

美浜町地方創生キックオフ・セミナー 議事録

日時 平成 27 年 12 月 18 日 13 時 30 分～15 時 30 分

場所 食と健康の館 体験工房

テーマ「地域の特産を活かしたブランド商品の開発・展開について」

【美浜町の取組について】

○美浜町まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要について（企画政策課 近藤係長）

「美浜町まち・ひと・しごと創生総合戦略 2015（概要版）」のとおり

○食と健康の館について（商工観光課 竹内課長）

- ・食と健康の館は、2005 年の中部国際空港の開港と合わせて、知多半島初の観光・交流施設として整備し、伊勢湾の海水の自然塩「美浜の塩」を開発・製造している。
- ・この「美浜の塩」を使った様々な商品が開発されているが、その中の「塩ソフトクリーム」は人気商品となっており、H25 に移動販売車を 2 台購入して各地のイベントに参加するなど、積極的に販売促進に努めている。
- ・今後は、塩以外の原料を使った新しい商品の開発が課題である。

○特産品開発の取組状況と今後の方向性について（農業水産課 三枝課長補佐）

- ・特産品開発のきっかけは、町のブルーツーリズムの海苔すき体験で出した生海苔の味噌汁が参加者に好評だったこと。今年、地方創生の取組として、漁協や民間企業と連携し、この生海苔を活かした特産品として、佃煮の開発が始まった。
- ・また、アサリの天敵であるツメタ貝について、これをどうにか活かさないかとの話もあり、漁協の協力のもと佃煮と釜飯の素を試作した。
- ・今後のこれらの商品化を進めていきたいが、販路開拓を含め、なかなか商品化が進まない状況にある。

【専門家による助言】

金丸弘美氏（食環境ジャーナリスト、食総合プロデューサー）

グリーンツーリズム

- ヨーロッパでは、イタリアに農家民泊が約 20,000 軒あり、フランスには約 30,000 軒、1 棟貸が約 46,000 件あり、農村での受入態勢が整っている。
- ヨーロッパのグリーンツーリズムは、単純な農家民泊や加工品をつくることではなく、環境政策、まちづくり、景観、特産品がセットになった政策であり、そのトータルマネジメントである。

食と健康の館

- 「食と健康の館」の売上は全体で年間 6,000 万円、うち塩が 1,000 万円だが、全国に 17,000 箇所ある直売所の平均売上は年間 1 億円である。ここの規模なら 3 億円程度の売上は必要だろう。
- ここには仕入品も多く、添加物がたくさん入ったものも置いてある。自分たちでしっかりと確かめ、品質や背景が説明できて、美味しさが語れるものを置かなければダメである。工芸品も置いてあるがテーマ性がない。売り場（陳列）に流れがなく、干物の横にサイダーが置かれていたりする。まず、売り場のレイアウトを全部変えた方がいい。
- レストランも地産地消になっておらず、ほとんどのメニューで食材がどこの産地かよくわからない。地元の魚を使えば毎日違うお寿司やブイヤベースなどができる。そういうことをきちんとやるべきである。
- まずは、商品の動きをしっかりと把握することが重要である。POSシステムのデータやアンケートなどで、1日のどの時間に、どのような客がどこから来て、何を買っているのか、何が売れて、何が売れていないのか、そのデータを分析してレイアウトを変えれば、それだけで売上が 2 割くらいは簡単に上がると思う。
- 商品の選定をしっかりとやった方がいい。奈良市の観光施設「鹿の舟」では、売り場の担当者が徹底的に地元を歩き、自分たちで使ってみて確信を持ったものしか置かない。地元のを厳選すればするほど都市にないものを作ることができる。
- 三重県伊賀市にあるモクモク手作りファームの直売所は、山間地なのに売上が 2 億 7 千万円ある。徹底的に現場を歩いて地元のを集積すれば客を引っ張って来ることができる。食と健康の館も地元の集積を徹底して行き、食べ方を提案して流れをつくりながら、消費者のニーズに合ったものにしていくのが早道ではないか。
- 高血圧や糖尿病などの生活習慣病が増えている。「食と健康」がコンセプトなら、レシピなどで健康を提案する必要がある。それを具体的に売り場に出していけば、地方創生に沿ったものになる。町の食育推進計画とも関連させて取り組んでみてはどうか。

商品開発

- この 30 年間で米の消費量は半減し、消費額ではパンが米を逆転した。海苔やツメタ貝の佃煮を売ろうとしても、米を食べるシチュエーションをつくっていかないと売れない。アンケートでは、朝食に米を食べる女子学生は 3 割程度しかいない。若い女性の関心はダイエットであり米を食べると太ると思っている。美しくやせられる食べ方を提案しないと米の消費量は増えない。魚介類の消費量も減って肉類が増えている。そうした動きに合わせて食べ方を提案していく必要がある。
- 海苔やツメタ貝の水煮を真空パックにして、パスタやスープ、サラダなどで使うレシピを多く作り、レシピとともに売ったほうがいい。今は、ワカメや豆、米などもサラダで使われるなど出口が変わってきている。外に売る前にそうしたシチュエーションを食と健康の館のレストランで作り、足元から具体的な食べ方の提案を行っていくべきである。
- 塩は全国 200 か所以上で製造されており、東京のスーパーでは、種類ごとに、魚に向くか、肉に向くか全部書いてある。東京の売り場に出てくる塩は、海外のものも含めて 1 千種類くらいある。どういう品質で、どういう味で、どういう料理に合うのか、具体的な提案がなくただ塩を売ってもなかなかうまくいかない。今は、ハーブやお茶と組み合わせた塩も出てきている。食べ方の提案が必要である。
- 塩を製造している沖縄の粟国島は毎月東京に営業に来ており、塩だけで 1 億 1 千万円の売り上げがある。塩の歴史まで載せたパンフレットとセットで伊勢丹などにも売り込みに行っている。

食のテキスト化

- 特産品の売り込みにはテキストを作成するといいい。例えば、ネギでも下仁田ネギや深谷ネギなどいろいろあり、地元のネギがどういうものか語れなければダメである。どういう品種で、どういう歴史があり、どういう環境で、どういう食べ方ができるのか全部調べる。食べ方を知るためにワークショップで多くの料理を作り、テイastingして味わいを位置づける。「美味しい」や「うまい」という抽象的な言葉ではなく表現を工夫し、テキスト化するとうまく説明できる。
- 居酒屋「塚田農場」を展開する㈱エー・ピーカンパニーには、生産現場直結を掲げる魚料理の店もあり、いい食材を求めている。そういうところに目ざとくサンプルを持ち込んで営業をかける。ただし、大手との取引は、どの程度の量をコンスタントに出せるかが問われる。そのため、どれくらいの量のツメタ貝がどの時期に捕れて、どれくらいの量が加工できて、どの時期に出せるのか調べておかないと、出すときに任せなければ大手はあっさりと契約を打ち切る。

レシピづくり

- 加工品を作らず素材の特徴を活かして食べ方を提案するやり方もある。北海道上士幌町の村上農場では 23 種類のジャガイモを栽培しているが、同じ種類でも形や

大きさが異なる。料理には同じ形のものばかりが必要なわけではない。村上農場では、種類別に、マッシュに向くのか、煮物に向くのか、サラダに向くのかデータを取って調べ、2か月に1回レシピを作って食べ方を提案している。どんな品種で何に向いているか全部書いてある。使い方は消費者が考えることである。今ではジャガイモが1袋600円、1箱3千円で売られている。伊勢丹にも直接営業をかけ、伊勢丹ではこのジャガイモを畑まるごとで買っている。北海道の農家の売上は平均4千万円だが、ここは8千万円ある。

村上農場は、13種類の豆を一つのパックにして300g1千円で販売し、年間1万个売れている。同じ種類の形のそろった豆を売るのは日本だけである。東京にはレストランがたくさんあり、イタリアン、タイ料理、ベトナム料理など何でもあるが、豆の使い方が全然違う。そこに訴求すれば豆が高く売れる。

- 茨城県小美玉市のワークショップでは、地元の素材を使った料理が88品目もできた。ここはレンコンの産地で60種類ものレンコンがあり、いちごの名産地でもある。県産の小麦といちごでつくったロールケーキやレンコンのシェパーズパイ、レンコンを使ったお好み焼き、レンコンの団子などができた。レンコンを擦ったときに出る汁を煮詰めたソースを使ってデザートをつくるなど、素材を組み合わせればいろいろな料理ができる。

いちごのスムージーも抜群に美味しかった。これまでスイカはスイカとして売ることしか考えていなかったが、形の悪く出荷できないもので簡単にこういうことができる。ブルーベリーをペーストにしてババロアにしたが、アイスクリームにも使える。ソースができれば応用がきく。ツメタ貝も出口となるレシピがいろいろあれば佃煮にこだわる必要はない。オリーブオイル漬けや水煮にして、出口となるレシピをたくさん開発すれば、業務用や学校給食等でも使えて応用の幅がさらに広がる。

- 山口県長門市では、5回のワークショップで200種類の料理ができた。それを今度は直売所で提供して四季ごとにメニューを変えていく。食のテキストは市のホームページに掲載されている。そこまで4年かかったが、あとはそれをシェアすれば、農家民泊や学校給食、直売所でも出せるし、バイヤーにもきちんと説明できるので売り込みも簡単になる。
- 水揚げされる魚は約130種類あるが、流通に乗る魚は7種類くらいしかない。形が揃わないとか、量が捕れないという理由で流通に乗らない。福岡県宗像市の道の駅「むなかた」では、そうした魚も売り場に並べるが食べ方がわからないと売れないのでレシピが付いている。また、レバー、ひじき、サツマイモの組み合わせはビタミンCと鉄分が採れて健康にいいとか、組み合わせも示されている。今では、インターネットのクックパッドでもいろいろなレシピが出てくる状況なのに、食と健康の館にレシピが何も出ていないのはどうかと思う。
- 山口県周防大島の瀬戸内ジャムズガーデンでは、年間120種類のジャムを作っており、四季ごとに違うジャムとその食べ方を提案している。パンに塗ってから焼く「焼きジャム」や、ジャムを練り込んだアイスクリーム、マーマレードをソーダで

割る「マーマレードソーダ」、「ジャム大福」や「ジャム豆腐プリン」もある。

大量に作るのではなく、徹底的に島を歩き、島にあるもので季節ごとにジャムを変えている。すべて手作りで1本800～1500円くらいする。原料の果実は地元の農家から、これまでの加工用買い取り価格の10倍で買い取り、農家が農業で生計を立てるのを応援している。

- 岩手県陸前高田市では、それまで廃棄されていたツブ貝のレシピを40本くらい作り、真空パックとレトルトを使って販売する方法をアドバイスした。というのも東京では一次加工されたツブ貝だと、レストランと3千円/kgで取引している。出口としての食べ方がわかり、真空パックですぐ使えるなら、人件費や土地代が高い東京では値段がつく。

売り場・売り方の事例

（道の駅「むなかた」）

- 道の駅「むなかた」の売上は約17億円ある。ここでは、漁港直送の魚を出品者が一匹ずつパック詰めにして自分たちで値付けしている。それでトロ箱で一つ500円ほどだったのが1万円になった。消費者は、小さい魚が欲しい人も、大きい魚が欲しい人もいる。売上は魚だけで7億円を超えており、年間の売上が1千万円を超える魚の出品者は40人、農家を含めれば50人になる。

ここではすべての魚に「高血圧にいい」とか「血液がサラサラになる」とか説明書きがある。たくさんのレシピが全部の魚に付いており、食べ方を売っている。

魚は一匹まるごとで売っており刺身では売っていない。近隣の魚屋などから刺身で売ってもらっては困ると言われたらしい。そのため魚のおろしを有料で行っているが、それだけで年間730万円の売上がある。

200万円かけて季刊誌「My道」を年4回発行し、漁の様子や魚の紹介、売り場の担当者の話など、普通は消費者に伝わらない情報を発信している。マスコミはこういうネタがほしい。テレビでも多数取り上げられており、広告費に換算すれば年間10億円くらいになる。

仕入品が多いとどこにでも売っている商品になってしまう。スーパーと同じことをやっていたらスーパーに勝てない。道の駅「むなかた」では、売り場の担当者が漁港に行き、どんな漁師が、どういう魚を、どのように捕っているのか語れるようにしている。例えば、ある女性パートは、水産高校に通って地元の魚と漁法を勉強し、ふぐの調理師免許まで取った。売り場を徹底的に追求すれば東京にも売れる。

（モクモク手作りファーム）

- 三重県伊賀市のモクモク手作りファームでは、いちごのジャムを販売するだけでなく、どういう品種で、どうやってジャムを作り、どういう食べ方ができるか、物語とセットで売っている。商品の物語をカタログに載せて通販で売るやり方が出てきている。1回のカタログ作成に300万円をかけて年4回発行しているが、その売上は17億円ある。

（甘夏かあちゃん）

- 佐賀県唐津市加部島の生産者「甘夏かあちゃん」は、売上の20%という条件で地元の若者がホームページを作成し、甘夏の生産者が、自分で堆肥をつくり、除草剤も使わないこだわりの生産方法を毎日写真に撮ってアップしたところ、通販だけで年間1500万円の売上になった。10kg300円で農協に出していた甘夏が、今は3個270円で売れており、全体の売上は6千万円である。インターネットを徹底的に活用して外に売る典型例である。

（グラノ24Kぶどうの樹）

- 福岡県岡垣町のグラノ24Kぶどうの樹にある寿司屋「鮭屋台」は、雑魚を握っていて毎日ネタが違うが年間の売上が1億円ある。ここでは地元の雑魚や出荷できない野菜を使っている。A品は農協・漁協に出荷し、B品は直売所に出し、C品は自分たちで集荷してレストランで使う。ABCをセットにすれば地元にお金が落ちる仕組みである。

ふるさと納税

- 美浜町のふるさと納税の返礼品は単価が安いものが多い。北海道上士幌町や長崎県平戸市のふるさと納税は10億円もあるが、上士幌町は高額でなかなか手に入らない牛のステーキ肉を出している。平戸市は東京では買えないような魚を1万円程度のセットにして出している。単価が高くてなかなか手に入らないものを返礼品に入れないと金額も増えない。

【意見交換】

（美浜町商工観光課 杉本）

- 食と健康の館は美浜町の施設だが、指定管理で運営している。他の直売所はどのように運営しているのか、事例を教えてください。

（金丸氏）

- 道の駅「むなかた」の館長や山口県萩市の道の駅「萩しーまーと」の駅長は全国から公募した。奈良市の観光施設「鹿の舟」は指定管理だが、市と協議して徹底的に地元のものしか置かないコンセプトで運営している。店長を公募で選ぶとか、セグメンテーションができる人を指定管理者に選び、そこから始めるというやり方が少しずつ出てきている。

（美浜町農村活性化協議会 蟹江）

- 紹介いただいたのは成功した事例ばかりだが、女性も忙しい方も多く、やらなくてもよいという人もいる。そうした人のモチベーションを上げて、みんなが同じ方向を向いて取り組んでいくにはどうすればよいか。また、うまくいかなかった事例も聞かせていただきたい。

(金丸氏)

- 高知県の農業創造人材育成事業に関わったが、そこで提案したのが、合宿をやることと、合宿の参加にあたっては1人20問の質問を用意してくることである。
合宿を始めてみると、やる気があるグループととりあえず参加したグループとに分かれたが、課題を共有したり、直売所で1,000万円売り上げている女性のところや農家民泊の成功事例を視察しに行ったりするうちに自信がつき、徐々に皆のモチベーションは上がっていった。そこで本気で取り組んだ人はうまくいって起業した人もいる。あれができないこれができないと言っていた人は、うまくいかなかったし、途中で脱落した人もいた。
- 20問の質問を用意してもらったのは、視察研修に行っても何も質問せず、成功している農家レストランを見て、まねをして補助金をもらってレストランをつくってもほとんどが失敗しているからである。40人の合宿で1人20問の質問があると、全部で800問の質問になる。どんな小さなことでも質問をすることで初めて分かることもある。
- また、とりあえずジャムを作ろうということで、補助金をもらってジャムを作ったが、売り先や食べ方を先に作っていないのでほとんど売れないというのが、よく失敗するパターンである。
- 美浜町の佃煮も、米が食べられなくなる中で、自分たちの発想で作っている。そうした中で、佃煮でもいいが、実際に作って食べて、どういうお客さんの反応があるか、何度も試行錯誤をして、そこから加工に持っていかないとおそらく失敗する。
- まずは、小さな単位で試験販売をやってみて、どういう売り方がいいか考え、そこから加工をやらないとうまくいかない。しかも、外に売るなら、営業経費と営業マンがいなくなかなか売れない。本気でやるなら、上士幌町の村上農場のように東京の伊勢丹にまで売り込みにいくかどうか、そこまで本気でやれるかどうかであり、そうでなければなかなかうまくいかない。

(美浜町農業水産課 深谷)

- ツメタ貝の加工品を開発している中で、素材を活かして真空パックにしたかどうか、という話があったが、そうしたものを作る場合、町内では業者が限られてくるので、どういったところで作ればよいか。

(金丸氏)

- 私の提案がベストということではないが、一度、ツメタ貝でやってみると面白いと思う。
- 真空包装機を製造しているホシザキ電機(株)は、昨年度から、6次産業化の部門を立ち上げた。頼めば機械も無料で借りられ、ワークショップをやってもらえる。真空処理は簡単にできるので、とりあえず、真空パックを作って、その出口についてワークショップをやって、みんなで試食をして、スープやサラダ、パスタなど、いろいろと試してみて、レシピ化して営業をかける。

- 例えば、居酒屋「塚田農場」を展開する(株)エー・ピーカンパニーには、生産現場直結をうたう魚料理の店もあり、いい食材を求めている。そういうところに目ざとくサンプルを持ち込んで営業をかける。ただし、大手との取引は、どの程度の量をコンスタントに出せるかが問われるので、どれくらいの量のツメタ貝がどの時期に捕れて、どれくらいの量が加工できて、どの時期に出せるのか調べておかないと、出すときにいせなければ大手はあっさりとして契約を打ち切る。
- まずは、名古屋の小さなレストランから狙っていくのがいいかもしれない。そのときは、発信力がある料理のレベルの高いところがいい。私は、発信力の高い料理家と組んだときにはマスコミをかませる。素材がよく、トレーサビリティと提供できる量がわかり、出口としての料理がわかり、マスコミに出れば取引につながる。

(日本福祉大学 松岡)

- 美浜町の現状を考えると、若者が稼げる仕事をつくっていく必要がある。そうしないと、どんどん若者が出て行ってしまう。1,000万円稼げる人を1人つくるのではなく、250万円稼げる人を4人つくるための仕掛けづくりやグループ作りで、成功事例があれば教えていただきたい。

(金丸氏)

- 長崎県大村市のおおむら夢ファームシュシュは、農家が出資してつくった。地元の果物で四季折々のジェラートを作ったところ、福岡県から20万人もの客が来るようになった。
- ただ、ジェラートを食べたら、他には何もないのでリピーターにならない。そこで、パン工房を併設し、地元の卵でプリンも作った。そこで初めて新たな雇用が生まれた。
- さらに60坪の直売所を作り、出品者の売上目標を年間300万円に設定し、最初から300万円売れる気がある農家を募集した。目標を達成するために、バーコードを設定し、30分おきに売れた商品のデータを出品者の携帯電話に配信し、時間ごとに売れる商品の統計を取るようにした。10時、11時、16時が商品が最も動く時間帯だったので、その時間帯に欠品しないよう商品を適宜補充してもらうようにした。こうした個人マーケティングを徹底するモデルを作ったことにより、出品者の平均で年間210万円の売上になっている。
- また、地元の遊休農地を10坪年間36,500円(100円/日)で貸して、野菜や果物の作りを教えている。直売所で、体験ができる農家のマップをつくって紹介し、ケーブルテレビと連携して年4回農家のロケをやらせてもらって、情報を発信することもやっている。
- 近隣の観光農園を応援するため、地元のケーブルテレビに観光農園のロケを依頼し、年4回、四季ごとに撮影して直売所とジェラート売り場でビデオを流している。ビデオでは農家自身が語ってPRする。そういう連携を地域でやることで年間50

万人の観光客が訪れている。

- レストランでは法事や結婚式もやっている。法事は葬儀の他に四十九日法要や一周忌があり売上は大きい。結婚式は1日1組限定で、午後4時にレストラン横のテラスで夕日をバックに行い、年間50組も挙式している。
- パン工房の体験教室は、児童館や小学校の食育、修学旅行、老人ホームなど幅広い利用があり、年間8千人も利用があり雇用ができた。地方で特産品をつくり単にものを売るだけで雇用を増やすのはなかなか難しい。成功しているところは概ね複合形態になっている。単体の施設だけでなく、いろいろな組み合わせでお金を落としてもらう仕組みを作っていくとよいのではないか。

(食と健康の館 中村)

- 食と健康の館の指定管理を受けているが、売れないものを切っていくべきだとの指摘があったが、市の施設であり、地元業者との関係もあってなかなか難しい。いい方策があれば教えていただきたい。

(金丸氏)

- 愛媛県今治市のさいさいきて屋はJAの直売所だが、JA系列の商品をどんどんオリジナル商品に切り替えている。そのときにきちんと理由を説明できないとダメである。オリジナル商品を作って消費者に求められているものを置けば、売上が上がり雇用も生まれ、商品力も上がって人気が出るという説明ができずに、ただ売れてないから切り捨てるではいけない。こういうものが売れていて、こういうものが求められているから、こういう加工品をつくりたい、だからそういうものに変えてほしいと説明しなければいけない。
- きちんとしたマーケティングが必要である。例えば、「統計を3か月調べたが、月に1~2個しか売れない。これではうちの売上と人件費を考えたらとても採算があわない。売り場がデッドスペースになってしまう。この商品がすごく人気があり、こうしたものにニーズがあるので、これを開発してもらえないか、そうすれば互いにウィンウィンで商品が動いていく」と具体的に説明する必要がある。そのときに必要なのがデータである。直売所の統計や客のアンケートを3か月間くらいとり、1週間のどの時間帯に、どういう人が、どこから、何が目的で、どういう交通手段で来て、何を買ったか、そうしたことをきちんと調べて、具体的に説明して話し合う必要がある。それを少しずつやっていくのがいいと思う。
- 直売所で最も大切なのは、農業の収入をあげることと、地元で雇用を生むことである。そのためにもどのような商品を置くか、スーパーでも売上は減少しており、既成品を売るこれまでのやり方ではどこの観光地も売上が下がっている。だからこそ地元のものにこだわる必要があるだし、そのように変えていかざるを得ないと思う。消費者のニーズに少しずつ応えていけば需要も増えてくる。