

食の6次産業化プロデューサー一段位取得者

「作ったものを売る」から「売れるものを作る」へ生産者の意識変革と取り組みをサポートする食の6次産業化プロデューサー

戸田 高博（レベル4）愛媛県：ルーツ

【戸田氏の略歴】

昭和35年	愛媛県西条市に生まれる
平成21年	株式会社フジを退職
平成22年	野菜ソムリエコミュニティ・えひめ事務局員（愛媛県西条市委託事業）
平成23年	農水省6次産業化プランナー 認定
平成25年	愛媛大学地域再生マネージャー 認定 『ルーツ』を立ち上げる
平成25年8月	食の6次産業化プロデューサー レベル4認定
平成26年	愛媛県6次産業化プランナー 認定

1 「ルーツ」とは

(1) 『ルーツ』を始めたきっかけ

食プロ段位レベル4取得者の戸田氏は地元のチェーンストアに28年間勤務していた。4年前に家庭の事情で会社を退職し、2年間は実家の農業を手伝いながら野菜ソムリエ関連の仕事にも携わっていた。そうした中で、安全、安心な農産物を提供することの重要性をより意識するようになった。実家は兼業農家で、現在は高齢の両親と共に所有農地約50a（うち約20aは休耕地）で葉物やキュウリ、トマト等約10種類の野菜を露地栽培している。戸田氏が農業に従事したことで、地元農家からは遊休農地の活用を頼まれることが多くなったが、それは断っている。理由は生産に力点を置くと販路開拓まで手が回らなくなってしまうためだ。

(2) 『ルーツ』の理念と事業内容

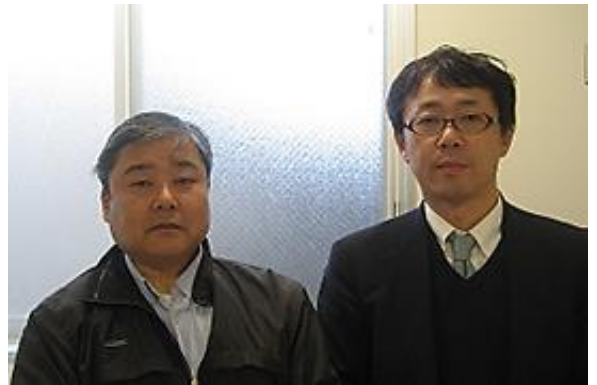
『ルーツ』事業は平成25年度から開始した。事業立ち上げには地域再生マネージャーの斉藤先生に相談し、名称や理念についての教をいただいた。『ルーツ』の名称には、「起源」「原点」「由来」「根」という意味が含まれる。農産物には必ず「根」があり、「根」の役目には地中の水分を吸い上げ、それらを植物全体に運び、花を咲かせ果実を实らせる。花や果実の華やかさ、美しさ等は「根」の活動によって決まってくる。この事業を始めようと思ったきっかけは、この「根」のように、社会全体を支える上でなくてはならない存在を目指すという気持ちである。

『ルーツ』の理念は、延々と続いている地域農業の継承と自由な発想を原動力に、新たな地域農業とを組み合

わせ、人としての健康と“よろこび”を考えることである。取組の姿勢は、「何にでも感謝する」「個性の尊重」「たゆまぬ努力で感動を与える」「独創的な進化と自己成長を志す」「利益のある価値の成長と地域社会へ貢献する」「地域農業小売業との協働により消費者へ“よろこび”を提供する」「調和と共生を図る」ことである。行動指針は、「真理の探究」「自立の自己成長」「努力して実行する」ことである。

主な事業内容は「小規模農家販路支援事業」「6次産業化支援事業」「地域ブランド支援事業」「農産物栽培事業」である。年間を通した主なクライアントは株式会社フジ（以下、フジという）で、年商の約3割を占める。他には、各市町村での地域づくりの外部アドバイザーや各種実践研修会の講師、新規6次産業化申請に向けての相談を受けている。

現在、地元での活動においては、建設業、食品業、農業との異業種連携による研究会を発足し、新規農産物の栽培・販売の取組を進めている。



（左から）「ルーツ」代表 戸田氏（食の6次産業化プロデューサーレベル4段位取得者）とクライアントの（株）フジ 友清氏



フジが運営する地産市場「エフ・マルシェ」

2 販路開拓と6次産業化支援

(1) 産直市場『エフ・マルシェ』との連携

① 『エフ・マルシェ』に出荷する農家への支援

戸田氏は生産の傍ら現在は商品開発や販路、流通関係をメインに活動している。長年民間企業で培った流通・小売・マーケティングのノウハウを活かし“ものを売ること”のプロデュースで農業に携わる方々を支援したいと考えている。

主な事業内容のひとつである、「小規模農家販路支援事業」では、地元の西条地区の小規模農家が出した農産物を集めて、産直市場『エフ・マルシェ』への出荷を支援している。戸田氏が農家を回り、マルシェへ農産物を出荷してくれる農家を募る。現在、西条地区では12～13戸の農家が出荷しており、そのうち専業農家の3～4戸が年間を通して常時出荷している。

『エフ・マルシェ』は、地元農家から出荷されてくる農産物を集荷して店に輸送し、店内の陳列を担当する。現在は西条地区の農産物を週2便集荷している。

また、農産物のロス対策についてはスタッフが販売状況やロス状況を収集・分析して、週1～2回のスタッフとのミーティング内容を、戸田氏が参加農家へ伝えている。

現在『エフ・マルシェ』への出荷量は各参加農家の総出荷量の1～2割程度である。近隣にはJA主体で年商20億円はあるという直売所や今治市内にも大型直売所があるため、西条地区農家の販路は既に確保されている状況にある。四国で20～30年先を考え、次の世代までにどう繋げていけば良いのか。都市部に人口が一極集中している中で、民間のフジが産直市場を立ち上げたことは大きい。『エフ・マルシェ』は販路の門戸を広げている。そこには地元の専業農家からUターン就農や新規就農まで幅広く販路を確保しやすい仕組みがある。中高年層の初心者でも参入しやすい仕組みで、戸田氏も生産者の一人として『エフ・マルシェ』へ野菜を出荷している。

② 『エフ・マルシェ』の役割と期待

平成24年11月に松山市内にオープンした『エフ・マルシェ』は「地域の産業やお客様とより密接に関わりながら地産地消・地域交流を促進することを目的に、農産物を中心とする地域商材を直売する都市型マルシェの出店計画」を進めてきたフジの新規事業のひとつである。地産地消を進める中で、地元の消費者との関係を築いていく。このことは既存のスーパーとの活性化にも繋がり、将来的には地域に活動を波及させ、地域ブランド化したいと考えている。消費者ニーズの把握方法は、関連グル

ープのスーパーでのデータ蓄積があるため、消費者が望むピンポイントの商品、農産物を提供できる。また、スーパーとは別の立ち位置で集めた分析方法で消費者ニーズを把握し、産直へ活かすことができる。

『エフ・マルシェ』に出している生産者は弁当・惣菜等の加工品を含めて600件である。加工品はすべて各生産者が商品化したもので、自社加工の商品はない。今年度の年商は約6億円であった。情報発信はSNSを活用しているものの、口コミが主である。従業員は22名で、うち社員は店長と主任の2名、残りはパート・アルバイトで経営を支えている。

『エフ・マルシェ』2階には多目的スペースがあり、そこでは3ヶ月に1回、2時間の割合で野菜の輪作や栽培に関する勉強会が開かれている。参加者は『エフ・マルシェ』に出している生産者で、ベテランの専業農家から新規就農者まで年齢層も幅広い。毎回約20名が参加している。講師は営農技術担当だった元JA職員。現在は『エフ・マルシェ』のスタッフをしている。他にはフラワーアレンジメント教室やクッキング教室なども開かれている。



戸田氏が生産者として出荷している野菜も並ぶ

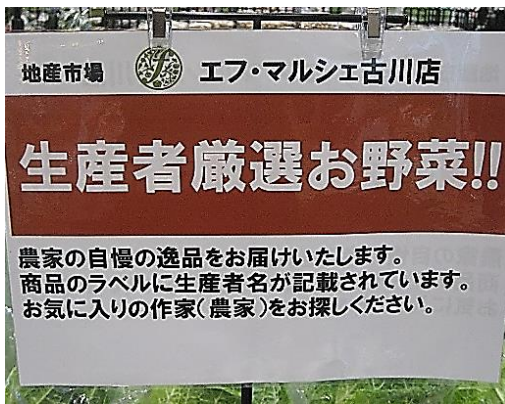


『エフ・マルシェ』内観

戸田高博（レベル4）



『エフ・マルシェ』へ出している生産者
約600人の名前が並ぶ



生産者情報が商品に記載されている

4 食の6次産業化プロデューサー段位制度について

(1) 食プロ段位取得に関して

戸田氏は長年培った流通・小売・マーケティングのノウハウを活かし、“ものを売ること”へのプロデュースで農業に携わる方々をサポートする。特に価格形成において再販価格の重要性を実践し、コスト意識を考えた農業を行うべきだと考えている。小規模農家はロット不足などで販路確保が困難なため、複数の農家が販路先を中心にした協力体制づくりを確立し、複数化のメリットを生かせる仕組みづくりを行うことが地域農業の維持のために重要だと考えている。

一方で、日本農業の将来を考えた場合、若年層の農業ビジネスへの参入は不可欠である。そのためには、今までの枠組みを超えた国の制度に大いなる期待をするとともに、自らがその役目をすべきだと決意して取得を目指した。段位取得の大きな理由は収入のためではなく、自分のスキルアップ、能力を測れることだった。段位取得に際しては、クライアントにも相談した。テーマは「これからの農業はいかに作り手と売り手が繋がっていくか」である。他方で、食プロに対する認識は先輩農家の理解は中々難しいのが現状である。

段位取得にあたり苦労や困難だった点は、客観的事実と自らの取り組み事業の評価をしてもらうための申請書作成が一番大変だった。それは、単なる農産物栽培農家ではなく、地域農業、小規模農家支援を同時に行いながら、販路先との協働による取り組みの実践事案が評価対象として見てもらうためのプレゼンテーションの作成である。

6次産業化認定事業所の認定商品の規格統一、収量の安定化、組織化に時間を要し、実績としての評価が難しい点、これからの活動への期待感をどう表現するかが困難だった。

(2) 段位取得後の変化（内的・外的）

現在のところ外的には特に大きな変化はないが、内的には自らの行動において「国家認定者にふさわしい人材としてより成長できるよう努力していく」という意識が強まった。

段位取得は経済的活動を得るためではなく、個々が掲げたテーマを追求する過程において「国が認定する」制度だと認識している。現在の有用性や活用を論じるのではなく、自身が5～10年後に目指すべき指針を自らに示すことだと考える。

(2) 6次産業支援－農業生産法人「水の愛(めぐみ)」

戸田氏が担当プランナーになった農業生産法人「水の愛(めぐみ)」の取組は平成23年に6次産業化法の認定を受けた。安全で美味しい商品を安定供給するという目的で法人では発芽・発根にんにく「水の愛(めぐみ)とよひめ」の商品化を行った。

これは国産のにんにくを「名水百選」に選ばれた石鎚山から流れる「うちぬき水」のみで水耕栽培し、根と芽を発芽させて商品化したものである。安定的な収量と規格の統一に約2年要したが、現在はほぼ完成形の商品に出来上がりつつある。

昨年度からは、市民病院と介護・福祉関連会社とのクラスター組織を形成し、販路拡大の支援並びに2次加工品の試作に取り組んでいる。また今年度から県の紹介により東京の高級中華レストランのメニューに採用されている。

戸田氏は、まず生産者に“ものを売ること”への手法を拡げていきたいと考えている。今後の活動により、農業者自らが地域全体の農業の活性化、組織化の実践を通して検証し、新たな枠組みを構築する仕組みづくりを目指す。

5 今後の展開について

今後の展開方向については、『エフ・マルシェ』を中心とした農家と小売業、更には消費者との協業関係の構築を多方面へ展開していくことである。松山市は県内でも最も人口密度が高いため、今後消費者が望む“もの”は増える。平成26年春には松山市内に『エフ・マルシェ2号店』がオープンする。フジが都市に産直市場を提供してくれたことは大きい。

『エフ・マルシェ』の役割はマーケティングの場の提供である。そこにはベテラン生産者から新規参入者まで幅広く利用できる販路開拓の機会がある。『エフ・マルシェ』では直売所のように農産物が山積みされるだけでなく、“売れるもの”を重視する。消費者と同じ目線で農家と小売をマッチングすることが大事で、今までの“作ったものを売る”という生産者意識を変革し、“売れるものを作る”という仕組みを構築していく必要がある。

また、フードチェーンが繋がっていくことが重要で、消費者と生産者がバラバラに点在するものが有機的に繋がっていき、それが面へと変わっていくような仕組みを考えないといけない。『エフ・マルシェ』では中山間地域の良いものや旬のもの、その地域での食べ方を紹介している。これは中山間部の生産者と都市部の消費者が繋がり、地域にある“良いもの”を掘り起こし、それを商品開発し地域ブランドとして形成されることも期待できる。このことが中山間地域等の活性化にも繋がる可能性はある。当面の目標は西条地区で実績を上げ、先進優良モデルになることである。西条地区での活動が継続できたら、香川、高知、徳島の隣接する中山間地域にも拡げていきたいと考えている。この事業を県内外での拡がりや中山間地域再生へ繋げるためにも、何とか西条地区をモデルに実績を出したいと思っている。戸田氏は「地域のために自分がいかに貢献し、次の世代へ繋いでいくか」ということに重きを置いている。

農業を第二のライフステージとし、魅力あるビジネスとして、起業を奮起できる業態にしていきたいと考えている。



戸田 高博（とだ たかひろ）

レベル4 紹介アドレス

<http://www.6ji-biz.org/search/13000049todat.html>