

2011年（平成23年）10月13日（木）

金丸弘美

食総合プロデューサー

木曜連載地域力と地域創造③

## 視察には質問項目持参で参加しよう

## 6次産業の旗手といわれる三つの事例

農産物に付加価値をつけて販売したい、農産物のブランド化を推進したいという動きが活発になっている。

というのも、全体的に農産物の価格が低迷していることもあり、生産物をそのまま市場に出荷するよりも、加工して自ら販売する方が高くなるからだ。地域の特産品になる。それに、小さくとも地域の経済が回る。そうすれば雇用も生まれる。

実際、大きな動きになっている事例がたくさんある。そこで、各自治体や議員、農業団体、商工会などの視察が行われる。有名な所を挙げると――。

### 馬路農協、モクモク、上勝町

高知県馬路村の農業協同組合は、ゆずポン酢をはじめとする加工品で年間30億円以上を稼ぐ。ゆずと蜂蜜と水だけで作った飲料水「ごっくん馬路村」は約750万本売れ、販売額は5〜6億円。ゆずポン酢しようゆは2種類で約15億円を売り上げる。そして、人口1000人ほどの馬路村に約80人の

雇用が生まれた。

三重県伊賀市の農事組合法人「モクモク手づくりファーム」は、ウインナー、ハムなどの加工品を中心に体験工房や農家レストランの経営などを手掛け、年商は約47億円。パートやアルバイトも含むと約400人が働いている。伊賀市への合併前は人口8000人程度の山村だったので、大変な数の雇用である。

徳島県上勝町は「おばあちゃんの葉っぱビジネス」で知られる。料理のつまに使われる紅葉や柿などの葉を、70人ほどの高齢の女性たちが山で取ってきたり庭で栽培して販売しており、年間売り上げは約2億8000万円にもなる。人口1900人余の町だが、それを上回る4000人近くが視察に訪れる。視察料として1人1000円取ること、若い人の雇用も生まれた。



パソコンを扱い市場の相場を覗く農家の女性

ITを活用して高齢者が使えるソフトを開発  
市場動向が毎日流れる

## 6次産業化法が後押し

こうした地域の成功は、「右にならえ」とばかりに全国あちこちで動きだした加工品づくりやレストラン運営の刺激になっている。そして、その後押しをしたのが、中小企業者と農林漁業者が共同で実施する事業を支援するプログラムとして、2008年度に中小企業庁が打ち出した「農商工連携」であり、10年度に施行された農林水産省の「6次産業化法」だ。6次産業とは、1次産業の農業、2次産業の工業（加工）、3次産業のサービスを足すと6になることから生まれた言葉である。

補助事業があるため、各地で加工工場の建設や地場産品を使ったレストラン・直売所などの開店が相次いでいる。しかし、必ずしもうまくいっている所ばかりではない。多くは試行錯誤しているというのが本当のところだろう。

一方、成功している例を見ると共通していることがある。

第一は、自分たちの物を売るといふ姿勢とポリシーが明確であること。

第二に、どこの誰に何を売るかをしっかりとリサーチしていること。

第三に、県外にも積極的に出掛けてお金を使う人たちが、つまり出口側のニーズをつかんでいること。

第四に、地域で連携した物、地元の物をしっかりと集積していること。

そして最も重要なのが、ソフトにお金を掛けて、

ものづくりもきちんとしていることである。ソフト面では特に、技術に時間も人も投資していることが重要だ。

## 農村景観もつくり出す

馬路村は、地元のゆずを使っており、無農薬である。村らしさを売るために、植樹を行って緑豊かな農村景観もつくり出している。

広告宣伝費として1億5000万円を投入。デザイナーを雇って、村の雰囲気を出すために手書きの文字や村の風物などを前面に出した通販カタログを作製するといった演出もしている。さらに、商品開発部門には専門性を備えた人材を雇い入れ、絶えず商品開発に向けた試験を繰り返している。

モクモク手づくりファームは開業以来23年間、ウインナー・ハムづくりの研修のため、本場ドイツに若い人を送り続けている。新商品を開発するには、本場の視察や研修に社員を送り込んで技術をマスターさせる必要がある。

また、ファーム内にはジュースなどの自動販売機を一切置いていない。自分たちの手づくりのジュースやアイスクリーム、ジェラートを購入してもらうためである。

## 冷害のどん底から始まる

上勝町の葉っぱビジネスは、今や知らない人はいないほどの地域活性化優良モデルになっているが、実は冷害に遭って何も売れる物が無いというどん底に落とされたとき、農家の庭先の野菜を販売

したことがそもそも始まりである。

葉を売る以前には、山間地のネギや干しイモなどを町外に売りに行き、気候と栽培条件の違いをうまく活かして農産物を栽培・販売するという地道な活動があった。つまり、基礎を築いてから葉を売る活動が始まったわけだ。

そして、葉を売るための仕組みづくり、すなわちソフトの部分に十分に時間と金を掛けている。農家には、高齢者でも使えるように改良されたパソコンがある。経済産業省の「地域総合情報化支援システム整備事業」を使って開発されたものである。文字が大きく、キーボードは最小限の機能とし、マウスではなく高齢者でも使いやすいトラックボールが付いている。

しかも、売れ行き、単価、自分の売り上げランキング、市場動向など必要な情報が毎日流れてくる。これにより市場動向を見据えて商品が管理され、必要な市場に必要な分だけが出荷される。すると、良い値段で取引ができるというわけだ。

ホームページもよくできている。四季ごとの葉が料理と共に紹介され、どんな行事のときにどういう由来があつてどのように飾るのか、そして、どの時期にどれだけの量の葉がどの生産者によって栽培されているのか、といった情報がきめ細かく提供されているのである。

IT（情報技術）を駆使しているが、ベースにあるソフトの中身は、実はとてもアナログで、毎日の地域の情報と、外部の売れ行きの情報とをしっかりとつなぐことを行っている。そこに時間と金

と人を投入しているのだ。

ソフトの部分は、ちよつと視察に行つたくらいでは分からない。その裏で時間と手間をかけている部分をしっかりと聞いてこないと、6次産業化の活力の秘訣はつかめない。資料をもらつて、会場を案内してもらい、食事をして帰る。言われたことをただ聞いているのでは、表面的なことしか分からない。

成功事例を表面的に見ただけで、「あつ、ゆずをポン酢にすれば売れるんだ」「肉をウインナーにすればもうかる」と思い込み、同じような施設を造つて失敗してしまふ。そんな間違いは往々にしてある。



馬路村農協の注文を受けた商品を送送する出荷工場

## 馬路村

衣装が1人1人違う

## 起死回生となったのは

馬路村農協は今でこそ、宣伝費を掛け、開発の専門家も置き、ジュースを作るための大掛かりな工場も持っている。しかし、初期段階はすべて手づくり、手作業だった。神戸市や大阪市のデパートに農協職員が出向き、村の農家が手搾りで作ったボン酢を一本一本売った。気に入ってもらった人の名簿をコツコツとためて、そこから通信販売が始まったのである。

モクモクは、生産農家がスーパーの店頭に立ち、自分たちの豚肉を消費者に説明し、購入してもらうことから始まった。つまり、対面販売である。そうすると、多少値段が高くても売れた。

しかし、100円の肉が120円で売れても倍にはならない。そこで、ハムやウィンナーにすれば価値が10倍以上になって売れるのではないかと、みんながお金を出し合ってハム作りが始まった。

だが、最初はさっぱり売れなかった。嗜し、こう好性の強いハムは、ブランド力も宣伝力もなかった当時のモクモクでは、消費者の心をつかむことができなかった。それどころか、大きな借金を抱えることになった。

起死回生となったのは、PTAの母親の言葉だった。「ウィンナーやハムを作っているのなら、体験させてもらえませんか」

そこから、生産・加工メンバーと消費者が直接知り合い、体験教室を通して販売するという新しい形の対面販売が始まったのである。



モクモク手づくりファームのヒット商品ウィンナー体験教室

### ウィンナー体験教室

年間7万人が参加

「手づくりウィンナー教室」は、2人分の参加費が3150円。今では年間10万人が参加するヒット商品になった。参加者はレストランで食事し、お土産を購入する。家に帰ったら通信販売で購入する。

6次産業の旗手といわれる三つの事例は、初期段階で地道なものづくりと消費者の声をしっかりと聴くことを行っている。その基本が今も続いている。それどころか、食欲に新しいチャレンジを続けている。だからこそ、成功しているのである。

## 1人20項目の質問を

昨年から大学生や大学院生、若い社会人を対象とした内閣府のインターンシップ制度が始まった。新しいビジネスを始めようとする人を現地で1カ月間受け入れる。しかも、年間560人という規模だ。とても一つの地区では受け入れられない。そこで、上勝町、モクモクをはじめ、福島県の「NPO法人素材広場」、高知県で道の駅などを手掛ける「四万十ドラマ」が県の枠を超えて連携し、学生らを迎え入れている。山間地で自らソフトを生み出し、雇用の実績をつくって活動している地域がネットワークを組んで、新しい人材の育成と獲得を目指すものだ。

筆者も行政関係者の研修に同行することがある。そのときに参加者にお願していることがある。それは、事前にミーティングをしてもらい、聞きたいことをまとめて箇条書きにし、質問を少なくとも1人につき20項目は用意してもらうことだ。そして、現場で実際に質問してもらう。漫然と視察に行っても、肝心の成功の要因が見えてこないからだ。それに視察が自分のものにならないからでもある。また施設を見ても、その運営の仕組みから、製品の原材料、作り方、売り方、食べ方までを尋ねないと、具体的なことはよく分からない。

モクモクや馬路村農協、上勝町は、今では知らない人がいないというほどになり、たくさんの方が視察に行っている。しかし、それに続くナンバ

12になるような所は、なかなか生まれてこない。それは、ソフト部分を時間をかけてじっくり学んでこないからだ。そして、視察後に人材教育やもののづくりに時間とお金をかけないからだ。

一方、視察に行った後も頻繁に通って教えを請い、ノウハウを自分たちなりにうまく取り入れている所は成功している。長崎県大村市の農産物直売所「おおむら夢ファームシユシュ」は、その典型だろう。農家が出資して直売所とレストラン、体験教室などを運営し、60坪ながら年に50万人を集客して6億5000万円を売り上げる施設となっている。

少しずつだが、ものづくりを地道に行い、成功する事例も増えている。

「時事通信社『地方行政』より」