

# 埼玉型フードシステム研究会 の活動と地域経済の活性化



産学官連携推進室  
室長 真鍋伸次

## はじめに

当財団では、平成28年4月から、埼玉県との協業により埼玉の食と農の新たな産業振興施策を探求する「埼玉型フードシステム研究会」を主宰している。その分科会として農業ロボット、ローカルブランド企業など各種研究会の開催や新製品開発に向けたコンソーシアムの形成を目指しているが、これまでの約2年間の活動を振り返り、それらに共通する考え方や地域経済の活性化に向けた取り組みについて報告したい。

## 埼玉型フードシステム研究会とは

### (1) 基本的な考え方

埼玉型フードシステムとは、埼玉県の特徴を活かし、地域課題やユーザー（実需者・地域住民）を起点とした、新たなプラットフォームの構築を通じて、顧客価値や地域経済循環を生み出す農商工連携の仕組みを意味する。

### ● 埼玉型フードシステムの構図



埼玉県は、農業の生産から加工、流通、消費が同一地域にあり、ものづくり企業が多く立地しているという特性がある。しかしながら、産業施策としては行政組織の縦割りの影響もあり、そのポテンシャルを十分に活かされてはいない。

埼玉型フードシステム研究会は、近接性のある実

需者や地域住民を起点に、優位性の高いバリューチェーンや新たなビジネスモデルの構築を追求するとともに、農業・食品産業の地域課題について、異業種・異分野連携による解決を目指すものである。

### (2) 分科会のテーマ

埼玉型フードシステム研究会では、①実需者を起点としたBtoBビジネスの視点から「埼玉ならではのカット野菜」「農業ロボット」「次世代コールドチェーン」、②地域住民を起点としたBtoCビジネスの視点から「ローカルブランド企業」などをテーマに分科会を開催し、新製品や新事業の創出を目指したコンソーシアムの形成につなげている。今年度開催した主な分科会の活動について以下に説明していく。

## 埼玉ならではのカット野菜研究会の創設

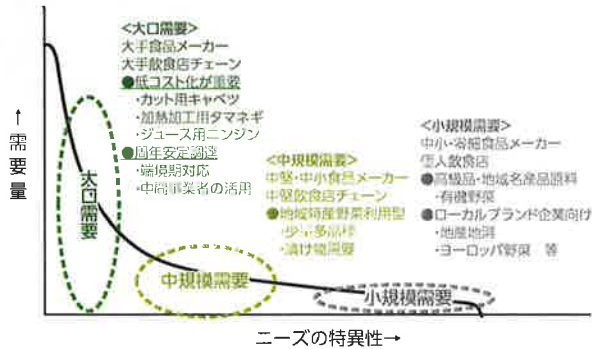
### (1) 加工・業務用野菜の市場動向

近年、世帯構成の変化（単身、共稼ぎ、高齢者世帯等の増加）に伴い、総菜や外食向けに加工・業務用野菜の需要が拡大している。埼玉県は食品メーカーや外食産業が多く立地しているにもかかわらず、県産野菜は生鮮出荷中心で農業と食品産業の連携は十分とれてはいない。一般に加工・業務用野菜は低価格で高い生産性が求められるが、県内ではその産地育成の取り組みが遅れている。

一方で食品産業のニーズを積極的に取り込む農業法人や若い生産者が増えてきている。加工・業務用野菜に対するニーズは多種多様で、県内大手外食産業ではキャベツや長ネギを1日数トン、低価格で周年安定供給を求める需要がある一方、イタリアンレストラン向け地産地消のヨーロッパ野菜など高付加価値なものまである。埼玉県では、農業と

食品産業の近接性を活かし、加工・業務用野菜においても新たな価値を創出するポテンシャルが高いといえる。

●加工・業務用野菜に対する需要とニーズの特異性



(2)「埼玉ならではのカット野菜」を目指す

埼玉県はオーダーメイド型産地戦略協議会を設置し、加工・業務用野菜への対策を強化している。近年カット野菜に対する需要が拡大しているが、後発となる埼玉県が先行する他地域と同一の土俵で価格競争する必要性はない。

例えばカット野菜は、通常一定の消費期限を保つため、野菜をカットした後に殺菌、洗浄、乾燥という工程がある。そのため生鮮野菜に比べて野菜本来の美味しさが損なわれるなど商品性に改善の余地がある。これらカット野菜における課題やニーズを起点に、異業種・異分野の連携による「埼玉ならではのカット野菜」を目指す研究会を創設した。

●カット野菜研究会の開催風景



同研究会には、カット野菜事業者やものづくり企業、行政・研究機関などが参加し、「新鮮で風味があって美味しいカット野菜」が提供できる殺菌・洗浄システムや、埼玉県の特長ある野菜と加工技術

を活用したアイデアが出され、県の補助金を活用した殺菌装置の開発にもつながっている。

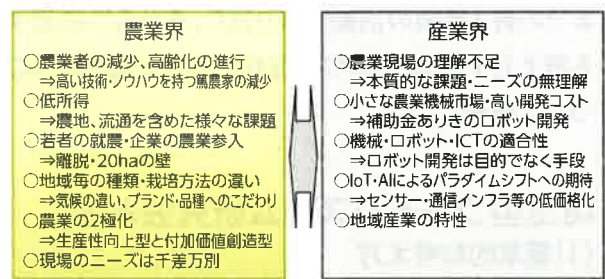
農業ロボット研究会の活動と波及効果

(1) 農業界と産業界のギャップ

農業では、担い手の減少や高齢化による労働者不足が課題とされ、ロボットの導入が期待されているが、実際に実用化されている事例は少ない。

農業の本質的な課題は低所得であり、作業工程の一部を高額なロボットで代替を図ろうとしても現場では使えないケースが多い。手段であるはずのロボット開発が目的となり、補助金ありきの開発となっているケースもみられる。

●農業界と産業界のギャップ



地域産業の課題を地域で解決(異業種・異分野連携)するプラットフォームの必要性

(2) 生産者ともものづくり・IT関連企業の交流の場

農業ロボット研究会では、農業機械・ロボットやICTの開発・活用事例を紹介するだけでなく、ものづくり企業やIT関連企業など異業種の知恵を掛け合わせ、革新的な課題解決につなげることを目指している。

平成29年度第3回農業ロボット研究会では、ベビーリーフなどの薬物野菜を栽培する生産者が養液栽培の現状と課題について説明し、企業側の参加者が細かい生産方法や作業手順の現状を把握、その後グループに分かれて議論し、各々の得意分野の知恵を出し合い費用対効果などを踏まえながら機械化が可能な余地を検討した。発表会では、手作業をそのまま機械に置き換えるのではなく、機械化に合わせて作業手順の変更に関する意見も出るなど、生産者側にも新たな気づきが生まれている。

## ●農業ロボット研究会の開催風景



### (3) 農業新技術開発と地域経済循環

埼玉県では、ものづくり企業が持つ先端技術を活用し農業の省力化や規模拡大につながる技術開発を支援する事業を始め、農業ロボット研究会の参加メンバーも公募に参加し、2社の提案が採択された。その一つの開発テーマが「センサーシステムを取り入れた自走式青ネギ収穫機」である。

青ネギは西日本でよく使用される食材であるが、近年、讃岐うどんや博多ラーメンに代表される地域食文化の交流により、関東圏においても外食チェーン店を中心に市場ニーズが拡大している。これまで青ネギ専用の収穫機が無かったため、生産者が規模の拡大を図る上で収穫作業の負担増が課題であった。本事業では今年度青ネギ収穫機の試作開発が行われ、県内の圃場で実証実験を始めている。

### ●自走式青ネギ収穫機の試作機



この青ネギを活用し、生産者による地域活性化の取り組みも始まった。上里町の農業法人では地域No.1の集客を誇る飲食店と連携し、青ネギを活用した商品開発にも取り組んでいる。青ネギはイタリア

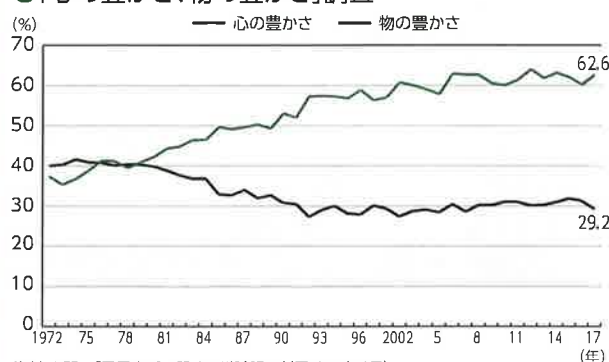
ンやパンなどとの相性も良く、新たな地域特産品として地域活性化につながる事が期待される。このように新たな価値を創造し、地域の経済循環を生み出すことが埼玉型フードシステムの特徴である。

## ローカルブランド企業研究会の活動

### (1) 変わりゆく消費社会

内閣府が毎年行っている国民生活に関する世論調査によると、物の豊かさよりも心の豊かさを求める人が年々増えている。

### ●「心の豊かさ、物の豊かさ」調査



資料:内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成29年6月)

(注)「物の豊かさ」と「心の豊かさ」のどちらに重きをおきたいか」についての質問に対する回答割合

新しい消費社会には「心の豊かさ」や「精神的充足感」に対する欲求が増えることが想定され、「知的探究心」「絆(人と人とのつながり)」「地域貢献」などをキーワードとする「心を豊かにする商品」が大切になってくると予想される。モノ余りの時代に「モノ」より「コト」が重要と言われることに近い概念である。

### (2) ローカルブランド企業研究会が目指すもの

このような時代に向けて、中小食品関連企業の生き残り戦略を探索することを目的に創設した分科会がローカルブランド企業研究会である。

この研究会は単に地域ブランド商品の開発を目指すのではなく、企業が地域住民から愛され応援されることで成長し地域経済の活性化に貢献する、サステイナブルな(持続可能性の高い)ビジネスモデルを構築することにある。

参加企業には製造卸やOEMを主体に成長し、新規事業として消費者向けビジネスを始めた企業

が多い。本業である製造卸は生産設備や雇用の維持のためにスケールを追求する必要があるのに対し、消費者向けのビジネスはローカル性やストーリーを追求することから、一見相反するように思える。しかし「地域の自慢や誇りをつくる」といった、ローカルブランド企業としての経営理念(ミッション)に社員が共感することでモチベーションの向上につながり、直接顧客の意見をきくことで商品開発力も高まるなど、好循環につながることが期待できる。

●ローカルブランド企業研究会の開催風景

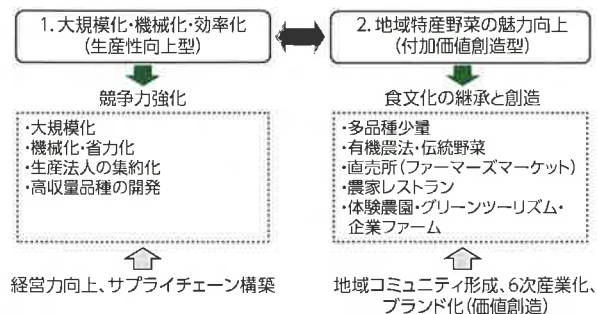


## 埼玉県の地域デザイン

### (1) 農業の2極化

農業の競争力の強化を目的に、国では大規模化・機械化・効率化を中心とする生産性向上を目指す施策が行われている。その対極として地域特産野菜の魅力を向上させ、食文化の継承と創造を目指す付加価値創造型の農業も増えつつある。具体的には有機農法・伝統野菜、体験農園、ファーマーズマーケット(直売所)、農家レストランといった生産者のこだわりや想いを消費者に伝える6次産業化事業などローカル・フードシステムの取り組みも含まれる。

●農業の2極化に対するアプローチ



### (2) 生産性向上とローカル化

生産性向上を目指す農業においても、センサーやドローンによる温度、湿度などの環境情報や生育状況を栽培に生かすなど、IoT・AI・ビッグデータ等の近未来技術を活用した第4次産業革命の試みが行われている。

一方のローカルな付加価値創造型の農業は、「心の豊かさ」を求める新しい消費社会における潜在需要を先取りしたものといえる。ローカル化を単なる地方創生の動きとして捉えるのではなく、次世代の顧客を創造するマーケティングやブランディング戦略として高度化していく必要がある。

### (3) 対極の視点で彩りのある地域デザインを描く

埼玉県は、「全国の縮図」であるとか、「特徴がないことが特徴」などと言われ、その多様性から産業振興施策のストライクゾーンが広く、様々な取り組みが行われているものの、地域のポテンシャルを十分生かし切れていない面もある。

人口減少時代の埼玉県の地域デザインを考えた場合、生産性向上やローカル化のように対極の視点から地域をとらえ、エッジのきいた産業振興施策を講ずることで、彩りのある地域デザインが描けるのではないだろうか。

## おわりに

人口減少時代の成熟・縮小経済において、同業種内においても「価格競争に巻き込まれ衰退する企業」と「マーケットを自ら創造し成長する企業」に二極化する傾向にある。地域産業もこれら企業の集合体であり、一律に従来の延長線上の生産性向上を目指すのではなく、対極となる視点から産業振興の全体最適化を図っていく必要がある。これからの時代は産業振興の本来の目的である「地域の人々の豊かさの実現」に立ち返ることで、手段である施策の有効性が高まってくると考えられる。

当財団としても、埼玉型フードシステム研究会をはじめ、実践的な政策研究を通じて、少しでも地域経済の活性化に貢献していきたい。