

一般財団法人 油脂工業会館

第46回表彰

油脂産業優秀論文

審査委員特別賞

SNSと油脂産業

油脂を核とした地方都市再生の可能性

株式会社 A D E K A

たきなみ ゆうすけ
滝波 祐介

目 次

序 章	はじめに	1
第 1 章	地方都市衰退の現状と再生に向けた解決策	
1-1	地方都市の人口変化	1
1-2	地方都市衰退の原因と地方都市の実態	2
1-3	地方都市再生の解決策として期待される農林水産業	2
第 2 章	油脂を核とした地方都市再生の可能性	
2-1	幅広く利用可能な油脂	3
2-2	メジャー油脂の供給状況	3
2-3	マイナー油脂やブランド油脂の活用	4
2-3-1	日本における有望なマイナー油脂	4
2-3-2	地あぶら：ブランド油脂	5
第 3 章	マイナー油脂やブランド油脂の油脂チャンネルサイトを用いた商業開発	
3-1	クラウドファンディング機能	6
3-2	クラウドマッチング機能	7
3-3	オープンイノベーション機能	7
3-4	情報発信機能	7
第 4 章	油脂チャンネルを利用したマイナー油脂やブランド油脂の商業化モデル	
4-1	6次産業化とは	8
4-2	広島県での6次産業化モデル例	8
4-2-1	第1フェーズ：油脂の安定供給	9
4-2-2	第2フェーズ：魅力的な加工製品の開発	9
4-2-3	第3フェーズ：観光商品開発	10
4-3	更なる発展に向けての施策（中国地方フードバレー構想）	11
4-3-1	フードバレーとは	11
4-3-2	中国地方フードバレー構想	12
終 章	おわりに	12
参考文献		13

序 章 はじめに

2014年5月8日、ショッキングなニュースが発表された。題名は、「2040年には896自治体が消滅か」、記事の内容は以下の通りである。

『民間の有識者らでつくる「日本創成会議」の人口減少問題検討分科会（座長：増田寛也元総務相）は8日、独自に推計した2040年時点の全国の市区町村別人口を発表した。10年から40年までの間に若年女性が大幅に減少する896自治体を「消滅可能性都市」と位置付けた上で、このうち40年時点で人口が1万人を切る523自治体は「消滅可能性が高いと言わざるを得ない」と指摘した。』

この推計では市区町村1800自治体を対象にしているため、半数程度の自治体は消滅の可能性が高いこととなる。まさに、地方都市再生は待ったなしと言える。

本論文では、油脂の中でもパーム油や大豆油、ナタネ油といった世界で流通量が多いメジャー油脂ではなく、あまり商業ベースでの利用が進んでいないマイナー油脂（本論文では、体内では合成されず、食物から摂取しなくてはならない必須脂肪酸： ω 3脂肪酸などを有し、一般油脂とは違った物性や機能を持つ油脂等をマイナー油脂と定義する）やブランド油脂（本論文では原料や製法に拘り、美味しさや機能性を追求した日本各地で生産された地あぶら等をブランド油脂と定義する）に光を当て、SNSを活用するクラウドファンディング等を利用したスキームで商業展開を行い、油脂を核とした地方都市再生が出来ないか可能性を探る。

第1章 地方都市衰退の現状と再生に向けた解決策

日本は現在、急速に少子高齢化が進み、人口減少社会へと突入している。それに伴い、日本の中でも特に地方都市は、自治体の財政問題、地域コミュニティの維持問題、自然環境を含めた社会資本維持管理など多くの問題に直面し、厳しい状況に追い込まれている。本章では地方都市が衰退している現状及び原因を解析し、それらの解決策について考える。

1-1 地方都市の人口変化

総務省「住民基本台帳人口移動報告」から作成された資料によると、1961年をピークに地方都市から三大都市への人口移転が進み、近年では減少傾向にあるものの、2013年度は9.7万人が三大都市圏に転入している。このように、地方都市

から人がどんどん減っている現状を鑑みると、いつまでも都市圏に人が供給されることは難しく、今後人口減少は地方都市だけでなく日本全土を覆うと考えられる。これらを解決するためにも、地方都市再生は極めて重要な課題と言える。

1-2 地方都市衰退の原因と地方都市の実態

地方都市はなぜ衰退の道を辿ってしまったのであろうか？地方都市衰退の原因を一言で表すと、産業構造の変化によるものと言える。高度経済成長期以降、第1次産業である農林水産業から第2次産業である工業、そして第3次産業であるサービス業へと日本の主力産業が変化し、その過程で地方都市から大都市への人口集約が進んだ。

この結果、地方の経済が低迷し、雇用低下、企業撤退を引き起こすだけでなく、一定の人口に支えられた各種都市機能(医療、福祉、子育て支援等)や公共交通が成立しなくなってきた。さらに、社会保障費や公共施設、インフラの維持更新費用の増大、住民税収や固定資産税収の減少により、行政サービスも質の低下が進むという悪循環に陥っている。

1-3 地方都市再生の解決策として期待される農林水産業

地方都市における主力産業は、工業地域を形成できている一部地域を除けば、基本は農林水産業と観光である。特に、衣食住の一角である食を担う農林水産業は、まだまだ地方都市における主力産業と言える。日本における農林水産業単体の産業規模はGDPの1.2%程度(約10兆円)と小さいが、加工食品等を含む食品産業全体では規模が約10倍(約100兆円程度)にもなり魅力的な産業である。さらに、農林水産業は他産業との親和性が高く、医薬品、観光、教育等との連携も期待されることから、これまで衰退産業と捉えられてきた農林水産業の可能性に改めて注目すべきではないだろうか。これからの地方都市再生と農林水産業は、切っても切れない関係にあると言っても過言ではない。

第2章 油脂を核とした地方都市再生の可能性

本章では、農林水産業の中でも特に油脂を核とした地方都市再生が出来ないか、その可能性について考える。

2-1 幅広く利用可能な油脂

今回、油脂を選んだ理由は、様々な特性を活かし極めて多くの用途に利用できる点につきる。まず油脂は、食品として用いられており、おいしさを提供するだけでなく三大栄養素である炭水化物やタンパク質と並ぶ重要な脂質源、エネルギー源として重要な役割を果たしている。また、栄養素としての機能に加えて、代謝やホルモン貯蔵、体温調整等の特別な生理機能も有する。産業分野においては、塗料、インキ、繊維、染色加工、ゴム、プラスチック、パルプ、鉄鋼、土木建築、鉱業、農業、石油、燃料、化粧品、医薬などが油脂を加工することで生産される。また、近年ではエネルギー源としてバイオディーゼル原料としての利用も活発化している。

このように、油脂は自然界から得られる素材の中でも用途が多岐に渡る稀有な物質であり、他の農畜産物と比べ幅広い応用が可能と言える。

2-2 メジャー油脂の供給状況

油脂の中でもパーム油や大豆油、ナタネ油といった世界で流通量が多い植物油脂は、メジャー油脂と言える。本項ではメジャー油脂の供給状況について述べる。

植物油脂の原料となる油糧作物は、適切な気候条件さえ備わっていればどこでも生産可能であるため、世界の多くの国で生産されているが、油糧作物の多くは搾油収率が低く、農業経営が経済的に成立するには広大な農地が必要となる。よって、油糧作物の栽培は農地が広ければ広いほど機械化ができ、より効率的な生産が可能となるため、高い供給能力を有する国は、適切な気候条件と広大な国土面積に恵まれた数少ない国に限定される。

2012/13年度の世界中での植物油脂生産量は全体で1億6,281万トンであったが、このうち、パーム油が5,595万トン、大豆油が4,214万トン、ナタネ油が2,504万トンであり、この3つの油脂で生産量の約75%を占めている。それぞれの産地別生産量の割合を確認すると、パーム油はインドネシア、マレーシアの2か国で世界生産量の約85%を、大豆油はアメリカ、ブラジル、アルゼンチン、中国及びインドの5か国で世界生産量の約80%を、ナタネ油は中国、カナダ、インドなど6か国で世界生産量の約70%を占めている。このように、世界で流通するメジャー油脂の生産は適切な気候条件と広大な国土面積に恵まれた地域に偏在しており、国土の狭い日本においてメジャー油脂を生産することは供給面、価格面からも非現実的と言える。

2-3 マイナー油脂やブランド油脂の活用

2-2で示したように、世界で流通するパーム油や大豆油、ナタネ油といったメジャー油脂は油糧作物の生産から搾油、加工まで、効率化された仕組みが出来上がっており、日本の農業形態では参入する余地は残されていない。よって、メジャー油脂ではない油脂＝マイナー油脂やブランド油脂に焦点を当て、商業展開の可能性について考えてみたい。

2-3-1 日本における有望なマイナー油脂

本項では日本における機能性を持った有望なマイナー油脂について述べる。

①えごま油

えごま油は人体に不可欠な必須脂肪酸である α -リノレン酸を、他の食用油に比べ類を見ないほど豊富に含んでいることから、注目が高まっている。また、工業用では塗料樹脂の原料、リノリウム、印刷インキ、ポマード、石鹼などの原料として幅広く利用される。

②ツバキ油

ツバキ油は天然植物性油の中で最も多くオレイン酸を含んでおり、肌を健康に保つ効果やコレステロール値を下げ動脈硬化を予防する効果が知られている。また、酸化安定性が高く変質しにくいため鮮度を保つ効果があるなど、健康機能性、品質保持性に優れている。

③ひば油

ひば油はヒバの木部を原料に、水蒸気蒸留にて抽出された油である。ヒバの中でも、青森ヒバ（ヒノキアスナロ）の木には天然ヒノキチオールが多く含まれており、カビや腐朽菌に対して活性が高く抗菌性があることが判っている。また、シロアリや蚊、ゴキブリに対する忌避効果、殺虫活性効果、ストレスを緩和する精神安定効果など幅広い効果も確認されている。

これ以外にも、ごま油、シソ油、カヤ油、魚油など南北に長く亜寒帯（冷帯）～亜熱帯まで変化にとんだ気候を持つ日本では、有望なマイナー油脂が数多く存在するため、商業化の可能性があると考える。

2-3-2 地あぶら：ブランド油脂

昔の日本には集落に搾油施設があり、自分達で油を搾り、食用や照明用に使用していた。時代の流れとともに搾油施設は使われなくなってしまったが、近年昔ながらの圧搾法にて搾油された地あぶらがブランド油脂として見直されている。その理由は、①国産の原料を使用しているため、安心安全が訴求できる、②大量生産された一般流通しているサラダ油等と違い、伝統的な圧搾工程のみで油を絞りだしているため、癖もなく、油の本当の美味しさを味わえる、③カロチンやその他ビタミン、ミネラルが豊富であるため、健康志向が評価されているなどが挙げられる。

このように、マイナー油脂（エゴマ油、ツバキ油、ヒバ油、カヤ油など）や地あぶらを中心としたブランド油脂（国産の大豆油、なたね油、ヒマワリ油、オリーブ油など）は規模の原理が働くメジャー油脂と比較し、供給量や価格では太刀打ちできないが、機能性や美味しさなどメジャー油脂にはない魅力を持つため、売り方等を工夫することで商業ベースに載せることは可能であると考えられる。

第3章 マイナー油脂やブランド油脂の油脂チャンネルサイトを用いた商業開発

第2章で有望性が見出されたマイナー油脂やブランド油脂はメジャー油脂に比べ高価であるため、機能や美味しさ、社会貢献といった面をアピールし、応援してくれるファンを取り込み、商業化していく必要があると考える。本章ではその手段として、SNSを利用した油脂チャンネルサイトを立ち上げることを提案する。本サイトは、油脂産業に関わる企業が中心となって運営するサイトとする。具体的には日本マーガリン工業会や日本石鹼洗剤工業会など油脂産業に関わる会員企業の退職者から各1名程度に有志参加してもらい、現役時代の人脈等を活かして農畜産業従事者や農畜産業団体、油脂産業に関連する大学、行政機関等の有識者に参画してもらい体制を得て、一般社団法人を設立しサイトを運営する。また運営に関しては、セキュリティー等の関係上サイト運営に実績のあるIT企業にも参加してもらいとともに、各機能によっては適宜関連する企業、団体、行政等にも関与してもらいこととする。本サイトにおいては、参加する油脂関連企業が農畜産業従事者や大学等を繋ぐ、潤滑油的役割を担うものとする。

油脂チャンネルサイトの主な役割は①商業化に向けた資金調達のためのクラウドファンディング機能、②商業化に寄与する人材派遣や活用のためのクラウドマ

ッチング機能、③油脂産業が持つ知識や技術や地域の素材を活用するためのオープンイノベーション機能、④ユーザー獲得のための情報発信機能の4つからなる(表1)。

以下、詳細を述べる。

3-1 クラウドファンディング機能

マイナー油脂やブランド油脂を商業展開していく上で、まず重要となるのが、資金をどう調達するかということである。農林水産業における通常の資金調達は、農林水産省を中心とする各省庁や地方自治体、またはJAバンク等の銀行やその他金融機関から融資を受けることが一般的であるが、今回は新たな手法であるクラウドファンディングでの資金調達を提案する。

まず、クラウドファンディングとは、特定のプロジェクトや新規事業を立ち上げるにあたり、ネットを介して多くの人々から少額の出資金を集めるというコンセプトで生まれた資金調達手法である。近年、その注目度は増しており、アメリカでは寄付文化が根付いていることもあって、クラウドファンディングの市場規模は年々増加傾向である。2012年時点での市場規模は前年比81%増加の28億ドルと見積もられ、さらに2014年には140億ドルの市場規模になると予測されている。日本においても、クラウドファンディングサイト「CAMPFIRE」が発足したこと、東日本大震災を機にボランティア団体が活動資金を募る手段として利用されたことから、徐々に認知度は高まっている。今回は、日本で一番知名度のある「CAMPFIRE」と共同でクラウドファンディングサイトを運営する。

クラウドファンディングによる資金調達は、資金提供者に対するリターンの形により分類され、①リターンのない「寄付型」、②製品開発者やプロジェクト起案者から何らかのリターン(見返り)が提供される「購入型」、③プロジェクト成功時に金銭が支払われる「投資型」の3つに大別される。今回のマイナー油脂やブランド油脂の商業展開においては、何かしらの商品やサービス等が発生するため、購入型を選択することが望ましい(図1)。

クラウドファンディングは、資金調達だけでなく事業立ち上げ時から多くの共感者や応援者を獲得できることも大きな利点である。また、応援者との繋がりが実感できるため、事業運営に対するモチベーションが上がることも期待される。

事業策定にあたっては農畜産業従事者だけでは難しい面もあるため、油脂産業に関わる企業が間に入り、より具体的で現実性のあるプランの策定に努める。

3-2 クラウドマッチング機能

油脂産業は、素材産業として様々な産業分野と広く強く結びついており、専門性と幅広い視野を持つ多彩な人材を有する。本機能では、企業や大学で油脂産業と関わりのあったOBや結婚や出産を機に油脂産業から離れた女性などにサイトに登録してもらうことで、油脂の精製から加工品の開発に至るまで立ち上げた事業をサポートできる体制を整える。

当面は、専門知識を有する人材をマッチング後、派遣することを中心的な機能とするが、商業化が軌道に乗った際には共感し参加してくれるボランティアの募集や、商業化が行われる地域での求人募集等幅広く人材を派遣する機能も拡充する。

3-3 オープンイノベーション機能

本機能では、油脂業界が核となり、油脂業界を構成する各企業の得意分野における研究機関、政府機関との結びつきを利用した、オープンイノベーションの活用を行う。まず、各企業や各研究機関が持つ技術や各地方都市が有する地域資源（農林水産物の素材や地域の技術、地域固有の食文化、地域文化）といったデータを集約し、一元管理するプラットフォームを設置する。集められた情報は、専門技術を持った人材（コーディネータ）によって、シーズ/ニーズ分析され活用化が図られる。

自社のみでは実用化に至らなかった技術が活用される、大学だけでは商業活用できなかった技術が活用される、地方都市で廃棄物扱いであった資源が有効活用されるなど多くのメリットが期待される。

3-4 情報発信機能

本サイトでは、消費者と直接繋がることのできるため、積極的にSNSをビジネスツールとして利用している食品業界を見習った情報発信を行う。基本的には、食品の安全安心や環境への配慮を発信、機能性や有効成分の説明、応用開発品等の商品情報提供、各地で開催する関連のイベントの紹介、旬の農林水産物の紹介やレシピ提案、特産品が当たるプレゼントキャンペーンなどサイトへのアクセス増に繋がる内容を充実させる。

また、SNSを利用したダイレクトマーケティング（地方出身の人や、有機農

法に興味がある人など、ターゲット層を直接狙う手法) やウェブ上の口コミデータ等ビッグデータの活用、クラウドファンディング参加者自らがSNSなどを利用してPRを行えるプラットフォーム構築など、SNSの高度利用も進める。

第4章 油脂チャンネルを利用したマイナー油脂やブランド油脂の商業化モデル

本章では、油脂チャンネルを利用したマイナー油脂の商業化モデルについて述べる。第1次産業である油脂生産や販売だけでは大きな商業展開が難しいため、第2次産業（食品加工業など）、第3次産業（流通業、サービス業、観光業など）も加えた6次産業での商業化を目指す。

4-1 6次産業化とは

農業や水産業などの第1次産業が、食品加工（第2次産業）、流通販売等（第3次産業）にも業務展開している経営形態のことを6次産業と呼ぶ。ここでポイントとなるのが、第1次産業+第2次産業+第3次産業=6次産業という足し算ではなく、 $1 \times 2 \times 3 = 6$ という掛け算でとらえることである。これは、第1次産業（農業）が衰退（0）してしまったら、どんなに第2次産業（製造）、第3次産業（販売）に力を入れようとも、 $0 \times 2 \times 3$ で結果は0になってしまう、ということの意味する。6次産業が単なる第1次、第2次、第3次の寄せ集めではなく、それぞれが連携し合うことにより、より大きな効果が生まれる（図2）。

4-2 広島県での6次産業化モデル例

今回は、広島県をモデル地域として選定した。広島県は、中国地方を東西に連なる中国山地の南側に位置し、標高800メートルの北部、500~200メートルの台地が広がる中央部を経て瀬戸内海に臨むなど変化に富んだ地勢であり、積雪寒冷的な地域から温暖な地域まで多様な自然環境を有するため様々な作物を育てられる環境にある。また、鶏卵の生産量が全国5位、牡蠣の生産量が全国1位など、農業だけでなく畜産業や水産業も盛んであり、農業と連携した第2次産業化が進めやすいこと、中国地方の中心都市であり交通の便もよく、第3次産業である観光やサービス業との連携が取りやすいことから選定した。

今回は候補地として広島を選定したが、北海道や青森県（大豆や菜種など）、小

豆島や岡山県（オリーブ）など、油糧原料の代表的な産地として知られる地域でも同様の試みは可能である。

4-2-1 第1フェーズ：油脂の安定供給

クラウドファンディング事業案：地域に根差したマイナー油脂やブランド油脂の安定供給化。

出資者へのリターン：生搾りの油の提供など。

具体案：まず、油脂生産のリーダー役となる有力農家を選定し、油脂関連企業、広島県の農業 NGO 法人等と連携し、事業案を立案しクラウドファンディングを活用し資金調達を行う。今回は、春にナタネ、夏にヒマワリ、秋にエゴマ、冬にツバキと広島県の気候を利用して通年でマイナー油脂を生産し、年間を通じ安定して油脂を調達することとする。

油脂産業は効率的な搾油や精製等の技術供与や、簡易な搾油機の開発および貸与を行い、安定供給面での協力を行う。また、大学などとも協力し、農業にIT化を導入することで農家の経験や勘に基づく暗黙知をデータ化し、蓄積されたデータを次年度以降の安定生産に利用することとする。

4-2-2 第2フェーズ：魅力的な加工製品の開発

クラウドファンディング事業案：得られた油脂を利用した加工製品（食品や化粧品など）の開発や販売、素材としての供給。

出資者へのリターン：開発された加工製品の提供など。

具体案：得られたマイナー油脂やブランド油脂を利用した加工品開発を油脂関連企業と協力し行う。開発にあたっては、出資者にプロトタイプを評価後、SNS サイト上で意見交換できるような仕組み作りをし、美味しさ、デザイン、地域特性、ストーリー性などの観点から商品をブラッシュアップしてゆく。また、様々な最終食品企業に関わっている油脂関連企業の販売網を利用し、最終食品企業への原料提供、外食産業や流通業とのタイアップも行う。大学や行政機関とは、マイナー油脂の機能性データ解析等を共同で行い、健康食品への応用の先鞭をつける。

また、残渣（油の搾りかすなど）を利用した、肥料の作成、それら肥料で育成されたブランド畜水産物の開発など将来的に幅広い事業を行うことも検討する。

4-2-3 第3フェーズ：観光商品開発

クラウドファンディング事業案：加工食品の直売所、油脂素材及び加工食品を使用した食を提供するレストラン、農家民宿、市民農園の運営、季節ごとのイベント立案など、油脂を核とした周辺地域が一体となった観光商品の開発。

出資者へのリターン：出資額に応じ、レストランの食事券、農家民宿への宿泊券などリターンとして選べる商品は多岐に渡る。

具体案：①食べる、②学べる、③見る・遊ぶ、④泊まるといった4の目的に沿った運営などを行う。

①食べる

レストランにおいては、地域で取れた様々な種類の油脂を使用した料理や郷土料理を提供する。また、脂肪酸バランスに留意した油脂や、不飽和脂肪酸の多い油脂を使用するなど、油脂を使用しながら健康に留意したコースメニュー等の提案も行う。調理における油脂の働き（炒める、揚げる等）、風味付与等の機能性について解説を行い、油脂の知識を深めることもできる。

②学べる

市民農園においては、様々な油糧作物（例：ゴマ、大豆、ナタネ等）を栽培でき、それらの収穫体験を行うことが出来る。収穫された食物は精製施設（圧搾抽出を行う簡易的な設備や、脱酸脱臭等を行う工業的な設備を配備）で油脂を抽出することが出来、油脂が出来るまでを分かりやすく体験することが出来る。得られた油脂は上記レストラン施設で調理し、食することも出来る。

また、精製した油脂を使用して、各種加工油脂や加工食品の作製体験できる施設も併設する。本施設では例として、ショートニング、マーガリン、ホイップクリーム、マヨネーズ等の加工食品を作ることが出来る。これらの作製を実際に行うことにより、一般消費者の食生活において、油脂は精製油脂だけではなく、加工製品という形で様々な製品に関わっていることを理解することが出来る。また、そこで得られた加工食品を利用して、クッキーやケーキを作るなど、どのような最終製品が作られるかを学ぶこともできる。

本施設においては油脂を通して、食育にも寄与出来ると考える。

③見る・遊ぶ

季節ごとに様々な植物を楽しむことが出来るため、春は菜の花祭り、夏はヒマワリ畑の巨大迷路などのイベント企画を行う。また、日本の古きよき原風景を楽しめる施策も立案する。

④泊まる

上記農業体験や田舎暮らしをゆっくり楽しめるよう、宿泊施設も完備する。宿泊施設は各地域で空き家となっている古民家を改装し再利用するものとする。

これら観光施設は、日本人観光客だけでなく広島を訪れる外国観光客も誘致できるように、SNSを利用して情報発信する、外国人向けグリーンツーリズムツアーの企画を立案するなど旅行会社とも協力を進める。

将来的に、観光客がたくさん訪れる⇒レストランでは地元の農家から仕入れる原料が増える、直売所では加工品が売れる、人が宿泊、滞在してくれる⇒各施設の運営等を行う地域住民の雇用が生まれるという好循環を回し、地域全体で潤う仕組みとしていく。

マイナー油脂やブランド油脂を中心とした6次産業化においては、油脂の生産（第1次産業）、加工食品の開発や販売（第2次産業）、観光開発（第3次産業）を段階的に進めていくことになるが、一足飛びにうまくいくことは難しいため、継続的持続的にファンを育成し事業を起動に乗せことが望ましい。

4-3 更なる発展に向けての施策（中国地方フードバレー構想）

マイナー油脂やブランド油脂をさらに発展させるため、フードバレーという構想を利用した更なる発展についても考えてみたい。

4-3-1 フードバレーとは

オランダは、EU圏内の大消費地へ農産物を送り届けることを戦略的に強化してきた結果、農産物の輸出額は世界第2位を保持している。その背景にあるのが、フードバレーと呼ばれる食の科学とビジネスに関する一大集積拠点である。1997年に顧客志向で商品やサービスを創造する世界規模の食品研究開発拠点を築くべく、産学官が一体となってワーヘニンゲンに集積したのが始まりで、現在では8000人の科学者と1500近くの食品関連企業、70の化学企業、20の研究機関が集まっている。特徴は、大学の最先端の研究成果がすぐに企業の課題解決や商品開発に利用される点であり、このフードバレーがオランダの農業を支えている。

4-3-2 中国地方フードバレー構想

将来的には、6次産業が発達した広島県を中心として、更なる食品の高機能化に向けた中国地方のフードバレー化を目指したい。中国地方は資源も豊富でありかつ、所属する5県全県に農畜水産学に関わる学部を持つ大学が設置されているため、フードバレー化した際のシナジー効果を発揮しやすいものとする。

前章で挙げた食品の加工や販売、観光誘致といったアグリビジネスクラスターだけでなく、機能性食品の開発や医薬品化粧品等の開発、予防医学の実践を目指すアグロメディカルクラスター、バイオマスや再生エネルギーの開発を目指すエネルギークラスターなど油脂を核とした集積地域であるフードバレーを構築し、油脂の更なる魅力を引き出し、更なる発展を目指してゆく。

最終的には、アベノミクスでも掲げられている成長戦略「攻めの農林水産業」を担う拠点として活用されることが望ましい。

終章 おわりに

本論文では、仕組みが固まっており巨大産業化したメジャー油脂ではなく、マイナー油脂に焦点を当て、特徴ある油脂として新たな活用が出来ないか考察した。近年利用が盛んになっているクラウドファンディング等を活用し、機能性を持つマイナー油脂や差別化されたブランド油脂を商業利用することで、日本においては元気で豊かな地方農業の創生に寄与するだけでなく、第2次産業、第3次産業への経済波及効果が見込まれる。今後、油脂産業が油脂に新たな価値を創造していくことを期待する。

参 考 文 献

- ・油脂—栄養・文化そして健康— 松尾登、長谷川恭子編（女子栄養大学出版）
- ・季刊地域N o . 1 3 （農山漁村文化協会）
- ・クラウドファンディング入門 山本純子著（日本実業出版社）
- ・寄付のすすめ 近藤由美著（東洋経済新報社）
- ・近畿経済産業局 平成 24 年度報告書
「オープンイノベーション事業推進のための普及啓発調査」
- ・農業ビジネスマガジン 2 0 1 3 V o l . 3 （イカロス出版）
- ・6次産業化実践ハンドブック 後久博著（株式会社ぎょうせい）
- ・日本創成会議ホームページ
<http://www.policycouncil.jp/>
- ・総務省ホームページ
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/daiyo/gaiyou.html
- ・国土交通省ホームページ
<http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/>
- ・農林水産省ホームページ
http://www.maff.go.jp/j/soushoku/kikaku/letter/pdf/letter_01.pdf
- ・一般社団法人 植物油協会ホームページ
<http://www.oil.or.jp/>
- ・広島県庁ホームページ
<http://www.pref.hiroshima.lg.jp/life/16/28/>
- ・広島6次産業化サポートセンターホームページ
<http://hsnz.jp/h6support/>
- ・N I K K E I ホームページ
<http://ss-smb.nikkei.co.jp/column/22/>

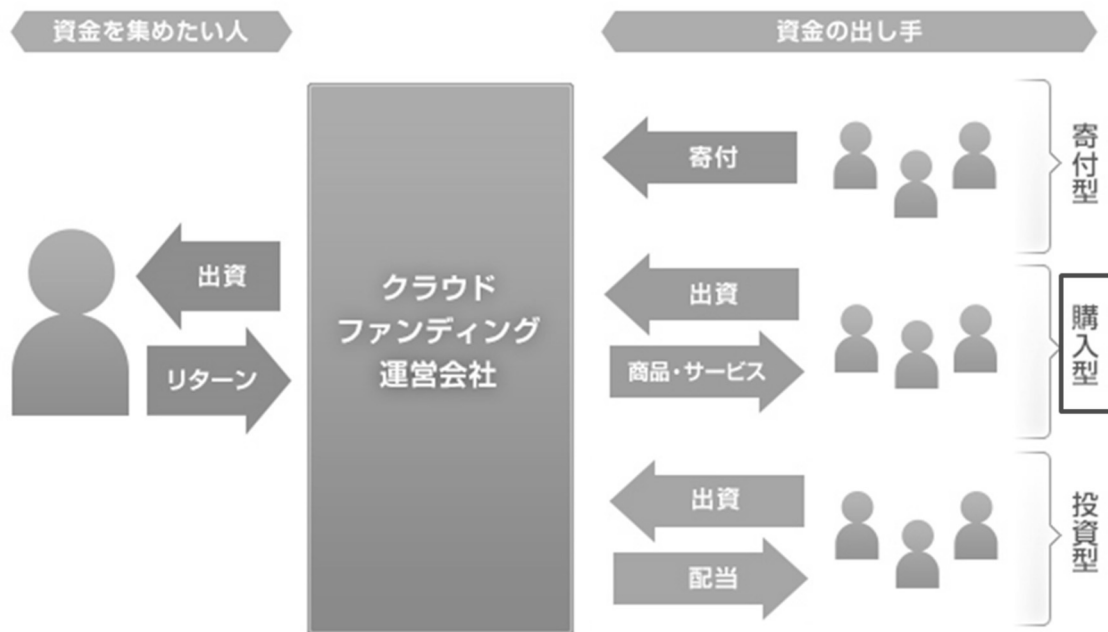


図-1 クラウドファンディング概要

出典：NIKKEI ホームページより転載、一部改変

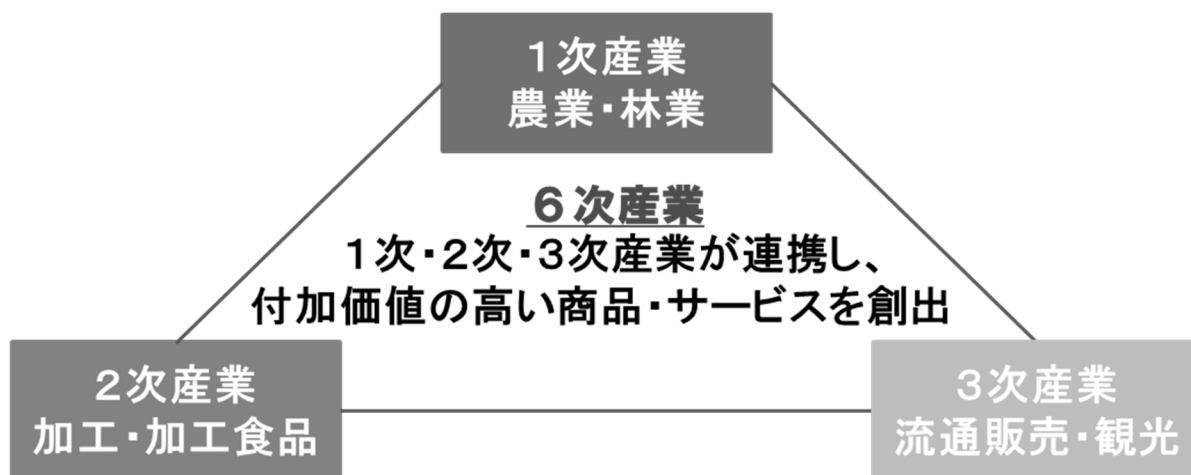


図-2 6次産業化イメージ

表－１ 油脂チャンネルサイト概要

	機能名	役割
油脂チャンネルサイト	クラウドファンディング機能	資金調達
	クラウドマッチング機能	専門知識を持った人材の派遣 ボランティア派遣など
	オープンイノベーション機能	資源・知識・技術の有効活用
	情報発信機能	情報発信 ユーザーとの交流など

平成27年2月20日

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-13-11

一般財団法人 **油脂工業会館**

☎東京03(3271)4307 (代表)

<http://www.yushikaikan.or.jp>