

2005年(平成17年)9月1日(木) 地方行政 第3種郵便物認可

\*連載 食と農の地域経営—都会と地方の食物連鎖①

# 国際競争に強い57兆円市場を再生の柱に

—ターゲットは「都市の富裕層」—

上山 信一 慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科教授  
安井 美沙子 マーケティング・コンサルタント

## はじめに

ここ数年、都会では空前の地方特産品ブームだ。ファミリーストランでも、高級レストランでも、あるいはスーパー、デパートでも、「どこどこ産の何々」という謳い文句や表示があふれる。

都会ではこれまで、「地方」や「田舎」はどちらかというあまりプラスのイメージでとらえられてこなかった。最近は逆に、「地方」や「田舎」とつておきのおいしいモノを知っているというのがカッコいいこと、とされる。

だが、ブームとはいってもすべての地方特産品が売れているわけではない。時流に乗ってしつかり「外貨」を稼ぐ地方産品もあれば、鳴かず飛ばずの名産品も多い。勝ち組と負け組の格差は大きい。もともと、京都や北海道の産品は地域自体にブランドパワーがあり、それだけで売れやすい。最近では関サバ(大分県)や加賀野菜(石川県)な

ど新しい産品と地方ブランドのアピールに成功しつつある地域もある。せつかくの地域産品ブームだ。これをうまく活かす、食と農の振興を手掛かりに、地域おこしにつなげる手だてがないものだろうか。

地域経済にとって、食と農の産業はこれまでも大きな役割を担ってきた。しかし、素材や中間加工の比率が高く、直接都会の消費者の目に触れるものは限られていた。それが今や大きく変わりつつある。背景には「田舎」や「地方」が価値を持ったプラスイメージのものになりつつあるという世相の変化、そしてIT(情報技術)と物流の技術革新がある。

本稿では、こうした時代と環境の変化を手掛かりに、食と農の産業が今後の地域再生に果たす役割を考えてみたい。

なお、筆者二名は昨年度から本年六月にかけて開催された若手県庁の「食と農の研究会」に参加

し、食と農による地域再生の戦略を考える機会を得た。本稿は、同研究会での経験などに基づいてまとめたものである。

## 序 なぜ地方にとって、食と農が重要なのか

「地方」あるいは「地域」の経済は、かつて農林水産業で支えられていた。それが、戦後の工業化の進展で、地方は主に労働力と食料を都会に提供する役割に転じた。だが、出す一方では均衡が取れない。公共事業や補助金・地方交付税の形で、いわば都会から田舎への「仕送り」が行われてきた。これが戦後日本の構造だった。

しかし、昨今、この都会と田舎の役割分担が崩れ始めている。第一には、公共事業の縮小である。今やピーク時の約半分となった。第二には、国から来る補助金や地方交付税の縮小だ。これは三位一体改革に代表される。

部会から地方へのお金の流れの縮小は、公共セクターにとどまらない。製造業の生産拠点が中国や東南アジアに移りつつある。さらに農産物についても輸入品との価格競争が始まりつつある。

かくして部会から地方へのお金の流れは先細り傾向にある。地方の経済は今後どうしていけばいいのかが切実な問題になりつつある。

だが、視野をもう少し広げてみれば、新たなチャンスが見える。部会のお金は政府の財源や企業の資金だけではない。日本で今いちばんお金を持っているのは、実は部会の富裕層、つまり個人なのである。政府は七百兆円の借金を抱え、企業も資金を海外に振り向けてしまっている。その中で、個人、特に部会の中高年の中高所得層の手中には潤沢な資金がある。そうした資金が郵便貯金や銀行預金経由で国債を買い支えている。だが、国債を通じて政府が吸い上げたお金が地方に回ってくる保証はない。都市の富裕層のお金をどうやって流動化させ、地方に流していくのかは、地域再生にとって極めて大きな課題だ。ひいてはそれが国全体に健全な資金循環サイクルを作り出す。豊かな資金を持つ部会の個人がいったい何を欲しているのか。これを的確に把握することが、これからの地域戦略を考える上で重要なカギになる。

### 都市の富裕層とは誰か

都市の富裕層とはどういう人たちか、イメージしてみよう。例えば団塊の世代。子どもたちは既

に巣立っている。夫はそろそろ定年退職だ。高度成長期に会社勤めをして、それなりの蓄えがある。バブル崩壊のころにはローンの返済も大半を終えている。後の世代と比べると、バブル崩壊の打撃も比較的小さい。彼らにとって大事なものは、第一に健康、第二に社交、つまり友人や家族とのんびらん、第三に生きがいとなるような文化やスポーツ、あるいは趣味や旅行などの活動である。

さて、彼らの生活様式の中で、食へることは非常に高い位置付けにある。なぜなら、健康、社交、文化の三つの要素をすべて満たす分野だからだ。彼らにとって食事はライフスタイルそのものだ。「食事」は「仕事」同様、人生の「大事」なのである。例えば「どこどこ産の○○」を取り寄せて食べているということが、個人の生活様式を象徴する。数ある地域産品の中から「どこどこ産の○○」を選んで食べる、あるいは生産者の顔が見える安全な食品をわざわざ取り寄せて食べる。こうしたことが彼らにとつては重要かつ嬉しい、人生の一大事になりつつある。

食や農のビジネスは一見小さな分野に見える。天然の柚子ドリンク一本が百円、高級アジの干物も一枚数百円程度で、単価が小さい。あるいは、安物食べていても生きていける、いくら好きでも一日にたくさんは食べられない。だから少子高齢化の中では成長しない、といった意見もある。しかし、食品は毎日、すべての人が確実に口にしている。小さなものを重ねて見てみると、食と農の産

業は、実は極めて大きな規模となる。産業統計等を見ると、食と農の産業は合わせて五十七兆円規模(二〇〇二年)にもなる。これは自動車産業、電機製造業に次ぐ規模であり、日本のGDP(約四百九十七兆円、〇二年)の11%に当たる。

さらに、地方都市における主力産業という観点で見ると、食と農の産業の重要性はもつと増す。特に北海道や東北、九州では、食と農の産業はその地方経済を支える基幹産業である。

もう一つ重要なことは、食と農の産業は国際競争に強いという点である。例えば安全性について、人々は国産の食品を信頼し、割高でも買う。また、干物はやはり国産だという人も多い。マレーシアやアフリカの海岸で採れた干物だと言われても、なかなかおいしいという気がしない(思い込みに違いないのだが)。ともかく、長年培われた和食の食文化は簡単には消えない。その上、牛乳のように鮮度を要求され、船や飛行機での運搬が難しいモノは、なかなか海外から輸入されない。

こうして考えてみると、ブランドさえしつかりと確立すれば、食と農の産業は地方の経済を支える基幹産業になる。

食と農の産業の重要性は、これまでも指摘されてきた。食糧自給率を上げようという人は多いし、鳥インフルエンザやBSE(牛海綿状脳症、狂牛病)の問題から食べ物の安全性についての人々の関心も高まった。さらにこの五月には食育基本法が成立した。だが問題はこうした外部環境

の追い風にもかかわらず、個々の地域レベルで食と農を新たな成長産業ととらえ直し地域再生の柱に据える動きが少ないことだ。

もちろん、農家、加工業者の中には、都会の消費者に良いものを届けたいと思っている人たちがいる。だが、実際にどこにどんな消費者がいるか把握できていない。そのため、相変わらず農協や流通資本のバイヤーの言いなりになっている。

自治体も及び腰だ。産業支援は農協や商工会議所の仕事だとか、個々の農家の判断だと言って済ませがちだ。

だが、今やインターネットを使って地域から世界に向かって情報発信できる時代になった。自治体間、地域間競争の時代を迎え、地域ブランドをどう確立するかが大きな課題になりつつある。食と農の再構築は、地域の潜在価値を掘り起こす作業にも通じる。今こそ改めて地域の食と農の在り方を再点検してみる時期に来ている。

## 第一章 都会における地方特産品の人気

### (1) アンテナショップの盛況

多くの県が東京に特産品のアンテナショップを設けている。その売り上げが今急増している。二十三道県の都心アンテナショップの売り上げ合計は、〇二年には三十三億六千万円だった。それが〇三年には四十五億六千万円(前年比36%増)と

なった。

平日の夕方や週末にこうしたアンテナショップを訪れてみると、店はバーゲン会場のように活気を帯びている。特に、団塊の世代の中年の男女の姿が目立つ。〇三年度の実績では、売り上げトップは沖縄県(十六億円)。次いで北海道(五・六億円)、岩手県(四・五億円)が続く。

### (2) この物産展も酷似

従来、地方特産品といえば百貨店が主役だった。主に物産展やフェアで地方特産品を扱ってきた。物産展は、古くは一九五〇年ごろから開催されてきた。だが、内容は最近大きく変化した。九〇年代後半までは、物産展の目的は売り上げよりも集客にあった。例えば八階で物産展をやる。するとお客さんは七階、六階、五階へと降りていく。そのたびに各階で買物をしてくれる(いわゆる「シヤワー効果」というもくろみがあった。そのため、物産展自体の収益性はあまり問題にならなかった。置いておけばモノが売れた時代、殿様商売といわれた百貨店の一つの姿とも言える。また、当時の百貨店は文化発信の拠点を自認していた。物産展は地方の文化を紹介する顧客サービスの一環だともされた。顧客もシルバー層が中心で、地味で静かな催し物だった。

やがて、百貨店は冬の時代に入った。西武百貨店とそこの合併など統廃合が加速し、一段の経営合理化を迫られる。物産展にも収益が求められ

るようになった。やがて利益を出せる人気の地域やテーマに絞られていった。その結果、どこかの百貨店でも同じような企画の物産展が開かれるという現象が起きている。

今の物産展の客層は、団塊の世代の中高年が中心だ。目的を定めてやってくる。わざわざ並んで試食をし、気に入った商品をわんさか買って帰る。かつてとは様変わりな光景だ。物産展の人気の三大名所は、北海道、九州、京都である。特に北海道の人氣が高い。秋になると、デパートだけでなくスーパーでも、ファミレスでも、ホテルでも、街中どこでも北海道物産展をやっている。北海道展は首都圏だけで年間六十回開催され、週に平均二億円を売り上げる。

### (3) 「お取り寄せ」ブームが到来

地方物産のブームはアンテナショップや百貨店での現象だけではない。インターネットや電話・FAXによる「お取り寄せ」もブームだ。贈答用はもちろん、自分自身が食べるためだ。宅急便やコンピューターの普及で、地方の逸品を消費者が直接、インターネットや電話で注文して取り寄せるようになった。本屋にはお取り寄せ情報の本が何冊も並ぶ。全国紙の定期的な別刷り特集でも、「ふるさと食べ物館」などのタイトルで地方特産品情報を掲載している。

スーパーでも、地方特産品のコーナーを常設する店が増えた。普段から京野菜コーナーや地方銘

菓のコーナーを置くスーパーも増えている。レストランでも、地方特産品がメニューに出てくる。例えばある高級居酒屋チェーン。メニューには「霧島黒豚しゃぶサラダ」「白金豚と野菜の炊き合わせ」「丹波黒豆そば」「大山鶏の半熟親子丼」といった名がずらりと並ぶ。都会ではありとあらゆる場所で地方特産品がブームになっている。

#### (4) 地方特産品の範囲

さて、地方特産品とはそもそもどのようなものなのか。具体的にどんな商品があるのか。

地方特産品のロングセラーといえば、伊勢の「赤福」、博多の「ひよ子」、京都の「おたべ」などの銘菓が有名だ。また、現地でしか買えない特産品としては、北海道の六花亭のホワイトチョコレート、同じく北海道のロイズの生チョコなどがよく知られている。

地方特産品として最も目立つのはこうしたお菓子だ。だが、そのほかにも海産物、漬物、干物、豆腐、肉、野菜など何でもある。状態も加工品から生の素材までさまざまである。

今回は、こうした地方特産品をどうやって売るかというビジネスモデルについて紹介する。



筆者紹介 安井美沙子(やすい・みさこ)。マーケティング、ミスマを経て、現在フリーランスで活動。専門は食品流通、外食、および消費財市場全般。



この一冊に全国の自治体を網羅、一挙掲載!

# 全国知事・市町村長ファイル 最新!! 2005-2006年版

編集・発行 (社)地方行政調査会 ●1部1,785円(消費税・送料込み) ●B5判・128ページ

地方自治の実務・研究、自治体ビジネスに携わる皆様の必携アイテム!  
全国の自治体トップの最新データ(2005年7月)を一挙収録  
2004年4月以降の合併市町村一覧も掲載  
コンパクトで見やすく便利 大好評発売中!

- 収録内容(2005年7月時点)
- 全国の知事・市区町村長の氏名
- 選挙年月日
- 当選回数
- 選挙時の所属党派
- 簡単な略歴(知事・市区長)
- 役所所在地・連絡先
- 人口(県・市区) etc.

全国知事・市町村長ファイル  
2005-2006

©地方行政調査会

#### お申し込み・お問い合わせ

株式会社 時事通信社  
事業局事業部  
Tel: 03-3524-6965  
E-mail: jigyo@jiji.co.jp  
URL: <http://www.jiji.com/service/file/>

※一般の書店では販売しません。  
時事通信社での直販となります。



時事通信社 〒104-8178 東京都中央区銀座5-15-8 TEL: 03-6800-1111 代表