

# 食と農林水産業の地域ブランド協議会

農林水産省大臣官房企画評価課

# 食と農林水産業の地域ブランド協議会

日時：平成19年11月21日(月)

場所：農林水産省講堂(本館7階)

時間：15:00~18:00

## 議 事 次 第

### 第1部

- 1 開会
- 2 発起人の紹介
- 3 規約(案)について
- 4 役員(会長)の選任
- 5 会長あいさつ
- 6 農林水産省知的財産戦略本部長あいさつ
- 7 その他

### 第2部(パネルディスカッション)

#### テーマ

「農林水産物・地域食品の地域ブランド確立への課題」

#### コーディネーター

金子和夫氏((株)日本総合研究所上席主任研究員・協議会発起人)

#### パネリスト

東谷望史氏(馬地村農業協同組合代表理事組合長)

井口義朗氏(三ヶ日町農業協同組合営農センター部長)

宮本 修氏(東京青果(株)常務取締役)

白田典子氏((有)良品工房代表取締役)

午後3時00分 開会

松原参事官 時間になりましたので、ただいまから食と農林水産業の地域ブランド協議会設立総会を開催いたします。

私、本日進行を務めます大臣官房知的財産戦略チーム担当参事官の松原でございます。よろしくお願いいたします。

それでは、あらかじめお配りしております議事次第に沿いまして、議事を進めてまいります。

まず、今回第1部でございます。議事1の開会でございますが、ここでこの設立総会に至るまでの経緯を簡単にご紹介申し上げます。

現在各地では、地域活性化を目指しました農林水産物あるいは地域食品の地域ブランド化の取組が盛んになっております。一方で、その取り組みはさまざまな課題があることも事実であります。どのように進めていったらよいか試行錯誤されているものと思われれます。このような各地域の取組を効果的なものとしまして、全国に広げていくためには農林水産物、食品の地域ブランド化に取り組む主体や地域ブランド化を支援する方々が広く参集し、情報交換、情報提供等を行う場があれば取組を進展させることができるのではないかと考えられます。

このような観点から、各界の有識者の方々が発起人としてお集まりになり、10月2日に本協議会の発起人会が開催されたところでございます。その後、広く参加を呼びかけましたところ、多くの方々にご賛同いただき、本日の設立総会の開催に至ったところでございます。

11月9日現在で協議会の参加のご意向をいただいた方は259名に上っております。このうち本日ご出席の会員の方は91名であります。

それでは、議事2といたしまして、発起人の皆様を私の方からご紹介させていただきます。

お手持ちの資料の1の参考1をごらんいただけますでしょうか。

まず個人発起人の方々を五十音順でございますが、紹介させていただきます。

まず上原征彦様でいらっしゃいます。上原様には発起人会会長もお務めいただいているところでございます。

大木美智子様でいらっしゃいます。

金子和夫様でいらっしゃいます。

澁澤栄様でいらっしゃいます。

なお、林良博様、本日若干遅れ気味でいらっしゃいます。

なお、荒井寿光様、荒蒔康一郎様及び土肥一史様におかれましては、本日ご欠席というご連絡をいただいております。

次に、団体発起人として見えている皆様をご紹介いたします。

魚価安定基金理事長の海野様でいらっしゃいます。

食品産業センター理事長の西藤様でいらっしゃいます。

全国農業協同組合連合会の指田様でいらっしゃいます。

全国木材組合連合会専務理事の尾園様でいらっしゃいます。

農林水産先端技術産業振興センター理事の後沢様でいらっしゃいます。

以上の方々に発起人をお務めいただいているところでございます。

また、農林水産省からの出席者をご紹介いたします。後ほどごあいさついたしますが、澤大臣政務官でございます。

伊藤総括審議官でございます。

このほか、後ほど参りますけれども、吉田技術総括審議官が出席することとしております。

なお、本日の会議は公開としております。プレスも多数入っていらっしゃるようでございます。あとは傍聴者の方もいらっしゃいます。あらかじめご承知おきを願いたします。

続いて、議事の3でございます。

本協議会の規約案について資料2として配付しております。お手元の資料、資料2でございます。

これにつきまして、会員の皆様のご承認をいただいて本協議会の設立ということになります。

私からこの規約案について読み上げさせていただきます。

「食と農林水産業の地域ブランド協議会」規約（案）

（名称）

第1条 本会は、食と農林水産業の地域ブランド協議会（以下「協議会」という。）と称する。

（目的）

第2条 協議会は、農林水産物・地域食品の地域ブランド化に取り組む主体や地域ブランド化を支援する者が広く参集し、情報提供・交換等を行い、それぞれの連携を促進することによって個々の取組をさらに進展させるとともに、全国的に地域ブランドの取組を広めることを目的とする。

(活動)

第3条 協議会は、次の活動を行う。

- (1) 真に力のある地域ブランドを確立するための情報・ノウハウの提供・交換
- (2) 先進的な地域ブランド化の取組の紹介
- (3) その他地域ブランド化の取組を推進するために必要な活動

(会員)

第4条 会員は、協議会の設立趣旨に賛同する、地域ブランド化に取り組む主体並びに地域ブランド化を支援する個人及び法人、関係団体、地方公共団体等により構成する。

2 会員は、第1項の者の申し出又は現会員の推薦に基づき、総会又は幹事会の承認を経て追加できるものとする。幹事会の承認により会員が追加された場合にあっては、その幹事会の開催の日の直後に開催される総会で報告を行うものとする。

(役員)

第5条 協議会に、会長を置く。

- 2 前項の役員は、会員の中から総会で選任する。
- 3 会長は、会務を総括し、協議会を代表する。

(幹事会)

第6条 協議会の業務を円滑に行うため、協議会の下に、幹事会を置く。

2 幹事会は、会員の中から会長が推薦した者をもって組織し、幹事長及び幹事により構成する。

(事務局)

第7条 事務局は、農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チームに置く。

(その他)

第8条 本規約に定めるもののほか、協議会の運営に関し必要な事項は幹事会が定める。

附則

この規約は、平成19年11月21日、本日から施行するという規約案でございます。

この規約案につきまして、ご承認をいただければと思いますが、拍手をもってご承認いただければと思います。いかがでございましょうか。

(拍手)

松原参事官 ありがとうございます。

それでは、これで決定いたしまして、これをもちまして本協議会の設立とさせていただきます。

なお、第4条第1項関係でございますけれども、11月9日までの申し出に係る会員の名簿につきましては、資料3としてお手元に配付しているところでございます。後ほど若干事務的なお願いもございしますが、ごらんいただければと思います。

それでは、議事の4でございます。本協議会規約、今ご承認をいただいたところでございますが、これの第5条に基づきまして会長の選任を行うという議事でございます。役員としての会長の選任を行うという議事でございます。

この件に関しましては、発起人会長をお務めになっている上原先生におかれまして、10月2日の発起人会におきまして、発起人会の推薦を受け立候補される旨を表明されております。そのようなことで上原様を会長として選任することについてお諮りしたいと思っております。これにつきましても拍手を持ってご承認いただければと存じますが、いかがでございましょうか。

(拍手)

松原参事官 どうもありがとうございます。

皆様からご賛同いただきましたので、本協議会の会長につきまして上原様にお願いしたいと存じます。

上原様、どうぞ会長席にお移りいただけますでしょうか。

(上原会長、会長席へ移動)

松原参事官 では、議事の5でございます。会長のごあいさつでございます。

早速ではございますけれども、上原会長から一言ごあいさつをいただければと思えます。よろしくお願ひいたします。

上原会長 今回、会長に選任されました上原と申します。よろしくお願ひします。

私は、ブランド化について、ブランドの効果につきまして2つを期待しております。

1つは、グローバルな競争力をつけるということです。これは、いろいろなところで検証されているんですが、ブランド化していないと国内だけの競争の中で紛れ込んでい

たのが、ブランド化することによって世界に出ていける。ですから、私は、1つは日本の農業は自給率を高めるといふことと相まって、そのことは多分国際競争力をつけるということに結びついております。今回のブランド化の協議会あるいは我々の動きが日本の農業のグローバルな競争力をつける、そういう方向に行くことを期待しております。

第2番目として、ブランド化は組織を活性化していくわけですね。特にこれはコミュニティの活性化に強く効いていくわけです。農業生産とコミュニティって非常に大きな密接な関連を持っております。地域コミュニティ、農業の組織の活性化、これに向けてブランド化が大きく効果を発揮することを祈っております。

以上でもって簡単ですが、私のごあいさつとしますが、これからも地域ブランド化につきまして皆さん全力で協力し合って、日本の農業のブランド力を強めていきたい、そういうふうにして思っております。よろしくお願ひしたいと思ひます。

どうもありがとうございました。

松原参事官 上原会長、どうもありがとうございました。

次に、議事6でございます。農林水産省知的財産戦略本部本部長の澤大臣政務官からごあいさつをいただきます。

澤大臣政務官 ご紹介いただきました大臣政務官の澤雄二でございます。今、会長が余りにも短いごあいさつだったので、どうしようかなと悩んでいますから、5割増しくらいになりますが、どうぞよろしくお許しください。

本日は、食と農林水産の地域ブランド協議会設立総会、まことにおめでとうございます。これもひとえに、この総会開けましたのは、今日ここにお集まりの皆様方、日ごろから農林水産行政に対するご理解とご協力をいただいているたまものだと思っております。本当にどうもありがとうございました。

会長のごあいさつにもございましたけれども、この会の目的は、真に力のある地域ブランドを育成して行って、その競争力を増していく。会長、グローバルな競争力だといふふうにおっしゃいました。その競争力でもって地域活性化を図りたい、そういう大きな根底の目的もございませう。

地域ブランドにつきましては、もう皆様よくご存じのとおりでございますけれども、今、日本列島で大変機運が盛り上がっております。去年、登録制度ができて、最新の情報だと農林水産関係で175地域団体商標が登録をされたといふふうになっております。こういう機運が盛り上がっているときに一番大事なのは、今日設立総会が開かれま

したが、この協議会の大きな目的でございます。日本全国でどのように地域ブランドというのが取組が行われているのか。175 が登録されましたが、それは一体何をやったのか。どのように成功したのか、していないのか。失敗したら、どうなって失敗したんだ。もしくは今取組もうとしている地域は何を考えているんだ。そういうような情報をどれだけ集められるかということが非常に重要だと考えております。

皆さんご存じの方多いと思いますが、私、最近知ったんですが、隠岐島の海士町という町が大変地域活性化のために、それぞれ地域ブランドを幾つも開発をして大成功をしています。イワガキを開発した、売りまくった。それから、サザエでカレーをつくった。おいしいのかなと思いますが、大変おいしくて、これも売れ行きが大変好調だ。それから、イカを凍らせる、凍結する技術を開発しまして、それを解凍したときに生のイカと同じような味で食べられるというものを開発をして、それも全国的に大変な売れ行きだ。最後は、公共事業は今だめですから、建設会社がデクラインしている。その建設会社の資力と人材を使って、潮風ファームという牧場をつくって、そこで肉牛を飼育をして、東京で生体で売った。そしたら、大変なブランド価値がついて、1頭今 110 万円ぐらいするそうでございますが、高い値段がついて売れている。つまり、その町がやった地域ブランドは全部成功しているという話であります。最近テレビ・新聞でたびたび取り上げるようになっていきますから、ここにいらっしゃる方も何人かの方はその海士町のことをご存じかもしれません。

この海士町の情報は、日本国じゅうの地域ブランドを立ち上げようとしている自治体とか関係者の心を物すごく刺激をしているのであります。ですから、これだけ今機運が盛り上がったときに、その情報をできるだけ集めて、例えば今ここに皆さんいらっしゃいますが、こういう場でもってその情報を交換し合って、相談し合って、意見も交換する。そして、その財産を今度はこの場から全国へ向けて発信をしていく。そういうことが非常に大事なんだろうと思っております。そして、この協議会の皆さまもそういう使命を持っておられるんだと思います。

日本の地域ブランドますます発展をしていく。ますます発展というか、これから本格的スタートであります。その要としてこの協議会が重要な役割を果たされますことを心から願っております。

今日はどうもおめでとうございました。

松原参事官 澤大臣政務官ありがとうございました。

それでは、議事の7でございます。その他ということでございますが、今後の協議会の活動について若干ご紹介させていただければと思います。

資料の1の参考の2をごらんいただけますでしょうか。これにつきましては、設立趣意書につけたものと同じでございますが、私ども事務局として現在考えております活動をここでご紹介させていただいております。

まず簡単に申し上げますと、大きく分けて2つございます。1つは、会員が実際に集まって行う活動。まさに総会、年に1回程度を予定しておるところでございますけれども、そういうときにあわせて行う行事ということでございます。本日の成立総会につきましても、あわせて行うパネルディスカッションというのを予定しておりますが、そのようなもの、講演会あるいはセミナーの開催、こういったものにつきまして、皆様からのこういった方々の話を聞きたい等の要望を踏まえまして開催を行いたいと思っております。あるいは、先進的取り組み事例の紹介、こういったものもあわせて行うことができるのではないかと考えております。

また、今日は第1回ということ場で場を設定することができませんでしたが、例えば休憩時間等における会員同士の交流、情報交換等もあわせて行えればと考えております。

2でございます。我々バーチャルな活動と言っておりますけれども、ホームページやメールを活用した活動というのも行ってまいりたいと考えております。その中で先進的取組の事例の紹介、あるいは地域ブランド化に取り組む地域からの活動状況の紹介等が行えるのではないかと考えております。本日配付しております会員名簿につきましては、ホームページに近々掲載する予定でございます。例えばその方のホームページのリンク等も検討してまいりたいと考えております。

もう一つは、むしろその支援しようとする方からの活動状況の紹介というのもあわせて行えるのではないかと考えております。

最後になりますが、地域ブランドをめぐるさまざまな情報、例えば農林水産省あるいは政府でどのような施策を考えているか、あるいは現在地域ブランドワーキンググループと申しまして、真に力のある地域ブランド、農林水産物・地域食品についての地域ブランドの考え方について有識者の方々にご議論をいただいているところでございます。そういった議論の状況も紹介できるのではないかと考えております。あるいは支援事業、こういったものも紹介していくことができるのではないかと考えております。

あるいは、都道府県あるいは市町村、そういった中で地域ブランドに関するホームページを設けていらっしゃる都道府県、市町村のホームページも多々あることは承知しておりますので、そういったところへのリンクというのもあるのではないかと考えております。

以上のような活動について、今後、我々本協議会の幹事会ともご相談しながら進めてまいりたいと思っておりますし、実は、入会に際しまして皆様からアンケートをいただいております。今後この協議会の活動につきまして、どんな活動を期待しているかということについて、多々ご意見をいただいているところでございます。できるものから実現してまいりたいと思っている次第でございます。

非常に淡々と議事が進みまして、予定している時間よりかなり早く終わりを迎えようとしているところでございますが、これにて第1部を終了させていただきたいと思いません。再開の時間まで余裕がございますけれども、皆様せっかくお集まりになったところでございますので、近隣の方といろいろとお話をさせていただければと思いません。

それでは、若干事務的なご紹介をさせていただきますと、この後、第2部としてパネルディスカッションを開催させていただくこととしております。第2部の開始は16時を予定しております。皆様にはその間、若干ご休憩をおとりいただければと思いませんが、第2部にご出席になる方々におかれましては、必ず時間までにお戻りいただけるようお願いを申し上げます。

また、お手回り品でございますけれども、十分ご注意の上取り扱いいただけるようお願いいたします。

なお、本日第2部のパネルディスカッションのパネリストとしてご登壇いただける方のお一人として、馬路村農協の東谷様がいらしておりますけれども、ぜひユズ飲料の試供品を皆様に提供したいと申し出ていただいております。後ほど後ろの方にお一人当て1本相当で準備しておりますので、お持ちいただき、お試しいただければと思いません。

それでは、第1部設立総会につきましては、これにて一たん終了させていただきまして、16時から再度パネルディスカッションを開催させていただきたいと思いません。

では、どうもありがとうございました。

午後3時21分 休憩

午後4時00分 再開

松原参事官 それでは、ただいまから第2部のパネルディスカッションを開催いたします。

私、第1部に引き続きまして進行を務めます松原でございます。よろしくお願いいたします。

まず事務局の方から、このパネルディスカッションの開催趣旨について簡単にご説明いたします。

農林水産物・地域食品の地域ブランド化につきましては、地域ブランド化そのものに内在する課題に加えまして、農林水産物なり地域食品を扱うということからまいります特有の課題等さまざまな課題が存在しております。今後、取組を進めるに当たりまして、何が課題であるかを認識し、どのように解決していけばよいのかに接近することができれば、会員の皆様にとりまして有益でありますし、また今回の設立総会の記念行事としてもふさわしいものではないかと考えまして、今回有識者にお越しいただきまして、このパネルディスカッションを開催させていただくということでございます。

それでは、ここで本日のパネルディスカッションのコーディネーター及びパネリストの皆様をご紹介申し上げます。

資料4をお取り出しいただけますでしょうか。その裏面でございます。

コーディネーターといたしまして、金子和夫様をお願いしております。発起人のお一人でもいらっしゃいます株式会社日本総合研究所上席主任研究員の金子和夫様でいらっしゃいます。金子先生におかれましては、マーケティングの手法から地域ブランドのプロジェクト等に多数取り組まれていらっしゃいます。現在、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議委員、食と農林水産業地域ブランド協議会発起人をお務めいただいているほか、経済産業省地域中小企業サポーター、国土交通省地域振興アドバイザー、独立行政法人中小企業基盤整備機構地域資源活用アドバイザー等を務めておいででいらっしゃいます。

次に、パネリストの皆様を順次ご紹介申し上げます。

まず、高知県の馬路村農業協同組合代表理事組合長の東谷望史様でいらっしゃいます。ユズ飲料「ごっくん馬路村」やポン酢しょうゆ「ゆずの村」といった特産品と村の丸ごとブランド化に取り組んでいらっしゃいます。本日、皆様のお手元にある飲料もその一つでございます。また、平成17年には「観光カリスマ百選」に選定されていらっしゃいます。

次に、静岡県の三ヶ日町農業協同組合営農センター部長の井口義朗様でいらっしゃいます。「三ヶ日みかん」、東京市場や名古屋市場で有名なブランドでございますけれども、その確立に向けて安定生産、高品質化に取り組んでいらっしゃるとともに、平成13年には東洋一の選果場の建設、あるいは高品質化を支えますマッピングシステムの立ち上げに携わられました。平成19年には地域団体商標「三ヶ日みかん」を登録されております。

次に、東京青果株式会社の宮本修様でいらっしゃいます。現在、常務取締役・野菜事業本部長・個性園芸事業部担当を務めていらっしゃいます。個性園芸事業部におきましては、各産地のこだわり青果物の販売を推進され、また食の活性化推進室というのをお持ちでございますけれども、そこでは青果物の需要拡大活動の推進、地方野菜の掘り起こし等を実施されております。

最後になりますが、有限会社良品工房代表取締役の白田典子氏様でいらっしゃいます。平成6年、良品工房を設立されました。食品流通の現場を初めて経験されまして、消費者不在を痛感され、平成11年から、つくり手・売り手・買い手をつなげる活動であります「いいものプロジェクト」を推進していらっしゃいます。

以上の皆様でパネルディスカッションを進めてまいりたいと存じます。

なお、事務局から1つおわびでございます。本日の参加者の皆様、事務局の想定を超えて多くいらっしゃったということもあり、非会員の方あるいは途中からご入場の方には印刷物であります資料5の1及び5の4が入っていないバージョンがあるかと思っております。これにつきましては、後ほどホームページに何らかの形でごらんいただけるようにしたいと考えておりますので、何とぞご容赦をお願いいたします。

それでは、この後の進行は金子様にお願いいたします。金子先生よろしく願いいたします。

金子和夫氏 皆さん、こんにちは。日本総合研究所の金子と申します。このパネルディスカッションのコーディネーターをさせていただきますので、よろしく願いいたします。

この地域ブランド、大変今話題になっております。農産物の自由化に伴いまして、国内の農水産物の価格の低迷がおきる一方で、消費者のニーズとか、それから品質、健康安全志向等の関心が大変高まってきております。こういった中で、従来の大量生産を前提とした大型産地形成とは異なる商品の差別化による販売拡大を目指した地域ブランド

化の取組が各地で出てきているわけでございます。私も地域活性化に取り組んでいるものとして、この地域ブランドの取組には大変手ごたえを感じているところでございます。

皆さんご存じのことではございますが、地域ブランド化というのをもう一度考えてみますと、従来の大量生産・大規模産地形成に対して、小規模な生産者、また産地でも取り組むことができる、商品に加えて地域の特性をつけ加えて付加価値として売っていく。そしてまた、流通経路につきましても従来とはまた異なる多様な流通経路をつくる。特に直販型というものが出てきていますけれども、それを通じて消費者に指名買いしていただくと、ファンができると、こういうような形で取り組んでいると思います。その結果、いわゆる農水産物の競争ということから、もう少し差別化というところに展開できておりますし、先ほどもお話がございました地域の活性化、コミュニティーの活性化にもつながっているというふうに見ております。

しかし、このような地域ブランド、ちょっとわかりにくいという話はよく聞きます。また、どこから取り組んでいくのかということも聞かれるところでございます。自分がお手伝いしている中でも、幾つかの課題を感じております。

1つ挙げますと、地域の資源、地域の魅力、これに気づいているかというところでございます。例えば地場伝統野菜ですね。これ大変魅力があるものであります。こうしたものがなかなか気づかれていない。ないしは素材をどう活用するか、例えばいい杉の木があるよという話と、杉を使ってどういう新商品をつくるかという話はまた違うわけですね。だから、地域の資源を発掘して再評価し、活用する、ここらあたりが1つ入り口で課題になってきております。

2番目は、魅力ある商品の開発でございます。いいでしょう、これ、おいしいですよと、よく言われるんですが、商品の魅力が消費者から見たときどうなのかな、売れそうかな、このあたりはいろいろ議論のあるところでございます。

3番目は、その地域ブランドについての価値でございます。この商品にどういう価値づけをしているかというその価値のあり方です。例えば生産者のこだわりであったり、気候風土であったり、地域の物語であったりいたします。そのどういうものをつけ加えていくかというのも1つ課題でございます。

それから、4番目は流通チャネルです。どういった売り方をするか、これもぜひ今日パネリストの皆さんに伺ってみたいところでございます。

もう一つは、生産者という狭いところにとどまるのではなく、事業を推進していくん

だということで、戦略とかビジネスモデルを持って取り組んでいくということであり、最後にそのためのやっぱりもう一度組織づくりをしっかりとしようよというようなことかなというふうに感じております。

こういったような問題意識を自分では常々持ちながら来たところで、今日はぜひパネリストの皆さんとこの生産者の方、流通の方、また消費者の立場の方、それぞれのパネリストから、何が課題か、どのように解決していけばよいのか、というヒントを探ってまいりたいと考えております。

本日の進行は、まず第1部分でパネリストの皆様からこの取組の現状と課題についてお話しいただきます。

その次に、第2部として、このお話から幾つかの論点を整理した上で、皆様と意見交換をしてみたいと思っております。

第3部、最後はこれからの解決方法を取りまとめ、最後に皆様からメッセージをいただくと考えております。そのような進行で進めてまいりますので、よろしくお願いたします。

それでは、早速でございますけれども、パネリストの皆様には現状と取組についてお話しただこうと思っております。

最初に、私の方からそれぞれパネリストの皆様にお話しいただきたいポイントを申し上げます。

まず、この馬路村農協の東谷様と三ヶ日町の井口様には、生産者団体という立場から、これまでの地域ブランドの確立に向けて努力されてきた取組の内容、そしてその中から地域ブランド確立への課題などについてお話しただこうと考えております。

東京青果の宮本様には、国内最大の青果卸売企業として、こういう農林水産物・地域食品の地域ブランド化とどうか関わられてきたのか、また流通の立場から見て、この農林水産物・地域食品についての地域ブランド確立への課題は何か等についてお話しただこうと思っております。

そして、良品工房の白田様には、消費者の立場から農林水産物の地域ブランドとどう関わっておられるのか、その前に、そもそも良品工房では何をやっているのか、大変面白いモデルだと私は聞いておりますけれども、地域ブランドとの関わり、それから確立への課題についてお話しいただきたいと思っております。

私から少し長々と説明になってしまいましたけれども、それでは早速各パネリストの

皆様からまず 10 分ほどで現状と課題についてお話しさせていただきたいと思っております。

それでは、馬路村農協の東谷様、お願いいたします。

東谷望史氏 皆さん、こんにちは。ご紹介いただきました馬路村農協組合長の東谷と申します。今日は農林水産省にお邪魔をいたしております。まず農林水産省の皆さんにお礼を申し上げておきたいと思っております。小さな村の小さな農協が、山村振興対策事業や農業構造改善事業、経営構造対策事業、などの事業をいろいろと活用させていただきまして、やっと産地が出来つつあるということで、まずお礼を申し上げます。

金子先生の方から説明がありましたように、私の方から取組を少し紹介しますけれども、まず馬路村という村、人口が今 1,100 人程であります。村の面積の 96%が森林であり、その中で 76%を国有地が占めております。農地が少なく農業で自立出来ない村でありまして、昭和 48 年に農協に就職致しましたが、その当時、農業や農協の存在感があまりなかった感じがあります。

そしてどういうふうになれば、農業や農協の存在が出てくるのかなと、いうことを考えました。その後、私は営農指導員になりたいということで組合長に申し出て営農指導員になりました。ところが、林業で成り立っている村であって、専業農家はいなく、幾ら営農活動や指導・巡回を行っても、青果出荷の出来るきれいなユズをつくって出荷をしていくという農家は余り増えなかったということでもあります。

その後、面積は増えてきましたが、青果出荷を目指したユズづくりが馬路村では出来なかった為に、生産されるユズのほとんどが加工原料用として農協に集まって来ました。この頃、農協は果汁が売れずに苦しんでいた時期でありました。

高知県の山間地域にはユズ産地が 20 程ありまして、これらの産地がほとんど高知市を中心とするマーケットでもって販売合戦をしていた為に、高知ではもうユズ果汁が余り始めていた時代であります。

そういう時に、少しチャンスをもらって、マーケットを拡大しようと、私たちは東京や大阪の百貨店に随分足を運びました。その後の方向性があった訳ではないんですが、色々な所に足を運んでいくことによって、少しずつ活路が見え始めてきたということでもあります。

馬路村はユズ産地の中では、大きな産地ではありませんでした。大きな産地が当時は幅を利かせている時代であって、そういう産地が量をもってブランド形成をしていたかなというところですよ。

その様な時代に、今後どうすれば生き残りが出来るかを考えていました。その事を、お客さんの視点から考えると、お客さんは大きな産地だから物を買っているのではない。お客さんが求めるものというのは、安全でおいしいものを確実に届けてくれる産地で、そういう産地が評価されていくのではないかなということを考えていきました。

安全ということには農薬の問題とか、いろいろな問題がありますけれども、製造にも安全あるいはおいしいということが絡んでくると思います。当時のユズの搾汁施設、あるいは搾った果汁を充てんする設備など、十分な自動の機械がありませんでしたけれども、小さな機械であっても、商品を作る時にきちっと洗浄をし、作った後も機械を洗浄していく、こういう基本的な事が食品を作る上で非常に大事でないかな。今、組合長をやっていますが、現場で汗をかいている頃から、品質に対し、いかにおいしいものを作っていくかということにずっと取り組んできたということです。

それから、少しずつそういう取組をしているうちに売れ始めていきました。売れ始めていったというのは、流通に大きく乗せたという訳ではありません。1.5次産品というのは、マーケットがある訳ではないですから、自分たちでそのマーケットを開拓しなければならず、東京や大阪の百貨店に行きながら、お客さんにいかに直接売るかということを考えてきました。ですから、今日言われる産直やダイレクトマーケティングはこういう取組から始まりました。結果として、もう30年近くになりますので、日本全国に随分お客さんがおりまして、直接買ってくれていますが、ところが、最近では近くの店に商品が並び始めて、次からスーパーで買うという連絡を頂いたりする方もあります。現在は、一部の商品が流通にも乗っていますが、基本は直接売っていきこうということです。

今日皆さんにパンフレットを配付しております。今年のユズのカatalogであります、この様なパンフレットを春夏秋版と3回ぐらい作っております。パンフレットを作るのも、同じ様なもの2度作らないという考え方ですので、いつも悩んだり苦労したりします。

今年の出来は70~80点だと思います。何年も同じ事を繰り返してきた中で、2、3年ぐらい前から、パンフレットの形が「こういうことが馬路村方式だ」と固まってきたのをちょっと紹介しますと、商品がここまで増えてくると、1枚のこの紙に入らなくなりまして、24ページぐらいのカatalogを色々作りました。どれがいいかということがはっきりわからないままやっていましたので、コンセプトがなかったという事ですが、それが馬路村から届くカatalogに期待をしてもらえらるような、元気なパンフレットを作っ

て行こう。それが村のイメージや背景であったり、ユズの物語であったりということですね。

もう一つ、届いた時に、お客さんがテーブルに広げてパンフレットを見ていると、そこに家族が入ってきたりしてコミュニケーションが始まるなど、馬路村から届くパンフレットは町の人にとって家族のコミュニケーションができるようなカタログを送ろうよ。そう考えるとページ物ではない、こういう大きいものが、家の中で広げて、これ注文しようか、あれにしようかというのを話しあえる、そういうパンフレットがいいのではないかな、となりました。これが私たちの今の考えです。

今日の議題にありますように、最初からブランドをつくろうと思って活動をやってきた訳ではないですが、馬路村の農家がつくるユズをいかに売っていけば産地として生き残っていけるか。ユズを売る活動の中から発見があったという事です。

市場開拓の始まりは、高知はマーケットが小さいから、マーケットの大きなところを開拓して行こうと。ユズの搾り汁は、高知県では昔から山間地域で1年間利用していたのですが、東京では全然知られていなかった。都市にPRすることによって、市場が拡大して行くのではないかと考え、30年近くかかりましたが、売れなかったものが売れ始めてきました。果汁ばかりが売れると、今度は商品原料が足らなくなってくるというような問題も今抱え始めましたが、それでもユズ産地のプライドにかけてユズの搾り汁は売って行くということでもあります。

この活動を長く続けて来ましたら、働く場が増えました。当時2人で始めていたこの仕事が今75名ぐらいの職場になりまして、商品開発をする研究員なども増え、次へのステップへ挑戦をしていこうということで、ユズを使った化粧水・シャンプーなどの分野に展開をしていこうというのが考えであります。

今日皆さんに「スーパーごっくん」という、この11月3日にテスト発売をしましたドリンクを飲んでもらおうと思って持ってきました。「ごっくん馬路村」というドリンクを20年前に作りまして、それをずっと伸ばしてきたんですけども、ユズでスポーツ飲料に参入をしたいという目標を持って、この研究開発に入りました。イメージは8年ぐらい前に持っておりましたけれども、それを作るということになりますと、今までの工場では生産が間に合いませんでしたので、昨年度、経営構造対策事業で計画していましたので、いよいよ発売をしたということです。来年はスポーツ飲料業界に一風吹かせたいと思っています。

というようなことで、農業協同組合というのは、私が農協に入り先輩に教わったことは、利益を追求するという活動をする団体ではないということでしたが、農家で作った農産物をいかに有利に加工するか、あるいは売っていくか。当然利益はそこに求めていって、出てくる利益を農家に還元してきましたので、農家も農協も地域も昔に比べますと元気になってきた気がします。

課題はまだまだまだたくさんありますが、こういうふうな活動を産直によって全国展開してきたことで、全国各地から働きたいという人も増えてきました。又、観光客や視察のお客さんも増えてきて、これも馬路温泉や近くの商店への活性化につながっていると思います。ユズを売る事で地域を活性化させてきましたが、ユズをブランド化して売っていく以外の面に効果があったと思います。

いずれにしても、ブランドというのは一つの商標であって、お客さんが馬路村のユズはおいしいねと言ってくれる事が、一番うれしいし、評価はお客さんがしてくれるものと思っています。

以上です。

金子和夫氏 ありがとうございます。

それでは、続きまして、三ヶ日町農協の井口様、お願いいたします。

井口義朗氏 三ヶ日町農協の井口といたします。よろしくお願いします。

今、東谷組合長の方からもありましたが、我々も「三ヶ日みかん」を売ろうとして売ったわけではなくて、それよりも組織をまとめてどうやって売っていくかという方が先だったという歴史のもとに、今、約束事を約束事として守るということで、やっとその「三ヶ日みかん」という名前ができてきたかなというふうに思うんですが、お手元にあります資料をちょっとファクスで送らせていただいてつけさせていただきましたので、見にくいので、後ほどまたこの今から見せるものもホームページに載せていただけるといふことですので、そちらの方できれいなものは見ていただきたいと思います。

はしょっていきます。三ヶ日というところはどこですか。日本の中のちょうど真ん中のところ、今矢印のあるところにあります。これも非常にブランドをつくるというか、我々が正直言って、まだまだ「三ヶ日みかん」、いわゆる「ミカンて、どこ」と言ったら、愛媛、和歌山と言われて「三ヶ日ってどこなの」と言われるんで、ブランドではないのではないかなと思ったりしているんですが、やっぱりそれが本当はもう三ヶ日といったらミカン、ミカンといったら三ヶ日とならないと、本当のブランドではないかなと

思うんですが、そういう中であえてブランドとしてお話をさせていただくと、この東京、それから名古屋、大阪の流通の中間点にある。どっちへ行っても同じぐらいの距離だったというのは、ものすごく農産物の流通の中では大きな要因を持つというふうなことでご紹介をします。ちょうど日本の真ん中、東京も大阪もちょうど真ん中、名古屋と静岡がちょうど1時間ずつというふうなところでもって、電車は非常に遠いですが、高速道路のインターチェンジはちゃんとあるというその時代の流れの中での、いわゆる物流がトラック物流という部分にも乗っていたというふうなことであります。

これが三ヶ日の農協の全景です。1箇所です。支所は1カ所で信用共済しかありません。ですから、農産関係は農協1本ということでもあります。75キロ平方メートルの小さな面積の中の農協です。合併はしておりません。

これがミカンの風景、湖と、それから太陽とミカン畑というふうなことであります。こんなところをつくっています。ほかの産地と違うところは、傾斜地が非常に少ないというところでもあります。平たん地が、それから緩傾斜が多いところです。

ミカンの販売は、これ販売額シェアでありますけれども、99億のうちの約86%がミカン、ミカンがこけたら、うちの農協はつぶれます。そういうふうな特筆的なところです。

ブランドというのをいろいろ調べてみますと、ここにありますように先ほども非常に心苦しいところが、ブランドというのは、これは企業となっておりますが、企業と生活者の共通認知であり、それから商品と生活者の文化というふうな部分であります。今言った共通認知の部分では、まだまだ東京においても「三ヶ日みかん」と言って、愛媛じゃないの、和歌山じゃないの、三ヶ日に早生があって12月までないんじゃないのというその認知というのがブランドではないかなというふうにも思っています。

農産物のブランドというのは、いろいろな形があると思うんですが、やっぱり加工品もそうですが、生食もそうですが、できるだけ長く消費者の目についている方がやっぱりその印象度というのは強くなる。そういうことから考えていくと、やっぱり量的なものというのは、先ほど言ったように、金子先生言われたようにほんのちょっとという部分もありますが、大量という部分もある。だから、その物によっていわゆるブランド化をしていくターゲットって、いろいろパターンがあるのかなと思います。ミカンの場合、あるいはリンゴの場合は重量果物でありますので、どこまでいっても量というのはある程度必要かなと。今の個人消費のターゲットか、あるいはスーパー、量販店のターゲットか。スーパー量販店にしてみたら、やっぱり欠品をするようでは産地じゃないという

ことになりますので、その辺の要は目的というのは、それぞれやっぱり違うのかなというふうな感じがします。

今までの知名度を守っていくということと、それから、失敗しても攻めていかないと名前というのはやっぱり知られていかないかな。それは、要は消費者が年をとったり、あるいは若い人たちが育っていくというふうなことから考えると、終わりはないのかなと思います。歴史はつくるもので、未来は築くものだというふうなことであります。

このグラフを見てください。果物、昭和 20 年に戦争が終わってから急激に収量が伸びて、平成に入ってからどんどん生産量は減っているというところを見ておいてください。

この辺は飛ばしていきます。実は、もう昭和 6 年のときに「三ヶ日みかん」というので名前を統一しましょうよということで、ポスターをつくって「三ヶ日みかん」という称号をつくらうというふうな動きがありました。ところが、どういうことが起きたかという、要は名前だけ一緒にしても組合員の皆さん戦時中ですから、要はお金もないし、物もない時代の中で、名前だけ一緒にしても品質がばらばらだと。これは「三ヶ日みかん」だと言って生産しても、何だこのミカンは、というのがいっぱいあった。結果的にはやっぱり内容がある程度統一していかないと、名前だけ統一しても何らいわゆるブランド化にはなりませんねということです。

そんなこんなでいって、昭和 24 年、統制撤廃というふうなことで、「三ヶ日みかん」1 本にするということで、もう 1 回、昭和 6 年から 24 年のときに一本化という話が出ました。これはリーダーシップというのはすごく大きいなと思うんですが、当時のうちの農協長、外山澤治というのがいたわけですが、これが非常にワンマンで、そんなもの農協は農協で売っていくよということだったので、結局「三ヶ日みかん」の統一というのはできなかった。組織の中でのいわゆるリーダーというのはものすごく大きな役割を農産物の中では示していくと思います。

26 年に、うちの農協は倒産をしております。貯払い停止で倒産。それから、いろいろ農産物の取引について委託販売という形で買い付けから委託販売に変えて、農協を復活させて、昭和 34 年いろいろ話をしながら 35 年のときに出荷組合というのをつくる。農協とは別です。農協の中にありますけれども、農協とは別に、ここにありますが、いわゆるその農協の組合長が親分になるんじゃなくて、ミカンをつくる農家の代表の人たちが自分らで運営しなさいという、いわゆる農協直営でない自主運営の出荷組合をつくって、専属利用契約を結んだ。要するに農協に建物を建ててもらって、その建物は全く別

に運営する、要は出荷組合という生産者の代表がちゃんとやりなさいよと。今でも現状そういうことを続けております。ですから、農協手数料だとかということ、償却費とは別に独自運営するためにキログラム当たり7円の手数料というか、直接運営費というのを組合員からもらって、それで今運営をしております。約3万トンだと2億1,000万ぐら이의予算の中で独自運営をしているということでもあります。

この出荷組合の大きな要因というのは全量出荷ですね。それから、加入脱退というのは基本的に自由ではないというふうなことです。あと、統制を乱した場合には精算金の支払い停止だとか脱退勧告、やめてねというふうなこともできるといういわゆる規約をつくったということです。これは昭和35年。それで賛成した人が154名でまいったわけですが、実績には非常に厳しかったというのが実態です。

その当時、運搬方法というのは、もうほとんど船とか貨車になるわけですが、一生懸命売って出たわけですが、結果的に「三ヶ日みかん」は商人にたたかれた。商人の方が農協よりも高く買ってくれたというふうなことで相当たたかれたということで、その当時、捨て身で船に乗せて東京へ出荷したと。そしたら、評価を受けて実際の支払い金額を見たら商人系統よりも農協の方が最終的には販売が高かったと。そこから、154名でスタートして3年後ぐらいにはもう1,300名まで組合員がふえたというふうな状況であります。

これが組合員と、あと生産量の推移です。先ほどのグラフを見ていただきますと、昭和20年の戦争が終了してからGHQの農地開放以降ぐんと生産量が上がって、平成に入ってからどんどん落ちていますが、うちの農協はこういうことで生産者こそ減って右肩下がりになってはいますが、先ほどのグラフとは違う。

それから、生産量も、先ほどのいわゆる一般的な農業の果樹のグラフとは様相を変えている。要するに横並びになっているというふうな状況で推移をしている。これも非常に大きな要因だと思います。

金額的にはこういうばらつきがありますが、生産量そのものも何とか人数減っていく中では確保をしている。これも非常に大きなことだというふうに思います。

ここは飛んでいきまして、それからこれが商標登録一番最初言っていた昭和44年に申請をして46年に商標登録を取った「三ヶ日みかん」の商標です。これは一応一般通常商標ということで図柄でとっているんですが、この中に「三ヶ日みかん」という、いわゆるミカンと三ヶ日という固有名詞とそれから地名というのがくっついたのが商標として

はとれませんよということで、弁理士さん一生懸命頑張ってくれて、こういった一般通常商標として登録をして販売している。これを使って売るとその当時ミカンが高く売れるということだったので、隣に東市さんいますけれども、東京ではだめだったですけども、近在市場では「三ヶ日みかん」というのは農協以外に 100 種類ぐらい段ボールがあった。それも今ではだめですが、その当時では相当宣伝になった。「三ヶ日みかん」という知名度を高めるための宣伝にはなった。今は違反になっちゃいますが、その当時では相当宣伝になったかなというふうな、まねをされるような状況だったということです。

あとこれはいいとして、それからもう一つは、いろいろなものをたくさんつくってバリエーション多くして売ればいいのかというと、そうばかりじゃなくて、今のうちの農協のミカンというものについては 29%が早生、66%が青島という品種、この2つに絞っていろいろなアイテムで販売をしているというふうなことです。ですから、多種多様で要は柱がない、という売り方もあるし、柱を1本つくっておいて、それでいろいろ考えていくという売り方もあると思います。うちの場合は計算をして農家の所得を確定しておいて、その上であとは遊びの部分でどうやって売っていくかというふうなことを今現状の中ではやっております。

これは昭和 54 年にサンキストをまねて「マルエムみっかびみかん」という商標を取得しました。

それから、これは特選品としてそのミカン全体の中からすぐれたもの、いわゆる基準を糖度 12 度以上とか、外観は傷のないものとか、色は何%以上、何度というんですが、以上というふうなことで選ばれたものです。年間の中では 3 % ぐらいしか出てきませんが、これをオリジナルの特選品として「ミカエース」として商標登録を 62 年にとっています。

それから、あとネーブルというのがありますけれども、このミカチャン、今はこのミカチャンというのをだんだん売り始めていますが、この「三ヶ日みかん」と「ミカチャン」というのを今はセットにして商標として登録をして販売をしています。

あと、これが三ヶ日というのは特に貯蔵産地でありますので、本貯蔵ということで3月以降ちゃんとした貯蔵庫、基準を決めた貯蔵庫の中でずっと寝かされていた本貯蔵の青島を「誉れ」という形で販売をしています。

あと 13 年からセンサーを導入したというふうな経過があります。

「すっぴんミカチャン」というのも商標登録をしまして、これは台風で非常に傷が多かった年に、味はいいのに傷だらけというのを「すっぴん」というふうな形で販売をして、価格的には非常に安いんですが、大好評だったミカンです。

あと、これは年明けに早生ミカンを完熟したもので「和み」という。それから、今贈答用として「ミカエース」と、またちょっと変わった形で「心」というのを販売しております。いずれも物語をちゃんとつくって販売をしているということでもあります。

18年から海外輸出というふうなことで現状やっていると。

それから、先ほど東谷組合長も言っていましたが、このジュースですけれども、今3万3,000ケースで、今年は3万8,000ケースぐらいつくろうかなと思っているんですが、このミカンも、実はもうけようと思ってつくったジュースじゃなくて、愛飲運動ということで、農家の人、自分でジュース出したものは自分で買いなさいという制度がありまして、全部押しつけでつくったものを全部農家の人に戻すという制度になったわけです。そのときに、うちもたくさん出しますから、せっかくうちで出すなら、うちで出したものを戻してくれというふうなことで工場とお願いをして、その当時の担当者と話をして、じゃせっかくならお中元に使える、冬にミカンができますから、これで1月2月にジュースをつくってお中元として、じゃ切り子のミカンを切りに来てくれる人たちにお中元として使えば、自分で飲まなくてもいいよというふうな発想の中でつくったジュースです。

これはその日に絞って、その日に缶の中に入れちゃいますので、ミカンジュースというのは100%でないとジュースとうたえないんですけれども、これはもう8時間以内に充てんして何もまざりけなしのただただ青島ミカン、この中の缶の中に5個と同じだけの量のミカンが入っています。

最初6,000ケースから始めたんですが、大好評でだんだん組合員の皆さんがお中元に使っていたら一般消費者も欲しいというようになって今3万3,000ケース、今年は3万8,000ケース。もうかるものというのは、そういうつもりで、余りもうけるつもりではなくてつくったものがもうかる。もうけようと思ってつくったものは割合もうからんというふうな感じはします。

あとは、産地構造改革経過は、またホームページの中でも見ていただければいいかなと思いますが、ブランドというのものの中で非常に大きいのは、今まで歴史としてつくってきた土台にあって「三ヶ日みかん」というのがありますよ。でも、今年の量販店とか

スーパーとかっていう、そういうバイヤーさんとか、いろいろ話聞いていると、今までつくってきただけでなく、将来的にその産地がちゃんと成り立っていくかどうかということもブランドの中では非常に大きいのかなと。今までと今がいいのか、それともいわゆる仕掛けをしているから将来的にもいいね、あるいは生産者、後継者がいるから、将来的にも、この名前は使っていけるなというそのアフターの部分もないと、今日の地域ブランドの協議会の中で、これからやっていく産地の中では、今どうしようかだけだとインパクトとして非常に少ないのかなというふうな感じがしています。

そこには、やっぱりこういうふうには組織をつくって厳しい規約をつくって、この組織をまとめて、おいしいものを当然まとまったオーダーに対して供給できるだけの量でまとめていく。そこには、やっぱり相当我々だけでなく、もっと先代から組合員からの叱咤というのはものすごいあるわけですが、そういったものにくじけずに基本をしっかりと進めていけるオーダーというのは、やっぱり地域ブランドでは非常に必要かなと思っています。

あと、こういったおいしいものをつくったけれども、生産というのはこういう組織でも有線放送というのがうちまだあるので、その有線で流せば肥料いつやるの、農薬いつやるのというもの、あるいはどういうものをどれだけやるの、というのが、すべてその1回有線流せばその1週間以内に仕事が終わるというふうなことも、この「三ヶ日みかん」をつくってきた大きな要因だと思います。やっぱり情報伝達が早くて、それをやる人がいれば、それを見て、ほかの人も「ああ、やらなきゃいけないね」という。先ほど地域コミュニティというのがありましたが、そういうものってすごく大きいと思うので、そういう面でも情報だけは早く伝えてあげる必要があるのかなと思います。

最後の中で、先ほど言いました安全安心というものがあるわけですが、一生懸命生産者の方としても安全安心に取り組んでいます。ただ、その安全安心が本当に消費者のところまで届いているかといったら、そこにはまだギャップが大きくあると思います。その流通チャンネルの中で中間に入っている人たちが本当に伝えているのか、あるいは生産者が消費者に対して本当に伝えているのかという部分が、いわゆる知識が両方とも違うギャップ、要は山の高いところから下に言ってわかるのか、下から上へ言ってわかるのかという、そういう例えば農薬一つにしてもこうですよ、こうですよと農薬の名前言って成分言ってわかるかというふうな部分ですね。だけれども、生産者はそれを守らなきゃいけないというそんなギャップもあるので、もう少し簡単な形で情報が提供できたら

いいかなと思っています。

それと、農産物ですから、おてんとうさま相手にハウスでもやっぱり影響するし、露地だったらもっとおてんとうさまが影響するわけですが、現状の中では十人十色のニーズと、それからはやりのトレンドというのは日々変わっているんで、その農産物という、要は1年を通して1回しかできないものにそのニーズとトレンドを合わせていくというのが非常に難しいかなと思っている。ただ、やっていかないとだめだし、やらなければ産地はもうお金もとれなくなっちゃうしというのがあるので、そういう面でいうと、本当に負荷もかかると思います。

最後は、このブランドを守っていく、あるいはこれからつくっていくためには、生産者がいなければ何にもならないので、要するにつくってくれる人が土台にいないと、我々のこの中間で一生懸命販売していこうという中にあっては、球がなければ鉄砲も打てないということなので、いかに後継者の人たちに戻ってきてもらったり、あるいはちゃんとそれを維持できたりというふうなことをしていくかということが重要じゃないかなと思います。

まだまだたくさんお話ししたいこともあるのですが、時間的にもちょっと長くなり過ぎましたので、私の方からは以上で終了させていただきます。

金子和夫氏 ありがとうございます。

それでは、東京青果の宮本様お願いします。

宮本修氏 東京青果の宮本です。

東京青果の産地開発の仕事の考え方は、生産者にお金をとってもらうためには卸として何をしなければならぬかであります。生産者に青果物をつくってもらわなければ販売はスタートしないわけですが、そして卸の成功は生産者に種をまいてもらうことだけではないわけですが。生産者が種をまいて、そしてお金を取ってもらわなければ成功とは言えません。そのお金を取ってもらうために何をするのかということです。そのために東京青果と種苗会社、農協、そして仲卸、スーパーを含んだチームで仕事をしております。産地開発の主力メンバーはほとんど当社のOBです。定年退職者が中心で産地に行っています。

では、何をやるのかと。切り口はいっぱいあります。それで、私たちは、まず日本全国にはいろいろな野菜がいっぱいあるだろう、見直してみよう。そして、地方にうずもれた野菜の掘り起こしをやるというコンセプトを持ったわけです。もう1点はリバイ

バル。過去に増産されたもので今減っている野菜を対象にする、現在この2つの方向でやっています。

今日は時間もあまりないので、地方にうずもれた野菜の掘り起こしをどうやったかを話します。言葉で言うより商品を持ってきた方がわかり易いと思いましたが、現物を持ってきました。

この長いものもとの名前はトロフィーといいます。これは青森県の上北郡管内の東北町と天間林村で10年前位から生産しています。生産者から美味しい野菜があるのだけでも見てもらえないですかと連絡を受けました。私と仲卸の担当者が現地に行き、食べたら美味しい。何が違ったかと言うと大和芋よりもやわらかくて、長芋よりもかたい、そして甘味がある。よし、いけそうだなということで、じゃどうして売るのがかということになりました。

この長芋は見ておわかりのように下が太くて上が細く徳利型です。逆さにするとトロフィーの形に似ているのでトロフィーと名づけられていました。東京に持ち帰り、Aスーパーのバイヤーを加えて相談しました。バイヤーがトロフィーと言う名前ではわかりづらいので商品名を変えようということになりました。「ねっとり長いも」という名前をつけたのはスーパーのバイヤーです。そのバイヤーがうちの店舗で売ってみよう、どのぐらいの数量があるんだとなりました。8年度の数量は4,000ケースありました。よし！じゃ全店で売ってみようということで、ちょうど4月、長芋の需要のあるときに販売しました。通常長いものは長いからカット販売しています。ところが「ねっとり長いも」は形状に特徴があるので1本の売価298円、398円で売れる。これは1反に1万本入りです。生産者手取りが極端な話100円でもいいよとなると100万になります。将来的には1本198円の売価設定が可能と見て積極的に販売しました。当初4,000ケース、18年には17万ケースになりました。これは地方にうずもれた野菜だったんですけども、こういうふうに出まして、今大体のスーパーで販売しています。

2つ目が「ちぢみほうれん草」です。これ、皆さんハウレンソウに見えますか！これは石巻、仙台で昔から食べられていました。私たちはこのハウレンソウはうまいから、東京の消費者にも食べてもらいたいと思い、増産してくれませんかと生産者に頼みました。そうしたら、「いや、うちの生産量増量はもう無理だ」と言うことでした。それで関東に産地を作ることにしました、ところが石巻、仙台と関東とでは播種期の温度が5度ぐらい違います。関東では石巻、仙台より遅く播種する必要がありました。種苗会社

との協議で関東では10月3～10日にまけば年末出荷可能とわかりましたので実施しました。このほうれん草の出荷条件は糖度です。12月は糖度8度、1月～2月は糖度10度目標です。生産開始から約4、5年になりました、現在生産者400名ぐらいが東京青果に出荷しています。生産者の大方は60歳以上です、冬場の現金収入、孫に小遣いやろうよ！ということのようです。

当初出荷時季は12月下旬からでしたが、年を追うに従い、お客さんから、もっと早い時季から欲しいと言われ出しました。適地を探して、今年は長野県の標高1200m以上の八ヶ岳で生産しました、11月でも糖度10度ぐらいになり11月出荷も可能となりました。今の消費者は見てくれ重視かと思ったんですが、ちぢみほうれん草は見てくれはよくないのです。糖度基準を設定した生産、販売が成功したと思います。

3つ目はこの春菊です。関東の春菊はちょっと筋っぽくて苦さがあります。柔らかく、癖のない春菊がないかと探したら、九州小倉にありました。九州から東京まで出荷するのはしなびるのも早いし、輸送も大変だということであきらめました。しかし茨城県で試作を実施しました、4年目でようやく定着しつつあります。しゃぶしゃぶにはぴったり！非常においしい。産地では「柔らか春菊」で出荷しています

そして、このゴボウです。皆さんがゴボウは長く固くてアクが強いと思っているでしょう。発想を変えて短くて、やわらかくて、おいしいごぼうを生産したらということで全国探したら、これも宮城に「短根ごぼう」というのがありました。超極早生種で、生育日数100日で出荷できます。茎を3cm程度つけるのは鮮度目印のためです。根部が35～40cmに成長すると出荷されます。鮮度優先ということで、天ぷらにしたらすごくおいしいです。産地では「ゴボちゃん」で出荷しています。

野菜の掘り起こしは私たちの先輩も多く手がけてきました、一番身近なのは博多万能ネギだと思います、これは当社の先輩が手がけました。しかし、やるには条件があります。生産量が多く、需要が増えても売れる品目でなければ、珍しい野菜で終わってしまいます。我々は最低3年で1億という目標を立ててやっております。東京には以前練馬ダイコンというのがありましたが今はほとんど入荷してません。アシタバも東京野菜で、八丈島、三宅島、神津島で生産されています、島で生産されなければ味が違います。地方には、地域特産品あるいは伝統野菜というのもあります。私たちが仕掛けているのは伝統野菜ではありません。伝統野菜を地域で多くつくって出荷してほしいと要望するけれど、なかなか増えません。伝統野菜といわれる京都の水菜、壬生菜、九条ネギ等があ

りますが、伝統野菜と地域特産品は何が違うのでしょうか。地域特産品という形で残っていくほうが多いと思います。

京都野菜の東京都中央卸売市場の18年入荷量は470トン数量で49位です。石川県は650トン数量で45位です。ちなみに千葉県は22万トン、茨城県20万トン、北海道19万トンです。京都野菜はブランド力というか商品に地域名がついています、例えば九条ネギ、壬生菜、賀茂ナス、伏見甘長トウガラシ、そして堀川ゴボウ、野菜に地域の名前がついており総合力で京都ブランド、京都野菜になっています。当然年間5,000万人という観光客が来るわけですから、京都野菜というのはブランドというならば、ネーミングのつけ方もうまいという感じがします。石川県においても、金時は五郎島金時という地区の名前をきっちり書いています。だから先ほど言ったように「ねっとり長いも」青森産、「ちぢみほうれん草」どこでつくっているの、埼玉、茨城、栃木です。地域野菜は伝統野菜より物語、風土、歴史が浅い。地域ブランドという名前の定義付けが難しいけれども、付加価値をつけて販売する一工夫は市場としては非常に重要な部分です。ほかにも地方のいろいろな野菜、また新しい品目というものがありますので、それらの野菜をどのように拡大、成長させるかが重要です。

私たちはチームで行動します。「ちぢみほうれん草」の一番最初の販売はAスーパーに全量お任せしました。そこでまず名前を売っていただくということです。言うなれば品目を産地につくってほしいと提案したときには、もう売り先まで決めています。ただ売れるか売れないか、リピーターが来るか来ないか、これは商品、品質というものがありますので、生産者には消費者に喜ばれ、所得に結びつく野菜作りをお願いします。一応今やっているのはどういうことかということをお話し申し上げて、私のお話は尽きました。ありがとうございました。

金子和夫氏 ありがとうございました。

それでは、最後に良品工房の白田様、お願いいたします。

白田典子氏 良品工房の白田と申します。

会社は14年前に始めました。最初は自分の出身地である栃木県的那珂川のアユを販売するところから始めました。今はちょっと少なくなりましたが、天然のアユがたくさんとれるので、近所にただで配る。お金を出して買うものではなくて、もらうものだという認識です。そういう生活を自分も田舎でしてきたんですけれども、東京に出てきて、スーパーや百貨店では天然のアユが1尾1,500円とか1,200円とかで売られてい

るのを見てびっくりしたんですね。

専業主婦をやっている、そろそろ自分も仕事をしたいなと思ったときに、理念とかミッションとか、そういうもの全然なく、とにかく小遣い稼ぎがしたいということで会社を始めたものですから、じゃアユを売ろうと。アユは地元ではもらって食べるものでお金を出して買うものではないということだけれども、東京ではこんなに高く売られているということを知ったときに、何とかこれを外に出してお金にすることをやりたいなと思って始めました。

ところが、今はアユがメインではなく、「いいものプロジェクト」というある仕組みをつくりまして、その商売がメインになっています。その「いいものプロジェクト」というのは、簡単に言うと、消費者の側から選んだ商品をいいものシールという目印シールを張って、それを販売していくということです。今そのいいものシールが張られた商品が 140 アイテム近くになったと思います。しかも、そのいいもの認定期間は 1 年間に限定しています。その後については、再エントリーをしてもらい、毎年毎年更新していくという形をとっています。

いいものシールが張られる条件は、モニターさんのところに商品を送り込んで、実際にいつもの台所で使ってもらって、いつもの食卓で家族と食べてもらって、さてこの商品をこの値段で買うかどうかということを聞いています。フリーで感想を書いてもらって、最後にはこの商品を買うかどうかを聞いています。食べた人の 7 割以上がこの商品を買いたいということであれば、いいものシールを 1 年間張れますということにしています。そのシールが張られた商品を扱う店舗が今「いいものコーナー」ということで、コーナー化してくださっているお店が全国に 90 数店舗あります。スーパーマーケットがほとんどなんですけれども、百貨店では今年 6 月に新宿の伊勢丹の地下にオープンしました。

実はこの「いいものプロジェクト」の特徴幾つかありますけれども、主な特徴をお話しますと、1 つは、試食会ではなくて実食というふうに言っていますけれども、家庭でちゃんと台所でいつものように使って食卓で食べるということで、一口二口で評価するのではなく、最後まで使ってもらおうということです。最初の一口では、おいしいか自分の口に合うかどうかわかりますけれども、買うかどうかは最後の一口で決まると考えているからです。聞きたいのは、ただ単にいいものではなくて、買いたくなるいいものかどうかということをお聞きしたいので、よしあしを聞くのではなくて、買いたいかどう

かということを知りたいようにしています。

この結果、買いたい人が7割以上いたら、いいものシールということになります。もう一つ、モニターさんは最初始まったころはどんどんふえていってしまって、1,000人以上になってしまったんですね。そこで私は、はたと考えました。

それはどうしてかということ、生産者と消費者の顔が見える関係とか言いながら、うちの会社とモニターさんの顔がどんどん見えなくなってしまうということで、どうしたらいいかなというふうに悩んだ末、モニターさんを減らそうと決心しました。300人以内が限度かなと思っていますけれども、今二百数十名なんです、有料モニターという制度に切りかえました。それは、年間6,000円の会費を払ってモニターになってもらうということです。その6,000円払ってモニターになってくれた方から「いいものプロジェクト」に参加してもらっています。

それで、モニターからお金をいただくかわりに、こちらでは何をしたかということ、モニターさんだけが開けるホームページを新しくつくりました。そこでは、自分たちがコメントしたアンケートを読んで、メーカーさんたちがどんな感想を持ったか、また、モニターさんの質問に答えたり、モニターさんのアンケートを読んで気づいたこととか、いや、それは勘違いですよと言いたいこととかということが、モニターさんがその専用ホームページで見られるようにしました。

それから、自分以外のモニターさんがこの商品についてどんなふうに感想を持ったかというのも読めるようにしたり、そのほかモニタリング実況中継とかでモニターさんが実際にこのエントリーされた商品をどんなふうに食べたかとかもわかるようにしました。主にエントリーされてくる商品は地方の小さいメーカーさんがつくった商品なんですね。営業力がないからと。つくることには自信あるけれども、おいしいもの、いいもの、安全なものをつくっているつもりなんだけれども、販売力がないんだと思っていちゃる小さいメーカーさんの商品が、これ消費者に直接聞いてみたいと申し込まれてきます。お店に営業に行っても相手にされないこともあるし、何回通っても、なかなか棚に並ばないと。それから、名前が知られていないからアポイントも取れないと、私自身も最初そうでしたけれども。

それから、どうしてもやっぱり途中で、例えば、かまぼこは白いものだから、もうこういうものはこういうものだと決め付けてしまうことがある。お米は白濁していちゃいけないと言われたということで、本当にこの白濁した粒が入っている米が消費者に支持

されないのか聞いてみたいということで、エントリーしてみたら、卸の人が言うのとは逆に、消費者から大絶賛されたお米もあります。業者は白い粒がまじっちゃだめだと言うけれども、消費者は米を見るんじゃなくて、ご飯を見、炊いておいしくてリーズナブルな値段だったということで買いたい人が8割以上いるんですね。8割以上の支持を得るといのは、なかなかうちのモニタリングではないんですけども、びっくりしたという事例もあります。

1 アイテムにつき大体最低50人のモニタリングしているんですけども、そういうことを6年間繰り返してきて、千数百アイテムやってきて、1,000アイテムとしても5万枚のアンケートを読んでいるわけですよ。その5万枚のアンケートを読んでいると、どんなものを皆さんが買いたいと思うのかということも大体見えてくるんですね。黙っていても見えてきちゃう、考えなくても見えてきちゃう部分があります。

そういうただ評価するだけではなくて、みんなが買いたいと思ったものを実際に動かしていくということをやって、「いいものプロジェクト」は、加工品だけを対象にしていますが、生鮮の中では、お米とキノコと卵だけは1年間安定したものができるかなということで、それは例外としてエントリーをオーケーしていますが、そういうことをやってきて、どんなことが課題かなと考えると、幾つかあります。今日はちょっと2つ、こんなことかなと思うことをお話ししたいと思います。1つは、今地域ブランドとかということで行政の方とか団体の方とかが、いろいろメーカーさんとか生産者に声をかけて一緒に取り組みましょうということをやっているんですけども、私もそういうところに呼ばれることが最近多いんですけども、両者とも目的が1つになっているかなという疑問を抱くことがあります。

それは、一緒に取り組む人たちの気持ちも1つになっているかなというふうを感じるということです。「いいものプロジェクト」で感じるんですけども、エントリーしてくるメーカーさんは、消費者のことが知りたいと思ってエントリーしてくるんですね。結果にどきどきしながら、申し込んでくるんです。モニターさんも、なぜ6,000円払ってまでもモニターになりたいかといったら、やっぱりメーカーさんとか生産者のことを知りたいと思ってやってくるんですね。そうすると、両方とも目的が一緒なので、お互いの勘違いに気づかされたり、それは違うよとかというふうに言われても、気持ちいいんですね。かえって、ありがとうと感謝しちゃうんですね。怒ったりしないで、ちゃんと対話する姿勢ができるということは、気持ちも1つだということの強みかなと思

うんです。地域ブランドをやっていくのに団体、行政の方たちと、それからつくる生産者、メーカーの方たちが本当に目的が1つになっているかなと疑問に思うときがあります。何かやってやり過ぎちゃうときもあるんじゃないかなとも思いますし、もうそこまでやらなくてもいいんじゃないと、横で見ていて思うときもあり、かえって、そこには力がつかないんじゃないのというふうに思うときもあります。

それからもう一つは、物づくりばかりに目が行き勝ちですが、それだけで終わりではないでしょう、ということです。私自身もそうだったんですけれども、天然のアユを加工して炭火で焼いて天日干しして、わらでつないで最高級品のように思い込んで営業していたんですね。けれども、これは単なるいいもので、本当に買いたくなるいいものだろうかと思えてきたんです。自分の商売も反省したんですけれども、商売は物づくりだけじゃなくて、やっぱり本当にその消費者に受け入れられるものかどうかというのがありますし、消費者にきちっと情報を伝えるという物の売る仕組みというの、物づくりと同時にとっても大事なことだと思います。いいもの選びのプロジェクトをやっている私が言うのもなんですが、本当にいいものは10のうち1ぐらいのことで、あとの9はだれがどうやって手渡すかという売る仕組みの方が物を動かすのに重要じゃないかなということを感じています。

この大体物づくりというのはつくり手の範囲の中だけでのこだわりが多いなというふうに思うんですけれども、物づくり、いいものできたということで満足して、そこでまっちゃっているということが多い気がします。それを売る仕組みを考える方がもっと大事じゃないかなということを感じています。だれでも自分のつくったものはいいものだというふうに思い込んでいて、思い込むこともある意味かわいし、大事なことだと思うんですけれども、自分のつくったものは逆に大したことないぐらいに思った方が、きちっと売る仕組みを考えるということになるのかなと思うときもあります。

以上2点、課題ってわかりましたか。

金子和夫氏 わかりました。

白田典子氏 以上です。

金子和夫氏 ありがとうございます。

今パネリストの皆さんから一通りお話しいただいたんですけれども、ここでちょっと整理を試みてみたいと思っております。

東谷さんの馬路村農協は、山間部で専業農家もいない、しかも加工用原料主体であっ

たという中で、県外に加工品で市場を求めていくということで、消費者と直結した販売方式を開発して、ダイレクトマーケティングを主体にし、このパンフレットのようなコミュニケーションツールをつくって成長してきたということだと思います。

井口様の三ヶ日農協につきましては、量は力であるというお話があったように、生産地としてしっかりとした出荷組合をつくり、統一ブランド、品種の保持、それから品種の絞り込みと、大変パワフルな、といたしますか、そういった形を推し進めてこられてきた強い産地と、まさに言えるのではないかと思います。その意味で強いブランドをつくってきたと思います。

東京青果の宮本様のお話は、流通、種苗、生産者が一体となったチームづくりを行う中で、埋もれた野菜を掘り起こしてスーパーと連携して販売していく。そのときには、やはりネーミングとか名称とか地域名称をつけるなど、いわゆるブランド化が大事だよということをおっしゃっておられたと思います。

良品工房の白田さんのお話は、課題を2ついただきましたけれども、1つは、やはり消費者と生産者の気持ちが1つにならないとうまくいかないのではないかとということで、これは宮本様のチームづくりとも共通する話かなと思います。

また、生産者は、いいものだよということに満足しないで売る仕組みをしっかりとつくってほしいと。その意味では、こういった地域ブランドも行政がいろいろお手伝いしているんだけど、事業を進めようとする主体がしっかりしてくれないといけないんじゃないのかというようなお話だったと思います。

このようなお話から、地域ブランドの課題というのをちょっと私、整理してみたいと思うんですが、このテーマで今後少し皆様のお話を伺いたいと思います。

まず第1点は、この農林漁業主体の皆様が集まっているわけで、生産者として消費者ニーズにどう対応していくかということだと思います。皆さんそれぞれのところで対応しているわけですが、売れる商品をつくる、消費者に受け入れられるもの、また消費者のニーズ、トレンドは変わるものだとおっしゃっておられました。これからのいいものをつくっていくというのは、決して現状に満足することなく、消費者ニーズに対応していかなければいけないと思うんですね。この点が1点ご議論いただきたいと。

それから、2点目はブランド化ですね。ブランド化については、今回は案外コメントがやや少ないような気もいたしました。しかし、ブランド化をどうしていくのかというのは、会場の皆様は大変興味があると思いますので、ちょっとご意見をいただきたい。

それから、3番目は売る仕組みです。売れる仕組みです。非常に印象的でした。宮本様からチームという話もありましたし、東谷様のお話はダイレクトマーケティングです。一方で、井口様は量は力であるということでした。売れる仕組みをどうつくっていったらいいのか、これやはり各取組主体の皆様が一番悩んでおられるところだと思います。

最後に、4番目で時間があったら議論したいのは、だれがやるのかということです。地域ブランドの取組主体、またJA、市町村、役割は何でしょうか。どういうふうに組み合わせたらうまくいくのでしょうか。

以上4点ちょっとご意見を伺ってみたいと思うんですが、まず1点目の生産者として消費者ニーズにどう対応していくのかということなんですけれども、先ほど井口様から消費者ニーズは難しい、また安全安心というのをきちんと伝えることも大切だと。これだけ「三ヶ日みかん」で大きなマーケットをつくってこられているんですが、これから消費者ニーズに対応していこうというのは、どんなことをお考えでしょうか。いかがでしょうか。

井口義朗氏 実はそれが一番悩みの種で、ただ言えることはコンパクトというか、小さくなっていますよね。昔は例えば15キロだったのが10キロになって、7.5キロになって5キロになって、今3キロになっている。

それから、地域によってたくさん食べる所と、高くてもいいからほんのちょっとでいいというところがある。我々のところって消費者をどこに見るか、本当のエンドユーザーでお金を出してくれるという消費者ということになるんですが、実はスーパーで398円を買ってくれるお客様もお客様、それを価格形成する当事者もいますが、そこにいる市場の皆さんや、あるいは量販店の皆さんですね、その仕入れ、そこまでが消費者という部分もあるんですね。だから、そういう面でいくと、我々のところのエンドユーザーというのは最終的には食べてくれる人が消費者なんですけど、そうばかりじゃないところがあるんですね。

だから、そういう面でいうと、今言ったように、もうコンパクト、小さくなってきているということ、それから高くても少量でいいということ、それから量販店にしてみたらオリジナルが欲しいということ。ほかにはないものをうちにください。じゃ、生産者にほかにはないものと言ったら、その人に、今も先ほどのネギだとかああいうのもそうですが、要は地域の人の中の中のまた一部分の中の中のまた1人に、こういうことをつくってくれというオーダーを出していかないと、とまりますが、やっぱりそれってできな

い。それがまた共販組織と違う部分になっちゃうので、そういう面で非常に難しいです。ただ、今言ったようにパッケージだけはちょっと細かくなっているかなと。

それから、中間流通を抜くためには、我々がいわゆるパッキングをして量販店に卸していくとか、コンビニへおろしていくと、そういう加工流通の関係では変えていかなきゃいけないなと思っていますけれども、そんな感じでちょっとまとまらないで申しわけないです。

金子和夫氏 まさに大きなブランドから、こういう消費者の細かなニーズに対応していくということが課題だよとご指摘いただいたと思うんですが、ほかのパネリストの皆様いかがでしょうか。将来へということも含めて消費者ニーズにどう対応していくかというのはどんなふうにお考えでしょうか。

宮本様お願いします。

宮本修氏 昨年9月29日にポジティブリスト制度が公布されました。あれで一体何がわかったのかといいますと、ドリフトという問題もありますが「万が一」が許されないということです。出れば、サッカーで言うならばいきなりレッドカードです。サッカーのジダン選手じゃないけれども、頭突き一発でレッドカード。彼も言い分があったでしょう、言いたいこともあったでしょう。でも、違反すれば即退場です。

産地出張での最初の言葉は「本年の目標は何ですか」と言えば、売上高何千万円、何億円目標ですが一般的でした。しかし、今は違います。生産者はきちんと農薬の使用を守り、安全・安心、問題を起こさないことが最重要課題です。販売が終了した後の反省会でも、最初は本年幾ら売上げがあったではなく、生産者1人1人が良く頑張っただけで違反問題がなくて良かったです、生産者は消費者に対して多くの野菜を供給しています、ものすごく注意深くやっています。私たちは生産者にはありのままのことを伝えます、の一言です。これが1つのキーポイントです。

本年の特徴は産地、農協が農薬使用の自主検査を実施した結果を即公表、としているという事です。生産履歴を消費者に公表することは当たり前ですが、市場の私たちとしては生産者の努力、苦勞、思いというものを消費者に発信する必要があります。生産者は厳しい環境の中で野菜づくりを非常に頑張っています、消費者の理解を得るように私たちはなお一層の努力をする必要があると思っています。

金子和夫氏 ありがとうございます。

消費者をどう見るかというお話、消費者との約束ということを守るという話も大事だ

と思います。

また、先ほどの話の中で、そうしますと消費者と生産者がつながる、気持ちがつながる、ないしは情報が直接やりとりされるという、消費者と生産者のネットワークづくりというんですかね、そういったこともあるかと思うんですけれども、消費者の立場から見るといかがでしょうか。

白田さん、いかがですか、こういった消費者から見た場合こういった生産者とのコミュニケーション。さっき気持ちがつながることが大事だと。

白田典子氏 理想はやっぱり生産者と消費者なんですけれども、なかなかすべてにおいてそれやるって難しいですよ。だから、結局私たちは何を基準に買い物しているかといったら、そのお店が信頼できる店かどうかということだと思ってるんですよ。このお店だから大丈夫だろうと思って買いに行ったり選んだりしていて、1個1個こうやってQRコードをかざして履歴調べて、という買い物なんかとても、と思います。

さっきチームワークという言葉が出ましたけれども、地域での横のつながりのチームワーク、一緒にやっていく人たちのチームワークも必要ですけれども、やはり卸の方とか市場の方とかお店の方とか、横のチームワークと縦のチームワーク、両方必要なんじゃないかなと思ってるんです。入り口と出口をきっちり一致させるということで、入り口の生産者の思いとか、生産者がつくっているものとか、こういうものだということを入れた人たちとどうコミュニケーションをとりながら末端まで伝えていくために、両方のチームワークが必要なんだろうなというふうに感じます。

そんなこと言っても、本当に棚に並ぶものなくなっちゃうわねというくらい商品売るのが物づくりより書類づくりの方が大変で、そういう現場も見ながら私たちも物を販売していますが、こんなに消費者が神経質になっちゃっているのも、ちょっとこわいなって、どっちの方向へ行っちゃうんだらうみたいなものもあります。謝罪広告出ても、もう不感症で「またか」みたいな感じで読まないし。ちょっとこれ難しい問題ですけども、このまま行っちゃっていいのという気もしています。つくった人から直接その場で買うというのが一番理想かもしれないけれども、やっぱり中間で間に入った人の目利きのフィルターをかけて、手渡してもらうことが現実的だと思います。そのつながり方が重要なのかなという気がします。

金子和夫氏 ありがとうございます。

今の引き続き問題で、最後に先ほど東谷様が、消費者が求めるもの、安全でおいしい

もの、こういうことにきちんと対応してやっていきましたということと、顧客と直接もうコミュニケーションとっていますという取組なんですけれども、馬路村農業のビジネスでは消費者との関係、ニーズに対応していくのはどんなふうにお考えですか。

東谷望史氏 ユズの果実をつくるのは農家であって、それを加工して販売するのが私達ですね。お客さんからの情報を農家に伝えるということが1つは重要なことで、農家の生産の状況、あるいは村の状況、それから農協の加工や販売の状況というのをお客さんに伝えるというのも重要でないかな。これのために毎月「ゆずの風新聞」というのをつくって荷物の中に入れて送り続けています。

もう一つは、ブログの中に日々のユズの生育状況であったり、村の状況であったり、そういうのをずっと載せていくということと、いつでも村に来てくださいと。それで、いつでも工場を見てくださいと。オープンで見せるという、そういう隠さないみたいなところはやっぱり必要じゃないかなと思います。

私のところのユズづくりというのは、有機のJAS認定を受けている農家が12名ぐらいと、受けていない農家も全員がJASに基づく肥料・農薬しか使っていないですから、栽培はそういう形でやっているんですね。売れないと話になりませんので、お客さんに出していく情報というのは、商品の事や村の状況を伝えています。

ユズというのは、香りが重要な香酸柑橘ですが、古くなると香りが経時変化をします。だから、いつもユズ果汁は搾ると冷凍貯蔵しますけれども、商品をつくる時はそういう原料を使って、いつも香りのいいものを届けないといけない。これができるのが、どうも流通に乗せるよりも産直が一番いいかなと思います。流通にも商品は乗って、東京の方にも商品は来ていますけれども、作りたてが届けられる、生の情報も入ってくるというのが、今までやってきた中で、ダイレクトマーケティングスタイルを続けていきたいと思う訳です。

ただし、失敗をするとクレームも入ってきますし、お客さんから生の意見もいっぱい入ってくる。このことによって、また新しい発展とか進化もあるし、落ち込む場合もあるし、日々ドラマみたいなものです。

お客さんには、私たちのやっている仕事が期待をされるような農協になりたいということ。もう一つは、意外性のあるような農協でありたい。意外性というのは商品開発で、「ああ、やったか、馬路村は」みたいな今回の「スーパーごっくん」もそういうところを考えました。そしてお客さんの声を農家に伝えていって、地域が元気になっていけば

というようなところですかね。

金子和夫氏 ありがとうございます。

今のお話で消費者とつながるという直接的な産直モデルもありますし、もう一つ中間の流通を巻き込んで、きちんとしたチームワークをつくっていくことですねということもあると。いずれにしる両方とも、しっかりと消費者とつながって、いろいろな意味での情報を流す、共有する、また期待を受けとめる、こういうことが必要ではないかなと思いました。

次に、2番目にぜひ伺ってみたいのは、商品に地域ブランドとしての付加価値をどうつけていくかというお話でございます。先ほどはネーミングとか、ある程度の量とか、いや、お客さんが決めることだよというご意見とかあったわけなんですけど、この点については最初に東谷様に伺ってみたいんですが、実際には馬路村というのはものすごくこういうパンフレットとか商品にデザインとか物語というのを強烈につけてやってこられましたよね。そういう意味で地域ブランドとして何か形づけというのは、どんな点に注意してやってきたらよろしいのでしょうか。

東谷望史氏 ブランドって難しいですね。その前に僕が最初に話をしました、小さな産地という話をしましたが、高知県は全国で一番ユズが多いんです。その中で約20の産地があって、高知県が経済連を中心に、高知のユズは高知ブランドで売っていきこうという動きが今から20数年前ありました。これは和歌山のミカンにしても愛媛のミカンにしても、県ブランドを立ち上げて県全体のイメージを上げて、それをブランド化していきこうというところがありました。

しかし、私はどうも違うんじゃないかと、当時からずっと思っていました。今になって「地域ブランド」という言葉が出始めてきて、言いたいんですけども、お客さんが求めるものというのは、高知県の20もの産地の中で、どこでとれたかわからないものを高知1つで表示するよりも、三ヶ日さんもそうなんですけれども、静岡県の三ヶ日というところでとれているから、地域がわかるんじゃないかというところがあって、県単位でくるよりも、僕は馬路というユズを売っていった方がいいんじゃないかということで、経済連の流れに乗らずに、村おこしのブームに乗って一村一品のような形でユズをこつこつ売り始めてきたというのが始まりです。

結局自分たちではどういうふうにしていったらいいか、はっきりわからないので、仲間とやっているうちに、仲間は馬路村を売らんかという話になってきて、村を売るとい

うのは、ユズを売ると全然違うんじゃないかと思いましたが、何でも、何でそんなに村を売るとな遠回りのマーケティングをしていかなければならないかという疑問を持ちながら実はやってきました。

ところが、それを10年20年行ってくると、どの商品を出しても、ユズだけでなしに村がある程度知られたことによって、広く活性化の動きが起きてきたということです。ユズだけ売ってきっていたら、こういう変化は起きなかったかもしれないけれども、馬路村を売ってきたということで大きな変化が起き始めたかなと。村自体がブランドというか、一つの商標になりかけてきたみたいなのところがあって、始めたころは想定をしていなかったようなことが起き始めたというのが今日です。

金子和夫氏 ありがとうございます。生産地にこだわって地域から発信するということかと思うんですが、ほかの皆様いかがでしょうか、1つは馬路モデルもあるわけですが。

井口さんお願いします。

井口義朗氏 形をつくらずに本音ですけれども、ブランド化という中で今まである程度、馬路村もそうですが、名前をつくってきたところというのは、もういわゆるブランド化して余り考える必要ないと正直言って思います。もう後は本当に消費者がどういうふうに買ってくれるかという商品開発をしていけばいいかなと思います。

これからブランド化をしていこうということで、今日こういうふうな協議会立ち上げていますが、本音の話を言うと、まずは例えばさっき農協がやるか自治体がやるか、あるいは行政がやるかという話ありましたけれども、やる気のある人がやらないと無理だと思います。その人たちが集まらないと無理。それから、そういう組織団体に、どこまでもおんぶに抱っこされたとか、それから杖をついたりしてもらっていたら、それは結局何か問題があって失敗したときには「あなた方がやったもので」と必ずそうなりますから。ですから、ブランド化をしていくためには、まず要は意識を統一した人たちがグループを組んでやっていって、それに賛同する人たちがまた仲間をふやしていくような形でないとだめです。

そういう中で、例えば先ほど白田さん言いましたけれども、出口、我々としても消費者に情報を与えるのは出口なんです。だから、農薬はこういうのを使っていますよ、肥料はこういうのを使っていますよ、こういう土地でできますよって、それが1本であれば、それをもうホームページにばんと載せちゃえばそれはオーケーなわけですね。だけ

れども、今その農協がそういうふうなことを一方的に強制しちゃいけないよと言われるのです。うちの場合、先ほど言いましたが、先ほど見せたように全量出荷なんです。昭和35年に商人にだまされてきたので、全部私のところへ持ってきなさいと。それをきれいに選別して出荷しましょうと言って今まで50年歴史の中で「三ヶ日みかん」というのをつくってきた。でも、時代の流れで、あなたは例えば出荷組合に対しては70%出すのか50%出すのか全量出すのかというのを意思表示させなきゃいけなくなってきています。だったら、最初から全量出荷してやってくれるというちゃんと同意書をもって組織をつくって初めていいものをつくって、それが消費者に対してブランドとして認知されるというふうな形でないと、これは無理だというふうに思いますね。

我々と、先ほど組合長言われましたが、三ヶ日も馬路村と全く一緒です。ある農協では、出荷は農協に70%出しますよ、自分で30%売りますよ、価格が安くなったら農協に100%出して、価格が高くなったら50%しか出さない。我々のところの組織は、今日400トンミカンを集めるとしたら、プラスマイナス40トン以上あった場合、10%ですね、いわゆる10%。それを超した場合には、個人に対してキログラム当たり今、農家手取りミカン幾らだと思いませんか、100円ですよ。売り手は398円ですが、今、農家手取り100円かすかす。だけれども、その人がその出荷を10%以上あるいは以下だった場合は、キログラム当たり50円罰金取っている。だから、確実に今日東市へ10車行きますよと言ったら、必ず10車行くんです、トラックは。それと、量販店が今日何車欲しいと言ったときに、ちゃんとマッチングしているから計画出荷という形で、それも秀品が何本、優品が何本、良品が何本、Mが何本、Sが何本というのは必ず全部流れを出していくわけですね、どんどん。それが今日出したものが明日の競りに、今競りないですが、かかる。それから、1週間前からオーダー10台欲しいと言えば1週間前から10台ずつちゃんと組んでいく。そういういわゆる計画があるので当てになる産地になっている。そういうものがありますかと言ったら、いや、うちは自由ですと。こういう話では、やっぱり組織としてまとまっていけない。

そういうふうなことがあるので、ごくごく簡単に言うと、要するにブランドをつくっているためには、普通に名前をつけて、いいものをつくったからいいだけじゃなくて、苦労して、やっぱりその厳しい規約をつくっているから、初めてそれを消費者が認めてくれて、消費者というのは先ほど言ったエンドユーザーもあれば、こういう市場もあると。そういうところで認めてもらって名前が売れてきた。個人の中のほんのちょっとの

ごく一部の三角のてっぺんのほんのちょっとが有名になったというのは、これは物好きの人が買っている。先ほど言ったように、やっぱり大多数の人から認知されるということになったら、そういう組合に対して出口のところである程度組織が強制していかないと、それは無理です、自由では。そういうことが、今の本音の話をするブランドというものをつくってきたと思います。

金子和夫氏 ありがとうございます。

宮本様にお尋ねしてみたいんですが、市場から見た場合に商品のブランド力と申しますか、そういうものはどんなふうにごらんになりますか。

宮本修氏 ブランドというとは他と比べて圧倒的に存在感と信頼感があると思います。青果物ですとその産地の何が圧倒的なものなのか、それを如何に消費者にアピールすることだと思えます。普通銘柄産地といわれるところは定時定量・定価定質が基本です、だから顧客が安心して仕入れるわけです。

私たちが青果物を販売する時は鮮度、品質管理等のために非常にエネルギーを使います。生産者の栽培した大切な野菜、果実を扱うわけですから当然です。野菜、果実はその時期その時期に美味しいものを販売するわけですから、産地には品質の安定した商品の出荷、顧客には商品力のアピール等を積極的にするわけです。

皆さんご存じのようにスーパーマーケットはセルフサービスです。消費者は欲しい商品だけ買ってレジに向かうのが一般的です。私たちが「ちぢみほうれん草」を売ったときは店内のお客は素通りでした。ちぢみほうれん草の良い点をアピールするためにマネキンを使い、産地の生産者はポップ、チラシを作りスーパーで継続的に消費宣伝を実施しました。消費宣伝は繰り返し繰り返しやって商品のよさを浸透させて始めてリピーターが来てくれるわけです。消費者が認知しブランド力がつくには相当な販売努力が必要です。

それともう一つは、まずだれにできた商品を納得してもらおうのかです。東京青果は大田市場にありますから大田市場の中でこの「ちぢみほうれん草」の試食会を何回も何回もやりました。まず仲卸の担当に知ってもらい、次にスーパーの担当者にまずはよさを全部知っていただく。そして、初めてスーパーの店先に陳列されます。野菜の場合、消費者は例えば栃木県のキュウリください、埼玉県のナスくださいという人ほとんどいません、きゅうり、なすを買い物籠に入れるだけです。栃木県のきゅうり、埼玉県のナスを一生懸命まず売ってくれる人にどれだけ知ってもらおうか、納得してもらおうかです。そ

の上でその人たちに売ってもらうということです。

以上です。

金子和夫氏 ありがとうございます。

今ブランド化ということでお話をいただいたんですが、今度3番目の課題で、売れる仕組みづくり、売る仕組みづくりですね。これをもう少しちょっと補足していただければと思うんですが、それにつきましては白田様がいろいろ先ほど問題提起していただいたんですが、生産者と消費者が一つになりながら、どうやって売っていったらいいのか。白田様いろいろ各地でスタートアップの商品をごらんになっていると思うんですね。そういうものを販売を拡大していく上でどういうふうにごらんになっていらっしゃいますか。売れる仕組みをどうつくっていったらいいのか。

白田典子氏 ブランド化の答え考えていたのに質問が変わっちゃいましたね。。

仕組みですか。私2つあると思うんですね。

1つは、もう物じゃないような気がしているんですね。宮崎県の方いらっしゃったら申しわけないんですけども、あれって、もはや物じゃないことを証明しているよねって言いたくなる。知事がかわただけで、あんなに売れ方が変わってくるんだということです。中身そんなに急に変わったわけじゃないでしょう？もう、買う人はこの物がよくて買っているんじゃないで、ここから買いたいとか、こういう買い方したいということで買っているんだなというふうに、あれ、いい証明して、雄弁ですよ、何よりも。

もうさっきも言いましたけれども、いいものをつくったということだけじゃないと。それをどうやって買えるのというところに興味があって、その2つのうちの1つは、つくっている人たちというか、売っている人たちがどういう考え方で、どういう姿勢で、どんな自主基準を設けて、だからこういうふうにするんだ、こういうものをこういう形で売るんだということが伝わってくると、買う側としては気持ちが動くということです。物を動かすということは買う人の気持ちを動かすということ。では、気持ちを動かすにはどうしたらいいかということ、やっぱりそのものにテーマ性があるということかなというふうに思っています。だから、売り方、伝え方というところに独自性があったり、自分では今まで気がつかなかったけれども、そういわれてみればそうよねというふうに思わずひざをぽんとたたくような、納得のいく、そういう考え方が、その商品の向こう側にあるものが何とか届かないかなと。情報も食べているんです、私たちということだと思っ

もう一つは、つくる側の方の人たちとかかわっていて、この間6月に伊勢丹の新宿店でコーナーがオープンしたときに、いいもの商品だけじゃなくて、地域産品のデビューゲートというのをつくりまして、テスト販売するような場所を設けたんですね。そのときに、ちょうど6月だったので全国のそうめんを並べまして、私も全然知らなかったんですけども、山口県の菊川そうめんというのを並べました。その菊川そうめんをつくっている80歳のおばあちゃんが「自分がつくったそうめんが伊勢丹で売られているから、あなた見ていらっしやい」ということで、横浜に住んでいる娘さんに電話をしたらしいんです。

そしたら、その娘さんがお店まで来て、びっくりしたと。こんなに世の中にそうめんがあるのかと。それでもほんの一部しか並べていないんですけどもね。それでも驚いたということで、全部買って帰ったんですね。全部買って帰って食べてお母さんに電話をした。「お母さんのそうめんは大したことないわ」というふうに電話したらしいんですけども、そのおばあちゃんがすごかったのは、次の日に日帰りで飛行機で山口から東京まで出てきたんですね。そして、売り場に行って、やっぱり同じようにそのほかの商品も全部買って帰って、山口で何日かかかって食べたと。

その後、私の方に電話がかかってきました。「自分の実力がよくわかりました」と。「あしたからまた精進いたしますので、よろしく願いいたします」という電話が入ったんですね。私、そうめんは大したことないかもしれないかも知れないけれども、この人すごいなと思って、本当に電話の向こうの人に向かって、本当に頭が下がりました。こうやって「あしたに向かってまた精進します」と言える人がどれだけいるかということも、どれだけ増えるか、つくる人の元気が出てくるということも、やっぱりつくる人と売ってくれる人と直接消費者に手渡す人と、それから買う消費者が喜ぶとか、人と人とのつながりを生み出す商売というのを考えられたら、これからきっと消費者はそこで買いたいなとか、その商品を指名買いしたいなというふうに思うんじゃないかなと思います。

仕組みというと何かすごく大それたような感じがしますが、やっぱり気持ちのゆったりもらったりができるような売り方を考えたところが、時間かかるかもしれないけれども、「あっ、気がついたらブランドになっていた」みたいなことになるのかなと思います。

金子和夫氏 ありがとうございます。

そろそろ時間が迫ってまいりましたので、今の質疑をちょっとまとめてみたいと思うんですが、まず1つ、これから消費者ニーズにどう対応していくかということですが、幾つかの中間流通があるにしろ、基本的には最終消費者はだれか。途中の仕入れの事業者の皆さんを含めて全体をしっかりと生産者は把握して、その自分たちの思いというものを伝え、消費者のニーズを汲み取っていかなければいけないということだと思います。その中で、消費者と直結したモデルというものも馬路村のように十分あるというところがございます。

それから2番目に、ブランド化とは何か、どう取り組んでいくかということなんですが、やっぱり生産者が一体となって取り組もうとする地域の大きさが大事ではないかと思いました。馬路しかり、それから三ヶ日の場合はこういった地域の中で大変規律をつくって、しっかりとした組織をつくって信頼を高めている。それがブランドになるというお話だったと思いますし、市場から見ますと圧倒的存在感、それから最後まで売ろうとする生産者の努力、こういったものがブランド化を成功させていくというふうにとめました。

それから、3番目の売る仕組みなんですけれども、物だけじゃないよということですね。作り手の思いとか、先ほど馬路村を売るとか、そういった物プラスの価値をつけていくことが商品の魅力をさらに高めていくと思います。

それから4番目、人材と組織だれがやるのかですが、これはちょっとお時間がありませんでしたが、これまでの皆様の意見をまとめると、三ヶ日農協の井口様の話が一番印象的ですが、やる気のある人間が集まって、しっかりとした組織の合意をつくっていくんだということが基本かなと思います。お手伝いしている白田さんから見ましても、余り周りの外野席が手取り足取りやると、一体だれがやるんだらうという主体が見えなくなるわけですね。ぜひその中心の人たちがしっかり集まって組織をつくって、これに取り組むことが必要ではないかと思います。

それでは、最後にパネリストの皆様から、今日お集まりいただいた皆様一言応援メッセージをお願いしたいと思います。5分ほどございますので、お一人1分強でお願いできますでしょうか。

それでは、東谷様からお願いします。

東谷望史氏 皆様お疲れ様です。私は実は今日こういう「村の時代」というカレンダーを持ってきました。ごく最近まで日本に570の村があったんですけれども、合併をし

ていって村が随分減りました。この村の響きというのが、これから非常に大きな価値になるのではないかと思います。小さな村であっても、頑張っってやっっていけば都会の人から行ってみたいとか、そういうあこがれの村になるのではないかなというメッセージを添えて「村よ、頑張れ」というメッセージを送りたいと思います。

金子和夫氏 ありがとうございます。

それでは、井口様お願いします。

井口義朗氏 ありがとうございます。ブランド化、それからニーズ、トレンドいろいろありましたけれども、経験をしてみて思うのは、一番確実なのは口コミ、そのかわりその口コミは山が一遍に高くないのでじわじわと行く。そのかわり土台はしっかりできる。例えばキウイのように、坂口憲二とエビちゃんを使えばぐっと伸びますが、やっぱりそれは土台が軽いものですから、がたっと落ちるといっものはあります。ですから、これからのトレンドとか、それからブランド化という中で、その産地の決め事といっものは、今言っったようにどちらを選択していくか。そんなにたくさん売れなくても右肩が少しずつ上がっっていけばいいよと考えるのか、一気に売っって一気にそれで産地をつくっっていくかという戦略かなというふうにも思っます。

我々のところは地道にそういっ規約の中でやっって、さらにそれをこれから強固にして、少し正直言っって組合員の皆さんも専業農家から兼業農家のこのバランスがだんだん差が開いてきていっるというのがありますので、我々としてはその産地形成のために、そういっったものを農協として本当は言っべきではないですが、振るい落としも必要かなというふうに思ったりも考えていっるということです。

ですから、これからつくる皆さんはそれを見て、ちゃんと今言っったように先にこれをつくるための規約あるいは基準といっものをしっかりして、じわじわやっっていくのがいいじゃないかなと思っますので、まだまだうちはいろいろなこと考えて、今度は馬路村に負けないような加工場をつくっって、ちょっと今ミカンの加工でもやろうかなと思っていますので、年間通して「三ヶ日みかん」といっのを店に並べる。これが今夢でありますので、それに向っかって頑張っっていきたいと思っます。

金子和夫氏 ありがとうございます。

それでは、宮本様お願いいたします。

宮本修氏 卸は販売会社です。まさに生産者の生産した大切なものを販売するわけです。

私この前、伝統野菜を食べる会という所に行きました。そこで感心したのは伝統野菜ではなくて、ワインの説明をされたその店の、俗にソムリエという方です。野菜 10 何品目か出ました、その 1 品 1 品に対して、このワインがいいです、この白がいいです。そしてこのワインはどこそこ地域産で、どういう気候のところ、ブドウの品種の特徴はこれこれです、熟成して限定 200 本しかつくっていないワインです。これを全品目で説明しました。

私ワインは知りません、でも納得しました。そこまで言われるのかと。卸売市場の卸というのは目利きです。生産者から委託された大切な野菜、果実について、スーパー、外食、顧客、そして消費者までしっかりと情報提供する目利きでなければだめだということは痛感したわけです。そういう意味で東京青果も目利きの職員をどれだけ多く育てるかということが、産地のお役に立つと思っています。そのために全力を挙げて取り組んでいきたいと思っています。

金子和夫氏 ありがとうございます。

それでは、白田様お願いします。

白田典子氏 たとえ安全であるというものをつくっていても、安心して取引できない場合が結構あって、さきほどから話題になっていますけれども、安全なものを安心して取引できるようなそういう流れをぜひつくっていただきたいと思います。また、流れは縦と横のチームワークと申し上げましたけれども、そのつなぎ役がとってもこれから重要な役割になってくるんじゃないかなと思っています。つなぐということは、お互いに見えないものを見えるようにしてあげることじゃないかなと思っています。以上です。ありがとうございます。

金子和夫氏 ありがとうございます。

以上でこの地域ブランドのパネルディスカッションを終了いたします。パネリストの皆様ありがとうございました。

松原参事官 金子様、パネリストの皆様、まことにありがとうございました。

地域ブランドをめぐるましては極めて多岐にわたる論点があるということが、私ども行政としても非常に痛感しましたところでございます。一方で幾つかのヒントも、今日のパネルディスカッションを通じて得られたのではないかと思います。皆様の今後の活動の展開に当たりまして、本日の議論、有益になったものではないかと思います。

皆さん、改めて金子様、パネリストの皆様には拍手をお願いいたします。

今、井口様からお申し出がありまして、「三ヶ日みかん」をお持ち帰りいただくだけの量をそろえていただいたということでございます。皆さんお土産にお持ち帰りくださいませ。

それでは、終了いたしますが、最後ちょっと事務的なご連絡を2点だけお願いいたします。

会員の皆様の封筒には、資料8としてアンケートが入っております。後方に回収箱がございます。よろしくお願いいいたします。

2点目でございますが、本日配付した会員名簿の公表版につきましては、個人情報の保護にも十分留意しながらホームページに掲載することを予定しております。掲載されたものが正式版とお考えいただければと思います。もし掲載を希望されない事項等入っていたということであれば、早目に事務局までご連絡ください。また、会員カテゴリーにつきましては、ご申告ベースで分類しましたが、会員の皆さんにおかれまして注意して見直していただきまして、変更があればご連絡いただければと思います。

以上をもちまして、設立総会及びパネルディスカッションを閉会いたします。

皆様、長時間にわたり、どうもありがとうございました。

午後6時03分 閉会