



想像力、そして実現力。  
日本政策投資銀行  
Development Bank of Japan

2006年6月吉日

# DBJ Kyushu Topics

## 豊の国のLOHAS

担当執筆者:

大分事務所

岡田 拓也

097-535-1411

[taokada@dbj.go.jp](mailto:taokada@dbj.go.jp)

政策企画部

佐藤 淳

03-3244-1173

[jusato@dbj.go.jp](mailto:jusato@dbj.go.jp)

Web Site:

[www.dbj.go.jp](http://www.dbj.go.jp)



# 【目次】

はじめに	...2
. LOHAS	...2
1. LOHAS	...2
2. 消費の変化	...3
3. LOHAS 拠点は地方圏	...5
. ケーススタディ:フードシステム	...8
1. フードシステム	...8
2. 卸売市場	...9
3. インテグレーションのパターン	...12
. LOHAS・SRI	...21
1. LOHAS 層と SRI	...21
2. 環境格付	...24
3. 出資型 SRI	...25
結論	...28
. 大分の事例紹介	...29
【事例1:別府竹工芸】	...30
【事例2:日出町サザンカクロス野菜館】	...35
【事例3:安心院豆の力屋】	...40
【事例4:九重町八鹿酒造】	...45
【事例5:日田小鹿田焼】	...52
<ケーススタディ>	...56
植物プラスチックによるファンド構想	...56
民間版農家直営レストラン事業	...58
【総括】	...58
参考文献	...60

はじめに

世の中が大きく変わり始めようとしている。高度成長の量や利便性を偏重する経済から、成熟社会の質を重視する経済に、システムを変える必要性が指摘されて久しいが、人口減少のタイミングと同時に、それが始まったのではないか。

そのサインは様々なところにみえるが、例えば、LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability、健康と環境に配慮したライフスタイル) のように、利便性より質を求める消費者層の登場が、ビジネスサイドからも、熱い注目を集めていることが、一つの証左であろう。

本稿では、LOHAS などの消費者の変化を概括したうえで、フードシステムを例に産業側の対応を予測してみる。消費者が一番身近である環境問題が食の安心安全であろうからだ。影響は大きく、地方の再生や、SRI 普及のきっかけになると思われる。

## 1. LOHAS

### 1. LOHAS

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability、健康と環境に配慮したライフスタイル) が、消費者からも、またビジネスサイドからも、注目されている。環境志向の一貫とされるが、スローフードのコンセプトと共通するところも大きい。

もともとは米国の社会学者ポール・レイ氏らが、信心深い保守派 (トラディショナル) と、民主主義と科学技術を信奉する現代主義者 (モダン) のグループに収まらない、新しい消費者像を「文化創造者 (カルチュラル・クリエイティブ)」と名付けたの

が始まりと言われる。このコンセプトに魅力を感じた起業家のジルカ・リサビ氏が、マーケティングコンセプトとしての名称を「LOHAS」とし、当該商品を扱う会社を創業、徐々に一般に浸透していった。今日では、米国の約 1/3 が同層とみられる。

これまでは、健康や環境問題に興味があるという、「環境配慮すべき」というモラル観が強いとみなされてきた。LOHAS 層には、そのようなエコやグリーンコンシューマー層も含まれるが、それはごく一部と考えられている。LOHAS 層は、環境に配慮した生活が、無理なく、楽しく、おしゃれであればよく、「エコ」よりイタリアを起点とする「スローフード」に近い。ストイックな「エコ」や「地産地消」に対し、少しおしゃれだったり、力を抜いたりしたスタイルと言えそうである。

また、LOHAS では、量や利便性ではなく、質が問われる。その意味で、消費の変化まで含有しているように見える。日本のシステムは、量的志向が強かったが、昨今、質の志向が強まっているとみられる。LOHAS は、そのような流れと整合的であることから、注目されている。

身近な食の分野が解りやすいだろう。きっかけとなったのは、2001年に発生した国内 BSE である。それまで、食品に安心安全を求めるのはマニアックなものと思われがちであったが、国内の BSE 発生を契機に、むしろメジャーに転じた。食は消費者にとって関心の高い環境問題である。LOHAS の影響は、産業システムでは、フードシステムに最も大きいとみられる。

日本で最初に (2005/2) LOHAS 層の分析を行ったイースクエアでは、同層を、お

金のある中高年、子供のいる家族、センスのある女性、意識の高い若者としている。同社のリサーチによれば、添加物等、食品に関心の高い LOHAS 層は米国並みの 29.3%に及んでおり、既に大きな流れになりつつある。また、今のところ食品に関心が低いものの、環境には高い生活堅実層が 27.0%に達している。同層は LOHAS 予備軍ともいえ、潜在的には、同層を加えた六割弱が LOHAS 層といえそうである。

LOHAS のような流れは、先進各国に共通の現象である。しかし、消費や社会システムに与える影響は、我が国において最も大きいと思われる。なぜならば、欧州諸国は日本よりも伝統的価値観を堅持してきたし、日本はコンビニの発達が象徴するように米国よりも利便性を重視する消費スタイルになっているため、その対極にある LOHAS の影響が大きいだろうからだ。また、LOHAS と最も関連が深い産業であるフードシステムの改革も、欧米は概ね実施済みであるが、日本はこれから始まる。

## 2. 消費の変化

消費の変化はブランドの変化に現れる。数多あるブランド関連の著作のなかで、名著と評判の高いのが元東大教授の片平先生による「パワーブランドの本質」である。米国流のブランド解釈が多数を占める中では、欧州のブランドの考え方を示したものとも捉えられることが多いようだ。

米国は、商品の価値や効率を全面に出すが、欧州では、企業理念や伝統がブランドの根幹である。欧州では商品とブランドは別なのである。そしてブランド力があると評価される企業の多くが、欧州企業である

か米国企業であるか、日本企業であるかと問わず、欧州のブランドの考え方に近いと分析されている（表 1）。

欧州型のパワーブランドが有力になってきた背景には消費の変化がある。片平先生によれば、そのキーワードは「大・同・新」と「小・異・義」である。今までの日本企業と消費者の特色が「大・同・新」であり、これからのルールが「小・異・義」と整理される。

「大・同・新」とは、シェア至上主義（大）、横並び主義（同）、ライフサイクルの短い新製品（新）、のことである。一方「小・異・義」とは、規模が大きいこと自体には何の意味もない（小）、他人と異なる自分だけのスタイルを求める（異）、商品レベルの善し悪しだけでなく組織全体としての姿勢を問う（義）、ことである。ナンバーワン指向が「大・同・新」、オンリーワン指向が「小・異・義」といえるだろう。

「小・異・義」への消費の変化は、環境志向や CSR と親和性が高く、LOHAS と共通するものがある。また、「大・同・新」は、日

表 1 米国と欧州のブランド・マネジメント

	米国型	欧州型
誰の仕事か	管理職	社長
何を売るか	商品価値	企業理念
組織の原理	傭兵型	侍型
主なツール	広告	従業員
重視するもの	効率	伝統
関わり方	職能的	全人的

(出典)「パワーブランドの本質」片平秀貴 1998

本に最も色濃いとされることから、消費変化の影響は、我が国において、最もダイナミックなものとなるだろう。

「大・同・新」から「小・異・義」への変化に近い現象を、別な視点で分析しているのが、野村総合研究所である。同研究所は、1万人へのアンケートをもとに、消費者を二つの軸で、四つに分類し、日本の消費を特徴づけてきたのは、利便性志向の強さであるとみている（図1：野村総合研究所「第三の消費スタイル」2005 野村総合研究所広報部）。

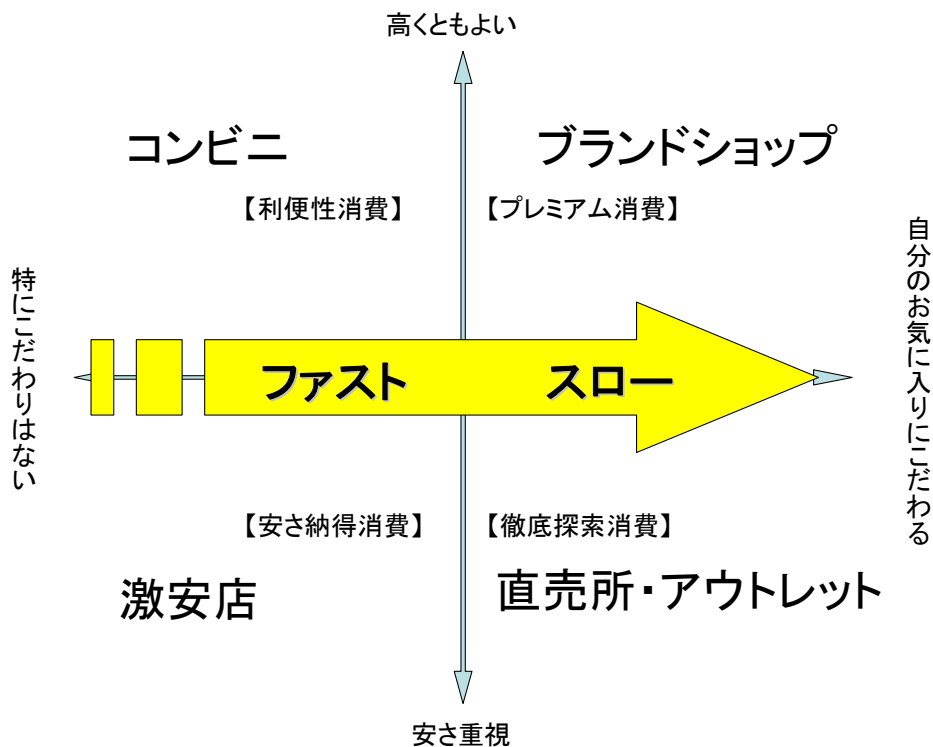
「利便性消費」とは、自分の嗜好にはこだわらず、価格にもこだわらないことである。以下、ボリュームが大きい順に、自分の嗜好にはこだわらず、価格が安いことを最優先する「安さ納得消費」、自分の嗜好に

こだわり、価格は高くてもいい「プレミアム消費」、自分の嗜好にこだわるが、価格は安いものを探す「徹底探索消費」と続く。

一方、利便性消費は、海外ではあまり見られない。日本で35%の利便性消費は、中国では16%、一方、日本ではマイノリティである徹底探索消費13%は、中国では40%となる。日本で利便性消費が高い理由は、残業や通勤で時間がないことや、横並び意識が強く周りに合わせようとするのが影響していると同研究所ではみている。従って、利便性の追求がマーケティングの解である、という提案を行っている。

しかし、調査結果からは、幾分異なった結論を導き出すこともできる。2000年の時点で嗜好にこだわらないユーザーの合計は利便性消費の37%と安さ納得消費の40%を

図1 消費分類



(備考)「第三の消費スタイル」野村総合研究所より政策銀行作成

合わせ、計 77%を占めていたが、2003 年の時点では、利便性が 35%、安さ納得が 34%と両者の合計は計 69%に減り、プレミアム消費ユーザーが 13%から 18%へ、徹底探索消費ユーザーが 10%から 13%へと、嗜好にこだわるユーザー層が、大きく伸びている。これは、ファストからスローへの流れにもみえる。忙しかった日本人も、高齢化に従いリタイアが急増、労働力率の低下が确实視されている。

従って、利便性消費を重視しつつも、プレミアム消費や、徹底探索消費を狙うことが重要と思われる。特に注目すべきは、右下の象限で、こだわりはあるが、安さも求める層である。

今までは、こだわりというと、高くてもしょうがない、といった感じがあったように思う。供給サイドも、こだわるのだから、高くても当たり前、といった感じで、アクションを起こしてきた<sup>1</sup>。それが間違いとは思わないが、多くがそのように考えたことから、プレミアム消費のカテゴリーは既に過当競争となっている可能性がある。商標の改正もあり、地域ブランドが注目されているが、この象限で真っ向勝負するのは、とりあえず避けた方が無難ではないか。昨今大きなブームとなった、南九州の芋焼酎も、幻の銘柄が取り沙汰されることが多いが、実態は、生産性が高く、コスト（値段）が安いにもかかわらず、こだわりがある（伝統に裏打ちされた本物）という、ところがヒットの根幹にある<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> 逆にボランティア価格で安すぎる直売所等もありマーケットを乱している。詳細は後述するが適正な値付けが求められよう。

<sup>2</sup> 最終価格が値崩れせず、むしろプレミアムがつく場合もある一方、蔵出し価格は安いことから、利益商材として、流通がこぞって支持したことも、ブームの一因である。

右下の象限に注目するわけは、例えば、フードシステムにおいては、川上の農業部門において、生産性の向上余地が、依然大きいとみられるためである。首長等の意向によっては、株式会社が参入できるようになった今日、そのような決断をし、生産性を向上させた地域が、右下の象限に参入しうる。そのようにしてフードシステム全体の連結を強めれば、安心安全など、消費者がもとめるこだわりを、リーズナブルな価格で供給できる可能性が高くなる。日本の地方圏は、大きなチャンスに直面しているといってもいいだろう。

### 3. LOHAS 拠点は地方圏

地方圏は、大都市圏に比べると、時間の余裕があり、スローな LOHAS のライフスタイルと整合的である。従って、食品等の供給拠点としてだけではなく、LOHAS 消費のコアとしても、ふさわしいように思える。例えば、大都市圏と地方圏の時間差として象徴的な通勤時間の差を、図 2 に示す。

また、所得指標でも、思われるほどの格差はない。一人当たり県民所得では、やや格差が目立つが、これは法人所得の影響が大きく、他地域にある工場からの移転所得や、他地域からの通勤に基づく所得がカウントされてしまうなど、全国企業の本社が存在する東京が、やや過大評価される可能性を含んでいる。また、ヒルズ族に象徴される一部の大資産家の影響もある。

そこで、全国消費実態調査報告に着目してみる。これは、家計の収入および支出に関する、サンプリング調査であるが、五年に一回の実施される大規模な調査で、例え

ば定常的に行われる家計調査に比べると、サンプル数が格段に多いことから、地域別に分析を行っても信頼に足るデータが得られる。その結果では、むしろ地方圏に豊かな家庭が多いことがわかる（図3）。

なお、図3に示したのは実質等価所得である。物価差は実質化し、世帯人員は等価調整してある。二人世帯では、食料などは二人分必要だが、住居や自動車などの耐久消費財では共有が可能である。このため、統計的には世帯人員の平方根で除した等価所得を消費の効用水準とみなすため、同手法を援用した。

さらに、勤労者世帯分については通勤時間を所得換算し比較したものを図4に示す。時間（スロー）と所得の合計指標であり、LOHAS市場の可能性を検証したものとみることが出来よう。なお、勤労者世帯とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、商店などに雇用されている世帯である。世帯主が社長、取締役、理事など会社・団体の役員である世帯は勤労者以外の世帯となる。勤労者世帯はサラリーマンで、全世帯では、それに、会社役員や自営業を含むイメージである。

結果は概ね地方圏が上位を占め、大都市圏が下位となった<sup>3</sup>。地方圏は、フードシステムの供給サイドとして重要であることに留まらず、需要サイド、市場としても、重要なポジションにある。そもそも、食の安心安全を気にするなら、地方圏に住んでいないと困難でもある。例えば、冷凍食品で国内産の食品は、東京で探すのは困難で、目につくのは中国産ばかりである。海外産

の冷食が象徴するように日本は自給率が低く、また、国内でも遠方の卸売市場に出した食材が少なからず再流入したりしているので、フードマイレージ（農産物量×輸送距離）が、米国の約3倍にのぼるなど、現在のフードシステムは環境に優しいとはいえない。

しかし、食の安心安全やLOHASをきっかけに、システムが大きく変わる可能性が出てきた。有機野菜など、安心安全を象徴する食材は、大量安定供給が困難なことから、地域ごとに、流通するスタイルがスタンダードとなるほうが自然である。既に、地産地消が各地で謳われ、具体的な取組も盛んとなってきた。供給サイドの効率化や生産性の向上がなされれば、ビジネスベースにも十分乗ってくるだろう。全国を相手とするナショナルブランドから、各地のLOHAS層をターゲットとする地域ブランドへ、消費のあり方が変わり始めているのではないか。

<sup>3</sup> 沖縄や鹿児島は下位であるが、地域色が強く、独特のライフスタイルを有しており、地場品が容易にブランド

化する強みを抱える。

図2 通勤時間（片道・分）

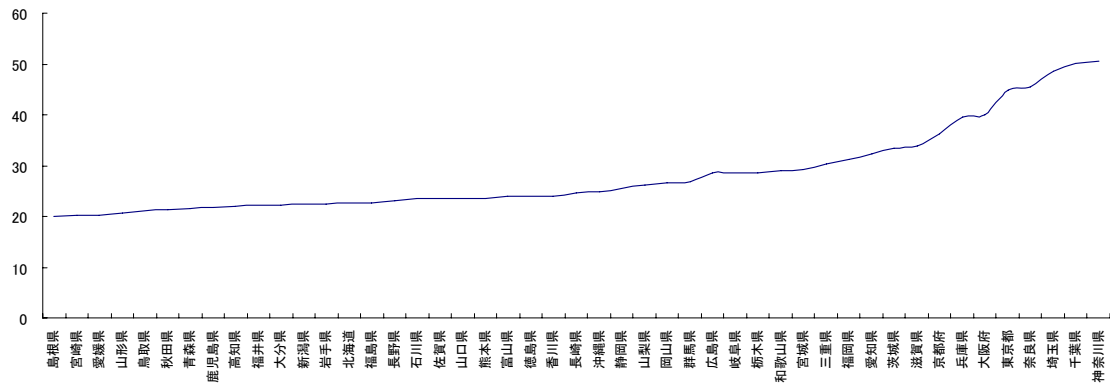


図3 実質等価所得（万円）

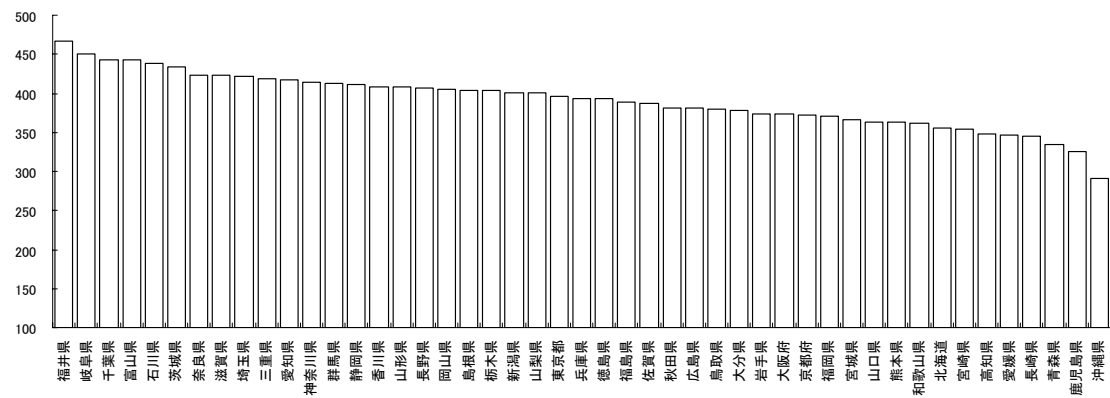
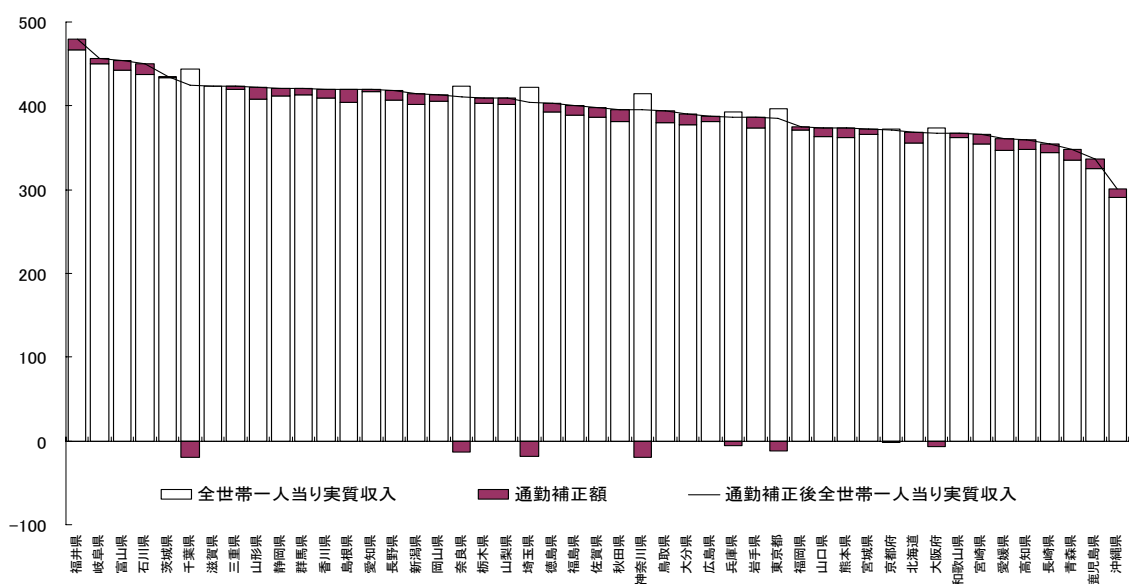


図4 実質等価所得勤労世帯通勤時間勘案後（万円）



（備考）いずれも全国消費実態調査、住宅・土地統計調査、全国物価地域差指数より作成



## II. ケーススタディ：フードシステム

LOHAS は、産業構造にも影響を与えようとしている。その最右翼は、農業から流通、外食に至るフードシステム産業である。一番身近で、BSE 国内発生を機に消費者の環境志向が進み、GDP ベースで 57 兆円<sup>4</sup> (H12fy) に達する巨大産業だ。LOHAS に象徴されるワンランク上質のライフスタイルを求める消費者に、既存のシステムでは対応できないことから、抜本的な制度改正が進みつつある。1995 年食糧管理法廃止に始まり、食糧庁がトレーサビリティを扱う消費安全局となり、2005 年には農業への異業種参入を容認すべく農地法が改正された。

日本の農業の競争力は弱体とみられてきた。しかし、消費者の関心が、価格から、安心安全など付加価値に移行していることや、加工、流通、外食など、その消費者に直接向き合っている業者の力量を考慮すると、競争力の大幅な向上も、十分に可能性がある。それは、農業がフードシステム産業の一部門に変化し、システム全体が競争力を有する先進国型に脱皮することを意味する。

LOHAS によるフードシステム変化の兆しは、地域ブランド化にみられる。例えば鹿児島黒豚のようにトレーサビリティを実施し、地域性と品質を保証すれば、ブランド化が可能な時代となった。フードシステムは巨大産業であり、また地域密着型の要素を持つ。システムの改善は、公共工事や工場誘致に頼ってきた地域振興の新しいモデルになりうるのではないか。

<sup>4</sup> 日本のリーディングインダストリーである輸送用機械は同 11 兆円、電機機械は同 21 兆円 (H12)

### 1. フードシステム

フードシステムとは、食品が生産されて、口に入るまでの、全体のシステムを指す。川上の農水産業、川中の食品製造業、食品卸売業、川下の食品小売業、外食産業、それに最終消費である食生活が、それぞれ相互関係を持ちながら全体としてフードシステムを構成している。一次産業から三次産業まで、トータルの付加価値額は日本の GDP の一割強に相当する、巨大な産業群である。

先進各国では、フードシステム各産業の連携（垂直統合、インテグレーション）が進み、農業分野に大きな投資が行われ、科学的経営管理が導入された。統計的品質管理やマーケティングの活用によって、生産性は大きな上昇をみるなど<sup>5</sup>、リーディングインダストリーの一角を占めるに至っている。

インテグレーションは、むしろ日本が得意とするところである。例えば、東京大学の藤本隆宏教授によれば、産業には、インテグラル型、すなわち部品等の相互調整を重視するタイプと、モジュール型、インターフェースが標準化されているタイプがある。例えば、パソコンはモジュール型で、自動車はインテグラル型である。トヨタに代表されるように、日本企業はインテグラルな相互調整に、素晴らしいパフォーマンスを発揮してきた。

食品産業はどうか。食品という商品は、本来は、単一の食材でも、気候や手の加え方など、様々な要素の調整の結果出来上がったインテグラルなものである。しかし、

<sup>5</sup> 松尾雅彦 (2005) 「消費者起点の改革と開国で変わる日本農業」角川書店

その多様な顔のうち、見かけや価格など限定された側面だけを取り出して、卸売市場で評価する方法が主流で、モジュール型の要素が強かったのではないか。その結果、安心安全など、今日求められる要素を評価することが難しくなり、LOHASのようなチャンスを上手く活かさない状態なのではないか。

生産性の面だけを見ても、日本では、農業と他の主体が分断されており、他産業で進化したマーケティングノウハウなどの恩恵を被ることはほとんどなかった。他方、日本の加工工場や、ファミリーレストラン、大型スーパー等は、コスト競争を乗り切るため、外国の農業との連携と強化することとなり、自給率は大幅に低下した。我が国では、フードシステムは、農業、卸、食品加工、外食、といった具合に、バラバラに捉えられ、トータルで把握することがほとんどなく、生産性の上昇も一部に留まっていた。

インテグラルな食品産業は、本来、日本が得意で、国際競争力があるジャンルと思われる。しかし、大量生産に不向きな土地を理由に、農業を特別なものとして意識し、利点には目を向けてこなかったのではないか。もともと自動車も日本向きとは思われていなかった。T型フォードに始まり大量生産方式に勝る米国に勝てるとは思われていなかった。しかし、消費の高度化もあり、きめ細かな調整が、付加価値を決定する段階となり、日本のインテグラル要素が花開いたのである。食の消費もLOHASや安心安全に象徴されるように高度化しつつある。ここにきて、異業種参入の容認等、解放が進み、ようやくフードシステムを全体とし

てみるのが可能となりつつあるのは、インテグラル型による飛躍の時期が来たことを示唆するものであろう。

消費者の変化を決定づけたのは、2001年9月10日に国内で初めて発生したBSEであったと思われる。それまで消費者の底流にあった食の安心安全は、同事件により、一気に表面化した。その欲求に応えるために導入されたトレーサビリティは、隠れていたフードシステムの情報を公開する役割を果たした。消費者と生産者の情報の非対称性は改善され、フードシステムの短縮化、一体化の流れを規定した。

この変化は供給サイドにも大きなチャンスをもたらした。コスト以外に安心安全の評価軸が出てきたことから、日本の農業者でも、市場で、輸入品に対抗することが可能となったからである。既に、和牛や茶、鰻など、輸入品との価格競争に悩まされてきたジャンルは、大幅な価格高騰を謳歌している。また消費者の変化は、今日では、LOHASと概念化されつつある。

日本のフードシステムは、これから先進各国と同じように、生産性が向上するステージに入る。さらに、LOHASなど、消費の高度化が視野に入る。要するに、二重の意味で成長のチャンスが訪れつつある。もちろん、構造変化を伴うので、ミクロ的には、調整もあるだろう。しかし、全体として、大きなチャンスに直面しているのは、疑いがないように思える。

## 2. 卸売市場

これまで、日本の農業とそれ以外のフードシステムを隔ててきたのは、卸売市場である。日本大学の梅沢教授は、このことに

ついで次のように指摘をしている<sup>6</sup>。

『出荷者である農協にとって、卸売市場は「売りっぱなし・無責任」流通システムということである。出荷者（生産者）は卸売市場に農産物を出荷すれば、いずれかの方法で販売してもらえる。卸売市場は出荷されたものを、どうにかして処理しなければならない使命がある。現在の卸売市場システムでは、生産者は自分の生産した農産物が、どのような小売店で、いくらで売られているのか、どのようにして売られているのか、の情報を持つことができない。東京と大阪の中央卸売市場を代表とする市場での価格形成がどのくらいになっているのか、そしてどの程度の強含みなのか、弱含みなのかという情報段階で満足している。卸売市場以降のマーケティング・チャンネル情報については、ほとんど配慮していない。「売りっぱなし・無責任」流通ということは、このような意味である。

マーケティングの考え方では、例えば製品開発の際には、その製品が売れるかどうかの市場可能性、消費者はどのくらいの価格なら購入するかどうかの価格戦略を、まず考える。しかし、農産物流通論では、そのことは全く考慮されていない。畑でできたモノを卸売市場へ出荷し、市場は取引にかける。それ以降のことには、生産者は関与しない。価格戦略も市場（消費者マーケット）戦略も全く考えられていない。』

また、西部文理大学の小山教授も同様の観点から、ビジネスチャンス逃してきた

のではないかと指摘している<sup>7</sup>。

『従来からの日本の食品流通活動は、「生（製）」から「販」までを統合するような活動管理や体系管理ができないことが前提になっていて、集・分荷機能拠点としての卸売市場制度や中間流通機能が発展してきたという見方ができる。体系管理の理論と実践が不必要であったのではなく、できないことが前提で食品流通の独自の構造が築かれてきたと認識することができる。

生鮮食品への依存度の高い日本の食生活を支える生鮮食品流通には、流通コストが高い、温度管理の連続性に欠ける、小売店頭における品揃えの幅が狭い、といった欠陥があると指摘される。まさしく体系管理の SCM が構築することができれば、新しいビジネスチャンスをつかむことが可能となる。』

このように卸売市場による分断は、川上の農業のみならず、スーパーなど川下の産業にも影響を与えてきた。図 5 に消費者の野菜購入先別割合を示す。スーパーのウエイトは増えてはいるが、依然として、小型の小売店も多い。図 6 にスーパーの野菜仕入先別仕入金額割合の推移を示す。これは結局のところ、生鮮食料品は卸売市場経由が圧倒的に多いので、仕入価格は、量販店と伝統的小売店との間に基本的な差はなく、仕入面から価格競争力を確保することは困難であることが大きい<sup>8</sup>。

卸売市場の機能には、農家や八百屋のような弱者を保護してきたという面はあった。

<sup>6</sup> 「農産物流通と加工食品流通の統合」（2004）農林統計協会

<sup>7</sup> 「食品流通環境の変化とサプライチェーン構造の問題点」（2004）農林統計協会

<sup>8</sup> 総流通量に対する卸売市場のウエイトは、野菜で 79.4%に及ぶ（2001）

しかし、自由化が進み海外との競争にさらされている今日では、かえって自分の首を絞めてもいる。例えば、国内の生鮮品では差別化が困難であったことから、量販店は、輸入品に注力するなど、結果として、自給率の低下、すなわち、国内農業の衰退を招く結果となった。これは、量販店のみならず、急進した外食や加工産業により強烈にみられる現象である。

現在、卸売市場は規制緩和が進み、地方市場では民営化も散見されるようになってきた（石巻市等）。中央市場でも、民営化の検討を始めているところもある（甲府市等）。卸売市場により分断されてきたフードシステムの統合（インテグレーション）が求められている。

図5 消費者の野菜購入先別割合

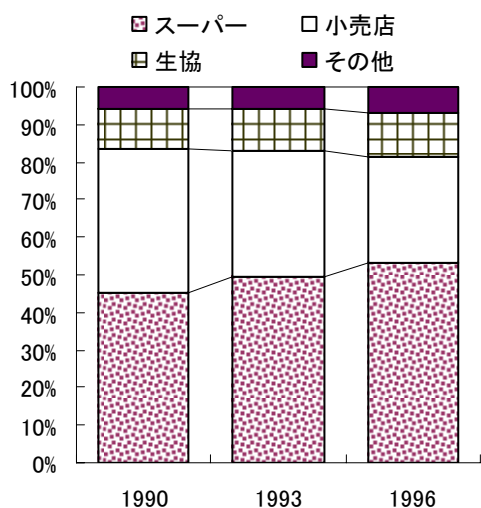
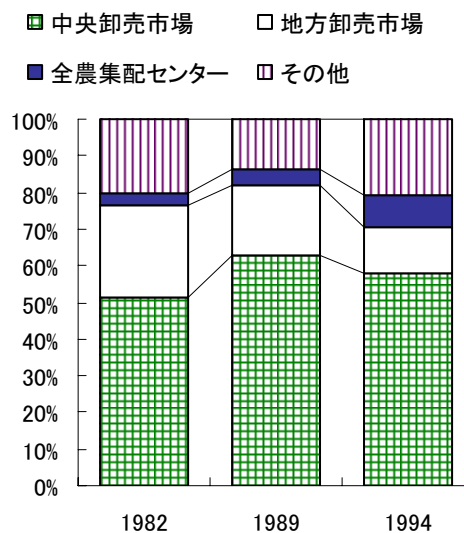


図6 スーパーの野菜仕入先（金額）



(備考) 坂爪浩史「大型量販店の仕入行動と卸売市場」(1999) 筑波書房より作成、原典は農水省資料等

### 3. インテグレーションのパターン

卸売市場による分断を回避、フードシステムをインテグレーション(垂直統合)し、生産性を改善、成功を納めているケースが日本にもないではない。特に最近では、規制緩和の方向性をうけて、様々なチャレンジがなされるようになってきた。日本における成功例は、①地場加工型、②IT活用型、③異業種参入型、の三つに整理できる。特殊事情でインテグレーションが成立した地場型、卸売市場のハードルをネットでバーチャルに飛び超えるIT型、規制緩和を背景にリアルに進みつつある異業種型、である。

#### (1) 地場加工型(伝統型)

地場加工型には、地域や食品固有の特殊事情を背景にした、インテグレーションの成功例が多い。伝統的な生産体制を堅持していれば、トレーサビリティを通じて、消費者に安心安全等のブランド価値を訴えることが可能な時代となってきたためである。

和歌山県のウメ産業はその一つである。和歌山では、ウメの生産から、加工、販売まで、地域内で垂直統合され、大きな付加価値を生み出している。例えば、同産地である、南部川村では、山奥にもかかわらず、県内における農家所得第一位である。

上手くいった要因は、生果(青梅)の状態では消費できないというウメの商品特性によるところが大きい。要するに、梅干しや梅酒のように加工まで手がけないと、販売出来ないのである。従って、農業と加工を分かち卸売市場のウエイトは低かった。もっとも、農地法の影響等から、ウメの栽培に法人企業が参入することはかなわなかったものの、農家と加工業者が同一地域に

立地し、緊密な連携をとることを通じて、消費者と農業の距離を、フードシステムの距離を、大きく短縮することに成功、品質の改善等を通じ、大きな付加価値を実現するに至っている。農業、加工、販売、観光など、各産業・事業所が有機的に結合し、約700億円と推計されるウメ産業を作り出している。

同じようなケースは、鹿児島県の芋焼酎産業にもみられる。芋は腐りやすく、保存コストが高いことや、もともと大産地であったことなどから、芋焼酎産業では、近隣生産地の芋を活用することが、ごく自然に行われてきた。自然発生的なインテグレーションである。ところが、いつの間にか酒類でも分業化が進み、他地域の原料に頼ることが当たり前となり、地域との結びつきを守ってきた芋焼酎が脚光を浴びるに至っている。

焼酎ブームが沈静化し、麦焼酎や米焼酎が減少に転ずるなかで、芋焼酎だけは、依然として伸長していることが、インテグレーションの強みをクローズアップしている。この強みは、本物志向にかなうという点と、コスト面に大きい。一方、清酒の苦戦が続く。

芋焼酎では、極端なブームのなか輸入冷凍芋の活用も一部で散見されたが、原材料コストの差はほとんどなかった。むしろ、冷凍する分、輸入原料の方が高いくらいである。芋焼酎の原料価格は、国際価格との乖離は少ない。これは、薩摩芋の労働生産性が高いことを示唆している。芋焼酎では、蔵が生産法人を有することが珍しくはない。芋不足のなかで、建設業など異業種からの参入に対しても寛容である。清酒の原材料

コストとの比較を図7.8に示す。格差にはコメの生産体制の影響が少なくないだろう。清酒は醸造アルコールを添加し工業的にコストを下げるか、米を磨いて超高級品を作るか（工芸品）、いずれかの選択肢しか許されてこなかったとみることもできよう。米の生産に清酒メーカーが大々的に進出することが可能となれば、展望が開ける可能性がある。

図7 原料費（¥/アルコール量/清酒一升）

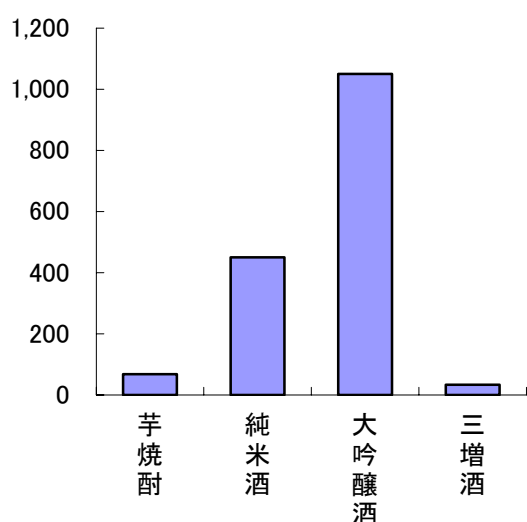
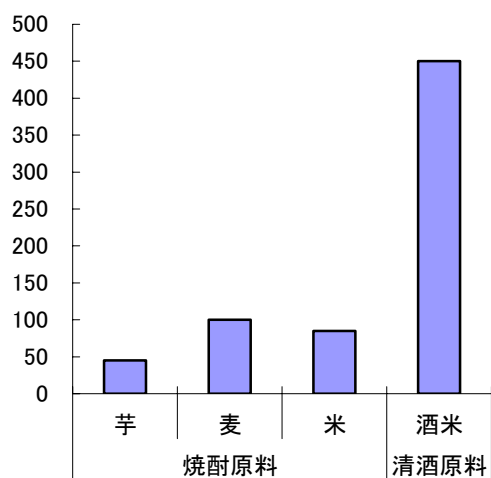


図8 原材料価格（¥/kg）



国産の酒では、清酒よりむしろワインにおいて垂直統合が盛んになりつつある。国産ワインは焼酎に続きブームとなりつつあるが、その品質や生産性を、インテグレーションがもたらしつつある。そのきっかけは、山梨のワイン特区や、長野の生産法人等である。特に長野産ワインの評価が高まっているが、これには産地呼称制度（長野版AOC）の導入が効いている。インテグレーションの証明である。

長野では清酒にも同制度が導入されているが、ワインに詳しい知事の意向等もあり、特にワイン分野の運用が厳しく、そのことが消費者の信頼につながっているとみられる。長野版AOCの審査委員である高野氏によれば、早晩、フランスと同様に、畑の情報まで消費者に届ける体制となるという。

また、長野にはサンクゼールのように、ワイナリーにレストランを設置するなどして、農業公園の機能を持たせているケースもある。このような形態には、島根の食の杜（奥出雲葡萄園）や、宮崎の都農ワイナリーのように、評価の高いワイナリーが全国に点在している。いずれも、葡萄から手がけるインテグレーションの成功例である。

食肉におけるインテグレーションの草分けは、鹿児島黒豚である。鹿児島黒豚の品質保証の仕組みは、食肉市場を飛びこえて流通に及ぶ。例えば、黒豚の生産者で構成される鹿児島県黒豚生産者協議会は、1992年には「かごしま黒豚証明制度」を実施して、かごしま黒豚証明書を発行している。証明書には、生産者名（生産者グループ）、出荷年月日、証明者番号が記入され、県内で生産・肥育・出荷したパークシャー純粋種の肉豚のみに交付される。流通段階

では、証明書の回収等を条件に、販売が許可される。許可された指定店には「かごしま黒豚販売指定店証」と、屋久杉で作成された看板が交付される。数量の確認は、枝肉に添付される証明書の回収による。指定店は証明書を毎月返却しなければならない。こうやって通常の仕入量を把握しておけば、偽物を混ぜたりすると量が変に動くのでそうはいかなくなる。

市場を跳びこえることに対する異論も多かったが、当時の黒豚生産量が少なかったことや、地元の熱意によって壁を越えた。証明書の発行と流通の制限による、黒豚のインテグレーションシステムは、消費者の信頼を得ると同時に、供給サイドの品質向上をもたらすなど、鹿児島黒豚のブランド化に大きく寄与した。証明書には生産者名が表示してあるが、これが店頭に並ぶことで、生産者の意識が大きく変化し、品質の向上に繋がったとされる。

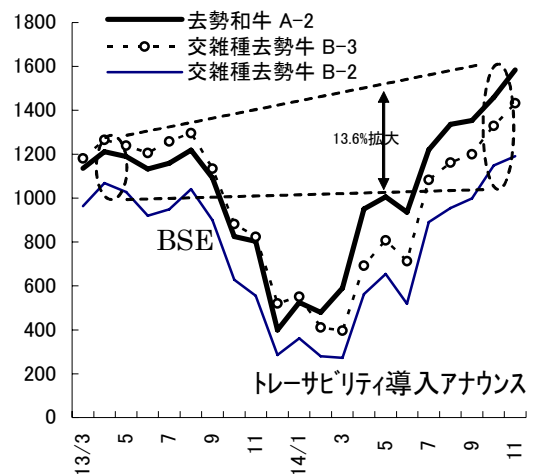
## (2) IT 活用型

鹿児島黒豚が実施した品質証明は、IT の活用を通じて、国産牛肉全般に適用されるに至っている。牛肉トレーサビリティ<sup>9</sup>である。導入されるきっかけは、国内 BSE の発生であった。現在、国産の牛すべての生産履歴データが福島県白河のコンピュータサーバに収納されており、消費者は、食肉パックに印字された 10 桁番号を携帯電話かパソコンに打ち込めば、トレーサビリティ情報を得ることができる。

トレーサビリティの効果は絶大だった。特に和牛の枝肉や子牛の価格は、ここ数年

史上最高値を更新し続けている。国産牛肉の店頭表示は、従来、和牛と国産牛、の表示程度であったが、最近では、和牛と国産牛のかけあわせである交雑牛を表示したり、等級を表示したりするケースが増加している。従前では、輸入牛や、国産ホルスタイン牛、交雑牛との価格競争に巻き込まれがちだった、和牛の生産者は、漸く品質に見合った対価を享受しうるようになった。これが、牛肉価格高騰のメカニズムである。従前は、等級が同じであれば評価も同様であったが、トレーサビリティのアナウンス（14年初）をきっかけに格差がついた和牛と交雑牛の価格差を図9に示す。

図9 下級牛肉価格（¥/kg、東京市場）



（備考）農水省資料より作成

牛肉の成功を受けて、多くの産地が、自主的なトレーサビリティに取り組んでいる。特に中国産との価格競争にさらされてきた野菜や茶の効果は大きく、産地によっては大幅な価格高騰を謳歌するに至っている。トレーサビリティは、IT を活用して、生産者と消費者が、繋がるという面があり、バーチャルな、弱い、インテグレーションと

<sup>9</sup> 生産流通履歴の追跡と開示。牛肉トレーサビリティ法に基づき 2004/12 より情報の消費者開示を実施。

みることができる。

一方、ネット産直のように、各生産者が独自に、消費者と直に向き合う試みも増加している。これも、トレーサビリティ同様、生産者が卸売市場を越える、バーチャルな、弱い、インテグレーションである。ユニークな成功例としては、徳島県の山奥に位置する人口二千人強の上勝町で、高齢者がパソコンを使って葉っぱの「つまもの」ビジネスを成功させたケースがある。各農家はパソコンから市場情報や、出荷した商品の価格、売上を確認できる。生産者は市場動向を睨みながら山中でニーズにあった「葉」を探す。20年前120万円に過ぎなかった年商は、現在では2億5千万円である。

トレーサビリティやネット産直の課題は、品質の保証や、情報公開の深さである。ネット産直に先駆けて、有機野菜の産直システムに取り組んできた試みがあるが<sup>10</sup>、これらは主催機関が、目利きや、第三者認証の機能を果たしているものとみることができる。

情報公開の深さでは、例えば農薬の情報を、どこまで、どのように公開するか、課題が残る。全ての情報をだすと、消費者が過大に反応し、風評被害にあうことも考えられなくはない。農薬では、国産よりも、海外産に、厳しい目が向けられることが多いが、図10に示すように、日本の農薬使用量は、世界標準を大きく上回っている。しかし、一部輸入品において、極めて危険な残留農薬が検知されたケースもあるように、質的な側面を勘案すれば、単純な量的比較は、誤解を招きかねず、これらの情報は、冷静な判断が可能なように整理してわかり

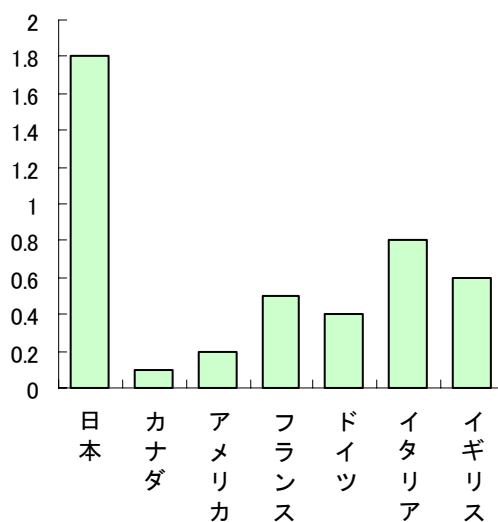
<sup>10</sup> 例えば「らでいっしゅぼうや」など

やすく提供する必要がある。

農薬の情報公開や管理システムについては、国の補助で農薬適正使用ナビゲーションシステムの研究が進んでいる。概要を図11に示すが、これは農薬誤使用を事前に判定・警告することにより農薬使用リスクを最小化し、適正な農薬使用を支援し、履歴情報の自動記帳や公開を可能にする農薬リスク管理システムの開発実証を行うものである。

農薬についても、あるいはブランド化についても、信頼性の構築が鍵となる。その第一歩は情報の公開である。ITを活用すれば、卸売市場の壁を跳びこえ、情報を消費者に届けることができる。トレーサビリティによるインテグレーションの進展は、今後ますます進むであろう。

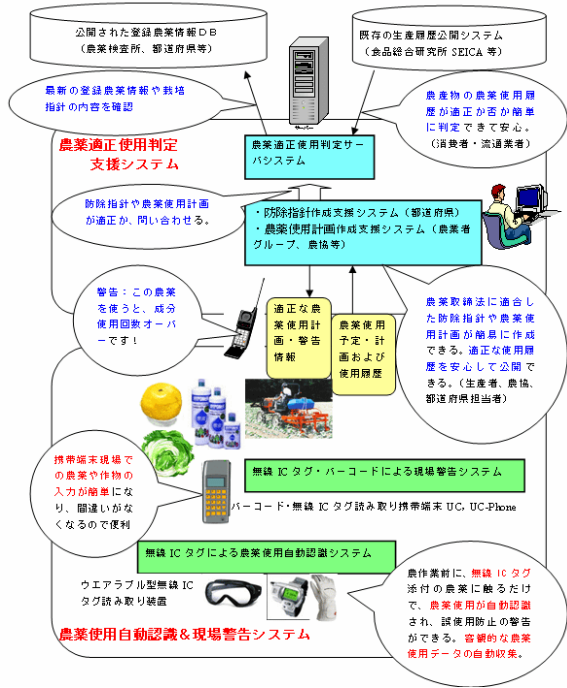
図10 世界の農薬使用量 (t/農地 1k m<sup>2</sup>)



(出典：OECD調べ 1990年)

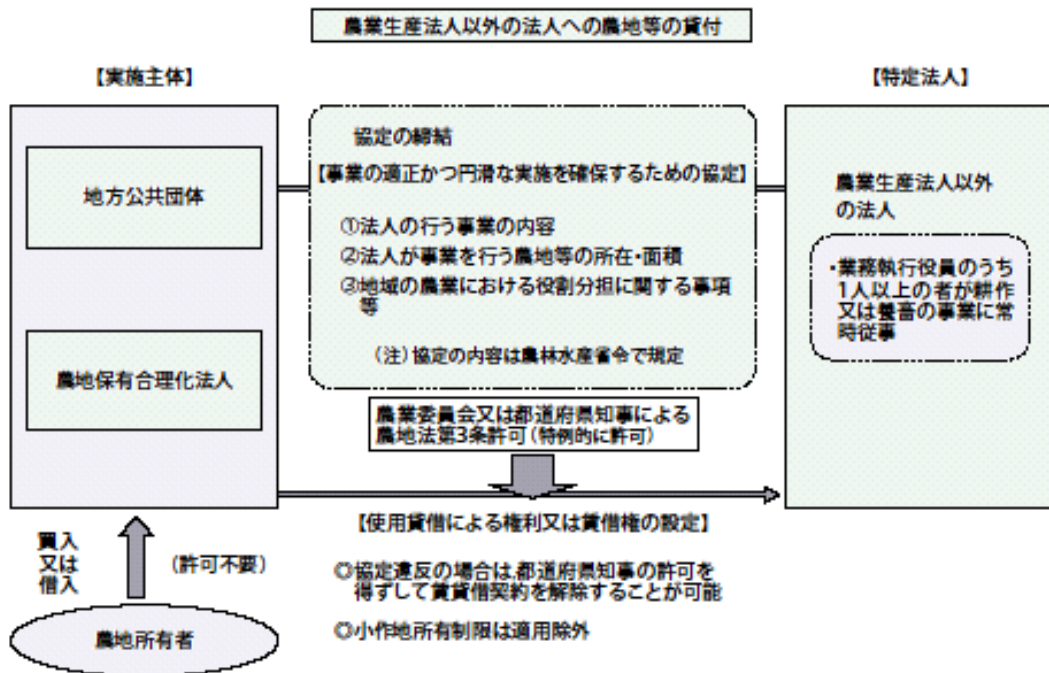
図11 農薬ナビ





(出所) 農薬ナビ協議会

図12 農地リース制度の概要



資料 農林水産省ホームページより

### (3) 異業種参入型

もう一つ進行中のインテグレーションとしては、異業種参入型がある。規制緩和をきっかけに、今後急進するとみられる形態である。提携型と直接参入型とがある。提携型は、規制緩和の少し前からみられたもので、外食や流通と農園が提携することによって垂直統合機能を持つものである。例えば、イズミ農園とジョナサンの提携が著名である。

「すかいらーく」の子会社「ジョナサン」は、購入している国内野菜の9割、年間約10億円分を山梨県大泉村にある農業法人「イズミ農園」に頼っている。きっかけは、野菜が、卸売市場で作物の情報が分断され、だれがどう作ったのかを知ることができなかったことであるとされる。

進出型では、外食のワタミによる「ワタミファーム」と、全く異業種からの進出となるプロミスの「神内ファーム」が規模の面で突出している。2002年、ワタミは子会社ワタミファームを設立し農業へ進出した。概要を表2に示す。

神内ファームは設立こそやや古い(平成9年)、本格的展開はこれからと思われる。プロミスの創業者である神内氏が若き日の夢の実現に資本金100億円を投じた大規模農場である。農業～加工～流通がドッキングした6次産業、要するにインテグレーションを指向している(表3)。

異業種参入型は、これまで、日本企業が蓄積してきたノウハウを、農業等に展開できるという点で、最も期待が大きいジャンルである。もし、清酒メーカーが、米作分野に大規模な進出が可能であれば、衰退が続く清酒復興の切り札となるだろう。但し、

進出の前提となる首長等の地域合意は、現在でもそう簡単ではない。抱える事情によって地域差も大きい。株式会社の参入を認めるリース制度の概要を図12に示す。

表2 ワタミの農業

		面積(ha)
(株)ワタミファーム	千葉	8
	北海道	65
農業生産法人 (有)ワタミファーム	千葉	7
	群馬	10
農業生産法人 (有)当麻グリーンライフ	北海道	140
計		230

(出所) 農林中金「調査と情報」2005.5

表3 神内ファーム

所有地総面積	約600ha(農地約300ha・林地他約300ha)
センターハウス (敷地約3ha)	・事務所棟 ・農業研修生・就農希望者用棟／従業員用社宅(23戸)／駐車場
夢現塾塾生用・戸建て住宅	2階建て25坪・3LDK=15戸
植物生産工場 「プラントファクトリー」	延べ面積約2,675坪(8,8828.46m <sup>2</sup> ) 太陽光温室(12室)／人工光温室(13室)／他
経済栽培用ハウス	パパイヤ・イチジク・イチゴ・マンゴー・バナナ・パイナップル等(5棟)
畜産関連施設	・厩舎及び放牧地—サラブレッド・鞍馬用28房、在来和種用20房 15ヘクタール ・牛舎及び放牧地—肉牛200頭の分娩・育成棟、繁殖棟 55ヘクタール ・めん羊舎及び放牧地—60頭の飼育舎 5ヘクタール

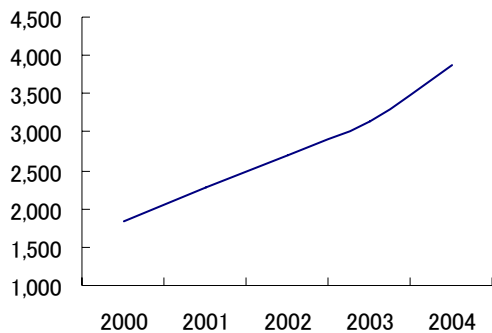
(出所) 同社HP

米国では、有機農園と直結した流通が急進している。ホールフーズ・マーケットである。図13に同社の売上推移を示す。法政大学の小川教授は、『ホールフーズといえど、店内に陳列されている野菜アイテムの

シェアでは、有機野菜が3分の2を占めるが、売り場の陳列量シェア（販売シェア）では、慣行栽培の野菜が7割近くを占めているのではないかと推測しているが、基本的に定番棚には有機野菜が並んでいることが多いから、ロイヤリティの高い消費者にとっては、ホールフーズがオーガニックスーパーであることに変わりはないとみている。

また、提携農園である、アースバウンド社は、ホールフーズをはじめとして、全米のスーパーマーケットに有機野菜を供給し（売上高約3.5億ドル、約400億円）、米国で売られているオーガニックサラダの75%は、同社が供給している（ニールセン調査）。有機野菜の栽培面積は24,500エーカー（約1万ヘクタール）、従業員約1000人である。売上成長率は、年間35~50%と、ホールフーズなどのスーパーマーケットの成長と相まって急成長を遂げている。供給と需要をうまく繋げばこれだけのビジネスチャンスがあるという典型である。また、事業運営も、有機栽培でも規模の経済を追求すると同時に、慣行栽培ブランドにも注力するなど、巧みである』と評価している。

図13 ホールフーズ・マーケット売上高(百万\$)



(出所) 同社HP

ホールフーズとアースバウンドのように、大規模農園とスーパーの組み合わせは有力なビジネスモデルとなるだろう。既にふれたように、日本でも大規模農園の萌芽がみられる。もっとも、地域の合意がスムーズに得られるとは限らない。また、ホールフーズ・マーケットといえども全米で4000億円程度であり、日本に弾き直せば約2000億円と、各県の生協や地域スーパー程度の売上である。従って、より地域の合意を得やすい、ローカルな垂直統合の方が、可能性が高いだろう。

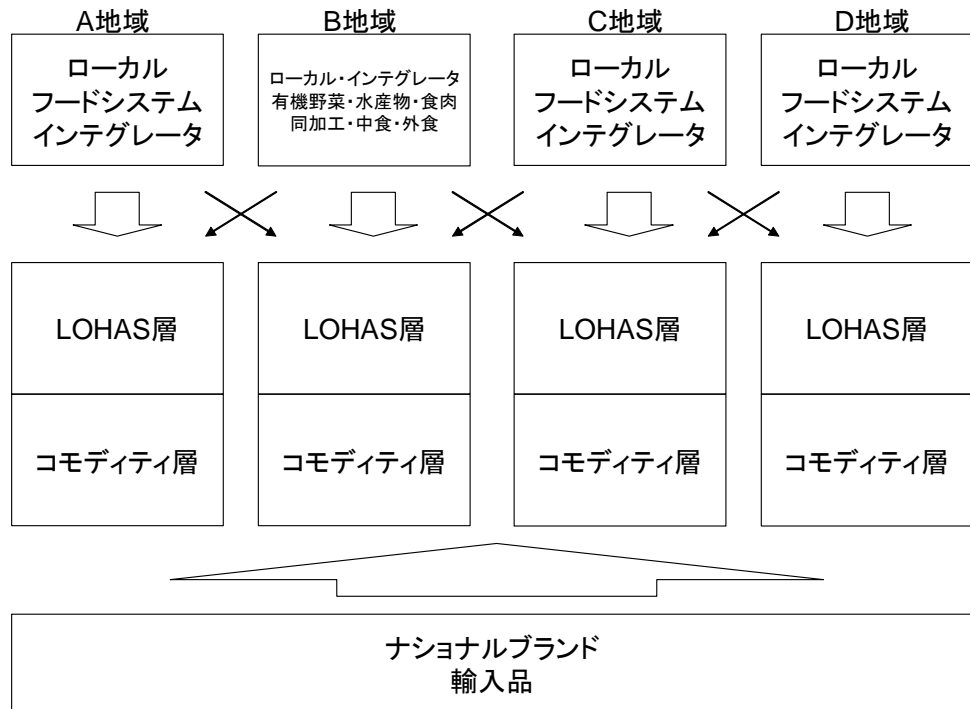
例えば、滋賀県立大学の増田助教授は、地域流通の可能性について、次のように述べている<sup>11</sup>。『消費者にとっての安全や安心をコンセプトとする有機野菜は、全国から、あるいは、世界からと、いたずらに良いところ取りをするのではなく、それぞれの消費者が暮らす地域と結びついた生産物であるべきではないだろうか。むしろその方が、鮮度の面でも、輸送コストの面でも、消費者の期待に沿っているのではないか。

そのような傾向はすでに、生産者による直売の活性化やチェーン量販店などでの地場野菜重視の動きにあらわれている。チェーン量販店においても、激しい店舗間競争を乗り切るために、有機野菜とともに地場野菜を強化せざるを得なくなっている。

その場合に課題となるのが仕入れルートである。地場野菜については、ロットと継続性を重視する本部発注になじまないことは明らかである。その意味では、店舗レベルあるいはエリアレベルでの仕入れ対応が正否を握ることとなる。いいかえれば、店

<sup>11</sup> 「市場外流通と卸売市場」(1999) 筑波書房

図14 ローカル・フードシステム・インテグレータ



(備考)政策投資銀行作成

舗あるいはエリアレベルでの産地開発、ルート開発が、新たな段階においてきわめて重要性をましてきているといつてよい。その場合に、農協や地方卸売市場などが、店舗単位でのきめ細かな産地開発に果たす役割は大きいのではないだろうか。

さらにいえば、地場野菜、有機野菜の取り扱いのなかで、大ロットで仕入れた定番商品を継続的に安定価格で供給するという、チェーン量販店での野菜販売の伝統的なあり方そのものも問われているように思えるのである。』

さらに、大手加工食品カルビーの松尾会長も地域社会の流通がコアになるとみている<sup>12</sup>。『全国規模の大型流通が時代に適応できなくなってきた、地域社会と密着したスーパーの勢いは拡大していこう。地

域社会に根差した流通が消費者との接点となって農業再生の基盤となる。地域社会に根差したスーパーの課題は、ワンクラス上質のライフスタイルにつながる売り場づくりで、米国をはじめとした先進諸国の21世紀のトレンドになってきた。北イタリアで起こったスローフード運動、米国のオーガニック食品の運動が勢力を強めている。更にネット取引の拡大が流通を変えている。生産者と消費者の双方向性が消費者の満足度を高め、産直のネットに囲い込まれていく。また、企業化した農家は加工場の経営を取り込んで、ワンランク上質の製品づくりに農工一体で励んでいる。』

このようにみていくと、地域のフードシステムが垂直に統合されたフードシステム・インテグレータのような形態が、これからのスタンダードとして、クローズアップされる(ローカル・フードシステム・イン

<sup>12</sup>「消費者起点の改革と開国で変わる日本農業」(2005) 角川書店

テグレータ)。典型的なイメージを図 14 に示す。有機野菜農家等の一次産業者と、地域スーパー等が、提携または合体し、域内の LOHAS 層に食材等を提供するものである。

その原型は、道の駅（図 15）などに JA 等が出店している直売所にもみることができる。生販の一体化である。もっとも直売所のなかには、ボランティア価格で、誤ったシグナリングをしてしまうケースも少なくない。これでは、悪貨が良貨を駆逐しかねない。きちんとマーケティングをするための、生販一体化でなくてはならない。

道の駅などの製品の値付けは一般に安すぎる。地域の本物は高く評価される時代となった。ところが、供給サイドの意識が追いついていないのである。生鮮品の値段をスーパー等より高くすることは十分可能である。そのように、安心安全をはじめ本物の付加価値に応じた値付けをすることができれば、卸売市場に変わるシステムとして機能することも可能とみられる。

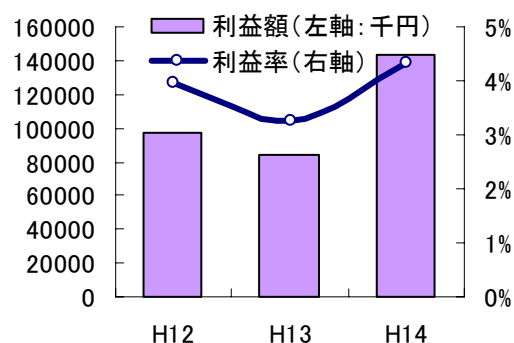
地域にも生販の調整とマーケティングに優れた成功例が存在する。例えば沖縄の物産公社（図 16）や、奥出雲の吉田村の三セクなどがあげられる。いずれも、専門の商品開発スタッフを有し、地域の特産品につき、提案型マーケティングを仕掛けている。

また、地域の観光振興においても食が注目されているが、供給が追いつかず、結果として地物ではない食材を提供しているケースが少なくない。この種の問題も、観光と一次産業の本格的な提携や統合によって解決することが可能となるだろう。一方、現時点では主力であるコモディティ層には、

従来通り、ナショナルブランドや輸入品が対応する。

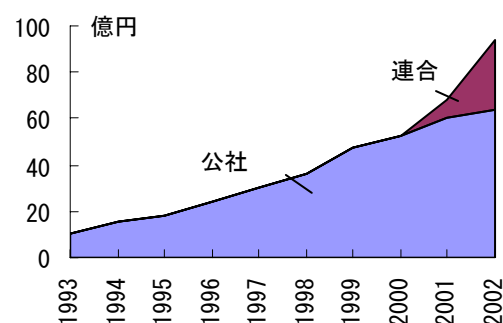
フードシステム・インテグレータに至る経路としては、提携の他に、最近盛んになってきた M&A 型もありえよう。企業の売却が普通のこととなってきたが、成功した農園なども売却の対象とできることになれば、地域スーパーや、地場食品、あるいは中央の各種資本を中核に、垂直統合や連携することが容易となる。近い将来には、そのような形態が、域内垂直統合のスタンダードになるかも知れない。

図 15 愛媛道の駅（13ヶ所）



(出所) 政策銀行等アンケート

図 16 沖縄特産品関係企業売上高



(出典) 宮城弘岩「沖縄の物産革命」(2003) ホーダーリンク

### III. LOHAS. SRI

#### 1. LOHAS 層と SRI

LOHAS に象徴される消費の変化によって、例えばフードシステムでは、大きな変革が生じ、新しい消費や市場に対応した、新しいシステムが、担い手が、生まれる可能性が高い。環境志向による変化を受けるのは、フードシステムに留まらない。他の環境関連分野や、それらに資金を供給する金融システムも影響を受けるだろう。LOHAS 層による SRI (社会的責任投融資) である。両者は相互補完的に発達するとみられる。

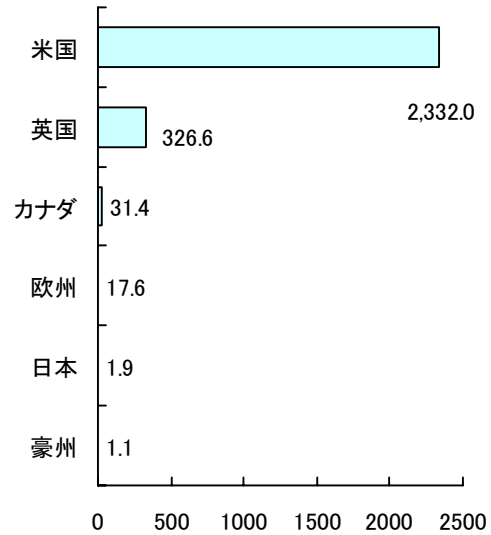
表 4 機関投資家の SRI 行動<sup>13</sup>

		ネガティブスクリーニング	ポジティブスクリーニング	エンゲージメント	株主行動	コミュニティ投資
日本	公的年金					
	私的年金					
	保険会社					
	投資信託		●			
米国	公的年金	●	●	●	●	●
	私的年金	●	●	●	●	●
	保険会社					
	投資信託	●	●	●	●	●
英国	公的年金	●	●	●		
	私的年金	●	●	●		
	保険会社		●	●		
	投資信託	●	●	●	●	

(出所) 環境省「社会的責任投資に関する日米英 3ヶ国比較調査報告書」(2003)

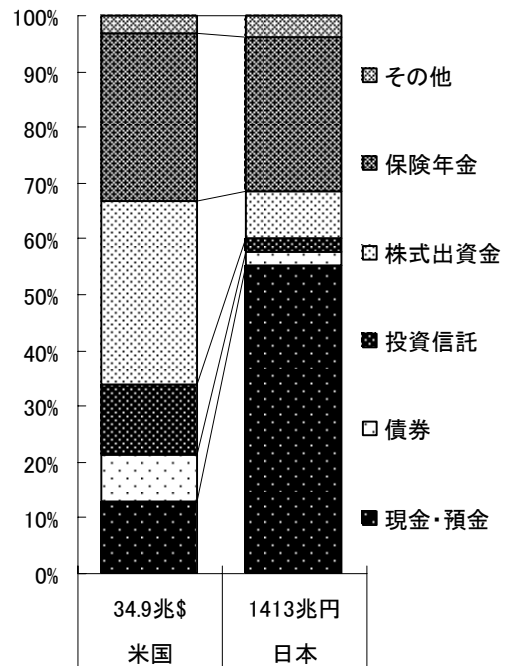
<sup>13</sup> ネガティブスクリーニング: 武器製造、タバコ製造等非倫理的な投資の回避、ポジティブスクリーニング: 社会・環境面で優れる企業への投資、エンゲージメント: 公開質問状の送付等、株主行動: 議決権行使、議案提出、株主代表訴訟等

図 17 世界の SRI の残高推計 (2001 年、10 億\$)



(出典) 経済同友会資料等より

図 18 日米家計金融資産 (2004)



(出所) 日本銀行

表 5 SRI 型投資信託

ファンド名	投信会社名	総資産総額 (単位:百万円)
日興エコファンド	日興	44,126
住信 SRI・ジャパン・オープン(愛称:グッドカンパニー)	住信	26,989
ダイワ SRI ファンド	大和	17,522
損保ジャパン・グリーン・オープン(愛称:ぶなの森)	損保ジャパン	14,903
エコ・ファンド	興銀第一ライフ	5,813
朝日ライフ SRI 社会貢献ファンド(愛称:あすのはね)	朝日ライフ	4,669
UBS 日本株式エコ・ファンド(愛称:エコ博士)	UBS	4,530
UBS グローバル株式 40	UBS	4,218
グローバル・エコ・グロース・ファンド A・Bコース(愛称:Mrs.グリーン)	大和住銀	4,172
フコク SRI(社会的責任投資)ファンド	しんきん	3,995
野村グローバル SRI100	野村	3,923
AIG/りそなジャパン CSR ファンド	AIG	3,744
AIG-SAIKYO 日本株式 CSR ファンド	AIG	3,694
モーニングスターSRI インデックスオープン(愛称:つながり)	野村	3,258
エコ・パートナーズ(愛称:みどりの翼)	三菱 UFJ	2,990
三菱 UFJ SRI ファンド	三菱 UFJ	2,735
日興グローバル・サステナビリティ・ファンド A・B(愛称:globe)	日興	1,750
損保ジャパン SRI オープン	損保ジャパン	1,565
エコ・バランス(愛称:海と空)	三井住友	1,264
計		155,860

(出所) 05 年 10 月末現在。モーニングスター社HP より

SRI も LOHAS 同様に先進各国で盛んである。もっとも日本では今のところ、それほど大きな潮流ではない(図 17)。米国の SRI 残高は 200 兆を超えているが、日本は 1559 億円(表 5: 2005/10)に過ぎない。最大の理由は、SRI は今のところ株式投資にほぼ限られるが、金融資産の多くが、日本では預貯金に回っているためである(図 18)。また、日本は、個人投資家を主体とする投資信託についてのみ、SRI 投資が実施されているが、欧米では、年金の運用先としても、SRI が重視されているためである(表 4)。特に米国においては、加入者が自分の選択で選ぶ確定拠出型年金が伸長しているが、同年金において SRI を重視する傾向が強い。

日本における SRI の草分けである株式会社グッドバンカーの筑紫社長は、日本の SRI 潜在成長率を高く評価する意見が多く、自分も同意見としたうえで、その理由を下記の通り述べている<sup>14</sup>。

『理由の第一は、逆説的だが金銭に対するウェットな日本人の感覚、収益を極大化しようとすることに何かしらの恥じらいがあるという文化的背景をあげたい。こういうことを言うと、バブルの時の日本人の投機的な行動を持ち出して反論されるかも知れないが、あの時にお金はあっても、全く

<sup>14</sup> 証券アナリストジャーナル 2004/9。また同氏は、経験的にどの国でも既存の金融市場における SRI の資産規模は 10%前後までいくといわれており、1400 兆円の個人金融資産を抱える日本には大きな可能性があるとしている。

表 6 預貯金型 SRI に対応しているとみられる銀行の例

社名	環境・社会に配慮した融資基準等
北海道労働金庫	・「ろうきん NPO 事業サポートローン」、「さっぽろ元気 NPO サポートローン」
中央労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきんNPO事業サポートローン」
北陸労働金庫	・「ろうきん NPO 事業サポートローン」 ・ISO14000 シリーズの取得
東海労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」 ・ISO14001 の認証取得
近畿労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」 ・大阪府コミュニティ・ビジネス創出支援融資制度：大阪府とのタイアップ。
中国労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
九州労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
沖縄県労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
西京銀行	・「しあわせ市民バンク」…福祉や教育、環境問題など、社会的に意義のある市民事業の起業を志す人々に開業・設備・運転資金を融資する制度。
滋賀銀行	・「しがぎんエコ・クリーン資金」…環境保全事業に必要な設備資金を低利で融資。 ・大規模な環境被害を引き起こした企業等については、行内の信用格付けをダウン ・「しがぎんエコプラス定期」預金…ATM等を利用して定期預金をすると、1回の預け入れごとに7円(不要となる預金申込用紙代)が積み立てられ、琵琶湖環境保全に取り組むNPO活動資金に。
静岡銀行	・地球環境保全のための運動資金・設備資金の融資「エコサポート・ビジネスローン」
八十二銀行	・環境会計を導入(05年7月)。融資先企業の排ガス削減寄与量まで公表。 ・ISO14001 国内全店にて認証取得(2002年3月)。 ・NPO 専用ローンあり。(長野県NPO活動振興資金融資制度の融資取扱金融機関)
びわこ銀行	・行内に「環境銀行」創設。環境コンサルティング業務、環境関連融資の取り扱いなど ・「環境サポートローン」…事業者向け環境設備資金を優遇金利にて準備。 ・環境コベナント契約付き融資…企業の環境目的達成状況に応じて適用利率を変更するタイプの環境配慮型商品の取り扱い。 ・「エコライフ定期預金」…預入残高の0.02%がびわこ銀行から環境支援団体に寄付。 ・2001年1月に、第二地方銀行として初めて国際環境規格 ISO14001 認証取得。
三重銀行	・「みえぎん NPO ローン」…NPO 法人が助成金等を受けるまでの「つなぎ資金」ローン ・「J マネー定期」の取り扱い(募集額に達した為、現時点で新規預入はできない)。四日市発の地域通貨 J マネーを、定期預入額 10 万円に対し 100J が景品として贈呈。

(出典) A SEED JAPAN 調べ

有価証券や不動産投資などに見向きもしなかった層がいる。実は、1999年にエコファンド<sup>15</sup>を買ったのは、この層ではないかと思う。

SRIにおける顧客属性として、「個人、女

性、若者、富裕、知的」という点が、米国、英国、ヨーロッパ、各市場に共通する特徴であるが、1999年8月の発売時に、日興エコファンドの購入者になされた調査でも、「99%が個人であり、平均購入額は一人あたり300万円、初めて証券会社を利用、女

<sup>15</sup> 日興証券の投資信託型 SRI



性と若者が多い」という特徴があげられている。』SRIの顧客属性は、LOHAS的とも言えそうである。

環境省の「社会的責任投資に関する日米英3ヶ国比較調査報告書」（2003）でも、個人投資家の社会的責任に関する関心は米国に遜色なく高いと報告されている。ところが、実際の購買行動では、米国の1割程度に過ぎず、その点が課題とされている。

恐らく金融資産に対するマインドの違いを踏まえたSRIが求められているのであろう。SRIというと、株式投資（SRI型投資信託）のみがクローズアップされるが、ポストン・コンサルティング・グループの本島パートナーは<sup>16</sup>、投資信託は、伝統的な間接金融と、個別銘柄の直接金融の穴を埋めるものであるが、貸し手は、あくまでも投資信託という資金プールの約束を受け取るものであり、借り手の約束を受け取るものではない以上、投資信託事業も間接金融事業と位置づけられるとしている<sup>17</sup>。また、預貯金等のウエイトが高い我が国の現状を鑑みると、SRIを、もう少し広い意味で捉えた方が、現実的であり、日本型のSRIを活性化させる切り札となると思われる。

例えば、国際青年環境NGOであるA SEED JAPANは、ホームページのなかでエコ貯金を奨めているが、投資型（SRI型投資信託）以外に、出資型と預貯金型を有力な選択肢として紹介している。

投資型（SRI型投資信託）は、もともとアメリカで盛んであったが、90年代末以降、日本でも数多くのSRIファンドが創設され

た。出資型は、風力発電などLOHAS的なプロジェクトを運営するNPO等に出資するものである。元本保証はないが、SRI型投資信託等と比べると、社会的な期待が大きく、利回りへの期待はやや薄いようである<sup>18</sup>。預貯金型とは、より社会性のある銀行への貯金を選ぶものである。A SEED JAPANでは、NPOサポートローンを実施している各労働金庫等を例としてあげている（表6）。元本が保証されるメリットがあるが、一方で、預金の使途がわかりづらいのが難点とされる。

## 2. 環境格付

環境格付等によるスクリーニングは、投資型に適するのみならず、使途を明確にできるため、預貯金型のSRI<sup>19</sup>のデメリットを補完することが可能な手法とみられる。現時点において、金融関連で最もボリュームが大きい環境格付は、日本政策投資銀行が昨年度から開始したものである。当該制度における、広い意味での投資家は日本国民であり、政策型のSRIとも言えよう。

同制度は、企業から融資の申込みがあると、業種ごとに設定された独自の環境スクリーニング項目によって、企業を評価する。スクリーニング項目は、大きく分けて、経営全般事項、事業関連事項、パフォーマンス関連事項に分かれる。経営全般事項では、環境経営に限らずコーポレート・ガバナンス、従業員、情報開示等CSR全般に関わる事項も評価されることとなる。この環境スクリーニングによる評価により、企業の点

<sup>16</sup> 本島康史「銀行経営戦略論」日本経済新聞社 2003

<sup>17</sup> さらに証券化等の技術革新を通じ、市場型の間接金融となりつつある

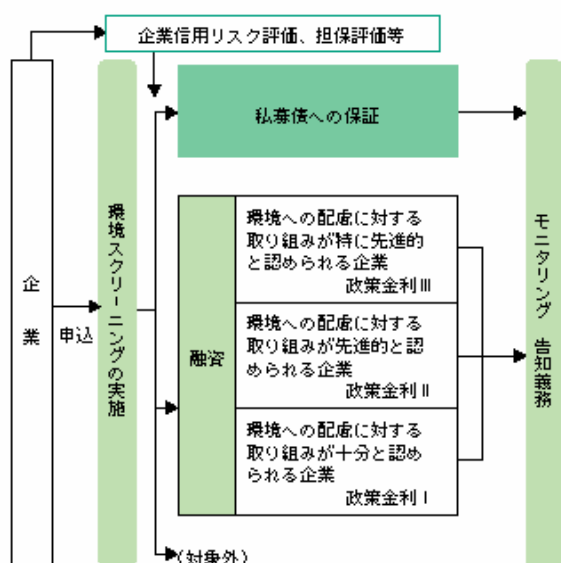
<sup>18</sup> 例えばあるNPO運営の風力発電出資へのリターンは1.5-3%

<sup>19</sup> 本稿ではSRIを融資を含んだ幅広い概念として捉えている

数づけを行い、適用金利区分を決定、これに財務面での評価を加えて最終的に融資判断を決定する。融資後も、企業に対してのモニタリング、告知義務を通じて、環境経営を促す仕組みとなっている（図 19）。

2004 年度は多くの企業から制度利用の申し込みがあり、最終的には 32 件（約 400 億円）融資を行った。実際に制度を利用した企業からは、金利が安くなる以外に、新聞への融資実行記事の掲載により宣伝効果が得られた、など企業のブランド価値創造に対するメリットがあったという意見ももらっている。

図 19 「環境配慮型経営促進事業」制度



(備考) 政策金利は、Ⅰが最も高く、Ⅲが最も低い。  
 (出所) 日本政策投資銀行資料。

### 3. 出資型 SRI

出資型の SRI としては、北海道・東北の風力発電が、イメージしやすい。これは、NPO が一般市民から出資を受け、風力発電を建設・運営するもので、既に、北海道、青森、秋田で行われている。

初めての市民風車は、北海道からだった。建設資金 2 億 3 千万円の大半は、市民から資金を幅広く募ることとし、1 口 50 万円の匿名組合出資という形態をとることにした。こうして集まった建設資金は、所要資金全体の 6 割を超える 142 百万円に達した。この匿名組合出資は、事業主体に対する出資（株主）ではなく、本プロジェクトに対する出資であり、本出資金の用途は本プロジェクトに限定される一方、出資者に対する分配原資も本プロジェクトに限定される。こうした資金をもとに、2000 年 9 月、オホーツク海に面する道北の浜頓別町に、風車 1 基が建設され、運転を開始した。これは NPO の主導によって建設された、全国で初めての市民風車である。

この事業を主導した NPO は、続いて石狩市に市民風車を建設するにあたって、『通販生活』のウェブサイトでも呼びかけ、読者からの出資を募るスタイルをとったところ、風車 1 本の建設コスト 2 億 3500 万円を上回る 2 億 4400 万円の出資金を短期間に集め、出資希望に応えることが出来ないという、うれしい悲鳴をあげるに至っている（図 20）。

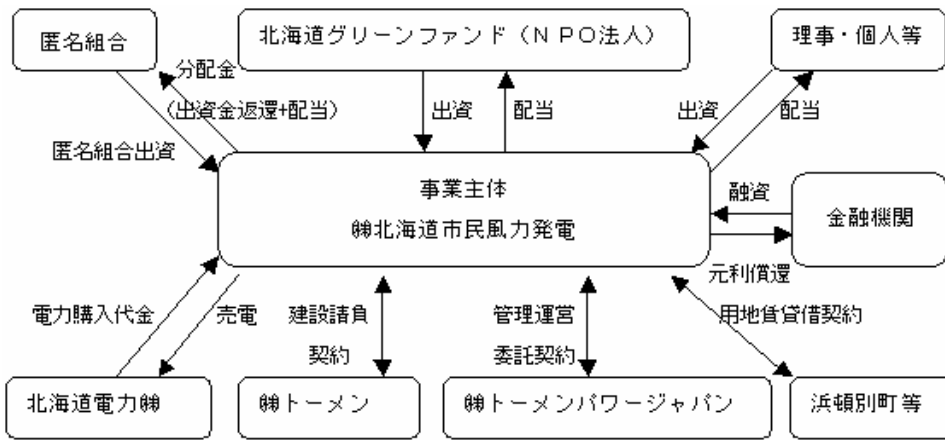
出資型 SRI は、プロジェクト出資に近く、当該事業の内容がポイントとなる。全国各地で LOHAS プロジェクトの検討が進んでいるが、このなかから、将来有力な LOHAS ファンドが立ち上がることが期待しうる。各地のフードシステムに関する候補例を表 7 に示す。インテグレーションのタイプ毎に、整理することができる。SRI は出資型にとどまらず、預金型の対応も可能とみられる。また将来的には MA の要素が入ってくるだろう。各地のプロジェクトについて

は、別稿で検討を加える予定である。

表 7 LOHAS・フードシステム・プロジェクト類型

タイプ	発展イメージ	プロジェクト	SRI
地場加工型	環境志向の強化	札幌 ジンギスカン、スープカレー 十勝 小豆～菓子 遠野 地産地消 新潟 魚沼産コシヒカリ 金沢 地域呼称清酒 長野 産地呼称ワイン 奥出雲 食の杜 九州 阿蘇赤牛 南九州 焼酎粕高度利用 沖縄 泡盛 古酒ファンド	投資信託型  預金型
IT 活用型	トレーサビリティ ネット産直 農薬ナビ	四国等 生販連携システム 大分 カメラ活用トレーサビリティ	出資型
異業種参入 ・提携型	ローカル フードシステム インテグレータ	北海道 神内ファーム 山梨 イズミ農園 兵庫 コープこうべ・フードプラン (安心安全インテグレーションの原型) 宮崎 伊藤園	

図 20 市民風車スキームと同通販生活 HP



## 結論

今日までの地域振興は、工事と工場の誘致に依存してきた。この種の量的拡大を地域が補完するシステムは最早期待できない状況にある。これからは、地域の特性を活かした、狭義の社会資本ではなく、自然資本を基盤とした地域振興が望まれる。その意味で、LOHAS をきっかけにした SRI、例えばローカル・フードシステム・インテグレーションの実現などは、農業や地域観光の再生にも寄与し、新しい地域振興のモデルとなりうるだろう。

自然資本とは、宇沢東大名誉教授が提唱する社会的共通資本の三本柱の一つである。社会資本は「有形固定資本」であることが前提になってきた。しかし、有形固定資本でなくても、将来にわたって外部性や公共性を持つものは有り得る。社会的共通資本の概念には、狭義の社会資本である道路等一般的な社会インフラ（狭義の社会資本）に加えて、金融や医療等の制度資本、自然環境等の自然資本が含まれる。

自然環境を守ることは、経済成長とトレードオフであるケースが多い。しかし、LOHAS 関連産業のように自然資本を基盤とする産業は、自然環境が品質に直結している。従って、地方圏の産業振興には、狭義の社会資本の整備よりむしろ、環境保全や復元等により自然資本の維持強化を図ったほうが、有効となりつつもある。

LOHAS 産業への投融資は、環境保全の観点から支持をあつめる可能性が高い。身近な SRI として、消費者が、地域住民が SRI に目覚めるきっかけになることも期待できる。現在、地方圏の預貸率は軒並み低く、

地方の資金が大都市圏の投資に回っている。今までは、公共工事や交付税が資金を再循環させていた。これからは、環境志向を背景にした SRI が、その代替となる<sup>20</sup>。新しい地域振興と地域金融のモデルが、出つつある。

<sup>20</sup> 例えば市民風車への出資（予定）利回りは、地元枠 3.0%に対し、全国枠 1.5%と、大都市圏からの投資ニーズが強いことを反映したビジネスモデルとなっている。

## ・大分の事例紹介

大分県の構造には顕著な特徴が見受けられる。即ち、県庁所在地の大分市だけが官公庁依存・誘致大企業依存の外発型経済であるのに対し、それ以外の市町村は全て内発型経済であり、この内発型経済の地域にこそ東京では無名であっても実に魅力的な小さな町が綺羅星のごとく散在している。小藩分立を推し薦められた結果として、「豊の国」大分にはしっかりと顔が見える個性豊かな町が数多く残ったのである。

例を挙げれば、城下町として杵築、日出、臼杵、佐伯、竹田などができ、日田や三重町には天領の陣屋が置かれた。また、商家町として豊後高田、豊前四日市、豆田なども形成され、別府の明礬や、由布院・湯平、長湯などの味のある湯治場もできた。更には、鉄が出たために精錬場として発展した佐賀関、セメントの津久見、関サバ関アジなどの漁業資源で潤う鶴見・米水津・蒲江など、しみじみした海の町もある。このようなところから、小さい町にこそ資源があって面白い今の大分県ができてきた。一村一品は今でも元祖大山町や野津原町など各地で続けられているが、その背景には小藩ゆえに大藩領主の枠から外れたために与えられた多様性をそのまま残してきたこれまでの歴史があると言えよう<sup>21</sup>。

本稿では、先述のコアレポート部分のテーマである LOHAS に着目し、大分県内での取組事例を紹介する。事例として検討したの

は次の5つである

- (1) 別府竹工芸
- (2) 日出町サザンカクロス野菜館
- (3) 安心院豆の力屋
- (4) 九重町八鹿酒造
- (5) 日田小鹿田焼

いずれも大分ならではの地域性・文化的背景を有する地場産業であり、地産地消という言葉の通り、地域ならではの土台がしっかりと確立されている産業ばかりである。そこには利害損得だけでは計り知れない価値観が存在しており、将来の経済の地方化というものを考える上で大いに参考と成り得るものと思われる。まずは成り立ちの経緯、特に昨今においてひとつの地場産業として確立されている現状に対する見方を検証することにする。

次に、大量生産・大量消費が出来ない業種であるからこそ、他の産業や異業種との連携が進めば新しい展開も可能ではないかとの問題意識から、それぞれの業種毎に従来の垣根を飛び越えるためのアプローチを試みる。そもそも膨大な宣伝広告費をかけてプロモーションを行っても、現在は個人の趣味が多様化しているので、今までのようにマスで売り捌いていくことは難しくなっており、数年後の世の中の事態は現在より大きく変容している可能性が高い。以前は個人で製品を売ろうとしても膨大な設備投資がかかり不可能であったが、それが現在はどんどん安価になってきており、従来の十分の一、百分の一のコストで何でも作れる様相になりつつある。宣伝は自分のホームページで行うのであればコストは掛からず、しかも小さな個人商店であってもネッ

<sup>21</sup> 豊田寛三他共著「大分県の歴史」(山川出版社)に「小藩分立を見直す」との記載も見受けられる。

ト上なら大企業と同じPC画面の大きさで「好きな消費者」だけに売り込むことが出来る。従来は一端マスメディアを通さなければ一般人同士は情報のやり取りが出来なかったのだが、現在はこの上意下達方式が崩壊していきっており、一般の知らない物同士で情報の交換が可能な時代となっている。これからのマーケティングや営業、流通といった概念を考察する上で、他の産業や異業種と連携によるビジネスモデルの創出は何らかの政策的インプリケーションを提供できるかも知れない。

更に、先述のようにLOHASに象徴されるライフスタイルの意識変化によって、大きな社会的変革がひとつのムーブメントとして生じることになれば、生産者に留まらず他の環境関連分野や、それらに資金を供給する側にも多大な影響を与えることも予測される。具体的には、LOHAS産業への資金還元というものは、経済的合理性や金銭至上主義を超えた意識レベルを持つ世層から支持をあつめる可能性が高い。また景観保全や後世への歴史的・文化的資産の移転という面からも大きな役割を担うことが可能かも知れない。そこで新しい地域振興と地域金融のモデルとしての可能性につき言及することにする。

最後にケーススタディとして地域性に根ざした幾つかの事例を資金面から支える仕組みとして、LOHASをテーマにした基金(ファンド)組成のアプローチから検討してみる。以上が後半部分の要約である。

### 【事例1】別府竹工芸

#### < 歴史的背景 >

我が国の竹材生産量、栽培面積のうち、そのおよそ6割を九州で占めている。なかでも大分県は竹林面積8,000ha(全国3位)、竹材生産量9,000t(全国2位)、竹製品によく使用される真竹<sup>22</sup>の生産量全国シェア43%(全国1位)など資源にも恵まれた地域である。もともと別府の竹細工は室町時代に行商用の籠作りに始まり、庶民の家庭用台所用品として一般的に広く作られていたが、別府温泉の名が広まり、京都、奈良からの湯治客がこれらの厨房用品である米あげ箆(ざる)・飯籠・味噌こし等を土産品として持ち帰るようになり、明治時代に入ると、それら富裕湯治客の道具士が技術を持ち込み、華道用の花籠などの製品が作られるようになり、別府竹細工の市場が広がっていったとされている。その背景には、明治35年、別府工業徒弟学校竹籃科が設立され、多くの優れた作家や技術者が輩出し、現在の地場産業としての竹細工の基礎が築かれ、その後生産者が技術を伝承しながら高めていった歴史がある。

日本民具学会編「竹と民具」(雄山閣)によれば、別府竹細工の始まりは次の通りである。『室町時代初等(14世紀後半)、木地師新吉という者が浜脇村の迫の河内溪谷(現別府市浜脇河内)の近くに住んでいた。ある日、浜脇の湯(現浜脇温泉)に浸って休養していた時、全国を歩き回っていた商人から、塩桶が重くて不便だという話を聞き、河内溪谷に沢山生えていた竹を利用して塩籠を作った。これが別府の竹細工の始まりである。この塩籠は軽便だったので、後に

<sup>22</sup>鹿児島県と熊本県に多いのは孟宗竹で、これは筍の生産を主目的としていると思われる。真竹は竹編組品に適しており、大分は竹細工に使われる竹材の主要生産地である。

は塩産地の赤穂からも注文がきたという。別府近辺では、ザル（筧）をショウケと呼ぶが、これは塩桶に由来するとも言い伝えている。』

また戦時中は水筒や籠等が携帯具として軍関係の特需に沸き、更に戦後の経済混乱期においても、別府竹細工はしぶとく生き続け、戦火を免れた別府市では生活必需品としての需要により竹細工が用いられた。そして昭和 30 年代の高度成長期以降は時代の流れを受けて以下のような変化があった。『プラスチック製品の急速な普及により、竹細工全体の需要が減少する恐れも出てきた。そこで新しいデザイン、用途の開発（照明具・食卓用品・インテリア用品）が急務となった。昭和 35 年頃から、リリー製品（箸・突き棒）で機械化が進み、内職が始まったという。これ以後、竹編組品の竹ヒゴ製造にも機械化が始まり、工場で作った竹ヒゴを内職の編み子に渡し、半製品を回収して仕上げするという一種の問屋制家内工業的な生産システムが成立する。そして、一部の編組品には轆轤（ろくろ）成型の木型などが用いられるようになった。機械化はまず、昭和 28 年の竹割機の出現に始まり、30 年の長尺用薄剥機、33 年の二軸ボール盤、37 年の幅取機、39 年の四連仕上機（ニツ割・幅取り・仕上剥）、43 年の鉄掛機・身半丸仕上機などが次々に開発され、導入されていったのである。また、合成接着剤の使用も始まり、量産体制が確立していった。当然、大量生産においても、生産者の数に対応して生産量は変化する。大量の竹細工を扱う問屋は多数の生産者を確保しなければ、供給に支障をきたす。そのため、生産者の各卸問屋への専属化が進んだ。また、量産化の一方で、生野祥雲齋に代表される

竹工芸作家が輩出する。それは別府の数多くの竹細工従事者による巨大なピラミッドの頂点に立つエリートたちといえよう。』（日本民具学会編「竹と民具」(雄山閣)）別府竹工芸の現状については、別府市内で竹産業に従事する人は多く、観光と共に別府市の主要産業の一つとなっている。竹工芸品の生産従事者数は約 270 名、生産額は約 15 億円 / 70 社であり、卸販売額は約 70 億円 / 30 社と言われており、竹製品国内最大産地であることと同時に、国内市場の流通拠点ともなっている。昭和 54 年には大分県内で唯一「伝統的工芸品」<sup>23</sup>の指定を通商産業省大臣より受けており、別府市では現在竹材資源の活用と、伝統技術の保護育成等の振興を行っている。

#### < 他業種・異業種との連携 >

独立行政法人中小企業基盤整備機構が取り纏めた「中小企業の新たな連携についての事例調査」(平成 17 年 3 月)によると、竹工芸品製造者グループ(産地内連携)が中心となり、国内外の有力デザイナー及び竹製品販売商社が新たな連携を構築、それを大分県竹工芸・訓練支援センターと海外仲介企業が支援して欧米ブランド企業へのアプローチを検討しているという。この雛型となっているのは伝統工芸士の渡辺竹清氏(別府)が 1980 年から始めた N Y ティファニー社との連携によるパーティー用高級ポ

<sup>23</sup> 「伝統的工芸品」とは、次の 1~5 の要件に該当する工芸品をいう(伝産法第 2 条第 1 項参照。)

1. 主として日常生活の用に供されるものであること。2. その製造過程の主要部分が手工業的であること。3. 伝統的な技術・技法により製造されるものであること。4. 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。5. 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。



シェットの開発である。

図 21: 渡辺竹清氏作成竹籠



NYティファニー社は専属のデザイナー、Elsa Peretti 女史<sup>24</sup>を日本の伝統工芸産地視察に派遣、当初は東京で職人を捜したが見つからず、竹製品の一大生産地である京都で試作したが製品化されなかったため、結局、京都で別府の竹細工を紹介され、伝統工芸士渡辺竹清氏の竹細工の自然な色合いや独特のあじろ編み技法に感動し、ティファニー製品の製作を依頼した。竹製のポシェットの籠部分を制作委託し、漆の金粉装飾、西陣織、組み紐、オリジナル金具などを使った製品を試作したことからビジネスに発展し、NY 5 番街のティファニー本店での販売に至った。その他にも海外有名ブランドのデザイナーが竹工芸品の商品化を検討する際には（商品化には至らなかったが）渡辺氏を訪問することも多く海外からも信頼の厚い別府を代表する竹工芸士である。先述の中小企業基盤整備機構のレポートによれば、NYティファニーの企画には京都の工芸企画商社、京都の装飾金具製造業社、三重の組紐製造業者等も参画し、1 個 25～35 万円でピーク時には年 20～30

<sup>24</sup> ティファニーのオープンハートシリーズのデザイナーとして有名、1996 年最優秀アクセサリデザイナー賞をアメリカファッションデザイナー審議会から授与

個、平均で年間 10 個を販売していたとのことである。一つ一つ手作りで製作に相当の時間がかかり大量生産できないものであるが、商社が代わってからは年 120 個の製造が提示されたために販売は中断している。無理を強いて大量に捌こうとする某商社のセンスには常識を疑いたくなるような時代錯誤の感を覚えずにはいられない。これから売れるモノとは、『とても個性的なモノ』『自分の好みにピッタリ来るモノ』『とても品質が良いモノ』『ここでしか売られていないモノ』であり、これら列挙したモノとは即ち本物であるということであろう。言い換えれば、利益至上主義の経済原理などでは比べられない文化や伝統の源泉を感じさせる本物であるとも思われる。伝統工芸士渡辺竹清氏の作品には作り手の思いや心意気が込められており、そして何よりも品位が漂っている。

図 22,23: 渡辺竹清氏作成竹細工



また、竹工芸と医療福祉関連分野の提携・

融合も実績がある。大分県竹工芸・訓練支援センターによると、大分県が構想・開発・制作した竹製の「竹から生まれた車椅子 竹美（たけみ）」<sup>25</sup>（意匠登録第 1149385 号）が実用化されており、実際の現物も同センター内に展示されている。しなやかな竹の特性を活かし主要構造材に竹を使用したこの車椅子は、「スチールやアルミを使った車椅子は、金属部分に触れるとヒヤッとしますが、竹製車椅子にはこんなことはありません。製造は一台一台、熟練の技術者が心を込めて手づくり。どの部分にもハンドメイドならではのやさしさと温もりが感じられ、自然素材を中心にしたインテリアにもマッチします。高価かも知れませんが、でも熟練した木工職人による心のこもった手作り製品をご提供します」との宣伝文句が掲げられている。更に自然環境にやさしい竹製品との謳い文句で「木は木材として使えるまでに、数十年もの長い月日が必要ですが、竹はわずか3年ほどで生育します。そのため、伐採による自然破壊の心配がありません」との説明を付与することで、LOHAS層への支持を呼び掛けている。

図 24: 竹車椅子「竹美」



< 地域振興と地域金融のモデル >

大分県竹工芸・訓練支援センターは竹工芸

産業の振興や発展を目的に、職業能力開発や研修生の受入等による人材・後継者の育成と研究開発、技術支援・振興の両面から支援を行う機関である。本センターにヒアリングを実施したところ、伝統工芸士の後継者の人材育成に課題があるように見受けられた。即ち、海外からの安価な竹工芸製品の流入により国内の生産・販売額が減少しているなかで、後継者の自立までの支援が厳しくなっているのが現状である。伝統工芸士に弟子入りし展示会等で入選して名前を世の中に売って初めて独り立ちできる厳しい世界である以上、一人前になるには3年から5年は最低必要とされる修行期間中に弟子として腕を磨きながら同時に自らの生活基盤を安定させることは多くの困難に直面することになる。提言としては、後継者養成のための資金面での支援を実施すべく人間そのものの将来性を見込んで投資を行うという制度を創出することが出来ればこの問題は解決できるかも知れない。地元別府が育てる将来の竹工芸士に対して地元住民や地元の伝統工芸士が目利きを行い、将来性にかけて人に投資を行うのである。また竹藪は手入れをしなければ荒れ放題となり竹害となって住居や田畑に影響を及ぼすことで知られているが、別府市の地元竹林の景観保全という観点からも地域住民参加型の竹工芸支援には大変意義があると言える。できれば補助金のように使い切ったらお仕舞いにするのではなく、将来竹細工の伝統工芸士として大成すれば一定の上乗せをした上でその投下資金を回収し、その資金で更に後継者のために還元させる地域循環型経済への仕組みを検討してみる価値は大いにあると思われる。

<sup>25</sup> 竹製車椅子は<http://www.m2i.co.jp/take/>を参照

図 25,26: 竹工芸・訓練支援センター



また脱石油・木質産業の代替候補として植物資源を利用した製品開発なども面白い。つい最近NTTドコモは植物性プラスチックを採用した携帯電話機を発売し話題を呼んだ<sup>26</sup>。同電話機のホームページには「植物由来のポリ乳酸を原料とするプラスチックを使用。これに補強材としてケナフ繊維を添加した。これは NEC が一部ノート・パソコン部品に採用しているものと同じ材質。耐熱性や強度に優れるという。ケナフはアオイ科フヨウ属の一年草。中国や東南アジアでパルプ材料として栽培している。光合成が活発で一般的な樹木と比べ 3~9 倍の

<sup>26</sup> 植物プラスチック携帯電話「N701iECO」は [http://www.nttdocomo.co.jp/product/foma/701i/n701ieco/topics\\_01.html](http://www.nttdocomo.co.jp/product/foma/701i/n701ieco/topics_01.html) を参照

CO2 吸収速度を備える。このため成長が早く、土壌の栄養分を短期間で吸収し、半年ほどで 4~5m の丈になる。伐採による木材資源枯渇後の新資源として注目を浴びている」との記載がある。竹はレーヨン素材(竹布タオル、ハンカチ、毛布等)や建築用木材接合具、竹炭、飼料、薬品など様々な分野への資源化が進められており、成長が早く持続可能利用が出来、環境負荷が低い資源として今後注目されることは間違いのないと思われ、身近な S R I (社会的責任投資)として地域住民や消費者が目覚める切っ掛けとなりうるだろう。

図 27: 竹布商品ホームページ



図 28: 植物プラスチック携帯電話ホームページ

世界初 ※ 1! 環境にやさしい「ケナフ繊維強化バイオプラスチック」採用

ケナフ繊維強化バイオプラスチックとは

ケナフ繊維強化バイオプラスチックは、とうもろこしを原料とするポリ乳酸に補強材としてケナフ繊維を添加することで従来のポリ乳酸を素材としたバイオプラスチックに比べ、耐熱性や強度を改善した環境配慮型プラスチックです。ケナフ繊維強化バイオプラスチックはN701iECOのボディとして使われています。

CO<sub>2</sub>排出量を削減

CO<sub>2</sub>吸収力にすぐれたケナフ繊維強化バイオプラスチックを使用することで製品製造全体のサイクルにおいて、N701iECOのボディを生産する際のCO<sub>2</sub>排出量を、従来製品に比べ約半分のCO<sub>2</sub>排出量に抑えることができます。地球温暖化の防止に貢献しています。

石油資源の節約

従来の石油系プラスチックに代わり、ケナフ繊維強化バイオプラスチックを使用することにより石油資源の枯渇防止に寄与しています。ケナフ繊維強化バイオプラスチックは、とうもろこしとケナフを使用することにより焼却率約90%という高い焼却率を実現しています。

※ 1 2008年2月現在、販売されている携帯電話において(N701iECO)

**【事例2】日出町サザンカクロス野菜館**

< 設立の背景 >

有限会社サザンカクロス野菜館（社長：鈴木明久）は平成9年2月設立の野菜産地直送を営業業務とする農家集団である。母体は旧日出町農業経営者会議であり、行政が指導して作らせた農業経営者を育成する組織であった。サザンカクロス野菜館というネーミングは、日出町のシンボル山茶花と夜空に輝く南十字星サザンカクロスにあやかり、生産者と消費者の出会いをイメージして付けたものである。サザンカクロス野菜館を創業した理由は、「企業化による農家所得の向上」にある。平成8年当時、日出町における30～50代の専業農家は約100戸あったが、30歳以下の後継者が数名しかいなかった。このままでは食糧の安定・安全供給はできなくなると考えた鈴木社長は、解決策として資本と技術と労働を集約化した経営体、即ち個々の農家ではなく「企業化」を行うことにより、農家所得の向上を訴えた。農業に目を向けて貰うためには、何が何でも儲かる仕組みを作らなければならない。そのためには産地直送の生鮮食品を直接消費者に販売する必要性を今までの養鶏場経営の経験から強く感じていた鈴木社長は、希望者を募り12名から農業の企業化をスタートさせた。平成8年1月26日の「サザンカクロス野菜館」オープンのチラシには“MAY I HELP YOUR HEALTH”とのメッセージと共にこう記載されている。

『今、世界中から、為替の変動を主要原因とした価格破壊をともなった商品が怒濤のように流入していますが、人の口に入る食べ物については私達はこの潮流にかなわぬ迄も抗っていこうと思います。なぜなら、庭先で採れた食べ物は災害等で物流が止まっ

ても歩いて届けられます。また、新鮮なので保存の為に防腐剤の必要がありません。さらに、この「野菜館」では一つひとつの品物に出荷日と生産者名を記し責任を明確に致します。ある食物学者の言葉に「若者はその俊敏な足で獲物を捕まえ、歳をとってそれができなくなれば、そこで生育した植物を食べることが食の基本であり、人びとが今住んでいる大地が育んだ旬の食べ物こそ理想で山海の珍味を世界から集めることではない」とあります。私達の作品も完全無農薬ではありません。可能な限りの低農薬と有機栽培が必要なときは化学の知恵も取り入れる事が大切と自らの経験を通して知っているからです。自然相手に巧言冷色が通じないように消費者に全ての情報をお知らせする事をお誓い申し上げます。（中略）消費者ニーズに合った商品を作りそれが本当にお客様に受け入れられるかどうか日出町農業の羅針盤として「サザンカクロス野菜館」をオープン致しました。早水台遺跡の古からの川崎の野菜を核にプロ農家の自信作と家庭菜園の安心と安全を心に記してトキハインダストリー日出店で第一号店をスタート致します。「お客様にご教示頂くこと」をキーワードに真面目にノウハウを蓄積致しますので、どうぞよろしくお願い申し上げます』

ここで述べられた「農家の企業化」とは何か？農家は、天候から技術、土地、労働力の提供まで全て一人で担うものだが、これを分業化することに経営資源を適切に分配しようとするのが企業化の真意である。土地を保有している者は土地を提供し、労働力のある者は労働を提供する。このように分業化を図り、そのトータルとしての組織体をつくることで生産性を上げる。流通を

例にとると、生産した商品の価値を誰が分配する権利を握るのがポイントとなるが、その分配する権利は企業化した農家集団側が握るべきであると鈴木社長は思いついた。市場や大手スーパーのように価値を分配する側の立場が最も儲けが多い。一方で分配される側の立場は弱い。農家がキャスティングボードを握らなくとも、せめて価値を価格に転嫁させるためには、片一方が100の力で片一方が1の力では幾ら価値があっても正当な価格転嫁は不可能である<sup>27</sup>。実際に価値がこれだけあると考えていても、それが売れなければ利益はゼロになる。食糧でも何でも幾ら良い物を作っても売れて即ちお金に変えて初めて意味をなすのであり、従って何が何でも売れる物をつくらなければならない。鈴木社長は自社の養鶏場で農協や問屋を通して卵を販売していたが、自社から地元のトキハイダストリーに直接卸す方式を始め、中間マージンを顧客と生産者側で取る形に改めた。顧客からみれば鮮度が良く、生産者からみれば手取りが増える。また卵を例に取れば、鶏は最初小さい卵(SS,S)を産み、段々大きい卵(MS、M、L)を産んだ後、最後は大き過ぎる卵(LL、LLL)を産む。鶏は生物学的な見地では10年ぐらい卵を産み続けるが、商業ベースだと長くて3年、短くて1年半程度であり、3年目になると次第に卵の質が落ちてくる上、卵の中に菌が入りやすくなる。大きくなれば割れやすくなり、全体的に老鶏の卵は割れやすい。市場で売れるサイズはMやLサイズであり、SSやLL、LLLサイズは問

屋が面倒があるので普通のルートには乗せられない。扱っても利幅がないので、一気にマヨネーズ加工業者に送り込むことになる。流通に乗せると利幅の大きいところだけで売り、両端は斬り捨てる。真ん中付近の商品の値段が高く、両極端のもの値段は低い。そこで鈴木社長は両極端の卵をキャッシュにかえるために普通のルートを通さずにトキハイダストリーに出向き、生み始めの卵は小さいが卵殻がしっかりしているからパックに入れずにわざと割れやすいネットに入れて販売するという逆転の発想で顧客に訴えた。消費者からすれば、小さな卵も欲しいし大きな卵も欲しい、双子の卵も欲しい訳であり、割れにくい卵なら茹でたりおでんに利用するなど色々なことができるならば希少価値が出てくる。野菜も同様のことであり、普通キュウリも農家は曲がらないように育てるが、将来曲がりそうなものは途中で間引きして全部捨ててしまう。その捨てられていたキュウリをサザンカクロス野菜館では小さなビニール袋に入れて販売してみたところ、消費者から柔らかくて食べ頃でいいとの反応があった。20cm なければ売れないとか曲がっていたら駄目だというのは最終消費者がいうことではなく、農家から見た農協なり問屋の考えということになる。最終消費者に直接繋げることができると、今まで価格0円だったものが、価値が出て手間賃だけで売れることになり消費者・生産者双方にメリットが生じることとなったのである。

<sup>27</sup>利益は顧客に値段をつり上げて貰うものではなく、コストダウンや合理化を通じて得られるものであり、鈴木社長が考える「価値の価格への転化は命懸けの飛躍である」とは、顧客から利益は決して取れないということを意味している。

図 29: サザンカクロス野菜館ホームページ



大分では平松知事時代に一村一品運動が起こり、鈴木社長の自社の養鶏場でも東京に卵を売りに出向いたが、確かによく売れ且つ高く売れたものの流通コストなどを考慮するとあまり手取りは残らなかったという。顧客からは途中で卵が割れたり古くなったという話も聞かされた。そこでの経験は、生鮮食品はロスも生じるし、野菜は特に鮮度が落ちることから遠距離販売には向かないという当然の結論であった。そして鈴木社長は、大分県が言い出した「地産地消」というキーワードこそ生鮮食品のための言葉である確信し、この地産地消に勝るものはないと考えた。輸送時間が短いから鮮度が良く、流通面でも包装形態として段ボールは不要でありビニールかネットで充分である。みかんは農協に出すと包装代だけで10kgあたり700円もかかり、市場価格が700円を切ると手取りがマイナスになることを意味する。こういうことは農家にとって日常茶飯事である。しかしながら直接売ることができれば末端の消費者から頂く価格は0円ということはずまない。特に相場の安

い時ほど市場価格に比べて手取りが大きくなる。直接販売できれば価格は乱高下しない。消費者からみれば同じ1つのものなのに乱高下するのは困るが、農協や問屋はものが余らないように消化しなければならないので市場価格は1/3というように下げられてしまう。しかし末端にいけばいくほどそのような必要性はないのであり、養鶏の経験でダイレクトに最終消費者と結びつけることが出来れば解決されると確信を得て、次に野菜でもやろうということでサザンカクロス野菜館を設立して農家所得の向上を訴えたのである。会則には、F F O (Free . Fair . Open) のみを規則とし、消費者ニーズを羅針盤に公正な自由競争で各員の私欲を追求することが全体の利益となる「神の視えざる手」を行動基準としている。会則は、「4つの誓い」すなわち、「自己責任を原則とします」「心弾ませて生産出荷します」「お客様の為になるかどうかを行動の基準とします」「クレームは向上の一里塚と考えて謙虚に対処します」というものである。

#### < 他業種・異業種との連携 >

サザンカクロス野菜館では機関誌を発行している。また、参加希望者を募って農家に連れて行く「サザンカクロス野菜館農場ツアー」という企画も実施しており、地元テレビ局が取り上げスポンサーになっている。消費者はいろいろとクレームを言うものだが、生産現場を見せれば百聞は一見にしかずということで、参加した消費者は現地を見て納得し感動する。昔の農家は自分で作り、当たり前のように自分で食べていたのだが、次第に生産と消費が乖離してくると、消費者からすれば不安になったり、いろい

るなことのミスマッチが生じてくる。それならば連れてくるのが早いということで、農業改良普及センターの現場を見せることにした。参加希望者全員を連れて行くわけにもいかなかったのが、テレビカメラやインターネットを利用して現場と繋ぐような事業への助成制度はないかと探してみたが、当時該当する様な制度は存在しなかった。暫く時間をおいてから連絡があり、補助制度自体は出来たがその内容は現場で考えてくれとのことであった。消費者のためになるトレーサビリティシステムに対して国が補助金を出すということだけ決まっていたが、最初は何の制約もなく、とりあえず制度はつくったという状況であった<sup>28</sup>。農家にとっては安心安全が一番であり、それが販売戦略にも繋がる。サザンカクロス野菜館は農業集団だからトレーサビリティは得意中の得意とするところである。仲買や農協のような他の組織では自分たちが生産する訳ではないので、どんなに感張っても生産している人に辿り着く程度だが、サザンカクロス野菜館は生産者だから何をやるか、なるべく農薬を減らそう、次は何をしようということが自分で全部出来る。仲買や農協とも競争することになることを予測し、差別化のために農場をライブカメラで映し、消費者が自宅からホームページで見られるように工夫した。農薬も全てワンタッチで消費者に分かるような仕組みをつくって情報を開示した。それが「ローテクにハイテクを標準装備する」ということである。国の補助制度の要件として生産者だけでは駄目であり、流通と組んでトレーサビ

リティネットワークのチームをつくらなければならないとの決まりがあったが、システム周りについては鈴木社長も分からなかったため、(株)アイルテクノロジーというソフト会社に相談してみたところ、それならば当社の専門分野だからということで支援を受けた。このアイルテクノロジーとサザンカクロス野菜館と更にトキハイダストリーの3社がグループとなりトレーサビリティネットワークシステムを作った。発想自体は当時としては斬新なものであり、そもそもカメラやパソコンに対するハード面の補助ではなくてネットワークの設計に対する補助であったので申請の際にはいろいろと苦労があったそうである。このトレーサビリティシステムは日出町のトキハイダストリー日出町店で誰でも利用できる。この前タッチパネルの前にいたご年配の方に鈴木社長が使い方の説明をしたところ、「私はそのようなものを見なくても、もうサザンカクロス野菜館の野菜であれば生産者も特定されている。今日はこの人の作ったトマトを買いに来たので、わざわざタッチパネルを見なくても買います」と言われたとのことであった。それはそれで会社からみれば安心・安全をご理解頂き有り難いということなのだが、せっかく1,700万円の資金を投じて作り上げたこのシステムをもっと効果的に宣伝していく必要性も感じているとのことである。

<sup>28</sup>農林水産省は全国で25億円の予算を確保して制度を立ち上げたものの、要項もなかったこともあり申し込みはサザンカクロス野菜館以外皆無だったとのこと。

図 30,31:トレーサビリティシステム

## 1 生産履歴確認番号入力

お買い上げの商品のバーコードに印刷されている13桁の数字を入力して、履歴をワンクリックで検索します。

商品コード:  確定

STEP 1 生産履歴情報  
ご利用ガイド

STEP 2 履歴確認コードを正確  
に入力して下さい

STEP 3 入力内容が正しいか、履歴の  
詳細がワンクリックで  
検索出来ます

0123456 確定

トップへ戻る



異業種との交流という点で付け加えると、当社は学校給食への進出に関心を示している。学校という場所は食の教育「食育」をするには最適な場所である。更にホテル業界からも打診があり、大根とほうれん草とこれとこれの種類の野菜をこれだけ持ってこいと言われるが、それは発送が逆のことである。つまり、食というものは今が旬のものはこれですということが前提であり、即ちまず材料ありきの世界である。その限られた材料から栄養士が腕を振るっていいご飯を作るのが本来の姿であるのに、今の世の中は物が国内になれば地球の反対側から食材を持ってきている。あまりにも世の中がグローバル化したお陰で旬でないものでもいつでも食べられるようになったが、それが本当に消費者にとって幸せなのか、或いはコスト的に無理がないのかという疑

問を鈴木社長は抱いている。そうではなく、学校給食の場で誰々さんのお父さんがつくったキュウリを食べましょうということをするれば、その農家のお父さんは絶対に農薬をやめてつくる。そうなれば消費者にとっても生産者にとっても良いのではないかと考え、食育という分野に一生懸命取り組んでみたいと考えているとのことであった。

図 32: サザンカクロス野菜館売場



## &lt; 地域振興と地域金融のモデル &gt;

サザンカクロス野菜館は会員総数が 114 名である。この会員の土地、償却資産を全て集めると、200 億円ぐらいの資産を有する会社と同じ規模になる。200 億円の資産を使って売上が 2 億円程度で売れた売れたというのは少々おかしいのではないかとの疑問を鈴木社長は持つ。つまり言い換えれば殆どの資産は休眠しているということである。各々の農家がトラクターを保有しているので、非常に生産効率が低い。それだけの資産があるということをまず自覚しなければならない。農機具もみんなが同じ機具を揃えているとなれば、農家 1 戸に 1 台あるとすると同じ機具が 100 台揃うことになり、そんな非効率な話はないだろうから、これを組織化できないかと考えている。バラバラに色々な商品をつくるから銘々が農機具を持っている。この問題を解決するに



は全体を差配しコーディネートする立場の人が必要となる。そしてサザンカクロス野菜館直営の農場を作る構想も検討している。仮に風速 60m の台風が来ても集荷先に青野菜が整然と送り出せる体制をつくるには、普通のビニールハウスでは全然無理であり、エッジ鋼でがっちりと作らせたものでなければならない。気象変化のリスクに見合ったハード面での対応を農業の世界でも迫られている。野菜作りの技術は当然抜群である。何故なら祖先から引き継いだものであり、且つこの辺りは別府大分への供給基地というロケーションの優位性もある。無農薬・低農薬に関する技術も断然凄いと言える。土地はある、技術はあるとなれば、後は資本を取り纏めてコーディネートする組織・主体があれば明日にでもこの構想は実現できるかも知れない。個々の農家の信用力をみて金融機関が判断するのではなく、ある程度纏めて基金（ファンド）から資金を流す仕組みの方が効率的であろうし、そうするにはやはり農業の企業化が必須となってくると考えられよう。

図 33: サザンカクロス野菜館ライブカメラ



### 【事例3】安心院豆の力屋

< 設立の背景 >

豆腐屋の立場からするならば、豆腐は所謂スーパーの安売り商品である<sup>29</sup>。スーパーの特売なので安くするように言われ、競合自体も激しくなっているのが全国的な流れである。そのような状況下で、いずみ産業有限会社の庄司社長は流通に左右されない独自ブランドを作っていくということが頭にあった。ある時、農薬や化学肥料や添加物というものに対して拘りのある消費者団体の方から「是非国産の大豆で豆腐を作ってください」という話を受けたことが切っ掛けとなり、それから地元を向けるようになった。それまでは米国産大豆で豆腐をつくっていたが、国産大豆にだんだんと切り替えて始めたところ、それが非常に美味しく消費者の受けもいいという手応えがあったので、庄司社長は自分のブランドとしてこれならいけると判断した。そして更に狭い産地に限定した形で豆腐をすることにより、もっとブランド化が出来るだろうということ考えた。当時は減反対策の時期であり、米の代わりに大豆を作りなさいという国の政策方針があったが、安心院あたりは非常に米の美味しい産地であるので、減反に協力しない農家が多かった。ところが減反対策と同じタイミングで国の中山間地域直接支払制度<sup>30</sup>が入ってきた。減反を達成した所に対してこの中山間地域直接支払制度が実施されるということで、県

<sup>29</sup>砂糖、牛乳、豆腐の「三白」とも言われる。

<sup>30</sup>対象地域のうち要件に該当する対象農用地において集落協定又は個別協定に基づき5年間以上継続して行われる農業生産活動などを行う農業者・第3セクター等に対し交付金を交付する制度（[http://www.maff.go.jp/soshiki/kambou/joutai/onepoint/public/chu\\_m1.html](http://www.maff.go.jp/soshiki/kambou/joutai/onepoint/public/chu_m1.html)に詳しい説明あり）

下では安心院町松本地区が最初に営農組合を組織化し、減反に取組み尚且つ中山間地域直接支払制度を活用するべく国の政策に乗っていくような形に方針を転換したのである。

図 34: 豆の力屋本社



そこで庄司社長が大分県内で一緒に取組ができるようないい産地はどこかにないかということで探していたところ、偶々トイレ休憩で立ち寄った先が安心院町松本集落、通称「イモリ谷<sup>31</sup>」であった。このイモリ谷は 2004 年農林水産省むらづくり部門で村づくりの日本一（天皇杯）という賞をもらった地域でもあるのだが、それまでに 10 年以上様々な取組をしてきた地域であり、当社とタイアップするには最適のところであった。もともと豆腐のブランド化というコンセプトが庄司社長にはあり、その産地をどこにするかということで、イモリ谷の大豆を使って石臼でひいてつくる豆腐の店をつくるという形が固まった。産地は単に豆腐の原料となる大豆だけ生産するのではなく、他の産品として野菜や発酵品、お総菜その他諸々も出してみないかということになった。即ち、産地にとってみれば単

<sup>31</sup> 安心院松本イモリ谷の活動は <http://www.ajimu.jp/> を参照

る大豆供給だけではなく、「地域が売れる」ということになり、お互いのメリットが上手くかみ合った。地域的にも従前からいろいろなイベントに取り組んでいるので、店舗としても産地情報が流せる上、産地に客を連れて行けるので、非常に良い場所であった。また、イモリ谷自体にそれまで培ってきた背景があり、今はグリーンツーリズムの活動も安心院は盛んであるが、安心院町松本地区の中心的役割を担っているイモリ谷苦楽分まつぼっくり農園の荷宮英二氏やいずみ産業有限会社執行役員兼豆の力屋本店<sup>32</sup>の中津留茂氏はグリーンツーリズム研究会或いはその前のアグリツーリズム研究会の立ち上げからのメンバーでもあった。安心院にはもともとグリーンツーリズム的な活動が土台としてあったので、売り先が確保され、消費者とのパイプができたことによって、地域としては元々のグリーンツーリズムの取組が更に推進できたという面も大いにあったと言えよう。

図 35: 豆の力屋商品売場



輸入大豆か国産大豆かという点に関しては、国産大豆の値段については去年、一昨年と不作だったので値段は高騰しているものの、それまでは市場に出てくる価格は決して高くなかった。60kg で 4~5 千円というのが

<sup>32</sup> 豆の力屋のホームページ <http://www.daizu.jp/>

市場の相場である。昨年は1万円を超えているので倍以上になっている。庄司社長も県産大豆というところについては拘りがあるが、一方では経営者でもあるので、輸入大豆と価格面ではそれほど差がなかったから国内産を選んだという点もある。生産者の手元に届く金額というのは補助金がプラスされるので1袋13,000円になるが、いざ市場にでると5千円程度であり60kgでは1,500円ぐらいの差が輸入大豆(米国産)とある。となれば、豆腐の売価に占める原料費というのは実は非常に低いのであり、それならば国産大豆を使ってそれなりの取組をしてそれなりの金額ができれば充分利益は出せるというところもあった。一般的に豆腐の大豆として使用されているのは「フクユタカ」という品種であるが、当社は「ムラユタカ」という品種を使用している。もともと大分県が推奨していたのは「フクユタカ」の方であったが、敢えて当社からの意向で「ムラユタカ」に変えて下さいと現場の生産者にお願いして種子から全部変えて貰ったという経緯がある。「フクユタカ」はタンパク含有量が多く固めやすい品種なので豆腐を加工するには適しているが、甘みはあまりない。一方、「ムラユタカ」の方はタンパク含有量が低いのだが甘みはある。柔らかいおぼろ豆腐のような系統が主流になるだろうという読みも当社にはあった。固まり辛いならプリンのような形状であっても味が良ければいいじゃないかということ、庄司社長が関東などの高級百貨店の食品売り場などを視察して傾向として感じていた。そこで固まりづらいなら固まらなくてもよいし、プリン程度の堅さであっても消費者には受けるはずだと見込んだ<sup>33</sup>。

<sup>33</sup>更には「日本地豆腐倶楽部」という6社(一丁

社長は豆の力屋のホームページ上で「まず豆腐があって大豆を決めるのではなく、美味しい大豆があるからこういう豆腐を作るのだと思います。産地と直接関わりをもち、共に知る事こそがそれぞれの旨さの第一歩となるのです。その旨さをユーザーに届けたいと思っております。(中略)直接農家の方と関わりをもち、「大豆づくり」の生産体制を整えるのに3年かかりました。もともと大分県はムラユタカ産地を、政策上、または販売が有利な理由によりフクユタカに切り替えていたようです。生産については、最初はどれくらい売れるのかわからないので、ひとまず間違いないところからということで年間30kg・1,000袋からスタートしました。ところが今や買い付けを完了しているだけで4万袋にまでなっています。今後は大分県の清川村や緒方町と、ムラユタカの産地も次第に広げて、大分の大豆ブランドを確立したいと考えています」と語っている。

#### < 他業種・異業種との連携 >

異業種との連携というテーマについては、豆の力屋の中津留氏が流れに乗って関わってきた「グリーンツーリズム」との関連でかなり裾野が広がる可能性があると考えられる。グリーンツーリズムは旅行会社の商品になっており、その一番のターゲット層は修学旅行である。昔は物見遊山的に観光

---

庵(東京)、豆光(神奈川)、おとうふ工房いしかわ(愛知)、久在屋(京都)、山下ミツ商店(石川)、豆の力屋(大分)の集まりがあり、宇佐や安心院の産地からは当社が全部買い取るからという前提の下に品種を変えて貰ったというところもある。イモリ谷と豆の力屋は大豆だけではなく、志を同じくする他の業者との連携のなかで産地の大豆をそのまま全て引き取りますというところが品種決定にも繋がっていると言えよう。

地を見て回るといったものだったが、最近では体験型の修学旅行が最近増えてきている。例えば農家に泊まって農業をする農村体験するというスタイルがかなり出てきている。そのような意味で、ツーリズムと農業、農村という組み合わせが商品化できて産業として成立しつつあるとも言える。修学旅行層だけでなく、個人や家族で申し込みをする人も大変多く、ウェイトとしてはこちらの方が実は高い。場合によっては旅行代理店を端折ってホームページなどを見て個人で申し込む人もいる。イモリ谷にも正規の民泊施設があり、豆の力屋にも体験者募集の広告を出すなど注力している。

図 36: 安心院松本イモリ谷ホームページ



豆の力屋のホームページでは「トレ・サビリティの先を行く取り組み」と謳っている。これは、通常のトレ・サビリティは記録という形で生産者の履歴をトレースしていくことだが、当社の場合には誰がどの商品を作っているのかということは産地との交流会を開催することで、その場で見て、お昼を一緒に食べ、直に話をしているので、消費者は「この人のつくる野菜はこうだ」ということをよく知っている。安心院の場合は完全な有機栽培ですとか無農薬ですとは謳っていないのだが、ほぼそれに近い形で出来るときはやっており、農薬が必要な時には使用しているが、「この人がつくったものなら大丈夫」という信頼を得ているところが「トレ・サビリティの先に行く」と

いう意味である。大量に生産する商品ならば、トレーサビリティシステムが必要なのだろうが、このような狭い限定されたところでの関係の中では「あの人が作っているものはこういうものなのです」ということで完結するとのことである。

図 37: 豆の力屋ホームページ



現在は小さい個々の農家が生産した大豆を使った豆腐づくりということだが、そのマーケットのパイを広げていく仕掛けを考えると、ひとつは食提案ということが考えられる。即ち、食を通じた形での顧客への提案である。例えば糖尿病ならば食事の中にこういう風に豆腐を取り入れれば良いという形で（医療とまではいかななくても）健康ということ構想が進めば面白い展開があるかも知れない。また、当店の横隣に新店舗を建設しており（平成18年6月8日オープン）そこでは豆腐やイモリ谷の産地のものを取り扱う総菜・弁当のお店を作る準備を進めている。ビジネス的にもマーケティング的にもしっかりとリサーチしてやらなければならないのだが、販売を通じて面白い情報発信が出来るのではないかと考えている。もしそこでこの企画が上手く

軌道に乗ることが出来れば、別にイモリ谷だけではなくて別の地域でも手を挙げてやってみようというところが市場に参入してくるという展開もあるかも知れない。

図 38: 新店舗「大地力」



#### < 地域振興と地域金融のモデル >

安心院イモリ谷は、究極的な LOHAS とも言える一連の仕組み、流れが既に出来ている先進地域である。経済と物と人に加え、夢もここで循環できるのかも知れないとの壮大な構想を中津留氏は抱いている。ターゲットは「将来を担う農村の人材育成」である。豆の力屋で現在働いている就農予定者は3年後には安心院で農業を開始する。地元の消費者に品物以外で資金を提供させるとなると、消費者にとって関心の高い無農薬や有機栽培を担える人材の育成を企画した基金を立ち上げ、そこに投資という形で協力を呼び掛けるという仕組みである。中津留氏曰く、「私がイモリ谷から大分市志手に来たように、あの店で通勤と物流を兼ねて働く人を大野地域から採用しようという話になっている。それも単純な雇用ではなくて、将来的に農業をしたいという人を雇用する。その人が3年なり4年なり店頭で勤めると、1日に100人以上の客が来る

ので、そこで私は3年後か4年後には農業をやりますという話を客と出来れば自分の顧客づくりを同時並行的にすることにもなる。後に自分が農地を確保して野菜をつくり、次にパトタッチすれば次の人が物流をやるという形で就農者を増やしていくことも出来る。物作りや加工品、販売、接客といったことから学び、それで自分の顧客づくりをする。その間に自分の人柄やキャラクター、信用というものも売る。客のニーズも敏感に察知できるので、どういうものをつくったら売れるのか、若しくは客からどういうものをつくってくださいと言われるのかを考える。顧客づくりは信者づくりに近い話。そういうものからスタートすると雇用もされるので生活も安定する。要するに売り場から農業を始めるという仕掛けです」とのことである。すぐに農村で農業をしたいと言っても、農村の生活は保守的な面もありなかなか馴染めないことも多い。特に家族で農村に住むとなれば問題は深刻である。3年という期間は物事に慣れるには適切な時間であろう。また、就農したいという人の中に有機農業をやりたいという人は大変多いが、有機JASの認証を取るには3年間農薬や化学物質を使わずに有機肥料を投入して土づくりをした農地でなければならないという規則があり、そういう意味でも3年間ここで勤務をしながら土づくりをしていけば就農と同時に有機JASの認証をとった農産物を販売できるという面も重要である。こういう話をすると、仕組みが面白いから資金を提供しようという投資家の方も実は結構いるそうである。但し企画自体に投資家にとっての魅力がないと駄目であり、美しいだけではなくて事業性も備えていなければならない。

更に中津留氏が考えているのは、エネルギー的にも食糧も住居も全て完全に自給自足で循環している空間であり、そこに人を呼び込み、休日を過ごさせるという提案である。エネルギーは例えば太陽光発電やバイオマス発電、そして菜種等の植物を絞った油でのディーゼル発電などで賄う。また豆の力屋からでる雪花菜は安心院に持ち帰り地鶏の養鶏の餌の一部にする。その鶏糞は安心院の畑に戻り土となって循環する。電気もガスも水も建物もトラクターが動くエネルギーも完全にそこで自給できている理想郷のような地方経済社会を作り、そのコンセプトを消費者や投資家に提案する。そのような社会を作っていくことができないか、それを一緒にやりませんか、ということで投資家を募るとのことである。但し、ビジョンだけではビジネスとして投資家に対象とは見なされない点は中津留氏も認識している。具体の仕掛けは次の通りである。イモリ谷のなかにとっても素晴らしい景観が残る池がある静かな場所があり、周辺は昔の農園跡地で少々荒れている。当社の庄司社長とホテル白菊の社長は同級生だったこともあり、雑談のなかでこの場所にホテル白菊の経営ノウハウを持ち込み協働でこのビジョンを現実化するというプランを検討しているとのことである。それだけでは面白くないので、所謂三大成人病の方が入院はしなくてもいいが療養が必要という患者向けの滞在型療養施設を整備するプランを練っている。医者や看護婦もおり、しっかりと改善メニューを組み、一流の料理人が地元で取れた素晴らしい食材を使ってカロリー計算された料理が提供され、医療的なアドバイスも受けて、治療も受けられると

いうものである。中津留氏曰く「少々難しいかも知れないが、ビジョンの中で運営主体にホテル白菊が入るし、私の同級生に医者もいる。その医者にこのコンセプトを話したら、それはいい、是非行くよといって盛り上がった。そういうものが出来上がってくれば、また新しいスタイルのツーリズムであったり、医療であったり福祉であったりといった分野にも繋がっていくのかも知れない」とのことである。園芸療法は機能回復のためのものであったり、或いは精神的な問題の快復に農作業が活かされたりする。農村をひとつの空間として考えて、医療福祉事業と連携を図るという取り組みの可能性は大いにあると思われるが、中津留氏も認識しているようにやはり事業性の問題やサービスを継続し続けなければならないという公共性ならではの課題はあるだろう。

図 39:安心院松本構想図(中津留氏作成)



【事例4】九重町八鹿酒造

< 歴史的背景 >

八鹿酒造の地場産業としての歴史は、創業1864年（元治元年）。その根拠が一番古い現存の建物に元治元年棟上げと屋根の梁に

書いてあるからとのことである。民家と違って酒蔵は馬鹿でかいし、独特の建て方をしているから、それが建っているのだからその時点で酒を造っていたのであろうと見なし、それを当社の創業元年としている。当社の屋号は船来屋（ふなこや）であり鏝絵に描かれているのは宝船である。玖珠郡九重町は元々船着き場であった。江戸時代の交通網は水路である。この山のなかには上がってくるには川しかなく、現在の当社の敷地の真ん中にも川が流れている。それからついた屋号が船来屋ということであった。そのような意味では、この地域の中心の駅の様な役目をしており、もともと荘屋だから米が集まって酒造りを始めたというのが起源である。この玖珠盆地は地形からして川が一番盆地の底を流れている。山間なので水がない。それでここから約14キロの上流から水路を引いている。その水路もトンネルなどなんやかんやと沢山あり、穴掘りも含めると全工程で15キロある用水路を作るため、一代、二代にわたって私財を投じて水路の建設事業を手掛けたため、明治時代に一度倒産しているとのことである。その後、三代目の麻生観八が日田から養子で来た。日田に草野家というお難様で有名な家があるが、草野家の五男として生まれ、それで当社に養子で来た。当時の麻生家は杜撰な家で名を残すためだけに養子をとったものであり、酒造りの権利も売り払っていた。そこからの立て直しということで学校の先生をしたり役場の委員をしたりというところからスタートし、明治18年に日田の酒蔵から酒の製造権を譲り受けて再興した。当社の応接に飾ってある免許は大日本帝国政府が発行した清酒製造免許である。そこが再スタートであり、当社は元治元年

創業と明治18年再興という形でその年を八鹿誕生の年という言い方をしている。当社の「八鹿」という名前の由来は、三代目の「麻生観八」の八と、その時の酒造りの長である杜氏「仲麻鹿太郎」という地元の人の鹿の二人の労使の名前をとってブランド商品名をつくったことに起因する。「明治18年」というまだ封建社会の名残があるなかで労使の名前の文字を一字ずつ取ってつけた商品名というものは、希に見る美德の話であり、美談なのです」と現社長の麻生社長は言う。

図40:八鹿酒造売店「舟来蔵」



地場と付き合いという点では当社は様々な事業を手掛けてきた。酒造りには米がいるからというだけではなく、とにかく灌漑用水がないことには土地は干上がってしまうので、先述の通り地域の活性化のための水路づくりを手掛けることから始まった。それと同時に当社が手掛けてきた事業というのは、国鉄久大線の延伸である。大分から湯平までは線路が来ており、もう一方は久留米から日田までだった。高速道路と一緒に繋がらなければ意味がない。どうしても作る時は中心地から伸ばしていくので、峠である九重は出来ていなかった。そのために建設の運動をして線路を繋ぐための働きかけを長年にわたって行い、最終的には

三代目観八と四代目益良の交代時期に開通した。親子二代に亘っての大事業であった。四代目はその次に手掛けた事業というのが今の大分県立森高等学校、当時は玖珠郡立森高等女学校の設置だった。その考え方の基本は男子校なら黙っていても何時かはできるが、女子校はできないと考え、普通と違って女学校の設置の方がこの地では先であったとのことである。四代目の益良は最後の貴族院議員であり、こういう働きかけをした人物であった。この時代の背景までは、まさに完全な地域密着型と言える。今だからこそ地場産業という言い方があるが、早い話がここは陸の孤島であったのであり、地場産というのは他から入ってきて比較のなかで初めて出てくる概念だが、ここは地場しかないのだから中で完結していたのである。考えてみれば、九重を拠点として大分のどこに行くにも山越えをしなければならない。別府に行くには由布岳を越えなければ行けないし、中津に行くには耶馬溪を通らなければならない。久留米に行くには、長い距離の川を下らなければならない。となると選択肢は水路しかない。地場というよりは、ここで調達して消費まで全て完結するしかなかったというのが本当の姿である。昭和24年に四代目の益良が62歳という若さで他界し、現社長の父である昭和元年生まれの今の現会長が24歳で五代目として後を継ぎ、それからが戦後の八鹿酒造の歴史となる<sup>34</sup>。以前はそもそも販路もない上に、道路もないという状況なので運ぼうにも運べない状態だったが、それからは地元だけでなく大分、別府の方へ販路を拡

大していった。その後は戦後の復興と共に現会長の下で今の八鹿酒造の形を作り上げていった。長い歴史はあるが、結局販路が広がっていったのは現会長の時代である。日本酒のピークは昭和52年ぐらいと言える。それまでは主体は勿論県内であった。

図 41: 八鹿酒造麹室



当社は蔵が3つあるが、鉄筋と木造のものがある。昭和34年に第一回目の鉄筋の蔵である「笑門蔵」を建て、昭和43年に二つ目の鉄筋の蔵「永錫蔵」を建てた。何故昭和30年代に鉄筋の蔵を建てたのかというと、2つの目的があり、一つは燃えにくいということ、もう一つは衛生面での配慮であった。これを基本として鉄筋の蔵を建てた。その時にアパートも併設し社員の雇用のため所謂社宅を8棟設置している。「永錫蔵」は生産量が増えてきていたこともさることながら、一年を通して酒造りができる四季醸造の蔵をつくらうというものであった。それは何かというと、酒は本来寒仕込みと言い冬につくるものだが、秋から冬にかけて季節工の蔵人達が杜氏に連れられてこの地に来る。当社も長崎の五島列島から杜氏と蔵人が来ていた。昭和43年に永錫蔵を建てた目的は「地元の雇用」であった。一年

<sup>34</sup> その頃は麻生酒造、そして麻生酒造有限会社にかえて、そして麻生酒造株式会社になるステップを5年ぐらいで行った。



を通じて年間雇用することが可能となれば季節工ではなくて地元でいいじゃないかと当時の社長は考えた。それなら酒造りの環境の方をそちらに合わせましょうということで永錫蔵を建てたのである。昭和43年という時期は日本でもかなり早い方であった。灘の大手はやっていたが、菊政がうちに見学に来たぐらいだったとのことである。それが地場としての、地域との密着の第一歩であった。

図 42: 八鹿酒造大吟醸タンク



< 他業種・異業種との連携 >

農業への展開について、今は米は地元の農家に契約栽培で作らせている。全量引取で契約しているのだが、これが本当に難しいとのことである。日本酒造りに一番適する酒造好適米は山田錦という米である。最高級の米ができる場所は兵庫県の裏日本側に加東郡というところがあり、ここで出来る米が日本では最高級と言われており、特A農家ということで指定されている。当社も全国新酒鑑評会に出品する大吟醸の日本酒を作る米は指定農家から買い付けている。完全な売り手市場なので、毎年夏に挨拶に行き、今年のお米の出来はどうでしょうか、秋はまた是非宜しく願いますと頭を下

げる。すると「八鹿さんは去年も金賞取ったしね、大丈夫任しておいて」と言われる。以前2年続けて当社が金賞を取れなかったことが一度あり、「どうしたの。今度金賞取れなかったら米を分けてあげねえよ」と言葉では言われなかったが、それぐらいの厳しさを持った農家の方がおり、自分たちの作る山田錦には物凄いプライドを持っている。そこに相談をして種籾を貰って、そしてこの地元の専農の農家を10人ぐらい集めて15年ぐらい前からこの米で作ってくれないかということをお願いして山田錦の稲作を始めた。難しいのは、農家というのは収穫に走ってしまうという性である。要するに沢山の量が欲しい。それで契約栽培なので一等米で全量引き取るという約束をして、それプラス手数料見合いのを出すよという話をしてつくってもらうのだが、通常の稲穂の高さと山田錦の稲穂の高さを比べると山田錦の方が2~3割増しぐらい高い。高いということは倒れやすいということであり、倒れてしまうと実が上手く付かなかったりして中間管理が大変なのである。何故山田錦が酒造好適米と言われるかというと、米一粒の粒が大きいからであり、即ち大きいということは零れやすいということでもある。ということは収穫が減る。収穫を増やそうとして肥料を多くやろうとすると粒が小さくなるという悪循環に陥る。そういうことで作る農家は沢山作りたいのだが、当社からすればここでこやる分量だけで充分だから、是非粒の大きいものを育ててくれというようなことで農家の方とあれこれ交渉していくうちに3年で種籾の元の原型がなくなってしまうとのことである。全量引き取りでプラスの手数料を上乗せするといってもそうになってしまう。

兵庫まで連れて行き指導もして、そんなに量なんて必要ないのだから、これでやればこれだけの収入は保証するからと言っても、どうしてもそれ以上を農家の方は求めてしまう。それならば、ここに住んでこの米をつくってもらえる人を全国から募集するという方法もあるのかも知れないが、そうするとその人の生活保証までしなければならないので、そこまではなかなか難しいとのことである。

図 43: 八鹿酒造低温貯蔵「斗瓶囲い」



伝統工芸の世界などでは一つの商品に付加価値を乗せることが出来るかも知れないが、酒造りの世界は一升瓶が普通 1,800 円であり、単純に言えばミリ 1 円である。一番高いのでも 5 円ぐらいで 1 本 1 万円ぐらいであろう。それがロマネコンティのような 1 本 10 万円もする訳の分からないワインの世界は日本酒には余りない。限定 100 本生産と言っても、何をして 100 本なのかということになる。仕込みの単位が極めて小さくつくったから 100 本しか出来なかったとなると、何故小さくするのかという理由が手間暇掛けて赤子を抱くようにどうのこうのという付加価値をつけることになるのだろうが、「そうしなければその酒は本当にで

きないのか？」という話になってきた時にいやそうじゃないなというものがある。酒というのは基本的にはまず嗜好品であり、そして生活のなかでの飲み物である。現社長曰く「大衆が飲んで旨い、楽しいと言えるようなものをつくりたい。王様や銭持ちが俺しか飲めねんだこのロマネコンティはというようなものは日本酒の世界ではどうでもいい。それは蔵本によって考えが違うから別に他を批判する訳ではないが、私の基本はそこにあるのです」とのことである。

八鹿酒造では焼酎を売りながら如何に日本酒をお客様に知って頂くか、再認識して頂くかを常に考えている。昭和 43 年頃から会社の成長と共に日本酒の消費が伸びてきて当社のピークは昭和 52 年ぐらいである。その時代というのは世の中にキリンビールとサントリーオールドと日本酒しかなかった。そのような時代背景であったから、有名な灘、伏見のような銘柄と、あとは地場の地の酒がしっかりと伸びていった時代であった。昭和 50 年代になってからは、芋焼酎、チューハイ、ワインは毎年ボジョレーヌーボーが入荷されるといった具合に次々と新しい飲み物が入ってきた。仕舞いには赤ワインのポリフェノールが健康に良いとか言われ出した。でも日本酒にはそういう要素が全然ない。そのように品種が増えて選択権が増えたので端っこにやられ、それに応じて当然量も減った。現社長曰く、「人間一日の水分の摂取量は 1 日約 2 リットル。水分なので水であったりコーヒーであったり味噌汁であったりお酒であったりする。2 リットルは絶対に摂取するらしい。その取り合いだというのがコカ・コーラーのマ

ーケティングだと聞いた。摂取する水分は増えない。アイテムが増えれば1アイテムの占有率は当然下がる。その中で日本酒だけをもっと飲んで欲しいというのは所詮無理だと思っている。たとえ米の価格が下がってもそこは変わらない。だからむしろきっちりとした良いものを沢山の量でなくて嗜んで頂くという方向に切り替えるような考え方をしないと日本酒は生き残れないのではないか。開き直りかも知れないが、昔の全盛期の生産量に戻そうという考え方はさらさらない、とまでは言わないが、戻ることはまずないだろうと考えている。むしろ高付加価値の商品づくりを行い、品質的に高いものをお客様に安心して喜んで飲んで頂けるというものを提供するというのが当社の営業方針。そちらの方に切り替えているのです」とのことである。

日本酒を知って貰うためにはやはり口に運ばなければならない。酒を飲むシーンが本当に少なくなった。当社は蔵本見学などを行っているが、地元の方々は来ない。そこで地元の方に知って貰うための企画として今年の4月9日に酒蔵開放「なしか祭り」を当社は催したのである。焼酎にひっかけて開催するのだが、OBSラジオの公開番組をここでやりそこに多くの方を集め、昭和30年代に戻った世界を作り上げる。それで酒蔵を開放して飲んで騒いで帰って貰う企画である。メインは「なしか」という焼酎だが、八鹿酒造に来て貰う訳だから日本酒コーナーというものを特別につくる。そこで訪問客にはテイastingを何種類かしてもらおう。もう何種類テイastingしてもらっても構わないという企画である。それが日本酒を一般のお客様に飲んで頂く唯

一の機会でもある。ところが残念ながら地元の客は殆ど来ない。九重には「御接待」という言葉があり、昔この地域では誰でもどこの家でもお邪魔して良い、行ったら接待してあげなくては行けない、それは秋の満月の日だけと決まっていたのだが、そういう風習が昔はあった。お月様にお供え物をあげて、それをおろす。そうしたらそれを貰いに行く。それでお茶菓子食べてお茶を飲んで、それが子供だったら甘いお饅頭だし、大人だったら酒になる。そうして御接待をするという風習が昔はあった。この「なしか祭り」は大体3千人ぐらいの人が集まり、国道沿いの河川敷に駐車場を確保しシャトルバスでここまでピストン輸送する。そうして集まった客にこの隣近所の家で御接待をしてもらえるような企画ができないかと現社長は検討している。要するに他人が来て揚げ煎餅でもいいから、「近いねえ、お茶でもだすばい」と言ってそれくらいしてくれるようになれば地域との繋がりができるかも知れないというものである。今は商工会青年部が一緒になり少しずつではあるが広がりつつあるとのことである。

図 44: なしか祭りホームページ



また、日本酒でも古酒に注目する動きが業界内にある。東京品川駅前に長期熟成日本酒（古酒）の専門店「酒茶論<sup>35</sup>」があるが、50社ぐらいの蔵元に賛同を得ており、それを100社まで広げたいということで元ソムリエの上野伸弘氏が頑張っている。大分というエリアのなかでも、古酒に対し何らかのアクションをおこそうと考えている人はいない訳ではない。しかし、現社長曰く、「私は日本酒の長期貯蔵自体を事業化するという話は土台無理なのではないかという気がしてならない。これが正直な話だが、でも考え方としては面白いと思うので、そういったものにロマンをかける人達を募る仕組みをつくるのは良いのではないかと思います」とのことである。泡盛は蒸留酒であり、根本的に蒸留酒は長期貯蔵に向く。焼酎なら簡単だろうが日本酒でやろうとすると難しい。長期貯蔵にも耐えられ尚且つ日本独特のカビという文化が合わさったものが焼酎である。日本酒は完璧にカビでつくられた日本のものであり、長期貯蔵をしてその将来性にかけるような事業はやはり難しいのではないかとのことである。

図 45: 古酒専門店「酒茶論」ホームページ



<sup>35</sup> 長期熟成日本酒 BAR「酒茶論」はこちらを参照 <http://www.koshunavi.com/shop/index.html>

#### < 地域振興と地域金融のモデル >

地域の金融機関との連携について、当社が現在実施しているのはファイナンス云々というよりは人材の派遣要請である。地場の人間の雇用というのが基本原則ではあるものの、そっくりながらやはり優秀な人材は必要である。九重は生産工場、そして営業業務機能を大分に持ってくればいいじゃないかと各方面から簡単に言われるが造り酒屋だとそうはなかなかならない。となると地元からの人材の確保が非常に苦しい。紐解けば結局は教育の問題になる。人材云々ということを考えたら最終的に長期的な展望で言うと教育に辿り着く。セブンイレブンは全国にはない。ローソンは全都道府県にある。セブンイレブンは31にしか進出していない。残り10数の県にはまだ入っていない。大分では中津と日田というところにあるが、それは福岡ゾーンに入っているだけであり、主たる大分中心部には入っていない。これは何故か？一つの答えとしては大学である。結局コンビニの最大顧客は学生であり、その学生の冷蔵庫代わりをしているのがコンビニである。大学とそれから学生の絶対量が大分にはない。APUだけでは東京の大学の一学部ぐらいの人数しかない訳であり、それくらいでは採算が合わない。現社長曰く、「学生はお江戸と上方に流れていっている。もっと地元を意識させる雰囲気作りも大切だし、それから第二の故郷として学生時代を過ごした大分に最終的には就職するのだというものになっていかないといけないと思う。根元は教育かなという気はしている。そうすると地元金融機関がすべきことは企業間同士のネット形成も必要かも知れないが、むしろ長い目でみれば教育ではないかとも感じら

れるのです」とのことである。

### 【事例5】日田小鹿田焼

< 歴史的背景 >

小鹿田（おんた）焼きは江戸時代中期に、筑前の国小石原焼きから陶工・柳瀬三右衛門を招き、大鶴村の黒木十兵衛によって始められ、これに小鹿田地域の仙頭であった坂本家が土地の提供者として加わり開窯された李朝系登り窯である。昭和29年には、英国人の民芸運動家であり陶芸家のバーナード・リーチが小鹿田の皿山に三週間滞在し世界に向けて情報発信したことで小鹿田焼は脚光を浴びることになった。小鹿田焼は平成7年に国の重要無形文化財に指定されている。「小鹿田焼」(美術書出版株式会社芸艸堂発行)によれば、『二百六十年以前の開釜以来生きつづけている小鹿田焼の伝統の最たるものは、共同作業による土採りと、唐臼に始まる一連の生産の仕組みである。重要無形文化財指定の要件とされているもろもろのことは、長年にわたる様々な試行錯誤の累積を経て定着したものであるに違いない。現代の小鹿田焼を象徴するような「飛び匏」や「打ち刷毛目」といった加飾技法は、1920年代(大正末～昭和初期)に開発されたものであるが、つとに伝統のものとなっている。』と記載されている。

図 46,47: 小鹿田焼



小鹿田焼きは現在黒木姓三戸、柳瀬姓二戸、坂本姓四戸、それに黒木家から分家した小袋姓が一戸の計10戸の窯元があり、開窯当時以来、一子相伝で焼き物の技術や小鹿田焼の伝統を守り続けている。この地域では同業組合に入っていない個人の窯元はいない。原料となる土は共同山の陶土層から採るので、外部から入ってくることはできない。採土場から土を採るのは春秋の天気の良い日の年2回だけである。その土はどこでも取れるという訳ではなく、この山の特定の場所だけでしか採取できない粘土性の高い土である。その土を各窯元で均等に分ける。川の水を利用した唐臼で土を打って粉碎する風景を見に多くの人々が訪れる。平成8年7月には「残したい日本の音風景

100選」にも認定された。

図 48: 小鹿田焼「唐臼」



この小鹿田焼の本家は小石原である。小石原から分家したのが約 300 年前であり、素地は殆ど同じであるが、小鹿田の方が少し硬い。唐臼も最初からあったものであり、他に土をつくる方法はなかったのである。焼き物の技術自体は朝鮮半島から入ってきたものと言われる。この小鹿田焼が約 300 年間続いてきた理由だが、土地の狭さ、山間僻地、半農半陶といった諸条件が外部からの進入者を拒み、このような小鹿田焼の閉鎖性を生んだとも言われているが<sup>36</sup>、大量生産をしてきた訳ではないし、流通も恵まれていた訳ではない。この近辺のものを使って必要な物は何でも利用してきた。土を掘るにしても昔は個人の鶴嘴では掘らず、土掘り人が中津あたりからお盆や年末などに来て、その人達が帰りに日当代わりに品物を持って帰ったりしていたと言う。小鹿田焼の世界では後継者としての弟子制度はとっていない<sup>37</sup>。轆轤（ろくろ）が 1 軒にたった 2 つしかない。親子で使っていれば他に入る余地はない。従って親から子

<sup>36</sup> 「小鹿田焼」(美術書出版株式会社芸艸堂発行)の小鹿田焼小史解説による。

<sup>37</sup> 小鹿田焼の世界では長男が継ぐこととなっており、男の子ができなかったら養子をとる。

へ、子から孫へという一子相伝の世界が昔と変わらず 300 年間受け継がれている。一時期は 9 軒になっていた時期もある。大体は百姓が農業をする傍ら兼業でやっていたので、親父さんがしておれば自分一代ぐらいはしなくても孫がまたすればいいということもあったそうである。今は窯元全員が専業となり、一年中小鹿田焼を作り続けている。

図 49: 小鹿田焼



#### < 他業種・異業種との連携 >

陶芸の世界では異業種との付き合いは余りない。ホームページを使った販売をすると、商品自体が登り窯で焼くので毎回毎回色が違ってくるといった問題が生じる。さらに写真の色と実際の色では光の反射などでずいぶん違って見えることもある。更に遠距離を輸送するとなると、割れたりかけたりするという陶器ならではの課題がある。小鹿田の里の手前に「ことといの里」という民芸や工芸の工房を集めた施設があり、そのレストランでは全て小鹿田焼を使って提供している。また、大分県が東京の銀座にフラッグショップ<sup>38</sup>を今年 4 月 20 日に開設したが、そのレストランの什器

<sup>38</sup> 大分県のフラッグショップ「坐来」については (<http://www.zarai.jp/>) を参照

は小鹿田焼が選定されている。行政の職員は東京で今後新たな展開が出来るかも知れないと感じているとのことだが、小鹿田焼の窯元達は東京で売ろうという気持ちはないらしい。小鹿田焼同業組合の組合長に言わせれば、基本的に全て地のもので完結している世界なので、敢えて他のものを組み合わせる必要がないとのことである。地元日田出身の筑紫哲也氏が窯元の坂本茂木氏と同級生で仲が良く、何か上手い方策がないかなという話をしていたら、日田市民と一緒に自由の森大学という大学を設立したので、今度は小鹿田の方と何か仕掛けられないかなと地元も行政も期待をしている。小鹿田の里で疑似体験をしたいという声があがってきたので、去年から5月の3～5日に「唐臼祭り」という企画を行政が事務局を担って始めた。ここでは今まで窯元以外には誰にも使わせなかった蹴轆轤(けるくる)を体験させている。そこまでは出来るようになったということで前向きな動きもある。市内の小学校では実際に焼くところまでやらせている。陶芸館の一角を使って小鹿田焼の教話を話し、蹴轆轤を使わせているのだが、あまりやり過ぎると小鹿田焼の本当の良さが薄れていってしまうという懸念もある。ツーリズム、観光と緩やかに繋げていくという方向性はひとつあるのではないかと行政は考えているとのことである。

図 50: 小鹿田焼「唐臼祭」ポスター



そこで浮上してきたアイデアが、小鹿田焼の再評価である。本来の使い方云々というのは別として、地元の方は家の中でコップやお皿として何気なく使っている。小鹿田焼の器でビールを飲むと泡がきめ細くなるから非常に美味しくなるらしい。別に科学的な根拠があるわけではなくて感覚的にそう感じるそうである。となれば、家で殆ど何かを飲むときは陶器で飲んでいる訳であり、例えばコーヒーなら味がまろやかになっているような気がする。或いはなんとなく小鹿田焼で食べると美味しいと感じるようになると、非常に今日のテーマとマッチする。ライフスタイルにおける衣食住の食の部分のお皿というのは絶対に必要なものであり、世の中がどんなに変わっても器をなしにご飯を食べるといふ人はでてこない以上、絶対に必要なもの、食に必要なものとして今後も残り続ける。日田市役所曰く、「小鹿田焼の器でコーヒーを飲むと感覚的なものだが確かに美味しいと感じる。手前味噌かも知れないが、自分たちの地元でつくったものはやはりいいなあと思う。観光と小鹿田の関わりについて、特別に小鹿田だけ売るといふことはしていない。

問い合わせやテレビ、雑誌等の取材があった時に案内してご紹介している。焼物好きな方は焼物を求めていくと思う。それ以外にあの懐かしい風景、都会の人達が滅多に見ることのできない風景があるので、現在の観光振興としてはその当たりをPRしている。むしろ小鹿田そのものの良さを売り物にすれば、無理に担ぎ上げる必要はないと思うのです」とのことである。

図 51: 小鹿田焼「登り窯」



< 地域振興と地域金融のモデル >

小鹿田焼と金融機関との連携となると、ここでは家族で切り盛りして全てが地で循環している世界なので、資金面での支援は不要である。別府竹工芸のような伝統品と違い、小鹿田焼は誰がつくってもこの何 cm の皿は幾らと値段が決まっている。毎年1月11日に小鹿田焼同業組合で「今年の値段はどうでしょうか？」と相談し、「例年通りで良からう」ということならそれで値段が決まる。昔は買う人が値段を付けていたが、今は同業組合が自分たちで価格を決めている。一応の規格物は同じ値段だが、特別に注文を受けて違うものをつくる時は少々異なる価格設定ができることもある。竹工芸の世界のように1点何十万円もするような特注品が小鹿田焼でできるかという大皿でせいぜい60cm程度が限界であり、小鹿田

は土の問題で底が30cm以下でないと皿が割れてしまう。小鹿田焼の世界ではつくるべきものは全部つくらないといけないと取り決めている。各窯元は小さいお猪口から大皿まで全部つくっている。自分はお皿だけとか壺だけという訳にはいかない。小鹿田焼同業組合長の柳瀬氏曰く、「ここでは毎日違う焼き物を作っており、自分はこれだけをつくりたいという希望もない。売れば売れてもいいのだろうが、積極的に大量生産しようという気は実はまるでないのです」とのことである。

図 52,53: 小鹿田焼



また、行政との関わりという観点からも、この地域は近代化するのではなくて、逆に環境という面から述べるならば、あのままの原風景、昔のままを残す方向で後世



に受け渡すための投資を行った方が望ましいとの意見も聞かれた。自然と一体化してつくるということを考えられる世界なのであり、ここに行けば昔懐かしいものがそのまま残っている。そこに行くだけで訪れた方はゆったりできるという憩いの場、癒しの場にすべきではないかとの考え方である。文化的景観を維持すること自体も一つの投資であり、あまり手を入れずに後世に風景を残していくことも含めて行政の仕事は沢山あると日田市役所は考えている。小鹿田焼は別府の竹工芸の世界のように後継者育成にかかるコストの問題はないが、あの景観を維持していこうとなれば、地元住民や小鹿田焼愛好家も巻き込んだ形で何らかの基金づくりのような支援スキームが今後必要となるのかもしれない。

#### 【ケーススタディ】

以上、大分における地場産業5社につき、取組を紹介した。最後にこれらの事例から事業づくりへの一方策としてLOHASをテーマにした基金（ファンド）組成のアプローチにつき、若干の検討を行うこととする。

#### 植物プラスチックによるファンド構想

竹や麻といった植物は、プラスチックの原料として活用することができる。また土にかえる生分解性のプラスチックとして様々な研究が進められており、更に石油系のプラスチックと比較すると燃やしても有害物質を出さない点や生分解が可能である点からも環境に優しく、抗菌作用も高いことから様々なメリットが見込まれる。この植物からプラスチックを生み出す取り組みは既に実例が出ている。

『ヘンプの茎には、大量のセルロースが含まれていて、これを抽出して加工すると、プラスチックのようになるということはわかっている。京都大学のある研究室では、その技術がすでに確立されていると聞き、さっそく伺ってみたが、コストの壁もあり、実際は実用化できるのはまだまだ先の話ということだった。ところが2000年秋、日本ではじめてヘンプの茎を原材料に使った「ヘンププラスチック」が開発されたというニュースが入ってきた。開発にあたったのはプラスチック容器成形のトップメーカー 竹本容器(株) と、HEMP Laboratory というプロデュースユニットを主宰する(有)THCとのジョイントチームだ。開発には約2年の歳月をかけた。「私達が開発したものは、あくまで石油系のプラスチックであるPS（ポリスチレン）に、ヘンプの茎を混ぜ込んだモノで、土に分解する事はありません。しかし、このプラスチックは、ヘンプの茎を入れた事で、焼却処分をする際に、通常の約半分の熱量で燃え尽きるため、焼却燃料を節約できるという意味で省エネタイプの素材ではあります」(竹本容器(株)岩倉氏)<sup>39</sup>

その他の植物資源の事例としては、フランスで麻の茎を細かく砕いて石灰に混ぜたボードや、繊維を使って作られた断熱材を壁用建材に使われた環境住宅が建てられている。また、麻の茎から出るセルロースを利用して土に戻るバイオプラスチックが実用化されている。1929年にアメリカのフォード社がヘンプ製自動車の研究をはじめ1941年にはボディの70%が麻とサイザル

<sup>39</sup> 麻（ヘンプ）プラスチック開発については、<http://www.hemp.jp/hempcojp/madefromhemp.html>に詳しい説明がある。

麻、30%は麻の樹脂結合材でできたオーガニックカーを当時の雑誌に掲載している。現在はメルセデスベンツ社の各モデルにより床を覆う内装材やドアパネルなどにも植物の素材が使われており、2015年までには車体ボディの95%以上に天然素材を使って市場化するとも言われている。他にも高級ドイツ車のダッシュ・ボードなどのインテリアに強度が高く軽量の天然繊維が使われている<sup>40</sup>。

図 54: 麻の素材の商品パンフレット

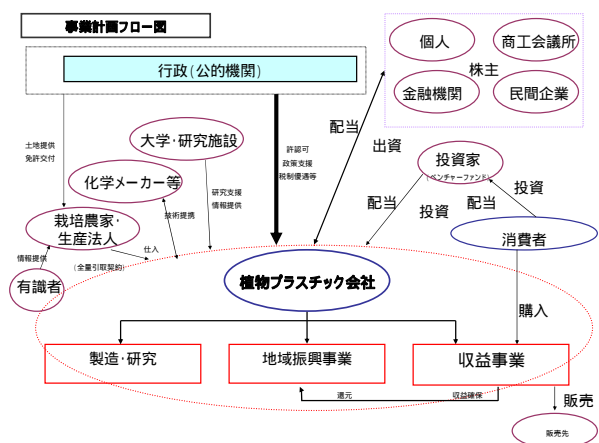


この植物プラスチックを地場産業としてとらえ、地域、行政、生産者、販売、消費者、そして投資家が協働で育成し支援する体制を確保することで地域の産業興しにも寄与

40 実用化されたヘンプ・プラスチックについては、<http://www.hemp-revo.net/report/0604.htm>を参照。また、カナダ大使館のHPにも記載あり。  
[http://www.canadanet.or.jp/a\\_f/hemp.shtml](http://www.canadanet.or.jp/a_f/hemp.shtml)

することができる。但し、自治体の姿勢如何によっては地場産業の芽を潰してしまいかねない。法的な面も含め行政側で政策として地域に根ざした重要な産業の一つであると位置づけることで住民の指示や理解を得られやすくなる<sup>41</sup>。キーワードは「政策化」である。政策的且つ長期的な視点からみれば、将来的には石油に依存しない即ちエネルギー的に独立した地域圏を形成する一方策と成り得るかもしれない。また投資家にとっても短期的なりターンを求めめるのではなく、地域の資源を使って新しい産業を興すという政策趣旨を踏まえた長期的な視点での支援が求められよう。事業が地域の結束を生み、そこに地元の市民出資に加えて全国からも出資者を募ることで都市部と地方との交流が生まれる切っ掛けになるかも知れない。また許認可の問題などで大学などの有識者やノウハウを有する事業者間との連携を図り、公的な機関も含めた幅広いネットワークを活用して事業を押し薦めることが出来れば、新しい地域振興のモデルにも成り得る。

事業スキーム図プラン例



41 「ヘンプがわかる55の質問」赤星栄志著、Hemp Revo, Inc

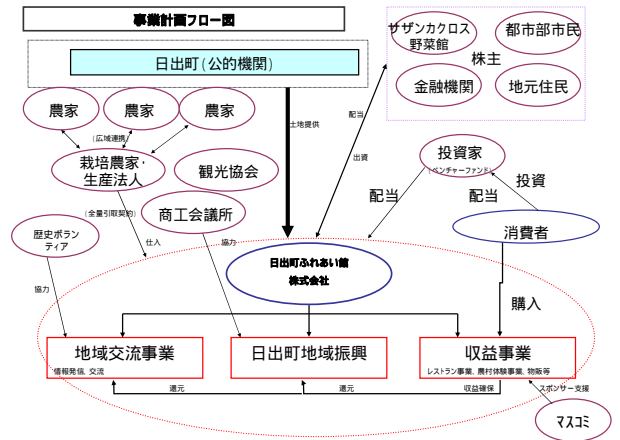
### 民間版農家直営レストラン事業

サザンカクロス野菜館の鈴木社長は、トレーサビリティを活用して農業の企業化を行い、ある市町村の地場の農家の方であれば農協を通さずに誰でも旬の野菜等を出店できる体制を確保して、地元住民が運営のみならず資金面でも協力して農家直営のレストラン事業と情報発信と交流を絡めた総合案内所「ふれあい館」を設立するというコンセプトを実際に検討している。イメージとしてあるのは民間版の「木の花ガールテン」<sup>42</sup>である。鈴木社長曰く、「株式会社による運営を前提として考えており、最低でも3千万円はないと上物ができないだろうから、それで当社と地元住民を中心に資金を集めようと考えている。日出町に限定することなく幅広く出資者を募り、レストランのオーナーになって貰うというものである。学校給食でも、公的機関が全て丸抱えでやるから物凄くコストがかかっている。それならば全部誰かに任せるから誰かやってみようような公的な事業があってもいい。ああいうものをそっくり借りて経営してみてもいい」とのことである。また、レストラン事業で得られた収益を地域振興に還元する仕組みや次の事業に再投資するために留保金を積み立てることも同時に検討すれば、地域住民の支援を得ることができると思われる。更には、グリーンツーリズム発祥の地である安心院松本地区イモリ谷で実施しているような田植えや稲刈りなどの農業体験企画などを通じて、消費者にも農村を疑似体験させて体験料として資金を落とさせる

<sup>42</sup>大山町農協が手掛ける、その時期に採れる旬の野菜や山菜、大山特産品を使った家庭料理が毎日70～80種類並ぶ農家のおもてなし料理バイキング(農村漁村ツーリズムガイド[おおいた]2006.03月発行)

仕組みも効果的である。

### 事業スキーム図プラン例



### 【総括】

以上、大分ならではの地域性・文化的背景を有する地場産業にスポットを当て、LOHASという切り口から考察を行った。振り返ってみると一時的な流行に終わることはない、地域に根ざした本物の取り組みが大分には従前からしっかりと存在していたということを確認するに至った。LOHASとは、「健康と環境に配慮したライフスタイル」である。環境問題に対して余りにもストイックになってしまうと、それは囚われの巣窟に陥ってしまうことにもなりかねない。そうではなく、「安心、健康」を「より快適に、より楽しく」消費したいという消費者のトレンドは、間違いなく生産側の社会的責任にも影響を及ぼすことにも繋がる。大量生産、大量消費或いは金銭至上主義の反動から生まれたこのコンセプトは、地域内の資源循環、地産地消、景観保全や文化的遺産の後世への移転、そして流通・マーケティングのあり方そのものに変化を及ぼし、更には経済の地方化の促進といったことにまで影響を及ぼすことにもなるだろう。自給自足

のコミュニティが形成されるようなことも近い将来に可能性がゼロではなくなってきた。人が遠いところの資源に食糧や衣料、住まい、エネルギーといった生存を頼らなくても済む社会、即ち経済的な呪縛から解放された社会を形成する上で様々な示唆をこの LOAHS という概念は与えてくれるだろう。アメリカ西部で生まれたこの言葉は、日本で錬金術の如く昇華させられるかも知れないのである。

以 上

## &lt;参考文献&gt;

- ・ 「日本を LOHAS に変える 30 の方法」、講談社
- ・ 「小鹿田焼～すこやかな民陶の美」、美術書出版株式会社芸艸堂発行
- ・ 「麻ことのはなし」中山康直著、評言社
- ・ 「ヘンプがわかる 55 の質問」赤星栄志著、Hemp Revo, Inc
- ・ 「九州の酒蔵」おおいたインフォメーションハウス
- ・ 「大分の食便り」おおいたインフォメーションハウス
- ・ 「日本の伝統美と技の世界」、全国重要無形文化財保持団体協議会
- ・ 「竹の造形～ロイド・コッツェン・コレクション展」、日本経済新聞社
- ・ 「中小企業の新たな連携についての事例調査」(平成 18 年 3 月)、中小企業基盤整備機構
- ・ 「竹と民具」、日本民具学会編、雄山閣
- ・ 「大分県の歴史」豊田寛三他共著、山川出版社
- ・ 「大分県竹産業の現状」大分県竹工芸・訓練支援センター研究指導課作成資料
- ・ 「LOHAS を考える ～地道で持続的な取り組みに期待～」日本政策投資銀行南九州支店(平成 17 年 11 月)ミニレポート  
他、関連ホームページ多数

## &lt;インタビュー協力先&gt;

- ・ 大分県竹工芸・訓練支援センター研究指導課
- ・ 日本工芸会正会員 伝統工芸士 渡辺稔之(竹清)氏
- ・ 株式会社サザンカクロス野菜館・有限会社鈴木養鶏場
- ・ いずみ産業有限会社「豆の力屋」本店
- ・ 八鹿酒造株式会社
- ・ 小鹿田焼同業組合
- ・ 日田市商工労政課、教育庁文化財保護課、観光振興課