

ローカル・フードシステムの見える化を

農業生産物に地域名を付けて地域ブランドをアピールするやり方だけでは今や生き残れない。それよりも真の「地域の宝」を見つけ、育て、守る」という三つのプロセスが重要になる。カギを握るのは有形無形のローカル・フードシステムの確認にある。

乱立状態の地域ブランド

地域活性化や地域貢献、あるいは地域ブランドという言葉が聞かれるようになってから久しい。今や、全国津々浦々どこに行ってもご当地自慢やご当地キャラクターだけでなく、地域ブランドが乱立している。

たとえば、「〇〇牛」という地域名を冠した牛肉は、各県に複数共存しているであろう。仮に一県に五ブランドとしても、全国には二〇〇以上のブランドが存在し、多数乱戦状態ということになる。

いずれも、当該地域の関係者にとっては心血を注いだ努力の結果である。しかしながら、これらの中で子や孫の代まで生き残るブランドは、果たしてどのくらいあるのか、と思わざるを得

ない。

厳しく言えば、これらは本当に「地域の宝」となり得ているのかどうかの試練を、今後、半永久的に受けていくことになる。地域ブランドづくりに携わった地元の関係者だけでなく、地域の多くの人々や地域外の人々がその存在を認識し、たゆまぬ努力により磨き上げられ、そして、継続してこそ、真の意味で「地域の宝」となる。「〇〇牛」が、三〇年後にいくつ残るか、これからの正念場であろう。

本稿では、「地域の宝」について、「見つけ、育て、守る」という三つのプロセスを解説する(図)。自分たちの地域で、形式上「地域の宝」あるいは「地域ブランド」と信じているものを、本当の「地域の宝」に昇華させること、つまり地域ブランドづくりの概要を、筆者が知ることができた全国の



宮城大学食産業学部 教授

三石 誠司 Seiji Mitsuishi

みついし せいじ
1960年生まれ。東京外語大学卒業。全農入会。飼料穀物調達・経営戦略の立案、海外事業の経営管理などを経験。ハーバード大学でMBA、筑波大学で修士(法学)取得。2006年より現職。著書に『空飛ぶ豚と海を渡るトウモロコシ』他。

JAの事例を紹介しつつ共有したいと思う。

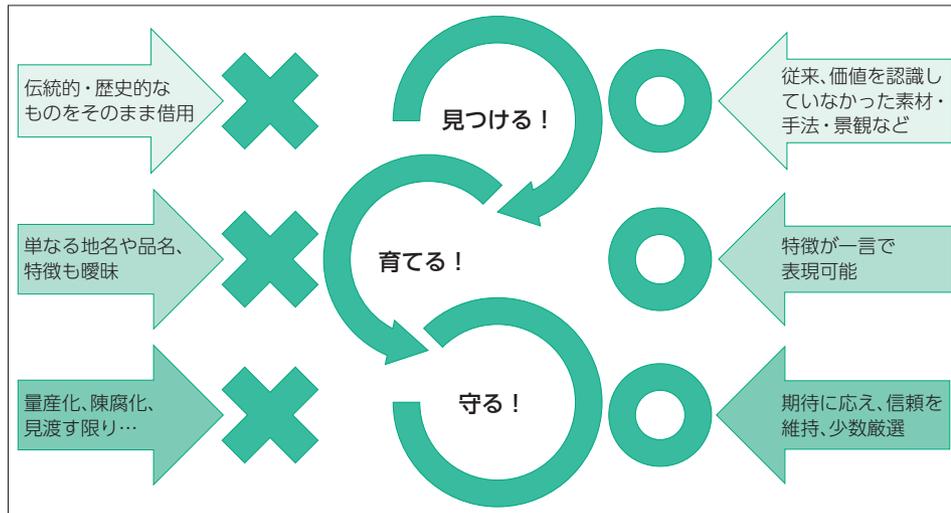
その上で、「ローカル・フードシステム」の存立と継続にはこうした「地域の宝」が重要な役割を担っていることにも触れてみたい。

「地域の宝」の見つけ方

物心がついた時点から、自分の地域は何かの有名な産地であるという幸運な人がいるかもしれない。こうした人にとっては、少なくとも「現時点の地域の宝」は比較的簡単に認識しやすい。有名なコメや牛肉、あるいは果物の産地であるというのは非常に分かりやすい。パターンである。

農産物の場合、一般的に収穫は一年に一度である。工業製品と異なりサイクル・タイムが長い。熟練の稲作農家であつても、年間を通した作付け・生育・収穫経験は五〇〇七〇回程度に過ぎ

図 世代を超えて残る「地域の宝」のプロセス



ない。ある特定の作物が特定の地域に定着するまでには長い時間がかかる。場合によっては、何世代もかけて地域の景観、慣行などが形成され、一つの文化となる。これはこれで立派な「地域の宝」である。いわば、「伝統的」な「地域の宝」と言えよう。

一方、「伝統的」な「地域の宝」でなく、比較的新しく、意図的に創られたものもある。こうした「地

域の宝」には大きく分けて二つのタイプがある。

第一のタイプは、生産者や地域の努力により、新しい品種や作物など、新たに地域の名産品として創り上げられたものである。この背景には技術革新の影響が大きい。

ある地域では育てられなかった農産物が、品種改良や農業機械の改良などにより生育可能になることや、流通・消費の変化を考慮して、消費者の望む農産物を集中的に生産することにより、有名な産地に成長していくケースなどがある。このタイプは多くの研究論文などで言及されているため、本稿では対象とはしない。

多様な視点から生まれる「宝」

これに対し、第二のタイプは、これまで地域の人にとっては何ら意識されなかった、あるいは「宝」ではなく、むしろ「不利な点」と考えられていた点が、何かをきっかけとして「地域の宝」になるパターンである。

新しい時代の「地域の宝」は、特定品目の場合もあれば、その地域の歴史、風俗、習慣、行事、気候、交通アクセス、人柄、言葉など、地域と関わる全てのものが「宝」となる可能性があることを理解しておく必要がある。幾つか事例を示そう。

まず、「宝」が「名前」というものだ。島根県の「JA石見銀山」がそれに相当する。農産物や食品にとっていわばタブーに相当する金属の名称を組織名に使用したが、石見銀山が世界遺産に登録されたことにより、JA石見銀山は全国にその知名度を拡大することとなった。今では商談会などでもすぐ相手に認識してもらえると

高知県の「JA土佐れいほく」は、九州の西南暖地と近畿圏の野菜大生産地の狭間に置かれ、かつての園芸品販売高は県全体のごくわずかであった。しかしながら、現在では、その優良かつ希少性のある自然環境そのものの価値を「れいほく八菜」をはじめとするさまざまな商品開発と連携。地域を巻き込む「れいほく八〇構想」という形に発展させ、独自の環境保全型産地としての名声を確立している。これは、環境面で不利と考えられていた地域が、その環境を地域ぐるみで強みに転換し、発展させた例である。ここで「地域の宝」は、希少な自然環境だけでなく、地域で一体となる動きを誘発した「JA土佐れいほく」の取り組みそのものである。

北海道の「JAびえい」の「宝」はさらにユニークである。ジャガイモやトウモロコシなど、さまざまな作物を個別農家が自由に作付けた結果としてでき上がった市松模様のような畑がある。地元の人当は当初、これを統一性のないおかしな畑と考えていたようだ。たまたまあるタバコの宣伝で青空と地平線とともにこうした畑の写真が使用された結果、思わぬところから人気に火が付いた。一品目だけできれいに整った畑も美しいが、さまざまな作物が網目のように育っている畑、これもまた美しい風景である。この風景を見に北海道へ行きたいという人が新たな市場をつくり出したのである。JAびえいでは高級フレンチ・レストランで提供される地元の野菜などととも、この風景が不可欠な「地域の宝」となっている。

こうした「地域の宝」を見つけるために必要な

ものは、「多様な視点」である。ある人にとって有益なものが他の人にも有益かどうかは分からないのと同様、同じ地域で同じことを長期にわたって行った場合、価値観や評価に関する思考パターンが硬直する可能性が高い。これは、ある程度やむを得ないことではあるが、諦める必要はない。

たとえば、当該地域とは全く関係がない部外者や、農業とは関係がない業界の人たちと、雑談形式によるさまざまな意見交換を行うことで、思ってもみなかった価値を再認識することができるとも。

自分たちにとって最善だと思っていたものが実はそうではなく、逆に不要だと思っていたものや仕組み、そして景観などに対して、極めて高い評価を受けることがある。

これこそが、新たな「地域の宝」になる可能性を秘めている。まず、部外者を含めて、地域のさまざまな将来像を語り合ってみてほしい。そこに必ずヒントがあるはずだ。

「地域の宝」の育て方

こうした議論を経て、もしかしたら、これが自分たちの将来の「地域の宝」なのかもしれないとなった場合、実は、次に何をするかは、「宝」を見つけないことと同様に極めて重要である。なぜならば、よいタネを見つけても育てられるかどうかは別だからである。

最初に考えることは、自分たちの「地域の宝」が、他地域に比べて何が特徴かを「明確に表現すること」である。自分たちにとってのみの「宝」であれば、心の中で評価するだけで十分であろう。

しかし、農畜産物を特定の「地域の宝」として販売するためには、なぜその商品が「宝」なのかを他者に分かりやすく説明することが必要である。

そうでなければ、量販店のバイヤーも、消費者も納得せず、結局、地元関係者のみの消費にとどまることになる。親子や夫婦間ですら難しいのが「以心伝心」である。心に思っていることがそのまま赤の他人に伝わることなど、現実にはほぼ不可能と考えた方がよい。よい農産物づくりに集中している生産者やその関係者は、そのよさをいかに消費者に伝えるかについても十分に考えておくべきであろう。

注意しなければならぬ点として、多くの場合、「高品質」はブランドを創り上げる第一歩にはなってもブランドそのものにはならないことである。

徹底した品質管理は、「地域の宝」を「宝」として存在させるための支援材料としては不可欠だが、それだけで優位性をもたらすものではない。技術に裏付けされた高い品質と、他の類似品とはどこが違うのかという「宝」の本質を一言で言い表すことができるかどうか、これが一時的なブームで終わるか、何世代にもわたり継続して根付くかの分かれ目となる。

徳島県の「JA里浦」は、「里むすめ」という高級ブランドのサツマイモを生産している。サツマイモそのものは、過去も鹿児島県の特産物であるにもかかわらず、「里むすめ」は最高級品としての評価を確立している。このサツマイモの特徴は、砂地へ海水をまき、ミネラル分を含む砂を補充する「ミネラル栽培」にある。これは、

味や形状はもちろんであるが、他のどこにも異なる「ミネラル栽培」という明確な特徴をシンブルに表現できたことも大きな要因の一つである。

「地域の宝」の価値を守る

自分たちの地域の農産物がある程度の知名度を得て、それなりの「地域ブランド」として定着し始めると、多くの関係者の慢心が始まる。いかに楽をして利益を得るか、いかに楽をして販売数量を伸ばすか、いかに新しい商品を出さずに今までと同じパターンでうまくやるか。これらは農産物に限らず、どこの世界でも起こり得る。

このくらいであれば大丈夫だろうといった小さなおごりが、せっかく創り上げた「地域の宝」の価値を大きく損なうことに気が付いていないケースが多い。あるいは、担当者が代わるたびに新しいブランドを創り上げる作業を、ノコギリの刃のように繰り返す笑えない事例もよく見られる。

知的財産権の保護はもちろん重要だが、「地域の宝」がどこにでもある陳腐な農産物に墮落する最大のきっかけは、消費者や関係者の「期待」と「信頼」を裏切ることが繰り返されることだ。食品偽装の事例はそれを如実に語っている。

現代社会では、ネガティブな情報は一瞬のうちに地域内だけでなく、全国はおろか国際的に拡散するため、「期待」と「信頼」を裏切るとは致命傷となる。

つくり方など、一定の理由付けをして商品を生り出すのであれば、うそをつくことや手を抜くという見かけ上のコスト削減の誘惑と常に闘

わなければならぬ。

さらに悩ましい点は、販売量の拡大という経営面からの圧力である。「地域の宝」として売れた商品をさらに拡大するためには、関連するあらゆる商品や、場合によっては当初の品質基準を満たさない類似品にも、同じブランド名を付けることが極めて頻繁に行われる。

後者の場合、組織的には正式な手続きを経て、品質基準を引き下げたにしても、当該ブランドの陳腐化は避けられない。消費者は、誰もが入手できる、ありふれたものには関心を示さないことが多いからである。

本当の「地域の宝」とは、販売の「量」ではなく、その宝に付随している有形無形の「価値」である。この価値を「ブランド・プレミアム」という。これを忘れると、目先の数量拡大のために他の全てを後から正当化するという誤った経営判断を行うことになる。

ローカル・フードシステム

ここで「地域の宝」と「ローカル・フードシステム」この関係について触れておきたい。ローカル・フードシステムという言葉は、文字通り地域あるいは地域のフードシステムという意味だが、その概念にはさまざまなものが入り混じっている。

第一に、最も分かりやすい概念として、地理的に限定されたものがある。これは多くの場合、「○○産」という形で認識できる。

第二に、ある特定の「方法」や原材料を使用することにより生産された農畜産物、あるいはある特定の生産者や組織により生産された農畜産

物をも指す場合がある。

さらに第三として、生産者と消費者が直接目に見える形でつながって完結する小規模なフードシステムのことをローカル・フードシステムと言う。

自分たちが「地域の宝」あるいは地域ブランドとして位置付けているものが、これら三つのうち、どのタイプに属するかを理解しておくことは重要である。

正確な統計調査に基づくものではないが、恐らく、今のところ「地域の宝」の多くは地理的な名称を付けることによりブランド・プレミアムを高めていこうという戦略を採用している。これは一見、「地域ブランド」の正当なアプローチであるが、現実の競争は極めて厳しい。

たとえば、同じ地域に強力なブランドがある場合、独自性を出すことが困難であるし、そもそも市町村の数だけで一七二八(二〇一四年四月時点)も存在する。これに都道府県名や地方名を加えれば、その数はさらに増えることになる。

従って、単純にみずからの地域の名前を付けるということが、いかに商品の価値を下げていくかを十分に理解しておく必要がある。

むしろ、全国どこでも一言で分かる「機能」なり、「特徴」なりを活用した形で、消費者の潜在的ニーズに応える新しい「地域の宝」創りこそが求められている。

システムの見える化がカギ

市場経済システムにおける大量生産と大量消費は、二〇世紀型文明の一つの到達点であるこ

とは間違いない。

一時はスーパーマーケットが席卷し、小売店が完全に消滅すると思われた時もあったが、今ではフランチャイズ・システムを活用したコンビニエンスストアという新たな小規模店舗が、多くの人々の身近な生活のライフラインになるまでに発展してきている。

スーパーとコンビニが共存している背景には、消費者ニーズの全てを既存のスーパーがカバーできていないという現実が存在している。

これは、大規模農場からスーパーに直結する流れだけでなく、個別地域や消費者のニーズに適合した小規模なフードシステム、つまりローカル・フードシステムが複数生き残る可能性を示している。

たとえば、中山間地や条件不利地と考えられる地域であっても、それゆえにこそ残された貴重な自然環境や、消費者にとって価値ある生産方法などによりつくられた数量限定の農産物は、十分な数の顧客を獲得できれば、新たな「地域の宝」になるであろう。

地域の農産物に「○○産」という名称を付けて安心するのではなく、全国至る所に存在している、生産から加工・消費に関わる有形無形のローカル・フードシステムをしっかりと確認してほしい。それを「見える化」してこそ、新たな地域ブランド、新たな「地域の宝」が誕生する。

それは当該地域を農産物の単なる生産場所と見るのではなく、消費者を含む関係者全てが「地域そのもの」を「宝」として厳しくも温かい目で評価した結果である。

埋もれた地域資源にビジネスチャンス

マーケットインの発想で六次産業化を進化させ、若者に魅力ある産業として伝統を引き継ぐ。JR東日本が立ち上げたこのプロジェクトが、地域の埋もれた資源(宝)に光を当てている。消費者に地産品を通じて地方に興味を持ってもらう取り組みは、地域経済に好循環をもたらしている。

希少価値の地産品に人気

二〇一四年五月に、日本創生会議から出された「二〇四〇年に八九六市区町村が消滅する可能性」というニュースは大きな反響を呼んだ。

総務省によれば、日本の総人口は〇四年をピークに、五〇年には二五・五%減少する。高齢人口が約一二〇〇万人増加するのに対し、生産年齢人口は約三五〇〇万人、若年人口は約九〇〇万人減少し、その結果、高齢化率は約二〇%から四〇%に上昇すると予測されている。

人口減少が進む日本において、地方の課題は多岐にわたり、農業や地産品の加工業の継承もその一つである。中小の製造業者にとっても国産素材の入手や伝統製法の継承も困難になり、食生活や家族構成が変化する中で、かつては身

近だった食べ物食卓から消えていく。

銀座・有楽町地区は言わずと知れた各県アンテナショップの集積地である。県や市町村のアンテナショップは四〇カ所を超え、地産品専門のセレクトショップや百貨店などの常設コーナーを含めると五〇カ所を上回り、さらに増加中である。近年は、各自治体もアイデアを絞って、休日のみならず、平日にも女性を中心に賑わいをみせる店舗が多い。

自治体が首都圏でアンテナショップを運営する目的として、「地元生産者の販路拡大」「首都圏での地元観光や名産品のPR」「Iターン、Uターンの接点の場」「東京での拠点づくり」など、さまざまな名目を掲げている。

しかし、ほとんどの自治体が赤字で運営しており、銀座の地代、人件費、物流費、店舗運営など

にかかる諸費用を売り上げから賄うことは難しい。

実は、この状況は販売のプロからしてもあまり変わらない。地方物産展でメジャーなのは百貨店だが、催事場で大々的に行う目的は利益よりも集客であり、地方物産展の売り上げで黒字になるのはほんの一部の人気エリアだけだ。近年はネット会社や大学・高校との連携など、企画の幅は広がっているが、収支構造は三十数年前とほとんど変わっておらず、詳細を分析したデータは皆無に等しい。

「量産だけ、いまだけ」が重要

地産品の生産者や加工メーカーの方と話をすると、「売り方が難しい、販路がない」という声をよく聞く。だが「量産できない」その年の素材に



JR東日本研究開発センターフロンティアサービス研究所 元副所長

鎌田 由美子 Yumiko Kamada

かまだ ゆみこ
1989年東日本旅客鉄道入社。本社事業創造本部でエキナカビジネスを手掛け、2005年「ecute」を運営するJR東日本ステーションテイリング社長、本社地域活性化部門長、JR東日本研究開発センターフロンティアサービス研究所副所長を歴任。

図2 消費者と生産者の商品重視点比較

「味」は消費者・生産者ともに最重要視している項目で一致。
消費者・生産者間で差がみられた要素もある。

- 消費者<生産者⇒「原材料」「安全性」「製法」
- 消費者>生産者⇒「希少性」「量」「話題・流行性」

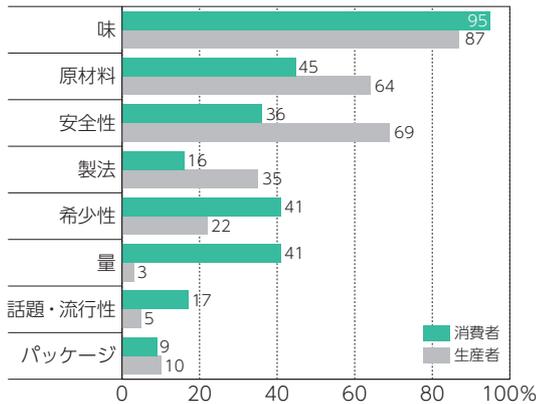
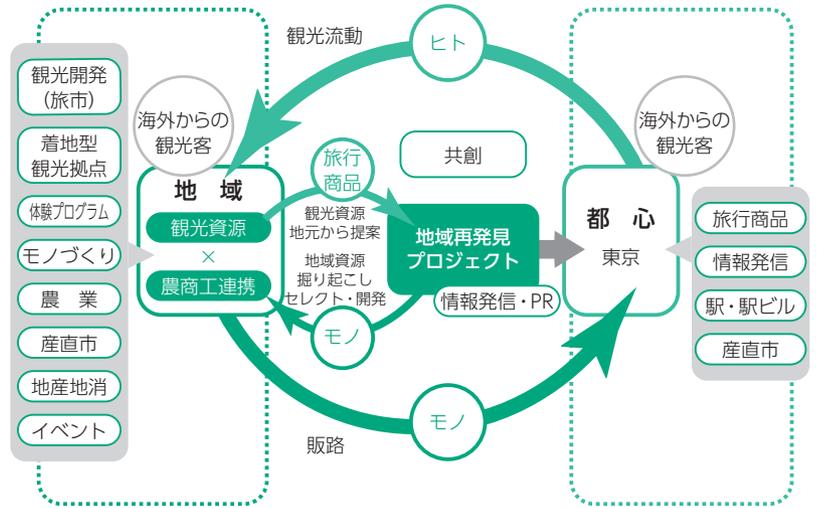


図1 JR東日本地域再発見プロジェクト概念図



よって味が安定しない」というデメリットも見方を変えればメリットにできる。
地産品はモノ余りや売れ筋探しに追われる都心の商業施設の中でも、昔からほとんど変わらない売り方にもかかわらず、売れる商品は多く、「ここだけ、いまだだけ、あなただけ」の場所、期間、限定数の商品は希少価値が高い。
地産品は人口減少時代とはいえ、今後も工夫次第で国内マーケットの伸びが期待でき、また、海外マーケットでも競争力のある商品も数多い。
資金、商品開発、販路、物流、そして素材、技術、人材、情報のどこにギャップやボトルネックがあるのか。商品の開発や生産において消費者のニーズを重視するマーケットインの発想で六次産業化を再考し、もつと若者にも魅力ある産業として伝統を引き継ぐことができるだろうか。

JR東日本は〇九年、「地域再発見プロジェクト」を立ち上げた(図1)。このプロジェクトは地域との連携強化と、地元との「共創」戦略の下、鉄道ネットワークの特性および首都圏での販路を持つメリットを生かし、さらなる地産品の掘り起こしや伝統文化、祭りなど観光資源の紹介といった地域活性化を進めている。

二〇一四年に、このプロジェクトの一環として、「地産品専門店」のもので行った調査のデータを見てみる。
調査結果では取引先の約八五%がパート雇用を含めて五〇人未満の規模で、六〇%以上の会社が創業三〇年を超えている。これら地産品のつくり手の多くは、昔ながらの製法や素材を生かし生産を続けてきているが、高齢化や後継者

不足で事業継続が困難になり、廃業も増加している。
購買に結びつく地産品を
ここでは、消費者と生産者の意識のズレがどこにあるのかを、①商品への重視点、②価格と満足度、③パッケージなど売れる表記、といった視点から少し触れてみたい。
①消費者と生産者の商品の重視点
図2から分かるように、消費者(九五%)、生産者(八七%)とともに最重要視点は「味」であり、ここには、ほとんど差がみられない。一番特徴的なズレは、「量」といえる。

核家族が主流で個食になじんだ現代の生活において、生産者側の「少し」は、首都圏の消費者にとっては「使い切れない」量である場合が多い。商品アイテムでは、菓子の個包装、漬物、乾物、みそ、つくだ煮など、ほとんどの商品に当てはまる。
②価格と購入地産品への満足度
次に、価格ではどうか。実は、購入段階で地産品を手頃な価格とと思っている消費者は三〇%と多くはない。しかし、購入後の満足感が高く、「値段はちょうど良い」という評価が五二%になる。さらに、リピート意向も和菓子九〇%、レトルト瓶缶物六八%と、アイテムで差はあるものの、トータルで八五%と高く、安易に価格を下げる必要はないことが分かる。

だが、価格の印象が購買前の心理的壁になっていることは事実であり、工夫の余地は大きい。価格の決め方では、生産者の六一%が「原価を積み上げて決めている」と回答し、二位の「同類商

品を参考に決めている」と回答し、二位の「同類商

品を参考に決めている」と回答し、二位の「同類商

品を参考に決めている」と回答し、二位の「同類商

品を参考に決めている」と回答し、二位の「同類商

品の市場価格を勘案して決めている」の二七％を大きく引き離す。

プロダクトアウトの発想ではなく、自社商品の立ち位置を知った上でマーケットインの発想による価格設定が必要だ。その際、価格を下げるのではなく、市中価格との差をどのように伝えるかが重要だ。

③ パッケージなど売れる表記

生産者がパッケージにおいて重視する点では、保存機能(八一%)、デザイン(七四%)が高い数字になっている。最近では、地域ブランドとして立ち上げからデザイナーが入り、成功している事例があるもの、おしなべて地産品のデザインは地味なものが多く、スーパーや百貨店の常設棚では目立ちにくい。

パッケージは、消費者に伝えたい要素やこだわりを表現する最大の情報発信ツールである。限られた文字情報の中で、地域や素材、各種の限定要素といったマスの商品にはできない差別化を図り、中身が見える工夫や、産地・素材を分かりやすく表示することで、商品への安心感の高まり、購買意欲につながることも多い。

また、核家族化や個食化が進む中では、機能も重要である。たとえば、漬物であれば少量小分けやファスナー付き袋か否かで、売れ行きが大きく変わる。

表記では、地域、原材料、添加物、加工法、栄養素、糖度、原産地呼称など、地域ブランドは消費者に強く訴求できる。

さらに限定商品であれば、素材の生産者(団体)、品種や旬、お薦めの食べ方、保存法も商品付

加価値につながる。同時に、卸への販路拡大には、衛生管理、国内外認証、各種検査結果、納品ロット、納期、生産量などは重要な情報だ。

消費者に売れるアイテムについて特徴を調べたところ、興味深い傾向が認められた。地域表示では〇〇県との記載にはあまり反応しないが、限定された村や地域の名称に対しては敏感に反応する。また、図2にあるように、消費者は「希少性」に関わる表現には敏感で、地産品についても「特別・限定」の文字に弱い。

地産品は、素材自体が地元では日常の食材であつても、都心の消費者にとつてなじみのないものが多く、「話題」「希少性」が増すことで購買につながる。それが、少量生産で季節限定の素材を加工したものとすると「希少性」はさらに増し、商品価値の向上につながる。

青森の高付加価値化事例

地産品の加工は伝統的な食や技術の継承だけでなく、産業として雇用創出につながり、同時に魅力的な観光資源にもなる。ここでは加工の事例を二つ取り上げたい。

一つ目は、リンゴの高付加価値化のためのシードル、アップルブランデーの製造である。

最初に背景だが、日本のリンゴの産出量は安定的に一〇〇万ト弱で、そのうち青森県産リンゴは全体の四割という圧倒的なシェアを占める。内訳は青果による販売が約八〇%を占め、加工は二〇%に過ぎず、さらに加工の九八%近くがジュースである。つまり、付加価値のつく加工というより、余剰なリンゴの利用法といった方が

適切だった。

しかし、リンゴジュースは競合が多く、また差別化も難しい上、高付加価値商品にはなりにくいという課題があった。実際、「道の駅」では一升瓶のリンゴジュースが五〇〇円で販売されている。

開発に取り組んだ当初、シードルは日本での商品知名度は低く、さらに二〇一〇年時点で国産のリンゴだけを原料としたアップルブランデーは製造されていなかった。

アップルブランデーはシードルを原料としてつくられ、長期間寝かせることによって風味が増し、高付加価値、高販売価格になる。傷や日焼けのあるリンゴを活用した新たな商品加工は、素材活用の面だけでなく、既存の地元産業とも競合しないなど、多くのメリットがあると考えられた。

同時に、減農薬でトレーサビリティの明確な青森県産リンゴだけを使用した限定生産、微炭酸、低アルコールのシードルは、都心若年層への販路開拓も可能と想定した。

シードルを製造するAFACTORYは一〇年一二月四日、青森新幹線の新青森駅開業と同日に創業し、J.R東日本青森商業開発が運営している。現在は順調に稼働しているが、当時、原料の確保が困難な状態であった。

フランスではシードルの原料となるリンゴは「甘い」「苦い」「酸っぱい」の三要素が必要といわれたが、これほど多くのリンゴの品種がある青森県に、加工に使える入手可能な「苦い」リンゴは存在しなかった。

しかし、地元の弘前地域研究所では各種リングの加工技術が豊富にあり、さらに、弘前市にある六花酒造からの人的支援も得て、「ジョナゴールド」「ふじ」を組み合わせた商品が生まれた。一三年度は、地元リングの仕入れ量八九・四ト、シードル製造量四万八七〇〇^{リットル}、シードル製造本数は一五万五〇〇〇本に上った。

シードル四種類とアップルブランデーが主軸の小規模な工房は、マルシェと飲食店舗を併設する観光施設でもある。訪れる客数は年間二十数万人に上り、すでに観光名所としても定着している。

売り上げは地元と首都圏でほぼ半々、地元では工場直売に加え、ホテルにおけるシャンパン代わりの使用実績も高い。都心では百貨店や高質スーパーなど価格差別化が図れるところを中心に卸し、現在も、工場はフル稼働の状態が続いている。

この開発で参考にしたフランス・ノルマンディー地方のシードル街道は、シードルやカルバドス(蒸留酒)好きには観光地としても有名であるが、本業は観光ではなく加工業である。風光明媚な自然環境の中、観光客は各醸造所で試飲し、自分好みの酒やジュースを購入できる。

青森のシードル製造は、他社参入による製造も拡大し、リングの最大産地弘前市では一四年度春、「りんご公園」内にもシードル工場(弘前シードル工房 kimori)がつくられた。さらには「あおもりんご酒推進協議会」という組織もでき、情報共有や連携だけでなく、消費者向けにもさまざまな企画が催され、少しずつ観光地とし

ても歩を進めている。

シェフとの開発商品がヒット

二つ目は、鳥獣被害に苦しむ地方での獣肉の活用である。これは、長野県のシェフから鹿肉の販路を相談されたことがスタートだった。シェフによると、以前は国にも衛生管理の統一ルールがなく、長野県がブランド化するには衛生基準を策定する必要性があった。

二〇〇七年に「信州ジビエ衛生管理ガイドライン」がつけられ、「猟師の業務」「獣肉処理施設の業務」「飲食店の業務」を明確に分けたという。ジビエは処理の仕方が難しい上、肉の歩留まりも悪く、背ロースやも肉以外の多くの肉の活用に腐心していた。

一一年から一二年にジェイアール東日本フードビジネスがジビエを使ったカレー、ミートソース、シチューの三品目を「エキナカ」店舗で展開、連日早々に完売し、想像以上の反響があった。

一三年一月にはシェフと商品開発を行い、一次「飯伊連合猟友会」、二次「有限会社星野屋」「社会福祉法人まるこ福祉会」、三次「ベッカーズ(ジェイアール東日本フードビジネス)の六次産業化として、信州鹿肉ジビエバーガー(五五〇円)を販売したところ、予定の一カ月を待たずに一万食が完売してしまった。

この六次産業化の事例は、いずれも一次産業、二次産業は地元、三次産業で首都圏が加わり、地元と首都圏がつながることによって、モノが循環する。共通するのはストーリー性のある高付加価値化である。

これら高付加価値の地方素材のメインとなる消費者は若年層であり、現場でのモノづくりもマーケットインの発想でなされている。異業種が連携して、同じ価値観と最終イメージを持つことが重要だと感じている。

世代ニーズに合うモノづくり

JTBが二〇一二年に実施したWEB調査によれば、「各県のアンテナショップに行った人の五二%がその地に足を運んでいる」という結果が出ている。また、当社調査によれば『のもの』で商品を購入した女性の六一%、男性の四七%が「購入商品について家族や友人、知人に話した」と答えている。

現在の消費は、「価格と量」のものと、「質から共感」に分かれる。まさに、地産品はストーリーテリングにあふれた商品ばかりである。

日本全国、どこでも風土に根差した特徴あふれる食文化がある。素材とモノづくりの楽しさやおいしさをお裾分けするときに語る喜びは、産業の裾野の広い観光の視点からも重要で、消費者が地方に足を運ぶ大きなきっかけになる。

青森の結婚式で、輸入シャンパンではなく地元リングのシードルで乾杯するように、発酵文化の土地では、新郎新婦がみそ屋と大豆、塩分、寝かせ方まで相談した二人だけのオリジナルみそが結婚式の引き出物にあっても楽しい。伝統の農産物や製造方法を生かしながら、世代のニーズを反映したマーケットインのモノづくりは、ポテンシャルの高いビジネスの可能性を秘めている。

地理的表示法で「地域の宝」を生み出せ

地域が誇る伝統的食材を法的に保護するイタリアなどに倣って、日本でも地理的表示法が制定された。法的に保護するために仕組みの構築などのハードルはあるが、地域の資源を世に出すチャンスでもある。北海道産農産物の先行事例を紹介しよう。

伊で地域の食材を法的保護

二〇一一年、農林水産省「食と農林漁業の再生推進本部」において「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」が策定されました。そこには、日本版地理的表示保護制度の導入が明記されています。

その方針のもとに翌年設置された「地理的表示保護制度研究会」の委員に、私は任命されました。私自身は現在、生まれ故郷の札幌で、イタリア料理店を経営しながら、行政や企業、各種団体からの要請に応じ、北海道内の地域食材を生かしたフードメニューの開発やコンサルティングを引き受け、時にはみずから開発した加工食品を全国の百貨店などで販売するといった日々を送っています。

なぜ私が？という思いを抱きつつも、これまで培った経験や知見が多少なりとも役立てばいいと、委員会に関わってきました。会合では、できるだけ自分の実体験に基づいた現場感覚あふれる発言を心掛けました。私は、この小文も同様な視点で展開していきたいと考えます。

今から二〇年前、イタリアの食に魅了された私は、多くの時間をイタリアの田園地帯で過ごしました。その時に知ったのがイタリアの「地理的表示保護制度」です。そこには、フランスのAOC (Appellation d'Origine Contrôlée) に倣って、一九六三年に制定されたDOC法 (Denominazione di Origine Controllata) という原産地統制呼称の法律が既に存在していたのです。

イタリアでは、地域の伝統的食材(チーズ、ハ



地理的表示保護制度研究会 委員

川端 美枝 *Mie Kawabata*

かわばた みえ
北海道札幌市生まれ。大学卒業後に勤めていた銀行を退職し、イタリアに渡って料理とワインを学ぶ。帰国後、フードコーディネーターの資格を取得し、2003年に「イタリア料理イルピーノ」をオープン。有限会社フードアトラス代表取締役。

ムなど)やワインの原産地表示を法律で保護し、また、その価値を侵害する者を法律で排除もしていました。その地域の人々が、直接の生産者でなくても、これらの食材やワインを、おらが町や村の宝として誇りに思い、その素晴らしさを大いに吹聴する姿がとても印象に残っています。

欧州に特産物を保護する遺伝子

ヨーロッパでは、その後のEU(欧州連合)の誕生により、この地理的表示保護制度が、加盟各国で統一的に整備され、さらに各国が国内事情に合わせて、その内容に味付けを加えているとも聞きます。

この制度は、普通であれば、遠く離れた日本にいては名前を聞くこともないであろうイタリアの小さな町の存在を、私たちに気付かせてくれ



札幌の伝統野菜「札幌黄」

ます。

地理的表示を保護する法律は、端的には経済単位である生産者や生産団体・企業の営利上の便益の守護を目的とする経済法といえますが、私は、歴史や風土・伝統に根差した地域の振興や発展の可能性を公的に保証する地域創造法としての側面に、より魅力を感じます。町の特産物を自慢げに語るイタリアの市民の姿は、そのことを強く私に訴えかけていたのです。

あの経験から二十数年、やっとわが国にも「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」以下、地理的表示法が成立しました。この法律の誕生によって、日本中が改めて自分たちの「地域の宝」「地域の遺伝子」を真剣に考える糸口を得たといえます。

しかし、この制度を活用するには、相当の覚悟も必要です。なぜなら、制度の保護を受け続けるには、その特産物の価値を担保するための仕組み

みの構築と、永遠とも呼べるほどの長期のメンテナンス作業が必要となるからです。

フランスやイタリアの中世から伝わる地域共同体には、その地の特産物を地域の権利として保護しようという思想が遺伝子のように組み込まれていました。その思いが長い時間をかけた生産技術の普遍化と実利的な利害調整を経て、徐々に制度化されていったという歴史があります。しかし、日本はこれを一気に進めなくてはなりません。当然たやすいこととは思えません。

札幌に存在した幻のタマネギ

地理的表示法が保護する特産物に必要とされる条件の一つに、「伝統」があります。私が住む北海道が多少苦手にしている価値観といえますが、実はここ札幌に、われわれの食生活にとっても身近な野菜で伝統品種を復活させた事例がありました。

それは「タマネギ」です。札幌は、日本で最初にタマネギ栽培が導入された土地の一つであり、一〇〇年以上の伝統を持つタマネギの品種「札幌黄」の原産地です。明治初期、アメリカから持ち込まれた品種「イエロー・グロープ・ダンパース」が「札幌黄」の起源といわれています。

この「札幌黄」は、タマネギ特有のツンとした香りが少なく、じっくり炒めるとさらに甘みが増して実においしいのです。脇役で使われることが多いタマネギですが、「札幌黄」には存在感があります。しかし、長期保存が難しく、病気にかなりやすいなどの理由から生産量は激減し、ついに「幻のタマネギ」とまで言われるようにな

りました。

復活のきっかけは二〇〇七年、NPO法人スローフードジャパンによって、「札幌黄」が「味の箱舟」に認定されたことによります。「味の箱舟」は地方の伝統的かつ固有な在来品種のうち、消えてしまう可能性のある希少な食材を世界的な基準の下で認定し、地域における食の多様性を守ろうという世界的なプロジェクトです。

このことをきっかけに、札幌のタマネギ栽培の歴史に大きく関わった「札幌黄」の存在が直視されることになりました。

知恵と努力で名品を創造

二〇一三年には地元のJAや生産者をはじめ、食品加工業や外食産業などを営む事業者、消費者、行政である札幌市が構成員となり、「札幌黄ブランド推進協議会」が設立されました。協議会では、先行して発足していた「札幌黄ふあんくらぶ」の運営を担い、オーナー制度やレシピ・加工品開発などによる生産基盤の構築と普及PRに努めています。今や「札幌黄」の生産量は増加に転じ、札幌の伝統野菜として市民に再認知されつつあります。

「札幌黄」が示唆するものは何でしょうか。地域に古くから存在し、既に十分認知された伝統品ではなくても、関わる人々の知恵と努力によって、未来に歴史を紡いでいける名品を発見・創造し、地理的表示法の保護に値するものとして、特産物が「開発」されるプロセスが始まっているということなのです。

私は〇三年、札幌の中心部に六〇席ほどのイ

タリア料理店を開きました。本場で得たワインや食材の知識を生かし、北海道では珍しいメニユーを用意しましたが、正直なところ、経営的には当初から厳しい状態が続きました。

苦しむ日々の中で、かつて現地で学んだイタリアのことを思い起こし、果たしてイタリア料理の神髄とは何だったのだろうか、と自問自答しました。すると、答えは案外シンプルなものでした。地域の人が認知し信頼する地元の食材を生かした料理を、その素材の旬を感じながら楽しむことであり、また、それを楽しめる環境に自分があることを感謝し、誇りに思うことである、ということでした。私は、その時から、真剣に地元北海道の食材に目を向けるようになりました。

地産地消の生パスタに挑戦

やがて、希望の地元食材を入手するルートがある程度整うと、次にイタリア料理店がメインで使用する食材「パスタ」を北海道産小麦でつくりたくになりました。

私が目指すのは、品質保持に苦労する「生パスタ」でした。開発当初は、北海道産小麦どころか国産小麦ではパスタは無理と、同業者から言われたこともありました。

それから約一年半、小麦生産者や地元の製粉会社・製麺会社の協力を得ながら、北海道のあらゆる小麦で試行錯誤を重ねた結果、私が納得する生パスタができました。

札幌に隣接する江別市で、ある農家が生産した「春よ恋」という品種と出会い、私が求めていた北海道産小麦一〇〇%の生パスタが完成したの

です。これは、今からわずか七年前のことです。

地元小麦のパスタは評判を呼び、店の人気メニユーとなりました。隣町で生まれた小麦からパスタをつくる、それをお客さまに納得できる形で調理して提供する。この姿勢は、地元食材に向き合う私の基本スタンスです。地産地消の試み私が救いました。守るべき価値を見つけたといえます。

さらに、私はエゾシカ肉など特徴的な北海道産食材をメインに据えた数種類のパスタソースを、家庭で簡単に食べられるように開発し、生パスタと合わせて販売しました。この一連の取り組みは、全国の百貨店のバイヤーからも注目され、北海道物産展などの出店の機会を得ることもなりました。

北海道産小麦への情熱は、次にピザやスイーツの開発にも注がれ、事業の幅を広げることもなりました。これらの経験は、地理的表示法が守ろうとする価値を、私にはつきりと認識させることになったのです。

「江別麦の会」が先駆的事例

政府は「江別麦の会」を、農林水産業を核にした地域経済活性化で成果を挙げている先駆的事例として、二〇〇六年度の「立ち上がる農山漁村」の一つに選定しました。

「江別麦の会」事務局・江別市農業振興課とは、江別産小麦の普及・振興を図る目的で一九八八年に発足した任意団体で、産学官が連携・交流しながら、栽培技術の講習会、イベント開催、商品開発などを行いながら今に至っています。

会員が行政とタッグを組んで四年に一度開催する「小麦フェスタinえべつ」は、毎回一万人以上が参加する人気イベントになっています。また、地元企業と連携し、小麦の生産から製粉・製麺を全て市内で完結した「江別小麦めん」を開発し、市内量販店を中心に外食事業者も巻き込んだ販売展開をしています。

この一連の活動のきっかけは、「ハルユタカ」という小麦の品種の、この土地に適した特殊な栽培技術の開発・普及にありました。「ハルユタカ」は、製パン適性に優れた国産第一号の品種で、国産原料にこだわる製パン・製菓事業者からの人気も高い品種です。

しかし、需要は多いものの、生育中は病害に弱く、収量が安定しないため、生産者に敬遠されがちな品種でもありました。

江別市では九六年頃より、ある生産者によって「春まき小麦の初冬まき栽培」という特異な栽培技術が確立し、それを他の生産者が採用し、全道平均を上回る反収を確保し続けるようになりました。

やがて、地元JAの決断により、市内で栽培される「ハルユタカ」が全量、初冬まき栽培（種子栽培を除く）されるようになり、現在、江別は日本最大の「ハルユタカ」の産地となっています。

今では、「江別麦の会」の会員の協力などにより、初冬まき栽培技術が道内の他の地域にも広がってきており、「ハルユタカ」の安定供給にもつながっています。

私は、江別にある製粉会社との交流を縁に、この町で一つの地域ブランドが確立し、認知され



独自に開発した生パスタとエゾシカ肉のミートソース



「ハルユタカ」は高タンパクで風味とモチモチ感が特徴

ていく様子を間近に観察することができました。この製粉会社は、農家一戸の生産量レベルの極めて少量からの製粉を可能とする製粉機を独自開発し、導入したばかりでした。

この機械を利用することで、小麦生産者は「マイ小麦粉」を手にすることができるようになりました。またこれによって、ブランドを意識した強い生産者が出現するようになったのです。私が開発した生パスタに使用されている小麦粉も、この製粉機から産み出されています。

異業種ネットワークも動く

「ハルユタカ」に代表される「江別小麦」は、地域ブランドとしては進化中といえます。府県にあるような長い歴史に裏打ちされた特産物とはまだいえないのでしょうか。

しかし、幸い環境には恵まれています。特産物の「開発」の仕組みを構築し、それをメンテナンスする仲間が多く集まっているからです。先ほどの製粉会社は、「ハルユタカ」の小麦粉の拡販を通じて、日本中で「江別小麦」の認知度を高めていきました。地元製麺会社では、ご当地キャラクターをネーミングしたラーメンを開発し、そのパッケージデザインを、全国から公募する取り組みも行われました。

また、小麦麺や小麦フェスタに至る「江別小麦」の一連のキャンペーンのシナリオをつくり上げるのには、「江別経済ネットワーク」（事務局：江別市商工労働課）という産学官にまたがる異業種交流グループが大きな力を発揮しました。「江別経済ネットワーク」は、地元商工会議所

や大学、研究機関、農業生産者、企業経営者、一般市民の有志によるサロン形式の集まりで、自由な雰囲気の中、食に限らず多くのテーマを学び、語り合う場を創造しています。

地域の宝は、日本中、至るところに眠っているでしょう。しかし、それを認知し、価値を持たせていく過程を、生産者の力だけに頼るのは困難といえます。ある特産物が地理的表示法の保護対象となるには、クリアすべき複数の要件がありますが、その環境を整えるのは、企業や行政、研究機関など、プロデュース力を持った複数のプレーヤーによるチームワークの強さといえます。

地理的表示法の制定を機会に、私たちは地域資源を見直すことになるでしょう。後世にまで残していきたい資源を再認識し、今後の日本人の食生活を予測して、二〇年後、三〇年後もつくり続けられるものづくりを考えることとなります。思索を伴う作業から成果を生み出すには、幅広く多くの世界に携わる人々の知識と知恵を結集させることが有利です。それはまさに、町おこし、地域おこしを考える過程と軌を一にするものではないでしょうか。

国内の食をめぐる情勢は、TPPや後継者難、人口減少に地球温暖化など、さまざまな解決が難しい課題にさらされています。繰り返します。この法律が、一部利害関係者の経済効果の達成のためだけではなく、未来へとつながる地域創造のためのチャンスとして生かされることを、その制定に多少なりとも関わった者として私は強く願っています。

