

特集

6次産業化の推進で 地域経済を活性化

現在、農林水産業での6次産業化の取り組みが注目されています。政府は成長戦略の中で、6次産業化を支援し農産品の付加価値を高め、10年間で市場規模を現在の1兆円から10兆円に拡大し、さらに2020年までに農林水産物・食品の輸出倍増を目指すことなど、具体的な方針を打ち出しています。全国でも6次産業化しやすい環境構築に向けて、独自の支援策を展開する自治体も増えています。

今回の特集では、6次産業化が地域産業や地域経済に与える効果などについて紹介するとともに、各都市自治体の取り組み事例をご紹介します。

寄稿 1

地域6次産業化のすすめ

東京大学大学院農学生命科学研究科教授 中嶋康博

寄稿 2

環境王国こまつのブランド「こまつもん」

小松市長 和田慎司

寄稿 3

農・商・工連携による6次産業の推進

行方市長 鈴木周也

寄稿 4

四国経済を牽引する総合6次産業都市へ

西条市長 青野 勝

寄稿 5

無限の可能性を秘めた「宮古島産甘藷」

宮古島市長 下地敏彦

地域6次産業化のすすめ

東京大学大学院農学生命科学研究科教授

なかしまやすひろ
中嶋康博



農政改革の動き

農政改革の検討が進められている。平成25年1月には農林水産省に大臣を本部長とする「攻めの農林水産業推進本部」が、5月には内閣に総理を本部長とする「農林水産業・地域の活力創造本部」が設置された。「農業が競争力と魅力ある産業に生まれ変わる」「地域経済の自律的な発展を牽引する」（日本再興戦略）ことを目指し、成長戦略の一環として農業構造の改革が検討された。25年12月には「農林水産業・地域の活力創造プラン」が定められ、26年6月には改訂が行われた。

日本再興戦略では、「今後10年間で農業・農村全体の所得倍増」がKPI（重要業績評価指標）として定められた。そのために「6次産業化の市場規模を現状の1兆円から、2020年に10兆円にする」とこととされたのである。農地の担い手への集約や10年間で法人経営体を4倍にするなどで、コストダウンによる収益増ももちろん目指すが、所得倍増となるとそれだけで

は足りない。やはり鍵を握るのは6次産業化である。

食料消費の動向と6次産業化への示唆

表は、昭和45年から平成17年までの5年おきの国内の食料支出額を示している。金額は平成17年の物価水準に調整されている。

これによると昭和45年から平成7年の四半世紀の間に支出額は実質で約2倍になった。これは食料消費が量的に増えたこともあるが、食の高級化や多様化など、消費の質的な増加が食のマーケットを大きく拡大させた結果である。

この表には、消費者の食料支出額が最終的にどの事業者の収入として配分されるか、帰属割合の推計結果が併せて示されている。極めて印象深いのは農水産業の割合である。昭和45年に約35%だったのが、平成7年には15%を切るまでに落ち込んでいる。この農水産業での減少分を引き受けて大きく割合を増やしたのは、流通業と飲食店（サービス）である。また食品工業（加工）もその後わずかなが

ら割合を増やしている。農水産業は、食のマーケットの拡大の恩恵

表 国内食料支出額と部門別にみた帰属割合（2005年基準）

	食料支出額 (実質・兆円)	帰属割合 (%)			
		農水産業	食品工業	流通業	飲食店
昭和45年	44.0	34.7	30.6	25.2	9.5
昭和50年	52.3	33.1	27.4	24.5	15.0
昭和55年	59.9	29.4	28.6	25.6	16.4
昭和60年	64.5	27.0	29.4	25.6	17.8
平成2年	71.5	24.7	29.4	27.5	18.5
平成7年	82.0	14.3	30.9	36.2	18.6
平成12年	79.0	14.2	33.5	33.4	18.9
平成17年	73.6	14.4	33.2	34.4	17.9

資料:農水省「農林漁業・食品工業を中心とした産業連関表」、総務省「消費者物価指数」

にあずかれなかったわけだが、実態としては消費の質的な変化にかかわれなかったと言わなければならない。食品に価値が付加されて支出額が上昇していったが、このことには主に流通やサービス部門が貢献した。

以上のことは6次産業化の意義を理解する上で重要である。農業がなぜ地盤沈下したか。これまで加工、流通、サービスを扱わなかったからである。これらの分野に乗り出し、消費者の求める価値を創り出す取り組みを促すこと、それが6次産業化の目的である。

しかし、農業の取り組みの結果がこれまでの加工・流通・外食が生み出してきた付加価値と同じならば、食品関連産業内で付加価値のゼロサム型の取り合いに過ぎなくなる。もちろんそれでも農業・農村全体の所得倍増に寄与するだろう。ただし、日本再興戦略で目指す成長産業にはなり得ない。

この表はもう一点重要な情報を含んでいる。国内の食料支出額が平成7年以降、低下しているのである。このデータの基になる最新の統計数値が公表されていないため、平成22年の値は不明だが、他の統計資料から判断して、さらに低下していることは間違いない。

食品関連産業にとつてのマーケットは縮小している。人口減少がさらに進めば、このことは確実に加速する。このような状況下で、単なる6次産業化に取り組んだだけでは、間違いなく縮むパイの奪い合いになるだろう。そこで「攻めの農林水産業」においては、「需

要フロンティアの拡大」のため、食文化・食産業のグローバル展開と医療・福祉分野などの新たなニーズの対応が進められている。

食文化・食産業のグローバル展開は、世界の料理界での日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan) の3本柱からなる。海外マーケットの新規開拓は国内マーケットを補完する重要な戦略である。地域の事業者にとつて、輸送手段、貿易手続き、検疫などさまざまな面でハードルは高いが、それを克服した時に成長への道が開ける。

医療・福祉分野における新商品の開発も期待されている。高齢化はさらに進むことから、介護ビジネスの成長とともに介護食品マーケットが確実に拡大していくだろう。ただし、自宅介護から介護ビジネスへ転換したとき、食事に関しては自宅消費部分が介護食に振り替わることから、すべてが純増というわけではないことに留意すべきである。

食の分野ではないが、バイオマスや農業用水などの地域資源を生かした再生可能エネルギー発電も新たな価値を生み出す活動として注目されている。食品廃棄物などコストを掛けて捨てていたバイオマスを、資源として利用することは、究極の価値創造である。小水力発電も、見過ごしてきた「位置エネルギー」を価値に転換する取り組みである。ここにきて技術革新と制度改革によってスマートルビジ

ネスの展開可能性が飛躍的に高まった。

見逃してきたもう一つの重要な資源が、農業・農村の多面的機能である。美しい農村景観、豊かな生態系、そして多様な伝統習俗・食文化は多くの人々を魅了し始めている。これまで無価値だったものを観光ビジネスに活用するのがグリーンツーリズムである。グリーンツーリズムも6次産業化として重視すべき取り組みである。

特に海外からのインバウンド観光が注目される。グリーンツーリズムが、国内の既存の観光地から観光客を単に奪うだけならばゼロサムゲームになってしまう。しかし、わが国の観光戦略の展開と円安の進展が相まって、海外からの観光客は確実に増えている。大都市だけでなく、農村地帯への来客も見込めるようになってきた。その来客数は国内経済にとつてそのまま純増となるのである。

6次産業化における課題

農業・農村の所得倍増という観点から、6次産業化において重要なことは、「付加価値のより多くの部門を農山漁村地域に帰属させ、地域内に雇用と所得を確保すること」(農水省)である。従って1次産業である農業が、加工、レストラン、直売部門へと多角化していくことが、6次産業化にとつて最も理想的な姿であろう。その成功例は確実に増えている。ノウハウは蓄積されつつある。農業経営体にとつて、農業生産だけでは避けられない作

業の季節性を、その他部門を導入することで周年作業を生み出し、年間雇用に結びつけることに成功している。

しかし加工や販売部門を導入することは、さまざまなリスクを抱え込むことになる。一つはビジネス面でのリスクである。消費者への直接販売は、計画通り順調であれば利益率も高いが、時には大きな需要変動に直面してしまうこともある。また、直売所が増え過ぎて乱立状態となり、過当競争が起こっている地域もある。

安全・安心上のリスクにも備えなければならない。衛生対策はもちろんのこと、表示においてもミスをしてはならない管理が求められる。事故を起こしたならば、製造物責任が直接問われることになり、存亡の危機にさらされる。限られた品目だけならば注意深く対応できるかもしれないが、商品も事業も拡大していくと対応が不十分になる可能性がある。業容拡大のペースにあわせてリスクへの備えを強化しなければならない。

6次産業化において重要なことは、まず原料となる農産物や農村資源を、クオリティを高めつつ、常に安定供給していくことである。そのために1次産業部門の生産管理を高い水準に維持しなければならない。しかし加工や販売にも経営資源を割くとなると、最低限の事業規模が必要となる。その壁をどのようを超えるかがポイントとなる。

以上のことから、すべての農業経営体が6次産業化できるわけではない。そこで2次産業や3次産業が核となる6次産業化を進めるべきであろう。1次産業とパートナーを組む2次産業や3次産業が地元企業であるならば、地域に多くの雇用を発生させ、付加価値を帰属させ、資金を循環させることができきる。「地域6次産業化」が一つの解決策であり、その方が確実に6次産業化を進めることができる。『日本再興戦略』改訂2014』（平成26年6月）には、「農林漁業者主導の取組に加え、多様な事業者による地域資源を活用した地域ぐるみの6次産業化を推進する」という記述が加えられた。

地域6次産業化を進めるに当たって、農業とその他産業が互いのパートナーを見つけることが重要である。しかし、実際のところ両者は必ずしも地理的に都合よく分布してはいない。例えば市部、町村部で区分してみると、多くの県において、食料品製造業は市部に集中している。平成18年の全国平均で見ると、市部の出荷額の割合は83%である。一方、農業の場合、市部の産出額の割合は67%となる。県によってはこの差が20%以上になる例も観察される。従って、町村部の農業には管内に適当な製造業者がいなかったため、市町村を越えてパートナーを見つけなければ地域6次産業化は難しい。

このことは、グリーンツーリズムにおいて

も同様であろう。農業と結び付く観光資源を同じ市町村内で見つけることは容易ではなく、また見つけたとしても十分な規模でない場合も多いからである。

地域6次産業化を進めるには、市町村界を超えた圏域でのパートナー探しを行い、連携を強化できるかがポイントとなる。そのため地域の協議会を組織するなりして、自由な発想で互いの力を引き出し合う組み合わせを見出していきたい。

地域6次産業化において、地域の農業者は製造業者や流通業者にとって信頼できるパートナーでなければならない。そのためには、既に指摘したが、質と量の両面から安定した農産物の供給が必須であり、そのための生産現場の強化が必要である。

日本国内の産業構造の変化は今まで以上に急速に進んでいる。地域から多くの製造業が撤退しつつある。農業や食品産業は、地域内で残り得る産業として期待は大きい。しかし現実の食品製造業はすでに輸入原料に多くを頼っている。人口減少が進む中、地域でも人手不足や人材のミスマッチが起こっていて、重要な原材料を地元から調達するのではなければ、食品製造業も地域から撤退する可能性は高くなる。持続可能な地域を再構築するため、地域6次産業化を手掛かりにしながら、新たなマーケットの創造を志向した農業・食品産業を一体的に育成することが求められている。

環境王国こまつのブランド 「こまつもん」



こまつ
小松市長 (石川県)

わだしんじ
和田慎司



6次産業化の考え方

「1次産業」×「2次産業」×「3次産業」の有機的融合によるビジネス展開が6次産業化の定義であるが、小松市では、さらにプラスして「ひとづくり」×「ものづくり」×「地域づくり」をイメージした展開を行っている。

2011年策定の10年ビジョンによるアクションプランでは、「産業高度化10%UP」を示し、6次産業化においてもブランド力の強化や新商品の開発・発信により付加価値をアップすること（農林水産業・食品加工業GDP 2007年70億円→2014年200億円）を目標に掲げている。

ターゲットは、女性・シニア

私たちが進めている「6次産業化」推進の効果として一番に期待しているのは、少子高齢社会においての「女性・シニア世代の活躍の場」の創出である。もちろん、農業の振興や農業所得の向上を図る、また地域の発信力を高めることなどさまざまな目的はあるが、ま

ずは6次産業化にあたっての重要な担い手づくりの施策であり、「女性・シニア」の人材育成をターゲットとしている。

これからは女性の時代であると言われて久しいが、石川県は女性の就業率（2010年で51・2%）。小松市はさらに高く52・8%が全国一であることから、「6次産業化」という新たな産業を飛躍的に拡大させるためのキーワードは何か？と考えたとき、すぐに行き着いたのは「女性」と「シニア」というこれからの担う大きな存在であった。

本市は、おかげさまで、出産・子育て環境シニアの住みやすさ環境が、全国市区ランキングにおいては、トップクラス（データ20頁参照）に位置している実績があることから、小松市における「女性」と「シニア」については、既に活躍の土壌づくりが進んできているといえる。

環境王国こまつ

一方で本市は、自然環境と農業のバランスが保たれ、安心できる農産物の生産に適した地域として、平成23年10月、ヤマメやイワナが生

息する河川があることや銘水の評価を得ている湧水があるなど35項目中25項目で満点評価を受け、北陸では初、全国で11番目に「環境王国」の認定を受けた。この認定により「環境王国こまつ」として「安全・安心・おいしい」を全国的に発信できる「証」を手に入れることとなった。

こまつもんブランド

このような地の利を生かし、名実ともに安心・信頼のブランド確立を目指す施策を推進するために「環境王国こまつ」ブランド「こまつもん」を創設することとした。「こまつもん」ブランドは現在50品目で、今年中に100品目を目指して認定していくとともに、特に優れた商品については「こまつもんゴールド」のプレミアム認定を行う予定である。「こまつもん」ブランドの代表商品は、平成22年に農林水産大臣賞、今年モンドセレクションで銀賞を受賞した「トマトカレー」（JA小松市）である。この商品は、毎年約40t廃棄されている（総収量は約1500t）トマトの規格外品を使用し水を一切使用していない逸品で大変

シニアの住みよさ環境

◆高齢者が住みよいまち



子育て環境

全国トップクラス

◆出産・子育てしやすいまち



美味しいと評価が高く、現在は海外輸出に向けて商談が進んでいる。

さらにふるさとの「食」と「味」を追究していくために、これまで2回「こまつもん」コンテストを開催した。1回目は「こまつオートムス イーツガーデン」。昨年9月、小松市特産である六条大麦（石川県は六条大麦生産量全国5位。県内では小松市が一番の生産量）を使用したスイーツを市内30店舗に新商品として提案していただいた。提案のあったお菓子の一つが日経ビジネス『何でもランキング「食べておいしいご当地キャラ」』で見事第2位に輝いた。この3月には、「こまつもん」でくフード

6次産業化の発信基地 「空の駅こまつ」

昨年10月、北陸の空の玄関口である小松空港に6次産業化商品等に特化したアンテナショップ「空の駅こまつ」を開設した。小松の観光情報の発信基地であるとともに、こまつ

もん「ブランドの発信の場となっている。出発階には「スカフェ」を開設し、これらの売上は年間1億円超を目指している。

6次産業化の情報発信 「情報誌こまつもん」

情報誌「こまつもん」を年2回のペースで発行しており、7月に第5号ができた。情報誌「こまつもん」は主に県外の方々を対象に編集したもので、環境王国こまつ歴史や文化、「食」と「味」の魅力を存分に詰め込んだ内容となっている。本市のHPでも見ることができ、ぜひご覧いただきたい。

「こまつもん」Web検索
<http://www.city.komatsu.lg.jp/6785.htm>

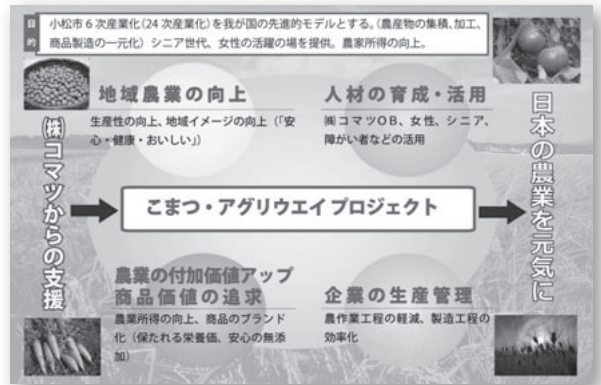
こまつ・アグリウエイプロジェクト

農業振興、6次産業化施策の一環である「こまつ・アグリウエイプロジェクト」は、平成25年7月、世界の建設機械メーカー(株)コマツ、J A小松市および小松市の三者によって農業人材の育成、6次産業化の促進などをテーマに連携協定を締結し、立ち上げた。事業費については、(株)コマツから寄附金をいただいた。大変ありがたいお申し出であり感謝している。製造業、農業団体、地方公共団体が一体となって連携協定を結び取り組みは全国で初めてと言われ、役割分担としては、事業主体はJ A小松市、生産効率等の技術支援は(株)コマツ、本市は販路拡大などのサポートを進めて

いく。このプロジェクトは、最終的には日本の農業を元気にするためのモデルになりたいという大きな目標を掲げているが、特に地域の人材の育成、さらには女性・シニアの活躍の場の創出を主眼にいたったものである。

第1弾の事業は「大麦・野菜等のピューレ化事業」である。本市の特産である六条大麦やこれまで廃棄されていた規格外品の野菜（特産のトマト・にんじんなど）・果物などをピューレ状に加工するというものである。特殊加工をするにより素材の自然な色や風味が保たれうまみを凝縮する一方、素材次第では食品の乳化剤に変わるものとして期待している。食品の製造・販売を手掛けるネピュレ(株)からの助言も得た。そのサンプルを加工業者、パン屋、菓子店などに配付し、試作品を使っていたいただいた。学校給食試食会も開催し、大麦ピューレ入りのパンやにんじんスープを提供した。病院、介護施設対象の説明会や離乳食での検討も進行中である。このような中、世界的に活躍されている辻口パティシエのル・ミューゼ・ドゥ・アッシュから、小松産の大麦ピューレを使用した「大麦バウムクーヘン」が7月17日、直営店及び「空の駅こまつ」で販売開始となった。9月からはJ A小松市から大麦ピューレを使用した新しいスープの発売が予定されている。この事業は6次産業化の核となっていくことを期待している。

第2弾として取り組み始めたのは「小松とまとうす栽培のICT化」である。本市は北



このように、本市において農業振興などを政策として掲げられるのは、環境王国にも認定されたこの素晴らしい自然環境があつてこのことであり、祖先の方々に感謝し、美しいこの地域を未来へつないでいくことが私たちの使命であると感じている。来年5月に開催される「第66回全国植樹祭いしかわ2015」

温故知新

が集積するデータの持つ威力を実感されており、1年間終えた後の結果がとても楽しみである。農業生産者の所得向上はもちろんだが、人材の育成や労働力の軽減に大きく寄与することが予想され、ここにおいても女性やシルバの新たな活躍の場が期待できる。

陸一のトマトの産地である。これまでのトマトの生産はベテランの知識や経験に頼っていた部分が多かったが、農業ICTクラウドの使用で圃場の温度・湿度や日照量、炭酸ガス量などのデータを収集・分析し、収量と品質向上に役立てていくものである。4月から開始し実験中であるが、生産者はICTクラウド

一こちよいまち〃を目指している。これまでも出産・子育て環境、シニアの住みよき環境、女性が活躍できるまちなどの分野において全国の指標ではトップクラスであるが、今後、時代変化を先読みしながら、より一層まちをグレードアップしていきたい。そのキーワードが「共創」と考えている。ふるさとを共に創り、共に高めるまちづくりをオール小松で取り組んでいきたい。

「北陸の際立ったまち」を目指して

一方、住む人・訪れる人にとつての〃日本一こちよいまち〃を目指している。これまでも出産・子育て環境、シニアの住みよき環境、女性が活躍できるまちなどの分野において全国の指標ではトップクラスであるが、今後、時代変化を先読みしながら、より一層まちをグレードアップしていきたい。そのキーワードが「共創」と考えている。ふるさとを共に創り、共に高めるまちづくりをオール小松で取り組んでいきたい。

本市は、日本の真ん中に位置しており、北陸最大の小松空港が立地し、日本海を臨み世界が見える抜群のロケーションの地域である。また、古くからのづくりのまちとして栄え、基幹産業の機械に加え、伝統工芸の九谷焼の産地でもある。このものづくり力を背景に文化も発展し、特に伝統の「お旅まつり」曳山子供歌舞伎は全国3大子供歌舞伎にあげられ、250年の歴史を誇るものである。歌舞伎十八番の内、勸進帳の舞台「安宅の関」、千三百年の古湯「粟津温泉」、桜の名所「芦城公園」、紅葉が美しい「那谷寺」、など四季折々楽しめるまちである。

これからの課題

ひとづくり・ものづくり・地域づくりは、地球スケールで考えていかなければならない。その人材育成事業の一部を担う6次産業化の推進については、まだまだ可能性がある成長分野であると感じている。さらに重要な課題と感じるものは「販路の拡大」である。自分たちでいいモノを作っている(プロダクトアウト)つもりだけではヒットするとは限らないため、消費者側に立ったマーケティングの考え方が大切である。これにもプロデュースする力が必要であり、人材育成が鍵となる。また、生産地の市と消費地の市が地域の特徴(環境王国認定地域など)に応じ「フレンドシップ」による相互協力を行いながらビジネス展開ができればと考えている。

これからの課題

ひとづくり・ものづくり・地域づくりは、地球スケールで考えていかなければならない。その人材育成事業の一部を担う6次産業化の推進については、まだまだ可能性がある成長分野であると感じている。さらに重要な課題と感じるものは「販路の拡大」である。自分たちでいいモノを作っている(プロダクトアウト)つもりだけではヒットするとは限らないため、消費者側に立ったマーケティングの考え方が大切である。これにもプロデュースする力が必要であり、人材育成が鍵となる。また、生産地の市と消費地の市が地域の特徴(環境王国認定地域など)に応じ「フレンドシップ」による相互協力を行いながらビジネス展開ができればと考えている。

これからの課題

農・商・工連携による 6次産業の推進

なめがた
行方市長（茨城県）

すずきしゅうや
鈴木周也



はじめに

行方市は、茨城県の南東部に位置し、日本で2番目に大きい湖、霞ヶ浦（西浦）と北浦に囲まれた、温暖な気候で肥沃な大地と水の恵みにより、サツマイモ、セリ、エシヤレットなど60品目を超える農産物や水産資源が豊富である。平成23年度には、県内の市町村では初となる6次産業推進室を設置し、地域資源を生かした6次産業化を推進しており、所得や雇用の拡大にとどまらず、地場産品を活用した商品開発を通じて、健康作りや観光振興、ブランド力アップにつなげる方策を進めているところである。

取り組みの概要

本市の主たる産業は、農業であり、それら1次産業に従事する者が多く暮らしている。これまでに進めてきた地域の取り組みには、さまざまなりソースが分散し、地域の一体感の醸成が図られていなかったよう

に思われる。これは、1次産業従事者への情報流通に苦慮してきたため、行方地域のブランド作りというところまで到達できなかったことによる。行方地域には、2次産業的な素材加工の産業が少なく、3次産業であるサービス産業も他の地域と比べると多くはない状況にある。1次産業でさまざまな優良農畜水産物を生産してはいるものの、加工・販売の連携力がまだまだ足りず、地域外の消費者に「知ってもらおう」「見てもらう」「来てもらおう」というステージに導くことができない状況にある。このため、消費者が一人でも多く、私達がお勧めする行方ブランドを体感できる仕組み作りを目指していかねばならない。

そこで、行方地域を、農畜水産物を通して知ってもらうきっかけ作りとして、市内の農畜水産物の団体や市・県などの関係団体が集まり、平成22年4月に「なめがた食彩マーケット会議」を設立した。これまでに東京・大田市場でのトップセールスや、首都

圏各所を中心に、北関東自動車道沿線での連携活動も通じて、地域間の相互交流を進めている。政府が進める6次産業化の政策等により、さらなる行方地域のPRを推進し、これまでに築いてきたさまざまなりソースを、相互に有機的につなげ、それらを上手に活用することにより、次なるステージに進みたいと考えているところである。

地域資源を生かした 芋焼酎の開発・販売

行方産のサツマイモは、県の銘柄産地に指定され、品種を18通りの大きさに選別し、消費者のニーズに対応できる産地として、市場から高い評価を得ている。JAなめがたの甘藷部会連絡会には、市内の甘藷生産者約300人が加入し、年間のサツマイモの販売量は、約1万6400t。1日あたりでは、約5万ケース（5kg/ケース）。北は北海道から西は大阪まで販路を拡大している。日本一の産地を目指して研究を重ね、生産技術にお



「紅コガネ」のポスター

いて、農林水産大臣賞を受賞したほか、東京スカイツリーのソラマチファームでサツマイモの栽培をするなど、知名度とともに全国有数のサツマイモ産地に成長した。価格競争は、年々厳しさを増し、価格が高くて買ってもらえないよう、特徴のある産地作りに努めている。

本市では、それら行方産のサツマイモを活用した6次産業化による新たな加工品作りを目指すこととした。なめがた食彩マーケット会議内に商品開発ワーキングチームを設置し、生産・加工・販売を一体的に行うために、甘藷生産者、JA、商工会、デザイナーの専門学校等が連携し、本格芋焼酎「紅コガネ」の企

画開発に至った。原料のサツマイモは、生産者とJAなめがたの協力のもと、「紅コガネ（紅あずま）」を、米麴には行方産米を使用。製造は、長野県飯田市の喜久水酒造（株）に依頼し、酒蔵では、「水にもこだわる全国名水百選」に認定された中央アルプスの伏流水と同じ水系を使用した。さらに宣伝や販売活動には、地元商工会を中心に飲食組合や地域の大型スーパー、道の駅などの協力を得ることができた。

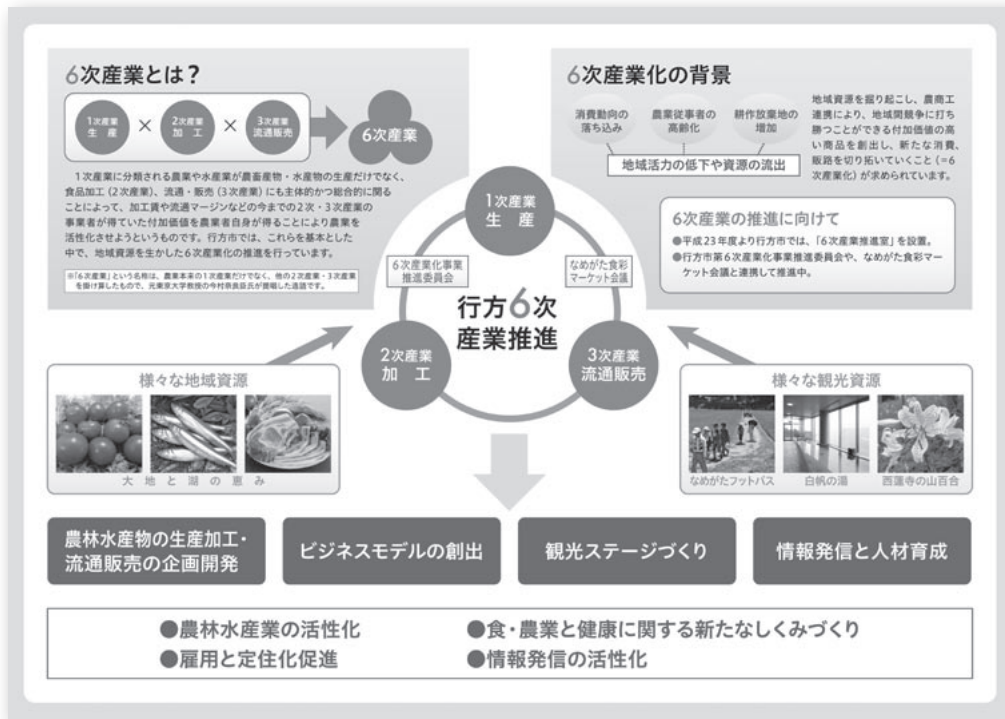
市内外の飲食店関係者からは、焼酎は頭打ちの状態。美味しい銘柄は全国にたくさんあり売れるためには、他にない味、飲みやすさでなければならないといった声もあり、原料の

素材と水にこだわった一品に仕上げた。これにより、甘い香りとまろやかさの中にもすっきりとした味わいとができた。私が試飲した限りでは、市販の焼酎と比べても申し分のない味に仕

上がっていると思うので、ぜひ一度味わっていただきたい。

今後の取り組みの予定と課題

国の進める6次産業化に意見を述べるとすれば、「エンドユーザ」つまり最終消費者に対する「見せ方」「伝え方」が課題として挙げられる。例として、農家とつながる人々の口コミやフリーペーパーを活用してPRしている地域もある。農家だけでなく地域もこのような方法で「見せる」「伝える」ことができるのではないかと。つまり、どれだけ地域情報を集め、発信できるかという部分が重要である。具体的には、情報収集や情報発信には、トップセールス、各種イベントへの参加・開催、各種メディアの活用、Web、SNSなど、さまざまな形を推進することで行方地域の農畜水産物を発信していきたいと考えている。今、生産者には安心・安全はもとより安定した品質が求められている。最終消費者の皆さまに私達の生産品が良いものだと思わせた上で、購買行動に移してもらえるような情報提供が必要である。つまり生産者と消費者のギャップを埋められるかどうかは課題で、ビジネスとして成功するかどうかの鍵になると考える。ブランディングを推進する時、大きな成功を築くばかりでなく、小さな成功を着実に積み重ねる仕組み作りが大事だと感じている。



6次産業パンフレット

地域のビジネスにおいて、「地域が儲かる」という部分が必要である。個人や1つの企業が儲かるのではなく、これからは地域に資金が流入し、地域の外に資金が流れ出ない仕組み作りが大事であると考えます。最終的には、

この仕組みが、発進力の差につながるのかもしれない。本市の生産品は、「鮮度」「品質」「安心・安全」いずれをとっても他地域に負けない自信の一品ばかり。しかし、まだ足りない部分があった。ブランディングという意味ではさらなる努力が必要となってくる。優良な生産品や素材を作るだけでなく、「知ってもらい」「買ってもらう」「仕組み作りが大事である。TPPや市場開放によるグローバル化の波を考えれば世界に出ていくための仕組み作りにも力を入れなければならない。」

今、日本の食は多様化し過ぎたため、国民一人ひとりが「食」をきちんと理解する場が失われてきた。「24時間働けますか」のような仕事中心の生活や食生活の乱れからくる不規則な生活により、ちまたには生活習慣病が蔓延する結果となっている。今後、先導的な農業と食、健康作りをキーワードに、産学官の連携を軸として、現在

共同研究を行っている筑波大学をはじめ、農業や食に主眼をおく先進的な大学等のシーズを取り入れながら、「行方ブランド作り」への取組みを大きく推進していきたい。このような時代だからこそ、行方地域での1次産業の振興と地位向上は、社会に大きなインパクトを与えるものと感じている。

おわりに

農畜水産業の新たな可能性として注目されている6次産業化は、1次産業に分類される農林水産業が、生産だけではなく、食品加工(2次産業)から流通・販売(3次産業)まで主体的かつ総合的に関わることで、付加価値を農業者自身が得ることで農業を活性化させようというものである。今回私たちは、それらを地域全体で取り組むことにより、分散していた各分野のリソースを出し合い、お互いを理解し、地域力とブランド力に一体感を持たせることができたのである。

これまで以上に行方地域の農畜水産業が繁栄することは、行方地域だけでなく日本の農畜水産業の未来を支えることだと自覚し、これらの仕組み作りには貢献していきたい。行方の主たる産業である1次産業を地域活性化の旗印に掲げることは、行方地域に留まらず、未来の日本を支えることになるのではないかと。私はそう考えている。

四国経済を牽引する 総合6次産業都市へ

さいじょう
西条市長（愛媛県）

あおの
青野 勝
まさる



はじめに

西条市は、愛媛県東部に広がる道前平野に位置し、人口は約11万3000人、面積は約509km²、東西最長距離29・71km、南北最長距離25・86km、愛媛県下有数の市域面積を有

しており、南には西日本最高峰の石鎚山、北には瀬戸内海と、海と平野と山がそろった自然環境豊かな都市である。

「水の都」と呼ばれ、全国的にもまれな被圧地下水の自噴地帯が広範囲にわたって形成されており、一帯では15〜20mの鉄パイプを打ち込むだけで、良質かつ豊富な地下水が自然に湧き出し、その自噴水や自噴井は「うちぬき」と呼ばれ、飲料水としての利用はもちろん、数々の利水産業の興隆を促してきた。

四国有数の工業都市として、製造品等出荷額が8859億円（平成24年度工業統計調査）に上り、瀬戸内海に面した四国最大規模の臨海工業団地には、30万t級のタンカーを建造する今治造船、住友金属鉱山、住友重機械工業、アサヒビール、日新製鋼、クラレをはじめ市内には大企業約250社、中小企業約2540社が立地している。

その一方で、四国最大の経営耕地面積4953ha（平成22年）を生かし、全国一の生産量を誇る裸麦、あたご柿、春の七草、愛媛

県下一の収穫量を誇る水稲、メロン、にんじん、ほうれん草、ねぎ、いちご、キャベツ、きゅうり、梅など多くの農作物が栽培され、農業都市としての特徴も有している。

こうした本市の特性を生かし、農業界と産業界の垣根を越え、地域資源、人材、技術の融合による「総合力」で新たな産業を創出することを目的に、平成14年度から「総合6次産業化の推進」を市の重点施策に位置付け、これまでさまざまな取り組みを展開してきた。

「総合6次産業都市」の実現に向けた取組

平成14年度からスタートした「総合6次産業都市」の実現に向けた取り組みは、単に企業同士の連携によって新産業を創出するのではなく、地域資源に恵まれ、産業バランスの良い本市の強みを生かし、総合的な仕組みの確立を目指すものであり「食品加工流通コンビナート構想」として推進してきた。

具体的には、1次産品の流通センターを設



名水百選「うちぬき」

立して都市圏へ向けた販路を開拓し、第2次産業の強みを生かした食品加工場、冷蔵保存倉庫、廃棄物処理システムを設立することで、食品の流通過程における高付加価値化や低コスト化を図るといふものである。

これらの取り組みは、本市と第三セクターである株式会社西条産業情報支援センター（以下「SICS」）がコーディネーターとしての役割を果たすことで、地域中小企業の経営支援へ力を注ぐ他、地場産品輸出販路開拓事業に加え、関西圏への農産物直販事業等に取り組むなど、地域資源を生かした新産業の創出に対して独自の取り組みを展開してきた。それらのプロジェクトの中でも、特に販路開拓に関する取り組みについては一定の成果を上げた。関西圏への農産物直販事業の売り上



パソコンによる生産、収穫、出荷管理の様子



栽培技術の可視化に向けた「アイカメラ」を用いた研究の様子

げは年間約5000万円程度、地場産品輸出販路開拓事業は加工品を中心にタイ王国や香港を中心に売り上げが年間約1億円を超えるなど、全国的な注目を集める成果を達成してきた。製造業を中心とした取り組みでは、平成14年にスタートした水素吸蔵合金を使用した省エネルギー型冷凍冷蔵システム技術の開発に挑戦し、いちごの周年栽培や陸上養殖の実証実験など第1次産業への応用に向けた取組を実施してきた。

「未来都市モデルプロジェクト」 実施地域へ

このような取り組みを進める中、平成23年3月に本市は日本経済団体連合会（以下「経団連」）の「未来都市モデルプロジェクト」実施地

域の選定を受けた。

「未来都市モデルプロジェクト」とは、経団連が平成21年12月に発表した民間主導の経済成長戦略「サンライズ・レポート」の目玉事業として実施され、経団連企業が全国の都市と連携し、環境・エネルギー、医療、交通などの各分野で

実証実験を行い、民間主導による経済成長モデルの構築を目指すものである。

本市は「西条農業革新都市」をテーマに、パートナー企業である住友化学株式会社との協同事業を進めていくこととなった。

「未来都市モデルプロジェクト」実施地域の選定を受けたことは、これまで核となる主体の不在に悩まされてきた本市にとって大きな転機となった。「未来都市モデルプロジェクト」で提案された先進農業プロジェクトは、さまざまな先端技術やノウハウを有する企業と地域農業関係者が歩み寄り、ICT（情報通信技術）、GPS（全地球測位システム）などの技術を用いた効率的な農作物栽培、加工・販売事業者と直結することによる農産物の鮮度保持技術を用いた農産物の付加価値向上、海外市场への販路開拓などへ総合的に取り組むことによる地域農業の活性化および新規産業の創出が目的である。平成23年8月には、住友化学株式会社、他の経団連企業、地元JAおよびSICSと共に株式会社サンライズファーム西条が設立され、経団連企業が有する技術の実証実験や、大学や研究機関との共同研究なども行われており、新しい時代の農業を目指す各種取り組みが進められている。

この取り組みは、本市が目指している「総合6次産業都市」との共通点が多く、両者の目指すべき方向性が一致していたことから、単一の地方都市としては珍しい、経団連企業と協同で推進する農業プロジェクトがスター

トすることとなった。

マーケットインの仕組みづくり

こうして始まった「西条農業革新都市」プロジェクトの基本的な考え方は、市場価格に左右され安定した取引が行われにくい農産物に対し、マーケット開拓に強い企業が参入して先に販売先との商談を進め、情報を農業者に対してフィードバックすることで、生産者が比較的利益な条件で農産物を生産できる体制を構築するという「マーケットインの仕組みづくり」である。

平成26年2月にマーケットインの仕組みづくりを目指す上で重要な加工・流通機能を持つ株式会社サンライズ西条加工センターが住友化学株式会社、食品商社、地元運送業者、地元JA、S.I.C.Sの出資のもと設立された。当センターでは、農産物の選果・加工・配送先の選別などの農産物の流通に関するさまざまな処理を行い、販路開拓の機能を結びつけることで、マーケットインの仕組みの中心的な役割を担うこととなり、併せて、地元運送業者との連携体制のもと、四国内の農産物集荷ルートおよびコールドチェーン完備の商品供給ルートの確立を目指すこととしている。

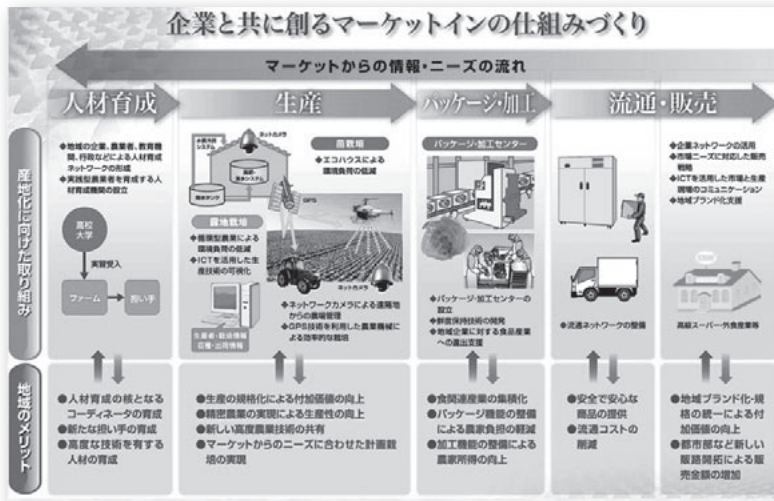
本取り組みは、これら第1次産業に関連する加工・物流・販売をコア機能とし、先進技術を活用した安定的な生産機能および本取り

組みを担う専門人材育成機能を連結することにより「総合6次産業都市」の実現を図ろうとするものである。

なお本取り組みでは、新たに100人を超える雇用創出の効果を生み出そうとしており、市域を越えて多くの期待が集まる状況となっている。

今後の展望

本市には、販売力を持つ企業、コールド



西条市が目指す「マーケットインの仕組み」

チェーン対応力のある企業など、既に総合6次産業都市を目指す上で大きな役割を果たす主体が参画して企業のクラスター化が始まっている。

しかし、「総合6次産業都市」を実現させるためには、いかに生産現場を盛り上げることかという点が重要な鍵である。本市に限らず農業の生産現場は高齢化、担い手不足が進んでいることから、単に生産量を増やしてほしいという要請をするだけでは、課題を抜本的に解消することはできない。マーケットの販売ニーズにあわせた市場分析、先進的な技術を組み合わせた農産物の産地化など生産・加工・流通を担う者が相互にそれぞれの持つ情報を交換し合う、地域農業のモデルとなる新たな農業の仕組みづくりが必要であると考える。本市においては、国の地域活性化総合特別区域と指定されていることに加え、今年度は地域活性化モデルケースの採択をいただきこれまで以上に「総合6次産業都市」の実現を加速させる仕組みが構築された。

今後も行政が率先して地域マネジメントに取り組みむことで、企業と地域農業関係者が協同して地域農業活性化に取り組みむことができる環境づくりを目指し、自治体の枠を超え、四国、ひいては全国へ取り組みの効果を波及させて参りたい。

無限の可能性を秘めた 「宮古島産甘藷」

みやこしま
宮古島市長（沖縄県）

しもじとしひこ
下地敏彦



伝承地—宮古島

1597年、砂川親雲上うるかべしんしんしおくが、唐から唐芋を持ち帰り伝承して宮古島で栽培・普及させて以来、四百十数年にわたり宮古島で甘藷かんじよを食とする習慣は、途絶えたことはありません。先祖の偉大な行跡に感謝しています。

宮古島の民は、戦前まで400年近く、芋を主食として生活の糧としてきました。戦後、米が主食になり、次第に芋の生産は減少し、サトウキビが基幹作物となり、農業の主力になって今日を迎えています。

芋は、やせた土地でも生育し、また、干ばつ等の自然災害にも強いいため、江戸時代以降、全国各地に広まり生産が行われてきました。

本土での芋の取り扱いは、宮古島の主食と違い、副食としての位置にあるという大きな違いがあります。主食が芋から米に変わったことにより、芋の生産が減少した宮古島と違い、本土では、昔から副食として取り扱われ

てきたことから、菓子、飲料、総菜として発展してきました。今、宮古島もその考え方を



宮古島産紫イモ

取り入れ、副食のさまざまな原材料として「宮古島産甘藷」の生産に取り組んでいます。

芋は、干ばつや台風に強い作物で、季節を問わず年に最低2回は収穫できます。沖縄県内の相場で生芋1kg当たりの買い取り価格は150円、10a当たりの収量（反収）は平均1.8tとなっており、販路が安定すれば、年2回の収穫で反収54万円の収益を生む計算になります。現在の主力作物であるさとうきびのおよそ3倍の収益をもたらす可能性を秘めた作物で、かつ、他の作物に比べても投資コストが低く抑えられる利点もあります。

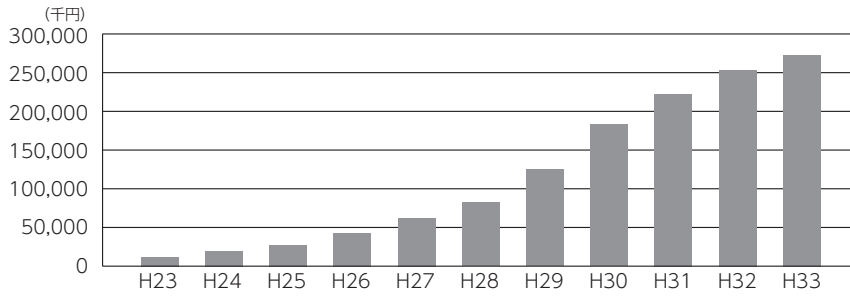
6次産業化へ向けての取り組み

本市は、安定した生産と収益が見込める作物として宮古島の土壌に適し、古くから栽培され、食されている宮古島産甘藷を第1次宮古島市総合計画後期計画において6次産業化の戦略品目として位置付けています。具体的には、おいしい「宮古島産甘藷」の安定出荷体制の確立、1次、2次加工の技術の開発、流

図表1 宮古島市甘藷生産および販売計画

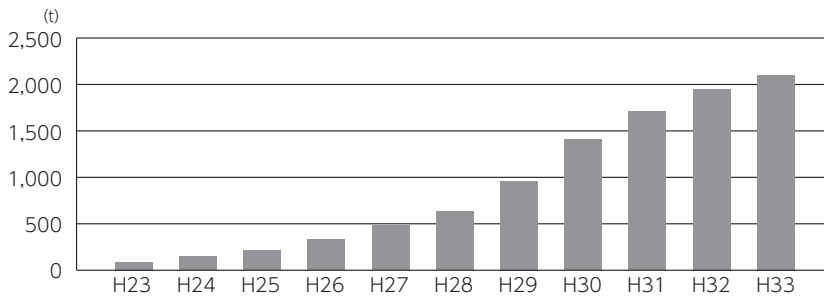
(単位：千円)

	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32	H33
販売額 (千円)	11,700	19,500	27,300	42,900	62,400	81,900	124,800	183,300	222,300	253,500	273,000



(単位：t)

	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32	H33
生産量 (t)	90	150	210	330	480	630	960	1,410	1,710	1,950	2,100



通・販売戦略の展開、消費の拡大等、すべての産業と連携したプロジェクトを推進するとされています。その実現に向け、宮古島産甘藷

6次産業化基本方針を策定し、それに沿って、「産業活性化アクションプログラム」を推進しています。

現在、本市に

において芋栽培の中核を担っているのは、宮古島市いも

生産販売組合(組合長・上地雅己)

で、組合員総数は31名です。同

組合は、組合員の生産した紫イモ

を買い上げ、ペー

スト製造工場(宮古島市委託施設)

に販売するとともに、栽培技術の

マニュアル化などにも取り組んでいます。

平成33年度の生産目標は、2100t、販売

額2億7300万円を目標としています。

また、6次化

産業化への基軸となる芋のペースト

加工施設は、本

市の委託を受け、南国食楽ZU(宮城正明社長)が管理運営しています。月間生産量12t、年間120tを生産目標としており、2013年度月間生産量の実績は、15tに達しており、宮城社長は「今後も右肩上がりが増加していく」と大いに期待しています。

管理運営が順調である要因としては、当初、南国食楽ZUが生産加工、販売を一括で行っていましたが、2013年度から芋の1次加工は、南国食楽ZUが行い、2次加工は沖繩製粉(竹内一郎社長)が実施し、本市と協力し、商品開発、販売までを連携して取り組んでいることによると考えています。

具体的には、市は農家の生産調整、生産技術指導を行い、沖繩製粉は、2次加工生産と商品開発、販売総代理店を担い、南国食楽ZUはペーストを中心とした商品開発を行っています。また、パウダー(粉末状)にすることにより、さまざまな商品に利用できる可能性が広がり、県内外の大手菓子・製パンメーカーをはじめ香港・台湾など海外のメーカーにシェアが拡大してきていることが大きな要因です。

2013年度は、6次産業化の中核を担う紫イモの消費拡大を後押しする狙いで、試験的に本市の学校給食で、紫イモのペーストと小麦粉を練り合わせたパンの試食を実施しました。今後、沖繩製粉が2次加工するパウダー製品が学校給食の食材に採用されれば、全県的な利用が可能になり、紫イモの可能性



紫イモを使用して開発された生和菓子「んーぬ畑」



児童たちと一緒に紫イモパンを試食する下地市長(奥)

はさらに拡大することが期待されます。
商品開発においても地元のお菓子製造業社から多くのアイデアが飛び出しています。代表例としては、宮古島産紫イモのペーストを使用した生和菓子「んーぬ畑」で、「お弁当工房ひまわり」の加藤育代さんが開発・商品化しました。加藤さんは、2011年に開催された紫イモレシピコンテストでグラプリを受賞した後、本市の助成を受けて

商品化に取り組んできました。しっとりとした食感の「んーぬ畑」は求肥に包まれた紫色のあんが印象的で生クリームと上品に調和し、独特の食感とほのかな甘みを楽しめる生菓子です。

**さらなる発展へ向けた
今後の課題と方向性**

今後の課題として、生産計画に沿った作

付けの調整を行う必要があることです。いも生産販売組合は、設立当初、きちんとした作付け調整をしないまま、芋の作付けがされたため、一時的に原料の大量搬入が起こり、処理加工施設の処理能力の限界を超える事態に陥り、原料の買い取りがストップした経緯があります。そのため、芋の一部は個人で販路を持つ農家が自ら出荷量を削って販売しました。経験の浅い農家は、虫食いやカビ、腐食もあり、集荷後に悪化部分を切り取る作業にも追われたことなどから、喫緊の課題として生産調整による作付面積および生産技術の向上に取り組んでいます。

近年、島外を中心に甘藷の需要は、旺盛であり、安定的な生産体制さえ整えばさらなる需要増が見込まれ農家の所得増にも寄与することができると考えております。

そのため、現在の施設は、小規模施設であることから、生産量増加にも柔軟に対応できる大規模な農産物処理加工施設の建設を、平成29年度に予定しています。

まだ6次産業化確立への道半ばではありますが、日本で最古の芋の伝承地として芋の歴史と文化を絶やすことなく、今後、「宮古島産甘藷」の活用による本市の農業振興に努めてまいりたいと考えています。

