

No.14

# 食と農による 地域振興戦略

金子弘道

鳥取環境大学環境政策学科教授

## 食と農による地域振興戦略

地域が地域振興策として期待するのが「食」と「農」だ。豊富な農産物や独自の食文化など地域資源を活用した都市農村交流、地産地消といった取り組みが活発になっている。それは高度成長期以来、大都市にヒトや食料を送り続けてきた地方の自信と誇りの回復であり、中央に左右されない地域の自立を目指す活動でもある。その成否のカギを握るのは地域内の異業種とのネットワークづくりである。

### 食育通じ食文化を発信

2007年春、金沢市のホームページ「いいねっと金沢」に新たなページが加わった。金沢市と消費者、企業、学校、医療機関、NPOなどで構成する「かなざわ食育プラン2007実践本部」のホームページだ。かなざわ食育プランは「食ではぐくむ心と文化」をキャッチフレーズに、市民一人ひとりが生き生き暮らし、金沢の食を語り実践する行動計画である。食育を通じて伝統文化の保全や地域づくりを進め、金沢の食文化を全国に発信することを狙っている。

行動計画の中身は食事バランスガイドラインや「食育かるた」の作成、金沢市のブランド野菜「加賀野菜」の生産・加工・調理体験、伝統料理の継承と新たな献立の研究など。活動を推進するために12月から「食文化」「食改善」「食農体験」「人づくり」「地域づくり」「秩序づくり」の6分野に分けて、食育取組活動事例集をホームページに紹介し始めた。

たとえば、金沢中央卸売市場では石川県内の個人農家の野菜だけを集めた「個選売場」を開き、これまで卸売市場で扱わなかった小口の地場野菜をセリにかけ始めた。また、住友生命保険相互は取引先への手みやげに金沢の銘菓や地酒など伝統品を利用している。秩序づくりでは、白山市や野々市町にある石川酒造組合の加盟蔵元が「白山菊酒呼称統制機構」を創設。日本酒で初めて原産地表示を認められた白山菊酒の品質基準や認証制度を設けて品質を自主管理している。

もうひとつ、金沢市が温めている構想が「食科学大学」の創設である。食と農には医学、栄養学、工学、微生物学、農学、気象学、経営学、デザイン学などさまざまな分野の学問が必要だ。石川県内にある金沢大学、金沢美術工芸大学、北陸先端技術大学といった大学が連携し、専門分野の講座を開講して、農と食に関する人づくりに取り組む構想である。

### 地域振興の核、食と農

地方が地域振興の柱に位置づけるのが「食」と「農」だ。食品製造業は日本の製造業出

荷額の約1割を占め、建設業と並ぶ2大産業という地域も多い。農と食の関連産業は裾野も広く、地域内のさまざまな分野と結びついている。たとえば、東北地方の商工会の80%は農村を基盤にしており、農業と商工業は切り離せない関係にある。

南北に長く、気象条件の異なる日本列島には地域性の高い食品が多く、地域の独自性をアピールしやすい。しかも、食と農を巡る活動はソフト事業が中心で施設建設のような大きな資金はいらない。農業の振興や商業の振興など色々な目標が設定できる利点もある。こうした条件が、地域を食と農による振興に走らせる。

特許庁によると、地域団体商標制度（地域ブランド）への出願件数は2007年11月末で774件にのぼるが、このうち農水産物、加工食品、菓子、麺類、酒類など食品類は合計531件と、全体の68.6%を占めている。食と農を地域活性化の手段と見る地域が多い証拠だろう。

食を核にした振興策は農村地域だけでなく、都市部にも広がっている。福島県喜多方市の「喜多方ラーメン」、宇都宮市の「宇都宮餃子」、神奈川県横須賀市の「よこすか海軍カレー」、長野県駒ヶ根市の「ソースカツ丼」、福岡市の「博多ラーメン」といった地元で親しまれている食品をブランド化し、地域のイメージアップを目指している。食は地域振興の切り札になってきた。

### 創造性が失われた地域農業

食と農をめぐる活動——。その背景にあるのが農村地域の衰退だ。産業や人口の大都市集中で地方都市や農山漁村の雇用は減少し、若年人口の都市への流出が続く。その結果、地方の高齢化が進んで産業が衰退し、さらなる人口流出を招く悪循環に陥っている。地域問題は単に経済の再生だけではない。社会、環境、地域の誇りなど地域全体の活力をいかに回復するかという問題でもある。

中でも地盤沈下が著しいのは農業だ。農業従事者の6割が65歳以上となり、耕作が放棄された農地の面積は2005年で約38万ヘクタールと埼玉県に匹敵する規模に拡大した。さらに大きな問題は「農業から知的創造力が失われたこと」と宮城大学の大泉一貫教授は指摘する。品種改良や付加価値に高い商品づくりなど、かつて篤農家や地主が担ってきた創造的な活動はこの四半世紀の間に失われ、農業・農村地域の衰退を加速した。

農業弱体化の原因は戦後の保護農政にあることは間違いない。経済原理を無視した米価引き上げ、転用・販売を規制された農地制度、兼業農家の推進など、農政は農業の成長とかけ離れた手法を続け、農業の創造性を育む産業政策は置き去りにされてきた。農業の生

産性向上には供給力を増やさなければならないのに、生産調整という供給制限策をとり、農業経営の拡大を阻んでいる。

農業の創造性を高め、体質を強化するには市場の声に耳を傾け、消費者が必要とする商品やサービスを的確に提供できるようにすることだ。これまでの農業は生産したものをどう売るかという「プロダクト・アウト」の発想が主流だったが、消費者のニーズに沿って生産する「マーケット・イン」の考え方が必要になる。そのためには消費者の声が直接、生産者の耳に届くよう、市場主義の導入が重要になっている。

もっとも、政策の動向にかかわらず、現実の農業はマーケット・インの方向に動きつつある。岩手県陸前高田市の味噌、醤油醸造業者、八木澤商店の取り組みはそのひとつ。経営多角化のために、きゅうりの漬物加工に乗り出したが、塩がきゅうりにしみ込まない。原因は市場に流通しているきゅうりの多くが、かぼちゃなどの台木に接いだ接木きゅうり（ブルームレスきゅうり）だったからだ。ウイルス病を防ぐためだが、接木きゅうりは皮が厚くなり、塩が浸透しない。

かつて流通していた皮の柔らかな自根きゅうりを復活しよう。八木澤商店は土づくりから始め、10年かけて自根きゅうりの低農薬・無化学肥料の栽培技術を開発し、近隣農家への普及を開始した。栽培しやすいきゅうりよりも加工業者の目的にあったきゅうりを作るという考えが農家に広がり、いまでは「自根きゅうりの里」という産地に成長した。

都市農村交流も消費者ニーズを把握する場になっている。(財)都市農山漁村交流開発機構によると、農産物や加工品の直売所

＜表1＞農家の直販手段（2003年3月）

や道の駅など「産地直売施設」は全国に1万1,217施設、売上高は推定2,341億4,700万円にのぼる。観光農園も3,010施設、農林漁家レストランも569施設あり、生産者が直接、消費者の声を聞く機会は増えている（表1）。

**異業種と連携する都市農村交流**

都市農村交流は都市と農村の間で互いの魅力を享受できる関係を築き、

項目	設置数 (カ所)	全国売上高 (百万円)
産地直売施設	11,217	234,147
農林漁家レストラン	569	13,030
観光農園	3,010	11,739
宅配	2,340	5,148
インターネット販売	308	246
都心部での販売	1,221	1,832

人・モノ・情報の交流を増やす活動である。農水省などがグリーンツーリズムの推進を打ち出した1990年以降、各地で取り組みが広がっていたが、最近になって再び、観光のメニ

ューとして充実する自治体が増えた。交流が活発になれば地域の活性化につながる。

社会の成熟化に伴い、都市住民の関心は自然や健康などに移った。余暇活動や旅行は「自然とのふれあい」「農業体験」などが大きなテーマになり、農業体験や直売所、観光農園、農産物加工体験、地域の食文化や農村景観といった農村資源が重要な要素に浮上している。その中心にあるのが「食」である。新鮮な農産物や特産品、郷土食や地域の食材を用いた料理などが、都市農村交流を左右するようになった。

「一村一品」運動の発祥の地、大分県大山町（現日田市）。ここにある有機農産物レストラン「木の花ガルテン」には大分県内はもちろん、福岡、佐賀県などから観光客が押し寄せる。経営するのは大山町農業協同組合。レストランは座席数 130 のビュッフェ形式で、常時 100 以上のメニューをそろえている。多くは天ぷら、サラダなど、特段珍しいメニューがあるわけではないが、2001 年の開業以来、着実に売り上げを伸ばし、2003 年には福岡にも出店した。

木の花ガルテンの原動力は「2つの主婦力」だ。ひとつは農家の主婦。レストランで働く 15 人の主婦はいずれも地元の農家出身である。もうひとつは消費者としての主婦。1990 年、農家主婦が集まってオープンした農産物直売所が軌道に乗ったのを機に、レストランを開業したが、食材は直売所から仕入れている。その直売所も年商 10 億円規模になり、レストランとあわせて都市農村交流の拠点になっている。

最近の傾向は農業と観光業や食品加工業、小売業など地域内のさまざまな業種が連携して都市農村交流を推進する地域が増えたことである。石川県七尾市の異業種連携戦略はそのひとつだ。まず、七尾市に拠点を置く水産加工のスギヨが、地元の J A 能登わかばの協力を得て休耕地でたまねぎやニンジンなど野菜を栽培し、その野菜を使って郷土料理「加賀揚げ」を商品化して地元の旅館などが利用する。

一方、七尾市の恵寿総合病院は、地元の和倉温泉の宿泊をセットにしたメディカルツアーに取り組んでいる。がんの早期発見に役立つ医療機器「PET・CT」を導入したのを機に日本旅行が企画し、首都圏の団塊の世代に能登空港を利用したツアーを呼びかける。行政も異業種協業をバックアップする。七尾市は旅館の女将による「ホスピタリティ（もてなし）セミナー」や「健康料理教室」などを開催、市外の人材流入を後押しする。

観光業は宿泊業、運輸業、旅行業、外食産業、農業、広告業といったさまざまな産業が融合し、お互いに支え合って成り立っている。観光客が増えれば旅行業はもちろん、宿泊業や外食業、運輸業、農業なども潤う。異業種との協業は新たな観光産業を生み出す可能

性を秘めている。

### 多様化時代を反映した地産地消

とはいえ、地域が豊かで活気がなければ、人は集まらない。活力を取り戻す手段のひとつとして地域が取り組むのが「地産地消」だ。地産地消とは文字通り地元産の農産物を地元で消費することで、農産物直売所の設置や学校給食への食材供給、地域の食材を利用した食品の開発、あるいは食農教育などによる地域の食文化の見直しなどが活動の中心になっている。

地産地消はもともと画一化された食や、食のグローバル化に対するアンチテーゼとして始まった運動だ。その効果は生産者と消費者の距離を近づけ、双方の「顔が見える関係」を作る。農業生産者には直売所など販路を拡大し、高齢農家にやりがいをもたらす。消費者は新鮮で安全な食品を購入でき、地域にとっては食文化の見直しや加工食品の開発や農村女性の起業などが地域の「自信と誇り」の回復につながるとあって、1990年代から各地に広がった。

経済構造の変化も追い風になった。高度成長期の農業の役割は増え続ける都市住民への食料の量的な供給だった。この仕組みを支えたのが卸売市場や指定産地制度だ。量的な豊かさを追求した時代には、こうした「規模の経済」が主流を占めた。しかし、国民の価値観が多様化したいまでは、市場のセグメンテーション（区分け）が進み、特定の分野で「ナンバーワン」「オンリーワン」を目指す「範囲の経済」に移っている。

食の世界も例外ではない。食品消費は安さを追及する「大衆市場」と、こだわった高価格商品を選ぶ「個別市場」の二極化が進み、中途半端な消費が姿を消しつつある。消費者は数ある選択肢から自分の価値観やライフスタイルに合った商品を選ぶようになり、1億2000万人を対象にした商品は通用しなくなった。そうした中、クローズアップされているのが、特徴ある農産物や加工品である。地産地消やスローフード運動の盛り上がりは消費多様化の反映でもある。

地産地消の柱は農産物直売所である。農水省の「平成16年度農産物地産地消等実態調査」によると、地方自治体や農協が設置した農産物直売所2,982カ所（回答数2,374カ所）の年間販売額は平均7,462万円。このうち、地場産農産物の販売額は4,759万円と全体の63.8%を占めている。地場産農産物の取扱量が増加している直売所は全体の61.7%に達し、80.5%の直売所が「今後も増やしたい」としている。

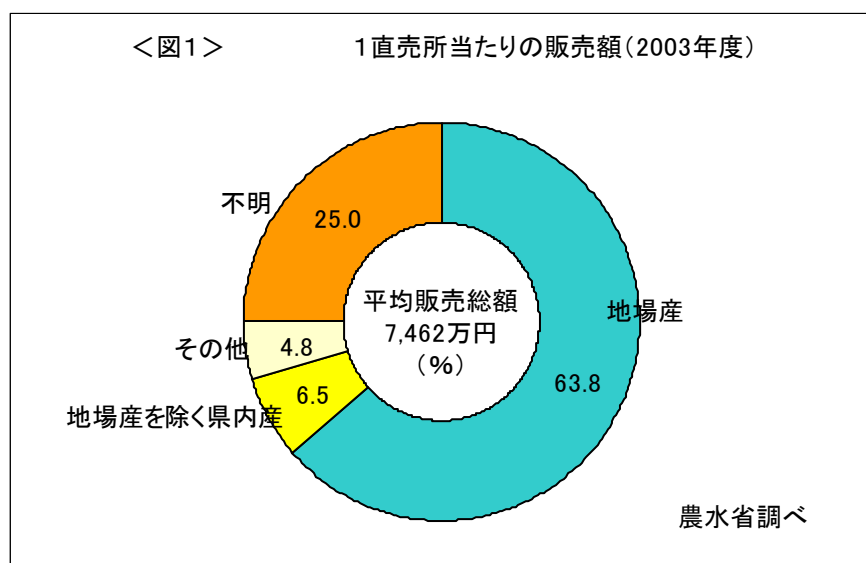
一方、農産加工場1,686カ所（同1,107カ所）の年間原料仕入額は、1加工場当たり平

均1億3,091億円にのぼる。このうち地場産原料は1億409万円で、全体の79.5%にのぼる。公立小・中学校、共同調理場1,672カ所（同1,636カ所）の地場農産物の使用状況では「恒常的に使用している」が76.6%と、「使用していない」の14.0%を大きく上回った。

都市的地域、平地、中山間地、山間地にある市町村の農政担当者に直売所の効果を聞いたところ、「農家の所得向上」「農産物生産・品質の向上」という回答がいずれの地域も5割を超えた。特に中山間地や山間地では「農家の所得向上」が6割を上回っている。「消費者

との交流」に効果があったとの答えは、都市的地域で65.9%だったが、平地や中山間地は4割台、山間地24.9%と、都市部から離れるほど減少している。

地域の活カア



ップに欠かせない「女性・高齢者の社会参加」はいずれの地域も4割台だった。少量生産で農協出荷が難しかった高齢農家が直売所での販売を始め、大山町のような農村女性の起業が目立っている。

#### 地産地消支える業種を超えた連携

地産地消はもともと、農業サイドの運動として始まった。しかし、地産地消は農業だけでも加工や流通業だけでもうまくいかない。地域性の高い商品を開発し、独自のビジネスモデルを作り上げなければ長続きしない。それには生産者から加工・流通企業、NPO法人、住民組織など地域内の異業種の連携が必要になる。政府も2008年2月に「農商工連携促進法案」を閣議決定し、2008年度から農業と商工業の連携による地域再生に乗り出した。

宮城県鳴子町（現大崎市）は地域内の異業種連携に取り組む地域のひとつ。きっかけは、鳴子温泉の入り込み客数がバブル崩壊後の不況で10年間に半減したことだ。危機感を抱いた地元はそれぞれの組織が地域資源の再確認に乗り出した。温泉街は下駄で温泉街を散策する「街を歩けば下駄も鳴子」運動、商店街は空き店舗活用の「でっぺクラブの一店逸品運動」、湯治と医療をリンクした観光協会の「温泉療養プラン」、農村エリアは体験交流「鬼

首ふるさと探検隊」「日曜山村学校」など、各分野がさまざまな取り組みを始めた。

民間の動きに押されて行政も 2003 年に地域資源の活用・交流のあり方を学ぶ「鳴子ツーリズム講座」を立ち上げた。講座では行政、旅館業界、農業組織、住民組織などがタテ割りの垣根を取り払い、お互いが情報を共有する必要があることで一致、2004 年に「鳴子ツーリズム研究会」を結成した。

研究会は「農」「食」「湯治」をつなぎ、交流しながら無農薬米を栽培する「田んぼの湯治」、冬の鳴子の資源や暮らしにスポットをあて 1 週間毎日催しを開く「スローライフ週間 in 鳴子」といった企画を相次いで実践。旅人との交流を通じて、お互いが成長し共生できる新たな旅の形「鳴子スタイル」の発信を目指した。

一方、鳴子町は 2004 年に構造改革特区「鳴子温泉郷ツーリズム特区」を申請し認定された。特区に認められた規制緩和は 3 つ。まず、農地取得の下限面積を 50 アールから 10 アールに引き下げ、農家でない住民の農地取得を可能にした。2 つめは農家が市民農園を開設できるようにしたことで、湯治と市民農園をセットにした「湯治クライנגルテン」が開設された。3 つめは、どぶろく製造免許の取得要件の緩和で、地域の食文化であるどぶろくを提供する農家レストランがオープンした。

ツーリズムの展開には地域が健全でなければならないが、高齢化が進む鳴子温泉周辺の中山間地では耕作放棄地が増え、景観を損なっている。そこで 2006 年には、地域が農業や農村景観を守り支える「鳴子の米プロジェクト」がスタートした。まず、山間地向きの新しい品種の米を栽培し地域の食べ方で提供。漆塗りのおわんなど地元の食器などで盛り上げて、鳴子ならではの「食」を生み出すプロジェクトである。

プロジェクトの柱は寒冷地向けの新品種「ゆきむすび」の栽培。2006 年度は 3 人の農家が 30 アールで栽培したが、2007 年度は 10 人、3 ヘクタールに拡大した。2010 年には栽培面積を 100 ヘクタールに拡大し、鳴子の米消費量の 8 割をカバーする計画だ。

米の販売は温泉の旅館組合と提携し、売り値を 1 俵 (60kg) 1 万 8,000 円 (個人向けは 2 万 4,000 円) と決めている。米価格センターの指標価格が 1 俵 1 万 5,000 円を割っているだけに高値である。旅館が高く買い取って、農家の生産意欲を高め、地域の耕作放棄地をなくするという計画だ。

プロジェクトの総合プロデューサーで、民俗学者の結城登美雄氏は「品目横断的経営安定対策で、農地が小さい鳴子町の農家は大半が補助対象にならなくなった。補助金がないと放棄地が増えるが、一度捨てられた田畑は復元に 10 年はかかる。そうなる前に地域全体



で農業を支え、次世代につないでいく」と語る。業種の垣根を超えた連携が地産地消やツーリズムを支えている。

### 「業種」から「地域という業態」へ

地産地消にはつくり手（生産者）、つなぎ手（流通業）、つかい手（消費者）の連携を再構築する必要があると、結城氏は指摘する。その基盤は徐々に整いつつある。東北農政局の東北地域農政懇談会が2002年度にまとめた報告書「産業としての食と農の復権」では、地域内の農業、商工業、観光業、建設業などが業種の壁を越えて連携し「地域という業態」が生まれつつあると分析する。

高度成長期には商工業、建設業、観光業など、さまざまな産業が業種ごとに区分され、それぞれが川上、川中、川下で分業体制をとってきた。農業でいえば川上はつくる専門、川中の流通は運ぶ専門、川下の小売りは売る専門だった。農業者は自分の作ったものが誰の口に入っているかを知らず、小売りは安く仕入れることしか考えない。同じ食料供給という分野にかかわりながら川上、川中、川下の信頼関係は乏しく、ともすれば対立関係にあった。

各業種には業界団体があり、中央と地方の関係は中央が企画した事業を地方が実行する中央集権的な関係で結ばれていた。地方は中央に頼らなければ生きられない他律的な構造にあった。しかも、業種間にはタテ割りの壁があり、同じ地域内でも農業団体と商工会、温泉組合などの交流は乏しく、それぞれが「わが業界は厳しい」と頭を抱えていた。

「地域という業態」は、こうした「対立」「他律」「悲観」の構造から脱却し、「共生」「自律」「楽観」の構造に切り替えることと報告書はいう。農業、商工業、観光業、建設業など地域内の業種が連携し、伝統や芸能、歴史風土なども取り入れて、地域の「総合産業」として生まれ変わることである。

### 広がる地産地消

参考になるのは、山形県長井市の「レインボープラン」だろう。家庭の生ごみを分別収集して堆肥化し、その堆肥で栽培したレインボー野菜を市民に提供する地域循環システムだが、レインボープランの立案者の一人、菅野芳秀氏は「地域循環システムは農業者、サラリーマン、婦人団体、商工会など異なる役割、異なる職業の人々が自発的に参加しなければ機能しなかった」と振り返る。

従来の地域経済システムは、国から地方につながるタテの関係だが、レインボープランは地域の団体や住民をネットワーク化するヨコの関係だ。こうしたコミュニティは従来の

業界や農村コミュニティとは異なる。従来のコミュニティが同じ価値観を持った人々で構成されるのに対し、異質性・多様性を前提に構成されるからだ。地域という業態はコミュニティの復活ではない。新たなコミュニティの創造である。

異業種と連携した地域特産品づくりも進んでいる。神奈川県海老名市に本拠を置く「かながわ夢ポーク推進協議会」。かながわ夢ポークは、県内 10 軒の養豚農家が品種と餌などを統一して育てた豚を、県内だけで販売する「地産地消ブランド」だ。協議会は神奈川県の特産品づくりを目標に、最初から消費者、小売店、小分け業者、荷受業者、神奈川県など関係者が集まって立ち上げた。川中、川下が加わらないと商品がうまく流れないからだ。

環境問題などで都市部の養豚農家は存続が難しくなっている。消費者が「神奈川県に養豚農家があるからおいしい豚肉が食べられる」と思わなければ存在意義はない。まして、県の特産品にはなり得ない。消費者に理解してもらうには異業種を巻き込み、生産者が情報発信していかなければならない。

問題は流通だった。豚肉はロースなど売れる部位と、売りにくい部位に分かれる。売りにくい部位を売り切るには、県外に販路を広げなくてはならないが、それでは地産地消ではなくなる。そこで「夢ポーク」を扱う小売店は、枝肉を丸ごと買い取る「セット販売」を基本に、売りにくい部位は小売店が焼き肉用やカレー用などに工夫して販売することにした。そのために小売店の認定制度を設け、認定された店しか扱えないようにしている。

### 地産地消の産業化

さまざまな形で動き出した地産地消。しかし、趣味的な農業や地域おこし活動の一環という位置づけでは一過性の運動で終わりがねない。ボランティアを基礎にした援農活動や産直事業が、数年で分裂してしまったケースは少なくない。そうならないためには利益を生み出す仕組みづくりが必要だ。つまり、地産地消の産業化、ビジネス化である。食品企業や消費者が品質や供給体制の整備などを農業側にぶつけ、農業者が真剣にその答えを探る。そうした緊張感のある相互依存関係の構築が欠かせない。

うどん王国、香川県。県内には 900 店を超すうどん店があるが、讃岐うどんの原料は 8 割がオーストラリア産の小麦である。「香川県産の小麦でうどんを作りたい」。讃岐うどん業界の要望を受けて香川県が開発した小麦が「さぬきの夢 2000」だった。1991 年に開発を始め、2003 年に品種登録された品種で、県はこの地粉うどんをブランド化し、うどん産業の活性化と県内の麦作振興などを目指した。

さぬきの夢 2000 は育種者である香川県の権利が保護されており、種苗の生産には県の許

可がある。そこで、県はさぬきの夢 2000 の種子を“県外不出”とし、県外での栽培を規制した。さぬきの夢 2000 を使ったうどんは県内のメーカーが製造し、外食店でさぬきの夢を食べるには香川県に来なければならないようにした。

商品化に際して、香川県は学識経験者や製粉・製麺団体、農業団体、流通・小売業、地域誌の編集者などから成る「県産小麦うどん開発研究会」を設立して、ブランド化戦略を練るとともに、関連業界の連携強化を目指した。検討の結果、さぬきの夢 2000 の小麦粉を 100% 使用した地産地消のうどんを、さぬきの夢 2000 ブランドとすることを決定。県は偽装表示を見破るために「電気泳動分析」というシステムも導入した。

さぬきの夢 2000 の付加価値を高めるために、うどん職人の技能を競う「さぬきうどん技能グランプリ」や「さぬきの夢 2000 製麺講習会」など技術向上を支援する。さらに年間を通じて、さぬきの夢 100% のうどんを提供する外食店を「さぬきの夢 2000 こだわり店」に認証するなど普及・啓発活動にも乗り出した。さらに県は 2003 年に観光局を設置し、讃岐うどん店を巡るバスツアーや「うどんタクシー」など観光客を呼び込む仕掛けも作った。こうした仕組みづくりを通じて、地域の意識が高まり、異業種間の連携も強まった。

讃岐うどんの強みは、県内に製粉業や製麺業、うどん店など関連産業が集積していること。集積した企業が競争や協力を繰り返して、新たなビジネスを生み出す体制が整っている。高松市香南町にある老舗製麺業者、石丸製麺の石丸芳樹社長は、「香川県から発信できる製品が欲しかった。それがさぬきの夢だ。うどんビジネスの展開にこれほどの素材はない」と、差別化商品として販売する戦略だ。

#### **地域外に発展する地産地消ビジネス**

異業種との交流はコミュニティに新たなビジネスチャンスをもたらす。地産地消も異業種との交流を続けながらコミュニティビジネスに発展、そして地域外へと広がっていく。

地域という「顔の見える関係」の中でつくられる食品には、有形・無形の信頼感や安心感が伴う。しかも、それは地域の消費者や企業が目で見られている。これに目をつけたのがスーパーや外食チェーンだ。急成長してきたスーパーや外食チェーンは 90 年代後半から売り上げ減少に直面しており、打開策のひとつとして差別化商品の取り扱いを増やしている。特に地域内で評価の高い地産地消商品は、差別化のための格好の戦略商品である。

たとえば、コンビニ大手のセブン-イレブン・ジャパンは、全国 30 の地方自治体と組み、鹿児島産の黒豚や北海道網走支庁のタマネギなど地域特産品を使った弁当やデザート、パンなどを開発、販売する。ローソンも 2007 年に福井県と地産地消の推進などで包括提携協

定を締結。同県産の梅を使ったおにぎりの開発などに乗り出した。さらに福井市内の店舗で、地元産の野菜を販売する「とりたてふくいの朝市」も開いている。

店舗内に地産地消コーナーを開設するスーパーや、地産地消を食材に利用する外食チェーンも増えた。スーパーやコンビニ、外食チェーンにとって、直売所の売れ筋商品などは新たなビジネスのシーズであり、地域や農家からの提案を待つところも多い。価値観の多様化する時代に経済を活性化するのは地域の提案力でもある。

地産地消が新たな生活産業を生み出す可能性もある。日本は経済成長を遂げたにもかかわらず、生活の豊かさを実感できない社会といわれてきた。原因は自動車など外貨獲得の主力産業が高度化したのに対し、生活産業の高度化が遅れる「産業の二重構造」にある。真の豊かさを実感できる社会への転換には生活産業の振興が大きなカギを握っている。

これに対し、地産地消が提供する「食」は日用品である。しかも、それは地域の生活者の視点で作られ、地域の暮らしに根付いた、いわゆる「地域に軸足を置く」商品だ。地域のニーズをとらえ、その情報を生産、加工、消費などの分野が相互に受発信を繰り返していけば、新たな生活産業の誕生や地域づくりに結びつく可能性を秘めている。

#### 「地域ブランド」で付加価値向上

地域産業に育った地産地消は、産業としての自立を求めて販路を地域外に求めていく。一部には顔の見える関係を保つために無秩序な生産拡大にブレーキをかける地域もあるが、多くは地域の消費者をマーケットリサーチの場とし、地域の異業種をビジネスパートナーに広がっていく。スーパーや外食チェーンが地産地消商品を扱うのはその典型だろう。こうして「地産地消」は地域外の需要に広がる「地産多消」へと変化する。

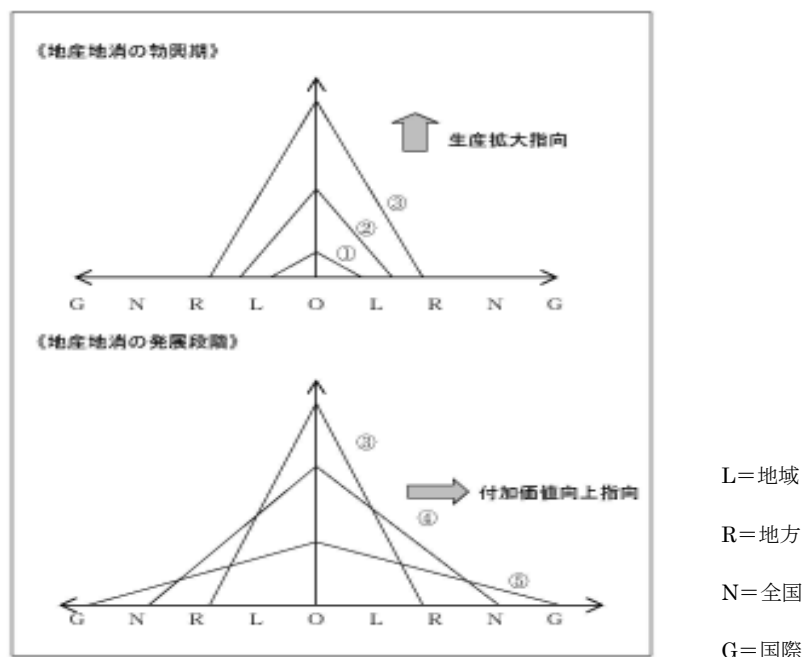
しかし、販売先が地域外に拡大すれば、流通コストやマーケティングのコストが増加する。コスト増をカバーし、利益を出すには商品の付加価値を向上させ、商品1個当たりの単価を引き上げていく必要がある。そのための手法が「地域ブランド」である。

図2は地産地消の発展段階を示している。中央の縦軸は生産量を表し、横軸はローカル（L＝地域）、リージョナル（R＝地方）、ナショナル（N＝全国）、グローバル（G＝国際）へと、地産地消の販路拡大を表している。上の図は地産地消の勃興期で限定された地域内で生産量が増えていく。

しかし、図2の上図の三角形は③を極大に成長を止め、下の図のように鈍角三角形となって地域から地方、全国へと広がっていく。地元の原料にこだわる地産地消は生産量に限界があるからだ。この段階では三角形の面積を拡大（生産量の増大）する活動は薄れ、代

わりに付加価値を高めて利益を増大させていく方向に動く。販路を外部に広げながら生産量も拡大したために品質が低下し、希少性が薄れて失敗した事例は少なくない。

＜図 2＞地産地消の展開



ブランド品には「さぬきの夢 2000」や三重県の松阪牛、金沢市の加賀野菜、京都府の京野菜のようにオンリーワン商品があれば申し分ない。そうでない地域は歴史、伝統芸能、農村景観、人材など地域資源を総動員してブランド化する必要があるだろう。たとえば、大分県湯布院町は温泉と地域の食を結びつけ観光ブランドの確立に成功している。

ブランド化にはブランド管理が重要になる。栽培や加工が簡単な青果物や農産物加工品は売れると分かると、他の地域が真似るからだ。類似品が出回ればブランド品の希少価値が薄れ、付加価値は低下する。このため、松阪牛はDNA（デボキシリボ核酸）鑑定で偽ブランドを防止している。農産物の栽培方法など品質の管理やブランドを名乗れる地域の特定、指定販売店制度など流通チャンネルの管理が欠かせない。

#### 食料産業クラスターの形成

地域内の異業種が連携する「地域という業態」。その発展形が「食料産業クラスター」だろう。クラスターとは、ぶどうの房や魚の群れのことで、「群」とか「塊」を意味する。一

般に産業クラスターは特定地域に企業や原料供給者や製造業、流通業、サービス業、大学・研究機関などが集中し、競争と協力を繰り返しながらイノベーション（技術革新）を引き起こし、競争を高めていく。米国のシリコンバレーはその代表例だ。

食料産業クラスターも地域の食品産業を核に、農林水産業や関連産業、専門性の高い供給業、サービス業、大学や研究機関、行政などが集中。地域の食材や加工技術を活用して、付加価値の高い食品や地域ブランドの創設、新商品開発や販路開拓に取り組む地域を支援している。

農水省は 2005 年度から異業種が特定地域に集まり、食材や人材、技術などを話し合う「食料産業クラスター協議会」の設立を推進、2007 年度からは食料産業クラスターの新事業の展開を促進するため「食料産業クラスター展開事業」を導入し、新たな食品の開発や地域に戦略食品の製造・販売などに取り組むクラスターを重点的に支援している。

食料産業クラスターが設立された地域は 2007 年 6 月末で 46 ヶ所。開発する食品は、北海道が北見産たまねぎカレー・スープ・ソテーや機能性たまねぎ「さらさらレッド」など、青森県はホッキ会のむき身液浸パック詰め、栃木県は県産小麦「タマイズミ」使用の中華麺、新潟県は介護用水産食品「とろけるお魚」、兵庫県は上郡産のぶどうパン、香川県は蕪の浅漬け、福岡県は県産穀物使用の薬膳パン——といった地域の特色を活かした商品開発が進んでいる。

クラスターが地域に与える効果は大きい。南高梅の産地である和歌山県田辺市の「紀州南高梅クラスター」には、梅干しや梅酒などの加工メーカー300社をはじめ、流通業者、梅干し廃液のリサイクル業者などが集積する。梅関連産業の出荷額は年 500 億円。生産農家は一次加工（白干し梅）までを受け持ち、「日本一豊かな農村」ともいわれている。

現在、この地域で加工される原料梅（白干し）の 6 割は中国からの輸入品だが、輸入品は価格の安い量販品の「紀州加工梅干し」、国産の梅干しを加工したものは高級ブランド品の「紀州南高梅」として販売され、国産と輸入品との棲み分けに成功している。

オランダでは「輸入競争力のある製品ランキング 100 位」のうち、およそ半分が切花や球根などの農業・食品クラスターだ。韓国も「地域農業クラスター」の形成に乗り出しており、世界の農産物・食料貿易は食料産業クラスター間の競争になったとの指摘もある。食料産業クラスターは地域だけでなく、日本農業の競争力を高めることにもつながるだろう。

## 地産地消の課題

地域活性化の手段として広がる地産地消だが課題も多い。ひとつは地域の取りまとめ役であるコーディネーターがいないことだ。かつて地域には旦那衆がおり、地域の催事などを仕切っていた。その旦那衆が姿を消し、地域内部からコーディネーターが出にくくなっている。やむなく行政がとりまとめ役になっている地域も多い。

地域内に人材がいないのなら、しがらみのない外部から人材を呼んでくるしかない。「食材王国みやぎ」を掲げ、「売れる地域ブランドづくり」を目指す宮城県は一般公募で、コーディネーターを選んだ。大学が地域マネージャー養成コースなどを開設してコーディネーターを育成する必要もあるだろう。

2つ目は地域コンプライアンス（法令やルールの遵守）の確立だ。地域の原料を使っていた商品が、販売量が大きくなると輸入原料に切り替わっていたという例は少なくない。消費者の信頼を得続けるには生産者、加工業者、流通業者と一緒に品質に関する規則を作り、それを守っていくシステムづくりが必要になる。

宮城県のブランド牛「仙台牛」。その銘柄推進主体である「仙台牛銘柄推進協議会」は、仙台牛の定義を①黒毛和種であること②仙台牛肥育体系に基づき個体に合った適正管理を行い、宮城県内で肥育された肉牛③日本食肉格付協会枝肉取引規格は最高級の「A-5」または「B-5」——と定めている。規格に外れた肉牛は、「仙台黒毛和牛」という別のブランドで出荷されている。頻発する偽装表示などで、消費者の品質管理に対する関心は高い。地域コンプライアンスの確立は地産地消にとって重要になっている。

3つ目は農産物直売所の経営だ。直売所の建設が相次いだ結果、飽和状態になった地域も多く、近隣にある店舗同士が競合して1店当たりの販売額が伸び悩むケースも目立ってきた。販売する品目数や数量、他店にない特徴のある商品の確保など直売所にもマーケティングが求められるようになってきた。

中山間地の振興策を研究する「島根県中山間地研究センター」の研究者、有田昭一氏は「直売所の活性化には、道の駅や直売所同士や温泉などその他の施設との連携が必要」と指摘する。直売所の顧客は立地によって観光客が中心だったり、地元住民がスーパーの代わりに日用品を求める場所だったり、さまざまな特色がある。アイスクリームを販売しているかどうかで、顧客の年齢層も変わる。

そこで有田氏らは直売所の特性ごとに品揃えを変え、さらに近くの観光農園、農業体験施設、温泉施設などをネットワーク化して地域全体の魅力を高めるように提案する。イン

フォーメーション機能を充実させ、顧客をそれぞれに施設に誘導すれば、直売所は活性化する。さまざまな施設が競争と協調を繰り返すこの構想を、有田氏らは「地域産業クラスター」と呼んでいる。



食と農を巡る地域活性化策のキーワードは連携、あるいはネットワークだ。都市農村交流は都市と農村のネットワーク化、地産地消は生産者と消費者、食料産業クラスターは地域内の生産者、食品企業、行政、大学など産学官のネットワークが必要である。

焦点はネットワーク間の競争だ。ネットワーク内に競争と協力関係が生まれ、新商品やブランド化、販路の拡大など経済的な効果をもたらさなければならない。もうひとつは外部との接点だ。地産地消は農村と消費地を太い1本のパイプで結ぶのではなく、地域に無数に存在する需要と供給のパイプをつなぎ合わせていく作業である。地域の中で新しいニーズや販路を生み出すだけでなく、外部との接点を絶えず求めていかなければならない。そのためにネットワークは外部に向けて開放する必要がある。



著者プロフィール

金子弘道（かねこひろみち）

早稲田大学政治経済学部卒。1971年日本経済新聞社入社。米州総局編集次長、経済部編集委員、論説委員などを経て、2004年に鳥取環境大学環境政策学科教授。専攻は農業経済、地域政策論。著書は『トップが語るアグリビジネス最前線』（家の光協会）ほか。

食と農による地域振興戦略

---

2008年2月 発行

著 者 金子弘道

発 行 総合研究開発機構

〒150-6034 東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー34階

電話 03 (5448) 1735

ホームページ <http://www.nira.or.jp/>

---

無断転載を禁じます。