

第2回 大村知事と語る会「あいちの農水産物—あいちの農水産物ブランド戦略—」
意見交換要旨

開催日時：平成23年10月27日（木） 15:00から17:00

開催場所：ホテルアソシア豊橋

意見交換出席者：山田弘明（青年農業士連絡協議会会長）、鈴木誠（農家のこせがれネットワーク東海・中部代表）、横山順子（食農産業クラスター推進協議会クラスターマネージャー）、加藤秀明（株式会社秀農業代表取締役）、平松賢介（株式会社平松食品代表取締役）、高木幹夫（JAあぐりタウンげんきの郷シニア野菜ソムリエ）、長田絢（株式会社Japan Food Expert代表取締役）、長瀬正明（株式会社角川マガジンス東海ウォーカー編集長）

山田弘明 青年農業士連絡協議会会長

皆さん、精力的に第六次産業化とか行われているのだが、現場で農業をやっている者の代表から言えば、なかなかそちらのほうへ手を回す余裕がない人が結構いると思う。実際、自分もそうだが、試作段階まではいっても販売のほうに手が回らないとか、そちらのほうに力を入れて栽培がおろそかになっては元も子もないということで、なかなか6次産業化に手を出すことができないという状況。ブランド化も同様で、栽培に手を取られてなかなか手が回らないという人が多いと思う

大村知事

山田さんがつくっているものの中で、一番の中心はやっぱりトマトですか。さきほどいただきましたが。

山田弘明 そうです。

大村知事 お米もやりながら、トマトも？

山田弘明 そうです。

大村知事 金額的に多いのはトマト？

山田弘明 トマトが一番のメイン。

大村知事 ああいう普通のトマト？それとも小さいミニトマトとかも栽培されている？

山田弘明

さっき食べていただいた大玉のトマトで、あいち海部農協のトマト利用センターで選果場を利用してやっている。なるべく手がかからないようにやっているが、栽培するにあたって、ハウス栽培だと毎日見ていないといけないとか、そういうことがある。トマトを使って、まだ試作段階だが、ケチャップもつくっている。ここまでつくっても、そこから先になかなか進んでいけない。

大村知事 これは、今、試作段階なのですか。

山田弘明 はい。

大村知事 これを実際の商品にするというところが、やっぱり結構ハードルが高い？

山田弘明 そうですね。グループでやっているが、それをやると、そちらに手を取られてしまうことになる。

大村知事 それが課題でしょうね。

山田弘明 はい。

大村知事 また、この後、皆さんに意見を聞きたいと思います。それでは、次に、鈴木さん、どうぞ。

鈴木誠

私も農家だが、収穫時期にもっとも、加工品に回せるようなものが一番多く出てくる。そうすると、例えば、僕はイチジクをつくっているが、朝起きるのは4時、そこから12時までに出荷しなければならない。その後に、昼ご飯を食べ、その後、まだ夕方の作業がある。いつ加工品をつくるのかという話だが、今、ほとんどの農家ができていないというか、自分の経営の中で、人的投資ができていない。それができれば、例えば、新しい研修生を雇うとか、新しいパートさんを増やして、自分の時間をつくって、加工品のほうに回して、新しいことを始めるとかできる。そういうことするには間違いなくプロデューサーが必要。でも、そのプロデューサーだとか、陣頭指揮をとってくれる人が、今いないと思う。それを農家のこせがれネットワークでやっていきたいと思うが、如何せん、僕たちには予算がない。ぜひ事業として愛知県で（そういう予算を）組んでいただければと思う。

大村知事 皆さん大体、農協を通して出荷されていると思うが、農協ではそういうコーディネーターとかプロデューサーとかは難しいのか？

鈴木誠 難しい。

大村知事 加工までは難しい？

鈴木誠 難しいと思う。

大村知事 でも、農協には、加工のためのいろいろな施設とか設備が結構と思うが。

鈴木誠 逆にそれでは、なぜ、今、農協がつくったものでブランド化されたものを、
みな知らないのか。

大村知事 私も、地元の安城とか、碧南の農協だと、ニンジンのジュースをつくったり、イチジクのジュースをつくったりとかいろいろあるが、確かに地元の農協のお店で売ったり、いろいろなイベントで出したりしているが、外まではなかなかまだ難しい。

鈴木誠 いいものはあると思う。でも、それを発信する方法とか、メディア戦略とか、長期的な販売方法とかができていないと思う。それは、加工業者がやることでもなくて、販売業者でもやり切れていない。となると、プロデューサーを置くしかないと思う。

大村知事 また後ほど皆さんにご意見をいただきます。それでは、続きまして、横山さん、よろしくをお願いします。

横山順子（食農産業クラスター推進協議会クラスターマネージャー）

- 「青じそ加工研究会」という青じそを使った商品づくりを進めているチームをコーディネートさせていただいているが、実は、今までお話が出てきたように、どうやってブランド化して商品にしていくかというのは、すごくハードルが高いテーマ。
- 青じそ加工研究会は、今年で2年目になる。2年間の取り組みを通して、本当に試行錯誤してきた。今、豊橋温室園芸農業協同組合の中の大葉部会には111の農家がある。111農家あって、非常に年収の高い農家もいれば、おじいさんとおばあさんだけでやっている農家もいる。だから、感覚も価値観も温度差がすごくある。そして、研究会に入っている食品メーカーは、家族経営のところもあれば、400人規模の企業もある。そういった異業種の農家、それから加工メーカー、そして、規模が違う、文化が違う、経営目的の違いもある。青じそ加工研究会は、成功事例という形で事例発表を頼まれたりしてきたが、本当にとてつもなく大変なことをやってきた。今日は簡単にパワーポイントでまとめてきてあるので、ご覧いただきたい。
- 青じそ加工研究会の背景にあるのは、食農産業クラスター。実は、普通に青じその商品をつくっていると思われがちだが、このクラスターが、次世代につながる地

域産業をつくる背景になっている。これに集まったメンバーは、やはり自分のところの看板になる商品をつくっていこうという覚悟を決めてスタートしている。今、先ほど申し上げたように、いろいろな文化の（背景を持った）人、いろんな規模の（会社の）人がいる。

- 最初に行ったのは、我々は、消費者のことを本当にわかっているのだろうか、という問題意識を持ち、研究会のメンバー全員で、試作した青じそ商品を使って、東京の催事会場で600人、豊橋の催事会場で400人に試食アンケートを実施した。聞いていくと、青じそ商品への期待と農薬への不安や疑問とかいろいろな問題が出てきた。初めて（青じそ加工研究会のメンバーが）全員参加で、現場に出て一緒にやることで、今度は、どういうお客様（をターゲット）に買ってもらうのかという考えが、共通概念として出てくる。目指すべきお客様は、「女性」に絞り込まれ、商品開発とテスト販売を進めた。
- こういう（写真の）キャンペーンで、ものすごい人が集まる。デビューするということは世間の注目を集める。まねをされる。すべての元となる原材料の青じそは、大丈夫か？このまま信じて、商品をつくれるのか？という不安もあった。生産者からは、栽培現場の情報がなかなか公開していただけなかったので、生産者の理解を得るため、生産者に潜り込んでいって提案をした。大葉部会・婦人部で試食説明会を行い、女性部の方から男性の方へ働きかけたおかげで、生産者である男性が、「原材料の青じそがこけたら、商品をつくってもだめだ。」ということにようやく気がつき始めた。
- こうして一步步、一步步つやりながら、生産者とメーカーがいろいろなイベントを開催する。これは東京でやったイベント。東京は意識の高い消費者を育てているので、東京で通用する商品は、やはり地元でも通用する。これは、その年の暮れに、東京から専門家に来ていただいてブラッシュアップをした時の写真。ようやく私たちの目指すべきものは、こういう商品だと絞り込まれていく。だから、それまでは混沌としながら商品を開発している。どんどん出ていけば出ていくほど不安になってくる。そこで、自信をもって進む為に、お互いの仕事について、『知りたい！』と会員同士で勉強会をやる。初めて、食品メーカーが生産者の現場を見に行く。逆に、生産メーカーも、こういった食品メーカーを見に行く。そうしたことを重ね、ようやくお互いを理解し合いながら、一緒にやっっていこうという考えが生まれ、こ

の年にちょうど生産者も含め3社が農商工連携の認定を受けた。そのキックオフ会を、この駅前のホテルでやった。このタイプの催しは、普通ホテルにすべてお任せだが、メンバー全員で、青じそブランドを最高に見せる努力と演出を皆で工夫した。こうしたことで、自分たちの商品の手ごたえを感じていく。名古屋の星ヶ丘テラスでイベントを行った際には、値段を聞かずに、商品を買うお客様の存在にびっくりした。お客様が、満足できる商品をつくれればいいのだということを実感した。それから、ふるさと農林水産フェアにも出展したが、このときは7割が中高年で、4000人分の試食を用意したが、400人しか買ってくれなかった。ここで学んだことは、催事内容や地域や場所によって、お客様のタイプや消費行動が異なるということ。それから、東京幕張のFOODEX JAPANに、2010年に出展した。デザインとか、味、素材感というのを認めていただき、3カ月後には二子玉川の店で出展させていただいた。

- このときの私たちの一番の財産は、1年間契約買いしてくれたお客様がいた、ということ。二子玉川は、すごくお金持ちの多いところだが、ノンブランドの私たちの商品がこうして認めてもらえる世界があって、あなたたちは絶対認められるから頑張りなさい、今は大変だけどといった言葉をたくさんいただいた。その年に、経済産業省の、地域を活性化する「ベストプラクティス30」に選んでいただいた。こういったことを次々に仕掛けたことで、農産物の青じそというものがすごく全国各地に響いて、いろいろなところから視察に来たり、いろんなところから注文が入ってきた。農家は、「一緒にやることの価値は、ここにあったのだ。」ということに少しずつ気づいた。こういったお互いの力を連携させることで新しい風を生むということで、この写真は、1泊2日の研修だが、ブランド化についてとことん話し合う勉強会をやったり、メンバー全員で青じそづくしのパーティーの料理に挑戦したりとか、これは去年のふるさと農林水産フェアの写真だが、こういったケース、ケースで加工食品を売るという、ちょっと新しい試みをやり、女性たちがすごく支持してくれた。名鉄百貨店の地下食品売場でも試食販売をやったが、この時もデザインがいいとか、かわいいとか、おいしいとか、いろいろな評価があった。私たちはノンブランドであるからこそ、食べた人が感動をつないでいくというのをやっていかなければいけない。

- 生産者と加工メーカーの連携の極意というのは、もちはもち屋ということ。お

互いの専門分野を極め、すぐれた青じそがあって、いい商品ができるのだということ。その部分と部分をつないでいくという仕事が私に課せられた任務であり、これは大変なことだが、まだ、道半ばである。ようやく皆さんの気持ちがつながってきているという感じ。

- 今、メンバーに問いかけているのは、こういう自分たちの価値は何なのか、同業者と何が違うのか、きちんとお客様が求めていることにこたえているか、どんな理由で何に満足しているか考えているか。日常に追われても常に考え続けないと、チャンスをつかめないというところで、こういった取り組みをやってきた。農業者の皆さんと、食品メーカーも真剣に、一緒にテーマについてやるということで、今、月一の会議を、いつも、けんけんがくがく3時間ぐらいやっている。そうした中で、いろんなどころを共有しながら、必ず現場に接しながら見続けていくことが大事だということを今実感している。ですから、簡単に農業者と加工メーカーをひっつければ、加工場があればできるというものではない。世の中には食品が満ちあふれているので、やはり、そういったものをきちっと見つめながらやっていかなければいけない。

大村知事 ありがとうございます。まさにおっしゃるとおりだと思し、すばらしいサクセスストーリーだと思うが、まだこれからですね。

横山順子 そう。

大村知事 でも、最初の取っかかりはすばらしいなと思う。私も青じそ加工研究会の話は知らなかった。ちなみに、私が指示して、今年の4月から月替わりで、愛知県が日本一の農産物を宣伝しようと、私の名刺に農産物の写真を貼ることになった。私が貼れば各部局のメンバーもそれを使うからということだが、6月に、大葉のしその皆さんに来ていただき、いろんな加工品も拝見した。そういう意味で、こういう取り組みはどんどん続けていただきたいと思う。続きまして、それでは、次に、加藤さん、よろしくをお願いします。

加藤秀明（株式会社秀農業代表取締役）

- イチゴ農家の加藤といいます。昨日の夜に上海から日本に帰ってきました。まず最初に、私のやっていることを概略説明し、ブランド化について、いろいろ考えてきましたので、簡潔にお話ししたいと思う。
- 私は、今、日本と上海とアジアと3つの仕事を持っており、日本では、お米の生

産、イチゴの生産、レストラン向けの野菜の生産をしており、生産農家である。非農家から5年前に農業の世界に飛び込んだのが、26歳。今、農業を一生懸命頑張っている5年目。企業的農家を目指している。と同時に、なかなか土地が愛知県では借りられなかったのが、中国の上海、世界どこでもいいから行くということをやったら、中国の上海市が土地を貸してくれ、現在、中国の上海で日本の規模以上のイチゴをつくって、市内の高級百貨店で販売している。同時に米もつくっている。

- 3点目が、貿易の事業もやっているが、これは、こせがれネットワークの仲間たちの素材を使って、僕のイチゴ、米も当然だが、そういったものを生だとなかなか販売するのが難しいので、加工品をつくって、ケーキやジャムやジュースやアイスなどいろいろつくってもらい、輸出している。香港、台湾、マレーシア、シンガポールなど、原発以降、ちょっとストップしてしまっただが、私が、今行ってきた海外出張で、香港への取引が久しぶりに決まったので、またモノが動き出したかなというところ。
- どんな農業をしてきたのかということだが、私、2006年以前は、東京とか中国でライブドアという会社で働いていた。農業でもやるか、農業は楽しそうだともうかるのではないかと感じて、2006年、パソナという人材派遣会社がやっている農業研修事業に行った。2007年から、一宮が地元なので、農業をしながら、お金はなかなか農業では稼げないので、午前には農業、午後からパソナの営業マンをしていた。2008年に専業農家になって、2009年に秀農業という会社を、主に海外で頑張りますという意味合いを込めて作り、2010年に海外進出した。実際、海外進出は2007年から、農業を始めた当初から行っていたが、実際にモノが動き出したのは2010年からである。
- どんなことをやったのかというと、農家のこせがれネットワークというのを知り、2010年の2月に、シフォンケーキの加工屋さんの岩田君と、いろいろ楽しくやろうかということで、彼は、シフォンケーキという素材を持ってきたので、私のイチゴと豊橋の河合君のハウレンソウ、水耕ハウレンソウを使ったシフォンケーキ、これを日本でつくった。2月に会って、4月に名鉄名古屋駅の販売店で販売し、意外と売れたので、調子に乗りまして、9月に香港の展示会に出品し、その当時の写真が、この「野菜スイーツをアジアへ」だが、実際、10月にマレーシアへの輸出を開始し、12月に台湾、2月に香港という非常にスピード感を持って事業を進

めている。海外に向けて頑張っているというのが1点と、これは、私、2007年からずっと頑張っているが、上海市の農業科学院というところと共同研究で日本式のイチゴをつくっている。おいしいイチゴが上海にはないので、日本人が来て頑張って作ったら、意外とおいしいものができ、向かって左側の写真、上海に住んでおられる日本人の奥様とか子供とか、なかなか上海ではイチゴ狩りに行くことがないので、私の農場に来ていただいて、イチゴ狩りをした。右側、モデルの子がいますが、うちのイチゴを山崎パンが上海で使っているが、そういったものをはやらせてもらう。イチゴパンといってツアオメイパンとかいうが、1個150円、日本の価格以上の値段で今売っている

- この（パワーポイントの）レポートは新規就農の問題を議論したいと書いてあるが、新規就農の問題はいろいろあるので、今日はブランド化の話ですので、私、いろいろ考えてきた。ちょっと別の話題を皆さんに提案、提供したいと思う。これからの日本の農業をいろいろ考えていたが、やはり無理。価格下落というのは止められないので、今、これからどう生き残ったらいいのかというところで2点。
- 1点目は、私みたいな個人の農家、例えばこせがれの農家、湘南のみやじ豚という子せがれが今いるが、私とか彼みたいな個別のブランド化、これで生き残るか。それとも、山田さんや、鈴木君がいらっしゃるような農協の部会。こういったものは、徹底的なコスト削減で、今の半額の値段でも売れるような農業の仕組みをつくる。最初の個人（ブランド）で倍の値段にして売るのが、それとも、大規模のところは徹底的なコスト削減を行い、半額で売るのが。日本国内では、このふたつの道しかないというラジカルな意見を持っている。
- 一方、私は海外で戦っているので、これからの日本の農業、食品、そういったものは海外で稼ぎましょうと、そういったことも思っている。一般に言われるのは、販売なら、日本産のフルーツが向こうでは人気なので、フルーツの輸出。1年を通したリレー体制というのが、愛知県では可能なので、そういったものを目指したり。あとは日本産の種、品種、こういったものは非常に海外では認知されているので、県の試験場とかで、もっとそれを商業ベースに乗せてくるとか、そういった方法がある。
- 日本がやるべきことはいろいろあるが、ブランドの管理をしたりとか、育種、その中の原種の育種をやったりとか、日本産農産物の管理、品質管理のできる人材を

養成する。あとは、農業には資材も必要なので、中国にまねできないもの、必ず日本から輸出して持っていかないと。ここのハウスの巻き上げは上に巻き上がらないぞとか、そういったことが必ずおきる。

- あと、もう一点、海外で稼がせようというところで、生産の分野、野菜の値段は下がって仕方がない。これからどんどん下がるので、日本の野菜の技術を海外へ売っちゃいませうと。そのかわりに、海外に日本の農産物、フルーツを買ってもらおう。これから海外へ野菜の種とか技術を売って、農民の輸出をするので、そのかわりに日本産のフルーツを買ってくださいと。そんなバーターな議論も必要ではないかと私は思う。以上です。

大村知事 ありがとうございます。今、一宮でどのくらいの規模でやっておられるのか。

加藤秀明 米で3町、イチゴで3反ぐらい。

大村知事 結構大きい。イチゴの3反はすごい。

加藤秀明 ゼロから4年で頑張った。

大村知事 全部ハウス？

加藤秀明 全部ハウス。

大村知事 上海ではどのくらいの規模？

加藤秀明 上海は、4、5反でやっている。

大村知事 それもイチゴ？

加藤秀明 イチゴ。

大村知事 ハウスですね。

加藤秀明 はい。

大村知事 同じ種類ですか、品種は。

加藤秀明 ほぼ向こうにあった品種、別の品種。

大村知事 やっぱり大粒で甘目でという感じ？

加藤秀明 そう、やっぱり大きくて甘くてやわらかくて。

大村知事 また後ほどよろしく願いいたします。

それでは、次は、平松さんですね。よろしく願いします。

平松賢介（株式会社平松食品代表取締役）

- この中では唯一の水産関係者ということで、どうぞよろしく願いいたします。

私、株式会社平松食品の平松賢介と申しますが、豊橋でつくだ煮をつくって3代目になる。豊橋はちょうど、豊川の河口域で、遠浅の海が広がり、私がかつてのときは、潮干狩り、そして、あと、ノリの養殖の盛んな場所。水産関係といたしましては、近くに蒲郡漁港があり、非常に水産資源に恵まれてきた。

- つくだ煮づくりにおいて必要なのは、豊富な水産資源。それと、愛知県は内陸に入ると、しょうゆやみそ、みりん、そして、あと田原では、実は、カンショでん粉、水あめをつくっており、つくだ煮の材料がすべて揃う地域。なので、生産地としても非常につくだ煮づくりの発達した地域で、あわせて、戦前は軍隊が駐留しており、軍隊食としてつくだ煮の保存性や栄養価が評価され、大量生産される地域だった。その中で、私どもも含めて、今でも約12社がほぼ全国シェアで約25%のつくだ煮を生産する地域として豊橋がある。残念ながら、実は、豊橋の中でも認められるようになったのは平成19年頃。JAPANブランド推進育成事業の中で、中小企業庁の施策の中で地域資源に認められた時からだった。それまでは私も、この業界に入った当時は、豊橋のつくだ煮というブランドが欲しくて行政にお願いに行った。客観的証拠を出してくださいと言われ、全部けっちゃんをくらい、それで、豊橋の商工会議所さんと一緒になって、JAPANブランド推進育成事業に参画させていただく中で、何とか通過した。そうしたら、豊橋の市役所は、やはり豊橋の名産品ですわと言って褒めてくれて、こうも変わるものかなと思いながら、愛知県にも地域資源として応援していただけるようになった。非常にいろいろな国の施策を活用させていただき、私どもも展開させていただけるようになった。
- 特に私が感じたのは、つくだ煮の現状。1999年、国民1人当たり、大体、魚介のつくだ煮は498円の年間支出量。それが今年であると大体418円ということで、大幅に下落している。もちろん人口も減少しているのも、マーケットサイズは非常に縮小しているというのが私たちを取り巻く環境。もちろん、これは今に始まった話ではなくて、徐々に徐々に進んできたので、我々の業界においても大きな課題ではあった。如何せん、業態が小さい、そしてまた、日本の伝統食品ということで、なかなか大きな変化ができなかったと。そういうような現状を抱える中、地域資源や、また、JAPANブランドなどの、そういう国の施策で応援をいただくことになって、海外を見ることができるようになった。
- 2005年の愛・地球博では、私も愛知県のパビリオンで約15日間、つくだ煮を販

売させていただいたが、海外の方たちからの評価も高く、これはいけるという印象を持って海外マーケットに挑戦した。今までは、98年から台湾へは少しずつ送っていたが、もっと積極的に海外に行こうと。海外で本当に現地の方が、どう日本の固有の文化を受けとめてくれるのか見てみたいと、そうして語ってみたいと思い、飛び出すことになった。日本食ブームと言われ始めた矢先の出来事だったので、結構盛り上がった。ただ、つくだ煮というのがあまりにも知られていない。香港で出会ったバイヤーに言われたのが、日本食は文化になったよと。日本人が食べるスタイルを現地の人が見てあこがれ、そして居酒屋など、手軽に手が届くゾーンがあるので、そこに行って同じような飲み食いをするのだと。だから、今、日本食は文化になって根づいてきたと言われた。

- 現地のバイヤーに、日本人が居酒屋で、つくだ煮を注文するのかと言われた。日本の国内でもっとしっかりしろよと、逆にハツパをかけられ、そんな思いもしながら、海外における日本食のブームの中における我々の業種、実態を垣間見た。そしてまた、ニューヨークの展示会に行った時、長年、ニューヨークに日本食品を輸出されているバイヤーの社長がいらっしゃって、この方は、日本製の電化製品や車は、ニューヨークでは非常にもてはやされているが、これは30年後もそうだとは限らないと。なぜなら、この文化はよそから来た文化であり、そしてまた、よそがまねする文化であると。ところが、食は、日本食というものは日本でしかできない。だから、日本食として現地に定着すれば永遠のものになるのだよと言われた。だから、君たち、頑張りなさいよとハツパをかけられた。
- そんな方たちとの出会いの中で、つくだ煮の可能性を今海外に求め、それで、海外の方たちがどう評価され、どういうふうな思いでこの食品を見ているのかなというのを私はいつも観察をさせてもらっている。例えばここにあるのが、モンドセレクションという、今では非常にメジャーになってしまったが、ヨーロッパでの食品コンクール。ここでどう評価されるのかというところを実際見たり、また、つくだ煮は英語で何と表現したらいいのかと悩みながら、逆にアメリカ人から、つくだ煮はどんな味だと言われた時に、「甘辛い」が英語で表現できない、このニュアンスが伝わらない。「照り焼き」と言った方が伝わった。こういう食文化にうまく入り込めば、我々のつくだ煮というブランドも入り込めるといふ、そんな実体験をさせてもらった。

- 今日、私もまだまだ食品の輸出に関しては始まったばかりと自分は認識しているが、このような席に呼んでいただいたので、ぜひともブランド化ということで自分なりの考えを述べさせていただこうと思う。実は、私ども、広州に行った折に、そこで出会った領事館が主催した日中文化交流会で感じたことだが、そこでは、行政もPRブースを持っていた。沖縄県だとか北海道だとか。もちろん、JALだとかANAとかも来ていた。そこで目についたのが、田辺市のポスター。田辺市とは、日本のどこだと私は思っていたのぞいていたが、和歌山県だなということで思い出した。でも、中国人にしてみれば、沖縄と北海道の間に田辺市のポスターがどかんと貼られていれば、田辺市もきつとすてきなところに映るのだろうと思った。そんな風な具体的なアクションを、愛知県がしてくれると助かるなど。
- そんなことをやって海外を飛び回っていると、いろんな食品の輸出仲間ができてくる。2010年の3月に上海の百貨店で、ちょうど愛知県庁の方が上海に出向されており、上海で愛知県産のものをぜひとも売りたいという提案をしてくれて、輸出仲間が集った。そこで催事をさせてもらって、いい形で成功させていただいた。その経験をもっと広めたいと思っていた時に、その方がちょうど日本に戻ってこられ、愛知県庁の中で頑張られて、私たちを励ましてくれ、それが本日紹介していただいた「愛知県食品輸出研究会」、この仲間として集ったわけで、ここに集まったメンバーは、海外に飛び出すことは何の躊躇もなく飛び出していく。自分たちの食品を海外に広めたいという思いがみんなに満ちあふれている。ところが、1社だけで、例えばみそで行くと、他のみそと比較されて単なるみそで終わってしまう。しょうゆでも、ほかと比較されてそれで終わってしまう。つくだ煮に至っても同じ。だけど、もしこれが愛知県というくくり、パッケージになったらすごいねということ、最近、香港の展示会でも感じた。
- 「食品輸出研究会」には、小さな中小企業も多いが、愛知県を代表する食品ばかりが集まっているので、その中で我々が愛知県という名前を借りれば、前菜からスイーツまで全部できるという思いを持った。私どもが思うには、一企業が行くのもありなのだが、行政として応援していただけるのなら、補助金とかいただけるのもありがたいが、とにかく私たちは、愛知県というブランドの中で活動できる環境があれば喜んで飛び出す。ぜひともそういう機会をつくっていただきたいなと思っており、これが何のハウツーも知らない外国人に対する日本食PRの有効な手段と考え

ている。以上です。

大村知事 ありがとうございます。

では、続きまして、高木さん、よろしくお願いします。

高木幹夫（JAあぐりタウン げんきの郷シニア野菜ソムリエ）

- げんきの郷の高木です。うちの直売所は、大府にあり、直売所を主体とした温泉ありレストランあり等々のそんな施設だが、おかげさまで、直売所については、年間大体22、23億の売り上げがある。直売所というのは全国にたくさんあり、決して誇れる数字ではないが、ただ1つ自慢できるのは、売り上げの中の80%以上が知多半島のものであるということ。これだけは自慢していきたい、そんな施設である。
- よくお店に来ていただく方やメディアの方に、おたくのブランドは何ですかと聞かれる。まさに今日のテーマだが、その時に私が答えることは、農家の方一人一人の名前がブランドであると。こんな話をする。なかなかそれも難しい。もちろん会社としてもいろんな方向性を持った中でブランド化を進めているが、ブランド化が難しいという中で、よく最近思うことがある。それは、これだけ情報が今あふれ、携帯で簡単に情報が得られる中で、最近おかしいことが起きている。というのは、これだけ情報があるにもかかわらず、生産者と生活者の距離が今どんどん広がっているということ。理由は、生産者の伝えたいことが、きちんと生活者に伝わらないということ、もう一つは、生活者が知りたいにもかかわらず、その情報がきちんと農家に伝わらない。これだけメディアが発達しているのに、なぜかということは今考えるようになった。
- ブランド化、もちろんこれは大きなテーマになるが、年間200万人以上のお客さんに来ていただくので、当然クレームが発生する。もちろん、我々社員が行き届かないために起きるクレームもあるが、最近おかしなクレームがある。例えば、卵を毎回買いに来てくれるリピーターの方が、「おたくの卵、おいしいですね、毎回買いに来ますわ。」「ありがとうございます。」「でも、少し、クレームではないのだけど、提案があります。」「何ですか」と聞いたら、「実はこの前買った卵、ふたたまだったのですよ。」と。私、思わず、ああ、よかったなと思ったら、そのお客さんは、気持ち悪いから表示してくださいと言われた。次のクレームは、キウイフルーツを買ったお客様。これはクレーム。「おたくで買ったキウイフルーツ、かたくて

食べられない」と。うちの店長、リンゴを持って謝りに行った。私は冗談で店長にリンゴ代を払えと言ったのだが、これはまさにお客様からのクレームである。翌日から、生産者に「食べ頃」、「まだ早い」と別々に売ってもらうようにした。今、情報化がこれだけ進んでいるにもかかわらず、こんなクレームが日々発生する。もっとびっくりしたのは、うちには、野菜ソムリエを配置し、お客様対応をしているが、ニンジンを買ったお客様が、「おたくで買ったニンジン、臭い。食べられない」と野菜ソムリエに言う。申し訳ございません、どんなにおいがしたのですかと聞いたら、「とにかく、おたくのニンジンはニンジン臭い」と言われた。返す言葉がなかった。うちは地元ならではの愛知の伝統野菜を使っているから、ニンジン臭くて当たり前。

- これだけ情報が行き届いているにもかかわらず、今、生活者が知りたい情報がきちんと届かないようになっている。そうした中で、我々はブランド化というものをいろいろ考えている。今、全国、17,000を超える直売所がどんどん立ち上がっているが、安心・安全、顔が見えることを売りにしている直売所は多分もう終わりだろうと思う。というのは、直売所に来てくれるお客様というのは、安心・安全を求めて来てくれるのだから、それをあえて宣伝する必要はない。
- そこで、今、我々が考えているのは、会話のあるお店づくりである。それは八百屋さんの復活。いらっしゃったお客様にいろんな情報を提供する。それにプラスアルファ、ウインドーショッピングができるお店づくりということを今目指している。大根であれば大体色が7から8種類ぐらい出荷される。トマトであれば35以上の品種、品目を出荷している。お客様が来て楽しめるような、そんな店づくりを今やっているが、やっと定着してきた。
- もちろん、そのためには、生産者の方に言う。できたから持ってくるなよと。売れるものをつくりなさいというスタンス。それに農家の方がこたえてくれる。これは1つのブランド化だと思う。
- 今、げんきの郷とか、今日のテーマでありますブランド化というのは、1つは、会話のある店づくり、八百屋さんの復活ということ、2つ目は、お客様が必ずしも買わなくてもいい、ウインドーショッピングに来てくれるお客様がいればいい。そうすると、レストランや温泉など、併設された施設も活性化する。そんなブランド化を狙っている。

- そして、もう一つのテーマは、先ほど県の施策紹介にあったように、とにかく食の入り口から出口まできちんと生活者の方にわかっていただくための農作業体験を実施している。これが絶対、私は大切だと思う。もちろん、「私、つくる人、あなた、食べる人」という方法もあるが、それではやはり、きちんと農家の気持ちは伝わらない。また、生活者の気持ちも農家がわからない。ということから、農作業体験は、ほとんど農家の方にやっていただいている。
- これは、農家と一体化した1つの産業と言えるかもわからないが、今回、ブランド化というテーマの中で、我々がやっていることは当たり前だが、とにかく食の入り口から出口まできちんとわかっていただく仕組みづくり。それと、もう一つ、先ほど知事さんからもお話があったと思うが、愛知の伝統野菜、35品目、すばらしいものがある。それが今ほとんど消えようとしている。それは単に流通の問題であったり、あるいは生産者自身がつくりにくいという、それだけの理由で今消えようとしている。愛知の食として、地域にある伝統野菜を守りながら、その情報をきちんと正しく伝えることが、私は、愛知の農業のブランド化の一番最適な方法だと思っている。今日はこんなことを中心に提案をしていきたいと思っている。

以上でございます。

大村知事 ありがとうございます。それでは、続きまして、長田さん、よろしくお願ひします。

長田 絢（株式会社Japan Food Expert代表取締役）

- 株式会社Japan Food Expertの長田 絢と申します。本日は、簡単に、愛知の農産物ブランド戦略について、私どもの取り組みを紹介させていただく。まず、弊社の企業理念から紹介させていただくと、食べることは生きること、心も体も健康で豊かであるための食を通じて楽しく幸せな笑顔あふれる環境を提供する。この理念を念頭に、環境、自然、人と人のつながりを大切にして、豊かな食を創造し、社会に貢献できる企業を目指す。この理念に基づき、弊社の事業部は主に5つの軸から成り立っている。
- まず、食育の観点からは、スローフードを推奨とした料理教室や食育セミナーなどを開催している。レシピの中では、主に愛知県産の旬の食材を使用。実際に、レシピと一緒に調理法をお伝えし、一緒に料理を完成させて食事をするという料理教室を行うことにより、地域の食材への関心を抱いていただき、同じ料理を自宅で再

現するために購入する動機づけにもなっている。また、食材卸のほうでは、生産現場へ直接お尋ねして、生産者の方のこだわりや思い、食材の特徴を把握し、外食産業に卸している。料理のプロであるシェフに実際の現場から仕入れた食材を紹介することで、愛知県産の生産者の方の名前がついたメニューがレストランに生まれ、また、シェフから消費者へ伝えていただくことで、愛知県の農産物が普及していくと考える。

- 現状は、プロの料理人でも愛知県の伝統野菜など知らないことが多いのが現状。実際に仕入れた食材をもっと多くの消費者の方に直接広めたいという思いで、今年6月、名古屋に食のアンテナショップ *comer* をオープンした。普通、流通されない規格外品の野菜とか、生産者の顔の見える食材、有害鳥獣扱いされている、イノシシやシカなど、野生肉をふんだんに使用し、お食事や地元の果物を使用したスイーツなどを提供している。本日、ご一緒させていただいている、鈴木さんのイチジクも当店でタルトとして非常に人気を得た。
- また、より地元の農産物を知っていただくため、カフェで使用している食材を店内でもご購入いただけるスペースをつくったり、店内で月に数回専門の講師を招いて、食に関するセミナーも開催している。食材のご提案だけでなく、食生活をご提案するスタイルでより消費者の方の生活に溶け込む努力をしている。
- また、現在、名古屋市内で開催させていただいているマルシェでは、生産者と消費者の距離をぐっと近づけるよい機会だと思い、企画運営を実施している。生産者が直接、消費者にコミュニケーションを図りながら販売するのは、コスト面でも双方にとって大きなメリットとなり、貴重な意見交換の場にもなっている。
- 最後に、農産物のブランディングに一番密接な関係となっているフードコーディネート事業では、テレビ、雑誌、新聞などの食に関する企画やフードスタイリングなどを通じて、消費者に役立つ情報や農業に貢献できる情報を発信している。地域の特産品の発掘、評価、企画を行い、マーケティングを行い、ニーズに合った商品開発をし、また、販路開拓をして、飲食店や小売店、消費者の方に本当に良い商品だけをお届けするように心がけている。また、二次加工することにより一次生産者の方の収入の増加につなげることを目的としている。これからの時代にもずっと残していきたい、未来の子供たちにもずっと食べさせたいと思える地元の食材を私たちが守り、推奨していかななくてはいけないと思う。生産者も消費者も、また、さま

ざまな業種の異業種の方も連携して、一丸となって意識を高め、ブランディングをしていくことが愛知県の農産物の活性化につながっていくと思う。以上です。

大村知事 ありがとうございました。

続きまして、それでは、最後に、長瀬さん、よろしく願いいたします。

長瀬正明（株式会社角川マガジンス東海ウォーカー編集長）

- 本日は、唯一メディアの人間として参加させていただいている。その立場で、PRをどうしていくのがいいのかというところを、今まで東海ウォーカーがいろいろ生産者とかお店と取り組んできた事例を、パワーポイントで簡単にまとめたので、それをもとにご説明させていただければと思う。ちょっとずれる案件もあると思うが、一手法として参考にさせていただければと思う。
- 弊誌と百貨店と各地域の飲食店ということで、ちょっと宣伝的になるが、今度の11月23日から松坂屋で全国ウォーカーグルメフェスティバルという物産展を行う。今、ウォーカーというのは、東海ウォーカー以外にも東京ウォーカーとか北海道ウォーカーとか6エリアにあり、全国のウォーカーの編集部が本当に食べていいなと思ったものを松坂屋名古屋店に集めて物産展をやる。これは、弊誌の15周年と松坂屋さんの創業400周年というので記念でコラボしてやるものだが、非常に不特定多数の方に来ていただき、その場でいろいろな全国の食材とかおいしいものがPRできていく、1つの場になるのかなということで、1つの例として挙げさせていただいた。
- これは、C o C o 壱番屋さんと組んでやったが、弊誌の中で、大学生が記事をつくっている学生連載のページがあり、C o C o 壱番屋さんとしては、もうちょっと若い方、学生さんとかに壱番屋の良さを、おいしさを知ってもらいたいという思いがある。学生のページがあって、学生を一杯抱えているので、何かやれますねという話をしたところ、学生を使って、ほんとうに学生が食べたいカレーを愛知、岐阜、三重それぞれで考えてもらって、C o C o 壱番屋さんの開発陣と一緒に開発してもらい、店舗で売り出した。愛知、岐阜、三重の全店でやったけれども、愛知は台湾カレーなので、ご当地食材ということではないが、岐阜は各務原キムチを使い、三重は、三重で獲れるシーフードを使ったりとか、本当に地元の食材をうまく盛り込んだ。これも1つPRの例なのかと思って挙げさせていただいた。
- 次は、ご当地食材と飲食店という組み合わせ。これも事例として、1つ右に挙げ

ている。北海道の鮭とか、ブドウエビとか、この辺をPRしたいという声を、北海道のそうした産品を卸しているところからお話いただき、なかなか食べられるところがない、もっと普及させたいというところで、飲食店と組み、ある飲食店でそういう素材を使ったコースを期間限定で出していただいた。飲食店というのは一番ユーザーに近いところの1つだと思うので、そういったところに、そういう素材をアピールしていくような仕掛けをイベント的に取り組んだ。

- 同じような例として、今、ここに写真はないが、岐阜県が岐阜の食材PRのため、名古屋栄南の商工会と組んで、栄南、ロフトとかナディアパークがあるあたり、あの辺の複数の飲食店を使って、岐阜の食材を使ったメニューを多角的に展開するというようなこともやっていた。これも今、開催中だが、名古屋市の河村市長が名古屋飯を観光誘致に使いたいと熱くおっしゃって、名古屋市が予算をつけ、なごやめし博覧会というのを名古屋市内でやっている。これも、名古屋市内の飲食店何店舗かでオリジナル名古屋飯をつくったりして、いろいろな名古屋飯を食べていただくイベント的な仕掛けである。
- 他にウォーカーと宅配ピザのドミノピザと組んで、ご当地の食材を使ったピザを期間限定で販売したりしたという例もある。次は、愛知県味噌溜醤油工業協同組合青年部という方たちから、お話をいただき、愛知の豆みそとか、たまりとか、しょうゆとかの調味料のよさを何とか知ってもらいたいということで、コラボしてやったのだが、そういった調味料を使ったラーメンを人気のラーメン店と組んで提供した。要は、トリプルコラボ。ラーメン店でそれを使ったラーメンを出していただくとともに、お店だけではなくて、ウォーカーラーメン屋台カーというのをつくって、そこでもこういう調味料を使ったラーメンを売ることとした。移動販売できるということで、いろんなイベント会場とかショッピングセンターに出発して、街角でもPRをするようなことをやった。
- 次は、弊誌とコンビニと組んでやったが、大きく写真が出ているほうが最近やったもので、おもてなし武将隊とサークルKと弊誌でやった。地元の食材も一部しか使っていないが、オリジナル弁当をつくって販売した。右下にあるのは、ローソンと組んでやったが、例としては、若い人が日常一番行くであろうと思われるコンビニを使うことで、若い人への接点を増やす。そういう食材のよさを知ってもらうという部分で、コンビニはすごく有効なのかなという、1つの例として挙げさせてい

ただいた。

- 「地産堂」とかいきなり書いてあるが、これは、ご当地食材を、スーパーを使って出していくという例。弊社が地域食材を紹介するウェブサイト、ジモブラというのをやっており、そのジモブラの事業の一環として取り組んでいる。今まだ、首都圏でしかやっていないが、東京でなかなか買えなかったりする、例えば、北海道とか和歌山とか愛知でもいいが、地域の食材をジモブラの専用の棚をつくっていただいて、そこにそういう食材を集めて置くというようなことをやっている。これも一番食材に触れることが多い主婦の方とかに、ダイレクトにアピールできる手法ということで、スーパー側にとっても珍しい取り組み。お客様を呼ぶ1つの素材になるので協力していただいて、お互いでウイン・ウインの関係でやっている。
- 次に、これも、先ほど申し上げたジモブラという事業の中の1つで、お取り寄せ。お取り寄せなのだが、各編集部の編集部員がしっかり食べて、自信を持ってお勧めできるものを紙面で取り上げて、通販をしている。例えば愛知の食材というところで、東海ウォーカーの編集部員がちゃんと食べておいしいトマトを出すとか、そういった取り組みは通販としてもできる。
- こういった例をいろいろ出させていただいたが、私、メディアの人間で、日々いろんなネタ集めをやっているが、今日のこの懇談会で初めて知った素材とか、そういったものもやはりあって、本当に自分の情報収集の能力が力不足と思うが、うまくメディアを使っただけ、このような消費者に届く出口、消費者が気になる出口をつくっていただいて、PRしていくのは効果的なのかなと思う。岐阜とか三重は、結構プレスを集めて、こういう素材がありますよとか、そういうのをPRする場を年に複数回開催している。愛知県は、意外と地元のメディアに対してそういう機会が少ない気がして、そういう意味では、外に向けてはいろいろやられているかもしれないが、もっとメディアに売り込んでいただき、発信のアウトプットの場を増やしていただくことが本当に効果的なのかなと思っている。メディアとしても、おもしろいネタとか、新しいネタとか、そういうのが欲しいし、それで地元が盛り上がるのが一番いいと思っているので、メディアの立場からの思いを語らせていただいた。

大村知事

ありがとうございました。それぞれ8名の方にいろいろ活動のご紹介からコメン

トからいろんなことをいただきました。ありがとうございました。それでは、ひとりわり回りましたので、これからフリーディスカッションということにさせていただきます。これまでのことについて、もう一言、言いたいとか、これはどうなんだとか、こういうふうに思うとか、そういったこと、どなたからでも結構ですので、ご発言のほうをよろしくお願ひしたい。どなたかでも結構ですが。

鈴木誠 自己紹介をしていなかったの。

大村知事 鈴木さん、どうぞ。

鈴木誠 イチジクをつくっているイチジク農家の鈴木と申します。

- 愛知県の幸田町で、10年前の平成13年度よりイチジク栽培をしている。作付面積がハウスで45アール、床温栽培で10アール、路地栽培で60アール、両親と私とパート5名でやっている。年間の生産量は約14トンで、市場出荷を主にしている。地元の直売所に販売するのが10%、捨てるイチジクは10%。愛知は、日本一のイチジク産地だが、愛知県のイチジク生産量は約5000トン。私の農園で、流通規格に合わずに捨てるなければならない未利用イチジクは日々の収穫の約10%あるので、愛知県全体では、年間約500tのイチジクが未利用と推測できる。まともに商品化して販売される部分、例えば、山崎パンがつくったいちじくジャムパンとか、あいち中央がやっている、いちじくジャムとかをあわせても、500トンに追いついていない。捨てるのがもったいないほどおいしい未利用イチジクが、ほとんどが完熟イチジク。イチジク自体、日にちがもたない。3日もすれば腐ってしまう。それは水分量が90%もあるから。
- 私には、榊原さんという花火業者の方と知り合ったことがターニングポイント。この方とは、愛知県のコミュニティービジネスマッチング交流会で出会ったが、花火の乾燥技術を応用して、ソフトドライ加工方法を考案された。これを（イチジクの）未利用資源や生産技術、商品開発に使った。一番最初に、花火の製造技術のように試作を行い、工場をつくった。名古屋のマリオットアソシアホテルの最上階にあるミクニナゴヤの三國シェフから指導や助言をいただき、また、愛知県の産業技術センターの研究者からも助言をいただいた。名古屋フランス料理研究会前会長の水野シェフからも助言をいただき、賞味期限を4日から1カ月にして、真空パックしたときに色、味、形が悪かったのだが、それも改善することができた。
- イチジクの出荷状況というのは、ほとんどの農家はそうだが、イチジクを生産し

て、それを農協に出荷し、市場流通価格ができる。一方で、処理費がかかっている。イチジクを捨てるのにも、前までは2時間穴を掘って埋めないと、イチジクは、コバエがわくので、そのコバエがイチジクについてしまう。そうすると、イチジクがまだ熟していないのに悪くなってしまう。そうならないよう、2時間かけて穴を掘るということは、2時間の労働の処理費がかかっているということ。未利用イチジクが500トンあり、それを、もったいないということで、規格外品を流通させてしまう農家がいる。そうすると、価格破壊が起きる。例えば、市場流通で出たものがスーパーに並ぶ。でも、一方で、近くの直売所でめちゃくちゃ安い値段で売っている。または、市場出荷していない人たちが趣味でつくった農作物をそういう直売所で販売する。そうすると、イチジク1パックが100円とかで並ぶことになる。片一方、スーパーでイチジクは398円。市場で売れなくなれば価格は安くなってしまう。これを私は何とかしようと思い、三州フルーツ工房がこれらを適正価格で買い上げることによって、流通価格の維持と、農家の廃棄処理費の軽減と増収を図った。10%のものを市場価格で買い取ると、資材とか経費は一緒なので、純利益が10%増える。

- これからは、法人化に向けての準備とか、イチジクの新商品の開発とか、農産物の加工、規格品の開発とか、国際市場への展開とか、六次産業を取り入れた独自の農業経営を確立することをやっている。今度、11月1日に六次産業の認定がおそらくこのままいけば取れると思う。以上です。

大村知事 ありがとうございます。それでは、さらに追加で一言申し上げたい、言いたいとか、また、この中でのご質問とかご意見、何かあれば、またどなたからでも結構です。じゃ、平松さん。その後、加藤さん。

平松賢介 先ほどの紹介の中で、皆さんからいろいろとお話を聞いて感じたことだが、昨年の9月に、私が、台湾でテレビショッピングに呼ばれて行った。台湾のバイヤーが現地の百貨店マーケットを案内してくれ、その中で日本の果物が非常に高価に売られていた。高いですねと言ったら、いや、昔ほど高くないと。昔は、日本の果物は幾ら高くても売れたが、今では東南アジアや中国のフルーツが意外と品質がよくなったので、適正価格というものを求めるようになったと。確かに日本の食品は安心・安全と言われて、高い評価をいただくが、昔ほど横暴なことはできないと言われ、環境が変わりつつあるという印象を受けた。その百貨店を出ようとしたら、

韓国食品フェアをやっていた。非常に人気があった。どうして人気があるのかと聞いたら、今、台湾も韓流ブームと言われ、台湾では、実は日本のドラマも人気があるが、韓国のドラマも結構人気がある。1本当たりの経費が安いらしい。ドラマの中で韓国の食卓が出る。そうすると、その食卓をまねしてみたいという視聴者が多くなって、(韓国食品が売れるため)そういうフェアが成り立つのだと言われた。食文化では、こういうメディアとのコラボは大事と言われた。

- つくだ煮の食べ方はみんな知らないから、食べ方を伝える努力しなさいと言われた。先ほど東海ウォーカーさんもおっしゃっていた、メディアとのコラボレーションは、本当に大事ななということを感じたところであり、ご報告させていただく。大村知事 わかりました。どうぞ、加藤さん。

加藤秀明 ブランド化という点で、私は個人のブランド化を進めているので、バーベキューとか、イチゴ狩りとか、田んぼの体験とか、あとはレストランとか、有機スーパーとか、宅配で売り先をつくり、余ったものは加工して、長期保存で長い期間かけて売る。そういった方法で個人、個別のブランド化をしている。知事は、愛知県の農林水産物をブランド化したいとのことだが、どのようにお考えか。時間は、人は、お金は。どんな考えか教えて欲しい。

大村知事 というか、私一人が力んでいても仕方がないので、むしろ、皆さんからのご意見を聞いて、知恵をいただきたいと思っている。売るものは、愛知県全体で見れば、先ほど申し上げたように何でもある。何でもあるということは、何かにフォーカスをしてやっていくということが、ある意味でブランド化かもしれないが、それとまたベクトルが違う要請もあるので、その辺りをどうバランスをとっていくか。これはいろんな人の意見を聞いてやっていくということになると思う。そういう意味で皆さんのご意見を聞いてからと思っている。

鈴木誠 ブランド化というのは、さまざまなブランド化があると思う。それこそ加藤さんが言われた個人のブランド化もあるし、西三河いちじく部会というブランド化は成功しているが、一般消費者は全く知らないというブランド化もあるし、松阪牛だとかの著名なブランド化もある。いろんなブランド化があるが、愛知ブランドは、そのどこを狙うのかというのがわからないと、どうしていったらいいのか、何の話をしているのかがわからないので、何かの指針があればありがたいかなと。

大村知事 ブランド化というのは1つの手法かもしれない。それだけじゃなくて、要

は、いろんな地元の、愛知の農林水産業をどう売り出すのか、6次産業もあれば、ブランド化もあれば、地産地消もあれば、いろんなアプローチがあると思う。それぞれみんな私は正しいと思う。だから、それぞれの皆さんがやっていかれるものをどうしていくか、それと、地域(ごと)でも(やり方が)ある。豊橋とか東三河も、多分、北海道を除けば本州では最大の、県単位ではなく地域ごとにいえば、最大の農業地帯だと思う。そういった東三河の戦略もあるし、西三河はまた西三河で別の戦略があるし、尾張地区はまた別の戦略。そういう意味で、それぞれの地域ごとにやっていく。それを一生懸命応援し、旗振りし、コーディネートしていくのが我々、県の役目かなと思っている。ですから、それぞれ皆さん、どんどん前向きに、いろんなことにチャレンジしていただくとありがたいと思う。山田さん、どうぞ。

山田弘明 先ほどから出ているブランド化の話だが、例えば、お米でいえば、愛知県でいうと、経済連さんの方でパールライスという名前は、多分大体の人は聞いたことがあると思う。うちでは、トマトをつくっているが、愛知県全体としての名前というか、名前だけじゃだめだが、何かそういう取り組みはありかなとは思っている。

大村知事

- 先ほど私、名刺で紹介したが、日本一の農林水産物が、とりあえず今年、月替わりで名刺にのって行く。最初、県の職員と話していたら、普通は大体、知事とか市長というのは、名刺に自分の地元の特産物を貼ったり、印刷するのだが。「何でないのか、今までやったことはあるのか」と聞いたら、「ない」と。一度たりとて。「何でやらないのだ」と聞いたら、「いや、何でもあるからできない」のだと。「どれかに絞ると怒られる」と言うから、「馬鹿者、そういうときは月替わりでやるのだ。」と、これだけじゃない。あと、地域ブランドで「工芸品もやれ」と言って、尾張七宝から豊橋の筆から、ついでに常滑の急須から、名古屋仏壇、三河仏壇まで私の名刺に貼っているが、「もっとやれ」と言って、例えば、蒲郡のミカンとか、西尾の抹茶とかみんなやっている。そういうのは確かにたくさんある。例えば青森のリンゴみたいな感じにならない、ここ愛知は。どれもこれもすごい。その中でブランド化になっているのは何かと聞いたら、例えば、一色のウナギとか。東京でウナギ屋へ行けば、「うちは愛知の一色のウナギですから」と言われる。あと、三河湾のあさりとか、そういうのは、やはり名がとどろいている。もちろん名古屋コーチンというのは、もちろん名古屋という名前がついてい

るからほかにはないが、そういうのも一朝一夕ではできない。だから、愛知県は広いから地域ごとのいろいろなものを、これ、これとフォーカスをしていく。

- 先ほどの横山さんの青じそもまさにこれからという気がする。ただ、私も、今回、名刺に貼って、大葉生産組合の皆さんに来てもらい、いろいろなものを食べた。この間、新聞に、知事は食べてばかりで太ってばかりと書かれた。それはいいが、私も、あの大葉が、日本一かというのを改めて知ったぐらい。そういう意味では、各地区でそれぞれ皆さんが目標を持ってやっていただくというのは、最初の第一歩ではないかと思う。どうぞ、高木さん。

高木幹夫 今、地元の話と、メディアの方からも宣伝という話も出たが、35品目の愛知の伝統野菜、かなり県は力を入れていただいているが、なかなかそれが、はっきり伝わっていない。びっくりしたのが、例えばフキというのはもちろん愛知が日本一。出発点が知多半島ということだが、フキのナンバーワンの生産地の子供たちが、フキって何という話。私は、確かに声を上げて地元の野菜、地産地消、いろいろな言葉を言っているが、子供たちに将来がなければ日本の将来がないと言われているのと同じように、子供が知らない農産物をどうするのかというお話。我々、いろいろなメディアさんを通じて情報発信したり、生産者の方も、いろいろ頑張っていていただいているが、やっぱり地元が大切。もちろん一足飛びに海外に飛んでいくのも1つの方法だと思う。話に出たように、個人のブランド化、組織のブランド化、外へ飛び出すブランド化もあると思うが、やはり地元ファンができれば、どこへ発信しても絶対に売れないと思っている。できれば、私は、地元でとにかく人気をつかむ。そのためには、もちろん一人ではできない、農家一人ではできない。もちはもち屋という話も出ましたが、その方法。一方では、鈴木さんのように6次産業化で、自分ですべてやってしまうような1プラス2足す3は6次という話もあると思うが、地元で認知されなければ、あるいは地元の人を知っていなければ、ファンができればだめだと思う。そのために、愛知県、もっとエリアを小さくしてもいいが、地元のもの、伝統の野菜はもちろん、伝統の食事とかをもっともっと何かの形で、県の方も、私どもも頑張っていかなければ、ブランド化はできないなど、そんな気がした。

大村知事 簡単にできたらみんな苦労しないですから。

高木幹夫 そう、だから、逆に一足飛びに海外に行ってしまうおうという話も出ると思

いますが。

大村知事 長田さんのところは、お店で扱っておられるというか、そういうのはやっぱり地元の野菜とかが多いのか？

長田絢 そう、地元の旬の時期に、今一番おいしくなったときにそれを仕入れているという形をとっていて、もちろん端境期とかはあるので、他県からも取り寄せることはしているが地産地消ということで、愛知県産の野菜を直接入れていただいたりすることで、店の中でも生産者と消費者がよく話していたりする。私どものスタッフではないが、（生産者の方が）勝手に商品を説明してくれて売ってくれるので、大変ありがたく思っている。

大村知事 種類・量という意味で、それで十分な品ぞろえができますか？

長田絢 もちろんスーパーに比べたら全く十分とは言える品ぞろえではないが、普通に家庭で料理していただく分には困らないというような品ぞろえはある。

大村知事 ということは、やっぱり名古屋近郊でも野菜の供給力は、十分あるということか。

長田絢 十分あると思う。

大村知事 あるでしょうね。例えば、話はどんどん飛ぶけど、イチジクでえーっとか思ったのは、イチジクの名所だか産地は多い順で安城と碧南と書いておいてあれだけど、幸田町もそうだが、西三河全域にある。この間、尾張旭と蟹江へそれぞれ地元の産業祭りに行ったら、うちもイチジクを売り出そうとしているとか言って、いろんなイチジクの加工品とかつくっていて驚いた。あと、知多半島にもある。イチジクを、結構つくっている。そうか、全域にあるなと思って。そういうのはもっと広げて、ネットワークして、そういう愛知ブランドでイチジクってやってもいいのかな、と思ったりした。今はまだやっていないけど。

鈴木誠 今、実はちょっと仕掛けをやっているんで、来年楽しみにしてほしい。

大村知事 それは楽しみ。長瀬さん、いかがですか。先ほどのPRの話、地元のいろんな素材も含めて、売り出すポイントというのは何か。今お感じになったところでは。

長瀬正明 とにかく、まずは口に入れやすい形に持っていかないといけないと思う。そういう意味では、加工になってしまうのかもしれないが。さっき申し上げた、一般の消費者の方の接点に近いところへ、なるべくおろそう、おろそうとしているの

で、とにかく目につくところを重視して、いろんなコンビニを使わせてもらったりとか、うちの雑誌も見てもらうことで目につかせるということをやったり、とにかく広く目につくということを意識して仕掛けている。それが我々の一つ強みというか、力をお貸しできるところなのかなと思っている。

大村知事 あと、そういう中で、B-1グルメ大会が今ある。今年は豊川で中部大会をやったが、あのときは上位の1、2、3、4位を全部、三重県勢が独占して。二十幾つ出たのに愛知県は2つしか出てこなかった。僕は、あのときにハツパをかけた。地元がどう、地産地消だ何だと言うのなら、愛知県でもっと出せて。だって、静岡と三重と岐阜ばかりじゃないかと。

長瀬正明 そうですね、静岡とかは古くからそういうのに力を入れている。三重もそう。岐阜も結構いろんな団体がいる。

大村知事 どうして愛知県は、豊川いなりと、私の地元高浜のとりめしと2つしか出てこないのかとか言って怒ったが、この間も。

長瀬正明 私は思うのだが、とかく以前、私たちも観光資源を開発しようとして、地元の食材を見直そうとやったことがあった。各行政の皆さん、見直すが、よかったよかったで終わってしまう。ディスカバーで終わって。それをどう発信するのだという次のアクションにつながない。だから、例えば豊川のいなりずしなんかは、その部分で今のアクションにつながってきた戦略性がある。こういうものが大事だなと思う。

大村知事 確か、豊川の稲荷道を盛り上げたいって結構しつこくやるから。あのしつこさは大事だなと思う。結構、愛知県の人、何でもあるからかもしれないけど、結構、満足して、淡泊なのかなという気がしないでもない。そういうのはどうですか。鈴木さん、どうぞ。

鈴木誠

○ 私は、加工品をつくる際には、徹底的にリサーチする。それと、自分の商品（価値）は何なのかということを考える。そうすると、消費者が誰なのかとか、さっきも言っておられたが、本当にお客さんはこれを求めているのかだとか、その値段設定というのはほんとうに合っているのかだとか。そうしたことを考えた上で、コンセプトを決めて戦略をつくる。戦略をつくってから、メディアを使うだとか、直売所を使うだとか、知事にアピールしてもらうだとかという戦術を選んでいく、そう

いう組み立てができる人を僕はプロデューサーと呼んでいる。そういう人たちがなくて、例えば加工品をつくったから置いておけば売れるとか、そういうのは全くコンセプトもないし、戦略もない。戦術が合っているのかも確かめないといけないことがよく見られる。

- 直売所の、そういう加工品の置き場とか見ても、そういう風に見えるところがたくさんあると思うし、それらを直していくのに、よそ者が急に行って、ああだこうだと言っても聞いてくれない。なので、そういうプロデューサーみたいなもの、愛知県がそういうプロデューサーの委託とかができないか。そういう人達だったら、愛知県の看板を背負って、よくしていくことができる。知事さんもおわかりのように、愛知県にはいいものがたくさんある。でも、うまく売れないがために埋もれてしまっているものもすごくいっぱいあるので、それらを発掘していくことをやった上で、愛知ブランドとして売り出そうみたいな、ワンクッションを置くのがいいのでは。

高木幹夫

- 鈴木さんが言われるように、まさに皆さんは、マーケティングの手法に沿って、自分のものをつくっていかれている。先ほど話が出たが、農家にはすごい温度差がある。直売所を立ち上げると、「出来たから持ってきたわ。」と農産物を持ってみえるが、出来たから持って来たではだめだと。最初から売れるものをつくってくださいと、そんな話をしている。
- 今、話のあったプロデューサーは必要であるが、JAがやるのか。力のある人たちは個人で全部プロデュースしてやっていく。その辺の仕組みを、先ほどから鈴木さんが言うておられるように、何とか県で、そういうプロデュースができるような組織づくりがお願いできないか。個人でできなければ、組織でブランド化できるような、そんな指導も県ができないか。おねだりばかりで申し訳ないが。
- 私もJAは長かったが、ひとり立ちできる人は、全然JAを当てにしなかった。どんどんひとりで旅立っていく。上手にメディアを利用しながら。あるいは、他の異業種の方をうまく活用しながらやっている。だから、ここにおみえになる方々は完璧にこなせる人ばかり。あとは、温度差の違う人たちをどう持ち上げるか、あるいは言葉は悪いが、(片手間にやっている方には)もうやめなさいと、専業農家に任せなさいと。「片手間に出来たから持って来ました」という、そう

いうスタンスはもうやめましょうというぐらいに、県がぐっと抑えろとか。そんなことができれば、農産物を必要とする他産業が質、量など安心して仕入れることができる。そういう意味での安心・安全の構築については、ぜひとも県が強烈的な指導をしていただければ、多分、今の意見というのはきちんと集約できるのかなという気はする。

大村知事 そういう点、加藤さん、どうですか。加藤さんは自分で農業を始められたらすぐ海外に行かれたから、自分で全部やってこられたと思うのだが、そういう目から見てどう思います、今のご指摘は。

加藤秀明 販売では一粒たりとも農協に入っていないが、私は、地元の農協青年部の副部長もしている。TPPの問題だとかいろいろある。結局、ちょっと知事の質問とは違うが、どれだけお金を使うか、どれだけ時間を使うか、どれだけ人を割くかだと思う。今、この場で情報・アイデアは出ている。それをミックスして何をやるか。それは、やっぱりトップダウンでばんと決めてやると。今日は、そんな最後の結論が欲しいかなと思って聞いている。

大村知事 横山さん、どうぞ。

横山順子

- コーディネートしていく立場から申し上げますと、それでは、そういうプロデュースできる人がいたらできるのかと言え、そういう問題でもなくて、ここにお集まりの農業者の方は、かなり自分がしっかりと考えてやっておられるので、そういう方はまだいい。先ほど高木さんもおっしゃったような、出来たから持ってきたというような方もおられる。一般の人から見れば、農業者というのは、みな1つに見える。非常に純朴で野菜を育てるのが大好きというような方から、いろいろな農業者がいる。そういうところでは、プロデューサーが来たからといってうまくできるわけではなく、逆にそういうことに取り組んで一緒にやっとうまい意識ある農業者とマッチングするところについて、行政がうまく動いていただかないと。ただ人を送ればよいという問題でもないし、相性の問題があるので、そのところをしっかりと見極めていただきたい。
- それと、先ほど長田さんから、食べることは生きることというお話があった。やはり食というのは、皆さん、今、ブランド化とおっしゃっているが、結局これを後世に残していける、食文化として残せるかという点がものすごく重大な問題。特に

子育て中のお母さんたちは、ほんとうに安全なのか、これは大丈夫なのか、栄養はどうなのかということを考えておられるので、そういう食育の部分もうまくミックスさせていく。

- 今、縦割りで食育は食育という風に分けてしまっているが、すごくもったいない。全部リンクしてくることなのに縦割りになっているのでつなげられない。つなげられないからお互いにやっていることが有効活用できない。結局は、それは無駄なお金の使い方になってしまう。やはり、食育もやりながら食べる文化をきちんと伝えていきながら、子供たちに食体験をさせていく。小さい頃においしいものを食べさせないと味覚は育たない。このことは、栄養大学の先生方も口酸っぱくして言っており、小さいうちに本物の味、本物の地元のおいしい、旬のものを食べさせるということ。そういったこともきちんとブランド化（戦略）の中にも入れていただけたらなと思う。
- ソフトの部分が欠けてしまったら、物を売ってあげればいいのかということになってしまうので、やはり意思ある農業者がきちっと消費者に認知されるような食育をやっていたらと思う。

大村知事

- ありがとうございます。そろそろ時間が大分経過した。本当に貴重なご意見をいただきましてありがとうございます。ブランド化というと、ビジネスというか、商売最優先みたいな感じの響きがあると思うが、最後に、横山さんに言っていたことは大変大事なことで、食べることは文化。食文化、文化だと。ただ単に食べる、農業も食品も料理も、その積み重ねが文化だし、郷土色というのはまさにそういうことだろうと思うし、地域の文化、郷土の文化を凝縮したのが郷土色だろうと思うし、日本食が世界のいろんなところで各地で根づいて受けているのも、まさに日本の文化として受け入れられているのではないかと私は思う。
- そういう意味では、今日いただいた皆様のご意見を集約すると、ブランド化をやっていくためには、それこそ、そういう人材を割き、ある程度、手間暇をかけ、そして、資金も投入をし、ネットワークをし、コーディネートをやっていく。そういったことの旗振りを県が頑張れという、こういうことなのでしょうが、それはしっかりやっていきたいと思う。併せて、愛知の伝統野菜と、私が最初あえて言ったのは、そういったすばらしい歴史、伝統があるので、皆さんと一緒に愛知の食文化、

それを生かした愛知のまさに文化としての食をもう一回見詰め直して、もっと発信していけたらいいかなと思う。そのためには、生産者から流通から、それから、何といてもPRが大事なので、メディアの皆さんにもどんどん発信していただき、扱っていただけるようなニュースを次から次へと出していくということも大事ななと思った。

- 今日いただいたご意見をしっかり集約し、また我々の政策に生かしていきたいと思うし、また、皆さんには引き続きこれからも各地区でそれぞれお世話になると思うので、またひとつよろしくお願ひしたいと思います。それでは、以上を申し上げ、とりあえず私の今日の取りまとめというふうにさせていただければと思う。今日は、本当にどうもありがとうございました。

— 了 —