

成功モデルから学ぶ
経営発展の道筋

channel



特集：6次産業化を牽引する“成功モデルたち”

こと京都(京都)／庄内こめ工房(山形)／コココファーム(熊本)
ひよこカンパニー(鳥取)／馬路村農業協同組合(高知)／あしきた農業協同組合(熊本)

6次産業化の達人たち

井口木材(京都)／飛騨山椒(岐阜)／牡蠣の家しおかぜ(岡山)

AFFrinnovation MAGAGINE vol.09

“AFFrinnovation”は、農業(Agriculture)、林業(Forestry)、水産業(Fisheries)の頭文字と、イノベーション(innovation)を組み合わせた言葉です。
農山漁村の地域資源を活用して、1次、2次、3次産業を結合することによりイノベーションを起こし、消費者までのバリューチェーンを形成する6次産業化を意味するものです。



〈特集〉

6次産業化を牽引する “成功モデルたち”

六次産業化・地産地消法が施行されてから3年。
その取組は急速に拡大しており、認定件数も1800件を超えた。
着実に6次産業化を展開していく事業者がいる一方で、多くの事業者が、
ビジネスとしての形を成すところで大きな壁にぶつかっている。
今回の特集では、6次産業化の優良な取組事例として、
「6次産業化推進シンポジウム」で表彰された、
農林水産大臣賞のこと京都をはじめ、
食料産業局長を受賞した5事業者の取組を紹介。
インタビューで見えてきたのは、
受賞者たちそれぞれの“揺るがない理念”。
6次産業化の先駆者たちはどのようにして
成功への道を切り拓いていったのか、参考にしてほしい。



シンポジウムには江藤農林水産副大臣も出席。全国から多くの、農林漁業者、農業法人、JA、民間企業、金融機関、6次産業化プランナーも参加した。



選ばれた6事業者は、いずれも売上高が1億円以上あり経営が安定、また、6次産業化を進める上で重要な、農林漁業者同士や異業種との連携、地域資源を活かした創意工夫などに優れ、今後の発展性も期待できる事業者として選考された。
(写真／こと京都の試食ブース)

「6次産業化を目指す方は経営を勉強して欲しい」と話すのは、こと京都の代表取締役の山田敏之さん。事業展開の途中で失敗し、そこで初めて経営を学んだ山田さんが言う。農業はビジネスだと。伝えていくことも自身の使命とし、大学で学びながら、自らの取組を発信し続けている。

ネギで全国制覇を目指す！
京都で事が始まり、
6次産業化ビジネスで
新たな“こと”を起こす！



夏は2ヶ月半、冬は半年と栽培には時間と手間がかかる九条ねぎ。65cmから1m程に伸びた九条ねぎの美味しさのヒミツが、“ぬめり”。普通のねぎに比べ格段に多い。

自分で価格を決め、販路を開拓していく6次産業化

山田さんは、今から19年前に就農。独立心旺盛で、未知の農業をビジネスとして捉え、売上目標を1億円に設定した。しかし、就農1年目の売上は400万円。このままの方法では達成は難しいと感じ、生産体制を見直し、



農業生産法人 こと京都株式会社

やまだ としゆき
代表取締役 山田敏之さん(51)

1962年、京都の農家の次男として生まれ、大学卒業後、アパレル業界に就職。32歳で実家の農業を継ぎ、九条ねぎの周年栽培を行いながら、カットねぎ、ねぎ油など加工・販売に取り組む。6次産業化を推進する先駆者として全国各地から講演依頼が殺到する中、さらなる高みを目指すために、2012年に九州大学大学院 生物資源環境科に入学。趣味のトライアスロンからもすっかり遠ざかり、多忙な日々を送っている。

こと京都 株式会社 [京都府]

【こと京都の加工商品】



①カットねぎ ②京の九条の葱の油 ③京都九条のねぎマヨ
④京都九条のねぎ塩ドレッシング ⑤京都九条のねぎ醤油
⑥京の九条のねぎのグリーンカレー ⑦京の九条のねぎのポタージュ

通年収穫が可能な九条ねぎのみを栽培することにした。効率化を図られ売上は伸びた。しかし、まだ目標には届かない。そんな中、山田さんは地元産地仲買業者が行っていた「ネギを加工して飲食店に販売をする」というビジネススタイルにヒントを見つけた。世の中にはラーメンブームの兆しもあった。地元業者との競合を避けるため、山田さんは、青ねぎを使っている関東のラーメン店を雑誌でチェック。そして、カットした九条ねぎを持って営業に出かけた。「京都の九条ねぎ農家がやって来た。しかも生産者が直接販売するから安い。絶対買いますよね。」と話す山田さん。狙いは当たった。

こと京都・山田社長のターニングポイント



商品作りにストーリーを
第2の事業スタート

九条ねぎをカットして、ラーメン屋に自ら販売するという、山田さんの6次産業化が始まった。甘さが凝縮された九条ねぎの人気は高く、ラーメン屋のねぎ屋さんというポジションを確立した。しかし、今度は生産が追いつかなくなり、不足分を知り合いの農家に頼み込むことに。その数およそ100軒。これが、後に九条ねぎ生産者

グループ「ことねぎ会」となっていく。そして就農から7年、目標にしていた売上1億円を達成する。これを機に「有限会社竹田の子守唄」(こと京都の前身)を設立。次の目標に掲げた、売上3億円を想定した加工場を建設した。そして、九条ねぎ栽培に欠かせない鶏糞を自社で生産する第2の事業を立ち上げる。養鶏場は、日本の原風景が残る山里、京都府南丹市美山町に建設。鶏糞は九条ねぎの肥料となり、九条ねぎの残渣は鶏のエサ



HACCP対応となっている本社工場。徹底した衛生管理が行われ、工場内には、ねぎに聴かせるためクラシック音楽が流れている。

の一部となる。二石二鳥の循環農法からは、質のいい卵も生まれた。



高齢化が進み田畑の維持が心配されている山里の美山町。
山田さんは地域活性化の一助になればと、観光農園の建設を考えている。

失敗しなければ学べなかった 根底となる経営学

さらに、卵を使ったケーキの製造など、第3の事業も始めた。しかし、山田さんは様々な困難に直面することに。2004年、鳥インフルエンザの影響を受け赤字経営に転落。その後、経営改革を行い売上を伸ばすも、2011年の東日本大震災では、取引先より納入ストップがかかり再び赤字に。2012年には、26年ぶりの厳冬による影響で不作に陥った。さらなる赤字を重ね、資金繰りにも行き詰まる。気丈な山田さんが「さすがに心が折れそうになりました。」と漏らすほどだった。山田さんは、天候不順によるリスクを少なくするために、生産スケジュール

の見直しと加工品の強化に乗り出した。そして、売上目標の3割を加工品に割り当てた。「加工品も作ればいいというものではなく、美味しくて、売れるものでなければなりません。プロと連携して、味付け、パッケージデザインなど進めました。」と話す。

九条ねぎの生産体制を拡大 新規就農者もバックアップ！

2007年に社名を「こと京都」に変更し、山田さんは、10億円の売上目標を掲げた。そして、生産体制を強化するために、九条ねぎ生産者グループ「ことねぎ会」を発足させた。これまでの100軒の契約農家との契約内容を見直し、改めて24軒の生産者と契約を結んだ。そして、山田さんの考え方に賛同して、九条ねぎを生産してくれる生産者の裾野を広げるために「独立支援研修生制度」を用意した。研修終了後は「ことねぎ会」に加入して、農地の紹介など多様な支援を受けられる。また、養鶏の実績が認められ、九条ねぎの栽培が美山町でも始まった。「土地・気候の条件が良く、大変質の高い九条ねぎが収穫できています。今後、美山町では地域活性化に関わるようなことを考えていきたいです。」と、山田さんは美山町に対する想いを語る。

農業で土地の歴史を伝える それがブランド力となる

2014年1月には、全国のねぎの産地と連携して「こと日本株式会社」を設立。提携した農家のねぎは、こと京都の営業力を使い、単価を確保しながら利益を上げていく。5年後には10億円、将来的には、「こと日本」での売上目標は200億円を掲げている。海外展開については「まずは国内を固めたいです。生産から加工までの仕組みを確立できたなら、いつかは、その事業パッケージを、海外に持っていくかもしれません。」と話す。

社名「こと京都」の「こと」には、京都の文化や、商品の背景を伝えていくという意味がある。山田さんがこれから発信していく「こと」は、京都から日本全国に広がっていくこととしている。



農業生産法人こと京都株式会社

京都市伏見区横大路下三栖里ノ内30(本社・横大路工場)
TEL:075-601-0668 <http://kotokyoto.co.jp/>

こと京都の6次産業化の取組は、動画インタビュー含め、
「第6チャンネル」Webサイトで詳しくご覧いただけます。
<http://www.6-ch.jp/tatsujin/0060.html>

農業生産法人による 産地間提携・共同ブランド 「ベジレクト」を展開！

「地域の生産者がなんぼ頑張っても仕入れる側に値段を決められてしまいます。それを、生産者が広域に手を組むことによって、同等に話ができるレベルにしていきたいです。」と話す山田さん。実は「こと日本」設立前から、鹿児島、長野の農業生産法人と共に取り組んできたのが、産地間提携・共同ブランド「ベジレクト」。3社が大規模契約栽培で培った栽培技術やノウハウなどを集約。食品関連企業からの直接受注を受け、価格の決定権を持ち、適正な価格で販売を行う。また、各地の気候条件や得意分野を考慮しながらのリレー出荷が可能となるのが強みだ。



左から株式会社さかうえ(鹿児島県)の代表・坂上隆さん(44)、有限会社トッピーバー(長野県)の嶋崎秀樹さん(54)、右は山田さん。作付面積は3社あわせると東京ドーム約60個分の面積になるそうだ。「ベジレクト」<http://vegirect.com/>

株式会社 庄内こめ工房 [山形県]

120軒の米農家が結集！ 連携を重ねた

6次産業化で輸出も実現

地域の米生産者との連携 から始まった6次産業化

山形県鶴岡市で養豚業・稲作を行っている齋藤一志さんが、6次産業化を始めることになったキッカケが、1993年の記録的な冷夏による米パニックだった。「産地直売をして欲しい」という話が山のようにきました。」と話す齋藤さん。齋藤さんが経営する(有)いずみ農産から、仲間の農家に声をかけ、米を集め販売したことから6次産業化が始まった。「その頃、農業者たちの間では、一生懸命に作った農産物に対し、きちんとした評価をされたい。作る自由、売る自由を実現していきたいという思いが強くなってきていました。」と話す齋藤さん。同じ思いを持っていた齋藤さんは、2003年、いずみ農産で行っていた米集荷販売部門を分離させ、地域の農業者と共同で株式会社庄内こめ工房を設立。代表に就任した。

食品会社と連携して 中国へパックライスを輸出

グループには、庄内地方の米生産者120軒が集まった。齋藤さんは、食味計で分析した、各農家ごとの米の旨みをランキングにして公表。研修会で相互に知識や経験を出し合い、品質の統一を図っている。また、米作りの方法やストーリーを開示して信用につなげていく一方、適正な価格で販売していくという姿勢も貫いている。さらに、「消費者や企業、金融機関とうまく連携していかないと、農業の現場は持ちこたえられません。」と話す齋藤さんは、精米センターとの共同運営をキッカケに、アグリビジネス投資育成(株)の出資を受け、2009年に農業生産法人(株)まいすたあを設立。加工・販売部門を担う同社ではパックライスなどを製造。中国の日系スーパーに太いパイプを持つ青島カワモト食品と連携して、中国への輸出も実現している。



庄内こめ工房は、山形県の庄内地方を中心とした専業農家や若手農業後継者のグループ。グループ全体で800haの農地を所有し、品質の高い米づくりに取り組んでいる。

代表取締役

さいとう かずし
齋藤一志さん (57)

農業者でありながら実はコンピュータオタクという齋藤さん。6次産業化スタート当初から顧客リストをデータベース化、トレーサビリティも構築している。今後の農業について、高齢化していく1次産業の状況を懸念、「TPPは農業変革のチャンス」と唱えている。



株式会社庄内こめ工房
山形県鶴岡市羽黒町大口字木戸口76-1
TEL:0235-78-0161
<http://www.komek.jp/>

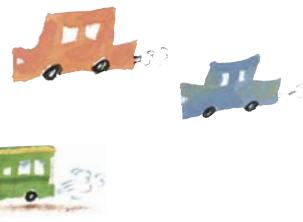
- ① 農業・化学肥料は慣行の五割以内に抑え、特別仕様の有機肥料を使用して収穫された、庄内こめ工房の米。やまがた農業支援センターの県特別栽培農産物認証を取得している。
- ② 山形県の奨励品種で、一部の農家でしか栽培されていない品種「でわのもち」から作られた加工品の餅。昔ながらの杵つき製法で加工している。
- ③ 特別栽培米「無菌パック米飯 つや姫」は、粒の大きさが一定で、程よい粘りが特徴。2013年より中国・四川省へ輸出されている。



年間100万人が訪れる 都市と農村の交流の場

生産者が、消費者に直接
思いを伝えていくことの大切さ

日本一の卵屋が展開する
次世代型の道の駅



「産みだての温かいたまごを、直接お客様にお届けしたい」というのが、コッコファーム会長・松岡義博さんの創業の原点。20歳の時、400羽で養鶏業をスタートさせたが、赤字が続き、松岡さんは経営の厳しさを肌で感じた。販売を人任せにせず、生産者の思いを消費者に直接伝えなければと考え、夫婦二人で行商を始めた。そして、卵を置いてくれた店では「私が作りました。どうぞ私の養鶏場においてください」と書いた手作りのチラシを配った。すると徐々に客が増え、その後オープンした直売所には行列ができるまでになった。40年前に松岡さんが作ったチラシは、作ることに、売ることの間に、知られることの大切さを、後の従業員にも伝えていく。飼育羽数は8万5千羽となり、現在の直売所「たまご庵」には、年間100万人もの人々が訪れるようになった。

コッコファームの風物詩といえば、平日にもかかわらず開店を待ちわびる行列。そして、1箱に40〜45個ほど入った「朝取りたまご」を何箱も買っていき客の姿だ。コッコファームではメンバーズカードを発行しポイント制を展開。顧客データからわかったことは、会員の75%を占める50歳以上の顧客が、郊外に買い物に出かけるとお土産を買って帰るといふ傾向があった。その層をターゲットとして販促を実施し、10箱以上購入し、地元で分けるという「代表買いの大量買い」は定着。売上の半分は、会員が支えているという。また、「たまご庵」の物産館には、地元の農家の野菜や果物などが並び、その契約生産者数は250軒にも上る。コッコファームでは、6次産業化を極めていくためには、メディア戦略が必要とも唱え、ソーシャルメディアを通じての発信やCM展開にも力を入れている。

コッコファームの看板商品「朝取りたまご」(1箱3kg)。自社の養鶏場で採卵された卵は選別などの作業を経て、最短だと1時間で直売所に並ぶ。



「バナナで地域おこしをしたい」という思いから生まれたバナナ館。



たまご庵の中にあるレストランの名物メニューは、自社の卵を使ったオムライス。定番メニューに加え、旬の地元の野菜を使った月替わりのオムライスメニューも人気。



物産館、レストラン、コミュニティーホール、農産加工室、バナナ館などの施設を備えた「たまご庵」は、地域のコミュニティー拠点としての役割も果たしている。

株式会社コッコファーム

熊本県菊池市森北1077 TEL: 0968-24-0007
http://cocco-farm.co.jp/

会長(創業者)

まつおか よしひろ
松岡義博さん(65)

11種類もの職を転職した後、田舎の自然の素晴らしさを体感し、「過疎こそ宝だ、クレームこそ宝だ」を合い言葉に、養鶏業の6次産業化に着手。2000年に「マルチメディアセンター 情報の集発信基地構想」を掲げ、次世代型の道の駅「たまご庵」を2010年にオープンさせた。



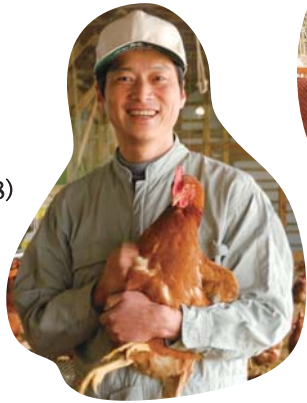
左から常務取締役の家入精一さん、会長の松岡義博さん、代表取締役の松岡義清さん(会長の長男)、専務取締役の松岡義雄さん、相談役の松岡幸雄さん。会長、相談役、専務の3人は兄弟で、「コッコの3兄弟」とも呼ばれている。

代表取締役

おはら りいちろう

小原利一郎さん(48)

高校卒業後に京都市内の経理専門学校に学び、卒業後に鳥取県にUターン。父親が経営する株式会社鳥取養鶏に入社。27歳で退社して兵庫県の雛鶏販売会社に就職。2年後に独立。



- ①「ココガーデン」のこだわりのスイーツメニュー。
- ②ガラス張りの店内からは、大江ノ郷の自然が一望できる。
- ③一番人気のメニュー「大江ノ郷パンケーキ」。その日の温度や湿度で材料の配合を微調整。使われている卵はもちろん天美卵だ。



有限会社ひよこカンパニー

鳥取県八頭郡八頭町橋本126
TEL : 0120-505-606 or 0858-73-8211
<http://www.oenosato.com/>



③

1個100円のブランド卵を
通信販売で全国に展開

29歳で「大江ノ郷自然牧場」を設立した小原利一郎さんは、中国山地の裾野に位置する鳥取県八頭郡の大江に棟の鶏舎を建てた。修業先の養鶏場で、鶏が卵を産む機械になってしまっている大規模養鶏場の在り方に疑問を感じ、小原さんは「平飼い養鶏」を始めることを決意。日光が差し込む開放型の鶏舎内を自由に走り回る鶏たちには、有機質のエサが与えられ、栄養価が高く低コレステロールの卵が採卵される。「天美卵」と名付けられた、この1個100円のブランド卵は、カタログ通信販売によって、全国に顧客が広がり、8割は県外の顧客が占めている。現在、鶏舎のある大江ノ郷自然牧場では3万羽の鶏を飼育。小原さんは地域と連携して、鶏糞を肥料として農家に提供。また、地元野菜と自社の卵を詰め合わせた「野菜BOX」などの宅配も始めている。

自然豊かな大江ノ郷をベースに
鶏たちとビジネスを展開

小原さんは、天美卵を使用したスイーツの開発、そして直売所とカフェを併設したココガーデンの建設を計画。店のコンセプトについて、「添加物を使わず素材の良さを活かし、プロの菓子職人が作るようなスイーツにはしないというのが最大のポイントです。」と話す小原さん。ココガーデンは2008年にオープン。ひよこカンパニーの新たな6次産業化がスタートした。その後、六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、補助金を活用して、2012年度にココガーデンをリニューアル。喫茶スペースを2倍以上増床し、店内からは豊かな自然を一望でき評判は上々。クチコミは広がり、ゴールデンウィークには県内外から家族連れが500組も訪れた。今後の小原さんの目標は大江の地に農業によるテーマパークを立ち上げ、観光地にすることだという。

次に目指すのは農業のテーマパーク
ブランド卵を使ったカフェが

地域をブランド化して売り込む 農業と観光を結びつけた

J Aの6次産業化



生産者が栽培した柚子を全量買い取り、加工・販売。2001年から柚子栽培を有機栽培に転換し、村全体で取り組んでいる。



代表理事組合長

とうたにもちふみ

東谷望史さん(61)

2006年より馬路村農業協同組合代表理事組合長に就任。馬路村観光協会会長も兼任。平成22年度「地域づくり総務大臣表彰」で大賞を受賞。

2011年、ゆず原料の化粧品販売を開始。東谷さんも手応えを感じている、馬路村の新たな6次産業化の一品だ。



柚子加工品の種類は現在60種類。「日本の101村展」において、ポン酢しょうゆ「ゆずの村」が最優秀賞(1988)、ゆずジュース「ごっくん馬路村」が農産部門賞を受賞(1990)。



デザインを「田舎」で統一
村と商品を一緒に売り出す

人口約千人。村の面積の96%は森林に覆われ、林業で生計を立てていた過疎の山村が、柚子の加工品販売で有名になり、年間6万人の観光客が訪れるようになった。仕掛け人となったのは、馬路村農業協同組合の組合長の東谷望史さん。1980年代、見栄えのよくない柚子の販売に苦慮し赤字を抱えていた農協で、当時、販売課長を務めていた東谷さんは、加工品として柚子を有効利用していく方向を模索。柚子を使った佃煮や、ポン酢しょうゆ、そして1988年には大ヒットとなった、ゆずジュース「ごっくん馬路村」(馬路村公認飲料)を商品化。開発に携わりながら、東谷さんは営業のため、県内外への宣伝販売や物産展へ積極的に参加した。ヒットの背景には、そんな努力の他に大きな販売戦略があった。それは、馬路村をまるごと売り込むというもの。「名前も知らない村の特産品は売れない。名前を知らない村へは遊びに行けない。最初は村を売るしかない。」東谷さんが掲げたコンセプトのもと、練り広げられたのは、ローカル色を前面に打ち出した商品のラベルやポスターだった。

雇用を生み出した
馬路村のブランド力

東谷さんの強いリーダーシップにより周囲も感化され、村と農協は協力して、「馬路村」のブランド化を図っていく。そして、2005年には売上が30億円を突破。馬路村農協の成功は雇用を生み、加工場、コールセンター、配送センターなどで、現在75人の村人が勤務しており、U・Iターンも呼び込んでいる。また、村おこしの成功事例として、毎年約200〜300団体が視察に訪れるようになり、東谷さんは「こんな山奥まで来てくれた方たちが、満足できるような施設の建設を」と、ゆずの森構想を掲げる。約25億円をかけ2006年に完成した新工場は、視察者や観光客が馬路村のさまざまな魅力に触れることのできる交流施設となっている。



1963年に10人程の農家で始まった柚子栽培も、今では190戸の生産者が一年を通して柚子の世話にいそんでいる。

馬路村農業協同組合
高知県安芸郡馬路村3888-4
TEL:0887-44-2211
<http://www.yuzu.or.jp/>

あしきた農業協同組合 [熊本県]

存続させるためのJAではなく、
地域のためにあるJAを

あしきた農業協同組合が、6次産業化に取り組み始めたのは1950年。現在、組合長を務める高峰博美さんの先代・坂本栄吉組合長の時代からだった。今でこそ、芦北地域は、日本一の甘夏生産量を誇り、デコボンでも有名な産地となっているが、当時は産業らしいものは何もなかった。そんな時代に「農家は農作物を作るだけでなく、売りに出なければだめだ。」と話していた先代は、地元産の小麦を使用して麺類の製造・販売を行っていた。当時の農協としては珍しい取組で、完成した商品は、九州管内や生協などにJAマークの商品として納められていた。高峰さんは「JAあしきたの6次産業化・農商工連携の取り組みの原型はそこにあります。」と話す。以降、JAあしきたでは、地域の農業者や大手の流通業、消費者団体、学校などを巻き込み、『JAあしきた農産物直販ネットワーク』を構築。共同で商品開発を行っている。連携することの意味について高峰さんは、「地元企業と共に潤わなければ地域振興とはいえません。JAは地域のために存在するものです。」と話す。

JAをリードし続ける
地域と連携した6次産業化

商品開発されたのは、デコボンや甘夏、サラたまちゃん(タマネギ)などを使ったゼリーやジュースなど。毎年モンドセレクション(食のオリンピック)に出品して入賞を果たし、その付加価値を高めている。販路については、全国の取引市場をはじめ、ネット販売を展開。そしてJAあしきたの直売所、ファーマーズマーケット「でこぼん」の店頭にも並ぶ。また、セブン・イレブン・ジャパンと業務提携を行い、JAあしきたが運営するセブン・イレブンを2011年にオープン。展開する6店舗では、地元農産品や加工品の販売コーナーを設置。移動販売も実施している。少子高齢化や人口減少、小売店舗の減少等の社会環境の変化を背景に、地域に密着し、組合員や利用者のニーズに応えるため、JAあしきたは様々な6次産業化に取り組んでいる。

地域と連携した 小さなJAの大きな6次産業化

温暖多雨な気候と海山の織り成す自然の豊かな地形の恵みを生かし、甘夏みかんやデコボンなどが栽培されている。あしきた牛も産物。

ゼリーやお茶の加工施設、また精米工場としての役割を果たす、JAあしきたの農産物加工処理施設。現在25名が働いている。



JAあしきたが運営するセブン・イレブン店舗は、異業種とのコラボレーションとして注目されている。お買物支援として実施されている移動販売も好評だ(写真右)。



代表理事組合長
たかみね ひろみ
高峰博美さん(66)

葉タバコ農家の跡取りとして生まれる。農協ではほとんどの部署を経験。2005年に代表理事組合長に就任。



2009年にオープンしたJAあしきたの直売所のファーマーズマーケット「でこぼん」。隣接してレストラン「ぎゅーぎゅー亭」もオープン。

あしきた農業協同組合
熊本県葦北郡芦北町大字佐敷242
TEL:0966-82-2515
http://www.ja-ashikita.or.jp/



熊本県産デコボンを贅沢に(果肉40g以上)使ったフルーツゼリー。

⑥ 次産業化の達人たち

木材の価格暴落、消費者の魚介離れなど苦戦を強いられている一次産業で、6次産業化を展開する事業者たちは、どのように取り組んでいるのか？



林業 | 井口 和司 (いぐち かずし) さん
[京都府] 井口木材 代表

井口木材 6次産業化への道



2009年：ローズカフェを開店

宝牧場より牛肉や豚肉を仕入れ、「木こり牛井」「木こりとんかつ」といった「木こりメニュー」を提供。木や山、木こりの情報を発信する基地としての役割も果たす。



2012年：「知恵の経営」実践モデル企業として
京都府から認証を受ける

アドバイザーや商工会担当者からのサポートを受けながら、従業員と共に「知恵の経営報告書2012」を作成。これが6次産業化への足掛かりとなった。

2013年：六次産業化・地産地消法に基づく

総合化事業計画に認定される6次産業化事業として「山への感謝事業」をスタート。「お棺」を製造して販売する事業に取り組む。お棺の中には、木の香りが漂う“おが粉”の布団（特願2013-122080）が敷かれている。この年に京都と大阪で展示会を開催。



自社での加工体制を整え、
雇用を創出

関連業者に依頼している加工も、将来的には自社ラインに。「雇用も生まれますし、荒天により山で作業ができない日も、確実な作業の日程が組めます。」と、井口さんは話す。

今後の展望

1990年：林業の世界に

23歳で公務員から親戚が経営する木材会社「丸栄木材」に転職。井口さんの父親もここで勤務。山林技術を学び、大型特殊免許など様々な資格も取得。



1997年1月：独立をして井口木材を設立

この年、2か月で4回の労災事故に遭い3か所骨折。以来、山に入る時には拝むようになり、以後の事故はなくなった。創業年の年商は800万円。



2000年：本格的に木材事業を開始

丸栄木材の廃業に伴い、機械と人材（2名）を引き継ぎ、本格的に木材事業を開始。さらに人員を2名増員して機械化、設備投資を進める。翌年に年商1億円を超える。

2008年：畜舎の床材としての“おが粉”を共同開発

滋賀県朽木にある宝牧場と、牛や豚の畜舎の床材として最適な粒子形状の“おが粉”を共同開発。おが粉は(株)北桑木材センターが生産、井口木材では出来あがったおが粉を運送している。



山を守るための6次産業化から生まれた

国内・京北産のスギやヒノキを使った

木の香りのする「お棺」

山を守るために
何が出来るか？

京都市右京区の京北地域は、全国でも屈指の林業地で、「北山杉」で知られる磨丸太（みがまると）の産地としても有名なところ。井口和司さん（47）は、この地で林業に携わり24年。木材販売事業と山林作業請負事業（昔から言われる「木こり」の仕事）を基幹にしながら、廃棄木材の有効利用を促進するため、牛や豚の畜舎の床材として最適な「おが粉」の開発に取り組んだり、体験林業や人材育成などを行う「井口木こり塾」（非営利のNPO組織）などを運営している。こうした様々な展開を行っているのも、木材需要の喚起や、木の良さや木のぬくもりを消費者に伝えていきたいという考えと、山を守っていききたいという思いから。そしてさらに、木材を有効利用するために井口さんが思いついたのが、節が入った木材を有効利用した「お棺」の製造・販売だった。

木材を有効利用した
お棺づくり



お棺の製造・販売を思い至った経緯について、井口さんはこう語る。「国内の木材需要がここまで低迷しているにもかかわらず、今のお棺は、95%が中国をはじめ海外から輸入されています。日本人なら日本の山で育った木で作られたお棺で旅立ちたいでしょうし、京都の人の中には、京都産の北山杉のお棺で旅立ちたい、というこだわりもあるかもしれません」。白い無地の棺を基本とする葬儀業界では、井口さんが考案した節の入ったお棺に戸惑う業者もいたそう。しかし、展示会で直接聞く消費者からの声に、井口さんは大きな手応えを感じた。当社は、年間で250本の製造を目指し、今後、委託している加工も自社に切り替えていく。井口木材の6次産業化は、2014年春から本格的にスタートする。

井口さんが考案した「杣人棺（そまびとひつぎ）」は、地元・京北産の木材を有効利用したもの。節有のスギと無地のヒノキを使った2種類のお棺を製造・販売している。



京北商工会 経営支援員から見た、井口木材の6次産業化

京北商工会 経営支援員 藤原昌美さん

2012年に井口さんが従業員5人と作成した「知恵の経営報告書2012」、そして2013年の六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定についても、サポートを行ってきた藤原さん。井口さんの6次産業化について、「お棺の製造・販売について相談を持ちかけられ、『とってもいい!』と思いました。絶対に必要なものですし、誰もいつかは入るものですから」と話す。さらに、「井口さんのアイデアや実行に移される行動力は、柔軟で素晴らしいと思います。生産者はリスクを負いやすい面がありますが、井口さんの場合は基幹事業をしっかりとってから6次産業化なので、もし撤退されたとしてもそんなにリスクはありません。ベースがしっかりしていることも大事だと思います。」と話す。



フォレストファーマーズレストラン「ローズカフェ」で料理の腕をふるっているのは井口さんの奥さん・真美さん（左）。店内で使われている木の器は、近隣の木工家具店と共同で作ったもの。天気の良い日はウッドデッキでのランチも気持ちいい。

井口木材

京都府京都市右京区京北下弓削町勝山11（ローズカフェ内）
TEL：075-854-1068

井口木材の6次産業化の取組は、動画インタビュー含め、「第6チャンネル」Webサイトで詳しくご覧いただけます。
<http://www.6-ch.jp/tatsujin/0057.html>

木のぬくもりを感じることができるカフェです!

6 次産業化の達人たち

農業

内藤 一彦 (ないとう かずひこ) さん

[岐阜県]

株式会社 飛騨山椒 代表取締役



北アルプスの麓、奥飛騨温泉郷は、江戸時代から続く山椒の産地。中でも、標高約800mを基準に上下100m、高原川流域の半径約5km内の限られた土地で栽培された山椒は、「飛騨・高原（たかはら）山椒」と呼ばれ、“香・辛さ・痺れ”の三拍子揃った最高級品として評価されている。



創業から約40年。全国のうなぎ名店や老舗料亭からも支持され、名実ともにブランド山椒としての地位を確立している飛騨山椒。先代の遺志を引き継ぎ、最高級品と言われる、飛騨・高原山椒を使い、さらなる6次産業化を進めているのが二代目の内藤一彦さん(53)だ。「山椒はウナギ等を食べる時に使うイメージが強く、需要の拡大が大きくは望めません。そこで、一般の方が使いやすい商品を開発する必要があると考えました。」と話す内藤さん。山椒七味や実山椒、花山椒など商品開発を次々に行い、現在、そのアイテム数は10を超える。2012年には、6次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、独特の香りを維持できる「ミル付き山椒」も商品化。展示会などにも積極的に参加して、販路を拡大。インターネット販売にも取り組んでいる。

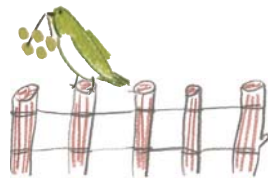
「山椒＝ウナギ」だけでは
需要の拡大が望めない

原料の供給から付加価値の高い加工品作りへ。
江戸時代から続く
山椒栽培の地で始まった6次産業化

地域と連携して生産量アップ
新商品開発、そして世界へ

「過疎と高齢化が進む奥飛騨温泉郷で地域起こしを図るには、山椒を活用するしかありません。」と話す内藤さんは、地域との連携にも力を注いでいる。地域全体の山椒の出荷量のうち約7割が京都へ原料として出荷されるが、残りは飛騨山椒で加工。飛騨山椒では、自家栽培のほか、他の地元農家で生産された山椒も仕入れ、乾燥の段階から責任を持って管理している。また、高山北商工会とタイアップを行い「山椒のシフォンケーキ」の商品化にも取り組む。東京からパティシエを招き本格的な指導を受け、スイーツを製造するための機械も導入。2014年春から試験的に発売していく予定だ。今後は、「飛騨高山ブランド」で販路開拓を目指す。高山市の海外戦略室のバックアップを受け、山椒粉のフランスへの輸出もすでにスタートさせている。

飛騨山椒 6次産業化への道



有限会社飛騨山椒をバックアップ!

高山北商工会 理事 田丸正則さん



「現在、飛騨・高原山椒を栽培している農家は100軒程あります。地区をあげての取組なので、生産者は多いですが、収穫した山椒を地元でどれだけ消費しているか?となると、正直これが…」と話すのは、飛騨山椒の取締役に、高山北商工会の理事を務める田丸さん。そこで商工会が企画したのが「飛騨山椒料理コンテスト」。地域の活性化を目的に、2012年から3年間実施された地域間連携促進事業の一環で、地元有志からなる「山椒スイーツ研究会」も発足。商品開発は順調に進み、試験販売の日も近づいている。「実は、ヨーロッパでは山椒の人気が高く、シェフやパティシエが好んで使っています。料理以外のお菓子などにも応用ができ、チーズやチョコレートとの相性もいいんです。」と話す田丸さん。飛騨山椒の海外展開には、逆輸入できる商品開発のヒントもありそうだ。

江戸時代：飛騨の郡代が将軍に献上した飛騨山椒

収穫された山椒の多くは原料として、ちりめん山椒などで有名な京都へ出荷され、地元では数少ない換金作物のひとつとして重宝がられた。



1966年：「高原山椒生産組合」が発足

農協が栽培を奨励し、山椒が地域全体で出荷されるようになる。また、いつまでも原料の供給地というだけではいられないと、6次産業化をめざす村人・神崎義一・展子(のぶこ)夫妻が現れる。二人が手がける山椒はすべて手作業の上、手間がかかるものであった。



1975年：神崎夫妻によって「有限会社飛騨山椒」設立
「飛騨山椒」は、やがて各地の名店の知るところとなり、地場産業の振興と地域活性化に寄与。ところが神崎夫妻が相ついで病に倒れてしまう。

2006年：内藤一彦さんが取締役に

神崎義一さんの甥の内藤さんが飛騨山椒の代表取締役にとなり、先代の遺志を引き継ぐ。



2008年：テレビ番組で紹介され販路が増加

2012年春：(財)食品産業センターが認定する地域食品ブランドの表示基準「本場の本物」にも選ばれる

飛騨の山椒は
香りよく・辛く・シビれる
最高級品です!



- ① 山椒七味はうどん、そばにふりかけて。
- ② 実山椒と花山椒は温かいご飯と一緒に。
- ③ コラボ商品の飛騨山椒入り薬膳カレー。

2012年：六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受ける

粉にすると3か月程で独特の香りが抜けてしまう飛騨山椒。これを解決するための商品として考案されたのが「ミル付き山椒」。総合化事業計画では、この他「山椒醤油」「実山椒の佃煮」の商品開発も行われている。



2013年5月：フランス『食の博覧会』に出展

2013年12月：海外輸出

高山市の海外戦略室のバックアップを受け、フランスへの輸出スタート。パリの高級日本食材店などで扱われている。



飛騨山椒

岐阜県高山市奥飛騨温泉郷村上35-1
TEL:0578-89-2412

飛騨山椒の6次産業化の取組は、動画インタビュー含め、「第6チャンネル」Webサイトで詳しくご覧いただけます。

<http://www.6-ch.jp/tatsujin/0059.html>



新商品開発と施設の拡大

手間暇を惜しまない製造方法にこだわりつつも、効率化・生産量アップを図るための施設を検討。

1×2×3

6 次産業化の達人たち

漁業 野崎 厚子 (のぎき あつこ) さん

[岡山県] 牡蠣の家しおかぜ 商品開発責任者



7代続く漁師の家が育み、
水揚げした海鮮物と
地元食材を活用したお土産の開発

牡蠣の燻製オリーブオイル漬け「海燻(かいくん)」。虫明海域の豊かな海で育った牡蠣を使い、桜のチップで燻製に仕上げ、ドライトマト、ニンニク、ローリエを加え、エキストラバージンオリーブオイルに漬けこんだ商品。



牡蠣の生産量、全国第3位の
岡山県を支える虫明の牡蠣

日本人の魚介離れは深刻だ。牡蠣の家しおかぜが所属する瀬戸内市虫明(むしあげ)地区の漁協でも、牡蠣の売れ行きが芳しくないため、2011年から生産調整日が設けられ、年末年始の商戦時期に約2週間も休まなければならなくなった。「牡蠣があるのに、商品化する機会を失ってしまいうのはもったいない。直接販売を始めました。」と話すのは、牡蠣の家しおかぜの6代目・野崎末廣さん(67)の妻・厚子さん(63)。この他にも厚子さんは、自身で飲食店営業と惣菜製造業の営業許可を取得。獲れた魚介類を佃煮や牡蠣フライに加工して、地元の産地直売店で販売するようになる。しかし、「作れる数は限られていきますし、高くは売れません。定番商品で日持ちがするものが作れないかと考え始めました。」と話す厚子さん。牡蠣の家しおかぜの6次産業化への取組が、ここから本格的に始まることとなった。

必要なスキルを吸収！
60歳を過ぎて、パソコン教室にも

まずは、地元・瀬戸内市商工会に相談。シエフを紹介してもらい、牡蠣で作れる加工品として、オリーブ漬けの提案を受けるが、自身が加工のプロではないことを実感。商工会より案内された「岡山・食と農ビジネス塾」を受講し、食品開発の基礎を学んだ。また、商品開発の途中、問題点があれば、専門の研究を行っている機関や農水省などにも問い合わせ、スキルアップに奔走。そうした取組の中、6次産業化・地産地消法に基づく総合化学事業計画の話を持ちかけられる。そして、「明治初期から7代続く漁師の家が育み、水揚げした海鮮物と地元食材を使った本物の美味しさをお届けする」という商品コンセプトも明確になった。6次産業化で商品開発を行った、牡蠣の燻製オリーブオイル漬けなどには、トマト、オリーブ、レモンなど地元の食材が使われ、「瀬戸内市のお土産になるような商品を作りたかった。」という厚子さんの思いも込められている。伝わりやすいコンセプトとクオリティの高い商品は、岡山市の高島屋、天満屋、また東京のアンテナショップのバイヤーの目にもとまり販路を開拓。今後は人材雇用と育成を図りながら、法人化を目指していく。



牡蠣の家しおかぜ 6次産業化への道

2012年：六次産業化・地産地消費に基づく総合事業計画の認定を受ける

牡蠣の佃煮や牡蠣の燻製のオリーブオイル漬け、アヒーゴ、ピクルス、味噌などの加工品作りを本格的に始める。パッケージには、虫明地区の美味しい牡蠣を知ってもらいたいという想いから「虫明」という地名もアピール!HPも開設しネットショッピングも展開。



2013年：6次産業化の商品が評価を受ける

牡蠣の燻製オリーブオイル漬け「海燻」が、第1回地場もん国民大賞で秋山能久賞を受賞。また、「究極のお土産」ノミネート商品に選定。この年、「がんばる中小企業・小規模事業者300社」にも選定される。



今後の展望

法人化

野崎さん夫婦の次男で7代目の寿さん(33)は、今すぐにでも法人化したいと考えている。牡蠣をむき身にする作業(牡蠣うち)を行う外国人研修生も、寿さんが直接現地に赴き面接を行う。



六代目!

七代目!

八代目!

6代目の野崎末廣さん(写真左)は、息子たちには先行不透明な漁業に従事することを薦めなかった。しかし、サラリーマン生活を送っていた寿さんが戻り7代目。2013年には7代目に待望の第1子が生まれた。

牡蠣の家しおかぜ

岡山県瀬戸内市邑久町虫明3901-1
TEL:0869-25-0225
<http://www.kaki-shiokaze.jp/>

牡蠣の家しおかぜの6次産業化の取組は、動画インタビュー含め、「第6チャンネル」Webサイトで詳しくご覧いただけます。
<http://www.6-ch.jp/tatsujin/0058.html>

明治初期：初代 野崎半次郎が定置網漁業で創業

1951年頃：四代目 野崎兼作が牡蠣養殖を始める

1979年：虫明地区の牡蠣養殖がピークを迎える



価格の低下、流通構造の変化等の影響を受け、邑久町で牡蠣養殖に取り組む事業者数は、この年の146件をピークに減少の一途をたどる。

2006年：量よりも高品質の牡蠣を生産できる体制を整える

6代目・末廣さんは、牡蠣の小売りを強化するため、紫外線殺菌装置及び牡蠣の清掃装置を導入。牡蠣作業場の環境整備などを行う。



2010年：しおかぜ加工場を新築

代々、漁に使っている船の名「しおかぜ」から屋号を取り、加工場となる「牡蠣の家しおかぜ」を整備。スチームコンベクションオープン、冷凍冷蔵庫、真空包装機などを導入。



2011年：牡蠣の売れ行き低迷により生産調整

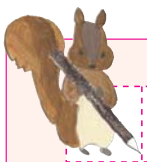
牡蠣が売れず、漁協での取り扱い量が年々減少。2013年にはむき身作業の禁止日まで設けられ、牡蠣の家しおかぜでは、宅配など直接販売などの取組を検討。



岡山6次産業化サポートセンターから見た、牡蠣の家しおかぜの6次産業化

岡山県商工会連合会 広域サポートセンター センター長
岡山6次産業化サポートセンター統括企画推進員 石井宏幸さん

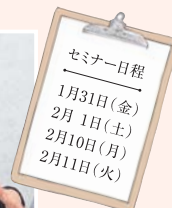
「牡蠣の家しおかぜさんの場合、基本の漁業がしっかり経営されていること、後継者もいて事業の持続性が見込めるなど様々なポイントがあり、6次産業化への取組が可能だと感じました。でも実際動き始めると、それらの要因よりも、野崎さん自身の熱意やスピード感でどんどん進んでいったという印象があります(笑)。」と話す石井さん。また、6次産業化への取り組み方について、「小さな事業者さんが出来ることは限られています。野崎さんのように、行政とか我々のような支援機関を利用いただけたらと思います。セミナーを受講するとネットワークも広がりますし、時には販路を共有して助け合っていくことも可能かと思えます。」とも話す。



新庄6次化アカデミー・レポート

地域に広がる6次産業化

農林漁業者等を対象とした6次産業化の研修会開催!! in 山形県新庄市



「新庄6次化アカデミー」は、山形県最上地域雇用創造推進協議会が実施主体となり、協議会の構成メンバーである新庄市商工観光課が企画・運営を担当して開催されました。

参加者は、市内の米生産者、野菜生産者、畜産事業者、ラズベリー生産者など農業者のほか、天然山菜加工事業者や新庄の伝統文化である和紙づくりに携わる事業者など多彩な顔ぶれとなりました。

同アカデミーでは、全国の6次産業化の先進事例から成功のポイントを学びながら、商品開発の流れに沿って、全4回の講義が行われました。マーケティングや商品づくりの基礎知識からはじまり、品質管理の重要性、販路開拓の秘訣など、商品開発の現場で実際に役立つ情報が提供されました。また、参加者によるワークショップも行われ、より実践的な内容となっていました。

ワークショップでは、参加者同士が活発に意見を交換し、新たな商品開発のアイデアや事業者間のコラボレーション企画なども提案され、大変充実した研修会でした。

参加者からは、「構想してきた事業を改めて書き出したり、発表したりすることでやるべきことがはっきりした。」「成功事例を見ながら自らの事業の可能性も見えてきた。」などの前向きなコメントを頂きました。

第6 6次産業化ポータルサイト チャンネル

www.6-ch.jp/

6次産業化の取組を支援するポータルサイトとして、これからも情報発信していきます!



フリーペーパーのご案内

本誌のバックナンバーをダウンロードできます。是非ご覧ください。

▼フリーペーパーのダウンロードはこちらから
https://www.6-ch.jp/fp_contact/

▼メルマガ会員登録はこちらから
<https://www.6-ch.jp/melmaga/>

▼農林水産省食料産業局フェイスブック
<https://www.facebook.com/maff.shokusan>

■バックナンバーの印刷物をご希望の方は、第6チャンネル(Webサイト)のTOPページ「お問合せ」より、「詳細」欄に「フリーペーパー希望」とご明記の上、ご希望の号数と送付先、郵便番号をご連絡下さい。送料実費にてお送りいたします。なお、数に限りがございますので、在庫が無いバックナンバーにつきましては、印刷費、送料実費にてご提供いたしますので、ご相談下さい。



編集後記

平成26年2月末時点で、六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定件数は1,806件に達している。本誌第8号に掲載した岡山県の瀬戸農産物加工企業組合は、平成23年度の第1回認定事業者で、6次化認定の第1期生である。

同組合の商品は、高級食材を扱う東京の小売店に納入され、また大手百貨店の贈答品にもなっている。

この組合が、新しい展開として県内事業者との連携を進めようとしている。組合の商品と県内事業者の開発した商品とのコラボレーションで、ギフトパッケージを生み出す。6次化の認定を受け、実績を積み、自ら切り拓いた販路を地域にも開き、目利きとしての役割も果たしているのだ。6次化事業者の成功が地域内連携を促し、次の世代を牽引する段階になった。

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.09 (2014年3月発行)

編集人：奥野俊志

編集：河原木徹、浦岡伸行、高野裕子、菅野康子

取材：奥野俊志、河原木徹、菅野康子

デザイン：安野真由美

制作協力：平成ソフト

