

離島地域再生への道標

鹿児島県立短期大学商経学科 田中 史朗

キーワード：人材，組織，生活文化の再生，事業開発への挑戦，六次産業化，異業種連携

1. はじめに

経済のグローバル化の進展は、東京への人、もの、金、情報の一極集中を推し進める一方で、地方、なかんずく第一次産業を経済基盤とする離島・半島・中山間地域などの条件不利地域¹⁾では、人口減少と高齢化がとめどもなく進み、かつ地理的・自然的制約のために日常生活、生産活動に著しく支障をきたし、地域社会を維持することさえ困難な深刻な事態に直面している。

中央と地方、都市と農山漁村との間のいびつな経済発展の端緒は、戦後の高度経済成長期の重化学工業優先政策にある。工業立地条件に恵まれ、工場進出が相次いだ太平洋ベルト地帯と、開発から取り残され、若年労働力を大都市圏に輩出してきた周辺部との経済格差は年を追うごとに拡大し、過疎・過密問題が顕在化し、今に至ったのである。

過疎・過密問題を解消するために、政府は過去幾度となく国土総合開発計画のなかで対策を講じてきたが、地域間格差は解消するどころか、むしろ拡大の一途をたどっている。例えば、高度経済成長期の1962年に制定された「新産業都市建設促進法」、1971年の「農村地域工業等導入促進法」、翌1972年の「工業再配置促進法」などは、工業発展から取り残されていた地域への工場立地を促すための一連の立法措置であったが、格差解消の抜本的な解決策とはならなかった。また、安定経済成長期の1983年には先端技術産業を地方へ誘致し、大都市圏から人口を移動させようと「高度技術工業集積地域開発促進法」（通称「テクノポリス法」）を制定したが、これとて、期待したほどの効果はなかった。アメリカ合衆国との貿易不均衡を是正し、内需拡大による持続的な経済成長を目指した経済構造調整期の1987年には、都市と農山漁村との交流促進によって地域活性化をはかろうと、「総合保養地域整備法」（通称「リゾート法」）を制定したが、バブル経済の崩壊によって事業者および地方自治体は多額の負債を抱え経営に行き詰まり、自然破壊の爪痕だけを残して開発計画は頓挫したのである。

21世紀を迎えた今日、人口の減少、地方分権の流れ、そして財政支出制約のなかで、これまで試みられてきた企業誘致による全国一律の量的拡大を基調とした外来型開発方式は時代にそぐわないものとなり、それに代わるものとして、地域の実情を踏まえた自律的・主体的開発方式、すなわち地域資源を活用して域内経済循環をつくり出す内発的発展方式²⁾が今日、意義あるものとして改めて問い直されている。

成長戦略の一環として地域の活力創造を政策スローガンに掲げる安倍晋三首相は、第一次内閣時の国会答弁で、特産品づくりとIターン者の積極的な受け入れで地域経済の再建と地域社会の再生に道筋をつけた島根県隠岐郡海士町の取り組み³⁾を紹介し、高く評価していたが、そこではまさに、国の支援に頼ることなく、町長・町議会議員・町役場職員が給与削減によって事業予算を捻出するとともに、地域住民と行政が一丸となって知恵を出し合うなど、自助努力によって地域振興をはかる政府の描く地域づくりの理想の姿が体现

されていたのである。

ところで、内発的な発展を試みる場合、地域資源の発見、発掘、およびその利用が必要不可欠である。条件不利地域の数ある地域資源のなかで、大都市圏とは異なる優位性を持つものとしては、一つには、豊かな自然環境、景観美、そして山野河海に存在する生物資源などの自然的資源があり、二つには、地域固有の歴史、伝承、名所・旧跡、郷土料理などの文化的資源がある。これらの地域資源を活用した産業としては、いにしえより生業として営まれてきた第一次産業と、余暇時間が増えるなかで注目を浴びてきた観光業がある。いずれも地域間格差がますます拡大していく今日、政府の成長戦略の一翼を担うものとして、また、条件不利地域での地域振興の切り札として、その存在意義が問いなおされてもいる。第一次産業の振興策として政府によって強力に推進されているのが、六次産業化と異業種連携である。これらの取り組みによる地域活性化の成否について筆者は、2011年に鹿児島県薩摩川内市甕島列島で、2012年には鹿児島県の種子島・屋久島で調査研究を行い、いくつかの課題を指摘した⁴⁾。甕島列島の場合は、①加工業と販売業との有機的なつながりがみられないこと、すなわち島のブランドを前面に打ち出した島ぐるみの販路拡張を目指した加工・販売事業とはなっておらず、海洋深層水を活用した地元での商品づくりでもその広がりがみられないこと。②観光業振興への取り組みも行政主導であり、行政の積極姿勢とは裏腹に、住民の観光業に取り組む姿勢が希薄で、両者の間に意識の乖離がみられること。また、キビナゴ以外の有用な地域資源（奇岩、海洋深層水、鹿の子百合、武家屋敷跡、トンボロ・ラグーンなどの海岸地形、恐竜の化石、手打の番所跡）が観光資源として十分に活かし切れていないこと。③「こしきの里」という里地区の水産物のブランドはあっても、甕島列島全体をアピールした「地域ブランド」が打ち出せていないこと。④キビナゴ資源の先細り。⑤地域リーダーをどう育てていくのかという人材育成問題などを抱えており、種子島・屋久島の調査では、食材の提供を通じた観光業と島内の第一次産業との結びつきが弱く、それを打開する（地元食材の調達率を高めるための）手立てとしては、農業協同組合（以下「農協」と称する）・漁業協同組合（以下「漁協」と称する）を中心に、冷蔵・冷凍設備の拡充強化と加工場の建設によって、農水産物の鮮度劣化を防ぎ、付加価値を高め、周年利用に道筋をつけるとともに、新たな食材開発で地域をアピールすることが観光業と第一次産業との結びつきを強化し、両産業の振興につながることを明らかにした。

本稿では、奄美大島、沖永良部島、与論島に調査範囲を広げ、そこでの六次産業化と異業種連携による事業開発への挑戦、および観光業振興への取り組みを紹介し、離島での地域振興に必要な普遍的な要素（条件）を抽出したい。

2. 目標とする地域社会

地域づくりの目標は、大きく儲けることができずとも、大勢の者が地域資源を分かち合いながら、精神的な豊かさ（地域活動にも積極的に参加できる時間的ゆとり）と物質的な豊かさ（勤労者並の生活が享受できる所得保障）が実感できる地域社会を形成することにある。すなわち「よそ者をそこに住みたいと思わせるような地域社会」、「よそ者がそこに住む人に魅せられて集まるような地域社会」が理想とする社会である。そのためには、①人づくり、②生活文化の再生、③産業づくり（事業開発への挑戦）が必須要件である。

人づくりにあたっては、人が育つ環境づくりが先決であると同時に、やる気のある若者に活躍できる「場」を提供することが肝要である。すなわち、やる気のある若者に責任ある仕事を任せ、年長者・経験者が物心両面でサポートする体制を構築することが重要である。人材育成の好例として、大阪府の泉佐野漁協と大阪府漁業協同組合連合会（以下「大阪府漁連」と称する）の対応があげられる。泉佐野漁協では2000年代初頭に、やる気のある30歳台の若手組合員を漁協理事に選出し、大阪府漁連も彼を同組織内に設立した「小型機船底曳網漁業管理部会」（大阪府下206業者で構成）の部会長に抜擢し、思う存分リーダーシップを発揮させている。彼も十分期待に応え、週休2日制の実施、小型魚再放流のバックフィッシュ運動など、大阪府小型機船底曳網漁業の広域的な資源管理の統一した基準づくりとその実現に尽力し、後進の手本となり⁵⁾、今では泉佐野漁協の組合長の職だけにとどまらず、大阪府豊かな海づくり協議会の副代表、大阪海区漁業調整委員をつとめるなど重責を担っている。また、鹿児島県鹿屋市申良町柳谷集落のように、自治公民館活動が地域リーダーの育成と住民の合意形成をはかるシステムとして有効に機能しているケースもある⁶⁾。なお、有能なリーダーの個人属性としては、①組織構成員に信頼されている。②協調性がある。③豊富な知識を持ち、一目置かれる存在である。④問題解決に当たっては、きわめて公平である。⑤合意形成を大事にする。⑥アイデアマンであり、行動力がある。⑦地域のことを何よりも優先して考え、奉仕の精神に長けていることなど、7点をあげることができる⁷⁾。

生活文化の再生では、島が指摘しているように住民が互いに相手を尊重し、学びあい、助け合って楽しく生活が送れると同時に、外に向かって自己主張ができ、人を引きつけ、かつ、そこに生きることを誇りに思うような個性ある地域文化（「地域の顔」）を創造することにある⁸⁾。「葉っぱビジネス」を手掛けた徳島県上勝町の住民からは、「住んでいる地域が良くなると自分の人生も惨めになる。良いところにお住まいですねと言われる町にしたい」との思いから、「つまもの」による地域興しに参加したとの声が寄せられている⁹⁾。また山口県蓋井島漁協では、花嫁対策として1979年から定期休漁日（第2・第4土曜日）を設定したため、水産資源管理で効果をあげるとともに、家族団らんと地域活動参加への機会が増え、ゆとりと潤いのある生活が実現したのである¹⁰⁾。

産業づくりでは、域外への人口流出を食い止め、域内への人口流入を促すための、単に、雇用の受け皿づくりとしてだけではなく、住民のやりがい、生きがいづくりとして、事業開発への挑戦が必要である。それを成功に導くためには、六次産業化の推進と異業種連携による域内外でのネットワークづくりが鍵となる。

3. 事業開発への挑戦

1) 六次産業化

六次産業化とは、川上（産地）から川下（消費地）に至る流通過程で、生産者の取り分が極めて少ないことを背景に、それを打開すべく、生産（第一次産業）のみならず、加工（第二次産業）や販売・観光（第三次産業）にまで踏み込んだ一体的な取り組み（一次×二次×三次＝六次もしくは一次＋二次＋三次＝六次）を行い、農林水産物の付加価値向上をはかるとともに、農林水産業・農山漁村の体験学習を通して都市住民との交流を促進し、農家・漁家民宿、レストラン経営など新たな地域ビジネスの展開や産業の創出によって、都

市から農山漁村へ所得移転をはかる一連の取り組みを指している。漁業では「海業（うみぎょう）¹¹⁾」と呼ばれたりもしている。

2009年度の農林水産省の試算によると、95.3兆円ある国内の食関連需要の内、農林漁業者に帰属する額はわずか11.3兆円であり、全体の11.9%を占めるに過ぎない¹²⁾。また、農業における六次産業化の市場規模は2011年度で1兆2000億円余りであり（同年度の農業生産額は8兆2000億円である）、政府は今後10年間で市場規模を10兆円に拡大する目標を掲げている¹³⁾。ちなみに鹿児島県での農業の六次産業化の市場規模は2011年度で381億円（同年度の農業生産額は1,018億円）であり、その内訳は、①農産物加工業で189億円（農業法人・農家グループなどの農業経営体が約3分の2を占め、残りは農協である）、②直売所の売り上げが184億円（約9割が農協）、③観光農園が4.3億円、④農園レストランが3.1億円、⑤農家民宿が0.2億円となっている¹⁴⁾。

2) 六次産業化の戦略

(1) 生産物の差別化戦略

農林水産物に付加価値をつけて高く売るためには、徹底した品質管理による商品づくり、すなわちブランド化をはかることが肝要である。ブランド化をはかることの利点としては、①顧客満足度を高め、顧客との関係性を強化することができる。②顧客との関係性強化によって長期利益を創造することができる。③地域経済再建への貢献と資源・環境への配慮が可能となる。資源・環境への配慮とは、例えば、漁業の場合では、ブランド化によって少ない漁獲で高い利益を生み出すことで、乱獲を防ぎ、燃油を節約した、資源にも環境にもやさしい経営を打ち立てることができることを指す。④安全・安心・おいしさを追求した質の高いこだわり商品をつくることによって、輸出業者や高級食材を扱う新たなビジネスパートナーとの協力関係を構築することができる。⑤市場評価の高い商品を生産することによって、従事者のモチベーションが向上する、などの点が指摘できる。共同販売（以下「共販」と称する）体制の下では、農林水産物は消費地市場では往々にして他の産地・生産者と差別化されることなく同一商品としてとり取り扱われるケースが多いため、産地なり生産者の品質へのこだわりが価格に反映されない実態がみられる。それを克服するためには、生産者が労力に見合った価格を自ら設定できるような独自の流通チャネルの構築が必要となる。これについては3節で詳しく触れることにする。

ブランドの源泉は波積によると、①品種、②生産・加工技術、③品質管理、④産地と旬、⑤流通過程における評価・選別などである¹⁵⁾。①の品種に関しては、米の「コシヒカリ」、魚介類の「クロマグロ」、「クエ」、「イセエビ」など消費者好みで市場評価の高い特定の種類があげられる。②の生産・加工技術では、無農薬もしくは減農薬の有機農産物であるとか、かぼすを餌に混ぜて魚特有の臭みを消し、食欲をそそるほのかな柑橘類の香りを醸し出す大分県特産の「かぼすヒラメ」など、安全・安心・おいしさを追求した農林水産物などを指す。③品質管理では、鹿児島県甕島漁協が導入しているプロトン凍結法とか、島根県海士町にある第三セクターの水産加工会社「ふるさと海士」が導入しているCAS凍結法などの高度加工処理技術¹⁶⁾を使った高鮮度の冷凍水産物や、枕崎市の遠洋カツオ一本釣漁船が漁獲したカツオの処理保存技術である「ブライン凍結1級品」や高鮮度の「スペシャル1級品（枕崎ぶえん鯉）」¹⁷⁾などがある。④産地と旬では、昼夜間の温度差が激しく、ミネ

ラル豊富な雪解け水で生産された「新潟県魚沼産のコシヒカリ」であるとか、温暖かつ気温の日較差が比較的大きい気候条件下で育った「鹿児島県産のタンカン」、脂がよくのった冬場に定置網で漁獲される「富山県氷見の寒ブリ」、餌が豊富で潮流の激しい明石の地先で漁獲されたタイ・タコなど、地域特有の環境で育ち、一番美味しい季節に消費者に届けられる農林水産物がこれに該当する。⑤流通過程における評価・選別では、出荷直前の活け締めまでの間、人間の手で触れることを避け、身焼けしていない肉質の良い大分県佐賀関で水揚げされた「関アジ・関サバ」などがある。

ただし、こうした農林水産物のブランド化は万能薬ではなく、次のような限界も指摘されている。①品質の変動性(季節性)の存在。②商品の価値実現における流通過程の重要性。すなわち、鮮度保持のためにコールドチェーン(低温流通体系)の整備が不可欠であること。③供給量の不安定性。④限りなく続く差別化投資による収益の縮小。⑤ブランド化は国内市場の全体的な拡大や総体的な経営向上をもたらすものではなく、あくまでも産地間競争を勝ち抜くツールであり、縮小する市場を奪い合うライバル切り捨ての武器になっているなどの点である¹⁸⁾。

(2) 加工業の育成

加工業を振興させることの意義について、水産業を例にあげると次のようなものがある。①缶詰や冷凍加工のように品質劣化を防止すると同時に、②練り製品加工にみられるように商品価値の低い素材の販売価格上昇がみこめ(規格外品の商品化)、③長期保存による周年出荷体制の構築が可能となり、④生産物の一部を加工に回すことによって、大量水揚げにともなう産地市場価格の値崩れを防止する、すなわち、価格を下支えする効果があり、さらには⑤加工場の稼働によって地域に新たな雇用が創出されると同時に、⑥域内生産額が増え、それにともない地方税の増収が見込まれるなどの点が指摘できる。このように生産者にとっても、地域にとっても多くの経済効果がもたらされるのが加工業である。それ故、地域の持続的発展にとって、加工業の振興は必要不可欠な基礎的条件である。

(3) 第三次産業(販売・観光業)の振興

大量に生産し、大量に販売するためには、共販ルートの存在は不可欠であり、その必要性を認めつつも、販売価格は市場動向に大きく左右され、かつ流通の川下に位置する量販店のバイイングパワー(巨大な販売力を背景とした強い仕入力・購買力)によって生産者は価格交渉で弱い立場に立たされるため、収益の低下と不安定さは避けがたい。こうした状況を打開するためには、大量販売ルートである共販以外に、生産者自らが、場合によっては単協単位で多様な流通チャンネルを構築して、販売リスクの軽減と出荷経費の節減をはかる手立てを講じることが必要となる。対策としては、産地直売所(「道の駅」や「海の駅」を含む)での販売や通信販売、都市のアンテナショップでの販売、生産物オーナー制度などがある。いずれの販売方法も、生産者自身の手で価格を決めることができるという利点がある。この他、ふるさと納税制度を活用した都市住民への地元農林水産物の売り込みなども考えられる。

一方、観光業は、農林水産業の六次産業化の一翼を担うと同時に、それ自体、宿泊、地元食材を利用した食事の提供、特産品(農林水産物)の販売などを通して、地域経済への

波及効果の高い重要な総合産業である。離島など条件不利地域での農林水産業を基軸にした観光業としては、グリーンツーリズム・ブルーツーリズムなどと称される農家・漁家に宿泊して、農作業や漁労および農林水産物の一次加工を体験する余暇活動の他に、果物のもぎ取りと試食のできる観光農業、マリンレジャーとしての釣り・潮干狩り・スキューバダイビングなどがある。これら五感(視覚, 聴覚, 触覚, 嗅覚, 味覚)を刺激する体験プログラムを提供することによって、観光客に地域の魅力を強くアピールすることができるのである。なお、体験学習を取り入れた民泊を推進することの意義について、筆者は以下6点、すなわち①ホテル・旅館など一部の観光業者や外部資本だけが潤うのではなく、地域全体で豊かさを追求することができる。②民泊を通して、人々との交流が生まれ、リピーター客の獲得につながるだけでなく、利用客の口コミによって特産物も含めた地域の宣伝を担ってもらえる。つまり地域のサポーターとしての役割を演じてもらえる。③交流を通して、地元民がやりがい、生きがいを感じるができる。④地元の良さ、地域資源の再発見・再認識につながり、地元を誇りに思うなど、住民の意識改革がおこる。⑤体験学習を通して、都市住民が農業・漁業を身近な存在として認識し、彼らの農業・漁業への新規参入を促すきっかけとなる。⑥日帰り観光客を足留めし、より多くの金を使ってもらえることなどを指摘し、積極的に評価している¹⁹⁾。また、観光による地域振興を成功に導くための必要条件として以下4点、すなわち①地域の特徴を出し、他の地域との差別化をはかる。②関係者・関係機関との連絡調整のために、牽引役となる組織およびリーダーの存在が不可欠である。③官と民および住民相互の連携と役割分担が重要である。④活動の持続性を担保するためには、活動に参加する人自身が活動を楽しむものでなければならないことを、十分条件としては、広域的観光圏形成の必要性を指摘した²⁰⁾。さらに、観光による経済的恩恵を地域住民にあまねく浸透させるためには、第一次産業との連携強化を積極的に進めるべきであり、かつ、住民の暮らしと環境保全を第一に考えて観光業振興をはかる場合には、旅行業者が立案した「発地型旅行」ではなく、地域住民が観光客・旅行業者に旅行プランを提案する「着地型旅行」を目指すべきであり、その際、旅行プラン、体験プログラムを誰が、どの機関がコーディネートするのが成否の鍵になると同時に、地域のイメージダウンを防ぐために、観光ガイドの質の保証が重要であることを指摘した²¹⁾。なお、奄美群島における観光業の現状と課題については5章で改めてとりあげることにする。

(4) 奄美群島における六次産業化

奄美群島における六次産業化は鹿児島県大島支庁、奄美群島広域事務組合など行政の積極的な支援もあり、その数は多くないものの、着実に実を結びつつある。今日、経営が軌道に乗っている成功事例としては、①シルクを使った化粧品を龍郷町で製造している「株式会社アーダン」²²⁾。②宇検村のガイドブックの製作など、コミュニティデザインを手掛けている一般社団法人「Shall we Design」(2014年4月1日設立)、③果樹栽培農家「いずみ農園」が2012年に出店したジェラート店「ラ・フォンテ(泉の意)」²³⁾。④奄美市笠利町の養鶏業者「南養鶏」が、2011年4月から自社製の卵を使って洋菓子(シュークリーム、プリン、ロールケーキ、ショートケーキなど)の製造・販売を手掛けている「こっこ屋」²⁴⁾。⑤奄美市名瀬のパン製造・販売業者が奄美市笠利町に2009年、サトウキビ圧縮施設をつくり、黒糖を原料にした菓子の製造と販売を行っている「きよら海工房」²⁵⁾。⑥一本釣で漁獲したカ

ツオ・シビ（キハダマグロの幼魚）を刺身・カツオ節として処理し販売すると同時に、魚コロッケや餃子などの総菜も製造・販売し、かつ奄美市長からゼロ・エミッションの助言を受けて発酵処理機を導入して、刺身やカツオ節の製造過程で発生する頭部、骨、内臓などの残滓を捨てずに発酵させて堆肥をつくり、資源として有効活用するとともに、関西から修学旅行生を受け入れてブルーツーリズムを実施している奄美市名瀬大熊の「宝勢丸鯉漁業生産組合」²⁶⁾。⑦島豚を飼育しブランド化につなげようとしている「株式会社カイセイ」²⁷⁾ などがある。なお、「宝勢丸鯉漁業生産組合」は、六次産業への取り組み以外に、魚食普及のための魚の捌き方講習会や奄美群島水産青年協議会と連携した「新鮮お魚祭り」の開催、地元中学生の職場体験の受入れ、児童福祉施設への魚の提供、地元小・中学校の学校給食への削り節パックや切り身の納入、地元の伝統行事である船漕ぎ競争への参加など、様々な活動を通して地域に貢献している。ともあれ、奄美群島における六次産業化は行政の主導・支援の下で、着実に成果をあげてきている。

3) 異業種連携

農林水産業を基盤とした付加価値向上と雇用創出のための今一つの手法である農水商工連携事業について触れてみたい。農水商工連携は、各事業所が情報、知識、販売ノウハウ、スキル（技能）、資本、労働力、人脈などの経営資源を持ち寄り、地域資源を余すところなく活用して新たな商品の開発、サービスの提供に結びつけ（域内経済循環をつくり）、売上げの増加による所得上昇と域内に多種多様な職種を生み出し、地域雇用を創出する点に特徴がある。

農林水産省と経済産業省が共同して2007年11月から、農林漁業者と商工業者との連携による取り組み、すなわち「農商工連携」を新たな地域経済の再生をはかるための重要施策として推進している。事業推進のため、2008年7月に「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」（通称「農商工等連携促進法」）を施行した。

ただ、農水商工連携が十分に効果を発揮するためには、クリアすべきいくつかの課題がある²⁸⁾。一つには、連携基盤の整備、すなわち産官学の縦横の地域ネットワークづくりと役割分担が、二つには、連携の核となるコーディネーター役の人材育成が、三つには、商品企画力・商品開発力が、つまり、エピソードを盛り込んだ売れる商品づくりとパッケージ化が、四つには、販路の開拓が、すなわち展示即売会への出展はもちろんのこと、輸出商談会の活用、首長が先頭に立ったトップセールスの展開、県人会の活用による島のサポーターづくり、サービス・商品市場に明るい外部人材の登用、例えば大都市の中央卸売市場の荷受会社員や市況に明るい情報サービス会社員をスカウトすることなどが、五つには、広報・宣伝活動がある。なお、広報・宣伝活動の要諦は、顧客集団（ターゲット）の絞り込みであり、4P戦略（マーケティングミックス）²⁹⁾、すなわち、①何をいくつかつくるのかという製品（Product）戦略、②いくらで販売するのかという価格（Price）戦略、③どういった広告媒体を活用して売り出すのかの広告・販売（Promotion）戦略、④どのような販売ルートで売り出すのかのチャンネル（Place）戦略を念頭に置いた広報・宣伝活動が重要な鍵になる。

奄美群島での農水商工連携事業では、宇検村がもっとも熱心に取り組んでいる。宇検村では、村と地元出身者の設立した観光グループ会社³⁰⁾が共同出資して第三セクターを設立し、

かつ運営の一部を観光グループ会社に委ねる指定管理者制度³¹⁾を使って、多彩な事業を展開している。例えば、「開運の郷プロジェクト」では、宿泊施設「やけうちの宿」、レストラン「宇検食堂」、運動場、体育館を擁する観光保養施設をつくり、スポーツ合宿を誘致するなどして約70名の新たな雇用を生み出している。さらには、「宇検村元気の出る公社」（村が55%、観光グループ会社が45%出資した第三セクター）を設立し、①宇検村堆肥センターの運営、②オーナー制度（「宇検村まるごとオーナー制度」）の運営³²⁾、③奄美大島森林組合への用地賃貸、④農業機械による農作業の請負（サトウキビ畑の耕耘と収穫）などの事業を展開している。これ以外にも宇検村は、MBC開発株式会社と提携して第三セクター「宇検養殖株式会社」を1986年に設立し、クルマエビの養殖も行っている。

このように宇検村では、民間企業との資本提携を進めるなかで、民間企業が持っている資金のみならず、技術、経営ノウハウ、販路、情報を最大限活用してリスク軽減をはかりながら事業開発への挑戦を続け、地元民の雇用創出につとめている。とりわけ、郷土愛に富む観光グループ会社のオーナーが宇検村の地域経済に果たしている役割（地元への貢献度）は極めて大きいものがある。なお、観光グループ会社が宇検村で黒糖焼酎の製造に乗り出したのは1997年のこと³³⁾、その動機は、①水が豊富に存在すること。②郷土宇検村の原料を使って焼酎をつくりたいとのオーナーの強い想いがあったこと。③サトウキビ栽培を再開し、耕作放棄地をなくして地元の農業振興に貢献したかったことなどである。ちなみに、サトウキビ栽培面積の目標数値は30haであるが、現在の耕作面積は12haである。

沖永良部島知名町においては、島外の民間企業と提携して島に自生する桑の葉を粉末にした商品づくりを行っている。乾燥機・粉砕機を使って桑の葉を粉末にするまでの工程は2012年度の奄美群島振興開発基金の非公共事業費を活用した知名町の事業として行い³⁴⁾、その粉末を「シマ桑茶」として商品化したり、「麺」、「ちんすこう」などに練り込んだ商品づくりは民間企業が行っている。「シマ桑茶」の販売では、知名町が先頭に立って地元その他、東京都内のデパートで開かれた物産展に出展するなど、積極的に売り込みをはかっている。

与論町では、奄美群島広域事務組合と与論町商工会が連携して、キビ酢、ドラゴンフルーツケーキ、島ミカンを使ったスパイスなどを島の特産品として開発した。なお、特産品の販路開拓のために、与論町商工会が中心となって第三セクターを設立しようという動きがある。また、2012年より厚生労働省の雇用創出支援事業である「実践型地域雇用創造推進事業」³⁵⁾を活用して、食と体験学習を組み合わせた「与論満喫ツアー」の企画を立てている。

このように奄美群島三島での異業種連携は民間企業同士の連携ではなく、行政の主導の下、行政と民間企業との連携によって、新たな特産品づくりを行っている点に特徴がある。

4. 奄美群島での商品づくりとその課題

島外から島内への所得移転をはかる（外貨を獲得する）ためには、他にはない島特有の商品づくりは欠かせないが、消費者にアピールし、商品の売上げを伸ばしていくためには、解決すべき課題がいくつかある。一つには、奄美群島内での品揃えで、類似商品が余りにも多く、しかもその多くが付加価値の低い一次加工の段階にとどまっている点にある。奄美群島の代表的な農水産加工品には、黒糖、キビ酢、ジュース、ジャム、ドライフルーツ、

ピューレ、黒糖焼酎、カツオ節などがある。気候などの自然条件が似通っているために致し方ない面があるにせよ、品揃えが同じであるため、島（地域）独自のブランド化（商品差別化）をはかりにくいという共通の悩みを抱えていると同時に、特産品の島外売り出しにあたっては、認知度の低い個々の地名を冠するのか、それを犠牲にして、奄美の名前を前面に押し出して、奄美群島共通のブランド品として販売するのかという悩ましい問題をそれぞれの地域が抱えている。また、沖縄県産農水産物が沖縄振興一括交付金事業の運賃補助を受けて、航空機で直接本土に安く早く出荷できるため、市場での評価が高いのに対して、奄美群島では2014年度からようやく「奄美群島振興交付金」を活用した鹿児島本土への輸送コスト支援事業（以下「奄振の運賃補助」と称する）がスタートしたものの、小型機故に航空便を使った輸送力にも限界があり、そのため船舶による輸送に頼らざるを得ず、長時間輸送による鮮度低下と機会ロスの発生によって（市場価格の高い時にタイミング良く出荷できないため）、農水産物で競合関係にある沖縄県との産地間競争で不利な立場に立たされている。しかも沖永良部島・与論島のように、ソデイカを中心とした水産物の過半が沖縄県に出荷されているため、2014年度からスタートした奄振の運賃補助が受けられないという問題もある。課題克服のためには、養殖クロマグロのような、高額な航空運賃を負担してでも採算がとれ、かつ周年価格が安定している商品づくりに特化するという方法も考えられる。二つ目の課題は、特産品でも「生もの」を扱う場合のパッケージ商品化の困難性がある。出荷時期の異なる熱帯亜熱帯果実・野菜・水産物など、季節性をともなう特産品をどう組み合わせるのかの問題である³⁶⁾。三つには、市場開拓、市場への売り込みを誰に託するのかという問題がある。現在、「奄美群島観光物産協会」が奄美群島の観光と物産の情報発信を一元的に行っているが、東京、大阪などの大消費地に特産品を積極的に売り込むためには、市況に明るく、かつ販売ノウハウを持ち合わせた人材が不可欠である。その適任者が島内にいるのか。いないとすれば、山口県萩市のように、市長自らが道の駅「萩シーマート」の駅長を全国公募し、リクルート社の社員を採用したように、必要とする人材を外部からスカウトしてくる手もある。ただし、人材獲得にあたっては、とかく古い因習にしばられがちな島内の住民がそれを許容できるのかという問題もある。IT企業など11社のサテライトオフィスを誘致して町おこしに成功を収めている徳島県の山間部に位置する神山町の場合は、スタンフォード大学院に留学経験のある地元出身者がコーディネーター役をつとめ、地域で必要とする人材（地域住民が来てほしい職種の人）を逆指名して受け入れをすすめ、2010年度以降4年間で58世帯、105人の移住を実現している。地域づくりの成否は、まさに人材の育成・獲得の一点にかかっている。

5. 奄美群島での観光開発とその課題

離島振興の今一つの柱である観光業は、2010年冬からスタートした「あまみシマ博覧会」（以下「シマ博」と称する）が観光客誘致の呼び水となっている。シマ博は冬と夏の年2回開催され、様々な体験プログラムが用意されている。その数は2014年の冬（2月1日から3月19日までの47日間）で64、夏（7月19日から9月7日までの51日間）で89ある³⁷⁾。シマ博の事務局は奄美群島12市町村の拠出金で2012年4月2日に設立された一般社団法人「奄美群島観光物産協会」である。この組織は従来の「奄美群島観光連盟」が改組したものであり、奄美群島広域事務組合と連携して奄美群島内の観光と物産の宣伝を一元的に担って

いる。シマ博の夏の参加人数は2012年（開催期間は7月15日から9月30日）で156プログラム1,576名、2013年（開催期間は7月13日から9月16日）は58プログラム約1,200名、2014年は89プログラム1,020名であった。この数字をみる限り、ここ3年ばかり、じり貧状態にある。2012年夏のシマ博参加者の出身地をみると、島内からの参加者が約半数の830名を数え、次いで県外からの参加者が418名で26.5%を占めている。島単位での体験プログラム参加人数は、奄美大島が最も多く941名を数え、全体の59.7%を占めている。開催期間中、参加人数が最も多かったのは、8月半ばのお盆休みの時期であった。これは、帰省客と島内居住者の参加を見込んで、この時期にプログラム数が多かったことと関係しているようである。

奄美群島の観光業は、先発組と後発組とがあり、先発組としては与論島が、後発組としては奄美大島など他の島々がある。先発組の与論島は1970年代の全国的な離島ブームの恩恵を受け、南国イメージから醸し出される開放感に浸ろうと多くの若者を引きつけ、カニ族（大型リュックサックを背負った若者）が来島したが、1972年の沖縄本土復帰後、ANA（全日本空輸株式会社）グループによる沖縄での急速な観光開発によって観光客を奪われ、日本の最南端とのキャッチコピーも使えなくなり、かつ急激な円高による海外旅行熱と旅行の多様化などにより、1979年の15万人をピークに来島者が激減し、観光業は低迷している（図1）。

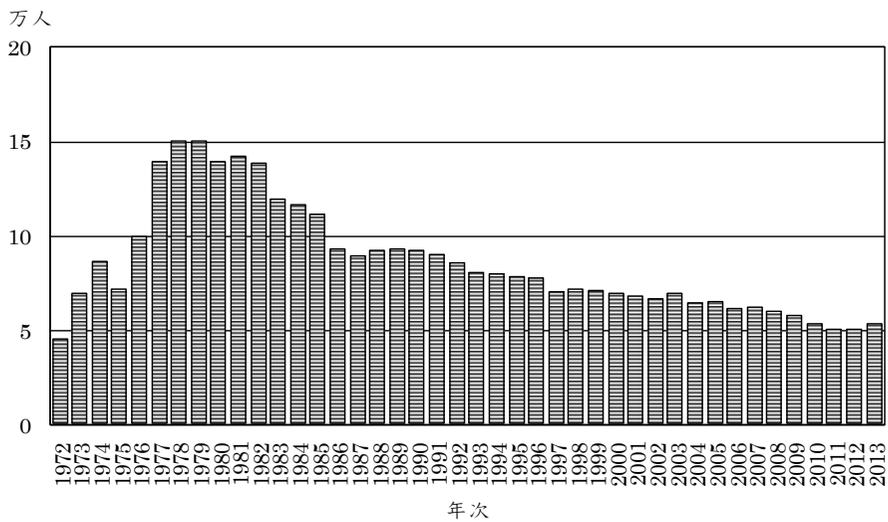


図1 与論島の入り込み客数の推移

資料：与論町資料より作成。

そこで与論町は観光業を振興させるために、パロディー王国「ヨロンパナウル王国」の建国（1983年）やギリシャのミコノス島との姉妹提携（1984年）、ヨロンマラソンの開催（1992年）など手を尽くしてはいるものの、観光客の減少に歯止めがかからず、2013年には最盛時のおよそ3分の1にあたる5万4千人にまで減少している。宿泊施設の老朽化、小型

航空機による輸送量の限界および本土からの乗り入れ航空会社一社独占による割高な航空運賃など構造的な問題を抱えている。

一方、後発組の奄美大島は、景観美あふれる自然、島唄や鶏飯などに代表される長い歴史の中で育まれてきた地域固有文化の存在、アマミノクロウサギやリリカケス、リュウキュウアユなど絶滅危惧種に指定されている希少生物の生息、そして多種多様な魚介類や珊瑚礁に彩られた海中景観など、魅力あふれる観光資源に恵まれている。しかし、情報発信力の弱さ、宿泊施設の不足、割高な航空運賃、着地型観光業を演出する人材不足、奄美大島自治体相互の、また行政と民間との連携の欠如など根本的な問題点を抱え、入り込み客数は低迷している（図2）。

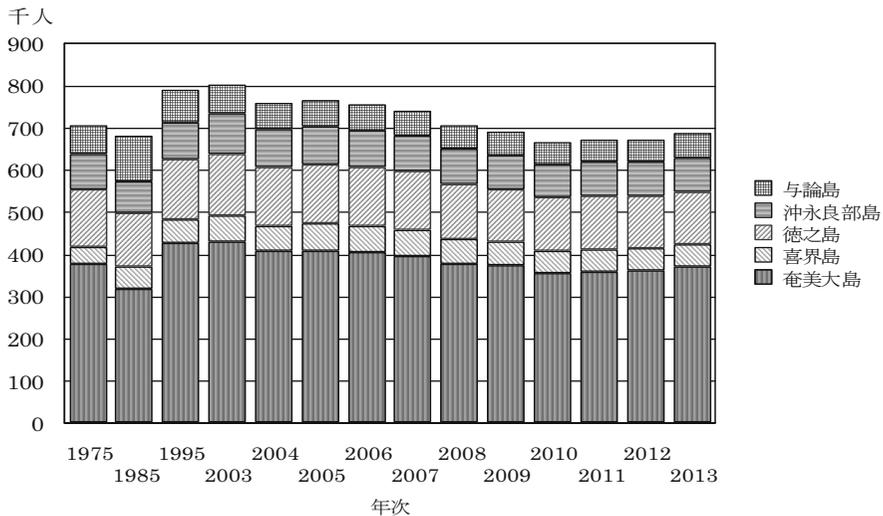


図2 奄美郡島地域別入り込み客数の推移

資料：奄美群島の概況より作成。

こうした行き詰まり状態を打破すべく、鹿児島県大島支庁と奄美大島観光協会、そして生産者の三者が連携して2013年11月、奄美空港への直行便がある東京、大阪、福岡など大都市の旅行会社24社を招待してブルーツーリズムを実施し、修学旅行生の誘致につなげている。2014年の7月になると、格安航空会社「バニラエア」の成田—奄美大島間の直行便就航や、奄美群島振興交付金を活用した航空運賃割引制度の導入が効果を発揮し、奄美地区の宿泊者数は対前年同月比10%増加している³⁸⁾。さらに奄美大島ではJAL（日本航空株式会社）グループ独占状態による高額な航空運賃を打破し、集客力を高めようと、奄美大島と神戸および徳之島をトライアングルの形で結ぶ新たな航空路線の開設をスカイマークエアラインズに働きかけている。なお、フジドリームエアラインズのチャーター機はすでに本土と奄美大島間に就航している。

同じ後発組である沖永良部島の入り込み客数も図2から読み取れるように、低迷している。最近なってようやく観光業振興への取り組みがスタートした。2013年に鹿児島県大島

支庁が地域振興事業「奄美いしょむんPR事業」として沖永良部島観光連盟、沖永良部島漁協に働きかけ、喜美留（きびる）集落の伝統漁である磯マグロの追い込み漁（沖永良部島では「マハダグムイ」と呼ぶ）を観光イベントとして復活させ、250名の参加者に刺身をふるまっている。2014年にはより集客力を高めようと実施時期をひと月早めてゴールデンウィーク期間中の5月4日に実施し、参加者は約1,000名に増えたものの、磯マグロ漁のベストシーズンである6月の時期を外したため磯マグロの捕獲尾数が30尾と少なく、しかも3,4kgの小型サイズであったため、期待はずれの結果に終わっている。2015年には、磯マグロの追い込み漁の他に、ミジイサビ（海面に浮いた状態でスミチャ（小ハタ）釣をする遊び）も取り入れる予定である。なお、沖永良部島の観光案内業務を担っている「沖永良部島観光連盟」は2015年4月に、「沖永良部島観光協会」へと発展的に改組し、これを機に観光ポスターを製作するなどして旅行会社への売り込みと本土にある同郷会「沖州会」への働きかけを行い、沖永良部島の知名度を上げて、集客力向上に結びつけようと企画している。ただ、沖永良部島の基幹産業が農業であるため、住民の農業振興に対する想いは強いが、観光開発への熱意は感じとれない。沖永良部島観光連盟の観光業への取り組み姿勢は、地域の観光資源を掘り起こし、積極的に情報発信して本土に売り込むことよりも、島の生活を乱さず、人情味豊かな島の魅了を感じてもらえる人に来てほしいという受け身の姿勢であり、観光業はあくまでも協役的な存在である。沖永良部島での魅力ある観光資源である陸でのケービングと海でのダイビングについても、官民あけて島外に向けて情報発信を行うのではなく、あくまでも事業主体である島内2つの民間団体に任せている。

次に奄美群島における観光業振興の課題について触れてみたい。一つには、表向きは官民一体となって観光業の振興に取り組んでいるように見受けられるが、内実は官主導、民従属の形であるため、地域住民にしてみれば、やらされているという意識を拭い得ず、官と民の間で意識の乖離がみられる。「観光で飯が食えるのか」という住民の冷ややかな言葉に象徴されるように、地域住民の気乗りしない消極的な姿勢が目につく。誰かがやってくれば良しとし、一緒になって協力しようとはしない人任せの姿勢が目につく。前例のない目立った行動をとることに対してやっかみがあり、手柄は自分のものにし、失敗は人のせいにする風潮が根強く残っているとのことで、同一歩調をとりづらい状況にある。こうした気風を払拭するためにも、成功体験を少しずつ積み重ね、観光による恩恵をあまねく地域住民に行き渡らせる域内利益循環をつくり出していくことが、地域住民の共通理解を深め、結束強化をはかる上で重要である。二つには、観光地をめぐる移動手段の欠如が指摘できる。路線バスによる公共交通機関はあるものの、便数に限りがあり、しかも観光スポットをくまなく巡る路線となっていないため、レンタカーでなければ効率よく見て回ることが出来ない状況にある。レンタカーを利用できない旅行者向けの移動手段の整備拡充が待たれる。三つには、奄美群島内の観光協会と地元自治体との協力関係についてである。観光協会の本来の役割は、当該地域の観光案内業務であるが、観光協会の職員の中には、地元自治体職員に代わって積極的に本土の旅行会社に地域の魅力を売り込み、観光客誘致につなげたいとの強い想いを持っている者もいる。ところが現実に行動を起こそうとすると、営業の仕方を知らない、しゃべれない、堅いイメージをもたれている地元自治体職員が厚い壁となって立ちふさがり、観光協会職員の自由かつ積極的な営業活動を阻害している状況がみてとれる。観光協会職員がやりたい営業方法を提案しても、前例のないことを

理由に訴えが却下され、彼らのやる気を削ぐケースがしばしばみられる。しかも地元自治体の観光担当職員が配置換えになれば、一から双方の間で共通理解をはかる必要性が生じ、時間のロスともなっている。それ故、旅行形態の多様化にあわせた機動力に富む新たな協力関係を構築するために、地方自治体にあっては、従来のように2、3年おきに職員の配置換えを行い、ゼネラリストとして職員を養成する方法以外に、担当部署ごとにスペシャリスト（専門職）を養成し張り付かせるという新たな職員養成・配属のあり方を検討する時期に来ているのではなかろうか。四つには、奄美群島内の観光資源は、地域によって質的差異があり、それが各島の魅力となっているが、奄美群島の観光宣伝を一元的に行っている「奄美群島観光物産協会」の宣伝手法が奄美群島全体をひとくくりにしたものであり、かつ横並び意識の強い気風が残存していることも手伝って、個々の島の魅力（個性と良さ）が次第に埋没し、平準化されてしまうのではないかと危惧される。つまり、各島が相互に良いとこ取りをして、結果として、観光客に対して切り口が同じ金太郎飴のように個性に乏しい印象を与えてしまう恐れがある。それを避けるために、全体（奄美群島）と個（それぞれの島、地域）との間でいかに個性を際立たせ、相乗効果を発揮できる方向に持って行けるかの演出力が今、まさに試されている。五つには、シマ博で用意されている体験プログラムは個々の事業者が用意し、事前に旅行者が申し込む形をとっているため、旅行者の選択自由度は高くなるものの、複数の体験プログラムを短時間で味わえる手軽なコース設定が、一部の割高な航空会社や旅行業者のそれを除けば見あたらない。ほどよい価格と限られた時間で周遊できるコースの設定が望まれる。六つには、市町村単位では、交流人口を増やそうとマラソン大会などの各種イベントを開催し、地域の活性化につなげようとしているが、他の市町村との連携、調整が十分にはかられていないため、各市町村が似通ったイベントを個々ばらばらに実施しているため、奄美群島全体の魅力の向上につながっていない。例えば、瀬戸内町では大島海峡を舞台としたシーカヤックレースの開催、加計呂間島でのハーフマラソン大会の実施、最近では街歩きツアー実施に向けてガイド養成にも取り組んでいるが、瀬戸内町単独の取り組みに終始し、奄美大島の他の市町村と連携、調整した島全体のイメージアップにつながる取り組みには至っていない。今後、ユネスコ世界自然遺産への登録を機会に、奄美大島の自然と文化、そして島固有種の保護・保全を前面に打ち出したエコツーリズムによる地域振興策が期待されているが、距離的に近い観光地である屋久島、沖縄との差別化、連携を今後いかにはかっていくのか、また、観光客の利便性を高めるためのワンストップセンターの設置、エコツアーガイドの養成、宿泊施設の整備、観光業に対する行政と住民の意識差をいかに縮めていくのかなど、課題が山積している。

6. まとめ

企業誘致もままならない離島など条件不利地域で、持続可能な地域社会を形成していくためには、地域経済の基盤となっている第一次産業の立て直しが急務である。これまでのように生産者が共販ルートを使って生産物を単に販売するだけでは、多くの利益は見込めない。そこで、自ら加工して付加価値をつけ、さらに自ら価格を決めて販売する六次産業化への取り組みが再生の鍵となる。他方、生産者が加工・販売のノウハウを持ち合わせていない場合は、他の事業所との連携（異業種連携）が必要となる。とりわけ都市との連携

が重要性を帯びてくる。つまり、都市を単に市場としてだけとらえるのではなく、マーケティング情報、商品・技術開発力、技術者や機材の入手先として積極的に活用する仕組みなり、ネットワークなりを地域でつくり出すことが、リスクを伴う事業開発への挑戦を地域住民に担保することにつながると考える。幸いにも奄美群島では、鹿児島県大島支庁なり奄美群島広域事務組合なりが、六次産業化と異業種連携による新たな商品づくりやサービスの提供に対して、情報提供と支援の手をさしのべ、少しずつではあるが成果をあげてきている。

観光業については、生態系の維持・保存とエコツアーガイドの質に問題を抱える屋久島での観光開発の反省に鑑みて、自然生態系と住民の暮らしを損なうことなく持続可能な観光業を確立しようと、奄美大島ではユネスコの世界自然遺産登録を視野に入れた準備を着々と進めている。なかでも力を入れているのが魅力ある観光資源の発掘とガイドの養成である。後者については、鹿児島県および奄美群島広域事務組合が中心となっており、質の高いエコツアーガイドおよび外国人観光客を相手とする通訳ガイドを養成するための研修会を開催している。

沖永良部島では、鹿児島県大島支庁による地域振興事業「奄美いしょむんPR事業」を機に、観光機運を盛り上げようと2015年4月、「沖永良部島観光協会」が設立される予定である。

与論町は、外貨獲得（入り込み客数増加による都市からの所得移転）のためだけではなく、地元農水産物の島内での消費拡大をはかり（地産地消を推進し）、農水産業の発展につなげようと観光業の振興に力を注いでいる。珊瑚礁に囲まれた海岸線の景観美やスキューバダイビングによる海中散策など自然の良さを観光客にアピールするだけではなく、「ヨロンマラソン」など四季折々に各種イベントを開催して³⁹⁾、リピーター客の獲得につなげようとしている。しかし近年、大型観光宿泊施設の廃業が相次ぎ、前途に暗雲が立ちこめている⁴⁰⁾。

最後に、地域づくりでは、①人づくり、②生活文化の再生、③産業づくり(事業開発への挑戦)の三つの要素が必要不可欠であることをすでに指摘した。この三要素の中でもとりわけ人づくり、すなわち有能な指導者（地域リーダー）の育成が喫緊の課題である。

有能な指導者の個人属性については2章で触れたとおりである。指導者はボスのな独裁者ではなく、民主的討議を踏まえて決定を下すタイプの指導者である。そうでないと人を動かし、組織力を十分に引き出すことができないからである。その果たす役割としては、①組織の活動を方向づける経営企画力、②組織を効率的に動かす運営力、③組織および事業の継続性を確保するための後継者の育成などがあげられる。①に関しては、将来を見通した地域づくりの戦略を立て（目標を設定し）、事業開発にあたっては、生産から加工、販売、果ては観光業まで取り込んだ六次産業化を企図し、計画的生産による価格主導権の確立と付加価値向上につとめ、多くの雇用を生み出せるか否かが当該能力の判断基準となる。②については、地域づくりのための組織が効率的に機能するためには、組織の統一性が保たれていること（構成員の結束強化をはかること）が絶対条件であり、そのためには組織内の意見や利害の対立を調整する指導者のリーダーシップの発揮とその力量が大きく問われることになる。ここに組織運営力の重要性が存在する。組織運営の秘訣は、個人の資質を度外視すれば、組織の民主的運営（構成員全員への説明・意見徴収・根回しと

いった合意形成をベースとする組織運営のルールづくり)と良好な人間関係の形成が重要なポイントとなる。仮に傑出したリーダーがいなくても、組織内部において、その運営の確かなルールづくり(成文化されたルールと、徹底した情報公開と情報共有および民主的討議を通しての合意形成)が行われていれば、リーダーの機能を補って余りあるものがある。③は当該地域での将来を見通した地域づくり運動の継続性を左右する重要な要素である。後継者の存在自体が、リーダーおよび組織の活動意欲を掻き立て、地域づくり運動推進の誘因ともなるのである。さらには、組織自体が企画力を高め、かつ組織力を引き出すためにも、人材確保とその育成が肝要となる。

奄美群島では、5章でも触れたように前例のないこと、目立った行動をとることに対してやっかみがあり、同一歩調をとりづらい風潮が根強く残っている。こうした気風を払拭するためにも、地域リーダーを中心に、一步一步確実に成功体験を積み重ねる不断の努力の積み重ねが、一見遠回りにみえても地域づくりを前進させる確実な方法であり、それが地域住民の自信につながり、新たな取り組みへの挑戦意欲をかき立てる源にもなる。ともあれ、地域づくりの成否は、地域づくり運動を通して、その恩恵をあまねく地域住民に行き渡らせる域内利益循環をつくり出し、そのことによって、住民の結束強化をはかり、彼らの意識変革を促し、モチベーションを引き出すことにある。

注

- 1) 条件不利地域とは、一般的に、①過疎地域自立促進特別措置法、②離島振興法、③辺地に係わる公共的施設の総合整備のための財政上の特別措置等に関する法律、④半島振興法、⑤山村振興法、⑥特定農山村地域における農林業等の活性化のための基盤整備の促進に関する法律、⑦豪雪地帯対策特別措置法などの法律によって規定された地域を指す。
- 2) 保母武彦によると、内発的発展論という言葉が最初に出てくるのは、スウェーデンのダグ・ハマーショルド財団が1975年に国連経済特別総会に提出した報告書である。日本では鶴見和子が1976年にアメリカ社会学における近代化論を批判する論文で初めて使用したとされる。その後、宮本憲一、保母武彦などが使用している。保母武彦1996.『内発的発展論と日本農山村』、岩波書店、p.122
- 3) 山内道雄 2007.『離島発 生き残るための10の戦略』生活人新書
- 4) 田中史朗 2012.「離島における水産業を核とした地域発展モデル—鹿児島県甕島列島を事例として—」『鹿児島県立短期大学紀要』第63号 人文・社会科学篇、pp.71-87。田中史朗 2014.「地域振興とニューツーリズム」『鹿児島県立短期大学地域研究所研究年報』第45号、pp.37-51
- 5) 田中史朗 2008.「共有資源の共同利用とその管理について—広域的漁業管理組織構築を目指して—」『地域漁業研究』第48巻1・2号、p.89, p.93, p.99, p.100
- 6) 豊重哲郎 2004.『地域再生』、あさんてさーな
- 7) リーダーの個人属性として婁小波は、信頼性、協調性、知識力、公平性、合意形成尊重の5項目を、田中は経験に裏打ちされた信頼性と人的ネットワークづくりにつとめる行動力、そして人に尽くされるよりも尽くす奉仕の精神をあげている。婁小波1998.「資源管理組織の組織特性と組織手法」『地域漁業研究』第39巻第1号、p.103。

- 田中史朗 2008. 「前掲論文」, p.89, p.100
- 8) 島秀典 1992. 「村づくりの到達点と地域リーダーの役割」『漁業経済論集』第33巻第1号, pp.1-10
 - 9) 横石知二 2007. 『そうだ、葉っぱを売ろう!』ソフトバンククリエイティブ
 - 10) 島秀典 1995. 「地域漁業の構築に向けて」『漁業経済研究』第40巻第1号, pp.18-36
 - 11) 「海業」について婁小波は、国民の海への多様なニーズに応じて、水産資源のみならず、海・景観・伝統・文化などの多様な地域資源をフルに活用して展開される、漁業者を中心とした地域の人々の生産からサービスにいたるまでの一連の経済活動の総称であると定義している。婁小波 2013. 『海業の時代』, 農文協, p.51
 - 12) 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」(平成21(2009)年度)による。
 - 13) 農林水産省 2012. 『平成23年度食料・農業・農村白書』, p.189
 - 14) 南日本新聞 2013年6月19日記事。
 - 15) ブランドの源泉について波積は、水産物を例にあげて説明している。2010. 「水産物ブランドの現状と分析の枠組み」, 婁小波・波積真理・日高健編著『水産物ブランド化戦略の理論と実践』, 北斗書房, p.40
 - 16) プロトン凍結法とは、凍結時に電磁波をあて、凍結中に生成される氷の結晶を極力小さくすることで、解凍時の細胞破壊を防止し、凍結前の状態にまで再現できる凍結技術である。解凍後に流れ出るドリップ量は、通常の凍結方法と比べて約40%に抑えられる。CAS凍結法の原理も同じである。
 - 17) 「ブライン凍結1級品」は、漁獲したカツオをマイナス20度にまで冷却した塩化ナトリウム溶液につけ込み急速冷凍したものであり、B1カツオをブラッシュアップしたのが「スペシャル1級品」である。すなわちブライン凍結の直前に1尾ずつ素早く丁寧に船上で血抜き処理したもので、その特徴は、鮮やかな赤みと生臭さのないさわやかな味、そして弾力性のあるモチモチとした新食感の歯ごたえにあり、「枕崎ぶえん鯉」の商標で市場に供給されている。
 - 18) 佐野雅昭 2010. 「水産物ブランド化に対する批判的一考察」, 『地域漁業研究』第50巻第3号
 - 19) 田中史朗 2014. 「前掲論文」, p.48
 - 20) 田中史朗 2014. 「前掲論文」, pp.49-50
 - 21) 田中史朗 2014. 「前掲論文」, pp.46-47
 - 22) 社名「アーダン」はアダン(阿檀)の木に由来する。資本金は7,000万円、従業員数は35名で、本社は奄美市名瀬和光町にある。
 - 23) 龍郷町産の黒糖、奄美市笠利町打田原(うったばる)の海水で作った塩、自社農園で穫れた旬の果実(ピワ、マンゴー、パッションフルーツ、タンカンなど)を使用したジェラート店で、農協を通して青果として出荷していた時期の市況に大きく左右される経営の不安定性を脱却すべく一念発起して設立した店舗で、経営者とパート従業員4名で経営している。
 - 24) 「こっこ屋」は龍郷町の国道沿いに店舗を構え、洋菓子その他、直営養鶏場の肉と卵も販売している。店の従業員は6名で、東京のデパートで開かれた物産展にも出展している。

- 25) 「きよら海工房」の従業員は12名で、鹿児島中央駅の2階にも店舗を構え、5名の店員が客の応対をしている。
- 26) 「宝勢丸鯉漁業生産組合」は一連の六次産業化への取り組みによって、出資組合員6名以外に、正規・非正規従業員10名の雇用を生み出している。
- 27) 島豚を「あまりんとん」の名称で2014年3月に商標登録し、今後、直売所での販売が期待されている。
- 28) 経済産業省は地域を活性化する農商工連携のポイントとして、①連携基盤の整備、②商品開発、③販路開拓、④広報の4点をあげている。経済産業省 2011. 「農商工連携の推進」、経済産業省地域経済産業グループ 地域経済産業政策課資料による。
- 29) 波積真理 2010 「前掲論文」、P.42
- 30) 奄美観光ホテルグループ傘下の企業として、「奄美海運酒造」（黒糖焼酎ともろみの生産）、「奄美観光ホテル」、「宇検農産」の他、遊戯施設がある。
- 31) 指定管理者制度とは、公共の施設の管理・運営を、より効果的・効率的に行うために株式会社や公益法人、NPO法人、その他の任意団体などに代行させる制度のことである。
- 32) 「宇検村まるごとオーナー制度」の中身は、村の特産品であるマンゴー 30個、タンカン30kg、パッションフルーツ、焼酎、もろみ酢、鶏飯の素などが送られてくるほか、村内の宿泊施設の利用が毎年14泊まで無料になったり、農作物の栽培を希望する場合は、土地30坪を30年間1万円で貸与するなどの様々な特典がついている。入会金は個人が50万円で、期限は4年間、1年単位で延長ができる。法人のそれは99万円で期限は7年間となり、2年単位で延長することができる。2012年には個人と団体で11名が登録している。多い年で30名が登録していた。宇検村のホームページおよび聞き取りによる。
- 33) 関満博 2013 『鹿児島地域産業の未来』、新評論、p.373
- 34) 知名町が乾燥機・粉碎機などの購入費用に充てた事業費は総額116,733千円で、この内の6割を奄美群島振興開発基金の非公共事業費で賄い、4割を知名町が負担している。
- 35) 「実践型地域雇用創造推進事業」とは、雇用情勢の厳しい地域での雇用創造への取り組みをより効果的に推進するための厚生労働省の支援事業のことであり、平成19年度から始まった地域雇用創造推進事業（パッケージ事業）と平成20年度から開始した地域雇用創造実現事業を平成24年度に統合したものである。厚生労働省のホームページより引用。
- 36) 農産加工品については、奄美地区生活研究グループ連絡協議会が奄美大島と喜界島の8地区の地場産加工品（奄美市名瀬の「黒糖ピーナッツ味噌」、同市住用町の「タンカンゼリー」、同市笠利町の「ふりかけ味噌」、大和村の「スモモの砂糖煮」、宇検村の「島ニンニクの蜂蜜漬け」、瀬戸内町の「トマトドレッシング」、龍郷町の「パッションゼリー」、喜界町の「豆菓子ピリッととーまみー」）を詰め合わせたふるさと便「奄美八景」をお歳暮シーズンに合わせて150セット（1セットの税込み価格は3,000円）限定で売り出している。南海日日新聞 2014年11月14日記事。
- 37) 鹿児島県観光動向調査による。
- 38) シマ博への登録が2014年より有料となり、1プログラムに付きプロのガイドで5,000円、ボランティアで3,000円となった。
- 39) 与論島では、3月第1日曜日に実施される「ヨロンマラソン」を皮切りに、5月上旬の「ヨ

ロンパナウル王国グランドゴルフ大会」, 8月第2土曜日・日曜日に実施される「ヨロンサンゴ祭り」, 2014年9月第2日曜日に初めて実施された「沖縄・与論ヨットレース」, 11月中旬の「ヨロンパナウル健康ウォーキング」および与論町の姉妹盟約都市であるギリシャのミコノス市との国際交流イベント「ギリシャフェスティバル」の開催, 12月下旬の「ヨロン・おきなわ音楽交流祭」の他, 雨乞いと五穀豊穡を祈願する「与論十五夜踊り」が3月・8月・10月の年3回実施され, イベントが目白押しである。なお, 「ヨロンマラソン」は1992年から開催され, およそ四半世紀経過しているが, 参加人数はこの間, 1,000人前後で推移している。

- 40) 1985年に大型リゾート宿泊施設が開業した後は新規の宿泊施設の建設は途絶え, 一方で, 2009年3月以降, 3件の大型宿泊施設が廃業した。