

長野県における農業者と食品加工メーカーへの連携支援

～長野県農政部、長野農業改良普及センターの取組み～

1 はじめに

長野県では「食と農が織りなす 元気な信州農業」をモットーとし、農作物生産や地域内産業を活性化させる様々な計画を立て、農業・食品産業への支援を図っている。長野県農政部を中心に、地域食材の付加価値向上、地域内産業の連携にも力を入れており、食料産業クラスターに関わる取組みもその一つである。

2009年1月27日に、長野県農政部園芸畜産課 野菜・特産係 主任 湯本 憲正氏を訪ね、農政部を中心とする取組みについてお話を伺った。また、長野県長野農業改良普及センター 地域生活第一係 主査 中谷 まゆみ氏に御同席いただき、平成20年度食料産業クラスター事業において進めた共同アンテナスペース出合いの会の取組みについても伺うことができた。

2 長野県の農業、地域農産加工の概要

長野県の農業は、南北に長い広大な山と谷に囲まれており、地域により気候風土が大きく異なり、農産物の生育条件も地域毎の特徴があるという。かつて、長野県の園芸部門の生産額は全国1位であったが、県内農業従事者の高齢化、後継者不足の問題などもあり、年々、生産額が減少している。現在、全国1位の座を復活すべく、2012年を目標に、食と農業農村の活性化に向けた計画を推進している。計画では、地域により固有の気候風土があることを踏まえ、県下10地域ごとの特色、地域性を発揮できる方策が盛り込まれている。

また、長野県の地域農産加工品は、首都圏に近いという立地条件もあり、瓶・缶詰の出荷額は全国1位、漬物

は和歌山に次ぎ2位という位置を占めている。長野県では今後、地元漬物産業など小規模な製造展開をしている加工品も含めて改善し、農産加工を推進していくことを目指している。現在、農政部を中心として、県産農産物の付加価値の向上などソフト面でのバックアップを充実させるような様々な取組みが行われている。

3 長野県農政部の取組み

3.1. 信州オリジナル食材

長野県では農政部農業政策課農産物マーケティング室が中心となり、数年前より長野県オリジナルの食材をブランド化する取組みを開始している。

信州の伝統野菜、信州サーモン、信州黄金シャモ、長野県原産地呼称管理認定品など、県が開発又は認定に関わっている食材を、有名料理店、高級食材取扱店、土産物屋へ売り込むことなどで、食に関心の高い消費者に対してPRし、これらの食材のブランド化を推進するものである。活動の一環として、信州オリジナル食材取扱店登録制度を設けており、2008年12月末には271店舗が登録している。

信州オリジナル食材の取組みに先立ち、2002年に長野県原産地呼称管理制度を設けている。この制度では、従来の大きさ、色、形などではなく、栽培方法や、生産方法、味に価値を置き、「長野県で生産・製造されたもの」として責任を持って消費者にアピールできるものを認定している。現在の対象は、日本酒、焼酎、米、ワイン、シードルの5品目で、認定された商品には認定マークと生産情報が表示される。



長野県農政部の取り扱う様々な取組みパンフレット



左から、長野県農政部園芸畜産課 湯本 憲正氏と長野県長野農業改良普及センター 中谷 まゆみ氏

信州オリジナル食材で取り扱っている長野県原産地呼称管理認定品も、長野県原産地呼称管理制度で認定されたもので、様々な制度が連動しながら、信州独自の食材をつくりあげている。

3.2. 長野県のクラスター協議会に対する支援

長野県農政部園芸畜産課は、長野県食料産業クラスター協議会の立ち上げ当初から連携をしており、事務局の設置や協議会の運営など、協議会をコーディネートするような立場で関わってきた。昨年度は園芸畜産課の湯本氏が協議会の事務局の一員として、協議会運営に携わった。会計処理に対する指導や規約の作成など事務的な部分でのバックアップをしている。

また、湯本氏は、長野県長野農業改良普及センターが昨年度より行っていた共同アンテナスペース出合いの会が、事業者の連携という点で、クラスターの取組みにマッチするのではないかと考えた。そこで、長野農業改良普及センターへクラスター事業への参画を提案し、今年度より食料産業クラスター事業で、共同アンテナスペース出合いの会の取組みが始まった。

4 共同アンテナスペース出合いの会

この取組みは、農業者自らが生産した農産物を、食品加工メーカーと互いに満足できる商品につくりあげ、首都圏の百貨店に設けたアンテナショップで販売するといったものだ。さらには、消費者などから収集した商品の改善点に対する意見をもとに、商品改良を進め、消費者ニーズにあった商品づくりを目指すものである。首都圏アンテナショップ、情報収集のツールとして、有限会社良品工房の共同アンテナスペース事業を活用している。

4.1. 設立のきっかけ

近年では、市場の卸売価格が不安定であり、ニーズの多様化で現地サイドがニーズに対応しきれないこともあり、農業者が従来の取引のみでは、経営を成り立たせるのは困難になってきている。また、食品加工メーカーからは、地元のものほど流通が確立しておらず、地元産品を入手するのが大変でどうにか流通ルートを確認してほしいという要望もでていた。

そのような中、長野県長野農業改良普及センターの担当者は、農業者と食品加工メーカーの取引価格に対する思いに大きなギャップがあることに気が付いた。このギャップを是正するためには、自分でつくった農作物が、メーカーによってどのように加工され、顧客の手に入るのかを体系的に考えられる農業者をつくっていかねばならないと考えていた。また、食品加工メーカーも農業者から生産物を買取るのみではなく、生産の現場をもっと知って欲しいと考えた。

長野農業改良普及センターでは、農業者とメーカーの良好な関係づくりを目指し、講座やマッチングの機会を設けてきた。さらに、その結果できた商品が、消費者に

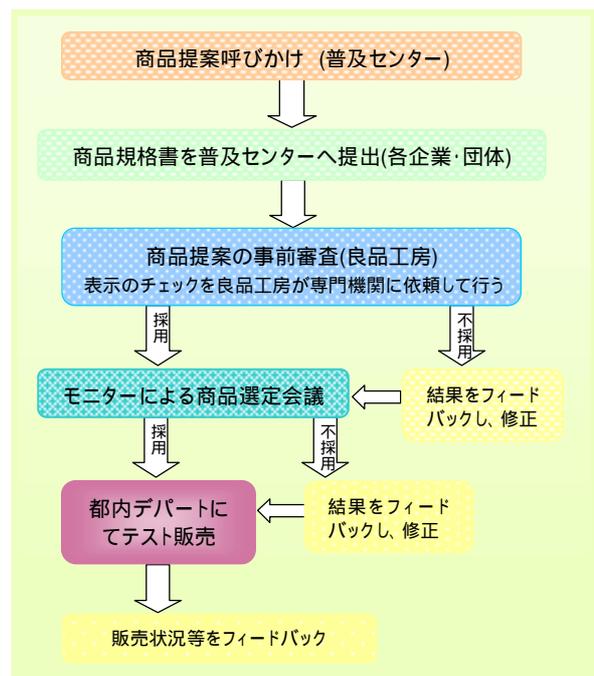
受け入れられるかどうかの検証が必要と考えた。

商品の課題を農業者やメーカー自らが発見できるような仕組みを検討していたところ、(有)良品工房が共同アンテナスペース事業を実施していることを知った。長野農業改良普及センターは、共同アンテナスペースへのエントリーが、農業者とメーカーの「協働」による商品づくりの目標として適しているのではないかと考え、一昨年、普及センターを中心に管内の農産物加工グループや食品加工メーカーを参集し、「共同アンテナスペース出合いの会」を立ち上げた。

4.2. 共同アンテナスペース事業の流れ

共同アンテナスペース出合いの会が、年度始めに管轄地域で、エントリーの希望者を募り、エントリー希望者にはエントリー希望時期に基づき、商品規格書を提出してもらう。長野県からは、1年で3回、1回平均10点ずつ出展している。共同アンテナスペース出合いの会では、エントリー企業の取りまとめをしたのち、共同アンテナスペース事業に対し一地方公共団体としてエントリーし、一連の手続きの窓口となる。専門機関の商品規格書の審査、商品選定会議による商品に対するモニターの評価を受け、エントリー企業にフィードバックしていく役割を担っている。商品規格書の記載事項、商品選定会議の評価結果が共に合格すれば、百貨店での販売が可能となる。

共同アンテナスペース出合いの会は、長野農業改良普及センターの普及指導員各々が、エントリーした農家や事業者の担当となり、支援できるような体制をとっている。モニターからは、率直だが、販売者にとっては辛辣な意見も多い。センターとしては、エントリー商品ごと



参考：共同アンテナスペース事業の流れ

に関係者が集まって話し合う場を設け、どこが悪かったかを一緒に考える体制、返ってきた報告に対し何が悪かったかを読み解き、シビアな意見に対しても受け入れ、改善へ導いていくような体制を整えている。

4.3. エントリー企業への効果

今年度は、県内で17社の企業がエントリーしている。現在、エントリーしている17社の中には、「農家がメーカーに委託製造（農家エントリー）」、「メーカーが農家より受託（メーカーエントリー）」、「農家自らが加工施設で加工（農家エントリー）」している3つのケースがある。

エントリー企業は、中身には力を入れるが、パッケージに対する意識が低く、モニターからは、パッケージの記載内容のわかり難さやデザインに対する指摘が多い。一度エントリーすると、自分に何が足りないか課題がみえてくる。エントリー企業の多くは、アドバイスを生かして修正を加え、事業で築き上げた連携を生かしつつ、新たな展開方法を探りながら販売するようになるそうだ。エントリーすることにより、農家が興味を持たなかったところへ興味を持たせることや、商品に対する責任の重さ、意識を持たせるいいきっかけになる。

また、限られた地域の中で、頑張っても努力の成果を発揮する場や機会の少ない地方メーカーの新たなチャンスとなる。都内デパートでの販売がきっかけとなって、地元においても評判があがり、売上が飛躍的に伸びたケースもある。ある商品は都内デパートからの引き合いもあり、都内を中心に展開する高級スーパーから声がかかったそうである。

4.4. 今後の展開

現在、共同アンテナスペース出合いの会は、長野農業改良普及センターが窓口となり、農業関係者にエントリーの呼びかけを行っているが、農業関係者のみの取り組みでは、連携の幅も狭まり、商品数を集めていくのも難しい。また、センター独自で行うより、補助事業を活用したほうが、呼びかけ対象の幅が広がり連携が広がると共に、金銭的な面でも企業側にも呼びかけがしやすい。

今後は、様々な事業を活用し、商工業者へのインフォメーションも行い、商工業者にも共同アンテナスペース出合いの会にエントリーしてもらい、出合いの輪を広げていきたいそうだ。

5 農業者と食品加工メーカーの意識改革に向けて

現在、長野県では、農業従事者の高齢化、後継者不足による農業の衰退が問題視されている。共同アンテナスペース出合いの会の取り組みや、信州オリジナル食材、原産地呼称制度の取り組みは、農産物に付加価値をつけ、価格の決定権を掌握する農業者を増やしていくという取り組みではないだろうか。

共同アンテナスペース出合いの会の取り組みでは、農業者が、ただ農作物をつくって終わりではなく、メーカーや消費者まで目を向ける視野の広さ、責任を持って消費者にアピールできるものをつくるといった意識を持つことなど、「営業力を持った農業者」、「農産物を客観的に評価できる農業者」の誕生が、メーカーと対等な立場でいられることにつながることを伝えている。また、食品加工メーカーへは、農業生産の現状などを理解しながら、メーカーの思いや生産のリスクなどを農業者に伝えつつ、消費者にいかに付加価値をつけて提供していくかという姿勢を持つことを望んでいる。

今後、農業者、メーカー共に、お互いを支えあうという意識を持つ者が少しでも増えていくことが、農業・食品産業の活性化の鍵となるのではないだろうか。

【お問い合わせ】

長野県農政部園芸畜産課

〒380-8570 長野県長野市大字南長野字幅下 692-2

TEL 026-235-7228 FAX 026-235-7481

URL <http://www.pref.nagano.jp/nousei/engei/kashokai.htm>

長野県長野農業改良普及センター

〒380-0836

長野県長野市南県町 686-1（長野合同庁舎内）

TEL 026-234-9534 FAX 026-235-8393

URL <http://www.pref.nagano.jp/xnousei/nagakai/>

（文：社団法人食品需給研究センター 松崎 朋子）