

# 6次産業化に関する基礎調査報告書

2013年3月

草津市 草津未来研究所



## 要旨

この報告書は、草津市における6次産業化の可能性を探り、その留意点を示すものである。具体的には、6次産業化の理念や考え方を理解した上で、地域農業の特徴の把握や事例からの学びを通して、草津市の地域特性に応じた6次産業化のあり方について考察している。この内容は、生産者、農協、滋賀県、草津市で構成した研究会での議論を基にまとめている。

第1章では、6次産業化の基本となる考え方を整理し、主に生産者側から見た議論であることを確認している。その他、国・県の関連施策について整理している。

第2章では、草津市の農業の現状や主な野菜産地の特徴等について、関連するデータ等を用いながら確認している。本市の特徴としては、専業農家による軟弱野菜の一大産地であって、その主な出荷形態は、京都・大津の卸売市場への出荷を基本としていること、また、農業生産者の高齢化や農家人口の減少等農業生産基盤が弱体化傾向にあること等を明らかにしている。

第3章では、6次産業化に取り組んでいる県内の2つの事業所と、軟弱野菜を用いたブランド化・加工商品化を手掛ける他の地域を参考事例に取り上げ、実践の中で見えてきたという実態と課題を示した。この事例調査からは、6次産業化の取り組みは、ビジネスとしてはまだ初期段階にあって利益を上げることの難しさ等、事業化にあたって様々な課題を抱えていることが判明した。

これまでは6次産業化の取り組み自体が今日の話題性ゆえに取り上げられてきたものの、今後は取り組みの結果として、利益を上げることができたかという成果の部分が厳しく求められてくる。

第4章では、草津市において6次産業化を推進する際に意識・注意しておくべき視点を提示した。ここでは、6次産業化という言葉に必要以上に縛られることよりも、今の地域農業に6次産業化の理念や考え方をどう活かすか、または地域に馴染む手法としてはどういったことが想定できるか、とした視点から捉えることの重要性を強調している。

このように6次産業化とは、各々の地域性に応じたアプローチが必要になるため、草津市の特徴に応じた6次産業化を目指すことが望まれる。



## 目次

はじめに	1
第1章 6次産業化の定義と国・県の施策	2
1 定義・理念	2
2 農商工等連携との共通点・相違点	2
3 国の施策	3
4 滋賀県の施策	4
第2章 草津市における農業の現状と課題	7
1 本市における農業の現状	7
(1) 農地・農家数等	7
(2) 農家経営体の類型等	8
(3) 認定農業者	10
(4) 農業生産物の動向	11
(5) 主な生産地域	13
(6) 市内で展開される主な取り組み	14
2 本市農業を取り巻く主な課題	15
3 本市農業のSWOT分析	17
第3章 6次産業化の事例	20
1 滋賀県湖南市 こなんマルシェ	20
(1) こなんマルシェ設立経緯	20
(2) fm craic について	20
(3) 今後の展望と課題	21
2 滋賀県東近江市 池田牧場	22
(1) 池田牧場における加工業の展開	22
(2) 事業のさらなる展開	23
(3) 池田牧場の取り組みを振り返って	24

(4) 生産者が加工・販売を行うことについて	25
3 千葉県船橋市西船橋地域	26
(1) 背景	26
(2) 内容と成果	26
(3) 成功のポイント	27
4 小括	28
第4章 草津市における6次産業化の可能性	30
1 6次産業化の重要ポイント	30
2 本市で6次産業化を検討する際に意識・注意しておくべき視点	31
3 今後の展望	35
(1) 本市における6次産業化のこれから	35
(2) 今後の検討課題	36
おわりに	37
◎関係者一覧	38
◎参考文献	39
◎参考資料	40

## はじめに

我が国の農業は、需要の低迷や販売価格の低下、また従事者の高齢化やその後継者の不足といった状況下にあつて農山漁村地域の活力低下という問題に直面しているなか、本市においても、同様の問題を抱える厳しい状況にあり、また、農産物のブランド化や草津市産農産物のPR・発信といった課題も抱えている。

そうしたなか、昨今、6次産業化の手法に注目が寄せられており、本市においても地域の農水産業を活気づける方策について検討していく必要がある。

この6次産業化という考え方は以前より存在していたものであるが、その言葉自体は比較的新しいもので、国が「6次産業化法」<sup>1</sup>として制度化を行ったのは2010年のことである。したがって、自治体レベルでの6次産業化の施策に関しては、まだまだ動き出しの段階にあるといえる。こうした状況を受けて、本市における6次産業化の方向を探ることは、これからの農業および関連産業展開の次の一步を考えるうえで、非常に重要な意味をもつ可能性がある。

この報告書は、草津未来研究所での調査研究と6次産業化に関する研究会<sup>2</sup>での議論の内容を基に構成したもので、主には、生産者側の視点から見た6次産業化についての基礎となる事項の整理を行おうとするものである。この中では、本市を取り巻く農業および関連産業の現状と課題といった特徴を捉え、6次産業化の可能性を探りながら、本市における6次産業化の展開に向けて求められるポイントを提示した。

---

<sup>1</sup> 正式名称は、「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」。

<sup>2</sup> 草津未来研究所と草津市産業振興部農林水産課の合同で開催した研究会で、その他学識経験者、JA、生産者で構成された。

## 第1章 6次産業化の定義と国・県の施策

### 1 定義・理念

まず、この報告書の調査対象として扱う「6次産業化」についての概要とそれを巡る国等の施策を整理しておく。

「6次産業化」という言葉は、今村奈良臣東京大学名誉教授が1995年頃に提唱したもので、それから3年後に出版された「地域に活力を生む、農業の6次産業化」のなかにおいて次のように定義されている。

「農業が1次産業のみにとどまるのではなく、2次産業や3次産業にまで踏み込んで農業に新たな価値を呼び込み、お年寄りや女性にも新たな就業機会を自ら創り出す事業と活動」（今村 1998：1）

そして、この「6次産業」とは、1次産業＋2次産業＋3次産業＝6次産業という構図で語られていたが、その後、1次産業×2次産業×3次産業＝6次産業と掛け算で表されるようになっていく。これは、生産段階である1次産業の農業が零になれば、いくら掛けても零になってしまうという考えに基づいたものである。すなわち、生産者を主体においた地域農業の活性化にかかる議論が強調されるものである。

ただし、ここに定義されるのは6次産業化を一般化して語るうえでの表現であり、実際の個別具体的な段階では、地域の特徴・状況に応じたアプローチが各々に想定されてくるものである。

また、本調査研究と6次産業化に関する研究会においては、「生産者側の立場から見た6次産業化」という視点から検討を進めてきたものであることから、生産者が今後農業活性化に向けてどう関わっていくか、という点が主たるテーマになる。よって、本報告書にいう6次産業化とは、「生産者が自ら作る農産物を、加工や他の事業者との連携のなかで付加価値を付けながら、自らで販売する活動」とした捉え方を軸に構成している。

### 2 農商工等連携との共通点・相違点

6次産業化に類似する概念に「農商工等連携」がある。これは、農（1次産業）、工



(2次産業)、商(3次産業)または大学や自治体等が相互に強みを活かした連携を通じて付加価値を生み出しながら、地域に新たな事業・産業を構築して地域経済の活性化を図るものである(後久 2011:8)。

ここで6次産業化と農商工等連携との共通点・相違点を整理しておく、次の通りである(後久 2011:9)。

表 1-1 6次産業化と農商工等連携との比較

	6次産業化	農商工等連携
共通点	①1次産業、2次産業、3次産業の枠組みの共通性 ②地域資源を有効活用するという共通性 ③「地域を活性化する」という目指す目標の共通性	
相違点	①主には農林漁業が2次産業、3次産業を取り込む	①農商工等が各々の強みを出し合う
	②農林漁業が主導(伝統的加工品が中心)	②商工による主導が多い
	③事業規模は多様だが、1億円規模が上限の目安	③小規模～大規模まで幅広い事業規模が想定される

出所：後久博(2011)

上の表に示す通りそれぞれに特徴があるが、ともに目標を共通にしていることから両者を全く別分野のものとして分けて考える必要はあまりなく、農業を巡る地域の活性化を語る際に考えるべき視点としては、そのいずれの考え方も出てきうるものだといえる。ただし、本報告書の趣旨からすると、農林漁業側から見た地域活性化という6次産業化の概念の方がより整合する。

### 3 国の施策

我が国では2009年以降に6次産業化の推進を農林水産政策大綱(民主党)に掲げ、翌年12月に「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」、略称「6次産業化法」が成立した。

この法律に基づく施策「総合化事業計画」により、農林漁業者等への制度資金の優遇

等を中心とした支援措置が用意された。同計画の認定を受けるには、農業者等が 3～5 年間の経営目標を設定したうえで、①農林水産物及び新商品の売上高が 5 年間で 5%以上増加、②農林漁業及び関連事業の所得が向上し、かつ実施期間終了時点において、売上高が経営費を上回っていること、の 2 要件を満たす必要がある。

これによって、今後農林漁業者が生産物の生産、加工、販売を一体として取り組む際に、農林水産大臣の許可を受けると各種法律の特例措置（例：農業改良資金融通法に基づく無利子融資資金の償還期限と据置期間の延長、農地転用手続きの簡素化等）が受けられるようになった。

また、国は 6 次産業化に関する予算化を図るため、2010 年度より「未来を切り拓く 6 次産業創出総合対策予算」が組まれるなど、本格的な動き出しに向けた体制が整えられ始めている。

そして、政府の農業分野の指針を示すため 2011 年に決定された「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」の中では、農林漁業再生のための 7 つの戦略の一つとして、農業の競争力強化に寄与すべく 6 次産業化が位置づけられ、農林漁業の高付加価値化等の必要性が強調された。こうした動きを踏まえて、2012 年に国家戦略会議が決定した日本再生戦略において、重点分野とされた 6 次産業化に対し次年度からの政策財源を優先的に配分する方針を出すなど、さらなる推進体制の強化が図られようとしている。

ただし、今後は、民主党から自由民主党への政権交代にともなう施策の展開にも注意を払う必要がある。

#### 4 滋賀県の施策

滋賀県では、農業・水産業部門の次期基本計画となる「しがの農業・水産業新戦略プラン」を 2011 年に策定し、農業の安定経営や農村振興等といった重点戦略を立てながら、滋賀の農業・水産業の基本方向を示している。この中で、「各戦略に横断的に関係する施策」として 6 次産業化の必要性が謳われ、国の施策をふまえた 6 次産業化推進に関連する支援施策が進められている。

こうした 6 次産業化に関連した事業等の概要を次に示す。

表 1-2 6次産業化に関する主な国等の事業 2012 年度

事業類型	事業名	事業の概要	予算額
6次産業 支援	6次産業総合 推進事業	都道府県ごとに「6次産業化プランナー」を配置して、6次産業化の取組みに対して総合的なサポートを行うとともに、農林漁業者等が行う新商品開発や販路開拓、6次産業化に取り組む環境づくりとなる技術研修等の取組みに対して支援する。 1. 6次産業総合推進委託事業…各都道府県の6次産業化サポートセンターにおいて、経営相談や研修会等を実施。 2. 6次産業総合推進事業 (1)地域段階の取組 ①農林漁業者等による6次産業化に向けた計画づくり、新商品開発、販路開拓等の支援(補助率:定額・2/3、1/2 実施主体:民間団体等) ②農林漁業者等への技術研修等の開催(補助率:1/2 主な実施主体:民間団体) (2)全国段階の取組…6次産業をサポートする人材の育成・紹介や経営診断、また販路拡大に向けた商談会の開催等。	1,445百万円 (昨年度 1,567百万円)
	6次産業化推進 整備事業	6次産業化を推進するために、農業サイドが主導した加工・流通・販売等の経営の多角化、地産地消の推進、農林漁業者と食品事業者が求める処理加工施設や直売施設、農林漁業用機会等の整備を支援。 6次産業化法等により認定された農林漁業者等が行う農林水産物の加工・販売のための機械・施設等の整備を支援(補助率:1/2以内 主な実施主体:民間団体)	2,194百万円 (昨年度 982百万円)
	地産地消の推進	主な内容 6次産業化につながる地産地消活動に必要な加工・販売施設等の整備のほか、地産地消の推進のための取組等を支援する。 1. 6次産業化推進の取組に対する支援…地産地消活動に必要な新商品開発や販路開拓、直売所の活性化のための研修実施等への支援。(補助率:2/3、1/2以内 主な実施主体:農林漁業者、民間事業者) 2. 加工・販売施設等の整備に対する支援…地産地消活動に必要な農林水産物の加工・販売のための機械・施設、生産機械、施設の整備への支援。(補助率:1/2以内 主な実施主体:農業者団体) 3. 地産地消の普及・拡大…地産地消に係る情報の収集、提供や人材の育成等の取組への支援。(補助率:定額 主な実施主体:民間団体)	・6次産業化推進整備事業のうち地産地消の取組促進2,194百万円の内数 ・6次産業総合推進事業711百万円の内数 ・産地活性化総合対策事業5,288百万円の内数
産地収益 力向上	産地活性化対策 事業	農業の持続的発展に向けた所得の増大、農作業安全対策の推進等による産地の活性化を支援。 1. 産地の収益力向上への取組に対する支援…生産技術力の強化、有機農業の推進、地域バイオマスの利活用の合理化の取組を支援。 2. 食料自給率向上に向けた生産拡大の取組に対する支援…麦、大豆等については、生産拡大に必要な体制づくり等を支援。 3. 高齢農業者の農作業安全対策の取組に対する支援…高齢農業者等の安全意識向上に資する取組等を支援。 4. 農畜産業機械等リース支援…産地活性化、地域作物支援、施設園芸における省エネルギー設備の導入、畜産新規就農の促進等に必要となる農業機械等をリース方式で導入する場合の負担を軽減する。 <補助率:1~3については、定額、6/10、5/10、1/2、1/3、1/10以内 4については、定額(リース料のうち物件購入相当の1/2以内等) 主な実施主体:協議会、民間団体>	5,288百万円 (昨年度12,331百万円)
	野菜・果実の 流通対策	加工・業務用需要に対応した中間事業者を介した供給経路の構築や青果物の革新的広域流通体制の構築に対して支援。 1. 全国推進事業…中間事業者の育成・確保に向け、経営発展に向けた産地との連携強化や、安定供給体制の確立等の取組を支援。(補助率:定額 主な実施主体:民間団体) 2. 地区推進事業 (1)国産原材料の供給連鎖の構築の取組への支援…国産原材料の安定的な供給連鎖の構築に向け、生産者・中間事業者・食品製造業者等による一体的な取組を支援。 (2)広域流通システムの構築の取組への支援…生産者と流通業者の低コスト輸送体制の整備に向けた検討や流通の低コスト化に向けた実証の取組を支援。(補助率:定額、1/3 主な実施主体:生産者、流通業者等で構成する協議会) 3. 整備事業…サプライチェーンの構築、広域流通システムの構築に必要な施設の整備等を支援。(補助率:1/3 主な実施主体:生産者団体、農業生産法人、民間事業者)	産地活性化対策事業 5,288百万円の内数 (昨年度12,331百万円)

産地収益力向上	有機農業の推進	<p>有機農業への参入促進、栽培技術の体系化、有機農産物の理解促進等を推進するとともに、有機農業に取組む産地の収益力向上のための生産技術力強化等の取組を支援する。</p> <p>1. 全国段階での有機農業の総合的な支援  (1) 有機農業参入促進対策……有機農業の相談活動や情報提供、講習会等を推進。  (2) 有機農業栽培技術体系化促進対策……有機農業のデータ整備や標準的栽培技術の体系化の推進、また技術情報を発信。  (3) 有機農産物価値理解促進対策……有機JAS認定農産物の講習会、生産者向けの販売戦略に関する情報提供等を推進。  &lt;(1)～(3)について、補助率:定額 主な実施主体:民間団体&gt;  2. 有機農業に取組む産地の収益力向上対策……販売力企画力強化、生産技術力強化、人材育成力強化を支援。&lt;補助率:定額 主な実施主体:産地収益力向上協議会&gt;  3. 有機農業の推進に必要な施設の整備&lt;補助率:1/10 主な実施主体:民間団体&gt;</p>	<p>・産地活性化対策事業  5,288百万円の内数  ・生産環境総合対策事業  67百万円(昨年度  104百万円)</p>
	強い農業づくり交付金	<p>高付加価値化等による販売価格の向上、生産・流通コストの低減等の取組に必要な共同利用施設整備等を支援。</p> <p>1. 食料供給力の強化と生産の持続性の確保……共同利用施設の新設支援等。  2. 安全で効率的な流通システムの確立……卸売市場施設の整備等を支援。  &lt;交付率:事業費の1/2以内 主な実施主体:都道府県、市町村、農業者団体、NPO法人&gt;</p>	<p>2,093百万円  (昨年度3,127百万円)</p>
就農支援	新規就農総合支援事業	<p>青年の就業意欲の喚起と就業後の定着を図るため、総合的に支援。</p> <p>1. 新規就農者確保事業……前・就業直後の所得を確保する給付金を給付等。  2. 農業者育成支援事業……就業希望者や経営発展を目指す農業者等に対して情報提供や就業相談、また農業経営者教育機関への支援等。  &lt;1～2について、補助率:定額、1/2 主な実施主体:都道府県、市町村、民間団体&gt;</p>	<p>13,574,253千円  (0)</p>
経営支援	経営体育成支援事業	<p>意欲ある経営体、新規就農者、集落営農組織の農業用機械の整備等を国が直接支援する。</p> <p>1. 融資主体型補助……融資主体で農業用機械等を導入する場合、融資残の自己負担部分について補助金を交付する。また、金融機関への債務保証の拡大を支援する。&lt;補助率:融資残額(事業費の3/10上限)、定額 主な実施主体:地域協議会&gt;  2. 経営体育成補助……新規就農者の農業用機械等導入の初期投資の軽減、共同利用機械等の導入を支援。&lt;補助率:1/2以内 主な実施主体:地域協議会&gt;</p>	<p>6,345,507千円  (昨年度7,167,635千円)</p>
女性・高齢者の能力活用	女性・高齢者等活動支援事業	<p>地域農業の活性化や6次産業化で活躍する女性経営者の発展を支援する。また高齢者等の多様な人材が活躍できる環境づくりを支援。</p> <p>1. 女性経営者発展支援……女性経営者相互のネットワークの形成や異業種・民間企業との交流・情報交換となるワークショップの開催等。  2. 男女共同参画加速化事業……意識啓発にかかる研修やシンポジウムの開催等の支援。  3. 農村高齢者活動支援事業……①高齢者グループ等が行う起業等の活動、②健康に関する知識の指導等、③高齢者が農作業指導を行う仕組みづくりを支援。  4. 障がい者就労支援事業  &lt;1～4について、補助率:定額、2/3、1/2 主な実施主体:協議会、NPO法人、任意団体&gt;</p>	<p>200,362千円  (昨年度129,281千円)</p>
施設整備	農山漁村活性化プロジェクト支援交付金	<p>市町村等が作成した定住・交流促進のための活性化計画の実現に必要な施設の整備を支援。</p> <p>1. 農山漁村活性化のための施設整備への支援  (1) 生産基盤及び加工・生産施設等の整備  (2) 定住環境の整備  (3) 地域間交流の拠点施設の整備  &lt;補助率:定額、1/2等 主な実施主体:都道府県、市町村、農林漁業者団体&gt;</p>	<p>4,075百万円  (昨年度18,357百万円)</p>
農商工等連携	農商工等連携対策支援事業	<p>中小企業者と農林漁業者が有機的に連携し、それぞれの経営資源を活用して行う事業に要する経費の一部を補助する。  農商工等連携促進法の計画の認定を受けた事業者が取組む新商品開発や販路開拓費等を支援。&lt;補助率:2/3以内 主な実施主体:法認定された中小企業者&gt;</p>	<p>新事業活動促進支援補助金20億円の内数  (昨年度31億円)</p>
滋賀県			
農商工等連携	しが新事業応援ファンド(独)中小機構、(県)	<p>中小企業等が地域資源を地域資源を活用した新しい商品・サービス開発等の新事業を創出するために必要な企画検討や試作開発等の取り組みを資金面から支援する。&lt;助成率:原則1/2、上限300万円 助成期間:最長3年 主な実施主体:県内中小企業者、農事組合法人&gt;</p>	<p>ファンド規模40億円  うち県200,000千円</p>
地産地消	おいしがうれしがキャンペーン登録制度(県)	<p>滋賀県と食品販売事業者等が協働して、地域の農産物や加工品を定期的・継続的にクローズアップする「地産地消」を推進する運動。  県産農水産物やその加工品を直接販売する県内事業者がキャンペーン登録することで、消費者に対して、登録店に行けば滋賀県産の農水産物や加工品(料理等を含む)を購入できることを周知できる。</p>	<p>8,901千円  (昨年度 6,843千円)</p>
安全・環境	環境こだわり農産物認証制度(県)	<p>県が定めた基準に基づき、化学合成農薬・化学肥料の使用量を通常の栽培の5割以下に減らすとともに、濁水の流出を防止するなど、琵琶湖等の環境への負荷を減らす技術で生産された農産物を、県が「環境こだわり農産物」として認証する制度。</p>	<p>293千円  (昨年度 247千円)</p>

## 第2章 草津市における農業の現状と課題

### 1 本市における農業の現状

#### (1) 農地・農家数等

ここでは草津市農水産業の関連データと研究会等の議論を受けて整理した内容を基に、本市の農業の現状と課題を示す。

総農家の経営耕地面積の経年変化をみると、市街化にともない総数として年々減少していることがわかり、1,759ha（1980）から1,024ha（2010）へと30年間でおよそ42%の減少となっている。また、それと同様に農家人口<sup>3</sup>の総数も減少してきている。

次に、各年代の農業就業人口<sup>4</sup>割合をみると、65歳以上が67.5%と7割近くを占め、60～64歳では1割強にあり、それ以下の年代ではそれぞれ1割に満たない。

これに関連する基幹的農業従事者<sup>5</sup>では、65歳以上が62.2%と6割強にのぼり、60～64歳で1割強、50～59歳でも1割程度にあるが、同じくそれ以下の各年代の割合は1割にも満たない。ただし、農業就業人口と比して、中堅の年代層の割合がわずかながら大きくなっている。

以上のことから、本市の農地及び農家人口はともに減少傾向にあり、農業の担い手については高齢化が進んでいることがわかる。

表 2-1 総農家の経営耕地面積（ha）

区分	総数	田	畑	その他
1980年	1,759	1,624	114	21
1985年	1,595	1,483	99	13
1990年	1,538	1,435	97	6
1995年	1,432	1,326	98	8
2000年	1,385	1,271	107	7
2005年	1,242	-	-	-
2010年	1,024	1,024	66	2

出所：農林業センサス

<sup>3</sup> 農家を構成する世帯員の総数。

<sup>4</sup> 農業に従事した者のうち自営農業のみに従事した者または自営農業が主の者。

<sup>5</sup> 農業就業人口のうちふだんの主な状態が仕事に従事していた者。出所：滋賀農林統計年報 2010 年

表 2-2 草津市農家人口

区分	農家人口		
	総数	男性	女性
1980年	14,502	7,124	7,378
1985年	11,031	5,360	5,671
1990年	12,235	6,020	6,215
1995年	10,805	5,281	5,524
2000年	10,002	4,839	5,163
2005年	8,389	4,059	4,330

出所：農林業センサス

表 2-3 農業就業人口

区分	15～29歳	30～39	40～49	50～59	60～64	65歳以上	計
男	18	21	25	42	68	423	597
女	11	16	32	60	82	357	558
総数	29	37	57	102	150	780	1,155
割合(総数)	2.5%	3.2%	4.9%	8.8%	13.0%	67.5%	100%

出所：滋賀農林統計年報 2010 年

表 2-4 基幹的農業従事者

区分	15～29歳	30～39	40～49	50～59	60～64	65歳以上	計
男	8	19	22	36	40	222	347
女	1	7	19	27	40	139	233
総数	9	26	41	63	80	361	580
割合(総数)	1.6%	4.5%	7.1%	10.9%	13.8%	62.2%	100%

出所：滋賀農林統計年報 2010 年

## (2) 農家経営体の類型等

総農家数自体は年々減少しているものの、販売農家のうち専業農家<sup>6</sup>および主業農家<sup>7</sup>については経年的に一定数を概ね維持している。ただし、農家全体からみた専業農家の割合自体は 8.4%、同様に主業農家は 5.9%であり大きなものではない。

他方で、兼業農家の減少は著しく、本市の農家数の減少の要因となっている。また、経営規模別にみると、2ha 未満の小規模農家が多くを占めるが、これは滋賀県全体の特徴とほぼ一致する。

次に、組織形態別では、農協や一部に株式会社がみられるものの、その多くの経営体は法人化していない。

また、農業経営組織別では、稲作が全体の 80%以上を占めているが、施設野菜経営が 10%近く存在している特徴があつて、果樹類や露地野菜、花卉等はごく少数である。

<sup>6</sup> 世帯員の中に兼業従事者が一人もいない農家。

<sup>7</sup> 農業所得が主で 60 日以上/年自営農業に従事している 65 歳未満の世帯員がいる農家。

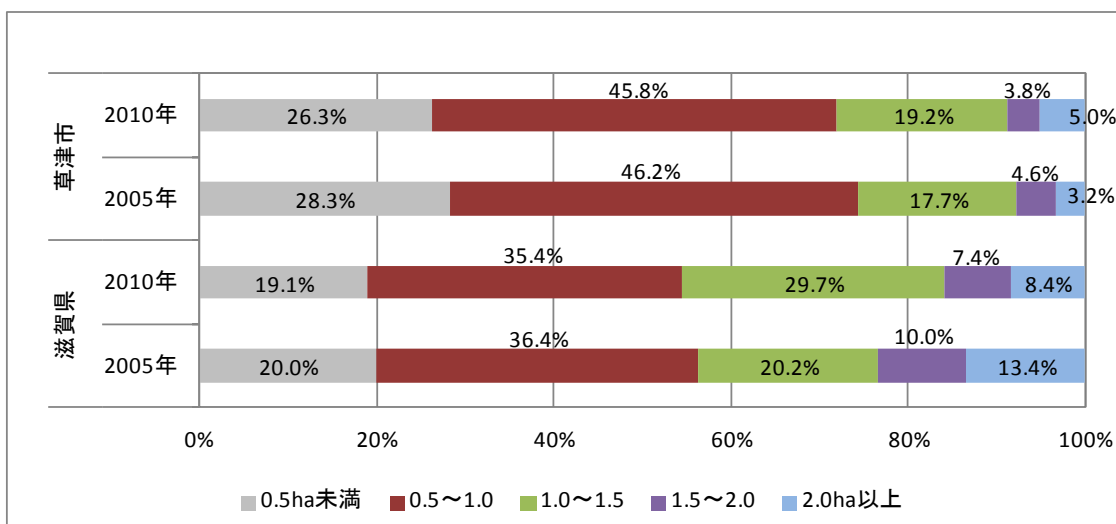
また、農産物販売金額別では、100万円未満の経営体が72.3%と大半を占めるなか、比較的規模の大きい1千万円～2千万円の経営体は3.9%、2千万円以上では2.1%である。これは、滋賀県全体の1千万円以上経営の比率に比して、2倍の比率となっている。

こうしたことから、本市の農業経営体は、兼業農家の大きな減少など総農家数は減少傾向にあつて、また個々の農家としては販売規模や経営規模ともに小さい形態が多いものの、施設野菜を中心とした専業農家・主業農家が保持されており、販売金額の高い経営体が一定数あることがわかる。

表 2-5 主な類型別農家数（戸）

区分	総農家数	販売農家(専兼業)			販売農家(主副業)			自給的農家
		専業	第1種兼	第2種兼	主業	準主業	副業	
1980年	2,904	120	148	2,636	-	-	-	-
1985年	2,767	116	200	2,451	-	-	-	-
1990年	2,430	131	84	2,215	-	-	-	-
1995年	2,177	115	144	1,918	130	289	1,758	-
2000年	2,024	89	80	1,279	116	465	867	576
2005年	1,826	125	61	1,060	102	299	845	580
2010年	1,555	130	50	832	91	263	658	543

出所：農林業センサス ※2000年に区分の見直し（第2種兼業農家と自給的農家に分類）



出所：農林業センサス

図 2-1 経営規模別農家割合

表 2-6 組織形態別経営体数

単位：経営体

区分	合計	法人化している											地方公共 団体・ 財産区	法人化し ていない	個人経営体
		計	農事組合 法人	会社				各種団体				その他 の法人			
				小計	株式会社	合名・合資会 社	合同会社	小計	農協	森林組合	その他の 各種団体				
滋賀県	25,732	246	75	111	110	-	1	56	54	-	2	4	-	25,486	24,843
草津市	1,028	6	-	5	5	-	-	1	1	-	-	-	-	1,022	1,015

出所：滋賀農林統計年報 2010 年

表 2-7 農業経営組織別経営体数

単位：経営体

区分	販売のあつ た経営体	単一経営(主位部門の販売金額が80%以上の経営)														複合経営(主 位部門の販 売金額が 80%未満の 経営)	
		計	稲作	麦類作	雑穀・いも 類・豆類	工芸農作物	露地野菜	施設野菜	果樹類	花き・ 花木	その他 作物	酪農	肉用牛	養豚	養鶏		その他の 畜産
滋賀県	23,727	21,269	20,284	175	26	86	98	245	99	78	21	62	61	7	26	1	2,458
草津市	936	866	769	-	-	-	5	85	1	5	-	-	1	-	-	-	70

出所：滋賀農林統計年報 2010 年

表 2-8 農作物販売金額規模別経営体数

単位：経営体

区分	計	農産物の 販売なし	50万円未満	50～100	100～200	200～300	300～500	500～700	700～ 1,000	1,000～ 2,000	2,000万円 以上
滋賀県	25,732	2,005	10,511	6,108	3,633	1,118	793	384	328	486	366
割合(県)	100%	7.8%	40.8%	23.7%	14.1%	4.3%	3.1%	1.5%	1.3%	1.9%	1.4%
草津市	1,028	92	560	183	56	22	27	11	15	40	22
割合(市)	100%	8.9%	54.5%	17.8%	5.4%	2.1%	2.6%	1.1%	1.5%	3.9%	2.1%

出所：滋賀農林統計年報 2010 年

### (3) 認定農業者

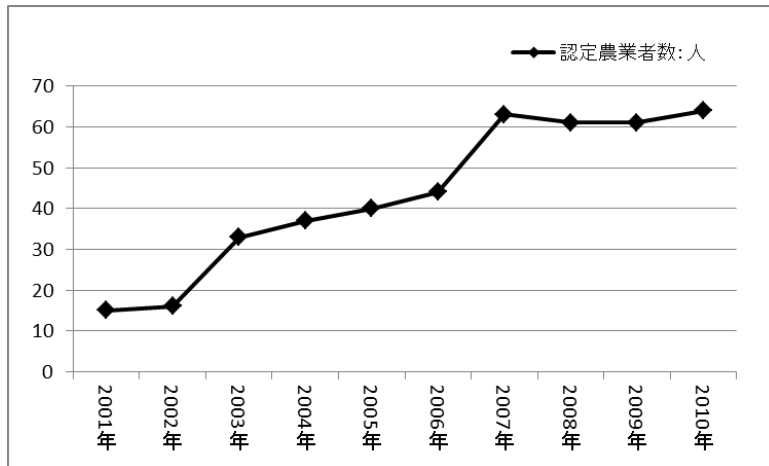
本市の農家のうちで、自らの農業経営基盤の強化を図り、農業経営の改善を計画的に行うとされる認定農業者は、2011年3月末時点で、64人(農業経営改善計画認定数)となっている。草津市認定農業者64名の営農類内訳は、水稻19人、施設野菜13人、水稻+施設野菜31人、施設花き1人である。

表 2-9 認定農業者等の認定状況 2010 年度

草津市	認定農業者	特定農業法人	特定農業団体
	(農業経営改 善計画認定数)	(法人数)	(団体数)
	64	0	4

出所：草津市農林水産課資料 2011年3月末





出所:草津市農林水産課資料

図 2-2 草津市認定農業者数推移

#### (4) 農業生産物の動向

本市の農業生産は、水稲を中心としながら、ビニールハウス等整備がなされ軟弱野菜を扱うハウス栽培が盛んであることに特徴がある。

施設野菜の栽培面積をみると、みずなやほうれんそうといった軟弱野菜で県内一の栽培面積を有し、また同様にメロンの栽培面積も県内一に位置している。

また、市内青果作付面積の順位(表 13)をみると、みずなが 66.0ha と最大の面積で、次いでほうれんそう 20.0ha であり、以下、みぶな 10.5ha、九条ねぎ 9.2ha、だいこん 7.6ha、メロン 7.5ha 等の順となっている。また、本市の伝統野菜である山田ねずみだいこん(0.1ha)の作付けがされていることもうかがえる。そして、本市の主な生産野菜であるほうれんそうやみずな等の農産物の面積については、ほぼ横ばいの状態で推移している。

表 2-10 施設野菜の栽培面積

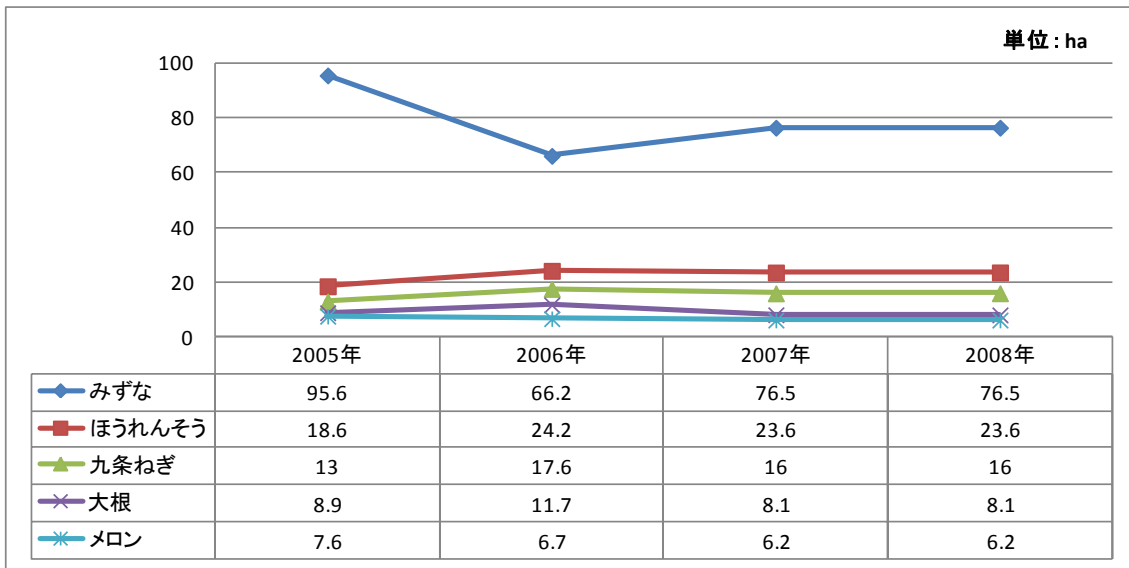
品 目	施設栽培面積・県(m <sup>2</sup> )	市町別ランキング		
		1	2	3
	平成22年			
だいこん	109,230	草津市 55,800	守山市 50,000	近江八幡市 3,000
かぶ	40,100	草津市 36,900	野洲市 2,000	守山市 900
ひのな	40,500	草津市 39,600	日野町 700	竜王町 200
みずな(切葉)	501,730	草津市 460,600	栗東市 18,200	野洲市 18,000
ほうれんそう	320,308	草津市 194,000	栗東市 46,300	守山市 43,500
九条ねぎ	213,000	彦根市 110,000	草津市 91,500	栗東市 8,700
メロン	197,107	草津市 71,400	守山市 65,000	東近江市 30,000

出所：青果生産事情調査（県）2010年

表 2-11 草津市青果作付面積ランキング

No.	品目	h a
1	みずな(切葉)	66.0
2	ほうれんそう	20.0
3	みぶな(丸葉)	10.5
4	九条ねぎ	9.2
5	だいこん	7.6
6	メロン	7.5
7	かぶ	5.5
8	ひのな	5.0
9	こまつな	2.7
10	キャベツ	1.3
	⋮	
36	伝統野菜 (山田だいこん)	0.1

出所：青果生産事情調査（県）2010年



出所: 青果物生産事情調査(県)

図 2-3 草津市施設野菜栽培面積推移

#### (5) 主な生産地域

本市の主な野菜生産地域は、北山田、山田五条、下笠の本市北西湖岸付近に集中しており、この各地域に存在する 3 つの出荷組織にて「草津市野菜出荷連絡協議会」が形成されている。

北山田地域では、湖南中央園芸組合(生産者 43 戸、組合員 84 名)を中心とした出荷組織があり、野菜栽培を主としたビニールハウス群が連なっており、



出所: 草津市野菜出荷連絡協議会資料

図 2-4 草津北山田野菜生産団地

この専業農家の集まりが北山田に大きな生産団地を形成し、産地全体の施設面積は 58ha、ハウス約 2,000 棟にも上る。

すなわち、滋賀県全体の傾向と同様に草津市では、小規模で副業的に営む農家が多くを占めながらも、産地として捉えた場合、130 戸の野菜栽培の専業農家が集積しているという点は本市の大きな特徴となっている。

また、下笠地域では、組合員 15 名で構成された野菜組合など比較的小規模で生産活動を行っている。この地域では定年後に農業を始める者も多く平均年齢は 70 歳程度で、北山田の専業農家と同様にハウス栽培に取り組んでいる。その他、農薬の使用料を減らすために害虫駆除活動等も進められている。そして、同地域には JA の直売施設である「草津あおばな館」が立地しており、周辺には同館向けの野菜の出荷を担う農家（会員制で 324 名）が存在している。

#### (6) 市内で展開される主な取り組み

パナソニック・アプライアンス社が JA に打診し、依頼を受けた市内の農家による同社工場の社員食堂のサラダバー用野菜の提供が実現している。具体的には、野菜を袋詰めしてサラダバーに用いる材料を運搬している<sup>8</sup>。



出所：農業共済新聞 2012. 4. 3 週号

特産品としては、「愛彩菜」<sup>9</sup>を山田地域限定で生産しており、その他、伝統野菜である「山田ねずみだいこん」も生産し、これについては漬物屋と提携して漬物販売を行っている。

図 2-5 草津産愛彩菜

規格品外野菜の活用としては、ひび割れメロンについてコンビニと提携してシャーベット販売を行っている。その他には、あおばな館の加工場でメロンの粗悪部分を除去して、カットメロンとして販売している。



出所：近畿農政局 HP

過去には、米を京都の店と提携してセンベイとして販売の試み、また粉碎機・乾燥機を活用して、

図 2-6 草津産山田ねずみだいこん

米粉の取り組みや廃棄対象であったダイコンの葉の粉末粉への加工等も行われてきた。

市内の加工場としては、草津あおばな館が役割を担っており、カット野菜や独自商品として野菜の飴等を販売している。

<sup>8</sup> 京都新聞日刊 2012 年 8 月 12 日記事分。

<sup>9</sup> 愛彩菜とは、わさび菜の一種で、ほどよいわさび香味を特徴に持つ草津発の野菜である。

草津市発のブランド商品化を目指し、「あおばな」<sup>10</sup>の活用や「ホンモロコ」の養殖が継続的に取り組まれている。また、志那町の柳平湖にて淡水養殖真珠の復興を目指した調査が進行中である。



出所:草津市農林水産課資料

図 2-7 あおばなを用いた加工商品

## 2 本市農業を取り巻く主な課題

本市の農業関連データが示すように農地面積の減少、農業生産者の高齢化および後継者不足、農家人口の減少等、基本的な農業生産基盤が弱体化傾向にあることが指摘できる。

まず、市の中心的な栽培品目であるみずな等の「軟弱野菜」は、県内で最大の作付面積を誇るものの、主な出荷先である京都中央卸売市場等であっても全てを売り切ることが難しく、供給の受け皿が求められる。

次に、これからの農業生産は少量多品目が望ましいとされるなか、草津市産の農産物にはハウス栽培による軟弱野菜が中心という特徴を持つ反面、そこには品目数が少ないという問題も抱える。例えば、ある野菜の時期になるとそればかりが並ぶ状態で、商品に偏りが出てしまうが、いかにして商品ラインナップを揃えていくかという課題をもつ。

さらに、一度に同じ商品が大量に出荷されると、必然的に商品価値が下がってしまい価格低下を引き起こす原因ともなっている。

次に、規格品外野菜の活用として、コンビニ等との提携による加工商品の販売を行ってはいるものの、こうした動きはごく少量・一部の展開にとどまり、規格品外野菜のすべてを加工・販売できるような手立てとなっているものではないことに注意が必要である。

次に、農産物の加工という点では、粉碎機・乾燥機といった加工機械を地域で有しているが、こうした機械を用いて行う加工作業には時間と手間がかかることと、対効果の

<sup>10</sup> あおばなとは、旧来友禅染の下絵を描く「青花紙」を作るため、全国でも草津市だけで栽培されてきた花で、1981年に「市の花」に指定されている。

面でも必ずしも期待できるものではないため、加工商品開発に慎重な姿勢をとらざるをえない、とした地域内の意識も見受けられる。

そして、草津市の農家の特徴としては、大都市への利便性が高いという利点を有するが、他方で、京都や大津の卸売市場に近いという条件や卸売市場に出せば確実に収入が見込めることなどから、市場へ直接出す農家が多く「市場意識」が非常に強いことが挙げられる。

さらに、農産物のブランド化の点では、ブランド野菜といえば本市に近接する京都が有する「京野菜」なるブランドがリードするが、そうした他の知名度の高い商品に対抗できるような、ブランド化の確立に期待が向けられる。

### 3 本市農業の SWOT 分析

本節では、第2章1、2の検討をふまえ、本市農水産業に関する強み(S)、弱み(W)、機会(O)、脅威(T)についての整理を行う。

#### <強み(S)>

- ①軟弱野菜(ほうれんそう、みずな、ねぎ、だいこん、こかぶ、ひのな)の栽培面積が県内一(ねぎは彦根市に次いで2位)
- ②淡水養殖真珠等ブランド資源の存在
- ③愛彩菜、草津メロン、山田ねずみだいこん等の特産品の存在
- ④あおばな館や道の駅くさつによる野菜の直売や加工品の販売
- ⑤専業農家による高い栽培技術力の集積(高い品質)
- ⑥市内に立地する大企業の工場や社員の存在

#### <弱み(W)>

- ①農業生産基盤の弱体化(農業者の高齢化、農家数の減少、農業後継者の不足、農地面積の減少等)
- ②生産品目に偏りがあり品目数が少ない(多量少品目)
- ③加工場の少なさと加工技術者の確保
- ④卸売市場依存と直売所の未成熟
- ⑤目玉となる高い知名度の産品がなくブランド化が未確立
- ⑥今日の消費者ニーズに合った加工技術や商品提案力の未成熟さ

#### <機会(O)>

- ①卸売市場への出荷から生産者による直売の流れなど6次産業化に向けた時代潮流
- ②地元産野菜の活用に期待する地元の小売店や工場との連携の流れ
- ③草津市産の野菜の味を未だ知られていない
- ④農産物に対する消費者ニーズの多様性
- ⑤子育て世代の転入など若い世代が多い
- ⑥京都等の大消費地に近接しているため、流入人口や流入客が見込める

#### <脅威(T)>

- ①京野菜等の他のブランド産品との競合
- ②他府県の安価な野菜の流入

- ③農産物の価格低迷
- ④販売・出荷先の狭小さ（卸売市場と直売所の二択）
- ⑤若者等にとっては農業への接触が少なくイメージを持ってないこと
- ⑥夏場の気温上昇等、生産を取り巻く自然環境の悪化

## 《 草津市農業 SWOT 分析試案 》

こうした強みや弱みを踏まえ、各特徴を組み合わせることで本市の農業の道筋を見つけていくことが望ましい。ここに、強み(S)・弱み(W)・機会(O)・脅威(T)の各組み合わせによって考えられる方策を本報告書の試案として示しておく。

### S0（強みを活かす）

- ・草津市産野菜の味のよさを PR するなど、専門農家の高い栽培技術を活かしたブランド化の展開
- ・既にある特産物に更なる付加価値をつけるため、地元商店や企業との連携やそのノウハウの活用
- ・消費者の嗜好やライフスタイルに合わせた加工商品の開発
- ・消費者が流入する中心市街地で草津産のアンテナショップの展開

### ST（強みで脅威を回避）

- ・地域性や伝統に基づいた特産物あるいは他業種との交流から生まれる新たな商品開発による、他にはない草津市産ブランドの確立
- ・専門農家の高い栽培技術に裏打ちされた農産物の品質のよさを前面に押し出すことで他のブランド品や格安品との差別化を図る
- ・農産物のブランド化や加工化の展開から、加工・販売機会の増加に伴う若者の雇用創出とイメージの変化
- ・既存の直売施設とリンクしながら、農作物を直売できる施設の増設

### WO（弱みを克服）

- ・地元企業や直売所との連携や魅力ある商品を創造することで出荷・販売方法の多様性を促進（卸売市場依存からの転換）
- ・新規就農の促進による農業展開の多様化の確保
- ・農家との連携に期待する商店・企業に対し、農産物の多量かつ安定的な供給体制の構築



- ・生産者と消費者との接触を増やして直売意識を高める

**WT（脅威の影響を受けないように撤退）**

- ・他のブランド商品と同じ手法での競合は避ける
- ・スーパー等の格安野菜等に対し、安易な価格競争に走ることは避ける
- ・全ての農産物を卸売市場ありきで売り切る意識から、生産者が少量でも農産物を直接販売する方向に向かう

以下、上記の内容を整理した表である。

**表 2-12 草津市農業の SWOT 分析試案**

	<b>内部の強み(S)</b>	<b>内部の弱み(W)</b>
	①軟弱野菜（ほうれんそう、みずな、ねぎ、だいこん、こかぶ、ひのな）の栽培面積が県内一（ねぎは彦根市に次いで2位） ②淡水養殖真珠などブランド資源の存在 ③愛彩菜、草津メロンや山田ねぎみだいこん等の特産品の存在 ④あおばな館や道の駅くさつによる野菜の直売や加工品の販売 ⑤専業農家による高い栽培技術力の蓄積（高い品質） ⑥市内に立地する大企業の工場や社員の存在	①農業生産基盤の弱体化（農業者の高齢化、農家数の減少、農業後継者の不足、農地面積の減少等） ②生產品目に偏りがあり品目数が少ない（多量少品目） ③加工場の少なさと加工技術者の確保 ④市場依存と直売意識の弱さ ⑤目玉となる高い知名度の産品がなくブランド化の未確立 ⑥今日の消費者ニーズに合った加工技術や商品提案力の未成熟
<b>外部の機会(O)</b>	<b>SO(例)</b>	<b>WO(例)</b>
①出荷販売方式から直売方式への流れなど6次産業化に向けた時代潮流 ②地元産野菜の活用に期待する小売店や工場との連携の流れ ③草津市産の野菜の味を未だ知られていない ④農産物に対する消費者ニーズの多様化（カット野菜や惣菜等） ⑤子育て世代の転入など若い世代が多い ⑥京都等の大消費地に近接しているため、流入人口や流入客が見込める	・草津市産野菜の味のよさをPRするなど、専業農家の高い栽培技術を活かしたブランド化の展開 ・既にある特産物に更なる付加価値をつけるため、地元商店や企業との連携やそのノウハウの活用 ・消費者の嗜好やライフスタイルに合わせた加工商品の開発 ・消費者が流入する中心市街地で草津産のアンテナショップの展開	・地元企業や直売所との連携や魅力ある商品を創造することで出荷・販売方法の多様性を促進（卸売市場依存からの転換） ・新規就農の促進による農産業展開の多様化の確保 ・農家との連携に期待する商店・企業に対し、農産物の多量かつ安定的な供給体制の構築 ・生産者と消費者との接触を増やして直売意識を高める
<b>外部の脅威(T)</b>	<b>ST(例)</b>	<b>WT(例)</b>
①京野菜等のブランド産品 ②他府県の安価な野菜の流入や、農産物の価格低迷 ③6次産業のビジネスとしての難しさ ④販売・出荷先の狭小さ（市場の存在と、直売所の不足） ⑤若者等からの農業に対する冴えないイメージ ⑥夏場の気温上昇等、生産を取り巻く自然環境の悪化	・地域性や伝統に基づいた特産物あるいは他業種との交流から生まれる新たな商品開発による、他にはない草津市産ブランドの確立 ・専業農家の高い栽培技術に裏打ちされた農産物の品質のよさを前面に押し出すことで他のブランド品や格安品との差別化を図る ・農産物のブランド化や加工化の展開から、加工・販売機会の増加に伴う若者の雇用創出とイメージの変化 ・既存の直売施設とリンクしながら、農作物を直売できる施設の増設	・他のブランド商品と同じ手法での競合は避ける ・スーパー等の格安野菜等に対し、安易な価格競争に走ることは避ける ・全ての農産物を市場ありきで売り切る意識から、生産者が少量でも農産物を直接販売する方向に向かう

## 第3章 6次産業化の事例

### 1 滋賀県湖南市 こなんマルシェ

本章では、事例の検討を通して、6次産業化の可能性や問題点を考察する。ここでは、県内における事例として①滋賀県湖南市 こなんマルシェおよび②滋賀県東近江市 池田牧場を、また、野菜生産を行う都市型農業の事例として③千葉県船橋市西船橋地域を取り上げる。

#### (1) こなんマルシェ設立経緯

湖南市には道の駅がないため、2011年10月に道の駅のプレオープンとして、地元産の農産物や加工食品等を販売する「こなんマルシェ」が市観光物産協会により設立された。

その後、店長が交代するというタイミングで、女性の農業グループである「fm craic」が店の運営委託を受け、本格的に企画・運営を担当する。(もともと、マルシェの設立の準備段階から委員として関わっていた。)



出所：草津未来研究所撮影 2012.8.13

図 3-1 こなんマルシェ外観

#### (2) fm craic について

農業の経験のなかった若い女性二人が、サラリーマン経験後に職業訓練として農業を学び、自分たちのスタイルに合った農業を実現すべく2010年4月「農業グループ fm craic」を設立し、翌年同月に株式会社化したものである。

滋賀産の野菜が京野菜・京漬物として売られている現状に対し、「もっと滋賀の野菜として世に出したい」と思い、自分たちの手で生産、加工、販売を手がけたかったことが出発となった。また、自分たちで作ったものを商品化して販売すること自体が夢であり目標でもあって、生産、加工、販売の一連を実



出所：草津未来研究所撮影 2012. 8. 13

図 3-2 弥平とうがらし

現するためには、二人で役割分担しながら、できる範囲・できる規模で、ゆっくりと少量生産ではあるが、これを何度も繰り返して実現してきたという。

そして、小規模農家であるため、他の農家と同じことをしても生き残れないという意識のもと、いかに農作物に付加価値を付けるかを重視しており、付加価値のある農作物として伝統野菜であって加工可能性の高いトウガラシに着目し、自社商品第一号として「弥平とうがらし スイートチリソース」を開発した。



出所：草津未来研究所撮影 2012. 8. 13

湖南省高松町に事務所兼加工場を設置しており、圃場も市内に有しているというまさに「農家」であるが、助成制度等は活用せず自分たちの力でやり遂げる一つのモデルケースを目指すところに原動力があった。

図 3-3 店内商品

### (3) 今後の展望と課題

まだまだビジネスとして成功しているとまでは言いがたい状況であるものの、客足は少しずつ広がっている手ごたえを掴んでおり、小規模生産であるがゆえに作物と商品の安定した供給に課題を抱えるが、最近になってようやく畑栽培の一部を地元農家に委託し始めている。

また、ビジネスである以上、売れるための新しい商品開発を常に考えなければならず、新たな展開を模索している段階である。

ただし、6次産業による商品で運営しているというよりは、地元特産品の販売店のなかに6次産業商品を扱っているというのが実態である。

そして、自分たちだけで全てをまかなうのではなく、他の多様な事業者との連携による商品展開をすることで成り立っている。(自社にとって主力とする商品は自らで一元的に手がけ、そこから生まれるアイデンティティと通じるものを他業種と連携のもと展開していく。)

#### <自社製品>

①ぴりり (一味)、②インディアンスパイシー (香辛料)、



出所：草津未来研究所撮影 2012. 8. 13

図 3-4 スイートチリソース

③柚子ぴりり（冬季限定）、④スイートチリソース、⑤ホットチリソース、⑥弥平ジェラート（加工を委託して、自社商品として販売）

#### <その他、他事業者による協力販売商品>

①ぴりりラー油、②ぴりり豆腐、③ぴりりラスク、④ぴりりせんべい、⑤ぴりりかりんとう、⑥ぴりりストラップ等



出所：草津未来研究所撮影 2012. 8. 13

図 3-5 店内商品

fm craic の本業は農業なので、お菓子等を自社で商品化することは避け、地元のパン屋さん等に協力依頼をしている。ジェラートに関しては、甲賀市の成田牧場産であり地元外の産品であるため、加工を依頼して自社で買い取った後に販売するという形態をとっている。

## 2 滋賀県東近江市 池田牧場

### (1) 池田牧場における加工業の展開

#### <酪農経営としての池田牧場>

1956年に現社長の先代が牛2頭を飼育したのが始まりで、1970年に今の社長が後継となり、成牛34頭、育成牛20頭の規模で酪農経営をしてきたという。国の政策等時代潮流の影響で、増頭するうちに成牛100頭程になったものの、その後の生産調整によって一日50%の牛乳を廃棄せざるをえない状況が続いていた。こうした状況のなか、国産牛乳を廃棄して加工された輸入乳が流通する実態を消費者は知ってくれているのか、と無念を感じると同時に危機感を覚える。

#### <ジェラートへの加工・販売の着手>

1994年頃に旧永源寺町にて地元産野菜の販売を考える勉強会が開催されており、そこへの参加を通じて一部作付けしていた自家野菜の手売りをした際に、単価の安いものであってもお客さんの顔を見て対話ができることに、これまでない湧き上がる思いを感じる。

そうしたことが契機となって、自分たちの本業である牛乳を加工してソフトクリームとして販売することを決意したものの、保健所の許可等の規制への対処から、味はど



出所：草津未来研究所撮影 2012. 10. 12

図 3-6 池田牧場ジェラート



うするか等、課題は山積みであったが、規制の多い補助金・助成金ではなく、信金等から加工用資金として3,500万円の借り入れによってジェラートを作り始めた。

#### <ジェラートショップ経営の開始>

「マーガレットステーション」や「ブルーメの丘」でもジェラート店がオープンするとの情報が入るなか、開店時期にこだわり1997年3月30日に「県下初のジェラートショップ」としてオープンさせた。

その際に広告を行うべく、滋賀報知新聞への掲載費用として25,000円、看板代に70,000円と、広告費としては計95,000円のみのお出費に抑えている。

販売価格としては、高価なアイスの代名詞であった「ハーゲンダッツ」の価格250円と同じ設定にした。

1年目の売上で、3,900万円あり、その後1年ごとに1,000万円の売上増が続き、さらに、2001年に「ちちんぷいぷい」でTV紹介され、この年では、ジェラートのみで1億円の売上を計上するまでに成長している。

#### (2) 事業のさらなる展開

牧場特有の臭いや他の農家への迷惑を考え、2003年に牧場横から現在の場所へ移転を行った。この移転に際して、信金や銀行等から計1億円を借金し、うち5,000万円を投じてかやぶきの旧家を運び込み、農家レストランを開店させた。

ジェラートショップでは休日であれば1,000人を越す来客があるのに対して、レストランでは閑古鳥が鳴いていたが、当時地産地消に関心が高まり始めていたことで、「地元産の野菜や鹿肉を用いた地産地消の農家レストラン」という特徴がメディアに取り上げられ、3年目頃から客足が増え始め、5年目でようやく採算が合うまでになった。

また、ジェラートショップの売上を全てレストラン部門につぎ込むような状態で、何とか5年持ちこたえたが、1つの事業の成功までの目安は5年が限度だと



出所：草津未来研究所撮影 2012. 10. 12

図 3-7 ジェラートショップ外観



出所：草津未来研究所撮影 2012. 10. 12

図 3-8 農家レストラン外観

の認識のもと経営を行っている。

さらに、隣接する市営のキャンプ場の指定管理者を行っていたが、条例等の縛りのなかで自分たちの思いで運営できない葛藤を抱えていた。キャンプ場の売上が1年目から2,100万円あり、300万円程上乗せで3年程市に対して納めてきたことで、今年、市からキャンプ場の土地代負担（120万円/年）を条件に無償貸与の決定を受けている。

### (3) 池田牧場の取り組みを振り返って

当研究会にて実施した池田牧場への視察の中で、これまでの事業展開の振り返りとして専務取締役池田喜久子氏は、主に次の8つの点を強調された。

- ・ジェラート等の経営が一段落してきたところで、現状で適正規模だろうと考えている。
- ・補助事業のメニューは揃っているが、様々な規制がかけられて縛りつけられるため、柔軟な取り組みができなくなるので手をつけなかった。
- ・ジェラートが軌道に乗り出した頃、スーパーやデパート等から商品を置かせてほしいとの声がかかるようになったが、牧場で売るというブランド価値を守ることや儲け主義のイメージを嫌い、過度な商品展開の拡散は避けてきた。
- ・ジェラートショップには、お盆等の繁忙期で1,800人/日の来客、冬場の閑散期で2~3人/日で、レストランでは70~80人/日（昼食時のみ開店）といった状況。
- ・従業員にはお客さんと向き合う10秒を大事にしようと言い聞かせ、コンビニなどのマニュアル的な対応にならない接客を心がけている。
- ・従業員は30名程雇用しており、従業員の生活を守るという意味で経営に励みが出てくる。
- ・6次産業化を進めるなかで、相当な勉強を行う必要があったし、苦労続きながらも努力を重ねてきたからこそ、一定のかたちを作れたのだと思う。
- ・経営的には全体で採算はとれるまでに至り、借金の返済を続けている。一つの事業の実施から成功までの目安は5年以内だと考えており、ジェラートの売上の山が落ちかけたときに、レストランをはじめ、また、次にキャンプ場を手がけることで、常に全体の山を落とさないように運営してきた。ただやはり、ジェラートが概ね好調続きであったことに加えて、酪農収入のベースがあったので、事業を継続してできたと考えている。

#### (4) 生産者が加工・販売を行うことについて

前項と同様に、視察に際して専務取締役同氏は、自ら生産者として加工・販売活動を行う中での思いとして次の7つの点を指摘された。

- ・生産者は市場へ出荷していると、生産物がどう売られているのか、どんなお客さんが購入しているのか見えない。自らで販売を行うことでお客さんの顔が見え、また、「ありがとう」と感謝される喜びを感じることは生産者にとって非常に大きいこと。
- ・自らで販売する良さは、お客さんの声と笑顔を感じることができて、それによって自らも感動できることにあり、生産者と消費者をつなぐものだといえる。お客さんとの会話のなかで多様な質問を受けているうちに、これほどにも生産者と消費者には距離があったのだと気付かされたことから、自らの役割は生産者と消費者の距離を縮めることにあると感じた。
- ・6次産業の経営とは簡単に儲かるものではないが、例えば生産者と消費者とが食や農業について共に語り合い感じ合うといった、生産者の想いや理念の達成を目指して取り組むことができる点に特徴がある。
- ・直売所へ出せば自分で販売したような錯覚に陥りがちだが、直売所でも市場でも第三者に販売を託しているという意味で同じことである。そうではなくて、自分で生産したものを自ら直接消費者へ届けることが大切なことで、売れるための工夫をして努力を続けなければならない。
- ・池田牧場のジェラートについていえば、専門酪農家がつくっているからお客さんに届くのであって、観光牧場で売れるはずはない。どれだけ事業を展開しても自分たちが農業者であるという基本を忘れてはならない。
- ・農商工連携では、生産者は材料提供者で止まってしまう。定められた期間に一定の量を安定的に供給し続ける苦労がある以上、農業者の自主性や所得向上にはつながりにくい。
- ・商品が売れるためには、良いモノをつくるだけでなく、直接モノの良さを伝えてリピーターになってもらう必要がある。そのために、じかに接することでお客さんの声を聞いてつながりを築くように努めてきた。

### 3 千葉県船橋市西船橋地域<sup>11</sup>

#### (1) 背景

千葉県船橋市の西船橋地域は、千葉県東葛飾地域の中でも特に都市化の進んだ地域である。農地の全ては市街化区域内に存在し、小松菜、枝豆を中心に施設栽培と露地畑を組み合わせた集約的な都市農業が営まれている。

1993年から2005年にかけてJAちば東葛飾西船橋葉物共販組合（組合員16名）による小松菜の共選共販体制での生産販売を行っており、東京市場や地元市場からの評価も高い。

その一方で、新興の小松菜産地の増加等による市場価格の低迷等といった産地をめぐる課題も出てきている。

#### (2) 内容と成果

##### <準備期>

安全・安心な小松菜生産に向けて認定農業者<sup>12</sup>（エコファーマー）の認定を組合として取り組むように、千葉県農産普及センター、船橋市役所、JA等とともに動き出した。認定されるための導入技術選定や技術指導等を経て、2006年までに全員が認定を受け、環境保全型農業を目指す小松菜産地の担い手になった。



出所：船橋市 HP

図 3-9 船橋産小松菜

##### <発展期>

2007年には船橋市の補助事業を受け、「船橋産」、「エコファーマー」等の文字を印字したテープが出荷時に用いられるようになり、一束ごとの産地表示とともに「船橋ブランドの小松菜」として市場から認知されるようになった。



出所：西船橋葉物共販組合 HP

図 3-10 小松菜を原料とした和菓子

<sup>11</sup> 本事例の説明については、(社)全国農業改良普及支援協会『6次産業化による農業・農村の活性化手引書！-普及の力は人・地域を変える-』、2011年 pp19-23をもとに構成した。

<sup>12</sup> 農業経営基盤強化促進法に基づき、田畑の拡大や機械化など5年間の経営改善計画を市町村に提出し、認められた個人や法人。地域農業を担う意欲的な農家を育てるのが目的で、低利融資などの対象になる。



の方向性を組合員と関係機関とが議論を重ねることで、産地としての小松菜へのこだわりの総意をまとめ、こうした想いを示し、また営業活動を進めるためのツールともなる名刺、ポスターやパンフレットの作成も進められた。

図 3-10 は小松菜を原料とした和菓子であるが、地元商工業者へ小松菜の加工品の試作依頼を行って、新たな小松菜を材料とする商品が開発されることで、地域ブランド確立への期待や地産地消の実践から地域の活性化に結び付けている。また、新たな販路開拓について、地元小中学校の給食への出荷を始めることや、地元青果店における取り扱いを開始する等といった連携を図りながら出荷量の拡大につなげるよう努めている。

また、小松菜のブランド化活動が少しずつ成果を見せ始めることと並行して、若い後継者が相次いで誕生した。生産から販売までを見据え、農業を経営として考えられる人材となるように育成するとともに、ブランド化と6次産業化を継続して実施していくために、学習グループ「Team うぐいす」(9名)が立ち上がった。

他方で、組合員(16名)の中では、「小松菜パウダー会」(5名)や、地元産枝豆の新規ブランドを図る「抑制栽培研究グループ」(4名)が結成された。

### (3) 成功のポイント

当地域での活動が上手く推進されたポイントとして、次の5つの点が指摘できる<sup>13</sup>。

- ・個々の意見を重視しつつも全体で共有できるコンセプトを作り提案した。
- ・コンセプトをもとに自らが作った「商品」と「地元」に対する愛着を持たせたこと。
- ・小松菜を原料とした商品開発のアイデアを商業側へ提案できる力を養成することに努めたこと。
- ・ブランド化と6次産業化を引き継ぐ若者を組織化して、産地の継続性を図ったこと。
- ・学校給食への導入等を経て、まず地元住民が小松菜産地の存在を知り、良品であることを理解して応援したいという意識の醸成を図ったこと。

---

<sup>13</sup> (社)全国農業改良普及支援協会(2011年)、『6次産業化による農業・農村の活性化手引書!-普及の力は人・地域を変える-』、pp22-23を参考に記述。

表 3-1 西船橋産小松菜の活動整理

都道府県		千葉県船橋市				
HP		なし		流通・販売 (サービス)	直接販売	-
個・集		集			給食等	○
法人化		共販			ネット販売	-
手段化		組合			販促イベント	○ パンフレット作成
		都市農業のモデルを目指す産地化			共販	○ 結束テープの印字
準備段階での 経営相談等	アイデア	都市農業のモデルを目指す産地化		商談	○	
	技術導入	-		特産品化 (ブランド化)	○	
	資金調達	-		その他	-	
	その他	農商工連携の申請相談		観光	レストラン	-
生産	基盤整備	-		体験イベント	-	
	新品種	-		民宿	-	
	栽培技術	○ 学習グループ		付加価値の分類	規格内	○
	特産品化	○			規格外	-
	環境配慮	○ エコファーマー			未利用資源	-
	周年化	-		その他の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市街化区域内での集約的な都市農業</li> <li>・若い後継者グループの立ち上げ</li> <li>・ブランド化による地域内顧客の開拓</li> <li>・産地基盤の確立による東京市場での顧客獲得</li> </ul>	
	加工原料	-				
その他	結束テープとパンフレット作成により商品アピール					
加工	○					
加工 (商品づくり)	商品開発	○				
	設備導入	-				
	その他	-				
		-				

出所：6次産業化による農業・農村活性化手引き書

#### 4 小括

ここで取り上げた事例のいずれも取り組み内容に注目が集まるが、実際には、事業化にあたって様々な課題を抱えていることに注意する必要がある。fm craic ではビジネスとしてはまだ初期段階にあり、池田牧場では利益を上げることの難しさや事業化までに長い年月と相当な労力を要すること、また西船橋地域では地元顧客の確保や6次産業化の推進で地域に好影響を与えること等に課題を抱えていることが分かる。

これら事例に限らず、全国的に6次産業化に関する取り組み事例は多々見受けられるようになったが、そうした取り組みの多くは未だ端緒的段階にあって、ビジネスとしての成功という視点に関わらず、6次産業化に取り組む動きとして紹介されることが多い。そうした意味でいえば、これまでは6次産業化の取り組み自体が今日の話題性ゆえに取り上げられてきたものの、今後は取り組みの結果として、地域経済への寄与および事業の持続的展開に加えて、利益を上げることができたかという成果の部分が厳しく求められることにも留意する必要がある。

以下では、3つの事例について、それぞれの6次産業化の動機や目的、事業概要、課題等を整理した。

表 3-2 3 事例の整理

	事業者	事業目的	事業概要		問題・課題
1	(株)fm craic (女性二人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元野菜を活用した直売所経営</li> <li>・女性による農産販売という職業観とライフワークの実現</li> </ul>	1次	野菜栽培(弥平トウガラシ等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗経営の安定化</li> <li>・独自商品による利益の確保</li> <li>・農作物の安定供給</li> </ul>
			2次	ソース加工等	
			3次	直売所運営	
2	(有)池田牧場 (家族経営からの拡大)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・廃棄牛乳の活用</li> <li>・消費者に直接売ることの喜び</li> <li>・消費者と農業者との語らいの場づくり</li> </ul>	1次	酪農経営	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売れる商品であり続けるための工夫</li> <li>・生産者と消費者との距離間</li> <li>・店舗経営の安定化</li> </ul>
			2次	ジェラート加工	
			3次	直売所・直営レストラン・キャンプ場	
3	西船橋地域 (行政・JA・生産者)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域を巻き込む6次産業化を推進することで、農業のみならず地域全体の活性化を期待</li> </ul>	1次	ブランド野菜栽培	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元顧客の掘り起こし</li> <li>・大消費地(東京)からも見える産地基盤への強化</li> <li>・地域全体の活性化</li> </ul>
			2次	和菓子加工等	
			3次	地元商店での販売や学校給食	

出所：草津未来研究所作成

## 第4章 草津市における6次産業化の可能性

### 1 6次産業化の重要ポイント

ここまで6次産業化の定義や手法、また具体的な取り組みを確認してきたが、これらは基本的な考え方を示すものであって、必ずしもこれらと同じである必要はない。

つまり、「6次産業化といっても決まった方法が存在するわけではなく、方法は地域性との関わりのなかでつくられていくもの。その地域がこれまで積み重ねてきた特徴や置かれた状況をみながら、地域の特性に応じた展開をしていくしかない」<sup>14</sup>ということであり、6次産業化という言葉に必要以上に縛られることよりも、今の地域農業に6次産業化の理念や考え方をどう活かすか、または地域に馴染む手法としてはどういったことが想定できるか、との視点から捉えることが重要となる。

さて、6次産業化の可能性を検討する上で、次の問題があることに予め留意しておく必要がある。すなわち、6次産業化による取り組みとは、モノを作って売るという生産・販売活動である以上、ビジネスとして捉える必要があることに注意しなければならない。確かに、本稿でも強調する「地域全体の活性化」や「生産者の理念の実現」という目的が望まれるものではあるが、それはあくまで取り組みの過程や結果として期するものであって、個々が取り組む活動は一定の利益を求めた経済活動である。

そうした意味でいえば、6次産業化の取り組みを成功させることは、池田牧場の事例でも示されたとおり、一定の投資や相当の勉強が必要になるため、この点が6次産業化の展開に向けたハードルといえる。事例を通じて、個人事業者による6次産業化の取り組みをみるとビジネスとしては途上段階にあるようで、理念や趣味としての取り組みを超えて、実際の利益につながるものになっていくことが課題として語られている。6次産業化で最も困難かつ重要なことは販売の段階であり、どうすれば「売る」ことができるのかが依然として課題となる。

ここで取り上げた事例に限らず、全国的に6次産業化に関する取り組み事例は多々見受けられるようになったが、そうした取り組みの多くは未だ端緒的段階にあって、ビジネスとしての成功という視点に関わらず、6次産業化に取り組む動きとして紹介されることが多い。そうであれば、これまではこうした取り組み自体が今日の話題性ゆえに取り上げられるものの、今後は取り組みの結果として利益が出たのかどうか、という成果

<sup>14</sup> 6次産業化に関する研究会(2012.8.23)において、立命館大学経済学部長松原豊彦教授による。

の部分に厳しく求められてくることに留意する必要がある。

## 2 本市で6次産業化を検討する際に意識・注意しておくべき視点

前項でも確認したとおり、6次産業化とはその地域性に応じたアプローチがとられるため、草津市の特徴に応じた6次産業化を目指すことが望まれる。

本市の特徴は既述したとおりであるが、その基本的なところを振り返ると、専業農家による軟弱野菜の一大産地であって、その主な出荷形態は、京都・大津の卸売市場への出荷を基本としており、その他、一部で直売所による販売の動きもみられ、今後の拡がりに期待が寄せられている。こうした状況下にある本市の農業においては、次のような点に注意して展開されることが望ましい。

### ① 生産、加工、販売という一連の形式にとらわれるのではなく、ひとまず生産→販売のかたちでもって自らで売ることに関心を置く

松原によると、地域で6次産業化を検討する際には「草津市版の6次産業化」を考えることが必要との認識のもと、「生産者が生産→加工→販売を一貫して全て手がけるもの、という決まったかたちが存在しているのではなく、その地域の特性に応じたものになることが必要で、生産物や生産状況等によって6次産業化へのアプローチは変化するものである。そのため、草津市の6次産業化とは、現状として取り組みが見られる1次（生産）→3次（販売）のさらなる充実や意識づけ等から考えていくということは、地域の特性からしてはありうること」との指摘がなされている。

確かに、加工を商業として本格的に行おうとすると、当然相当な投資が求められるものであり、同時に回収という視点も厳しく要求されることは言うまでもない。6次産業は、1次+2次+3次が一つの想定される型ではあるが、6次産業化への取り組み初期にある本市では、ひとまず2次（加工）は他に預けて、1次→3次から充実させていくことで草津市版6次産業化として捉えることができる。

本市で6次産業化を進めるためには、まず、これまで多くみられた卸売市場ありきの「市場意識」から、生産者が自らで売っていく「直売意識」への転換が必要と考えられる。この意識変革を生産者に求めながら、それを地域全体で共有のものにすることが望ましい。

この点、卸売市場への出荷販売を中心とした従来の傾向から、生産者主体による直売

形式への流れも生まれているが、他方で、農家の出荷物を直売所のみで受けきることは困難という問題を抱えている。すなわち、直売所と市場とを比べた場合、その扱える量の違いは明らかであり、直売所には生産物の一部しか置けないところに限界もある。

そうしたなかにあっては、直売所と市場が競合して同じパイを取り合うのではなく、直売所は直売所としての新しい農業生産者をつくりあげていき、さらには産地の核となるような直売所という方向を目指すことが一つの可能性として考えられる。

#### ② 生産→加工委託→販売とのように他の事業体との連携を進めることで、加工販売への実現を目指すというアプローチを視野に入れていく

例えば fm craic の活動スタイルからの学びとして、生産者はモノを作ることに追われて時間がないなか、他の多様な事業体との連携という視点の重要性が強調されている。

#### ③ 6次産業化による商品で利益を生み出すことにこだわり過ぎず、多様な取り組みの一つに6次産業化からのアプローチがあるという柔軟なイメージでよい

fm craic をはじめ類似事例では、6次産業化による商品一本の展開というよりは、多様な事業展開の一つに6次産業化的なアプローチがあるかたちとなっている。また、卸売市場への出荷や直売が主である本市においては、農産物の加工の位置づけとしては、残渣や規格品外の生産物の有効活用という側面が強い。

市内の生産作物に軟弱野菜が多くを占めるなか、一過性の新商品開発だけでなく、今あるモノを、6次産業化の視点を含めて、どう展開していくかも考えなければならない。この点、例えば、ダイコンの切れ葉や折れ曲がったミズナ等、未だ埋もれている規格品外品を活用する術をさらに検討する余地もある。

#### ④ 農産物の品質をPRする

本市では専業農家による高い品質を誇る野菜の存在があることから、このブランド化や魅力の発信が望まれる。

農産物の加工による付加価値の創出が大きい課題として語られるなか、現状で取り組める手段としては、収益の見込みに不安を抱えながら加工による商品開発一本を進めるというよりは、今ある生産物を少しでも高い値で売る方法を考えることも欠かせない点である。この点、専業農家が手がける軟弱野菜について県内一の大産地であることから、

消費地への供給産地としての役割を担っているといえる。ともすると、草津市産の農産物自体には品質の良さと安定した供給体制は強みであることから、こうした魅力をどう消費者へ訴えるかという点は依然重要なテーマとなる。

そのアプローチとして、草津市産のブランド化や農家直売方式によるマルシェやアンテナショップ等を通じて草津市産の魅力について消費者への訴求力を高めていくことが求められる。

他方で、近隣地域にて、一定のブランド力を有している京都の特徴をみると、小規模農家が多くを占めており、個々の農家が特定の店とのつながりのなかで少量多品目を生産して生き残っている。そして、滋賀産の野菜と同じ棚に並ぶとき、京都産の野菜は「京野菜」を示すラベルが付くことで、それよりいくらか高い値が貼られて売られているのが現状である。

このブランド化という観点からすると、草津市産の野菜にも付加価値をつけていくことが求められるが、草津の農業には高い栽培技術を有する野菜の専門農家の集積に特徴があることから、栽培等の技術力としては他の市場に優位しうるポイントだといえる。

したがって、今後草津市のブランド化について考える際には、こうした草津産野菜の質の良さをPRすること等で、既にブランド野菜として売られる「京野菜」から、「近江・草津野菜」へとブランドの切り替えを図っていくこと等の視点を持ちながら検討していくとよい。

#### ⑤ 大消費地に近いという地理的特徴を活かす

本市の地理的特徴である京都や大津といった大消費地への近さは、産地のすぐそばに多くの消費者がいるということなので、新鮮野菜や特産品を気軽に買いに行ける場所というイメージの構築が期待される。この点、市域に農産物の販売機会がさらに拡がることが望ましいが、市内に現存する主な直売施設の立地は生産地側に位置しており、人が集中する市街地から離れたものになっていることが一つの課題といえる。

これに関連して本市の中心市街地活性化について考えると、例えば草津川跡地利用基本計画では、マルシェガーデンとして中心市街地のなかで産地作物を活用した農家レストランや直売所等といった展望が語られている。そうした意味で、市街地の中に産地をPRするようなアンテナショップを設置するなど、より消費者側に近づいた中心市街地の中での展開も考えられる。

## ⑥ 少量多品目型生産への意識を持つ

草津市産の農産物の特徴として品目数の少なさが挙げられるが、消費者ニーズへの対応や加工産品開発等の観点からは、多様な野菜・果実へと少量多品目型の生産にも力を入れることが望まれる。

ただし、本市では卸売市場を介した流通が基本にあるため、ただちに少量多品目型生産へ切り替えるというよりは、まず、こうした認識を持ちながら、段階的に展開されていくとよい。

これまでの果実や花卉等の展開としては梨やカーネーションの栽培等が存在するが、これからさらに手をつけようとする、都市化が進むなかでは農業振興地域に限定され、拡がりを望むことも難しく、また季節物の果実に専業で取り組むことの困難性もハードルとなる。さらに、市内の個人農家による直売所向けの葡萄や桃、また切り花等については、地域で少しずつ栽培されているが、他に大きく拡がるまでには至っていない状況にある。

こうした状況に加え、卸売市場に向けた本市の農業においては、完全な少量多品目型生産を行うことは困難であるものの、これからの直売運営等の展開を考えると、複数品目の野菜を同時に販売して消費者のニーズに応えながら販売額を確保する、といった視点の重要性は認識しておかなければならない。

## ⑦ 生産者による生産者のための6次産業化を目指す

6次産業化を生産者・産地の活性化に向けたものとする、その取り組みは生産者が自らに目的を持ち、主体となって動いていくものである必要がある。関連して、農商工連携に対する指摘に目を向けると、生産者は材料づくりに終始し、付加価値のほとんどを流通販売の方が吸い上げてしまうケースに注意が喚起される。よって、いかに農業の色を残しながら、生産者主体での取り組みになるかが重要となる。

例えば、西船橋地域の事例にて分野毎の勉強会が立ち上げられたとあるように、生産者同士による学習グループが地域内でさらに拡がることで、モノの作り方、加工方法、売り方等にかかる議論とアイデアが生み出されるなど、生産者自身が売れるモノづくりを考えて発信する場所となっていく可能性もある。



### 3 今後の展望

#### (1) 本市における6次産業化のこれから

本市では6次産業化の動きに向けた議論が始まった段階であるが、少しずつ意識の拡がりが見られ、6次産業化の動き出しの芽が徐々に見え始めている。

本市における今日の6次産業化の取り組みの一端としては、湖南中央園芸組合女性部が地元産の野菜を加工して漬物にしたものがある。種類としては、小松菜、はくさい、みず菜を用いてキムチ漬けにしており、特に市の名産でもあるみず菜を漬物に加工するのは初めてのことである。その他、たくあん漬けや摘果したメロンを奈良漬けに加工している。

あおばな館の展開では、館内の軽食コーナーとして新たにファーマーズカフェがオープンし、地元で採れた新鮮野菜を活用するなど、草津産を発信する役割に期待が寄せられているところである。

また、今後の農業振興の行方を考えると、ブランド化や6次産業化等といった施策の検討に加えて、消費者が産地を知ること、また生産者が消費者を意識すること、そして生産者と消費者とのより近い関係を構築していくことが大切に思われる。

京都市場の消費者で構成された会員組織である「陸援隊」が、みず菜の収穫体験等を行い産地見学を訪れたところ、「草津の産地が身近に感じられた」、「愛着が湧いた」等といった声が多数出た。

今後、6次産業化の推進が望まれるとはいえ、一足飛びで生産者が全てを担うことは難しいため、こうした消費者の声を直接生産者に届ける機会を作っていくことで、この消費者の声に生産者側が応えられるような動きに繋げていけるとよい。

見学者の中には、これからは草津産という名前を見たら買おう、という声も上がったが、こうした“草津ファン”を増やしていくことが、消費者に産地を知ってもらうというこの意味でもある。

本市の現状として市場への出荷までが生産者の役割としていた向きがあるなかで、これからは、生産者と消費者との接触の機会を増やすことで、消費者の満足のために我々の手でもう一つ工夫をして取り組もう、とする意識の拡がりが見られていく可能性もある。

## (2) 今後の検討課題

本報告書では、6次産業化に関する基礎的事項を整理したが、今後は、より具体的な展開に向けた検討が望まれる。ここでは、今回研究会にて今後の検討課題として挙げられた下記の5つの事項を記す。

- ①規格品外の野菜や農産物の残渣を有効に活用する方法とはどのようなものか。
- ②消費や販売、また流通といった観点から見た6次産業化はどのようなものか。
- ③草津市農産物のブランド化を展開するためのアプローチを探る。
- ④地域で生産された農産物を地域で消費するという、市内で全て循環できる地産地消の仕組みづくりの可能性を考える。
- ⑤最近では少量にカットされた野菜や惣菜で済ませる傾向の強まり等、消費者の食生活や家族形態等の変化に沿った農産物の生産や販売のあり方を問い直す。

## おわりに

昨今、盛んに農村地域の復活を期して6次産業化が検討課題にあがり、本市においてもこの可能性の模索を目的に調査を行うなかで、6次産業化のいくつかの重要なポイントを提示してきた。

6次産業化については、農業振興の起爆剤となる期待が寄せられているが、全国的に評価される6次産業化の取り組みを導入すれば農業振興の成功につながる、というのではなく、その地域の特性に応じた6次産業化とは何かを知ることが重要で、この地域版6次産業化を実践していくことが、正しい捉え方であると考えられる。本報告書で述べているとおり、6次産業化とは定まった成功方式があるものではない。したがって、本市の農業にはどのような特徴があり何が問題なのか、ここに適した6次産業化とはどのような可能性が考えられるのか、という視点に立つことが求められる。

また、6次産業化の活動とは、生産者の理念や理想の具現化や地産地消等の地域貢献という性質に加えて、一定の利益を追求する経済活動であるとの認識を持たねばならない。これは、生産者に経営的な思考・能力を要求するものであり、例外なく本市においても、6次産業化による事業の成功が決して容易なものではないことを意味している。

そして、本市の6次産業化推進に向けて求められる一歩として、生産者が自らの農産物を自らの手で売るという意識改革の必要性を提起している。つまり、生産者の自主性と所得向上が期待されるだけでなく、生産者が自らの農産物を購入する消費者を直接知り、語ることの意義も強調されるものである。

本調査は、生産者や農協を含めた研究会での議論を中心に進められたものであり、生産者側からの視点、農協からの視点、市側からの視点で現状と課題について認識を共有のものとしつつ、6次産業化についての理解をしながら、本市における6次産業化の可能性と問題点を整理した。今後の展開を考えるにあたっては、消費者側からの視点や個別具体的に地域にあるモノの使い方等を考えていくことが望まれる。

## ◎関係者一覧

### ○アドバイザー

松原 豊彦 立命館大学経済学部教授（草津未来研究所長）

### ○草津未来研究所

副 所 長 草津市 総合政策部 理事 林田久充

主任研究員 草津市 総合政策部 副部長 林沼敏弘

研 究 員 草津市 総合政策部 草津未来研究所主査 坂居雅史

研 究 員 草津市 総合政策部 草津未来研究所主任 西村周馬（担当者）

## ◎参考文献

- 今村奈良臣(1998年)『地域に活力を生む、農業の6次産業化-パワーアップする農業・農村』(地域リーダー研修テキストシリーズNO.5)、21世紀村づくり塾
- 後久博(2011年)『売れる商品はこうして創る-6次産業化・農商工等連携というビジネスモデル-』、ぎょうせい
- 後久博(2009年)『農商工連携による「新地域おこし」のススメ』、ぎょうせい
- 東北地域農政懇談会(2005年)『地域に生きる 農工商連携で未来を拓く』、農山漁村文化協会
- 木村伸男(2012年)『日本農業再生のポイント上 農業の基本問題と地域再生編』、農林統計出版
- JA 金融法務別冊(2011年)『農業の未来のために 6次産業化とJAの新たな役割』、経済法令研究会
- 木村修、吉田修、青山浩子(2011年)『新しい農業の風はモクモクからやって来る』、商業界
- 林雄介(2010年)『ニッポンの農業-ここが常識、非常識-』、ぎょうせい
- 東北産業活性化センター(2009年)『農商工連携のビジネスモデル-次代の地域経済活性化戦略』、日本地域社会研究所
- (社)全国農業改良普及支援協会(2011年)『6次産業化による農業・農村活性化手引き書!-普及の力は人・地域を変える-』
- ㈱野村アグリプランニング&アドバイザー(2012年)『6次産業化を推進するに当たっての課題の抽出と解決方法の検討』
- (社)中小企業診断協会大阪支部農業経営研究会(2011年)『中小企業診断士からの「大阪産野菜のブランド化による地域活性化への一提言」』
- (社)中小企業診断協会山梨県支部(2012年)『山梨県における6次産業化への取組みに関する調査研究』
- 農林水産省(2010年)『平成21年度版 農業白書』
- 滋賀県(2011年)『しがの農業・水産業新戦略プラン』
- 草津市(2009年)『草津市農業振興計画』

## ◎参考資料

### 6次産業化に関する研究会

#### 1 目的

草津市の農水産業を取り巻く環境は、農産物の価格低迷や農業従事者の後継者不足問題など厳しい状況にあり、また、農産物のブランド化や地産地消の機会の構築といったこれからの課題も抱えております。そうしたなか、昨今、6次産業化なる手法に注目が寄せられているところ、本市においても地域農水産業を元気あるものにする方策を検討していく必要があります。

そこで、草津市における6次産業化の可能性を探るため、研究会を開催いたします。

#### 2 概要

研究会では、1年目は草津市農水産業の現状・課題整理と6次産業化の可能性を探るべく、松原先生を招き、草津市はもとより、JA、農水産業に携わる生産者と議論し、6次産業化に関する理解を深めます。

#### 3 研究会構成員

##### □研究会メンバー

	氏名	所属
1	松原 豊彦	立命館大学経済学部長、草津未来研究所所長
2	横江 喜代治	草津市野菜出荷連絡協議会会長
3	長谷川 清	草津あおばな館出荷協議会会長
4	奥野 町子	JA 草津市女性部ふれあい市部会長
5	吉村 康明	JA 草津市農業経済部部长
6	宇野 利明	JA 草津市農業経済部次長
7	岡本 一浩	滋賀県大津・南部農業農村振興事務所農産普及課参事
8	林田 久充	草津市総合政策部理事兼草津未来研究所副所長
9	青地 正記	草津市産業振興部副部长（農林水産担当）
10	林 裕史	草津市産業振興部農林水産課G長

11	沖浦 真弓	草津市産業振興部農林水産課
12	湯浅 圭太	
13	林沼 敏弘	草津市草津未来研究所（事務局）
14	坂居 雅史	
15	西村 周馬	

#### 4 研究会日程

	開催日時・場所	テーマ・議題
第1回	6月29日（金） 9：00～12：00 庁舎8階大会議室	松原先生による講演 「農水産業の6次産業化とは何か、どのように進めるのか」
第2回	8月23日（木） 9：30～11：30 庁舎101会議室	生産者、JA、市から見た草津市における農水産業の現状と課題の確認
第3回	10月5日（金） 14：00～16：00 庁舎502会議室	草津市における6次産業化の可能性について
第4回	11月15日（木） 9：30～11：30 北山田農事集会所	草津市における6次産業化の方向性について
第5回	1月24日（木） 15：00～17：00 庁舎502会議室	研究会のまとめ及び調査報告書案の報告





## 6次産業化に関する基礎調査報告書

2013年3月 発行

---

草津市役所 草津未来研究所

〒525-8588 滋賀県草津市草津三丁目13番30号

TEL 077-561-6009 FAX 077-561-2489

E-Mail [kusatsumirai@city.kusatsu.lg.jp](mailto:kusatsumirai@city.kusatsu.lg.jp)