販売は、量としては4対1であるが、売上額は1対1であり、モンブランに加工し販売することによる付加価値が大きいことが窺える。

カフェに来る顧客の属性としては、20代～70代と幅広く、また、県外ナンバーも多いという。そのため、F社は、栗業界は拡大しているという認識を持っている。F社が急速にクリ栽培の業容を拡大した背景には、笠間市による補助金や、加工設備の導入における改良普及センターの指導などがあり、公的セクターが一定の役割を果たしていることが分かる。また、カフェの経営では、ケーキ店経営者による監修や飲食店経営者の雇用などを通じて、外部からの技術・ノウハウの導入を図っており、農業公社と同じ戦略を採用している。

このように、F社は、農業未経験であったにも関わらず、公的セクターの支援策を有効活用したり、民間のノウハウを持つ人材を登用したりするなどして、クリ栽培の参入障壁を克服した。カフェ経営による利益はまだ上がっていないが、生産・加工・販売を高度なレベルで実現しようとする6次産業化の一つの事例であると考えられる。

笠間栗ファクトリー

笠間栗ファクトリーは、笠間市および、首都圏での販路ネットワークを持つ東日本旅客鉄道株式会社水戸支社、生産者の育成と農産物の集出荷を担当する常陸農業協同組合の3者が出資した第三セクターの株式会社である。具体的には、栗ペースト、甘露煮、渋皮煮など笠間の栗を使用した加工品製造施設である。2020年に設立準備協議会が発足し、2022年に稼働開始した。

栗ファクトリーの設立によって、市場への輸送コストおよび販売手数料を軽減することができる

ようになった。加えて、季節性がある農産物であるため、加工品の長期間製造が可能になることで、品薄期販売での高値取引と、商品付加価値向上の効果の実現が考えられる。それを踏まえて、その利益を生産者に還元し、生産農家の所得向上を達することを目指している。

IV 笠間栗の6次産業化における取り組みと特徴

IV-1 各主体の取り組みとその効果

2022年に、「儲かる笠間の栗産地づくり」協議会が発足し、より一体となる推進体制が強化され、多様な支援を整えていた。本節では、笠間市における栗の生産・加工・販売・消費への支援とその効果を説明する。

生産支援としては、農業公社との連携で農地の紹介、「日本一の栗産地づくり推進補助事業」による規模拡大・機械・苗木購入に対する資金補助、JA常陸や加工事業者との連携で集荷体制づくりを進めている。そして、補助事業によって、拡大された栗栽培面積（苗木支援）は2020年の1.36ha（6,646本）から、2021年の6.9ha（7,947本）、2022年には11.44ha（9,184本）まで、顕著な増加傾向がみられ、生産意欲に良好な刺激を与えたと考えられる。また、クリ栽培に参入する新規就農者に向けて、笠間地域農業改良普及センターは農業講座を毎年に4回実施している。講義内容として、土づくりや農薬安全講習などを含む技術的指導と、近年に始まった販売手法と商品化の内容が挙げられる。新規者は基本的に農業経験がないものの、クリ栽培そのものには体力的負担が大きくないため、男女比はほぼ均等で、年齢層は30代から70代まで幅広く、中でも50～60代の退職者の割合が約半分を占めている。

加工事業支援の面では、加工販売や観光農園等の新たな事業展開に対する補助を提供し、「かさまの栗アイディアレシピコンテスト」の入賞作品を商品化している。さらに、機械では栗の皮を完全に剥くことが難しいため、皮剥き作業従事者の不足という課題に対して、「むき手マイスター養

第2表 栗図鑑とモンブランマップの発行部数とスタンプ応募状況（2019～2022年）

年度	てくてく栗図鑑（もんぶらり旅マップ）				
	発行部数	スタンプ応募総数	市内	市外県内	県外
2019	20,000	935	-	-	-
2020	28,500	1,670	-	-	-
2021	36,500 (30,000)	2,404	494	969	941
2022	43,000 (60,000)	3,203 (63)	600 (20)	1,233 (31)	1370 (12)

（笠間市役所農政課提供資料により作成）

成事業」が2022年から開催されるようになった。こちらは毎年2回を開催されており、栗生産者が講師となって講座で技術を教えている。その受講者数は、2022年の40人から2023年の150人と大きく増加している。

販売事業支援の面では、「かさまの粹」農産品認証制度のほかにも、パンフレットの発行から大きな効果を得ている。市が発行する栗図鑑およびモンブランマップには、店舗の紹介のみならず、掲載店を対象としたスタンプラリーが実施されている。第2表が示すように、「てくてく栗図鑑」の発行部数は、2019年以前は基本20,000部以下であったが、2020年からは28,500部に伸び、2022年には過去最大の43,000部に達している。スタンプラリーの応募者数からも年々大きな増加傾向がみられ、特に2021年と2022年における笠間市外と県外からの応募者数は、全体の応募者に大きな割合を占めていることが分かる。このような効果を達

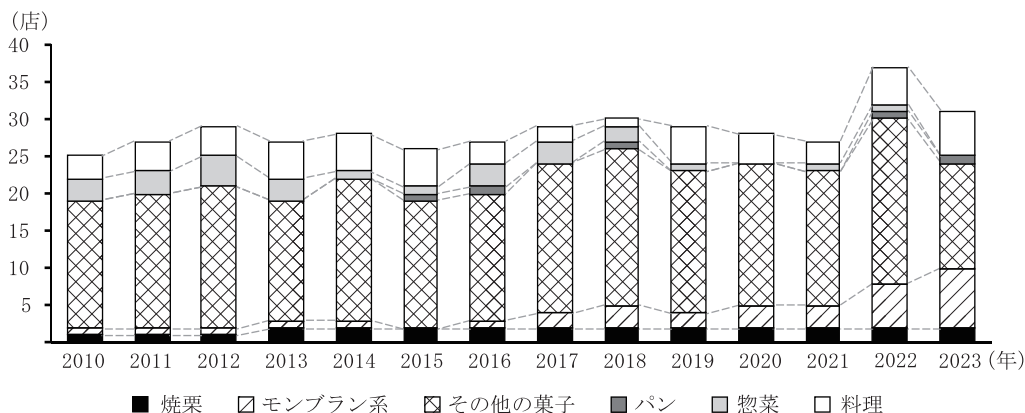
成した背景には、メディアにおける露出度の高まりと繋がっていることが考えられる（第3表）。2021年にSNSで起きた「モンブランブーム」が契機となって、メディアとマスコミに多く掲載されたことによって、知名度が拡大していった。

また、認知度の向上によってブランド化が進む中、地域にある栗商品の種類にも変化が生じている。栗図鑑が掲載される商品タイプの推移からみると（第10図）、その中心である菓子類商品において、栗ペーストを使うモンブラン系菓子の掲載数は、

第3表 「笠間の栗」がメディア・マスコミにおける掲載回数（単位：件）

年度	テレビ・ラジオ放送番組	掲載新聞・雑誌
2020	19	32
2021	14	58
2022	14	19

（笠間市役所提供資料により作成）



第10図 栗図鑑掲載商品の種類の推移（2010～2023年）

（笠間市役所農政課資料により作成）

2019年から経年的に増加し、2023年には全体の菓子商品に一番高い割合を占めていることが分かる。

最後に、消費振興の面では、「笠間の栗」ロゴマークの商標使用と、栗の最大のイベント「かさま新栗まつり」の実施が挙げられる。イベントの運営主体であった「笠間の栗を考える会」は、市町村合併後に市農政課の主導により発足し、メンバーは栗農家と加工業者、菓子屋を中心に結成されている。発足当初の活動内容はまつりの開催だけでなく、メンバーによって自動的に月一回の勉強会を開き、お互いにクリを美味しく作る方法を模索していた。しかし、イベントの規模拡大とともに組織の活動はまつり中心となり、勉強会の開催は2008年頃から停止していた。

「かさま新栗まつり」は秋の土日に開催されているが、その準備は春からすでに始まり、運営主体は試食会や出店料理の審査などを行っている。多くの出店者は、笠間市内の業者だけでなく、菓子業者同士から馴染みのある水戸市や石岡市などの店主にも声をかけ、出店するようになっている。2020年と2021年のイベントはコロナの感染拡大を防ぐため中止したが、2019年の来場者数は過去最大の81,000人に達していた。そして、2022年の売り上げは2019年と同水準であった。出店店舗数は73店舗から47店舗減少したが、1店舗当たりの売上は20,000円で37%の増加が伸びていた。また、2023年の第17回「かさま新栗まつり」は、3日間連続の開催となり、出店者数が57店に増加した。搾りたてのモンブランを代表するスイーツ系が特に人気であった。そして、笠間市を含む6つの栗産地と連携し、初回目の「全国モンブラン大会」が開かれ、「モンブランブーム」が一時的なもので終わらずに定番化できるような取り組みが行われている。

Ⅳ-2 各時期の取り組みの特徴

第11図は、笠間の栗開発における取り組みの概要を整理し、市場の動向などの時代背景を踏まえて時期別に特徴をまとめている。市町村合併前の模索期では、果樹需要の高まりにより栗市場が拡

大し、栗栽培者が増えたなか、栗加工業者が参入し、栗農家は自ら農産物を付加価値の向上ができるような試みを始めた。しかし、技術とコストの制約により、栗農家が開発した商品は手間が相対的に簡単な焼き栗をメインにするか、または加工会社に依頼する形となっている。

次に、市町村合併後の発見期では、「笠間」という地域イメージが確立し、行政の積極的な取り組みにより、生産者と加工業者を中心として、「笠間の栗」という全体的なイメージが普及していった。一方、農業従事者の労働力不足により、耕作放棄地が顕著化し、栗の生産維持が問題視とされるようになった。この時期においては、多くの主体を巻き込む団体が結成し、イベントの開催、生産者への支援および高付加価値の「貯蔵栗」への商品開発が進んでおり、6次産業化の萌芽がみられる。

最後に、コロナ下における社会経済的状況を背景に、栗資源への開発は従来の「栗産地づくり」から「笠間栗ブランド化づくり」へと転換した。情報発信に多大な力を注いだ結果、ブランドの認知度が広がれ、2020年からは成長期に入ったことと考えられる。栗加工施設「笠間栗ファクトリー」の設立により、農業者所得向上と地域活性化効果の実現が期待される。また、2021年にSNSで大きな注目を浴びていた「モンブランブーム」がもたらしたチャンスを見逃さず、笠間市は「モンブラン」を中心に宣伝と活動を展開し、「笠間の栗」の知名度を一気に高め、コロナ禍からの経済回復を実現している。また、複数の団体を一本化することによって、地域一体となったブランド推進体制を形成し、各関係者から栗生産者に向けた多様な支援体制を整えている。具体的には、行政の補助事業による金銭的支援、笠間地域農業改良普及センターによる技術的指導、笠間市農業公社による土地の貸出およびJA常陸笠間・笠間栗ファクトリーによる販路の提供と拡大である。このように、クリの6次産業化（生産－加工－販売）に対して一連のバリューチェーンが構築されている。

笠間栗の開発における取り組みと特徴をみる

年代	模索期 (1960年代～2005年)	発見期 (2006～2019年)	成長期 (2020年～)
時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ・果樹需要の高まりにより栗市場が拡大し、養蚕業の衰退に伴い桑畑の多くが果樹園に転換 	<ul style="list-style-type: none"> ・市町村合併により「笠間」という地域イメージが確立 ・生産者の高齢化と栗農家の後継者不足により生産量が年々減少し、栗園の多くが放任園になり、耕作放棄地問題が顕著化 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナの影響による行動制限を契機に、「栗産地づくり」から「笠間栗ブランドづくり」の本格化 ・「モンブランブーム」の発生(2021年)により「笠間栗」に脚光
各主体の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・栗加工業者が参入 ・栗生産者：栗商品の開発・試作 ・JA友部：栗部会を設立 	<ul style="list-style-type: none"> ・市の主導により、多く団体が結成 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 笠間の栗を考える会 <small>(栗生産者・加工業者などを中心に)</small> </div> 定番イベント「かさま新栗まつり」を実施 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 笠間の栗グレードアップ会議 <small>(栗生産者などを中心に)</small> </div> 栗の生産振興、技術支援及び産地PR活動(KKT6)を実施 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 貯蔵栗研究会 <small>(市・JA常陸などを中心に)</small> </div> 貯蔵栗の開発及び販売促進 ・栗の生産について 市：産地づくり補助事業を実施 農業公社：耕作放棄地を活用し、栗栽培に参入 	<ul style="list-style-type: none"> ・「道の駅 かさま」の開業により、多様な栗商品を提供 ・栗加工施設が稼働し、輸送コストと販売手数料の軽減、商品の付加価値の向上を実現 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 複数年団体を一本化し、推進体制を強化 儲かる笠間の栗産地づくり協議会(2022年) </div> <ul style="list-style-type: none"> ・生産支援 ・加工事業支援 ・販売事業支援 ・消費振興PR ・協力事業 ・販路拡大 ・イベント規模を拡大させ、「モンブラン」を中心に宣伝(マップ発行)と活動(モンブラン大会)を展開 ・支援体制 <div style="margin-top: 10px;"> </div>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・友部と岩間の栗における知名度の高さ ・農家や加工業者の経営努力として栗商品開発の進展 	<ul style="list-style-type: none"> ・市が積極的に動き始め、地元の有力な農家や加工業者を中心として、「笠間の栗」イメージ普及の促進 ・生産支援及び商品開発に注目 	<ul style="list-style-type: none"> ・知名度が向上した中、「モンブラン」ブームを定番化できるような取り組みが展開 ・生産者に向けて多様な支援を整え、6次産業化(生産-加工-販売)の一連のバリューチェーンを構築

第11図 笠間の栗開発における各時期の取り組みとその特徴

(聞き取り調査及び笠間市役所農政課提供資料により作成)

と、その成功には必然性と偶然性を持つことが考えられる。内的要因には、各主体による支援体制がしっかりと整備され、商品開発への取り組みが進んでいたことによって、ブランド化への基盤が築かれたことが挙げられる。外的要因としては、

コロナによるクリの輸入制限と人気が高騰した「モンブランブーム」の影響によって、国内市場の栗需要と和栗価格の高まり、栗産地のブランド化と活性化に良い市場環境を提供したことが挙げられる。

V おわりに

本稿は、茨城県の栗産地である笠間市を研究対象地域とし、栗開発の経緯と取り組みを明らかにし、各時期における6次産業化の展開およびその特徴を検討した。本稿は、笠間の栗の開発経緯を模索期、発見期と成長期という3つの時期に分けて分析した。その中で、時代背景と市場環境の変化に対して、開発主体における取り組みと対応が生じ、整備した支援体制がブランド化の基盤となったことが分かる。笠間栗の成功には、行政の主導による地元生産者と加工者を巻き込む主体らの働きと、市場の需要に応じる取り組みが必要と考えられる。

しかし、笠間栗のブランド化についてはいくつかの課題が残っていることも明らかとなった。第一に、栗生産者の高齢化が続き、農業従事者および熟練さが求められるむき子の不足が挙げられ

る。これらの課題に対しては行政からの取り組みがみられ、今後の効果が期待される。第二に、ブランドの質のさらなる向上である。笠間市内で生産されたクリはすべて「笠間の栗」とされ、近年におけるブランドの知名度の上昇によって、笠間のクリの市場価格が2割ぐらい高騰していた。高価にふさわしい高品質なクリの提供、または他の栗産地との差別化をいかに実現することが、今後の課題の一つとも考えられる。また、笠間栗ファクトリーの設立により、地元の栗加工業者におけるクリの仕入れが従来よりも困難になったことも挙げられる。最後に、「モンブランブーム」の発生を機にブランドづくりを実現し、多くのモンブラン系商品がみられる笠間市にとって、「ブーム」の影響力を一過性のものとせず、長期的に持続させ、定着できるような取り組みが重要であると考えられる。

本稿の遂行にあたり、笠間市役所農政課栗ブランド戦略室、笠間地域農業普及センター、笠間市農業公社、JA常陸笠間の皆様、そして笠間市の栗生産者と加工者の皆様には、聞き取り調査や資料収集の面で大変お世話になりました。本稿の執筆にあたって、筑波大学生命地球科学研究群の研究室の皆様よりご指導をいただきました。末筆ながら、厚く御礼を申し上げます。

[文 献]

- 今井敬潤 (2014) : 『栗』。法政大学出版局, 157-187.
- 猪崎政敏 (1978) : 『クリ栽培の理論と実際』。博友社, 29-38.
- 大竹伸郎 (2016) : 日本における農業の6次産業化の展開と地域の特徴。環境共生研究, **9**, 95-104.
- 川久保篤志 (2015) : 市場開放後の果樹産地の再編と産地戦略。経済地理学年報, **61**, 20-36.
- 小林 基 (2016) : 伝統作物の全国ブランド化—兵庫県篠山市における丹波黒を事例に—。人文地理, **68**(4), 397-419.
- 高橋みずき・大内雅利 (2014) : 地域農業の展開と農業・農村の6次産業化。明治大学農学研究報告, **63**(4), 81-102.
- 高柳長直 (2007) : 食品のローカル性と産地振興—虚構としての牛肉の地域ブランド。経済地理学年報, **53**(1), 61-77.
- 高柳長直 (2015) : 6次産業化の社会的背景と成功へのカギ。歴史と地理, **683**, 10-18.
- 中川秀一 (2014) : 蘇る「オリーブ」産業: 小豆島におけるオリーブ栽培の再生。地理, **59**(3), 24-32.
- 中窪啓介 (2009) : 地域ブランド推進体制における産地経済の諸相—宮崎県西都市のマンゴー産地を事例として—。人文地理, **61**(1), 39-59.
- 則藤孝志 (2011) : 和歌山県田辺市における農商工連携の展開と地域づくり—「ダイダイプロジェクト」に着目して。学芸地理, **66**, 13-26.
- 宮地忠幸 (2011) : 中山間地域における特産品開発の地域的意義に関する一考察—阿武隈高地における桑

- の特産品開発を事例として一. 国土館大学地理学報告, **19**, 1-14.
- 宮地忠幸 (2014): 十勝地域にみる6次産業化の展開とその意義. 地理, **59**(3), 59-69.
- 両角政彦 (2013): 新潟県魚沼市におけるユリ切花のブランド化. 地理学評論, **86**(4), 354-376.
- 元木 靖 (1969): 茨城県におけるクリ栽培地域. 東北地理, **21**, 150-159.
- 元木 靖 (2015): 『クリと日本文明』. 海青社, 50-160.
- 室屋有宏 (2014): 『地域からの六次産業化』. 創森社.
- 山屋瑛美 (2014): 笠間市におけるクリ栽培地域の構造: 地域ブランド創出とのかかわりを通して. 茨城地理, **15**, 39-57.
- 農林水産省 (2015): 果樹農業振興基本方針. <https://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/fruits/pdf/kajyu427.pdf>
- 農林水産省 (2023): 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」について. <https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/6jika/attach/pdf/horitsu-8.pdf>
- 農林水産省 (2024): 令和4年度6次産業化総合調査結果. https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/rokujika/pdf/rokuji_22.pdf