

経営主体間の関係性からみた ウメ産業地域の発展要因

——和歌山県田辺・みなべ地域を事例に——

石 田 文 雄

(目 次)

I. はじめに

- (1) 本研究の背景と問題意識
- (2) 研究目的と方法

II. ウメ農業地域からウメ産業に発展を導いた不断のイノベーション

- (1) 第1段階—農業のイノベーション
- (2) 第2段階—ウメ加工業のイノベーション
- (3) 第3段階—流通システムのイノベーション
- (4) 第4段階—情報化時代への対応

III. 生産・流通構造と他産地比較

- (1) ウメ生産農家の一次加工の有無による流通経路の違い
- (2) 群馬産地との比較による栽培品種にみる優位性

IV. 各経営主体の取引実態

- (1) 生産農家の営農実態
- (2) 加工業者の経営実態
- (3) コーディネーターとしての産地仲買人
- (4) ウメ生産農家を支える関連業者

V. 経営主体間の関係性からみた相互利益

- (1) 生産農家と加工業者及び産地仲買人の相互利益
- (2) 生産農家と加工業者と関連業者との間の相互利益
- (3) ウメ産業を支える流通・販売関連業, ウメ観光業
- (4) 産業支援セクターの役割

VI. 結論

I. はじめに

(1) 本研究の背景と問題意識

現在, 国内のウメ産業は, 和歌山県に一極集中している。ウメ収穫量において, 和歌山県は全国の63.8%を占め, 結果樹面積では31.6%を占める(2013年)。第2位の群馬県は, それぞれ4.5%, 6.5%に過ぎない(表1)。なかでも和歌山県内の田辺・みなべ地域¹⁾の収

表1 うめの収穫量及び結果樹面積 (2013年)

	収穫量 t	全国比	結果樹面積 ha	全国比	10a 当たり数量 kg
全 国	123,700	100	16,200	100	768
和歌山県	79,000	63.8	5,130	31.6	1,540
群 馬 県	5,590	4.5	1,060	6.5	527
福 井 県	2,060	1.6	496	3.1	496
神奈川県	1,950	1.5	415	2.5	470
奈 良 県	1,900	1.5	360	2.2	528
徳 島 県	793	0.6	224	1.4	354

出所：農林水産省近畿農政局和歌山センター『農林水産統計』より筆者作成

表2 田辺・みなべ地域の全国及び和歌山県内のシェア (2013年)

	全 国	和歌山県	その内 田辺市・ みなべ町	全国に占める 和歌山県の シェア	全国に占める 田辺市・みなべ町 のシェア	和歌山県に占める 田辺市・みなべ町 のシェア
栽培面積 ha	16,200	5,130	3,770	31.6	23.3	73.5
収穫量 t	123,700	79,000	66,900	63.8	54.1	84.7

出所：市町村別統計検討協議会の資料より筆者作成

表3 ウメ収穫量の推移 (全国, 上位3県, 1950年~2013年) (単位: 収穫量 t, 全国比%)

順位	1950		1960		1970		1980	
		収穫量 (全国比)		収穫量 (全国比)		収穫量 (全国比)		収穫量 (全国比)
1位	鹿児島	2,450 (6.2)	和歌山	8,320 (18.2)	和歌山	11,300 (16.7)	和歌山	15,000 (23.4)
2位	群馬	2,310 (5.8)	群馬	2,530 (5.5)	群馬	7,300 (10.8)	群馬	4,510 (7.0)
3位	和歌山	2,100 (5.3)	千葉	2,160 (4.7)	徳島	4,280 (6.3)	徳島	3,510 (5.5)
	全 国	39,600 (100)	全 国	45,600 (100)	全 国	67,600 (100)	全 国	64,000 (100)

順位	1990		2000		2010		2013	
		収穫量 (全国比)		収穫量 (全国比)		収穫量 (全国比)		収穫量 (全国比)
1位	和歌山	41,900 (43.2)	和歌山	66,800 (55.1)	和歌山	71,500 (62.1)	和歌山	79,000 (63.8)
2位	長野	7,580 (7.8)	群馬	9,140 (7.5)	群馬	6,340 (5.5)	群馬	5,590 (4.5)
3位	群馬	5,630 (5.8)	長野	4,050 (3.3)	福井	2,150 (1.8)	福井	2,060 (1.6)
	全 国	97,100 (100)	全 国	121,200 (100)	全 国	115,200 (100)	全 国	123,700 (100)

出所：農林水産省経済局統計情報部編「果樹生産出荷統計」農林統計協会, 各県・各年版より筆者作成

量は県内の84.7%を占め、日本最大のウメ産地となっている(表2)。同産地では、戦

- 1) 田辺市とみなべ町は和歌山県のほぼ中央に位置し、比較的温暖で雨量も多く農産物の生産に適した気象条件である。田辺市は、2005年5月に旧田辺市・龍神村・中辺路町・大塔村・本宮町の1市・2町・2村の合併によって誕生した。人口78,661人(2015年1月現在)。みなべ町は、2004年10月に南部町・南部川村の1町・1村の合併によって誕生した。人口13,632人(同)。

後一貫して栽培面積・収穫量ともに拡大しており、1980年代後半から輸入ウメに押されて一進一退を繰り返している他産地とは明らかに異なっている（表3）。

和歌山県では、ウメ産業を構成するウメ生産農家とウメ加工業者の集積が歴史的にも早い時期に成立し、その後も幅広いウメ関連産業を形成してきた。この発展過程に着目し、その要因を考察した研究は、これまで数多く蓄積されている。まず、ウメの主産地形成とウメ産業の発展要因を研究したものと増井（1986）と荒木（1993）があげられる。これらの研究では、同産地を対象に、農家の一次加工と加工業者による二次加工との分業に着目し、産地の生産・流通構造を明らかにしている。さらに、辻他（2005）と則藤（2008・2010）は、1980年代以降の輸入ウメの急増や国内での供給過剰による市場環境の変化に着目して、ウメの需給動向によって産地構造が変容することを指摘している。すなわち、1980年代の梅干需要の拡大と90年代後半からの生産過剰は、生産農家と加工業者の市場交渉力に影響を与えたことを明らかにしている。しかしながら、先に示した研究は、生産農家の加工業への参入過程や二次加工をおこなう加工業者との関係性について十分に言及されていない。また、他産地との比較からみた当該産地の位置付けがなされておらず、個別な記述にとどまっている点を指摘できる。

これに関して、橋本他（2005）は生産農家と加工業者の集積を基礎に、ウメ生産の一次加工と二次加工というウメ産業内部の分業関係を構築することで、農家と加工業の双方に利益をもたらした点を指摘している。その経済波及効果は流通・サービス・観光まで幅広い関連産業を形成し、それを構成する各産業による不断のイノベーションが持続的発展を可能にしたとしている。このような同地域に形成されたウメ産業の経済システムを橋本他（2005）では、「地域産業複合体」²⁾の典型として定式化している。つまり、異なる産業が経済的諸関係を通じて相互補完的な連携・結合関係を形成し、連携・結合の利益を享受する「地域産業複合体」を築くことが、経済のグローバル化の下でも活力を維持する産地地域の形成に貢献することを論じた。そこで、石田（2017）では、これらの研究に着目し、その理論の実証的検証を試みている。まず、全国第一位の生産量を持つ和歌山県田辺・みなべ産地と同第二位の群馬県産地の経営主体を比較検討し、産地形成と産地構造の特徴を解明した。また、「地域産業複合体」の形成によって生み出すとされた「連携・結合の利益」が、ウメ生産農家の一次加工とウメ加工業者の二次加工によるウメ産業における分業構造の形成によって、農家と加工業者の双方に利益をもたらしていることを明らかにした。くわえて、石田（2017）では、同地域のウメ産業が持続的発展を可能にしたのは、「地域産業複合体」が導いた各産業間の不断のイノベーションの実現によるものであることを指摘している。とはいえ、ここでは、「地域産業複合体」の存在とそれによる相互利益と不

2) 橋本他（2005）によると、農業を基軸とする地域産業複合体とは、農業を基盤に、それが産出した農産物の加工業、その製品の販売に関わる卸・小売業、さらには、農業のもつ多面的な機能を活かした観光・サービス業や農産物の加工用諸資材の生産・販売が同一地域に立地し、経済関係をベースに相互に連携・結合する状態をいう。和歌山県田辺・みなべ地域のウメ産業はその典型であるとされている。詳しくは、橋本（2005）を参照。

断のイノベーションによる持続的発展を仮説的に提示したにとどまり、具体的な取引実態に即しては明らかにできていなかった。これらの点をウメ産業地域のさらなる発展の方向性を示す上でも、重要な課題として残ったままとなっている。

(2) 研究目的と方法

以上を踏まえて、本研究では、ウメ産業における経営主体間の関係から地域産業の発展要因を明らかにするために、和歌山県田辺・みなべ産地のウメ産業を対象に、第一に、同産地の持続的発展を可能にした不断のイノベーションがどのような関係性から創出したかを分析する。第二に、経営主体間による取引実態の中で、具体的にどのような相互利益が存在するのかを考察する。

研究方法としては、同産地における代表的なウメ生産農家3戸、ウメ加工業者1社、仲買業者2社、ウメ関連業者1社へのヒアリング調査³⁾(2016年5月、2017年7月)を実施した。さらに、紀州みなべ梅干協同組合・紀州田辺梅干協同組合79社のウメ加工業者へのアンケート調査を実施した(2016年6月・一部7、8月に実施、調査方法は、郵送方法による。56社から回収。回収率70.9%)。

以下、第2章では、長年にわたって発展を続けている同産地のウメ産業の持続性を可能にした不断のイノベーションについて明らかにする。第3章では、農家の一次加工の実態を明らかにし、その生産構造を群馬県産地と比較することで、産地の優位性を明らかにする。第4章では、ケーススタディ調査によって経営主体間による取引実態を明らかにする。第5章は、産地内の経営主体間からみた相互利益の存在を明らかにする。最後に、第6章では、分析結果に基づき地域産業の持続的発展のために、経営主体間の関係性がどのように影響しているかについて論じる。

II. ウメ農業地域からウメ産業に発展を導いた不断のイノベーション

祖父の代から紀州梅の栽培と製造を営んでいる細川清氏は、和歌山県のウメ産地が、一大ウメ産業として発展している要因について、「生産、製造、販売とそれぞれの分野で段階的なイノベーション」があった点を指摘している(細川 1998)。細川氏の見解は、当地のウメ産業の発展と特徴を地元の関係者の目から見たものとして注目に値する。表4には、細川が指摘した4段階のイノベーションをまとめた。本章ではこの4段階のイノベーションを参考にしながら当産地の発展過程を明らかにしていく。

3) 2016年5月、2017年7月の二回にわたるヒアリングの調査対象である経営主体については、和歌山県みなべ町「ウメ課」から紹介していただいた。みなべ町における代表的なウメ専業農家のA、B農家、仲買業者の専業Eと兼業Fの2社である。さらに、田辺市にある業者団体からの紹介では、田辺市における複合農家のC農家、ウメ加工業者D社、ウメ関連業者としてG社を紹介して頂き、それらを調査対象にしている。

(1) 第1段階—農業でのイノベーション

1960年代の生産拡大期において同産地が発展した要因として、細川氏は農業での特筆すべきイノベーションがあったことを、以下の二点から指摘している。

第一に、優良品種「南高」の開発があげられる。「南高」（「南部の高田梅」の略称で「南高」と命名された）は、「梅優良品種選定会」において南部高校園芸科の協力により優良品種に選抜された「高田梅」を起源とする（1965年に品種登録）。大粒で果肉が多く、果皮も柔らかいというまさに梅干には最適な品種であり、この選定により産地としての競争力とブランド力が高まった。

もちろん、「南高」の誕生は偶然ではなく、多くの先人の努力によるものである。同産地は、江戸期から商業的農業の先進地としての伝統があり、商品作物として他産地との差別化と競争優位の確立に意欲的な生産農家が存在しており、彼らと地元高校の園芸科との交流がそれを可能にした。

第二には、生産基盤の拡大と整備である。当地では、1960年代に入るとミカン園や水田の転換によって梅の増植をおこなってきた。しかし、需要の拡大に呼応して急速に生産拡大をしていくためには、既存の農地での作付け転換のみの対応では不十分であった。そこで登場するのが農地の開拓パイロット事業である。紀州田辺うめ振興協議会の資料⁴⁾によ

表4 細川の見解による生産、製造、販売の各分野のイノベーション

<p>第1段階 昭和40年代（1965年～）の一次産業（農業）のイノベーション。原料供給面での安定化。一次産業での改革と新産地の開発。優良品種である南高梅の選抜と育成、品種登録（1965年）。新植開墾地の増加。</p>
<p>第2段階 昭和50年代（1975年～）の二次産業（梅干製造業）のイノベーション。調味加工梅干の開発と加工技術の向上による消費の拡大。「かつお梅」（1974年製造開始）「味梅」（1977年製造開始）の開発で、梅がより食べやすくなった。</p>
<p>第3段階 昭和60年代（1985年～）の第三次産業（卸・小売業）のイノベーション。産地直送通販の普及、宅配システムの充実と調味技術の向上。本場のおいしい高品質の梅干がより求めやすく、買いやすくなった。</p>
<p>第4段階 平成10年代（1998年～）の情報化時代に、梅が健康食品として優れていることが再認識されてきた。大腸菌O-157食中毒の発生で梅干が注目され、また梅エキスの新規機能性が注目される。</p>

出所：細川（1998）より筆者作成

4) 「紀州田辺の梅」（紀州田辺うめ振興協議会・田辺市・JA紀南の資料）および2014年8月25日筆者によるJA紀南のヒアリング調査による。

ると、JA 紀南が事業主体となって1963年から田辺市秋津川知古辺地区で11 haの農地造成が着手され、以後、JA 紀南、田辺市、みなべ町、和歌山県などが事業主体となって農地造成がおこなわれた。田辺市内では、1963年から2011年までに15地区229.93 ha（事業主体別には、JA 紀南41.15 ha、田辺市92.83 ha、和歌山県95.95 ha）の農地造成が実施されている。さらに、JA 紀南では、農業構造改善事業等の補助事業を活用し、選果場や加工施設（しそ加工施設や梅肉製造施設など）の整備をおこない、ウメ生産農家の営農意欲をさらに高める役割を果たした。

（2）第2段階—ウメ加工業者のイノベーション

梅干は、古くから「食べる薬」といわれるように健康食品として定着していたが、食生活の大きな変化のもとで従来型の「塩っぱくて酸っぱい」梅干は敬遠されていた（橋本他2005）。酒税法改正（1962年）により家庭での梅酒ブームが起こったことで青ウメの需要は急増したものの、梅干需要は頭打ちであった。産地内の加工業者は試行錯誤を繰り返しながら、これまでの「塩っぱくて酸っぱい」のイメージを大きく変え、梅干を子供や若者にも食べやすいものにするために減塩梅干の開発に乗り出し、1974年に「かつお梅」として知られる調味梅を開発した。それは同産地内に一気に広がり、その後もハチミツなどで調味する「味梅」などの様々なアイテムを開発し、食べやすい梅干からスイーツなどのお菓子の分野まで梅干の消費を拡大させていった。

梅の消費が増大していく中で、1980年代以降には、同産地の梅農家の中から加工業者に参入するものや他産業からの新規参入が増加した。現在の同産地における加工業者の約半数以上は、この時期の新規参入者である。筆者による加工業者へのアンケートでは、加工業者の操業開始年は、回答した56社のうち、1945年以前13社（23%）、1946年～79年13社（23%）、1980年以降に創業した加工業者は30社（56%）と1980年代以降の新規参入が多いことがわかる。

（3）第3段階—流通システムのイノベーション

1980年代後半に入ると、通信販売・宅配など産地直送をうたった新たな販売チャネルが開発されるなど、流通システムの革新によって市場が一気に拡大していった。新たな販売チャネルが企業の販売拡張を後押ししたのである。もちろん、その背景には、紀州南高梅のブランド形成の効果が大きい。旧南部川村などの自治体（県知事や自治体首長自らトップセールスによるPR）やJAの持続的な広報活動・PRなど、全国に多くの出会いの場をつくったことによるブランド形成が流通システム革新の基盤となったのである。

（4）第4段階—情報化時代への対応

1980年代より消費者の健康食品ブームを背景として、梅干は、減塩・無添加などの多様な商品開発が進められてきた。1996年夏に起こったO-157大腸菌への予防で、梅干は再び注目され、消費はさらに大きく伸びた。くわえて近年では、ウメ本来のもつ成分や効能

が再び注目され、梅エキスなどを活用した新製品開発もおこなっている。

以上のように、同産地は、1960年代からウメ生産における、生産・製造・販売・流通とそれぞれの分野のイノベーションを生み出すことで発展していった。ここで細川氏が指摘していない産地のイノベーションとして、筆者は新技術の導入と技術の高度化による高い生産性を指摘しておきたい。当地で収穫されたウメの10a当たりの平均収穫量は、表1に示したように全国平均の約2倍に達しており、他産地に比べて格段に多い。これは、当地が梅栽培に適した自然条件にある点や気候風土に適合した品種の選定（南高梅）、生産基盤の整備等に加えて、栽培農家による新しい技術の導入や技術の向上に向けてのたゆまぬ努力によるものである。特に、園地の土づくりをはじめ、蜂の投入による受粉率の向上、整枝・剪定技術の改善、適期防除、老木園の早期改植、防霜ファンやスプリンクラーの整備などは官民一体となってその向上と改善に取り組んでいる。そして、収穫期の労働力の改善に最も大きな影響力を与えたのがネット収穫である。このネット収穫は、1980年代後半以降、本格的に産地全体に広がった。ウメ畑全体にネットを敷き詰めることによって、完熟した梅が落ちてても実に傷が付かず、また傾斜を利用して自然と下方に転がり落ちてくることから、まとめて収穫が可能となり、収穫の効率を格段に高めた。これが、収穫時の労働力の省力化と収穫時期の分散化につながり、生産農家が梅干の需要に応える一次加工（白干梅）を可能にした大きな要因となったことは、産地の重要なイノベーションの一つとして指摘できる。

また、1990年代に入ると、消費量の増大により輸入ウメ（中国産）によって代替しなければ、全体の需給バランスがとれない状況になった。価格競争力で勝る中国産ウメの供給は1990年代後半から拡大し、国内市場が供給過剰に陥る中で、他産地のウメ生産は減少に転じていった。しかし、和歌山県では、南高梅のブランド力を発揮して、国内産と輸入ウメとの差別化商品を開発することにより市場をさらに拡大した（則藤 2010）。この点も、近年のイノベーションとして注目される。2002年をピークに輸入ウメは減少傾向にある。同時に、あらたな課題として国内ウメ消費の減少がみられるようになった。産地では、さらなる需要増加を目指して、様々な新製品や新分野への進出がみられる。

さらに、細川氏は梅干の消費拡大を格段に増加させたイノベーションとして加工業者の「かつお梅」などの調味梅開発を指摘しているが、その「かつお梅」の開発者が特許を申請せずに、むしろ同業他社へ開発のノウハウを推奨し広めていったことは、産地の発展の大きな要因の一つであると考えられる（2016年5月ヒアリング調査）。それは、その後の調味梅開発（約250品目）において、産地の加工業者が誰一人として特許申請をしない風土の形成につながっており、二次加工による様々な商品展開の拡大に寄与した。これも特筆すべき点である。

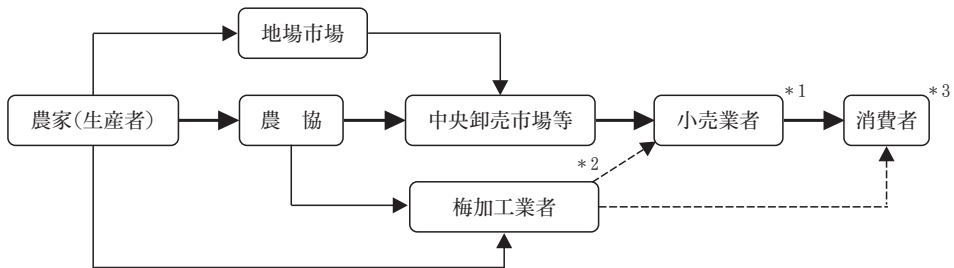
Ⅲ. 生産・流通構造と他産地比較

(1) ウメ生産農家の一次加工の有無による流通経路の違い

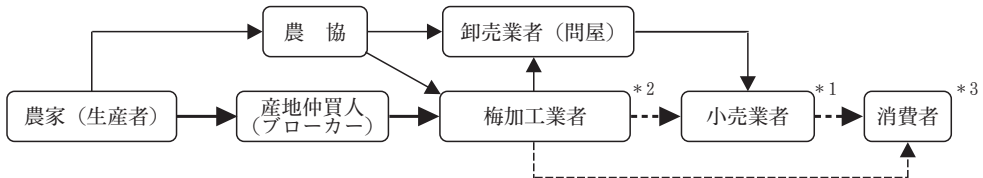
本章ではまず、ウメ生産農家から加工業者を経て、消費者に至る和歌山県におけるウメ産業独特の流通経路について明らかにする。ここで注目するのは、農家が青梅で出荷するのか、それとも一次加工して白干梅（農家自身が1ヶ月間の塩漬けと3日間の天日干しを施したもの）で出荷するのかの違いである。その違いによって取引の形態や流通の経路が変わり、関連産業の集積にも影響を及ぼす。まず、青梅のまま未加工で出荷する場合を検討する（図1 青ウメ）。同産地では青梅の流通は少なく、産地全体における梅流通量の約20%に留まっている（ヒアリング調査2016年5月）。生果としての青梅は、主に農協を通じて中央卸売市場に出荷される。それとは別に、量は少ないものの、農家から梅酒・梅シロップ用原料として梅加工業者に直接青梅を出荷する場合もある。さらに、農家から主に農協を通じて梅加工業者へ、または地場市場を経由して卸売市場から小売業者、消費者へと流通する場合もある。

一方、農家自身が白干梅（一次加工品）で出荷する流通経路がある（図1 一次加工，白干ウメ）。同産地では、この流通の割合が約80%を占める。この場合は、白干梅のすべて

【青ウメ(生梅)】



【一次加工(白干ウメ)】



主要な流通経路を太い矢印で示す。また実線は加工原料（青ウメ，白干ウメ）の、破線は梅加工食品（梅干，調味梅，梅菓子，梅酒等）としての流通を示す。

*1 小売業者は、青ウメ出荷では主として青果商，スーパー，白干ウメ出荷では食品小売商，スーパー，飲食，宿泊業，観光物産店等

*2 梅加工業者は、青ウメ出荷では梅酒・梅干・梅菓子製造等，白干ウメ出荷では主として梅干，調味梅製造メーカー

*3 消費者は、青ウメ出荷では梅酒，梅干の原料として，白干ウメ出荷では梅干，調味梅等を購入

図1 和歌山県産梅の流通経路

出所：大西ほか（2001）図7-2を筆者のヒアリング調査に基づき現況に合わせて修正

が梅干加工用原料となる。一次加工済みの白干梅はその大半が産地仲買人を通じて、加工業者へ出荷される。一部は農協を経由するが、その量は少ない。すなわち卸売市場を経由しないため、生産農家は加工業者との距離が近づき、加工業者のニーズが農家側により強く反映される構造となっている。

このように、同地域においては青梅出荷は少なく、農家が一次加工した白干梅での出荷が広く行き渡っている。これが同地域のウメ生産拡大に大きく貢献し、同時に関連産業の集積のあり方にも影響したと筆者は考える。また、農家による一次加工は市場における生産農家の地位向上にも貢献する。ウメは塩漬けし白干梅に加工することで貯蔵性が高まることから、農家では価格動向を見ながら出荷数量を調整することができ、白干梅の加工量の加減によって青梅の出荷における需給調整が可能となる。工業生産と異なり、植物の生育を支配する気候条件によって生産サイクルが規定される農業は、市況の変動に敏感に対応して生産調整や出荷調整を行うことが困難であり、なおかつ豊凶によって不安定な経営になりがちである。すなわち、生産農家の市場における価格支配力は一般的には弱い。ところが、同地域では、一次加工の進展がウメ生産農家の経営を安定させ、しかも産地の拡大とともに、その市場支配力を増していくことが可能となった。さらに、ウメ生産農家が、一次加工をすることにより、市況による価格動向や生産動向を見ながら青梅の収穫と出荷も可能となる。通常は青ウメの収穫や出荷にかかる農作業は、毎年5月・6月に集中するのであるが、一次加工をおこなう白干梅は、完熟を待っての収穫が可能となり、そのために時間的余裕が生まれる。収穫した完熟ウメを漬け込むことで保存も効き、出荷時期を見計らいながら天日干しをして出荷できる点は、農作業の省力化にとっても大きなメリットになった。

農家が一次加工を担う背景には、同産地における歴史的な転換点が幾度かあった。戦後、ウメ生産が増加に転じるきっかけは、1962年の酒税法改正による青梅需要の拡大と価格の上昇にあった。それに支えられて、ウメ生産は全国的に拡大していった。しかしながら、70年代に入ると生産過剰によってウメ需要は伸び悩み、栽培面積は全国的にそれ以上拡大することはなかった。ただし、和歌山県に限って言えば、80年代から90年代以降も収穫量と栽培面積ともに増加している。それは、先述したように、同産地の加工業者が1974年に「かつお梅」を、1977年には「味梅」を開発し、二次加工による新たな消費需要の拡大がおこったためである。健康ブームによる減塩された調味梅の梅干加工には「南高梅」は最適であり、この梅干需要の増加に対して、この時期、加工業者の新規参入企業も一気に増加した。さらに、加工業者の増加は、産地内に競争を生み、その中から二次加工における様々な製品開発がなされた。加工業者は、増加していく需要に応えるために製造過程の省力化をめざし、ウメ農家へ大半の白干梅の加工（一次加工）を委託し、分業体制が形成されていくこととなった。それは、青梅出荷を中心にしてきたウメ農家にとっても利益につながった。一次加工による白干梅生産は、付加価値による価格の上昇と所得の増加をもたらした。さらには、農作業の分散化・省力化にもなった。その結果、ウメ専業農家も増加していくことにつながった。

以上のように、同産地の発展にあたっては、農家自身が梅干し製造のための一次加工（「白干梅」加工）を行う1・5次産業化が大きな影響を及ぼしたと指摘できる。くわえて、農家の一次加工による分業体制の形成は、加工業者に対する相互取引による価格支配力を得ることにつながり、それが競争優位を生んだ。他産地とは産地構造を異にする注目すべき特徴であるといえる。

（2）群馬産地との比較による栽培品種にみる優位性

先述の通り、和歌山県のウメ生産は戦後一貫して拡大し、今日においては国内のウメ生産は同産地に一極集中している。同県は収穫量で、1950年の2,100トン（全国比4.7%）から、1980年には15,000トン（23.4%）、2013年には79,000トン（63.8%）へと約40倍に増加した。他方、群馬県は収穫量で、1950年には2,310トン（4.8%）とわずかに和歌山県を上回っていたが、1980年4,510トン（7.0%）、2013年には5,590トン（4.5%）と和歌山県との差は大きく開いた（表3）。群馬県について注目しておかなければならないのは、近年の縮小傾向が著しいことである。ピークである2000年（9,140トン）から2013年までに約40%も縮小している。この群馬県と同様の中小規模産地が直面する困難については、多くの論者が国内産ウメの供給過剰にその要因を求めている（則藤 2008, 牧野 2008）。すなわち、国内産ウメの供給過剰によって市場価格が低迷し、さらに、輸入ウメに押されて生産縮小を余儀なくされている。

また、群馬県産地の加工業者では、ウメ加工品の価格低下の中で主力商品のカリカリ梅である漬け梅⁵⁾のコスト削減が大きな課題となっている。カリカリ梅の製造過程は、青梅をカルシウムに下漬し、その後数ヶ月間塩が浸透するまで漬け込むというもので省力化が困難であった。そのため、加工業者は、コスト削減のため輸入原料への依存を高めざるを得なかったといわれている。その結果、群馬県産のウメの収穫・出荷は2000年代以降減少することになった。さらに、中国産ウメと競争関係にある群馬県産ウメの弱点の1つに、収穫時期の違いがある。中国産ウメは国内産より2ヶ月ほど早く収穫期が訪れるため、市場価格は先行出荷された低価格の中国産ウメに規定される。そこに群馬県産の「白加賀梅」を出荷することになり、輸入ウメとの価格競争を余儀なくされる。そのため卸売市場価格の低迷を打破できない（牧野 2008, 及び2016年5月ヒアリング調査）。

一方、国内産ウメの供給過剰にもかかわらず、和歌山県産地が拡大し続けることができた競争優位の要因として以下の3点を指摘できる。

第一の要因は、和歌山県産地のウメ生産が「南高梅」に特化していることによる。和歌

5) 「漬け梅」とは、いわゆる「カリカリ梅」をさす。「カリカリ梅」は梅を青梅の内に収穫し、カルシウムを使うことにより果肉に含まれるペクチンをペクチン酸カルシウムと変化させることで、水溶して柔らかくなることを防ぎ、カリカリとした食感を残すように漬け込んだ調味梅漬けのことである。群馬県では、「漬け梅加工を行う過程でキズが付きにくく果肉がしっかりしている」特徴をもつ「白加賀」が漬け梅として幅広く利用される。この「カリカリ梅」は、群馬県の赤城フーズ(株)が1971年に日本で初めて開発した。

山県の加工業者は、高い品質を持つ国産・地元産の「南高梅」の特徴を生かした梅干しを主力商品としていた。その結果、和歌山県においては加工業者による原料の調達7割を国内産の南高梅が占め、輸入ウメは3割に留まっている。もちろん「南高梅」の競争力の高さは、生産農家や加工業者だけに負うものではない。和歌山県や市・町などの自治体、農協などによって「南高梅」の高い品質・収量を維持するための研究が盛んに行われ、地域一体となったウメ加工への取り組みを築いてきた成果でもある。

「南高梅」が加工原料の7割を占有したことは価格にもあらわれている。産地評価の指標ともいえる市場価格（2006年の東京卸売市場）では、和歌山県産の「南高」は群馬県産の「白加賀」の約2倍の価格となっている（牧野 2008）。

第二の要因は、栽培・収穫システムの違いとそれに伴う出荷形態の違いである。群馬県におけるウメ生産は平地での栽培であり、農協の共同販売を通して加工業者に販売する青梅出荷が中心となっている。この平地栽培・青梅出荷が一次加工と栽培面積の拡大を阻む制約要因となっている。群馬県の青梅は平地で手もぎ収穫される。気象条件が均一な平地での栽培は群馬県では5月下旬から6月中旬の一ヶ月間に収穫期が集中する。その間に一気に収穫するため、当期間内には一次加工へ雇用労働力を回すことができない。労働力の制約からも栽培面積の規模拡大は困難な状態にある。

一方、和歌山県田辺・みなべ地域のウメ生産は、山間地域の傾斜地を利用し栽培されている。本来傾斜地での栽培は、栽培面積の拡大や収穫において不利が大きい。その不利を克服するために採用されたのが先述したネット収穫である。完熟して自然落下したウメをネットで拾う収穫方法により収穫期における雇用労働力を削減し、他方で一次加工に必要な選果・天日干し作業への労働力の投入を可能にした。さらに、気候条件が不均一な傾斜地の利用により収穫期は必然的に長くなり、結果的に必要労働力も平準化する。それは栽培面積の拡大にもつなげた。以上のことから、同産地では、一次加工によって生産農家の販売先は選択肢が多様になり、貯蔵性も高まることから、高い競争力を持った梅専業農家の割合が高くなっていった。

第三の要因は、産地形成の違いにある。ウメ産業の構成主体となるウメ生産農家とウメ加工業者の成立において、和歌山県産地では、江戸期にその萌芽があり、明治期には、すでにウメ農家の生産組合や加工業者の組合が相次いで結成されている。そして、戦後、ウメ需要の増加に伴って、ウメ農家も加工業者も新規参入業者が増加しウメ産地は拡大した。一方、群馬県では、江戸や東京という大消費地に近いという立地条件と多様な野菜や果実の栽培が可能であったことから、漬物業が早い時期に形成されていたが、同県にウメ加工業者が成立するのは1970年代に入ってからである。この時期、同地域ではカリカリ梅の開発に成功した企業を中心に、カリカリ梅ブームがおこり、漬物業からウメ加工業に参入する企業がみられた。しかし、群馬県ではウメ加工業者は少数にとどまり、各企業は工場内での一貫生産に終始したため、和歌山県のようなウメ産地の形成には至らなかった。1990年後半には、ウメ加工業者は加工原料調達を輸入ウメに転換したことから、県内のウメ生産農家は転作を余儀なくされ、産地の衰退が加速することになった。

以上のように、和歌山県産地の優位性は、「南高梅」ブランドの確立と傾斜地開発・ネット収穫・白干梅の一次加工という特徴が産地の拡大につながり、他産地と比較して競争優位を確立することができたことを指摘できる。

IV. 各経営主体の取引実態

(1) 生産農家の営農実態

和歌山県田辺・みなべ産地の農家に占めるウメ生産農家比率は非常に高い。みなべ町では、世帯数4,421戸に対して農家数は1,405戸であり、そのうち販売農家数は1,368戸、ウメ生産農家は1,351戸であり、ウメ生産農家率は98.7%となる（農林水産省農業センサス2010年）。田辺市では、世帯数32,693戸に対して、農家数は3,369戸であり、そのうち販売農家数は2,367戸、ウメ生産農家は2,033戸であり、ウメ生産農家率は85.9%となる。和歌山県全体のウメ生産農家率は22.7%であることから、両自治体ともウメ生産農家率は非常に高いことがわかる。

本章では、両自治体において代表的な生産農家A、B、Cにおけるヒアリング調査に基づいて営農実態を明らかにする。

(1-1) A農家はみなべ町で祖父の代からウメ生産を行っている専業農家である。現在は、事業主（61歳）と妻、そして、長男（26歳）の3人で、ウメ栽培を専業として梅園3haを営んでいる。収穫と出荷は青梅用が1割、白干梅用が9割である。栽培園地は平地5割、傾斜地5割であるが、昔は梅園地のほとんどが斜面地で、平地は水田などに利用されていた。A氏が高校を卒業後に就農した1973年当時は、大半が青梅出荷で、栽培面積も梅園1ha、水田60aの複合農家であった。一次加工の白干梅が増加したのは、かつお梅や調味梅が開発され、需要が増加した1980年頃からである。それに伴い、梅の栽培園地を増やしながら、すべての作付がウメへと変わっていった。2000年頃にはパイロット事業による植林地からの転作により、平地に1haほどの梅園を開発し、現在の3haへと拡大した。

A農家が一次加工の白干梅出荷に踏み切ったのは、一つには青梅と比較した際の白干梅の原料出荷額の価格の高さによる。1982年当時、青梅価格（10kg）2,790円に対して、白干梅価格（10kg A級）は7,000円であった⁶⁾。それは、農業所得の上昇をもたらし、農業経営を安定化させた。

もう一つの大きなメリットは、作業労働を長く確保でき、労働の省力化につながったことにある。青ウメの収穫と出荷は、毎年5月末から6月中旬に集中する。しかし、一次加工を伴う白干梅の場合、樹上で完熟し自然落下した落ち梅をネットで収穫するため、6月中旬から7月中旬に収穫期がずれる。その後収穫した完熟梅は、選別され塩を漬け込む作業へと続く。約1ヶ月漬け込んだ梅は順次天日干し（土用干しとも言う）をしてから、出荷準備（製品化）をする。この天日干し作業と製品化は、7月から11月、場合によっては

6) 南部川村戦後50年史や仲買人へのヒアリング調査によると、青梅と白干梅の10kg当たりの価格の推移は、青梅が1982年2,790円、1989年5,570円、1992年5,750円、1998年7,610円であり、白干梅が1982年A級7,000円、1989年同9,000円、1992年同15,000円、1998年同13,000円であった。

12月ごろまで続けることができ、労働作業の平準化にとって有利であった。さらに、二次加工の原料が必要な加工業者に対しては、同産地内の仲買人が適時全量を買って取ってくれることも有利な条件となっている。

(1-2) B農家は、同じくみなべ町で4haの園地にウメ栽培のみを営んでいる。産地内では比較的規模の大きな専業農家である。農業従事者は、事業主(63歳)とその妻、そして、娘夫妻の4人が中心で、収穫期の繁忙期には臨時に2人を雇用している。現在の栽培品目はすべて南高梅であり、一次加工を伴う加工用原料の白干梅に加工してからすべて出荷している。B氏の全園地4haは広大であるが、一ヶ所に集中しているため効率的な作業が可能となる。そのため、南高梅が完熟する6月中旬からの収穫作業は、山の頂上付近から順番にふもとに下りながら収穫作業を毎日行い、約20日間の短期間で収穫作業を終えることができる。ネット収穫した完熟梅は、収穫した順番にその日のうちに漬け込む。1ヶ月の漬け込みが終わると、漬け込んだ順番に、7月・8月の夏の間大きいサイズの梅を優先的に天日干しをして製品化し、出荷に備える。一次加工に要する設備には、通常天日干し用の干場ハウス(1棟約700万円)、保存用の梅蔵といわれる梅倉庫(昔は粗末な小屋)、さらに斜面に欠かせない運搬用のモノラックなどがあり、設備投資にかかる費用は決して安くはない。しかし、斜面の収穫用ネット、落ち梅を収穫するタモ(釣り道具をヒントに改良)などは地域内の資材屋や機械屋などが次々と考案してくれるため、農家にとっては大変助かっている。

(1-3) C農家は、田辺市でウメと柑橘、そして柿を栽培する代表的な複合農家である。栽培面積は、梅栽培が1.2ha(主に、「古城」と「南高」)、柑橘1.5ha(15種類)柿0.3haで、この作付を先祖代々受け継いでいる。現在の従事者は、事業主(72歳)妻(70歳)長男(40歳)の3人で、収穫時の繁忙期には長男の妻や姉や妹、パート数人を雇用している。

複合農業経営の利点は、それぞれの栽培品目に豊凶があっても農業経営が安定することであり、農作業も年間通じてできることにある。C農家の主な年間農作業スケジュールは、1月～2月は柑橘の袋かけ作業や梅の選定、5月～6月は青梅収穫と出荷、7月～8月はウメ漬け、天日干し(一次加工)、柑橘の収穫、9月～12月柿の収穫と温州ミカンの収穫等である。年間通じての農作業のため、ウメ収穫と出荷については、できるだけ青梅で5月中に収穫し、産地内の青梅専門の販売業者へ出荷している。しかし、青梅は、出荷のタイミングが難しく、早ければ果実は小さく、遅くなれば完熟してしまうため、完熟梅は、一次加工用として白干梅の加工作業が必要となる。梅の品種は「南高」と「古城」である。古城は昔から樹木が強く、梅酒用原料としての青梅に適しており、「南高」より人気があり価格が高い。梅の園地は、ほとんどが斜面で樹木も高く、収穫時は、斜面の高い樹木に梯子をかけて登り、青梅を一つ一つ手もぎ収穫するため大変であるが、価格が高いことから農業経営を安定させてくれる。また、関連資材業者が産地内にすべて立地しており、農作業の効率化もすすめやすい。このような環境により、近年の価格低下など厳しい側面もあるが、農業を続けられている。

(2) 加工業者の経営実態

同産地に展開するウメ加工業者は、先の組合加入者79社を含めると約250社が存在している⁷⁾。

D社は創業1993年のウメ加工業を営む会社で、従事者は社長（52歳）妻、常勤4人、パート2人の計8人の小規模な加工業者である。創業者であるD氏は関連会社から独立した新規参入者で、創業当初、加工原料は生産農家から直接仕入れていた。現在は、田辺市内の2社の産地仲買人を通じて調達している。販売先は、小売（直売・通販等）が約2割、卸売（約50社）が8割である。販売方法は、自社ブランド商品（PB）を小売りし、卸売をOEM生産でおこなっている。創業当時は農家からの直接仕入れに際して、全量買い取りを希望する生産農家と30種類あるウメの等級のうち、数種類しかいない当社とは常にミスマッチがおこった。それを産地仲買人から調達することによって必要な等級だけを購入することができるようになり、販売先の信用にもプラスになった。D氏によると、現在の同産地で生産農家からの直接買いが対応できるのは、大手の加工業者のみであろうと述べている。

D氏は、同産地の優位性として、ウメ産業の関連産業である運送会社の倉庫業の存在を指摘している。小規模な加工業者が大量の在庫を持ち続けることは大きなリスクであるが、同産地には、G運送会社が営むウメの在庫を預かる倉庫業があり、この存在が小規模な新規開業者にとって非常に有利だと述べている。その仕組みは、仲買業者から有利な時に買い取る加工用原料を在庫として預かってもらい、毎月末の在庫量（1樽@15円）にしたがって手数料を払うというものである。このことが新規参入者の増加につながり、産地の生産拡大にも大きく影響した点も指摘できる。

(3) コーディネーターとしての産地仲買人

同産地には、ウメ産地のコーディネーターとして産地仲買人が多数存在する。産地仲買人は歴史的に古くから存在しており、初期にはウメ生産農家を兼ねた産地問屋的な事業がその起りこりとされている。しばらく事業組合としてのまとまりはみられなかったが、1999年に任意組合として紀州梅干仲買人組合が結成された。その背景には、輸入ウメが増加する中で、県内産ウメの価格を心配する農家と供給不足を心配する加工業者双方からの要望があった。組合の目的は、産地内での正常なウメの需給調整機能を果たすことであった。仲買人の事業内容は、収穫後に一次加工された白干梅、もしくは青梅を農家から調達（仕入れ）し、ウメ加工業者へ手数料（1樽当たり（1樽は10kg）A級で300円、豊作時では200円から300円）を上乗せして販売することである。ウメの買い取り価格は、豊凶差などと農家の一次加工の増加によって乱高下が激しかったが、仲買人の存在によって、双方に様々なメリットがあった。最大のメリットは、農家にとっては全量を買いてくれるこ

7) ヒアリング調査による。梅干しの二次加工までおこなう生産農家の人々も含めると、田辺保健所にウメ加工を登録している人は784人存在する（2016年8月現在）。

と、加工業者にとっては、常に必要なサイズと量を確保できることである。組合は、創立当初45社（みなべ町27社、田辺市18社 計45社）が加盟していた。2011年に組合自体は解散することになるが、現在同産地に産地仲買人がいなくなった訳ではない。

（3-1）仲買人を専業とする産地仲買人

産地仲買人のE社は、1985年に創業し、従業員約50人を擁する産地では最大規模の仲買専業の会社である。E社では、原料調達に際して、地元のウメ生産農家約300戸、また同業者約30社と取引している。取り扱う原料の内容は、青梅が20%、白干梅が80%であり、年間の取扱量は青梅約7万樽、白干梅は約26万樽を扱っている。同産地での平均的な仲買人は約4万樽を扱っていると言われることから、E社の規模の大きさがよくわかる。E社の販売先は、加工業者約60社、同業者5社、JA農協1社である。

E氏が仲買人として、生産農家との関係において一番重視している点は、長期取引の信頼関係を築き、原料の品質や梅の等階級の分別に信頼できる商品を提供できる点である。そのために、生産農家の原料をすべて全量買い取りすること、支払いは早期に行うこと、特に、青梅の場合は、収穫時の荷受体制を万全に整えることや、豊凶差があるため買い取り価格についてはできるだけ高価買取を行うようにしている。ウメ加工業者にとっては、このような仲買人の存在が、安定的に加工原料を調達できる産地内の大きな利点となっている。

（3-2）農業と兼業する産地仲買人

F社は、1992年に創業し、みなべ町で農業と兼業しながら仲買業を営んでいる。従事者は、事業主の家族4人とパート3人の計7人である。産地仲買人の中では比較的小規模な会社である。主に原料を調達するウメ農家は約15戸で、年間約3万樽を扱う。それを加工業者約10社に販売している。兼業している農業は、梅栽培が2.5ha、それ以外に、ハウストマトやうすいエンドウなど20aを生産している。

F氏は農家との取引で一番気を使う点は信用だと強調する。多くの仲買人は原料の全量買取や早期の支払い、梅酢の処理、巡回集荷、古樽の販売、選別・漬け技術の指導など、共通して農家の便宜を図っているが、この便宜を十分に発揮できなければ仲買人としての信用を失うことになるという。生産農家にとっては、「農家が売りたいときに買ってくれる」ことが一番の利点であり、加工業者にとっては、二次加工の加工原料である白干梅が「ほしい時に、ほしいものがある」（すべての等級、サイズ）ことが重要である。このように、仲買人の役割は単に原料を流すだけでなく、農家、加工業者にとってのコーディネーターの役割を担っていることがわかる。そのためには、仲買人には、産地での様々な情報が何よりも必要不可欠であるといわれる。

（4）ウメ生産農家を支える関連業者

同産地におけるウメ関連業として、ウメ生産農家やウメ加工業者に直接にサービスする業種は多岐に渡る。例えば、ウメ農業関連業は、農業用機械製造・販売業及び修繕業等がある。また、ウメ加工関連業とは、梅干容器製造・販売、段ボール・包装資材の製造・販

売業などがあり、ウメ流通・販売業には、仲買業や直売所などが存在する。

G社はウメ農業関連業者であり、田辺市でウメ農家の収穫や一次加工などの作業を省力化するためのアイデア商品を開発している。特許を7件取得し、同産地の発展に大きく貢献している機械製作会社である。主要な製品としては、梅実の自動選別機や自動洗浄機、梅実の収穫時に落ち梅を容易にすくうことのできる専用「たも」（釣り道具をヒントに）などを開発している。代表のG氏は、田辺市出身の75歳で、1988年の46歳の時に地元の地場産業であるボタンの金型製造会社の技術者から独立した。ものづくりの経験を生かして、ウメ農家の収穫や選別作業での省力化や利便性を向上するための機械を開発し、特許を取得しながら制作している。G氏は、同地域の出身であり、日常的にウメの労働作業を観察できる環境にある。そのため、生産農家との緊密なコミュニケーションを図りながら、常に製品の改良や開発に注意を払っている。機械製作の材料も地元で容易に調達でき、他産地に比べて有利であるとG氏は指摘する。G氏の開発は、ウメ農家にとっても実用的で、農業経営にとって大きな利益となっている。

V. 経営主体間の関係性からみた相互利益

関連産業群がウメ生産農家とともに同一地域内に集中立地していても、それだけで産業集積地域における集積の利益が享受できるわけではない。集中立地した関連産業群が、それぞれの経営においてどのような相互利益を得ているのかについて、具体的に把握することは産地の発展を明らかにするうえで重要である。そこで、ここでは橋本（2005）に依拠して関連産業群の相互関係を確認しておきたい。表5には、田辺・みなべ地域におけるウメ産業の構成業種を示した。

表5 和歌山県田辺・みなべ地域のウメ産業の構成業種

ウメ農家 (白干梅生産(一次加工)含む)	ウメ専門的農家	ウメ専門農家
	ウメ・他作物複合農家	ウメ・みかん等複合農家
	ウメ副次的農業	兼業農家
ウメ加工業	梅干製造業	梅干製造
	その他のウメ加工業	梅酒・梅ジュース等製造
ウメ関連業	ウメ農業関連業	農機具・肥料・ネット等
	ウメ加工関連業	容器・段ボール等
	ウメ流通・販売関連業	仲買人・直売所・輸送等
	ウメ観光業	梅林・梅体験等
自治体・農協	ウメ課(自治体)・ウメ研究所・梅振興館 等	

出所：橋本（2005）第2章第3節掲載の複数の図を統合して筆者作成

(1) 生産農家と加工業者及び産地仲買人の相互利益

ウメ農家は、他の農家と同様に、その主要作物の構成により、「専業」「複合」「副次」的農家の3つに分類できる。同地域では、他産地を圧倒する卸売市場価格を維持する「南高梅」に特化したことで高収益を維持しているため、専業的ウメ農家の比率が90%以上を占め、同数値が他産地に比して著しく高いことが特徴である。また、白干梅への加工には、一ヶ月以上の塩漬けとその後の天日干しという相応の労働力投下が必要となることから、「複合」ないしは「副次」的ウメ農家では対応が困難で、「専業」的ウメ農家が優位に立つ。同時に「専業」的経営として成り立つには、安定的な受注量の確保が不可欠となる。

次に、ウメ加工業は、梅干製造業とその他のウメ加工業（ウメを原料とする飲料や調味梅、梅菓子等）に2分される。事業所数で見ると、梅干製造業が多数を占めている（筆者の加工業者のアンケートによると、主力商品が梅干と答えた企業は54社中47社（87%）であった）。前述の通り、白干梅に一次加工して出荷することで経営の安定を得た田辺・みなべ地域のウメ農家は、卸売市場を経由せずに、直接もしくは産地仲買人経由で出荷量の大半をウメ加工業者に販売する。一次加工した加工用原料梅を出荷する場合には、仲買人経由あるいは加工業者に直接か、いずれの場合もウメ農家は加工業者の生産計画に応じて、年間を通じて安定的かつ確実に必要な量を出荷することに求められる。ただし、ウメ農家は実際の出荷時期から相当の期間前倒して必要出荷量を知ることができるため、その年の収穫量に対応しつつ白干梅への加工と青梅での出荷量を計画的に調整できる。もちろん、そこでは、取引経験を重ねることによる両者の信頼関係の構築が重要となる。その取引においてアドバイスを送り、出荷量の調整を担っているのが前述の産地仲買人である。とりわけ、産地仲買人は、各ウメ農家の商品の特徴、品質、生産量を的確に把握し、各加工業者のニーズにあった加工原料を納入しており、その両者の取引におけるコーディネーター的役割を担っている。つまり、産地仲買人は、ウメ農家にとっては販売代行機能、加工業者にとっては仕入代行機能という重要な役割を担っているのである。

以上のように、同産地内には、「専業」的ウメ農家、産地仲買人、加工業者との間における個別的・持続的信頼関係を基礎とした相互の情報の共有があり、その共有によって実際に相互補完的な利益がもたらされていることを指摘できる。

(2) 生産農家、加工業者と関連業者との間の相互利益

ウメ関連業のうち、ウメ農家やウメ加工業者に直接サービスする関連業者には、田辺・みなべ地域のウメの特殊性に対応したサービス供給が不可欠である。

まず、前述したように、同地域の梅林は傾斜地に広がり、ウメの収穫作業は梅樹の間に張り巡らされたネットに落下した梅を収穫する「ネット収穫」と呼ばれる独特の方法で行う。傾斜地の栽培・収穫に適した方法であり、必要な資材も平地梅林とは異なる。ウメ農業関連業が独特の栽培・収穫方法に適したサービスを提供するには、ウメ農家との緊密なコミュニケーションが必要であり、そのための近接性を活かした頻繁な対面接触が必要不可欠といえる。そこでの情報交換が、ウメ農家と関連産業界間の相互利益につながっており、

地域外の同業種に対する競争優位となっている。

また、特産の「南高梅」は加工が容易であり、多様なバリエーションのある製品（約250品目）を生み出すことにつながった。そのため、ウメ加工業者に対して梅干生産に必要な加工設備や調味原料の供給はもちろん、製品出荷にかかわる容器や梱包材の供給において「南高梅」製品の特殊性や品質の保持および認知性を高めることが重要になる。緊密なコミュニケーションを維持して情報を共有することが相互利益につながり、産地のニーズに応えることが産地外の関連業に対する競争優位になる。競争優位の追求と実現は、とりもなおさずウメ農家とウメ加工業者の集積がもたらすウメ産業とそれらに直接サービスする関連業との間の相互利益の実現に通じる。

（3）ウメ産業を支える流通・販売関連業、ウメ観光業

小売業、飲食業、観光業（旅行業、宿泊業）の連携はウメ生産農家、ウメ加工業者の競争優位を形成する重要な要因となりうる。同産地の小売業の形態は、大別すると、加工業者の直売、農協の直売、そして同産地で広く行き渡っている通信販売がある。ウメ加工業者は、小売、飲食、観光分野の経験・実績がマーケティングと商品開発に有益な示唆を得ることになる。一方、小売業においては、主力取扱商品に「南高梅」を選定することによって、飲食業においては、「南高梅」を食材に活用することによって、観光業においては、「南高梅」を食材とする飲食店や直売所の活用と周辺のアトラクションポイントに梅林の景観や加工業の見学などを織り込むことによって、それぞれが、自らを差別化することが可能となっている。小売、飲食、観光分野が自らの経営資源を割いてウメとウメ加工品を活用するならば、ウメ農家とウメ加工業者にとっては大きな外部経済効果を得ることになる。

（4）産業支援セクターの役割

競争セクターと共生セクターの両方の役割を担う農協や加工業者の協同組合、さらには自治体の産業政策などの存在と役割は、産地形成と産地ブランド化にとって重要である。

共生セクターの役割を担う農協は、農家の経営の安定に貢献するため、積極的な調整役として、農家と加工業者が結ぶ「梅干し安定契約売買制度」を仲介している。また、産業政策を通してウメ産業に関わる農家や加工業者等に将来への指針を示す自治体・旧南部川村（現みなべ町 - 2004年10月1日に合併）の役割は重要である。同村には、役場の中に全国でも珍しい「うめ課」（1973年）が設置され、現在のみなべ町に引き継がれている。自治体の産業政策によって、優良農地の確保を計画的に行ったため、この30年（1970年～2000年）間に、栽培面積は4倍、収穫量は5倍に増加した。さらに、全国初と言われる梅の専門研究機関「みなべ町うめ21研究センター」（2004年4月）の設置により、梅の栽培から加工まで、一貫した総合試験研究が進められ、直接に梅農家から意見を聞き、問題点を導き出すシステムが築かれた。昨今の梅枯れ問題や土壌分析など、ハイテク時代にも対応できる梅の研究センターとして重要な役割を担っている。近年では、「うめ21研究セン

ター」(1986年旧南部川村が建設した梅加工開発センター)と共同して、梅の栽培技術を研究する生産農家も現れている。2016年12月には、田辺・みなべ地域のウメ生産システムが「世界農業遺産(GIAHS)⁸⁾」に登録された。これらすべての支援セクターがウメ産地の中でそれぞれの役割を担い、同産地のウメ産地における地域産業複合体の各主体を形成しているのである。

VI. 結論

本研究では、経済のグローバル化によって、地域産業の縮小と衰退がすすむなか、経営主体間の関係性から地域産業の発展要因を明らかにするために、和歌山県田辺・みなべ地域に展開するウメ産地の実態を考察してきた。そこで明らかになったのは以下の2点である。

第一に、田辺・みなべ地域におけるウメ産地の発展の基礎的要因としては、特産品種「南高梅」の開発があった。これは南部高校園芸科が協力して開催された「優良品種選定会」が重要な役割を果たしたが、重要な点は梅干への加工を前提とした品種選定だったという点である。ウメ加工業における重要なイノベーションである調味梅の開発は、特産品種「南高梅」の賜物であった。大粒で果肉が豊富で果皮が柔らかいという加工対象として最適な品種の大量供給が調味梅開発のインセンティブとなり、かつ開発の成功を保証した。つまり、他産地のウメ農家との競争ではなくウメ加工業も含めたウメ産地としての発展を意識した品種選定であった点は、その後の産地拡大に大きな影響をあたえたと考えられる。さらに、加工業者のイノベーションには、開発者が調味梅開発の特許を取得せず、むしろウメ産地の発展のために、積極的に同業他社に広める努力をしたことも、南高梅に特化した製品開発により産地の拡大に貢献した。くわえて、ウメ加工業のサービス関連産業が発達し、南高梅に特化した同産地特有の商品群に対応した調味原料などの加工機材、梱包材等を供給することで競争優位を得ることができた。他方、全国第2位の群馬県ウメ産地は、和歌山県とは対照的に、平地の梅林で手もぎ収穫した「白加賀梅」を卸市場経由で青梅出荷し、加工業者が主として漬け梅に加工するという分業形態をとってきた。しかし、ウメ関連業の集積に乏しく、和歌山県に見られたような連携・結合の利益を享受できずに輸入ウメとの競争にさらされることになり、産地拡大を制約されて和歌山県産地に対して競争劣位に陥ったことが明らかとなった。

第二に、同地域がウメ産地における競争優位を可能とした背景には、本来条件不利地である傾斜地に開発された園地でのネット収穫による作業労働の省力化があった。平地の少ない田辺・みなべ地域で梅干需要の急増に対応する園地拡大は、傾斜地の開発とネット収

8) 世界農業遺産(GIAHS)とは、国際連合食糧農業機関(FAO、本部イタリア・ローマ)が、2002年に開始した仕組みで、次世代に受け継がれるべき重要な伝統的な農業(林業・水産業を含む)、農村文化、農業景観などを全体として認定し、その保全と持続的な活用を図るものである。これまで、世界15か国36地域、日本国内では、「みなべ・田辺の梅システム」を含めて8地域が認定されている。

穫なしには実現不可能であった。傾斜地の開発には平地開発以上に大きな投資が必要になるため、拡大した生産は確実に需要されなければならない、それは青果市場を通じた出荷だけでは保証されない。同地域内には加工業の大規模な集積があり、長期の実績をもとに安定した受注の見込みがあったことにより、傾斜地開発に踏み切ることができた。早い段階におけるウメ生産農家とウメ加工業者の集積によるウメ産業の形成が、このイノベーションの基礎となった。傾斜地栽培とネット収穫が農家の一次加工である白干梅加工を可能にした点も重要である。白干梅加工は収穫直後に行わなければならない、しかも大きな労働投下が必要となる。しかし、傾斜地であるがためにウメの生育にばらつきが生まれ、結果として農地の高低差で収穫時期のズレが生じることから収穫時期が長くなり、一日当たりの収穫時間が短くなることや、収穫のための労働力需要が平準化したことから、ネット収穫による省力化が白干ウメ加工のための労働投下を可能にした。くわえて、農家側の一次加工による白干梅出荷により、加工業者は一次加工済み原料を年間を通じて確実に入手できた。この一次加工によりウメ生産農家は市況に左右されない市場支配力を強化するとともに、ウメ加工業者は、農家の実状や経営内容を熟知している産地仲買人を通じて年間の生産計画に沿って過不足なく安定して加工原料を確保できるという競争優位を得られた。長期の相対取引によって形成されたウメ農家とウメ加工業者、さらには仲買人との信頼関係が、同産地に特有の相互補完的な利益という取引関係を支えている。この関係はその後の加工業者の多様な商品開発を可能にした。これにより、ウメ農家にサービスする関連産業も、傾斜地におけるネット収穫及び一次加工（白干ウメ加工）という独特の生産形態・出荷形態に対応することができた。ウメ農家とウメ加工業者及び卸小売・流通・飲食・観光等のウメ関連産業との「連携・結合の利益」は、特産品種の「南高梅」を生かす経営戦略を持つことによって、他産地同業種と差別化ができたことによる。

以上のように、同産地のウメ産業の発展をもたらした各産業分野における不断のイノベーションは、同業他産地との競争関係から発したものではなく、むしろ、産地内の関連業者や関連分野との関係に根ざしていることが明らかになった。田辺・みなべ地域のウメ産業は、経営主体間の連携・結合関係が、他産地同業種との比較において明らかな競争優位を有している。同地域では経営主体間の実体を伴う相互補完的な利益、すなわち「連携・結合の利益」を享受していることが実証された。

最後に、本研究では農業を中心としたウメ産業を検討したが、経営主体間の関係性から地域産業をとらえる見方が、幅広い産業地域の発展を分析するために有効な概念になるのかどうかの検討には至らなかった。今後、引き続き研究課題として考察をすすめていきたい。

【謝辞】

本研究を進めるにあたり、ヒアリング調査実施に際しては、みなべ町「ウメ課」の皆様、並びに農家の方々、加工業者、仲買人業者、ウメ関連業の機械製造業者の各皆様に大変お世話になりました。この場をお借りして心より感謝申し上げます。さらに、紀州みなべ梅干協同組合、

紀州田辺梅干組合の皆様には、ご多忙の中にもかかわらずアンケート調査にご協力いただきました。重ねて感謝を申し上げます。

【参考文献】

- 荒木一視「和歌山県南部川村における梅生産・加工の展開」『経済地理学年報』第39巻第2号，1993年。
- 石田文雄「国内ウメ産業における和歌山県への一極集中過程の要因分析」『日本中小企業学会論集㊿2017年度』2017年。
- 大西敏夫，辻和良，橋本卓爾編著『園芸産地の展開と再編』農林統計協会，2001年。
- 辻和良，熊本昌平，西岡晋作「ウメの需給動向と産地の課題」『和歌山県農林水産総合技術センター研究報告』第6号，2005年。
- 則藤孝志「和歌山県みなべ町におけるウメ産業の産地変容とそのメカニズム」『農林業問題研究』第170号，2008年。
- 則藤孝志「グローバル化に対抗する農林水産業」第4章市場構造の転換への対応 農林統計出版（株）2010年。
- 橋本卓爾編『地域産業複合体の形成と展開』（財）農林統計協会，2005年。
- 細川清「紀州梅干の現状と今後の課題」（所収 近畿農政局和歌山統計情報事務所『紀州の梅』和歌山農林統計情報協会），1998年。
- 牧野仁美「ウメ加工における原料供給体制と産地形成分化の実態」高崎経済大学地域政策学会『地域政策研究』第10巻第4号，2008年。
- 増井好男「梅の主産地における農協加工の機能と課題—和歌山県みなべ農協の事例」（所収 竹中・白石編『地域経済の発展と農協加工』時潮社），1986年。