

# 長野盆地におけるアグリ・ツーリズムの変容

—アップルライン（国道18号）を事例に—

林 琢也

岐阜大学 地域科学部

呉羽正昭

筑波大学 大学院 生命環境科学研究科

本研究は、長野市内を南北に走る国道18号線（通称アップルライン）沿いに樹園地を有するリンゴ農家を事例に観光農園の経営戦略に注目し、アグリ・ツーリズムの変化を検討する。長野盆地はアグリ・ツーリズムの先進地であり、その成立には、善光寺参詣者やスキー客の存在といった既成観光地への近接性および高度経済成長期にリンゴ生産の核心地域を縦断するように国道が開通したことが大きく影響していた。しかし、上信越自動車道の開通した1990年代半ば以降、人や車の流れが大きく変化した結果、交通条件に恵まれた立地条件を活かし、単に観光需要に応えるだけの経営では収益の維持が困難になった。このため、農園の経営理念や栽培のこだわりを理解し、支えてくれる個人客の獲得を重視した経営に方針転換が図られた。すなわち、個々の農園の自助努力や工夫を提示することで信頼関係を築くことの重要性が増し、観光農園は、その後の継続的な注文や関わり合いを促すための交流やきっかけ作りの場へと変化していったのである。

キーワード：アグリ・ツーリズム、リンゴ、観光農園、宅配、信頼関係、長野盆地

## I はじめに

アグリ・ツーリズム (agri-tourism) とは、農場での労働と商業的な観光要素を組み合わせた農村事業を指し、農産物の摘み取りやファームステイ、B & B（朝食付きの農家宿泊）、農業祭、子供向けの農場ツアー、ハイライドなどの活動を含むものとされている (McGehee and Kim, 2004)。農山村での観光・余暇活動や経営形態には、ルーラル・ツーリズム (rural tourism) やファーム・ツーリズム (farm tourism)、グリーン・ツーリズム (green tourism) など多様な用語が用いられ、これらはそれぞれの国や研究者によって使用する言葉やその含意が異なる。日本では、菊地 (2008) が、Jansen-Verbeke and Nijmegen (1990) を引用し、「農村の環境と産物に関連しながら生産活動と直接に結びつくツーリズム」と定義している。

また、大江 (2003) は、農村での観光に関連するさまざまな呼称の存在や概念上の混乱を防ぐための試みとして、ツーリズムの受け入れ側である、担い手に注目した定義を行っている。そのなかで、農村ツーリズムにおいて最も核となる主体（農家）によってなされる活動（ファーム・ツーリズム）に加えて、農家組織や農協などによって運営される活動をも含めたものをアグリ・ツーリズムとしている。一方、ルーラル・ツーリズムは農村で行われるすべてのツーリズムを包含するもの（菊地, 2008）であり、それには、農業と直接的には関係しないエコツーリズムや自然をベースにしたツーリズムの形態 (nature-based forms of tourism)、文化観光 (cultural tourism) や農場での冒険旅行的なもの (rural adventure tourism) も含まれる (McGehee and Kim, 2004)。つまり、アグリ・ツーリズムとは、ルーラル・ツーリズムに包摂される

概念のうち (Hegarty and Przezborska, 2005), 農業と直接関連するツーリズムを指すものである (近藤, 2010)。

一方で、本稿で主な対象とする果物のもぎ取りやそれに付随した庭先販売 (直売) には古くから「観光農業」という名称が用いられている (藤井, 1972)。観光農業とは、「都市住民の需要である生活物資としての農産物の生産のほかに、新鮮な食物への満足、収穫の楽しみ、緑の環境での憩いと安らぎ、自然に接するよろこび等を、都市住民に与える農業」(平山, 1972) である<sup>1)</sup>。同様に、藤井 (1972) では、観光農業の条件を以下の二つに整理している。第一は、都市の人びとが農園、牧場などの農林水産業の場所を訪れることである。第二は、自然に親しみながら、果物をもぎとったり、土を耕したりする行為や牧場・植物園を見ながら施設を利用し、自然のなかで余暇時間を過ごすことができる場を有していることである。そして、この二つを兼ね備えた農園・牧場での産業を観光農業としている。すなわち、農林水産物を生産する第1次産業が、サービスと結びつき第3次産業の性格をもったものを指す用語である。しかし、観光農業においては、農家経営が変遷するなかで、宿泊を伴うものや農村空間そのものを商品として売り出すようなものが出現し、経営内容の多角化が促される場合も少なくない (林, 2007)。したがって観光農業は、外部環境の変化やニーズへの対応によって経営内容の多様化・拡充が図られる「動的」な経営形態といえ、もぎ取りや直売にとどまらず、農業者および農業関係者が主体となって農業と観光を結びつけた活動を営む「アグリ・ツーリズム」とほぼ同義に捉えることが妥当といえる。

日本におけるアグリ・ツーリズムの歴史は古く、山梨県甲州市 (旧勝沼町) のブドウや多摩川沿岸のナシに代表される果物狩りや直売は、第2次世

界大戦以前より行われていた (中山, 1964; 山村・浦, 1982)。その後、高度経済成長を迎え、観光・レジャーに対する国民の関心の高まりや国民所得の増加、自家用車の普及、余暇時間の増加を背景に、大都市近郊や既成観光地周辺部の農村において、アグリ・ツーリズムに関する多様な取り組みがみられるようになった (井口ほか, 2008など)。その際に主体となった形態は観光農園であった。さらに、1990年前後からは、地域振興や都市農村交流のための一つの方法として重視されるようになり、現在では全国各地に発達している (林, 2007)。そういった意味では、観光農園や農家直売所の経営内容や戦略は、その時々 of 社会の要請や観光客・消費者のニーズをうまくつかみながら変容・拡大を遂げてきたといえることができる。すなわち農業をとりまく外部環境の変化や都市化・兼業化・高齢化といった地域内の変化に対し、最良の選択肢を模索し、それに合わせた経営形態を構築してきたのである。なかでも、甲府盆地のブドウ狩りや多摩川流域のナシ狩り、静岡市久能山のイチゴ狩り、長野盆地のリンゴ狩りなどは、日本国内でも伝統的な観光農業形態であり、それらの地域では、現在も多様な取り組みが継続的に行われている。これらの先進地域の現状や環境変化への適応プロセスを明らかにすることは、全国的にアグリ・ツーリズムやルール・ツーリズムが隆盛をみる昨今の状況や将来展望をしていく上でも重要な意味をもつといえる。

そこで、本研究では、長野市内を南北に走る国道18号線 (通称アップライン) 沿いに樹園地を有するリンゴ農家を事例に、観光農園の経営戦略に注目し、アグリ・ツーリズムの変化を検討することを目的とする。なお、本稿で取り上げる国道18号線沿いの地域とは、長野市長沼地区を中心にしているが、旧豊野町・小布施町の一部にまたがる地域である (図1)。

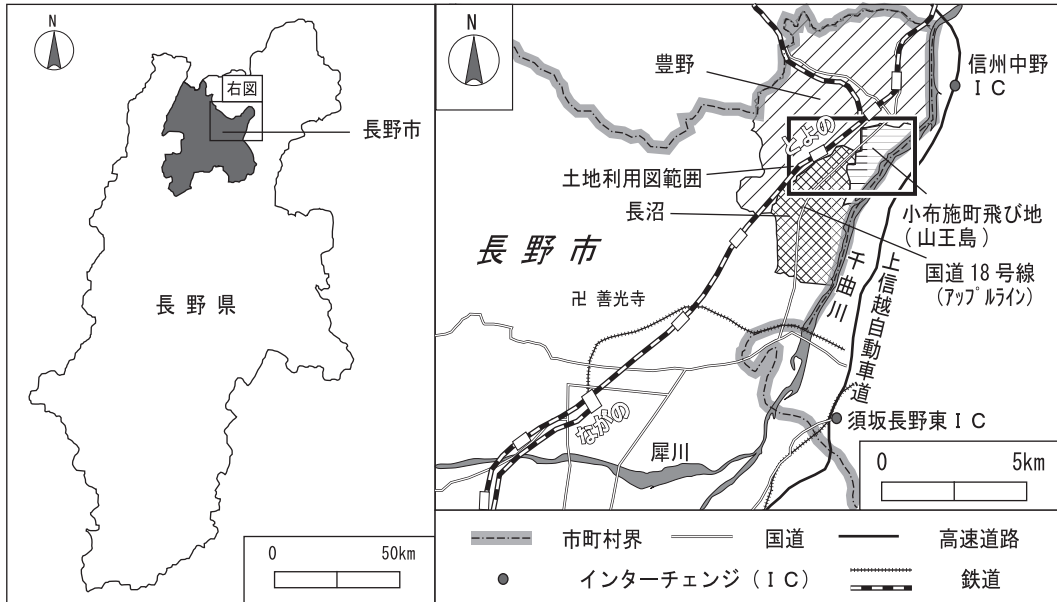


図1 研究対象地域

長野市は、善光寺を中心に旅籠や商家が集まる門前町として栄え、北国街道の宿場町を兼ねた商業都市として発展してきた<sup>2)</sup>。1871(明治4)年の廃藩置県により県庁所在地となり、行政や商業、文化、教育に関わる各機関が集中し、1897年に長野県内で初の市制が施行された。その後、1923(大正12)年と1954年に近隣町村を編入合併し、1966年に2市3町3村の大合併を行った。近年では、1998年の冬季オリンピック・パラリンピックの開催、1999年の中核市への移行、2005年には豊野町、戸隠村、鬼無里村、大岡村を編入し、2010年には信州新町と中条村を編入した。2010年現在の市域における2005年国勢調査の人口は378,512に上る。同年の産業就業者数は193,866で、第1次産業就業者16,459(8.5%)、第2次産業就業者が44,748(23.1%)、第3次産業就業者が132,659(68.4%)となっており、第3次産業就業者の比重が高い。

2005年農林業センサスによると、長野市の販

売農家の経営耕地面積は4,364haで、このうち、46%(2,009ha)が樹園地によって占められている。とくにリンゴ栽培は県内最大の規模を有し、市町村別の栽培面積は1,303haと2位以下の市町村を圧倒している(図2)。なお、2位以下には、須坂市(403ha)や山ノ内町(353ha)、中野市(308ha)、旧三水村(現飯綱町:306ha)が続く。県中部の旧梓川村(現松本市:296ha)や松本市(288ha)、旧三郷村(現安曇野市:263ha)、県南部の松川町(295ha)や飯田市(214ha)といった地域においてもリンゴの栽培が盛んではあるが、栽培地域の集積度からみると、長野市を中心とした北信地域が県内最大のリンゴ栽培地域といえよう。

以下、Ⅱでは、アップルライン沿線のアグリ・ツーリズムの中心地である長野市長沼地区のリンゴ栽培の歴史の変遷を述べ、Ⅲで新たなリンゴの販売方法としてのアグリ・ツーリズムの特性、Ⅳで外部環境の変化に伴うアグリ・ツーリズムの質的变化について考察し、Ⅴで全体を総括する。

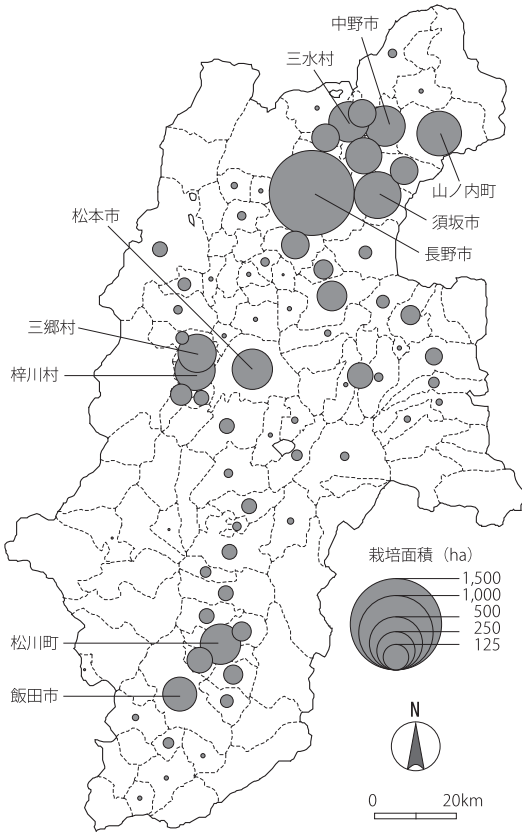


図2 長野県における市町村別のリンゴ栽培面積 (2005年)  
(2005年農林業センサスにより作成)

## II 長沼地区におけるアグリ・ツーリズム導入以前のリンゴ栽培

### 1. リンゴ栽培の開始 (明治期～昭和初期)

日本におけるリンゴ栽培<sup>3)</sup>は、内務省勸業寮が輸入果樹の栽培適否を調べるために、各県に苗木を配布したことに始まる(長野県, 1979)。長野県には1874(明治7)年に苗木が導入され、県は自ら栽培するとともに、県内各地の希望者にも配布した(大塚, 1999)。その後、1879年に県勸業課(勸業試作場)によって更級郡真島村(現長野市)に配布されたのを嚆矢とし(市川, 1956), 更級郡

共和村(現長野市), 長野市往生寺などにも配布され、リンゴ栽培が普及していった。

本稿で中心に取り上げる長野市北東部のアップルライン周辺のリンゴ栽培地域、なかでも長沼地区<sup>4)</sup>は千曲川と浅川に挟まれた南北に細長い領域で、集落は自然堤防上に発達している(図1および図3)。「長沼」の名の通り、沼や池、水溜りが多く、その歴史は千曲川との関わりが非常に深い(長沼村史編集委員会編, 1975)。長沼地区の水田は、現在の国道から浅川までの間に分布する。国道18号より東側は千曲川による自然堤防で、水田に比べおよそ2~4m高く、一方、西の浅川沿いは天井川で、水田はおよそ330mから332mの地点にあった。つまり、長沼地区は自然堤防と天井川にはさまれた極めて排水の不良な地域であった。このため、水田の生産力は極めて低く、頻繁

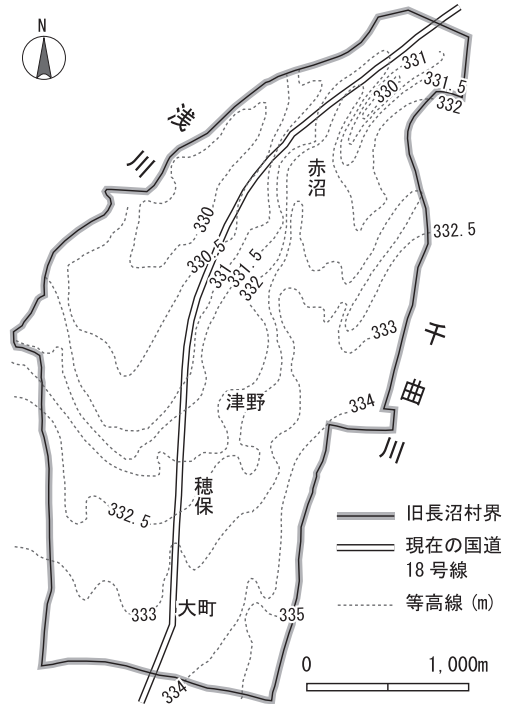


図3 旧長沼村の地形  
(長沼村史編集委員会(1975)をもとに作成)

に水害に見舞われてきた<sup>5)</sup>。

こうした自然条件および立地条件に基づいて、養蚕（および蚕種生産）が農家の現金収入として最も重要であった。雑穀や野菜は洪水による被害が極めて大きい、桑は冠水しても被害の程度が比較的少なく、洪水による土壌侵食を防ぐ役割も演じていたからである。しかし、1885年（明治28）、1896年および1897年の度重なる洪水は、桑にも壊滅的な打撃を与えた。特に、赤沼集落では<sup>6)</sup>、1896年の大洪水の際、水面が地上2.0～2.6mの高さに達し、自然堤防上の桑の葉は泥水をかぶって壊滅状態となり、飼育中の蚕も廃棄せざるを得なかった（大塚、1999）。

こうした被害は、農家に養蚕に代わる「何か」を求めさせ（長沼村史編集委員会編、1975）、赤沼集落の高見沢源太郎氏は、桑の代替作物としてリンゴの栽培に取り組んだ<sup>7)</sup>。その後、1909（明治42）年と翌年の大洪水においても桑よりもリンゴの方が水害に強いことが立証された（大塚、1999）。さらに、1911年に県から水害の見舞いとしてリンゴの苗が赤沼集落全戸に2本ずつ配られた。このころから津野集落でもリンゴ栽培が始められ、明治末年前後に穂保集落で栽培が始まった。これら初期の試作者は、いずれも耕作面積を広く所有していた経営規模の大きな農家層であった。

また、長沼地区におけるリンゴ栽培の開始は、地割慣行地の廃止と密接に関わっていた。地割慣行地の割替制度とは、千曲川沿いの町村に古くからみられた慣行で、洪水によって流路が変わり土地面積が増減することに対して、耕地を割り替えるものである。割替の実施間隔は各村により異なるが、通常は10年以下であることが多く、数年に1度実施されるところもみられた。しかし、リンゴは永年作物であり、十分な収量を得るためには10年近い成長期間が必要である。このため、頻繁に割替が行われる耕地では栽培が困難であった

（市川、1958）。大町を除いた長沼地区では、明治30年代を最後に割替制度はなくなり、旧堤外の部分の共有地は個人所有にされた（長沼村史編集委員会編、1975）。この割替制度の廃止を背景に、長沼地区は、長野盆地のなかでも早い時期からリンゴ栽培を始めることが可能だったのである（市川、1962）。

しかし、当時はリンゴの栽培技術が十分に確立されておらず、消毒が開始されたのも1916～1917（大正5～6）年頃からで、熱心な農家でも年に5回ほどする程度であった。桑園地にリンゴを導入する場合、消毒をめぐる養蚕農家との間に問題が起こることも多かったが、長沼地区ではほとんどの養蚕農家がリンゴを積極的に導入していたため、大きな問題にはならなかった<sup>8)</sup>。剪定が本格的に行われるのは大正末期からである。これは青森県におけるリンゴ栽培の育ての親といわれた外崎嘉七氏とともに、長野市往生寺において剪定の実地指導を数年にわたって実施した津島竹五郎氏が赤沼集落を訪れて指導したことによる。その結果、赤沼におけるリンゴの剪定技術は大正末期に急速に普及・向上し、それまで樹高3～5mにも達したリンゴの樹型は大きく変化した。リンゴ栽培の大部分は自家労働力でまかなわれていたが、栽培面積の拡大とともに労働力不足が目立ち、昭和10年代以降は雇用労働力への依存が高まった<sup>9)</sup>。

長沼村の耕地利用の変化をみると、桑園は1921（大正10）年に186.1haで、1927（昭和2）年に208.2haでピークを迎え、繭価が低落した1929年には177.0haに減った。その後、1932年（116.1ha）、1940年（70.3ha）と減少を続け、第2次世界大戦中には皆無となる。これに対し、戦後の1950年の統計では、代わってリンゴ園が198.2haに達し、1921年の50.0ha、1929年の58.9haから大きく拡大した。

品種は、明治・大正期を通じ、「倭錦」と「柳玉」が中心で、「祝」が導入されたのは1935（昭和10）年頃である。その数年後に、「国光」や「紅玉」が導入された。また、リンゴが善光寺参拝客の土産物として価値があり、潜在的な需要（販売先）が存在していたということも発展を後押しした（市川，1958）。このため、長野市内の商人は長沼地区や旧豊野町において、大八車でリンゴを買い集めた。県外への出荷が始まったのは昭和初期のことで、貨物取扱を行っていた国有鉄道信越線の吉田駅（現 JR 北長野駅）前に信州果実出荷組合の出荷所ができ、各農家がこのへ出荷するか、飯山鉄道の豊野駅（現 JR 豊野駅）より出荷した。その後、農家有志によって長沼園芸農業共同組合が結成され、赤沼集落内にある複数の集荷所に集められたリンゴは牛車で豊野駅に運ばれ、主に関西市場へ出荷された。こうした共同出荷は第2次世界大戦後の農協合併まで続けられた。

## 2. 第2次世界大戦後のリンゴ栽培（1945年～1970年頃）

長野県農業会の調査によれば、1947年における1反当りの所得は、リンゴが11,374円、米が785円、養蚕477円であった（市川，1962）。この大きな利潤は、闇市での肥料や動力噴霧機などの農具購入に充てられ、リンゴの栽培をより一層拡大させた。また、1950年頃の長野盆地の「紅玉」は、青森産よりも3週間ほど早く出荷することができ（市川，1958）、東京市場までのトラック輸送も青森の2分の1の輸送費で済むという有利な条件下にあった。

しかし、長沼地区において、終戦から1960年までのリンゴ園の増加は70haにすぎず、1960年の269.5haをピークに以後は漸減することになる。これは当地域においては、既に1945年頃までに大半の畑がリンゴ園に転換され、新植の余地は一部

の水田の利用のみに残されていたことによる。

長沼地区のリンゴ栽培の動向に影響を及ぼしたものとして、リンゴの価格変動がある<sup>10)</sup>。すなわち、長沼地区のリンゴの中心品種であった「紅玉」と「国光」の価格（3.75kgあたり）は、1950年の水準（90円～100円前後）から1965年になっても100～110円台、1972年においても90～100円台とほとんど変化していないのである（長沼村史編集委員会編，1975）。一方、農産物物価指数は、1955年を100とすると1965年に150を超え、また1972年には200に達した。つまり、リンゴの収益は1950年からの約20年間で相対的に半分に下落し、リンゴの有利性を大きく低下させたといえる。

このため、高価格で取引される品種への転換が目指され、1972年に200円（3.75kgあたり）を超えていた「スターキング」や「ゴールデンデリシャス」、「ふじ」などが次々と導入されていった。長沼村史編集委員会編（1975）には、長野県果樹生産研究協議会および長野平農協長沼事業所の資料をもとに1967年から1973年までの長沼地区のリンゴ品種の変遷が整理されている。その結果をみると、1967年と1973年では、「国光」の栽培面積は109.2haから19.2haに大きく減少し、同様に「紅玉」も8.6haから6.3haに減少している。これに対し、「スターキング」は2.3haから6.2ha、「ふじ」については、0.6haから89.4haへと大幅な増加がみられた。両年におけるリンゴの栽培面積が268haと260haとほぼ変化していないことを考えると、主力品種の交代が1970年代初頭に行われたことがわかる。

また栽培方法にも変化がみられた。1950年代にはリンゴの品質を高め、生産費を引き下げるために、生産過程のなかで重要かつ経費のかかる病虫害防除を共同で行うようになった。また、1950年代後半には、アメリカ等で使用されていたス

ブリード・スプレーヤーが導入された。殺虫剤の普及とともに無袋栽培が一般化し、労働力の削減にも貢献した(大塚, 1999)。その後, 1960年頃から, 人工受粉が本格的に取り入れられ始めた。これは, 強力な殺虫剤の使用等により, 訪花昆虫が減少し, 受粉率が下がったためである。

長沼地区をはじめとする長野盆地内のリンゴ栽培地域では, 1948年に集落単位(大きい集落では30~50戸)で共同出荷所を組織して出荷が始められた(市川, 1962)。さらに, 1950年以後, 品質規格を調整するために, 大半の共同出荷所は, 個人選別を廃して共同選果に切り替えていった。1973年に長沼地区では, 8か所の共同出荷所があった。ここでリンゴがまとめられ, 長野平農協(現JAながの)長沼リンゴセンターから出荷された。

当時の長沼リンゴセンターから出荷された市場の分布を検討する(図4, 1973年)。資料の制約から10kgの箱と18kgの箱の数値が混在しており, 具体的な出荷量を明示することはできないが, この年は12万400箱が近畿・山陰地方に出荷されている。それに対し, 関東以北への出荷はみられない。これは青森をはじめとする東北地方から出荷されるリンゴとの競争を避けたためである。

高度経済成長を通じて, 当地域においても兼業化が進展した。こうした傾向下, リンゴ栽培における省力化をはかる試みのなかで, わい化栽培が推奨された。わい化栽培は, わい性台木を用いて樹木の高さを低くし, 植え付けの密度を高くする栽培方法である。長所としては, 低木化によって脚立の移動や高いところまで上がる必要が減り, 作業の省力化, すなわち労働力の削減が可能になる点が挙げられる。その他にも, 1本の木からの収量は減るものの, 同一樹園地に植える木の数が大幅に増えるため, 園地全体としての収穫量が向上する点, 通常の木に比べ実をつけるのが3

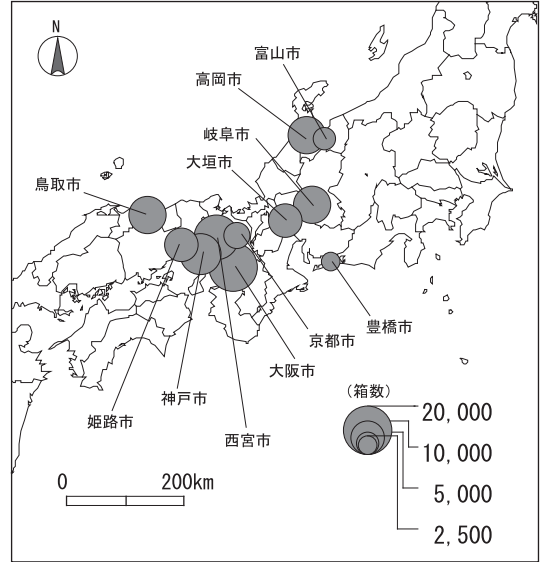


図4 長野平農協 長沼リンゴセンターを経たリンゴの出荷市場 (1973年)

資料中では10kg箱と18kg箱の数が混同されており, 正確に出荷量(kg)が算出できないため, 箱数として表記した。なお1973年の集計期間は7月20日~12月20日である。(長沼村史編集委員会編(1975)をもとに作成)

年ほど早く, 新品種への切り替えも早く行うことができる点などが挙げられる(塩崎, 1989; 杉浦編, 2004)。長沼地区では, 1970年代に県のわい化栽培奨励を受け, 水田の転作としてわい性樹が導入されたものの, それ以後は全く拡大・普及しなかった。これには, 通常栽培では必要のなかった夏季の剪定作業に追われ, 逆に労力が増したことといった栽培面での問題が関連していた。同時に, 腐乱病などの病気への耐性が弱いこと, 根群が浅いためノネズミに根をかじられることが多いこと, 有効土層が浅く地下水位が高いことも影響していた。また収穫したリンゴに水分が少ないことも影響していた。

### Ⅲ 長沼地区におけるアグリ・ツーリズムの展開

#### 1. アグリ・ツーリズムの導入

1966年9月に完成した国道18号線（当時はバイパス）は長沼地区のリンゴ園地の西縁を南北に貫くもので、これは長沼地区における観光農園・直売所の開設契機となった。国道沿いに広がるリンゴ園は他に類をみない景観であったことから、「アップルライン」の名称で呼ばれた。バイパスの開通は、急激な交通量の増大をもたらし、沿道にリンゴ園を所有する農家の経営に大きな変化をもたらした。それらの農家は、通行者からリンゴの購入依頼やもぎ取りの要望を受けることが頻繁になり、こうした販売方法を農業経営に組み込む有効性や必要性を感じていった（長沼村史編集委員会編、1975）。このため、園地の一部に売店を建て、観光客やトラック運転手を相手に観光農園や農家直売所を開く農家が出現し始めた（図5）。以下では、とくに長沼地区を中心に、その変化を説明する。

バイパス開通から7年を経た1973年では、長沼地区の観光農園・直売所数は19戸に上った（長沼村史編集委員会編、1975）。なかでも赤沼集落が12戸と最多で、穂保集落が5戸、大町集落が2戸

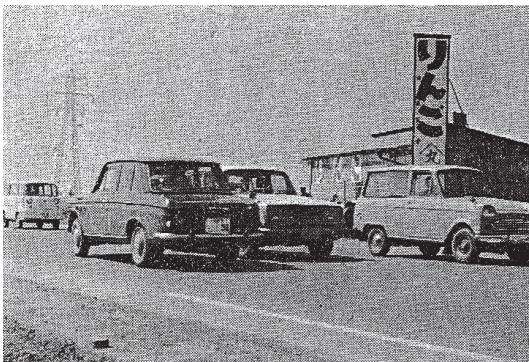


図5 アップルライン沿いのリンゴ直売所と自動車の往来（1970年頃）

（長沼村史編集委員会編（1975）より引用）

であった。開園当初は、仮設テントで販売を始め、シーズン後は撤去していたが、シートで小屋を作るようになった。さらには常設の店舗を構える農園が増え、本格的にリンゴの直売やもぎ取りが農業経営の中心に組み込まれていった。なかには、関東で荷を降ろして北陸へ帰るトラック運転手に注目し、夜通し車を運転する彼らによる購入を期待して、夜中に営業する農家もあった。価格設定については、もともと市場出荷や買い付けにくる商人と取引していたため、おおよその相場が頭に入っており、それを参考にしたという。また、沿道に個々の農園が看板を掲げるようになってからは、一度に20～30台の自家用車が入園を希望し、あわてて近接する農園に振り分け、もぎ取りや直売に対応することもあったという。こうした変化は、1966年のバイパス開通以後、わずか数年の間に起こったことであり、1973年時点の状況を記した長沼村史編集委員会編（1975）にも、もぎ取りや直売に対応する農園の大半が「土産品商店風」になっているという記述がみられる。

このような果樹園の観光化が進む背景には、農作業の省力効果があった。観光客自らがリンゴを収穫するため、生産者は収穫作業の手間が省け、労力を減少させることが可能になるのである。また、観光客は直接、木からリンゴを取ることにある種の楽しみや喜び、癒しや懐かしさといった感覚をもつことができる。さらに、中間マージンのかからない販売方法であり（松田、1973）、その場で価格を決めて取引ができることも魅力であった。具体的な資料はないが、『長沼村史』には、農協へ共同出荷した場合の2.5倍～3倍ほどの高値で販売が可能との記述もみられ（長沼村史編集委員会編、1975）、観光農園に基づくアグリ・ツーリズムがリンゴの販売において農家に収益の向上を促す存在になっていったことがうかがえる。

交通条件の改善に伴いリンゴの直売やもぎ取り



に対応した観光農園が急増していったが、こうした経営体を連携・統合するための動きもみられた。アップルライン事業組合(図6)の設立である。この組合は、1969年頃にB農園の経営主(後述の図15の農家番号6の父)が同級生のC農園経営主(後述の農家番号9)らと3人でリングの直売所を開設したのが契機である。また、当時、アップルライン沿いのドライブイン経営者が、彼らに組織化を提案したことも影響している。当時の国道18号線は、スキー客の利用頻度が高く、ドライブインは彼らの重要な休憩場となっていた。ピーク時には、スキー場へ向かう車が多すぎてドライブインに入れなくなるといった光景もみられたという。こうしたスキー客は帰りに農園を訪れ、リングを購入する重要な顧客であった。アップルライン事業組合は、長野市観光協会と協力し、アップルラインの周辺でのマラソン大会やカラオケ大会も企画した。1970年代～1980年代には、長沼地区から旧豊野町、小布施町に至るアップルライン沿道のリング栽培農家の40戸以上が加入していた。1990年代後半までは、10月初旬の日曜日から体育の日にかけて、「アップルまつり」と称して観光協会と協力したイベントを実施した。当時の観光客は、観光バスを利用した団体客と個人・家族客の割合がほぼ半々で、南関東や北陸からの観光客が中心だった。

## 2. アグリ・ツーリズムの変化

アップルラインの開通はアグリ・ツーリズムを進展させたが、1990年代に入ると、人やモノ、車の流れに変化が生じた。その主たる原因として、上信越自動車道の完成がある。高速道路の利用に伴い、交通路の選択肢として国道18号の重要性が低下したのである。このため、高速道路のインターチェンジをもつ中野市や対岸の小布施町・須坂市へと車の流れが移っていった。とくに、冬季



図6 アップルライン事業組合の組合員証  
(2007年9月撮影)

に志賀高原や野沢温泉に向かうスキー客が、上信越自動車道の信州中野インターチェンジで降りるようになり、アップルライン利用者は激減した。

その結果、幹線道路沿いという有利な立地条件を活かして観光農園を経営してきた農家のなかには、直売をやめるものも増えていった。図7は、後述する図9の土地利用図と同一範囲について、1980年、1995年および2008年の観光農園の分布を示したものである。ただし、1980年と1995年は「○○園(農園)」のように看板を掲げて営業し、かつ市販の住宅地図<sup>11)</sup>に掲載されているものを復元した。1980年では、38戸の農園が看板を掲げて営業していた。また、ドライブインも国道の両端に立地していた。1995年においては、観光農園の数は35戸とそれほど減少してはいないが、ドライブインが1つ減っている。ドライブインの減少には、1990年代半ば以降のスキー人口の減少(呉羽, 2008; 2009a)も大きく影響していると思われる。さらに、2008年6月の現地調査では、ドライブインがなくなり、観光農園数も19戸に減少している。

こうした農家の営農意欲や意思決定について

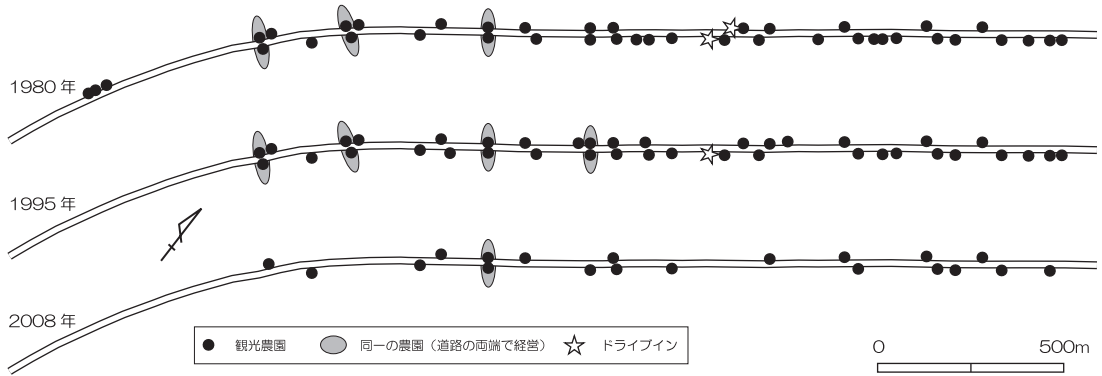


図7 アップルライン沿いの観光農園分布の推移(1980-2008年)

(『日興の住宅地図 長野県上水内郡豊野町1980』、『長野市住宅道路地図(北部版)昭和55年版』、『ゼンリン住宅地図 長野市(北部版)1995』、『ゼンリン住宅地図 豊野町1995』および現地調査・聞き取り調査(2008年)により作成)

は、中島(1996)が指摘する農家による観光農業の受け止め方が参考になる。すなわち、観光農業に取り組む農家の意識や経営方針は、観光客の入込みを農産物の新しい販路の開拓と積極的に結びつけようとする立場と、観光化に伴う集客効果に期待し、現状の維持に努め、営業努力や経営多角化に消極的な立場とに分化するというものである。これを長沼地区に当てはめれば、より一層の経営多角化を図ろうとする農園は、そのための打開策を積極的に模索していき、現状維持型の農園は、集客力の低下とともに観光農園の廃止を選択していったということになる。

次に観光農園の現状について述べる。その入園料は、500円の食べ放題に設定されている場合が多いが、個々の観光農園によって対応はさまざまである。500円で土産用のリンゴが2個付くコースと、1人当たり1,000円の料金で1カゴ分のリンゴを持ち帰ることのできるコースとを設定する農園、500円で入園し、収穫して食べ残したものは量り売りする農園もみられる。なかには、400円に入園料を設定する農園や、帰際の土産の購入や贈答用の地方発送(宅配)の注文を促すために、入園については無料にする農園もみられる。贈

答用リンゴの発送は、「ふじ」が広く栽培されるようになってから普及した方法で、長沼地区では1970年代頃に多くのリンゴ栽培農家に浸透していった(大塚, 1999)。

観光農園は基本的に個人経営であるが、それらをまとめる組織としては、前述のアップルライン事業組合がある。2007年現在、参加農家はわずか9戸に減少し、長沼地区(赤沼)が6戸、旧豊野町地区が3戸である。事業組合に加盟する農園に立ち寄り、アンケートに答えることで、「ふじ」の5kg箱1ケースを抽選で100組にプレゼントする企画を実施している。会員相互の交流としては、リンゴの作業や販売が一段落した時期に、反省および情報交換のための会を催している。また、JAながのの直売所である「アグリながぬま」<sup>12)</sup>でもリンゴ狩りの斡旋をしており(図8)、アップルライン事業組合に加盟する農園を中心とした10戸程度の農園が登録されている。さらに、アグリながぬまにリンゴジュースの製造を依頼する農園、同施設をリンゴや加工品(ジャム・ジュース)の売場として積極的に利用する農園も多い。

リンゴ狩りや直売を希望する観光客の出発地では、新潟県を中心に富山県、石川県といった北陸



図8 農協が運営する直売所「アグリながぬま」  
(2007年9月撮影)

地方からが全体の約半分を占める。さらに、関東地方からの観光客が20%程度を占める。両地域に続くのが名古屋を中心とする愛知県や静岡県など東海地方からの観光客である。季節別にみると、6月頃から10月までは栃木県や群馬県、山梨県、東京都など首都圏からの観光客が多く、11月になると、新潟、富山、石川などの北陸地方が多くを占めるようになる。北陸地方からの観光客は、贈答用の宅配はあまり注文しないものの、越冬用の自家消費分として大量のリングを購入していくため、客単価が高い。

2008年6月の長沼地区を中心とするアップルラインの土地利用をみると(図9)、リングの樹園地が最も卓越している。また沿道には観光農園や農家の直売所が分布している。これらの施設は、樹園地を有するリング農家によって整備されたものである。目立つ看板が典型的な景観であり、図10や図11に見られるような受付兼直売所(売店)において、リングのもぎ取り(図12)、直売、宅配に対応している(図13・図14)。

樹園地の大半でリングが栽培されているが、一部にサクランボなどの他の果樹もみられる(図9)。一方、樹園地が飲食店や商業施設へと転用さ

れている例も多数ある。例えば、土地利用調査後の2009年5月には、国道18号線に面した赤沼集落内に敷地面積36,232m<sup>2</sup>(売場面積9,080m<sup>2</sup>、駐車台数587台)のショッピングセンター「マツヤショッピングモール」が開店した。ここには、マツヤ(スーパー)やカインズホーム、しまむら、マックハウス、東京靴流通センターなどの物販テナント10店舗と美容室などのサービス(非物販)テナント6店舗が入居している。こうした事実は、農業および観光関連事業以外にとっても、国道18号線の交通量が依然として魅力的であることを意味している。また、沿道の土地をコンビニエンスストア、飲食店などの商業施設や駐車場に貸している農家にとっては、旧経営耕地が不動産収入源として重要な意味をもっている。

### 3. 農業経営の特徴

国道18号沿線でアグリ・ツーリズムに従事する農園(10戸、2007年時点)における聞き取り調査に基づいて、その経営内容を検討する(図15)。以下では、労働力、栽培品目、販売方法等について説明する。

まず労働力については、いずれの農園にも農業に専従する家族労働力が少なくとも2人以上いることがわかる。とくに、規模の大きい農家では40歳代の子どもと70歳代の親の2世代で農業に専従することが多く、家族労働力の充実度と農業経営の関連がうかがえる。

栽培品目としてはリングの重要性が高く、全10農園の栽培面積に占めるリングの割合は平均で81.4%に上る。なかでも「ふじ」は全農園が最も重要視する品種である(表1)。「ふじ」は、その主な収穫期が11月中旬から下旬で、貯蔵性の高さとお歳暮の時期に贈答品として利用できるといった季節性に基づいて人気非常高的品種である。次いで多い品種は、10農園中9農園で栽培してい

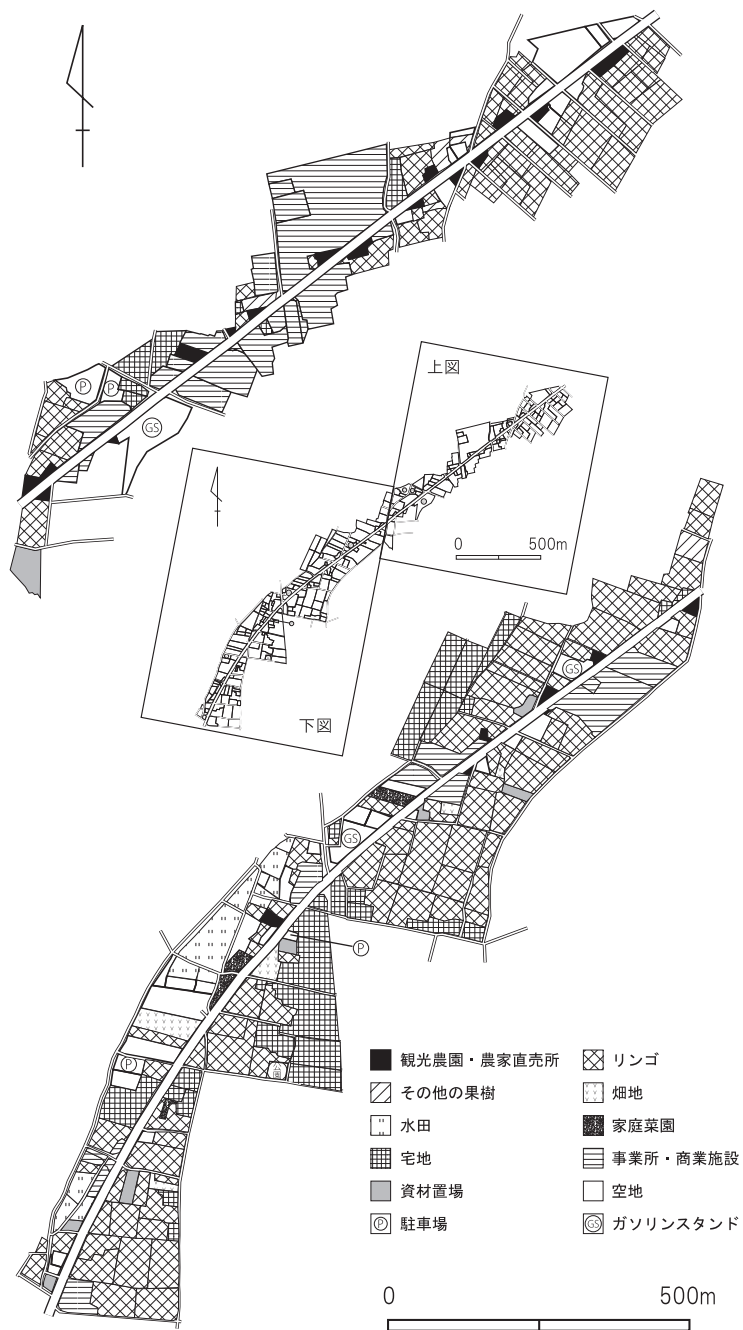


図9 アップルライン沿線（長野市長沼（赤沼）・豊野（浅野），小布施町山王島周辺）の土地利用（2008年6月）  
（現地調査により作成）



図10 アップルライン沿いに立地する観光農園(1)  
(2007年9月撮影)



図11 アップルライン沿いに立地する観光農園(2)  
(2007年9月撮影)  
沿道を通過する観光客の目を惹くように色鮮やかな装飾を施した看板を掲げている。



図12 リンゴ狩りの受付をする観光客  
(2007年9月撮影)  
受付を済ませた観光客は、裏のりんご園でもぎ取りを行う。



図13 観光農園の売店に並べられるリンゴ(1)  
(2007年9月撮影)  
りんご狩りとともに庭先販売(直売)用にリンゴが並べられている。



図14 観光農園の売店に並べられるリンゴ(2)  
(2007年9月撮影)  
年末のお歳暮(贈答)用に地方発送(宅配)を積極的に行っている。

る「秋映」や7農園で栽培する「つがる」である。さらに、半数以上の農園が栽培している品種が、「王林」「シナノスイート」「シナノゴールド」である。「秋映」、「シナノゴールド」、「シナノスイート」は「信州りんご三兄弟」として長野県で栽培が奨励されている品種である。

10農園の「ふじ」の栽培面積は650aに上り、全りんごの栽培面積(1,163a)の55.9%を占める。この傾向は、全国的なものであり、2009年のりんごの結果樹面積(38,800ha)に占める「ふじ」の

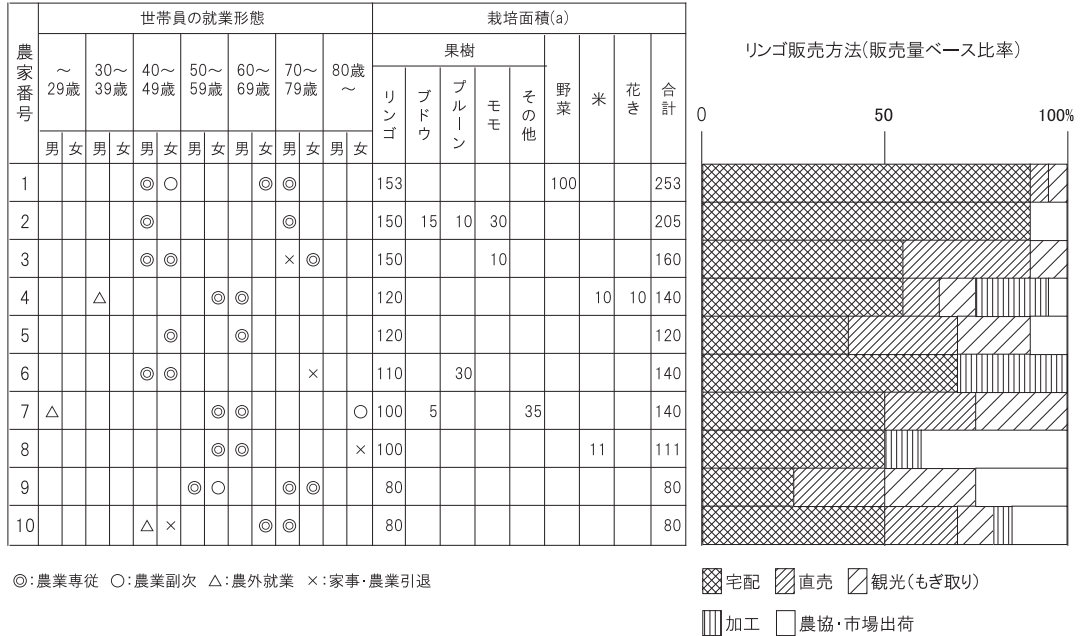


図15 アップルライン沿線のアグリ・ツーリズムに従事する農家の経営特性 (2007年)  
(聞き取りにより作成)

表1 アップルライン沿線のアグリ・ツーリズムに従事する農家のリンゴの品種構成 (2007年)

| 農家番号 | ふじ | 秋映 | つがる | 王林 | シナノゴールド | シナノスイート | その他 | 栽培面積 (a) |       | 「ふじ」の面積比率 (%) |
|------|----|----|-----|----|---------|---------|-----|----------|-------|---------------|
|      |    |    |     |    |         |         |     | ふじ       | リンゴ合計 |               |
| 1    | ○  | ○  | ○   |    |         | ○       | ○   | 60       | 153   | 39.2          |
| 2    | ○  | ○  | ○   |    |         |         | ○   | 80       | 150   | 53.3          |
| 3    | ○  | ○  | ○   | ○  |         |         | ○   | 70       | 150   | 46.7          |
| 4    | ○  | ○  | ○   | ○  | ○       |         | ○   | 80       | 120   | 66.7          |
| 5    | ○  | ○  | ○   |    | ○       | ○       | ○   | 70       | 120   | 58.3          |
| 6    | ○  | ○  |     |    | ○       |         | ○   | 80       | 110   | 72.7          |
| 7    | ○  | ○  | ○   | ○  |         |         | ○   | 50       | 100   | 50.0          |
| 8    | ○  |    |     |    |         |         | ○   | 80       | 100   | 80.0          |
| 9    | ○  | ○  | ○   | ○  | ○       | ○       | ○   | 40       | 80    | 50.0          |
| 10   | ○  | ○  |     | ○  | ○       | ○       | ○   | 40       | 80    | 50.0          |

○:栽培有 (聞き取りにより作成)

比率は51.8%の20,100haに達している。図15に示した事例農家の平均は、全国平均よりも「ふじ」の比率がやや高いものの、同年の長野県全体のリンゴの結果樹面積(7,920ha)に占める「ふじ」(4,670ha)の比率は59.0%であるため、ほぼ県の標準であるといえる。

また、表1の「その他」は、主力にはならないも

の、収穫期のバランスや消費者嗜好に合わせて多様な品種からなる。例えば、「あかぎ」、「陽光」、「千秋」、「シナノドルチェ」、「新世界」、「群馬名月」、「キンセイ」、「アルプス」、「あいかの香り」、「さんさ」、「スターキング」などが挙げられる。また、酸味と甘味がともに強く、「いちばんリンゴらしいリンゴ」と評され(柏企画, 2007)、根強い需要

のある「紅玉」も3農園で栽培されている。リンゴ以外の栽培品目としては、自給用の米、ブドウやプルーン、モモ・ネクタリン、洋ナシがある。また、花き（主にトルコキキョウ）や野菜（アスパラ）を栽培する農家もある。

当地域では、従来、リンゴ栽培が最重要視され、栽培品目の多角化（多品目化）が進展せず、収穫期の異なるリンゴ品種の組み合わせによって労働力の平準化を図ってきた（青木，1977）。しかし、近年、他の品目の栽培を組み合わせる傾向がみられるようになってきたともいえる。このことは、海水浴客の立ち寄りを期待したモモの栽培や高級果実のサクランボ栽培を志向する農家がみられることなども関係しており、秋または冬まで収入のないリンゴ栽培に対して、より早い時期に現金収入を手に入れることを求めた結果でもある。また、台風などの影響でリンゴが被害を受ける年もあるため、夏季に収益を上げる品目を確保しておきたいという側面もある。

リンゴの販売方法のうち、販売量ベースで最大のものは10戸とも宅配である。とくに経営規模の大きい農家番号1や2ではその割合が90%に達しており、規模の小さい農家でも50%前後にのぼる<sup>13)</sup>。次に多いのが直売である。一方、農園でのもぎ取りの重要性は低下しており、多い農家でも全体に占める割合は20%台である。また、規模の小さな農園（例えば、農家番号8・9・10）では、農協・市場出荷の割合が10～40%程度みられる。これは、宅配に依存しすぎることに対して、ある程度リスク分散を意図しているものと考えられる。また、一部にはジュースやジャム用に加工するリンゴの比率が高い農家も確認できる（農家番号4・6）。こうした加工利用は、外見を重視した市場出荷では「くず物」とされるリンゴを有効活用する手段であり、リンゴの廃棄率を低下させることに貢献しており、その単価は安いものの農業

経営にとって重要な意味をもっている。さらに、農家番号3ではモモについても宅配の比率が80～90%を占めており、農家番号1では、アスパラガス（販売期間：5月上旬～6月上旬）の宅配がリンゴの顧客の要望によって開始されるなど、宅配重視の経営形態が他の品目にも波及している。

常設店舗をもたずに、ホームページ（以下、HP）閲覧者とリピーターからの要望に応じてリンゴを販売する農園もみられる（農家番号8）。この農園はかつてアップルライン沿いにリンゴ園を所有していたが、それを廃止し、その土地をコンビニエンスストアに貸している。現在は、その店舗前に仮設のリンゴ直売所を用意し、10～11月の土日・祝日のみ開園している。平日は事前に電話予約した客に対してリンゴ狩りや果樹の花見用に農園を開放している。入園受付を兼ねた売店の背後に十分な面積の果樹園があるならば、常設の店舗（売店）を設置する効果も高いというが、この農園では果樹園が分散しているため仮設店舗のみの設置にしている。

以下では、N農園（農家番号8）における宅配の状況について説明する（図16）。2006年の宅配注文数は180件で、このうち長野県内からの注文者が最も多く34件に達した。次いで、20件の東京都と神奈川県、14件の大阪府と静岡県、11件の新潟県、9件の千葉県・広島県となっている。一般に、県内や関東地方からの注文が多くを占めるが、東海・近畿・中国地方の中心都市を有する府県からの注文もある。180件（人・団体）のなかで上位を占めるのは個人ではなく、地元ホテルなど法人からの注文である。最も金額の多い受注先は年間40万円以上を購入する。また、個人客も含めて上位10件の購入金額は20～30万円に達する。このため、受注先数は180件と決して多くはないが、N農園は高い利益をあげている。贈答用のリンゴは高品質で販売価格も高いため、11月の1ヶ月

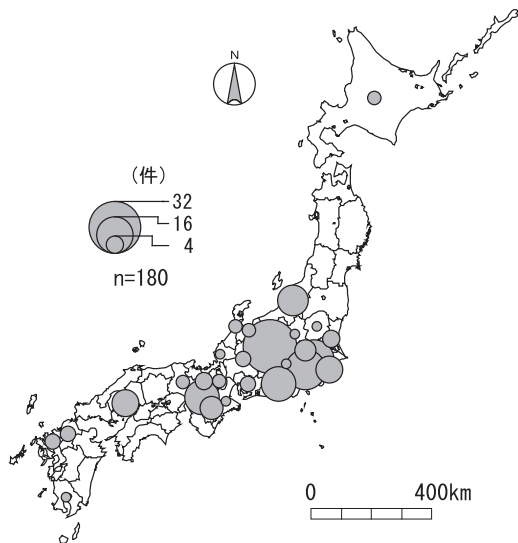


図16 N農園におけるリンゴの宅配注文者の居住地（2006年）  
（N農園提供資料をもとに作成）

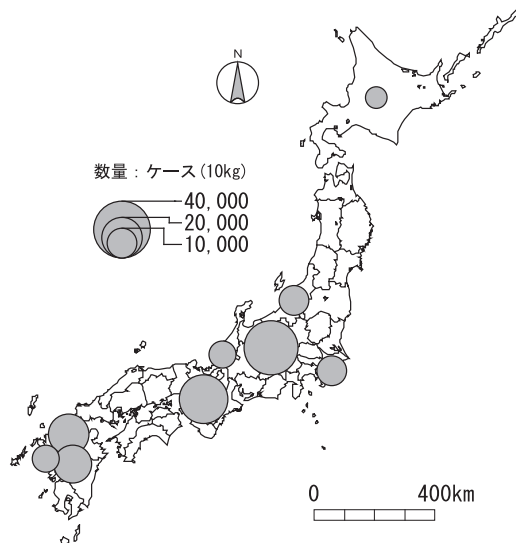


図17 JAながの長野平フルーツセンターから重点市場へのリンゴ販売数量（2007年）

重点市場とは、長野平フルーツセンターのリンゴ販売数量の85%を占める上位10市場を指す。また、図中の円は重点市場の所在する都道府県を単位に集計したものである。

（長野平フルーツセンター資料により作成）

間のリンゴの販売で年間収入の半分に達する農園は、この農園以外でも複数みられる。

次に、JAながの長野平フルーツセンターのリンゴの販売市場のうち85%を占める重点市場の所在地と数量を検討する（図17）。フルーツセンターは長沼地区とその周辺の柳原地区、朝陽地区、古里地区、大豆島地区にそれぞれあった集荷所を1996年に統合し、光センサー付きの新しい選果機を導入したセンターである。ここには、JAながのが取り扱う全リンゴの15～20%が集まっている。重点市場は最終消費地ではないものの、販売先地域を考える上では参考になる。これによると、長野県内の市場への出荷が最も多いが、大阪市場や福岡・熊本といった九州市場への出荷量も非常に大きいことがわかる。

この地域の特徴を前掲の宅配注文の場合と比較

すると、リンゴ栽培地域の集中する東北地方への販売がほとんどみられない点は共通する。宅配の顧客（販売先）の方が、関東地方から東海地方にかけての注文数の割合が大きく、中国地方（広島県）にも顧客を確保している。一方、九州地方への販売に関しては、市場出荷の方が多い。全体的には、ほぼ同範囲もしくは宅配の販売先が広域におよんでいることがわかる。その意味では、個々の農園のリンゴ販売先が農協の取引市場に劣らないものに成熟しているといえる。

個々の観光農園による宅配とは別の販売組織も存在する。観光農園を経営する農家に加えて、長沼地区（赤沼）から豊野にかけてのリンゴ栽培農家20戸ほどのグループは、大阪および九州の生協と組織的に取引を行っている。聞き取りしたO農家では、生協への出荷が全体の8割を占め、農



協・市場への出荷が2割程度であった。こうした傾向は、顧客と直接「つながる」経営が、アグリ・ツーリズムという形を取らないまでも、地域全体に浸透していることの結果とみることができよう。

一方、農業以外の収入に依存する農家も現れている。農家番号6(図15)は、世帯収入の30～40%を不動産収入(タバコ自販機の設置代や駐車場代など)が占める。その他には、農家番号5のように、リンゴの栽培面積を減らすことで生じた農地(20a)でアパート経営を行う農家もみられる。こうした傾向は、長野市街地に20分前後で通勤できる利便性や国道に近接する立地条件に基づいて、農業以外への土地利用の選択肢が広く、それが世帯収入の増加や安定を見込む農家の意思決定と合致した結果といえる。

#### IV アグリ・ツーリズムの変化要因

本章では、外部環境の変化に伴って変容を遂げているアップライン周辺のリンゴ栽培農家の経営戦略について、以下の3点に整理する。すなわち、①リピーターやサポーターとしての顧客の確保、②栽培および販売における個性化・差別化、③地域外のネットワークの活用である。これらを要因としてとらえ、アグリ・ツーリズムの変質について考察する。

##### 1. リピーターやサポーターとしての顧客の確保

沿道の交通量の低下、もぎ取り・直売希望者の減少に対し、各農園はリピーターや個人客をターゲットとした経営に方針を転換している。例えば、アップライン沿道ではあるものの小布施町に位置するK農園(図15の農家番号3)は、かつて団体ツアー客を積極的に受け入れてきた。しかし、団体ツアーでは、リンゴ狩りをするのみで、土産も買わずに帰るといった場合が多く、リンゴの購

入や贈答用リンゴの注文に結びつくような顧客へと変化することが少なかった。また客単価が低く、受け入れると赤字になることもあったという。そこで、リピーターとなる可能性をもつ個人客を重視する方針へと転換し、2007年現在、来客数全体の7～8割が個人客となっている。またリンゴ狩りを希望する観光客数は減少しているが、その大半もリピーターである。宅配については、シーズン前に昨年注文者に宣伝用のダイレクトメールを送っているが、このうちのおよそ90%が注文するという継続的な取引関係が築かれている。この点は、それぞれの農園における販売先の確保という点からも理想的であるといえよう。

旧豊野町に位置するT農園(農家番号5)においても、リンゴの直売およびもぎ取りによって多くのリンゴを販売し、利益につなげることを重要視してきた。しかし、現在は、馴染みの客との交流や人と人のつながりの楽しさが経営において重視されている。顧客とのつながりや交流を重視し、農園の取り組みや工夫を知ってもらい、それが贈答用リンゴの宅配の受注につながっているのである。同様に、S農園(農家番号4)でも上信越道の完成以降に、販売方法の割合が変化した。すなわち、「宅配」と「もぎ取り・直売」の比率が逆転し、「宅配」を中心とするようになったのである。こうした宅配主体の農園が増加する傾向はアップライン全体にみられる変化である。

##### 2. 栽培と販売における個性化・差別化

当地域のアグリ・ツーリズムは1966年に開始されたため、先駆的な農園では、既に40年以上も観光農園を経営している。その間、農園経営を支えてきた顧客も年齢を重ね、場合によっては、代も替わり、これまでと同様の注文を確保することが困難な場合もみられるようになってきた。B農園(農家番号6)では、2000年代初頭、主な顧客層

は60～70歳代であった。そこで、将来のことを考え、若い消費者の関心や観光需要を見込み、水田であった農地をブルー（30a）に転換した。これは、『現代農業』（2004年2月号）の長野県松川村の農家の記事を読み<sup>14</sup>、興味をもって夫婦で見学に行ったことが導入の契機となった。とくに視察先において、ブルーの顧客が自分のリング観光農園の顧客よりもひと回りも若かったことが、導入を決断する判断材料になったという。

自らの農園で販売するリングや加工品（ジャム等）には、2000年に商標登録したマークを使用し、周囲の消費者や観光客への認知度を高めるための工夫、いわばブランド化を行う農園もみられる。これらの商品は、アグリながぬまにおいても販売されており、農園への訪問経験のない観光客や消費者にも宣伝が可能になっている。

さらに、環境・品質への配慮とそれによる顧客の確保・評価の向上という意味では、I農園（農家番号2）の取り組みが興味深い。この農園では、農園独自のリングの食味を目指し、EMを利用した栽培を行っている。EM（Effective Microorganisms：有用微生物群）とは、酵母菌や乳酸菌などの微生物を複数共生させた微生物資材を指す（農林水産分野知的財産研究会編、2008）<sup>15</sup>。EMを活用することで土壌改良がなされ、生育環境の向上が図られる。I農園では、EM向け資材の購入によって通常の栽培方法よりも生産費はかかるようになったものの、実の締まった質の高いリングの栽培が可能になり、顧客の評価が向上したという。N農園（農家番号8）では、発送するリング箱全てに籾殻を敷き詰め、断熱効果を利用して鮮度の高いリングを送付するとHPに明記している。さらに、収量よりも品質や安全性を重視しており、1990年代後半から化学肥料の投入をやめ、2004年頃からは、堆肥や草を土にすき込んでいる。

そのほか、毎年、リングを注文する顧客あての

ダイレクトメール（DM）のなかの挨拶文に「安全・安心」な農産物であることを示すような文章（2007年秋）を添える農園もみられる。以下は、その一例である。

…当園では、今年は殺虫剤の散布回数を5回で済ませました（地域標準は9回）。ただ、秋になり、蛾の一種であるハマキの発生が見られ、その幼虫によるりんご表面の小さな食害（なめり果）が目立っています。（この果実は安全上問題はなく、味の良いらんごですので、「家庭用」として案内させていただきました）。現在、着色管理のため「葉摘み」作業に取り組んでいますが、今年の「サンふじ」は、例年に比べ、熟期が遅れているものの、このところの晴天・少雨と、朝夕の冷え込みで、色づき、糖度、蜜入り等、品質は、平年並みに仕上がりがつあります。今後、完熟を待って、11月13日頃より収穫し、12月5日からの発送予定です…

この農園では、環境への配慮という農園経営の姿勢を、殺虫剤の散布回数という具体的な数値に置き換えて示すとともに、リング表面の食害のようなマイナスの情報についても隠さずに提示している。しかし、蛾による食害は「美味」の証拠として伝え、「贈答用」でなく「家庭用（自家消費）」としてどうかという「提案」をすることで、今年のリングの弱みをマイナスのまま終わらせないような工夫がみられる。環境への配慮や栽培上の工夫を開示することは、消費者・観光客との取引において必須の提供情報となっている。

### 3. 地域外ネットワークの活用

集客圏や贈答用のリングを注文する消費者との取引は広域化してきたが、これとは別の取引関係も重要な役割を演じるようになってきた。それは、

農家が有するさまざまな人的ネットワークの活用であり、そのネットワークの多くは長沼地区の外部に存在するものである。

例えば、N農園（農家番号8）では、1990年代後半以降、農繁期の雇用労働力として、オフシーズン（10月～11月）のペンション経営者2人（旧妙高高原町および白馬村、ともに50歳代）を雇用している。そして、スキー客が多く宿泊する1～2月にはジュースやジャムを彼らのペンションで販売してもらうほか、加工品購入者やリンゴに関心をもつ宿泊客にN農園を宣伝してもらっている。ペンション経営者は、一時的とはいえ、農園で労働者として働いているため、農園のことや園主のこともよく知っており、詳細かつ具体的に農園のことを伝えてくれる広報役となる。ペンション経営者にとって、農園はオフシーズンにおける現金収入の獲得先であり、互いに利益を享受できる関係になっている。関係醸成の契機は、N農園経営者が1982年頃にリンゴの販売委託先を開拓するために、近隣のペンションやホテルを訪問したことであり、その後はリンゴの栽培作業や販売をめぐる関係が継続している。

雇用労働力という点では、多くの農園は、長野市内の近隣地域に居住する60歳代前後の親類・知人をパートで雇用している。長野高専や信州大学の学生アルバイトの雇用なども複数の農家における聞き取りから確認されるが、N農園の例は、「観光業」という産業に係わる事業者同士のパートナーシップの好例といえ、互いの経営の維持・発展において重要な意味をもつものといえる。

また、品種の多様化においても域外の人材との交流が進んでいる。ブドウの観光農園などでは、数十種類の品種を揃え、希少さや珍しさを「売り」にするようなことも多いが（鈴木ほか、2007；呉羽、2009b）、リンゴでも同様のケースがみられる。B農園（農家番号6）は同集落のM農園とともに、

オーストラリア産のリンゴ品種（クリプスピンク、商標名ピンクレディー<sup>®</sup>）の独占的販売権を有する日本ピンクレディー協会に所属し、会員のみが栽培可能なリンゴを栽培している<sup>16)</sup>。この会員は、もとは長野県果樹研究会青年部の仲間であり、長野市以外にも松川町、松本市、安曇野市といった長野県内の各地に分散している。B農園およびM農園とも、HP上でピンクレディー<sup>®</sup>解説のページを設け、閲覧者に日本国内で希少な品種の存在とそれを栽培する農園であることを理解してもらうように努めている。さらに、M農園では、ピンクレディー<sup>®</sup>の栽培・販売にとどまらず、ケーキ店と協力してアップルパイの開発も行っている。こうした取り組みは、地域内で協力して新品種を普及させる、あるいは類似した経営方法や内容を選択し、共同・協調して経営するといった従来の地域農業や産地振興の枠組みとは異なり、共通の価値観や経営観を有した農家同士がつながるといって個別産地の間の壁を越えた生産者ネットワークを個々の農園が経営において重視し、選択しつつあることを示唆している。このことは、アップルライン沿いの観光農園の園主が「集落内のリンゴ農家とは、リンゴの販売について話すことも聞くことも無い。それは、同業者でもあり、競合する存在でもあるから」とコメントしていたことからもうかがえる。ただし、これは販売戦略や販路開拓についてであり、日常的な付き合いや農協や集落の行事や活動でのつながり、消毒のための小型スピード・スプレーヤー組合などでの連携・協力関係は現在も存在する。

#### 4. 変容に伴う問題点と波及効果

これまで示したようにアップルライン沿いのリンゴ栽培農家は、外部環境の変化に応じて経営内容を変化させてきた。例えば、宅配の比率を増加させることは交通量の減少による入園者の減少

を補う上で効果的であり、多くの顧客を得ることによって悪化した交通条件の影響を最小限にとどめることを可能にしたのである。しかし、リンゴのもぎ取りや直売は、収穫作業や出荷用の梱包といった作業を省力化することのできる経営方法であったものの、宅配の比率が向上することは、荷造りや伝票書きといった発送作業にかかる時間を増加させることになり、これまで以上に労働力を確保する必要性を高めている面もある。アグリ・ツーリズムが、労働力の省力化を可能にする経営として広まったことを考えると、こうした現状は多くの農園にとってジレンマといえる。

また、リンゴ品種の多様化によって労力の分散化を図りたい農家の経営方針がある一方で、消費者・観光客の希望するリンゴ品種は「ふじ」であり、「ふじ」以外の品種を作っても、「ふじ」と同程度の評価や価格が保証されないという現実には、「ふじ」頼みと労力の一極集中を脱却できない状況を生み出している。

観光農園を経営する農家は2世代の同居が多いが、農家番号4・10のように、20歳代～40歳代の男子が農外就業に従事するケースもみられる。これは、所得源を多様化し、世帯収入の安定と農業の維持を図る上では有効である。しかし、リンゴ産地の存続という意味からは、長年培ってきたリンゴの栽培技術の伝承や習得のための機会を減らしているともいえる。

長野市の市街地に近接しているという立地条件の良さからは、アパートや駐車場、商業施設に土地を提供し、不動産収入を得る農家も少なくない。これは、都市近郊地域における効率的な土地利用とみなすこともできる。しかし、土地の登記を農地から変更することで、次世代が相続する際の税金負担を増やし、結果として他の農地を手放さざるを得ない悪循環を生み出す恐れもあり、農業の維持および農地の保全の問題の難しさを示し

ている。

##### 5. ツーリズムから販路開拓のための手段へ

観光農園や直売所の経営は、幹線道路通行者、農産物の購入や農業体験を求める観光客を対象にした販売方法として発展してきた。しかし、交通条件の変化やインターネットなどの通信技術の発展とともに、農作物の販売および経営戦略に変化が生じている。

農業生産の場に観光客が訪れて、農園の雰囲気や収穫作業を楽しみ、土産物を買うための場から、新たなリピーターとなり得る可能性をもった消費者との出会いのきっかけを作るための場へと観光農園の性格が変化してきているのである。農園を何度か訪れ、園主の人となりに触れ、栽培の工夫やこだわり、品質の良さを実感した者は、農園の経営を支える強力な顧客となる。彼らは顧客であるとともに農園の広報役、もしくは宣伝係でもある。彼らの贈答相手（知人や親戚など）がリンゴを気に入ることで注文者（顧客）へと転換し、販路拡大の可能性が高まるのである。そこでは、生産者と観光客・消費者との間に高品質なリンゴを介した取引によって「信頼」が構築され、毎年注文にそれが反映されていくのであろう。

つまり、販売量に占める宅配比率の高さは、農産物を介して生産者と消費者が直接的に「つながる」ことや「信頼関係」を基に顧客の確保・新規獲得を図っていくことが、経営戦略に不可欠なものとなっていることを示している。このため、宅配を必ずしも「ツーリズム」とみなすことのできない面も大きくなっているが、観光農園がツーリズム的な要素から直接取引の強化を促す装置へと転換が図られていることは、現代的なアグリ・ツーリズムの一つの側面であるともいえる。しかしながら、近年は、善光寺への観光だけでなく、小布施町の町並みを見学する観光客も増え<sup>17)</sup>、こ

うした客の一部がアップルラインでリンゴを購入して帰るケースもみられるようになっており（農家番号7）、依然として直売やリンゴ狩りへのニーズやその核心地域としてのアップルラインの知名度・存在感の高さは不変であり、従来型のアグリ・ツーリズムを活かした発展の可能性も十分に残っているといえよう。

## V おわりに

本稿は、国道18号線（通称アップルライン）沿いに樹園地を有するリンゴ農家を事例に観光農園の経営戦略の変化について考察してきた。長野盆地におけるアグリ・ツーリズムの成立には、善光寺参詣者やスキー客の存在といった既存観光地への近接性、高度経済成長期に国道18号線バイパスがリンゴ生産の核心地域を縦断するように開通したことが影響している。それによって、長野市長沼地区から旧豊野町、小布施町へと続く国道18号線沿いにリンゴのもぎ取りや直売を行う観光農園が多く立地した。開園当初は、リンゴ狩りや直売の需要は非常に大きく、看板を設置し営業すること自体が大きな利益を生み出していた。例えば、ピークとなる1970年代から1980年代には40戸以上の観光農園が沿道に立地し、観光バスや運送トラック、個人観光客が訪れた。多くの農園は組合（アップルライン事業組合）に加入し、市の観光協会と連携し、様々なイベントを企画し、関東地方の団体ツアーや北陸方面からの個人客に対応した。

農園の経営方針に変化が生じた契機は、1990年代に入ってからの上信越自動車道の開通である。これにより人や車の流れが変化し、単に観光需要に応えるだけの経営では収益の維持が困難になったのである。また、スキー人口の減少もこれに拍車をかけた。

こうしたなかで、アグリ・ツーリズムの性格も

変容していった。その最たるものが、一見客や滞在時間に制約のある団体客に依存する経営から、農園の経営理念や農作物へのこだわりを理解し、支えてくれる個人客の獲得を重視した経営へと方針転換を図っていったことである。また、それに伴い、農園の側も栽培のこだわりや安全性の提示、他の農園との差別化を強調するようになっていった。さらには、顧客の確保や価値観を共有する地域外の人材との連携も進んだ。換言すれば、画一的な観光農園経営から個々の農園の自助努力や工夫を提示するような経営に移行したともいえる。それに伴い販売方法に占める宅配の比率が増し、直売やリンゴ狩りの比率は低下した。農園の看板を掲げることの意味は、一見の客に農園をみてもらい、その後の継続的な取引（個人消費や贈答用の注文）を促すための交流やきっかけ作りを図ることへと変化していったのである。

櫻井（2008）は、関係性マーケティング論の視点から、消費者との直接接触による半ば無形の情報の収集とニーズの把握、さらにはニーズを製品の品質や出荷の改善に活用していく仕組みをつくるのが、現在、産地に求められていると指摘した。実際に直売や宅配便利用等、消費者との直接販売を選択している産地やその生産者は、試行錯誤しながらもこうしたノウハウを蓄積しつつあるとしている。本稿で考察したリンゴ栽培農家のアグリ・ツーリズムの質的变化は、こうした直接的な関係をより強固なものへと高めていくためのプロセスであるともいえる。生産者と消費者の直接的な関係の構築手法やそのための戦略は、個々の農園の暗黙知とでもいうべきものである。しかし、本論のような事例研究の積み重ねにより、暗黙知を一般化し、形式知に近いものへと転換させていくことが可能になるといえる。

また、近年のフードネットワークの視点との関わりも重要であろう<sup>18)</sup>。第2次世界大戦後の先進

国における食料品の大量流通システムは、生産者と消費者を空間的・社会的に断絶させたといわれる。また、BSE（牛海綿状脳症）の発生や相次ぐ産地偽装の発覚に代表される食品関係の不祥事は、消費者に従来型のシステムで供給される食料への不信を高めている。こうした現状に対し、欧米の「食」をめぐる研究では、従来の食料供給システムに対するオルタナティブな存在として、食料を通じた生産者と消費者、その他の主体からなる新たな結びつきをオルタナティブ・フード・ネットワーク（AFN）やショート・フード・サプライ・チェーン（SFSCs）といった枠組みから考察している（Renting *et al.*, 2003；Higgins *et al.*, 2008など）。大橋・永田（2009）は、SFSCsを（1）供給連鎖の短縮・単純化、（2）密な主体間相互作用、（3）特定の場所との密な相互作用という3つの特徴のうち少なくとも1つを備え、従来型の食料供給体系では十分に提供できない安全・安心、環境配慮、多様な担い手の維持といった価値の実現を図る食料供給体系を指すものと定義している。また、Renting *et al.*（2003）は、SFSCsにおける生産者と消費者の「食」を介した結びつきを時間と空間から3つのカテゴリーに整理しているが、その最も直接的な形態は対面接触型（Face-to-face SFSCs）であり、具体的には農家直売所（farm shops）やファーマーズマーケット（farmers markets）、沿道での直売（roadside sales）、農園での採り放題・摘み取り方式（pick-your-own）、ボックススキーム（box schemes）、宅配（home deliveries）、通販（mail order）、インターネットによる通信販売（e-commerce）であるとしている。

こうした議論との関係性については、別稿に譲るが、本研究で示された各農園の販売方法の転換、すなわち、販売量に占める宅配比率の高さは、農産物を介して生産者と消費者が直接的につながることやその相互作用の繰り返しによる「信頼

の構築が、経営の戦略上不可欠であるとともに、それが近年の消費者が農産物の供給において求めている傾向の縮図であるということを示している。このことは、本稿の結果が、単にアグリ・ツーリズムの発展要因の議論にとどまらずに、農産物流通およびマーケティングの観点やグローバルな農産物市場における食料供給のあり方などに対しても有益な示唆を与える可能性を内包していることを示している。

本稿の作成にあたり、長野市長沼地区（赤沼）から旧豊野町、小布施町に至る国道18号線周辺のリンゴ農家の方々および長野市・JAながの職員の皆様のご協力を得た。記して感謝申し上げる。また、本研究を実施するにあたり、平成22年度科学研究費補助金「グローバル化に伴う農業部門における「知的財産権」強化とネットワーク型農業の可能性」（若手研究（B）、課題番号：22720312、代表者：林 琢也）および平成19～22年度科学研究費補助金「商品化する日本の農村空間に関する人文地理学的研究」（基盤研究（A）、課題番号19202027、代表者：田林 明）の一部を使用した。なお、本研究の骨子は、2010年度日本地理学会秋季学術大会（名古屋大学）において発表した。

## 注

- 1) 1972年、『農業と経済』誌では、「特集「観光農業」を考える」という企画が生まれ、観光農業の功罪、あり方、新機能、問題点、経営戦略および成功のための条件について研究者や行政官などによってさまざまな視点から論じられている。
- 2) 善光寺は、推古天皇の時代に本田善光が百済から伝えられた阿弥陀如来を祀って建立したと伝えられる。近世以来、天台宗の大勧進と浄土宗の大本願が寺務を執行している。境内には山門、仁王門、経蔵、忠霊殿があり、付近には院や坊が多く、門前町を形成して、長野市発展の基礎をなした。古くから宗派を越えて信仰を集め、浄土教の庶民化に伴い急速に発展した。「牛にひかれて善光寺参り」の縁起で知られ、広く民間の信仰が篤い。現在は、長野県を代表する観光地でもあり、長野県の『平成21年観光地利用者統計調査結果』によれば、2008年の延利用者数は656.2万人に達し、主要観光地別では軽井沢高原（769.1万人）に次ぐ。

- 3) 本稿で使用している「リング」とは、西洋リングを指す。日本には、鎌倉時代に中国を経て伝えられた和リングが存在するが、今日、食用に栽培されているものは明治期にアメリカより導入された西洋リングである。和リングは、小粒で酸味が強く、大正期まではいくつかの特定地域で栽培がなされていた(柏企画編, 2007)。
- 4) 長沼地区は、1954年の長野市への合併以前は、長沼村として上水内郡に属していた。1871(明治4)年の廃藩置県の頃は、長沼上町と長沼栗田町、長沼六地藏町、長沼内町、長沼津野村、赤沼村、赤沼河原新田村に分かれていた。その後、1873年に赤沼村と赤沼河原新田村の合併(赤沼村)、1876年に長沼六地藏町と長沼内町の合併(長沼穂保町の誕生)、長沼上町と長沼栗田町の合併(長沼大町の誕生)を経て、1889年に長沼大町と長沼穂保町、長沼津野村、赤沼村の4町村が合併し、長沼村となった(長沼村史編集委員会編, 1975)。
- 5) この低湿地では、基盤改良事業として排水路の建設が行われ、国営事業が1969年に完了し、県営事業も1972年に完成したため、低湿状態は改善された。また千曲川・浅川の堤防の近代化によって洪水の危険はかなり少なくなった(長沼村史編集委員会編, 1975)。
- 6) 赤沼集落は長沼で最も水害の危険が大きく、特に集落の西方、旧豊野町南石との間付近の水田は、海拔330mで長沼では最も低い部分をなす。千曲川の堤防や浅川の改修工事が行われなかった大正期までは、降雨のたびに千曲川の水が氾濫して、赤沼集落は浸水し、千曲川の水は浅川へ逆流し、上流からの浅川の水は排水されずに低湿な水田に湛水した。
- 7) 高見沢氏のもとと蚕種販売にも係わっており、その商売のため各地を訪れ、明治30年代初期にリングの苗を入手して試作したといわれる。また、小林伝之助氏は、1907(明治40)年頃に東京の学農社よりリングの苗(「倭錦」)を取り寄せて植えたという(長沼村史編集委員会編, 1975)。
- 8) 1917(大正6)年頃、サーカスで使用する大きなテントの古いものを使用して、リングの消毒液が桑にかからないように注意したという苦心談も『長沼村史』のなかには示されている(長沼村史編集委員会編, 1975)。
- 9) 雇用労働力は長沼地区内で調達されることが多かった。長沼村史編集委員会編(1975)によると、第2次世界大戦以降は、リング先進地である青森県からの労働者が多くなった。とくに袋掛けの作業は熟練者と非熟練者では作業能率が格段に異なっていた。熟練者は1日に6,000~10,000袋も掛けることができるのに対し、非熟練者ではその3分の1程度だった。1970年代には、近隣地域のリングの栽培面積も増え、労働者を確保することがかなり困難になっていた。このため、三水村や牟礼村(両村とも現在は飯綱町)などのリング栽培地からも労働力を募集するようになっていた。
- 10) 大塚(1999)は、長野盆地のリング栽培が停滞した理由を水嶋(1982)や内山(1985)を引用しつつ、以下のようまとめている。すなわち、当時の主力品種であった「紅玉」と「国光」の市場価格が大暴落したこと、1967年に腐乱病の発生が始まったこと、高度経済成長期を経て消費者の高級嗜好が高まり、リングの外見や味を重視し、酸味よりも甘味の強い品種を求めるようになったこと、温州ミカンや1963年に輸入が自由化されたバナナとの競合が激しくなっていったことである。なお、市場価格の暴落は、不受精現象、化学肥料の多投に伴うリングの品質低下・生産過剰、栽培面積の増加が影響している(長野県, 1979)。とくに不受精現象は、戦後に輸入されたDDTなどの農薬が強力な殺虫効果をもっていたため、訪花昆虫にまで影響を及ぼし、花粉媒体が激減したことが背景にあった。
- 11) 『日興の住宅地図1980』および『ゼンリン住宅地図1995』による
- 12) 農産物直売施設である「アグリながぬま」は、「平成12~13年度経営構造対策事業」を利用し、2001年11月8日に開店した。主に農産物の付加価値販売、複合・多角経営への誘導、多様な担い手育成(農産物・加工品等の販売、観光農業のPR案内)を目的にしている。2008年2月28日時点で441名の会員が参加している。入会金は3,000円で、研修会や講習会の費用として年会費2,000円を納める。販売手数料は15%であるが、加工品や民芸品については20%に設定されている。地場産の果実や野菜、リングジュースなどの加工品を生産者が値付けし、生産者名を明記して販売している。とくにリングの「ふじ」にはリピーターも多く、生産者の氏名・顔写真を提示した個人別販売コーナーも設置されている。売上金額は2004年(3億2,570万円)、2005年(3億3,302万円)、2006年(3億5,500万円)と順調に拡大している(関東農政局ホームページ「管内各地の直売所や学校給食、飲食施設における地産地消の取組事例」[http://www.maff.go.jp/kanto/to\\_jyo/jyouthou/senshin/chisan\\_jirei/pdf/chisan\\_017.pdf](http://www.maff.go.jp/kanto/to_jyo/jyouthou/senshin/chisan_jirei/pdf/chisan_017.pdf)より(最終閲覧日:2010年9月1日))。
- 13) 1996年8月時点の長沼地区の農家を調査した大塚(1999)においても、「ふじ」を栽培する農家は、農協出荷とともに、その多くを贈答用に直接消費者向けに

出荷しているとの記述がみられる。1990年代半ばの長沼地区のリンゴ栽培農家においても宅配の重要性が高まっていったことがわかる。こうした傾向は、アグリ・ツーリズムの先進地であり、果樹栽培の盛んな甲府盆地におけるブドウ栽培および販売の新たな展開を考察した菊地(2007)においても指摘されている。販売形態の多様化が進むなかで、とくに宅配の割合が増加し、甲府盆地におけるブドウ栽培農家の約45%が宅配を販売方法に活用しているという。

- 14) <http://www.ruralnet.or.jp/gn/200402/prune.htm> (最終閲覧日: 2010年9月1日)
- 15) EMは工場で生産され、販売されており、株式会社研究機構が、EMの製造技術等のライセンス提供、「EM農法」・「EM」等の商標管理を行っている(農林水産分野知的財産研究会編, 2008)。
- 16) ピンクレディー® (品種名:「クリプスピンク」)は登録生産者のみが栽培・販売を許される「クラブ制」に基づいたリンゴ品種である(林, 2009)。西オーストラリア州の研究機関が1980年代に「レディーウィリアムス」と「ゴールドデンドリシャス」を交配させて開発した品種で、栽培および商標の使用に関しては、APAL(オーストラリア・リンゴ洋ナシ生産者協会)が管理している。オーストラリア以外の国の生産者が生産・販売する際には、APALに一定のロイヤルティー(使用料)を支払う必要があり、栽培を希望する各国の生産者は国レベルで協会を組織し、APALと栽培に関する契約を結んでいる。その日本の窓口が日本ピンクレディー協会である。
- 17) 小布施町は、千曲川の舟運と街道により物産交易地として近世期に栄え、豪商や豪農は江戸から多数の文人を招き、文化の摂取に意欲的に取り組んでいた(兼村, 2003)。例えば、栗菓子業者であった小布施堂一族12代目の高井(市村)鴻山は葛飾北斎を招聘し、晩年の北斎画の多くはこの地で作られた。このため、町内には北斎画を所有するものが少なからずおり、それを町が買い上げる、または貸与を受けることによって一元管理する美術1館(北斎館)が整備された。そして、これに呼応するように町並みの整備が行われ、さらに、それとともに幕府への献上栗の伝統をもつ栗菓子子を核にした地域づくりが進められていった。この結果、「文化都市・小布施」には、現在、多くの観光客が足を運ぶようになっている。
- 18) 日本においても、グローバル化に対抗するための農業空間システムの理論的枠組みとして、高柳(2006)にSFSCsやAFNの概略が記されている。また、実証研究としては、酒造業者と酒米生産者の提携関係をSFSCsと位置付けて、形成のプロセスとそれが各

主体に与える影響を考察した伊賀(2008)や岩手県産短角牛肉流通を供給連鎖の短縮・単純化と密な主体間相互作用、特定の場所との密な相互作用というSFSCsの動的システムの特徴に焦点をあてて分析した大橋・永田(2009)の成果などが蓄積されている。

## 文 献

- 青木広安(1977): 長野盆地における果樹農業の変容. 新地理, 24(4), 1-26.
- 伊賀聖屋(2008): 清酒供給体系における酒造業者と酒米生産者の提携関係. 地理学評論, 81, 150-178.
- 井口 梓・田林 明・トム＝ワルディチュク(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.
- 市川健夫(1956): 善光寺平におけるリンゴ地帯の形成と営農形態－高位農業生産地帯の地理学的研究. 信濃, 8, 205-217.
- 市川健夫(1958): 善光寺平におけるリンゴ地帯の形成について. 地理学評論, 31, 142-152.
- 市川健夫(1962): 善光寺平の土地利用. 飯山敏春・千葉徳爾・野間三郎・吉川文次編: 『日本地誌ゼミナールⅣ 北信越地方』189-198, 大明堂.
- 内山幸久(1985): 近年の北信地方における果樹生産の展開. 立正大学地理学教室創立60周年記念会編: 『地域の探究－立正大学地理学教室創設60周年記念論文集』古今書院, 241-250.
- 大江靖雄(2003): 『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会.
- 大塚直樹(1999): 長野盆地における果樹栽培の展開過程－長野市長沼地区のリンゴ栽培を中心として－. 史苑, 59(2), 90-111.
- 大橋めぐみ・永田淳嗣(2009): 岩手県産短角牛肉ショートフードサプライチェーンの動態の分析. 地理学評論, 82, 91-117.
- 柏企画編(2007): 『信州のりんご－戦後を支えた赤い果実－』柏企画.
- 兼村智也(2003): 民の競争と協調で地域を売る－町並修景事業と栗菓子販売(長野県小布施町). 地域開発, 468, 19-24.
- 菊地俊夫(2007): 甲府盆地におけるブドウ生産の新たな展開. 地理, 52(3), 82-90.
- 菊地俊夫(2008): 地理学におけるルーラルツーリズム研究の展開と可能性－フードツーリズムのフレームワークを援用するために－. 地理空間, 1, 32-52.
- 呉羽正昭(2008): スポーツと観光(2)－日本のスキー観光－. 菊地俊夫編『観光を学ぶ－楽しむことからは



- じまる観光学-』86-96, 二宮書店.
- 呉羽正昭 (2009a) : 日本におけるスキー観光の衰退と再生の可能性. *地理科学*, **64**, 168-177.
- 呉羽正昭 (2009b) : 東山-観光果樹農業-. 田林 明・菊地俊夫・松井圭介編著 : 『日本農業の維持システム』234-259, 農林統計出版.
- 近藤和美 (2010) : アメリカのアグリツーリズム. *農業と経済*, **76**(9), 138-144.
- 櫻井清一 (2008) : 『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会.
- 塩崎雄之輔 (1989) : 西ヨーロッパにおけるリンゴの密植(わい化)栽培. *農作業研究*, **24**(1), 68-73.
- 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.
- 鈴木富之・山本敬太・山崎恭子・呉羽正昭 (2007) : 甲州市勝沼町における観光ブドウ農園とワイナリーの地域の特徴. *地域研究年報*, **29**, 63-79.
- 高柳長直 (2006) : 『フードシステムの空間構造論-グローバル化の中の農産物産地振興』筑波書房.
- 長野県 (1979) : 『長野県果樹発達史』長野県経済事業農業協同組合連合会.
- 中島直子 (1996) : 農村観光と観光農業. 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-』99-106, 古今書院.
- 長沼村史編集委員会編 (1975) : 『長沼村史』長沼村史刊行会.
- 中山美恵子 (1964) : 勝沼町における観光農業. 岩田孝三編『観光地理研究』明玄書房, 237-264.
- 農林水産分野知的財産研究会編 (2008) : 『よくわかる農林水産業の知的財産権』ぎょうせい.
- 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.
- 林 琢也 (2009) : グローバル化に対応したリンゴ生産と品種の管理-日本ピンクレディー協会を事例に-. *茨城地理*, **10**, 19-27.
- 平山莞二 (1972) : 農業の新機能と観光農業. *農業と経済*, **38**(10), 17-23.
- 藤井信雄編著 (1972) : 『観光農業への招待』富民協会.
- 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.
- 水嶋一雄 (1982) : 長野盆地における果樹農業の再編成-須坂市高甫村野辺地区の巨峰ブドウ生産について. 日本大学文理学部自然科学研究所研究紀要 *地理*, **17**, 61-77.
- 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.
- Hegarty, C. and Przezborska, L. (2005) : Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states: A comparison study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, **7**, 63-77.
- Higgins, V., Dibden, J. and Cocklin, C. (2008) : Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, **24**, 15-27.
- Jansen-Verbeke, M. and Nijmegen, K. (1990) : The potentials of rural tourism and agritourism. *Problemy Turystyki*, **13**, 1-2, 35-47.
- McGehee, N.G. and Kim, K. (2004) : Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, **43**, 161-170.
- Renting, H., Marsden, T.K. and Banks, J. (2003) : Understanding alternative food networks-exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, **35**, 393-411.

## **Changing Agri-tourism in Nagano Basin**

### **– A Case Analysis of Tourist Farms along Route 18 – The Apple-Line**

HAYASHI Takuya

Gifu University, Faculty of Regional Studies

KUREHA Masaaki

University of Tsukuba, Graduate School of Life and Environmental Sciences

This study examines changes in agri-tourism along the national bypass road, the Apple-Line, in Nagano Basin, by analyzing the management strategies of tourist farms. Agri-tourism in this study means tourism that is directly related to agricultural activity in rural space. Nagano Basin has been characterized as one of the most advanced places for agri-tourism in Japan. Its development was mainly based on its accessibility from existing tourist destinations such as Zenkoji, a famous temple in Nagano, and surrounding mountainous environments or ski areas. After the opening of the Apple-Line, constructed in the middle of customers an apple orchard in 1966, many farmers began to open tourist farms to sell their products directly, and to provide harvesting experiences (pick-your-own) for guests who preferred circuit tourism while traveling in a group. However, the new construction of expressways has gradually changed the traffic flow and tourist behavior since the mid 1990s. Therefore, the tourist farms have faced a shortage of visitors, which in part is due to the persistence of traditional management. In terms of sales, home delivery has become a more important selling method, rather than direct sales to tourists at the farms. The farmers have also attempted to establish a new strategy to increase the number of personal customers who are interested in the apple farming itself and can understand the management of individual farms. Thus, recently many tourist farms have changed from places that are only tourist destinations to places where the managers and customers can interact with each other, illustrating a continuous relationship based on personal contact or a sustainable order of apple products.

**Key words:** agri-tourism, apples, tourist farm, home delivery, trust relationship between producer and consumer, Nagano Basin