

茨城県におけるアグリビジネスの可能性の考察と提言 グリーンツーリズムと『守谷さんちの牛乳』プロジェクト

茨城県守谷市は、今年TX（つくばエクスプレス）の開通の年を迎えた。平成20年には地元の『守谷さんちの牛乳』を生産している大八洲開拓農協の牧場を中心とした「新・体験型牧場整備計画」ができる予定である。本稿は、この体験型牧場に関連したグリーンツーリズムの展開状況についての調査、提言と『守谷さんちの牛乳』のブランド構築についての調査、提言を行うものである。グリーンツーリズムは、農業・農村の持つ素晴らしさを再評価する新しい道である。九州グリーンツーリズム大学の発足など、全国的な広がりを見せつつある。グリーンツーリズムの本質は、地元の人たちの生活を守り、地域を好ましい方向へ発展でき、事業収益が地元に着くことが大前提である。これらの例として、都市近郊型ツーリズム、市民参加型グリーンツーリズム（市民オーナー制度）がある。市民オーナー制度の発展方向として、今晚泊めてください式農家そのまま民宿、盆踊りなどの復活をすべきである。将来の食糧危機に備えた長期固定型市民オーナー制度により、農業再生産サイクルを強化すべきである。全国の放棄耕地は34万ヘクタール（茨城県耕作地の1.9倍）にも達する。これを利用して年金不足時代に備える長期固定終身までの貸し農園を行うべきである。さらには、山林で牛を放牧する育林放牧（宮崎県諸塚村が情報公開）、未利用の原野も含めた土地も利用した自給自足の平成の開拓村を創設すべきである。

守谷市は「週間東洋経済」地域経済総覧2004年版の全国ランキングで成長力総合1位、消費1位、産業1位となった。このチャンスを生かすべく街全体の「フードテーマパーク」化と「自転車による街づくり」を計画している。このような地元の状況の中で『守谷さんちの牛乳』のブランドの構築を、好機を生かして確立すべきである。『守谷さんちの牛乳』ブランド構築は「地域の顔づくり」がブランドマーケティングであり、「ゴールイメージ」を明確にして、それに向かって「ロードマップづくり」と「ブランドの神話づくり」により、「小が大を制する神話づくり」をすべきである。ブランドディレクターによる一貫した取り組みが必要である。『守谷さんちの牛乳』を生産している大八洲開拓農協の歴史は満州開拓にさかのぼる。しっかりした経営理念に基づき、満州人の絶大な協力により、表彰を受けるまでに成功したが、終戦により苦難に満ちた避難の末、帰国した。現在の地への入植に際しては地元の温かい支援を受け、度重なる水害も乗り越えてついには豊かな農地の開拓に成功した。この歴史は、守谷市の誇るべき宝である。『守谷さんちの牛乳』については守谷市民へのアンケート調査を行った。低温殺菌牛乳の説明を、よく説明することで、需要を拡大出来ることがわかった。テストマーケティングにより宣伝方法を研究し、新製品としてはアンケート結果を生かし、果実入りヨーグルト等の新製品を開発すべきである。