

平成18年1月

四国支店

## 「日本政策投資銀行地域トーク in 香川」開催

### ～食を活かした地域の魅力づくり～

弊行では1月16日、香川県における情報提供活動の一環と致しまして“地域トーク”を開催しました。今回は、食を生かした地域の魅力作りについて検討致しました。

(1)日 時 平成18年1月16日(月) 15:00～17:00

(2)場 所 全日空ホテルクレメント高松

#### 1. 問題提起(幣行四国支店 企画調査課 課長 三浦宏樹)

香川の食文化の代表として讃岐うどんが挙げられる。香川県では圧倒的にうどん店が多く、高松のうどんの安さは全国1位を誇る。しかし、うどんの安さもあって、飲食店1店舗あたりの収入は少なく、地域への経済的インパクトは小さいと言わざるを得ない。一方で、香川県はたまねぎ、レタス、にんにくなどの農産物、そうめん、しょう油などの農水産加工品の全国シェアが高く、また、瀬戸内海のはまち、あなご、しゃこなどの水産物にも恵まれている。

その中から、特に選りすぐったものを、かがわ農産物流通消費推進協議会が「K.ブランド」として認証し、高付加価値化に取り組んでいる。かつての讃岐三白に準えた「讃岐三畜」と呼ばれる「讃岐牛」、「讃岐豚」、「讃岐コーチン」も新たな香川ブランドとして売り出されている。

そこで、讃岐料理による地域振興のためには、香川の農産品・畜産品・水産品を生かした讃岐料理ブランドの確立が重要であると考えられる。その際には、香川には酒造メーカーが多い(16社)ことから、讃岐料理と併せた食文化振興も可能ではないだろうか。これにより、飲食店を中心とする食関連産業の付加価値拡大も期待されると思われる。さらに、朝～昼食が中心の讃岐うどんに讃岐料理が加わることで、“滞在時間の増加”＝“周辺地域観光や宿泊客増加”が可能になるのではないだろうか。

#### 2. 講演①「芋焼酎による鹿児島地域づくり」(幣行政策企画部 課長 佐藤淳)

現在、焼酎の需要は強く、その中でも鹿児島芋焼酎は全国的に有名である。では、なぜ芋焼酎は流行っているのだろうか。芋焼酎は、健康と環境に配慮した生活スタイル「LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability)」に適っているからである。

鹿児島は「伝統・地域・信頼」をバックグラウンドにし、企業理念を売りとした欧州型のブランド戦略をとる。特に、芋焼酎に関しては、原材料から自家栽培し、自家醸造を行い、地域で一貫性のある伝統型のフードシステムを取り入れている。鹿児島の「黒豚」も地域で生産し、証明書とシールで保証を行い、流通を制限している点では、伝統型だと言え、また品質保証の観点からはトレーサビリティの先駆けとも言える。

最近のトレーサビリティは、商品に貼られたシールの固体識別番号から生産履歴を把握できるという情報技術を利用したIT活用型である。そのトレーサビリティが目に見える形となった異業種型フードシステムの代表として、ホールフーズ・マーケットが挙げられる。ホールフーズ・マーケットは「多少高いが、見た目も美しく、安全でおいしい」と付加価値がついた有機野菜メインのスーパーマーケットであり、その売上は年々増加傾向にある。日本では、北海道の“神内ファーム”や、沖縄の“カフェくるくま(ウコン)”が農園と流通との連携を図っている。例えば、カフェくるくまでは、カフェの周りのウコン畑で生産されたウコンを使ったカレー料理などをカフェ内で提供している。

このような、ローカルフードシステムインテグレータの存在感が強まってきている。地域に根ざした食材を地域で加工し、地域ブランドとして提供していくこうした仕組みは、香川県で言えば「さぬきの夢2000」プロジェクトが該当すると言える。

### 3. 講演②「食を中心としたフランスの魅力づくり」(ワイン&チーズ コーディネーター 富永純子氏)

フランスでは、AOC制度というルールをもとに、地域独自のブランドを作り、地域の魅力づくりを行っている。AOCとは「Appellation d' Origine Contrôlée」の略称であり、「原産地呼称統制」と訳される。優れた農産物、酪農品をフランス政府が保証する制度であり、1919年5月6日に、当初はワインだけの保証制度として設立されたが、1925年からは乳製品も加えられ、現在は、多岐にわたる製品が認証を受けている。AOCは、国立原産地名称研究所(INAO)というフランス農林省管轄の機関で、認定がくだされ、品質が守られている。AOCと認定された農産物にはAOCの表示、或いはマークをつけることができる。日本でも有名なAOCワインとしては、ブルゴーニュで原料から自家栽培、醸造された「ロマネ・コンティ」、シャンパーニュ地方でつくられた発泡酒のみが名乗ることができる「シャンパーニュ」が挙げられる。

このようにAOCは、産地、原料の素性の確かさ、製造方法の正確さ、オリジナリティが求められるなど厳しい認可条件があるが、AOC制度によって、その地域の雇用とその地方の存在理由が確立し、さらに製品のファンが現地を訪れることにより、観光産業にも結びついている。

### 3. トークセッション

(ワイン&チーズ コーディネーター 富永純子氏、株式会社喜代美山荘 代表取締役 三矢昌洋氏、幣行政策企画部長 古宮正章、幣行四国支店長 廣田泰孝)

今後、香川において、食を生かして地域の魅力を高めるため、どのような取り組みが必要であるかについて廣田を司会に、具体的な意見交換を行いました。富永氏からは「讃岐うどんの『さぬき』の言葉自体に、ブランド力があるのではないか。その『さぬき』を使ったブランド戦略づくりを行ってみてはどうか。また、東京ではうどん以外の、香川の和三盆やしょう油、いりこなどの他の食に関する情報が少ないと感じた。その対策として、女性誌を媒体として、『さぬき』のブランドを立ち上げたらどうか。」という指摘がなされました。古宮からは「さぬきうどんは地域の素材のもと、長い歴史の中で、地域の文化となっているように感じる。」といった意見が述べられました。それに対し、三矢社長からは「香川にはうどん以外にも小魚などいい素材があるが、それをまず味わってもらうことが重要である。香川の情報が少ないという点に関しては、メディアを利用し、生産者と消費者の双方向の流通を行う仕組みが必要ではないか。」といった提案が示されました。