

地域資源を駆使した連携戦略の可能性とは

第3章

テーマ別事例検証

第2章 地域ポテンシャルの分析と戦略展開の可能性

香川県の地域ポテンシャルを抽出・分析し、これからの香川県における食農連携等の戦略性を整理するとともに、戦略の基盤となる展開の可能性について検討を行った。

第3章 テーマ別事例検証

香川県における連携展開の可能性においてロジックモデルで分析を行ったテーマに対し、現地で活動を推進する方々は、現在どのような展開を講じ、これからの可能性についてどのような思いを抱いているのか。現地取材を行い事例として整理を行った。

第4章 「これからの香川県を見据えて」へ

テーマ別事例の検証

第2章で取り上げたサンプルに対し、実際に地域で取り組みを推進されている主体者や関係者のみなさんをお伺いし、彼らがこれまで何を行い、これから何をしてゆくのかといった観点を事例として紹介いたします。

現在、国内で推進されている食農連携等に向けた取り組みには、収益の確保、雇用の促進、新事業や新市場の創出、地域における活動の持続性確保など、多くの優良事例や先進事例が生まれ始めています。

しかしながら、これらの取り組みは1つとして同様のものではなく、全てが地域の課題や優位性、また新たな商品や仕組みがもつストーリー（物語性や意味）などにより千差万別といえます。

このため、優良事例や先進事例は、みなさんの活動において、あくまでビジネスモデルの参考となる取り組みであり、それを取り入れたからといって、必ず成功するとは限りません。

しかし、地域において食農連携やその先の展開の可能性を模索し、実際の活動を差配する中核人材においては、各地域内の先進的な情報や優良な事例を知り、これらの取り組みを進める主体者等との連携を図ることも重要です。

ここでは、第2章で取り上げた6種類のサンプル（さらに香川県の酪農についてもピックアップ）に対し、地域内で取り組みを進める生産者や事業者、関係機関の方々からお話をお伺いし、取り組みの推進状況、戦略の方向性、今後の更なる展開等について整理を行うことといたしました。

品目・組織名称	対象者の概略	後段で紹介する取り組みのキャッチコピー	所在地
香川本鷹	香川県西讃農業改良普及センター	成功の鍵は“人”にあり	三豊市豊中町笠田竹田438-1
キウイ	JA香川県中央地区営農センター 高松市西部かんきつ共同撰果場	県産キウイの流通管理を担う拠点	高松市香西南町513-1
キウイ	有限会社 キウイバードコーポレーション	目指すは世界のオンリーワン	善通寺市吉原町1407-1
スイート スプリング	JA香川県小豆地区営農センター	流行に逆行する、魅力の柑橘	小豆郡土庄町甲290-1
スイート スプリング	有限会社 井上誠耕園	オリーブ会社が手がける柑橘類	小豆郡小豆島町池田2352
ニンニク	社会福祉法人琴平町社会福祉協議会 JA香川県象郷支店	町の絆で生まれた“娘”	(琴平町社会福祉協議会) 仲多度郡琴平町榎井891-1
ニンニク	株式会社 三豊エコファーム	甘熟黒にんにく”サヌキのバカヂカラ”	三豊市高瀬町上麻3681
さぬきの夢	吉原食糧株式会社	…だけじゃない幅広い可能性	坂出市林田町4285-152
伊吹いりこ	伊吹漁業協同組合	“地域”ブランドからの一歩	観音寺市伊吹町3番地1
酪農	有限会社 広野牧場	“人”を育てる事業展開	木田郡三木町鹿庭215
酪農	安藤牧場 かうべる	こだわり牛乳の可能性	坂出市加茂町1086-3

香川本鷹

成功の鍵は“人”にあり

香川県西讃農業改良普及センター

主席普及員 糸川 桂市さん

住所 三豊市豊中町笠田竹田438-1

TEL 0875-62-3075

URL <http://www.pref.kagawa.jp/seisannokai/>

香川本鷹の衰退と復活

一度は香川から消えてしまった、県在来品種の唐辛子「香川本鷹」。幻の唐辛子とも呼ばれた「香川本鷹」に注目し、復活の影の立役者として尽力されたのが、当時、県農業経営課に在席していた糸川さんだ。平成15年、地産地消を推進するホームページ上に香川の伝統野菜を紹介した際、香川本鷹について「庄内半島でわずかに栽培されているが流通は皆無」と書いた。これを目にしたのが大阪の香辛料製造を手がける(株)エス・エフ・スピリッツの社長。この出会いが大きな動きの始まりだった。社長は何度も香川に足を運び、糸川さんをはじめ、丸亀市の担当者(当時)や塩泡諸島の島民らと交流を重ねた結果、同18年に俗称「香川本鷹復活プロジェクト」が発足した。

香川本鷹で農工商連携や6次産業化を実施するにあたり、糸川さんは「種から栽培まで理解した人材と、自分の地域に惚れた人材が不可欠です」と語る。そして「要になるのは、なにより人」と、強調した。“いかに成功させるか”という、熱い想いが共有できる人との出会いが、この復興プロジェクトを成功させたのだ。

ストーリーへの共感とマスコミ効果

復興プロジェクトには、単に農産物としての香川本鷹を復活させるだけでなく、「塩泡7島で七味を作り全国発信しよう」という、島おこしの目的もあった。このストーリーがみごとに人々の共感と呼んだのだ。新聞、テレビ、雑誌と、マスコミ取材が次々と島に入り、いずれも好意的な記事を日本中に配信してくれた。高齢者が大半を占める島民たちは、初めて見るテレビカメラやレポーターに刺激され、活気づいた。栽培復活を開始した平成18年は栽培農家8戸、栽培面積8aだったのが、翌年には9戸、25aに拡大。島の活性化につながったことがよくわかる。

「農業改良普及員の仕事の原点は、農村を元気にすること」(糸川さん)。島の先祖がわずかに残した種からの復興と、広告費をかけることなくマスコミが広めてくれた宣伝効果に、関係者それぞれが大きな手応えを感じていた。

生産者を支えた“全量買取り”

「買ってくれる人がいれば農家は作る」(糸川さん)。香川本鷹栽培農家のビジネスパートナー、(株)エス・エフ・スピリッツは、当初から香川本鷹の全量買取りを行い、一味や七味、香油(ラー油)などに加工販売しているほか、香川本鷹の仲卸としても機能している。

全量買取りとはいえ、生産者によって品質にバラツキが生じるのは避けられない。いいものは高く、またその逆もあるのは、ビジネスの世界では当たり前のことだ。栽培技術を向上させ、高品質をめざす生産者がいる一方で、高齢という体力的な事情も重なり、ついていけない生産者は去っていった。最盛期に15戸あった生産者は平成24年現在2戸に。その生産者はともに70歳代の高齢ながら、栽培面積計30aという規模で頑張っている。

このように全量買取りに支えられている一方で、後継者問題は避けられない。「個人的には、香川本鷹は島の高齢者の栽培品目として比較的若い高齢者が後継し、その循環が望ましいと思っています」(糸川さん)。もともとどれば“島おこし”から始まった経緯は見過ごせないが、いろいろな意見が出ているのも事実だ。復活を果たした香川本鷹の第2ステージが、今まさに、始まろうとしている。



キウイ

県産キウイの流通管理を担う拠点

香川県農業協同組合 中央地区営農センター

販売課 高松市西部かんきつ共同撰果場 湊 諒介さん

住所 高松市香西南町513-1

TEL 087-881-2437

URL <http://www.kw-ja.or.jp/>



高松市西部かんきつ共同撰果場の役割

県内にはキウイフルーツ(以下=キウイ)を扱う農協(以下=JA)の営農センターが5ヵ所ある。もともと出荷量の多い善通寺地区をはじめ、三豊地区、中央地区など、JAの合計出荷量は年間約283トン(H22年)。その中で中央地区の高松市西部かんきつ共同撰果場は、香川ブランドのキウイ「香緑(こうりょく)」約20トン、同「さぬきゴールド」約14トン(H22年)の計34トンを出荷している。この特徴は量よりも質。JA指導のもと、「中央地区キウイフルーツ部会」(30農家)による高品質維持が保たれている。例えば、全国でも珍しいキウイの袋掛け栽培は、この部会では定められた栽培方法だ。キウイは直射日光にさらすと表面が黒くなってしまふ。それを防ぐと同時に、「ひとつひとつ丁寧に作っていることを小売業者にも見てもらい、納得してもらふんです。」(JA関係者)

大暴落からの大逆転

キウイが日本に入ってきたのは1960年代。香川では昭和62年に県オリジナル品種「香緑」が登録されたものの、当時はまだまだキウイのおいしさどころか「キウイ」という名前すら人々に認知されておらず、消費者にとっては未知なる果実だった。

しかし、「夢の果実」「1個100円で売れる」と、生産者はその未来に期待を込めて栽培に取り組んだ。ところがそんな矢先、平成2年にキウイは大暴落し、1個50銭、1円という信じられない価格で取引引きされる。「認知されていない、病気に弱い、おいしく食べられない(追熟技術がない)。これでは売れるわけがありません」(同)。ちょうど、ニュージーランドから大量にキウイが輸入され始めた背景もあり、当時、JA内ではキウイからの撤退意見もあったそうだ。

しかし、その敗北感がJA担当者や生産農家を大きく動かす原動力になった。「売れないから生産意欲がない。そんな悪循環を解決するために、まず、消費者ニーズを考え、味の保証をしました」(同)。最初に行ったのは、香緑の糖度によるランク分けだ。糖度が16度以上の高品質のものを「スイート16」と格付けし、以下「特選」「レギュラー」と基準を定めた。また、おいしく食べるタイミングを決める“追熟技

術”を追求し、農家から集めたキウイをJAが一括管理で追熟させて出荷する流れも確立した。

そして、関西を中心にあちこちの小売業者や仲卸に売り込み、ある仲卸業者が扱ってくれるようになったのは、大暴落から1年後のこと。そこから徐々に香川県産キウイが注目されるようになり、その後の県オリジナル品種の開発や特産品としてのこだわりなど、発展につながっていく。農家にとっては厳しい基準を課せられた形ではあるが、JAの主導で大きく道が開け、かつて夢だった「1個100円のキウイ」が現実となるばかりか、それ以上の値も記録したのだ。

生産農家が第2世代へと移行する中

香川県が特産品としてキウイを本格的に推進し始めたのは、今から約20年前のこと。ミカン栽培からの転向など、農家の多くが当時働き盛りの世代だった。今も中心的な生産者はその第1世代だが、徐々に2代目へのシフトや新規就農者も増えてきている。

そんな中、湊さんは生産者の各園地を巡回して概況を把握し、農業試験場からの情報提供や栽培指導などを行っている。「園地を訪ねると生産者が気付いていないことなど、いろいろ見えることがあります」(湊さん)。あの暴落以来、部会としての連帯とそれを管理・指導する体制が、質の高い“香川ブランドのキウイ”を送り続けている。

キウイ

目指すは世界のオンリーワン

有限会社 キウイバードコーポレーション

代表取締役 島田 満沖さん

住所 善通寺市吉原町1407-1

TEL 0877-63-1006

URL <http://www.pref.kagawa.jp/nousui/jyouhou/back/vol2/n208.htm>

1個3,200円のキウイ

(有)キウイバードコーポレーションは、園地数18カ所、耕作面積5.5ha(グループ含む)という、県下トップのキウイフルーツ(以下=キウイ)栽培農家である。香粹(こうすい)、香緑(こうりょく)、讃緑(さんりょく)、さぬきゴールドといった香川の育成品種のほか、平成20年からは果実の中心部が赤い中国原産品種(レッドプリンセス)を香川県内で唯一栽培し、「キウイの赤たまご」と名づけて販売している。

今からおよそ30年前、当時加入していた農協の部会に対し、精魂込めて高品質キウイを作っても、それに見合った評価が受けられないことに違和感を覚え、個人での販売に踏み切った。独自の栽培・管理基準で高品質のキウイ栽培を追求し、平成元年には「1個1,000円のキウイ」と、果樹業界に広くその名を知られるようになる。今では「銀座千疋屋」で1個3,200円の値も記録。東南アジア進出も考える島田社長(62歳)が目指すのは「グローバル化を見据えた経営」だ。

経験と努力がトップブランドを守る

高品質なキウイは、徹底した独自の管理・栽培方法から生まれる。果樹1本1本にカルテがあるだけでなく、島田社長は「同じ木でも枝の違いからおいしさの違いが見分けられる」という。今や県内のキウイ栽培では珍しくなくなったキウイの袋掛け栽培は、およそ25年前から島田社長が率先して行っていた方法だ。

島田社長いわく「つぼみのけ(摘蕾)→交配→まびき(摘花)→袋掛け→袋外しなど、最低でも16回はひとつの実に触れます」とのことである。

このような栽培行程でひとつひとつの出来をつぶさに観察し続ける。そればかりか、「三越」「紀ノ国屋」「銀座千疋屋」など、出荷先の好みに合わせた栽培、追熟を行っているというから驚く。また、栽培過程とともに大きく味を左右するのが、職人技ともいえる追熟作業。出荷のタイミングと出荷先に合わせた追熟を行うのは、今でも島田社長の仕事となっている。

果樹農家と「さぬき果匠会」を設立

平成10年に会社を設立してから5年後、トップブランドを目指して果樹作りに励んでいる農家仲間が、販路に苦しんでいる姿を見た島田社長は、自らが築いた販売ルートを共用することで地域の果樹ブランドを高めようと、「(有)さぬき果匠会(かしょうかい)」を立ち上げた。現在、モモやブドウ、ミカンなどこだわりの果樹職人5人と共に販売網を広げている。

また、収益の安定化を図るためにも「加工品作りは欠かせない」と、平成12年には善通寺の異業種仲間と果樹の加工品製造会社「(株)75(セブンティファイブ)」(善通寺が75番札所であることに由来)を設立。ジャム、ピューレ、シャーベット、飲料、そして果樹ワインなどを製造、販売している。

島田社長の経営には、果樹生産者として高品質を追求し続け、規模を拡大していく過程に、農家仲間との連携をはじめ、製造加工業者との連携、そして地元の異業種関係者とのつながりなど、いろいろな「連携」があることがよくわかる。どんな事業に対しても「妥協しない」という強い信念があることもうかがえた。このことがキウイのトップブランドとして大きな成長を果たし、地域を牽引しながらいい意味で香川の果樹業界を刺激し続けている。



スイート
スプリング

流行に逆行する、魅力の柑橘

香川県農業協同組合 小豆地区営農センター

農産園芸課土庄集荷場・小豆島共撰場所長 **平井 淳次**さん(右) 農産園芸課 **億 賢**さん(左)

住所 小豆郡土庄町甲290-1

TEL 0879-61-1716

URL <http://www.kw-ja.or.jp/>



小豆島共撰場の役割

小豆島共撰場は、小豆島で作られた香川県農業協同組合(以下=JA)の農産物を一手に扱う拠点である。ここに集まるスイートスプリングは、小豆島柑橘部会(190農家)の中の40農家によって生産されている。小豆島におけるスイートスプリングの栽培面積は7.5haあり、そのうち4haを部会の農家が栽培。共撰場に出荷される量は平成23年度産の場合、30~35トンあったが、部会に入らず栽培している農家も多く、実際の生産量はそれよりかなりあるようだ。

果樹全般を担当している億さんは、柑橘類だけでなく、キウイフルーツやビワ、ブドウ、スモモ、そしてオリーブなど、島に流通する果樹のエキスペート。農家への栽培指導や情報提供、講習会などを実施しながら品質向上をめざし、流通を支えている。「スイートスプリングはおいしいのに知名度が低い。そこが一番の悩みです」(億さん)。

まだ20年の新参者

“新参者”というのはスイートスプリングのことだ。所長の平井さんによると「かつて小豆島ではハッサクを栽培していたのですが、冬の寒さで実が凍ってしまい、まったく商品にならなかったということがありました。そこで、寒さに強い品種をと県の推進品目としてスイートスプリングを植えたのが、今から20年ほど前のこと。まだまだ新しい品種です」。

ところが、スイートスプリングの生産量は樹齢20年で最盛期を迎え、徐々に落ちていくといわれているため、ここ数年がまさにその分岐点になっている。「スイートスプリングは隔年結果(一年ごとに実を付ける)が少ない柑橘だと思っていたのですが、平成21年に大量に実を付けてから(この年は100トン生産)どうも規則性がなくなっているんです」(平井さん)。スイートスプリングの未来は、今後の栽培指導にかかっているといっても過言ではないかもしれない。

そして“樹齢20年問題”と並行して、深刻なのは栽培農家の高齢化問題だ。他の果樹に比べると、比較的栽培しやすい品目ではあるが、新規参入の魅力があるかという疑問の声もある。世の柑橘類の売れ筋は“皮が薄くて手でむける”という傾向に対し、スイートスプリングはまったくの逆。「生産意欲が生まれるような魅力と方策を考える必要があります」と、億さん。

大消費地で販促キャンペーン

スイートスプリングの名があまり知られていないのも、根本的な大きな課題だ。そこで「まず、食べてもらうことが大事」と、数年前から仲卸業者と連携して、大阪で販促キャンペーンを行っている。消費者に広く認知してもらうためにも、さらに生産量を上げていく必要がある。認知の向上と量産体制、これを両輪で進めていく必要がありそうだ。

しかし、消費者にとっては「なかなか手に入らない珍しいくだもの」として、付加価値を感じる人がいるのも事実。生産者側からすれば悩ましいが、今はどんな話題も販促につなげ、“スイートスプリング”の名を広めるほうが先決かもしれない。



スイート
スプリング

オリーブ会社が手がける柑橘類

有限会社 井上誠耕園

代表取締役 井上 智博さん

住所 小豆郡小豆島町池田2352

TEL 0879-75-1101

URL <http://www.inoueseikoen.co.jp>

売上げ2%でも大切にしたい柑橘類

井上誠耕園といえば、まず連想するのは小豆島を代表するオリーブブランドということだろう。実はあまり知られてないが、中晩柑類を中心とした柑橘類15種の栽培、加工も手がけている。スイートスプリングもそのなかのひとつだ。

しかし、総売上の98%がオリーブ関連であるのに対し、柑橘類はわずか2%。それでも柑橘類を手放さないのには理由がある。ひとつは、ずっと柑橘農家として畑に立ってきた父への思いからだ。「疲弊ぎみな柑橘農家に成功を示すことで、元気になってもらいたいです」(井上社長)。もうひとつは、数あるオリーブメーカーの中で「柑橘類も手がけている」という他社にない「個性」を大切にしたいという思いからだ。

また、意外な気がするが、オリーブと柑橘類は相性がいいという。加工品にはオリーブオイル入りのみかんジャムがあり、併設するカフェでは、ネーブルにオリーブオイルをかけたデザートも用意。実際に食べてみると、確かに上質なオリーブオイルのコクと柑橘の甘み、酸味の調和が感じられた。

スイートスプリングについては「小豆島ならではの柑橘」としての魅力を、もっと定着させていきたい」と井上社長。現在は、青果での販売のほか、皮も実もまるごと使った手作りジャムと、ジュース原料に使っている。

いち早く6次産業化を実践

スイートスプリングに限ったことではないが、果樹をどう栽培するかだけでなく、2次産業の加工や3次産業のマーケティング・販売まで含めてトータルプロデュースするのが井上誠耕園のスタイルだ。

世間が「6次産業化」という言葉を使い始める以前から、すでにそれは実践していた。「農作物をただ出荷するだけでは大した値はつかない。自分で売らなくてはダメだ」という思いから、「いかに他と差別化し、オンリーワンにするか」を追求すると、それは自然な流れだった。



なかでも商品や販促ツールのデザインにはとくにこだわった。「いいものを作っても、それをきちんと伝えられなければ意味がない」(井上社長)と、先代にあきらめられるほど予算をかけた。それが間違いでなかったことは、今の井上誠耕園を見ればよくわかる。



公的機関と上手につきあう

スイートスプリングにはいろいろな有効成分があるといわれている。「その「よさげ感」をきちんと解明して価値を高めることが大切」と、井上誠耕園では、スイートスプリングの成分分析なども検討中だ。その「成分分析」、ふつうの農家ではなかなかそこまでしないが、「数年前にかがわ産業支援財団を紹介され、さらに関係機関を利用することで、一企業では到底できないような分析が可能になったり、専門家の意見がもらえたり…、とても助かっている」という。

常にオンリーワンをめざし続ける社長の原動力は「成功をあきらめない」こと。スイートスプリングの新たな可能性が商品化されるのも、そう遠くなさそうだ。



ニンニク

町の絆で生まれた“娘”

社会福祉法人琴平町社会福祉協議会 事務局長 越智 和子さん(右)

JA香川県象郷支店営農経済課 課長 森井 幹夫さん(左)

住所 (琴平町社会福祉協議会)仲多度郡琴平町榎井891-1 地域福祉ステーション内

TEL 0877-75-1371

URL <http://k-wel.or.jp>



それぞれの課題を担い

日本中の多くの地域が、農業・福祉・地域振興の問題を抱えている。琴平町でも、それぞれの分野にそれぞれの悩みがあった。町社会福祉協議会は障害者の自立支援の機会を模索し、琴平町の特産品、ニンニクの栽培農家では、規格外品の有効利用に悩み、琴平町観光協会はインパクトのある特産品を探していた。それぞれの問題解決につながったのが、平成21年に登場したニンニクオイル「ガリック娘」である。

「ガリック娘」の商品化はニンニクの加工に手間がかかる。その手間を受け負うのが、特定非営利活動法人「ねむ工房」。作業所でていねいに皮を剥かれたニンニクは、オリーブオイルに入れて加熱し、その成分をオイルに染み込ませるといった製造方法でオリジナルのガーリックオイルになる。オイルの加工を担当しているのは、小豆島の株式会社高橋商店。その商品化にあたっては、取り組みコーディネーターとして琴平町や香川県中讃農業改良普及センター、香川県農政水産部農業生産流通課が連携してサポートし、ラベルデザインやネーミングは県立善通寺第一高等学校デザイン科の生徒たちが担当した。また、県立琴平高等学校の生徒たちはレシピづくりの応援をしてくれた。教育の現場では、地元密着の生きた授業を望んでいたのだ。

大切に育てて息の長い商品に

「ガリック娘」の販路は琴平町内の宿泊施設や土産店など、現在54ヵ所あり、年々増加している。また、琴平町外では高松空港の「空の駅かがわ」や県のアンテナショップ東京の「旬彩館」などでも販売されている。「県内の道の駅からのオファーも多数ありますが、大量生産・販売は考えていません」と越智さんは語る。

「ガリック娘」は商売のための商品と考えるのではなく、商品が生まれるまでのプロセスも含めて、ファンを広げたいと考えている。また、「琴平に来て買ってください」という観光振興の思いもあり、一時的な量販よりも、長くこのシステムを維持し続けることにこだわっている。

県外からの視察や取材のオファーが多いのは、商品の価値が目まぐるしく注目されている証拠。情報発信は大切な役目と考えており、また、手応えも感じている。その評価が商品に開

わる人々に届けられ、生きがいややりがいにつながっていくのだと関係者の思いは熱い。

ニンニクで町づくり

最近では、ニンニクの収穫作業に障害をもつ人々も参加するようになり、ここにも新たな可能性が生まれている。また「琴平町のニンニクを食べて元気な子どもに育ててほしい、子どもたちの世代につなげていきたい」と願い、琴平町内での学校給食でも「ガリック娘」が使われている。

琴平町と社会福祉協議会が、平成24年度からの計画として進めているのは、町内にある公会堂の建物を利用したオープンカフェの開業だ。産直市も併設した「ガリック娘」のアンテナショップに、琴平町の特産品を並べ、それらを素材としたメニュー提供も行う。これまで、料理コンテストを開催した際に得たレシピを有効活用し、「ガリック娘」を使った料理の提供ができないかと検討している。

この商品は、琴平の人々がオープンに話ができる関係性があつたからこそ生まれた。「とにかくやってみよう、と言える信頼関係があつたからこそ実現したのだと思います。何度も話し合いの機会を設け、互いに本音をぶつけてきました。不安もありましたが、結果的に障害者の自立支援というテーマを受け入れた農家や企業の姿勢が、商品への信頼や広がりにつながりました」と、越智さんも森井さんも目を細める。

地元琴平高等学校の生徒が作った琴平町自慢のカルタにも取り上げられるほどの「ガリック娘」。町の人々の絆を深めながら、町に育てられ、町を育てる“娘”である。



ニンニク

甘熟黒にんにく“サヌキのバカヂカラ

株式会社 三豊エコファーム

代表取締役 白川 大輔さん

住所 三豊市高瀬町上麻3681

TEL 0875-74-6720

URL <http://www.eco-farm.co.jp>

JA香川県と三豊市のバックアップ

祖父の耕作地を受け継ぎ形で農業を始めた白川さんは、タマネギをはじめ、さまざまな農作物の栽培を手がけ、4年前からニンニク栽培に取り組み始めた。最初は、仲間と立ち上げた「さぬきふるさと(有)」でJA香川県善通寺地区ニンニク部会に入り、1haの植え付けから始めた。そして、少しでも早く出荷できるようにと、JA香川県が県外のニンニク加工業者を探し、出荷ルートを確認してくれた。そのなかに、ニンニクを室(むろ)で蒸して作るという「黒にんにく」の業者が含まれていた。その後、代表の白川さんは、なんとか香川県内でも「黒にんにく」を作ることはできないかと考えるようになり、やがて自社、(株)三豊エコファームで製造しようと決意する。事業化にあたり、平成22年度の三豊市中小企業振興基金事業補助金の「農商工連携事業」に申請したところ、採択された。さらに、三豊市が実施していた中小企業診断士相談事業により、中小企業診断士からアドバイスも得て製品開発を行ったあと、平成23年8月から販売を開始した。

未来につなぐエコファーム

白川さんによれば、「『黒にんにく』の製法は、それぞれの企業で異なり企業秘密のケースがほとんど」とのこと。最初に取り組んだのは三重県の企業だが、現在は全国各地で製造されるようになり、特許を取得している企業もある。しかし、地元のニンニクで製造しているケースは少なく、その点、(株)三豊エコファームは香川県産ニンニクで製造しているという大きな特色がある。また、製造方法は他社と比較すると低コストに抑えられているので、製造過程そのものに特許の可能性も考えられるそうだ。

(株)三豊エコファームは、その名のとおりエコロジー理念が高く、平成20年にISO14001を取得し、環境保全につながる循環型農業への取り組みを行ってきた。具体的には、学校給食の調理残渣などの生ゴミを独自の施設で堆肥にし、それを田畑に散布することで化学肥料の低減につなげ、もちろん生産履歴のデータ管理も確実にやっている。また、高齢化などで耕作放棄地となった土地を借りて栽培を再開するなど、ふるさとの農業や景観も守っている。こうした取り組みは、「次世代に農業を伝えていくために大事なことだ」と白川さんは語る。

チョコレートにカレー、ガーリック牛

製造した黒にんにくは、「甘熟黒にんにく『サヌキのバカヂカラ』」という商品名で流通し、主に通信販売で販売している。実店舗は「サニーマート円座店」や坂出市立病院の売店など、数ヵ所のみ。平成23年は収穫したニンニク10トンほぼ全量を製品化した。若い従業員が定着してくれないなど、人材の悩みも抱えているが、増産をめざし、新規の設備導入も検討している。

一方で、新たな商品開発にも意欲的に取り組み、平成24年のバレンタイン商戦ではJA香川県の農商工連携により、地元の洋菓子店「CAFE DE COMU (カフェドゥコム)」と連携し、黒にんにくチョコレート「ボンボン黒にんにくショコラ」を発売した。

さらに、現在、ニンニクの葉は廃棄物として処理しているが、これを家畜の餌として利用できないかとも考えている。牛に給餌して「ガーリック牛」などができれば、新たな三豊ブランドとしての夢も広がる。可能性は食品関係にとどまらず、体験農場など観光分野の取り組みにも広がり、地元へ貢献できる農業生産法人でありたいと夢を描く。

わずか2年で、さまざまな連携が実現しているのは、代表の白川夫妻が積極的に関係各所に足を運び、ていねいに話をすすめてきた努力の賜物だ。販路開拓や交流会などは多くの農家にとって苦手な分野。外に足を運んでいるうちに、「いい商品を作ったから買ってください」という「農家の理論」は独りよがりすぎず、消費者には通用しないことを実感した。そこで、逆に消費者の声に「ていねいに耳を傾け、そのニーズに合った商品を作ろうと努力を続けている。今後の課題は販路開拓。「サヌキのバカヂカラ」は店頭に置いていだけでは売れない商品だが、直接販売をすると売上げが徐々に上がってきている。製造を開始してわずか2年、ニンニクの新たな可能性に向けた挑戦は、まだ始まったばかり。大いなるパワーを感じさせる甘熟黒にんにく「サヌキのバカヂカラ」である。



さぬきの夢

…だけじゃない幅広い可能性

吉原食糧株式会社

代表取締役社長 吉原 良一さん

住所 坂出市林田町4285-152

TEL 0877-47-2030

URL <http://www.flour-net.com>



幼少期に食べた小麦粉菓子

明治35年創業の製粉メーカーの老舗、吉原食糧(株)は、県産小麦のうどん以外の利用普及に積極的だ。県産小麦とうどんの関係をつぶさに調べて書き上げた『だから「さぬきうどん」は旨い』(H21年・旭屋出版)の著書もある吉原社長は「いかにして、県産小麦を広めていくか」に尽力しているひとり。うどん文化のある香川の人には、小麦＝うどんと連想されがちだが、社長にうどん以外の可能性についてたずねると、「そもそも『うどんだけ』とは、昔から思っていないんですよ」という答えが返ってきた。

昭和32年生まれで社長が、幼少のころに食べた、小麦粉にほんの少し甘みを加えて溶いただけのクレープのような薄い焼き菓子。今も脳裏に残っているそのお菓子の、えも言われぬ香りと味が、小麦を感じた原点だという。社長にとっては幼少時から、まさに“うどんだけじゃない”小麦だったのだ。

自ら商品開発を提案

「さぬきの夢」以前から、県産小麦には奨励品種というものがあった。ここ最近では、「ダイチノミノリ」(H元年～H9年)→「チクゴイズミ」(H9～H20)→「さぬきの夢2000」(H13～継続)→「さぬきの夢2009」(H21～継続)→といった品種名が挙げられる。

吉原社長が最初に動いたのは、ダイチノミノリの初期の頃、つまり20年ほど前のことだ。「ダイチノミノリは、ASW(オーストラリア産小麦)の比較にもならず、うどん店に売り込んでまったく売れなかった」(吉原社長)。そこで考えたのは、ダイチノミノリをカステラにして売ることだった。他社と連携して手応えを感じた最初のケースだ。これをきっかけに吉原食糧は、県産小麦のうどん以外の普及にも積極的に動き始める。さぬきの夢2000が市場に出たときには、「ポルポローネ」というスペインの焼き菓子を自社製品として製造。他社製品では、高松に本店がある洋菓子店「ラ・ファミーユ」の「黄金のバームクーヘン」が、通販サイト「楽天」でバームクーヘン部門20週連続1位を記録するほどの人気ぶりをみせた。

平成24年2月には、吉原社長の企画で生まれたレシピ本『国産・さぬきの小麦と出会って生まれた とびきりのフ

ランス菓子』(旭屋出版)も発刊された。香川県出身の著者、神戸「パティスリー モンブリュ」林周平シェフとの出会いが、「さぬきの夢」の可能性を一気に高めてくれた。



農家の生産意欲を刺激したい

改めて、吉原食糧が「さぬきの夢」を使ったレシピ開発や商品提案を積極的に行う理由についてたずねると、「市場が沸き立つような商品づくりを発信し、小麦農家が生産意欲をもってもらえるように働きかけをする必要があるからです」と吉原社長。日本で一番高値の小麦粉、つまり、世界のトップクラスの小麦粉の可能性を発信し続け、消費者から支持を得ることで、小麦生産農家への刺激を生み、生産と消費という両輪の発展につなげたいと考えているのだ。その奮闘の甲斐あって、現在、ブランド小麦「さぬきの夢2000」は、お菓子やパン、パスタ、餃子の皮、中華麺など、いろいろなシーンで需要が生まれている。

伊吹
いりこ

“地域ブランド”からの一歩

伊吹漁業協同組合

代表理事組合長 富山 晴良さん 漁業者、漁協職員の方々

住所 観音寺市伊吹町3-1

TEL 0875-29-2011

URL <http://www14.ocn.ne.jp/~ibuki/message1.html>



地域ブランド取得に向け

「いりこ」とひと口に言っても、小さなチリメンから始まり、カエリ、小羽、中羽、大羽とサイズ別に5段階に分かれる。40年ほど前までは、天日での自然乾燥が主だったことから、当時は天候に左右され、品質のバラつきも激しかった。そこで乾燥機を導入し、大量に高品質のいりこが出荷できるようにした。そのため、一時の売上高は今では想像できない額を記録したこともあった。

ところが、出汁としての小売りニーズが徐々に減少し、価格は下落の一途をたどり始める。出汁用の中羽や大羽の需要は極端に落ち込んでしまった。チリメンとカエリは需用が増えたものの、残念ながら今度は漁獲量が減少してしまう事態に。さらに深刻なのは、操業や乾燥に使用する燃料費の高騰で、いりこの市場価格の3割前後を燃料費が占めているのが現状だ。

そうした事情を背景に、特許庁の“地域ブランド”を申請したのは平成22年のこと。地元では商品の名前がバラバラだったということもあり、統一した地域ブランドを確立したいと「伊吹いりこ」のブランド名称を定め、組合はもとより県をあげて、地域ブランド化に取り組むことになった。

「伊吹いりこ」のブランド戦略

地域ブランド「伊吹いりこ」は、平成23年9月に正式登録が決まった。香川県では、庵治石、ひけた鯛に続く3例目の地域ブランドだ。

このブランド取得までには、ポスター、リーフレット、のぼり等を作成し、平成21年10月から県外を中心に百貨店や量販店などでもPR活動を行ってきた。また、県産水産物の販売促進や販路拡大を積極的に図るために、香川県や県漁連、県水産振興協会の主催で「さぬき海の幸販売促進協議会」が発足し、その協議会の活動の一環として、「伊吹いりこ」のブランド化が推進されたことも、知名度アップや販路拡大につながった。

具体的には、かがわ産業支援財団の平成23年度かがわ農商工連携ファンド事業に採択され、「あいむす焼」で知られる観音寺のせんべいの老舗「満久屋(まくや)」と連携し、いりこせんべいの商品開発を実施。イベントや物産市などに積極的に出展し、販路開拓を行っている。また、観音

寺市内の川鶴酒造からは「炙りいりこ酒」が発売されている。さらに、JR四国グループの「めりけんや」では讃岐うどんと袋入りのいりこをセットにした土産品として販売。通販サイト「アマゾン」には1年間「伊吹いりこ」を掲載できることにもなった。

さぬきうどんブームのさなか、いくつものうどん店から新たに伊吹いりこを使いたいとのオファーも来るようになり、うどん出汁としての需要も高まっている。



いりこの展開と畜養の可能性

伊吹漁協の大坪参事によると「今後の展開としては、『伊吹いりこ』のブランド化をさらに深め、上質なものは『特選品』とするなど、差別化と販路拡大を検討中」とのこと。また、カタクチイワシのいりこ加工だけではなく、生食での展開も検討している。

「その第一歩が畜養です。同じ瀬戸内海の広島県では、カタクチイワシを生食する習慣があり、刺身や天ぷらにしてもおいしく食べられることがわかっています」(富山組合長)。それらをヒントに伊吹島や観音寺の名物づくりも展開できそう。また、カタクチイワシを生けすに保存することで、その際、数日間餌を与えなければ余分な脂肪が減少し、理想的ないりこを作ることができる。

最近では、島の伊吹漁協などで、いりこの直販も行いうようになった。しかし、袋詰めなどが手作業であるため、大量生産できない点が課題である。

島の命運を担い「伊吹いりこ」のブランド強化は、ようやくスタートしたところだ。

酪農

“人”を育てる事業展開

有限会社 広野牧場

代表取締役 広野 正則さん(左) 代表取締役 広野 豊さん(右)

住所 木田郡三木町鹿庭215

TEL 087-899-0555

URL <http://www.hirono-farm.com>



酪農を基盤に教育ファームの運営

27歳のときに地元で酪農を始めた広野正則氏(以下、広野代表)。新規参入の苦勞を乗り越え、30年の経験をもとにさまざまな連携、展開を行っている。

「実りある連携のためには自立が必要」と、まず基本となる酪農事業で確かな利益を上げることに専念してきた。現在、1頭1頭に仕切りのないフリーバーン方式の牛舎で、乳牛260頭、和牛30頭を飼育、年間出荷乳量2,500トンの安定した経営を行っている。牧場の従業員は、正社員8名、パート・アルバイト8名、計16名。家族経営ではなく、企業組織として牧場経営を営んでいる。

平成12年には、地域交流牧場全国連絡会という組織に加入し、翌年には「酪農教育ファーム」の認証を受けた。これは単なる観光牧場ではなく、地域の子どもたちや消費者、教育関係者らを対象に、体験や研修を受け入れるというもの。そのために、宿泊も可能なログハウスを建設、加工体験施設も整備。これにより、天候に左右されない受け入れ体制が整った。

地元の学校にPRした程度だが、「酪農教育ファーム」関係や利用者の口コミ、地域の学校などから予約が入り、かなりのニーズがある。体験施設の運営からは「経済的な利益よりも、交流の中から生まれる新たな人脈や情報の集積に大きなメリットを感じている」(広野代表)という。

観光農園・パン屋・ジェラートショップ

広野代表は「高齢化社会における農業の現場には、生きがいづくりや健康な生活につながるさまざまな可能性があるのではないかと考えている。同様に、地域の観光・宿泊スポットとの連携による、グリーンツーリズム事業にも意欲的だ。

平成20年には、地元の若手経営者と合同でいちごハウスの観光農園、「森のいちご」を開業。ここは年間2万人が訪れ、そのうち12月～6月のいちご狩りで1万5千人を集客している。

「森のいちご」に隣接して、森の石窯パン屋さん「Leche(れーちえ)」がオープンしたのは平成22年のこと。

(財)都市農村漁村交流活性化機構「まちむら交流きこう」のセミナーにもたびたび参加し、牧場の展開をいっしょ

に考えてきた広野代表の妻、弘子さんの手作りパンから生まれた店だ。国産小麦に石臼挽きの香川県オリジナル小麦「さぬきの夢」をブレンドし、個性化を図っている。意外なことに、牧場が運営するパン屋なのにバターや牛乳は一切使用していない。これは希少性があるパンを生み出したいとの思いからだ。このパンは、アレルギーをもつ人(小麦アレルギー以外)も味わうことができる。

さらに、平成24年には6次産業化事業の一環として園内にジェラートショップを開業したいと計画 중이다。現在、全国各地の成功事例を参考に情報収集を行っている。



人材教育のための農業の可能性

こうした取り組みはすべて「人材育成と教育のため」と語る広野代表。どんな事業も成功は「人」にかかっているからだ。また、これからの社会を支えるのも「人」。人を育てることに大きなやりがいを感じ、さまざまな連携からさらなる展開を図っていきたくと考えている。観光農園も石窯パン屋も意欲のある若者に経営を任せ、自立へのバックアップを実践しているのもそんな思いからだ。やる気のある若者が夢とやりがいをもって楽しく働くことができれば、農業界で懸念されている後継者不足問題は解決する。

広野牧場から農業の成功事例を発信し、情報集積の意味でも「酪農教育ファーム」や「観光農園」を発展させたいと考える広野社長。「これまで苦勞はあったが、つらいと思うことはなかった」と振り返り、「農業の楽しさを次世代に伝えるため、常に新たな一歩を踏み出したい」と未来を語る。

酪農

こだわり牛乳の可能性

安藤牧場 かうべる

安藤 はつ子さん

住所 坂出市加茂町1086-3

TEL 0877-48-0710

URL <http://www.andou-cowbell.com>

牛乳のおいしさを生かしたい

父親が購入した乳牛、耕作用の赤牛とともに育ったという安藤さん。「牛乳のおいしさは、とことん知り尽くしてきた」と語る。もちろん、さらにおいしい牛乳にするためのノウハウも積み上げてきた。平成20年から、その牛乳を生かしたジェラートづくりを行っている。これは、ジェラートを通じて牛乳のおいしさを知ってほしいという思いから始めたものだ。

安藤牧場の牛乳がおいしい理由は、こだわりの飼い方にある。牛はそれぞれに個性があり、飼い主の個性も大きく反映されるため、マニュアル通りの飼育ではなかなかうまくいかない。そこで、こだわったのは餌。無農薬で栽培したトウモロコシなどのほか、昨年は5反分の自家栽培米(コシヒカリ)を牛の飼料として与えた。1年間の給餌で変化を調査し、他の飼料との理想的な配合バランスを1~2年かけて考えた。

ジェラートづくりのこだわり

その牛乳を素材にしたジェラートづくりにも、随所にこだわりがみられる。牛乳そのものの味を生かすために、もっともこだわったのは合成添加物を加えない自然のおいしさの追求だ。ジェラートのフレーバーは約30種。自家製の野菜や地元の特産品、例えば、そら豆、ピーチ、パンプキン、坂出金時(芋)、にんじん、いちご、キウイ、ソルト(宇多津の自然塩)、和三盆などと組み合わせ、香川ならではの個性豊かなジェラートをつくり出している。

ジェラートショップは牧場に隣接しているが、衛生管理には細かな配慮がなされている。田園地帯とはいえ、近隣には住宅も多いことから、糞尿の速やかな処理などは常に心がけてきた。もっとも、におい自体はエサを厳選していればそれほど問題にはならないという。なお、通常は処分に困る牛の糞はたい肥として販売。作物がよく育つと好評だ。

細菌性食中毒対策としては電解水を使用するなど、食品工場並みの衛生管理を維持。また、ショップにはシャワー室を完備し、牧場作業後、そのままショップに立たないようになっている。

販路開拓など今後の課題

手間暇をかけてつくるジェラートだが、原料として消費する牛乳の量は実はごくわずか。安藤牧場では日量400~600リットル出荷しているが、ジェラートに使うのは週に2回、生産量が少ない冬場なら2回あたり20リットル程度という微々たる量にすぎない。また、ジェラートという商品の性格上、売上げの季節変動が大きく、収入も安定していないのが実状だ。そうしたなか、直接、安藤牧場の牛乳を売ってほしいとの声も多くある。そこで、スイーツ店などに牛乳を直販する販路も検討中である。また、牛乳を使った新たな商品展開の必要性も感じている。

安藤さんは牛を育てることにはキャリアも勉強も重ねてきたが、販路開拓の経験はほとんどない。また、従業員7名(うちパート4名)の経営では、日々、牧場の仕事で精いっぱいという実状もあり、ジェラートショップの開業から4年たった今でも「販路に関する情報収集や営業に回る時間をつくるのは、とても難しいと実感しています」と語る。

以前から地域の子どもたちが参加する体験学習の受け入れや、若者のロックフェスなど、地元のイベントにも積極的に参加してきた安藤牧場。安心して口にできる牛乳と乳製品を通じて、幅広い世代にそのおいしさを伝えたいと日々奮闘している。



『第3章 テーマ別事例検証』のまとめ

『第3章 テーマ別事例検証』では、第2章で取り上げた6種類のサンプル(さらに香川県の酪農についてもピックアップ)に対し、地域内で取り組みを進める生産者や事業者、関係機関の方々からお話をお伺いし、取り組みの推進状況、戦略の方向性、今後の更なる展開等について整理を行いました。

地域や事業者の戦略と“人”の思いと行動による差別化の可能性

差別化の要素となる種々の地域ポテンシャルを持ち、食農連携の先進地として展開を有する香川県ではありますが、これらの地域ポテンシャルを地域の戦略や事業者の戦略として図示し“可視化”するだけでは、地域の活性化は図れません。

これらの可能性を踏まえ戦略を立案する(もしくは理解する)ことや、それ以上に自ら“行動”することへの昇華が図られてこそ、地域ポテンシャルを踏まえた食農連携等による地域の活性化が期待できるものです。

第3章では、このような視点や思い・熱意をもって県内で先行的に活動を推進される方々を紹介してきたわけですが、その多くの事例で「人」をフォーカスしたコメントが寄せられています。

香川本鷹の事例に掲げられた「成功の鍵は“人”にあり」、広野牧場の「“人”を育てる事業展開」など、地域の連携を高め新たな戦略を展開してゆくには、やはり実施する「人」の熱意や、思いを持ったこれからの人材の育成が重要であるとの結論に至ります。

独自の発想力やアイデアの必要性和そのための武器とは

各種事例を読んでみると、今回紹介させていただいたみなさんともに、事業として取り扱っている商品や原材料に対し、非常に高いレベルでの愛着や自信を持たれていることがわかります。

当たり前の話ではありますが、地域において、魅力的な原材料を用い、新たな展開を模索しようとするに

は、まず、活動を行う主体者が、そのものの素晴らしさやストーリーを語れることが重要です。

そのものが好きだからこそ、「好きなものをどのように伸ばしてゆくのか」など、そこにはブレないアイデアや発想が創出されると思われます。

事例では、キウイの「世界戦略」、スイートスプリングの「ニッチ戦略」、ニンニクの「地域連携戦略」、さぬきの夢の「商品展開戦略」、いりこの「地域ブランド戦略」など、対象とするテーマとその背景を俯瞰したユニークなアイデアが盛り込まれています。

しかしながら、これらの活動でもすべてが成功しているわけではないと思われます。各事例とも試行錯誤の中、思いや熱意を行動に移し、自身のため、地域のためにと邁進しています。このような戦略とそれに裏打ちされたアイデアや発想、さらに人こそ、これから地域を発展させて行くための原動力になるのでしょうか。

それでは、これからの香川県では、どのような視点で戦略を推進するべきか

これまで、第1章～第3章において、地域ポテンシャルの高さ、食農連携の先進性、新たな戦略視点、そしてこれらを地域において推進する人にフォーカスをあてて参りました。

それでは、これらを踏まえて、これからの香川県では、どのような視点をもって戦略を推進してゆくべきでしょうか。

第4章では、本書のとりまとめとして、大きく3点について戦略の方向性・視点を整理し、今後、みなさまが地域における連携戦略を展開する上での参考を記すことといたしました。