



種子島安納いもに対する島民の意識調査



～安納地区を事例に～

鹿児島大学 法文学部 人文科学
3年 篠岡利句

1.現状・背景

2022(令和4)年3月に種子島安納芋がGIマークに登録された。これまで、西之表市などの行政は島の特産品である安納芋のブランド化を推進してきた。しかし、2022年度の地域リサーチ・トライアルでの現地観察の結果や2021年度及び2022年度の地域リサーチ実習の研究結果を見ると、島内で安納芋ブランド化の雰囲気ほとんど感じられない現状がある(表1)。

表1 種子島安納芋に対する各対象の現状(先行研究をもとに筆者作成)

対象	現状
島民	安納芋は好みではない・イモの存在が日常的である ブランド化への共感がない
農家	もと腐れ病への対応が最優先でブランド化に意識が向かない 認証マーク取得は売上増加にならず、手数料のコストが無駄になる
西之表港周辺	“島民の生活のための港”の雰囲気漂う・PR看板がない
商店	PR看板やPRのためのポップなどが無い

表1からわかるように、行政とその他で安納芋のブランド化に対する取り組みに意識のギャップがある

2.課題意識

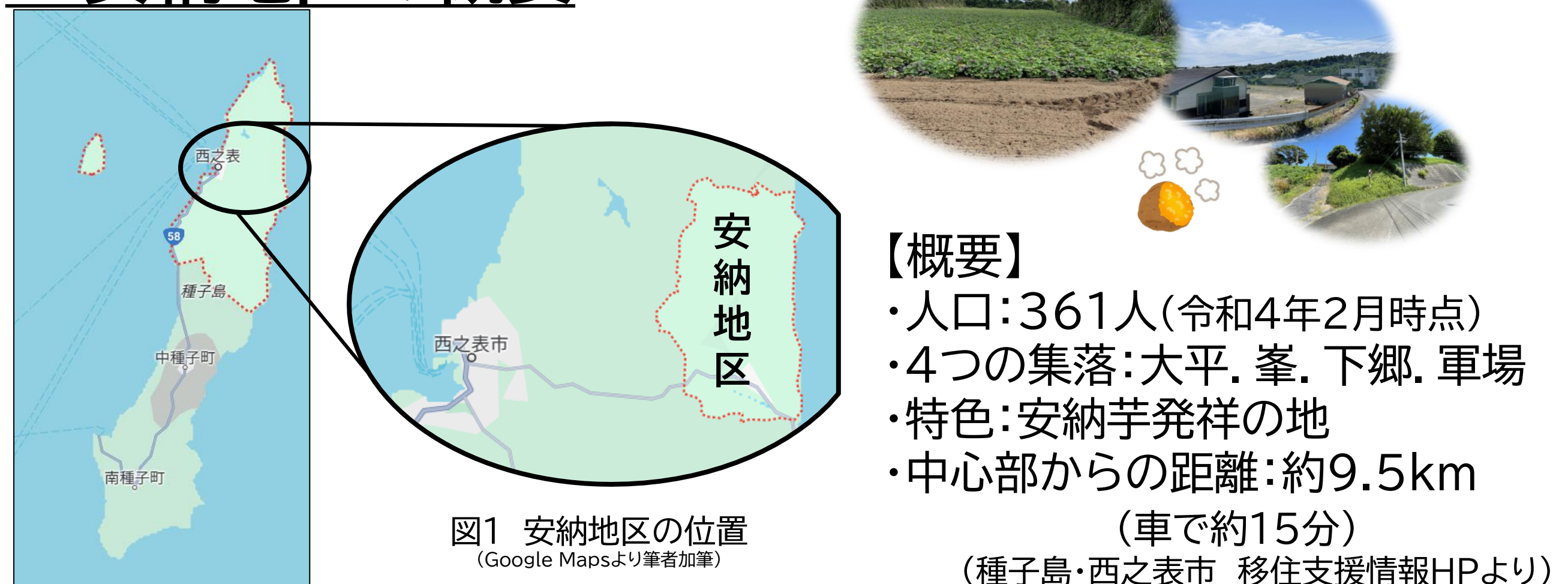
今後種子島安納芋のブランド化を推進していくためには、行政の力だけでは困難である。だからこそ、島民の理解と協力が必要不可欠となる。

行政とその他に意識差が生まれる要因は何かを調査し、島民に安納芋のブランド化への理解と参加を促せる方策を提案する

3.研究方法

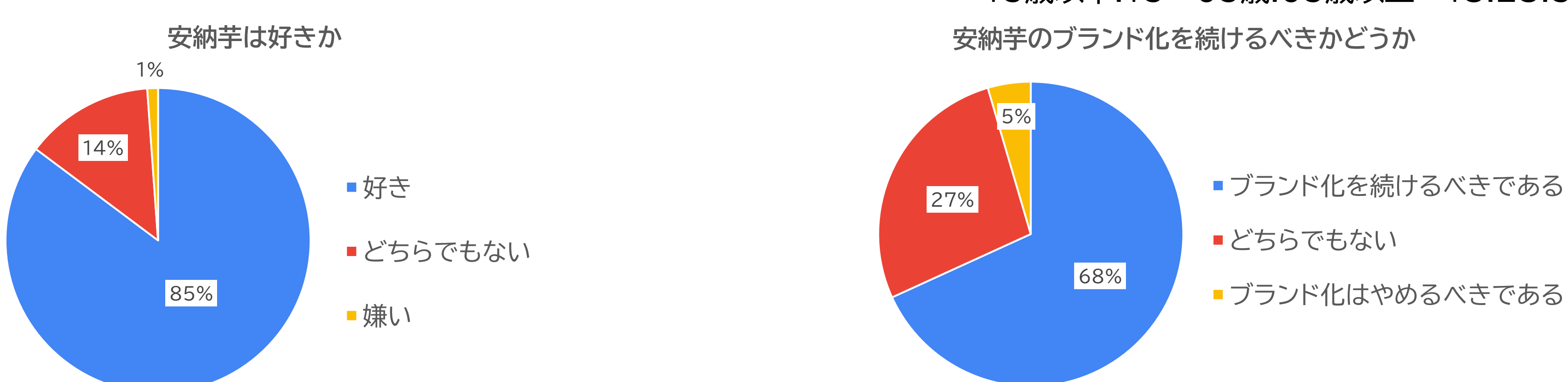
- 対象:安納地区住民
- 選定理由:日本における安納芋栽培始まりの地/実施期間で聞き取り可能な範囲
- 調査方法:Googleアンケートにて質問項目を準備し、聞き取り調査を行う(聞き取り内容は調査者自らフォームに記入する)
- 各世帯・小学校などに訪問する
- 調査内容:住民対象…安納芋に対する意識調査/行政の取り組みに対する印象調査
- 農家対象…今後の安納芋生産と販売について/認証マークについて

4.安納地区の概要



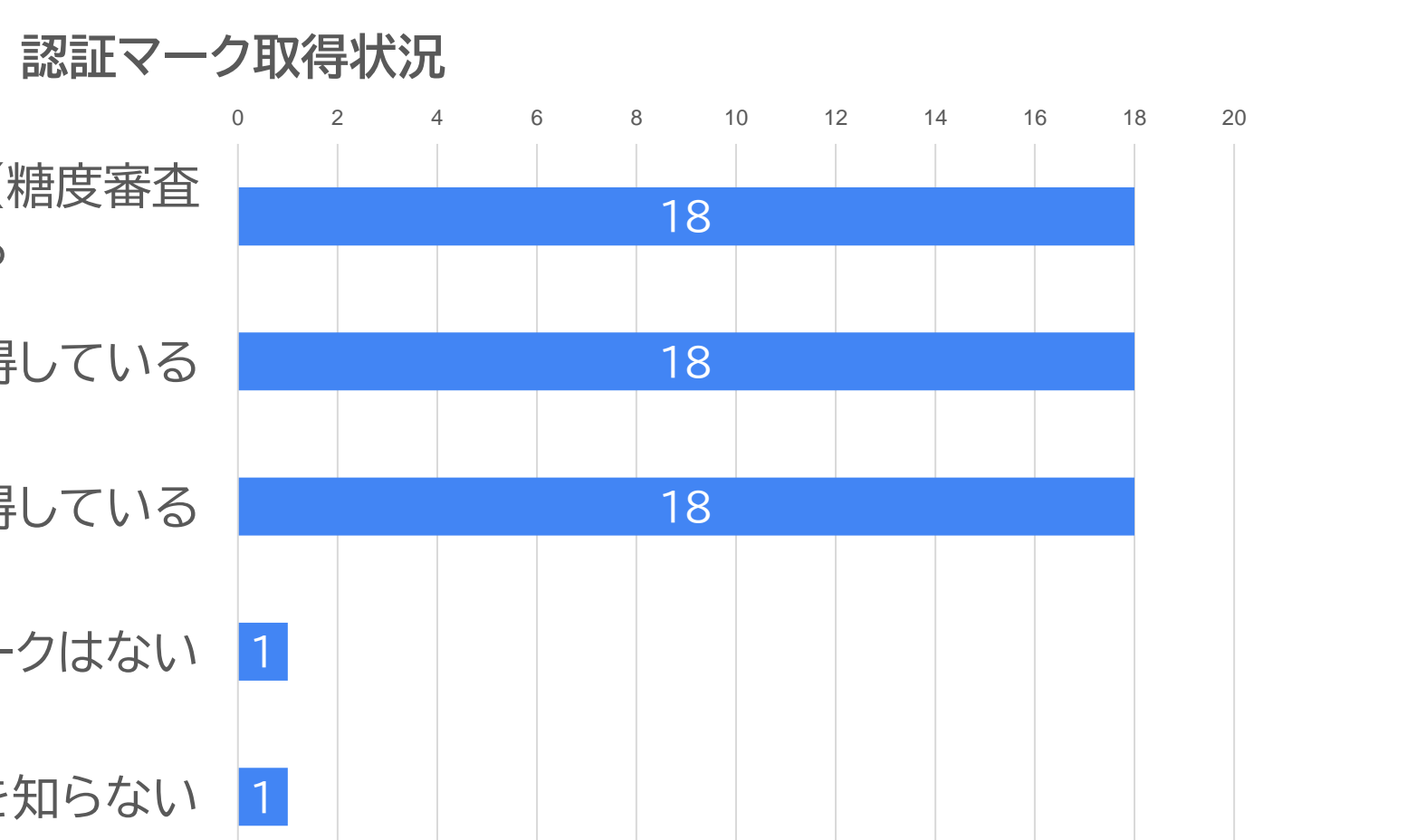
6.住民アンケート結果と分析

【回答者の内訳】
 ・回答数…88名
 ・男性:女性=33:55
 ・15歳以下:15~65歳:65歳以上=13:23:52



5.農家アンケート結果と分析

【回答者の内訳】
 ・回答数…20名
 ・男性:女性=6:14
 ・15歳以下:15~65歳:65歳以上=0:9:11



- 【アンケート結果】**
 ○認証マーク取得について
 ・JAを通しての出荷の場合、認証マーク取得は必須条件
 ・個人販売の場合では、商品の安全性を示すために必要

- 行政や他の農家との連携について
 ・行政や他の農家と連携して、何らかの取り組みをすることはない
 ・協議会のつながりやご近所付き合いで軽い情報交換をする程度

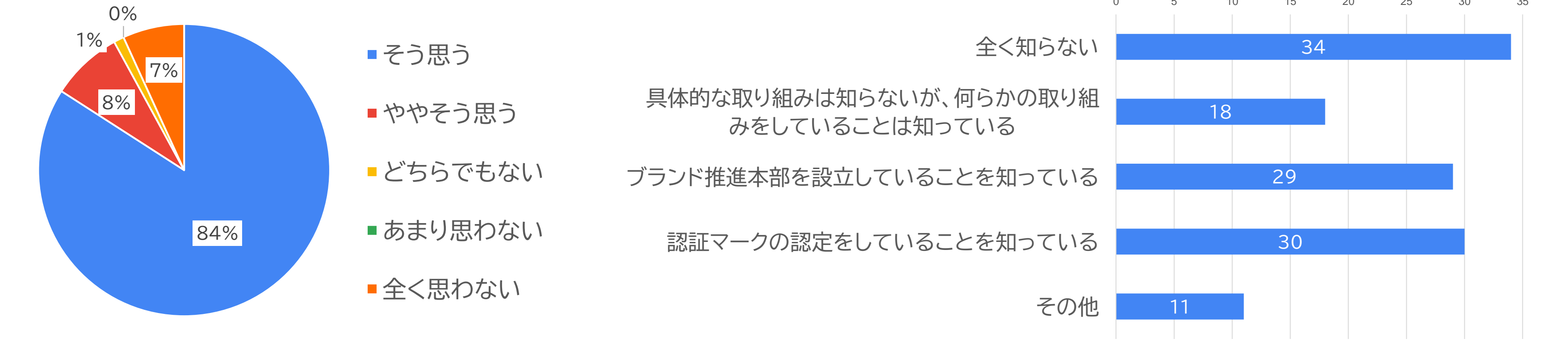
- 今後の展望について
 ・第一に、基腐病の克服を目指す
 ・従業員の高齢化対応と、働き手や後継者の確保
 ・多くの人に、“種子島”の安納芋の良さを知ってもらいたい

- 【結果分析】**
 ○認証マーク取得について
 ・認証マーク取得は必須となる
 ⇒先行研究(表1)とは異なる結果

- 行政や他の農家との連携について
 ・横のつながりがほとんどない
 ・ブランド推進本部が機能していないのでは

- 今後の展望について
 ・病気への対応第一
 ・高齢化や後継者問題は農業問題と共通
 ・商品に自信を持っている

7.住民アンケートと農家アンケートの比較



- 【アンケート結果】**
 ○安納芋の印象について
 ・85%が安納芋が好きと回答
 ・地域の代表的な作物で、自信をもってオススめる
 ・“種子島”ではなく、“安納地区”の芋という意識がある
 ・生育環境が安納地区に適合しているのではないかと感じている
 ・地域の基幹作物の意識がある
 ・基腐病の影響が心配
- ブランド化について
 ・“ブランド化”の言葉の意味が伝わらず、説明の必要あり
 ・何らかの取り組みがあることは認識している
 ・しかし、具体的な取り組み内容については知らない
 ・農家の存続のためにはブランド化は必要不可欠ではないかと感じる
 ・ブランド化を進める前に、基腐病の克服が最優先ではないか

- 【結果分析】**
 ○安納芋の印象について
 ・安納芋が好き人が多い
 ・地域を支える重要な作物であるという意識がある
 ⇒先行研究(表1)とは異なる結果
 ・基腐病の広がりに一定の関心がある
- ブランド化について
 ・そもそも、“ブランド化”の言葉が浸透していない
 ・取り組みがあることの理解はある
 ・具体的な取り組みを知る機会がない
 ・安納芋生産を維持のために、ブランド化必須の意識

- 【共通点】**
 ・安納芋が地区の基幹作物という意識
 ・安納芋は自信をもってオススめできるもの
 ・島の多くのの人に種子島安納いもを知ってほしい
 ・基腐病に対する危機感
 ・今後も安納芋生産が続いてほしい
- 【相違点】**
 ・安納芋生産の今後について考えること
 住民:ブランド化を推進し、知名度を上げる
 農家:働き手や後継者の確保, 高齢化への対応
 ・ブランド化の知識量の差

8.考察・結論

- 安納芋の好みや認証マークへの認識が先行研究とは異なる
 ⇒ **地域的特性:** 安納地区は安納芋栽培が地区全体で盛んに行われている地域
 農家のほとんどがJAを通して芋を出荷している
- 安納地区の住民は、ブランド化に対する理解・共感がある
 ⇒ **地域的特性:** 農家であった人が多く、ブランド推進本部や認証マークの存在を知っており、
 ブランド化の取り組みがあることを認識している
 しかし、それ以上の具体的な施策については知られていない
- 生産における横のつながりがなく、個人単位での栽培の色が強い
- 高齢者の多くは、基腐病の影響で安納芋栽培を辞めている
 ⇒各人が病気・高齢化・後継者の3つの問題への対応が必要である

結論

安納地区の住民と行政の間では、安納芋ブランド化に対する意識差はほとんどなく、住民の理解も得られていた一方で、具体的な施策の浸透、各農家の孤立感や農業問題に対して課題がある

9.提案

左記結論において、2つの課題が見えてきた。そのうち、本研究の課題意識である「具体的な施策の浸透」「農家の孤立感」に対する提案を行う。

- 取り組み:**地区単位で安納芋をメインにした住民・農家交流イベントを行う**
- 目的:住民イベント…ブランド化の具体的な取り組みやその結果を住民に共有する
 農家イベント…各農家の取り組みに関する情報交換を行う
- 狙い:住民イベント…地区内の人のつながりを活用し、参加者増大を目指す
 農家イベント…地区内という距離感を活用し、農家同士のつながりを強める

10.今後の課題

本研究は、安納地区の住民を対象に種子島安納いもに対する意識調査を行い、行政と島民の安納芋のブランド化に対する取り組み意識のギャップについて調査した。その上で、調査から考察された“具体的な施策の浸透”という課題に対する提案を行った。
 しかし、この考察・提案は地域的特性が色濃く出た安納地区の事例をもとにしたものであり、他地区において、この例が当てはまるとは限らない。そのため、各地区における安納芋に対する住民の意識調査を行う必要がある。また、農業問題への対策も必要である。



【参考文献】
 ・Google Maps「安納地区」https://www.google.co.jp/maps/place/%E3%80%92%E3%82%A1%E8%B8%82%E5%AE%89%E7%B4%8D/@30.74393,131.0585054,13z/data=!3m1!1e3!1m4!1m6!1s0x3535c6c670aa0e96b:0x1131fac6357b5f5b18m2!3d30.743748814d131.06460261165%2F1pxpxn
 ・一般社団法人安納いもブランド推進本部「安納いもブランド推進本部について」https://annoimo-brand.com/information.html、(最終閲覧日:2024.01.17)
 ・種子島・西之表市 移住支援情報「安納地区」https://jju-tanegashima.jp/publics/index/76/、(最終閲覧日:2024.01.17)

【謝辞】
 本研究の遂行にあたり、多くの方々にご協力いただきました。指導教員の鹿児島大学高等教育研究開発センター 出口 英樹准教授、同センター 森 裕生助教、並びに鹿児島大学「鹿児島近代」教育研究センター 日高 優介特任助教には終始多大なご指導をいただきました。厚く御礼申し上げます。
 アンケート調査にご協力いただいた安納地区の皆様には心から感謝申し上げます。
 最後に、西之表市役所 地域支援課 コミュニティ推進係 木村 文昭様、並びに中国集落支援員様に調査への協力いただきました。深謝申し上げます。