

地域資源を駆使した連携戦略の可能性とは

第4章

これからの香川県を見据えて

第3章 テーマ別事例検証

香川県における連携展開の可能性においてロジックモデルで分析を行ったテーマに対し、現地で活動を推進する方々は、現在どのような展開を講じ、これからの可能性についてどのような思いを抱いているのか。現地取材を行い事例として整理を行った。

第4章 これからの香川県を見据えて

本書に記載した内容の取りまとめと、これからの香川県に求められる戦略的視点とその要件をまとめた。

「地域ブランド」と、それを作り上げた
「先人たちの創意工夫・アイデア」

それを育んだ
「“へらこい”県民性と気質」



「マーケットを見据えた地域ポテンシャルの域内・域外コラボレーション」



「医食農連携による技術の戦略的なバックアップ」



国内にはない、新たな高度連携の形として、食農連携(6次産業化など)×医食農連携のクロスリレーションシップの可能性

第5章「関連情報の整理」へ

地域資源を駆使した地域戦略のストーリー性と戦略ビジョン

先人たちが作り上げた香川県の食文化、食の地域ブランド。その成り立ちは、食の源泉をもとに、その時々の時勢や効率性などに併せた、実にしたたかで戦略的な工夫やアイデアから生み出されています。

讃岐うどん、小豆島オリーブ、小豆島の醤油・佃煮など、香川県が有する地域ブランドは、地域のみが持つ製品の優位性をもって成立してきたものは少なく、むしろ、地域の先人たちによる創意工夫やアイデアから地域の文化を形成し、クラスターとして発展してきたものであると考えられます。

例えば：讃岐うどん（クラスター形成とストーリー）

讃岐うどんは、水田裏作として小麦が生産され、その小麦を加工した食材として古くから地域の食として定着してきましたが、その食材を現在の「讃岐うどんブランド」に高めるまでには、歴史・文化的且つ時勢といった背景を踏まえた戦略的な発想があったのではないかと思います。

讃岐うどんに使用されてきた小麦は、昭和30年代ごろまで、風土と文化を有する地域の原料を利用してきました。しかし、より讃岐うどんに適した原料を追い求める熱意と当時の時代背景による原料価格の上昇など、品質、作業性、価格弾力性などの観点から急激に豪州ASWをはじめとした外国産小麦にシフトしてきた経緯があります。

この展開の結果は、安くて、美味しいを武器とした現在の「讃岐うどん」を生み出す源泉となっていると思われれます。実際に香川県を歩いてみるとわかりますが、昼食は「うどん」でワンコイン以下が当たり前となっており、これが現在の香川県の昼食時における食文化・食習慣となっています。

また、うどんの味を決めるのは麺だけではなく、当然、つゆ（ダシ）にこだわる必要があります。この点でも香川の先人たちは、「伊吹いりこ」といった決定的な

地域ポテンシャルを見つけだしており、これらの創意工夫をもって、現在の「讃岐うどんブランド」が構築されているわけです。

例えば：小豆島オリーブ（クラスター形成とストーリー）

小豆島オリーブが地域に植樹されて100年が経過しました。小豆島がオリーブ栽培に適した気候であった点は地域ポテンシャルを維持する上での決定要因ではありますが、小豆島をはじめ香川県の先人たちは、海外の食文化に見られるオリーブオイルもさることながら、その他の商品、ロケーション・観光・イベントとのコラボ、近年では、オリーブ牛、オリーブハマチ、地域球団（オリーブガイナース）など、このオリーブが持つポテンシャルを余すところなく使うといったアイデアを駆使しています。

海外から持ち込まれた苗木（オリーブという海外文化）を地域独自性とのコラボレーションで、100年かけて地域の文化に昇華したもので、そこには高いレベルの貪欲さが見られます。

例えば：小豆島の醤油・佃煮（クラスター形成とストーリー）

香川県はもともと塩田が盛んに行われてきた地域で、塩が多くとれてきました。この塩を用いて小豆島では、今から400年以上も前に醤油作りが始まっています。さらに、この醤油を使い佃煮、醤油豆など地域の食品加工や食文化が形成されているものの、実は醤油の主原料となる大豆は北海道産、佃煮には北海道産昆布が使われています。

この先人たちの工夫やアイデアこそ、これからの香川県を
一歩先にすすめていくための戦略ではないでしょうか？
それは、良い意味での「へらこい」香川県人の気質。

一つの原材料をきっかけに、地域の資源に価値を
付け産業まで発展させていく、また、品質を高めるた
めに、地域にこだわらず、地域外の原料も有効に利活
用していく、そこには工夫と発想にあふれた地域独自の
食文化形成と産業の集積が花開いています。

このように、香川県の食を彩り、内外にも知られた香
川県の「地域ブランド」は、地域内発型の活動を初発
としているものの、そのときの時勢、社会背景等をもっ
て、実に自由に外部要素を取り入れ発展を遂げている
ことがわかります。

実は、この時勢にあった創意工夫、自由な発想・ア
イデア、(表面的には決してそう見えない)産業発展
の貪欲さが、過去から受け継がれた香川の食のスト
ーリーであるかも知れません。

地域では、香川県の県民性を「へらこい」といいま
す。この「へらこい」とは、一般に「ずるい」「ずるがし
こい」「計算高い」「小才が利く」など、あまり良い意味
では使いませんが、実は、その裏には「商売が上手」
「機転が効く」など良い意味も含まれているのではな
いかと思われます。

香川県の昔、讃岐の国は朝廷のある都や畿内に
近く、文化的にも高度な地域であったと思われます。こ
のため、時代を生き抜く力と知識・知恵などが、他の地
域と比べて高く、そのような背景から「へらこい」県民
気質も育まれてきたと考えられます。

このような中で、良い意味での「へらこい」も形成さ
れ、その一つの形がこれまで示してきた「讃岐うどん」
「オリーブ」「醤油・佃煮」など、時勢や社会背景への
適応力の高い「地域ブランド」を育ててきたのでは
ないでしょうか。

これまで整理してきた「地域ポテンシャル」とその戦
略性等を踏まえ、地域の強みを活かし、脅威の先に
躍り出る「オンリーワン戦略」を講じるべき香川県、そ
のあるべき姿は、「へらこい」を地域の文化形成や産
業集積に活かしてきた先人たちの知恵の踏襲で十
分可能ではないかと思われれます。

地域であまた展開される食農連携においては、生
産といったポテンシャルを地域で価値化する方向性
が多く論じられています。

しかし、少量多品種の生産、製造加工の集積、歴
史ある食文化・食習慣と現代のニーズにマッチした地
域ブランドなど、「へらこい」香川県では、むしろ地域
内発型ではなく、多種多様な視点から食農を基盤に
広い展開を目指す「これまでにない連携」を創出する
地域を目指すことが適しているのかも知れません。

現実的には、一つのポテンシャルから発想力を広げ、
そのポテンシャルが地域内のポテンシャルと融合し、ど
こまで発展させるか、また、地域のポテンシャルを基盤
に、その価値を高めるために柔軟に外部のポテンシャ
ルを利活用するなど(経済的な用語では「クロスマー
チャンダイジング」)、多種多様な戦略が考えられます。

このような視点から、第4章では、本書の取りまとめ
として、これからの香川県を見据えた戦略可能性に
ついて、次ページ以降で整理を行いました。

これから各種の連携戦略等を立案する場面での
利活用を目的に、分かりやすさを重視し、できる限り文
章だけではなく、図表も含め1テーマをワンペーパーと
した整理を行っています。

① マーケットを見据えた域内・域外との戦略的コラボレーション

域内の原料などのポテンシャル



域外の品種・原料などのポテンシャル



先人たちの工夫やアイデア
「へらこい」県民気質
地域の食文化



先人たちの工夫やアイデアで生まれた香川県の「地域ブランド」は、域内ポテンシャルと域外ポテンシャルを時勢に合わせてコラボレートし、地域独自の食文化に昇華させてきたことで発展。クラスター形成など産業の集積も見られる。

香川県の新たな「農業農村計画」の中にも、戦略として、「売れる農産物づくり」、「戦略的な流通・販売」と記された事項があります。

香川県が有する地域ポテンシャルを踏まえ、これまで育まれてきた地域の農や食におけるブランド創出の工夫・アイデアをもって、地域ポテンシャルを見た場合、県内および県外、さらには海外までをターゲットとした、市場へのアクセス強化など、新たなバリューチェーンを香川県が中心となり進めていく可能性が考えられます。

外と組め! ● 冷凍食品や発酵食品など製造業者の集積がある香川県、この技術をもって、他地域の国産原料を加工する産業の集積地を目指す。四国の玄関口である地理的優位性の利用。例えば、四国連携、瀬戸内連携などから行政単位での戦略的包括提携など。

- 目指すは「香川に持っていくと何かができる!」
- 地域間クロスマーチャンダイジング
- 香川県全体が製造・卸売機能

内を見つめろ!

- 地域景観や観光産業との連携による地域ビジネスや地域おこし(スイーツスプリング、ニンニクなど)
- 市場は地域内(観光客)(食農観連携)



『…だけじゃない香川県!』 (6次産業化から「地域6次産業化」への戦略)

付加価値を付けて
外に売る

外と組め!
の例として

- 県内の小麦消費量は麺(めん飲食業が製造する自家製めんを除く)のみで年間約8万トン*。原料価格の高騰など内外価格差が縮小するなか、この需要をもって国産原料を有する地域と組み、市場をけん引、市場に貢献する(うどん)。

*農林水産省(H21米麦加工食品生産動態等統計調査)

- 既に地域に存在するブランドを背景とした商品とサービス展開(さぬきの夢)

南を目指せ!

- 国内トップの生産と加工品の品質を強みとした国産市場の強化と産地間連携(オリーブ)
- 狙うはジャパンブランドオリーブによる海外市場(VS 欧州産)
- 国内唯一の品種群を強みとした国産市場の新規創出と産地間連携(キウイ)
- 狙うはジャパンブランドキウイによるアジア市場、海外市場

目指すは、香川の品種を核とした他地域との連携による国産市場の形成と海外戦略によるグローバル・ニッチトップ市場



東を目指せ!

- ブランド力やストーリー性を根幹に地域産業が連携した生産基盤の更なる強化(オリーブ牛、オリーブハマチ、香川本鷹、伊吹いりこ)
- 狙うは、首都圏、近畿圏のリッチ市場(ニッチトップ)

②『医食農連携』による戦略的コラボレーションの優位性強化

糖質バイオクラスター
に見られる産学連携の先進性



先行する地域連携外や
大手民間事業者との連携



マーケットを見据えた域内・域外
との戦略的コラボレーション



希少糖含有シロップを活用した梅酒、ゼリー、ドリンク。23企業から48種類が提供されている。

技術は、マーケットや社会を目標にしてこそ、具体的な課題が想定されます。それらの課題のうち、いかにして技術をもってブレイクスルーを創出するか否かが開発の根幹です。

香川県には、農学、食品工学・科学と医学との連携による新たな産学連携（医食農連携）の可能性があります。

この可能性を、地域ポテンシャルを踏まえ、域内・域外マーケットを見据えた戦略と連携させることで、地域の食農連携（6次産業化）と産学連携のクロスリレーションシップが創出されます。

外と組むために!

- 既存の製造技術による産業集積はあるが、ものづくりだけでは他との差別化や「オンリーワン」戦略は展開できない。産学連携の成功モデルである高度加工技術や医療との連携による「ものづくり」をもって、香川県オリジナルの製造・加工技術の新たな集積を図る。
- 目指すは「医食農連携」による技術を事業者に戻元し、地域の産業連携を促進する。

内を見つめるために!

- 超高齢化を迎える我が国では、高齢者対策を踏まえた地域戦略も欠かせない。そのための技術の寄与など、地域と技術と社会システムとの融合を図る（食と農が近いのが香川の強み）。
- 香川発で商品開発を意識した機能性評価から、地域をモデルとした「食べる」を意識した臨床的評価」
- ポイントは、高齢者施設、高齢者参加、シルバー人材の活用や観光などと医食農連携との融合
- 地域内のニーズと研究開発シーズとの連携を踏まえた事業化可能性調査

南を目指すために!

- ニッチトップ商品の品質を科学的・技術的な側面からフォローする各種エビデンスの確保。

【地域の技術テーマ】

- 技術による品質向上や国際的な競合品との比較
- 品種や魚種の生育・栽培、増産など、生鮮原料の維持・確保および高度化に関する技術
- 海外マーケットを想定したフィージビリティ・スタディ
- 海外研究機関などとの共同研究

香川医食農連携 研究体の推進

包括連携等をもとにした
民間のバックアップ

研究支援拠点のバックアップ
(かがわ産業支援財団)

生産者、製造業者、その他
関連産業の連携

中核人材の参集
(研究者、差配者、調整者)

『すごいぞ香川県!』

医食農連携によるバックアップ

付加価値を付けて外に売るために

- 地域には、医食農連携を進める「香川大学」のほか、地域の公設試験場、研究独法、その他大学など多くの研究機関がある。また、民間金融機関と香川大学との連携による「かがわアグリイノベーションズ」、さらに行政と民間との連携もみられる。これらの各種機関が連携することで、下記の課題を解決していく。

【地域の技術テーマ】

- 県産品の機能評価技術とトランスリレーションナルリサーチ（臨床試験など）
- 加工高度化、高品質保持など製造・流通場面を想定した技術
- 県産加工品の適正原料評価技術
- 加工食品および加工食品以外への応用技術（スキンケア、美容、アンチエイジング、医薬品など）
- マーケットを想定したフィージビリティ・スタディ

東を目指すために!

- ニッチトップ商品の品質を科学的・技術的な側面からフォローする各種エビデンスの確保。

【地域の技術テーマ】

- ブランド品の品質や付加的な機能評価技術とトランスリレーションナルリサーチ（臨床試験など）
- 品種や魚種の生育・生存メカニズムなど、生鮮原料の維持・確保および高度化に関する技術
- マーケットを想定したフィージビリティ・スタディ

地域食農連携×医食農連携のクロスリレーションシップ*

*クロスリレーションシップは2つの連携が変わるといった本書での造語です



食農連携(6次産業化など)×医食農連携のクロスリレーションシップを推進していくためには、何が必要なのか。

高度連携を推進するさまざまな人材の育成

これまで、第4章では、香川県で構築されてきた「地域ブランド」と、それを作り上げた「先人たちの創意工夫・アイデア」、さらにそれを育んだ「“へらこい”県民性と気質」をベースに、これからの香川県を見据えて「マーケットを見据えた域内・域外との戦略的コラボレーション(地域6次産業化)」と「医食農連携による戦略的コラボレーションの優位性強化」の視点を整理し、その結果として、国内にはない、新たな高度連携の形として、『地域食農連携×医食農連携のクロスリレーションシップ』の可能性を示しました。

しかしながら、これらの戦略は立案されただけでは全く前には進みません。P2「本書作成の狙いと読み方」に記した読み手が、出口が見えない商品開発からの脱却をめざし、「むずかしい」、「できない」ではなく、「できるためには」、「やってみよう」、「やらなければ」という視点で行動を始めることこそ、本書が持つ最大の意味です。

そこで、これらの視点を踏まえ、自ら行動できる人材は地域にはまだまだ少ないという現状を打開し、さらに地域を本当の意味での活性化に導いていくために、これらの戦略を理解する人材を地域で発掘し、育成していかなければなりません。

地域ポテンシャルを理解し、俯瞰的な視点のもと、ターゲットとなるマーケットを見据え、技術の利活用による社会的な課題解決に取り組む戦略を実施できる、(もしくは)差配・調整できるための人材育成こそ、これからの香川県を発展的に変えていくための手段です。

そのためには、従前でも実施されている「人材育成研修」などの事業を、県や中核拠点、研究機関等が連携し、総括的な事業としてプログラムを作り直し、地域の将来を見据えた人材育成のためのカリキュラムを実施していくことが最も重要となります。

質の高い情報の集約とプラットフォーム

このようなカリキュラムをもって人材育成を行うためには、カリキュラム作成のための質の高い情報が必要となります。だれが、今(これから)どこで、何を(何がしたいと思っているのか)、その思いは戦略性があるのか、その活動を支援する行政施策はあるのか、さらにそれが今の社会的なニーズに即しているのか、もしくは社会的な課題の解決になるのか、その一方で課題を解決するための手段(技術シーズなど)は地域に内包されているのかなど、各機関や組織が持つ先端情報を、直ぐに入手することができなければなりません。

本書では、構想を検討するにあたり各組織からさまざまな人材を参集してまいりました。これらのメンバーが持つ情報は先進的で深度もあり、さらに正確であると思われます。今回の検討会を中心に、リアル情報の交流を行うプラットフォームを引き続き設置していくことや、各メンバーが有する情報を一元的に収集し、発信などを行うことで、本書に記してきた新たな戦略を推進するための事業化やビジネス化、研究テーマの創出などが期待されるところです。

最後に、本書の検討にあたり次なるステップの始まりとして、現在の香川県における、地域、農、食、技術に係る情報の所在窓口を第5章に整理し、結びとさせていただきます。



検討会での真剣な議論の様子(これからも続けていきます)