



# 北海道6次産業化フォーラム 北海道における6次産業化の展望と 地域の活性化

農林水産省北海道農政事務所農政推進課

平成23年7月19日、ホテルポールスター札幌において、農林水産省北海道農政事務所、(財)北海道中小企業総合支援センターは、道内における6次産業化の気運を高め、具体的な取組に結びつけていくことを目的に、「北海道6次産業化フォーラム」を開催しました。

本フォーラムでは、はじめに六次産業化法に基づく第1回認定セレモニーを開催し、出席された12名に対し、農林水産大臣認定証が授与されました（認定者は20名）。

続いて、二人の認定者からの事例発表、そして、「北海道における6次産業化と地域の活性化」をテーマに、パネルディスカッションを行いました。

本稿では、このうちパネルディスカッションに重点をおいて概要を紹介します。

## 取組事例の発表

### マルシェでみがく本物の味

澤田 篤史 氏 (南)澤田農場取締役

麦、大豆等畑作及び肉用牛の複合経営農家。今後、規格外大豆を利用しての味噌づくり、地元ベーカリーへの小麦粉の供給、エコフィードを活用した牛肉の販売に新たに取り組むことにより、地域ブランド“オホーツク・テロワール”の確立に参加し、農業経営の多角化・高度化を目指す。

### 新技術を活用した物流の改善及び輸出も視野に入れた農協の取組

佐々木 一誠 氏 JAびえい販売部青果販売課長

北海道の中心部、上川管内美瑛町のJAとして昭和23年に設立。「安全・安心」を合言葉に、安心できる農畜産物づくりと農畜産物の生産履歴に取り組む。さらに平成19年には農畜産物の新たな販売チャンネルとしてフレンチレストランを備えた野菜直売所「美瑛選果」をオープン。今後、新たな鮮度保持技術を活用し、首都圏大消費地までの物流を改善するとともに、輸出も視野に入れた販路拡大を目指す。

パネルディスカッション

**鈴木** 最初に、事例発表のお二人以外の方々に、自らの取組を含めた自己紹介をお願いします。



**川端 美枝 氏**  
(有)フードアトラス代表取締役社長

**川端** 取組の一つは、時計台の近くで道産食材を活用したメニューを提供するイタリアンレストラン「イルピーノ」の経営。二つ目は、当店の人気商品である道産小麦100%使用の生パスタなどを、主に関東圏・関西圏に販売。三つ目は、多くの層の方々に料理の楽しさを知っていただくための料理教室の開催。四つ目は、食のアドバイザーとしてメニュー開発や商品開発のお手伝いです。

**鈴木** そうした地域で作られたものを生かす取組を始めたきっかけは何ですか。

**川端** 札幌でレストランを始めた当初はイタリアに留学していたこともあり、イタリアの材料にこだわった結果、お客様になじみませんでした。それで、自分たちの身近な、慣れ親しんだ道産食材に目を向け、それをイタリアンに変えられないかと工夫してきました。

**笹山** 中小企業を中心に指導していますが、昨年以降、農業者・農業生産法人からの相談が非常に多くなってきています。特に、農商工連携等の認定支援や農協の農業診断依頼などが増えている状況です。また、昨年来、農業生産法人の経営診断を行っています。



**笹山 喜市 氏**  
(社)北海道中小企業診断士会理事長

**鈴木** 国は6次産業化に非常に力を入れていますが、高橋局長からご紹介を含めてお話しいただけますか。



**高橋 博 氏**  
農林水産省総合食料局長

**高橋** 6次産業化には、個々の農家や農業法人が加工や観光といった新しい事業に取り組むなど、事業の多角化という意味での6次産業化。また、農山漁村に存在するさまざまな資源を有効活用して、農山漁村地域で新たな付加価値を創成し、所得確

保の機会と、雇用を創設していくという地域の6次産業化といった二つの側面があります。今後はマイナス基調である消費市場、農山漁村が抱えている資源の消費市場を大きくしていくことが重要です。6次産業化による新たな価値創出を通じて、農林漁業はもとより農山漁村という地域経済をいかに活性化していくのかが一番重要な観点です。6次産業化を国全体としても支援していく必要があるということです。

**澤田** 私は35歳で3代目です。祖父が戦後分家した当時から牛の肥育を始め、輸入自由化のうちにホルスタインの肥育から和牛繁殖に切り替えました。現在、繁殖牛を80頭ぐらい飼っていて、その販売がメインです。肥育方法は、餌にでんぷん粕をまぜるなど工夫し肉質を変えるなど、自分で味わいたいというところから始めました。



**澤田 篤史 氏**  
(有)澤田農場取締役

地域の人たちとのつながりは、地域の先輩とはまなす財団の主催する「フランスカントリーツアー」に参加し、ともに感動したこと、そして、ともに勉強できたことです。現在は、地域の人たちとオホーツクマルシェを立ち上げ、まずは自分の地域で受け入れられることを目指しています。

美瑛選果と新たな鮮度保持技術の活用

**鈴木** 美瑛選果は、観光にJAが踏み込んでいることが大きなエポックだと思いますが、今回のブロッコリーの箱に氷を入れて運ぶという仕組みについて、もう少し詳しくお聞かせください。

**佐々木** 生産されるブロッコリー全てを今回の輸送システムを使うわけではなくて、道内なら通常の輸送で行うなど、出荷先の距離に応じて今回のシステムを使います。

今回はブロッコリーですが、スイートコーンなど他の品目にも活用したいという考えを持っています。大事なのは、「こういう流通形態を美瑛でやってるよ」と認知し、



**佐々木一誠 氏**  
JAびえい販売部青果販売課長

評価いただければ、いろんなところに進めていけるのかなと思います。また、JAびえいでは、「6次産業化」も「食クラスター」もそうですが、いろんなアンテナを張って数多く足を運ぶといったことが浸透しています。

#### 小ロット、少量多品種の流通ルートも

**鈴木** 消費者と直に接している川端さんにお尋ねしますが、農産物を上手に使っていただけることはどんなところですか。

**川端** ジャガイモやニンジン50kg、60kgと送ってくれるより、少量多品種を送ってほしい。小さなレストランではたくさん量を使うわけではないのです。農家さんには大変手間が掛かりますが、1箱に5～6種類の野菜を週に3～4箱送っていただいた方が使い勝手が大変いいのです。

**鈴木** イルピーノさんにはバイヤーさんも多く出入りしています。そうした面でも新たなルートが見つかるかもしれませんね。

JAびえいさんは、組織としての動きが活発と見受けられますが。

**佐々木** 幹部の意識も高く、いろんな発想をしろと言われます。例えば、一般的に農協は大ロットを市場に流通させるのが得意ですが、小口の流通もどう展開するか考えています。小口の直接発送が難しくても、どこかに物流拠点を作ればそこから分化できるのでないかと、いろいろ別サイトでは考えています。

**鈴木** ありがとうございます。笹山先生、JAびえいの事例は面白いと言っていました。

**笹山** 認定事例で、物流について取り上げられたのはJAびえいだけでしたが、輸送保管はどの農家さんにとっても大きな問題で、非常に面白い事例だと思えます。また、農業と観光が一体になった地域を考えると、農家所得の向上を図るという理念が明確であることから、こうした活動が農協さんの6次化のモデルになるのではないかと思います。

#### 6次産業化へのアプローチ、JAの役割

**鈴木** 六次産業化法は、農家や農業法人だけでなく、JAさんでもOKというのが非常に面白いと思えます。

**高橋** 地域全体の底上げには、個々の農家がさまざまなことを行い、それが集合して地域に波及効果を及ぼすことと、JAのように面的に最初から組織化ができてい事業体が、新たな取組を進めることによって全体を底上げしてくという二つのタイプがあります。

例えば、プロの専業農家の方が新しい経営タイプを創設する場合、また個々の農家では一步踏み出すのが難しいといったときには、農協が専門的な農家を集めて新しいところに乗り出す。これは昔から農協がやっていたことです。それをさらに今風の付加価値の拡大というところにさまざまな分野で入っていただくのは、まさしく6次産業化のアプローチの一つです。それは地域の立地に応じて進めていただければと思います。



鈴木宏一郎 氏  
(株)北海道宝島旅行社代表取締役

**鈴木** JAさんにも、また新しい出番を期待したいというところですね。

澤田さんは、自分のところの商品開発・製造も行い、仲間と一緒に販路の開拓までやろうとしています。ポイントとなることをどうお考えですか。

**澤田** 生産者のこだわりには、いろいろあると思います。最終的に品物の味にははっきりと現れていれば金額も取れると思いますが、プロセスをいいものにしたからといって、結果に結びつくものでもありません。「こんな良い作り方をしている」ということを知ってもらいながら買ってもらえればいいのですが、なかなか難しいと思います。そこが一つの壁かと思えます。

マルシェでは物を売るだけでなく、売りながら商品をつくり、人もつくろうとやっています。

**鈴木** 「まず最初に東京へ」というお話をよく聞きますが、澤田さんたちは「まずオホーツクで定着させるから」とお話しされていますが、そこにはこだわりがあるのですか。

**澤田** 東京ではできず、地元でできることが結構あります。地元だからできるPRがあるので、まずはそういう場を作っていければいいのかなと思っています。まだ成功しているイメージをつかめないのが現実で

す。販売については自信がありません。

#### プランナーが実践現場で育てる体制の構築

**鈴木** 農林水産省の制度で6次産業化プランナーという方が4人生まれています。

**高橋** 今回事業計画の認定を受けられた方々は、新しいことを始めるわけです。新しくチャレンジする場合には、生産・販売からマーケティングまで全部やらないといけません、全部やるにはよほどの法人でなければできないと思います。やはり、そこに適切な指導やアドバイスをしていただける方が必要で、一番重要だと思えます。したがって、プランナー制度を、この法律の施行と併せて措置したわけですが、6次産業化が今まで以上に進む一番のポイントは、プランナーの方々に実践の現場で育てていただく体制をきちんと構築することだと思います。

#### 市場動向や市場に合わせた事業展開を

**鈴木** 北海道の20件の事業計画認定についての感想を経営コンサルタントのプロとして、笹山先生にお話しいただきます。

**笹山** 20件の事例の組織形態は、株式会社・有限会社13社、合同会社1社、個人事業主3社、協同組合・ホクレン3社です。

商品等には、直売所や余剰規格外品を利用したジュースやスイーツが多い。酪農肉牛関係ではチーズや食品加工の分野が多かった。ワイン醸造が2件。特殊性があったのは、長いもの海外輸出。どのビジネスモデルも極端に新しい物はないですが、ビジネスモデルをブラッシュアップするためには、市場動向や市場ニーズに合わせた形で事業展開されることが望まれると思います。

#### こだわりをしっかりと消費者に伝える

**鈴木** 会場におられる第1回の認定者の方にも、認定された事業のポイント、自慢をしていただき、続く方々に向けてのメッセージをいただければと思います。



当別町の(有)大塚農場さんお願いします。

**大塚** 委託加工で自分のところの原料を使った加工商品を作ってきました。周りの農家からは「こんな値段の高い加工品が売れるわけがない、捨てる時は俺が飲んでやる」と冷やかしの中で始まった部分もありますが、商品についてはこだわりをしっかりと消費者に伝えることにしています。有効活用していない農産物を活用して6次産業化に取り組む、こうした取組が地域として刺激になればと思っています。

**鈴木** 販売にはいろいろなマーケティング手法がありますが、大塚さんはどうしているのですか。

**大塚** 広告やCMはしないで、口コミです。直売所関係やいろいろな人たちとのネットワークの中で商売が成立しているような気がします。決してあわててはいけません。

#### 身の丈に合った取組を

**鈴木** 中札内村の榊さん、お話をいただいてよろしいでしょうか。

**榊** 身の丈に合う取組を進め、形となれば法人化して、雇用の確保だとかを作っていけたらと考えています。1次加工品のピューレ<sup>※1</sup>にトマト、スイートコーン、小豆を使用しています。経営の体質強化を図るためには、何か付加価値を付ける取組をしなければならないだろうということで、最初にトマトに目を付けて、委託製造という形で進めました。

今後の人口減少社会で消費が減っていく中で、自分の姿を作っていかなければなりません。今回の6次産業化に乗って、何とか自分の形を作り、地域の活性化に結びつけたい。そのためには、やはり成功例を作らないと誰もついて来てくれません。これからもさまざまな方々からご指導いただきながら成長していきたいと思っています。

**鈴木** すごく勇気の出る言葉をいただきました。

#### 農業を農業経営に

**笹山** まず意識の高さが必要です。農業が農業経営に変わっていかなければならないということです。そのためには、事業体の中に売る人と作る人が明確にいな

※1 ピューレ (仏 purée)

野菜・果物・肉・魚などを生のまま、または、煮て裏ごしし、煮詰めたもの。各種スープやソースの材料として使用。

くてはいけない。それに加えて経営管理をする人がいないといけないと思います。

また、誰に物を売っていくかが明確でないと、商品づくりそのものがおろそかになってしまいます。何を作って何を売っていくのか、また、安全・安心などの商品の説明とともに、価格の説明などもしっかりして、お客様に納得していただく、そういう売り方が大切になってくると感じています。

### 6次産業化事業計画認定のメリット

**鈴木** 事業計画認定にどんなメリットがあるのか、教えてください。お願いします。

**高橋** 6次産業化そのものは、個々の農家や事業体の経営改善の手法であり、地域の活性化の手法です。その手段の提供として、3月に法律を作り、認定制度を制度化して後押しすることにしたわけです。この法律の認定制度で新しい分野への進出の計画を作って、そこに向かって事業を行っていく人たちは、プランナーによりまずコンサルタントを受けることができます。基本的な経営の方向性を相談しながらやっていく形になるわけです。また、この認定を受けた人は、低利・無利子の資金を使うことができます。農業改良資金ということで、無利子の資金を借りることができますし、債務保証等も一定の低利枠の保証が受けられます。別途申請いただき、予算の都合があり全員とはなりません。モデル的な取組となる設備投資に対するハードの経費に1/2の国庫補助があります。ソフトに対する助成は、新商品の開発や販路開拓に対し、展示会への出展、新製品開発のために必要な研修、通常であれば1/2補助のものが、2/3補助も受けることができますことになります。

### 出口を見据えたものづくり

**鈴木** 川端さんはボランティアプランナー※2ですが、マーケティング部分についてアドバイスいただけますか。

**川端** 物を作って売るというのは初めての経験だったので、出来上がった物に対して値段を付けていました。当初はリーマンショックの前で、少し高くても東京の高級スーパーや百貨店に売っていましたが、昨今は

震災の影響もあり、高い物が段々売れなくなってきたこともあって、かなりシビアに価格を考えています。メーカーにお願いするときも、こういうロットでいくらぐらいの商品を作りたい。ただし、食材にはこんなものを使いたい。その中でどんな加工ができるのか、出口を見据えたものづくりを心がけています。

現在は、時間短縮で料理ができること、個食といって個人で食べる機会が増えていることなどを踏まえての商品づくりです。小さいパッケージでは思いが伝わりにくいですが、お客様に手にとってもらえるパッケージづくりを考え、どこで売りたいのか、いくらで売りたいのかを明確に考えた商品づくりが大事だと思っています。

**鈴木** 実際に自分で開発して売っている人のメッセージなので、すごく役に立つ生のアドバイスです。

6次産業化を推進することで、自分の事業の経営改善はもちろんですが、榊さんの言葉を借りれば「みんなにも良い影響を与える」、大塚さんの言葉を借りれば「地域で取り組む」、そんな動きになる理想の実現といったことかと思っています。

事例発表で澤田さんは「オホーツク・テロワール※3」という言葉を使っていましたが、今後どんなふうに頑張っていきたいのかをお聞かせください。

**澤田** 私が作る味噌は、地元で年間1t売るということで、計画を進めています。同じようなものがたくさん出てきてくれれば、もうちょっと田舎で暮らす楽しみが増え、そこで暮らす理由ができると思います。それで過疎化は止まるとは言いませんが、地域が少しでも豊かな生活になるのではと。それをビジネスの目標にしてはいけないのですが、地域と商売を切らない関係で進めていきたいと思っています。

**鈴木** 佐々木さん、JAびえいとして個と地域をどのようにお考えかお聞かせください。

**佐々木** JAとしては、農家組合員さんの所得の確保・向上が最大の使命だと思っていますので、農家さんが作ってくれた生産物をいかに売るかということです。農業と観光と食、この三つをリンクさせながら地域ブランドを構築して、1次産業は価格決定権がないとい

※2 ボランティアプランナー

農林漁業者の身近に存在する先導的な6次産業化の実践者等によるサポート体制の充実を図るための、ボランティア（自発的）ベースでの、農林水産大臣が任命するアドバイザー。

※3 オホーツク・テロワール

テロワールとは、土地を意味するフランス語から派生した言葉。気候、風土、文化を含めた土地の個性を表すもの。オホーツク・テロワールとは、オホーツク地域の個性を表す。

われていますが、価格が見える農業を農協としても展開して、組合員さんがより安心して生産できるような地域づくりをしていきたいと思っています。

**鈴木** 川端さんと笹山先生には、その実現のための支援について、まとめてコメントしていただけますか。

**川端** 生産者からは「おいしい農産物ができたが、何をまず作ったらよいのだろうか」という話をよく聞きます。そんな中で、「こんな商品がよいのでは」「こんなところにこんな商品を販売したらよいのでは」というような、コーディネーター的な商品開発のお手伝いができるのではないかと考えています。

**笹山** 地域を目で見てわかるような形でブランド化する一つの手法である、地域キャラクターを作るときには、ぜひ全国的に受けるようなキャラクターを作りたい。専門家もたくさんいるので、利用しがいがあると思います。

農産物と加工品を売ること自体が地域を売ることになるということを常に感じています。地域のブランドづくりは重要です。また、物を売る際には、環境の変化をよくとらえなくてはいけない。東日本大震災後には大きな環境変化があります。その一つは、世界に宣伝されたモラルです。二つ目は、省資源・省エネルギーです。三つ目は、安全・安心志向。最後は、血縁・地縁です。地域の絆が、今ほど高揚しているときはないと思います。環境をしっかりとらえながら、商品を作り売る。これがビジネスの基本だと思います。

**鈴木** 6次産業化の制度をどのように使って、地域の活性化につなげていくのか、局長にアドバイスいただければと思います。

**高橋** 日本の食料品の市場の課題は、単に農林漁業、農山漁村の問題にとどまらず、ほ場・漁場から食卓までに関わる全ての食品産業の関係者にとっての共通の課題です。今までの生産構造のままでは、人口減少、少子高齢化の制約で、どうしても量的なパイは縮小し、競争条件が厳しくなります。

したがって、市場全体をどのように拡大するか、あるいは伸ばしていくべきものは何なのかという視点が

重要です。日本がたとえいくら少子高齢化したとしても、それぞれの世代の人たちに本当に望んでいる商品を提供しているのかどうか。

視点は三つあります。一つ目は、消費者の視点。二つ目は、グローバルです。三つ目は、皆さんにとって一番重要な部分で地域の視点です。そういったことが今後非常に大きな課題になると思っています。

**鈴木** 6次産業化を進めるに当たっては、良き相談相手が必要です。先ほどから6次産業化プランナーの話が出ていましたが、笹山さん、いかがですか。

**笹山** プランナーの活用は有効です。忙しいからとか、どうせ相談してもというような気持ちが見える企業があります。そう思ったら事業は終わりです。中断しないよう、しっかりと継続していくことが大切です。

**鈴木** 北海道6次産業化サポートセンターとして活動される、(財)北海道中小企業総合支援センターの鎌田部長に、プランナーのご紹介をいただければと思います。

**鎌田** 農林水産省から事業受託し、北海道6次産業化サポートセンターとして活動させていただきます。

まず、農林漁業者の方々から、どの方向に行きたいのかという相談を受けて、プランナーを中心に6次産業化事業計画づくりのお手伝いをさせていただきます。

さらに、認定を受け進められている事業計画のフォローアップをさせていただきます。4名のプランナーは、既に現地に入って、認定事業者を訪問しています。

今後ともよろしく願いいたします（プランナー4人の紹介<sup>※4</sup>）。

**鈴木** 私は、北海道が好きで好きで住み着きました。北海道は宝の島です。日本で人気ナンバー1の観光地として、食のブランドとして。そして、アジアの人たちにとってもナンバー1です。彼らは北海道のことをアジアの至宝、日本列島の王冠だと言います。その景観や食、魅力をつくり、支えているのは、各地域で頑張っている農業者、漁業者の皆さんです。ぜひ6次産業化を進めていただければと思います。



※4 4人のプランナー  
伊槻 康成 (ATG技術経営事務所代表)、岩井 宏文 (GB産業組織設計)、小倉 龍生 (Konichiwa-japan(株)取締役)、佐藤 敏雄 (ノーステック財団ビジネスコーディネーター)。