

## 「白石町の農業を、イタリアに学ぶ」

### ○イタリア農家の取組



#### ・「アグリツーリズム」という方法

今回、研修でお世話になったアグリツーリズムでの夕食の様子である。

そこで、カナダやフランスから観光しに来ていた方たちと、つたない英語や身振り手振りではあったが、素敵な空間を経験させてもらった。

アグリツーリズムを直訳すると、「アグリ」は「農業」、「ツーリズム」は「観光」という意味になり、イタリアでは、農業で収入を得る傍ら、副収入として実施されている。このアグリツーリズムでの主な取組みは、レストラン業やホテル業の展開である。また、ただ食事やベッドを提供するだけでなく、その土地の魅力や伝統も一緒に伝えたいという強い気持ちがあり、その情熱と自信があることで、目的とする収入増加だけではなく、その土地の保護にも貢献できている結果となっている。

#### ・「食育」という方法

プーリア州では、「食育」という観点から収入を上げる政策がとられていた。その地を訪れた人たちに対し、畑からテーブルに出てくるまでのプロセスを体験してもらう。そこで得られた、その土地ならではの良さであったり、伝統的な食べ物であったりを知ってもらうことで、直売というプロモーションに直接的に結びつける取組みとなっていた。

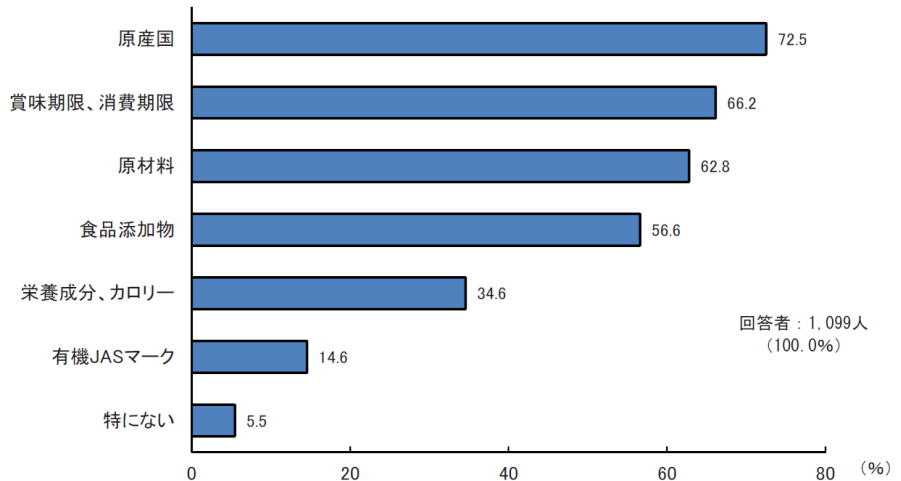


## ○イタリアは有機栽培の先進国

このグラフは、イタリアと日本の有機栽培の作付面積およびシェア数を表したものである（青の線がイタリア、赤の線が日本を示している）。作付面積は日本の約 190 倍、作付シェア数は 24 倍と大幅に差ができています。

また、日本における有機食品に対する消費者の意向調査についての結果は、右のグラフのとおりとなる（令和元年 11 月農水省公表データ）。

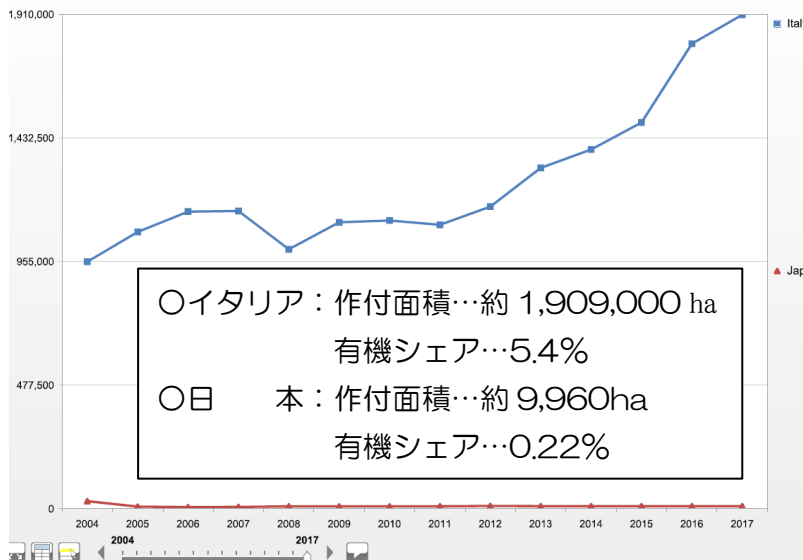
この結果を見ると、7 割以上が国産であるという表記をもとに食品を購入しており有機かどうかの表示を確認する割合は 20% 弱にとどまっている。



### 【イタリアは何故、有機栽培を重要としているのか】

その背景を、トスカーナ州を例として説明する。

トスカーナ州の特産物として、ワインやオリーブ、シリアルなどがあげられるが、



これらをいかにブランディングしていくか。それは、品質の維持が非常に重要な問題であると考えている。この品質維持のために着目したのが、BIO（有機栽培）・DOP（原産地名称保護制度）・IGP（保護指定地域表示）の3つになる。

なぜ、これらを重視することでブランディングに繋がるのか。それは、トス

カーナ産（いわゆるメイドイントスカーナ）は「品質が高い」とイメージされることが、世界的に認められる一番の近道だと考えたためである。DOP や IGP は、他の地域の生産物と差別化されることに繋がり、有機栽培の生産物は、欧州では通常よりも高く売れる傾向にある。

その結果、有機栽培に取り組む農家が増加し、有機栽培に積極的に取り組むことによる一層の品質維持を図ることができている。

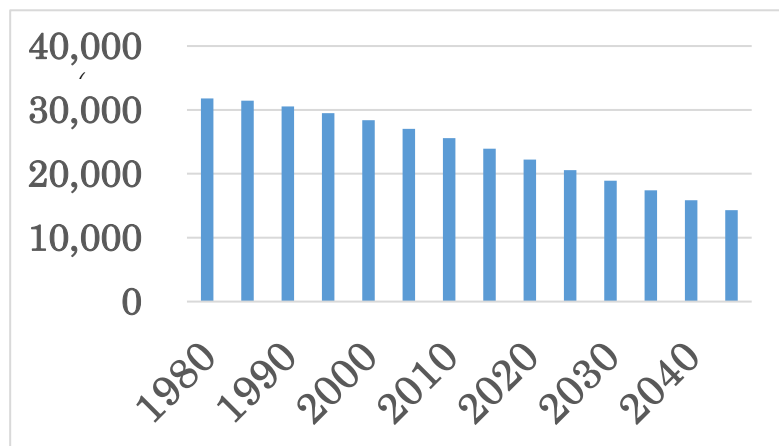
## ○白石町としての課題解決法

### ・白石町の現状

白石町の人口は現在、約 23,000 人だが、2045 年には約 14,300 人まで人口減少が予測されている。

また、農業分野の観点では、高齢化や過疎化が深刻になっている。

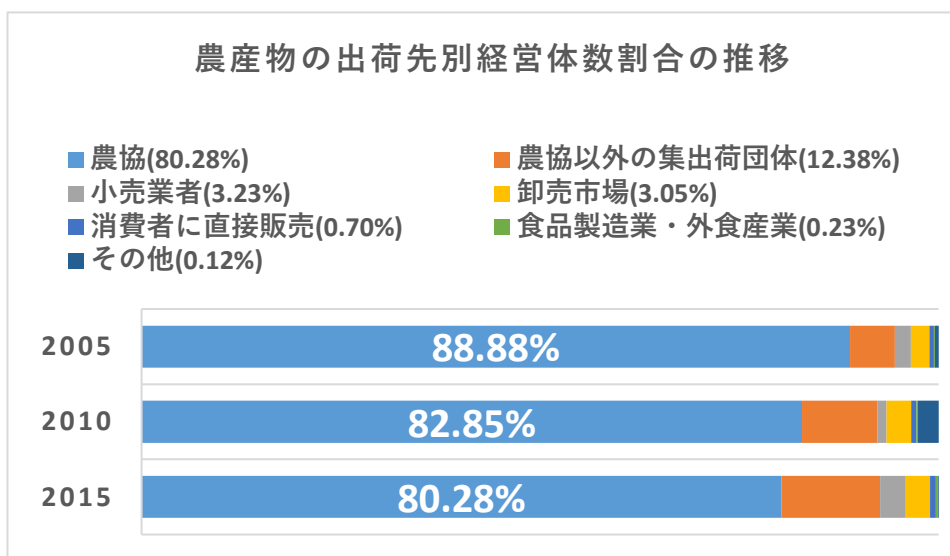
そこで農業の町と自負する白石町の課題は、農業者の収入増加および農産物のブランディング化だと考えている。



### ・白石町の農業

白石町の主要農産物はタマネギとレンコンであり、現在、東京や福岡での販売イベントや道の駅での販売に加え、ふるさと納税等で顧客の確立に努めている。しかし、生産量が多い北海道玉葱や茨城蓮根に対し、認知度が今一步及んでいない。

そこで、まず白石町の農家の出荷先を調べてみると、農協が 8 割を占めており、消費者へ直接販売（直売）している割合は 0.7%にとどまっている状況であった。今後は、農協と協力しながらも、もう一方では個人ブランドの強化・普及が不可欠であると考えている。



## 《課題解決として》

今回のイタリア研修の中で、行政や農家の取り組みを多方面から勉強させてもらい、そこに共通している根本的なことは、生産物に対する自信と他の物との差別化を図っていることであった。

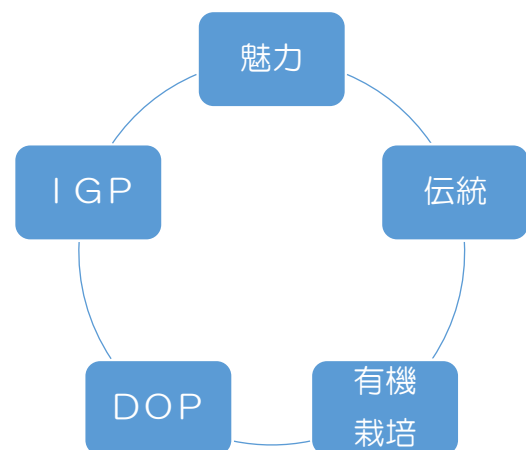
これを基に、白石町では新規就農者を含む農業者に対し、いかにして自家生産物に付加価値を加えるのかを「教育」する場という「入り口」を提供する必要があると考える。また、それを受けて「出口」として「収入」の場を土台として、今回イタリアで学んできた“プロモーション”や“ブランディング”に取り組む政策ができないか考える。

### (1) 「教育の場＝入口として」

教育の場を充実させるために、この右の5つの項目が有効ではないだろうか。

#### 〈「魅力」・「伝統」〉

- ・すでに白石町にあるものにいかに気づき、付加価値をつけていくか。
- ・有機栽培やDOP等の品質保護の制度化に向けた取り組みを重視すること。



今後国内の競争だけでなく、国外への進出も視野に入れていくために重要な手段となってくる。

「有機栽培」・「DOP」・「IGP」は「付加価値を添える方法」であり、また、「品質保護」にむけた取り組みでもある。

#### 〈付加価値を添える方法〉

- ・大変印象に残っているアグリツーリズムオーナーから成功の秘訣
  - ・行政として成功の例があるプーリア州政府から食育による収入増の秘訣
- この二つの事例を白石町でレクチャーしてもらうことを目的とし、イタリアと積極的に関係を築いていきたい。

#### 〈品質保護に向けた取り組み〉

- ・すでに成功に至っているトスカナ州政府と姉妹都市のような提携を視野に、関係を発展
- この関係を軸に、白石町が他市町よりもいち早く品質保護制度の取り組みを手掛けることで、農産物の価値を高めることに繋がる。
- 有機栽培に関しては、白石町はあまり関心が高くないように感じられる。そのため、直接イタリアから白石町の農家に対し、有機栽培についての重要性を訴えかけてもら

うことで、ヨーロッパをはじめとする世界的な需要をより身近に感じ取ることができるのではないだろうか。

## (2) 「収入の場=出口」として

現在、白石町では、グリーンツーリズムに取り組んでいるところが1ヵ所あり、将来的に取り組みたいと希望されている方もいる。本場イタリアから直接レクチャーを受ける取り組みを、白石町内で拡大していくことで、町内の農家が自家生産物に対し、付加価値の手法を学ぶことができる。

そこから、国内外から興味を持って来る観光客（消費者）の増加に寄与できる。また主要都市での販売やPR活動とともに、さらインパクトのある行動に繋げたい。

〈白石町の魅力を国内外にPRするには〉

### ①Facebookの活用

既に活用している Facebook で、さらに情報発信していく。自然が豊かなことや食べ物が美味しいことを全面的に表現するとともに、白石町農家による様々な取り組みを紹介していくことで県内外から注目を集めたい。

### ②海外圏を視野にした活動

普段はなかなか話す機会がない海外圏の人たち。しかし、今回のアグリツーリズムのような取り組みから得られた「その場のノリ」と「少しのお酒」というヒントをもとに、言葉の違いなど関係なく、活気がある空間を作りたい。

## ○まとめ

今回の研修で、自家生産物に対し自信を持って取り組むプロモーションと、他の地域の生産物との差別化を図るブランディングを中心に学んできた。白石町でも各農家個人に対し、消費者確保のためのプロモーションや、さらなるブランディング化へ働きかけを伝えていくことは、農家全体の収入増に還元できるのではないかと考える。

