

食品と開発

特集／ 6次産業化の現状と課題

■6次産業化の情勢と今後の展開について

農林水産省 食料産業局 産業連携課・ファンド室

■6次産業化ファンドの現状と課題

みずほ銀行 産業調査部 流通・食品チーム 川辺 容平、田中 秀祐

■メイド・イン・ジャパン食鳥肉のイスラム圏への挑戦 ～ハラール認証を活用した6次産業化の取組み～

南薩食鳥株式会社 専務取締役 黒木 博

■6次産業化の意義と役割

こと京都株式会社 代表取締役 山田 敏之

■カオル6次産業

株式会社黄金の村 取締役 神代 晃滋

機能性表示食品の
発売動向を追う26

機能性表示食品の届出・受理の現状

連載No.23 新しい高齢者食品・介護食品の開発

農林水産省におけるスマイルケア食の取組

農林水産省食料産業局食品製造課食品第3班 課長補佐 添野 寛

6次産業化の意義と役割

こと京都(株) 代表取締役 山田 敏之

はじめに

従来の生産だけを行う農業経営では経営が成り立たず、加工や直接販売などを行う新たな形態が生まれ、2009年に農業経済学者の今村奈良臣が農業の多角化を6次産業化と名付けられた。

6次産業化の定義としては、「1次産業としての農林漁業と2次産業としての製造業、3次産業としての小売事業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」(2012年度版：食料・農業・農村白書)としている。

また、現在の農林漁業が直面している、高齢化や人材不足・価格の低迷による所得の減少・耕作放棄地の増加などの多くの問題が山積である。わが国の農林水産政策においては、農林水産業の成長産業化による地域経済の活性化を図るため「攻めの農林水産業」の施策の柱の1つとして6次産業化を位置付けている。

1. こと京都の6次産業化の始まり

当社の代表を務める筆者は、1995年に実家の農業に就農した。当時はアパレルで勤務していたが、家を継ぐために上司などの反対を押し切り32歳で退社し就農したのである。

父親と2人の農業で、筆者自身はそれまで農業の経験が一切なく、父親の指導の下農業の勉強を始めた。就農時に売上目標を立て、農業をビジネスと捉え1億円を目指すことを決意。しかし、現実には厳しく、就農初年度の売上は400万円と前職の年収よりも低

い結果には愕然とした。

3年目より他品目の生産スタイルから、効率と技術のレベルを上げるために品目を京都の伝統野菜である「九条ねぎ」に絞った。九条ねぎに絞ることによって売上は、1,600万まで上げることができ、パートタイマーも2人雇用。栽培経費が下がって効率が上がり、利益を生むことができた。ただ、この方法を3年続けたが、この方法では、①土地の問題：京都は土地が狭く、空きも少ない状況、②人の問題：父親と本人の仕事レベルが高く、同じ人材を確保することが容易でない、③市場販売の問題：市況により売上単価の高低の差が大きく、安定な収入を得ることが難しい——の3点の理由により、1億円の目標に到達できないことが判明した。

次に取り組んだのが、カット加工である。京都には葱の仕入れ加工業者が多く、京都の多くのラーメン屋と提携を組んで安定した売上と利益を確保している。この加工業者が利益を出すことができるならば、生産を行っている我々ももっと利益を出すことができると考え、カット加工事業に乗り出すことを決めた。ただ意外なところに壁があった。父親から「農家が加工に手を出すべきではない」「今の経営で利益が出ているのだから余計なことはするな」などと猛反対を受けたのだ。この猛反対に対抗し、何とか実験をすることに至った。費用もあまり使えないため、小屋の隅にビニールハウスのビニールで囲って衛生室を作り、そこに中古のカット機械と、九条ねぎを洗浄するための中古の全自動洗濯機を設置し、2000年に九条ねぎのカット加工事業を開始した。

カット加工事業では、九条ねぎをカットしただけなのに自分で単価を決めることができた。農産物としての九条ねぎは、市況に価格を左右されるのが当たり前前だっただけに驚いた。

また1998年ごろからラーメンブームが激化し、九州とんこつ系や京都の醤油系などが、関東をはじめいろんな所に出店し、空前のラーメンブームへと発展した。この機会を逃すべきではないとの判断から、営業面では東京に絞った行動を起こす。京都のラーメン市場は、葱の加工業者と40年近くの実績があり、入り込むことの難しさと配達業務まではできないと判断し、東京という九条ねぎでは新天地を営業の主戦場に据えた。狙い通りにことは進む。青ネギの需要は増えているのに供給が追い付いていなかったのだ。ましてや生産者が直接ねぎを販売に来るということが今までになく、当社の九条ねぎのカット商品はグルメラメンの店からは重宝された。これまでの営業経験の中で最も楽に顧客開拓ができたのはこの頃だったと記憶している。

こうして注文も増え、2002年には加工場を建設した。農業生産法人に組織替えも行い、社員7名、パートタイマー6名の体制で、1億円を達成することができた。

2. こと京都の6次産業化による1億円から10億円

その後は、他の加工業者との差別化を図るために生産者色を出し、収穫から食するまでの時間をできるだけ短縮したほか、味の差別化も図ることにより順調に売り上げを伸ばした。

この間、市場をめぐる環境も大きく変わってきた。2000年ぐらいから

BSE・鳥インフルエンザといった安全・衛生面での問題が発生。デフレによる価格競争、利益重視からくるコスト削減、それに伴う一部業者の衛生管理の劣悪化も加わり、食中毒・産地偽装・表示偽装などの発生で、我が国の食の安心・安全神話は崩壊。極めつけは2007年に発生した中国の毒入り餃子事件で、コスト面から製造加工を海外にシフトしようとする動きにも急ブレーキがかかった。これを境に業界は国産志向と、安全なら海外産でもよしとする志向とに別れるようになり、従来はグレーだった産地表示の重要性も叫ばれるようになった。

当社は2008年、3億円だった売上を10億円にまで伸ばす目標を定めた。安定供給するために京都府内での産地リレー（冬～春：京都市内・夏～秋：美山・亀岡）を行うこととし、また衛生面のレベルアップのために4億円を投じてHACCP準拠の加工場を建設（写真1）したほか、生産者団体である「ことねぎ会」（27名の地元生産者）も結成した。

ブランド戦略としては、もちろん京都・九条ねぎを原材料としている点がメインとなるが、それではコンペティターと同じ条件になってしまうため、生産現場の開示に注力した。農業の一番の強みは、生産現場の開示である。生産者は当たり前のことなので気にも止めないが、消費者は農業の現場開示



写真1 カット加工の業務ライン



写真2 カップ入りの「こと九条ねぎ」

が一番の安心であると認識しており、そのこと自体が消費者の興味につながる。地道な作業だが、この地道なことが、大きな差別化でありブランド力になると考える。

その成果で、2016年の売上高は11億6,900万円になり、社員39名・研修生13名・パートタイマー90名の組織になった。13名の研修生は、4～5年で独立し、ことねぎ会に入り京都の農業者として地域を活性化してくれている。

そして今年からは、こと京都の九条ねぎを「こと九条ねぎ」（写真2）と命名する一方、活発な品種改良により「味よりも作りやすさ」を求める昨今の志向性とはあえて逆をいき、昔の味を求めて品種を絞り込み、作りにくさはあるものの、伝統を守ることが我々の使命とらえて日々事業に取り組んでいる。

また、グループ子会社として「こと日本(株)」（京都産以外の葱を扱う会社）、「こと京野菜(株)」（冷凍京野菜）、「こと美山(株)」（美山町でコマ事業）の3社を加え、農業の可能性をさらに広げていく方針だ。

おわりに

6次産業化は、多様な形態があり、ここで示した当社の事例はあくまでも一部の形である。種類としては、図1に示した14種類の項目に形態が分けられるが、その中でも当社は、①・②・③・④・⑩・⑫・⑬・⑭の形態を合わせ持っている。

ただ、6次産業化成功のカギは形態

の選択に比重があるのではなく、ブランド化をはじめ、マーケットインでの提案、国産志向、地域応援、自然回帰などで地道にファンを作っていくことが大事であり、消費者から求められているからこそ事業の拡大に繋がる。それは総じて農業の特色であり、今求められていることである。6次産業化は、単なる加工品製造や直売・観光などではなく、ビジネスで農業を考えることである。

これからの農業を考えるうえで、6次産業化の果たす役割は大きく、所得の向上、地域の活性、地域雇用、農業者の育成、自給率の向上など多くの結果が期待されている。

最後に6次産業化という言葉は、農業をビジネスと捉えて、考え、行動した生産者たちが悪戦苦闘の末、発展したことによって生まれた言葉であることをお伝えし、本稿を締めくくらせていただきたい。

参考文献

- 1) 農林水産政策研究所：6次産業化の理論と展開方向（2015年1月）
- 2) 野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社：6次産業化の実践モデル（2015年3月）

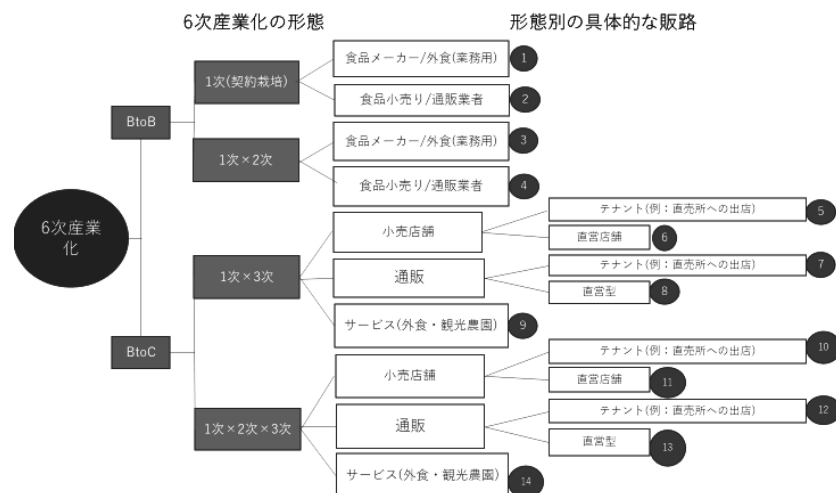


図1 6次産業化の形態