

食品機能性プロモーションによる地域ブランド・6次産業化の 成功メカニズム—兵庫・島根を事例として—

The Success Mechanism of Regional Brand and the Sixth-order Industrialization Strategy by Food Functionality Promotion: In Case of Hyogo and Shimane Prefecture

藪内 宏樹(城陽市 まちづくり活性部商工観光課主任)

YABUUCHI Hiroki (Chief of Industry, Commerce and Tourism Promotion Department of
Joyo City Office, Kyoto Prefecture)

地域活性化のためには、地域の産品・地域イメージをアピールする「地域ブランド化」が有効であること、とくに地方においては、1次産品、すなわち農林漁業産品が中心であり、地域の生産者が単なる1次産業だけでなく2次・3次産業のプロセス、すなわち加工と流通・販売の機能もそなえる「6次産業化」が有効な手法といわれていること、消費者に直接接続する6次産業化では、川下機能を地域で行うことであり、顧客志向のマーケティングが重要となる。食品に身体に良い機能性という付加価値がついた「機能性食品プロモーション」は、まさにこの「6次産業化」による農業の高付加価値化、食品の高付加価値化である「食品の地域ブランド化」に大きく貢献できる戦略であるといえる。【1】(1)6次産業事業の分布は地方別には、近畿、九州、関東、東北。(2)6次産業事業の分布は県別には、北海道1位、兵庫2位。(3)トクホの企業分類は上位47社(5件以上)では大企業中心。(4)トクホの盛んな業種は食品会社+製薬会社であることをみた。そこで本研究では、6次産業化総合計画認定件数が地域別として最も多い近畿で、県としても全国第2位の認定数の兵庫県、また、機能性食品の先進地である中・四国地域で、最も早くから産業化に取り組んできた島根県の政策と成功事例について検証した。【2】「兵庫県」では、(1)行政計画としては、1)基本計画レベルでは「ひょうご農林水産ビジョン」2010年策定を10年間づくり、5年で中間評価。2)毎年のローリングすることをみた。(2)兵庫県の農業施策について1-「6次産業化施策」は以下のようになっていることをみた。(第1段階)2010(H22)年法律、2011(H23)年の国の動きに対応し、農+食を中心に認証制度をする。「県ブランド相談室」をつくり、外部の専門家も組み込んで対応。また、「ひょうご協議会」をつくり、県としての承認制度「ひょうご安心推奨ブランド」をつくった。(第2段階)6次産業化=農+商+流通、6次産業認定数90件となり、北海道について全国2位となった。外部からも企業参入が活発であるオープンな風土である。(3)兵庫県の農業施策について2-「農のイノベーション施策」は以下のことがわかった。1)イノベーション補助「農」イノベーションひょうご推進協議会により農+学+サービス+新しい需要(成分抽出=食以外の工業製品(健康・福祉))を結びつける努力を開始。「ひょうごフードバレー構想」農+農業関係機関(大学、研究機関含む)による新商品、新サービスで、兵庫県の農林水産+全産業の活性化をねらう。【3】「香寺ハーブ・ガーデン」では、先進的な兵庫県において、すぐれた業績をもつ農のベンチャー「香寺ハーブ・ガーデン」をとりあげた。その代表である福岡氏は、上記の兵庫県プロジェクトでは、先輩格として指導の立場にたっている。実証分析により(1)生産と飲食経営(2)抽出装置の発明(3)不凍タンパク質の発見(4)兵庫県地域振興(5)夢前町山之内小学校廃校に伴う校舎の活用が明らかになった。【4】「島根県」では、以下がわかった。(1)島根県における農業政策(基本計画)は(政策1)新産業創出、(政策2)生産と販売・販路開拓・農商工連携/6次産業化、(政策3)地域資源の高付加価値化、(政策4)人作り、(政策5)経営安定化、(政策6)空間整備があること。(2)「健康食品産業化プロジェクト」から「機能性食品産業化プロジェクト」になった。(3)中国地域では島根県が機能性食品の産業化に最も熱心で、「産業技術センター」、「中山間地研究センター」が中心。(4)成果として合計35品目を商品化。①雇用創出効果169人増。②出荷額(直接経済効果):約16億円増となった。要因としては、産業技術センター、農業技術センター、中山間地研究センターとの連携体制が構築できたことが大きい。(5)「機能性食品産業化プロジェクト」の事例(例1)桑茶、ワサビ茶などお茶系。(例2)エゴマ。(例3)スパイス系。(6)機能性食品産業化プロジェクトの課題としては1)販路開拓2)生産量の安定供給がある。【5】「島根県奥出雲町」では、土地戦略の重要性がある。国家戦略特区「奥出雲来遠の里づくり」の2004年認定により3点の規制緩和の結果、地元企業から農業事業に参入。奥出雲町役場がプロジェクトリーダーとなり2008年から「横田国営農地再生プロジェクト」立ち上がる。奥出雲町農業公社が農地所有者と調整し、白紙委任として所有者から農地を借り受け、農業委員会を通じて特定の法人などに貸し出すことができるようになった。【6】「株式会社奥出雲中村ファーム」では、以下をあきらかにした。(1)獣が嫌う有機作物としてエ

ゴマやトウガラシなどを選んだ。(2)「奥出雲町健康食品産業生産者協議会(MOHG(モーグ))」の立ち上げ。(3)出雲町の栽培面積は、2013年には約18.4haまで拡大した。(4)製品化の成功。(5)販路開拓について：販路は、食材にこだわりを持って取り扱っているところや、健康志向の高級品を販売する店舗に対するものが中心である。首都圏での展示会などイベント時に展出している。【7】以上から、成功する行政モデルとして、以下のような点が重要であることを明らかにした。1. 認証戦略・・・消費者への訴求効果及び生産物の品質保証によるブランド化(エビデンス・ベース支援含む)、2. 生産・加工面の高付加価値化・機械化支援戦略、3. 販路開拓応援・川下戦略、4. マッチングと学習支援=イノベーション戦略-兵庫県、5. 公的研究機関(公設試、センター等)支援モデル-島根県、6. 土地戦略-奥出雲町、7. 行政計画の工夫。【8】また、成功する企業モデルとして、以下のような点が重要であることを明らかにした。1. 異業種(企業)の農業参入、2. 既存農家になが技術=既存農家の枠組みからの脱却とイノベーション、(1)事例1-中村ファーム(奥出雲町)=建設業からの参入、(2)香寺ハーブ・ガーデン=>ハーブ生産と飲食・加工業からの参入、3. 農家を巻き込み拡大する組織化戦略=農家等へのインセンティブによるwin-win関係の確立、4. 経営者独自の理念と戦略の存在。

キーワード：機能性食品、地域ブランド、6次産業化、エビデンス・ベース、規制緩和
Keywords: Functional Food, Local Brand, Sextiary Sector Industrialization, Evidence Based, Deregulation

はじめに (略)

第I章 地域ブランド化のトレンド

1. ブランドの定義と概念

(1) **ブランドとは?**：ブランドとはもともとは家畜に押す焼き印の意味で、AMA(アメリカマーケティング協会)の定義によると、「ある売り手あるいは売り手集団の製品およびサービスを識別し、競合他社のものと差別化することを意識した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」のことである。

(2) **ブランドの機能**：ブランドの価値としては、D.A.アーカー(1991)による「ブランド・エクイティ」という考え方がある。これは、「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランド資産と負債の集合であり、製品やサービスの価値を増大(あるいは減少)させるもの」と定義され、①ブランド・ロイヤルティ、②ブランド認知、③知覚品質、④ブランド連想、⑤他の所有権のあるブランド資産の5つで構成される無形資産的なものである。まとめると、ブランドの機能は、「識別・差別化」、「品質保証」から「信頼の構築」にある。

2. 地域ブランドの定義と概念

(1) **地域ブランドとは?**：地域ブランドの定義は論者によって若干異なるが、その根本には上述のAMAによる定義の援用と、中小企業基盤整備機構(2005)による「「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産の一つ」がある。

(2) **地域ブランドの構造は2重構造**：地域ブランドは、①商品のブランドと、②地域全体のブランドの二重構造からなる。ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査2013」では市区町村及び都道府県の魅力度ランキングで双方とも京都、北海道がトップとなっている。

3. **地域ブランド促進の意義**：地域ブランドの優位性は、白石(2012)のとおり、一般商品はコモディティ化が早く、差別化が進みにくいなかで、地域イメージという固有性が差別化の源泉となり、地域ブランド化された財やサービスはコモディティ化されにくい性質を持つことにある。自治体にとって、地域ブランドが形成されることによる期待は以下の2点である。①経済効果=住民所得向上、雇用吸収、域外資金流入。②

社会的効果＝定住促進・信頼協力関係→地域コミュニティづくり。外部の人にとって、信頼できる地域ブランド商品が作られることで、その商品を購入しようという動きができる。この動きは、域外からの資金流入により、住民所得の向上や、域内での雇用の増加など、地域経済にとって大きな影響となりうる。

第Ⅱ章 6次産業化の政策の潮流

1. 6次産業化の概念と背景

「6次産業化」とは、今村奈良臣氏の提唱した概念で、「1次+2次+3次」または「1次×2次×3次」を表しており、農業に、加工、流通・販売の要素を加えて活性化を目指すことである（氏が初めて提唱した1993年には「1次+2次+3次」と表現していたが、1996年に「1次×2次×3次」に改めた。これは1次産業者があってこそ成立するという概念であることを表している）。臼井・株式会社富士通総研（2013）によると、6次産業化という概念が生まれた背景には、生産を担う1次産業者は、2次、3次産業者に素材を提供する役割を担ってきたため、最終製品に行きつくまでの加工や販売による高い付加価値のほとんどが行きわたっていなかったことにある。その結果1次産業である農林水産業の従事者は減少し続けてきた。

2. 6次産業化の分類

小林（2013）によれば、6次産業化のタイプは、（1）事業方向で、「産業・ビジネス志向」「地域・コミュニティ志向」、（2）顧客との接点では、「流通チャネル活用タイプ」「交流タイプ」、（3）顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組みでは、「多角化タイプ」「連携タイプ」、の3つの方向性から分類できるとしている。「多角化タイプ」とは、1次産業者自らが加工・販売等に取り組み経営の多角化を図ること、「連携タイプ」とは1次産業者と2次、3次産業者とのいわゆる川上・川中・川下の垂直的な連携である。

3. 6次産業化に関する国の動き

（1）「農商工等連携促進法（2008年）」：葦浦（2013）によると2007年に政府がまとめた「地方戦略」において、「農商工連携」の推進が重要施策として打ち出され、2008年から農商工等連携促進法が施行された。農商工連携とは、「農林漁業者と中小企業者による連携のことで、単独事業者による業種横断的、つまり多角化は含まれない」と述べている。つまり1次産業者である農林漁業者と商工業者の双方が存在する連携が条件である。高橋編（2013）は「どちらかという経済産業省主導で進められてきた」と述べている。

（2）「六次産業化・地産地消法（地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律）（2011年）」：高橋編（2013）によると、「農商工等連携促進法関係の事業展開は、農林漁業者サイドからみると、単なる安い原材料提供に終わる傾向にあるのではないかという不安な声」があり、こういった動きから、農林水産省により2010年に「六次産業化・地産地消法」が制定され、2011年より施行された。

（3）「農商工等連携促進法」と「六次産業化法」との関係

【表2-1】農商工等連携促進法と六次産業化法との相違点（臼井・株式会社富士通総研（2013）を加工）

	支援対象者	補助金の対象	申請受付機関
農商工等連携促進法 (2008)	中小企業者と農林漁業者との連携対	基本的にソフトのみ、ハード(設備)は対象外	中小企業基盤整備機構 (経済産業省所管)
六次産業化法 (2011)	農林水産業者	ハード、ソフト(試作開発、販路開拓等)両方	農林水産省

（4）総合化事業計画の認定

農林水産省ホームページには、総合化事業計画の認定概要が公表されている（2014年5月30日時点）。

- 1) 認定数の多い都道府県：1位「北海道」、2位「兵庫県」、3位「長野県」
- 2) 事業内容の割合：68.1%「加工・直売」、21.2%「加工」、「加工・直売・レストラン」6%
- 3) 対象産物の割合：32.1%「野菜」、18.8%「果樹」、11.7%「米」、11.4%「畜産物」

第三章 なぜ機能性食品なのか

（1）地域活性化に有効な「地域ブランド化」＝「地域の商品のブランド化」

（2）地域の第1次産業の発展に注目されている第6次産業化においては「地域ブランド化」が有効

6次産業手法などの地域再生の切り札においては、第1次産業も顧客を志向するマーケティングが必要となるが、そのためには、地域および産物の個性を活かした「地域ブランド化」がうまく適合する。

1. 地域が差別化の源泉

「地域の特性を生かした商品・サービス」である、「地域資源ブランド」にもこの「識別性」「差別化」は機能しているとすると、地域の特性という固有のイメージがこれに該当すると考えられる。

2. 「地域ブランド化」に役立つ「機能性プロモーション」

地域としての特性に加えて、機能性という効用、実利的価値による強力なプラスイメージを付加することで、地域ブランドの価値を高めることができる。機能性食品ならば、1) ブランド価値の中心にある強い「識別性」「差別化」が得られると同時に、2) 健康に寄与するという効用、実利的価値、が消費者に提供される、ので、食品機能性プロモーションは、地域ブランド化への強力な推進力になるのである。

3. 6次産業化に役立つ「機能性プロモーション」

4. 健康食品の市場規模

公益財団法人東北活性化研究センター・一般財団法人新潟経済社会リサーチセンター（2014）によると、健康食品市場は、2011年には合計で約1兆7000億円であり、2兆円に迫る規模がある。このうち、審査基準の厳格な特定保健用食品が約5200億円で約31%、これを除く、栄養機能食品やその他いわゆる健康食品が1兆1800億円で約69%を構成する。

5. 小括

地域活性化のためには、地域の産品・地域イメージをアピールする「地域ブランド化」が有効である。とくに地方においては、1次産品、すなわち農林漁業産品が中心であり、地域の生産者が単なる1次産業だけでなく2次・3次産業のプロセス、すなわち加工と流通・販売の機能もそなえる「6次産業化」が有効な手法といわれている。消費者に直接接続する6次産業化では、川下機能を地域でおこなうことであり、顧客志向のマーケティングが重要となる。このためにも地域固有の製品差別化、すなわち「地域ブランド化」が焦点となってくる。食品に身体によい機能性という付加価値がついた「機能性食品プロモーション」は、まさにこの「6次産業化」による農業の高付加価値化「食品の地域ブランド化」に大きく貢献できる戦略である。

第IV章 機能性食品・健康食品の位置づけ

1. 食品とは

(1) 食品の定義 「食品＝飲食物－医薬品等」

(2) 機能性食品と3つの機能

農林水産省農林水産技術会議 (2002) によると、1984年から1986年に行われた文部省特定研究「食品機能の系統的解析と展開」において、食品の身体に対する働き (機能) という観点から「機能性食品」という概念が提唱された。公益財団法人東北活性化研究センター・一般財団法人新潟経済社会リサーチセンター (2014) は「機能性を有する食品」とは、法律上の定義は無く広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指す」として、以下に述べる「いわゆる健康食品」を機能性食品と定義づけている。

2. 健康食品に関する制度・分類

(1) 健康食品の定義：一般的に、健康増進に役立つ食品は「健康食品」と呼ばれている。厚生労働省ホームページには、健康食品について「健康食品と呼ばれるものについては、法律上の定義は無く、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指しているもの」と記載しており、明確な基準はない。国の制度としては、国が定めた安全性や有効性に関する基準等を満たした「保健機能食品制度」があり、「いわゆる健康食品」には保健機能食品である「特定保健用食品」及び「栄養機能食品」が含まれる。



【図4-2】医薬品と食品の分類

(2) 「保健機能食品制度」⇒トクホの拡大、トクホに「栄養機能」を追加：「保健機能食品制度」とは、2001年4月から、国が安全性や有効性等を考慮して設定した規格基準等を満たした食品について表示基準を定めスタートさせた制度である。「特定保健用食品 (トクホ)」と「栄養機能食品」の2つに分類する。1)

「特定保健用食品 (通称：トクホ)」：1991年に厚生労働省が新設した制度である。2009年9月に消費者庁食品表示課に移管した。2014年5月23日現在、登録許可 (承認) 件数は1103件である。美容経済新聞 (2014.1.10) によると、「トクホ取得費用は、1件当たり平均5000万円から6000万円。取得するまでの期間は、申請後、平均2年間となっている。トクホ取得は、開発力、取得費用面から大手企業に限定されるのが特徴」とあり、中小企業にはハードルの高い制度であるといわれている。2) 「栄養機能食品」：2001年に新設された制度。
①定義：栄養機能食品とは、「栄養成分 (ビタミン・ミネラル) の補給のために利用される食品で、栄養成分の表示をする」ものである。②対象成分：現在はビタミン12種類、ミネラル5種類の表示が認められている。③要件 (成分量) 1日当たりの摂取目安量に含まれる当該栄養成分量についての機能表示ができる。

(3) 健康食品に関する規制緩和：規制改革の一環として「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」が消費者庁で行われた。これは、米国で、高騰する医療費を抑えるために代替医療を活用促進する目的で取

り入れられた米国のダイエタリーサプリメント（栄養補助食品）の表示制度を参考に、一定の科学的根拠がある健康食品には企業の責任で機能の表示を認めることを検討するものである。2013年12月から2014年7月にかけて、臨床試験やシステマティックレビューによる「エビデンス・ベース」があるものを企業の責任で機能性表示できるとの報告が取りまとめられた。

4. 結論

トクホはハードルがまだ高く費用が必要なため、大企業中心である。しかし、企業の責任で機能の表示をみとめるという規制緩和の方向が始まっているので、健康食品枠は拡大するであろう。

第V章 6次産業化総合化事業計画認定の分類

1. 6次産業化総合化事業計画認定の分布と地域分類

（1）地域別分類

6次産業化総合化事業計画の認定分布は、地域別には、近畿、九州、関東、東北が多い。これは、室屋（2013）によると、近畿地方には伝統的な農産物が多く存在し、また、北陸や東北が稲作を中心とした地域であるのに比べて、多品目生産を行っており、6次産業化をしやすい条件であることによる。また、都道府県別には、北海道が1位、兵庫県が2位、長野県が3位、熊本県が4位、宮崎県が5位となっている。

（2）都道府県別分類

2014年5月30日時点で認定されている1864件の事業計画で、2011年度から2014年度まで毎回、上位10位に入っているのは、北海道と兵庫県だけであることがわかる。また、2011年、2012年は北海道が1位、2013年は兵庫県が1位となり、2014年度第1回認定日である、5月30日時点においても兵庫県が1位となっており、直近では兵庫県が最も総合化事業計画の認定数を伸ばしていることがわかる。

（3）対象農林水産物の構成

全国の対象農林水産物の構成は、野菜が全体の約30%を占め、果樹、米と合わせると、全体の約60%を構成していることがわかる。このうち、上位10都道府県の構成割合を全国の構成割合と比較すると、北海道や、熊本県、宮崎県、鹿児島県といった九州は畜産物の割合が大きく、和歌山県、青森県、長野県などは果樹の割合が大きい。兵庫県は、酒米である山田錦の主要生産地であることから、米の割合がやや大きい。

2. 特定保健用食品の企業分類

（1）許可件数の上位企業

（2）上位47社の業種分類：上位47社の業種をみると、食料品製造業と医薬品製造業が多い。

（3）上位47社の資本金・従業員数比較

（4）企業規模について：特定保健用食品（承認）上位47企業を分析した結果、大企業が中心で、また、食料品製造業及び医薬品製造業がほとんどを占めるということがわかった。

3. 食品機能性に関する事例分類

総合化事業計画の分布において、機能性食品に盛んに取り組んでいる地域は中国・四国地域及び東北地域である。このうち、中国地域は、多々良（2011）によると、2010年度から「ちゅうごく地域機能性食品産業クラスター」に取り組んでおり、広域的にネットワークを構築し、先進的に機能性食品の産業化に取り組ん

でいる。機能性食品の先進地域である中国・四国地域で、最も早くから機能性食品の産業化に取り組んできたのが、2003年から「機能性食品産業化プロジェクト」に取り組んでいる島根県である。

以下、本研究では、（1）6次産業化総合計画認定件数が地域別として最も多い近畿で、県としても全国第2位の認定件数である兵庫県、（2）そして、実際に機能性食品の商品開発に取り組んでいる企業として兵庫県香寺ハーブ・ガーデン、（3）また、機能性食品の先進地域である中国・四国地域で、最も早くから機能性食品の産業化に取り組んできた島根県、（4）そして、実際に機能性食品の商品開発に取り組んでいる企業として島根県奥出雲町の中村ファーム、について検証を行い、機能性プロモーションによる地域ブランド・6次産業化の成功モデルについて検証する。

第VI章 機能性食品活用における事例（1）－兵庫県

1. 兵庫県農業の概要について－全国上位の農産物を作る大農業県である兵庫県（略）

2. 兵庫県の農業政策について（基本計画）

（1）「ひょうご農林水産ビジョン」（2011～2020年）：基本計画レベルでは「ひょうご農林水産ビジョン」2010年策定を10年間つくり、5年で中間評価。

（2）「ひょうごみどり白書」「ひょうごの「農」」：毎年のローリング評価として、次年度の「ひょうごの「農」」で計画し、前年度の「ひょうごみどり白書」で実績報告。

3. 兵庫県の農業施策について1－「6次産業化施策」

（1）6次産業化（第1段階）「国のうごきと＝農＋食＝>認証制度」：6次産業化に関する国のうごきは、2010年法律、2011年認定開始である。これに対し、2011年「県ブランド相談室」をつくり、外部の専門家も組み込んで対応。また、「ひょうご協議会」をつくり、県としての承認制度「ひょうご安心推奨ブランド」をつくった。この結果、全国2位の実績をつくる。

（2）6次産業化（第2段階）「6次産業化＝農＋商＋流通」：6次産業認定数90件となり、北海道について全国2位となった。2014年2月時点で兵庫県の認定数79件のうち、淡路島での6次産業化総合化事業計画の認定数が24件と、県下で最も多い。南あわじ市はオリーブ、みかん農園、ブルーベリー、たまねぎ（血液さらさら効果）など盛んである。

4. 兵庫県の農業施策について2－「農のイノベーション施策」

（1）イノベーション補助「農」イノベーションひょうご推進協議会：農＋学＋サービス＋新しい需要（成分抽出＝食以外の工業製品（健康・福祉））をむすびつける努力を開始。2014年5月15日発足させた。コアメンバー16団体に学（研究機関）や金融を入れている点が特徴。会員を農林水産業者へ募集、現在360会員、目標400会員としている。

（2）「ひょうごフードバレー構想」：農＋農業関係機関（大学、研究機関含む）による新商品、新サービス開発で、兵庫県の農林水産＋全産業の活性化をねらう。各種プログラムがあり、そのうちの1つが機能性食品である。1）1階部分＝交流と情報交換：A）「交流促進の4プログラム」①素材発掘、②価値創造、③法人化をめざす、④全体交流会。B）交流の場 IT系のHP、SNS、FBなどを支援、補助員制度。C）特定テーマについての深掘りのため、特定メンバーによるテーマ別勉強会、①機能性表示について、規制緩

和の法でき、製造者責任で科学的根拠あれば表示可能になったので研究。②医福食農＝医療介護食の、食のおいしさ楽しさの研究。③物流の研究、東京（価格高い）や、海外にいくように長距離輸送のパッケージ、温度管理の研究。2）2階部分＝ビジネス開発：A）プロジェクト経費の助成をおこなうもの、2014年度は6件あった。国の交付金「6次産業化ネットワーク活動交付金」ブランド相談室のアドバイザー派遣料を国が出す。B）国がつくったファンド「農林漁業成長産業化ファンド」＝A F I V E 独立に支援。

5. 主体となる組織論

- (1) 「ひょうごの美味し風土拡大協議会」
- (2) 「農」イノベーションひょうご推進協議会」の運営体制

6次産業化で全国2位の実績をもつこの先進的な兵庫県において、優れた業績を持つ農のベンチャーがある。その名を香寺ハーブ・ガーデンという。その代表である福岡氏は、上記の兵庫県プロジェクトでは、先輩格として指導の立場にたっている人物である。次章でその実証分析を行う。

第七章 機能性食品活用における事例（2）－兵庫県 香寺ハーブ・ガーデン

1. 概要

株式会社香寺ハーブ・ガーデンは、1985年に設立し、2000年11月に株式会社化した。所在地は、兵庫県姫路市香寺町矢田部689-1、代表者は、代表取締役福岡譲一氏である。資本金は1000万円、2014年11月現在、従業員数は26人である。福岡譲一氏は、2006年から、ひめじ観光大使に就任している。

2. 福岡譲一氏について

氏は、癌を発症した父のために、余生を過ごせるようハーブ園を作り研究、1985年にレストランの経営を始め、現在はハーブ栽培や抽出装置を活用した製品加工が主力である。

3. ハーブ栽培のきっかけ

コンパニオンプランツからハーブに関心を持ち、フランスで勉強、日本におけるハーブ研究の先駆者となる。1985年に始めたレストランでハーブ料理の提供を始め、1990年代には、氏によれば約8万人が訪れる有名スポットになり、「ミスターハーブマン」と呼ばれるようになる（レストランは現在休業中）。神戸布引ハーブ園も氏の指導。

4. ハーブの研究－日本におけるハーブ研究の先駆者

1996年から大阪大学の薬学部で共同研究を開始した。1999年から2000年にかけてエキスの抽出装置を作る。この抽出装置の独自性は、植物の色、香り、機能性が順に全て抽出することができ、無駄がないことにある。1999年には、兵庫県の「新産業創造プログラム」の事業認定を受け、2000年には、中小企業庁の「地域活性化創造技術研究開発費補助金」の交付企業に選ばれている。1991年の神戸布引ハーブ園や淡路や鹿児島徳之島など、全国約30箇所以上のハーブ園の開園を指導してきた。

5. 不凍タンパク質の発見業績について

農家の女性から「白菜やネギは霜にあたると甘くなる」という話を聞いた。そこで氏は、野菜が甘くなるということは糖が発生し、糖によって寒さから身を守っているのではないかと、という仮説を立て、独自の抽出装置を使い、成分を抽出し、分析した結果、カイワレ大根から、8種類の不凍タンパク質の成分が抽出することに成功した。2003年12月に、関西大学との共同ベンチャーとして、有限会社ビックワールドを設立し、2010年に遺伝子配列の特許を取得している。この不凍タンパク質は、「生薬（自然）由来の保存料」の有効な候補となった。氏は、カイワレ大根による天然由来の不凍タンパク質が保存料として人工添加物に切り替わるようにしていきたいと考えていた。そこで、量販体制確保のため大企業との連携を模索、現在ではカネカの冷凍食品などに用いられており2020年ベースで約30億円の売り上げを目指している。テーブルマークや株紀文食品も、2014年から人工添加物から不凍タンパク質の使用に切り替えている。

6. 播磨物語について

兵庫県の地域振興もおこなっている。2007年10月に、経済産業省の「中小企業地域資源活用プログラム」の「地域資源活用新事業展開支援事業補助金」に香寺ハーブ・ガーデンが認定され、地元の緑茶・ユズを用いた新商品開発に取り組んだ。地元の農家や高齢者で組織した「播磨機能性植物有機生産協議会」で農産物を有機無農薬栽培し、香寺ハーブ・ガーデンに納入する。香寺ハーブ・ガーデンに納入された農産物を抽出装置など用いて加工し、地域ブランド「播磨物語」として商品化している。

7. 地域づくりへの貢献—夢前町山之内小学校廃校に伴う校舎の活用

2010年3月に姫路市夢前町山之内にある山之内小学校が廃校になったことにともない、姫路市から借り受けて、2011年9月から小学校の1階部分をハーブ製品の加工場として活用、2013年からは姫路市夢前地区内の山之内小学校跡周辺で香寺ハーブ・ガーデンの農園を作り、そこで生産した農産物をすぐに加工場に持っていくことができる仕組みを作った。夢前町は高齢者率が高く、その大半が年金生活者である。最大の望みは孫へ小遣いをあげることであったとのことである。そこで日当6000円で月に10日だけ働けば6万円の収入を得ることができる「夢前町年金+6万円の会」を考えた。そこで生産された農産物だけでなく、「播磨機能性植物有機生産者協議会」で生産された農産物についても全量を買上げ、漢方薬品メーカーの株式会社ツムラなどに卸している。また、2014年10月25日に、「ハーブで再生！農地活用プロジェクト」として、株式会社香寺ハーブ・ガーデン、山之内地区連合自治会、姫路市、兵庫県の4者で協定を結び、1)耕作放棄地を活用したハーブ栽培等、2)集落機能の維持保全（農地の草刈り等）、3)都市と農村を結びつける活動、①都市住民へのハーブ収穫ボランティアの募集、②ボランティア参加者へのハーブ収穫作業等現地指導、③その他農村の魅力を伝える企画運営支援を行うこととしている。小学校の2階部分を抽出研究所として活用することとなった。さらに、ヒポクラテスビレッジ構想（農と食と医の融合）もすすめる。

第八章 機能性食品活用における事例（3）—島根県

1. 島根県の地域について（略）

2. 島根県の農業について（略）

3. 島根県における農業政策（基本計画）

島根県では、通常、地方自治体で策定されることの多い部局ごとの基本計画は策定されていない。しかし、総合計画に中心となる政策部局ごとの5つの政策の柱が掲げられており、さらに16本の優先施策が挙げられている。（政策1）新産業創出、（政策2）生産と販売・販路開拓・農商工連携／6次産業化、（政策3）地域資源の高付加価値化、（政策4）人作り、（政策5）経営安定化、（政策6）空間整備などである。

4. 他に先駆ける健康食品プロジェクトは5大プロジェクトの1つ

他の都道府県に先駆ける健康食品プロジェクトは2003年から2012年までの10年間の5大プロジェクトのうちの1つである。途中「健康食品産業化プロジェクト」から「機能性食品産業化プロジェクト」に名称が変更。

5. 「機能性食品産業化プロジェクト」

中国地域では島根県が最も熱心に機能性食品の産業化に取り組んでいる。プロジェクトは「産業技術センター」が主体であり、島根県産業振興課の職員がセンター職員を兼務し、契約や予算など事務面での支援をしている。「中山間地研究センター」も林業や過疎地対策のまちづくりなどを行っている。①どういった機能性があるのか、②どういった加工をすれば機能性が落ちずに済むか、たくさん成分を含む加工法があるか、③含まれる成分について企業と共同で特許を取る、素材の選択については、産業技術センターのシーズと、企業からのニーズの2種類があるという。

6. 「機能性食品産業化プロジェクト」の成果及び課題

（1）成果品：2009年には当該プロジェクトから19品目を商品化し、その後2012年までにさらに16品目を商品化として認定し、合計35品目を商品化した。

（2）経済効果－製品出荷額及び雇用：①雇用（パートを含む）創出効果：2011年の時点で235人の雇用を創出し、対2002年比で169人増となった。②出荷額（直接経済効果）：2011年において約20億円となっており、対2002年比で約16億円増となった。

（3）連携体制の確立及び強化が成功の鍵：成果物が35品目も出来た要因としては、産業技術センター、農業技術センター、中山間地研究センターとの連携体制が構築できたことが大きい。農林分野の研究になると、農業技術センターや中山間地研究センターの、栽培技術をもつ研究者との連携が必要であり、プロジェクトに入ってもらった。6次産業化については島根ブランド推進課と情報共有している。

7. 「機能性食品産業化プロジェクト」の食品事例

（例1）桑茶、ワサビ茶などお茶系が多い：島根県はもともとお茶文化があり、また、廃棄されるものの有効活用が多かったようである。1）クワの取り組みは、江津市桜江町にある桑茶生産組合が成功している。桑茶生産組合の現理事長古野氏が桑に着目してIターンで創業した。桑に含まれるQ3MGという機能成分のエキスを抽出したり、粉末化したりして商品化し、サプリやお茶として利用する。自前の販路開拓、大手の健康食品関係のバイヤーと繋がりがある。2）わさびの葉を活用したお茶「スリムdeチャチャ茶」は、島根県地元企業がOEMで製造し、健康栄養素材研究所（大阪）で販売しているもの。

（例2）エゴマ：エゴマとは日本古来のゴマの種類であり、各種栄養素が豊富なものである。最初は、川本エゴマの会（任意団体）がエゴマの栽培をスタートさせた。このようにエゴマはもともと川本町が取り組み始め、奥出雲町にも広がったものであるが、次に奥出雲町自体で盛り上げて一大産地になった。栽培面積も

増加し、全国2位となり、まだ生産量も伸びている。奥出雲中村ファームは建設業からの新規参入である。

（例3）スパイス系：中村ファームはエゴマに加えて唐辛子でも参加。雲南市でスパイスプロジェクトという取り組みがあり、プロジェクトに参画していた。

8. 機能性食品産業化プロジェクトの課題

（1）販路開拓：食品全般のことではあるが、販路の開拓はやはり重要な課題である。機能性については、現在の法制度では、薬事法のからみで効能効用はうたえない。トクホの認証を受けるには1億円程度のコストがかかる。今後法改正により、今後は事業者責任で機能性表示をすることができるが、要件として、ヒト試験による論文かシステマティックレビューが必要であり、1000万円程度はかかる見通しである。現在のところ、ヒト試験を実施したのはエゴマしかない。

（2）生産量の安定供給

第Ⅸ章 機能性食品活用における事例（4）一島根県奥出雲町

1. 奥出雲町の概況について（略）

2. 「国営開発農地パイロット事業」（1974～1996年）

横田地区で「国営開発農地パイロット事業」を1974～1996年におこなった。もともと国が所有している土地を開発したものではなく、横田地区の山などの所有者がある区域を地権者が10aごとに27万4200円の農家造成負担金として一定負担をしたうえで国営開発事業として開発したものである。開発後はそれぞれの農家が農業を営んでいる。しかし、「要活用農地」が拡大し「再生プロジェクト」が必要とされるようになった。

3. 「横田国営農地再生プロジェクト」

（1）「要活用農地」の拡大

（2）国家戦略特区「奥出雲来遠の里づくり」2004年：国家戦略特区「奥出雲来遠の里づくり」の2004年認定により、以下の3点の規制緩和がおこなわれた。①「農地貸付方式」による株式会社等の農業経営への参入の容認、②「市民農園の開設者」の範囲の拡大、③「農地取得後」の「農地の下限面積要件」の緩和である。その結果、2005年に地元企業から3社が農業事業に参入した。

（3）「国営農地再生プロジェクト」2008年：奥出雲町役場がプロジェクトリーダーとなり「横田国営農地再生プロジェクト」が2008年から立ち上がる。横田国営開発農地はもともと個人所有の持ち山を開発した農地で、2005年の特区認定による規制緩和により、農地の所有者が作られなくなったときに奥出雲町農業公社が農地所有者と調整し白紙委任として所有者から農地を借り受け農業委員会を通じて特定の法人などに貸し出すことができるようになった。また2008年から2010年に国補助事業である「農山漁村活性化プロジェクト支援交付金」、2011年には国の「耕作放棄地再生利用緊急対策事業」による基盤整備も行われた。

4. エゴマ事業への支援

当初はそば、エゴマなどはほとんど栽培されておらず、栽培面積は少なかったが、現在はそばが2013年時点で約50ha、エゴマは2013年で約22haである。特にエゴマは2007年度から飛躍的に増加した。これは、後述する中村ファームの参入がきっかけで増加したものである。農業の事業拡大における最大の課題である

「大規模化」と「効率化」にとりくんだ。2005年から農業事業に参入した中村ファームによって、自社の業態が持つ技術を活かした国営農地でのエゴマ栽培や、奥出雲エゴマの会での生産受委託の取り組みにより、中村ファームだけではなく、町内全体でエゴマ栽培が普及していった。こういった流れの中で2012年から町がエゴマ栽培の大規模化・効率化を後押しするため、機械化の促進を支援していく。全町的な取り組みへの拡大、ブランド化を促進するため、町役場ではエゴマの機能性である「 α リノレン酸」をアピールしている。

第Ⅴ章 機能性食品活用における事例（5）一島根県 株式会社奥出雲中村ファーム

1. 「株式会社奥出雲中村ファーム」の概要と農業事業への参入

「株式会社奥出雲中村ファーム」の親会社である「有限会社中村工務所」は1974年に設立された島根県の土木建設会社である。1) 公共事業の縮小や2) 耕作放棄地の増大問題があり、2004年に国家戦略特区「奥出雲来遠の里づくり」に認定されたことによる企業の農業参入が可能となったので2005年に農業部門として、完全子会社である株式会社奥出雲中村ファームを立ち上げ、農業事業に参入した。

2. 栽培作物の選定

栽培作物の選定：獣害が多発する農地で、有機無農薬栽培を行うことは非常に困難ではあるが、逆に、有機無農薬栽培が可能な作物について、獣が嫌う作物はないかと考え、試行錯誤の結果、エゴマやトウガラシなどを選んだ。エゴマはイノシシなどが嫌う臭いがあり、またトウガラシは辛いので食べない。

3. 「奥出雲町健康食品産業生産者協議会（MOHG（モーグ））」の立ち上げ

2004年12月に「奥出雲来遠の里づくり」特区が認定されたことにより、農業へ6社の企業が参入した。このうち有限会社中村工務所、株式会社佐藤工務所、有限会社植田工務店の3社のそれぞれの農業部門により「奥出雲町健康食品産業生産者協議会」通称「MOHG」を設立した。3社は2014年9月に合併し新会社「株式会社佐藤工務所」として新たなスタートを切り、MOHGは解散した。

4. 栽培面積の拡大

奥出雲町の栽培面積は、開始当初である2005年の約0.3haから2014年9月現在約22haとなっている。これは、奥出雲町全体の栽培面積、つまり「株式会社奥出雲中村ファーム」とファームが委託する農家を組織化した「奥出雲町エゴマの会」及びその「会員外である住民」等全ての栽培面積を合わせたものである。株式会社奥出雲中村ファームは、国営開発農地を持っている農家から農地を借用して農業経営を行っている。もともと耕作放棄が進む農地であったこともあり借地料は「ほとんど無料に近い」という。

6. 製品化について

(1) 製品加工は、ほぼ全てにおいて株式会社奥出雲中村ファームから外部へ委託して製造している。商品のパッケージデザインについてはデザイン会社はもちろん、中国デザイン専門学校の生徒が作成したものもある。年間売上額は「正確な数字は言えないが数千万程度、事業は順調で右肩上がりである。」とのこと。

(2) 2006年のMOHG設立を受けて、2007年にトウガラシ製品の商品化した。

(3) また、島根県庁が2003年から取り組んでいた機能性食品産業化プロジェクトにおいて、エゴマを用いた「奥出雲えごま油」や「食べる味噌」と、トウガラシを用いた「なんにでも味噌」を製品化した。また、

プロジェクト終了後は、県の産業技術センターなどと共同開発した「えがおいる」を商品化した。

7. 販路開拓について

販路は、食材にこだわりを持って取り扱っているところや、健康志向の高級品を販売する店舗に対するものが中心である。首都圏での展示会などイベント時には、奥出雲町役場と協力して出展している。

第X I章 機能性食品産業化—行政モデル

島根県庁や、兵庫県庁でのヒアリングをもとに、食品機能性を生かした高次の産業化における成功要因を分類すると、以下の7点となる。

1. 認証戦略・・・消費者への訴求効果及び生産物の品質保証によるブランド化

既にのべた地域ブランド化戦略を、機能性食品分野にあてはめると、認証戦略ということになる。

(1) 都道府県における農業生産に関する認証制度：主に、1)「食品」に関する認証制度に加えて、2)「農業者」に関する認証制度（エコファーマー認定制度）の2区分であることがわかる。

(2)「食品」に関する認証制度：食品の安全性について、HACCPやGAPなど、1)生産における工程管理基準を参考にしている制度や、2)味などの品質、それに加えて、3)地域の特徴を持った農産物や加工品であることを組み合わせた要件とされていることが多い。

(3)「農業者」に関する認証制度（エコファーマー認定制度）：「持続性の高い農業生産方式を導入する計画（5カ年）を作成した農業者を、都道府県知事が認定する制度」である。1999年の「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律」により各都道府県は、①主要な種類の農作物毎に「指針」を策定、②農業者が作成する「計画」を認定、③認定を受けた農業者が導入するために必要な資金や機械導入に係る課税の特例を設ける。3つの技術（①土づくり技術、②化学肥料低減技術、③化学農薬低減技術）から1つ以上の技術を組み合わせて行う生産方式を用いる必要がある。

(4)兵庫県にみる認証戦略「兵庫食品認証制度」：兵庫県農政局消費流通課および外郭団体である「ひょうごの美味し風土拡大協議会」が取り組んでいる事業。2006年4月に「食の安全安心と食育に関する条例」（後述資料）を制定し、「兵庫県産の農林水産物およびこれらを主原料として製造された加工食品」について、「個性・特徴」、「安全性の確保」、「安心感の醸成」の3基準について、第三者機関の意見を踏まえて審査し、「兵庫県認証食品」として認証するものである。第三者機関は、「ひょうごの美味し風土拡大協議会」が運営する認証部会である。「ひょうご推奨ブランド」と「ひょうご安心ブランド」の2種類がある。2001年からあった「ひょうご安心ブランド」の認証基準が厳格であることから、2006年に基準を緩和した「ひょうご推奨ブランド」の認証が開始された。兵庫県では既に1000件を超える多くの食品が認証を受けている。

(5)エビデンス・ベース支援：トクホの認証を受けるには、既述のように5000～6000万程度のコストがかかると言われている。今後の法改正にかかる機能性表示の規制緩和にしても、1000万円程度は費用がかかる見通しである。法改正が実施されれば、今後は事業者責任で機能性表示をすることができるが、要件として、ヒト試験による論文かシステマティックレビューが必要であり、トクホほどではないにしても中小企業にはコスト負担が大きいと、利用できる事業者は必ずしも多くはないと考えられる。現在のところ、島根県機能性食品産業化プロジェクトにおいて、ヒト試験を実施したのはエゴマだけである。

【表 11-1】都道府県における食品認証制度

都道府県	名称	対象	Eマーク
北海道	道産食品独自認証制度(愛称:きらりっぷ)(北海道認証食品)	加工品	
	道産食品登録制度	加工品	
	北海道食品機能性表示制度、愛称「ヘルシーDo」	加工品	
青森県	青森県特別栽培農産物	農産物	
岩手県	岩手県ふるさと認証食品	加工品	○
	岩手県特別栽培農産物認証制度	農産物	
宮城県	宮城県認証食品	加工品	○
	みやぎの環境にやさしい農産物	農産物	
秋田県	秋田県比内地鶏ブランド認証制度	比内地鶏	
	秋田県特別栽培農産物認証	農産物	
山形県	山形セレクション	農林水産物、加工品、地場産業、観光・サービス	
	やまがた特別栽培農産物	農産物	
福島県	福島県ブランド認証産品	加工品	
茨城県	うまいもんどころ	食品	
	Eco農業茨城推進に関する農産物	農産物	
栃木県	栃木県特別表示食品認証	加工品	○
	とちぎの特別栽培農産物	農産物	
群馬県	群馬県ふるさと認証食品認証	加工品	○
	群馬県特別栽培農産物	農産物	
埼玉県	埼玉県ふるさと認証食品	加工品	○
	埼玉県特別栽培農産物	農産物	
千葉県	ちばEco農産物	農産物	
	千葉ブランド水産物認定品	水産物・加工品	
東京都	東京都地域特産品認証	加工品・食品	○
	東京都Eco農産物認証制度	農産物	
神奈川県	-	-	
山梨県	山梨県農産物等認証制度(甲斐路の認証食品・3Eマーク)	加工品	○
	富士の国やまなしの逸品農産物	農産物・畜産物・水産物	
長野県	信州の環境にやさしい農産物認証制度	農産物	
	信州伝統野菜	農産物	
	信州プレミアム牛肉	牛肉	
	長野県原産地呼称管理制度	農産物・加工品	
	信州産シカ肉認証制度	鹿肉	
静岡県	しずおか農林水産物認証	農産物・特用林産物・畜産物・水産物	
	しずおか食セレクション	農産物・林産物・畜産物・水産物	
新潟県	新潟県特別栽培農産物認証	農産物	
富山県	富山県ふるさと認証食品制度(Eマーク商品)	加工品	○
石川県	石川県ふるさと食品認証制度	加工品	○
	石川県Eco農産物	農産物	
福井県	「厳選ふくいのみ」地域加工食品認証	加工品	
	福井県特別栽培農産物認証	農産物	
岐阜県	飛騨・美濃伝統野菜	農産物	
愛知県	-	-	
三重県	三重ブランド認定	農産物・畜産物・水産物・林産物・陶器	
滋賀県	環境こだわり農産物	農産物	
	京のブランド産品(京マーク)	農産物・水産物	
京都府	京都吟味百撰	加工品	
	きょうと信頼食品登録制度	加工品	
大阪府	大阪Eco農産物認証	農産物	
	大阪府Eマーク食品認証	加工品	○
兵庫県	なにわの伝統野菜	農産物・加工品	
	ひょうご推奨ブランド	農産物・畜産物・水産物・加工食品	
奈良県	ひょうご安心ブランド	農産物・畜産物・水産物・加工食品	
	奈良県の環境にやさしい農業シンボルマーク	農産物	
和歌山県	和歌山県ふるさと認証食品	加工品	○
	和歌山県特別栽培農産物認証	農産物	
鳥取県	鳥取県特別栽培農産物認証	農産物	
	鳥取県ふるさと認証食品	加工品	○
島根県	しまねふるさと食品	農産物・水産物・加工食品	○
	安全で美味しい島根の県産品認証制度(通称・美味しまね認証制度)	農産物・畜産物・水産物・林産物	
岡山県	島根県エコロジー農産物推奨制度	農産物	
広島県	おかやま有機無農薬農産物	農産物	
山口県	安心!広島ブランド	農産物	
徳島県	Ecoやまぐち農産物認証	農産物・加工品	
	とくしま安2(あんあん)農産物(安2GAP)	農産物	
香川県	徳島県鳴門わかめ認証	わかめ	
	かがわオリーブオイル品質表示制度	オリーブオイル	
愛媛県	かがわオリーブオイル品質表示制度	オリーブオイル	
	愛媛県特別栽培農産物等(Eコエひめ農産物)	農産物	
高知県	「愛」あるブランド	農産物・畜産物・水産物・林産物	
福岡県	-	-	
熊本県	ふくおかEco農産物	農産物	
佐賀県	「有作くん」(熊本型特別栽培農産物)	農産物	
	佐賀県原産地呼称管理	日本酒(純米酒)と焼酎(本格焼酎)	
長崎県	佐賀県特別栽培農産物認証制度	農産物	
	長崎県ブランド農産加工品認証制度「長崎四季畑」	加工品	
大分県	長崎県特別栽培農産物	農産物	
	e-naおいた農産物認証制度※平成28年3月1日廃止予定。	農産物	
宮崎県	商品ブランド	農産物	
	宮崎県水産物ブランド	水産物・加工品	
鹿児島県	かごしまの農林水産物認証制度(K-GAP)	農産物・畜産物・水産物・林産物	
	ふるさと認証食品	食品	○
沖縄県	沖縄県特別栽培農産物認証	農産物	

2. 生産・加工面の高付加価値化・機械化支援戦略＝島根県・奥出雲町にみる認証戦略と連動した高度化戦略＝>有機ブランド確立のための支援。

（1）島根県では「エコファーマー認証制度（所管：農畜産課）」を有効に活用：1）導入の契機：株式会社中村ファームでは、「エコファーマー認定」を受けて2012年からエゴマの有機栽培に取り組んでいる。奥出雲町役場から支援策として「有機エゴマ」の栽培を提案した。2）コスト：有機エゴマ栽培に変更することで、育苗コストは1万3000円から1万7500円に上がるが、生産者が実質的に負担するのは2500円で、それ以外の1万5000円については、エコファーマーの特典である農林水産省の「環境保全型農業直接支払交付金制度」による生産者への直払い分が8000円、奥出雲町による国補助金への上乗せ分が7000円となっている。これらの補助制度を活用することで、生産者が負担する育苗コストが飛躍的に低減した。

（2）「建設産業新分野進出促進事業」：草引きや植付けは、中村ファームが島根県の建設産業新分野進出促進事業を活用し中耕除草機やエゴマ移植のための小型トラクターを購入し、他の生産者に貸出すことで機械化を進めている。県と町のそれぞれ1/3ずつ補助で事業者は1/3の負担でよい。

（3）奥出雲町役場による機械化支援：農業の機械化を促進するため、町農業公社では農機具を購入し、農業者から依頼を受けて作業受託している。農業者は農業公社へ作業委託をすることで、町から補助金が出る。

（4）出雲町エゴマ奨励推進事業：対象者は、①作付面積10a以上で機械収穫を行った者と、②町内業者への出荷実績があるものとされており、具体的には、①が株式会社中村ファームにあたり、②が委託農家である。補助額は10a当たり6,000円（1,000円未満端数切り捨て）である。これは、農業公社への作業委託が10a当たり12,000円なので、その半額を補助する制度である。

3. 販路開拓支援・川下戦略

（1）兵庫県ブランド相談室：国の交付金「6次産業化ネットワーク活動交付金」として、県のブランド相談室のアドバイザー派遣料を国が出す。

（2）物流の研究：兵庫県の「農」イノベーションひょうごプロジェクトで、物流の研究、兵庫農産物の流通は関西圏中心であったが、これからは東京（価格高い）や、海外にいくように長距離輸送のパッケージ、温度管理の研究をおこなう。

（3）島根県の販路開拓支援について：事業者が流通チャネルを構築するための支援は、地域の産物の販路開拓として、県にとっても重要と認識している。①販売窓口：島根県では都心等への販売の窓口を作りたいと考え、平成21年～23年に緊急雇用事業のふるさと雇用特別再生事業を用いて民間企業「株式会社しまテラス」にネット販売窓口の作成にかかる支援として補助金を交付した。東京に島根県のアンテナショップがあり、そちらで島根県産製品を販売している。②展示会でのPR：行政が頻繁に行う販路開拓の手法としては、展示会でのPRがある。都心など人口密集地区に設けられたコンベンション施設で、特定のテーマによる展示会が開催され、全国から参加する。

（4）中村ファームの販路開拓について：販路は、食材にこだわりを持って取り扱っているところや、健康志向の高級品を販売する店舗に対するものが中心である。首都圏での展示会などイベント時には、奥出雲町役場と協力して出展している。

4. マッチングと学習支援＝イノベーション戦略－兵庫県

（1）イノベーション補助「農」イノベーションひょうご推進協議会の「ひょうごフードバレー構想」：2階立ての構成となっており、まず1階部分として、情報交換と会員間の交流を促進することを目的とした、

「異業種交流の推進」と、共通の課題を持った会員による「テーマ別勉強会」を行うことであり、さらに2階部分として、異業種連携によるビジネスへの展開を目的とした「研究開発プロジェクト支援」及び「新ビジネスの創出に向けた支援」が行われる。農＋農業関係機関（大学、研究機関含む）による新商品、新サービスで兵庫県の農林水産＋全産業の活性化をねらう。各種プログラムがありそのうちの1つが機能性食品である。（A）「交流促進の4プログラム」①素材発掘：主役＝農林水産業者、相手＝企業でこだわり産物のプレゼンをおこなうもの。②価値創造：主役＝企業から技術情報提供、相手＝農林水産業者のプレゼンをおこなうもの。③法人化をめざす：国際化による国内外産地との競争に対応できる規模拡大・効率化のための法人化のための交流で、法人経営者から話をきく。④全体交流会：2・3次産業者側の関心がたかい。（B）交流の場：IT系のHP、SNS、FBなどを支援。補助員制度。（C）特定テーマについての深掘りのため、特定メンバーによるテーマ別勉強会：①機能性表示について、製造者責任で科学的根拠あれば表示可能になったので研究。②医福食農＝医療介護食の、食のおいしさ楽しさの研究をおこなう。

5. 公的研究機関（公設試、センター等）支援モデルー島根県

機能性食品開発プロジェクトは産業技術センターの機構の一部であり、島根県産業振興課の職員がセンター職員を兼務し、契約や予算など事務面での支援をしている。木の栽培技術は中山間地研究センターで研究が行われている。成果物が35品目も出来た要因としては、産業技術センター、農業技術センター、中山間地研究センターとの連携体制が構築できたことが大きい。

6. 土地戦略ー奥出雲町

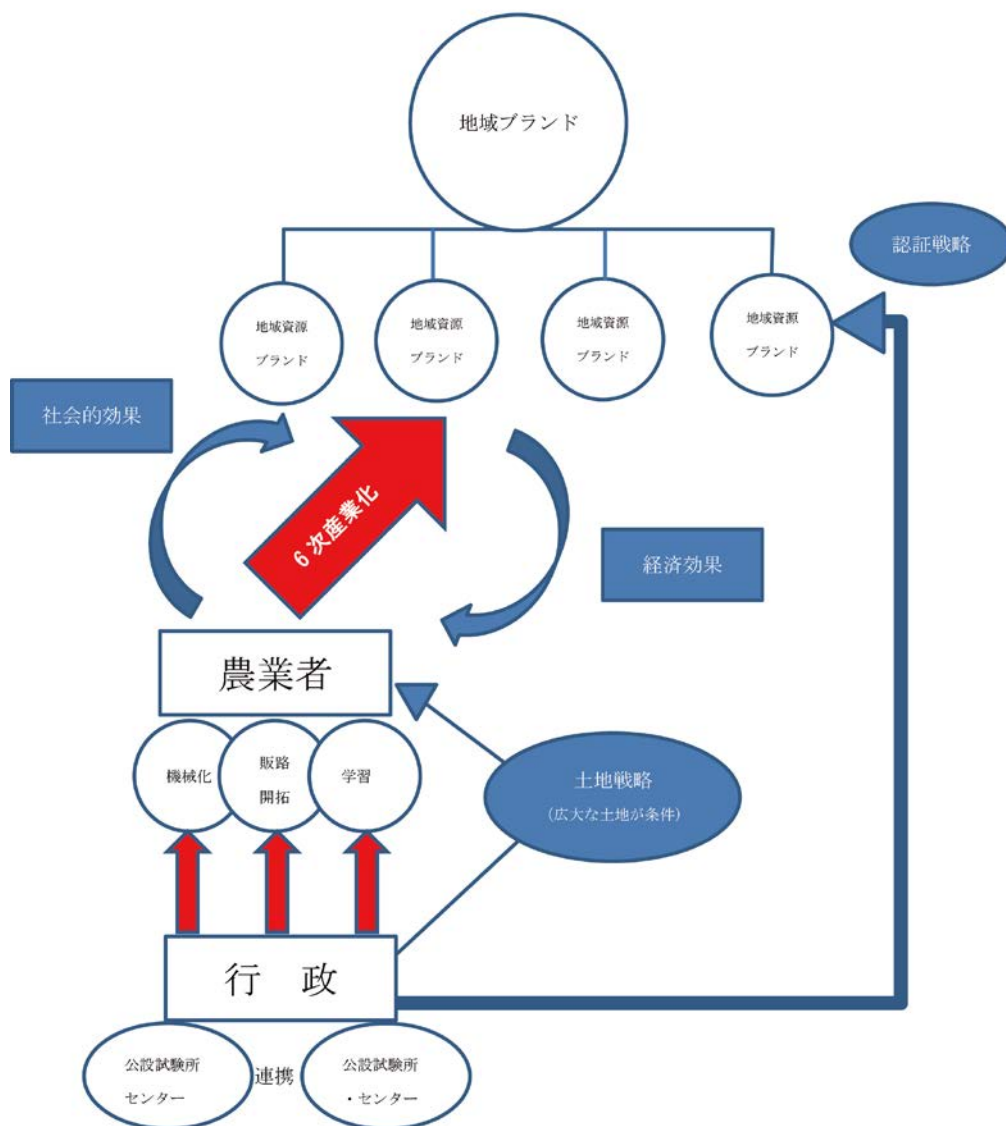
奥出雲町は2008年から「横田国営農地再生プロジェクト」を立ち上げ、JAや県東部農林振興センターでプロジェクトチームを構成した。2005年の特区認定による規制緩和により農地の所有者が作れなくなったときに奥出雲町農業公社が農地所有者と調整し白紙委任として所有者から農地を借り受け農業委員会を通じて特定の法人などに貸し出せるようになった。2008年から2010年にかけて国の「農山漁村活性化プロジェクト支援交付金」や2011年の国の「耕作放棄地再生利用緊急対策事業」による基盤整備も行われた。

7. 行政計画の工夫

（例1）兵庫県の行政計画のPDCA化＝（1）上位の総合計画やビジョンで5～10年の中長期計画を策定＋（2）毎年のローリング。（例2）島根県の政策の柱化：（例3）兵庫県における機能性食品の現状と位置づけ＝研究開発プロジェクト支援である調査研究への経費助成については、6件の採択のうち、機能性に着目した事業は3件あったことから、関心の高まりがある。

8. 地域ブランド・6次産業化ー行政モデル

1. 認証戦略＝消費者への訴求効果及び生産物の品質保証によるブランド化（エビデンス・ベース支援含む）
2. 生産・加工面の高付加価値化・機械化支援戦略
3. 販路開拓応援・川下戦略
4. マッチングと学習支援＝イノベーション戦略ー兵庫県
5. 公的研究機関（公設試、センター等）支援モデルー島根県
6. 土地戦略ー奥出雲町
7. 行政計画の工夫



【図11-8】地域ブランド・6次産業化—行政モデル—

第XII章 機能性食品産業化—企業モデル

食品機能性を生かした高次の産業化における成功要因を分類すると、以下の4点となる。

1. 異業種（企業）の農業参入

（1）事例1—兵庫：兵庫県では、都市部に近い地理的環境が有利となり、企業参入が進んでいる。6次産業化総合化事業計画の認定数は2014年2月時点では、兵庫県79件のうち、淡路島が24件で最も多い。株式会社等による参入は15件あり、企業参入が進んでいる。兵庫県総合農政課によると「明石海峡大橋ができて以降、阪神間に近いことから、地域外からも企業参入もある」といい、地理的に優位性がある。他地域では、地元企業以外の参入は難しいといわれるが、淡路島は地元出身でない企業も参入している。

（2）事例2—島根：奥出雲中村ファームは、農業への参入要件が緩和されたことに伴い2005年より農業事業分野へ新規参入した。奥出雲中村ファームによると、「特区認定が無かった場合でも、いずれは参入を決意

していただろう」とのことであるが、いずれにしても規制緩和は、異業種参入を認めるものであり、これによって農業が企業にも開放され、既存農家の枠組みからビジネス性の高い農業に変革していった。

2. 既存農家にない技術・・・既存農家の枠組みからの脱却とイノベーション

(1) 事例1－香寺ハーブ・ガーデン⇒ハーブ生産と飲食・加工業からの参入

(2) 事例2－奥出雲中村ファーム(＋奥出雲町)＝建設業からの参入：1) 広大な荒地と獣害、2) 本業の技術を生かした荒地整備：奥出雲中村ファームは、もともと建設業であることから、重機オペレーターが従業員として所属しており、バックホーなど、重機を扱う技術を保有し、荒地を整備するために重機を運用することができた。3) 機械化による大規模・効率化も有利である。

3. 農家を巻き込み拡大する組織化戦略・・・農家等へのインセンティブによるwin-win関係の確立

(1) 事例1－香寺ハーブ・ガーデン：姫路市夢前町住民を中心に、「夢前町年金＋6万円の会」として、高齢者に農作業の手伝いによる収入を得られる仕組みを作り上げ、「播磨機能性植物有機生産協議会」を発足、農業法人株式会社楽農クラブとして組織強化されることとなっている。

(2) 事例2－中村ファーム(＋奥出雲町)

1) 農家委託⇒エゴマの会(農家組織化・拡大)：奥出雲町エゴマの会を立ち上げ、地域の農業者や住民に積極的にエゴマ栽培を奨励している。2) リスクヘッジ：この理由の一つが、供給量の安定化と販売先からの信頼獲得である。3) 保有効果：中村ファームでは、農家が自身の所有する農地を手放すことを促進し企業が所有することで大規模化を図るのではなく、個々の農家がそれぞれ所有した状態で農業者を組織化している。農家の理解を得ることで組織化を円滑に進めている。

4. 経営力－独自の理念と戦略の存在

(1) 事例1－香寺ハーブ・ガーデン：1980年代には、まだハーブはあまり知られていなかった。そういった中でハーブに注目し、自然由来で人工的な要素がないことや、機能性に注目した。海外で学んだ「すべてを無駄なく使いきる」という考え方が、その後、香り、色素、機能性を順番にすべて取り出せる独自の抽出装置の開発につながった。また、子どもたちが安心して食事をするができるよう、世の中から人工添加物を無くしたいという思いが、天然由来の不凍タンパク質の発見につながった。食べることで病気を治すことができる、日本版の保養所を作りたいと考え、ヒポクラテスビレッジ(農と食と医の融合)を提唱している。

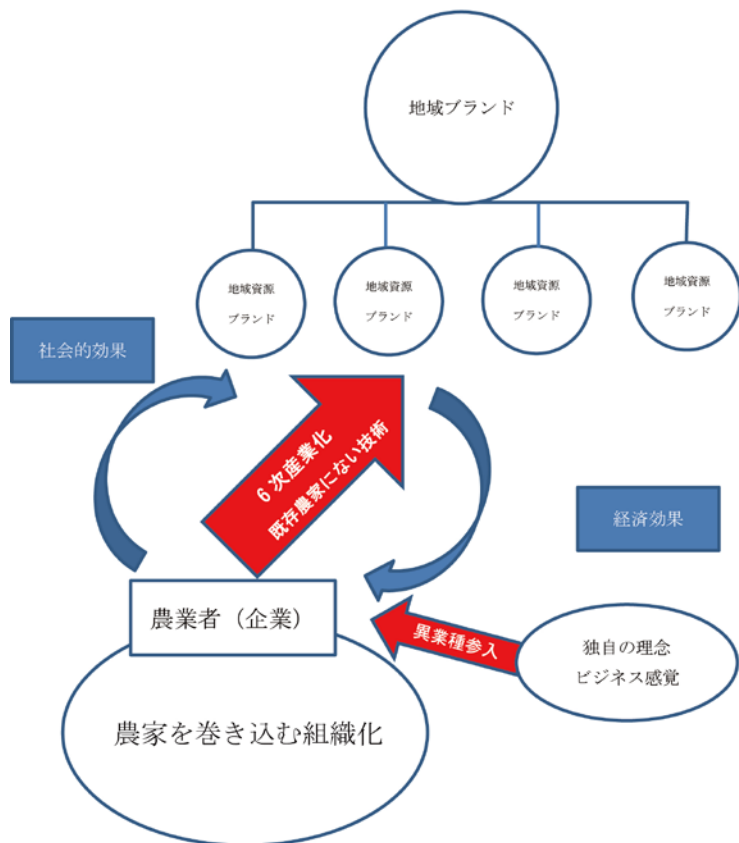
(2) 事例2－中村ファーム

1) 雇用の安定化：もともと、建設業の需要が減少してきたことが農業参入へのきっかけであるが、これは地域の雇用を守りたいという経営者の理念から、多角化に踏み切ったものである。そのため、会社組織としては工務部門と農業部門に分かれているものの、それぞれの閑散期や集中期にうまく人員を流動的に配置することで雇用の安定を図っている。農業参入により、これまで新規に4名を雇用した。また、工務部門の閑散期に、農業部門へ労働力を活用するなど、流動配置により雇用の安定にも努めている。

2) 有機へのこだわり：永濱氏は、奥出雲町の農業の特徴として「高い機能性分を持った作物が収穫できる」と述べている。JAS認定の有機ほ場を持っており、エゴマや唐辛子さらにはオーガニックコットンの栽培が可能である。今後の課題として、有機栽培やエゴマの機能性を高付加価値化していく必要がある。

5. 地域ブランド・6次産業化－企業モデル－

1. 異業種 (企業) の農業参入
2. 既存農家にない技術・・・既存農家の枠組みからの脱却とイノベーション
 - (1) 事例1－中村ファーム (+奥出雲町) ＝建設業からの参入
 - (2) 香寺ハーブ・ガーデン⇒ハーブ生産と飲食・加工業からの参入
3. 農家を巻き込み拡大する組織化戦略・・・農家等へのインセンティブによる win-win 関係の確立
4. 経営力ー独自の理念と戦略の存在



【図12-6】地域ブランド・6次産業化ー企業モデルー

【参考文献・資料】 葦浦敬啓 (2013) 「農商工連携・6次産業化によるビジネスチャンスの創造」『地域の美味しいものづくり: 農商工連携・6次産業化による商品開発、販路開拓とその支援』同友館。稲田賢次 (2012) 「ブランド論における地域ブランドの考察と戦略課題」『地域ブランド論』同文館出版。石原慎士 (2009) 『地方社会における一次産品を中心とした地域ブランドの形成手法に関する研究: 地場産業の活性化を視野に入れた地域ブランドの価値と形成手法の考察を中心に』弘前大学学術情報リポジトリ。今村奈良臣 (2010) 「農業の6次産業化の理論と実践」『SRI』No.100、静岡県立大学グローバル地域センター。白井冬彦・富士通総研 (2013) 『「観光」を切り口にしたまちおこし 地域ビジネスの進め方』相模書房。恩藏直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。京都新聞 (2013.9.11) 「京野菜を健康に生かそう 京都府や桂高など調理法開発へ」。後久博 (2011) 「売れる商品はどうして創る-6次産業化・農商工等連携というビジネスモデル-」ぎょうせい。小長谷一之 (2012) 「地域づくりの法則」小長谷一之ほか (2012) 『地域活性化戦略』晃洋書房。小長谷一之ほか (2012) 『地域活性化戦略』晃洋書房。小長谷一之ほか (2012) 『経済効果入門』日本評論社。塩澤由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市2』晃洋書房。小林茂典 (2013) 「六次産業化のタイプ分け」『「農」の付加価値を高める 六次産業化の実践』筑波書房。佐々木一成 (2011) 『地域ブランドと魅力あるまちづくりー産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社。佐々木茂・石川和男・石原慎士 (2014) 『地域マーケティングの核心-地域ブランドの構築と支持される地域づくり-』同友館。白石善章 (2012) 「地域ブランドの概念的な枠組」『地域ブランド論』同文館出版。関満博・松永桂子 (2009) 『中山間地域の「自立」と

農商工連携 島根県中国山地の現状と課題』新評論。高橋貞三「ビジネスとしての機能性食品」『フードトピックス』No.14 株式会社アーゼロンシステムコンサルタント。高橋信正編（2013）『「農」の付加価値を高める 六次産業化の実践』筑波書房。田中道雄（2012）「地域ブランドとは」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版。多々良彩（2011）「機能性食品産業を盛り上げよう〜ちゅうごく地域機能性食品産業クラスター〜」『旬レポ中国地域』2011年1月号。田村正紀（2011）『ブランドの誕生』千倉書房。中小企業基盤整備機構（2005）『地域ブランドマニュアル』地域ブランドフォーラム参考資料。中小企業基盤整備機構編（2013）『地域の美味しいものづくり：農商工連携・6次産業化による商品開発、販路開拓とその支援』同友館。デービッド・A.アーカー、陶山 計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳（1994）『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社。電通 abic project 編（2009）『地域ブランドマネジメント』有斐閣。延岡健太郎（2010）『価値づくりの技術経営：意味的価値の創造とマネジメント』一橋大学機関リポジトリ。農林水産省農林水産技術会議（2002）「機能性食品の開発」『農林水産研究開発レポート』No.4。葉山幹恭（2013）「非大規模農家による多角化戦略の現状：6次産業推進事業の申請状況にみる企業家精神」『追手門経営論集 Vol. 19』追手門大学機関リポジトリ。原田保・三浦俊彦（2011）『地域ブランドのコンテクストデザイン』同文館出版。バーンド・H.シュミット、嶋村和恵・広瀬盛一訳（2000）『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社。橋本沙也加・小長谷一之（2013）「農・食による集客（直販所、道の駅等）をささえる経営とICTの仕組みーあすか夢販売所の事例ー」大阪観光大学観光学研究所報『観光研究論集』第12号。博報堂地ブランドプロジェクト（2006）『地ブランド』弘文堂。美容経済新聞（2014.1.10）「どうなる抗疲労トクホの認可（下）」。宮副謙司（2014）『地域活性化マーケティング 地域価値を創る・高める方法論』同友館。室屋有宏（2013）「6次産業化の現状と課題：地域全体の活性化につながる「地域の6次化」の必要性」『農林金融』第66巻第5号 通巻807号。保田茂（1991）『有機農産物の表示基準制度化に関する考察』神戸大学農業経済 第25号。安田亘宏（2013）『フードツーリズム論〜食を活かした観光まちづくり〜』古今書院。安原智樹（2009）『この1冊ですべてわかる マーケティングの基本』日本実業出版社。和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版。【ウェブサイト】（各県および関連団体のものは略）消費者庁 平成26年5月23日 特定保健用食品の許可について。自然食品こだわりや。総務省 HP「日本標準産業分類（平成25年10月改定）（平成26年4月1日施行）」。総務省統計局 HP「統計に用いる標準地域コード」。独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構（1998）『血液レオロジー計測装置 MC-FAN による食品機能性の迅速・定量評価』。農林水産省 HP「平成22年産果樹生産出荷統計」。同「六次産業化・地産地消法に基づく事業計画の認定について」。同「6次産業化の取組事例集」。同「はじめよう！農商工連携！！」。島根県川本町「エゴマの振興について」。中小企業庁 HP「中小企業・小規模企業者の定義」。帝国データバンク「企業概要データベース COSMOS 2」。フード特区機構 北海道食品機能性表示制度について。ブランド総合研究所 全国3万人による自治体の通信簿 地域ブランド調査2013。厚生労働省「健康食品」のホームページ。CraftMAP-日本・世界の白地図。特許庁「地域団体商標制度」。