



のか、ということになります。地元の我が滋賀県でも伝統野菜とか地域資源を生かしたさまざまな試みが行われておりますので、それにつきまして本学、立命館大学食マネジメント学部の小沢道紀先生の方から紹介をいただきたいと思います。

どうぞ小沢先生、よろしくお願いいたします。(拍手)

●講 演：「滋賀県における地域ブランドの可能性」
小沢 道紀（立命館大学食マネジメント学部 准教授）

0. はじめに

○小沢 小沢です。よろしくお願いいたします。

皆さんの立派な発表の後にお話するのは話しにくい気もしますが、滋賀県のブランド推進やその課題について色々とお話しさせていただければと思います。

まず最初に、簡単に自己紹介からさせていただきますと、私自身、滋賀県出身でも関西圏出身でもなく、関東の千葉県生まれです。立命館大学に入学した後、大学院に行き、その後経営学部に教員として採用されまして、スポーツ健康科学部の設置に関わって移籍し、また食マネジメント学部の設置に関わり移籍しと同一大学で3学部目という経歴となります。

出身は違うのですが、滋賀県に2008年に家を買って住み始めました。そうすると、それまで滋賀県の人が言っていた、滋賀は住みやすいところだねというのが身に染みてわかってきました。結構滋賀の人と話をしていると、滋賀が好きなんですね。私も滋賀県が好きなんですが、地域によっては自分の地域にあまり住みたくないという人がいると思うのですが、滋賀の人ってどんな人に話を聞いても、「墓を守らなきゃいけないからいるんだけど」と言いながらも何かうれしそうな顔しているんです。

また、南草津の駅前にほかの地域から来て住んでいるお母さん方が中心となってNPOを立ち上げたグループがあります。みんなバラバラの出身で、駅前のマンションに住んで、旦那さんが京都や大阪で仕事をしているのですが、このお母さん方は、住んでいるうちに草津が大好きになって、草津の他のお母さん方を支えたい、もっと良い地域にしたい、という想いで活動をされていたりします。

私自身の今回の報告の視点としましては、もともと経営学分野が専門ですので、製品やサービス、また地域の価値を高めて、それで地域がもっと豊かになることができないかという視点になります。

今は山間部の集落に行きますと、だんだん段々畑や田んぼが、山に戻りつつあるような地域も結構ふえています。そうやっていくのも仕方がない事ではあるのですが、もう少し持続可能な地域づくりをして、その地域で生活していったって幸せになれる方法があるのではないかと、という考えが根本にあります。実際に徳島の山の中の神山町ですとか上勝町ですとか、あのあたりは山間部の活性化の例として結構有名ですけども、地域の人がその地域に住んでいて楽しいうれしい、そこで、外の人にもいろいろそのうれしさを伝えていっています。そうすると他の地域の人がやってきて、その地域が元気になっていくというような良い循環があります。そういったことができないかなと考えています。

1. 滋賀県の概況

そこで、まず滋賀は、どういうところなのかという話から入らせて頂ければと思います。前の報告から、いろいろと滋賀の話が出てきていると思います。これまでの話では、けっこう今の話が多いのですが、滋賀はとても古い地域だというのはおそらく皆さんご存じかと思います。

少し前に草津で淡水真珠の養殖に関わっていましたが、その養殖をしていた地域は志那町というところとなります。そこで、真珠養殖に乗り出した理由も含めて理解するために、町史を買って読んだのですが、歴史の最初は日本

書紀に志那という地名が出てくるところから始まります。そしてまた、志那には、発掘もされている大きな寺院があったので、向かいの比叡山のほうから僧侶が志那の港に船で渡ってきて、その寺院で滞在して、また東のほうに行ったとか、そのような話も町史にも書いてあって、ああ、やっぱり古いんだなと思ったりもします。ほかにもちょっと町村名で言いますと、秦荘のあたりが特徴的だと言われます。ちょうど愛荘町という下から3番目のところの一番左のところに旧町名で秦荘という名前がありますけれども、日本史に出てくる秦氏の住んだ地域だとして特徴的だと言われます。また東近江の山の中に百済寺という昔の百済と言う字を用いたそのままのお寺もあります。このあたりの歴史は、古いなあ、と思い、関東から来た者として、滋賀の歴史にびっくりしたりもします。

結構この歴史の古さは大きくて、滋賀の方と話をしていたり、滋賀のいろいろなビジネスモデルを見ていますと、時間軸、つまり物事に対する期間が長いのかなと思うこともあります。

あわせて、滋賀県にとって、琵琶湖というものがいかに存在感が大きいのかというのを感じていてもいます。よく言われるんですが、滋賀のうち琵琶湖が6分の1を占めています。ついでに言えば、キリンビールが出している地域限定ビールは、基本的には地域を表すのは都道府県の形を使っています。しかし、滋賀だけ琵琶湖の形をしています。これは開発の時に、滋賀の人に話を聞いたら、滋賀県の形じゃなくて、琵琶湖の形にしたい、との事で琵琶湖の形になったらしいのですが、それぐらい琵琶湖の位置づけは大きいのかなというところですよ。

他にも、滋賀について、あまり知られていないので、若干お伝えしますが、ほとんど知られていないと思いますが、国宝と重要文化財を併せた指定件数が全国で4位になっています。

他にも、ちょうど大学の近くに野路という地域がありまして、それが東山道のころの宿場町だったというような地域でもあり、また草津という地域も中山道と東海道の分かれ道であり、いろいろな交通の要衝でしたので、いろいろな産業も起こったりもしています。

産業と言うことですと、滋賀にルーツを持つ会社もいろいろとあります。伊藤忠とか丸紅というのは豊郷町出身の伊藤忠兵衛という人がつくった会社ですし、ヤンマーという農機具の会社は長浜で会社が始まったり、日本旅行という会社は、草津の駅前で創業されたとかというようなことがあります。

特に平和堂が商売の仕方として滋賀らしいといえば滋賀らしいのかもしれないのですが、創業60年を過ぎている会社にはなりません。結構売り上げは伸び続けていて、地方スーパーとしては非常に大きいほうなんですけど、これだけの期間を経て、出店している範囲が西の方は兵庫県の東側に進出したぐらいで、北のほうは富山まで、東のほうは愛知に出ているぐらいの範囲で商売しています。これぐらいの間には、イオンが全国展開をして結構大きくなっていくのですが、平和堂はドミナント戦略としてリスクは余りとらずに、地に足のついた形で大きくなっていっています。滋賀の商人は近江商人としても有名ですが、滋賀の会社はこのような地に足のついた形で商売をする特徴があるのかなとも思います。例えば高島にルーツのある高島屋においても、業績は大きくは落ちていないんですね、近年、百貨店は売り上げが落ちていと言われますが、高島屋はそんなに落ちていなかったりもします。

もう一つ滋賀の特徴としてあるのが、産業別就業人数を比率で見ると、第二次産業の比率が高いんです。今ある工場で有名な工場ですとダイハツの工場ですとか、パナソニックのホームアプライアンスの工場ですとか、東レの工場、TOTOの工場など、とても多くの工場があります。

実際に、ほかにもいろいろと特徴がありまして、65歳以上人口の比率が滋賀県全体で20%程度で、高齢化率の高いところでも、高島市とか多賀町のあたりが高いといえば高いんですが、まだ40%までいっていないような状況で、後期高齢者と言われる75歳以上も20%を超えているところはまだないというのが現状です。まだ比較的若い地域です。

こういう滋賀の長所を上げて、何を言いたいのかといいますと、滋賀県ってそんなに困っていないんです。地域活性化を積極的に取り組んでいるところは、困っているところが課題解決のためにやるというのが多いんですが、滋賀県はそこまで困っていないんですね。けっこうまだ余裕のある地域です。

それで、具体的に一次産品のほうも本当に困っているのかどうかをちょっと見てみると、滋賀の農業等の現状ということで、農業センサスから数字を見てみますと、700万円以上の収入のある経営体が、大体滋賀全体で5.6%あります。それ以外、下まで含めると大体300万円以上が10%ぐらいになります。地域によっても状況は異なっていて、



草津市では10%近くが700万円以上あります。50万円未満のところはちょっといろいろな方に話を聞いていますと、主としているのは別に仕事があって、とりあえず親の後を継ぐまでとか、仕事をやめるまではとりあえず農業を形でやっていくような方が多くいます。その後、実際に引き継いだら専業でやるけれども、そんなに収入も要らないし、ちょっと自分のためになればいいぐらいの気持ちでやっているような方が結構多くいます。それでも若い方の中でやる気のある方は、やっぱり地域で高齢化した方の土地などを、借りまして、耕作面積を広げていますので、結構所得の多い層というのも出てきています。

実際に、何をつくっているのかというと、結局米が中心です。滋賀はやっぱり米どころ、近州米と昔から言われていて、特に琵琶湖の周りは水回りもよいので米が中心です。米もいろいろな品種がつくられていまして、地域によっても違いますけれども、みずかがみという品種を推奨しています。

ほかにもいろいろあるのですが、近江牛を肥育しているところは所得は高い層になります。また、結構経営規模が大きくないと回らないようなところ、酪農もそうですし、養豚もそうですし、規模を大きくしていています。

2. 滋賀県の食のブランド

滋賀県が食だけでなく滋賀のブランドをどのように推進しているのかといいますと、ブランドシンボルを定めて推進しているもの、そして主に食にかかわっていく大きなブランドというのは3つになります。

1つは、マスターブランドとも言うべきマザーレイクというブランドがあります。これをありとあらゆる県の冊子などで、マザーレイクというブランドを使います。これも滋賀ということではなく、滋賀のシンボルとしての琵琶湖を使っています。

2番目になるのが、生産で「環境こだわり農産物」というものを認証制度として持っています。先ほどから琵琶湖を出す事が多いですが、この環境こだわりにおいても、化学肥料を大量に使って農業を大量に使うと琵琶湖に対して影響が大きいというような自覚を多くの生産者の方が持っています。そこで、環境への影響を削減していく仕組みと削減した証明というような形で環境こだわり農産物という認証制度を作っています。琵琶湖も1970年代後半から琵琶湖総合開発が始まりまして、そのときに洪水対策として琵琶湖を一周する堤防をつくります。琵琶湖の堤防ができるまでは、琵琶湖の氾濫ですとか、河川も天井川が多いので、天井川の堤の決壊ですとか、そういったことがありました。そして、内湖などを埋め立てて、新しく農地をどんどんつくっていったのですが、因果関係ははっきりとはしていませんが、水質が悪化をしていき、ちょうど90年代の頭ぐらいには一番ひどい時期を迎えたと言われています。

先ほど、真珠の養殖についてちょっとかかわっていたという話をしましたけれども、ちょうど80年代の後半から90年の頭ぐらいにかけて、真珠養殖に使っていたイケチヨウガイが死んでいきます。イケチヨウガイは結構汚れに強い貝なのですが、育たなくなり、また死んでいき、真珠養殖を続けることができなかつたとの事です。

こういった過去もあるので、今はそれこそ生産者の方は、やっぱり肥料や農薬の価格が高いものもありますが、農薬も化学肥料も余り使わずにできたら生産していきたいと考えて、農業生産をしていています。

あと、食べるほうとしては、「おいしがうれしが」というブランドを持っています。どこでもいろいろな商品の販売のときに、「おいしがうれしが」というマークと一緒に製品が売られていきます。その発信拠点として、昨年9月に東京に拠点を新しく作りました。「ここ滋賀」というところで、1階が物販で2階が飲食ということで運営されていて、それなりに売れているようですが、できたばかりでもあるので、どれぐらい効果があるのかは何ともまだわかりません。

滋賀の特産品として、滋賀のおいしいコレクションというサイトに、滋賀の特産や産品として認められてたものが掲載されています。主に三つのカテゴリーがあって、一つは琵琶湖と関わる漁業関係のもので、一つは近江牛が有名ですが肉類、そして一つは伝統野菜となります。

最後の伝統野菜ですが、どこの地域でも伝統野菜を継続させていくのは、手間暇もかかったり、知られていないために収入に直接結びつかなくなったりして、けっこう問題を抱えています。それは滋賀も同じで、山田ねずみ大根も育てにくく、多くの農家さんが取り組むような状況になかったり、水口かんぴょうも地域に限られていて、継続する若

手農家さんが不足していたり、鮎河菜も一地区の一時期しか取れないので、ひろめる事が難しかったりしています。一方で、日野菜は漬物として京都で売られますので、ニーズがあるということで結構栽培されている方がいらっしゃいます。

魚については琵琶湖の環境によるので、セタジミもとる方が少なくなっていたり、安定して漁獲できなかつたりするので、なかなか収量が上がっていないですし、鮎はブラックバスやブルーギルに勝てずに、価格が高くなっています。ほかにも滋賀で取れた稚鮎を全国に出荷して、全国の川での養殖や放流用に売られていたりしています。ただ、琵琶湖の鮎が全国に行っているとは余り知られていません。

つまり、滋賀は結構いろいろなものがありつつ、全国的に見れば知られていなかったり収量が多くなかつたりもして、自家消費が多く限られた流通で終わっているような面もあります。実際にホンモロコも、地域で積極的に食べたり全国に出荷していくというよりも、天然のものでそんなに収量はないので、大体京都の料亭にそのままおさめられてしまって終わってしまいます。いろいろな産品はあるんですけども、京都の料亭にそのまま収められたり、京都の市場にそのまま運ばれていく、ということが結構多いのかなというところ です。

ほかにも、近江牛も有名ですが、今は松阪牛や神戸牛に知名度で負けています。これも滋賀県内では、ほぼこのお肉屋さんも近江牛を扱っているのですが、滋賀県内の精肉店や飲食店が基盤となって県外に出店し、近江牛を扱っているところは、多くありません。

近江牛に関して、昔はそれこそ、愛荘町出身で西武グループをつくった堤康次郎が、東京まで牛を持って行ってセールスをしたりもしていましたが、最近はそのままでお金をかけたセールスをしていません。むしろ今の近江牛に関していえば、牧場の大型化をして、子牛を自分たちでつくってコストを下げ、より出荷頭数を増やせないのかということが、いろいろ試されています。もともと県外から子牛を仕入れて肥育してきていたのですが、子牛の価格は非常に上がっている、価格の上昇している牛を買って肥育したら収支を合わせるのが難しいということで、自分たちで子牛をつくっていくことをやっています。

ほかにも、水口かんぴょうですが、ちょうどここの夏に学生と一緒に見学と体験に行きました。今もほとんど機械化をせずに天日干しでかんぴょうをつくっています。やっている農地が昔は町ではなかったんですが、今は町の中心に近い地域になっています。そして、農地が市街化区域になっていますので、税金も高くなっていて、かんぴょう自体では全くもうからないよというようなことをおっしゃってました。現状、本当に続けるということに意味があると感じているような状況です。

3. 草津市の食のブランド

立命館大学のびわこ・くさつキャンパスのある草津でもいろいろなブランドというのを設けています。

まず最初にあるのがシティセールスのブランドで、草津というのはいくつかの場所があるというふうなものをあらわすブランドのシンボルです。「やっぱり草津（ここ）がいい」をスローガンでブランド浸透を図っています。

2番目にあるのは、農林系の草津ブランドということで、農産品のブランド認証に用いるマークを作っています。

3番目は、「健幸都市」というコンセプトで地域創造をはかろうとして、ブランドロゴ「健幸都市くさつ」というものを持っています。

そして、ゆるキャラとして、「たび丸」を持っています。昨年、クラウドファンディングでゆるキャラを新調しました。

先ほどあげました県もそうですし、市もそうなんですけれども、それぞれの部署で結構ばらばらなデザインのロゴやスローガンをつくっています。これが市町村合併をしたようなところだと、それぞれの市町村で、その市町村の中の各部署で作ったロゴやスローガンがあつたりして、合併後もまとめきれていない、という地域もあります。

さて、草津市で一次産品としてブランドとして認定されているのはどんなものがあるのかという次のようなものになります。例えば草津メロンがあります。多分ほとんどの方は草津とか守山でメロンがつかられて売られているのを余りご存じないと思いますけれども、結構糖度が高いメロンが生産されています。地域内での贈答用の利用



が非常に高い割合を占めていて、一般の小売には、ほとんど出ていません。ほかにもアスパラですとか、ホンモロコの養殖もやっていますのでホンモロコなどがあります。ブランドに認証されたものの中で一番昔からあって、歴史が深いのは「あおばな」になります。もともと染物の原材料として京友禅などに向けて草津でつくられていたんですけども、それを食用も含めて用途を広げられないかということで、今県外で乾燥させて粉末にして、それをお茶やお菓子などのいろいろなものに使っています。

草津で取り組まれている農業は、ハウス栽培や水稲が中心になっています。特にほうれん草や水菜といった軟弱野菜のハウス栽培での栽培に特徴があり、ブランドをつくるというときに、ハウス生産を生かしていくというのも一つの視点として持っています。草津市の山田という地域にビニールハウスが約2,000棟ありまして、その2,000棟で計画的に出荷をしています。種をまいてから2カ月から3カ月程度で収穫をしますので、年間で市場に一定の量を供給することができます。

京都の卸売市場への出荷が主なのですが、市場では産地として認知もされています。ただし、消費者からの認知は高くなく、選んで購入してもらうにまでは至っていません。ただ、数多くのハウスが並ぶ景観も見られる機会は多くないですし、ブランドを生み出していく上で、いろいろ素材として使えないのかというようなことも考えられています。

4. おわりに

どうやれば本当に価値あるブランドができるのかというのを、ここからちょっと考察ということで話をさせていただきます。

一点目としては、やっぱりブランドを整理して、マスターブランドをつくっていかないとまよくいかない、という点が考えられます。先ほども少しお話ししましたが、都道府県や市町村でブランドを作ろうとすると、複数のシンボルやスローガンが存在しているのが現状です。また、地域によっては平成の大合併前の市町村ごとに分かれているブランドやスローガンをそのまま引き継いでいるようなものもあります。

複数あると、結局どれが中心にあるのか、またブランドのメッセージが誰から見てもよくわからないので、やっぱり整理していく必要があると思います。ほかにも今全国的に進められつつあって、滋賀でも検討されているJAの統合の問題があります。JAが統合されますとJAごとに今まで出荷をしていましたから、それぞれで個別の袋を持っていて個別のブランドマークが入っています。こうしたものを、統一していくということも必要になるだろうと考えられます。

先ほど最初にブランド論としてお話しいただいていますけれども、やっぱりブランドアイデンティティと言われるような、そもそもそのブランドって何なのということがはっきりとわからないと価値がわからないということにつながっていきます。その価値をを明確にして、それこそ多くの人に知ってもらうということが必要なのではないのでしょうか。

2点目としては、当然ですが、もうけにつながらないと誰もやってくれないという当たり前の話です。ブランドを作った時に、ブランドを表すシールを作ったりもします。しかし、シールを購入しなければならず、お金がかかって、またシールを利用しようとする、一つずつ貼っていく手間がかかる。そうなりますと、手間とコストがかかる事になります。実際に、手間とコストの分だけ単価が上がれば多くの人に取り組んでもらえるようになりますが、今はそこがうまく結び付けられていません。そこで、単にロゴを作ったりスローガンを作ったりするだけでなく、所得向上に直接結びつくような、他のものがある中で選んで購入してもらえようような単価が必ず上がるような仕組みというのが当然要るだろうとは思っています。

さきほど、草津市の事例の中で、アスパラガスを今ちょうどブランド認証しているという話をしました。アスパラガスは小さくて軽い割に単価が高いんですね。収穫もしやすいですし、年とった人でもやりやすいというのがあって、取り組まれています。一方で、草津市は昔は大根を多く栽培していて、今も市場から栽培してほしいというような要請はあるそうですが、農家の方から話を聞いてみると、大根って重くて抜くのも大変だから、それだったら軽くてやりやすいものが良いという人が増えて、栽培農家が減っているというような話も聞いています。こんな事を踏まえ

ると、農家さんにとって実際に楽なことでも所得が上がることで、というのが当然取り組んでいただけますので、そういった視点も必要なのではないかなというところではあります。

最後にあげられますのが、いろいろな加工品へのブランド転化の可能性というのがあります。もち米の羽二重という品種で、滋賀産はシェアが高いはずなんですけれども、品種が滋賀羽二重であると明示されている食べ物って、おそらくほとんどないと思います。そこで、そういったような原産地や品種のブランド力の強化をしていくところでも、結構チャンスがあるのではないのかなと考えています。ほかにもお茶も結構有名なんですけれども、両方とも甲賀市になりますが、信楽の朝宮や土山で結構つくられてはいるんですけれども、宇治に出荷されて宇治茶として加工されるものが多くあります。そこでも滋賀という名前は一切出ない、という特徴があります。このような取引は、それはそれで多くの量がはけて、企業間の取引ですと販売先が確定もしていますので、所得に結びついて良いといえは良いのですが、ただ、それではやはり将来のブランドにつながっていかない可能性もあります。そこで、加工するとき少なくとも名前を入れてもらうという工夫をするだけで、大分ブランド力は変わっていくのではないかなと思います。

私自身いろいろと考えをまとめ切れずにいる部分もあるのですが、ほぼ予定の30分になったのでこれで終わらせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

○南 どうもありがとうございました。

灯台も暗しということを実感しております。お話を聞いて、滋賀県のブランド戦略が3つだというのは、すみません、私も初めて知りました。やはりお話の最初にありましたような、実は余り困っていないという事情がひょっとして一番根本にあるのかもしれませんが、もう一つ、やはり京都という日本で一番強力なブランド、あるいはブランディングと言ってもいいのかもしれませんが、その隣にあるということも大きいように思います。朝宮茶が宇治茶に化けているということもその一つでしょうか。こうしたことを聞くと、やはりまだまだ滋賀県の課題は大きいかなという、そんなふうに思いました。

ここでまた休憩をとりたいと思います。

(休憩)

○南 時間になりましたので、再開させていただきたいと思います。

本日最後のご発表でございますけれども、本日のタイトル、伝統食の革新という、革新の部分をお話しいたきます。私自身は文学部出身の完全文系人間なので、うまく理解できるかどうかわかりませんが、伝統食としての会津のお酒とか出汁でよろしいのでしょうか。それをITやAIといった最新の科学技術の手法を使って革新し、最終的にはプロモーションしていくという試みについて、Eyes, JAPANの山寺さんとUMAMI Labの望月さんにお話しをお願いします。日本だけではなくて、むしろ世界的に海外でいろいろ発信をされているというふうにお聞きしております。

それでは、山寺さん、望月さん、どうぞよろしくお願いたします。(拍手)

●講 演：「Do Androids Dream of Electric Gastronomy

(アンドロイドは電子美食法の夢を見るか—出汁と酒を巡る旅—)

山寺 純 (株式会社 Eyes, JAPAN 代表取締役 / チーフ・カオス・オフィサー)

望月 重太郎 (UMAMI Lab 代表 / Umami director / Producer)

○山寺 皆さん、ただいまご紹介にあずかりましたEyes, JAPANの山寺と申します。きょうはパートナーの望月さんと一緒にこれからちょっとお話をしていきたいと思っています。