



種育 人



農業

genre agriculture

鹿児島県鹿屋市
アネット有限会社

代表取締役会長

尾曲 修二 氏

農家と企業と
研究機関の橋渡し役

アネットという会社は、生産者農家やいろいろな販売企業、農業研究機関と連携しながら農業開発の提案をしていくプロデューサー的な役割を持つ会社です。農業開発というのは、生産と販売の中間のプロセスを担っています。クオリティの高い農作物をつくるためには、実験農場を使っている品種の開発や生産技術の開

「生きた6次産業化」とは何かを率直に語ってくれたのがアネット有限会社の尾曲修二氏である。制度よりも何よりも顔が分かっている、現場が分かっている人同士のつながりが合いを強化することで地に足着いた、目に見える6次産業化が実現できる。キーワードは地域力。

農業プロデューサーという業

発が必要になるためニーズはあるのですが、この分野には時間と労力がかかるのが難点です。業界の中でそういうセクションを受け持つところがないのが現状なのです。うちは逆にそれを強みにしています。これからの農業は、販売なくして生産なし。売りの部分の仕組みをしっかりと作り上げることでこの仕組みを成り立たせる。6次産業化の試みは、いわばそのためのメニュー作りなんです。

農家にとって6次産業化の意味は、農作物の生産を担うために生産地の価値を世に広めること。大隅半島の広大な農地でいい作物を生産し、それをいろいろな企業に原料として使ってもらおう。そういう形が理想です。売り先のニーズから逆算しても



大切に育てられた生姜と紅茶(JAS認証)を100%使用している「生姜紅茶」。ガス充てんしている個包装なので消費期限が2年間！

「いざ、6次産業化！」とはいうものの、実際にどこでどんな取り組みが進められているのだろうか？
ちょっとやさっと辺りを見回しても、具体的なその姿が見えてこない。それもそのはず、6次産業化とは農家一人ひとりが何年もかけて、ゆっくりと推し進めている自己変革の道程をいうのだから。それぞれが“日本一の生産者を目指す”と胸を張る、わたしの6次産業化、あなたの6次産業化。そこにはそれぞれの農林漁業者と生産物の物語がある。6次産業化の達人の最新事例をご紹介します。

食

の安全が叫ばれるようになって、有機栽培の農作物へのニーズは年々高まる一方だが、農家にとって有機栽培ほど参入し難いものはない。そこには合理化が一切通用しない本物の命の育て方がある。しかし、難しい挑戦の中にこそ、そこで得られる手ごたえは、これまでにない確かなものであると株式会社ごほんの大島知美氏は語っているのだ。

今、うちでは8割が有機栽培ですが、人と同じ道を歩いても仕方ないという考えの元、皆がやらないのならやってみようと思いました。しかし、有機をやるといつても簡単にはできないわけです。嘘がない世界を作ることがいかに大変であるか。ですが、そこには面白さがある。高く売っても儲からないという話です。有機というのは、処置しなければならぬ作業はどうしてもその日のうちにやらなければいけない。終わるまでやる。それまでは人間本位の農業だったのが、有機でやるならば作物本位です。雑草も虫も自然のなかで生きようとするわけですから、自然を相手に曖昧なことは一切できないのです。昼も夜もない仕事になりますね。自然と真つ向から向き合う。従来の農家の有機というのは今年はずまくできなかったり、済むかもしれません。しかし、私達にはお客様が待っているわけです。当然納期もある。その中でいか

に品質を保ちながらお客様の信頼に答え続けていくのが、常に課題です。クレーム対応も5分といわずすぐに対応しなければなりません。この苦しさを考えれば、従来の米を作った農協さんに売った、今年は高かった安かったと言っている方が楽なのかもしれない。しかし、農業生産法人として商品づくりをしている意義をまともに見つめるのなら、これはやはりやるべきだと思っています。

今年の三月に震災があつて、海外への輸出の計画も今は全面ストップしてしまいました。しかし、フランスをはじめ一部の国から、「日本の有機栽培米が欲しい」という声があがり、長い目で見れば、今後はどんどん輸出をしていく方向になると確信しています。その時に重要なのが、決して安く買いたたかれてはいけません。これは台湾などで魚沼産コシヒカリを販売した時の経験ですが、初めはやはり高いと言われる。しかし、米の美味しさを知ってもらふことにより、逆に飛ぶように売れるようになった。農家も自信を持って自らの商品の価値を信じるべきなのです。

将来的に私が今考えているのは、オール津南産の米の加工商品の開発です。地元が持ち上がらなければ、自分たちも上がっていけないという必然を考えれば、地域全体を潤すことのできる産業として、今こそ農業が立ち上がるべき時ではないでしょうか。

農業
genius agriculture
新潟県中魚沼郡津南町 輸出
株式会社ごほん
代表取締役
大島 知美氏

オール津南産の
有機栽培でつくる商品づくり

米遊人



地域を潤す
日本の有機

有機栽培した新潟米の加工商品は、大手百貨店などで高級ギフト商品として取り扱われている。このほか、独自に開発してようやく完成した「やわらか餅」は、米本来の旨みをシンプルに味わえる特有の食感と風味を備えている。



特別栽培期間中化学肥料・農業不使用魚沼産コシヒカリ。水と土に強いこだわりをもち、全てのお米(うるち・もち)に、有機質肥料をふんだんに使う農法を行っている。海外からの評価も高く輸出の引き合いも多い。

経

営はそもそも、数字を見ることから始まる。そう語るのは、有限会社石川養豚場の石川安俊氏だ。T P P問題を議論する前に、今の日本の農業の実を自分たちはきちんと把握しているのだろうか。全国各地それぞれに地域差がある農業において、数字で農業経営を考えると、はじめて全国の1次産業従事者と共通の話ができるのだ。

農家の経営が困難な問題のひとつは、なかなか規模を拡大するのが難しいということ。そして、もうひとつは生産物の価格が低下している問題です。豚価のデータを見れば一目瞭然なのですが、豚肉の販売価格は変わらないけれど、生産者が買い取ってもらった豚肉の価格は年々下がっています。同じ豚肉を作っても、私たちの手を離れてから消費者の手に届くまでの間に価格が上がっている。流通のあり方や小売店での販売のあり方などにも疑問を持つようになり、それならば全て「自前化」するのが一番ではないかという答えに行き着いたのです。生産、加工、販売に至るまで自分たちが関わることで、自分たちが培った価値（ボーナス）をダイレクトに消費者までつないでいけるのではないかと考えたからです。規模は現状維持のままで利益が減少していくような状況を食い止めるためには、流通コスト

を見直し利益率をあげ、また、付加価値の高い新たな商品の開発などを手がけていく必要があります。

今後の農業経営は、もつとシビアに数字を見る必要があります。農業簿記なり、コスト管理なりをきちんとしようという意識がないと、挫折してしまうリスクの方が高い。農業も数字で見るとなると経営をするということですが、会計原理は利益と償却です。補助金は一時的には良いかもしれませんが、経営の視点でいえば会計の数字は悪くなる。だから使わない方がいいのです。

今後、農業もさらなるグローバル化が進んでいくことが予測されますが、しっかりと農業経営ができる人材を育てるための国の教育も必要だと感じていますね。地域力の活性化も焦点になります。T P P問題が取りざたされていますが、その前にもつと根本的なところから、日本の農業で当たり前だと思われている部分に光を当てる必要がある。流通のあり方、また直売所のあり方、そして農業経営のあり方をもう一度見直すこと。いろんな農業界のしわ寄せが消費者にいつてしまうような事態になってはいけません。数年前には偽装問題や中国餃子問題も起きました。消費者の信頼を裏切れば私たちの仕事は成り立ちません。本当の仕事“をしながら、どこまで価格を下げていけるかに挑戦し続けていくべきです。

農業

愛知県半田市
有限会社石川養豚場
代表取締役
石川 安俊氏

農家よ!

今こそ算盤をはじけ

農業の “数字”を考える



直営店ファーマーズ・マーケット プリオには、豚まるごと一頭を余すところなく加工したバラエティ豊かな商品が揃う。松坂牛や名古屋コーチンといった全国的に名を馳せる他の畜産ブランドに負けない名古屋発あいポークの旗艦店。



農業
genie agriculture
北海道石狩郡
有限会社大塚農場
代表取締役
大塚 利明氏

地知人



単一作物に頼らない
複合農業経営の手法

農業
トレンドを
解き拓く



より良い作物を栽培する「知力」と作物の基本である土の力「地力」の2つの意味を込めて名付けられた「ちりょく米」。特別栽培基準に則り、化学肥料・農薬を減らし、米品種「おぼろづき」を栽培している。

「作」

「作」ったものを流通業者に売っていただくだけで、ではどうしてだめなのか。商品加工の技術や、商品企画、消費者から直に受けるクレームの処理まで、これは農家がやるべき仕事なのか」と首を傾げている農家も多いことだろう。しかし、時代は変わる。農家も変わらなければいけない。日本の食糧庫、北海道で時代を先読みし、やはり農家に変革は必要だと語るのは有限会社大塚農場の大塚利明氏だ。

うちではできるだけ単一作物に偏らずに、複合的な事業展開を試みてきました。それというのも、私が先代の父親からこの農場を経営移譲された当時などは、食糧管理法があった時代なので、この辺りの地域は稲作メインでほとんど米しか作っていませんでした。しかし、時代とともに、農業界を取り巻く状況が移り変わっていく中で、ひとつの農作物に偏って経営をしていくのではなく、複合的に多品目の農作物を生産しながら経営を維持していく方が良いのではないかと思うようになりました。漠然とそんな思いを持ちながら、大塚農場では23年ほど前から、かなり徹底的に野菜の有機栽培への取り組みをスタートしました。また、新しい健康食品分野の食材を扱った商品開発をしたり、野菜の宅配サービスなどの取り組みも行いました。や

が、国の方針として米以外の作物の中でも、小麦や大豆の自給率を上げていこうとする施策が打ち出され、有機栽培の野菜の認定制度も整ってきて、生産農家の側でも高付加価値の農作物づくりにについて考えていかなければいけないと言われるようになりました。こんな風に農業のトレンドの変化をみてみると、「北海道の大規模農場だから米だけを作っていれば良い」という発想ではなく、これからどんどん新しい商品の可能性にチャレンジしていくべきだと改めて思います。

ただし、食品加工に進出するリスクも十分に検討しなければなりません。新たに加工品を作るための設備投資やそれに伴う人経費などの投資と、それに見合うだけの売上の計画が必要になります。また、生産量が増えればそれだけ販売先も探していかなければなりません。営業もしないといけないかもしれません。そのため、既存事業との兼ね合いやバランスをよく見ながら事業を進めていかないといけないですね。農業でどんな取り組みをしようと思っても、この先どんな結果が出るのかなんて誰にも分からない、そういう不確かな部分があることは否めない。しかし、常に新しいことを探し、アイデアを形にしていけることに注力していくことが、これからの農家にはとても重要なことだと思います。

農業

三重県御浜町
有限会社すぎもと農園

代表取締役社長
杉本 賢氏

ブランド戦略が迫り着く
農家の新しいゴール

行列のできる

みかん農園

蜜柑人



青みかん果皮や果汁に含まれる健康成分「クエン酸」や「ヘスペリジン」、抗がん作用の研究が進められている「タンゲレチン」に着目した「セミノール青みかんドリンク」。アレルギーにも効果があると言われ、花粉症の時期に売れるヒット商品。



ブランドは、川上から川下に流れる。そう語るのは有限会社すぎもと農園の杉本賢氏だ。産直ブームも下火になり、リーマンショック以降、景気が不安定な今、何ものにも揺るがない確固たるブランドを築く経営に、本格的に取り組み始めている。ブランド構築によって切り開かれるのは、JAによる買い取り、直販以外の道だった。それは予約・注文で売り切れるというもうひとつの販路である。

ここ数年、農業生産法人の収益はどんどん立ち行かなくなってきた。規模の拡大はさすが民間経営をしない、つまり採算が合わなくなってくるのです。そういう次元で農業をやっていると薄利多売になり継続経営ができなくなります。利益の追求という誤解を受けるかもしれませんが、その結果で継続経営ができるのです。世の中がリーマンショック以降、二極化し始めているのはご存じの通りですが、みかんは世の中的には嗜好品の部類に入ります。なくても困らない。だからこそ、本当にお客さんを選んでもらえるみかんを作らなければならない。すぎもと農園では、数年前から二極化するマーケットにおいて「価値の分かる人たち」向けに、しっかりとターゲットを絞った商品の生産、企画を行う

体制を築く方針に完全に切り替えました。
例えば、我々の商品は最高級品の「宝珠」という、最も糖度の高いみかんからジュースを作っているのですが、この一本5000円のみかんジュースが毎年、一瞬で売り切れになります。通常、7月にはみかんの実を収穫しますが、糖度を上げるために翌年まで、丁寧に袋掛けしながら木に実らせたままにし、一番美味しい時期になったら収穫をします。この商品は年間に100〜400本前後のシリアルナンバー付きの限定本数で販売しています。毎年、徐々にファンが増えてきており、現在は、予約で売り切れの状態です。目先の利益で大量に販売すればすぐにブランドとしての希少価値は薄れてしまうのが市場原理。だから「知る人ぞ知るみかんジュース」としてブランド化することでブランドの価値、プレミア感を保つことが何よりも大切なのです。
今、私たちが実現し始めているのは、予約で売り切れる販売体制です。もちろん、取引のある販売先企業との信頼関係で成り立つことなのですが、他の産地を凌ぐ商品力を持つことでお互いWIN・WINの関係構築をします。これからの農業はどういうブランドとして生きるか、に尽きるのではないのでしょうか。

「日本でヨーロッパのような固定観念を覆し、日本の土壌が持つワインを育むポテンシャルを10数年間に渡り模索し続けてきたのが、有限会社夢郷葡萄研究所の中村雅量氏だ。ワインを海外から輸入する日本。しかし、いつか日本のワインが世界中を虜にし、海外に輸出されるのが当たり前になる、そんな大きな夢を描いてみようではないか。」

そもそも日本のワイン造りは、ここ100年くらい生食用のブドウの余剰品からお土産用にワインを造ってきたけれども、自分は世界に通用するワインがどうしても造りたかった。我々はそんな日本において、垣根栽培を主としたヨーロッパ系のワイン醸造用のぶどうを植えた第一世代にあたるんです。ちょうど17、8年前のことです。植え付けを始めた当時から、周囲からは「日本はヨーロッパとは土壌も気候も違うのだから、ヨーロッパのようなワイン造りはできない」と言われ続けてきました。ヨーロッパ品種のぶどうを植え付ける試みはクレイジーだとされていたんです。しかし、試行錯誤を繰り返しながら植え付けから10年、ようやくミネラル豊富な味わいとシャルドネらしい香りを発する、説得力

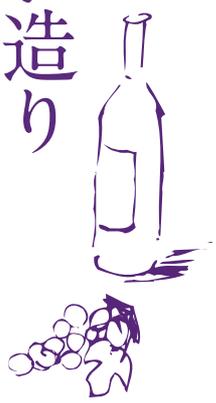
の強いワインがつけられるようになったのです。日本は、世界中の良質なワインが飲める珍しい国でもあるので、消費者の舌も肥えている。それならば、「日本人が楽しんでるヨーロッパのワインと同じ土俵に日本のワインも肩を並べて欲しい」という一心で続けてきたことでした。私は、伝統的なヨーロッパの製法を見据えながら、甲府盆地というワイン産地のポテンシャルを探っているのです。私たちの祖先が数万年間やってきた農業の知恵を私の畑に再現して行う日本のワイン造り。それが今ようやく日の出を迎えています。

今回の六次産業化法に認定された事業内容としては、ぶどうの栽培の1次産業、そのぶどうを加工してワイン造りをする2次産業、そして3次産業部分では、新たに消費者にワインナーでワイン造りを体験していただくサービス業、この一連の流れになります。ワイン造りは、5月に芽が出てから9月の収穫に至るまで半年に渡っていろいろなストーリーを持つています。その間の栽培技術のノウハウを消費者に体験してもらうことにより、「日本でも美味しいワインが造れるんだ」ということをぜひ皆様に知っていただきたい。リアルに見に来て、触れることができる。これが国産ワインの魅力にもなるといいですね。

世界のワイン造りに匹敵する、
日本の本格ワイン製造を

農業
genie agriculture
山梨県甲州市
有限会社夢郷葡萄研究所
代表取締役
中村 雅量 氏

日の出を迎えた
日本のワイン造り



ワイン用ブドウを一粒一粒丁寧に選別して、小さな鍋でじっくりと時間を掛けて蒸かしたコンフィチュール。アイスやヨーグルトにかけただけでなく、肉料理との相性も抜群。カレーの隠し味にもおすすめ。



「2009桜沢シャルドネ【オーク樽発酵】」は、シャルドネの持つミネラル感に溢れ、樽由来のパニラやナッツ、キャラメルなどの香りとコクを持つリッチな味わいで、海外からも高く評価された。



葡萄



「商

品の付加価値とは何か？」

農家が今考えるべき最も重要な問いかけがここにある。付加価値が生む商品の価格は、決して安く買いたたかれない。そんな当たり前のことを貫くことがいかに重要であり、そして、いかに難しいものであるのかを、切実と語ってくれたのが澤田農園の澤田耕太郎氏だ。しかし、商品を通して消費者とコミュニケーションすることの素晴らしさは、これを実践した人にしか知り得ない貴重な幸運なのかもしれない。

私のように、小規模農園で花を生産している花卉農家が安定した収入を得るためにはいくつものハードルがあり、時間と投資を考えれば、結局採算が合わないことのほうが多いと思います。だから、花卉業界でやっていくためには、大量生産の安い商品をJAなどの市場に卸すやり方ではなく、高付加価値商品を開発・生産し、独自のルートで販売できるようにするか、他に道はないと思っています。

私が扱っているハートツリーは、沖縄地方で絶滅が危惧されている「ハリツルマサキ」という植物の突然変異種です。「人々に、小さな幸せをお届けする」という独自のコンセプトを持ち、これが商品の付加価値になっています。付加価値とは、「この商品だけが持っている市場に打ち出していきたいメッセージ」です。

だから、花に興味のないような消費者でもターゲットに入ってきます。

私は何よりも大事なのが、商品のストーリーだと思っています。「赤いハートの実がなる木を大切な人にプレゼントして、小さな幸せを相手に届けたい」「ハートツリーを通じて、暖かい心の交流を生み出したい」、そんな消費者一人ひとりの想いやハートツリーを通じて生まれるストーリーが、その自身に商品価値を与えていきます。ですから、ハートツリーの持っているコンセプトや物語性に共感し、そこに価値を見出してくれる消費者の方が増えてはじめて、私はこの商品を3000円からという価格に設定することが可能なのです。

価格についてももうひとつ。農家の方の中には、生産量と価格のバランスをうまく調整できずに苦労されている方が多いと思いますが、決してダンピングしたりしてはいけません。私は思います。花卉も値段を下げれば売り先は見つけられると思います。自分で決めた価格より安く売ってしまったかないというポリシーを持つことは大事だと思っています。なぜなら、それは商品の価値を守るためでもあるのです。

協業パートナーと目的を共有することができ、いい形で事業が展開できるならば、今後は海外への進出も視野に入れ、ハートツリーの価値を拡大しながら、新しい展開を模索していきたいと考えています。

花卉 農業

愛知県常滑市
澤田農園

代表
澤田 耕太郎 氏

消費者とストーリーを共有する
オンラインの商品づくり

すべての
幸せのために



6～7月に小さな白い花を咲かせた後、ハート型の可愛らしい赤い実を付けるハートツリー。大切な人へのギフトとして最適な、メッセージ性の高いアイテム。鉢物を扱う初心者向けのパンフレットやギフト包装、メッセージカードサービスなど利用者目線のサービスが充実。



都市農業地域における
モデル的な農業経営を築く

農耕の文化が 育てる日本人の心



園内には四季を通じて様々な草花が咲き、都市近郊とは思えない農園が広がっている。40年の間に醸成されたひとつの世界観が見事。



文 伝 人

日 日本の農業が忘れかけているもの、それは作物の美味しさや品質のほかに、「命を育てる人の心」かもしれない。そんなことを思い起こさせてくれる農業人がここにいた。有限会社杉農園園主、堅島五兵衛氏だ。農耕文化は、食べ物や単に育てるものではなく、生活に行き渡る文化そのものである。そんな主張が今、都会の人々の心を大きく揺さぶっている。

私が40年の間に築き上げたこの農園では、日本本来の農耕の姿を体験していただきながら、自然の中で実る1次産業、それを加工する2次産業、そして農耕文化のなかで育まれる情操、教育、安らぎといった文化と心が入った5次産業として、今、人々に求められる農業の価値を提供していきたいと思っています。具体的には、ありのままの自然を活かした農園において、そこで実る農作物を収穫し農園のレストランで食事を提供しています。また、収穫された作物の加工品を販売するほか、有機農法を基に農業や化学肥料を使わず自家製のたい肥と有機肥料で行う野菜づくりの体験スクールなども実施しています。

日本の農業は、次第に生産者と消費者が切り離され、同じような野菜がスーパーに並び、合理主義に則った農業経済の上に推し進められ、そ

れが当たり前のように、「これが農業だ」と言われるようになってきたのです。海外のように広い土地で行う大規模農業ができない日本では、量で勝負する競争に負ける。特に、都市近郊農業はやがて立ち行かなくなる。これが20代の頃の私が辿りついた答えでした。今ようやく、採れたての野菜や有機農法、農家が手をかけて育んだ心と文化的背景を持つ野菜が見直されるようになり、都会に暮らす人々のなかにも、農業体験を通して自然に触れることを求める人も多くなってきました。「6次産業化」という言葉が生まれるようになったのも、こうした時代背景があり、必然的なことなのでしょう。春夏秋冬を通して草花が移り変わり、季節ごとの味わいや自然の趣、時の移り変わりを堪能できる場所、それが農村のあるべき風景なのです。今の日本の農業は生産量がガタ落ちです。だから、今こそ本格的に生産力を上げるべき時です。生産力を上げるためには、働く人を育てることがまず必要になります。日本の若い人たちにも、農業体験を通して農業が「命を育てる仕事」であることや、「農業が育む人の心」を理解してもらいたい。この農園では物質的なもので対抗するのではなく、「心」で勝負していきたい。それが6次産業化を進めるにあたって、実はとても重要なポイントになるのではないだろうか。