

6 channel

特集1

6次産業化を進める、地域への新しい風

素材の可能性と人との関わりを活かし、島全体で活性化

●株式会社瀬戸内ジャムズガーデン (山口県大島郡周防大島町)

地域の神事で使われる赤米で6次産業化

●レッドライスカンパニー株式会社 (岡山県総社市)

付加価値の高いマンゴーの6次産業化で地域を牽引

●アグリストリームきむら農園 (宮崎県児湯郡川南町)

特集2

失敗事例から学ぶ、6次産業化の取り組み方

—6次産業化プランナー 座談会レポート—

●株式会社 産直新聞社 代表取締役 毛賀澤明宏さん

●株式会社 バイロッドフィッシュ 代表取締役 五日市知香さん

●株式会社 Agri Innovation Design 代表取締役 脇坂真吏さん

株式会社瀬戸内ジャムズガーデン
松嶋匡史さん(左)と
サポーターで山本柑橋園の
園主・山本弘三さん(右)

特集1

6次産業化を進める 地域への新しい風

6次産業化に取り組む従事者の中には、
生産以外の加工・販売等の面で
問題や課題を抱えているケースがある。
そのような中、Iターン者や異業種から農業に参入した方の
知見を活かし、6次産業化に取り組むことで、
地域全体の活性化につながる例が増えてきている。
今回の特集では、地域に移住し、新しい視点と取組で
地域に貢献している6次産業化の事例を紹介する。





特集1

6次産業化を進める、地域への新しい風

素材の可能性と人との関わりを活かし、島全体で活性化

株式会社瀬戸内ジャムズガーデン（山口県大島郡周防大島町）

温暖な気候で柑橘類の栽培が盛んな周防大島型にはまらない発想で地域を巻き込み、次々と新事業を展開する人気ジャム屋の挑戦

妻の郷里の周防大島で素材にこだわるジャム作り

ジャム専門店の立地は消費地と生産地のどちらに近い場所がいいか、開業するにあたり、松嶋匡史さんは迷ったという。出身地の京都で町屋を改修しようとも考えたが、結局、妻の智明^{ちあき}さんの郷里・周防大島で開業を選んだ。ジャムの味を決める最大の要因は原材料の果実類だ。多様な果実類、特に柑橘栽培が盛んなことがこの地を選んだ決め手となった。

この島が高齢化率日本一と知り、「後継者がいなくて誰も果実を作らなくなったならジャム屋としても地域としても困る。地域全体で持続的な仕組みにするには、適正な価格で果実を買い取り、農家に利益が十分に還元される仕組みを作らなければ」と、キロ約7〜8円で引き取られるジュース加工用みかんを、最低キロ1000円で買い取っている。ジャムの価格は大量生

産品より格段に高くなるが、農家の所得を向上させ、後継ぎを育ててもらうことが双方にとって前向きな選択だと考えた。

3年間の夏季限定販売を経て、電力会社を辞め、通年営業を開始した最初の冬は客が少なくて経営的に厳しかった。しかし、サツマイモの東和金時をパンに塗ってから焼く「焼きジャム」を開発し、食べ方提案型の手法をとることで、観光客が激減する冬季の売り上げを確保できた。また、年間4回宅配便でジャムが届く「季節便」を導入し、通年販売の仕組みも作った。

農家と協力して商品開発、自社農園でも果実を栽培

松嶋さんが頼りにしているのが、島の農家の山本弘三さんだ。香り豊かな「早摘み青みかん」、酸味がまるやかな「樹上完熟かぼす」などは、ジャムの加工に最適な時期に収穫で



- ①「くりジャム」820円
トーストに塗って焼く「焼きジャム」の定番商品。
- ②「瀬戸内の早摘み青みかん 蜂蜜 マーマレード」1,080円
酸味と香りを生かすため、生食用より早く、熟す前に収穫できる青みかんを特別に栽培。
- ③「島の完熟かぼす蜂蜜 マーマレード」1700円
酸味をやわらげ、香り豊かに仕上がるよう、外皮が真っ黄色になるまでかぼすを樹上完熟。いずれもミネラルたっぷりの種子島「洗双糖」を使用し、糖度40%。155g。

株式会社瀬戸内ジャムズガーデン 代表取締役
まつしま ただし
松嶋 匡史 さん(41)

電力会社員だった2001年に新婚旅行でたまたま訪れたパリのジャム屋で多彩なジャムに魅了され、ジャム専門店を開くことを決意。2003年、妻の郷里・周防大島の道の駅で卸販売を開始し、翌年に夏季限定の直営店をオープン。2007年に脱サラし、通年営業へ。原材料の栽培・加工・販売に取り組み、2011年に組織を法人化。2012年には周防大島町観光協会副会長に就任した。新規就農者の雇用と定住促進、島の1次産業の活性化を目指している。





地元の主婦を中心に従業員数は26人（移住者8人を含む）。



旬のジャム3種類をたっぷり塗って焼いたジャムトースト。



年間160種類のうち20~30種類が店頭に並ぶ。全商品、味見が可能。



季節のジャムを使ったスイーツやドリンクが楽しめるカフェ。ガーデンテラスでも食事ができる。

きるよう、栽培方法を試行錯誤している。そのため、ジャム専用に栽培した果実はこれに見合った価格で買い取られる。8軒から始まった契約農家は、今では56軒に増えた。

島にない果実は自分で作る。ジャムは保存食なので、多くは年間を通じて同じ種類が店頭に並ぶものだが、「旬の果実を楽しめたほうがいい」とブルーベリー、あんず、ゆずなどを無農薬か減農薬で自社農園で育てている。2010年からは耕作放棄地も借り受け、面積を増やしている。

「こうしてこだわり抜いた商品には、ストーリーが与えられます」と松嶋さん。お客様の中には、松嶋さんのジャムが農家の利益につながるというストーリーを知り、「島の農家を応援したい」という思いで買ってくれる方もいるそうだ。

事業者とのつながりが地域に新たな展開を生む

2003年に販売した47本のいちじくジャムが松嶋さん夫妻の原点である。通年営業を始めた2007年は生産本数1万5000本。順調に増やしてきたが、10万本で頭打ちとなった。そこで、肉料理用ジャムや、かき氷専用ソースなどの新ジャンルの商品を作るために6次産業化ネット

ワーク活動交付金（整備事業）を活用し、新工房を2015年に完成。一年で生産本数をさらに13万本まで伸ばした。

生産数の約6割を直営店での販売としている松嶋さんのジャム。「島のためにも直営店に来てもらいたい。私の店で昼ご飯を出さないのは、島のいろいろなところを巡ってほしいからなんです」

松嶋さんは、ジャムの販売以外に、地域の事業者利益が回る仕組作りに取り組んでいる。島の餅屋とはジャム大福を共同開発した。島の人口減少に伴い売り上げが下がる豆腐屋とは、観光客をターゲットに豆腐プリンを誕生させた。島でとれたカタクチイワシのオイルサーディンは、松嶋さんのアイデアで商品化された品だ。また、定年退職で島に戻った人とはブルーベリー栽培チームを結成し、障害者支援施設と農福連携にも取り組んでいる。

「移住者は、商品開発やサービス、観光的な側面からおもしろい目線で地域のいいところを見つけられます。でも、顔なじみがなく地域の人に伝えるにくい。私が移住したときに一番ありがたかったのは、妻のお父さんが住職で、地域と密接につながっている中で活動できたことです。だから、今度は自分が移住者と地域の人の

サポーター紹介



山本 柑橘園 園主
やまもと こうぞう
山本 弘三 さん(70)

品種改良に次々挑み、60種の柑橘類を栽培

生食用に栽培するみかんには、黒点病を防ぐために農薬が散布されていることが多く、間引いた摘果みかんをもつたいないからとそのまま加工用に利用するわけにはいきません。かといって、無農薬栽培では見た目が悪くなるので、青果として市場に出せるものを作るのは困難です。だから、松嶋さんのジャムに使う柑橘類は加工用に無農薬・減農薬で作ります。また、青果用と加工用の旬は違うので、青みかんを早摘みするなどの工夫をして、新商品を開発しています。

松嶋さんには熱意と才能があり、努力もされています。センスもよく、起業したい島の若い人にとって目標となる存在です。



松嶋 匡史さん
6次産業化への道



- 1972年2月
京都府京田辺市に生まれる
- 1996年4月
中部電力株式会社に就職
- 2003年11月
個人事業としてジャム屋を創業
- 2004年
自ら果実生産の取組を開始
- 2007年6月
中部電力株式会社を退社
- 2007年7月
島へ完全移住し、ジャム屋の通年営業を開始
- 2011年6月
法人化(株式会社化)
- 2011年10月
農林水産省が選ぶ「6次産業先進事例」(全国で100件)に選ばれる
- 2013年10月
六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画に申請し、認定を受ける
- 2013年12月
経済産業省が選ぶ「がんばる中小企業300社」に選ばれる
- 2014年9月
山口県農業試験場などと共同で最新技術を導入した苺ハウスを建設し、運営開始
- 2014年11月
フード・アクション・ニッポン アワード2014受賞
- 2015年11月
6次産業化優良事例表彰(農林水産大臣賞)受賞



起業家支援で、
島の魅力開発

30代のUターン者に松嶋さんが
アドバイスして商品化。

オイルサーディン750円(170g)
オイシーフーズ

国産カタクチイワシを化学調味料・着色料・保存料不使用で漬込んだ一品。



今年新発売!

ジャムだけではない、
果実を生かした新商品を開発。
「贅沢かき氷ソース セトみ蜜柑と八朔」
1,080円(200g・糖度30%)
島のブランドみかんと八朔の外皮入りの
果肉たっぷりの濃いめソース。
「小さい子どもたちに食べて欲しいので作
りました」(松嶋さん)

両者をつなげるお手伝いがしたいの
です」

地方の中山間地に眠る宝を
6次産業が生かす

「あのジャム屋に一生に一度は行き
たいなと思ってもらえる会社になり
たいんです」と松嶋さん。周囲と連
携し、地域で盛り上がり、周防大島
全体を回遊型のテーマパーク化して
いきたいと目を輝かせる。

「地域資源や人材を活用し、雇用
を生んで、地域の人が誇りに思える企
業が島にあと2〜3社あれば、それが
目的でこの島に観光客が大勢来ると
思うので、そういう事業者や起業家
を支援したいという思いがあります」
田舎で農業をしたいと憧れ、I
ターンで地縁も血縁もない周防大島

に移住する若い人も増えているとい
う。松嶋さんの願いは、ジャムズガー
デンを目的に島を訪れた人が土地
の果実に興味を持って農家を志した
り、その移住者を受け入れるために
民宿を立ち上げたりと、ジャムズ
ガーデンをハブに経済的循環が生ま
れることだという。

「田舎はもともと、個々の人間の
多様性がおもしろい場所だったのに、
単一品種を大量に安く作る効率化が
農業の命題になってしまおうのと同
時に、地方の多様性も失われたよう
に思います。でも、インターネットを利
用すれば多様な生産者の顔を見る
ことができ、生産者や商品にまつわる
ストーリーを発信できる時代です。
地方には実は宝の山がいっぱい眠っ
ていて、それを生かせるのが、6次産業
化ではないかと思っています」

サポーター紹介



しあわせギフト工房まつもと
まつもと じゅんこ
松本 純子 さん(46)

おいしさと安全性が鍵。
品質重視で商品を選

周防大島の旬の果実で手作り
したジャムの評判を当店のお客さ
まから聞き、奥さまが夏季限定
でオープンされていた頃から、お
付き合いが始まりました。

周防大島の農家の方々を発掘
して、地域貢献されているところ
がすばらしいです。これからも地
元の果実にこだわり、安全ないい
品を作り続けていただきたい。作
る人も売る人も買う人も楽しい
のがいちばん。山口県の名産品を
扱う地元店として、がんばる店
を応援していきたいと思えます。



株式会社瀬戸内ジャムズガーデン
山口県大島郡周防大島町日前331-8
TEL: 0820-73-0002
http://www.jams-garden.com/

特集1

6次産業化を進める、地域への新しい風

地域の神事で使われる赤米で6次産業化

レッドライスカンパニー株式会社（岡山県総社市）

大学在学中からUターンして
起業することを決意

夫婦二人三脚で12年をかけて準備をし、
6次産業化を展開



上京して気が付いた
地域の特産物とその弱み

岡山県総社市にあるレッドライスカンパニー株式会社は、難波尚吾さんと友子さんが夫婦で創業した。総社市は、尚吾さんの生まれ故郷で、社名にも記されている「赤米」^{あかこめ}を使って2011年から6次産業化を展開している。

赤米で起業しようと考えついたのは、尚吾さん。「大学時代、夏休みなどで岡山に帰省して、東京に戻る時にお土産を買おうとしても、お土産の種類が少なく、メジャーなのは吉備団子しかないと気がつきました。地方から何か発信できるものはないかと考え、僕の地元には赤米があり、これを加工して吉備団子を越えるようなお土産品になれば面白いんじゃないかと思いました」と話す。

総社市で生産されている「総社赤米」^{くくにし}は地元の国司神社の神事の供物として栽培されている雑穀米の一種。

県内でもメジャーとはいえない特産品だが、尚吾さんは小学生の時に赤米の収穫体験をした思い出が忘れられなかった。大学で知り合った友子さんも尚吾さんの夢に共感し、将来を共にしようとして決意した。

6次産業化で起業を目標に
夫婦で12年をかけて準備

難波さん夫婦は、東京で共にした大学時代から、「赤米」による6次産業化を構想していた。尚吾さんは、大学の研究室で赤米の基礎分析をはじめ、赤米でお酒を作るなど可能性を追求。この頃すでに、赤米を使った加工品の構想は何十種類もあったという。「大学の研究室で、赤米の研究を行っていた時代も含めると、起業に向けての準備期間は12年にもなります」と尚吾さん。

卒業後は互いに首都圏の食品メーカーに就職し、マーケティングから商品開発、衛生管理、成分分析などに

レッドライスカンパニー株式会社 取締役

難波 尚吾 さん (35)

岡山県出身。1981年、燃糸業を営む家に次男として生まれる。高校時代はラグビーに打ち込み岡山県代表に選出される。東京農業大学に在学中、吉備団子に代わる岡山の特産品を作りたいという思いから「赤米」による6次産業化に着目。卒業後は食品メーカーに就職し、30歳で岡山にUターンして起業する。



レッドライスカンパニー株式会社 代表取締役

難波 友子 さん (35)

1981年生まれ、山口県出身。東京農業短期大学在学中に夫の尚吾さんと知り合い、尚吾さんの赤米を使った地域おこしの夢に共感。大学卒業後は食品製造会社の研究開発社員として従事したのち、尚吾さんのパートナーとして起業までの準備期間を支える。起業と同時に尚吾さんからの推薦でレッドライスカンパニー株式会社の代表取締役に就任。農林水産省が主催する「農業女子プロジェクト」のメンバーとしても活動中。4児の母でもある。



レッドライスカンパニーの加工商品第一号の「赤米塩糴(しおこうじ)」。肉料理や豆腐にかけたり、ドレッシングの材料としても使用できる。



赤米を使った甘酒「はれのひ」。古代よりハレの日の祝いに用いられてきた赤米を使用したことから、「はれのひ」とネーミング。砂糖不使用でノンアルコールの甘酒。第13回グルメ&ダイニングスタイルショー新製品コンテストで、ビバレッジ部門大賞を受賞。



レッドライスカンパニーの赤米は、古代より受け継がれる総社赤米とサイワイモチを掛け合わせて生まれた「あかおもち」という新品種。現在、岡山県総社市、長崎県対馬市、鹿児島県南種子町の3市町が連携し、古代から親しまれている「赤米」を文化庁が認定する日本遺産にしようと申請の準備が進められている。

農業が未経験の二人にとって、赤米栽培は未知の世界。「普及員の方をはじめ、地元のみなさんに、苗作りから収穫までの一連の作業を親切に教えていただきました」と友子さん。ただ、農業に取り組む女性からの視点では、女性用の農作業着の種類が少なく困ったことや、農機具の扱いにも苦勞したとのこと。

従事し、経験とスキルを積んだ。「加工食品の一括表示についての知識もありますし、原価試算も適正価格にできます。これは前職のおかげです」と友子さん。

異業種からの就農と岡山へのイターン

30歳までに起業しようと決めていた難波さん夫婦は、3人の子供と共に家族5人で岡山県へ移住。移住後、当初の事業計画では、赤米を仕入れて、二人がこれまで培った技術で商品開発をしていくイメージだった。しかし、原料となる赤米が、その稀少さゆえ仕入れ価格が高く、これを原料とすると加工品の価格まで高額になってしまふ。それでは、吉備団子を越えるお土産品にはならないと考え、自分たちで赤米を作ろうと、尚吾さんの実家の休耕地1ヘクタールを借りて赤米の栽培を始めた。

地元農家とも連携
総社古代米生産組合を発足

初年度の赤米は無事に収穫できたが、圃場1ヘクタールでの赤米の収穫量では、加工品を作るのに十分ではない。二人は、「総社古代米生産組合」を発足させ、赤米を栽培してくれる農家を募った。「神事に使う赤米で事業をしていくことに反対される方や、雑穀米を作るのに抵抗を持たれた方、地域の方々の反応は最初はいろいろありましたが、話し合いを重ねて理解をいただけたと思っています」と尚吾さん。また、「全量でなくてもいい、半分でもいいから作ってほしい、買い取り値段も全力で努力する」と呼びかけ、賛同してくれた農家の圃場も合わせ、赤米の栽培面積は5ヘクタールに広がった。



翌年、設立した会社の社長には友子さんが就任。「赤米のニーズは女性にあり、赤米を広報活動するのも女性がいいと主人から推薦され社長になりました」と友子さん。

何とか実現してあげたいと思わせる新しい地域の風

難波さん夫婦がちょうど岡山に移住してきた頃、私もこの地区に配属され、縁あって二人と知り合いました。農業未経験の二人は、熱心に様々な知識を吸収しようとしていました。尚吾さんにおいては常識を覆すような栽培方法の提案や、新たな品種の提案を受け、驚くことも多かったです。私としてはそれを受け止めて、どうしたら可能にできるか考えている毎日、まるで課題を出されているようにも感じました(笑)。友子さんにおいてはとにかく一生懸命で、岡山に移住してから4番目のお子さんを産み、1箇月も経たないうちに圃場に出て作業されていました。地域を盛り上げていこうという若い二人の6次産業化をこれからも応援し続けたいと思います。

サポーター紹介



岡山西農業協同組合 営農部 営農企画課 酒井啓(さかいあきら)さん(66) :写真中央

レッドライスカンパニー株式会社 6次産業化への道

- 1981年6月 友子さん 山口県に生まれる
- 1981年7月 尚吾さん 岡山県に生まれる

●1999年4月
友子さん、東京農業大学短期大学部醸造科に入学
尚吾さん、東京農業大学生物生産学部に入学

●2001年3月
友子さん 大学卒業後、食品製造会社の 研究
開発社員として従事

●2003年3月
尚吾さん 食品メーカーに就職し研究室に所
属。衛生管理、商品開発、成分分析、マーケティ
ングなどに携わる

●2011年1月
岡山県総社市に移住。友子さんにとっては
1ターン、尚吾さんにとってはUターン。

●2011年5月
赤米の生産を開始

●2012年3月
レッドライスカンパニー株式会社を設立

●2012年6月
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

●2013年2月
グルメ&ダイニングスタイルショー2013
新商品コンテストビバレッジ部門にて赤米甘酒
「はれのひ」が大賞を受賞

●2013年6月
国分寺前園場にて赤米大使・相川七瀬さんと
「赤米食育プロジェクト」を開始

●2014年8月
岡山アワード2014「地産品生産者賞」を受賞

●2015年5月
JR西日本 ふるさとあっ晴れ認定委員会に
て、赤米うどんが「うめえもん」に認定

●2015年12月
ふるさと名品オブ・ザ・イヤー 株式会社コンタン
世界のアカバ部門にて赤米甘酒「はれの日紅
白セット」が最優秀賞を受賞



レッドライスカンパニー株式会社
岡山県総社市上原162-2
TEL:0866-90-3117
<http://www.redrice-co.com/>



1ターンで新規就農から5年。これまでを振り返り、「総社は、地域のいろんな方々から、元気や勇気をいただける
ところ。パワースポットみたいなところですよ」と友子さんは話す。

米を米売り場で売らない 斬新な販路開拓

赤米の生産現場では二年生だった
が、商品開発においては二人とも豊
富な知識があった。また、かねてより
加工商品の構想も十分にあった。
「あとは時代のニーズに合わせて、い
つ出すか」というタイミング次第だっ
たと友子さん。雑穀米の認知度が
上がり、塩麴ブームが後押しする
中、レッドライスカンパニーでは「赤米
塩麴」を開発し販売。他の塩麴製品
が並ぶ商品棚で、ほんのりピンクが
かった赤米の塩麴は、ターゲットを女
性に絞って商品開発が行われた。
マーケティングの知識も豊富に
あった二人は、麴の次は甘酒がブーム
になることを予測。女性を意識した

甘酒で、パッケージはかわいらしく
スタイリッシュに。そして、友子さんの
アイデアから商品名は「はれのひ」
に決まった。

赤米を使ったこれらの商品は、縁
起物として、ブライダル市場や神
社・仏閣からも注文が来るようにな
った。販路開拓の意外性も、レッド
ライスカンパニーの強みである。「売
り場に縛られず市場を広く捉える
ことができたのは、前職のおかげで
す」と友子さんは話す。また、尚吾さ
んは「米を米売り場で売りたいくない
ですね」と話す。最近では百貨店や
企業とコラボレーションした商品を開
発するなど、赤米を使った加工商品
の販路はさらに広がり、レッドライス
カンパニーの6次産業化は注目を集
めている。



自社の運営だけでなく、田んぼ
での農作業体験イベントを企
画・実行し子供達への食育を
推進するなど地域貢献活動に
も積極的に取り組んでいる。



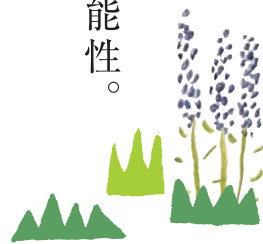
特集1

6次産業化を進める、地域への新しい風

付加価値の高いマンゴーの6次産業化で地域を牽引

アグリストリームきむら農園（宮崎県児湯郡川南町）

新潟から宮崎へ移住して、
コンサルタントから農家へ転身。
新規就農者だからこそ広がった可能性。



自然エネルギーを創り出す
農業を目指し、宮崎へ移住

2015年6月、食品や飲料品の味を世界的に評価する、ベルギーの「i T Q i（国際味覚審査機構）」の審査会で、宮崎県のマンゴー農家・木村幸司さんが製造するジャム「マンゴーコンフィチュール」が、世界最高の三つ星を獲得した。木村さんが農業を始めたのは2008年のこと。それまでは、妻の和子さんと新潟県に暮らし、建設コンサルタント会社で部長職を務めるサラリーマンだった。

木村さんが農業を意識するようになったのは二度の地震を経験してから。「2004年の新潟県中越地震と2007年の新潟県中越沖地震を経験し、災害地域早期復興のために農山村における自然エネルギーの必要性を感じました。資源作物や残渣物からバイオマス発電に取り組むことで、化石燃料等への依存から脱却を図ることができると私は

考えています。そうして、農家が自分たちでエネルギーを作ることができれば、経費を抑え農作物を作ることができ、利益も出てきます。このことを実証していくために農業を始めようと、付加価値の高いマンゴー栽培が盛んな宮崎県への移住を決めました。そして、こだわりのマンゴーを通年で食卓に届けたいと思い、6次産業化の一環で始めたのが、コンフィチュールの製造でした」と木村さん。

地元の人たちに
認められるようになるまで
言葉でなく行動で示す

木村さんは、大阪で開催された宮崎県移住就農説明会に参加するなどして準備を進め、移住後は、宮崎県内の農業法人で研修生として農業を学び始めた。しかし、翌年に口蹄疫が発症し、研修を継続できなくなった。自ら圃場を持ち、農業を再スタートさせようと農地貸与の交渉



アグリストリームきむら農園のオリジナルブランドのマンゴー「時の雫」。糖度は17度以上、甘みと酸味があり、実はとろけるようなぬめりかさを感ずることができる。市場価格は1個5千〜6千円で、旬は4〜5月。

アグリストリームきむら農園 代表
きむら こうじ
木村 幸司 さん (62)

1954年生まれ、青森県出身。大学を卒業後、建設コンサルタント会社に就職。約30年に渡り、営業、企画部門に勤務したのち、2010年に宮崎県へ移住・就農した。マンゴーハウスは元タミニトマトを作っていた古くて高さの低いハウスを再利用しているので、低木に剪定し、葉が焼けやすい夏場は天井からスプリンクラーで散水、マンゴーの実ができ始めたら何度も方向を変えて吊り直すなど細やかな配慮を施し、ブランドマンゴーを栽培している。





製造過程での一番のポイントは、マンゴーの食感を味わってもらえるよう、実を潰してしまわないようにすること。



解凍したマンゴーをカットして約3kg単位で煮込んでいく。大鍋で一度に大量に煮込むとコストを抑えられるが味が落ちるので、小さな鍋でひとつひとつのマンゴーの状態を見ながら作業を進めている。



宮崎県産の相橘「へべす」果汁もコンフィチュールの味を調えるポイント。



加工の現場では、木村さんの妻・和子さんが工房長を務め、従業員2名とともにマンゴーコンフィチュールを製造している。

木村さんは新規就農であることについてこう話す。

「農業大学の講習を受けたときに、『地球温暖化で気温が上昇すると、害虫も病害も変化していくことから、農業の方法を考え直さなければならぬ』と言っていました。農業は、年々変化する条件に合わせて、その

農業に必要なのは 柔軟な対応力

2014年には自社農園のマンゴーを「時の雫」と名付け商標登録。直接販売以外に空港ビルでの販売もスタートした。「美味しい」という口コミは徐々に広がり、ついに全国ネットのテレビでも紹介され、大手百貨店のバイヤー、一般の消費者からさらに注目されることとなった。

にあたったが、なかなか応じてくれるところはなかった。ようやく高齢の夫婦が木村さんに1ヘクタールの休耕地を貸与してくれることになり、2010年から木村さんはマンゴーの栽培を始めた。収穫したマンゴーを直売所に持ち込み、無償の試食サービスを2年間、収穫期間中はほぼ毎日行った。商品への強い自信と、熱烈な普及活動は地域の人たちからも認められるようになり、マンゴーの味も評価されるようになった。

「私も木村さんから、農家としての経営の考え方やマンゴーの販売方法、6次産業化などについて、教えてもらうことが多くありました。元コンサルタントなので話が非常にうまく、私のモチベーションが上がりました」

木村さんから師匠を請われた大黒園の黒木義克さんは、マンゴー栽培歴20年のベテランだが、年齢は木村さんよりも約20歳下の41歳。

また、木村さんには、マンゴー栽培の師匠と慕う人がいる。

「このマンゴーは美味しい！」と思った日向市の大黒園の黒木さんを訪ね、マンゴー栽培について様々なことを教わりました。師匠からは、土が一番重要だと教わったので、ハウスの中の土を日向の果樹用の土に入れ替えました。師匠の教えを素直に受け入れ、行動に移すことも大事だと思います。」

都度柔軟な対応が必要です。そういう点では、マンゴーの栽培に苦勞するのは長年の経験者も新規就農者の私も同じだろうと思いました。先進的なマンゴー農家では、ここ数年の温度変化に対応して、ハウス内冷房で開花期を調整しており、私のハウスにも冷房を取り入れています。就農時にそうした情報を把握・分析して将来設計をきちんと行えたのは、前職のおかげです。」

と、黒木さん。

木村さんは黒木さんのアドバイスを柔軟に受け入れることで「経験」の部分を補い、黒木さんは木村さんから「新たな知見」を得ることで、2人は切っても切れない関係を築いた。木村さんと黒木さんは共同で、新法人「Bright Color Fruits 事業協同組合」を2016年7月に設立。世界的に有名なパティシエ江森宏之氏を巻き込み、二人が栽培したマンゴーを使ったジェラート「Delice Manguue (デリスマンゴー)」を完成させ、注目を集めている。

木村さん(左)とパティシエの江森さん(中)と大黒園の黒木さん(右)。



木村さん(左)とパティシエの江森さん(中)と大黒園の黒木さん(右)。

木村 幸司さん 6次産業化への道

- 1954年3月
青森県青森市に生まれる
- 1976年4月
コンサルタント会社に就職
- 2008年4月
宮崎県に移住
- 2009年1月
アグリストリームきむら農園起業



- 2010年11月
農業生産開始
- 2013年6月
六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画に申請し認定を受ける
- 2013年7月
アグリストリーム工房開設
- 2013年11月
コンフィチュール新発売
マンゴー他7種類
- 2015年6月
中国・上海 高島屋(百貨店)取扱い



- 2015年6月
iTQi: 国際味覚審査機構(ベルギー王国本部)
マンゴーコンフィチュール:最高賞「三ツ星」受賞



アグリストリーム きむら農園 (アグリストリーム工房)

宮崎県児湯郡川南町大字川南13675-5
TEL:090-8943-6804
<http://www.kimurafarm-miyazaki.com/>



iTQi(国際味覚審査機構)で世界最高の三ツ星を獲得した「マンゴーコンフィチュール」。iTQiは、欧州の調理師協会や国際ソムリエ協会に所属するシェフやソムリエが審査員となり、味の満足度を一つ星から三ツ星までの3段階で評価。評定90%以上のものに三ツ星が与えられる。2015年の審査会には世界各国から1500社の応募があった。



世界的に有名なパティシエ江森宏氏が監修・製作したマンゴーゼラートの「Délíce Mangue(デリス マンゴー)」。原料には、木村さんと黒木さんのマンゴーが使われている。



地元農家と連携し、 加工商品をシリーズ化

2013年6月、木村さんは六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定を受け、同年7月にはアグリストリーム工房を開設。「工房は、少しでも地域貢献ができれば」と思い、シャッター街になりつつある町の中心部にあったソフトクリーム屋だった店舗を整備して開設しました」と木村さん。加工技術は宮崎県食品開発センターから指導を仰ぎ、妻の和子さんと二人でマンゴーのコンフィチュール(ジャム)作りを始めた。木村さん夫婦は、香料を一切使わず、本物のマンゴーの味を堪能できるコンフィチュール作りこだわった。現在、加工場では地元農家と連携し、すももやブルーベリーなどを

原料にしたコンフィチュールを開発し、シリーズ商品として販売。加工場では地元の若い女性を雇用し、商品アイテム数の増加に対応している。

木村さんはさらに、加工場兼カフェの建設を検討している。新設の加工場ではHACCP認証を目指す。「6次産業化にとってHACCP認証を得ることは、安全・安心な商品であることのアピールができ、世界に打って出るには、とても重要なこと」と木村さん。今後は、当初の夢であった自然エネルギーの創出にも積極的に取り組み、地域農業の6次産業化を牽引する人物として、さらに活躍することだろう。



木村さんと妻の和子さん。木村さんから、宮崎への移住、就農を希望していることを聞かされた和子さんは、多忙だった木村さんのサラリーマン生活を振り返り、就農したらゆっくりとした働き方をしたい、夕食と一緒に食べて欲しい、それから、虫が苦手なので畑には出ないことを条件に承諾。「ただし、マンゴーハウス内だけは虫がいないので平気です(笑)」

失敗事例から学ぶ、 6次産業化の取り組み方

—6次産業化プランナー 座談会レポート—



2011年3月に六次産業化・地産地消法が施行されてから、総合化事業計画認定事業者数は2185件まで増加している(2016年11月末時点)。しかし、これら認定事業者のすべてが、課題に直面しないわけではない。商品開発のプロセスで生じる問題、販路確保における問題、そもそも栽培・生産現場で起こっている問題など、多くの事業者が種々の問題に直面し、その解決に取り組みながら歩んでいるはずだ。そして、これらの問題解決において、重要な役割を担っているのが6次産業化プランナーという存在。

今回は、全国各地の最前線で事業者を支え、ともに考え、問題解決に取り組んできた6次産業化プランナーの方々に、6次産業化を進める上で陥りやすい失敗とは何かについて話を伺い、成功を目指して何に注意し、どう工夫し、どう取り組みればよいのかを考える。

日本の未来を生み出す農業、
強く格好良い農業を目指し
まい進する仕掛け人



株式会社 Agri Innovation Design 取締役
脇坂 真史 さん

1983年生まれ、北海道出身。東京農業大学を卒業後、農業プロデューサーとして活動を開始。2009年には株式会社みやじ豚の宮治勇輔氏と「NPO法人農家のこせがれネットワーク」を立ち上げる。その後2011年に、農業振興、地域活性化のプロデュース、コンサルティングを行う株式会社協道を設立。2014年に株式会社 Agri Innovation Designと名称を変え現在に至る。その一方で、農家の所得向上を目的に、都内で農業者が直接販売をする場所を広げていくマルシェ事業を開始し、現在、赤坂、神田、浜町で展開している。6次産業化プランナー、食農連携コーディネーター(FACO)、「女性農業次世代リーダー育成塾」のプロデュースなどを歴任。夢は、小学生がなりた職業の第1位を農家にあること。

事業者と商品開発の
ゴールまで伴走する
コーディネーター



株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役
五日市 知香 さん

1966年生まれ、岩手県出身。フリーペーパーの営業・編集、広告代理店、印刷会社の営業を経て2009年に独立。同年「株式会社パイロットフィッシュ」を設立し、商品企画からパッケージデザイン、販路開拓まで、商品開発をトータルにコーディネートする。商品開発コーディネーターとして、事業者の立場で考え、常に売り方や販路を想定した実践的なアドバイスをを行うことを心がけ、全国各地で活躍中。6次産業化プランナー、食農連携コーディネーター(FACO)、水産庁 復興水産販路回復アドバイザー、岩手大学客員教授、岩手県農政審議会委員、岩手県 食のプロフェッショナルチームアドバイザーなどを歴任。現在、内閣府の地域活性化伝道師にも任命されている。

長野に寄り添い、
地域ぐるみの6次産業化を
見てきた編集人



株式会社産直新聞社 代表取締役
毛賀澤 明宏 さん

1958年生まれ、長野県出身。フリーライター、地方新聞編集部企画部長を経て、2006年に編集長として「産直新聞」を立ち上げ、2011年に独立・法人化。発刊から10年を迎える「産直新聞」は、長野県内の直売所と消費者を繋ぐ季刊誌として各回1万部を発行。また、全国の直売所と6次産業化の現場を繋ぐ「産直コベル」を年に6回発行している(各号5000部)。6次産業化プランナー、農水省選定優良コーディネーター「地産地消の仕事人」、食農連携コーディネーター(FACO)などを歴任。2016年度は、「全国縦断!直売所経営セミナー」を主催するほか、地産地消学校給食を進める全国の自治体の視察支援や、長野県の町村で6次産業化コーディネーターを務めている。

進行:第6チャンネル編集人
奥野 俊志



2011年の「第6チャンネル」創刊時から全国の6次産業化に取り組む事業者を取材。役員を務める株式会社アル・ピー・アイでは、各地の6次産業化、商品開発等のコンサルティングを手がける。

―6次産業化・地産地消法の施行から5年を超えました。皆さんも、6次産業化プランナーとして、様々な事業者と関わって来られたと思います。そこで、6次産業化について、また、6次産業化に取り組む事業者に対し感じていることを、まずは率直にお聞かせください―

毛賀澤 私は長野県で地域ぐるみの6次産業化のサポートにずっと取り組んできました。1次産業、2次産業、3次産業を掛け合わせた複合的な取り組みにしない限り、中山間地の農村は集落を維持できないと感じています。そのため的手法として6次産業化は大切だと思っています。

―地域振興としての6次産業化です―

毛賀澤 そうです。私自身は、地域産業の維持、また地域の複合的な発展を目的とした6次産業化をサポートしています。

五日市 私は、個人事業者で比較的小規模な事業者とのお付き合いが多いです。商品開発のアドバイザーが中心となりますが、6次産業化に楽しく取り組めて、所得が向上するようなサポートをしています。

脇坂 僕は、6次産業化は農業者の経営力強化のひとつの手段だと認識しているので、事業経営への適性に着目して、6次産業化のアドバイザー

しています。

―6次産業化に取り組む事業者には事業経営の適性があるとの指摘ですが、どのようなことが言えますか―

五日市 適性はあると思います。何事にも大雑把な方は難しいと感じています。6次産業化では食品の開発が多いと思いますが、食は何かあれば生死に関わりません。そのあたりをきちんと踏まえている方でないと感じています。

―では、どのようにして適性を判断されていますか―

五日市 6次産業化についてアドバイザーとして欲しいとお話をいただいたら、まずは圃場を見せてもらいます。そこで、圃場が整備されていて、農機具などをしまう倉庫が整理整頓されているかで判断しています。

脇坂 自論なんですけど、農業者を5段階に分けると、まずは「新規就農者」。次に、思った通りの農作物を作り安定出荷ができる「生産責任者」。

3段階目が、作った農作物で利益を出せる「事業責任者」。4段階目が、利益を出して地域で雇用を生み出している「経営者」。5段階目が「トップ経営者」となり、6次産業化に取り組めるのは、3段階目の「事業責任者」から上の方だと僕は思っています。

―6次産業化を、経営者の視点で捉えているかどうかでしょうか―

脇坂 まずは、農作物でしっかり利益を出せること。

そして、明確な経営ビジョンがあること。ただ実際は、新規就農者や生産責任者レベルの方からの相談が多く、今、とりあえず黒字化したいだけで、将来が見えていない方が多い印象があります。

五日市 私は、気持ちも大事だと思います。ちよつと商品開発をしてお小遣いが欲しいという方は多くいらっしゃいますが、6次産業化に取り組むことによって、収入をアップさせたい、近所の人も巻き込んで地域を元気にしたいとか、そういった意欲が必要ではないかと思っています。6次産業化に取り組む農家のお母さんたちで、一度得た収入が下がるのは嫌だから、その後も継続して一生懸命に商品作りに励んでいらっしゃる例もあります。意欲を持ち続けられるかということですね。

―実際の商品開発についてお聞きしますが、まず、商品の企画、何を作っていくのかという段階で、お気づきの点や陥りやすい失敗例があったら教えてください―

五日市 6次産業化の商品を見ると、ドレッシング、ジャム、ジュースが多いように思いますね。

脇坂 同感です。ドレッシングなど

は作りやすく、加工委託できる会社が各地に多くあります。自分で、小規模な事業としてできてしまいますからね。

五日市 決してそれらの商品が悪いのではないのです。バイヤーさんの中では、「本当にこれは良い!」と思えるものだけを求めます。他の多くの商品と同じでは扱ってもらえないわけです。簡単にできるからこそ難しい。

毛賀澤 類似の商品が多く出回るのは、プランナーの責任もあると思います。本当にその地域の特産物を活かしたものなのか、誰に届けて、どれくらいの収益をあげたいのか、果たしてそれは目的に沿った商品開発なのか? 様々な事例から、プランナーがどんなアドバイザーをしたのか疑問に思うこともあります。

―解決策はどこにあるのでしょうか―
毛賀澤 プランナー側の取り組み方でいえば、ある事業者で成功した



手法を、そのまま他に持ってくるのではなく、同じ商品を作るにしても、それぞれにあったカスタマイズをした6次産業化でなければならぬと思います。

―事業者側の意識としてはいかがでしょうか―

脇坂 農産物が美味しければ、どんな加工品にしても売れると思いがちである場合があります。具体的には他の商品と比較していない。もっと言えば、生鮮品は一週間もしたら商品価値は激減しますが、加工品は半永久的だから、作ればなんとかなると思っている傾向があるかもしれません。

五日市 ライバルとなる商品を食べたり、商品を置きたいと思っている売り場を見学したりして、どんな商品を作りたいのかをイメージするような、マーケティングをすることが必要だと思います。

―商品の企画としては、パッケージも考えないといけないですね―

脇坂 商品パッケージは「おしゃれ」だったり、「かっこいいもの」をよく見かけるようになりましたが、デザインの見え目が良くて、商品としての意図がずれていると思うことがあります。つまり、手に取ってもらっても、買ってもらえない。

五日市 そうです、デザインありきではなくて、どのような場所で、誰に

向けて売っていくのか、商品の価値をどのように伝えるのかを考え、パッケージをデザインしなければならないと思います。もし、プロに依頼するのなら、一般的なデザインのプロよりも、商品パッケージを経験しているプロに依頼することをおすすめします。

―商品企画から、実際に加工製造となっていくわけですが、この段階で気づきになっていることはありますか―

五日市 私のような商品開発のアドバイザーは、加工の委託先をどれだけ知っているかが重要になると思っています。なぜなら、設備導入の相談もあるのですが、売れるかどうか分からないうちから加工場を作って、機械を導入するのは、初期負担が大きすぎるし、その商品が売れ始めるまでに変更や修正があれば、無駄になつてしまうこともあります。ですから、最初は委託先をご紹介し、設備を揃えるのは、商品が売れる見込みが立つてからでよいと思っています。

―設備投資は慎重に考えなければいけません。商品開発に掛かるコストという面ではどうでしょうか―

脇坂 実際の経験事例ですが、親が果実を作っていて、息子さんがその果実でコンポートを作りました。私のところに来て「自分のところの果実を使ってから原価ゼロ円です」と言ってきたことがあります。原価計

算ができていないわけです。そうすると、収益につながる正当な値段を付けることができない。意欲はあるけれど、商品流通の経験が足りない。商品を売るというものは、

他産業、他業界との関わりの中で動いていくもので、ビジネスの基本をしっかりと認識すべきだと思います。

―事業、つまりビジネスを知るという事ですね。では、さらに販路獲得・販売段階で見かける失敗事例はどうでしょうか―

毛賀澤 商品ができて、次にどこに売ろうかという段階で、夢を大きく広げて商談会などのマッチングイベントに出かけ、商談の局面でロットが合わないことに気が付き、困ってしまったというケースがあります。できれば商品为首都圏などの人口密集地で売りたいと思う一方で、自分たちに対応できるロット数を正確に把握しきれていないということがあります。商談は成立しないわけです。

―販路を拡大したいというのは悪くないと思うのですが―



五日市 私が商品開発のお手伝いをさせていただいた事業者さんの中には、大手コンビニからのオファーを断り、無理のないロット数で商品を作り続け、昔からのお客様やリピーターを大切にされている方がいらっしゃいます。販路を拡大したいのは当然の事ですが、背伸びをせずにやっていくことで事業を継続し、息の長い商品を提供していくことが可能となります。

毛賀澤 流通業者が、他と同じ大きなロット数でオーダーしてきても、規模の小さな6次産業化では対応できないこともあります。たくさんではなくても、事業者がこだわって作ったものを、しっかりと評価して

買ってくれる人と結びつく、ということも重要です。中・小規模の農家の人たちの6次産業化を維持し、発展させていくためにどうしたらいいかを考えることは、今後の日本の農業にとって重要だと思います。

脇坂 両方にコーデイナーが必要かもしれませんね。大手の売り先が考えるロット数、6次産業化の事業者が生産できるロット数、そのギャップをどのように埋めていくか。また事業者は、そのマーケットに適合するものを作るという視点が必要です。僕の会社では、都心にあるコンビニに、会社の棚を3段もらっています。そこには通常のコンビニにある商品とは違う、各地のオリジナル商品を置いていきます。ロット数も通常商品よりずっと少ない。

—どのような商品を置かれているのでしょうか—

脇坂 事業者が一方的に「美味しい」とか「こだわっている」とかアピールする商品ではなく、その場所、ターゲットに合う品質のものを僕が見極めて卸しています。商品の中には、6次産業化により障がい者施設で製造されたジンジャーエールもありますが、これがものすごく評判が良くて、一日に30本も売れることがあります。東京で販売されていることや、商品が売れているという実績は、事業者も喜

んでくれて、モチベーションアップにもつながっているようです。6次産業化で生まれてくる商品を直接都心で流通させるといって、新しい流れを作りましたが、産地と消費地のバランスを保つ方法があるということも今後も実証していけたらと思っています。

—事業を進めていくうえで、商品の企画から製造、販売まで、1次産業に従事している方は、それらを一から学ばなければならず、すべて自分でやっていくのは大変難しいのではないのでしょうか。そこでは、やはり、経験豊富で親身になって考え、サポートしてくれる方が必要ではないかと思いますが—

脇坂 6次産業化プランナーの役割がそこにあるわけですが、僕は、付き合いのある事業者に対し、「いつになったら、僕を雇ってくれるんだ」と話しています。僕らみたいな存在を自分のお金で雇ってこそ、農業者が経営者として成長できるのではないかと思います。

五日市 私は、どちらかというと事業者の立場で一緒になって考えてアドバイスをしていくのですが、ある程度の距離感を持っていないといけません。最近思います。頼りになる存在ではあっても、そこに全面的に頼ってしまうような考えの事業者は育ちません。自立していけるようなサポートも必要と感じています。

毛賀澤 6次産業化を進める事業者が収益を上げて経営的に自立していくことが目標であるわけですが、その一方で、私が直面しているのは、農家のお母さんたちが手作りで加工するような、あまり収益が見込めない6次産業化をいかに残していくかという問題です。高齢化が進み、人口が減少していくことが顕著な地域で、働く場所を設け、そこに住みたいと思う人を増やすことは重要です。小さな6次産業化を地域ぐるみで考え、それを支え続けるプランナーの存在も必要です。

脇坂 もうひとつ、事業者側の立場に立つてみると、優れたプランナーがあっても、その人ひとりに頼るのではなく、病院と同じでセカンドオピニオンを得るといふ発想があっても良いと思います。そのような制度があるといいかもしれませんが、自分が求めている情報をそのプランナーが持つて

いるか、自分と適合する人かなど、納得するまで探すといいと思います。

—ありがとうございます。今回は6次産業化を進める上での失敗とは何かに焦点を当ててお話しいただきましたが、成功に向かうためには、ご指摘いただいた問題に限らず、様々なことが起こるものと考えられます。全てを事前に予見することは困難であり、そのためにも、事業経営という観点で、事業者自身が学び、経験を積んでいくことが必要であると思います。そして、ご出席いただいた皆さんのような方々の存在が大変重要であることも改めて認識しました。



2016年
10月13日
木曜日

産業連携ネットワーク交流会レポート

『異業種参入から学ぶ6次産業化』

交流会は、農林水産省食料産業局産業連携課長 森田健児氏より、「6次産業化を進めていく上で、従来の考え方や発想では立ち行かなくなった時、新たな考え方が重要になってくる。本講演で6次産業化に対する新しい考え方などを感じ取って欲しい」という開会の挨拶から始まり、3組の事業者から、6次産業化への取組を始めたきっかけ、事業展開において直面した課題やそれを解決するための工夫などが発表された。



2016年10月13日(木)農林水産省7階講堂で開催された産業連携ネットワーク交流会には約120名が参加。講演会終了後も活発な質疑応答が行われた。



農業生産法人 株式会社クックソニア 代表取締役

芳野 幸雄 (よしの ゆきお) 氏

東京から沖縄県名護市に移住し、流通業から農家に転身。地域飲食店と連携した6次産業化で島とうがらしを使ったスパイスやカレーなど加工品を開発。また、自身の経験をもとに新規就農者をバックアップする「沖縄畑人くらぶ」を発足。「一人では決して、ここまでできなかった。多くの人のコミュニケーションの中からアイデアが生まれた」と話す。



有限会社コスモグリーン庭好 6次産業事業部 取締役部長

伊藤 拓馬 (いとう たくま) 氏

大正2年から造園業を営む会社で、自社の雇用安定と地域貢献を理由に農業に参入。地元・浜松のうなぎの廃棄物を無料で回収し、オリジナル堆肥を開発。その堆肥を使って栽培したブランドさつまいも「うなぎいも」と加工品のプリンなどがヒット。伊藤氏は前職で外食産業を経験。人のためになる仕事をしたいという理由で環境ビジネスを学び、コスモグリーン庭好に入社した。



レッドライスカンパニー株式会社代表取締役

難波 友子 (なんば ともこ) 氏

東京農業大学時代に知り合った夫の難波尚吾さんと共に、尚吾さんの地元・岡山県総社市で「赤米」を栽培し地域の特産品にしようとする構想。6次産業化を展開するための準備として、卒業後はお互いに食品製造関係の会社でキャリアを積み30歳で就農。赤米商品の販路ではブライダル業界を開拓。「異業種からの参入で固定観念に縛られないのが良かった」と話す。

編集後記

福島県石川郡で果樹園を経営する大野栄峰(おのおのひでたか)さん(33)は、大学卒業後、ファッションモデルをやっていたが、東日本大震災を機に家業を継ぐことを決意し、2代目の農家となった。農園では、りんご、桃、梨などを栽培し、ジャム、ジュース、フルーツティーなどの加工品を生み出している。また、果物狩りやりんごの花見、農園ビアガーデン、オーナー制度など農園を活用したアイデアも尽きず、県内生産者の果物・野菜を使ったピザを提供するキッチンカー「オラゲーノ」でどこへでも飛んでいく。

農園の魅力は地域の魅力でもある。大野さんは、「農園の花見にやってきた人達が、りんごの花に包まれたあぜ道を、農園から農園へと自転車で走る姿を思い浮かべています」と話し、そこには、地域全体の魅力を伝えていきたい思いがある。2015年3月には、福島県内の若手一次生産者をつなぐ一般社団法人Cool Agriを設立。「農業を豊かに」「農業を懂れに」「農業を仕事に」をコンセプトに、大野さんはまた、新たな一歩を踏み出した。

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.17 (2016年12月発行)

編集人：奥野俊志

編集・取材：河原木徹、菅野康子、浦岡伸行、石川千晶、金森真粧美

デザイン：安野真由美

制作協力：平成ソフト

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/>

▼第6チャンネルフェイスブック
<https://www.facebook.com/6channel/>

▼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。

