

産業連携ネットワーク交流会
「異業種参入から学ぶ6次産業化」開催概要

開催日時	2016年10月13日（木）13:30～16:00
開催場所	農林水産省講堂（本館7階）
出席者	別紙のとおり

議事次第に従い、冒頭課長挨拶に続いて、各講演者からの取組内容の説明の後、質疑応答を実施。概要は以下の通り。

【課長挨拶：農林水産省食料産業局産業連携課長 森田健児】

- 政府の重要課題の一つとして位置づけられている農林水産業の成長産業化を実現していくために、農林水産省として様々な施策を進めているが、その中の有効な政策手段として「6次産業化」があると認識している。
- 平成23年3月に施行された六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定件数は平成28年9月末時点で2,172件に上る。本日御講演いただく3名も認定を受けられており、全国各地でこのような事業者が地域の農林漁業を牽引しているものと考えている。
- 農林水産省では、更なる6次産業化の推進のため、従来型の補助金・交付金といった支援に加え、ファンドによる支援メニューを導入している。これは、農林漁業成長産業化支援機構（A-FIVE）と地方の金融機関等が共同出資して設立したサブファンドを全国各地に設け、A-FIVEが直接的・間接的に出資等の支援を行う仕組みであり、この出資件数も現在102件と100件を超え、着実に伸長している。（平成28年10月13日現在）
- 実際に現場で6次産業化を進めていく際に、従来の考え方や発想では行き詰まってしまうこともある。このような状況を打開していくためには、本日のテーマにあるように異業種の方々の新しい視点が一つの解決策となるのではないかと考えている。本日は、3名の事業者の御講演や質疑応答を通じて、課題の解決方法やポイントを掴んで頂きたい。

【取組紹介】：(株)クックソニア 代表取締役 芳野幸雄氏】

- 東京出身で沖縄には15年前に移住。もともと農家には関係ない家に生まれ、深い意図はなく農産物の流通の会社に就職。そこで収穫祭等を通じて農家と直接ふれあい、野菜に興味を持ったのが就農のきっかけ。
- 沖縄では、冬から春にかけてが農繁期であり、この時期にとまとやきゅうり等の夏野菜が育つ。反対に夏はあまりにも高温となることから、葉野菜の栽培が難しく、ゴーヤ等瓜類を主に栽培している。
- 会社員時代の25年前、農業はいわゆる3K・5Kと呼ばれていた時代で、「6次産業化」という言葉も存在しなかった。農業は厳しい産業であるとの認識があったが、群馬県の澤浦さん（現在㈱グリーンリーフの代表）と仕事を通じて接する中で、農業者が自分たちで栽培し、自分たちで加工し、自分たちで直接流通会社に営業・販売をする農家集団を目の当たりにし、農業者が生産から加工・流通まで一体的に取り組む農業の形態であれば「食っていける」と考えるようになった。
- 就農する際、霜が降りない一年中農業が出来る場所を探していたところ、偶然沖縄に出張があり、そこで冬に夏野菜が栽培できることを知ったり、東京では見たことのない珍しい野菜に触れたりしたことで、一目惚れに近い形で沖縄への農業研修を決めた。
- 半年間の研修後に農地が見つかり、研修先からの助言もあって独立したが、運悪くその年は台風の当たり年で、あっという間に創業資金がつきて最初の挫折を味わった。
- その後、年間を通じてもう一度沖縄の農業を学ぼうと考え、研修と独立を4～5年間繰り返し、季節ごとに栽培する野菜や栽培方法が身につき、農業で生計を立てていけるようになった。
- 農地については、最初沖縄本島の中部・南部で研修をしたが、最終的にはある程度の耕作面積が確保できる北部（やんばる地方）に決めた。
- 失敗を繰り返す中で「農業は1人では絶対に出来ない」との思いを強く持ち、2009年の2月に新規就農者だけで「沖縄畑人（はるさー）くらぶ」を立ち上げた。当時8名（現在15名）で発足したが、全て異業種からの参入者（プログラマー、SE、デザイナー等）で構成した。理由は、親が農家であると直接流通等、既存の農業にない新しい取組への理解が得づらいとの考えを持ったため。
- 沖縄畑人くらぶでは①食える農家、②新規就農支援、③地域貢献の3つの目標を掲げた。具体的には、①については農業で家族を養えるよう名護市の平均所得を目指すこと、②についてはメンバーが全員異業種参入である強みを活かし、様々な就農支援を行うこと、③については県外からの移住組も多い中で、地域の理解と信頼を得るために行事には積極的に参加することと

した。

- メンバーが増え、個々の農家の栽培技術も向上する中で、今度は栽培する量と需要のミスマッチが課題となってきた。
- この課題について悩んでいたところ、ある地元の飲食店から「オールやんばる（沖縄本島北部）産の食事を提供したい」、との熱い夢を語られ、地域貢献を謳いつつこれまで都市部への出荷ばかりを考えていた自分に気づいた。そこで、「やんばるは美味しい」をキーワードにやんばる畑人くらぶと地元飲食店等で連携し、「やんばる畑人プロジェクト」を発足。
- 同時にやんばる産のスパイスの開発にも着手。島とうがらし、しょうが、ウコン等を9種類、やんばる産の原材料を58%使用したやんばるスパイスを商品化。現在は、スパイスのやんばる産配合率を高めるか、一から新しく配合率を高めた商品を作ろうと模索している。
- このやんばるスパイスはやんばるにしかなく、かつプロジェクトの応援店でしか販売していない。大々的に宣伝して販売しても一過性で終わってしまう可能性が高いと判断し、「やんばるでしか食べられない」という希少性をストーリーに盛り込み、小規模でも中長期的に地元に着し、売れていく商品作りを行った。
- プロジェクト開始から5年が経ち、生産農家も取り扱う飲食店も増加。また、加工企業、ホテル、コンサル等の参加も得られ、様々な知見を活かしたプロジェクトの推進を行っている。
- 今後の展望として、5年後までにやることが1つ決まっている。それは、地元の食のフェスティバル「香祭（かばーさい）」に出展するもの全ての原材料をオールやんばる産とすること。そのために、今後農家は小麦や、今まで難しかった味噌・醤油・酢等の原材料の生産に取り組んでいく。
- 自分ではまだ成功したとは言えないと考えているが、異業種の方と積極的に交わることで様々なアイデアや支援を頂き、農林水産省のフード・アクション・ニッポンで表彰されるような取組が出来ていると思っている。

【取組紹介Ⅱ：(有)コスモグリーン庭好 取締役 伊藤拓馬氏】

- (有)コスモグリーン庭好は静岡県浜松市で大正2年創業。本業が造園業の会社である。そこから廃棄物処理、特殊肥料製造販売、農業・食品加工業・菓子製造業などに経営を展開してきた。
- 大学卒業後、外食産業に1年間勤務。今思えば、その時の社員教育が6次産業化に取り組む際の基礎的な知識の土台となっている。しかし、

当時は業務が多忙を極め、睡眠時間もほとんどとれない状況に次第に疑問を持つようになり、「もっと自分にしかできない仕事をやりたい」と考えるようになった。環境ビジネスに興味を持っていたことから、思い切って退職し、浜松市の専門学校に入学した。その専門学校で外部講師としてきていた(有)コスモグリーン庭好の会長の人柄に惚れ、半ば強引に今の会社に入社させてもらった。

- 当社が農業に参入したのは、地元の仲の良い農家からさつまいもの苗をわけてもらい、日曜日を利用して栽培を始めたのがきっかけ。同時にたまねぎ、きゅうり、トマト、大根、ナス、ピーマン等の作付けも行ったが、実際収穫できたのはさつまいもだけであった。市場に出荷すると、5kg/50円であったが、きちんと農業を勉強し、大規模化していけば商売になると考え、農業参入を決めた。
- 当時は一般企業が農業に参入する際に様々な障壁があったが、タイミング良く農地法の改正があり、農地を借りることが出来た。
- 会社として農業に参入する理由として、造園の仕事は毎年波が大きく経営の多角化を図る必要性があったことや、雇用の安定を担保させる意味合いもあったが、一番大きな理由は地域貢献をしたいと考えたこと。以前、草木を破碎して堆肥をつくるための産廃処理施設の建設をしようとした際、拒否反応を示す自治体が多い中、理解を示し応援してくれた地域に恩返しがあった。
- 地域の耕作放棄地の再生に積極的に取り組んでおり、補助金（国1/2、静岡県1/4、市1/4）を活用して自社の耕作面積を拡大している。この取組が認められ、昨年度は耕作放棄地発生防止・解消活動表彰で全国農業会議所会長特別賞を受賞することができた。
- ある程度計画を立てて参入したが、収穫物が売れるまで約1年かかり、資金の回収期間が長くなることや、当初見落としていた天候リスク（台風・冷害、猛暑等）により、なかなか計画どおりに行かない業種だと実感した。
- 既存のやり方では農業の継続は難しいと感じ、今当社が抱える問題点を洗い出し、方針を転換した。具体的には栽培技術の未熟さ、それに伴う販売単価の安さを改善するため、青果用の栽培と販売をやめ、栽培したものを加工した製品を売ることにし、既存の流通もやめた。また、自社単独で事業を拡大するのをやめ、社外の方と連携していく方針とした。
- 平成23年に六次産業化・地産地消費に基づく総合化事業計画の認定を受け、さつまいもの加工に着手。補助金を利用して、キュアリング処理のできる貯蔵庫（高温多湿状態で48時間貯蔵）を建設。また、規格外の収穫物を有効活用できるようペースト加工をする機械（オーブン、皮分離機、裏ごし機、

真空包装機等)を整備した。プランナーは衛生管理の専門家を派遣してもらい、安心安全な製品作りへの適切なアドバイスをもらった。

- 加工の主力商品はペーストだが、一度皮付きで焼いてからペースト状にすることで本来の焼きいもの味がするように工夫した。このペーストより売れるのではないかと期待しているのが「冷凍焼きいも乱切り」。いもを乱切りできる機械が存在せず、人力で製造しているが、加工用機械がないことで商品の希少価値が増し、逆に売れる商品に成長したと考えている。
- 浜松産のさつまいもはどんなに味が良くても他の有名産地に比べれば安く取引される。そこで、浜松でしか作れないさつまいもを作り、オリジナルブランド化することを思いついた。浜松と言えばうなぎであり、うなぎの残渣はほとんどが焼却処分されていることから、この残渣を利用して堆肥を作り、この堆肥で育てたさつまいもを「うなぎいも」と命名した。
- こうして出来た「うなぎいも」を販売していくために浜松市を巻き込んで「うなぎいも」プロジェクトを発足。自社単独でなく、市民全体で「うなぎいも」をアピールしてもらえる取組とした。
- 同時にキャラクター作りにも着手。キャラクター、名前ともに公募を行い、キャラクターと「うなも」という名前が決定した。うなぎいものストーリー性やキャラクターが受けて全国放送のテレビ局や新聞、ラジオ、雑誌等様々なマスコミから取材を受けるようになった。
- 平成25年にはうなぎいも生産者の出資で「うなぎいも協同組合」を設立。品質向上や栽培面積の拡大、商標権の管理等を行い、利益は生産者に還元することで生産者の意識が変化してきた。
- 消費者とは収穫祭への参加やうなぎいもフェスタ等のイベント開催、今年から始めたうなぎいもカフェ等で繋がりをもち、ブランド全体で愛されるものになるよう努力している。
- 昨年には台湾への輸出を開始。百貨店3店舗で販売を開始したが、現地でもキャラクターが人気を博し、今年は7店舗に拡大。出荷店舗で並ぶ日本産のさつまいもは全てうなぎいもになった。
- うなぎいもの最大の目的は農業生産者の所得向上。今後5年間で作付け面積100ha(生産者50名)、最終的には1,000ha(生産者500名)、うなぎいも関連商品の総売上げ50億円を目標に活動していく。

【取組紹介Ⅲ : レッドライスカンパニー(株) 代表取締役 難波友子氏】

- 岡山県総社市で赤米の生産・加工・販売に取り組んでいる。岡山県は瀬

戸内海に面し、温暖な気候で「晴れの国岡山」と呼ばれるほど晴れの日が多い地域。驚かれることも多いが、生産は赤米のみ5haで栽培。

- 赤米（あかごめ、あかまい）はポリフェノールの色素を含むため、赤くなる古代種のお米（現代の白米は赤米が突然変異して白くなったものを選抜してできたと言われている）。精米せずに赤米を炊くと赤飯のようになる。もともと赤米を炊いたものが古来の赤飯だと言われている。
- 山口県生まれで農業高校出身。高校で食品製造（お酒や味噌等）について学んだ後、東京農大醸造科に入学。卒業後、惣菜関係の会社に商品開発員として勤務。このときに取引のあったスーパーのバイヤーにマーケティングの仕方や適正な価格設定等について学んだことが今6次産業化に取り組む上で生きている。
- 会社勤務時代に結婚・出産を経て、平成23年に御主人の故郷である岡山県へUターン就農。平成24年に当社を設立した。
- 赤米を作る会社を設立した経緯について、主人は自身と同じく東京農大出身であるが、学生時代に帰省して東京に岡山土産を買って帰った際、「周りの学生から『岡山にはきび団子しかない。』と言われたのがショックだった。」とのことで、「岡山にはさわらやきびなごなどの海産物、ぶどう・桃等の農産物にも特産品は多いが、日持ちしないためお土産として適さない。他に何か特産品を発信できないか。」と考え、地元総社市の赤米に思い当たった。
- ここから赤米を使った岡山の特産品を作る会社の構想を得たが、赤米は仕入価格が高く、原材料を仕入れての加工・販売は現実的でない判断し、生産まで自社で行う6次産業化の会社設立に至った。
- 現在、甘酒や紅白饅頭、だんご、塩麴、味噌等20アイテムほどの商品を開発。
- 家族経営のため、少ない従業員で生産を行い、多種類ある商品を製造していくには時間がなさすぎるという課題に直面した。この課題を解決するために、当社では生産委託（OEM）を活用している。
- まずは、当社で赤米を生産するほか、総社古代米生産組合が作った赤米を買いとる。総量のうち50%を自社で加工・製粉し、残り50%をOEMで加工品にしてもらい、最終的に販売は当社が行う。この体制を構築することで、時間的な制約を緩和するとともに、OEMで売れる製品・売れない製品の見極めを行うことができるため、全て自社で加工を抱え込むリスクを軽減できる。
- それ以外にも6次産業化に取り組む上では様々な課題が発生した。自分たちはUターン就農であり、その土地に住む方々に理解を得る必要があった。赤米を栽培すると隣地の普通の米に混交することがままおこるため、米の等

級が下がることから嫌がられることが多かったが、迷惑をかけたときは誠意を込めて謝ることで次第に理解を得られるようになった。

- また、生産・加工・販売全てにおいて資金が必要であり、当初は資金繰りに苦労した。就農時に用意していた資金は1年で底をついてしまったため、機械については懇意にしている農家から機械を借りたり、使わなくなったものを譲ってもらうとともに、六次産業化・地産地消法に基づく認定を受けて補助金を活用。販売については、県が主催する商談会等を活用することで資金を抑えた。
- 新規就農で苦労した点も多いが、異業種（食品開発職）から転職したことで良かった点も複数ある。1つは加工品の原価試算を適正に行った上で価格設定ができたこと。2つ目は最終消費者を見据えてマーケティングを行い、商品開発ができたこと。3つ目は出口（販売）部分で、一般的な直売所や農協・市場への卸し以外に市場を広く捉え、色々な売り場を想定することができたこと。4つ目は農業とはこうあるべき、といった固定概念がなく自由な発想で農業を捉えることができたことである。
- このような異業種ならではの強みを生かして販路開拓をした先にブライダル業界がある。人生の晴れ舞台にマッチする縁起物として、甘酒「はれのひ」等の商品群が人気となり、現在ブライダル業界は当社の販路先の柱となっている。
- ロック歌手の相川七瀬さんが総社赤米大使に就任しており、相川さんに参加してもらって一緒に田植え体験が出来るイベントを提供。田植え体験に参加してもらった方々は収穫前に必ず圃場を見学しにきてくれ、赤米を広く知ってもらえる機会の創出に繋がっている。
- 今年度からは行政や複数の業者の協力をいただいて「赤米フェスタ2016」を開催。ライトアップされた赤米をバックに加藤登紀子さん、岡本真夜さん、相川七瀬さんを招いてトークやコンサートを行った。来年も引き続き開催する予定である。
- 5年間事業に取り組んできて感じたのは、6次産業化には決まりがない自由なものであるということ。知り合いの6次産業化に取り組む事業者の言葉だが、「あなたの6次化、私の6次化」であって良い。参入する前に、具体的に自分の6次産業化をイメージし、見ている側にもイメージしてもらえ（付加価値がつけられる）のが重要だと考えている。

【質疑応答】

（質問者1）(有)コスモグリーン庭好の伊藤さんにお伺いする。うなぎいもの

生産について商標登録を行われているが、例えば品種を「べにはるか」に限定するとか、必ずうなぎの堆肥を使うことといった基準はあるか。また生産者側として、ブランドを維持するためにルール作りを行っていただければ教えていただきたい。

(伊藤氏) うなぎいもの定義は浜松の西部地域で栽培されていること、うなぎいもの協同組合に加盟していること、指定されたうなぎの残渣を使った肥料を使うことが最低限の条件。あとはキュアリングしたあとに糖度35%以上のものを「うなぎいもの」として出荷し、基準に満たないものは「べにはるか」として流通させている。

ブランドについては、農家が個人的に販売せず、全て組合をとおして価格のハンドリング権を持つ。問屋も指定することで一元化を図り、シンプルな流通を心がけてコントロールしている。

(質問者2) 農業女子に所属している。芳野さんと同様、親族に農家もおらず、学生時代にも農業を勉強することなく就農した。やんばるスパイスが一過性の流行に終わらないよう中長期的に売れていく商品作りをされているとのことであったが、具体的に何年後にどれくらい売れるという事業計画はどのように立てられたのか。

(芳野氏) 先ほど難波さんから赤米のお話があったが、当社もスパイスをOEMで製造している。委託先の社長もプロジェクトのメンバーであり、この方に一気に宣伝・広告して売り出すよりも、息の長い商品にするため、参加メンバーの飲食店全てにスパイスを使ったメニューを提供してもらった方が良いとの助言を受けた。スパイスの金額は公表できないが、今後やんばる畑人プロジェクトの事務局を作り、専任の従業員2名を雇用できる程度の売上げを確保したいと考えている。

(質問者2) 続けて伊藤さんに質問したい。自社でもカフェを出店したいと考えているが、カフェはなかなかもうからないと言われている中で、どのような工夫をして黒字の運営を行っているのか。

(伊藤氏) カフェを出店した場所は加工場の前に立地し、もともとさつまいもの選別を行うスペースだった。生産が拡大する中で新しく選果場を確保したので空きスペースとなった場所を利用した。内装については、もともと造園業(建設業)である強みを生かし、会長が手がけてくれた。また、カフェ専任の従業員はおらず、出荷業務の傍らカフェの店員を併任している。大々的に広告はしていないが、メディアが取り上げてくれたお陰でいい宣伝になっている。今後、来客が増え、人手が不足したときに新規雇用を考えている。

(質問者2) 難波さんにもお訊ねする。当社では売れないアイテムは作らず、

ある程度アイテム数を絞っているのだが、約20種類と多数のアイテムを揃えたのは何故か。

(難波氏) アイテムの中には売れない商品もある。しかし、商品群として揃えることで、店舗に置いてもらう際に棚の尺を確保できる。消費者は尺が大きい棚に目がいくため、商品を手にとってもらいやすくなると思っている。売れない商品については、ロスが出ないように生産数を調整している。

(質問者3) 伊藤さんにお訊ねする。「うなぎいも」というブランドを作られて単価がどれくらい上がったのか。

(伊藤氏) 同じさつまいもを市場出荷するときと比較すればほぼ倍になっていると思う。値引き交渉する業者はお断りしていることもあり、当初からほぼ一定の額で買い取りを行っている。

(質問者3) 難波さんにもお伺いする。販路開拓を難波さん夫婦でされていると思うが、ブライダルやコラボ商品の提案は難波さん側から狙い撃ちで行っているのか。また、販路開拓に占める時間的なウェイトはどの程度か。

(難波氏) 基本的には営業に出ていない。県が一括して開催する商談会を利用したり、プランナーやOEM先の紹介で販路を開拓している。また、最近では銀行が取引先をマッチングしてくれた。このようにピンポイントで商談を行っているため、平素の活動としては販路開拓には時間を割いていない。