

十勝が認定を目指している農林水産省の新制度「食と農の景勝地」の検討委員を務めた J A全中の金井健常務理事が18日、帯広市内で講演し、「景勝地制度は地域の付加価値を高めること」などと語った。講演要旨を紹介する。



地理的表示保護制度

最近「地域、地域」と言われるが、どう地域をつくっていくか。知的財産を使い、どう付加価値を高めて活性化できるかが大事になる。

フランスはワインやチーズなどが有名だが、農業の GDP（国内総生産）比率

は他の先進国と同じく低い。エアバス社など宇宙・航空産業、原子力産業が主要産業だが、農業を大事にしているイメージがある。それは世界に誇れる農産物があるから。そしてブルゴーニュやボルドーなど地域を大事にしている。フランス政府の人と話す、アメリカと生産性、コストの安さで戦うのは無理で、より付加価値を高めようとの発想。それで地理的表示保護制度（G I 制度）をつくり、直接支払制度で環境を守りながら所得補償している。

100万円のワイン

なぜ知的財産農業を勧めるのか。1本100万円のワイン「ロマネコンティ」の話は象徴的だ。ヨーロッパは味だけでなく、その産品が生産された地理や気候、文化、

歴史など、いかに社会的価値があるのかを説明する。日本は「飲めば分かる」の世界で、そこが日本酒との違い。確かにおいしいのだが、それをどうやって価値に結びつけるか。

G I 制度は、世界100カ国以上で導入されていたが、日本にはなかった。国が品質を保証し、素晴らしいと油墨付きを与える制度で、単なるマークの商標とは違い世界に通用するブランドという評価になる。

現場にお金が落ちる

フランスには「プレス鶏」という鶏肉がある、価格は一般品の4倍。サプライチェーンにおける小売価格の配分を G I 製品と一般製品と比較すると、G I 製品は農家や加工業者への分配が多い。この制度を使うと現場にお金が落ちる。3月末までの G I 制度の登録商品は全国に12ある。十勝も取り組んでもらえば地域、自然、文化、機構、風土が体系化され、地域で共有される。

「食と農の景勝地」の基本目標は、インバウンド（訪日外国人客）を受け入れること。今ある景勝地、生産者、食品事業者、直売所、飲食店、ワイナリーなどばらばらのものを一本にして地域の付加価値を高めること。

この10年、日本は農産品の付加価値を高めようとしてきたが、地域を知的財産とする発想はなかった。ヨーロッパは地域にかじを切っている。大事なものは商品だけでなく、地域全体の付加価値を高めることだ。

【東京】農林水産省は4日、今年度創設した「食と農の景勝地」の第1弾認定地域として、食と農の景勝地・十勝協議会（理事長・野村文吾十勝バス社長）を実行組織とした「十勝地域」など全国5地域を選定したと発表した。十勝地域は「農のフロンティア十勝にて食・景観を満喫！」をキャッチフレーズに、豊富な農畜水産物と、地域特性を生かした充実した体験プログラムが評価を受け、全国44地域の応募の中から、道内で唯一選ばれた。

道内唯一、訪日客誘致弾み

同制度は「和食」のユネスコ無形文化遺産登録などを受け、インバウンド（訪日外国人旅行者）の「本場の日本食」へのニーズを取り込み、豊かな地域性を持つ日本の農山漁村の景観、食の魅力を一体的に発信するのが狙い。

単なる認証だけにとどまらないよう、対象地には、地域の食と関連性のある農林水産業や地域資源、ストーリー性を求め、実行組織体にも条件を設けている。認定地域に「お墨付き」を与え、地方の農山漁村へのインバウンド誘致を目指すもので、認定されれば情報発信などで支援を受けられる。