

農業の未来を拓く六次産業化のために

京都大学大学院 農学研究科 助教 川崎訓昭

1 「農林中央金庫」寄附講座

日本の農業を巡る情勢変化の中で、農林中央金庫の寄附により、2012年4月1日に京都大学大学院農学研究科内に『「農林中央金庫」次世代を担う農企業戦略論講座』が設置された。筆者は、当講座の教員として、研究・教育・普及活動の3つの活動を担ってきた。

大学の寄附講座という特性から、「研究」だけでなく「教育・普及」活動も重要な使命であるとの認識を持ち、教員一同、日々を過ごしている。その中で、農林中央金庫および農林中金総合研究所の関係者をはじめ、大学関係者や行政関係者、農業生産者など、多くの方々にご協力をいただいている。

2 寄附講座の研究・教育・普及

「研究」活動に関しては、本講座では、農業の現場からの具体的要請に対して、多様な人材の確保・育成や農業経営体の展開方向に関する課題に対して、地域産業クラスター（六次産業化、農商工連携含む）等の地域・産業ネットワークを重視しながら、多面的な角度からの研究を行っている。

次いで「教育」活動については、学部の開講科目として「農業経営の未来戦略」を、大学院の科目として「次世代型農業の統治と経営」を担当している。それぞれ、通常の講義形式に加え、その分野で先進的に活躍されている専門家の招聘講義やケーススタディを組み合わせている。今後、学生自身に何らかの形で成長の糧になれば、と考えている。

最後に「普及」活動に関しては、農林中央

金庫および農林中金総合研究所の研究者、大学や行政関係者、農業生産者など、様々な分野で先進的に活躍されている方々を招聘し、春期と秋期にシンポジウムおよびパネル・ディスカッションを開催している。

以下では、筆者が主に取り組んでいる、六次産業化を巡る農業者と関連主体との関係性を見ていこう。

3 農業経営者との連携関係の構築

近年の六次産業化の広がりの中で、加工に取り組む農業者の割合は増加傾向にあるが、加工することが最終目標となり、その後の販路を考慮していないケースが散見される。農業経営の多角化と高度化が実現されるためには、これまで食品加工メーカーが培ってきた技術資本や販売ネットワークを農業者に提供するインセンティブを持つような関係づくりが必要となる。そこで、単なる加工の受委託関係にとどまらず、食品加工メーカーが自社の有する多くの経営資源を提供しながら、農業経営体の強みや特徴を商品として引き出し販路を拡大していく連携関係について、具体例をふまえて見ていこう。

4 農業経営者の思いをいかに商品化するか

愛知県半田市にある株式会社ヤマミ醸造は、1957年創業の醤油メーカーである。同社は1,500社以上ある醤油業界の中で比較的后発であるが、たまり醤油の醸造における高い脱塩、脱色技術が特徴である。

ヤマミ醸造が農業経営体からの加工受託に

至ったのは、同社の営業部社員が滋賀県豊郷町を訪れた際に、特産品であるタマネギを「なんとか加工できないか」と考えたことが発端であった。その社員は、農業経営体に飛び込みで加工の委託を持ちかけ、タマネギを使ったドレッシングの商品化を提案した。無添加・無着色を基本とし、原料となる農産物を何割使用するか、どれほどまで食感を残すか、ベースは醤油にするか酢にするか等、何度も打ち合わせを行った。また、同社が調味液製造で蓄積してきた「旨み」に関するノウハウの利用とともに、市販のドレッシングを17品目購入し、それらとどのように差別化できるか、念入りに研究を行い、農業経営体の要望と消費者の嗜好をすり合わせていった。

同社の受託作業の具体的な工程は、農産物を受け入れた後の加工および瓶詰め、ラベル貼りまで行い、そのまま販売することが可能な状態で農業経営体へと引き渡している。加工費用は原料となる農産物の種類や加える調味料によって異なる。ラベルのデザインおよび販路の確保は農業経営体自身が行うが、要望があればデザイン会社や販売先を紹介するサービスも無償で提供する。特にラベルのデザインにおいては、まず消費者に商品を手にとってもらうために、デザインの緻密な検討を農業者に要求している。それゆえ、ラベルには商品の名称等の必要な情報だけでなく、「添加物不使用」や「農家で作った」等、商品の特性を伝える言葉を加えたり、商品を使ったメニューの一例を載せ、多様な使用法を消費者に勧めたりしている。

5 連携関係のキーポイント

この事例から見られる、両者の望ましい連携関係の構築の秘訣は以下の二点に要約できる。

一点目は、加工メーカーが、経営者や経営体の評価できる点を気付かせ、際立たせることである。商品開発において、経営者の持つ強みや優位点が、食味、食感やラベルデザイン等の商品のこだわりとなる。また、ヤマミ醸造に加工を委託する農業経営体の規模は、家族経営から企業的経営まで様々であるが、それぞれが有する理念や経営の成り立ちが、商品の独自の「ストーリー性」に繋がっている。

二点目は、様々な情動的資源をパッケージとして提供しうることである。食品加工メーカーとして、商品の食味や食感の細かなこだわりに応えることのできる高い技術力を持ち、十分な設備を整えていることは必要不可欠である。ラベルデザインや販売において、農業者が支援を必要とする場合、商品化が円滑に進むためのサービスとして関連する会社の紹介も行い、六次産業化事業に取り組みやすい環境を整えている。

6 六次産業化の更なる広がりに向けて

以上の点をふまえ、農産物の加工委託を行う場合、農業者および食品加工メーカーは以下の点に留意する必要がある。農業者側では、商品の個性となるような確たる「思い」を持つために、経営理念を明確にすべきである。食品加工メーカーは、自社の有する加工技術や販売ネットワークを再整理することにより、農業経営体との連携に活かすことのできる技術資本を多数有していることを再認識することが重要である。これまで、二次・三次産業で培った技術資本と情動的資源を最大限利用し、農業者に対し魅力的な商品開発を促す支援が必要不可欠である。

(かわさき のりあき)