

**6 次産業化トライアル支援事業
優良事例調査実績報告書
概要版**

平成 27 年 9 月

山梨県農政部

目次

第一章 六次産業化の現状	1
1-1 六次産業化の定義	1
1-2 全国の取り組み事例	1
1-3 六次産業化推進の取り組み	2
第二章 全国の事例分類と注目事例	4
第三章 ヒアリング調査	6
3-1 ヒアリング調査先及びヒアリングの観点	6
3-2 調査結果	7
第四章 成功要因	30

第一章 六次産業化の現状

第一章では、六次産業化の定義や全国の取り組み事例等、六次産業の現状についてとりまとめた。

1-1 六次産業化の定義

もともとは、東京大学名誉教授の今村奈良臣氏が平成6年に提唱したもので、第一次産業に分類される農林水産業が、農畜産物、水産物の生産だけではなく、第二次産業の食品加工や、第三次産業の流通や販売にも主体的かつ総合的に関わることによって、今まで第二次産業・第三次産業の事業者が得ていた加工賃や流通マージン等の付加価値を農業者自身が得ることによって農業を活性化させようというものである。当初第一次産業の「1」と第二次産業の「2」と第三次産業の「3」を足し合わせて「6」次産業としていたが、現在は、第一次産業である農業がないと成り立たないという意味を込めて、「1」×「2」×「3」で「6」次産業と今村が再提唱している。



図 1（宮崎県農業振興公社ウェブサイトより）

1-2 全国の取り組み事例

平成 23 年 5 月の第 1 回認定以降、六次産業化・地産地消費に基づく総合化事業計画の認定件数は累増し、平成 23 年度には 709 件であったものが、平成 27 年 8 月 12 日現在で 2,100 件を超えている（表 1）。

表 1 年度ごとの総合化事業計画の累計認定件数（件）

年度	平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年 8 月 12 日
件数（件）	709	1,323	1,811	2,061	2,105

農林水産省「6 次産業化をめぐる情勢」（平成 27 年 8 月）より引用

事業内容で最も多いのは、「加工・直売」の 68.8%で、続いて「加工」の 20.0%である。

「直売」のみは 2.6%であった。また、「加工・直売・レストラン」は 6.5%であったが、「レストラン」のみは 0.1%であった。輸出については、「加工・直売・輸出」と組み合わせものが 1.6%であり、「輸出」のみは 0.4%であった(表 2)。

表 2 総合化事業計画の事業内容の割合

事業内容	割合(%)
加工	20.0
直売	2.6
輸出	0.4
レストラン	0.1
加工・直売	68.8
加工・直売・レストラン	6.5
加工・直売・輸出	1.6

農林水産省「認定事業計画の累計概要(平成 27 年 8 月 12 日時点)」より引用

次に、総合化事業計画の認定件数の多い都道府県については、北海道が 121 件と最も多く、続いて兵庫県の 99 件、長野県の 91 件であった。山梨県は平成 27 年 5 月 29 日時点で 20 件の認定となっている(表 3)。

表 3 総合化事業計画認定件数の多い都道府県

都道府県	認定件数(件)
北海道	121
兵庫県	99
長野県	91
山梨県	20

農林水産省「6 次産業化をめぐる情勢」(平成 27 年 8 月)より引用

1-3 六次産業化推進の取り組み

(1) 六次産業化プランナー

六次産業化を進める上で、第一次産業に携わる農業者等が、加工やサービス事業を展開するのは困難が伴う。それを解消するために、国では六次産業化に取り組む農業者等の相談に応じてアドバイスを行う専門家である六次産業化プランナーを設置している。

六次産業化プランナーとは、六次産業化サポートセンターに登録された専門家のことであり、六次産業化サポートセンターとは、六次産業化に取り組む農業者の相談窓口として、全国に設置されている機関である。六次産業化サポートセンターは、農業者からの相談内

容に的確に対応できる六次産業化プランナーを派遣し、課題の解決に向けて具体的なアドバイスを行うこととなっている。山梨では、「やまなし 6 次産業化サポートセンター」としての窓口を、山梨県中小企業団体中央会が担っている。

(2) ファンドの設置

国は、六次産業化を促進するため、新商品の開発や新たな販売方式の導入等の事業展開に対して資金供給等の支援を目的とする株式会社を設立するための法律「株式会社農林漁業者成長産業化支援機構法」を制定している。

この法律に基づき、国と民間の共同出資によって、(株)農林漁業成長産業化支援機構(A-FIVE)が設立され、農林漁業者と他産業の事業者が連携し、共同出資する会社を対象として、支援をしている。

この(株)農林漁業成長産業化支援機構は、官民ファンドとして、六次産業化事業体に対し、サブファンドを経由した間接出資や、A-FIVE による直接出資・融資(資本性劣後ローン)により支援を実施している(図 2)。これを受けて山梨県でも平成 27 年 3 月に「やまなし 6 次産業化応援投資事業有限責任組合」が設立されている。

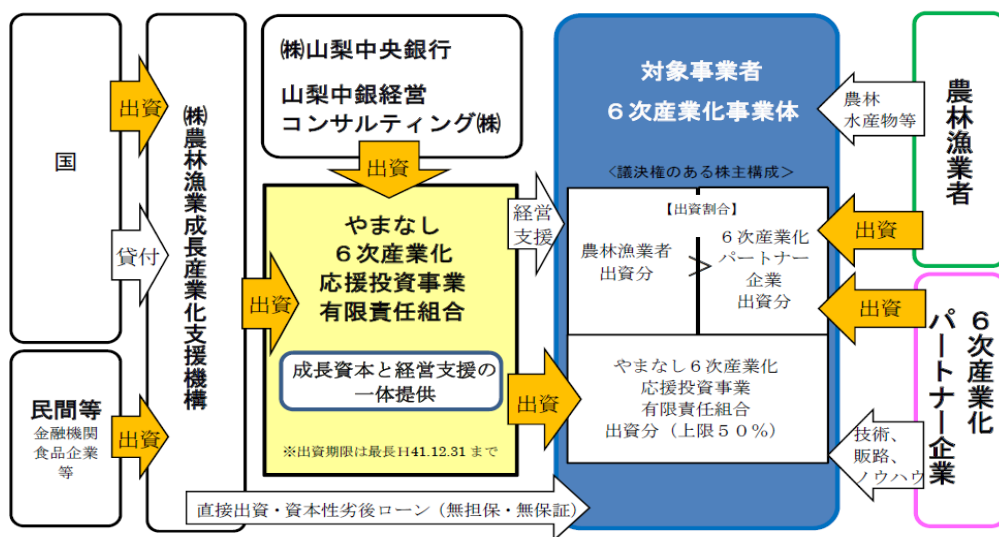


図 2 六次産業化を支援するファンド(山梨中央銀行ウェブサイトより引用)

第二章 全国の事例分類と注目事例

第二章では、全国の優良事例の分類および注目事例の抽出を行った。全国事例は、農林水産省が平成 27 年 2 月に発刊した「6次産業化の取組事例集」の記載事例 134 事例を対象とした。

分類については、次に示す 10 項目の観点から行った。

- (1) 六次産業化の取り組みの枠組・・・個別、複数の農林漁業者等実施主体での分類
- (2) 実施地域・・・東北、関東等実施地域での分類
- (3) 六次産業化の実施内容・・・農産加工、農産物直売所等活動内容での分類
- (4) 各地域の六次産業化の実施内容・・・東北、関東等実施地域ごとの活動内容での分類
- (5) 対象作目・・・野菜、果樹等対象作目での分類
- (6) 各地域の対象作目・・・東北、関東等実施地域ごとの対象作目での分類
- (7) 各作目の六次産業化の内容・・・野菜、果物等対象品目ごとの活動内容での分類
- (8) 各取り組みの売上金額・・・売上金額での分類
- (9) 対象作目ごとの売上金額・・・野菜、果物等対象品目ごとの売上金額での分類
- (10) 取り組み内容ごとの売上金額・・・農産加工、農産物直売所等取り組み内容ごとの売上金額での分類

また、この 134 事例のうち、山梨県の六次産業化を推進する上で参考になるとと思われる 21 事例および、事例集には記載がないが特に注目すべき 1 事例を抽出した(表 4)。

表 4 注目事例の一覧表

	ヒアリング先	特徴
注目事例①	株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム (三重県伊賀市)	年間 50 万人が訪れる農業公園の運営他
注目事例②	農事組合法人うりぼう(三重県いなべ市)	農産物の直売・加工品販売と体験交流
注目事例③	株式会社未来農業計画(長野県長野市)	気軽に農業体験が楽しめる場の提供
注目事例④	農事組合法人国府野菜本舗 (群馬県高崎市)	伝統野菜の復活と新商品開発
注目事例⑤	金田果樹園(栃木県芳賀町)	観光農園と委託加工の活用
注目事例⑥	野口農園(埼玉県春日部市)	農業体験と伝統野菜活用の取り組み
注目事例⑦	株式会社エスファーム(静岡県静岡市)	異業種からの農業参入と規格外の野菜の有効利用

	ヒアリング先	特徴
注目事例⑧	株式会社くだもの厨房フクヨシ (山梨県山梨市)	カフェでの自社農産物(果樹)の有効活用
注目事例⑨	有限会社マルサフルーツ古屋農園 (山梨県笛吹市)	農産物の加工販売による冬季の雇用確保とカフェ事業の拡大
注目事例⑩	奥野田葡萄酒醸造株式会社 (山梨県甲州市)	大手企業と連携した農業体験や農産加工事業の拡大
注目事例⑪	株式会社寺田農園(岐阜県高山市)	女子力を活かした商品開発とマーケティング
注目事例⑫	有限会社すぎもと農園(三重県御浜町)	みかんを高級化路線へ転換
注目事例⑬	有限会社池一菜果園(高知県土佐市)	トマトジュースに特化した6次産業化
注目事例⑭	株式会社げんきの郷(愛知県大府市)	品質にこだわった直売所等の運営
注目事例⑮	JAおうみ富士(滋賀県守山市)	直売所・レストランと人材育成の連動
注目事例⑯	株式会社早和果樹園(和歌山県有田市)	高品質なみかん生産と加工技術
注目事例⑰	有限会社南四国ファーム (愛媛県宇和島市)	手軽に食べられるみかんの加工品開発
注目事例⑱	あしきた農業協同組合(熊本県芦北市)	JAが主体となった異業種連携による付加価値の高い新商品の開発・販売
注目事例⑲	株式会社ドリームファーマーズ (大分県宇佐市)	規格外ぶどうに着目した干しぶどう等の加工・販売
注目事例⑳	世羅高原六次産業ネットワーク (広島県世羅町)	町全体で六次産業化を推進
注目事例㉑	グリーンリーフ株式会社(群馬県昭和村)	多様なこんにゃく商品の開発による事業海外展開
注目事例㉒	ハートランド株式会社(大阪府泉南市)	障がい者雇用による水耕栽培での葉菜類の生産およびの六次産業化

第三章 ヒアリング調査

前章で抽出した 22 事例のうち、以下の 10 事例(表 5)についてヒアリング調査を行った。ヒアリング調査にあたっては、以下に示すヒアリングの観点から聞き取り調査を行った(表 6)。

3-1 ヒアリング調査先及びヒアリングの観点

表 5 ヒアリング調査先一覧

	ヒアリング先	特徴
注目事例①	株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム(三重県伊賀市)	年間 50 万人が訪れる農業公園の運営他
注目事例②	農事組合法人うりぼう(三重県いなべ市)	農産物の直売・加工品販売と体験交流
注目事例③	株式会社未来農業計画(長野県長野市)	気軽に農業体験が楽しめる場の提供
注目事例④	農事組合法人国府野菜本舗(群馬県高崎市)	伝統野菜の復活と新商品開発
注目事例⑤	金田果樹園(栃木県芳賀町)	観光農園と委託加工の活用
注目事例⑥	野口農園(埼玉県春日部市)	農業体験と伝統野菜活用の取り組み
注目事例⑦	株式会社エスファーム(静岡県静岡市)	異業種からの農業参入と規格外の野菜の有効利用
注目事例⑧	株式会社くだもの厨房フクヨシ(山梨県山梨市)	カフェでの自社農産物(果樹)の有効活用
注目事例⑨	有限会社マルサフルーツ古屋農園(山梨県笛吹市)	農産物の加工販売による冬季の雇用確保とカフェ事業の拡大
注目事例⑩	奥野田葡萄酒醸造株式会社(山梨県甲州市)	大手企業と連携した農業体験や農産加工事業の拡大

表 6 ヒアリングの観点

項目	内容
① 生産技術	生産方法等にこだわり、品質の高さや独自性を強みに差別化
② 加工技術	加工技術等にこだわり、品質の高さや独自性を強みに差別化
③ ブランド化	高品質な商品の差別化、独自技術での商品開発や受賞等
④ マーケティング	売上向上につながるマーケティングの実践
⑤ 人材確保・育成	人材の確保や育成に力を入れている経営
⑥ 外部人材の活用	六次産業化プランナー等の活用
⑦ 女性の活躍	女性目線を活用した商品の企画・開発
⑧ 食の安全・安心	無農薬栽培や有機栽培など食の安全・安心を訴え差別化
⑨ 地域との連携	地域の協力を得た経営や、地域への貢献
⑩ 輸出に向けた取り組み	輸出や海外生産への取り組み

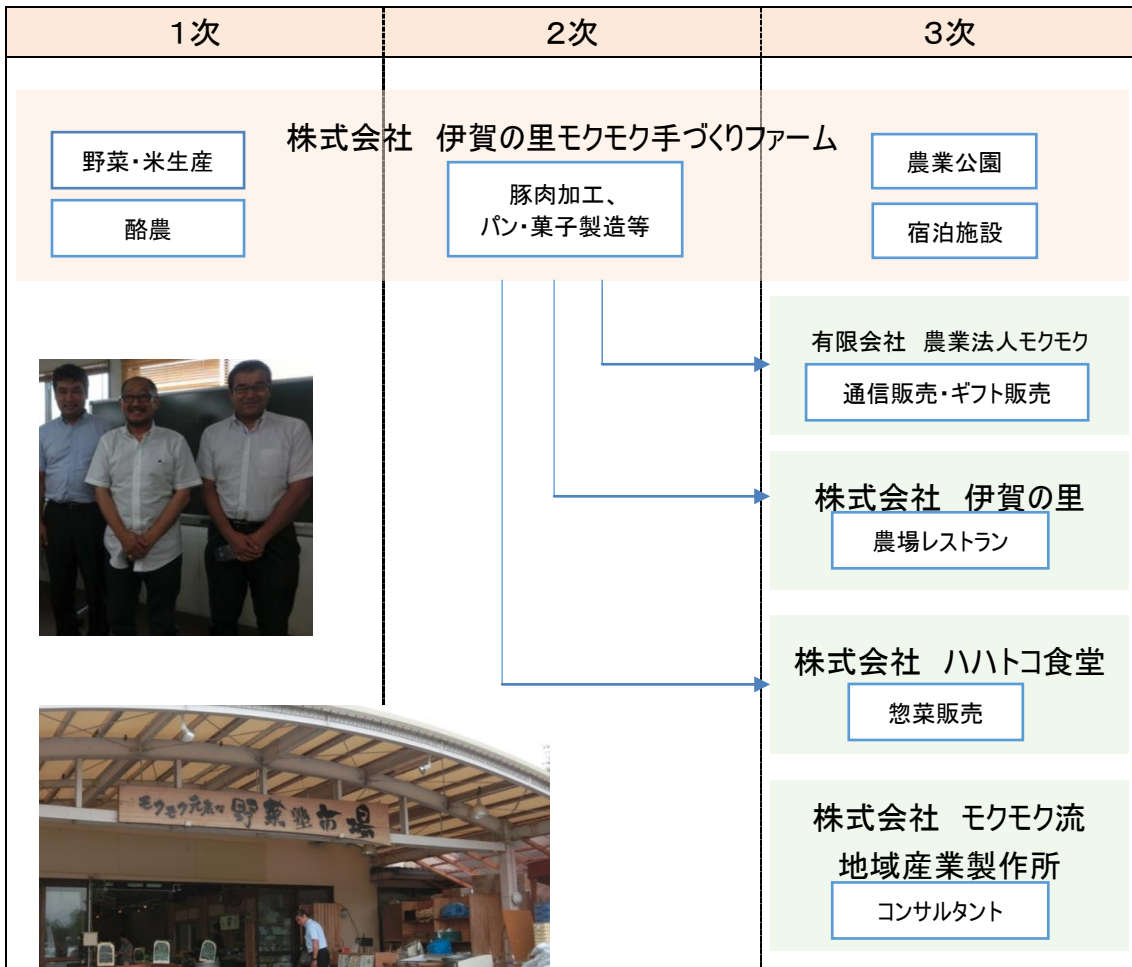
① 補助金の活用	補助金の活用状況
② 代表者の経験	前職等、農業以外の経験

3-2 調査結果

(1)ヒアリング調査①

会社名 株式会社 伊賀の里モクモク手づくりファーム
代表取締役 松尾尚之
所在地 三重県伊賀市
従業員 約 1000 名
事業内容 生産(米、野菜、果樹、しいたけ等)、加工(酪農、牛乳、ジェラート等)
 製造(ハム・ソーセージ、地ビール、豆腐、パン、洋菓子、和菓子)
 販売、飲食の提供 ほか

【ビジネスイメージ】



【加工技術】

- ・現社長は、製造部門出身。TVチャンピオンにも出演。ハム・ソーセージづくりに自信を持つ。

【ブランド化】

- ・年間 50 万人の来園。積極的なコンテストへの参加。

【マーケティング】

- ・ファン作り(会員組織 ネイチャー倶楽部 4 万 7 千世帯)。
- ・商品のアイデアによりマスコミを利用した知名度アップ。
- ・来店してもらおう仕掛け作り(無料入園チケットの送付)。
- ・購入してもらおう仕掛け作り(レストランではバイキングで食べてもらい、売店では購入、通販購入)。

【人材確保・育成】

- ・特に求人募集をかけなくても、新卒採用も可。全体の社員研修の実施。

【地域との連携】

- ・地元の主婦からの依頼による体験教室の開催(口コミから広まった)。

【補助金の活用】

- ・各種補助金(農林水産省、経済産業省)を活用し、各事業に先行投資している。

【代表者の経験】

- ・前職は、三重県経済農業協同組合連合会に勤務(創業者も同じ)。

メッセージ

- ・六次産業化とは「空気を混ぜる」(膨らませる)こと
 - ① ジャージー牛乳→ソフトクリーム
 - ② 米→おにぎり
 - ③ いちご → いちご大福 など

ヒアリングの観点と感想・考察

○ヒアリング観点

- ・年商 50 億以上の事業を運営する経営者の経歴等
- ・人材育成およびファン作りの手法

○感想・考察

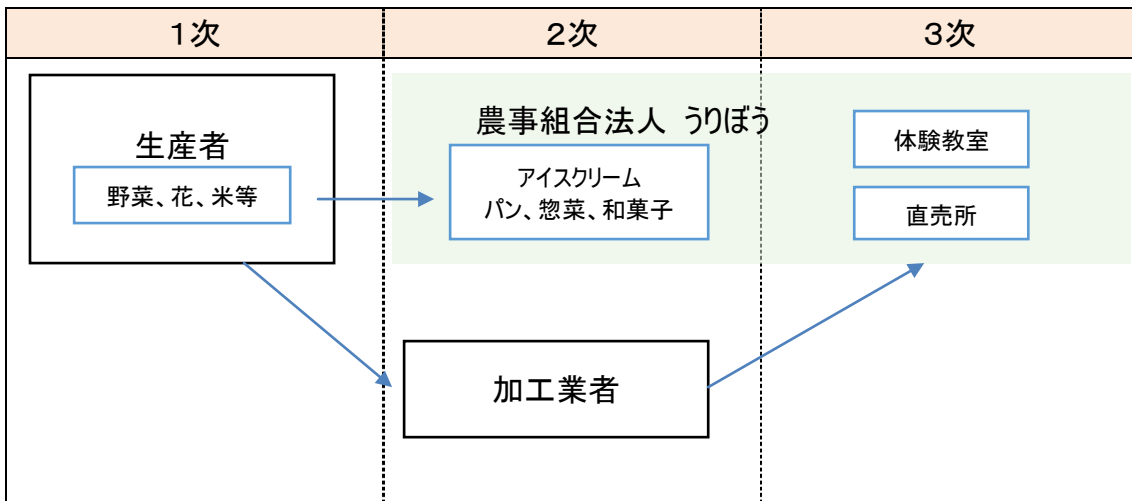
- ・事業を立ち上げた 3 名が前職で培ってきた経験が非常に活かされている。
- ・各部門を社員にまかせつつ、全体研修を行うことで、社員の意欲を鼓舞している。
- ・農園のファン作りを行い、定期的な来園および商品購入を促している。
- ・補助金を思い切って活用し、先行投資している。

[ヒアリング調査先一覧に戻る](#)

(2)ヒアリング調査②

会社名 農事組合法人うりぼう
 代表取締役 日紫喜 淳
 所在地 三重県いなべ市
 従業員 31名
 事業内容 加工(アイスクリーム、パン、惣菜、和菓子等)、直売所、体験工房、体験農園

【ビジネスイメージ】



【ブランド化】

- ・情報誌(うりぼう新聞)を毎月発行するほか、ホームページ、フェイスブックを活用。

【マーケティング】

- ・ポイントカード会員は約 3 千名(地元客がメイン)。
- ・そば打ち体験教室や料理教室等のほか、イベント(祭りなど)を毎月開催。
- ・ジェラート(約 40 種類)の人気投票を実施するなど、集客アップに努めている。

【人材確保・育成】

- ・役員は 30 代が 1 名、40 代が 2 名と若返りを図ったほか、若手会員の研修会(めちゃイナ実行委員会)も継続している。

【外部人材の活用】

- ・六次産業化プランナーの活用。普及員からの助言。

【女性の活躍】

- ・女性の役員もいる。
- ・ジェラートの商品開発も、調理ができる若い子に任せている。

【地域との連携】

- ・当初は役場の駐車場で朝市を開催。
- ・いなべ市内を中心に、会員農家は 181 名。
- ・体験工房、体験農園を開設し、地域住民との交流を図っている。

【補助金の活用】

- ・POSレジ式、プレハブ冷蔵庫(県多品目適量産地育成事業)
- ・チャレンジ農園の開設(県産業支援センター地域応援ファンド)
- ・ジェラート製造室、ジェラート店舗(国 6 次産業化対策事業)

ヒアリングの観点と感想・考察**○ヒアリング観点**

- ・閉鎖した直売所を復元するプロセス
- ・人材育成および組織化の手法

○感想・考察

- ・地域のリーダー農家を取りまとめることで周辺農業者を組織化した。
- ・組織の若返りを図るとともに、新しいジェラート部門は商品開発を含めて若い従業員に任せている。
- ・六次産業化プランナーや行政との効果的な連携により事業を進めている。

[ヒアリング調査先一覧に戻る](#)

(3)ヒアリング調査③

会社名 株式会社 未来農業計画
 代表取締役 松田 淳
 所在地 長野県長野市
 従業員 5名
 事業内容 生産(ブルーベリー)
 加工(ジャム、コンポート、ジェラート、サイダー)

【ビジネスイメージ】

1次	2次	3次
ブルーベリー栽培	株式会社 未来農業計画 ジャム、コンポート ジェラート、サイダー	観光農園 直売所



【生産技術】

- ・地元須坂の農業試験場にブルーベリー栽培の専門家がいた。

【ブランド化】

- ・モンドセレクションの取得は、商品価値の向上（箔付け）と会社の知名度アップ
- ・ドールの極撰シリーズにも選ばれた。

【マーケティング】

- ・リピーター2000名、前年の来園者に葉書を出している。
- ・地面をシート張りにし、ハイヒールでも収穫体験が出来る工夫がある。

【人材確保・育成】

- ・夏場が中心であり、アルバイトが多い。
- ・長野市農業公社の「農作業お手伝いさん」を利用（シルバー、@930円）

【外部人材の活用】

- ・日本政策金融公庫からアプローチあり、六次産業化の事業認定を取得（平成24年）

【女性の活躍】

- ・商品開発は妻。デザインは娘（美大卒）。

【地域との連携】

- ・行政から販売面（商談会、マッチングフェア）でも支援を受ける。

【補助金の活用】

- ・六次産業化整備事業（直売所）

【代表者の経験】

- ・事業方針を巡る対立で父親が経営する建設会社を退社。果物栽培を志し、栽培を開始。
- ・日帰りツアーの営業に、新潟、富山に行く。

メッセージ

- ・六次産業化を、農家に安易に薦めてはダメ。
- ・加工業者（2次）からの参入が一番メリット。（販路等の流通面や、設備等）

ヒアリングの観点と感想・考察

○ヒアリング観点

- ・建設業のノウハウを活かした六次産業化の展開
- ・ブランディングの手法

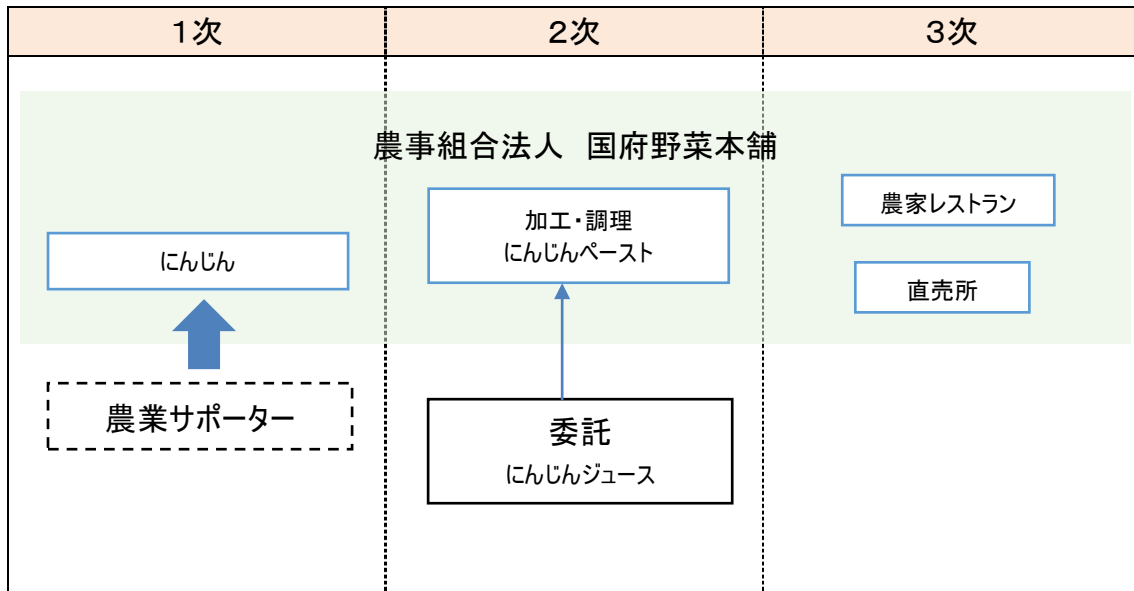
○感想・考察

- ・建設業時代に培った人的ネットワークや建設技術によって六次産業化を推進している。
- ・身近な女性の感性をうまく取り込んでブランディングをしている。

(4)ヒアリング調査④

会社名 農事組合法人 国府野菜本舗
 代表取締役 眞塩光枝
 所在地 群馬県高崎市
 従業員 6名
 事業内容 生産(国分ニンジン、白菜等)
 加工(ジュース、ドレッシング、弁当、惣菜等)
 直売所・レストラン経営

【ビジネスイメージ】



【ブランド化】

- ・伝統野菜「国分にんじん」の復活と活用。

【加工技術】

- ・地域の伝統的な漬物づくりに自信がある。

【マーケティング】

- ・現在ボランティア(農業サポーター)は約 200 名。当初は、市の広報に載せるなど近隣者を対象としていたが、最近は東京からのバスツアーもある。(6 千円、弁当お土産付き)
- ・商品開発にあたっては、流通に乗せやすいかも重要。当社もある程度サイズを合わせ納品するなど工夫をしている。

【人材確保・育成】

- ・新卒採用は正社員として雇用。

【外部人材の活用】

- ・六次産業化プランナーの助言を得ているが、六次産業化の認定なし

【女性の活躍】

- ・雇用は 6 名(女性)
- ・平成 12 年JAの女性部が主体となり、JAの建物内に直売所を開設(出資者80名)

【食の安全・安心】

- ・食育にも力を入れており、市内の小中学校や幼稚園 20 校程度で調理実習を行っている。

【地域との連携】

- ・直売所開設から 10 年経過し、生産農家が高齢化。伝統野菜のニンジンを守りたいの思いから、生産活動の支援(農業サポーター)を開始した。

【補助金の活用】

- ・補助金も利用できるものは活用する。
(店舗の改装資金、ジェラートや白菜漬けの工場建設、たまねぎ用のトラクター購入等)

【代表者の経験】

- ・41 歳まで児童館の職員。

ヒアリングの観点と感想・考察

○ヒアリング観点

- ・女性主体の法人設立のプロセス
- ・伝統野菜の活用方法
- ・ボランティア制度の導入

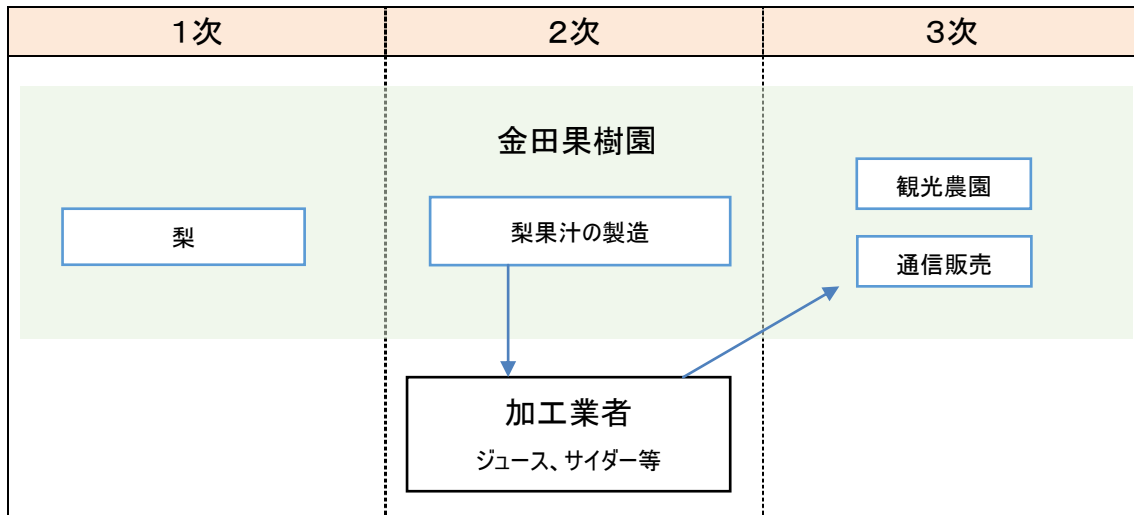
○感想・考察

- ・リーダー役の女性が、前歴を活かしつつ、仲間作りおよび法人経営をしている。
- ・地域伝統ニンジンおよびその加工品は、強力なストーリー性を持ち、販売は好調である。
- ・都市住民がボランティアとして農作業を支援する win-win の関係を構築している。

(5)ヒアリング調査⑤

会社名 金田果樹園
 代表 金田正
 所在地 栃木県芳賀町
 従業員 5名
 事業内容 梨の生産
 加工(ジュース、サイダー、ゼリー等)
 販売、観光農園

【ビジネスイメージ】



【生産技術】

- ・もともと梨農家。電解水を農業に利用するなど差別化に取り組む。

【加工技術】

- ・果汁 30%サイダーを製造できる業者(福井県)に委託している。

【ブランド化】

- ・ブランドは「芳賀一笑」で統一し、梨園の来園者は年 2000 名。

【マーケティング】

- ・当園の梨を使った宇都宮カクテルは、卸会社の(株)横倉本店が主導。
- ・有料広告はしない。宇都宮カクテルにも金田果樹園と記載してもらっている。
- ・販売はカタログ販売、当初は飛び込み営業も行った。

【人材確保・育成】

- ・家族経営。

【外部人材の活用】

- ・デザインは印刷会社(梨→梨園→歌舞伎のイメージ)。
- ・プランナーはいるが、あまり活用はしていない。

【食の安全・安心】

- ・梨を減化学農薬・減化学肥料で栽培している。

【地域との連携】

- ・サイダーの販売に、周辺の商店や事業者が協力している。

【補助金の活用】

- ・フードバレー栃木の県の助成金を利用(宇都宮カクテル)。

【代表者の経験】

- ・元会社員(簿記の講師)。営業経験あり。

メッセージ

- ・一番大事なのはいい農作物(いい梨)をつくること。そこからジュース、サイダー、ゼリーに波及していく。六次産業化は成功すると事業家(農家でなくなる)になる。

ヒアリングの観点と感想・考察

○ヒアリング観点

- ・過剰な設備投資を行わない加工品の開発
- ・外部の人的ネットワークを活用した販売拡大

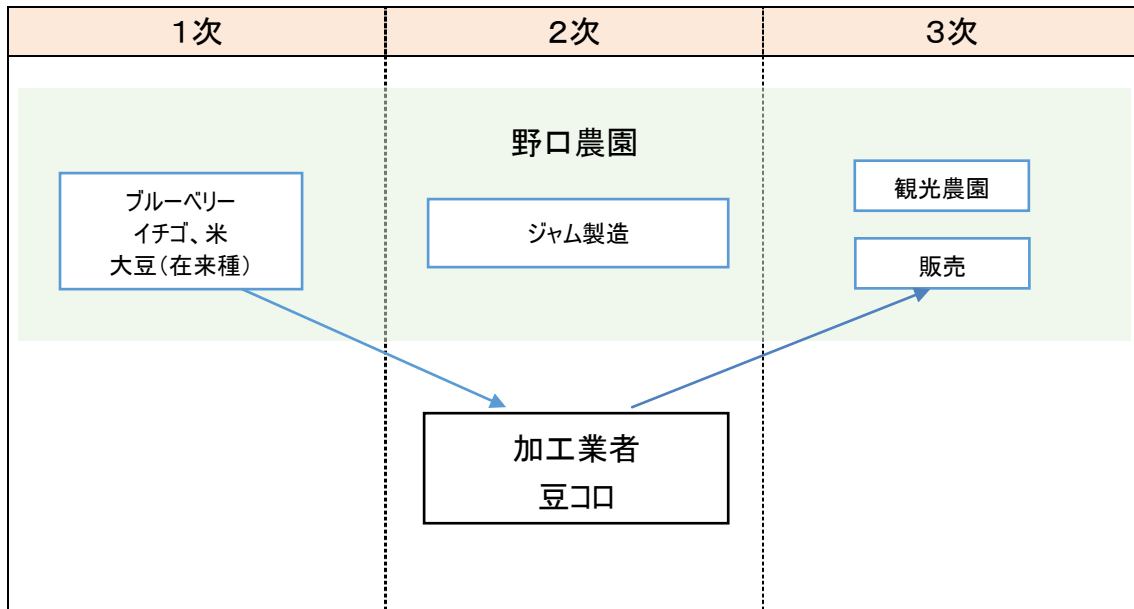
○感想・考察

- ・サイダー等の加工品は、あくまで梨および自園の PR 目的で、直接利益を目的としていない。
- ・まず、優良な農産物を作る重要性をよく認識している。
- ・品質向上のため、様々な栽培技術を導入している。

(6)ヒアリング調査⑥

会社名 野口農園
 代表 野口文夫
 所在地 埼玉県春日部市
 従業員 2名
 事業内容 生産(ブルーベリー、イチゴ、米、大豆)
 加工(ジャム、コロッケ、味噌等)
 販売、観光農園

【ビジネスイメージ】



【ブランド化】

- ・豆コロ(コロッケ)は埼玉県の28在来種の一つ(春日部在来大豆)を用いた商品。豆コロは加工を委託(毎月1000個)。市内の居酒屋など15店舗に販売しているほか、市内の学校給食にも年2回出されている。

【マーケティング】

- ・イチゴ狩りに来た人にDM発送、お米をプレゼントするほか、ジャムを500個程度販売。

【人材確保・育成】

- ・本人と弟の2人、他は友人等のボランティア(多い時は13人)。

【外部人材の活用】

- ・プランナーは指導なし。
- ・りそな銀行のマッチングフェアに参加。

【女性の活躍】

- ・代表者の妻は別の仕事。

【食の安全・安心】

- ・合鴨米は研修生が生産。立野特裁米研究会、道の駅やネット(出前館)等で販売。

【地域との連携】

- ・商工会に加入。

【補助金の活用】

- ・六次産業化の補助金は活用していないが、他の補助金でジャム加工場を整備。

【代表者の経験】

- ・海外への農業留学。

メッセージ

- ・商工会への加入や各種イベントへの参加等により、情報が集まり商売につながる。

ヒアリングの観点と感想・考察**○ヒアリング観点**

- ・過剰な投資をせず、様々な農業体験を事業化する方法。
- ・人的ネットワークの活用。

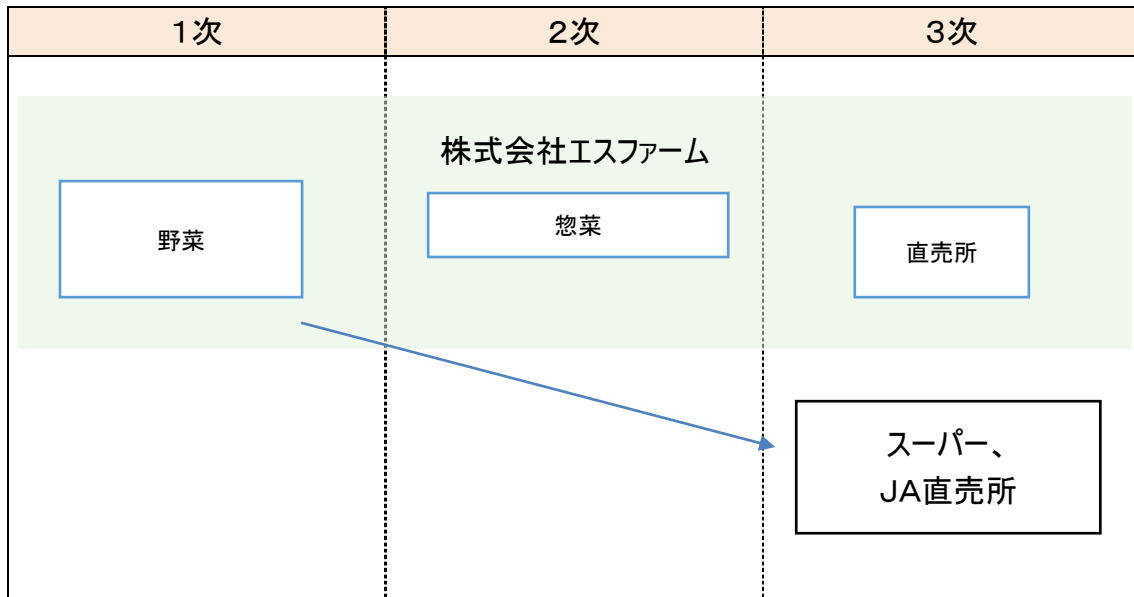
○感想・考察

- ・顧客からの要望により始めた農業体験が好評を得ている。
- ・体験の種類を増やすことで今後も顧客増加が期待できる。
- ・代表者の人柄を慕って多くの協力者がおり、事業をサポートしている。

(7)ヒアリング調査⑦

会社名 株式会社 エスファーム
 取締役 辛嶋由美
 所在地 静岡県静岡市
 従業員 10名
 事業内容 生産(野菜)
 農産物の加工(野菜の惣菜)
 直売所

【ビジネスイメージ】



【生産技術】

- ・栽培品目は 60～80 品目で露地栽培が中心。
- ・農地は全て自社管理。耕作面積は昨年一部見直しを行い、若干減少した。
- ・栽培面積は、一時期 6ha まで増加したが、現在は 5ha 程度。

【加工技術】

- ・惣菜は主婦の感覚を大事にしている。

【ブランド化】

- ・客層は主婦など地元客がメイン。昼食時は、近隣のOLやサラリーマンも来店。
- ・当たり前のお弁当を当たり前を買ってくれることを目指す。
- ・来店客を中心に収穫体験会を実施。将来的には、滞在型グリーンツーリズムの実現を目指す。

【マーケティング】

- ・値段は自分たちで決めたい。流通コストを省き、安く消費者に届けたいとの思いから、当初から直売を前提として生産を開始した。
- ・収穫が多く、直売所では販売しきれないと判断したときは、スーパー等に出荷する。直売所で売れ残った商品は加工する。
- ・直売所の選定の際は、一日かけて人の流れを直接確認し、場所を決定した。
- ・ホワイトボードやポップアップを活用し、商品展示のほか直売所のファン作りに努めている。

【人材確保・育成】

- ・生産 5 名 (6ha)、販売 5 名 (2 店舗)。
- ・人材派遣会社からの出向ではなく、新たに採用。募集の際も「農業を始める」だとハードルが高いので、「野菜作りの仲間募集」としたところ、幅広い年齢層 200 名程度の応募があった。
- ・冬場も比較的温暖なため、20 品目程度収穫があるほか、ビニールハウス内での苗の準備など。

【外部人材の活用】

- ・プランナーの利用なし。

【女性の活躍】

- ・主婦の感覚を活かした、生産・加工に取り組む。

【食の安全・安心】

- ・お店で直接販売するので、お客さんの顔がわかるだけに安全な商品を届けたいとの思いがあり、減農薬にこだわっている。

【地域との連携】

- ・設立当時は、企業の農業参入についても認知されておらず、県や市のフォローなし。
- ・耕作放棄地を探し出し、近所の方に所有者を聞くなど調査し、1 件ずつ農地の賃借を依頼。

- ・条件の悪い耕作放棄地の開墾から始めた。
- ・3年ぐらい前から、JAや市から農地を紹介してもらえるようになった。
- ・カバーできない品目は、地域の生産者から買い取りを行っている。

【輸出に向けた取り組み】

- ・将来的にはわからないが、野菜中心の取り組みで、地産地消を目指しているため、現時点での取り扱いはない。

【補助金の活用】

- ・当初、放棄地開墾の際は、市の補助金の仕様が定まっておらず、また事前着手では受給できないとのことであったが、小さくとも地道に信用を築くことが大事だったので、補助金を使わず実施した。
- ・加工所を併設した直売所を整備した際、総合化事業計画の認定を受け、補助金を活用した。

【代表者の経験】

- ・異業種(人材派遣業)からの参入。
- ・本業が順調なうちに、他業態への参入を検討。営業を担当した会社に食関連企業があり、不況にも比較的強いため本業と補完することが出来ると考えた。
- ・販路開拓のため、スーパーへの飛び込み営業。

メッセージ

- ・農業分野への挑戦や、スーパーへの飛び込み営業もやってみなければわからない。とりあえずやってみることが重要。

ヒアリングの観点と感想・考察**○ヒアリング観点**

- ・農業参入へのプロセス
- ・直売所の運営

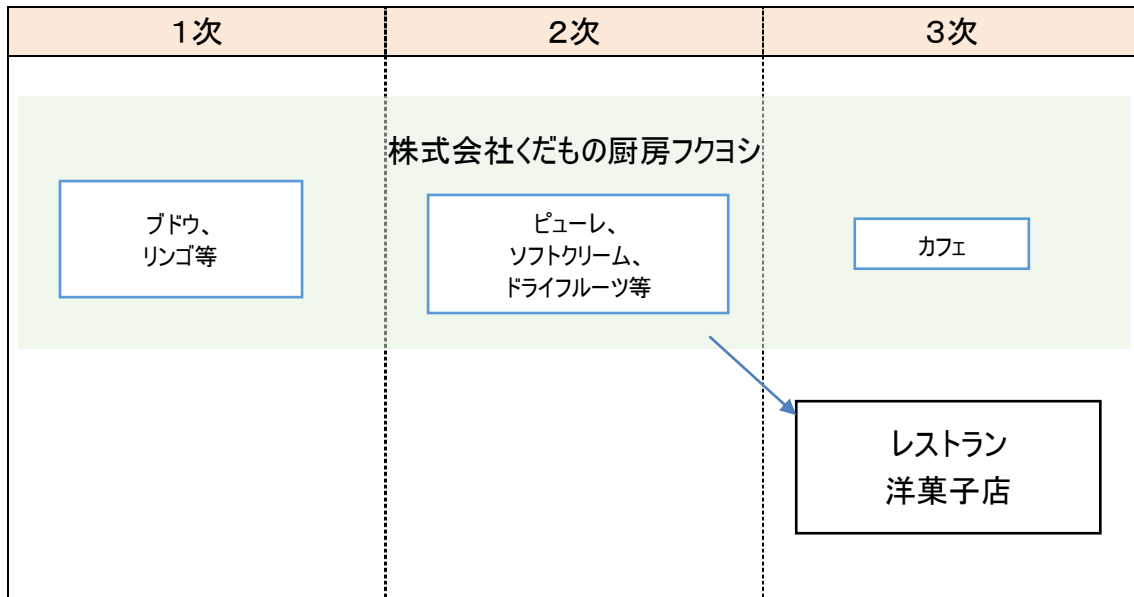
○感想・考察

- ・午後3時過ぎのヒアリング時も近所の主婦など来店客が途切れることはなく、店員との会話を楽しみながら買い物をしていた。
- ・異業種の経験を活かしつつ、主婦の感覚を活かした店舗運営を行っている。
- ・スーパーへの販路も確保するなど、生産・加工・販売を連携させた経営を行っている。

(8)ヒアリング調査⑧

会社名 株式会社くだもの厨房フクヨシ
 代表取締役 原義盛
 所在地 山梨県山梨市
 従業員 8名
 事業内容 生産(ブドウ、リンゴ等)
 農産物の加工(ピューレ、ソフトクリーム、ドライフルーツ等)
 販売、カフェ

【ビジネスイメージ】



【加工技術】

- ・加工施設は、自宅敷地内に設置（H25.4 稼動）。
- ・自社商品を既存のソフトクリームにカフェで提供している。

【ブランド化】

- ・牧丘ブランドの巨峰をはじめ、自園で生産した果物を活用。

【マーケティング】

- ・カフェはフルーツパーク内に開設しており、季節の差はあるが、集客力は高い。
- ・コンポートを東京の洋菓子店（ブルミッシュ）に納入（100kg 単位、県からの紹介）。

【人材確保・育成】

- ・チャレンジ事業で 2 名補充（加工、販売）。農業部門でも雇用を計画。

【外部人材の活用】

- ・六次化プランナーを利用している。
- ・認定時のプランナーは高野氏、最近は山梨県中小企業団体中央会の古屋課長。
- ・商談会は年 4.5 回、山梨県中小企業団体中央会（おいしい甲斐）など。

【地域との連携】

- ・地域の生産者から農産物の買い取り。

【補助金の活用】

- ・加工施設（六次産業化推進整備補助金）。
- ・店舗改装を計画、商工会が窓口で補助金を活用予定。

【代表者の経験】

- ・もともとブドウの兼業農家（半導体関連）で、過去道の駅まきおかの会長に就任。
- ・フルーツ公園のカフェ開業については、知合いからの紹介があった。

メッセージ

- ・一番の課題は、販売（販路開拓や販売方法）。
- ・ブランディングが重要、顧客満足度のアップ、人との出会いが大事。
- ・六次産業化のメリットは、知名度のアップ。

ヒアリングの観点と感想・考察**○ヒアリング観点**

- ・直営カフェの運営方法
- ・人的ネットワークを活用した販路拡大

○感想・考察

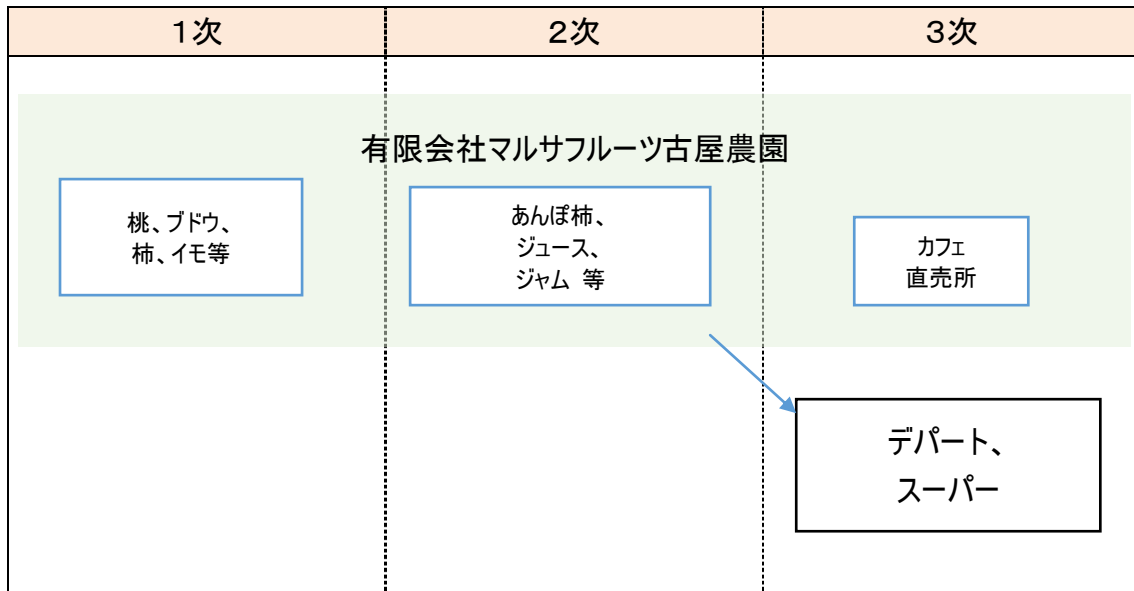
- ・商品をブラッシュアップして提供することで直営カフェの集客に努めている。
- ・行政や六次産業化プランナーとの連携により補助事業導入や販路拡大に努めている。

[ヒアリング調査先一覧に戻る](#)

(9)ヒアリング調査⑨

会社名 有限会社マルサフルーツ古屋農園
 代表取締役 古屋貞一
 所在地 山梨県笛吹市
 従業員 13名
 事業内容 生産(桃、ブドウ、柿、イモ等)
 加工(あんぼ柿、ジュース、ジャム、干しイモ等)
 販売

【ビジネスイメージ】



【生産技術】

- ・既存の販路(桃、ぶどう)がベースで存在するので、良いものを作れば売れる。

【ブランド化】

- ・サントリーとの提携(こだわり果樹園シリーズ)は、(株)フレッシュシステム(現(株)ファーマインド、伊藤忠商事の関連)が間に入ってくれた。人との縁が大事。

【マーケティング】

- ・取引スーパーは、北海道から広島まで、クロネコのジェットチャーター便を利用し配送。いつでも配送できる体制を整えている。

【人材確保・育成】

- ・研修生は生産に集中させ2年で独立させる。独立後も生産物の買い取り等で面倒をみていく。
- ・若い人材が多い。年齢層は30代がメイン(20~40代)、50代が2人、60代も1人(社長の同級生)いるが、溶接が出来、非常に重宝する。

【外部人材の活用】

- ・六次産業化プランナーはいない。普及員が助言。

【女性の活躍】 ・カフェの運営を娘に任せている。**【食の安全・安心】** ・栽培品目の中心である桃は減農薬で栽培している。**【地域との連携】**

- ・地域の生産者からの農産物の買い取り。農家の高齢化もあり、収穫を代行する場合もある。

【輸出に向けた取り組み】

- ・国内に販路あり、輸出は消極的。韓国からも桃栽培農家が研修に来る。

【補助金の活用】 ・書類作成が面倒だが、県や国の補助金を活用している。**【代表者の経験】**

- ・高卒で2,3年働いたが、農業一筋。
- ・当初は、桃をトラックに積み東京へ行商(残りは八百屋に売る)していた。

メッセージ

- ・六次産業化の問題点は販路(売れない)。売ることが一番難しい。
- ・作ったものは、自分で値段をつけて売る。当たり前のことだが、農家は出来ない(やっではない)。

ヒアリングの観点と感想・考察

○ヒアリング観点

- ・直営カフェの運営方法
- ・加工品生産導入による冬季の雇用確保

○感想・考察

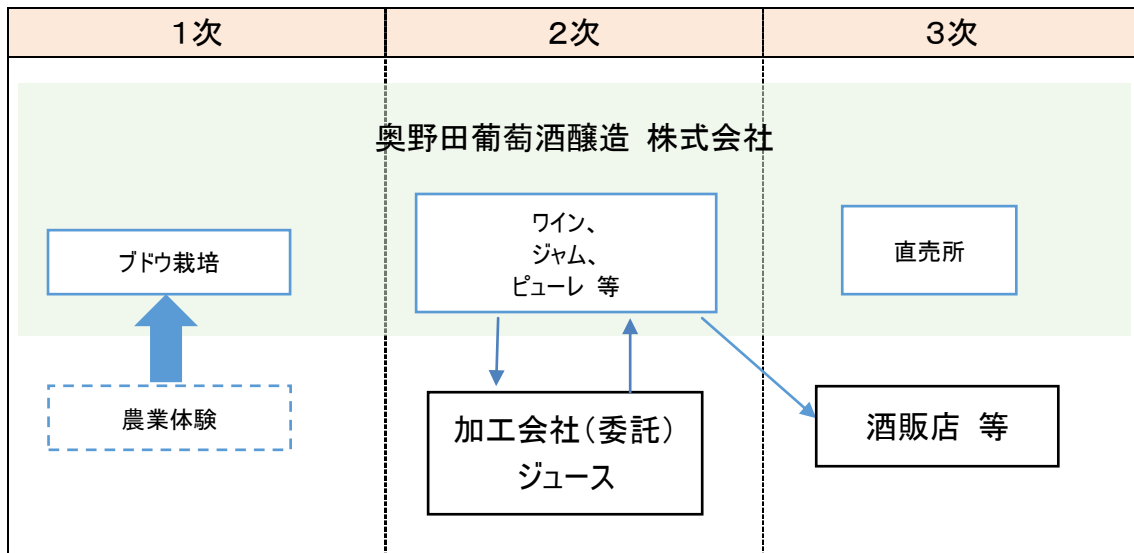
- ・直営カフェは、代表者の娘に運営を任せており、最近大きな集客が得られるようになった。
- ・冬季加工できる農産物を複数導入して、社員の雇用確保につなげている。

[ヒアリング調査先一覧に戻る](#)

(10)ヒアリング調査⑩

会社名 奥野田葡萄酒醸造 株式会社
 代表取締役 中村雅量
 所在地 山梨県甲州市
 従業員 4名
 事業内容 生産(加工用ブドウ)
 加工(ワイン、ジャム、ピューレ等)
 直売所

【ビジネスイメージ】



【生産技術】

- ・遊休農地解消のため、ワイン用ブドウ栽培を開始。自然栽培に近い栽培体系。

【ブランド化】

- ・ジュースをOEM生産（FT山梨、販売 2,100 円）
- ・ガルーダ航空のファーストクラスにも採用された。

【マーケティング】

- ・同社のファンクラブである栽培クラブの会員は平成 27 年度 150 名。（参考）1 年目 6 名、2 年目 24 名。年 7 回程度、農場体験があり、ベテランが初心者を指導している。
- ・企業（富士通）と連携した社員向けの農業体験もおこなっている。

【人材確保・育成】

- ・ワイナリー開始 10 年で、ブドウ農家も高齢化した。ワイン用ブドウ栽培を開始するも、赤字（採算合わない）のため、栽培クラブにより、人件費を抑え原価を低減している状況。

【外部人材の活用】

- ・特定の六次化プランナーはいないが、数名のプランナーから情報を得ている。
- ・ヒアリング当日も、山梨県中小企業団体中央会の古屋課長が今後の展開を議論していた。

【女性の活躍】 ・ラベルデザインは妻が担当。**【食の安全・安心】** ・原料ブドウは減化学農薬・減化学肥料で栽培している。**【地域との連携】**

- ・開催イベントは 15 時に終了するため、地元への波及効果（ワイナリーや温泉等）を狙っている。

【輸出に向けた取り組み】 ・ガルーダ航空のファーストクラスに採用。**【補助金の活用】** ・県の補助金を活用**【代表者の経験】** ・社長はグレイスに勤務（製造部門）、独立し現在に至る。**メッセージ**

- ・山梨の農業は、北海道や千葉のような国民の食を支える農業（生産効率追求）ではなく、癒しを与える農業（都市農村交流）である。そのためには景観も大事。
- ・情報を発信している人には情報が集まる。（ネットワーク）

ヒアリングの観点と感想・考察

○ヒアリング観点

- ・栽培クラブの運営方法
- ・大手企業との連携方法

○感想・考察

- ・農園のファンとして栽培支援の他、新規参加者を指導するなど、栽培クラブがうまく稼働している。
- ・大手企業(富士通)との農業体験協定により、販路確保、IT 技術の導入によるワイン高品質化等が図られている。

[ヒアリング調査先一覧に戻る](#)

第四章 成功要因

本調査においては、ヒアリングを重ねる中、六次産業化の成功要因として、一般的に指摘されている事項に加え、さらに多くの観点があると考え、前述の 12 の観点からヒアリングを行い、以下の通りとりまとめた。

- ① 「生産技術」については、全 10 件中 4 件が当てはまった。
- ② 「加工技術」については、全 10 件中 4 件が当てはまった。
- ③ 「ブランド化」については、全 10 件中 9 件が当てはまった。
- ④ 「マーケティング」については、全 10 件中 10 件が当てはまった。
- ⑤ 「人材確保・育成」については、全 10 件中 9 件が当てはまった。
- ⑥ 「外部人材の活用」については、全 10 件中 4 件で当てはまった。
- ⑦ 「女性の活躍」については、全 10 件中 6 件が当てはまった。
- ⑧ 「食の安全・安心」については、全 10 件中 6 件が当てはまった。
- ⑨ 「地域との連携(地域からの支援)」については、全 10 件中 10 件が当てはまった。
- ⑩ 「輸出に向けた取り組み」については、全 10 件中 1 件が当てはまった。
- ⑪ 「補助金の活用」については、全 10 件中 10 件で当てはまった。
- ⑫ 「代表者の経験」については、全 10 件中 9 件が当てはまった。

これらのことから、六次産業化の成功に当たっては、従来から指摘されてきた農産物の生産および加工技術の高さだけではなく、マーケティングや販売戦略、外部人材の活用、社内人材の育成等も重要であり、さらには外部人材や補助金等の活用も関わってきていることが改めて確認できた。成功のカギは特定の要因ではなく、様々な要因が複合的に絡み合った結果である。

このように、六次産業化を成功させるためには複合的な取り組みが必要と思われる。特に③ブランド化、④マーケティング、⑤人材確保・育成、⑨地域との連携(地域からの支援)、⑪補助金の活用、⑫代表者の経験については、多くの事業者で共通していたため、より重要であると思われる(表 7)。

