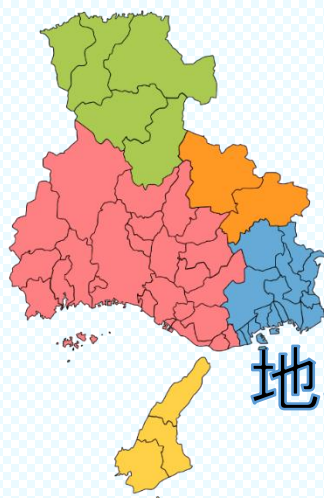




CHIHOMEN NEWS

地域特産品のブランド化セミナー in 神戸

◎兵庫県の特徴

兵庫県は摂津・播磨・但馬・丹波・淡路の5つの国からなり、独自の豊かな地域文化と風土に恵まれ、神戸牛や丹波の黒枝豆などの全国でも有名な特産品も多数存在します。

一方、県内の人口は、およそ30年後の2040年には現在の人口から100万人減少、高齢化人口比率は36%にまで上昇する見込みであり、人口減少と少子高齢化がより一層深刻化していく状況となっています。

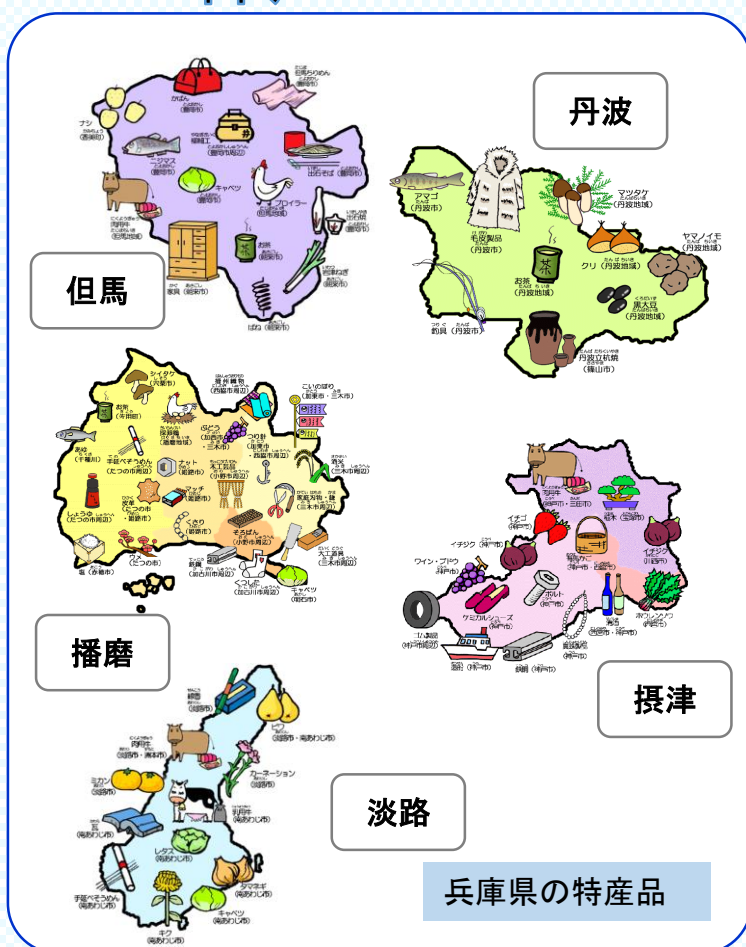
これらの人口問題に対しても、「人口」という指標だけにとらわれず、地域がそれぞれの魅力を発掘し活性化を目指していこうと、県内では多くの自治体が、地域特産品のブランド化を地域創生事業として取り組んでいます。農林水産省が行う6次産業化の支援においても、総合事業化計画の認定件数も全国2位(30年2月13日現在)と意識の高さが表れており、これら取組みの後押しができればと今回のセミナーを開催しました。

◎各市町共通の課題

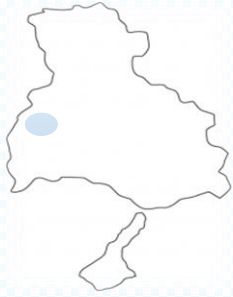
ブランド化に取り組む各市町からは、

- ・『ブランド化を進めているものの生産量や販路などの点において課題を抱えており、ブランド化成功と言えない状況である』
- ・『県下の各地域をまたいだ情報交換の機会が少なく、情報交換の場が欲しい』
- ・『限られた地域のみでしか知られていない地域特産品がまだ多数存在する』

との声も多く聞かれたため、行政内部や市町の中で留まっていたは、ブランド化を成功させることは難しく、兵庫5国をまたぐ広域での連携が必要であると、今回のセミナーでは、人口問題とともにブランド化をはじめとする地域の魅力・元気作り策を熱心に進めている佐用町の職員の方に、これまでの取組みをはじめとするノウハウについてお話いただきました。また、国や地域金融機関の支援策に関する情報提供を行うとともに、各市町の情報交換の場を設定しました。



◎佐用町の取組み『佐用町の地域創生戦略における地域特産品のブランド化（ブランドトマト「夢茜」、佐用風土）について』



佐用町では平成21年に大きな台風災害に遭い、そのときから防災と地域創生をセットで取り組んでいる。人口は昭和22年をピークに減少しており、現在のように地方創生と言われる以前から、人口問題に取り組まれています。以下、講師のお話の要約です。

◎地方創生の現状と課題

東京への人口の流出を緩和しなければならないが、給食費無料化など行政サービスの争いとなっており、地方創生という名の住民の奪い合い、人口獲得ゲームのような様相を呈している。また、ふるさと納税なども、まるでカタログショッピングのような状態。佐用町では、①人口減少への適応策（＝人が減る中でも幸せに暮らせるような仕組み作り）、②人口減少の緩和策、③地域の魅力・元気作り策の3つを基本方針に挙げて取組みを始めた。



講師：久保 正彦
(佐用町役場 企画防災課長)

◎地域の魅力・元気づくり策①（学校等の跡地活用）

佐用町では統廃合により、小・中学校と保育園のうち10施設が廃校になり、そのうち8つが民間等によって現在活用されている。一番の大きな特徴は10年間の無償貸付けであり、これは学校跡地活用者が地域の住民の信頼を得る期間が必要と考え、10年間は所有者を町のままにしている。

◎地域の魅力・元気づくり策②

（新しい農業事業への取組み）儲かる農業を作りたい。

佐用町とI D E C株式会社（*）で半分ずつ出資をして有限責任事業組合（LLP）を設立しメガソーラー発電所を運営。その組合で、廃校跡地を使用して次世代農業プラント「佐用まなび舎農園」を建設し、トマトのハウス栽培農業を始めた。ブランドトマト「夢茜」のおいしさを客観的に判定するため、一般社団法人おいしさの科学研究所（香川県）



へ成分分析を依頼するなど、おいしさの見える化を実施。糖度と大きさを全数検査しており、基準を満たすトマトのみを夢茜ブランドとして販売している。夢茜の主な販売先としては大手百貨店や高級スーパー。地域の道の駅などでも販売されている。

官民が協力して、最新のIoT機器を導入し、ヨーロッパのように農業ハウスでの栽培により、安定した品質の生産に成功。これからも儲かる農業を目指している。

（*）I D E C株式会社は、制御機器製品製造会社。メガソーラー施設や植物工場も手掛けている。

◎地域特産品のブランド化②（佐用風土）

佐用町の農業資源を「佐用風土（Food）」と名付けてブランド化を実施。例えば、町内ではひまわり畑が多い中、ひまわりの種が有効に利用されていないことから、「なんとかせんといかん」と思い、ひまわりオイルの生産を始めた。また、全国からひまわりを栽培している市町を集め、ひまわりオイルサミットも開催。



そのほかには、佐用もち大豆という特産品では地理的認証表示（GI）の取得を目指している。これは兵庫県では神戸ビーフと但馬牛の2つのみで、佐用もち大豆で3例目を目指している。また、いかに知ってもらうか、という点から着地型の観光ツアー（*）などを実施して、地域産品を町外のマーケットにも送りだそうと考えている。

（*）旅行者を受け入れる側の地域がその地域でお勧めの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態



◎これからの佐用町 「本質を求めよう」

隣接自治体と競争するのではなく、佐用町に住むことで本当に心が安らぐ、あるいは緑の中でたくましく子供を育てられる町を目指す。

今後、過疎の町が何か一緒にやろうとすれば、やはり行政が後押していく必要がある。

神戸と佐用どっちが良いかと問うと、神戸の方が良いという人が多いかもしれないが、佐用でないと無いものもある。本質的に、そういったところを売りにできるのではないかと考えている。

質疑応答

Q1 いろいろ農産物がある中で、どうしてトマトを選んだのか。

（出席者）

A1 通年で需要があり、販売できるため。競争も激しいが、良いものを作れば市場は開ける。

Q2 科学的な農業というのは今後、ボリュームを更に増やすのか、それとも他の作物について横展開をしていくのか。

（自治体職員）

A2 両方です。農業で生計を立てられるのであれば、次はオール佐用町で取り組む。そのまた次はオール播磨になり、オール播磨でいくと今度は兵庫県全体になっていく。そういう展開をしていけば、全国、また世界に通用する地域になっていくのではないかと、私は思う。

Q3 糖度がどれぐらいあると夢茜ブランドなのか。また、有限責任事業組合（LLP）の設立経緯と、メリット・デメリットはどういったものか。

（自治体職員）

A3 トマトは全数検査により、糖度と形で判定される。夢茜ブランドトマトとなるのは、糖度7以上で大きさや形もしっかりしており、傷がないもの。その他は普通の兵庫県産のトマトとして流通している。デメリットは、法人でないので、金融機関の協力がなくなかなか資金調達に苦労する点。メリットは、手軽に共同研究や共同で農園を運営したりと、いろいろな形で活用できる点がある。ただし、議会や行政内部などのご理解も必要。

Q4 ブランド化する際に一番ご苦労された点は？

（出席者）

A4 ブランド化は、一朝一夕ではない。また、いくらブランドを作っても、販売できなければ仕方がない。販売をするために役所だけではとてもできない。そこで、佐用町ではLLPという民間と官公庁が一緒になって価値を出す仕組みが上手く活用できていると思う。お互いウィン・ウィンの関係になることが一番大切である。

◎みなと銀行の取組み『「農・食」に関する支援内容』

みなと銀行では、①資金調達支援、②外部企業との提携、③販路開拓支援・商品PR支援等を展開し、「農・食」に関する取組みを支援している。

資金調達支援では、農業系の投資ファンドを2つ持っていることが特徴。投資ファンドからの出資で資金調達をするメリットは、融資と違い月々の返済が原則ないという点。スタートアップからすぐに収益が上がらない事業には有効と考える。

外部企業との提携では、JR西日本等と提携し、専門的かつ多様なサポートができる体制を確立している。

販路開拓支援・商品PR支援では、みなと銀行のグループのネットワークを活用し、セミナー・展示会・ビジネスマッチングなどを開催して支援している。



講師：太畑 延之氏
株式会社みなと銀行
地域戦略部 調査役

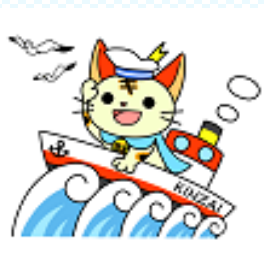


講師：石田 真士氏
株式会社みなと銀行
地域戦略部 主任

兵庫県の地域ブランド振興事業「五つ星ひょうご」、神戸市の「神戸セレクション」、小野市とは「小野うまいもんブランド」など、各自治体と連携して地域のブランド化支援を行っている。

また、全国の地方銀行20行が参加し、各地の地域特産品を掲載している「地方からの贈り物」というカタログ事業に参画している。

JR西日本とは地域産品の海外販路開拓支援に関する協定を締結し「エブリシング フロム ジェーピー（海外の個人のお客様向けインターネット販売サイト）」という取り組みを通じて、海外販売をサポートしている。当行としては、今後も地域活性化ならびに農業、地域特産品の振興に対する支援を行っていく。



◎農林水産省の6次産業化支援等について

農林水産省では、農林漁業者の6次産業化を支援している。まず、国の認定を受けるためには、事業計画が重要。このため、県にサポートセンターを設置しており、専門家のアドバイスを受けていただくことも可能である。

新商品開発、販路開拓、加工用作物の導入等を行いたい農林漁業者向けには、試作品やパッケージデザイン開発のための人件費・資材購入費、成分分析等検査費、機器リース代等を支援している。

また、制度資金等の融資を活用した支援制度を受けることができるが、その場合は、加工・販売施設等を整備したい農林漁業者向けに、「六次産業化・地産地消法」または、「農商工等連携促進法」の認定が必要となる。



講師：新井 英作氏
近畿農政局兵庫県拠点
食料産業チーム
総括農政業務管理官

Aグループのワークショップの様様。兵庫五国の各地域から特色あるブランド化への取組みについて、それぞれ発表がありました。



南あわじ市

ブランド化には地域が一体となって取組み、 いかに伝えるかがキーポイント

・淡路島には淡路島たまねぎ等ブランド食材がたくさんあるが、平成28年度、新たに淡路島サクラマスを新ご当地グルメとして地域一体となって開発。その情報を発信することにより、じゃらんなどの雑誌やテレビ等のメディアに多数掲載された。淡路島外の人を呼び込むことで地域の活性化につなげる。今年は、32店舗・44メニューを展開。



養父市

国家戦略特区で規制を緩和 ブランド化のキーは販路と生産量

・農業生産法人の要件の緩和、シルバー人材センターの労働時間規制緩和を実施。さらには半官半民の法人を設立し朝倉山椒を海外に売り込み、生産が追い付かないほど人気で、この海外での実績を国内市場にPRしブランド化を目指す。生産量の確保が課題。



篠山市

担い手不足の中、安定した生産量と伝統技術の継承が課題

・先祖から育んできた土地の文化や人々の暮らしが今につながっていることを大切にしている。日本遺産への認定、農都宣言を通して、デカンショ祭りや丹波篠山黒豆といった農産物などの丹波篠山ブランドを守っていくことが重要である。



阪神北県民局

農産物があつという間に近隣市町で消費され、 ブランド化にたどり着かない

・農地を残すために、少量でも多品目の生産を確保。阪神地域にある農と食に関連する場所を1つのアトラクションと捉える「阪神アグリパーク構想」など、観光農園や体験農園で少しでも農地を残していく。

(*) 阪神北県民局は、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、猪名川町を管轄している。

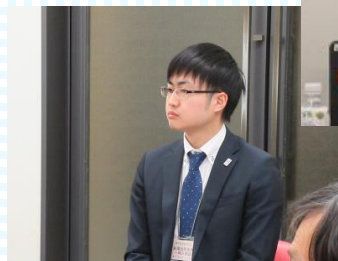
地域ブランドの一つのゴールは販路 各種商談会を開催して支援。

・地域ブランドの販路開拓支援の一環で、スーパー、通信販売、専門店、空港、道の駅など各種バイヤー企業との個別商談会を実施。他にも、年間4,000件近い商談の機会を提供し、販路開拓を支援している。



農業には夢があり、ブランド化できれば儲かる 農業に

・小さい頃から農業のイメージは、ものすごくしんどい、お金にならないというもの。一方で、ヨーロッパに目を向けると、農業は高収益で、ブランド名が付けば高く売れる。農業が儲かるような仕組みを作りたい。町内の高校生を農園体験させ、人材育成にも取り組んでいる。



Bグループのワークショップの様様。播磨地域の市町や淡路県民局からブランド化への取組みについて、それぞれ発表がありました。



赤穂の塩をブランド化、塩づくりは地域の誇り

・復元した塩田で昔ながらの製法で作る赤穂市の塩を使って、南高梅とコラボした梅干しを開発、他の商品開発を計画するも、塩の生産量や商品化にかかるコストに課題を抱えている。



宍粟市

地域の誰もが知っている、ありふれた日常生活にあるものがブランド化のヒント

・宍粟市にある庭田神社が日本酒および発酵の文化発祥の地。発酵にまつわる歴史をふまえて、味噌や甘酒の商品開発でブランド化を目指している。



姫路市

広域連携(播磨圏域連携中枢都市)ではりまブランドを確立

・姫路市を中心とする8市8町で連携。「豊穰の国はりま」ブランドで物産展等を開催し、雑誌などのメディアも活用。今後は商品を絞りこんでPRし、淡路の「たまねぎ」のような代表的なブランド品を作っていきたい。



多可町

ブランド化への取り組みは始まったばかり

・旧町内の3つの住民組織が中心となって、特産品の地域の素材を生かした食品作りを実施することにより、地域の農業やコミュニティを守ることにもつながっている。このほか、播州織やラベンダーのブランド化も実施。



淡路県民局

「食のブランド淡路島」をテーマに 島全体をPR

・それまでは、個別に宣伝をしていたものを、推進協議会を立ち上げ、淡路島ブランドに統一してPR。各種イベントを実施してメディアに取り上げられた後には、淡路島ブランドの知名度調査でその効果を見える化。

各種支援制度を用意して地域の取組みを支援

・鍋グランプリなどのイベントの開催に加え、プレスリリースの専門家や中小企業診断士、フードコーディネーター等の各種専門家を揃えたチーフアドバイザー制度を用意し、地域の取組を支援している。



兵庫県商工会連合会

ブランディングにはターゲットを明確に

・各自治体それぞれに特色ある取組みをされており、そのうえで広域連携していくことは非常にメリットがある。ただし商品をブランド化する際には、誰に売するのか、明確にして攻め方を考える必要がある。



みなと銀行太畑講師

参加者の声 ～アンケート結果より～

地方公共団体職員

佐用町の域内のブランド育成にとどまらず、最終的に「オール日本」まで見据えた志の高さに大変感銘を受けました。

地方公共団体職員

特産品のブランド化について取り組みたいと考えているが、非常に難しい分野となっている。
自治体と民間とのLLPなど新たな視点も参考にしていきたい

地方公共団体職員

金融機関など異業種の取組みを聞くことができて良かったと思います。

地域金融機関

当庫の地元においても、多くの試みをする必要があると感じた。

民間企業

実際にブランド化されている商品があり、今後の新商品開発にも参考になりました。

佐用町のみなさま、みなと銀行のみなさま、
近畿農政局兵庫県拠点のみなさま、
ワークショップに参加いただいたみなさま

近畿財務局・神戸財務事務所では
今回の企画のように、地方創生に
向けた取組みを推進しています。
**ぜひ、あなたの地域でも活性化に
向けたお手伝いをさせてください。**

06-6949-6390 局・総務課企画係
078-391-6941 神戸財務事務所総務課

本企画でお世話になったみなさま、誠にありがとうございました。