


実践講座：したたかな農業を目指す会計学

# 続 入るを計り出を制す！

第四十三章

## 農村社会と集落の話(3)　地域ブランドの特産品VS農場ブランド

齊藤義崇

1973年、北海道生まれ。栗山町在住。2014年、普及指導員を退職し、実家の農業を営む。経営は和牛繁殖、施設園芸が主体。普及指導員時代は、主に水稲と農業経営を担当し、農業経営の支援に尽力した。農業法人の設立、経営試算ソフト「Hokkaido_Naviシステム」の開発、乾田直播の推進、水田輪作体系の確立などに携わる。

### 地域ブランドを知的財産に

地域おこしのイベント企画は私のライフワークの一つである。そば打ちやうどん打ち、餅つきなど、その地域が元気になればという思いから地元の人が集まる場づくりを応援してきた。企画から関わって準備を進めていく過程も楽しんでいるが、イベントが終わった後の懇親会で出される郷土料理も興味深い。北海道には明治以降に府県から移住してきた人が多く、移住前に生活していた土地の食文化を受け継いでいて、集落ごとに郷土料理は異なり、多彩なメニューを味わえるからだ。

これまでにご馳走になった郷土料理で印象の強かったベスト3を挙げると、四国に由来する手打ちうどん、富山名産の鮭の笹寿司、東北由来のずんだ餅がランクインする。なかでも、ビールのつまみの定番である枝豆を甘味で味わう食文化は新鮮で、ずんだ餅には意外性を感じた。もち米の生産団地を有する地区の地域おこしに5年間携わったときによくご馳走になったが、枝豆の緑色と白いお餅の組み合わせは彩りが良く、上品な印象を持った。

ある特定の国や地域でのみ作られる産品のことを特産品といい、郷土料理はそれらを使った料理のことを指す。農林水産物に限らず、加工食品や工芸品、広くは商工業製品など、物流や交易によって持ち込まれた原料を加工する過程で文化・風土を醸成したものも特産品になる。たとえば、私の大好きな辛子明太子は九州・博多の特産品だが、原料のタラコ（スケソウダラの卵巣）は当初、北海道沿岸で水揚げされた物が多かったと聞く。インターネット販売も増えて、ご当地に行かなくても手に入る時代になり、ありがたみは減ってしまったが、出張先で味わう郷土料理やお土産はお出かけの楽しみの一つである。

ところで、こうした特産品の原産地表示、あるいは原産地名称を保護する制度を皆さんはご存じだろうか。日本の地理的表示保護制度は2015年に始まった。簡単に説明すると、特産品の特性と名称を地名と結びつけて保護し、プレミアム感を高め、生産者や取り扱う業者の士気をより高揚させることを目的としている。現在登録されているのは35道府県の61産品に、イタリア共和国のプロシェットデパルマ（パルマ産生ハム）を加えた62産品だ（表1）。

輸出に力を入れている和牛はさすがに世界を意識しているためか、各地の銘柄牛が名を連ねている。知名度の高い特産品が漏れていたり、馴染みの薄い地域ブランドが登録されたりしているのは、地域の共有財産として保護する制度を利用するか否か、行政や関係機関の理解度やその産品を地域ブランドとして売り出す戦略が異なるためなのだろう。農林水産省の目論見としてはこの制度を導入することで、関係者の利益の保護と関連産業の発展、需要者の利益増大を図ることと説明されている。なかでも輸出促進策として語られることが多いようだ。

これまでの農業分野で産地を保護する制度は、農産物検査の観点で制度化されているコメ・麦・大豆の産地品種銘柄や野菜の安定的な需給調整を目的とした産地指定制度など、生産・流通側の事情に基づくものが大半だったように理解していた。それに対して、特産品をその土地の風土や歴史、文化に紐づけた知的財産として捉えようという制度を私は好意的に受け止めている。特産品になるまでの歴史的な経緯、あるいは名付け親やヒットするきっかけを楽しむのは大切なことである。

ちなみに地理的表示は日本独自の制度ではない。お手本のヨーロッパではガットウルグアイ交渉以降に地理的表示の制度が創設され、100カ国以上の国でそれぞれ原産地表示に関する法整備が進んでいる。グロ

ーバル化する食産業において、特産品の作り手の愛着や誇りを守るしくみはぜひ真似したい発想である。

今月は地域ブランドの特産品と農場独自のブランドを対比して、農村社会と経営の視点で考えてみたい。

## 特産品と地域経済の関係

北海道はよく食材の宝庫と言われるが、先の地理的表示に登録されているのは「夕張メロン」と「十勝川西長いも」の二つだけだ。開拓者による農業の歴史は浅く、概ね25年以上にわたって生産され続けていることを前提に特性を定義するのはハードルが高いのかもしれない。また、ジャガイモやタマネギ、スイートコーンなどは「北海道産」のブランドが浸透しているように感じるが、品種や栽培方法などその地域ならではの特性がなかったり、都道府県単位では適応範囲が広すぎたりして登録には至っていないのだろう。

世界的にも欧州からの移民が多い米国等ではヨーロッパの地名に由来する産品が多く製造されており、地理的表示を保護する動きは鈍いという。農産物に限っても地理的表示の登録はなくとも知名度の高い産品は日本中にあふれている。そこで今回は、地域ブランドを確立している産品をまとめて特産品として話を進めていこうと思う。

では、そもそも強烈な特産品のある地域とない地域があるのはどうしてなのか。農村社会的に考えてみよう。一つにはやはり経済的な豊かさや利便の良さが影響しているのではないだろうか。たとえば、大都市・東京にもいろいろな名産品があると思うが、100人が100人同じものを指さない。経済が豊かで物流が盛んな土地柄では、一つの産品に特化するより、多様なものが作られ、持ち込まれてなんでも揃うようになるからだ。都市に隣接する田舎も同じで、誰もが認める特産品が生まれにくい土壌を生み出していると私は考えている。

また、工業原料や直接消費者に販売しない品目は原産地表示を押し出した販売方法を取らない。知名度で商売をしていないものについては、特産品と銘打たないものもある。

一方で、強烈な特産品の代表格には前述の「夕張メロン」が該当するだろう。贈答用にも付加価値を見いだしている。私が暮らす栗山町は近所で、夕張メロンの商標を取る以前には我が家でも同じ品種のメロンを20年ほど作付けしていた。祖父は、夕張でメロンを作っている親戚の農家に作り方を習い、私も連れられてそこへ出かけたことを覚えている。

夕張は中山間地に位置し、土地利用型の作物を大面積で展開するには無理な土地柄である。必然的に野菜を主体とした農業が営まれていたが、規模を拡大できずに平均所得が上がらなかった。その状況を何とか打開すべく、農業者が普及員らと一緒に取り組んだのがメロンづくりだった。産地づくりの原動力は、生活を豊かにしたいという切実な思いで、苦しいときこそみんなで特産品を見いだすというやり方は、経営改善の王道である。それを農村ぐるみでやってのけたというわけだ。

もう一つの事例は、普及員時代に担当した北海道当麻町の特産品の「でんすけすいか」だ。当麻町は道内では有数の米どころで、盆地に広がる水田地帯を担当していたのだが、複合経営に取り組む農家にスイ

**表1：地理的表示制度（GI）に登録されている産品（県別表示）**

| 都道府県 | 登録産品名 |
|---|---|
| 北海道 | 夕張メロン、十勝川西長いも |
| 青森県 | あおもりカシス、十三湖産大和しじみ、小川原湖産大和しじみ |
| 岩手県 | 前沢牛、岩手野田村荒海ホタテ |
| 秋田県 | 大館とんぶり、ひばり野オクラ、松館しぼり大根 |
| 山形県 | 米沢牛、東根さくらんぼ、山形セルリー |
| 宮城県 | みやぎサーモン |
| 栃木県 | 新里ねぎ |
| 茨城県 | 江戸崎かぼちゃ、水戸の柔甘ねぎ |
| 静岡県 | 三島馬鈴薯、田子の浦しらす |
| 長野県 | 市田柿、すんき |
| 新潟県 | くろさき茶豆 |
| 富山県 | 入善ジャンボ西瓜 |
| 石川県 | 加賀丸いも、能登志賀ころ柿 |
| 福井県 | 吉川ナス、谷田部ねぎ、山内かぶら、上庄さといも、若狭小浜小鯛ささ漬 |
| 愛知県 | 西尾の抹茶、八丁味噌 |
| 三重県 | 特産松阪牛 |
| 岐阜県 | 奥飛騨山之村寒干し大根、堂上蜂屋柿 |
| 滋賀県 | 近江牛 |

| 都道府県 | 登録産品名 |
|---|---|
| 奈良県 | 三輪素麺 |
| 京都府 | 万願寺甘とう |
| 和歌山県 | 紀州金山寺味噌 |
| 兵庫県 | 但馬牛、神戸ビーフ |
| 岡山県 | 連島ごぼう |
| 鳥取県 | 鳥取砂丘らっきょう・ふくべ砂丘らっきょう |
| 山口県 | 下関ふぐ、美東ごぼう |
| 香川県 | 香川小原紅早生みかん |
| 徳島県 | 木頭ゆず |
| 愛媛県 | 伊予生糸 |
| 福岡県 | 八女伝統本玉露、下関ふぐ |
| 大分県 | くにさき七島藺表、大分かぼす |
| 長崎県 | 対州そば |
| 熊本県 | くまもと県産い草 |
| 宮崎県 | 宮崎牛 |
| 鹿児島県 | 鹿児島の壺造り黒酢、桜島小みかん、辺塚だいだい、鹿児島黒牛 |
| 沖縄県 | 琉球もろみ酢 |
| イタリア | プロシュット　ディ　パルマ |

カの作り方を教えてもらった。米価の低迷と減反による生産調整を受けて、コメづくりだけでは食べていけないという思いから、農協青年部が当時のスイカ栽培の常識を覆す高級スイカの栽培を目指したのだ。

夕張メロンと共通するのは商品力が極めて高いことと、新たに特産品づくりを目指した理由が地域の農業所得の向上を図るためという点である。特産品としての地位を確立することで地元の地域経済が潤い、農村の経営改善に役立っている。

## 地域ブランドに関わるメリットとデメリット

行政や農協にしてみれば、特産品に地域の未来を賭けてみるのは過疎対策でもある。野菜の場合は産地指定を取りロットを増やす作戦がスタンダードである。産地指定により、農協が中心となって集出荷の施設を補助事業で整え、物流の体制を工夫できれば、個々の農業経営がそれぞれ取り組むより投資ロスが少なくて済むからだ。また、知名度を高めるPRを市町村が担えば、生産者側の経済負担を抑えることができる。観光資源となれば、経済効果も大きくなろう。

農村社会を見れば良いことずくめに見えるが、農業経営者にとって特産品づくりに関わるメリットとデメリットはどうだろうか。販売のマネージメントや技術指導は、JAや普及センターが担ってくれるし、部会や生産組合の会員が相互協力体制で、経営者も生産活動に集中できる。作業者が少ない経営ではなおのこと、雑務が減るのは大きなメリットといえよう。

ただし、販売価格は自由に設定できないし、技術は足並みを揃えなければならず、栽培基準の遵守によりアレンジがあまりできない。平たくいえば、飛びぬけた発想で経営展開したい経営者には向かないと思う。地域のカリスマリーダーとなって、生産者をまるごと面倒見ようという勢いがない限り、不満が出るのは目に見えている。地域の仲間とともに特産品づくりの雑務に時間が割かれようが、リーダーとしての気概で望むならば、個々の経営だけでは成しえないスケールの大きい作り手の醍醐味を味わえるかもしれない。

特産品にはある程度の市場が確立していると思われるが、従来の市場性を維持するだけでは事業は拡大しないので、さらに加工に取り組むなど経済を膨らます工夫が必要になる。踏襲するべきスタンダードと進化させるべきポイントの見極めは、関わる人が多ければ多いほど、合意形成に労力がかかる。地元の付き合いを丁寧にこなし、相互に協力しあう努力も求められるであろう。

## 独自の農場ブランドで勝負するのも醍醐味

特産品で商売したくても、その地域に特産品がなければ頼ることはできない。また、ブランド米の産地であっても、いまの時代に水稲単作の経営を推奨されているようだと、全量直販をするなど独自に確立した戦略を持った一部の農業経営を除けば、不安を抱くべきだと思う。市場での展開力がない相手と心中するのはリスクが高すぎるからである。特産品のない地域では、自らが農産物を有利に販売したいなら、開き直って自ら道を探すしか方法はない。

手っ取り早い選択肢に、独自の農場ブランドを立ち上げる方法がある。せっかく経営者になったのだから、自分の経営者としての腕を試し、達成感のある仕事を完結したいと思うなら、それも農業の醍醐味である。

ここでいう農場ブランドは、地域ブランドに対比する意味で使っている。農場単体でブランド化までできる場合もあれば、加工業者や販売業者と手を組んで商品化にこぎ着ける場合もある。ただし、小麦は乾燥調製・製粉工程なくして商品にならないし、畜肉は食肉加工が必要だ。酪農でも生乳はそのままでは出荷できない。通常は共同作業で安全性と品質を担保しているので、リスクを分担できる協力者を見つけて、自前での設備投資が過剰にならないように注意したい。

農業経営者の考え方次第でブランド化の形もさまざまに展開できるのが最大の特徴である。一つ目の手法は、生産工程にこだわりを持ち、それが価値になって商品力につながるケースである。二つ目は、商品に際立った特徴があり、市場流通では出回らない希少価値が完成しているケース。そして、三つ目が作り手のキャラクターに特徴があるケースだ。誰がつくっているのかだけでお客さんを惹きつける才能があるのは羨ましく思う。

私もかくいう挑戦者の1人で「和牛が育てる美味しいアスパラ」の愛称で、直販とスーパーとのタイアップの二本柱で農場ブランドを展開している。アスパラは有機質を多く要求する作物で、その特性に応えて肥料を与えようとすると肥料代が馬鹿にならない。和牛の堆肥は上質で両部門にとって都合の良い関係を構築できたと自負している。農場の立地が良いので、あの手この手を駆使してPRを進めている。

しかしながら、経営者として行動を起こしてみると、生産活動以外の仕事に多くの時間と費用も割かれているのも事実である。現場を離れることが増えて、雇用は欠かせなくなった。また、地元のJAのアスパラ生産部会で役員も引き受けているので、JAへの出荷量を減らした分だけ肩身は狭くなった。それを除けば、農場ブランドへの挑戦によって、日々が充実したように思う。

メリットは、農産物に商品力をつけて、販売展開する手法を身につければ、経営の発展目標が明快になり、張り切って仕事ができることに尽きる。経済行動が活発になり、人や資金が相互に動くのだから、結果的には農村の活性化に一役買うことになる。もし、農場が提供した原料を地元の食品メーカーやほかの産業と組んでブランド化に成功すれば、田舎発信の商品が市場に広がり、地域おこしにもなるだろう。

ただし、リスクは農場で追わなければならないので、JGAPや有機JAS認証などの第三者機関からお墨付きを得て、市場での突破力を兼ね備えることも、農場ブランドの手法の一つになる。地域ブランドとの違いは、ヒットするのも廃れるのも、農場次第であることだ。こだわりの一品は、一農場だからこそ生産管理を徹底できる。まさに経営者の手腕を発揮しやすい取り組みといえよう。

## 経営者の生き方に合った農村社会との付き合い方を

対局的な見地から地域ブランドの特産品と農場ブランドを整理してみた（表2）が、選ぶのは経営者だ。極端に言えば、経営者の生き方に似合っているかが重要となる。

農村社会と集落を見れば、地域で暮らす分にはどの選択肢も自分自身が納得していれば間違いではない。地域の役に立つ経営者でいるためには、地域の事業に積極的に参加するという方法もあれば、自立した経営者として貢献するという方法もある。若造が何をいうかといわれるかもしれないが、後者のほうが、楽しく雇用などを生む点で貢献度は高いと私は思う。

昔から変わったことをすると、皆と違う行動が、地域の常識や流れとそぐわないとして、ときに意味不明な嫌がらせともいえる制約を受けることもあった。しかし、過去に産地づくりで活躍したリーダーには実は変わり者と言われた人も多かった。それはいまも同じで、農業経営にも農村経営にも必要とされているのは新しいアイディアである。足並みを重視する農村集落も少しは変わりつつあり、加えて温暖化による天候変動は毎年何らかの影響を及ぼしている。継続的な農業経営を目指すうえで、政策や地域の慣習に従っているだけで安心という時代ではなくなっている。農村社会を残すためにはどの選択肢を選ぶのか。メリット・デメリットを理解したうえで地域の特産品づくりをリードする農業経営者になるのも、農場ブランドで手腕を発揮するのも地元に貢献する選択肢になり得るはずである。どちらを選ぶにせよ、選んでいるにせよ、消費者の求めるもの、お眼鏡にかなう一品を作る仕事はやりがいがある。農村の過疎にブレーキをかけるためには、似合う経営手法で農村が豊かになる経済活動を積極的に実践したいものである。

表2：地域の特産品と農場ブランドのメリット・デメリット

| 地域ブランドの特産品 |
|---|
| ○ JAや地方自治体が関わるため、特産品として知名度を確立できれば、比較的長く付加価値を継続できる |
| ○ 地理的表示（GI）や野菜の産地指定制度などを利用でき、産地を守るしくみが整備されつつある |
| ○ 普及指導員や地元のJAが栽培基準をつくり、講習会の開催や栽培指導をしてくれる |
| ○ 設備投資をJA等が主導して進めてくれるので投資ロスが少なくて済む |
| ○ 出荷調製作業を共同で行なえるなど、生産者側の雑務を軽減できる |
| ○ 販売促進、宣伝等をJAや自治体が主導してくれるので、生産者の苦労が減る。観光業とのリンクもしやすい |
| △ 生産者が多ければ多いほど、栽培技術の向上や品質向上などの取り組みに労力がかかる |
| △ 先進技術の導入に積極的になりづらい |

| 農場ブランド |
|---|
| ○ ヒットすれば、所得向上の効果が高い<br>付加価値は高いが、継続する努力も求められる |
| △ 商標登録などは利用できるが、産地を保護する制度の利用は難しい |
| △ 栽培技術等の情報収集は自力で行なわなければならない |
| ○ 最新の情報を取り入れたアレンジが効く |
| △ 設備投資にはそれなりの準備が必要 |
| △ 生産、調製、出荷、販売、営業等を自力で行なわなければならない |
| ○ 自助努力で、栽培技術を向上させ、付加価値を高められる |
| ○ 販売価格を決められるため、経営状況に合わせた柔軟な対応を行なえる |
| ○ JGAPや有機JAS認証などの第三者機関からお墨付きを得て、市場での突破力を兼ね備えることができる |