

6次産業化に取り組む生産者・事業者

産業の枠を超えた地元ネットワークづくりで世界へ羽ばたく

香川県 株式会社スカイファーム

1 経営の概要

| | | | |
|-------|-----------------------|------|------|
| 設立 | 平成16年11月 | 経営形態 | 株式会社 |
| 代表 | 川西 裕幸 氏 | | |
| 役員 | 3名（男性3名） | | |
| 従事者 | 3名（男性2名、女性1名） | | |
| パート | 6名（女性） | | |
| 従事者数計 | 12名 | | |
| 資本金 | 1,000万円 | | |
| 売上高 | 5,600万円 | | |
| 生産品目 | イチゴ、加工品（ソフトクリーム、カキ氷等） | | |

- 生産規模：70a（借地）
- 加工品の売上高：2,500万円
- その他経営内容：「農産物の栽培・加工・販売、輸出事業」、「地元農家の農産物を使った商品の企画・加工・販売」、「農業体験・食育・花育イベントの企画、運営」、「地元企業と連携して新しいビジネスモデル創り」
- お話を伺った方：川西 裕幸さん

2 スカイファームの歩み

(1) スカイファームの設立

川西社長は大学卒業後、農業法人に5年間勤め、平成10年に新規就農した。地元の知人から農地を22a借りて、イチゴのハウス栽培をスタートし、就農資金は全て自己資金で賄った。

当時はイチゴを作る楽しみで続けていたが、結婚し、子供が出来てからは将来の経営に不安を感じるようになり、平成16年に借金をして面積を47aに広げ、規模を拡大した。法人化した当初は他の農家とグループ栽培で、出資内訳は地元農家3戸、異業種2名、地主1名の計6名であった。

しかし、生産を担う地元農家のうち、川西社長以外の2戸が、高齢化などの理由により、事業を縮小して出資から撤退してしまったため、スカイファームは深刻な人手不足に陥り、イチゴの品質が低下してしまった。

そんな中、平成18年に香川県中小企業家同友会（以下、同友会という）に入会したことがきっかけで川西社長に大きな転機が訪れた。同友会の集まりに参加することで他産業の経営者と接する機会が増え、自分の経営者意識の希薄さに気付かされた。



川西 裕幸社長



スカイファームの「朝採り完熟イチゴ」

まず指摘されたことは、価格設定を自らしていないことと、消費者のニーズが分からないのに収穫する（生産している）こと。そしてもう一つは経営の理念、方針がないということだった。

川西社長は同友会の経営指針書作成グループに参加し、先輩の経営者や地元の中小企業経営者らとともに、「何のために経営（農業）をしているのか」、「何がしたいのか」など半年間議論を深めた。そうして出来上がった自社の経営理念は「私たちは農業を通して心ゆたかな生活を創造します」、志は「農業で地域を明るく元気に！」とした。

経営指針書には、農業を始めたときの「安心、安全で美味しいものを地域の人に食べて喜んで欲しい」という想いを改めて見つめなおし、「イチゴ一粒たりともすべて自分で価格を決めて、顔の見えるお客様に販売しよう」と掲げた。

(2) スカイファームの事業と従事者

①主な事業内容：イチゴ生産、農業体験事業

スカイファームの中心であるイチゴの農地70aは全て借地で地主と10年の契約を結んでいる。農地は地主が高齢化して後継者に引き継がれていない場所である。

イチゴの品種と作付面積は、「さちのか」50a、「さぬき姫」15a、「女峰」5aである。総生産量は30～35t、うち20tは「さちのか」で全て直売している。新しい品種に取り組んだり、栽培面積を増やす場合には、販路をしっかりと確保してから行うようにしているとのことである。

平成18年から地元のケーキ屋やレストラン、和菓子屋等15軒ほどに対して業務用としてイチゴを卸しており、これらは生産全体の約4割を占める。他には直売所（高松市内の百貨店や生協）が約4割、残りは加工品の原材料として利用している。平成24年度の全体の売上高は5,600万円、そのうち加工品は約2,500万円であった。

隣接する自社店舗で販売する加工品を作る加工所は36㎡あり、これはすべて自己資金で建設した。

また、スカイファームでは地元の学校の児童や訪れたお客さんに、イチゴの栽培や米作り等の農作業を体験してもらっている。実際に作業を体験してもらうことで、より身近に農業を感じてもらい、食べ物を通じた教育「食育」に取り組んでいる。

②従事者

従業員は3名（男2名、女1名）、パート・アルバイトは6名で、すべて地元出身者を雇用している。3名の従業員は、全員就業してから3～4年目で、栽培管理、マルシェ等での販売、企画・開発運営等すべての部門を担当している。月給は19～25万円とし、雇用確保のため保険関係も充実した就業規則を整えている。

パート6名はすべて近所の女性で、栽培管理と加工販売を担当している。パートは時給780円で、10年以上前から働いている人もいるとのこと。スタッフとの意思疎通は毎朝の朝礼や作業を通じて行っている。また、春の農繁期には人手が足りなくなるのでアルバイトを雇っている。

3 6次化部門と地域・異業種との連携について

(1)スカイファームの加工・販売について

イチゴの加工を始めたきっかけは農閑期（7～12月）の収入を得るためだった。これにより売上が伸び、年間を通じて従業員の雇用ができるようになった。

しかし、生産者としてイチゴそのものの良さを伝えなかったため、自社で製造する加工品はなるべく加工度の低い（生に近い）ものにした。加工度が高くなると、ケーキ屋やお菓子屋等と競合してしまい、差別化が出来なくなる。そこで「カキ氷」や「ソフトクリーム」、「クレープ」や「スムージー」といったイチゴを生で使うことができ、かつ、人気のある商品を製造することとした。

一方、時間や技術が要る加工度の高いお菓子の製造は加工業者やケーキ屋へ委託する。イチゴの「バームクーヘン」、「わらび餅」、「アイスクリーム」といった委託製造の商品には、スカイファームのイチゴを使っていることを必ず明記してもらっている。

これらの商品は、高松市内の百貨店で売り出され、お中元ギフトとしても取り扱われている。「スカイファームのイチゴ食べ比べセット（アイスクリーム、シャーベット）」は、商品化して3年が経つが、毎年500～600



スカイファームの高設栽培



ソフトクリーム・スイーツ、カキ氷の店（外観）

香川県 株式会社スカイファーム



ソフトクリーム・スイーツ、カキ氷の店（店内）

セットは売れており、地元銘菓ギフトでは、県下で3本の指に入るヒット商品となっている。

情報発信は主に社長と女性スタッフが対応する。ブログ、フェイスブック、マスコミ等を活用して、お客様の意見を常日頃から意識し、新商品の開発等につなげている。

地元の学校やお客さんのための「食育」体験では、ひと月に1回イチゴの摘花や田植え等の農作業を体験してもらう。また、地元農家が料理教室の先生から講義を受け、地元の食材を使って作った料理を体験者と一緒に食べて、交流を深める活動なども実施している。さらに、体験者にはスタッフが試作したイチゴを使った新商品の食べ比べをしてもらい、その感想を参考にして商品化を進めている。こうして作った商品をすぐに販売できることがスカイファームの強みであると川西社長は語る。

(2)「香川げんきネットSEED」の立ち上げと活動

川西社長は、同友会と一緒に参加した地元の農家5人と「香川げんきネットSEED」（以下「SEED」）という組織を立ち上げた。5人はそれぞれ園芸作物、酪農、養鶏、花卉栽培と業種は異なるが、定期的集まり、地元の農家や異業種との意見交換・勉強会を行っている。その活動は6年目に入り、今では毎月の定例会に約30名が集まるようになった。

SEEDの主な理念のひとつは、「農業で地域を明るく元気にしよう」ということ。地元の消費者に農業のファンになってもらうため、定期的に農業体験や食育・花育活動をグループの農家と行っている。農業体験や食育等のイベントは出会いの場としては大事ではあるが、その裏側では個々の経営発展に繋がるような商品や仕組みも作っていく必要がある。今後、それぞれの活動成果を定例会で発表し、より発展的な活動に繋げていこうと考えている。

(3)地元企業との連携

①海外輸出の取り組み

輸出事業は3年目に入り、香港、中国、シンガポール等アジアを中心に展開している。

イチゴや青果物は輸送費が高いため、農家1戸での輸出は難しい。海外の百貨店の棚に年間通して継続的に農産物を並べるには、それを取りまとめる組織が必要となってくる。そこで同友会を中心に、地元農家3戸、中小企業2社で輸出商社を立ち上げた。大手商社ではできなかった地元に着目してネットワークよく営業し対応することが可能となった。

継続して輸出していくためには、最低20戸ほどの地元農家が必要となるため、高松市の中央卸市場や仲間の農家に参加を募り、農産物を安定的に供給する体制を作った。現在、イチゴ「さぬき姫」は農家仲間と週100kgを出荷している。

輸出に必要な情報の収集は、主に行政やSEEDを活用している。川西社長は「行政とは県の農業士で繋がりがあり、またSEEDの存在は自分の強みである」という。

②農業体験を販売に繋げる取り組み

「農業体験を通信販売に繋げるプロジェクト」は、農業体験で作った農産物を販売し、個々の販売力アップに繋げようというプロジェクトである。

具体的には地元生協の組合員親子が農業体験し、その体験を通して自分達の言葉（ブログやフェイスブック等）で消費者へ伝える。それが地元生協への予約販売という形で通販に繋がる仕組みを作る。最終目的は地元農家の想いやこだわりを知った消費者が、この地区の農家のファンになることである。



スカイファームのハウス（外観）

③地元農家とIT企業との新しい流通の取り組み

「農家と流通の需給マッチングの仕組みづくり」は3年前から取り組んでいる。昨年夏に産学連携（自社とIT企業と大学の4名）でアイ・アグリという合同会社を立ち上げた。

農業向けクラウドサービスなど大手企業が開発しICTを活用したものもあるが、利用料が高く月1～4万円かかる。それに対して、アイ・アグリのソフトはPC上で栽培計画、原価計算できる簡単なもので、農家には栽培収穫予測を入れてもらう簡易システムとして仕上げている。それを流通側に見てもらい需給をマッチングさせる。農家には栽培管理入力ソフトを無料で渡しており、対象は1,000万円以上を売り上げている農家である。

溜まっていく農薬データ、収穫予測等のデータに価値があり、高松市の中央卸売市場と一緒に活用させて欲しいスーパー、百貨店等の大口顧客がこのデータを購入する仕組みである。農家はこれらの大口顧客と無料で契約できるようなものになっている。流通側からのニーズが明確に分かっていれば、農家は安心して農産物を作ることができ、それが生産意欲の向上に繋がって行く。

4 食Pro.段位取得の可能性

スカイファームでは、今後、加工部門の衛生管理について異業種の方に指導を受けて行く予定である。一段階上の事業レベルを目指すには、先進的に行っている人の話を聞く事も必要になる。SEEDのように同じ目線で上を目指すことも大切だが、全く違う角度から活動している人の意見を聞くことは大きい。

施設の整備や社員の人材育成、経営方針、衛生的なこと等現段階からステップアップするにはどうしたら良いか。生産、加工、販売の各部門で、それぞれに見合った指導が必要になる。その面で、食の6次産業化プロデューサー（以下「食プロ」）段位取得者の存在は大きい。

また、一生産者としても、食プロ段位取得者の存在は重要であると考え。農業は、地域の気候、風土と密接に関連し、長い歴史の中で培われてきた特性があり、農業の中では当たり前と思われていることが、異業種から見ると常識であり、中々理解され難いということもある。そんな時に、農業を理解する食プロ段位取得者が、異業種との橋渡しとなってくれればありがたい。

自らも新規就農者である川西社長は、農業に専従し、農家目線でプロデュースすることができる食プロ段位取得者が、新規就農時に支援してくれれば、非常に心強か

ただだろうと語る。

食プロ段位取得者が全国的にリストアップされ、隠れた技術や想いを持っている人がこれで「見える化」されると、今まで知らなかった人材を知ることができる。

この制度の中できちんと体系づけられ、レベル分けできれば、自分が何を相談したいのか、それがどのレベルなのかがわかり、相談しやすい。このように食プロという形で取りまとめていただくことは大変意味のあることだと思う。各分野にはそれぞれの手法が必要だと思うし、ピンポイントで相談できると有難い。国の旗印として、段位取得者が地域に居て相談に乗ってもらえることは本当に心強い。

食プロ段位取得については、「前向きな姿勢で機会があれば是非取っていきたい」とのことである。社長自身が就農した当時の経験から各分野における現段階のレベルに見合った指導や相談は随時必要と考え、各レベルに人材が配置されることは大きいという。段位取得を挑戦することは、自身のスキルアップにも繋がると考えている。



株式会社スカイファーム
〒761-8033 香川県高松市飯田町656-1
<http://www.skyfarm.jp/>