

2011年（平成23年）10月27日（木） 地方行政

木曜連載地域力と地域創造⑤

## 6次産業は料理作りから始めよう

### 加工所を造る前にやるべきこと

金丸弘美

食総合プロデューサー

### まずは料理して試食

6次産業化が盛んに唱えられ、各地で農産物や魚介類の加工所・直売所、農家レストランなどを創設して、食品を売り出そうという話が持ち上がっている。

だが、その前にぜひやってもらいたいことがある。地域の食材の調査と料理の試食である。そして理想としては、料理や加工技術の習得というソフト面に金と時間をかけてほしいのである。それも、地元の人たちの技術力をアップしてほしいのだ。

というのも、地方では特定の農産物、魚介類を中央市場に出荷するという流れが戦後から築き上げられ、素材を出荷する体制にはなっているが、料理や加工という点では十分な知識や技術を持っている人が少ないからである。

しかも、キャベツやニンジン、ホウレンソウ、ジャガイモなどよく食べられる品目をたくさん栽培し、それを集荷して市場に出すというシステム

になっていて、おのずと大量に流通させることを目的とした加工になってしまう。

例えば、トマトは各地で生産されている。野菜類では最も多い生産額を誇る。すると、余っているからトマトでジュースを、あるいはジャムを売り出そう、そしてジュース加工所を設置しようということになりがちである。

しかし、ジュース類はどこでも作られている。売り出すとなると、営業や販売にも相当の人材と販売宣伝費を投入しなければ売れるものではない。それに、大手メーカーのものに比べると単価が高くなり、価格面からも販売に打って出るのは至難のわざである。

また、トマトの品種は200種類以上あり、生食用と加工用は酸味もうまみも異なる。国内で栽培されスーパーに出回っている多くのトマトは生食用である。一方、プロの人たちがレストランで使うトマト缶は加工用で値段も安い。いくらトマトを加工してレストランに持って行っても、プロの人たちの料理に合うものでなければ使ってもらえない。

短絡的に、自分たちが知っている範囲でジュースやジャムといった加工をしようとして、後で販売に苦労することになる。取引業者が決まって、いざ製造・販売となったとき、価格が折り合わなくて取りやめになったということもよく聞く話である。

まずは実際に料理をして、みんなで試食をすることである。そうすれば、この食材はどんな食べ

方があるのか、どの品種はどんな味でどんな料理に向いているか、地域のどんな産物と組み合わせたら個性的なものが生まれるか、などが分かる。

インターネットで検索すると、トマト料理だけでも優に200くらいは出てくる。加工所を造らなくてもある程度の料理ができるとなれば、直売所の横で料理そのものとして売り出せばよいわけだ。あるいは、料理のもととしてペースト状に1次加工するのもよい。そして、少ない単位で身近なところから販売し、反応を見てから大々的に売り出すことを試みるとよい。

福岡県岡垣町でリゾート施設「ぶどうの樹」を経営するグラノ24Kの代表、小役丸秀一さんは、漬物会社と連携してトマトのワイン漬けを作り、パスタ料理の素材として利用している。また、未熟なカボチャは浅漬けにして、すしネタに使っている。やり方次第では、さまざまなユニークなものも生まれる。グラノ24Kでは、女性スタッフが必ず入って新しい料理や加工品の試食が行われている。

### 稼働していない加工所

なぜ料理を造ることを提案するのかというと、各地の農産物の現場に行くと、あまりに短絡的な加工の話が多く、それに向けた加工所ができてしまい、あとで使い道に困るケースがあるからだ。

加工品がほとんど売れず、ひと月に何回も稼働していない加工所を、嫌というほど見てきた。中には、いつのまにか放置されてしまった施設もあ

る。

1日100丁の木綿豆腐しか作っていない大型施設、月に1回しか使われていないトマトのピュール加工所、放置されたままの野菜乾燥機械、冷凍からパン焼きまであらゆる設備を整えながら、その一部しか使われていない大型加工所などを、実際にこの目で見てきた。

設備にかけた費用も安くはない。少なくとも数百万円、上は億単位のものまである。それが、ほとんど稼働していないという例がたくさんあるのだ。稼働していても赤字で、それを他の財源で埋めている施設もある。

また、レストランの設備でも、厨房やバックヤードが狭く使いづらかったり、逆にプロ用の設備はあるが、それを使い切れていなかったりするケースもある。

## 「いいならではのものを」

この原因は、担当となる行政職員やJA職員、農家、あるいは漁業組合の人たちが、料理や加工に詳しい専門家ではないということにある。これまで生産して出荷することしかやってきていない。料理に熱心なわけでもない。しかも、男性が中心になって計画を進めるケースが少なくない。決定的なのは、スーパーや小売店に販売する営業体制もルートも持っていないことである。

加工や料理の知識がない。だから自分たちが知っている範囲の短絡的な思考で、冷凍品やジュース類、ジャムといった幅の狭い商品化の話になっ

てしまう。

漁業でも、港には200種類近くの魚が揚がるのに、加工されるのはサンマやタイ、サバなどよく取れる魚種になりがちだ。

農産物がだぶつくと価格が低迷することから、「加工しよう」ということになる。しかも、これまで都市部の市場に出荷することを前提としてきたから、たくさん加工して販売するという発想になる。その結果、一般に流通していて、よく目につくナショナルブランドの商品と似たようなものになりがちなのである。

しかし、大量に扱われている商品は、輸入原料を使ってコストを安くしているものもたくさんある。それらと同じようなものを作っている、とても価格的に太刀打ちできない。中には、価格を下げてほしいと要望されて、採算が合わないまま出荷せざるを得なかった例もある。

各地で独自に作るなら、「ここならではのものを」にする必要があるだろう。その地域ならではの特徴や個性があり、消費者の高い支持を得られるものを作らなければならぬし、それを売っていく場もつくらないといけない。

## テント販売からスタート

そんなことから、各地で料理会を開いてもらっている。

秋田県横手市で開催したのは、農村部にある大森町の平元由美子さんと仲間たち。規格外などで出荷できないリンゴを使ったパイ、ナスの花ず

し(ナスに菊の花を添えた漬物)、チョロギの漬物、こざきねり(秋田県独自のコメを使った発酵食品)などを農家の女性が作り、小さなテントでの販売から始めた。そして、冬の大きなイベント、雪祭り「かまくら」でも販売し、接客も学んだ。

彼女たちは、最初に加工を手掛けたとき、たくさん作って売らなければならないと思い込んでいた。それに対し、筆者は「できることからとりあえずやってみよう。農業祭のイベントで一番人が多いときに1時間だけ、限定で販売してみよう」とアドバイスした。実際にやってみたら売れた。それは無理をしない、できる範囲での試みだったからだ。

食品加工と販売について具体的なアドバイスをしたのは、フードコーディネーターの高井瑞枝さんだ。今後の加工では、機械も安く使える中古品にするよう勧めた。

いろんな品目を作って、地域の女性たちに集まってもらい、料理会を開いた。そして、「かまくら」での販売に臨んだ。ここで平元さんたちは、手応えを感じたようだ。

平元さんは「いぶりがっこ(秋田の大根を使った漬物)は、ずいぶん売れました。メンバーも5人になって、今は農産物の種をまくことからやっています。そこから漬物を作ります。たくさん出すのではなく、私たちの生活リズムに合わせて、イベントで販売していく形をとっています」と話す。

「小さくてもやってみることに。むしろお母さん

のグループで、小さな組織の方がうまくいっているケースが地方には多いんです」と高井さん。

実際、各地の直売所に行ってみると、年間500万円を売り上げる女性は珍しくない。

1000万円という人もいる。ただし、売れている所の条件として、店長が目配りして品揃えを地域の物で充実させていること、日常の物が購入しやすい態勢になっていることが挙げられる。

おおむら夢ファームシユシユの直売所



## 地域で売れるもの

長崎県大村市にある直売所「おおむら夢ファームシユシユ」は、60坪で年に6億5000万円を

売り上げる。ここで売れているユニークなものに、

85歳のおばあちゃんを作るまんじゅうがある。顔

写真とまんじゅうを作る場面がディスプレイされていて、1日30個限定で販売されている。これが毎日完売。年間売り上げは180万円にもなる。

また、1000万円近くを売り上げる女性が作っているのは、豚肉を串に刺しパン粉を付けたもの、ヒレ肉にパン粉を付けたもの。これは、そのまま油で揚げれば、おかずになる。一般家庭の主婦によく売れる商品である。そのほかに、まんじゅう、豚肉の入った炊きこみご飯のおにぎりなどがある。これらを自宅の片隅にある小さな加工所で作り、1日3回、土日は6回近く直売所に運んでいる。

これも立派な6次産業である。毎日、直売所に来る近所の人たちによく売れる。何もたくさん作り、わざわざ東京のスーパーに出さなくとも、地域で売れるものは幾つもある。

直売所をのぞくと、野菜、果物のほかに、肉、魚、ドレッシング、弁当、餅、まんじゅう、ケーキなどがあり、毎日使う食料品がそろっている。農家で作って運んできたもの、直売所のオリジナル、地域の酒蔵と連携して生まれた地元の芋を使った焼酎などが集積されており、それが独特の個性となつて人を集めている。

つまり、小さな加工品や料理などを作る参加者の集まりが、大きな売り上げにつながり、雇用を生んでいるのである。

人気の85歳のおばあちゃんのおまんじゅう



## 6次産業の手本

一つの好例がある。高知県中土佐町のイチゴ農家の主婦グループ「莓倶楽部」が運営するケーキショップである。店には、町外から年間約6万人がやってくる。町の人口が約8000人だから大変な数である。売り上げは年間8300万円にもなる。

イチゴ農家の主婦が自ら栽培したイチゴを使ってケーキを作り、販売している。人気商品はイチゴチーズケーキ、イチゴシフォンケーキで、いずれも325円。土日には100個以上売れる。ほかにイチゴとヨーグルトのムース、イチゴバ

パロア、イチゴガナツシュ、トロピカルムース、イチゴザーネ、フルーツタルト、イチゴゼリー、イチゴスムージーなども作っている。

高知県では、今では農村女性の取り組みとして有名である。この成功は、店舗をつくる前に1年かけてケーキの技術を習得したことにある。

ケーキ店は、そもそもイチゴ農家の出荷価格低迷の打開策として始めたものだ。市場出荷では農家に価格決定権がない。しかも、市場の価格が低迷していて売り上げが下がる傾向にある。そこで町から補助事業の話があり、農家も賛同して始めた。

苺倶楽部のケーキの数



それまでイチゴ農家の女性グループは、1990年からイチゴジャムやゼリーを作り、地元のカツオ

祭りといったイベントで販売していた。

それもビニールに入れて販売するという素人の手作り加工食品だった。94年に町が商品化計画を県に提案。翌年に県の「地域特産起業化支援事業」に採択され、商品化に向けた本格的な取り組みが始まった。

ホテルのケーキ作りを視察し、専門家を招いて月に2週間の技術指導を1年にわたって受けたのである。しかも、最初は農協の調理室を借り、家庭にあるオーブンやトースターを使うなど、金をかけないでケーキ作りを学んだ。

苺倶楽部のメンバーの技術取得に合わせて店舗ができた。オーブンすると人気店となり、参加女性の生きがいにもなった。6人の女性が週2日ずつ交替でケーキを作り、販売している。ほかに4人を雇っている。

技術をしっかり学ぶ。金をできるだけかけずに、まず作る。苺倶楽部は6次産業の手本とも言えるだろう。

「時事通信社『地方行政』より」