

2. 実現に向けた取り組みの概要と関連

2.1 段階的な取り組みの必要性

構想が目指す「食を通じたまちおこし」の取り組みは、農・水産・畜産業に関わる生産者のみならず、「食」に関わる加工・小売・飲食業等を含めた事業者全体、さらには食育等の活動を通じて消費者をも含めた地域全体を巻き込もうとするものであり、多岐にわたっています。また、直売所や加工所、さらには併設型飲食店など一定規模の投資を必要とするものも多く、新たな取り組みに伴うリスクも存在します。

一方、想定した主な取り組みごとに組成したWGにおける検討を通じて、現在、本市の第一次産業や食に関連する産業に関わっている関係者においては、構想で示された各種取り組みの担い手を確保することは、短期的には必ずしも容易ではないことが確認されました。

このことの背景には、新たな取り組みを行った場合のメリットが必ずしも実感できていないことや、それに伴う負荷やリスクの程度を見極めることが難しいといったことが考えられます。

こうした状況のもと、当初から過大な投資等を伴う取り組みを進めることは、非常にリスクが高くなります。

また、全国各地における先進事例においても、取り組み当初は簡易な設備等からスタートし、その取り組みが軌道に乗るにしたがって、本格的な設備投資を行ったり雇用を拡大していったケースが多く見受けられます。

この点を踏まえると、構想の実現に向けた新たな取り組みは、参加者に大きな負荷をかけることのない小規模な活動からスタートし、その活動を通じて新たな取り組みのメリット・負荷・リスク等を実感した上で、次のステップに移行するというアプローチが現実的であると考えられます。

そこで、本指針においては、最終的なゴールイメージである中長期的な取り組みの方向と、ゴールに向けた起点となる短期的な取り組みの方向を、段階ごとに分けて記載しました。

言うまでもなく、これらの短期的な取り組みと中長期的な取り組み両者の円滑な連携も考慮に入れています。

なお、今回のWGによる検討は限られた時間の中で実施されたため、必ずしもすべての市民に構想のコンセプトを浸透させた上でWGメンバーを募ったというものではありませんでした。従って、WGに参加していなかった市民の中にも、構想実現のための取り組みに積極的な担い手が存在している可能性もあります。

このことから段階的なアプローチは、時間をかけて活動を育みながら、「食を通じたまちおこし」という市の取り組みそのものを市民に浸透させるとともに、担い手を発掘する可能性や機会を高めるといった効果も期待されるところです。

2.2 短期的な取り組みの方向

短期的な取り組みは、構想実現のための新たな取り組みに踏み込むことが困難であるという現状の課題を解決するためのものであることが必要です。

現状の課題としては、担い手の確保が容易ではない・メリットを実感できない・進め方や負荷が見極めにくい・リスクが見えない・市民がそもそも食を通じたまちおこし活動を知らないといったことが考えられます。

これらの課題を解決し、参加者に大きな負荷をかけることなく取り組める小規模な活動としては、当初からハード整備等を伴うものではなく、イベント的な要素を有するソフト中心の活動が適切であると考えられます。

具体的な取り組みとしては、「簡易直売所・朝市の実施」、「直販・通販の実施」、「ウェルシメニューの開発」、「認定制度の創設」、「食育連携活動の推進」、「イベントによるプロモーション・他の取り組みのサポート」等が考えられます（図2参照）。

これらの活動の中で、多くの参加者が見込まれるものとしては、「簡易直売所・朝市の実施」、「直販・通販の実施」が挙げられますが、このうち、直販・通販については、その成功のためには一定の訓練を経る必要があるとの指摘があることを踏まえると、「簡易直売所・朝市の実施」が現実的であると考えられます。

取り組み	取り組みのイメージ
(簡易)直売所、朝市	伊達市・西胆振地区在住者への伊達産食材等販売。生鮮品のみならず、加工品等も含め、幅広く伊達産の食資源を販売。
加工品直販・通販	インターネットを利用して幅広く、伊達の食材・特産加工品を販売
食材認定・メニュー開発	伊達の食材の認定制度 飲食事業者などでのウェルシメニューの活用、ウェルシメニューの開発
食育活動	伊達市内の子供を中心に食・地産地消への理解を深め、意識的な伊達産食材の選択を促進
イベント開催	イベント開催・参加により、伊達市周辺・札幌等外部の顧客への伊達産食材の知名度・ブランドイメージ・販売拡大。他の取り組みを支援。

図2 短期的な取り組みのイメージ

なお、簡易直売所・朝市での販売品目は、伊達産の農作物だけでなく、水産物、畜産物、さらには各種の加工品等とします。販売品目を増やすことで、より多くの出店者が期待され、「食を通じたまちおこし」のための活動や構想の市民への浸透効果も期待されます。

さらに、生産者等が自ら消費者との対面販売を経験することで、将来的に整備することが想定される直売所の具体的なイメージや、メリット、負荷（あるいは手間）等を実感することができます。

また、このような短期的な取り組みには、本格的な取り組みに踏み込めないという、現状の課題解決を目指すものであることを踏まえ、一定期間を経過したのちに、それまでの成果について検証を行い、次の段階に進むべきか、あるいは、さらに改善を加えて取り組みを継続すべきか等を判断するステップを設けることが重要となります。

2.3 中長期的な取り組みの方向

構想に示したとおり、市内の農・水産・畜産業に関わる生産者、「食」に関わる加工・小売・飲食業等を含めた事業者全体、さらには食育等の活動を通じて消費者まで含めた地域全体を巻き込んで、第一次産業の活性化を起点に地域全体を活性化させていくことが、「食を通じたまちおこし」の中長期的な目標となります。

第一次産業の活性化を起点に地域全体を活性化させていくことを、ビジネス的な視点で捉えれば、本市で生産される多様な生産物を、現在よりも大きなマーケットの中で一定レベルの付加価値をつけ、より高価格で販売していくことにつながります。

現在のところ、本市における食に関連したマーケットは限定的であり、西胆振地域以外のマーケットを獲得するに至っていないことから、今後は、食材・加工品・料理等の付加価値を高めながら、マーケットを拡大していく必要があります。

そのためには、マーケティング的な視点が不可欠であり、本市の食材を知ってもらう（認知を高める）、欲しいと思ってもらう、実際に買ってもらうことが重要となります。

また、生産者の立場から見ると、本市の食材のブランドイメージ向上・食材の品質向上、それらの結果として、食材の販売量増加、利益率向上（高価格での販売、生産コスト削減）が重要となります。

一方で、食には文化としての側面が存在します。

食の文化的側面の向上、すなわち本市の食を豊かなものにするためには、地産地消の概念や生産～流通過程など地元食材への理解を促進することも大切な取り組みです。また、市外在住者に対しては、本市への理解を深めてもらう観光的な位置づけの取り組みも必要と考えられます。

こうした食に関する文化的価値を向上させることは、ブランド化等を通じて産業的価値の向上にも貢献していくものです。

以上の点を踏まえ、中長期的な取り組みとして、全国的に「食によるまちおこし」のため

に取り組まれている様々な施策から、本市での検討に値するものをリストアップし、具体的な取り組み内容を整理したものが図3です。

取り組み	取り組みのイメージ
直売所	札幌を中心とした伊達市外の観光客への伊達産食材等販売
加工所	伊達の食材を用いた特産加工品の開発・製造
オーナー制度・体験	札幌・西胆振地域の都市住民を対象としたオーナー制度、直売所とリンクした体験農業の実施
ハウス団地	設備共有により新規就労のハードルを下げ、農業従事者拡大。ノウハウの共有による品質向上
レストラン設置	直売所併設レストランにより、高い利益率確保、販売機会の増大
加工品直販・通販	インターネットを利用して幅広く、伊達の食材・特産加工品を販売
食材認定・メニュー開発	伊達の食材の認定制度、飲食事業者などでのウェルシーメニューの活用、ウェルシーメニューの開発
食育活動	伊達市内の子供を中心に食・地産地消への理解を深め、意識的な伊達産食材の選択を促進
イベント開催	伊達市周辺・札幌等外部の顧客の両方を対象に、イベントで食材の知名度・ブランドイメージ・販売向上他の取り組みを支援

図3 中長期的な取り組みイメージ

中長期的な観点から、図3に示した取り組みを実施していくにあたっては、上述したマーケティング的な考え方のもと、知ってもら(認知を高める)、欲しいと思ってもら、実際に買ってもらうという3つの段階を想定した取り組みを行っていくことが必要です。

そこで、以下では、本市の食材を“「知ってもら」ために必要な取り組み”、“「欲しいと思ってもら」ために必要な取り組み”、“「実際に買ってもらう」ための取り組み”に分けて各活動の方向性を示します。

また、マーケティング的な視点からの検討に加えて、食の文化的な側面に注目した取り組みについても提示します。

2.3.1 「知ってもら」ために必要な取り組み

これまでに実施してきたアンケート調査やインタビュー調査結果を踏まえると、本市の食材は西胆振地域での知名度はある程度高くなっています。一方で、北海道全域あるいは全国的に見て、知名度は必ずしも高くなく、今後は、本市が「食を通じたまちおこし」を行っていること、市内に多様な食資源が存在すること、さらには開発された加工品・特産品・料理等について、積極的に認知度を高めていく必要があります。「知ってもら」ための活動は、地理的な条件からも、まず、札幌圏を中心とした西胆振以外の地域における知名度のアップを図り、続いて、全国的な知名度のアップを目指すことが現実的であると考えられます。

そのための取り組みとして考えられる取り組みの概要を以下に示します。

- ・ 札幌圏や西胆振地域において、独自イベントを実施します、あるいは既存のイベント

へ参加することで、本市の食材や本市の取り組みの認知度を高めていくこととします。

- ・ 直売所やウェルシーメニュー等を提供する飲食店は単なる本市の食資源の“売り場”ではなく、本市の食材のアンテナショップと位置づけることができます。

例えば、直売所を進化させた形で、野菜類等の一次産品に加えて多様な食材やそれを使った特産品・料理を一箇所で味わうことができる「まるごと伊達ショップ」が実現すれば、本市の取り組み、食の豊かさへの消費者の認知度を向上させることができます。

- ・ 通信販売やインターネットを用いた直販では、直接本市を訪れることが難しい広い範囲の消費者に対し、食材のPRや提供が可能となります。

ただし、インターネットは膨大な情報が溢れる世界であり、その中で本市の食材に関する情報に注目してもらうためには、イベントとの連携やゲーム性を取り入れるといった工夫が必要となります。

- ・ オーナー制度・農業体験は、観光を起点とした取り組みです。

「食」という切り口に興味が少ない消費者に、観光やレジャーといった別の切り口からアプローチし、結果として本市の環境、食材の良さを知ってもらうことが可能になります。

2.3.2 「欲しいと思ってもらう」ために必要な取り組み

現在の消費者は多様な商品に囲まれた生活を行っています。

価格競争を避けつつ、多くの食材の中から本市の食材を購入してもらうためには、興味を持ってもらう、欲しいと思ってもらうための工夫が必要です。

そのためには、安全安心は当然のこととして、他の地域には存在しない品質の高い商品、珍しい商品を提供することも必要になります。

本市の食材を積極的に欲しいと思ってもらうためには、当たり前のことを徹底して実行していくことが必要であり、以下の3つのアプローチが考えられます。

- ・ 品質の高い食材の消費者への提供

本市の食材をアピールするためには、イメージを裏打ちするための品質向上のための絶え間ない努力が重要です。

そのためには、直売所で販売する食材には認定制度を適用するなど、品質の高い食材を販売する生産者が評価される仕組みの構築や、認定を受けた食材等を差別化するという仕組みが必要です。

また、ハウス団地など、生産者を支援する取り組みによって、生産のノウハウを蓄積し、品質の向上につなげていくことが考えられます。

- ・ 本市の食材に対する好イメージの醸成

直売所は、ブランドイメージを向上させる上で重要な場所です。

安心・安全・新鮮な食材を実際に手にとってもらい、併設飲食店でウェルシーメニュー

ーを味わってもらうことで、本市の食材に好印象を持ってもらうことができます。

また、認定制度により認定された食材は、食材への消費者の信頼感を醸成することに寄与します。さらに、各種のイベントや、オーナー制度、農業体験も、直売所と同様に、本市に好印象を持ってもらう貴重な機会となります。

・ 消費者の嗜好に合わせた幅広い商品の提供

本市の一次産品は多様性が特徴ですが、それだけにとどまらず、消費者が「欲しい」と思う加工品・特産品・ウェルシーメニュー等の開発を行い、幅広い商品を消費者に提供することで、多様化している消費者に幅広く応えることが可能となります。

そのためには、継続的にウェルシーメニューや特産品の開発を行う仕組みを構築していく取り組みのほかに、既存の加工品の直売所での販売、さらには新たな加工所設置の検討が必要と考えられます。

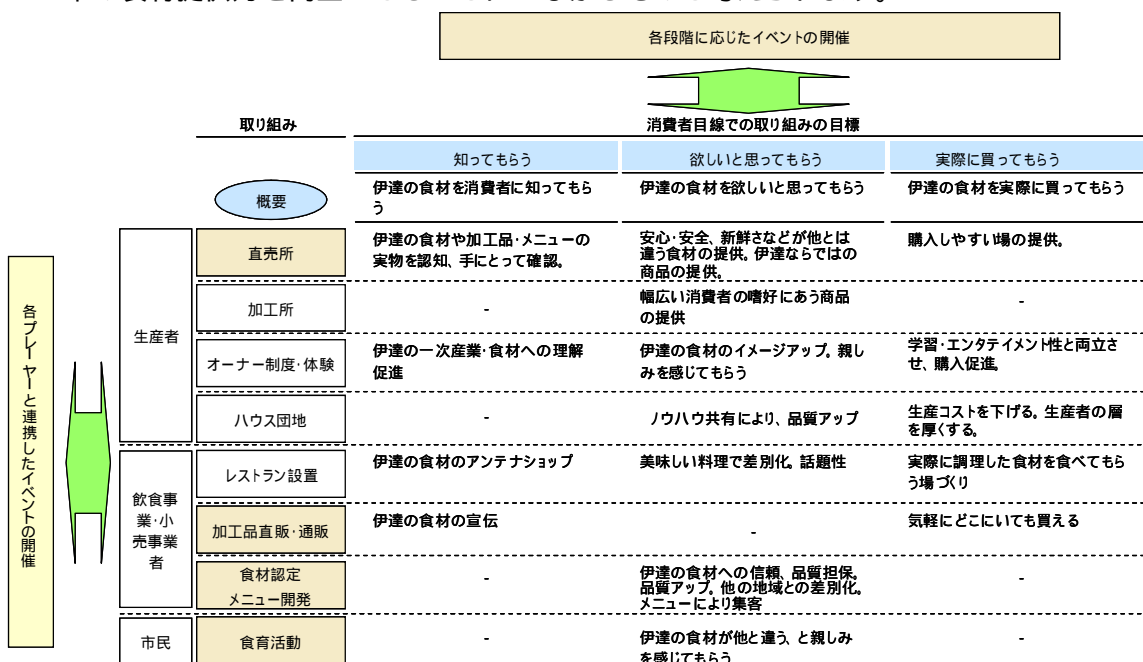
2.3.3 「実際に買ってもらう」ために必要な取り組み

本市の食材を知り、かつ欲しいと考えている消費者が、実際の購買に至るためには、当然のことながら、その商品を買ひ易くすることが重要です。

直売所の設置、イベントにおける食材・特産品の販売、直販の実施などにより流通チャネルを増やし、実際に本市の食材を手にとってもらえる機会を増やす必要があります。

独自のマーケットチャンネルの開拓は、流通コストの削減により生産者が手にする利益の増加というメリットも生み出すものと考えられます。

また、ハウス団地の設置も生産者の層を厚くし、かつ、生産コストを削減することで、本市の食材提供力を向上させることにつながるものと考えられます。



注：網掛けは、短期的な取り組みを示す。

図 4 マーケティングの観点から見た中長期的な取り組みの概要

2.3.4 食の文化的側面を重視した取り組み

たくさんの美術館があり、絵画鑑賞文化が根付いているパりに優れた画家が生まれるという指摘があります。

同じ文脈で、市民の食に関する意識向上は、本市が豊かな食資源をもとにしたまちおこしをすすめる上で重要な要素です。

市民の意識がより向上することで、本市の食材への理解が深まるとともに食材に親しみを持ってもらい、本市の食材を選択する動機に結びつき、販売量が増加する二次的な効果も期待できます。

また、本市の食材は素晴らしいということを対外的にアピールする対外的な営業マンとしての役割を果たすような市民が生まれることも期待されます。

したがって、市民の間での食育の推進、地産地消の啓蒙等を行うことは、構想実現に向けて欠かせない取り組みとなります。

また、直売所に「まるごと伊達ショップ」としての機能を持たせることや、オーナー制度や農業体験などは、単なる売上増加ではなく、食への理解促進という観点からも重要と考えられます。

また、オーナー制度や農業体験は、市外の消費者へのアピールとなりうる取り組みです。

なお、「食を通じたまちおこし」を市全体の取り組みとして展開していく場合、食育活動は消費者としての一般市民を巻き込むための重要な方策でもあります。

2.3.5 中長期的な取り組みの優先順位の検討

2.3.1 から 2.3.4 に整理した幅広い取り組みは、中長期的な活動としては理想に近いものです。

しかしながら、現実問題として、一度にこれらの取り組みを同時に実施することは手間とコスト等の面から見ても現実的ではありません。そのため効果が見込まれる取り組みから優先順位をつけて実施することで、リスクを低減することが可能となります。

こうした観点から、中長期的な取り組みの優先順位についても検討しました。

中長期的な活動と短期的な活動は円滑につながっていく必要があり、短期的な取り組みとして、「簡易直売所・朝市の実施」が有望であることを踏まえると、まず取り組むべき中長期的な取り組みとして、直売所を中心とした「伊達まるごとショップ」が考えられます。

短期的な簡易直売所の取り組みによって、関係者の中で直売所のメリットが理解され、本格的な直売所の設置運営あたりの担い手確保について見込みがたち、その運営について目処がたってきた段階で、本格的な直売所（常設の直売所）を設置します。

また、直売所に加え、販売される食材の品質を保証しブランドイメージを高める認定制度や、調理された食材をその場で楽しめる飲食店等を併設することで相乗効果を高めることも考えられます。

また、直売所と連携した形、あるいは、直売所と独立した形で、食育、イベントの両方の取り組みを進めていくことも可能です。

一方で、取り組みにあたって慎重な検討が必要となるのは、加工所の設置、ハウス団地の設置です。

加工所の設置は、既に本市内に加工品の製造施設が存在していることを踏まえ、新たに製造施設を追加する必要があるかどうかを慎重に検討する必要があります。

また、ハウス団地の設置についても、リスクマネジメントの観点から、新規就農希望者の動向等を把握した上で、投資対効果を慎重に見極めるべきと考えられます。

以上の現時点における優先順位案については、今後、短期的な取り組みを1～2年程度実施し、さらに判断材料が集まった時点で取り組みの効果・実現可能性を再検討して優先順位を見直し、中長期の取り組みの詳細計画とロードマップ作成を進めていくことを原則とします。

2.4 今後に向けて

どのような活動であれ、従来にない新たな取り組みを成功させるためには、熱意ややる気を有した担い手（より具体的にはリーダーとサポーター）の存在が不可欠です。

本市における「食を通じたまちおこし」を、参加者に大きな負荷をかけることなく取り組める小規模な活動からスタートするのは、この担い手を発掘するためでもあります。

この点を認識し、短期的な取り組みを実施していく際には、できる限り多くの参加者を巻き込み、担い手発掘の確率を高めることが必要です。

また、地方公共団体の財政の健全化に関する法律等の影響を受け、全国各地で財政の健全化、その基盤となる地域経済の活性化に向けた取り組みが活発化しています。

本格的な成熟社会の到来を受けて、地域経済活性化のためには、他地域との差異化が重要なキーワードとなっており、地域間競争も激しくなっています。そうした中、本市と同じように「食」をテーマにまちづくりを展開している地域も少なくありません。

本市における「食を通じたまちおこし」は、担い手確保等の面で課題があることから段階的なアプローチで取り組みを行っていくものの、他地域との競争を視野に入れると、スピードは非常に重要な要素と考えられます。

先行する地域が増えれば増えるほど、差異化のハードルは高くなることから、スピードが地域間競争における競争力の源泉の一つであることを認識し、可能な限り早急に本格的な活動に移行していくことを意識する必要があります。

さらに、この構想は、利害関係の対立する関係者も含め市全体を巻き込んだ活動ですが、

その実現に向けては、スモールスタートを端緒に、小さな活動の成功を物語として情報発信しながら、周囲を巻き込みつつ、次第に活動を大きくしていくコミュニティ・ビジネスやソーシャル・ビジネスの立ち上げから拡大までのアプローチと類似したアプローチをとることにより、リスクを低減しつつ、無理なく市全体の活動としていくことが重要です。

(: ソーシャル・ビジネス = 地域おこし、少子高齢化、環境、貧困問題といった社会課題をビジネスとして事業性を確保しながら自ら解決しようとする活動のこと。)

世界的な経済危機のもと、わが国の経済環境も非常に厳しい状況におかれています。こうした中、新たな雇用の受け皿として第一次産業に注目が集まっています。

環境的にも、経済的にも、そして社会的にも持続可能な第一次産業は、今後の世界の支えとなっていく基幹産業といえます。

ウェルシーフード構想は持続可能な第一次産業創出のためのコンセプトであり、現在の社会の潮流を先取りしたものです。

段階的な取り組みとして、非常に小さな活動からスタートするものの、その大きな目標を見失うことなく活動を継続することにより、本市において、持続可能な第一次産業が花開くことを期待しています。