

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」¹⁴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

¹⁴ 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で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。