

福富農産(米の6次産業化)

1. 経営の特徴

- 米と米粉関連商品の製造販売の6次化モデル
- 兄弟2名+雇用2名が経営の中心(昨年経営父から経営を移譲)
- 生産量の10~20%が加工
- 6次化を推進したのではなく、お客様のニーズに対応したら、現在の経営になった

2. 課題・ニーズ

- 「既存の農業を変えたい」という思いを持っている
- 以前は味噌加工をしていたが、米生産の拡大により米粉商品開発に転じる
- 米粉パン、米粉スイーツを製造販売するカフェを開設
- 米粉パン等の技術開発に苦労した
- 生産体制の見直しを図らないと、販売を拡大できない



国をあげての6次化の推進は疑問。6次化だけではうまくいかない。販売力を上げるには、専門業者等と組み、生産強化していく必要がある。

- 鴨の販売者は、鳥獣害対策をしている。ひなを仕入れて、また戻すことをしている。カラスの被害等、環境変化が生じたため、孵卵までやることはなくなった。合鴨米も減ってきている。
- 昨付けは6ヘクタール(水稻)。自作地は1ヘクタール、5ヘクタールは借地。作付けは、4ヘクタールが合鴨米(2ヘクタールがコシヒカリ、2ヘクタールはヒノヒカリ)、2ヘクタールは慣行栽培(ヒノヒカリ)。
- もともと施設でキュウリ栽培に取り組んでいた(父の時代は)。後継者が戻ってきたから、稲作などの受託にシフトした。自家用では米は作っていたが、ライスセンターの建設を契機に。以前から、米の販売をやってみたかった。キュウリと米が作業でかぶったため、米に集中した。米の方が楽。
- 平成15年に合わせ味噌加工をスタートした。今は在庫のみ。当時はメインでやっていたが、ライバルが出てきた。また、商品が地味で展開しにくいものだった。味噌加工では、経営安定に結びつかなかった。そこで、パン製造に切り替えた。自己資金で着手し、テストをはじめた。味噌は、直売所と自社販売していた。
- 味噌製造所を改造して、パン製造工場へ。パン屋から機材を買った。ノウハウと一緒に。50万円で。

- 米粉パンは素人。試行錯誤。直売所から販売をスタートした。今は、市内コープ7店舗に納品。組合員からオファーがきた。スーパーへは5店舗。朝焼いて、10時までには納品。
- 商品は、食パン（ゴマなど）、スティック、あんパン、チーズパン、フランスパン、ほうれん草パンなど。生地はすべて同じ。
- 客層は、年配の女性が多い。最初に興味を持つのは、この層。米粉に敏感に反応した。逆に、スイーツは、若い女性が反応する。
- カフェの客は、市内が多い。地元の人にもきてもらいたいが、遠慮しがち。福富農産は十分だが、販売担当の人は別の形で図りたいようだ。
- スイーツは店舗のみ。通販は、自社HPのみ。
- デザインはデザイナーに依頼した。消費者が選ぶので、経費がかかるので、イメージを伝えて作ってもらった。
- 県の産業支援財団の紹介があった。
- 生産には自信があったが、加工、販売、自分たちのことは通じない。他産業は専門にやっているのだから。農家のカフェで、農業のイメージを変えていきたい。
- 経営を継ぐ理由。人との関わりで仕事をもらってきたので、生産はやりたかった。兄は、経営と販売が好き。そのため、兄弟で分野を分けた。
- 土台がないとできない。農業がキーポイントとなる。販路開拓はあまり。米メインなので、量的拡大。野菜作りと青果売りで加工で、どんどん提案していきたい。自分の能力を上げて、地域の農家との連携をしていきたい。受託できない時期があるので。
- 現場での学びを大切にしている人が欲しい。必要な資質はいいが、技術は重視していない。長続きしない人は続かない。農業には向かない。
- パティシエも若手（29、28、23）。シェフは31歳。若いときでないと、できないことがある。すいませんがいえる。可能性を試してほしい。開かれた会社でありたい。父にはやらせてもらった。好きにやってもいいと。
- 6次化の取組は、消費者の求めに対して取り組んできたならこうなっただけ。耳を傾けていたら、こうなった。自分は6次化を推進していない。これだけじゃ足りないだろう。ケーキ屋との連携の方がいいだろう。自分たちがやったら、仲間いらぬ。国挙げてやるのはどうなのか。経営を成り立たせるには、雇用が増えるし、販売力が必要になる。そうすると、生産設備が必要で、基礎の建て直しが必要になった。

- 農家がやると注目される。見た目と中身は違う。経営のバランスが大切。そこから紹介がいい。
- 加工に回るのはごくわずか。主食用米を回している。全体で10%から20%。スイーツも米粉。パンは小麦粉を一部使っている。グルテンも入っている。まだ技術は難しい。全体の取扱量は70t。
- 米粉品種では差がない。欠けた米だと製造できない。新規需要米というよりも、主食転用。そのため、新規需要米はやめた。製粉も自前で、機械もいいものができてきたので。

(3) 百姓隊（宮崎県宮崎市）

百姓隊（インターネット販売で躍進）

1. 経営の特徴

- 市内スーパーのインショップおよびオンライン販売
- 売上構成青果8割、加工2割
- これまでの農業イメージを転換したビジュアル戦略がヒットし、Amazonで年間販売1位を継続。前年比約150%の伸びを記録



2. 課題・ニーズ

- お客様は情報を欲しがっている。味はもとより、手にとってもらえる見た目が重要。
- 既存農家は投資の仕方を間違っている。トラクターよりも販売・広告に力を入れるべき
- これからの農業は異業種がやるべき。農業関係者がやっても伸びない。



農業の暗いイメージを転換すること。田舎で笑われるくらいが、都会でヒットする。

- 平成13年、地域の高齢化した農家は、無人販売所を設置し農産物を販売していた。しかし、代金が回収できなかった。そのような農家が多くいたため、農家の農産物を集めて有人販売に転換した。地産地消が流行る少し以前の時期であり、そのときは市場出荷がメインだったため、直売所は珍しく結構売れ行きが良かった。地元スーパーからのオファーもきたが、当時はライバルだと思っていたので取引はしなかった。

- ワンストップ化の要望があり、魚や肉、日配品を消費者は欲しがっていた。
- 農家は、自分中心に物事を考えている。消費者不在の考え方をしている。自分が得意なもの、作りやすいものしか作らない。キャベツばかり作り、一方的に出荷するから値が下がる。そのような傾向は今でも続いている。しかし、消費者とコミュニケーションを取ると、要望を集めることができる。意見を取り入れないと売れない。売れないのではなく、ニーズを聞いていない。田舎だから売れないというのも間違い。
- 利用する側の話聞いていたら売れるようになった。消費者ニーズを取り込むことによって、売れるようになる。
- 農業のイメージが悪すぎる。暗い、年寄りばかり、根性・忍耐では、若い人は集まらない。若い人が魅力を持つ農業にしなければならない。
- 野菜の生産販売だけでは行き詰まると思い、行政に相談したら、産業支援財団を紹介された。宮崎県では、伝統野菜をあまり生産する人が多くなく、しかもそれを加工する人はあまりいない。そこで、産業支援財団の支援を受け、加工品の開発に取り組んだ。
- 作ったものをどう売るかという課題が出てきたが、その時はじめてブランディングが必要だということの販売コーディネーターから教えられた。そして、加工品を作るには、全国ブランド化することが必要になってくる。そこで、「百姓隊」というコンセプトが生まれた。類似商品が並ぶなかで、自社の商品を消費者が手にとってもらうようにするためには、見た目のインパクトが必要になる。プロカメラマンやウェブデザイナーを入れて、百姓隊のビジュアルを作り上げていった。
- 直売所は消費者から遠い存在。車で田舎に買いに行かなければならないから。身近な方が便利だと思い、逆の発想をした。消費者に近い直売所＝通信販売に取り組み始めた。
- 農家はお金の使い方が間違っている。販売にお金をかけず、トラクターに金をかけすぎている。商品ラベルを自作するようなことでは、売れない。
- 素材生産だけでは雇用は生まれない。地元加工なら雇用が生まれる。
- 食べるドレッシングは、通常のドレッシングと割合が逆転している。
- インターネットでの販売を強化するため、QRコードでレシピ提供等ができるような体制を整えた。
- 6次産業の認定では、多くが野菜の作り方など生産面の申請をしているが、百姓隊は販売に特化した取り組みで申請し、採択を受けた。

- 加工品の価格は、地域によって異なる。都市部では 590 円でも売れるが、宮崎では 398 円が上限になる。
- インターネットで野菜を販売しているのは、多くが集荷業者であり、作り手が打っているわけではない。よく調べてみると、野菜を知らない人が打っているだけであった。お客は野菜が買いたいのではなく、ストーリーが買いたい。

(4) 綾わくわくファーム（宮崎県綾町）

綾わくわくファーム

1. 経営の特徴

- スローフードの実践
- 主な顧客は、宮崎市内の50代以上の女性
- スタッフは2人。食担当はフードコーディネーター。アイデアを形にしてくれる。農担当は農園管理など。

2. 課題・ニーズ

- 営業できる人がいないこと。
- 貸し農園をする予定



「食文化」や「教育」にも、ビジネスチャンスはあるが、客層が限られるため、しっかりとリサーチし、ターゲットを定めないと、効果的な集客はできない。

- 今までの農業は、生産オンリーで、作ったものが美味しいかどうか分からない。
- スローフードとの出会いは、「島村なつ」がスタート。郷田さんの哲学と似ていて、共感した。しかし、なかなか運動ははかどらない。
- 杉山ブドウ園は、もとモトローラの営業本部長。コンピューター仕掛け。「農で起業」というスローライフ本を書いた。3000 時間で 600 万週休 4 日を目指すという内容。彼は、10 年ぐらい前、イタリアと直接交渉に協力してもらい、一ヶ月で協会の立ち上げにつながった。
- 1986 年にスローフード協会が発足し、88 年に綾町で環境条例が制定された。

- 郷田町長は、山を残したが、当時はなぜ残したのかはわからなかった。残してから活用方法を考え始めた。
- 綾町では、公民館組織が充実している。
- 綾町で先生をやって、そのまま定住した。郷田町長とも近い中であつたため、今では自分が一番まちづくりに詳しい。
- マンゴーに哲学はない。外に送り続けているとだめになる。
- エコパーク認定。学者や役人に託した。食と農の専門層があることに感動した。
- 有機農業は、見た目が悪かったから移行期間を設けた。150円と200円の価格差を負担した。
- 自治公民館が確立したこと。自然に。政治の末端になる。小学校区じゃ意見はまとまらない。
- スタッフは2人。食担当はフードコーディネーター。アイデアを形にしてくれる。農担当は農園管理など。
- 課題は、営業できる人がいないこと。
- 農業で入ってきた人はやめていく。ここでは作って余るようにしている。作りすぎると売りたいから。200箱で200円。よそ者はこれを知らない。今は、農的暮らしがブームなだけ。
- 日本は住宅ローン、自動車ローンがある。これを減らせば、いい暮らしになる。
- 貸し農園もやっている。一月8,500円、田舎は年間1万円くらい。今は、医者が借りている。予防医療したいとのこと。有料老人ホームの話も検討。
- 究極は、不自由で豊かな町。束縛する地域社会。わずらわしい家族関係。
- 6次産業は、許可制が課題になってくる。農水省と厚労省の関係性。とさつとか。みかんの缶詰、パイナップルの缶詰。イタリアでは全部揃っている。
- 現在の客層は、80%はおばさん。50~70歳代が中心。主に宮崎市内から通ってくる。ジャムなどの加工品については、奥さんがはじめて、ヒットしたら旦那さんが来るというパターンが多い。

(5) しげながきのこ綾観光農園（宮崎県綾町）

- 6次産業化については、産業支援財団のプランナーにお世話になった。きのこのラー油漬けを開発していた。もともと加工する場所があつたが、土地の登記でミスイクがあり、申請できなかつた。また、ラー油もブームがすぎたので。

- きのこはどこでも作れる。宮崎は生産者が少ないし、消費地も遠い。価格に反映されない。どこの生産者も加工品を作りたい。えのき氷の6次化を進めている生産者もいるようだ。
- ブナシメジ、エリンギはなかなか売れない。
- 干し椎茸がベースになっている。ブナシメジやエリンギの乾燥はなされていない。
- 上田に観光キノコ園がある。年間400万人。綾町は100万人。宿泊施設がないので日帰りになる。鹿児島や宮崎の限定地域。とくに、ユネスコのエコパークになって増えていないのが実感。エコパークで地域にメリットあるかとは聞いていない。販促にもしたが、目立って売ってる企業はない。
- 綾町は補助金施設は、きのこは対象外。販売をどうするか。ルートに載せる方法。営業活動。
- ヤマブシタケはやってない。椎茸は菌床栽培。価格暴落、建設業の参入が増えていて。もともとの生産者は廃業している。
- ブナシメジ200t、エリンギ180t、ヒラタケ1t、ハナビラタケ2t、シイタケ1万個。
- 販路は、地元量販店。宮崎生協、鹿児島生協、グリーンコープ（福岡）。グリーンコープはJA通して販売。宮崎や鹿児島では、高級料理店、焼き肉店に販売している。これ以外は直接取引をしている。地元量販は50%くらい。
- キノコ部門の他に、不動産、レストランなどある。観光については、大型バスが入れないので、団体客を受け入れられない。近くの公民館に停車してもらう。
- 見せるスペースは小さい。土地の取得は進んでいる。野菜や体験など。構想はあったが、資金不足でできなかったものもある。収穫体験はいない。生キノコは買わない。加工品は買うが、生は買わない。
- 60人を収穫体験と工場案内。発生室は、育成場で一ヶ月培養。培養は国富町の施設。
- 平成6年にきた。もともと国富町。平成元年に生産開始。一貫工場があったが、水を求めてきたが、水がない高台にきた。
- 麦飯石利用する技術研究会に所属。岩石活用研究会。宮崎の企業がいなくなった。高知大に移籍したので、指導者もいなくなった。メンテナンス会社もいなくなった。生産者もいなくなった。（岐阜の白川が発祥の地）
- 麦飯石は、味がうまくなる。うまみ成分が増える。細胞レベルの核が均一に並ぶようになる。

- こだわり量販店は、価格のみになってきている。10年近くこのような状況が続いている。
- 今は市場帳合いが大事。ホクトが進出している。見た目がすごい。価格が厳しい。
- 100g 70円から80円。12月でも100円。赤字になる。
- 生産を始めた当時、生産者がいなかったので取引してもらえた。エリンギはくさい、まずいというクレームがきた。
- オガベースの菌床。ヒノキはアク抜けないので、杉ベース。
- 種はかつらぎ産業。韓国系も一部入っている。
- エリンギは、850ビン、58口径、で130g。大型化している。ブナシメジは、同じビンで160g。
- ミスズライフは長崎に進出。ばら売りを展開。100gパックは平台石突きない方が見た目がいい。石突きは味にでる。栄養素が付着している。
- 社員は45人。正社員は7～15人。製造部門。パートは30人。
- きのこ生産のきっかけは、いとこがホクト産業の取締役をしていた。希望退職し、自分で包材会社ときのこ生産を開始。当時は技術がなかった。ホクト参入前だった。当人から、父、自分と経営権が移っていった。
- 平成元年に九州で一番早くブナシメジ生産に参入。当時は市場だけだった。雑菌が出ていたが、対策できなかった。3年目は倒産しそうになった。代わりでカバーした。平成16年に代表を受け継いだ。本人は平成3年に入社し、平成6年に綾町に入植。
- 知財は持っていない。種はかつらぎ産業。組織培養を一部している。種の出が悪いときは、自家培養する契約になっている。1本900円、一回9万円、月に27～28万になる。全体の20%は自家培養をしている。
- 継代ではなく、菌なので。寒天のなかに、組織を保管している。2年間保管。
- キノックスは、ブナシメジとヒラタケ。エスケー培養は、シイタケとハナビラタケ。
- 作業する技術は、父が持っている。以前、南九州大食品出身の社員を採用したが、父との意見があわず、退職。
- 宮王丸工場は閉鎖する予定。更新するにも古すぎる。価格の低迷によって。価格は毎年下がっていく。
- 新品目は食べ方の提案が必要。新しい品目は定着しない。飛びついてこない。

- ヒラタケは食べないし、見なくなった。エリンギは触感、くせなし。ハナビラタケは原価高いので、ヤマブシタケは効果高いが。
- ヤナギマツタケは、足が速くて定着しない。新品目は難しい。
- ハナビラタケは高級料理に需要がある。
- 観光農園では品ぞろえが必要。
- 来客数は、年間数百人程度。千人には満たない。レストランでは月 500 人。農協の婦人部が主だった。食事ながら収穫体験会など。
- 父が果樹栽培をしている。ブルーベリーは自社ジャム。
- 栽培は、3 週間で堆肥化。廃菌床使って大葉、ねぎ。有松グループへ提供。菌が活着しているもの。他の菌を寄せ付けない。
- 後ろ向きな発想になっている。分散して工場があるため、終日作業に追われる。本部に来れば、分かることもある。
- 周辺農家とは世代交代によって交流がなくなった。後継者がいない状態。周辺農家は、早い段階で世代交代した。
- キノコカレー設備は作ったが、カレーが手間暇かかる。コストもかかった。