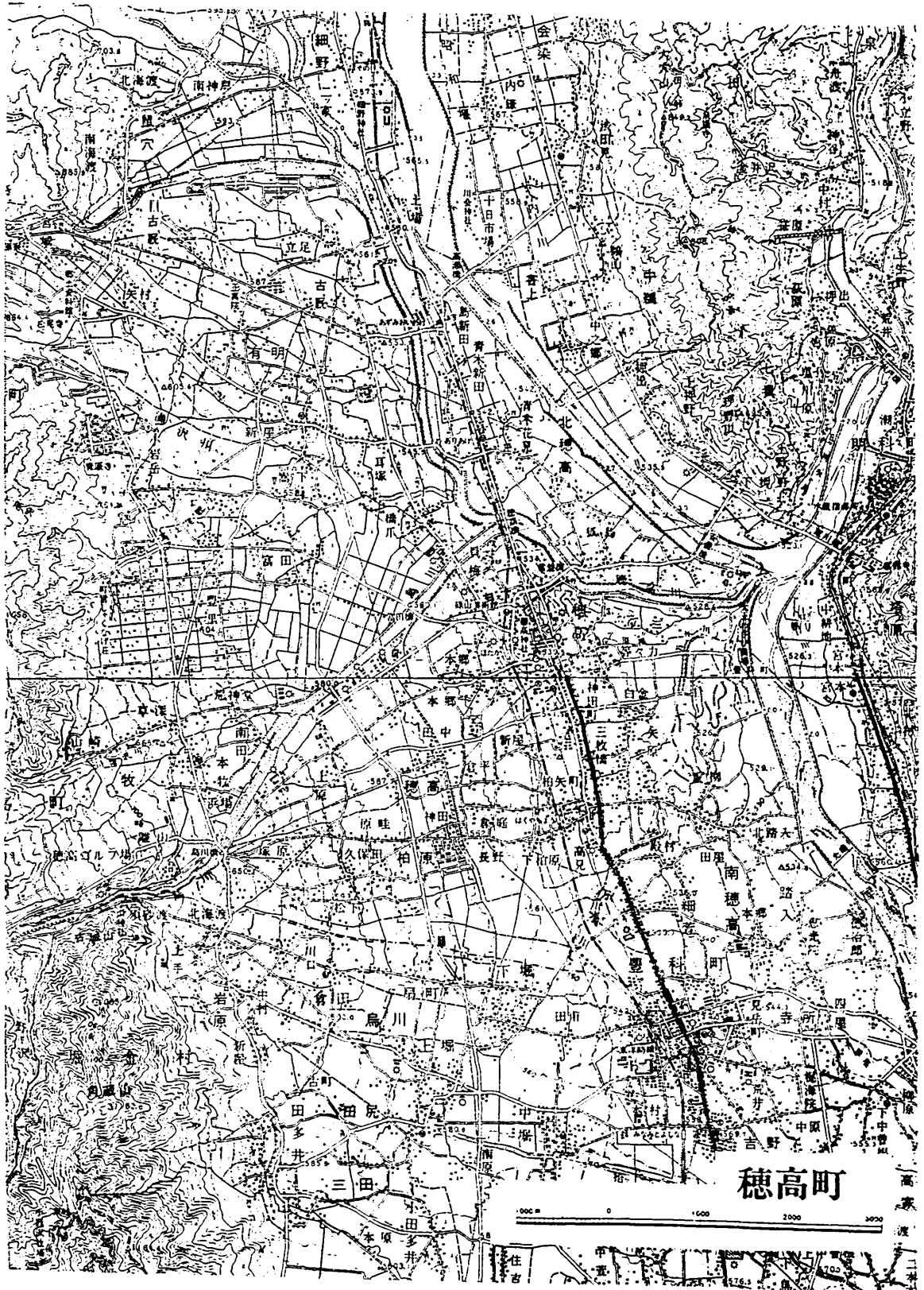
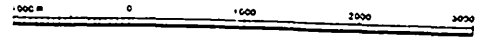


# 安 曇 野

---



穂高町



# 長野県穂高町におけるわさび漬小売業の変容

大塚 裕美子 ・ 小山 晴子  
高橋 洋子 ・ 永島 玲子  
山田 浩 ・ 吉岡 豊

## I はじめに

長野県南安曇郡穂高町は光と水と緑の町である。北アルプスからの豊富な雪どけ水が湧き出す清流を利用し、全国でも珍しいわさびの平地式栽培が行われている。日本一の栽培面積を誇るその景観は壮大で、見学も容易にできる。この美しい自然とわさびを売物にした穂高町は観光地として全国にも名をとどろかせている。特に1972年頃から観光客が急増し、土産品として生わさびや加工わさびが大量に販売され、その小売店の数も増加している。

穂高町におけるわさび栽培の研究は、二村汎<sup>1)</sup>・笹井一雄<sup>2)</sup>・等々力岳<sup>3)</sup>らのものがある。一方穂高町における加工わさびについては等々力岳が栽培と結びつけて加工・流通の概略的な実態を述べ、宇留賀浜雄<sup>4)</sup>が加工の歴史と製造方法を述べている。また穂高町わさび生産工業協同組合<sup>5)</sup>の事業報告書には、加工に関する研究事業や加工品の全国市場調査などが述べられている。これらは加工の技術面での論述であって、地元小売販売の経営と加工を結びつけた論述ではない。

そこで本稿は、穂高町における観光客の増加と加工わさびの小売量の変化をふまえ、それに町ないし小売店がどのように対応してきたかを、協同組合とのかかわりあいや、小売店開設位置、交通手段などの見地から明らかにしてゆく。

## II 地域の概観

穂高町は長野県の西部、松本盆地のほぼ中央に位置する。

町の面積は146.21 km<sup>2</sup>。人口は1984年現在、約

24,000人である。町の西部3分の2は常念岳(2,857 m)、燕岳(2,762 m)がそびえる北アルプスの山岳地帯であり、東部3分の1は、高瀬川・穂高川・鳥川・梓川などの河川によって形成された半径約12 kmの複合扇状地である。

気候は内陸性であり、年較差は大きい。年平均気温は11℃と冷涼である。そして冬季の降水量の平均は50 mm以下と少なく、降雪もほとんどない。

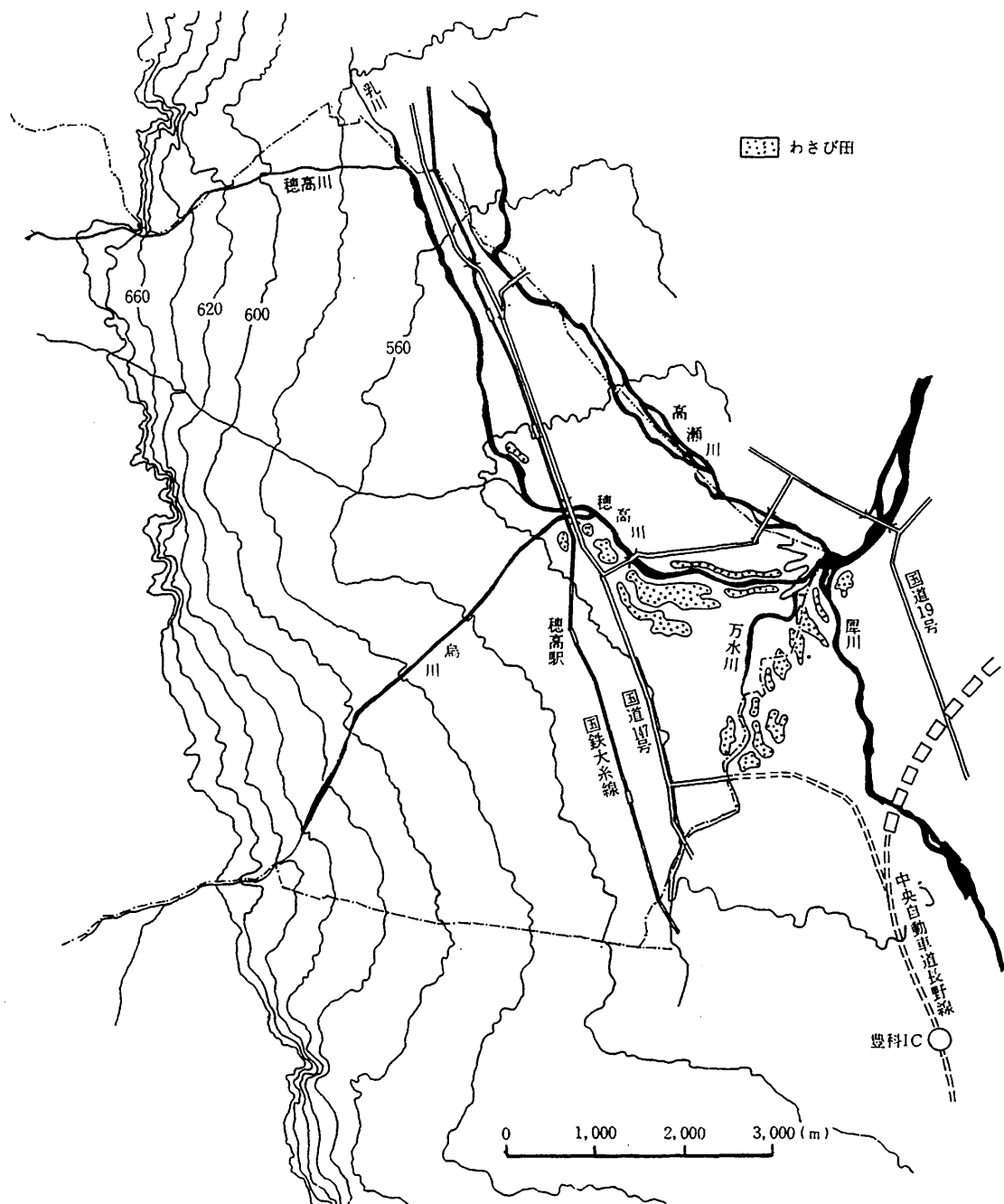
扇状地一帯は、古くから水田耕作が盛んである。土地利用をみると現在でも稲作面積が経営耕地面積の74.5%を占め、県内でも米作の卓越した地域である。また、扇状地面は、北東の方向に2~3度の傾斜をなしており、土壌は花崗岩質の砂礫を多く含む高瀬川・穂高川・万水川・梓川の合流する扇状地の末端部は、年間を通じて湧水が豊富である。その湧水を利用して、他の地域には類のない平地式の大規模なわさび栽培や、虹鯨の養殖が行われている。中でもわさびは、日本最大の年間1,000 t以上もの生産量を誇り、「穂高わさび」として全国に出荷されている。

穂高町は1954年に町村合併促進法により、旧穂高町・有明村・西穂高村・北穂高村が合併した町であり、江戸時代には糸魚川街道(旧国道148号線:以下旧道とする)の宿場町として栄えた。しかし旧道筋は、1902年の篠ノ井線、1965年の大糸線、1952年の国道147号線等の開通による交通機関、道路網の発達により、現在さびれつつある。

穂高町の産業をみると、生わさびとともに全国的に有名なわさび漬の加工業をはじめとして、虹鯨の加工業、天蚕業などの地域性を生かした伝統的な産業が盛んである。更に、北アルプス、安曇野<sup>6)</sup>の自然、わさび田、温泉郷、穂高神社、碌山美術館等の豊かな資源を利用した観光産業が盛んで、年間

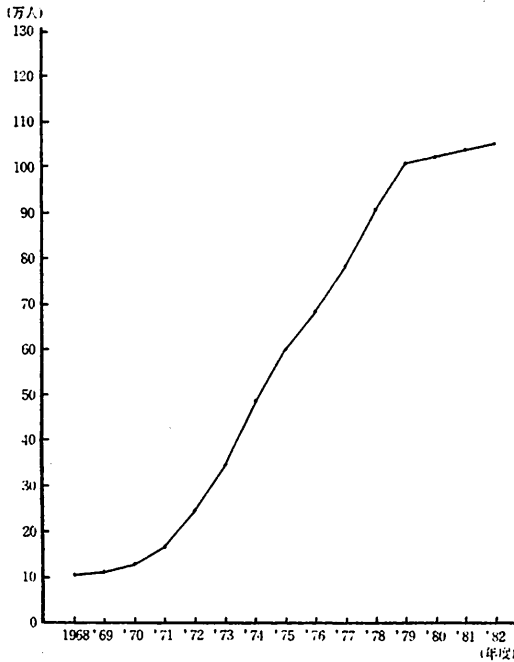
100万人を超える観光客が穂高町を訪れる。特に、1975年のNHK番組「水色の時」の全国放送以来、その数は一気に増加した。また、穂高町は1964年

に松本・諏訪地区新産業都市の一つに指定され、近年は精密機械工業も盛んであるが、自然環境との調和を第一に考えた上で企業誘致が行われている。

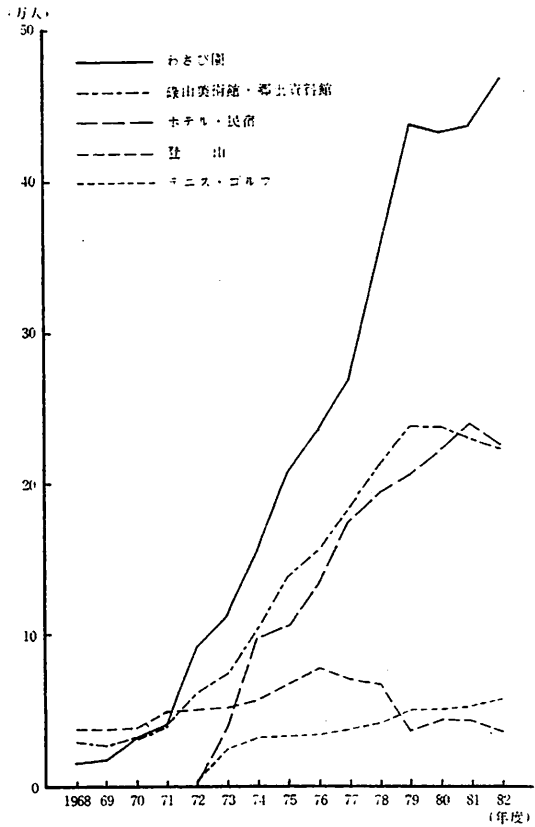


第1図 穂高町概念図 (50,000分の1地形図から作成)

### Ⅲ 穂高町の観光



第2図 穂高町観光客総数の推移  
(1984年度穂高町勢要覧資料より作成)



第3図 目的別観光客数の推移  
(1984年度穂高町勢要覧資料編より作成)

#### (1) 歴史的にみた観光

穂高町を訪れる観光客は、この10年来大幅に増加している。第2、3図は観光客数の推移を表わしたものである。第2図の観光客の総数は、1972年から1979年まで、年々10万から20万人とコンスタントに上昇している。第3図におけるわさび園、峰山美術館、ホテル民宿等の観光客数も1972年前後から伸びている。このような上昇の理由を穂高町の観光の歴史と町の取り組みをみることによって明らかにする。

アルプスの雄大な自然に囲まれた穂高町には、多くの観光名所がある。町では1962年に観光協会を設立し、ポスター、パンフレットの作成、イベントの計画等、穂高のPRに大きく貢献してきた。1964年には、長野県の観光重点町村に指定された。各地

で行われるデパートの物産展、観光展にすすんで参加するようになり、ますます観光地としての穂高の名が知れわたった。

1970年から穂高町長に就任した高山勇氏は、観光に力を入れ、特に1972年には、アルプス銀座コースの登山口にあたる中房温泉郷からアルプス山麓一帯の別荘や旅館への引湯に成功している。この温泉を引いたことでそれまで日帰りが主であった観光客も温泉に泊まるようになり、また温泉を目的とする観光客も増え、温泉の誕生は、観光地穂高町に大きな影響をあたえたといえる。中房温泉からの引湯を機に、温泉をもつ別荘地化やそのPRに力を入れるようになった。単なるレジャーの観光地ではなく、温泉を利用した国民の健康づくりの基地として社会的にこの観光地を役立てようという町の姿勢は、穂高の自然をふんだんに利用した施設(しゃくなげ荘)<sup>2)</sup>

を作りあげた。高山町長の時代は穂高町の観光にとって大きな一歩を踏み出したといえる。第2, 3図の1972年以降のグラフの上昇と高山町長の就任時期が一致するのもうなずけるであろう。引湯の成功は、それまでのアルプス登山に代表されるような山岳地帯に向けていた観光客の目を平地の観光に向けるきっかけとなり、このグラフの上昇を生み出したのである。それに加えて1966年の国道147号線の穂高町間の開通は、乗用車で穂高を訪れる観光客の増加を招いた。

観光客数の増加を裏づけるかのように、1971年から町の発行するパンフレットにわさび田が登場した。

さて、穂高町は1975年のNHKの朝のテレビドラマ「水色の時」の舞台となったところである。このドラマは北アルプスの美しい自然を背景にしたドラマであり、その中で道祖神やわさび田が紹介された。特にわさび園に関しては、1週間に及ぶロケが行われ、その様子が実際に放映されたのである。当初ロケ地は浅間温泉の予定であったが、町が穂高を舞台にしてほしいと申し入れ、願いがかなったというのである。1週間のロケの間の宿泊費は、町がすべて負担したのであるが、町としてはテレビで放映されることで全国に穂高の名が知られ、より多くの観光客が訪れることをねらったのである。

このテレビ放送の反響は大きく第3図の1975年の伸びを物語っている。特にわさび園を訪れる観光客数は、1974年から75年の1年間で5万人増加している。テレビの影響で若者の観光客が増え、レンタサイクルによる穂高散策に人気が集中した。これは、長野県と穂高町が1976年度から3ヶ年を費やし1979年に完成させた「信濃路自然歩道安曇野ルート」のためである。この散歩道は穂高駅を起点に、つつじ園、礫山美術館、大王わさび農場など、町内の名所旧跡を巡る全長32キロのレクリエーション道路である。さらに現在では、松本と安曇野を結ぶ「あづみ野やまびこ大規模自転車道」の計画もある。

ところで、穂高町の観光にあてられる予算はおよそ2,000万円であるが、その内訳は登山道の整備、山小屋の整備にほとんど使われ、わさび関係には数

万円程度である。第3図では、わさび園を訪れる観光客数が急増し、穂高の観光にとってわさび園に欠かせないと考えられるのであるが、町にとってわさび園は町のPRとして利用される存在にすぎない。1984年の夏にも町主催の「わさび祭り」が開催されたが、町にとっては、多くの人々を穂高にびよらせることが目的であって、わさび栽培に対する町の援助や対策は、ほとんどみられない。

## (2) 観光地としての大王わさび農場

大王わさび農場は、1915年から10年の歳月をかけて開田された広大なわさび園である。<sup>9)</sup> この農場は烏川扇状地の扇端部でも犀川に沿った最も低い部分に位置し、地下水が豊富で、排水も直接犀川に排出することができるという好条件を有している。そのため面積も開田当初よりさらに拡大されて、現在では15haにも及ぶ日本一大規模なわさび園となっている。また1948年には有限会社大王が設立され、農場から収穫されるわさびを用いたわさび漬の加工も始められた。そして加工品は農場内の売店で直売されている。<sup>9)</sup>

この大王わさび農場は、穂高町では観光施設(わさび見学コース・食堂・売店・わさび資料館等)を備えた唯一のわさび園であり、旅行ガイド・パンフレットなどでも穂高わさびの代表として紹介されている。そのため、穂高町にわさび見学に来た観光客のほとんどが大王わさび農場を訪れているものと思われる。また、全国的にも「観光わさび園」という形は他に例を見ない。

このように大王わさび農場が観光地化に成功した要因としては、農場が平地式の広大なものであり、地形的に観光客の見学が容易であるということがあげられる。わさびは限られた自然条件の下でしか成長しないため、産地以外に住む人が、その栽培の様子を目にする機会は大変少ない。それだけに、穂高町を訪れるなら、わさび園にぜひ行ってみたいと考える人も多いと思われる。さらに、緑で覆われたわさび園は、人々の自然を求める心にうまく適合した場所であるとも言えよう。また、穂高駅から大王わさび農場に行く道沿いにも、すぐれた風物や文化財

が点在しており、自然遊歩道と名付けられた散歩道になっている。

これらのことから、大王わさび農場は、観光客をひきつける強い力を持っていると考えられる。

さて、第3図をみると、わさび園を訪れる観光客数は、信州わさびの知名度が高くなってきたことや穂高町を訪れる観光客の増加（第2図）に伴って、1972年から1982年の10年間でおよそ12倍に増加している。また、1976年の皇太子・同妃両殿下がわさび田を行啓したのを契機として、町の援助により大王わさび農場付近の道路整備が行われ、以前は2台の普通乗用車がすれちがうのでさえ困難であった道が、バスのような大型車でも容易に通行できるようになった。さらに農場わきには、町営無料駐車場（バス11台、普通乗用車80台が駐車可能）が完備された。このため、車利用者を中心に、さらに観光客数は増大した。また、穂高町は、安曇野観光客以外に、松本・白馬・上高地などへ行く観光客の通過地点でもある。そこで、大王わさび農場付近の道路整備・駐車場完備による車利用客の増加には、以前より立ち寄りやすくなったという点で、それらの観光客が大きく影響していると考えられる。

ところで、1948年に始められた売店でのわさび漬の販売も、観光客の増加に伴って大幅に伸びており、現在、大王わさび農場で販売されている製品は穂高町で生産されるわさび漬全体量の約5分の1を占めている。

1974年頃になると、穂高町の観光客総数の停滞に伴って、大王わさび農場を訪れる人の数も一時的に停滞した。しかし、売店・食堂・わさび資料館など農場内の施設の充実やPR（1974年よりローカルTVにて商業的の放映）、1980年に松本電鉄の定期観光バスの観光コースに取り入れられたことなどにより、ここ2、3年は再び増加傾向にある。

このように、現在、大王わさび農場には、年間50万人近くの観光客が、国鉄・バス・乗用車など様々な交通機関を利用して訪れており、穂高町観光の中でも重要な位置を占めていると言える。

## IV 観光地化に伴う

### わさび漬小売業の変容

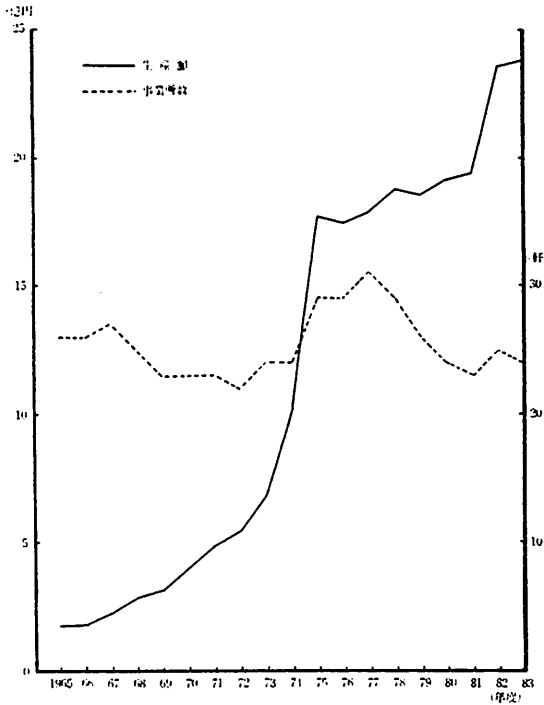
#### (1) わさび漬小売業変容の概観

穂高町におけるわさび漬製造の歴史は明治中期頃まで遡る。当時は製造品のほとんどが自家用であり換金が目的のものではなかったが、行商によりわずかに販売されていた。その後わさび漬の製造販売によりいくらかの収入が得られるようになると、わさび漬を製造する者が次第に増加してきた。1970年頃までは穂高町のわさび漬の知名度は低かったが、現在ではかなり高くなり、小売店も増加してきている。

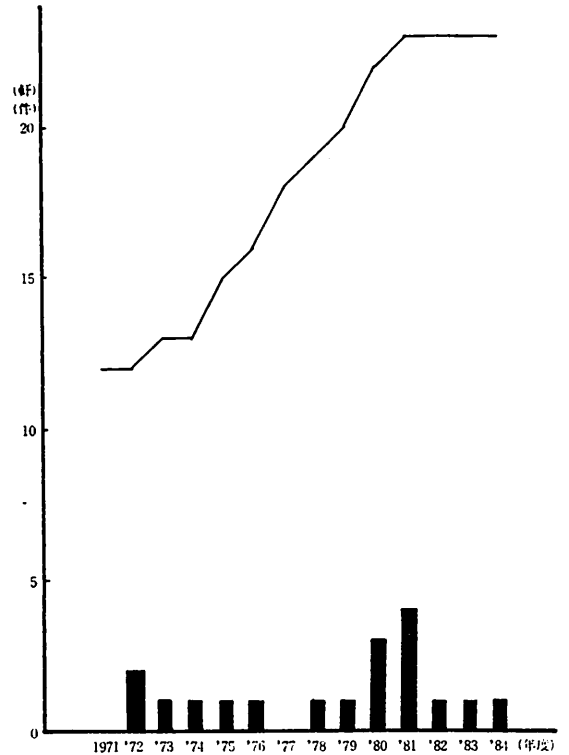
現在穂高町にはわさび漬を中心として、わさびの加工品を売る店が二十数軒ある。これらの店は小売のみの店、製造と販売とを兼ねている店とに分けられるが、その中で製造と販売とを兼ねている店は全体の8割以上を占めている。そして、それらの店のほとんどがわさびの栽培圃場を有している。我々はこれらの中から、多少に関わらず町の観光地化の影響を受けたと考えられる23軒の小売店について考察していく。

1972年以降の穂高町を訪れる観光客の急増に伴い、わさび漬の生産額は数倍となっている。（第4図）<sup>10</sup> わさび漬の売り上げがピークとなったと考えられる1980年にはどの小売店でも売り上げが伸び、1970、1971年頃と比べ売り上げが10倍以上となった小売店もある。当然のことながら新たに小売を開始した店もあり、1973年から1980年までの7年間で11軒の店が新たに開設されている。（第5図、第1表）これらの小売店は明らかに穂高町を訪れる観光客の増加を意識したものと考えられる。

加工についても1973年から1980年までの7年間で4軒の店が新たに加工を開始している。ここで、新たに加工を初めた店と小売を初めた店の数が合致しないのは、小売を開始した店の中には小売のみの店、今まで加工だけを行ってきたが小売も始めた店が含まれているからである。わさび漬及びその他のわさび加工品<sup>11</sup>の加工量は、各々の小売店における加工量の増加、新しい小売店の出現等により全体



第4図 穂高町における漬物事業所数  
及び生産額の推移  
(長野県庁総務部情報統計課工業統計より作成)



第5図 わさび漬小売店の軒数の推移(上)  
と増改築件数(下)  
(1984年7月聴き取り調査により作成)

的にも増加している。

加工量の増加の一端を担っており、見逃してはならないのは冷蔵庫の建設である。従来はその日堀り取ったわさびをわさび漬にするという方法であったが、需要の増加に応じていくためにはそれでは間に合わない。そこで1年中コンスタントに製造していくために、最盛期に地元のわさびをたくさん仕入れこれを原料漬(塩漬)として冷蔵庫に保管し、8月～9月、1月～3月の端境期や需要の多くなる時期(観光客が最も多く訪れる7・8月頃、盆、正月)に間に合わせるようにしている。ここで特に注目したいことは、需要の特に多くなる時期と端境期とがほぼ重なっているということである。こうしたことに対処するため、10年程前までは自家用冷蔵庫を利用していた。しかし、堀り取りがピークになる時期には自家用冷蔵庫では満杯になるため、穂高町だけでは処理しきれなかった。そのため静岡等へ押し付け出荷をしないと困ることもあった。こうしたこと

から大型冷蔵庫が必要となり、1975年、わさび関係専用の大型冷蔵庫が約2千万円をかけて建設された。冷蔵庫建設については、1974年に24名の組合員を以て発足した穂高わさび生産工業協同組合がそれにあたった。管理についても同組合によって行われている。

冷蔵庫の建設により年間通じて原料の補給が可能となり、価格を維持することができるようになった。これがわさび漬の製造量を増加させる大きな要因の一つとなったと考えられる。又、わさび漬の主要原料の一つである酒粕は一般に白い色のものが好まれるため、赤変防止のためにもこの冷蔵庫が使用されている。酒粕の産地については、一般に灘物が良いとされているが、赤変しやすいという理由から東北の一流酒造メーカーの物も多く使われている。

加工量が増加してくると大量生産のための機械化が考えられるが、わさび漬の場合も例外ではない。



第1表 各小売店の加工・小売開始年  
増改築年

小売店 番号	加工 開始年	小売 開始年	増改築年
1	S54	S54	
2	S30年代	S51	
3		S55	
4	S20年代	S40	
5	S48	S48	S54 S56
6	M30	M40	
7	T4	S45	S45
8	S30年代	S3	S53
9	M	S33	S50
10	S50	S50	
11	S50	S55	
12		S50	
13	S21	S43	S47 S58
14	T4	T14	S55
15	M20	S2	S56
16		S56	
17	S25	S25	S56
18	S24	S24	S48
19	S27	S27	S47
20	S52	S52	S56
21	M18	S53	S52
22	S初期	S53	S55
23	S23	S23	S51 S57 S59

(M:明治 T:大正 S:昭和)

<1984年7月 聴き取り調査により作成>

わさび漬製造のための機械の中には洗浄機のような低次なものから、自動計量充填機のように高次なものまで様々なものがある。加工業者の中には全て機械化し、オートメーションによって製造している工場もある。各加工業者の機械導入の目的は、量産のためと省力化のためとの大きく2つに分かれる。量産のために機械を導入している店は卸しを中心としているところや、観光客の増加に伴い飛躍的に加工量が増加した店に多い。一方その他の店、いわゆる老舗と言われるような店や、観光客の影響がさほど

多くないと考えられる店は、全く機械を導入していないか、導入していてもその目的が省力化のためのどちらかのである。これらの店の中には機械を導入したが使用していない店や、やはり昔ながらの作り方を売り物にしている店がある。機械化については店によって様々な考えがあり、機械化による大量生産、大量生産のための機械化ということは一概に言うことはできないようである。

観光客の増加に伴った小売店側の対応として店舗の増改築が挙げられる。1972年以降23軒中のべにして18軒の店が増改築を行っている。(第5図)増改築の時期については、観光客が増加し始めた1972年頃から始まり、1980、1981年頃に集中して行われている。増改築の目的としては店舗の老朽化によるものもあるが、大部分は店をモダンに明るくしたり、日本的な雰囲気にしたりして観光客の増加に対応している。

以上のように穂高町を訪れる観光客の増加に伴い発達してきたわさび漬の小売店であるが、近年の観光客数の停滞により新たな転機を迎えている。

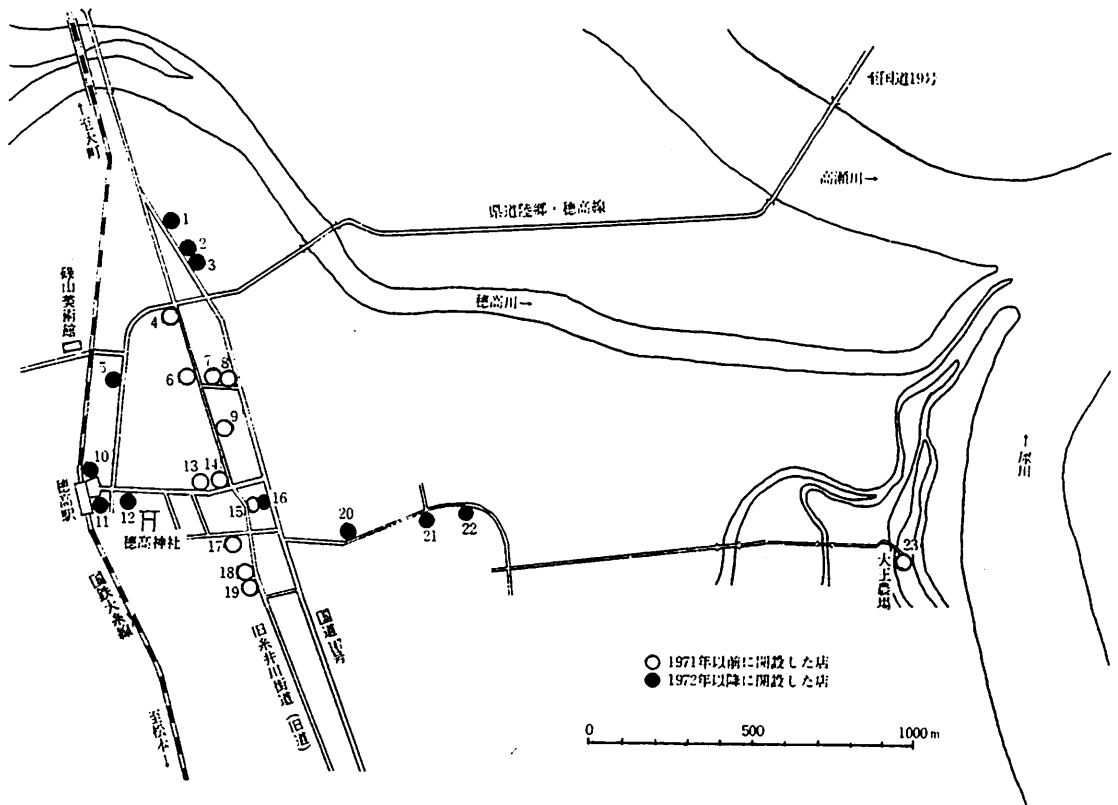
## (2) 観光客増加に伴う個々の小売店の変容

### (A) 観光客の増加と小売開始年との関係

第3図と第5図を比較してみると、観光客急増に伴って新たに11軒の小売店が開設していることがわかる。これら11軒の分布は、第6図に示したように、1971年以前に開設した店とは明らかに異なった様相を呈している。

1971年以前に開設した12軒の小売店のうち、10軒が1965年以前に開設したものであり、大王わさび農場を除いてすべて旧道沿いに分布している。小売開始年のみに着目した場合、これら1971年以前に開設した店と観光客急増との直接的な関係は考えにくい。

これに対して、1972年以降に開設した11軒に関しては、その小売開始年から推察して、観光客急増と密接な関係があると考えられる。またこれら11軒は、開設位置から考えて各々異なった影響を受けたと思われる。そこで、その開設位置に着目して観光客急増と小売店との関係を考察していくことにする。



第6図 小売開始年による分類図 (1984年7月聞き取り調査により作成)

(なお、小売店番号は文中においては①②…のように示すこととなる。) (第6図)

(イ) 国道147号線沿道地区(小売店番号①②③)

この地区に位置しているのは3軒である。①は加工開始と小売開始がともに1979年であることから、観光客急増やそれに伴う町の観光地化に対応して加工・小売を開始した店である。①は加工開始が1950年と3軒の中で一番古いのに対し、小売開始は1976年である。このように加工・小売開始年の間に26年もの開きがあるのは、観光客急増に対応して急ぎ小売を開始したためによる。③は自らは加工を行わず小売のみを行っている店である。小売店開設は、1980年であり、その開設年からして①②と同様に観光客急増の影響によって開設したことが推察される。

以上のように3軒は各々異なった経緯を有しながらも、その開設位置からして共通性が見い出せる。

それは、国道147号線を通過するマイカー客<sup>12)</sup>を客層としていることである。この(イ)地区は第6図からもわかるように、穂高駅と大王わさび農場から1km以上離れており、徒歩・レンタサイクル客にとっては行動範囲外に位置している。従って小売対策となるのは上記以外の客、すなわちマイカー客であり、このマイカー客の増加に対応して小売を開始したのが(イ)地区の特徴である。

(ロ) 礫山美術館への道筋の店(⑤)

ここには小売店が1軒しか開設していないにもかかわらず、あえて(ロ)に分類した。その理由は、⑤が地理的にみて他の店とは小売対象となる客層が異なっていると考えられるからである。⑤はその開設位置からわかるように、明らかに礫山美術館を意識して開設したものである。礫山美術館は大王わさび農場に次ぐ観光名所であり、そこを訪れる観光客数は1969年以降急増している。(第3図)

なかでも国鉄大糸線を利用した徒歩・レンタサイクル客がその中心である。このような岷山美術館関係の観光客急増に対応して1973年に加工・小売を開始したのが⑤である。

#### ㍑ 駅前地区 (⑩⑪⑫)

ここには1972年以降3軒が開設している。⑩は加工・小売開始年がともに1975年であり、観光客急増期に開設したものである。しかし店が奥まったところにあるため売り上げが伸びず、1980年に⑩へ新たな店を開設している。⑪は駅前という位置的特異性から、わさび漬専門店というよりはむしろ土産物屋としての性格が強い。従ってわさび漬が副次的に扱われている感がある。けれども専門店でないとしても、小売店として観光客急増の影響によって開設した点は注目し得る。⑫は⑩が1975年に開設した駅前分店であり、位置的に⑩では吸収しきれない国鉄利用者を小売対象としている。またこの店は⑩と同様に民芸品など他商品も取り扱っており、土産物店の性格を有している。

以上のように㍑地区は、その地理的位置からわかるように、国鉄利用者を小売対象としており、単にわさび漬に固執することなく、観光客増加に柔軟に対応している。

#### ㍒ 大王わさび農場への道筋の店 (⑳㉑㉒)

ここに位置している3軒は各々異なった経緯を有している。⑳は加工・小売開始年がともに1977年と3軒の中で最も新しい。㉑は近くにある加工業者の直売店である。加工開始は穂高町で最も古い1885年であり、加工の草分け的存在である。しかし卸しが専門であるが故に小売開始は1977年と新しい。この直売店はあくまで副業的性格のものであり、それが証拠に観光客の少ない冬季には閉店している。㉒は加工開始は昭和初期、小売開始は1977年であり、㉑㉒の中間的な存在である。

㍒地区の3軒は各々が異なる経緯を有しながらもその位置的理由から大王わさび農場を訪れる観光客を小売対象としている点に共通性が見い出せる。その客層は国鉄を利用した徒歩・レンタサイクル客をはじめマイカー客をも含んでいる。つまり、マイカー客を対象とした㍑地区・国鉄利用者を対象とし

た㍑地区のように一つの客層を対象とするのではなく、両者をミックスした、より幅広い客層を小売対象としているのである。

以上㍑(㍑)㍒(㍒)の4地区計10軒の小売店は、その開設位置・客層・加工開始年等様々な相違がみられるものの、小売開始年はいずれも観光客増加期にあたる1973年から1980年の間である。この点から1973年以降に開設した上記10軒は、いずれも観光客の急増に影響されて小売を開始したものと考えることができる。

#### (B) 観光客の増加と小売量との関係

小売量の変化については、観光客増加率の最も高い1972年前後<sup>13)</sup>の小売量を基準として、観光客増加の一応のピークである1979年前後<sup>14)</sup>の小売量を相対的に表わしたものを指標として考えた<sup>15)</sup>。この指標に基づいて小売店を分析したところ、加工量が大幅に増加<sup>16)</sup>した店とやや増加<sup>17)</sup>した店の2つのタイプに分類できる<sup>18)</sup>。(第7図)

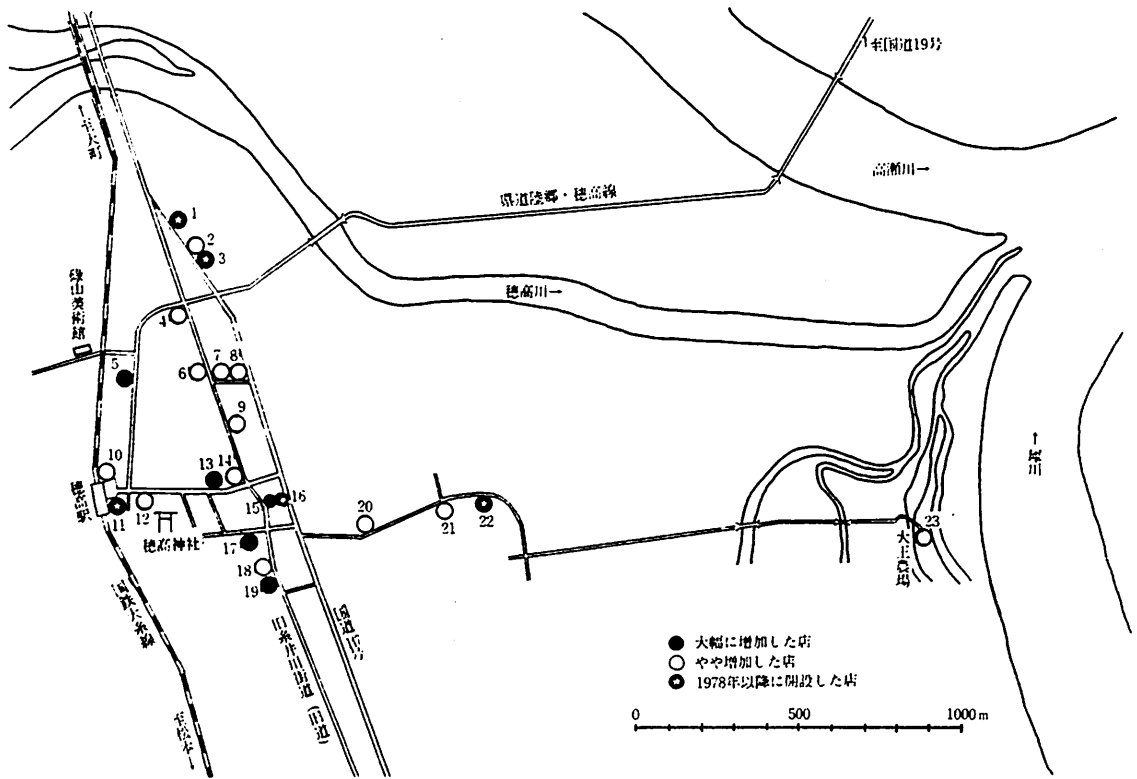
第7図を見てみると第6図のような顕著な地理的分化は見られない。そこで、このような分布を規定している要因・背景について、個々の小売店あるいは地区ごとに分析していく。

まず小売店を小売開始年に基づいて2分し、さらに1972年以降に開設した店については(A)と同様に4分類し、1971年以前に開設した店については小売量の変化規模に基づいて2分類して、その各々について分析を進める。

#### ① 1972年以降に開設した店について

ここで分析対象となるのは全部で6軒であり<sup>19)</sup>そのうち小売量が大幅に増加しているのが1軒、やや増加しているのが5軒である。

まず②であるが、この店の場合観光客増加のピークに近い1976年に開設したために、開設当初から小売絶対量が大きく、そのため、観光客増加の割には小売量は大幅な増加を示していない。むしろ安定量を維持しているといえる。この背景には、かつてのマイカー客がその後固定的な客となり、宅配便等によって毎年購入するなど、小売量維持にマイカー客が寄与していることがある。



第7図 小売増加量による分類図(1) (1984年7月聴き取り調査により作成)

次に⑩⑫であるが、この2軒は(A)でも述べたように、わさび漬が他の一般的な土産物の副次的なものとして位置付けられている店である。従って小売量自体は観光客増加ほど大幅な伸びは示していない。これは経営者の経営方針、すなわち、わさび漬よりも土産物を重視していることに大きく起因している。

⑳㉑の2軒もまた大幅な伸びを示していない。その要因の一つは、②同様にピーク時近くに開設していることである。それに加えて客層の変化が要因として挙げられる。すなわち、交通手段の変化による客層の変化である。1972年以降の観光客の多くは国鉄を利用したものであり、徒歩あるいはレンタサイクルによって観光ルートを巡った。とりわけ観光の目玉である大王わさび農場には、日々相当数の観光客が訪れ、その沿道に位置している⑳㉑の小売量は観光客急増に伴って増加していた。しかし道路

が整備され交通網が発達してくると、マイカー客が主流を占めるようになり、⑳㉑のような沿道の店に立ち寄る観光客数が減少してきた。このような交通手段に起因する客層の変化が、小売量の変化に大きな影響を与えたのである。

上述の店とは対照的に、ただ1軒大幅な増加を示しているのが⑤である。⑤は他の店とは位置的に異なり、その位置の有利性から碌山美術館関係の観光客を確固として吸収している。それ故に、他の小売店では互いの客を奪い合うという小売店過多の弊害があるにもかかわらず、⑤は他の小売店からの影響も少なく、大幅な小売量増加を果たすことができたのである。また国道147号線と穂高駅を結ぶ幹線道路に面していることから、交通手段の変化に伴う客層の変化にも、十分対応できたことも増加要因の一つである。

② 1971年以前に開設した店について

ここで対象となるのは11軒であり<sup>20)</sup>、そのうち小売量が大幅に増加しているのは4軒、やや増加しているのは7軒である。

まず大幅増加を果たした4軒であるが、それらは何れも位置的には穂高駅と大王わさび農場とを結ぶ観光ライン上にある。それが小売量増加の大なる要因である。先にも述べたように、1972年以降に増加した観光客の多くは国鉄利用者であり、穂高駅を行動の出発点として、そこから観光名所へと分散して行く。その際の交通手段は、徒歩もしくはレンタサイクルである。従って、穂高駅と大王わさび農場を結ぶライン上に位置している⑬⑭⑮⑯の4軒は観光客を吸収し易く、それ故に、観光客の増加と比較的に小売量を増加することができたのである。しかし、地理的要因にのみ小売量増加が規定されるのであるならば、上述の⑳㉑や後述の㉒㉓も大幅に増加して不思議はない。従って、地理的要因以外の何らかの要因が存在しているはずである。それは「量よりも質」を重んじる経営方針と、店頭でわさび漬を作る作業を見せたり、店内に椅子を設けたりするというような客への積極的な対応である。これらの要因と先の地理的要因との相互作用が、他の店には見られない増加を導き出したのである。

次に大幅な変化のみられない7軒についてであるが、それらは何れも旧道沿いに発達してきた店であり、創業の歴史が古い老舗が多い。このような比較的創業の古い店の売上げが伸びていない要因の第一は、地理的に不利な位置にあることである。すなわち、商店街に位置しているという土地の制約から増築あるいは駐車場新設等のマイカー客への対応が難しく、他の新設店に客を吸収されたのである。このような地理的に不利なことが、経営者の意欲喪失、後継者難といったような、さらなる問題を誘発し、経営上の悪循環を招いている。このように上述の7軒は、その地理的難点によって小売量の小規模増に留まってしまったのである。

### (3) 交通手段とわさび漬小売店

1971年以前は、穂高町の商店街の中、特に旧道沿いにはほとんどの店が開設しているのに対し、それ以

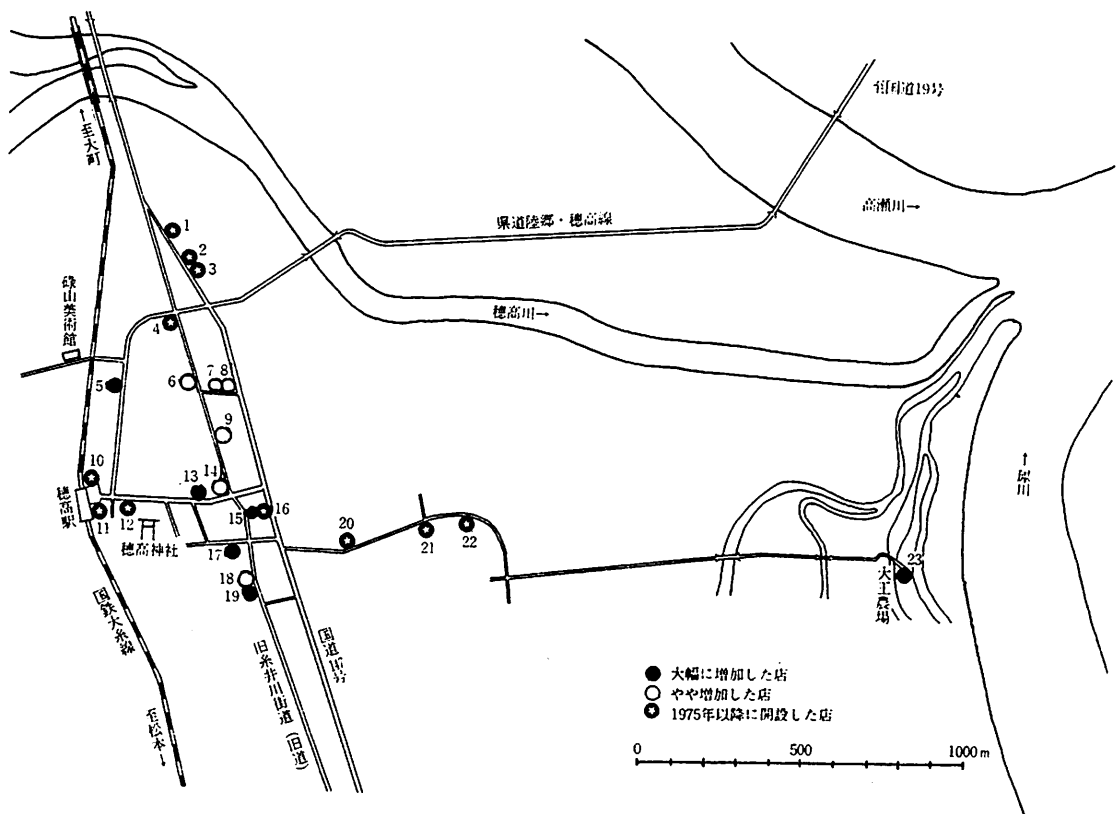
降は旧道沿いには1軒も開設していない。(第6図)それは、観光客の増加が小売店の開設場所を限定したのではないかと考えられる。

第8図は観光客があまり訪れなかった頃(1971年以前)に対する観光客の急増期(1973～1980年)の小売量の変化の様子を小売店ごとに相対的に表わしたものである。

ここで、表示の仕方について説明を加えておく。●印は小売量が大幅に増加(10倍を目安)した店である。店主は経営に意欲的であり、店の将来にも明るい展望をもっている人が多い。○印はあまり小売量の増加がみられなかった店、或いは多少減少傾向にある店を表わす。それらの中には、副業的に店を経営しているところも多くみられる。◎印は観光客の急増期に開設した店であるので、観光客の訪れる以前との比較はできなかった。しかし、観光客の急増期に開設したということで、開設時には既に相当の小売量があったと考えられることと、観光客の影響を考える際に、小売店を開設したこと自体が大きく影響を受けた結果であることを考慮すると、●印と◎印の店は両方とも観光客の影響を大きく受けた店と考えられる。その分布は、穂高駅から大王わさび農場へ通じる道路沿い、穂高駅から礫山美術館を経由して国道147号線へと続く道路沿い、そして国道147号線沿いに分布していることが認められる。

これに対して、停滞傾向にある○印の店の分布をみると、ほとんどが旧道沿いに分布している。この分布は、第6図の1971年以前に開設した店の分布に似ていることがわかる。旧道沿いは、穂高町でも最もにぎわいをみせている地域である。しかしわさびの小売店に限って言えば、旧道沿いに停滞傾向にあるほとんどの店が分布している。第8図により停滞傾向にある店⑥⑦⑧⑨⑭⑮に、各自の店の小売量が停滞している理由を聞いた結果、最も多かったのが駐車場がないということであった。このことは、小売店が観光客の中でもマイカー客に強く依存していることを意味している。

穂高町へ観光目的で訪れる人は、乗用車の他に国鉄や定期バスを利用している。そして彼らは、徒歩やレンタサイクルを使って大王わさび農場や礫山美



第8図 小売増加量による分類図(2) (1984年7月聴き取り調査により作成)

術館等を見物する。これらの客は、1972年以降に開設した小売店が多く分布する国道147号線よりも、むしろ小売量が停滞している店が多く分布している。旧道を頻繁に利用している。このことから考えても1972年以降の小売店の分布や小売量の増加は、マイカー客に強く依存していると考えられる。従って旧道沿いの店は、マイカー客に対応することができなかったために停滞したのである。

聴き取り調査によると、停滞している小売店が駐車場を切望していることがわかる。そこで、マイカー客への対応を駐車場の所有関係から考察してみる。

旧道沿いに分布する7小売店 ④⑥⑨⑭⑮⑰⑱のうち、駐車場を備えている店は2軒にすぎない。そのうち1軒は、1975年に駐車場を確保するために店の改築を行っている。残りの5軒は駐車場を切望している。また⑳の店は、店が小さかったことと駐車場が欲しいことを理由に、1981年に現在の場所に

店を移動している。そして㉓の店は、同じ敷地内に国道147号線に面する小売店⑯を1981年に開設している。

旧道沿い以外に分布している店について考察してみると、㉓の大王わさび農場の場合、大型バス11台が収容可能な駐車場を備えた。これは町営の無料駐車場であり、この駐車場の完成によって、大王わさび農場は松本電鉄と定期観光バスの契約を結び、観光客を更に増加させた。

国道147号線は路肩が広く、短時間の駐車なら十分可能である。また、穂高駅から大王わさび農場へかけての道路は道幅が広く、交通量も少ないのでここもまた駐車が充分可能である。

以上のことから、停滞している店は商店街に分布しているが故に道路も敷地も狭く、ほとんどが駐車場についての悩みを抱えている。それに対し、観光客の増加に伴って小売量を大幅に伸ばした店や新た

に開設した店は、商店街に分布しておらず、マイカー一客と駐車可能地<sup>21)</sup>の両方を比較的容易に得られる位置に分布している。

#### (4) わさび漬小売業における問題点

現在の穂高町のわさび漬小売業における最大の問題は、小売量の伸び悩みである。

小売量の伸び悩みの第1の原因としては、観光客数の停滞が考えられる。わさび漬の買い手のうち大きな割合を占めるのは観光客であり、その数は1971年の温泉施設の整備や1975年のNHK番組「水色の時」放映を契機に一気に増加した。しかし1979年以降停滞傾向にある。それは、一つには、東北・上越新幹線の開通に依るところが大きい。穂高町は独立した観光客というよりは、むしろ黒部ダム・白馬山麓・上高地などの著名な観光地への通過地点的な観光地としての性格が強い。しかし、両新幹線の開通によって、日帰り観光も可能となった関東方面からの客足が、白馬などから他の観光地へ吸収されつつあり、これが穂高町の観光客数の停滞を引き起こしている。また穂高市街には、多くの観光客を収容できる大規模な宿泊施設がなく、商店街の整備も充分でない。これが観光客数の停滞、更には、小売の停滞の原因となっていると考えられる。

小売量の伸び悩みの第二の原因は、過小規模の業者が市街地に集中しすぎていることである。穂高市街をみると約0.5km<sup>2</sup>余りの地域に、19軒のわさび小売業者が集中している。観光客の増加はじめた、1972年の前後でみると、1972年以前は小売店の数が11軒であったのに対して、それ以降は18軒と7軒も増加している。そのため、観光客が各々の店に分散し、利益の減少した店もみられる。

小売業の伸び悩みの第三の原因は、駐車場の不足である。近年マイカー・観光バス客が増加し、それに対応するため駐車場を設けた店もある。しかし、旧道沿いの店では、道幅も狭い上に駐車場を作りたくても敷地がないという現状である。1987年には豊科インターチェンジが完成し、中央自動車道長野線と国道147号線が接続され、穂高町へのマイカー客の増加が期待される。従って駐車場整備の問題は、

今後わさび漬の小売とさらに大きく関わってくると考えられる。

## V ま と め

(1) 穂高町を訪れる観光客は、1972年から急増している。これは1971年の高山町長の時代の 中房温泉郷からの引湯、そして1975年のNHKドラマでの放映等が大きな要因となっている。特に大王わさび農場はその影響を著しく受けており、穂高町を訪れる観光客のほとんどを吸収している点で、穂高町の観光の中でも重要な位置を占めている。

(2) 1972年以降の観光客の急増に伴い、穂高町のわさび漬の生産額は、1972年と比べ、1983年には約5倍となっている。これに伴う小売店側の対応としては、店の増改築や移動、さらに小売店の新設がある。また、1975年のわさび用大型冷蔵庫の建設も、わさび漬の売上を大幅に増やしたと考えられる。しかし観光ブームが下火となった現在では、これらの小売店は新たな転機を迎えており、その対応の仕方が注目される。

(3) 観光客増加に伴って開設した小売店は、従来の店とは位置的に異なり、町の中心部から周辺部へと移動している。それらの小売店は観光名所の周辺など観光客の通り道に開設している。

小売量からみた場合には、すべての小売店が観光客増加に伴って増加している。しかしその内訳は開設位置により小売量に多少の変化がみられる。

(4) 売上げが停滞しているわさび漬小売店は徒歩の客は多いが、マイカー客はあまり通らない道路沿いに店を出している。そのため駐車可能地の確保や国道沿いへの移転を切望している。これに対し、観光客の影響を売上げに大きく受けたと考えられる小売店は、すべてマイカー客が頻繁に通る道路沿いに店を建てている。このことからわさび小売店の開業や小売量の変化は穂高町観光の交通手段の違い、主にマイカー客の流れによって影響を受けていると考え

られる。

(付記)

今回の調査に際し、資料収集上お世話になりました穂高町役場、信州山葵農業協同組合はじめ、関係機関各位に対し厚くお礼申し上げます。

(注)

- 1) 二村汎 (1962) : 「信州のワサビ栽培」地理7巻1号 98~103
- 2) 笹井一雄 (1970) : 「長野県南安曇郡穂高町における穂高わさびの地理的研究」教育地理 138号 7~10
- 3) 等々力岳 (1979) : 「長野県穂高町付近におけるワサビ栽培」地理の友 12号 99~117 (東京私立中学高等学校地理教育研究会)
- 4) 宇留賀浜雄 (1977) : 「穂高わさびの歴史と栽培・加工法」信州わさび農業協同組合
- 5) 穂高わさび生産工業協同組合 (1980) : 「昭和55年度活路開拓調査指導事業報告書」
- 6) 松本盆地中央部の高瀬川・梓川・中房川合流地一帯をさし、穂高町以外に、豊科町・明科町を含む。
- 7) 町営の宿泊施設、中房温泉郷より引湯した天然温泉がある。
- 8) 大王わさび農場は、初代深沢勇吉氏によって発案・開田された個人所有の農場である。
- 9) 農場内の売店以外に大王が経営している小売店は、松本駅前に1店設けられている。
- 10) 第4図は、穂高町の漬物業に関するものであるが、穂高町における漬物は大部分がわさび漬であるので、この図をもって代用する。
- 11) わさび漬は本来酒粕によるものであるが、近年観光客のニーズに応じて「のりわさび」「わさび羊羹」等の様々な加工品がある。
- 12) 冬季のスキー客も含む
- 13) 小売店により、小売量が増加し始めた年に1, 2年の差があるために、1972年に限定できないため。
- 14) 各小売店によりピークにずれが生じているため、1979年と限定できない。
- 15) 各小売店における小売量を定量的にとらえることができなかったため。
- 16) 1972年頃の小売量を基準として、その5~10倍に小売量が増加しているもの。
- 17) 1972年頃の小売量を基準として、その1~4倍に小売量が増加しているもの。
- 18) ピーク時(1978~1980年)に開設した店については、基準となる小売量を設定できないので、開設したことのみ意味を認め、ここでは分析の対象から除外する。
- 19) 大王農場は小売店というよりはそれ自体が観光地であるので、他の小売店と同格には扱わず、ここでは分析の対象から除外する。
- 20) 19)と同様。
- 21) 法律的には許可されていないが、交通量が少なく路幅も広いので、駐車場の十分可能な場所のことをさす。

#### 参考文献

- 宇留賀浜雄 (1977) : 「穂高わさびの歴史と栽培・加工法」  
穂高町 (1981) : 「町勢要覧」  
〃 (1984) : 「 〃 」  
穂高わさび生産工業協同組合 (1981) : 「活路開拓調査指導事業報告書」  
穂高わさび生産工業協同組合 : 「業務の概要」