

alicセミナー資料

2014年12月15日

# 6次産業化の進展状況と課題

## 取組み事例からみた地域活性化への条件

室屋有宏

[muroya@nochuri.co.jp](mailto:muroya@nochuri.co.jp)

株式会社農林中金総合研究所

# 1. 農業成長産業化と6次産業化 ～期待と実態の「距離感」

# 農業成長産業化の目標

(13年6月公表、14年6月改訂)

## 日本再興戦略(農業分野)の目指す姿

- 農業が成長産業となりイノベーションの創出拠点となる農村社会
- 農業・農村の所得倍増

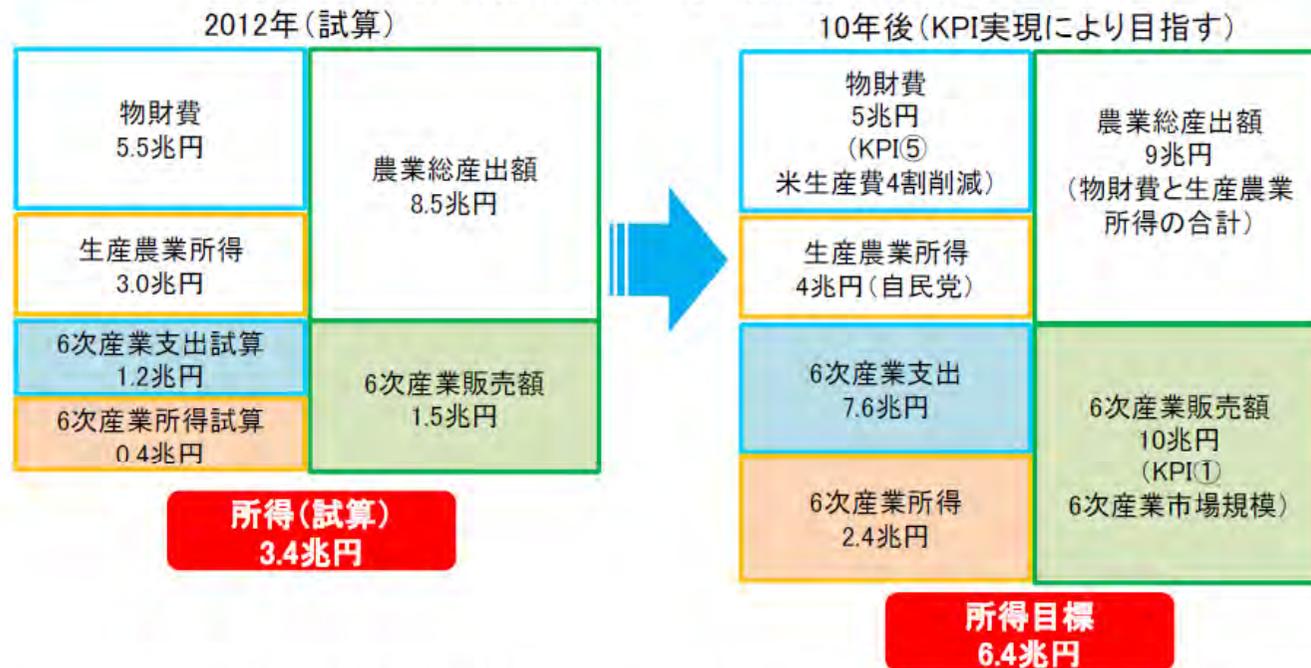
日本再興戦略のKPI(業績評価指標)

①6次産業化	・ 2020年に6次産業の市場規模を10兆円
②輸出	・ 2020年に農林水産物・食品の輸出額を1兆円
③経営の法人化	・ 今後10年間で法人経営体を5万法人
④農地集積	・ 今後10年間で全農地の8割を担い手に集積
⑤コスト削減	・ 今後10年間で担い手の60kg当たりコメ生産費を全国平均の16,000円から4割(6,400円)削減

資料 首相官邸「日本再興戦略」より作成

# 農業・農村所得倍増計画のイメージ

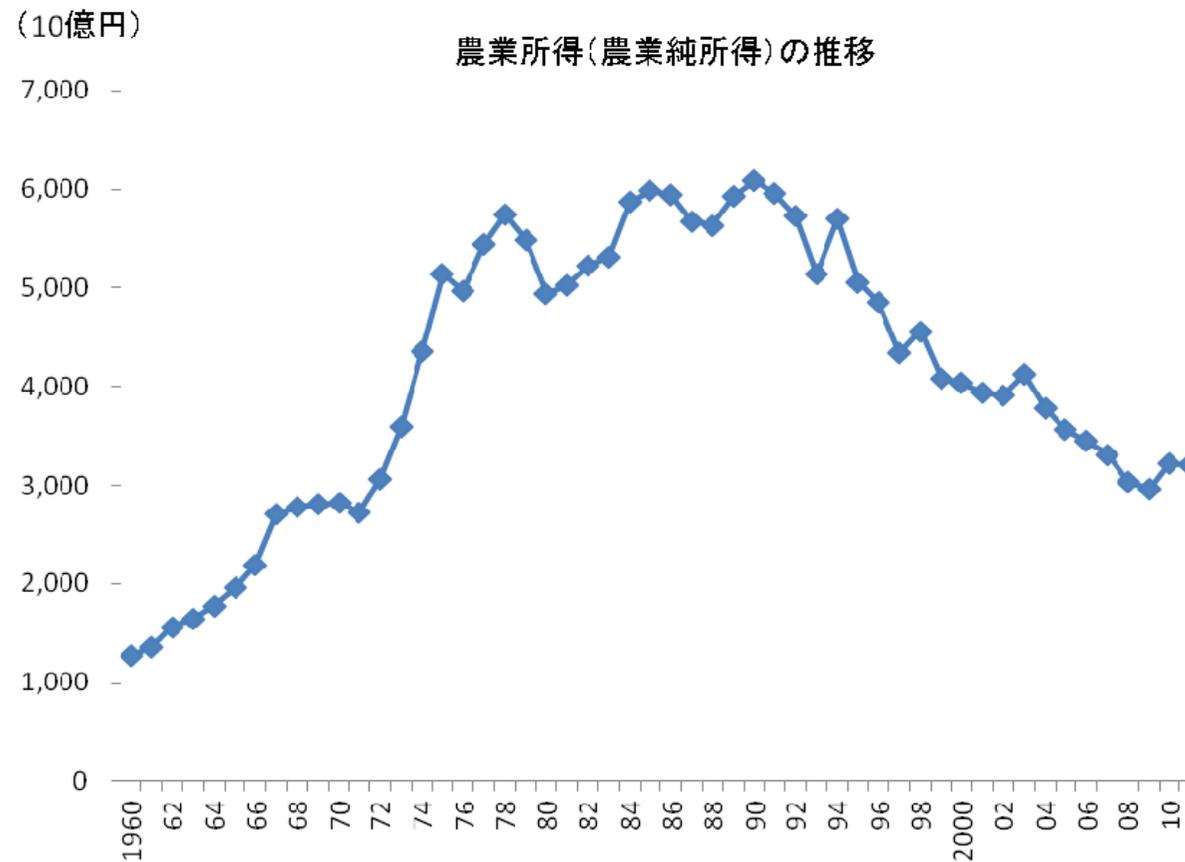
農業・農村所得の現状とKPI実現後（農中総研試算）



資料 「日本再興戦略改訂2014」、農林水産省「生産農業所得統計」「6次産業化総合調査」「農業構造動態調査」「経営形態別経営統計」、資源・エネルギー庁ウェブサイト、文部科学省ウェブサイト、食の安全・安心財団ウェブサイトより推計

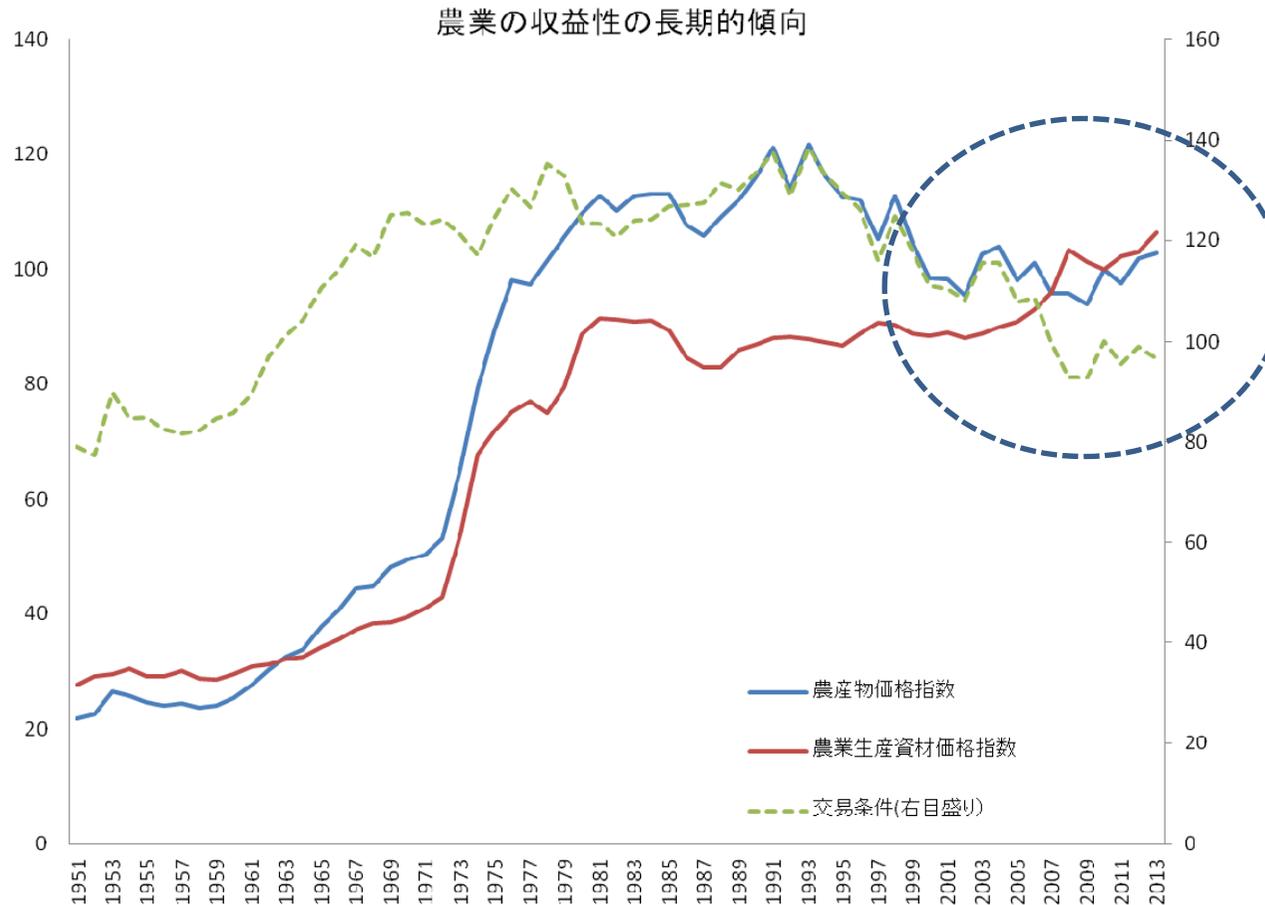
(注)1 農業総産出額＝生産数量×生産者販売価格、農業生産所得＝農業総産出額－物財費(減価償却費・間接税含む)＋経常補助金  
2 12年の6次産業所得試算は、個別経営体と組織経営体の農業生産関連事業の所得率を加重平均して6次産業市場規模に乗じた値。

# ピークから半減する農業所得



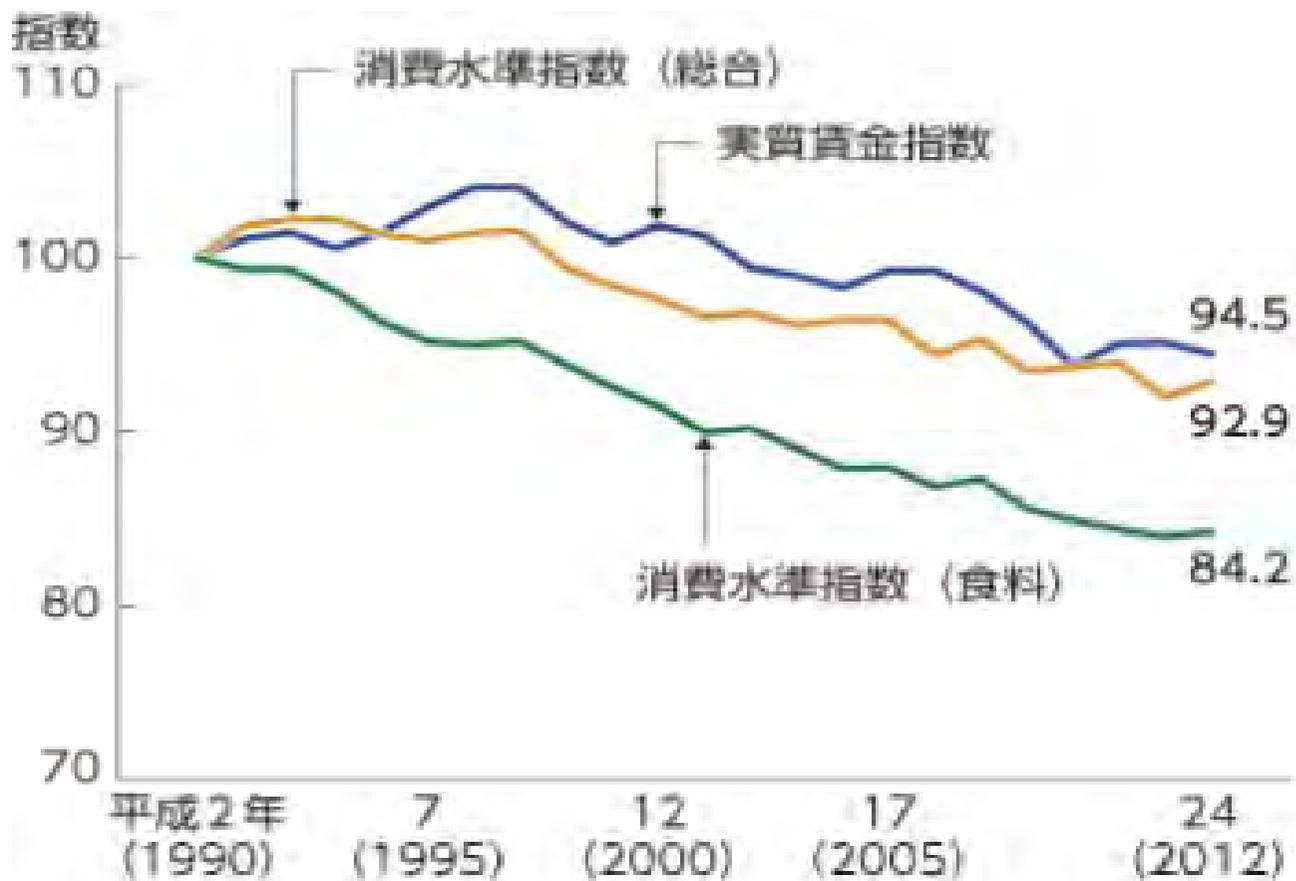
資料 農林水産省「農業の経済計算」より作成

# 90年代後半以降に大きく悪化した収益環境 ～資材価格の上昇を転嫁できない状況



資料 農林水産省「農業物価統計調査」より作成

# 「節約対象」となった食料消費



資料 農水省「平成24年度 食料・農業・農村の動向」

(注)実質賃金指数は、事業所規模5人以上、調査産業計の現金給与総額の指数。

# 「食」が規定する「農」、農の付加価値は1割

食との農の市場規模変化

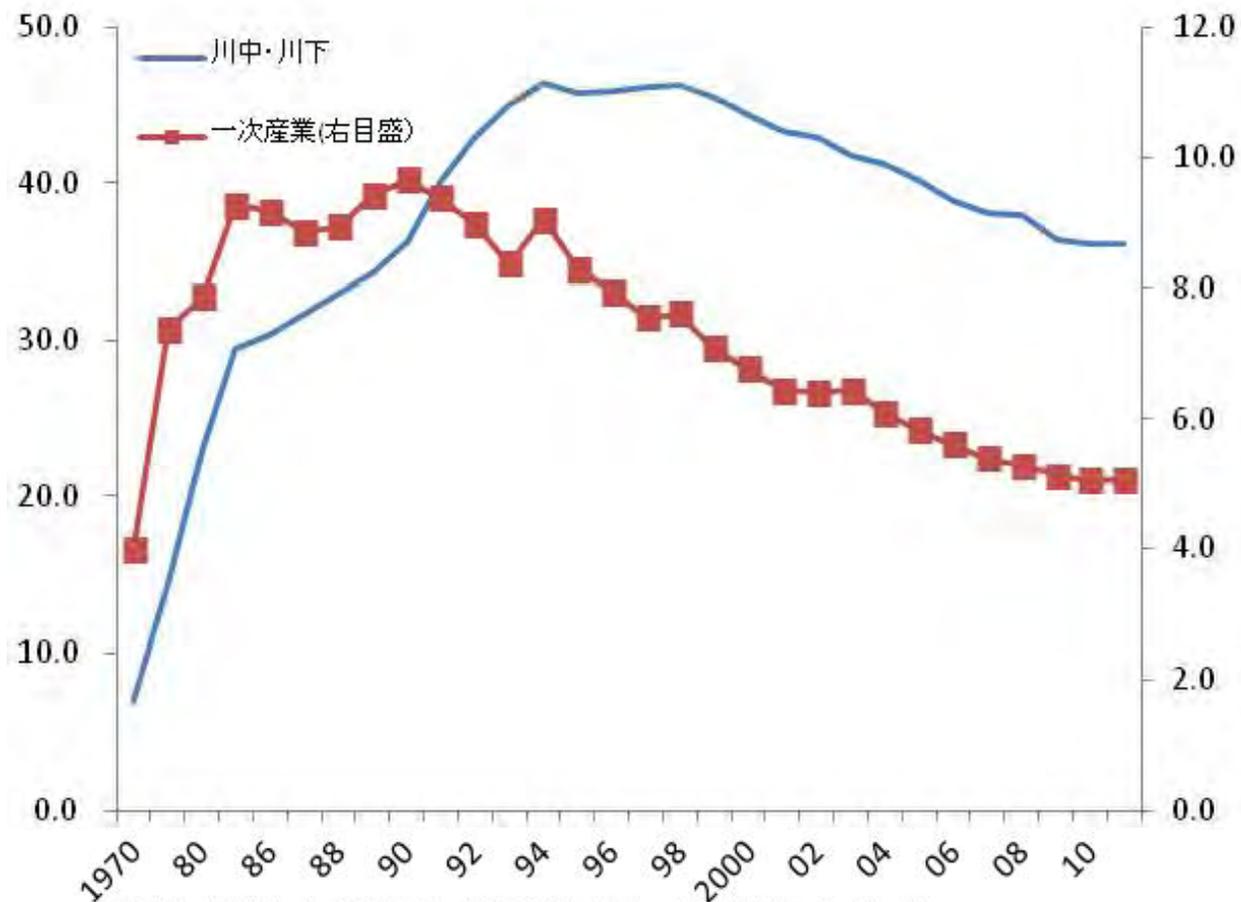
(単位 兆円, %)

		70年度	75	80	85	90	95	0	05	10	11
農業・食料関連産業の生産額		25.6	52.9	76.3	91.3	102.1	114.5	108.3	99.7	94.3	94.1
(全経済活動に対する割合)		(15.7)	(16.4)	(14.0)	(13.5)	(11.8)	(12.4)	(11.6)	(10.5)	(10.4)	(10.4)
農業・食料関連産業の総生産額		11.5	23.1	32.8	40.8	48.1	56.7	53.4	47.7	42.5	42.6
(全経済活動に対する割合)		(15.3)	(15.2)	(13.2)	(12.3)	(10.7)	(11.2)	(10.4)	(9.4)	(8.8)	(9.0)
農業・食料 関連産業 の割合	農林漁業	34.6	32.0	24.0	22.7	20.0	14.6	12.7	12.2	11.9	11.9
	農業	28.5	26.6	19.2	18.6	16.5	12.1	10.5	10.3	9.9	10.0
	林業(特用林産物)	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	漁業	5.8	5.0	4.4	3.9	3.3	2.3	2.0	1.8	1.8	1.7
	関連製造業	29.3	23.5	29.1	26.8	27.1	24.7	28.0	28.3	29.9	29.4
	食品工業	28.2	21.7	27.7	25.1	26.0	23.9	27.1	27.1	28.5	28.0
	資材供給産業	1.2	1.8	1.4	1.6	1.1	0.8	0.9	1.2	1.4	1.4
	関連投資	2.9	3.5	4.3	3.5	3.5	3.9	3.3	2.4	1.8	1.8
	関連流通業	25.5	26.9	27.7	28.8	31.3	37.7	37.4	38.0	36.6	37.0
	飲食店	7.6	14.1	14.9	18.2	18.1	19.1	18.7	19.0	19.8	19.9

出典 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」より作成

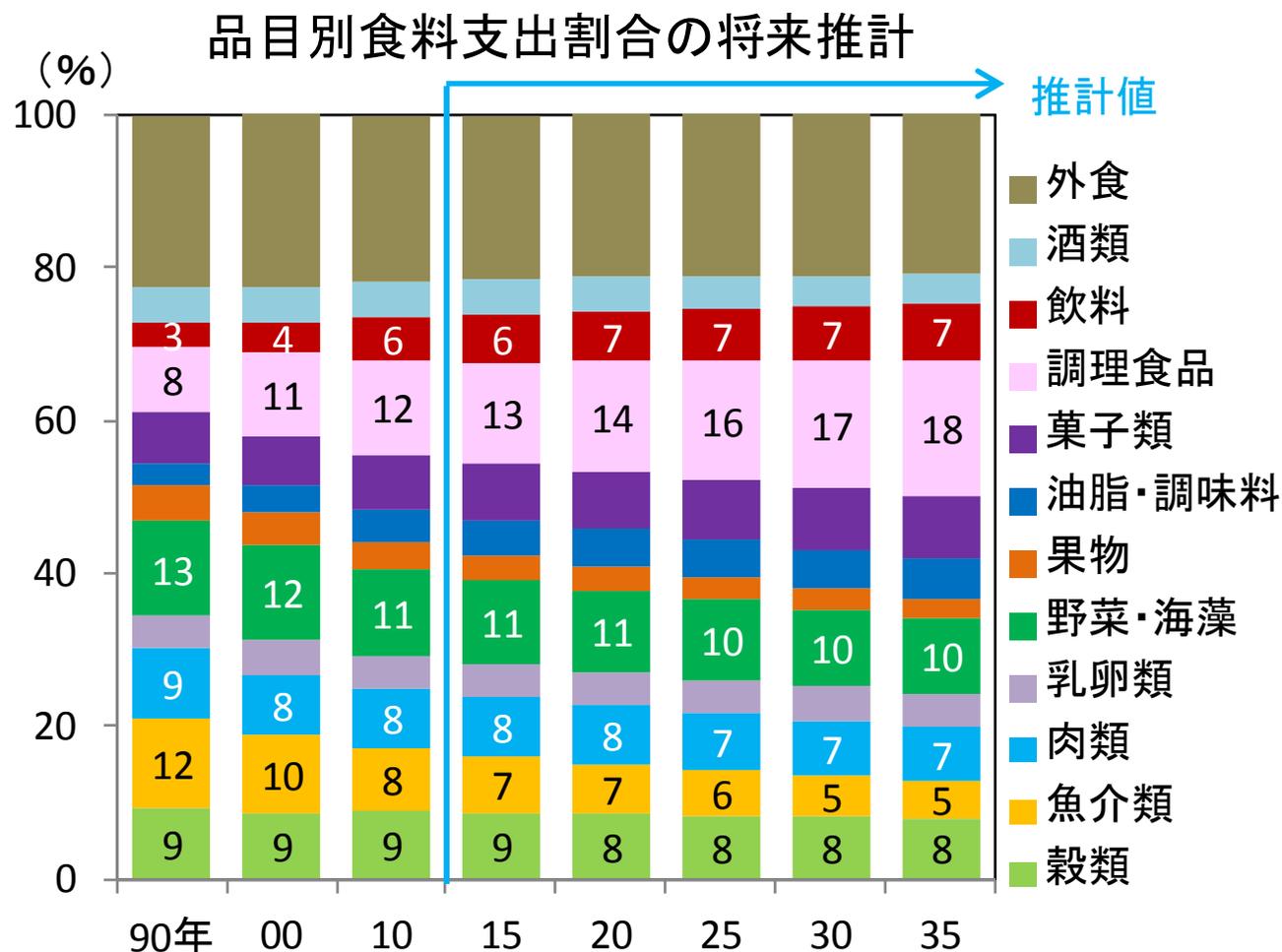
# 縮小する川中・川下市場～6次化には逆風

(兆円、付加価値ベース)



資料 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」より作成

# 調理食品の増勢、魚介類、果物の大幅減



資料 農林水産政策研究所「人口減少局面における食料消費の将来推計」

(注)1 2010年までは、家計調査、全国消費実態調査等により計算した実績値，2015年以降は推計値。

2 2010年価格による実質値の割合。

# 強まる大手の影響力と「川下からの6次化」

- 人口減少・高齢社会の進展→消費量の伸びは期待できでない、輸出は？
- 単身世帯、2人世帯の増加、孤食、「料理をしない」人の増加→調理食品需要の増加、食の外部化進行
- 根強い低価格ニーズへの対応、大手小売のPB商品の投入
- 食料消費の先読み、階層別・セグメント別、「需要吸収型」の戦略強化
- 大手小売の販売力・調達力強化、系列化・M&A
- 大手主導の市場の寡占化、バイイングパワーの強化→選別される農業経営

# 食と農（フードシステム）をどうみるか？

- フードシステムの劣化（90年代後半以降）「底辺への競争」  
（Race to the bottom）
  - 勝者なきフードシステムの不安定化（ポスト大量消費社会に佇む大手。大手でも儲けていない！）
  - 利便性・簡便性、低価格⇔消費者の個人主義・利己主義の助長⇔孤独、無縁社会、社会の再生産困難etc.  
⇒さまざまな食と農の問題の発生
    - ①食の安全・安心問題
    - ②買い物弱者問題（農水省推定910万人）
    - ③食品産業の雇用・労働問題
    - ④農業の担い手問題
    - ⑤食生活の混乱（朝食欠食者1700万人）、食文化の衰退etc.
- フードシステムに対する歴史的、社会的・倫理的な視点が必要

## 2. 6次産業化の政策展開と課題

～地域経済の多角化か、農業者の多角化か

# 6次化に先行する「6次化政策」 ～地域から個別経営へのシフト

個別経営重視



地域的対応

戦前		農業会の 農村工業	→	昭和30年代初 約1万2千ヶ所 急速に衰退
60年代				62大山町農協 NPC運動「桃栗植えてハワイに行こう」
70年代		76「内発的發展」の登場 (鶴見和子氏)		79「一村一品運動」の提唱 79 第15回全国農業大会 「農協の加工・流通分野進出」決議
	77 「三全総」定住圏構想			
80年代		80年代半ば 「農村複合化」の提唱 (高橋正郎氏他)		82 第16回全国農業大会 「加工・流通分野への積極進出 とその具体策」提起
	87 「四全総」 多極分散型国土の形成 「1.5次産業の積極的育成」 87 総合保養地域整備法 (リゾート法)			
90年代		90 「6次産業」の登場 (「新しい山村振興対策について」 国土審議会山村振興対策特別委員会)		
		90年代半ば 農業の6次産業化の提唱 (今村奈良臣氏)		
		99 食料・農業・農村基本法		
2000年代	01産業クラスター 05新連携事業 (経産省) 07地域資源活用事業 (経産省)	05食料産業クラスター (農水省)		12 第26回JA全国大会決議 「次代につながる協同」 協同組合の力で農業と地域を豊かにする
	08農商工連携事業 (経産省、農水省)	11 6次産業化法 (農水省)		

出典 筆者作成

# 6次化におけるJAのシェアは7割強

農業及漁業生産関連事業規模 (12年度：億円)

農産物加工	うち農業経営体	2,936
	うちJA等	5,301
農産物直売所	うち農業経営体	1,176
	うちJA等	7,272
観光農園		379
農家民宿		57
農家レストラン		272
農産物輸出		57
農業生産関連事業計		17,451
水産物加工	うち漁業経営体	742
	うち漁協等	800
水産物直売所	うち漁業経営体	64
	うち漁協等	247
漁業生産関連事業計		1,854

出典 農水省「6次産業化総合調査」

(注)四捨五入のため合計額と内訳が一致しない場合がある。

# 農林水産省「食農連携事業」についての 会計検査院改正処置

- 05～09年に「地域食料産業クラスター形成促進事業」、「食料産業クラスター体制強化事業」、「食農連携体制強化事業」(これを総称して「食農連携事業」)を実施。
- 事業認定には「事業実施計画書」を作成し各地方農政局の承認を得る。計画書には、新商品開発の中心となる食品メーカー(「コア企業」)、主要原材料の農林水産物、主要原材料を取引する農業者、売上計画、連携体制の他、事業完了年度の翌年度から3年間の主要原材料の使用量、新商品の販売額等の報告義務。
- 新商品の開発等207件(事業費計8億5,238万余円(国庫補助金相当額計5億2,531余円)について、①計画書どおりに国産農林水産物が主要原材料として活用されたか、②主要原材料の使用量や新商品の販売額が目標を達成したか、検査結果を公表している。
- 報告期限に到達していない件数を除く173件のうち、①と②いずれの目標に到達したの9件(割合は5.2%)。①または②が目標に達したものの21件(同12.1%)、①または②の達成率が30%以上100%未満のもの37件(同21.5%)。これ以外の106件、割合で61.3%は、目標を大幅に未達。

# 「6次産業化・地産地消法」の内容

- 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(「六次産業化・地産地消法」の正式名称)
- (同法前文)「1次産業としての農林水産業と、二次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的・一体的な推進を図る」  
**農村経済の多角化、農商工連携に近いイメージ。**
- (同法本文)総合化事業計画:農林漁業者等が、農林水産物及び副産物(バイオマス等)の生産及びその加工又は販売を一体的に行う事業活動に関する計画。**1×2×3=6次産業、農業者の垂直的多角化。**

# 6次産業化「総合化事業計画」の進展状況 相当大きな地域差、概して「西高東低」

総合化事業計画の地域別認定状況(2014年10月末累計)

地域(農政局)	事業計画 認定件数	農業経営 体数(a)	aに対する 認定割合 (%)	認定農業 者(b)	bに対する 認定割合 (%)
北海道	111	46,549	0.24	31,763	0.3
東北	312	313,415	0.10	47,052	0.7
北陸	101	128,906	0.08	17,828	0.6
関東	326	361,791	0.09	48,935	0.7
東海	174	155,995	0.11	9,484	1.8
近畿	344	155,482	0.22	10,950	3.1
中国	215	255,099	0.08	20,377	1.1
九州	340	246,027	0.14	49,434	0.7
沖縄	53	15,820	0.34	1,699	3.1
全 国	1,976	1,679,084	0.12	237,522	0.8

資料 農林水産省「農業センサス2010」、公表値より筆者作成

(注) 農業法人経営体数は農事組合法人、会社法人、各種団体、その他の法人の合計。

(注) 農業経営体数は「農業センサス2010」、認定農業者数は12年度末の数字。

# 一巡感がみられる事業計画認定

総合化事業計画の地域別認定数の推移

	2011年度			2012年度			2013年度			2014年度	
	第1回	第2回	第3回	第1回	第2回	第3回	第1回	第2回	第3回	第1回	第2回
北海道	20	10	20	17	8	6	5	13	2	9	4
東北	14	15	56	32	27	51	30	36	20	21	13
関東	33	20	41	59	30	29	42	25	23	16	14
北陸	17	8	10	10	7	13	11	6	12	3	4
東海	16	16	33	15	24	22	10	21	11	3	6
近畿	70	41	43	39	9	34	30	39	31	26	12
中国四国	37	16	46	10	7	37	14	14	16	8	14
九州	39	30	36	40	27	51	39	40	22	13	13
沖縄	6	3	14	8	5	6	2	7	1	1	1
合計	252	159	299	230	144	249	183	201	138	100	81

出典 農林水産省HPから作成

(注) 認定数にはその後の辞退等も含まれる。

# 近畿型「個人中心」、北海道型「法人中心」

総合化事業計画の地域別主体構成比(％)(2014年10月末時点)

	個人	会社法人	農事組合法人	農漁協	任意組織等	その他・不明
北海道	19.3	71.9	0.9	7.0	0.9	0.0
東北	17.1	65.7	9.5	1.0	6.0	0.6
関東	27.4	56.4	5.2	6.4	3.4	1.2
北陸	11.8	60.8	7.8	13.7	3.9	2.0
東海	29.9	54.8	5.1	1.1	7.9	1.1
近畿	39.1	46.1	4.8	2.7	7.2	0.0
中国四国	26.1	56.0	3.7	6.0	8.3	0.0
九州	24.2	61.7	6.6	4.9	2.0	0.6
沖縄	5.6	83.3	3.7	0.0	3.7	3.7
全国	25.7	58.5	5.7	4.3	5.1	0.7

資料 農林水産省ホームページから筆者作成

(注)会社法人は、株式、有限、合同、合資会社。NPO、事業組合等は任意組織等に分類。

## 事業内容:加工への傾斜

	2011年度末	2014.10月末
加工	18.4	20.9
直売	4.9	2.6
輸出	0.0	0.4
レストラン	—	0.1
加工・直売	66.0	68.3
加工・直売・レストラン	9.0	6.2
加工・直売・輸出	1.7	1.6

資料 農林水産省HPより

# 作物：園芸・畑作物中心

	6次産業化(%)	農商工連携(%)	農業産出額割合(%)	農業産出額(億円)
野菜	31.8	30.5	25.4	21,896
果樹	18.7	9.4	8.7	7471
米	11.6	8.0	23.6	20,351
畜産物	11.6	11.5	30.8	26,531
水産物	5.4	14.6		
豆類	4.8	5.4	0.8	673
林産物	4.2	5.7		
その他	4.1	—		
麦類	2.4	2.6	0.5	456
雑穀	—	0.8	0.1	66
茶	2.1	—		
そば	1.7	—		
花き	1.3	—	4.0	3,451
野生鳥獣	0.3	—		
その他	4.1	—		
その他農産物	—	11.5		

資料 農林水産省HP等より

(注) —は分類なし、6次化は14年10月時点、農商工連携は14年2月4日時点  
農業産出額割合は2012年度の産出額合計86,104億円に対する割合

# 総合化事業計画の課題 ～地域への波及をどう図るか

- ①個別・単独対応で農村経済との連関の不足
  - ・共同申請はごくわずか
  - ・促進事業者の利用は1割未満
  - ・農協の参加が少ない
- ②事業内容の多様性不足
  - ・非常に高い加工の割合、補助事業とのリンク
  - ・低い設備稼働率、衛生基準問題
  - ・地域資源の業態独占
  - ・女性の参画の遅れ
- ③長期的視野の不足
  - ・5年を前提とする事業計画
  - ・6次産業化サポートセンター・プランナー制度

# 農商工連携事業の実態は「農工連携」

## 農商工連携事業計画の地域別動向

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	合計	割合(%)
北海道	15	14	4	2	4	3	42	6.9
東北	16	20	7	5	2	7	57	9.3
関東	43	45	13	13	13	14	141	23.0
中部	18	18	13	13	11	8	81	13.2
北陸	9	8	3	7	3	3	33	5.4
近畿	21	28	10	9	10	7	85	13.9
中国	13	16	2	3	6	2	42	6.9
四国	12	10	1	10	5	9	47	7.7
九州	19	20	7	6	2	11	65	10.6
沖縄	10	4	1	1	2	1	19	3.1
合計	176	183	61	69	58	65	612	100.0

資料 中小機構HPより作成

(注1) 農水省の地域定義と異なる。北陸は富山、石川県のみ。新潟県は関東、福井県は近畿に分類。

	農工	農商	農商工	計
北海道	27	9	6	42
東北	44	11	2	57
関東	83	55	3	141
中部	50	22	9	81
北陸	27	5	1	33
近畿	61	21	3	85
中国	34	8	0	42
四国	34	10	3	47
九州	42	12	11	65
沖縄	11	4	4	19
合計	413	157	42	612

# 農商工連携事業に寄せられた批判

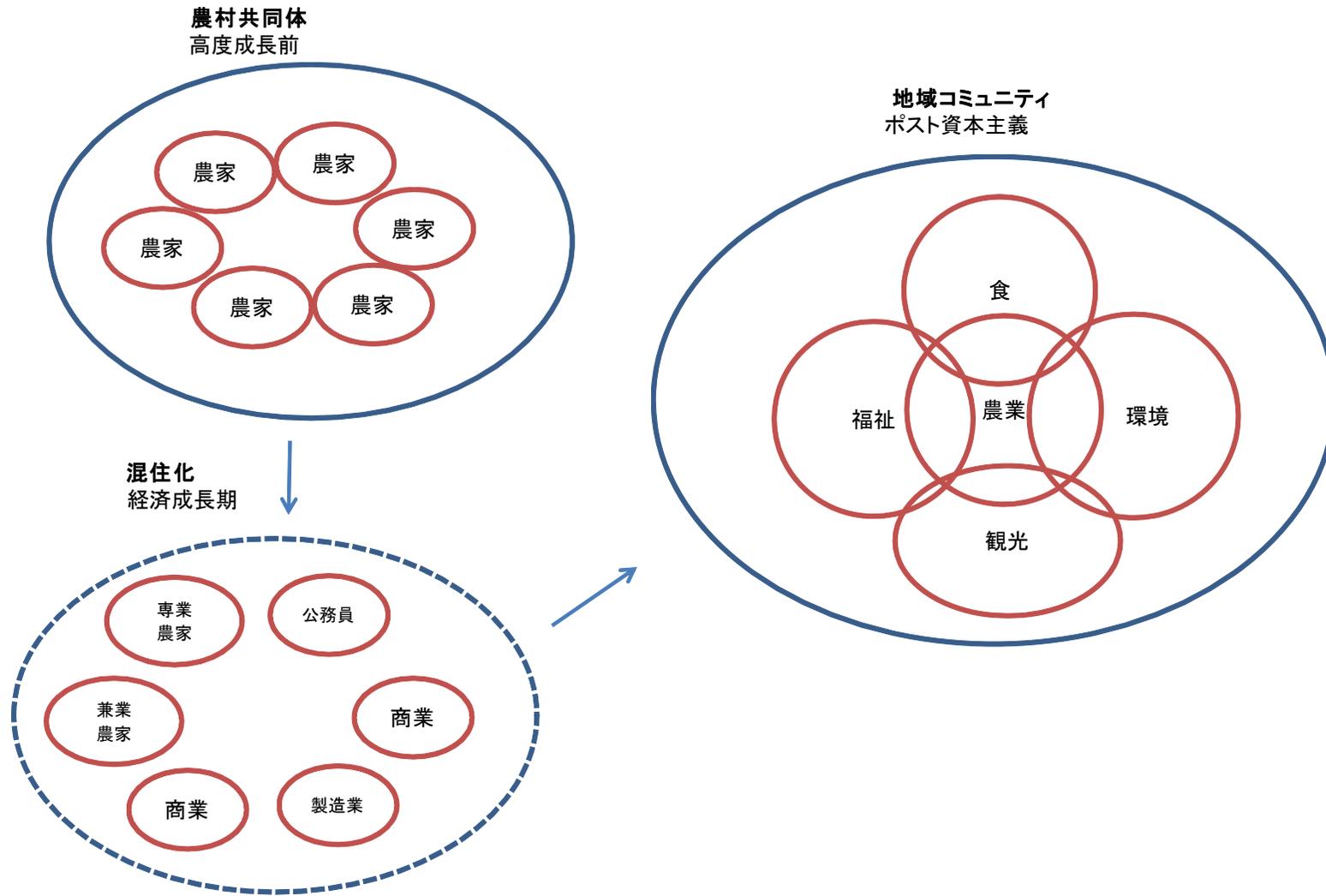
- 農商工連携の実態は農工連携。「商」の関わり少ない
- 中企業主導・中小企業政策
- 商工業者の新商品・サービス開発の色彩（「練りこむ、混ぜる」など割と簡単なもの）
- 概して、単発で小粒
- 個人農業者が多く、原料供給者の立場・地域的な広がりが少ない
- 有力法人の参加が少ない、法人は自ら加工・販売するケースが多い

### 3. 地域の6次産業化の枠組み ～地域社会のための経済を創る

# 何を目標とするか？：「地域のQOL」の視点

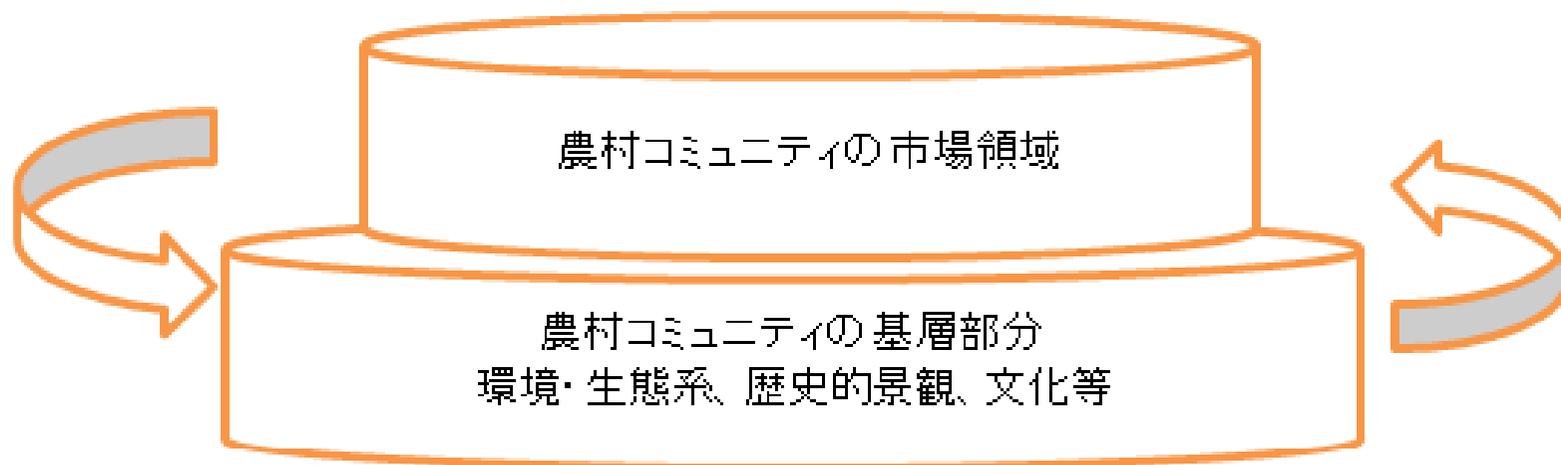
- 基本的にモノが売れない時代。差異化された商品性を「創っていく」ことが必要。
- 個別経営体の垂直的多角化は容易ではない。1. 5次産業と6次化の距離。
- 地域と組む、一緒にやる：農・商・工の「融合」→独特のストーリー、個性、ブランド化の源泉。地域のイノベーション。
- 地域を主語とする6次化→「地域の6次化」の有効性、地域経済の底上げと自律性の上昇。
- 地域のつながり、参加、学習→自らの肯定感、価値の気づき。市場経済への適応というよりも、市場経済の圧力に対して、自らの価値を主体的に残そうという意思。
- 地域の課題やテーマとつながる6次化。6次化を通じた地域保障の視点。

# 地域のテーマ・課題でつながる6次化



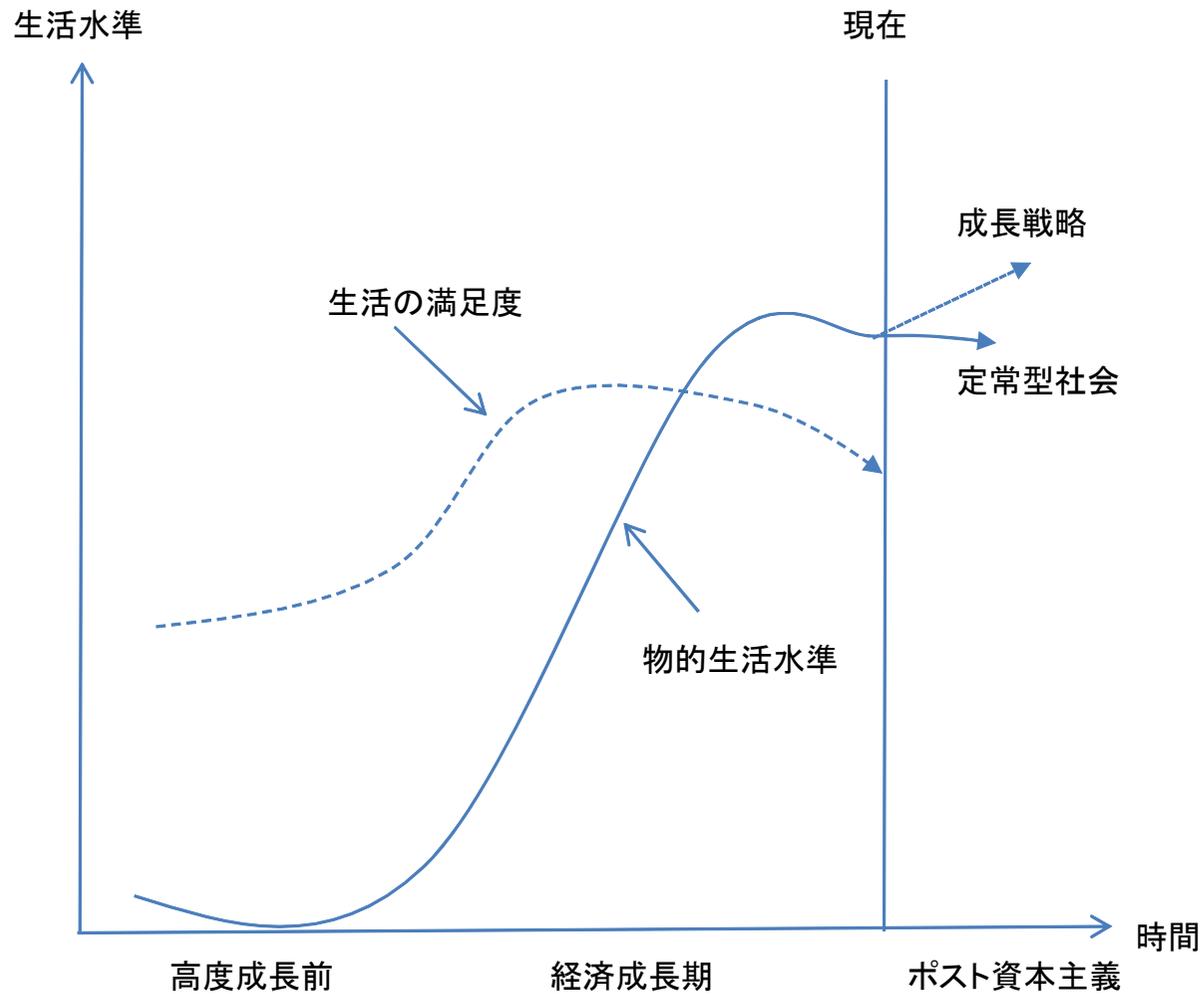
# 農村コミュニティの市場領域と基層領域

～自らの地域の価値に気づき、利活用、  
磨きをかえる、可視化する



資料 筆者作成

# トータルな生活の満足度を追求 ～自分たちのモノサシを持つ



## 4. 「地域の6次化」の成功事例

# 事例1 (株)恵那川上屋(岐阜県恵那市) ～農家の自信と地域の自慢の栗菓子

- 地元の栗菓子の味が変わった、調べてみると原料の栗が他産地や輸入ものが使われていた。地域農家も栗の値段が下がって困っていた。
- 栗は鮮度が命、地元の栗を「24時間以内」に加工することで品質の向上。「いい栗きんとんを考えたら、**原点は地元にあった**」
- まず農家に儲けてもらおう。委託契約・全量買取(卸市場300円/kg→500～600円で調達)
- 最初はどういわず、栽培・出荷基準の統一、JA東美濃に超特選栗部会。品質の向上を図る。「超特選恵那栗」(800円/kg)
- 「低樹高栽培」の採用～効率的な剪定により樹高を2.5mに保つことで、作業負担の軽減、日照確保による収穫量の増大が可能となった。地元の技術が生産者の意欲を引き出す。

- 通常の栗の倍近い価格で購入(800円前後(早生種、Lサイズ) 10a当たりの収量約300kgで収入は20万円位。この地域の農家の平均的な経営規模50aでは100万円近い収入。⇒「産地を助けてくれた」と高い評価。
- JA部会に低樹高栽培の技術継承のため「剪定士」資格認定
- CAS冷凍システムの採用。
- 【地域連携の効果】
  - ①地域農業の活性化、栗調達約10トン→現在100トン
  - ②加工時のロス減少・歩留まりの上昇
  - ③売上げの増加、約10億円(01年度)→約20億円(13年度)



恵那川上屋本店



社長の鎌田真悟氏

## 地域の3つの風(風味、風土、風景)を大切に

- 同社の年間使用量250トン、将来的には300トン。不足分は自社で対応。
  - ・2004年に生産法人(有)恵那栗(生産法人)設立。中津川市で20ha(新規+継承)
  - ・09年長野県飯島町、「株)信州里の菓工房」地元農家が23haで25トン生産。
  - ・11年「(一社)月誉平栗の里」設立。地域と一緒に栗の産地化。
- 販売はすべて直営店。

現在、岐阜県内6店舗、東京に1店舗。年間に80万人が来訪。  
「内から外へ」地元の人が自慢できるお菓子として、贈答用に使ってもらいながら、口コミで販路拡大。地域ブランドとしての認知。「地域の自信と自慢」。
- 地域の3つの風:風味(食文化)、風土(農業)、風景(景観、芸術等)。東濃を「栗の里」へ。
- 徹底した品質へのこだわりと生産者の意欲を引き出す。「日本農業はリレー競技でやるべき、バトンを正確に渡すことが大切(生産者—加工業者—消費者)」

## 事例 2「農村文化を次世代につなぐ」6次化の取り組み～(有)せいわの里まめや(三重県多気町)



まめやの昼食バイキング



まめやのスタッフのみなさん(前列左2人目が北川さん)

- 三重県多気町勢和地域(旧勢和村)の丹生という美しい山間集落。
- 「農村文化を次世代につなぐ」を理念に、農村加工グループ、ボランティア活動、農業者を含む35名の方が1,050万円出資。
- 加工品、農業体験、交流事業も実施
- 2005年の農家レストラン開設では、自己資金に県・町の補助事業、JAからの借入。施設整備に不足する部分は、地域の人が食器を持ち寄ったり、手作りの箸立てや座布団を提供。

## 「こらしさ」に知恵を絞る

- 地域のひとは「知っていることを知らない」だけ、「出番を待っているもの」は多い。地域資源に「気づいて、掘起し、つなげていく」ことで、地域の人びとの営みが肯定され、地域が活性化する。
- 「村で普段何気なく食べていた米が、実はおいしかった」食味計で計ってみると、なんと「魚沼米」に引けをとらない数値だった。
- 「ゴマの灰で作ったこんにゃくはうまいぞ」。凝固材にゴマの枝の灰を利用する。
- 「地域の宝はどこにでもある」  
特に昔の生活の知恵や技のなかに多くつまっている。おじいさん、おばあさんは「金の卵」。まめやの直売所
- 子供からツクシをキロ100円で買い取る。小遣い+地域資源への気付き。



## 地域循環の形成

- 13年度の売上額は8600万円。  
加工品とレストランで半々位。  
20～80代で約50名の雇用。



まめやの圃場

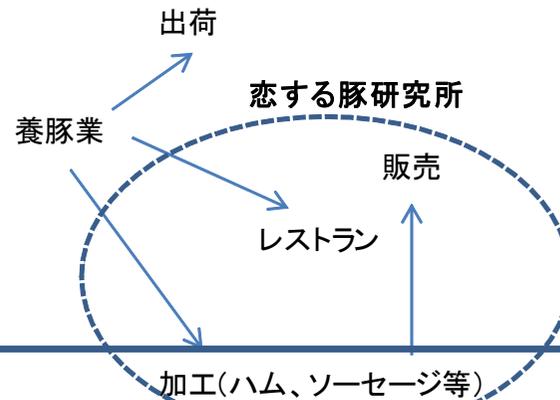
- 調達農産物のメインの大豆は、地元の丹生営農組合において20ha規模で農薬・化学肥料・半減で生産、まめやは年間の収穫の2/3にあたる約24tの大豆をJA経由で購入
- 大豆は農家レストラン料理や総菜となる他、豆腐、味噌、揚げに加工されて地元消費。学校給食にも週2回提供。
- 直売所開設で、まめやはおから堆肥を農家に提供し、低農薬・無農薬で栽培してもらい「まめが育てた野菜」としてシールを貼り差別化し出品してもらい小規模農業を支援。
- 地元農産物の購入や人件費という形で売上の約6割を地域に還元。地域の資源循環の形成。

## 事例3

# 福祉と農業をつなげる～(株)「恋する豚研究所」 (千葉県香取市)

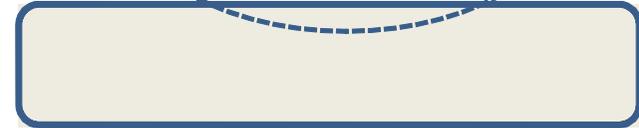
- 2012「恋する豚研究所」設立。社会福祉法人「福祉楽団」が実質運営。同法人理事長は在田氏は、40年以上の養豚農家で(有)アリタホックサイエンスを経営。
- 福祉施設で豚肉の精肉、ハム、ソーセージを製造・ブランド化して、独自の販売チャネルを開発し、いままでにない自立支援のあり方を構築を目指す。レストランを併設し、ここでも障がい者が働く。豚は在田氏の農場で飼育、50頭/週利用。
- 食品残渣を液体化、発酵した自前の飼料が3～4割。規模拡大を追わず、自分で育てた豚を加工し食べることで「責任を果たす」。「恋する豚」のネーミングは「豚が恋をする」イメージ、「恋をすると、なんとなく幸せで、すこやかで、おいしい豚が育つんじゃないかな」。

(有)アリタホックサイエンス  
千葉県旭市  
代表取締役 在田正則氏



社会福祉法人福祉楽団  
理事長 在田正則氏

- 杜の家(千葉県香取市)
- 特養老人ホーム
- グループホーム
- ショートステイサービス
- デイサービスセンター
- ケアプランセンター
- 訪問介護ステーション
- お食事配達サービス 杜ごはん
- お出かけ支援サービス 杜バス



- 多古新町ハウス(香取郡多古町)
- デイサービスセンター
- 児童デイサービスセンター
- 訪問介護ステーション
- 居宅介護支援センター
- 相談支援事業所
- 子どもの学習支援(寺子屋)

- 杜の家やしお(埼玉県八潮市)
- 特別養護老人ホーム
- ショートステイ
- 居宅介護支援センター
- 訪問介護ステーション

日大生物資源科学部  
産学連携協定

資料 筆者作成



恋する豚研究所レストラン



恋する豚研究所外観(2階レストラン、1階作業所)



多古新町ハウス寺子屋

# 福祉を名乗らない販売戦略

- 福祉楽団の就労継続支援A型施設(A型施設は「通常の事業所で雇用されることは困難だが、雇用契約に基づく就労が可能な方」が対象で、最低賃金、社会保険が義務化)。現在16名雇用。
- 「障がい者に10万円の給料を払いたい」。全国の障害者施設で働く障がい者賃金は月平均13,000円程、知的障害者の約6割が3万円以下の状況。
- 3つの大きな特長、①地場産業との結び付ける、地域との関係性拡大、②福祉を名乗らない販売戦略、製品にはどこにも「福祉」を明記しない、③クリエイターとの協働(福祉をソトとつなげる観点)。
- 農業×介護、農業×福祉は近い関係。地域の課題はつながっている。農業、福祉、教育等それぞれ単体ではなく、地域全体での問題解決を図る(地域をケアする)。

## 事例4 農業を学び・実践・楽しむ直売所 JAおちいまばり直売所「さいさいきて屋」

- 全国有数の直売所。さいさいきて屋24億円(12年度)。JA糸島「伊都菜彩」35億円、JA紀里「めっけもん広場」28億円。
- 直売所、カフェ(SAISAI CAFE)、セルフ型食堂(彩菜食堂)、料理講習や食農講座のためのクッキング・スタジオ、市民農園、柑橘類等の実験圃場、子供向けの水田等。「今治の食と農」を体験できるテーマパークといった感。
- 年間120万人の来客数。売上は年々コンスタントに4~5%伸び。今治市(人口16万人)が商圈。



直売所内部



右側が彩菜食堂



貸農園

# 地域の加工拠点としての直売所

- 依頼を受けたすべての農家に対して直売所が集荷に出向くシステム(1コンテナ100円)→営農継続の支えとなるとともに、直売所にとっても商品が集り、魅力や手数料収入のアップ。
- 「売れ残りが日本一少ない直売所」となることで、農家手取りの安定確保を目指す。食堂とカフェの食材は直売所で調達される他、直売所で売れ残った商品は農家が付けた価格のまま買い上げ。所内の加工施設でパウダー、ペースト、乾燥等の一次加工。例えば、小松菜のパウダーは、最終的にサブレや食パンに使用され、カフェの人気商品。
- これ以外にも直売所の農産物を使い、ジュースやドレッシングなど加工品が60種類以上。こうした商品は市内の業者に委託加工。
- 彩菜食堂では、今治市の幼稚園児向けの給食を作り配達を行っており、顧客の要望により手作りのお弁当やオードブルの注文にも対応。

## 社会的取組みを通じた直売所のブランド化

- 今治は「タオルと造船の町」のイメージ、しかし全国に先駆け地域を挙げた有機農業、地産地消、食育活動等に取り組む。06年には、「今治市食と農のまちづくり条例」を制定。食育が地域に定着。
- 直売所が物販の場ではなく、地域の農家と消費者が交流し、「農業を学習し実践する場」→直売所のブランド力
- 「saisaiKids倶楽部」(年間9回)1万円。非常にレベルの高い内容と評価。農業体験と料理体験。
- 今治市で取れる食材で、直売所と栄養士が連携して献立作成。
- タブレットを使って買い物弱者対策(今年から)。NTTドコモと組む。集荷の帰り便使用、配達料無料。メッセージ、安否確認機能も。

## 5.まとめ

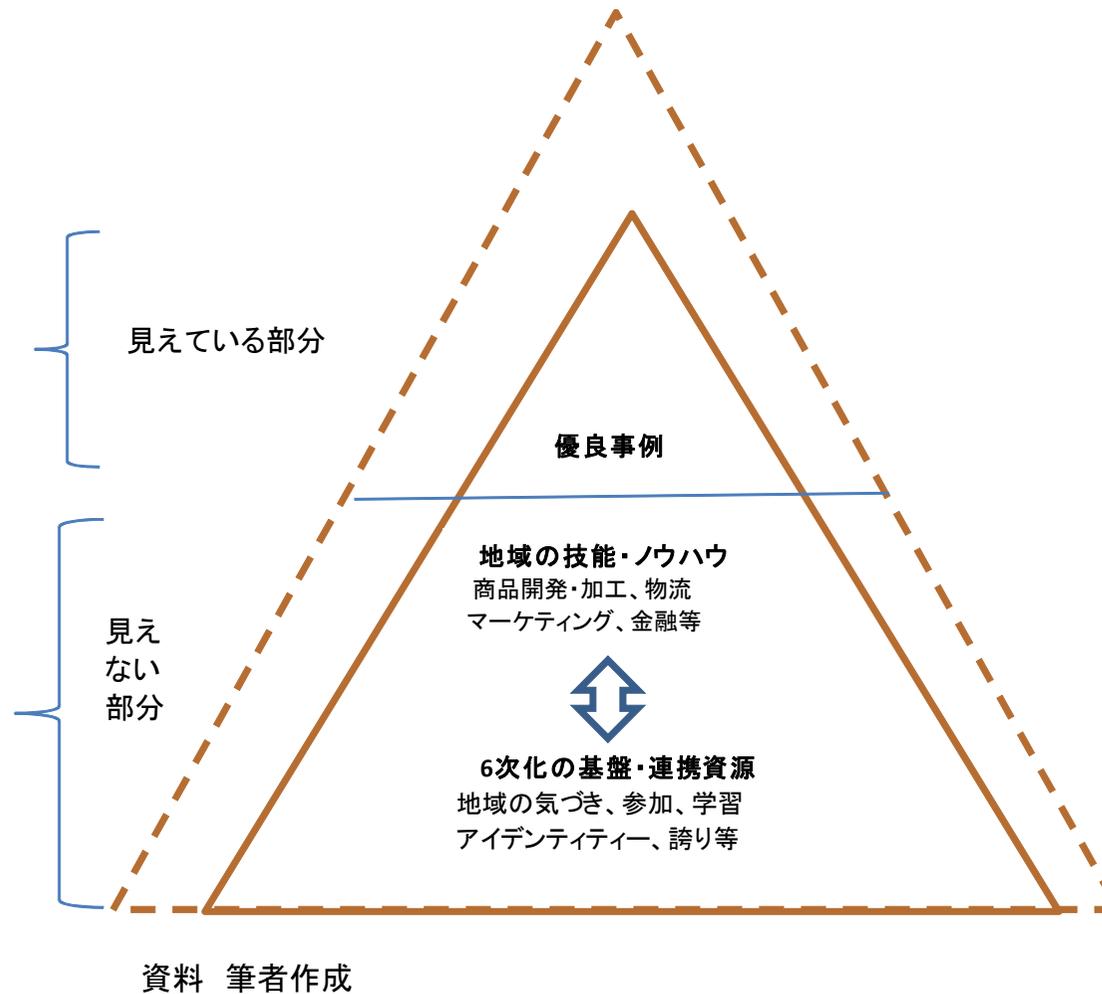
# 地域で需要を創り、深め、与えあう ～地域をケアすることでケアされる

- 6次化はこれまでの実績、食の現状を踏まえた、冷静な議論が必要。政策はあくまでツール、凭れない姿勢。
- 地域自らが染みついた成長主義、GDP信仰を離脱。地域それぞれが暮らしを良くしていくビジョンやシナリオを持つ。
- 地域が本当に残したいものを、地域主体で残していく。「何が宝なのか」気づき。
- 「肯定される、自らを肯定していく」プロセス。地域の特別の信頼がブランド化の源泉→**全体的なストーリー性**→外部への波及。「地域の技術・ノウハウ」も重要な地域資源。
- 「**モノからコト・ココロへ**」、個性的な**時間・空間、関係性を「楽しむ・消費」**する6次化。←成熟化する日本社会
- 「**異なる風土、価値観、人に会いにいく観光業**」との連携。

## 小さくとも負けない農業・6次化

- 「誰に喜ばれたいか？」自分の顧客は誰か？マーケット・インとプロダクト・アウトの擦り合わせ
- 生産者・地域と消費者とのフェイス・トゥ・フィエスの関係。産直、学校給食、食農教育、直売所等のチャネル。
- 時間がかかる(10年以上)。異業種、他地域の人びとを含め大切な「仲間作り」。「異質性」の取組み(「弱い絆の強み」)。農商工連携による6次化の有効性、PDCA。
- クリエイティブさ、楽しみながらやる、過程重視。
- リーダー「人と人をつなげる、人と地域資源をつなげる」+プロの専門性(販売のプロ、栽培のプロ等)。
- 6次化のための「地域の仕組み」も重要。個別の取組みを地域に広げる、結び付ける役割。地域とともに歩むサポーター、支援機関、他の地域振興策との連携等。

# 「見えない部分」が重要～6次化の「地域解」



# 参考文献

## 地域からの六次産業化

つながりが創る食と農の地域保障

Building a Community-Based Sustainable Food System

Muroya Arihiro  
室屋 有宏



創森社

### <目次>

- 序章 なぜ、いま地域の六次化なのか
- 第1章 食から探る六次化の領域と可能性
- 第2章 六次化と農商工連携の政策展開と課題
- 第3章 地域をつなぐ農協の六次化
- 第4章 農商工連携による六次化の進展
- 第5章 農村女性が切り拓く六次化
- 第6章 異業種からの農業参入と地域活性化
- 第7章 地域の六次化の条件と戦略
- 終章 六次化を地域の暮らしに活かす視点

価格 ¥2,376(本体¥2,200)  
創森社(2014/09発売)

ご清聴ありがとうございました。