

平成9年9月12日(金)13:30～15:30

於：農林水産省第1特別会議室

第4回食品産業地域活性化研究会議事概要

委員：これまでの議論の中で、4つのタイプについて理解することができたが、本日は少し発想を変えて、21世紀への流れということで行ってみる。
まず、講師にご説明いただいた後、これまでの意見報告等に基づいて論点整理したい。

事務局より資料2の説明

講師：農業は今までは観光産業の視点のない観光業のようなものであったが、今後は観光産業の核になるであろう。

運輸省は、これまで海外に人を出そうというテンミリオン計画を行ってきたが(結果1,600万人の人が海外へ出た)、これからはインバンド計画(海外の人をいかに日本に入れるか)に取り組んでいくこととしている。

5月に旅フェアが開かれたが、そのシンポジウムの中で、観光業から観光産業への脱皮が必要という話がでている。

従来の観光業は第3次産業のみであったが、今後は第1次、第2次、情報産業等を含めた観光産業になるであろう。農業はもちろん第1次産業であるが、この農業の柱は、うまいものを食べたい、健康になりたい、田園等にでかけて知恵をもらいたいということであり、地域資源をいかに特化してコンセプトを明確にし、差別化していくかということが今後重要になる。

例えば、ラスベガスでは、最近家族旅行者からの収益が60%、賭博からの収益が40%となっており、その理由はアミューズメントを含めたテーマパーク等それぞれが競い合っていることである。コンセプトを明確にしたものが集まって集積効果を得ており、さらにそれが相乗効果を発揮しているのである。ラスベガスは、行けば行くほど発展しており、Attractivenessを見せてくれている。Attractivenessは人を惹きつける力であり、これまで、軍事力、経済力と変遷し、今は魅力となっている。名所をつくって魅力のあることをやっていかなければならない。よく、都市美観計画と名所づくりを一緒にしている人がいるが、これは間違い

である。よそ者を呼びたいのなら、面白いと思わせること、奇異に感じることをやっていかなければならない。最初から役に立つことを念頭においてやっていたのでは、博物館になってしまい、ファッションではなくなってしまう。

宇都宮市では何故餃子が名物になったのか。にらの生産が日本一であることもあるが、餃子のモニュメントを駅前に作成したりしている。こういうものが、Attractiveness になるであろう。

また、鳥取では、商店街にゲゲゲの鬼太郎でお馴染みの水木しげるにちなんだ「水木ロード」を作り、対前年比売上700%となっている。こうして地域活性化に結びついているのである。地元の資源に、人がやっていないものを結びつけることが発展に繋がるのである。

(ここで、資料3についての説明)

この資料からも分かるとおり、外国人客の訪問地が大都市に偏っており、地方に行っていない。もっと Attractiveness をつくって、地方に客を引き込まなければならない。

では、どうやってこの Attractiveness をつくりあげるかというと、やはり差別化、ハイクオリティ、オリジナリティが重要であり、これを海外で実際に見てきた事例に基づいてスライド説明してみる。

イギリスに世界中から熱帯樹木を集めて作った植物園(キロー・ガーデン)があり、これは18世紀後半のものであるが、公園であり、植物の博物館であり、しかも地下には水族館もあって、非常に中身が充実している。

景観が素晴らしく、日本人も多く入場しており、これだけ日本人の入っているところは珍しい。やはりスケールよりも中身の充実が重要であることがよく分かる一例である。

また、ゴルフ場もよく活性化対策として使われるが、今回訪れたイギリスのゴルフ場はリンゴの木が植えられており、かつテニスコートやプライベートガーデンもある。こうして地域の名物を入れて仕上げているのは立派である。

ロンドン郊外のガーデニングの店であるが、様々な商品が売られており、ガーデニングのデザイナーがいて、庭のモデルを展示しながら相談にのっている。また、庭が併設されており、気に入ったバラをその場で取って代金を支払うようになっている。こうしたガーデニングの店がイギリスでは主流だが、日本でもこうしたものを進めていきたい。

レゴランドというレゴでできた町があり、恐竜などが作られていて、リピーターも多い。場内を回る電車もあり、様々な企業が参加している。

この町がディズニーと異なるところは、全くキャラクターを使用していないところであり、日本ではよくキャラクターがないと成功しないといわれているが、それが当てはまらないことを証明している。コンセプトはフィールド・オブ・ファンであり、様々な人が楽しんでいる。

今回、イギリスを紹介したのは、これからは町は売り買いの場所ではなく、アミューズメントが加わり、コンプレックスという固まりを作っていくものであるという大きなトレンドを述べたかったからである。

続いてアメリカについて見てみると、カリフォルニアで毎年カリフォルニア・ステーツ・フェアというものが行われているが、これは既に144回も続いており、町の核となっている。この中で、アグリフェアが行われていて、代表的な農産物が紹介されたりしており、10数カ所の催し会場が開かれている。この祭りは昼も夜も行われ、カリフォルニアの人々は毎年楽しみにしている。

これらのことからいえることは、地域の遊休地とか資源(歴史資源、自然資源、伝統資源)を引っ張り出し、絞り込んでクオリティ・オリジナリティを加えることで Attractiveness が生まれてくるということであり、画一的な発想は絶対に不可である。名所を作るならば、日本でただ一つで他ではまねのできないものをつくらなければならない。

農道・林道に、ドライブインにもじってアグリインを作り、そこで地域のもものが売っている売店ができないものか。また、年1回のアグリフェアを行うのはどうか。アメリカでは、州の祭り、郡の祭りを合わせると年間4,000件近くあるが、これは全てアメリカの農水省が行っている。色々なところで生産者と消費者が触れ合い、交流できるフェアをやるべきである。

委員: ご意見ご質問ございますか。

委員: アグリインやアグリフェアみたいに地域の特産品を含めたものをやればいいというお話だが、それについて述べさせていただく。愛媛県ではふるさと街道と名づけられた197号線があり、そこに面する4町村にはそれぞれホテル、特産品産地、かまぼこギャラリー、ログハウス等があり、いくつかの施設が繋がってアグリインみたいなものになっているものはある。

委員: 1か所だけでなく散在していてもいいのかということですね。

委員:つまり、多少特色を生かしながら、全体としてまとまるようになればいいのではないかということである。1か所はちょっと無理であろう。

委員:年に1回のフェスティバルが地域の活性化とどう繋がるのか。それに向けての年間のバックグラウンドがあると思うが、それについてはどうでしょう。

講師:確かにバックグラウンドは非常に大きいといえる。ここで重要なことは苗場を大きく持つということであり、例を挙げると、アメリカのオレンジカウンティ(郡)ではカサデナ町でフラワーパレードを行っている。これは花のみ500万本位を使い、バラやカーネーションを主体とした花車がでるのであるが、カリフォルニア州全体で苗場づくりを行いそれをお祭りで見せているということである。このパレードが繰り返され結果として公園になっており、こうした例は非常に農水省向きである。日本のテーマパークはその半分以上が花等をよそから買ってきているものであり、残念である。やはり、公園を作る前に苗場をしっかりとつらなければならないといえる。

事務局:この間のダイアナ妃の葬儀で花がたくさん使われた。生産量と季節の違いはあるが、日本で有名人が亡くなった場合よりも非常に多い。日本ではそうした場合に花の値段が上がるが、今回は花のマーケットの価格は上がらなかったのか。

講師:イギリスではどこでもバラを作っているので日本とは全く異なるだろう。

委員:時代の流れはアグリに向かっているといえる。

講師:私が見にいているのは、テーマガーデンであり、公園を造るより庭園を造ることでその結果として公園を造るような方法を取っていくべきである。私が重視しているのは3ショックヒルネであり、3ショックとは食、職、触の3つのショックであり、ヒは人、ルはルート(道)、ネはねぐら(宿)のことである。これらが揃って活性化に繋がると考えている。消費者の気持ちをもう一度くんで取り組んでいくべきである。

委員:では、続いて論点整理に移る。

事務局：資料説明(食品産業地域活性化に関する論点整理について)

委員：観点はよろしいのではないかと考える。とりまとめをする前にもう何度か事前研究をしたい。例えば愛媛は栗の産地であり、栗のペーストを作るため、町が加工工場を建てたりしている。こうしたものが赤坂天然ライスと同じなのかということについても整理したい。

委員：米は将来的に競争が厳しくなっていくであろうから、特産銘柄の素材を生かす製品に力を入れていくべきであろう。

委員：重要なのは農業者・農協の意識である。その意識改革をやろうという気持ちをどうやって起こさせていくのか考える必要がある。

委員：私の実家の方では、物を作っても売る場所がない。常々、自分達で売っていくことを考えるべきだと言ってきたが、最近、人が減った中で、ようやく、そういったことに取り組もうということになってきた。この20年間以上になるが、やはりきっかけが重要。どうやってそれをつくれるかということではないか。

委員：農協が積極的であれば、大抵のことはやれるが、その意識改革の意見は重要。しかし、現状では、農協はもう不可欠な存在ではなくなってきているのではないか。

委員：農協はこの論点整理の文章の中に入ってくるのか。例えば、食品流通業者に該当するのか。

委員：今まで事例を聞いてきたが、事例は多様性がある、複雑な現象の集積である。紹介される事例はうまくいっているものであり、特定の価値をクリエイティブしているものであると考える。しかし、自分が分かりやすかったのは、三井物産が紹介した由仁町の事例だけである。生産地があり、ニーズがあり、その両者を結びつけたというものであった。しかし、それ以外の事例は複雑な要素が絡み合っており評価しづらい。コアにある価値は何であるのか、もっとブラッシュアップする必要がある。それが見えてきて初めて共通項が見出せるのではないか。

委員：今後もっと事例を聞き、整理しながら進めていくべきであろう。

委員:私の村は養蚕しかなかったが、幸い、土地があり、旅行・通行者も多い。野菜等を作らせ、それが売れ、利益を得させることが重要。これにより、いかにして農業者に生産させて収益を上げさせるか。自分たちの地域に誇りを持たなくてはならない。

委員:群馬県の農家との契約栽培をしているが、その量は少し減っている。農業者の意識はどうしたものかと考えることがあるが、それは、契約栽培にもかかわらず我が方に渡さないで、いいものは出荷してしまうことがあるということである。我々、漬物業界は量販店に卸したりしているが、そこから非常に厳しいチェックを受けている。しかし、農家は売ることについて相当甘えがある気がする。漬物業界は今浅漬けが主流であるが、新鮮な良い品物を安定供給してもらいたい。そういう意味からも商取引としての意識を農家、強いては農協に持ってもらいたい。

委員:材料は農協経由か。

委員:農家からと農協経由の両方がある。

事務局:こうした研究会をお願いしている趣旨ですが、確かに委員がおっしゃるとおり、事例から学ぶという要素もあるが、農家の意識、農協の姿勢といった村側の基本的なテーマというか問題がベースにある。農協や農家にも意識を持って取り組んでいるところもあるが大半はなかなかレベルが十分ではない。

地方の活性化をどうするのかという大きなテーマがある中で、事例を色々眺めていると、多くは多分外部の方との接点、刺激から活力のエネルギーが生まれてくるのであろう。そのエネルギーの核となっているものの鍵となっている事柄をエッセンスみたいな形で抽出したいというのがこの研究会の狙いである。

例えば外食産業、食品産業は日本の産業界でも巨大な分野である。2つ合わせて60兆円位の規模の巨大な産業分野であるのに存在感があまりなく、例えばトヨタ社で7~8兆円あるのに食品産業最大の味の素でも6,000億円位しかない。なぜ巨大な産業分野なのに一社単位でいうとそれくらいしかないのか。食品製造業にもいろいろあって、トヨタは最終製品分野でありすそ野にたくさんの製造分野がある

が、食品はどちらかという逆転していて、食品産業は素材の分野が、砂糖、小麦粉、乳製品等を作っている方が大きく、お菓子(最終製品)等を作っている組み立てメーカーは小さい。しかし、組み立てに当たる冷凍食品工業のようにかなり大きい場合もあり、食品製造業といっても一概にいけない。となると、食品製造業は商品の特質から規模が決まっているのか、それとも沿革的な業務の対応から構造が決まっているのかどちらなのかということが考えられる。

それはつまり先程の委員の話にあるように、全国の栗のペーストを作っている部品メーカーを集めてきて栗きんとん等を作る大きな菓子メーカーがその上であって、産業として栗のペースト等の部品メーカーを全国に興せるのであるなら、全国の町を活性化できるであろう。

農業の最大の弱みは季節性と分散性であり、大きくしようとすると何かの組み合わせでやらないと大きくならない。一方、少品種大量生産で薄利多売路線を展開しようとすると、全国共通のナショナルブランド商品を作らなければならない。だが、食品産業は地域的なブランドで小さく作っていても町の活性化に寄与することはできるのではないか。

そういうことのうまくいっている共通項は何であるのか。ここでどういう議論をすれば生み出せるのかをこの場で検討して頂きたいと考えている。川中・川下のアイデアに刺激を与えることでやっていくと一つの方法が見つげ出せるのではないか。

委員:色々な角度で最終目標である地域の活性化(農産物を中心とした)が図られればいいのではないか。必ずしもこれはこうだという一つの結論めいたものを作るのは難しいであろう。青果物は、市場の中で取り扱われてきた経緯をみると、売り手市場の時には青果物としてだけで取り扱われてきたが、55年以降はある場合は素材として食品メーカーと相談しながらエンドユーザー(外食産業)にメニュー提案していかないと大きくなってしまった。製品そのものは品種・品質・肥料を工夫し、素材は用途目的別に作るようになってきている。例えば完熟トマトは一般家庭向け、絞ったトマトは贈答用、ミニトマトは業務加工する上で使い勝手がいい、またハンバーガー用のトマトもある。何らかの原因があって発想があって、着想ができてロケーション、マーケティングのやり方、タイミング、仕組みづくりが大事になる。製品で一つニューフェイスを作る、素材として新しい商品開発をするにはタイミングが重要であり、相場が安いときに作っても定着しないので、難しい。

それぞれの地域に合った活性化とは何かという方法論は色々ある。しかし共通項の中でリーダーの存在という牽引力の問題は重要である。基本的に新商品が根づくのに3年間から5年間はかかり、その期間引っ張っていきながらできるリーダーの存在は重要。また、それを盛り上げる行政、農協等の関係機関も重要である。それぞれの得意分野をいかに組み立てていくということが共通して重要である。

委員:今後の進め方としてはどうでしょうか。

委員:今まで事例発表を見てきたが、ヒットしている事例の共通項を最終的に集約できれば良いのではないかと。それが、一つの考え方の着想になるであろう。あとは地域の条件がそれぞれあり、ロケーションと農産物をどう絡められるかを考えていく必要がある。まだまだ身近なところでそういった取り組みができる中山間地域と概念づけられるところはたくさんあるといえる。

委員:今まで事例を伺った中で外食はまだであるが、研究会としての進め方としてはどうするか。

事務局:論点整理資料の中で、今後検討を深めるべき課題とその事例として、流通、外食を挙げており、それらの事例が不足しているのではないかと考えている。また、それから課題を抽出して、今までのもの等と比較する上での注意点を整理したものがこの資料でもある。今後ここにあげたような事例の中から何回か事例研究を行い検討を進めていきたい。次回は皆さんの日程から考えて10月30日頃を考えて調整したい。

委員:今のお話にあるとおり、事例研究アプローチを今後も進めていくべきと考えるが、ゴールは3月ということであり、共通項を抽出するには事例をパターン化してまとめていくと分かりやすくなる。

委員:その点については今お願いしているところであるが、事例が多いので確かに難しい。それができれば非常に成果があるであろう。では、これにて第4回の研究会を終了する。