

**春日井サボテンサミットで講演した際の資料の一部です。**

**春日井のサボテン事業に関して、私の認識やアイデアを  
まとめたものになります。**

**言葉足らずになり申し訳ないですが、  
ご参考になれば幸いです。**

# 春日井市はサボテンの町

生まれは春日井



①全国的なサボテン産地

②大正時代から続く栽培の歴史

③市内ではさまざまな加工品が販売

サボテンを使用した商品の例



葉状茎(野菜)



アイスクリーム



きしめん



ビール

# 愛知県 春日井サボテン産業の重要性

サボテンの国際取引はワシントン条約の規制を受ける。  
国内で繁殖・流通されているものが失われた場合、多くのサボテンは入手困難に（特に附属書 I 掲載種）。

春日井には長い実生栽培の歴史があり、また現在でも約200品種が交配・採取されている。

他の農産業と比較すると生産・市場規模は小さいが、  
春日井は日本サボテン産業の最重要拠点である  
（遺伝子資源として非常に価値が高い）。



# 春日井サボテンプロジェクトの目標



「サボテンを地域活性化のテーマとし、地域の魅力を取り戻し、地域間競争においても差別有意性を発揮できる“地域資源”に創造・育成する」



これら一連の取り組みにより

- ・産業化による雇用と利益の創出
- ・より高次の産業への発展（観光業など）

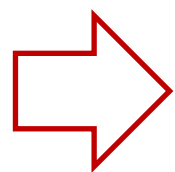
# サボテンプロジェクトの成果と課題

## 成果

1. サボテンという稀有な地域資源を活用
2. 「サボテンのまち」という看板(ブランド)
3. 販売可能な商品の開発(武器)

## 現状と課題

1. 「強い産業」には至っていない(利益)
2. 市民の関心の低さ(アンケート結果)



武器(商品)と看板(ブランド)はある。

次に何をすべきか？

市民に支持されるブランドになれるか？

# 課題①: 実生生産の弱体化(農家の減少)

取り組みのバランスが偏っていたのでは？

弱

強

中



## 対応策

- ・後継者育成 & 就農支援 ※農政課、JAの協力が不可欠  
(事業性の提示→生産技術獲得→土地の確保→etc..)
- ・食用サボテン(原料)を市外から仕入れる？
- ・農業の仕組みを変える？

# 課題分析②：市民の関心の低さ(足元の対策)

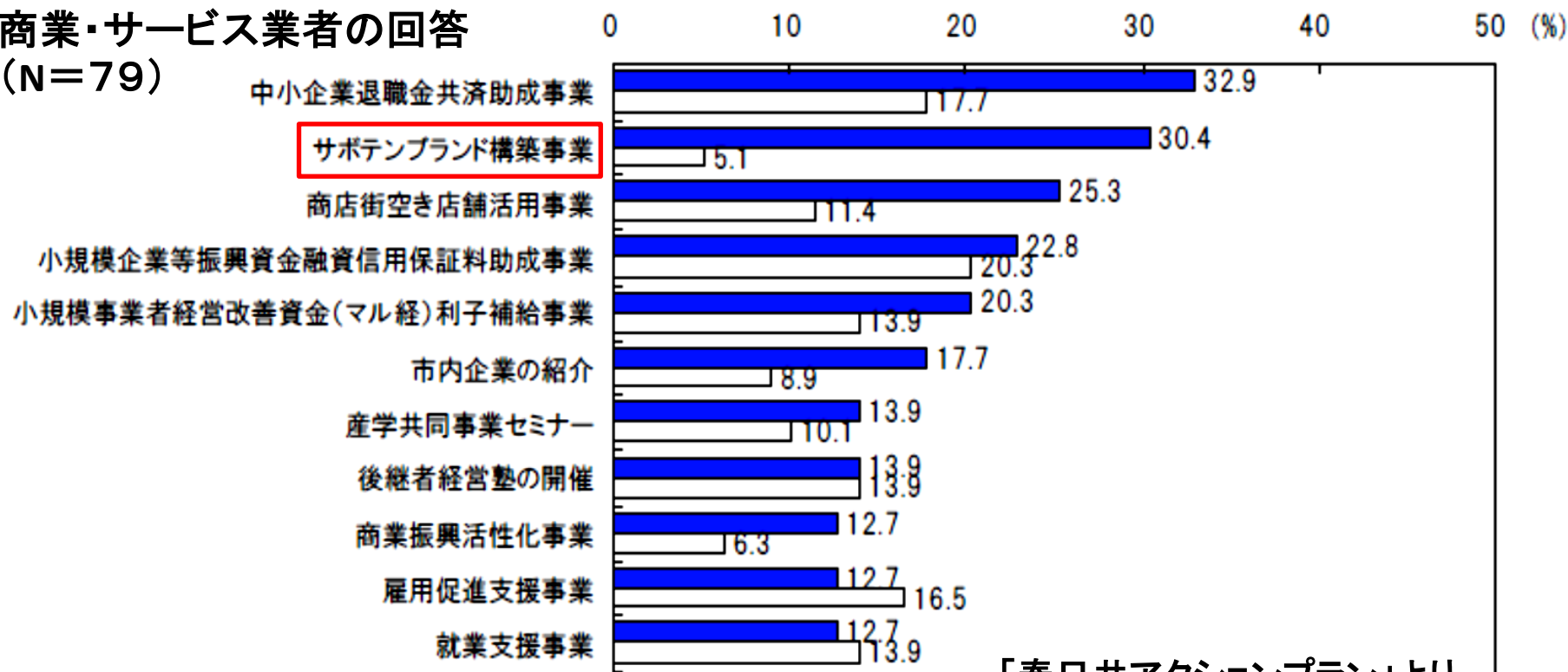
サボテン事業を「知っている」が「関心がない」との回答が多い。

→サボテン事業の理念、サボテンの魅力が伝わっていないのでは？

**「魅力」を市民に伝え賛同者(サポーター)を増やす必要性**

(①鑑賞植物としての魅力、②地域資源としての有用性、③産業の未来像、etc...)

商業・サービス業者の回答  
(N=79)



「春日井アクションプラン」より

# しかしサボテンは世界・国内で産業として成立

サボテンは国内外で多様な産業として成立しています。  
従って、「材料」が悪いわけでもないのでは？やり方の問題か。

## 食用・家畜飼料



## 観賞用



## 加工品原料



## サプリメント



## 医薬品原料



## 観光業





# 今後の課題（新しい取り組みの必要性）

目標達成（地域ブランド化、産業化）のための手法を変化

①後継者育成

②市民にサボテンの魅力を発信（栽培体験、セミナーなど）

③新しい組織、プロジェクトの必要性

・会議所が中心（「農業」への対応には限界がある）

→農政課、JAの協力が不可欠

・異なる視点の必要性

→青年部、女性会、他業種、サボテンに関心のある市民

④外部組織との連携により活動の幅を拡大

→大学、メキシコ大使館、サボテン・多肉関連組織など

※費用がかからず継続しやすい活動が望ましい  
（補助金に依存しない活動。継続の重要性。）

# 案①: 他機関との連携により活動の幅を拡大

## 春日井市

農政課、JA  
(農業支援)



市民の声を  
収集・反映

サボテン  
プロジェクト

会議所  
企業

企業の強み  
アイデア



生まれは春日井



BRAND



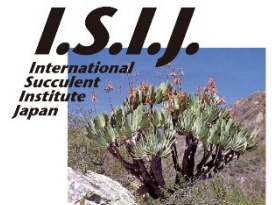
中部大サボテン  
プロジェクト

中部大学  
(堀部)

総合大学  
の研究力

## その他団体

(大使館、植物園、多肉生産者、etc...)



## 案②: サボテンを介しメキシコ大使館と連携(ブランド力向上)



## 案②: サボテンを介しメキシコ大使館と連携(ブランド力向上)

研究推進、春日井との交流、サボテン普及活動において、大使館との連携が有効では？

具体案: 名義貸し、大使館関連イベントでの出店、文化交流  
市関係者の表敬訪問、大使(次席)の春日井訪問

駐日メキシコ大使館 大使



大使館でも普及活動を実施



# 案③: 良く聞かれる質問(サボテン VS アロエ)



サボテンって美味しいの？



健康機能性は？

アロエが良くてサボテンはダメは不自然

差は消費者の印象、利用に対する抵抗

サボテンの機能性・利用法のPRが課題  
(サボテンを食べる動機づけ)

# 案④:「サボテンが身近にあるまち」へ

実生栽培は比較的容易  
(容器1つで始められる)

- ①実生栽培教室(高蔵寺NT)  
→趣味のサボテン生産者を増加  
(緑のある生活に貢献)  
→サボテン事業への関心向上

例:徳島県上勝町の葉っぱビジネス  
(高齢者がICTを利用し大きな収益)

- ②室内で作ったサボテンをネットで販売(副業)  
(スマホ1台で販売可能な時代の春日井ビジネス)



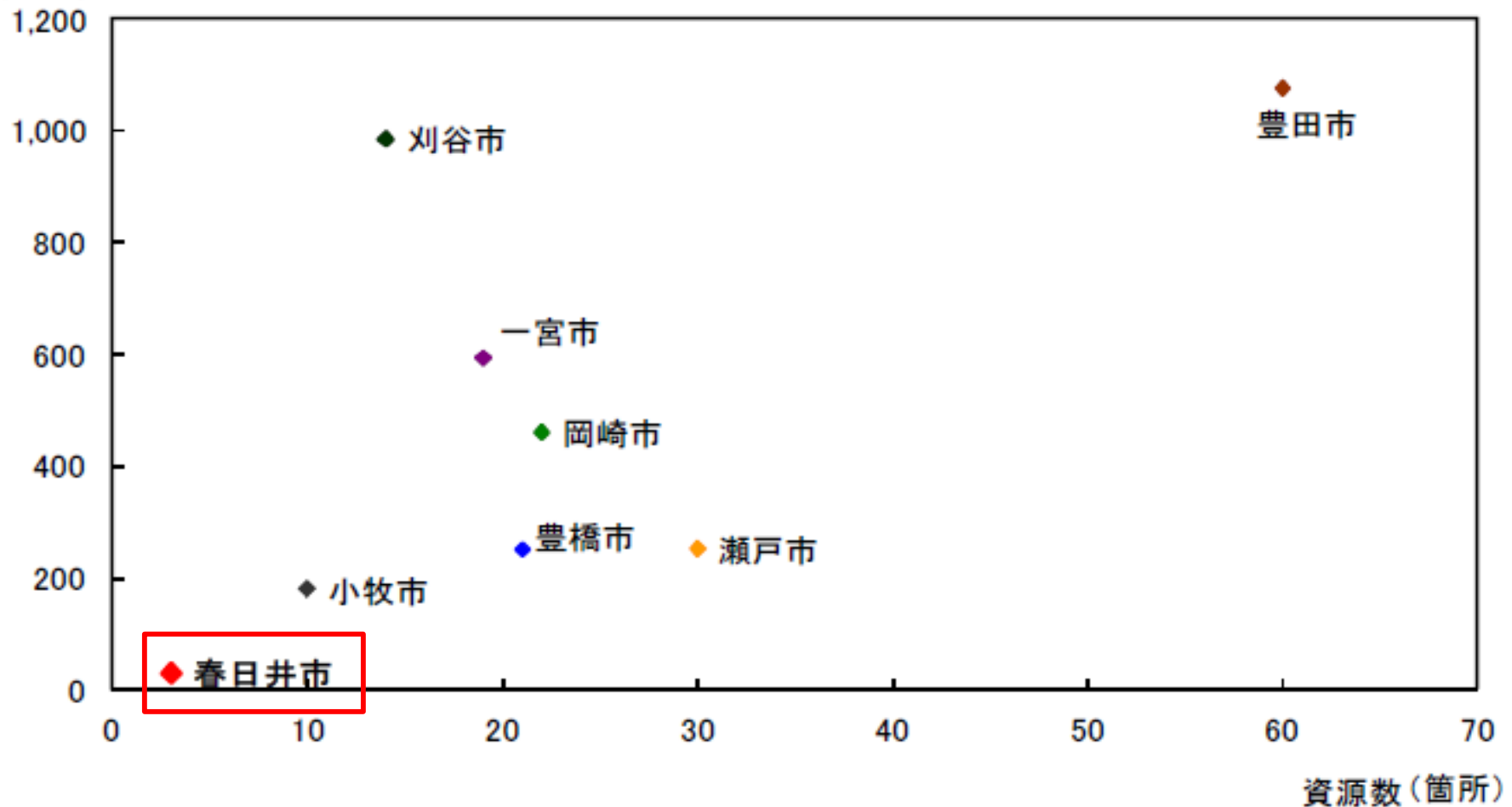
# 観光資源としての価値（より多くの人に利益を）

今後ブランド価値を向上させ、サボテンを観光資源として活用できないか？

観光資源数は3件（春日井祭り、市民納涼祭り、わいわいカーニバル）で約30万人

観光客入込数  
(万人)

引用：春日井市産業振興アクションプラン（平成26年）



# 方向性を決めるのは市民（サボテン事業者）

## 「春日井サボテンnext10 検討会議」の開催を提案

春日井サボテンサミットの開催を通じ、関係者が集まり話し合う事の重要性を痛感しました。今後のサボテンブランディングに関して、さらなる議論が必要と思われます。

