

channel

$1 \times 2 \times 3 = 6$

特集

# 日本を元気にする 6次産業化、その方向性

農林水産省 針原寿朗食料産業局長に聞く、2012年度の6次産業化方針

6次産業化推進のためのパートナー紹介

6次産業化プランナー、ボランティア・プランナーの声

6次産業化の先駆者紹介

6次産業化の達人たち

クリアライズ/関村牧場/JA福岡大城/さがみこ有機畑/コウヤマ

達人たちの商品紹介

# 日本を元気にする6次産業化、その方向性

## インタビューの骨子

- 6次産業化の具体的な連携イメージは
  - ・特定のタイプはなく、地域が6次産業化することを目指している。
  - ・そのため、どんな連携もあり得る。
  - ・地域資源(ポテンシャル)を最大限活用して、様々な可能性を追求して欲しい。
- 今後の6次産業化政策については
  - ・ソフト、ハード、ファンドが柱となる。
  - ・初年度は200億円規模の農林漁業の成長産業化を実現させるため、官民共同のファンドを立ち上げる。
  - ・6次産業化プランナー、ボランティア・プランナーを増強する。
  - ・ハード整備は条件から入るのではなく、実際の需要に応じた使いやすいものにする。



針原局長(写真右)とのインタビューは農林水産省食料産業局局長室で行われた。6次産業化についての意欲と期待を、情報誌『第6チャンネル』編集長奥野が聞いた。

## 地域発で地域資源を最大に活かして 日本を元気にする。 それが私たち世代が後世に贈る 最大のプレゼント。

### 日本の経済を元気にする取り組み ならずべてが6次産業化 だから『私の6次産業化、あなた の6次産業化』があつていい

「6次産業化」という言葉が耳慣れないものだと感じてらっしゃる方もまだまだ多いのではないかと思います。この言葉はここ十数年の間に農林水産業界に出てきたキーワードのひとつなのですが、掛け算で、1次産業、2次産業、3次産業を連携させることで1次産業とその周辺にある関連産業の業界規模を拡大させていこうとするものです。1と2と3は足し算でも6になります。1次、2次、3次産業のどこかひとつが欠けても成り立たないという意味で掛け算だと言われているのです。それぞれの分野での事業者が連携することではじめて、6次産業化としての本質が発揮されるわけです。では具体的に6次産業化とは何かと言いますと、1次産業に携わる農林漁業者の方が自ら加工や販売に乗り出していき、自分たちが作った農産物の価値を高めることで、所得を高めていくというのが最も基礎的な取り組みです。いわゆる「農林漁業の6次産業化」の例です。しかし私どもがもうひとつ重要なポイントだと考えているのが『農山漁村の6次産業化』です。農山漁村に

は美味しい水や空気をはじめ、自然を育む動植物などさまざまな資源が存在しています。これら農山漁村のすべての資源を活かした『産業興し』を考えていく必要があります。農山漁村の6次産業化を進めることで、まだ十分に発揮されていない農林漁業の1次産業のポテンシャルを活かし、日本経済を元気にする原動力となるような役割を期待しているのです。

ここでひとつ強調しておきたい点は、私どもの考えている6次産業化というのは、農業の周辺にある関連産業(食品産業、肥料や農業、資材などの産業)を含めた業界規模、産出額という100兆円をどう成長させるかという点に焦点を当てているものだという点です。10兆円と言われている1次産業の産出額を20兆円にする方法、そして同時に関連産業も100兆円からどんどん飛躍していく。つまり農業と関連産業がWINWINの関係になって、共にお互いを補いながら長所を伸ばし合う。そして日本を元気にすること、それが6次産業化の本質なのです。なので6次産業の推進に関してよく懸念されることとして、1次産業が新たに加工・販売分野に進出すれば既存の2次、3次産業の利益が侵食されるのではないかと、「6次産業化を行っても日本経済全体でみれば何も変わらないのではないか」という意見がありますが、実際は逆で、

食料産業局ではより広い視野で業界全体を活性化させるための前向きな施策として6次産業化を位置づけているのです。

またもうひとつよく言われることに「農商工連携との違いはなんですか?」というものです。これはいろいろな方がそれぞれの思いで6次産業化を語られている状況のなかで生じた言葉の混乱のせいもあるかと思えます。ですが、実はそこはもつとシンプルに考えていただいてよいと考えています。『私の6次産業化、あなたの6次産業化』があつて良いと思います。それぞれがそれぞれの思いを持って『私の6次産業化』をたくさん打ち出していってください。私も食料産業局では、そうした多様な6次産業化の取り組みをバックアップするために、個別の案件に対してすべてオーダーメイドで対応できるような政策を整えていく必要があると考えています。ここでは従来のような補助制度をメインにしたものではなく、政策自体も柔軟化させる試みを行っているというつもりです。

例えば、輸出、観光、IT分野などに乗り出すことも6次産業化の一環となるでしょう。ですから、食料産業局も輸出、観光、ITなどより幅広く新しい分野にまたがる政策を視野に入れた予算の充実を企画しているところなのです。

## 政策の3つの軸、ソフト、ハード、そしてファンドの形成

次年度の具体的な施策について関連予算の内訳には大きく3つ、ソフトの関連予算とハード関連予算、そしてもうひとつは新しい取り組みとして立ち上げるファンドの形成、創設があります。ソフト面につきましては、各地域ごとにそれぞれの農山漁村で6次産業化を推し進める人材として「6次産業化プランナー」を設置しました。またそれに加えてより専門的な知識やネットワークを有する「ボランティア・プランナー」等と合わせて、今年度は全体で300名ほど任命しています。この指導層を次年度には500名に増強する予定です

す。そのなかには、前述の輸出やITの専門家など新しい分野で専門的なアドバイスを与える人材を任命することを考えています。

次にハード面ですが、多様な6次産業化の取り組みに柔軟に対応するために、すべてオーダーメイドで受けるということをやっていきます。これまでは、農業主体タイプなのか、農商工タイプなのか、地産地消タイプなのかといった具合に要件定義が細分化され過ぎてきた面がありますので、6次産業化の施策では、そうした枠組みを取り払おうとしているのです。いくつかの型にはめ込むのではなく、柔軟にあらゆる事例を整備の対象とするようにして地域のお役に立てるようにハード面も強化したいと考えているのです。

農林水産省 食料産業局長 針原 寿朗 氏

## 1次産業が生み出したバリューを消費者につなげる、相互にコミットメントする事業者間の強固なパートナーシップの形成

最後にファンドの創設ですが、これには財政融資資金を活用します。要求額は初年度200億円。これに加えて民間からの拠出として20億円ほどをお願いしたいと考えています。中央に農林漁業を成長産業化するためファンドを創設し、そのファンドから各地域に創設する20ファンドに出資をする。そしてさらに各地域の20ファンドが地域の6次産業化に取り組んでいる各事業者へ資本を提供するという形で、地域の取り組みを支援していきます。

このファンド創設の意図は、農家が作った生産物の持つバリューを消費者である国民の皆さんにきちんとお届けできるような体制を築くことにあります。いまの体制の問題は、農家の方がどんなに一生懸命美味しいものを作っても、その商品価値が川下まで伝わらず途中で途切れてしまっていることなのです。当然マーケットからも商品価値を評価されない。そこで流通、加工、マーケティングにおよぶ3次産業分野の事業者までが1次産業従事者とリスクを共有しながら、共同の事業にコミットメントしていくやり方を作りたいと考えてました。リスクと利益を同じように共有することで、事業者間のパートナーシップを強化し、そこから生まれる新しい展開でもって、最終的に商品のバリューチェーンを上げていけるようにしたいのです。

その際に、1次産業はどうしても資本力の面が弱いことが問題になります。そこでファンドからの出資という形で資金面を支援していく。なぜ補助金ではいけないのかといいますが、補助金だとどうしてもさまざまな縛り

がかかってきてしまうのですが、出資金であれば柔軟に資金を活用することができます。

こうしたファンドの出資による資金の支援体制を形成することで、さまざまな6次産業化の取り組みが円滑に進められ、1次産業が生み出すバリューが国民の皆さんまで減失されずに届くことにつながるのではないかと考えています。初年度の200億では200ほどの取り組みしか支援できないかもしれませんが、それを何年も継続させることで、地域の所得が増え、1次産業10兆円が20兆円に膨らみ、関連産業100兆円がさらに膨らんでいく。そうしたWIN WINの関係を積極的に支援する、そのためのファンドを作りたいと考えています。

これまでは、間接金融や補助金を1次産業側に投入する形の政策を行ってきたのですが、今回は関連産業側に直接出資を行うという新しい政策手法を持ち得る、そうした転換をやっていききたいと思っています。

資本金を大量に出資した際、同時に会社の経営もきちんとした体制で行わなければ、資本が減失する可能性があります。そこでソフト面として設置しているプランナーや各ファンドのファンドマネージャーがきちつとその取り組みの出資価値を上げていくようなお手伝いをしたり、出資者の利益を保護しながら会社の適切な運営を行えるようにサポートしていく役割をしていただきます。6次産業化の取り組みに関しては、こうしたソフト面ですさまざまな分野のひとびとがアドバイスを行える環境を整え、重層的な取り組みを地域発でやっていただきたいと考えています。

6次産業化の取り組みは始まったばかりですが、継続させ、地域発で地域資源を最大に活かして日本を元気にする。それが私たち世代が後世に贈る最大のプレゼントになるのだと思います。皆で頑張っていきましょう。

# 6次産業化プランナー ボランティア・プランナー

6次産業化プランナーは、商品開発やマーケティングのノウハウなど専門的な知見はもちろん、農林漁業に関する知識も持ち、相談者の窓口として農林漁業者の6次産業化の取り組みにつながる案件の発掘や新商品開発・販路拡大のアドバイス、六次産業化法の認定申請から認定後のフォローアップまでを一貫してサポートする。ボランティア・プランナーは、農林漁業者の身近に存在し、6次産業化の先達として、経験に基づいた的確なアドバイスを行う。



## 6次産業化プランナー 毛賀澤 明宏 氏

(長野6次産業化サポートセンター)

(略歴) 1958年、長野県上伊那郡飯島町出身。ジャーナリスト、産直新聞編集長。長野県内の農産物直売所をベースとした地域振興のサポートを基軸に、2005年から農産物直売所や民間企業の営業改善・新商品開発等のプロジェクト事業を手がける。このほか、多くのプロジェクトに地域戦略構築・情報発信の視点から参画。事例多数。地域活性化戦略を専門分野とし、農産物直売所・手作り加工所・農家レストラン・農家民宿などを核とする地域資源活用ならびに滞在型観光による地域振興や農産物直売所(加工所を含む)などの立ち上げ・情報発信・運営改善、また「地域食文化」をキーワードにした地域農業と旅館・ホテルなどとの包括的連携のコーディネートを行う。主な著書に、「上伊那経済の牽引者たち」伊那毎日新聞社刊(2007年)、「ドーンと直売喜びを売る農産物直売所」信州川辺書林刊(2008年)等がある。

社団法人長野県農協地域開発機構  
〒380-0826 長野県長野市大字南長野北石堂町1177-3  
TEL.026-236-3500

## 長野県の農産物直売所をベースとした地域活性化をサポート 中山間地域の農村文化の再生と復興

長野県は全国の中でも北海道に続いて農家が多い県ですが、耕作面積でいうと42番目になります。就農者の多くが兼業農家で、しかも高齢化が進んでいる。農家の数は多くてもほとんどが中小規模で、雪の降る冬は農業はできません。私は大型農業地域や力のある農家よりも、こうした中山間地域の小さな農業をどうやって守っていけばいいのかという問題意識を持ちながら長期にわたり、長野県の農業に関わってきました。今、農業を取り巻く状況は多様化しており、アグリビジネスとして『儲かる農業』の仕組みづくりを目指す人々も多い。しかし、一方で疲弊した中山間地域の集落の維持、農村のあり方が問われている状況があります。社会全体でビジネスとしての効率化や合理化に注力する事業経営が目が奪われがちですが、小さな農山漁村の

あり方の中にこそ本来の社会の原型が立ち現われているとも言えます。こうした場を絶やさないためにも、今後本場に支援を必要としている農家が継続可能な形で生き残っているような施策を考えていかなければいけない。その時に6次産業化の施策をいかにして有効に活用するのが重要です。

1×2×3の6次産業化ですが、その「1」の部分である農山漁村の第1次産業をどう守っていくのかを考えたとき、キーワードになるのが直売・加工・グリーンツーリズムだと私は考えています。5年ほど前から直売所をベースとした農村の活性化活動を展開し、地域に根付いた直売所での人々のつながりや他の地域とのコミュニケーション、そして情報発信がとても重要だと感じています。そこで月刊の産直新聞の発行を行うなどの取り組み

をし、長野県の直売所ネットワークをつくってきました。

我々プランナーは、地域に根付いた地道な活動を通して農村集落の農業を守る施策を推進していくわけですが、農業の基盤としていくべきの大きい違い、作物の違いで、当然農家の人たちの6次産業化との関わり方も違ってくると思います。そもそもこれからの農業政策は地域政策と一体のものとして考えられなければいけません。地域の6次産業化が大きなテーマとしてあり、プランナーは市町村が構成する地域、集落単位での農業の6次産業化を主軸にした地域おこしを進めていくというスタンスでなければ、本当の意味での農業改革は難しいでしょう。だから6次産業化のサポートにあたり、各農家の試みと地域政策とのつながりをどう進めていくのがキーになると考えています。例えば直売所のあり方や農村集落のあり方をプランニングする際は、総合的かつ包括的にそれぞれの事業を位置づけていこうとすべきだと思いますし、地域を俯瞰する視野を持ちながら申請者である農家の事業計画を策定し、協業者などもコーディネートしていききたいと思います。またプランナー同士のネットワークや情報交換を通じて、6次産業化に関わっている人たちが全体の力で農業改革の方向性を定めていかななくてはいけないとも思っています。

いま長野県の直売所には、非常に意欲的で、自分で生きがいのある農業をやり始めている人が集まっています。今後もういう人々の大きな受け皿になる直売所をサポートし、自分たちで自分たちの地域を守っていく、それによって日本の農業を守りたいという思いを持つ農業生産者たちが増えてくれることを願っています。

## 6次産業化を目指す者は、まず数字に強くなる必要がある 農業簿記をやっていますか？

自ら6次産業化認定を受けながら、ボランティア・プランナーとして地域の6次産業化を牽引する澤浦氏は「片手に理念、片手にそのばん」を合言葉に安心安全な農産物とその加工食品を、農家の暮らしが成り立つ価格で販売するというスタイルを貫く。それは「農家を守ることは日本の農業を守り、ひいては食べる人たちの生活を守ることにつながる」からだ。それでは「農家の暮らしが成り立つ価格」とは何か。それを導くための手法が『農業簿記』。農業経営は、一般的な業種に比べ、保有する資産の種類も多く、生産される作物の種類も多いため収入や支出の形態も複雑。しかし、実態を正確にとらえることが農業経営には非常に重要なため、簿記記帳をつけて生産業務の管理記録などに見比べて対応

する必要がある。そのことが「農家の暮らしが成り立つ価格」付けに結びつくことは言うまでもない。さらに「資金の借入れ」のための長期計画に基づく必要な資金額や返済計画のためにも農業簿記は必須だ。

6次産業化はまさに新しい事業への挑戦。そこには事業への夢と同時に経営戦略が不可欠であり、その指針となる『農業簿記』は事業経営の基本的なスキルとなる。

その上でその事業を行うための設備投資と資本金がいくら必要なのか。自前で用意するのか、出資金を集めるのかを検討し、1年間程度の運転資金を用意する必要がある。事業の成果はすぐに出るものではない。そのため周到な計画こそが事業化への第一歩なのだ。それでは、事業化に必要なものは何か。『商

品・実績・顧客・資金』の4つが不可欠だと澤浦氏は言う。

まず、商品。これは何を作るか、と言うことだが、澤浦氏によると特殊なものでなく、その土地に根づく商品(作物)を手がけることだ。それは育てやすく加工品として開発しやすいからだ。これはこれまで6次産業化の達人を取材した経過でも実証できるが、福岡のいちご(あまおう)からできた『美酢』にしても、熊本のさつまいもを加工した『いきなりだんご』にしても地元の特産から生まれた商品だ。

第二に実績を積み重ねることが重要だ。どんな商品ができて、いきなり大手と取引できるはずはない。小さな取引の実績を積み重ね、徐々に市場を広げていくのだ。

第三に重要なことは顧客。顧客を創造することも重要だ。「周りが農家なのに地産地消はあり得ない」と話す澤浦氏のマーケティングは東京。東京には何かがなくて顧客がどんなものを欲しがっているのかを想像して商品を創

造するのだ。さらにその顧客とコミュニケーションを行うためには、その商品に『物語』がなければ伝わらない。美味しさはもちろん、その商品の背景や歴史、オリジナリティを伝え、納得した上での購入を行っていただくためにはリビートやファン化は不可能なのだ。

最後は資金。これについては先に述べたように事業に伴う設備資金と資本金(運転資金)をいかに準備して計画を立てるかだ。どんなに素晴らしいアイデアがあっても資金がなければ事業はできない。

今後6次産業化に取り組む方にまずアドバイスできることは、現在の状況について自身で問題意識を持つこと、そして課題を抽出し、その課題に向けて自分で情報収集を行いながら解決を試みることだ。現在では欲しい情報はほとんどネット上で手に入る。先ず自力で努力してみることだ。その上で、様々な相談に応じたいと話す。事業化に乗り出すエネルギー源は他の誰でもなく、自分自身のからだから、と。

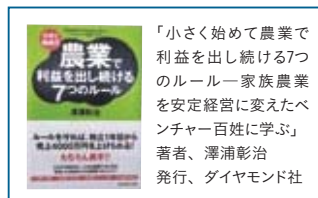


ボランティア・プランナー  
澤浦 彰治氏

(株式会社野菜くらぶ)

グリーンリーフ株式会社 代表取締役

(略歴) 1964年群馬県生まれ。84年に就農。困難と言われたこんにゃく芋の無農薬栽培に取り組み、92年、地元の有機農業者グループの設立に参加。一方で、こんにゃくの加工、販売にも事業を拡大し、現在群馬県を中心に4つの農業法人を経営。お客さまの「美味しかった」「ありがとう」という声がたくさん頂けるように、スタッフ、生産者と共に日夜土づくりと人財育成に取り組んでいる。また、澤浦社長の生い立ちから経営哲学までを書き綴った書籍が、ダイヤモンド社から2011年3月に発行。企業経営のよい点と農業の特質をうまく融合させた独自の経営哲学を紹介。就農希望者や他産業からの参入企業に、採算ベースを考えた農業のバイブルとして話題を呼んでいる。



「小さく始めて農業で利益を出し続ける7つのルール—家族農業を安定経営に変えたペンチャー百姓に学ぶ」  
著者、澤浦彰治  
発行、ダイヤモンド社

株式会社野菜くらぶ

〒379-1207 群馬県利根郡昭和村赤城原844-15

TEL.0278-24-7788

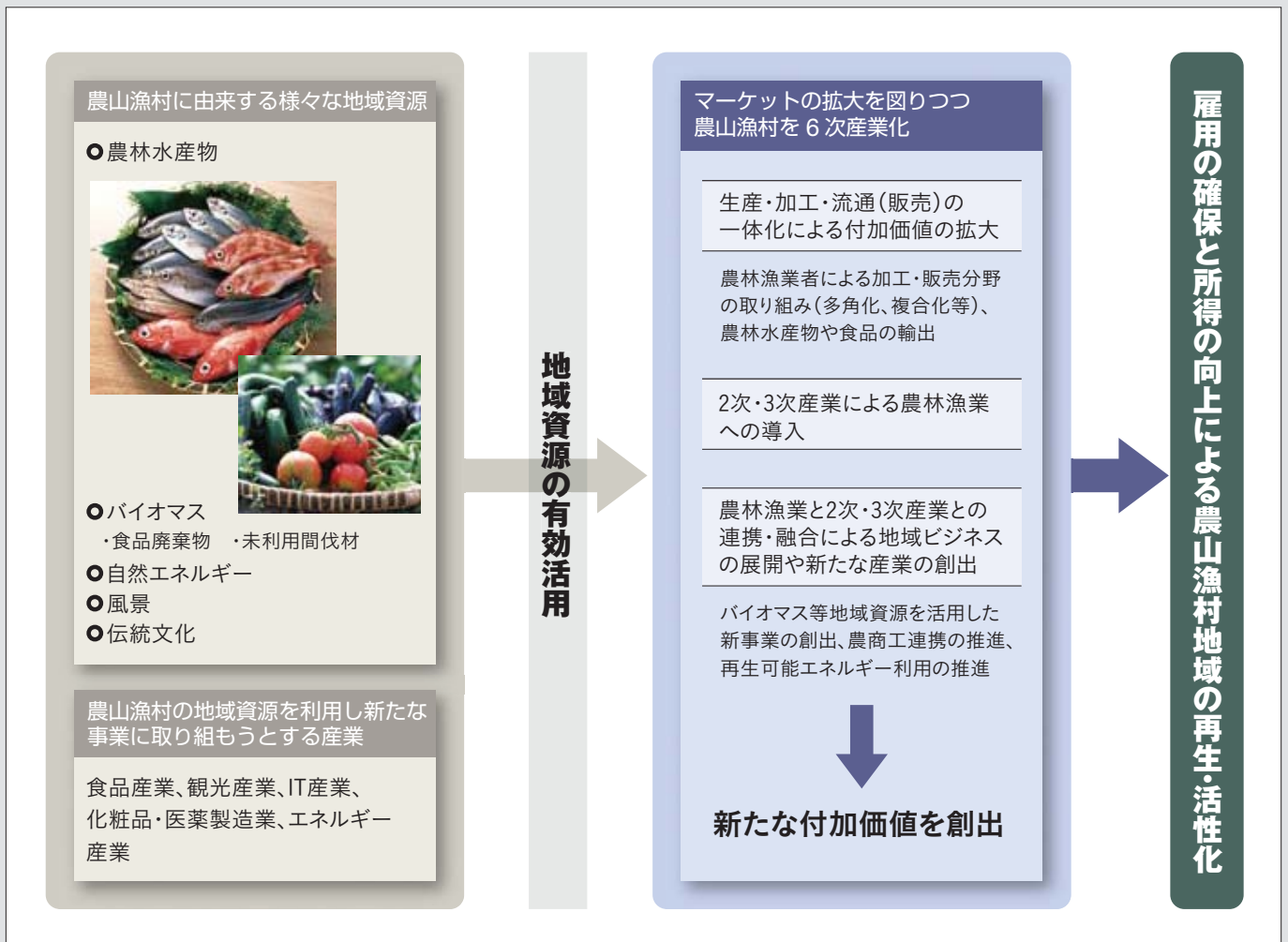
# 6次産業が次世代

目標を定め、6次産業化に向けて事業を進めたい。  
 そんな決意をしたら、まず様々な情報を集めたい。  
 ここで、制度や考え方のおさらいをしておこう!

農山漁村には、農林水産物、バイオマス、自然エネルギー、風景・伝統文化といった有形無形の豊富な様々な資源が溢れています。6次産業化とは、それら地域資源を有効に活用し、農林漁業者（1次産業従事者）がこれまでの原材料供給者としてだけでなく、自ら加工（2次産業）・流通や販売（3次産業）に取り組む経営の多角化を進めることや他産業との連携により、農山漁村の雇用確保や所得の向上を目指すことです。こうした取り組みは、地域の活性化に繋がることが期待されています。この考え方に基づき、平成23年3月1日、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」、通称「6次産業化法」が施行されました。

## 6次産業化が目指すもの

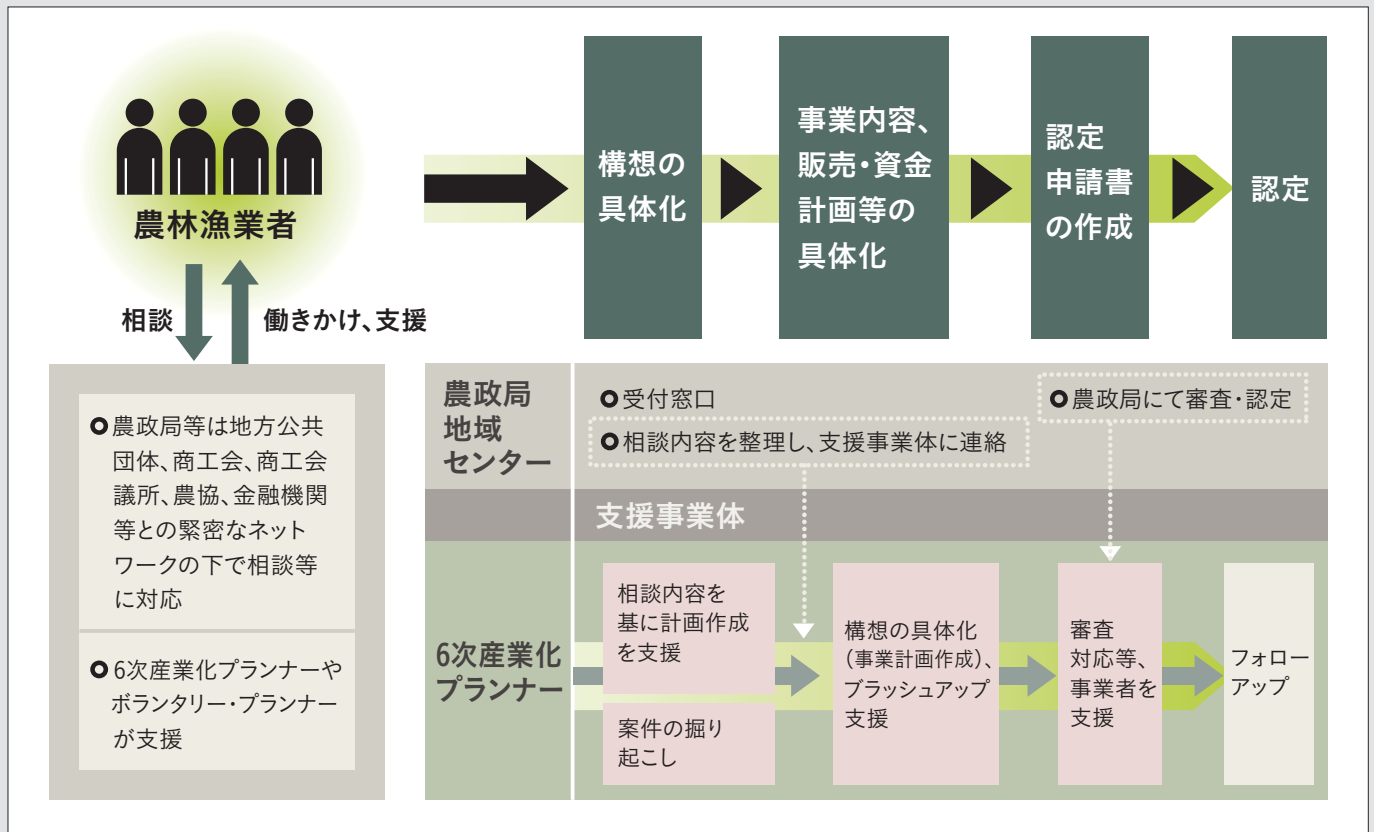
地域資源を活かした1次産業従事者の取り組みによって、農山漁村を元気にする



# 6次産業化の認定までの流れ

6次産業化の制度を活用するには、以下のような手続きが必要です。

## ■事業計画の認定のフロー



平成20年に、「農商工連携促進法」が制定されました。これは農林漁業と他産業との連携を促進するもので、地域を支える中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善を図ることを目的とし、税制・金融面をはじめとした総合的な支援措置を講ずるものです。「6次産業化法」は、主体者が1次産業従事者であり、事業計画を農林漁業者等のみで作成できることが主な相違点です。また金融支援とともに、農地法、野菜生産出荷安定法や種苗法の特例等、幅広い支援を規定するものです。

## 農商工等連携促進法との違い

6次産業化法は、1次産業に従事する農林漁業者等をメインにした支援

■詳細は、下記の農林水産省ホームページをご覧ください。

農林水産省ホームページ ▶ <http://www.maff.go.jp/j/soushoku/sanki/6jika.html>

6次産業創出総合対策予算等について ▶ <http://www.maff.go.jp/j/soushoku/sanki/6jika/yosan/index.html>

6次産業化の推進について(6次産業化全国推進会議資料) ▶ <http://www.maff.go.jp/j/soushoku/sanki/6jika/suishinkaigi/pdf/suisin.pdf>



# 6次 産業化 の達人たち

全国各地で営まれている農業をはじめとする第1次産業。  
気候・文化・行政・人々の生活の成り立ち・規模感に至るまで、  
その様相は、実にさまざまだ。

画一的ではない1次産業の実態こそが、  
6次産業化の難しさと奥深さである。

しかし今、各地で育ち始めている6次産業化の芽は、  
多彩で大きな可能性を孕みながら、まさに花開こうとしている。







新商品「やさしいスイートピー」は、ドレッシングに絡みやすく、時間が経っても潰れない特性を持ち、サラダの盛り付けにすると見栄えがする最適な野菜。花のような形だから、フラワーアレンジメントやテーブルコーディネートにも使え利用シーンは幅広い。



農業をデザインする

# 菜人



gene 農業 agriculture  
茨城県古河市  
(有)クリアライス  
岩瀬 弥隆氏

ライフスタイル型野菜で  
農業からの顧客創造

## 農業をデザインする という発想が、新しい 市場を創造する

です。

我々の事業の特徴は、生産から販売までの流れを管理することで、商品を買っていただくお客様の反応が生産者までフィードバックされるような流通の仕組みを取り入れているところにあります。これが6次産業化ということなのですが、直にユーザーとタイアップすることで、形や色味、時間がたっても品質が変わりにくいものなど求められる野菜の様々なニーズを聞くことができます。すると、「それならばこういう野菜はどうか」と我々の側から提案することができるようになる。提案したものが受け入れられれば顧客との間に契約が結ばれ、農家には作ったものは全て買い取るという補償が成り立ちます。我々がしっかりと担保を提供すれば、農家の方もついてくる。販売店に対してもいいものを安定的に供給できるといわけです。

また今後はライフスタイルを豊かにするような「見た目に美しい」「見た目に美味しそう」というビジュアル的にも優れた野菜づくりに力を入れたいと思っています。重要なのは商品デザインです。ものを作ればいいという時代は終わりました。売り方、パッケージも含めて「美しさ」を追求することで高付加価値の野菜が生まれるのです。ビジュアルマーチャндаイジングですね。自己満足に陥らずに根気強くマーケット評価を捉え、常に新しい展開を模索していく。そうした姿勢がこれからの農業経営には大事だと思うのです。

農業に「商品をデザインする」という発想を取り入れた経営戦略を打ち出すクリアライス。そこから生まれる人々の暮らしを彩る、美しくデザインされた野菜たちの今後が楽しみです。

茨城で白菜農家だった実家の後を継いだ岩瀬氏は、独自に吟味した糖度の高い「霜降り白菜」という品種をサラダメーカーへ売り込んだ。市場のニーズにマッチした品種をつくれれば、農作物の契約栽培が可能になる。この発想を軸に、競争力のある野菜づくりをベースにした農業経営を目指す同氏は、2001年12月有限会社クリアライズを立ち上げ、大手百貨店のデパ地下などでサラダ等の惣菜店を展開しているロック・フィールドなどの販売企業と連携して、野菜の品質にこだわる顧客向けのレタスの契約栽培事業をスタート。

チリチリレタス、チューリップレタス...。市場を多角化するデザインされた野菜

菜たちが、いま注目を浴びている。人々のライフスタイルにフォーカスしたユニークで付加価値の高い野菜を続々と打ち出す仕事人、岩瀬氏が語るこれからの農業経営とは。

これからの農業は、生産した農作物に何かしらの付加価値がなければ、すぐに価格競争に巻き込まれ、経営は成り立たなくなるでしょう。そもそも農家は自分で値段を決められないんです。だからこそお客様のニーズに応える新しい付加価値を持った新商品を開発する必要があります。さらに言えば顧客創造。農業者の側から市場の多角化を促すような商品



漢方で和牛をそだてた

# 牛人

畜産業

宮城県栗原市  
関村牧場

関村 清幸氏

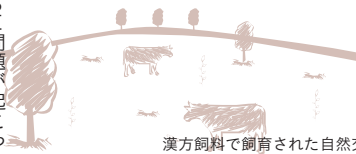
## 漢方和牛で健康志向の食材マーケット創出 自給自足の 農業経済を育てる

2001年に勃発したBSE問題が畜産業界に激震を走らせた。食の安全に対する消費者不安が高まるなか、窮地に立たされた全国の畜産農家たち。しかし宮城県栗原市の関村牧場の関村氏の動きは早かった。代々百姓の家に生まれ、自分の代になってから飼料作りに始まり、育成、出荷・販売していく一貫した牛の販売体制を地域農家と連携しながら築いてきた関村氏は、BSE問題を機に、それまでやってきた「霜降り牛」の販売から健康志向の安全な牛づくりへと完全に切り替えた。こうして誕生したのが、牛骨粉を使わない代わりに独自にブレンドした漢方飼料による肥育と自然交配によって育てられた「新生漢方牛」だ。もちろんトレーサビリティの面も最大限に配慮された安心安全な牛肉だ。

BSE問題が起こった時、これからは本当に健康な牛づくり、牛肉本来のおいしさを追求しなければいけないと痛感しました。だからこれからは霜降りじゃない。「氏より育ち」、自然に則した状態で牛づくりを行えばちゃんと健康な牛が育つ。これがBSE問題から私が学んだことでした。霜降り信仰が根強い同業者のなかで、当時の私の発想は市場に逆行するものでした。ですが人が健康になれるものをつくることを追求する。最終的にはこれに尽きると信じてやった結果、今では全国的にも赤身の牛肉の美味しさが認知されたことで価格も上昇。やはり自分の見込みは間違っていないかったのだと改めて思いますね。

事業の6次産業化を考えたのは、そもそも農業がやれる経済体制をつくらなければどどん農産が衰退するとの思いからです。私が畜産を始めたときにまず思ったことは、今のままで農業がやっていけるのかということだったんです。だからこれから立ち上げる事業は、消費者にダイレクトに商品を提供できる環境を整えることで、年間を通して自分たちが価格をつくれる「循環型農業」のシステムです。新生漢方牛ブランドを軸に、地元で大きく展開していきたい。そこには牛だけではなく、農業や化学肥料に頼らない商品として、新生漢方牛の肝になっていく漢方たい肥を用いた野菜の栽培や米づくり、その米から作った日本酒、豚、ブルーベリーといった健康志向の農産物も仕掛けていきます。東北は存じの通り3月の震災で大打撃を受けました。まずは復興。足場を強固なものにすることに注力しながらも将来を見据え、ここ栗原の地から全国に新たな新生漢方牛ブランドを発信していきたいと思えます。

関村畜産 〒987-2233 宮城県栗原市築館照越牛房森24 TEL.0228-22-2879



漢方飼料で飼育された自然交配の牛の有機肥料で作った新生漢方米・ひとめぼれ(食用米)から日本酒を醸造。地元金の井酒造による傑作「綿屋幸之助院殿」は、清々しさと透明感、ピュアな米のうまみが感じられる。肉にもよく合うお酒。



飲む酢、「美酢」の商品化を目指す

# 酔人



「誰が今の農業をつくったか」現状を憂う誰もがしたくなるこの問いかけ。だがその答えは農協ではない。農家でもない。行政でもない。戦後の合理化の一途を辿った産業システムの在り方や大都市への人口集中、そうした経済的、歴史的背景を含めた時代の流れのなかでいまの農業の産業構造は出来上がった。それが今、岐路に立っている。農業界の流通において、大きな存在感と力を持ってきた農協は、日本の優れた農業技術を支える研究者や指導員を排出し、農家をサポートし、日本の農業に大きく貢献してきた存在であることは言うまでもない。全国各県に存在する農協のなかでも、6次産業化の取り組みに積極的な地域がある。JA福岡大城もそのひとつだ。大きな力を持つ農協が展開する6次産業化の動きは注目に値する。福岡県は平坦な地形から木になる果物の生産が難しい地域である。そこで農協が行政と組み、福岡県大川市の産地ブランドとした育て上げたのが、全国切っの苺ブランド「博多あまおう」。続いて新たに開発したいちじくのオリジナル品種が「とよみつひめ」なのである。甘苦い特有の香りに包まれたいちじく畑で、太陽の光を浴びながら大きく育った「とよみつひめ」の産地ブランド化が

いま農業だけで生計を立てることは難しくなっているのが現状です。いちじくは高齢者や女性農業者でも栽培しやすい果実ですが、青果としての品質が収穫時の天候によって左右されやすく、鮮度を保つことが難しいため、カビの発生や軟化で商品価値がなくなり廃棄量が多く発生する傾向にある農作物なんです。そのため生産状況や販売計画の見通しを立てるのが困難で、生産者の収益も不安定になりがちです。そこで、うちで一昨年、県下で2位の販売高(30億円)を誇る「博多あまおう」を使った飲むお酢「美酢あまおう」を開発したところ大好評で、昨年からは大々的に売り出し販売数一万年を達成した実績を踏まえて、福岡県のオリジナル品種であるいちじく、「とよみつひめ」で「美酢あまおう」に続くアイテムとしてシリーズ展開しようと思っただけです。そもそも農業は、余剰品の有効利用が課題。でも余剰品で加工品を作って売

れば、逆にそれなりに益が出るものです。それが6次産業化のいいところだと思います。今後も農家の方が主体となつてと知恵を出し合えば、今後いろいろな可能性が広がるはず。それには行政である大川市役所とJAで連携をとって地域振興を進めることがとても大事だと思っています。また一緒に「飲む酢」を作ってくれている地元で300年以上の歴史を誇る老舗「株式会社庄分酢」さんの力も大きい。行政、地域企業、そしてJAが連携することで、産地ブランド化の流れを今後大きく展開させていきたいと考えています。

地域連携と一口にいっても、その主体となる組織が誰なのか重要なポイントになる。これまで農家と農家をつなぎ、地域農業の発展に貢献してきた農協が、今後6次産業化で担うべき役割は大きいと言えるだろう。

福岡自慢のいちじくの加工商品を全国に発信!

## 農協発、地域連携の産地ブランド化

genie 農業 agriculture

福岡県大川市 JA福岡大城

牟田 昭博 氏



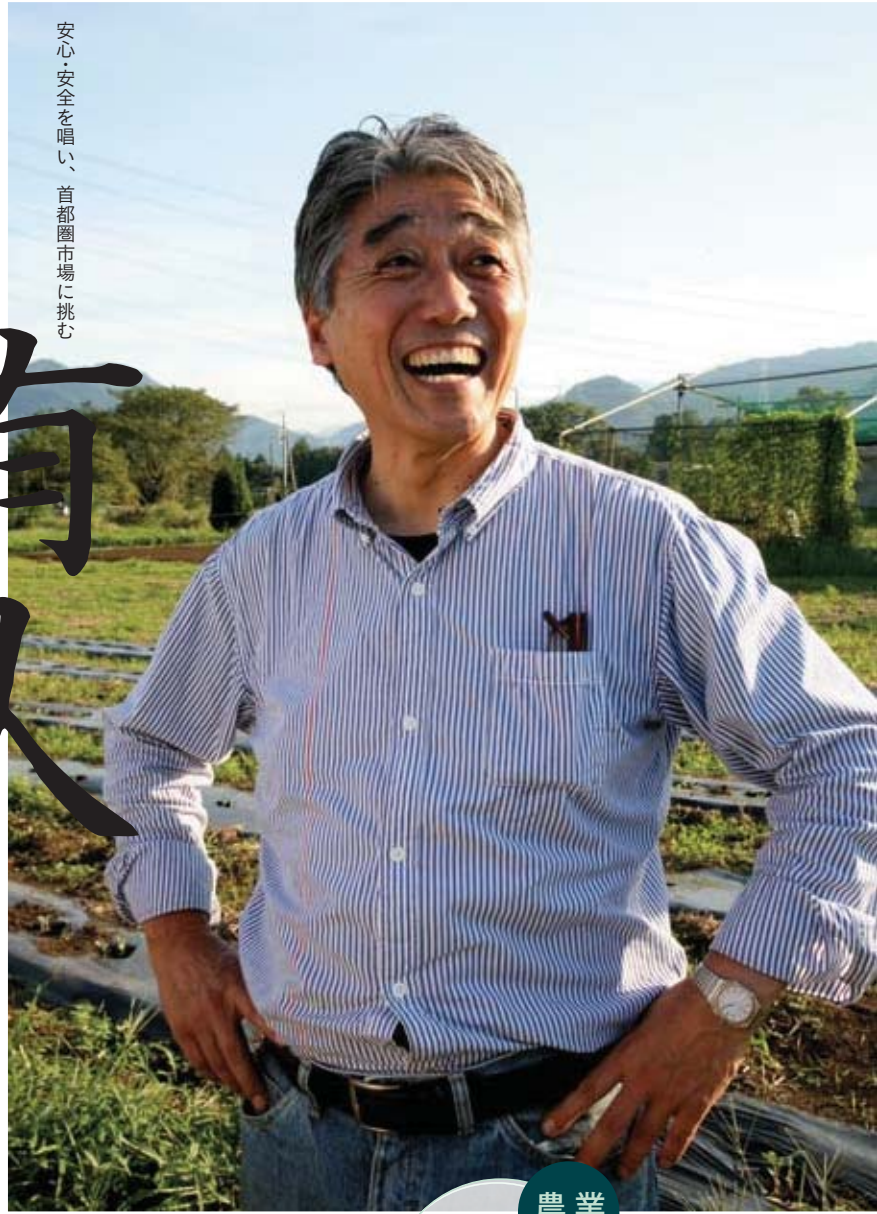
糖度が16度~18度と非常に高い福岡オリジナル品種いちじく「とよみつひめ」。上品で自然な特有の甘みが酢づくりに適している。商品は、静置発酵法という昔ながらの伝統の製法で行われ、透明感のある綺麗なお酢に仕上がる。



東京青山の国連大学前で毎週行われているファーマーズマーケットはいつも大勢の人で賑わっている。さがみこ有機畑の事業の要となる消費者とのコミュニケーションの場だ。オリジナル加工商品はネットで販売中。開発中の「ルッコラソース」は料理研究家からも大絶賛の注目商品だ。

安心・安全を唱い、首都圏市場に挑む

# 有 人



農業

genie agriculture

神奈川県相模原市  
さがみこ有機畑

熊谷 隆雄 氏

## 異業種からの農業参入! 地産他消の 都市近郊農業 スタイル



きちんとした産業（私はこれを「食業」と呼んでいるのですが）として成り立つような事業を展開していこうと考えているのです。都心に経済や人が一極集中してしまうことは避けられない問題なので、東京から30〜70キロ圏内からの、高付加価値で安心安全な食料供給システムを構築することが重要なんです。生産した青果とオリジナルの加工品の販路は、ネット販売や都内のマルシェです。例えばトマトとレモンバジルのソース、きゅうりのソースなど、市場に既存商品のないものを探して美味しく作るんです。さらに今、さがみ湾の漁業者とタイアップして新商品開発をしようという取り組みも始めています。

私はもともと住宅メーカーに務めていたのですが、相模原で農業を始めるにあたっては「地産他消をうまく実践しながら、慣習に囚われない自由な発想でもって農業はもったいなくしたいんじゃないの？」っていうのを素直に実行していきたいと思っています。6次産業化の取り組みは、農業の後継者問題についても大事な意味を持っていると思います。私のところでは農業経験のない人たちが働ける場をつくり、彼らがいずれ独立を目指してやっていけるような仕組みを作っています。新しい農業を担う人を増やして、大きなムーブメントを起こしていければ日本の農業はきっと変わるはずですよ。

農業が産業化に遅れをとっている要因のひとつが、業界特有の慣習にあると言われる。ものづくりのプロとして自然に向き合い農作物を作っている農家たちが保守的になるのは、ある意味当然かもしれない。しかし、今確実に変わらなければならない農業の現場において、新しい風を入れることも必要。そんな中、異業種からの農業参入によって6次産業化の認定を受けた事業者がいる。神奈川県相模原市のさがみこ有機畑である。慣習に囚われない自由な発想で打ち出す農業が話題を呼んでいる。有機農法による野菜づくりとその加工品を大都市東京で開催されるマルシェへ出品したり、相模湖を

訪れる観光客に向けた有機野菜の宣伝、インターネットを活用した通信販売によって、自然豊かな相模原の農作物を都心の人々へPRし、販路を拡大させる戦略だ。農業を「食業」と捉え、独自の都市近郊農業のあり方を模索する熊谷氏を直撃した。

私は農業を3階建ての仕組みで捉えており、1階部分で有機野菜を生産し、2階部分で付加価値の高い商品へと加工し、3階部分で都心の人々をメインターゲットにして直販する。この構想をベースにハイオプティ農業の体制、ノウハウを築き、農業を1次産業に留まらず、

都市近郊から有機野菜やその加工品という付加価値の高い食品を都心へ出荷する。そして若い世代が農業に参加できる仕組みを提供すること。いずれも慣習に囚われない発想へと転換することで膠着した農業の現場に刺激と活力をもたらす。今後の動向に注目したい。



モチモチ感が絶妙の芋屋長兵衛の代表商品「いきなり団子」。このほか芋焼酎や糖度の高い安納芋でつくったお芋のアイスなど芋の美味しさを活かした商品を展開。



とことん芋にこだわり、世界を目指す



# 芋人



## サツマイモを軸に 食品加工メーカーとして急成長 農家が企業へ 脱皮する日



農業が6次産業化する過程において、青果以外の加工品を開発して販売することはひとつの道である。農作物を生産し、青果を原料としたペーストやパウダー、果汁などから菓子などの食品加工を行えば、食品加工メーカーとして農家が企業へと脱皮する。当然、その道のりは一筋縄ではいかない。しかしここに成功事例として紹介したい事業者がいる。熊本県益城市にてサツマイモを軸に「芋屋長兵衛」を屋号として地元名物「いきなり団子」を全国展開している農業生産法人コウヤマだ。今年の頭にHACCPを取得し、企業間でのOEMや海外輸出も展開しながら食品メーカー企業として成長しようとしている。香山氏率いる芋屋長兵衛が辿ってきた、これまでの道のりと今後の展開を探る。

農業生産法人コウヤマは今年で20周年ですがサツマイモを主体にした事業展開をすることは変わっていません。最初はサツマイモの生産農家として食品企業へ営業して加工原料の契約栽培を始めました。農家が直接食品企業へ営業するの

は珍しいかもしれませんが、芋の生産だけでは事業規模は変わらないので、規格外の余った芋を加工しようという発想に行き着くでしょう。芋の加工原料としてペースト、パウダー、エキス、この3つが作れるというんな企業と連携できるようになりまます。始めは少量生産でもいい。全体量の割合ではまだまだ青果がメインでした。そんななか加工品の最終商品として作り始めた「いきなり団子」がヒットし、芋の専門店として屋号も「芋屋長兵衛」に定めて本格販売に乗り出しました。芋焼酎の生産も実現し、それが今回6次産業化認定されたんです。作ったら売らないといけない、その思いで続けてきた延長線上に自社完結型の一貫体制が出来た。儲かるからではなく、余ったものから加工品を作るようになり、それを売るからさらにまた原料となる芋をつくる、こういう螺旋階段のような展開なんです。

私がこの10年間、ずっと目指してきたことは、単なる農産加工から食品企業への脱皮です。今グローバル化のハードルがどんどん低くなっている。自分たち

の強みを活かし、商品力を磨いて、世界に通じる農作物、食品化をしたい。そしていつでも海外に打って出られる体制をとっていきたい。そのためには、衛生基準、管理運用が重要になってきます。私の工場ではゼロエミッションを掲げ、グローバルギャップを見据えた先行投資的意味合いから、今年HACCPの認定も取得しました。HACCPの認定や6次産業化の認定という客観的基準をクリアしていくことで、よりグレードの高い企業からの話も出てくる。通行手形のようなものです。どんなことも初めは難しく感じるものですが、これからは農家だけで考えても広がりがないので、小売り、流通、食品企業と連携しながら事業展開することが一番だと思います。

始めは一生産農家。それが20年後には芋焼酎やスイーツまでの加工食品を手がける企業になった。こうした成功事例は、これから6次産業化を目指す人々にとって、事業を進める手がかりや情報を掴む拠り所となるだろう。



1 関村牧場 宮城県

漢方和牛上すき焼き・しゃぶしゃぶ[カタロース]

牛肉本来のおいしさがあって  
しかもカラダに優しい究極の和牛

14種類のハーブをブレンドしたオリジナルの飼料で育てた和牛の肉は、健康的な赤身の美味しさに溢れた至極の逸品。すき焼き、しゃぶしゃぶにして家族で楽しみたい。

内容量: 400g



1 関村牧場 宮城県

漢方和牛ローストビーフ  
牧場No.1の人気商品!  
しっとり~もっちり~食感

東京ビジネスサミット《隠れた逸品コンテスト》で“準賞”を獲得した自慢の商品です。赤身の美味しいモモ肉を塩と香辛料だけで丁寧に仕上げられています。

内容量: 約300g



1 関村牧場 宮城県

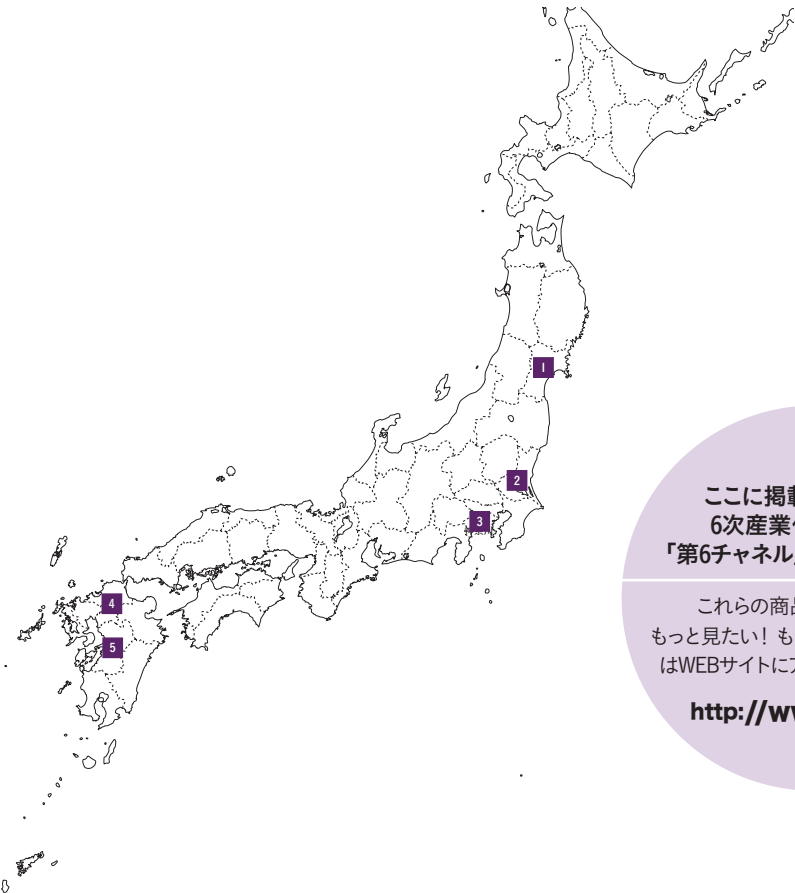
漢方和牛和風ハンバーグ[調理済みタイプ]

漢方牛の旨みがギュッと! 健康志向のハンバーグ

温めるだけで肉汁たっぷりの本格的な和風ソースのハンバーグが手軽に楽しめる商品。急な来客やお弁当にもカンタン便利。小さなお子様からお年寄りまで美味しくいただける味わいです。

内容量: 150g

アレルギー: 小麦、卵、乳



ここに掲載する商品は、  
6次産業化WEBサイト  
「第6チャンネル」でも紹介中です。  
これらの商品はほんの一部。  
もっと見たい! もっと知りたい!という方は  
WEBサイトにアクセスしてください。  
<http://www.6-ch.jp>

人々の心と体を満たすものばかり。  
それぞれが地域資源を活かし、日本の農林漁業の新たな  
可能性を秘めたオリジナルリテイ溢れる商品は、

6次産業化の達人たちの  
多彩な商品一挙紹介!



2 (有)クリアライズ 茨城県

シャキタス

スイートピーのようなレタス  
シャキッとした食感が美味

シャキッとした食感が美味「シャキシャキとした食感が最高!」という消費者の声からネーミングされたシャキタス。サラダに使えばドレッシングにもよく絡まり、見栄えもよい。またお花のような形からフラワーアレンジメントへの活用も期待大!

## 編集後記

この取材は面白い。何しろ元気がなくなっている日本にあって、これから事業を拡大しようとしている、まさにイノベーターと言える“人”が主役なのだから。

先頃他界したスティープジョブスは「イノベーションは誰がリーダーで、誰が追随者かをはっきりとさせる。自分がクオリティの基準となりなさい。」と言っている。取材させて頂いた方々に共通するのは、しっかり前を見据え、死ぬほど考え、ぐっと踏み出し、勇気を持って進む姿だ。皆リーダーであり、価値基準を打ち出そうとしている。すばらしい人達だ。

取材はこれからも続き、農業ばかりでなく、林業、漁業も見てみたい。日本ほど多種多様な1次産業資源がある国は他に類を見ない。この地域資源を使い尽くして日本が元気になる様を見届けたい。

すでに、鹿児島、富山の達人をWEB版「第6チャンネル」で公開しているが、北海道の取材も進んでいる。これからさらに、全国の6次産業化の状況をできるだけ沢山伝えて行きたいと思う。まずは、第1号の発行ができたことを、感謝。

編集長 奥野俊志

6次産業化フリーペーパー

「第6チャンネル」 Vol.01

2011年11月発行

発行/株式会社アール・ピー・アイ

〒101-0061

東京都千代田区三崎町3-1-16

神田アメレックスビル8階

TEL:03-5212-3411

<http://www.rpi.co.jp>

編集人 奥野俊志

編集 河原木徹、矢野雄介、高野裕子

取材・編集 浦岡伸行、尾方実和

川口可奈子、大島裕佳

制作協力

モアデザインニングコーポレーション

印刷・製本

株式会社アイエスアイ

©RPI

本誌記事の無断転載を固く禁じます。



### 3 さがみこ有機畑 神奈川県

#### ルッコラソース

料理に便利、  
お洒落なクッキングアイテム!

さがみこ有機畑のオリジナルルッコラソースは、サンドウィッチのソースやパスタのソースにと、幅広いお料理に活躍する便利なアイテム。青山マルシェにも参加しています!

内容量:90g



### 4 JA福岡大城 福岡県

#### 美酢あまおう

日本一のいちごブランド  
あまおうを飲む酢に!

いちごのあまおうが地元「庄分酢」によって飲む酢に生まれ変わりました。昔ながらの静置発酵製法によって素材の糖度を活かしたまろやかな味わいが特徴です。

原材料:砂糖・ぶどう糖果糖液糖、醸造酢(いちご・紫いも)、ハチミツ、いちご果汁、酸味料(クエン酸)、ビタミンC、甘味料(スクラロース)

内容量:1本300ml

### 5 (有)コウヤマ 熊本県

#### 芋焼酎「芋屋長兵衛」紫芋

お芋の旨みが詰まった  
高級な芋焼酎ができた!

香山農場産の紫芋を厳選し、黒麹でじっくりと仕込みました。紅あずま焼酎と合わせて720ml 2本セットはギフトにも最適。

容量:4合・5合・一升瓶があります。



### 5 (有)コウヤマ 熊本県

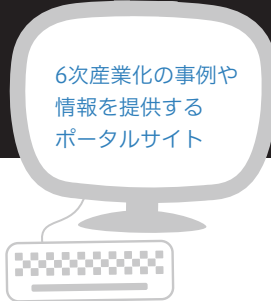
#### 「芋屋長兵衛」芋菓子

おやつに、つまみに、芋の  
おいしさ届けます

香ばしい焼芋風味の「芋飴」と甘さ控えめの「黄金千貫チップス」は一度食べだすと止まらなくなるおいしさ。紫芋チップ、芋けんぴも3時のおやつにいかがでしょう。

黄金千貫チップ、紫芋チップ、芋けんぴ。商品により内容量が異なります。詳しくはお問い合わせください。





6次産業化支援Webサイト

# 『第6チャンネル』をご活用ください。

6次産業化に興味がある！ 事業化を考えている！ 今取り組んでいる！  
そんな方々に、とれたての6次産業化最新情報をさまざまなコンテンツで発信中!!



# www.6-ch.jp

**週刊6次産業化の達人**  
毎週新鮮な達人をご紹介します！ 乞うご期待！

**6次産業化とは**  
6次産業化の認定を受けたい方は、まずこちらから

**とれたて6次化ムービー**  
毎週、達人や様々な情報を映像でお届けします！

**SNS関連情報提供**  
新しい情報を配信しています。『いいね!』をよろしく！

**メルマガ会員募集中!**  
会員限定で様々な情報提供を行っています!

**週刊6次産業化の達人**  
毎週新鮮な達人をご紹介します！ 乞うご期待！

**とれたて6次化ムービー**  
毎週、達人や様々な情報を映像でお届けします！

**第6チャンネルDB**  
取材班が発掘した6次産業化認定者等の商品を公開!

**インフォメーション**  
イベントやセミナー等、様々なご案内をまとめています!

**週刊6次産業化の達人**  
毎週新鮮な達人をご紹介します！ 乞うご期待！

**とれたて6次化ムービー**  
毎週、達人や様々な情報を映像でお届けします！

**第6チャンネルDB**  
取材班が発掘した6次産業化認定者等の商品を公開!

**インフォメーション**  
イベントやセミナー等、様々なご案内をまとめています!

