

6次産業化を推進するためには

宮城県仙台第三高等学校 13班

私たちは、日本の農業が従事者の高齢化や食料自給率の低下、耕作放棄地の増加などの様々な問題を抱えていることを知り、将来起こるであろう食糧不足に備えるためにも、日本の農業の衰退を食い止めなければならないと考えた。その問題を解決する一つの手段として、主に農家の利益の向上などを目的とする6次産業化に着目して探求を行った。結果として6次産業化には多様な形態があり、成功すれば安定した収入を得ることや商品をブランド化することが出来るようになることが分かった。ただ、他の類似商品と比べて高価であることから工夫すべき点も多く、それに対する考察を今後深めていく必要がある。

キーワード：農水産業，食品開発，6次産業化

I. はじめに

日本の農業は従事者の高齢化や従事者数の減少を長年の問題として抱えている。2021年の農業従事者数は130.2万人で、2012年の177.8万人から9年間で約47万人減少している。その主な要因の一つとして、収入の不安定さがある。農産物の生産量や質は天候によって左右されるため、他の職種に比べて農家の収入は安定していない。近年の肥料価格の上昇もその不安定さを助長している。さらに、一般的なサラリーマンの労働時間が年間およそ1730時間であるのに対し、農家の労働時間は年間およそ2600時間～2800時間でサラリーマンの約1.5倍の時間働いていることになる。一年間の収入を時給換算すると、1400円ほどになり、平均的なサラリーマンの時給である2000円よりも低い。「農業は大変なのに儲からない」といった世の中のイメージはデータで見ても正しいことが分かる。

それでは、農業が儲かるものになれば、この問題も解決するのではないか。そう考えた私たちは、農家の所得向上を目的に行われる6次産業化を推進することが日本の農業の振興につながると考え、6次産業化について探求することを決めた。

II. 研究方法

i) 6次産業化について

6次産業化とは、1次産業を担う農林水産業者が生産物を自ら加工し（2次産業）、販売・サービス（3次産業）までを行う取り組みのことを指す。その目的は、生産物の付加価値を高めて1次産業者の収入を向上させることだ。1x2x3=6であることから、1次産業、2次産業、3次産業を掛け合わせたものとして、6次産業と呼ばれている。

現在6次産業化の形態は多岐にわたっており、基本の1次x2次x3次だけではなく、1次x2次、1次x3次のような事例も増えている。1次x2次の例としては野菜やフルーツをカットしたりペースト状に加工するものが、1次x3次の例としては観光農園や農家民宿などがある。また、農商工連携とも呼ばれる「連携型」の6次産業形態もある。1次産業者、2次産業者、3次産業者が連携して6次産業化商品を生産するという形態である。

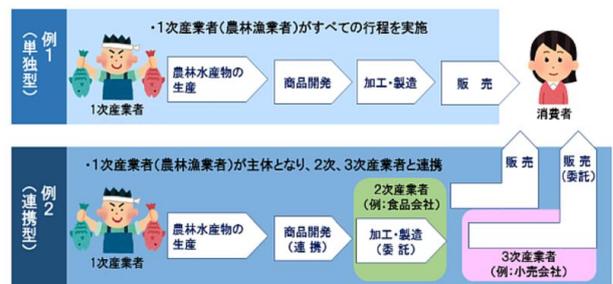


図1 6次産業化形態の違い

ii) インタビューについて

調査の一環として、立命館大学食マネジメント学部で6次産業化について研究をしている松原教授にインタビューを行った。成功した6次産業化の事例や、売れる6次産業化商品の特徴などについて聞くことができた。

iii) 視察について

6次産業化商品のほとんどは、道の駅などの直売所で売られている。そのため、どのような商品が作られているのかを知るには、直売所の視察が必要になる。

6次産業化形態の一つに「農家レストラン」というものがある。農家が運営し、自分たちが生産した農産物または地域の農産物を用いた料理を提供するレストランで、新鮮な農産物を味わうことができる。それだけではなく、地域の6次産業化商品を料理で使用することによって、試食の役割を果たし売上の向上につながることもわかっている。私達は修学旅行で滋賀県甲賀市の「るシオール（べじらいす）」という直売所と農家レストランが一つになった施設の視察を行った。



写真1 るシオール（べじらいす）

Ⅲ.探究内容

i) インタビューで分かったこと

6次産業化を成功させるには、連携型の形態をとる方が良いということが分かった。6次産業化に取り組む人が増えてきている今、加工・販売の専門的なノウハウを持たない農家一人で6次産業化を成功させるのは難しい。連携型であれば、各事業者のノウハウを持ち寄ることで質の高い商品が生産でき、農家の負担も単独型に比べ軽減される。2次産業者、3次産業者にとっても地域や質の高さにこだわった商品が作れることは大きなメリットになる。さらに、より地域に密着した商品になることで町おこしの一つとしても機能し、地域の交流の活発化も見込まれる。

加工がしやすいため既に売り場に飽和している3J1D（ジャム・ジュース・ジェラート・ドレッシング）の成功事例から学んだことについても知ることができた。滋賀県池田牧場は、ジェラートブームに乗って本場イタリアで修行した本格的なジェラートを新鮮な牛乳を使って販売したことで成功した。この事例からは、商品

のクオリティの高さとブームに乗ることの大切さが分かる。和歌山県早和果樹園では、余ったブランドみかん「有田みかん」を丸ごと使用した「飲むみかん」というジュースを販売し、飛行機のドリンクとしても採用された。この事例は、原料のブランドを利用している。他にも意外な原料を用いてユニークな商品を開発している事例などがあった。これらを総括すると、3J1Dを成功させるためには原料や質の面でよりこだわる必要があり、飽和している市場の中で目を引く「個性」「インパクト」が重要になるということが分かった。

しかし、個性的な6次産業化商品は味の想像がし辛い上に比較的高価であるため、販売方法に工夫が必要となる。

ii) 視察を通して分かったこと

るシオールでは、商品を売るための様々な工夫がされていた。直売所では、全ての商品の前に会社名と商品のこだわりが書かれた値札が置かれていた。消費者にとって、それらが明記されていることは、安心材料になる。さらに、おすすめの調理法やレストランで使用していると

いう内容のポップが付いている商品や、具体的な味の説明が付いている商品もあった。珍しい商品の味の想像がし辛いという欠点を補うためのものと思われる。レストランで使用しているという表示は、先に直売所に来た人に対してレストランへの興味を抱かせる効果があり、レストランの後に直売所に来た人にはその商品への購買意欲を促進させる効果がある。その他にも、商品の隣に会社のパンフレットを置くことで地域に貢献している様子も見られた。るシオールは商品の数がそれほど多くない直売所だったが、一つ一つの商品に工夫を施すことで売上の向上を計っていることが分かった。

べじらいすではほぼ地域の野菜のみを原料とする料理や、野菜を使ったスイーツなどを提供することで、食べた人が新たな野菜の魅力を見つけられるような工夫をしていた。人参チップス、大根の磯辺揚げ、ネギの素揚げなど珍しい料理を食べることで、野菜への興味がより増したように感じた。私自身も普段は苦手な人参を美味しく食べることが出来た。



写真3 レストランで使われているお茶



写真2 使っている品種の説明があるトマトジュース



写真4 おすすめレシピがあるポン酢



写真5 実際に食べたプレート

IV. 考察

視察を踏まえて、世の中には魅力的な6次産業化商品が私達が想像していたよりも多くあるが、売り出すことが難しく人の目に止まっていないのではないかとこの仮説に至った。そこで、私たちは6次産業化商品がより売れる可能性が高い販売方法について考えることにした。

通信販売を使う長所は、生産者自身が気軽に出店できること、情報が沢山載せられること、全国販売ができること、チャット機能などを使えば生産者と直接繋がる事が出来ることなどがある。短所はサイト自体が見つけてもらにくいことと、試食等が用意できないことだ。現地販売の長所は、商品が棚に並んでいるため色々な商品を一度に見てもらえること、試食を用意できること、野菜などのついでに買ってもらう可能性があることだ。短所は、店によって客層が限られてしまうこと、一つ一つの商品の情報量が少なくアピールがしにくいことがある。

その情報をもとに、私たちは2つの工夫案を考えた。1つ目は、県の6次産業化商品共通の通信販売サイトを作り、QRコードのタグにして商品につけるといったものだ。これは、現地販売を組み合わせることで通信販売のサイト自体を見つけて

もらいにくいという短所を補い、通信販売の長所を活かしたいという考えに基づいて考案した。例えば県外の人と同じ商品を買いたいと思った場合、サイトを使えば気軽に注文ができるだけでなく、ついでとして他の6次産業化商品も買ってもらえる可能性がある。2つ目の案は、観光施設や土産店で県外客に売り出すものだ。旅行先で少し高い土産を買ってしまうことがあるように、県外の商品という付加価値がつくことで高価な6次産業化商品でも買ってもらえる可能性があるのではないかと考えに基づいて考案した。道の駅のような郊外の場所だけではなく、多くの人が集まる駅などに売り出すことでより効果的になるのではないかと考えている。

しかし、これらの案にはふるさと納税との差別化や誰が行うのかといった懸念点があるため、今後調査を進めていく必要がある。

V.まとめ

6次産業化には農業従事者の所得を向上させるだけでなく、地域の交流を活性化する力があり、日本の農業が抱える問題を解決することができる。6次産業化の形態は多様化しており、今後さらに発展していくと考えられる。その中で売れる6次産業化商品を作るためには、「個性」「インパクト」が必要になる。しかし、高価で個性的な6次産業化商品を売るためには販売方法にさらなる工夫が必要である。私たちの考えた2つの案にはまだ懸念点があるが、6次産業化商品に特化した売り方を考えることが6次産業化の推進に繋がると言える。

参考文献

宮城県農政部. (令和3年5月) 「宮城6次産業化推進プラン」 (参照 2022-5-15)
<https://www.pref.miyagi.jp/documents/6088/856585.pdf>

石巻市6次産業化・地産地消推進センター.
「6次産業化とは」 (参照 2022-5-15)
http://www.iss-net.jp/6jika/sixth-industrialization_local-production-of-local-consumption.php