

つながる農業 愛♥地産！～愛知エコブランド確立を目指して～

グループ名:「農」と言える愛知2030！策定委員会

メンバー:家田良二、武隈恭子、山田悦代、吉川敦

チュータ:限部和弘

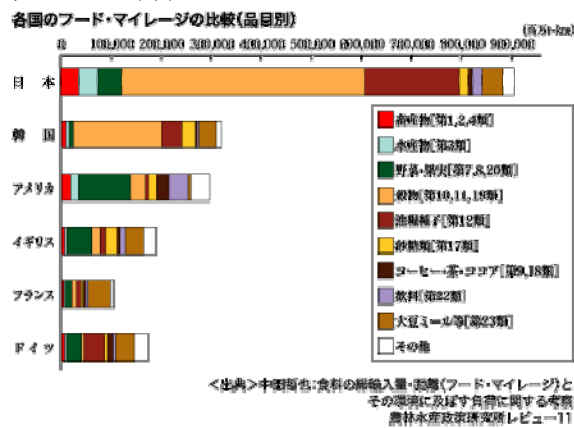
1. 現状の把握(課題認識)

『食』『農業』と『環境問題』は密接な関係にあり、以下の3つのような問題が起こっている。

①環境問題

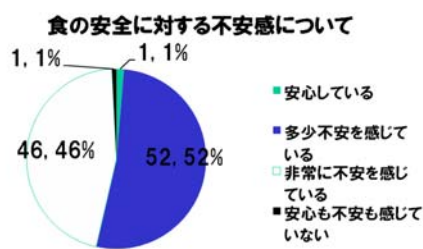
食料の多くを輸入に頼っている日本では、環境負荷の目安となる「フードマイレージ※」が、他国に比べて数倍程度あり、環境に対して大きな負荷となっている。

※食料の生産地から消費地までの距離



②食に関する環境の変化

食品偽装問題等に起因する「食の安心・安全」に対する意識の変化が起こっている。



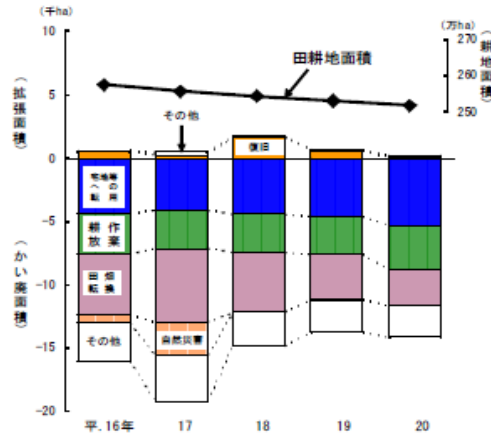
＜出典＞食の安全・安心に関するアンケート調査報告

平成19年10月 (<http://www.pref.aichi.jp/kenmin/shohiseikatsu/>)

③農業に関する環境の変化

農業の担い手の高齢化に伴う深刻な後継者不足や、無理な農業手法による土地の荒廃化、休耕地の増加の問題がある。

図2 田耕地面積及び拡張・かい廃面積の推移



〈出典〉農林水産省農林水産統計平成20年11月13日公表平成20年耕地面積(7月15日現在)

愛知県の遊休農地の現状

調査年	耕地面積 A	耕作放棄地面積 B	割合 B÷A	同左 (全国)
平成 7年	88,400ha	6,791ha	7.7%	4.8%
平成 12年	85,700ha	8,532ha	10.0%	7.1%
平成 17年	84,000ha	8,911ha	10.6%	9.7%

〈出典〉 耕地面積調査、農林業センサス

2. 2030年に向けての提言の概要

私たちが考える理想の未来とは、人々が「食」や「農業」を楽しめる世界を作ることである。

- ・みんな好き好きに「家庭菜園」を楽しむ世界(山田)
- ・古きよき昭和なライフスタイルを生きる(吉川)
- ・友人や家族に囲まれて自給自足のバーベキューパーティーの開催(家田)
- ・おしゃれなカフェで高品質な愛知産のモーニング堪能(武隈)

そのためには愛知県農業のさらなる向上、環境良好の食品という新しい価値観の確立が必要！と考えた。そのために、「つながる農業」の確立を目指す。

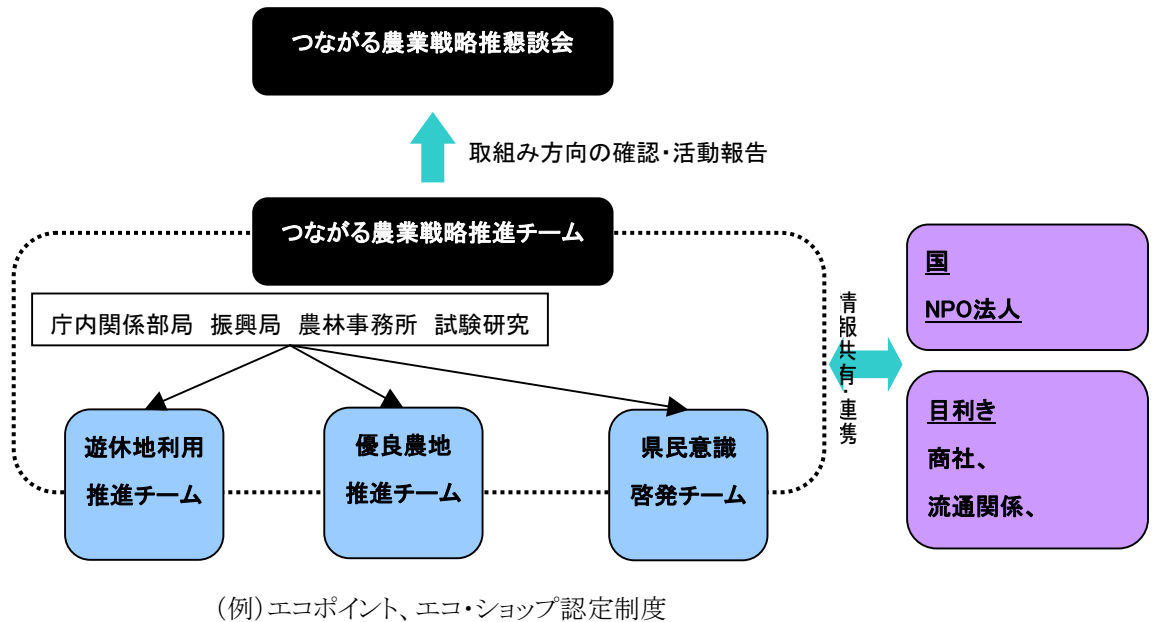
「つながる農業」とは持続可能な未来につながる「エコ農業」を中心とした、生産者と消費者がつながる、企業とつながる、行政とつながる…現在個々で機能している関係をより強固なものにすることにより、愛知県の農業力の底上げとなる農業のことである。そして、この農業こそが「環境問題」の解決へとつながると確信する。

3. 提案の内容

「つながる農業」確立のため、行政と企業の2方向からアプローチを行う。

①「行政の役割」

官民が連携し、「つながる農業」づくりの支援体制を構築して、企業の農業参入を促進する。愛知県内の各部署を横断したプロジェクトチーム「つながる農業戦略推進チーム」を結成し、産官学で連携しながら、地産地消のできる環境づくりを行う。



遊休地利用推進チーム:[企業誘致の推進]固定資減税、人件費補助を検討

優良農地推進チーム:[整備]区画、用水路等の整備により優良農地を確保

県民意識啓発チーム:[補助]エコフレンドリーな制度で県民へエコ感覚を浸透させる。

②「企業の役割」

現状は、農家が単体で生産を行っているため、物流効率が悪いなどのデメリットがある。しかし、30年後には企業が農業に参画して物流効率はアップし、「安心・安全」な食品の提供のため、県内産の食品については消費者をはじめ生産者から流通業者、小売業者の誰もが簡単に履歴をトレースできるトレーサビリティ・システムも確立する。

4. 提案実現のための具体的な取組み(アクションプラン)と実現可能性

「つながる農業」を成功させる私たちの秘策として、『愛知エコブランド』という新たな県産品認証制度を制定する。“愛知エコブランド”は「高品質」「安心・安全」に加えて「環境にもやさしい」農産物のことであり、まさにそれは愛知の愛情がこもった“愛”♥地産“商品”である。

その『愛知エコブランド』制度を使った提案を以下2つプロモーション例としてあげる。

①“モーニングおにぎり”プロジェクト！

『名古屋の文化を変えませんか？』『エコモニ』＝エコロジー・モーニングの一般化を図る。エコ農業で作られた農産物「愛知エコブランド」をナゴヤの文化のひとつであるモーニングで消費し、これまでの「コーヒー代だけでボリューム満点の朝食が食べられる」文化を「コーヒー代だけでボリューム満点の環境にやさしい朝食が食べられる」文化へと昇華させていく。

プロモーション手法

- ① 喫茶店(コメダ珈琲店)と提携し、キャンペーンを展開。
- ② 遊休地を活用し、愛♥地米を栽培。
- ③ 「エコモニ」利用で「愛♥地産エコポイント」をGet！
- ④ 「エコモニ」ステッカーを作成。実施店舗に配布。



②『ナチュラルウエディング』の普及

『名古屋の文化を変えませんか？』結婚式をECOについて考えるきっかけにしよう。派手で有名なナゴヤの文化のひとつ「結婚式」。しかし、食品残さの問題が常につきまとい、過剰な演出などは地球環境への賦課は否定できない。本プロモーションはそんなナゴヤの結婚式のスタイルをもっと自然で、もっと地球にやさしいものに変えていく。

プロモーション手法

- ① 「結婚式はゴウカ(豪華)からノウカ(農家)へ」
- ② 農園の開放→採れたて野菜でウエディングパーティ。
- ③ 記念樹はいかですか？
- ④ 引き出物はエコバック、エコ商品。
- ⑤ 「金婚式」、「銀婚式」もナチュラルに開催。
- ⑥ エコポイントも貯まります！



5. 波及効果

持続可能な発展、食の安心・安全、国内自給率のUP、新たな雇用の創出、「愛知」のブランド力向上が考えられ、2030年には『農』と言える愛知へ進化を目指す。

6. 最終報告会における議論

<質疑応答>

- ① “モーニングおにぎり” 中々アイデアは良いが愛知産のお米だけでまかなえるか？
→ 現状では無理だが、このプロジェクトで愛知のお米のおいしさを広めることができれば、担い手が増え、遊休地の活用、結果として自給率が上がる、地産地消も進むという構図へ変わっていく。

- ②愛知産の農作物 ブランド力をどう上げていくのか？
→ 元々愛知にはおいしいものがたくさんあるが、知名度があまり高くないものも多い。もっと愛知に来てもらった方へPRして、おいしさを認識していただく。ここでないとこのおいしさを味わえない。必然的にブランド力の構築ができ上がっている。

- ③「名古屋の文化を変えませんか？」というキャッチフレーズは、保守的な名古屋の文化からすると、少し抵抗があるが？
愛知県外から県内に引越して住みますと、このことを強く感じます。
貴チームの提案は良い案で大変面白いと思いますが、キャッチフレーズで抵抗を感じ、提案が受け入れられないことも有り得ると考えます。
私でしたら、そのキャッチフレーズは無くします。キャッチフレーズがなくても、良い案ですので、受け入れてもらえると思います。（チューター:隈部和弘）

以上