



日本中央競馬会
特別振興資金助成事業

全日畜ワークショップ（千葉会場）
畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは

速報レポート

- ◎ 開催日 令和4年9月8日（木曜日）
- ◎ 時間 13：00（開会）から16：00（閉会）
- ◎ 会場 ホテル「ポートプラザちば」

令和4年12月

全 日 畜

（一般社団法人 全日本畜産経営者協会）

はじめに

私たち、畜種横断の畜産生産者の団体「全日畜」は、令和4年度の日本中央競馬会畜産振興事業として「多角化による畜産経営強化調査事業」を実施しております。

この事業は、我が国で推進されている農業の6次産業化の取組事例の多くが農協系統を通じた調査となっており、農協系列とは異なる経営を行う商系畜産経営者の多角化に係る事例情報が少ないことから、これらの調査を行うとともに、意見交換等を通じて、今後の6次産業化を含めた多角化経営の発展方向や成功のためのノウハウ、失敗しないための留意事項などを「指針」として作成し、これから畜産物の加工、販売、輸出等を志向する畜産経営者に情報提供することを目的としています。

本書は、令和4年9月8日（木）に実施した、全日畜ワークショップ（千葉会場）「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」の概要を整理した「速報レポート」です。今回は大都市に近い地域で多角化経営を実施しておられる畜産生産者の方々の事例を基に、多角化を行うに当たってのメリット、デメリット、注意点などについて熱心な討議が行われました。多くのみなさんにご覧いただき、多角化を経営をこれから行なおうとする場合の参考となれば幸いです。

令和4年12月

一般社団法人 全日本畜産経営者協会
(全日畜)

目 次

・ ワークショップ（千葉会場） プログラム	1
・ 全日畜「多角化経営」ワークショップ（千葉会場）の概要	
・ 発表者の紹介	2
・ 全日畜 畜産経営の多角化ワークショップ（千葉会場）の概要	3
◎ 本事業の概要とワークショップ開催の趣旨説明	3
◎ ワークショップ第一部 事例紹介	4
◎ ワークショップ第二部 意見交換	13
・ 発表者資料	29
千葉県農林水産部流通販売課 萩原邦彦班長 資料	29
（株）花園たまや 高橋洋平氏 資料	38
（株）須藤牧場 須藤陽子氏 資料	40
（株）サンライズファーム 高木邦彦氏 資料	46
東都生活協同組合 渡辺彩香氏 資料	48
・ 会場アンケート結果	52
・ 報道記事	57

畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは

- ◎ 開催日 令和4年9月8日（木曜日）
- ◎ 時間 13:00（開会）から16:00（閉会）
- ◎ 会場 ホテル「ポートプラザちば」（2階「ロイヤルII」）
〒260-0026 千葉市中央区千葉港8-5
TEL 043-247-7211

- ◎ プログラム

第一部	13:00 ~ 14:10
------------	----------------------

多角化経営を実施されている畜産経営者等をゲストに招き、多角化するに当たっての問題点や課題等についてご報告をいただきます。

休憩	14:10 ~ 14:25
-----------	----------------------

第二部	14:25 ~ 16:00
------------	----------------------

会場にご参加された皆さんも一緒に、経営を多角化するに当たっての注意点や必須事項などについて意見交換を行い、多角化経営が成功するためのポイントについて考えましょう。

一般社団法人 全日本畜産経営者協会
(全 日 畜)

1 全日畜「多角化経営」ワークショップ（千葉会場）の概要

- ◎ 開催日 令和4年9月8日（木曜日） 13:00 ～ 16:00
- ◎ テーマ 畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは
- ◎ 会場 ホテル「ポートプラザちば」

2 多角化経営にかかる体験・課題等について意見交換を行います

	<p>千葉県 農林水産部 流通販売課 農業ビジネス推進班 班長 萩原 邦彦 様 (行政機関から)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉県の6次産業化推進施策と県内の取組状況について
	<p>埼玉県の畜産経営者 (株)花園たまや 代表取締役社長 高橋 洋平 様 (養鶏経営者から)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・1960年から、埼玉県深谷市で、現在45万羽の採卵鶏を飼養。「良い鶏・良い餌・良い管理」を良い卵作りの基本とし、鶏はひよこから飼育し、餌は、自家配合で季節や鶏の育ち具合に応じて調整し、管理では、鶏の立場で考えて、ストレスのない環境づくりを心がけている。 ・2001年に直売所でたまご販売を開始し、2019年にリニューアル、規模拡大して自社たまご使用のプリン、ハウムクーヘン、地場産の野菜などを販売している。
	<p>千葉県の畜産経営者 (株)須藤牧場 取締役専務 須藤 陽子 様 (酪農経営者から)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・館山市でフリーストールを導入し、乳牛160頭を飼養している。5.3haの飼料畑を作付し、生乳生産のみならず酪農教育ファームの活動、加工製造販売等の6次化に取り組み、酪農業の価値を高めている。 ・令和2年度農山漁村女性活躍表彰女性起業・新規事業開発部門において「農林水産大臣賞」及び特別賞「ふるさとみらい賞」及び日本農林漁業振興会長賞を受賞
	<p>千葉県の畜産経営者 (株)サンライズファーム 代表取締役 高木 邦彦 様 (養豚経営者から)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和55年に養豚と耕種の複合経営を開始し、58年に養豚事業を法人化。現在、養豚部門は一貫経営からSPF豚の肥育経営に移行している。 ・平成6年に食肉加工工場を新設し、自社農場で生産した豚肉を中心に豚肉の加工製品のハム、ウインナーなどを製造。販売にも力を入れて楽天、ヤフー、アマゾン等の通販事業も手掛けて、楽天市場SHOPオブザイヤー5回！オークション食品部門マイフーズ賞など受賞歴多数。現在はレストラン・総菜製造にチャレンジしている。
	<p>東京都の消費者団体 東都生活協同組合 商品部 食品第1グループ 渡辺 彩香 様 (消費者から)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・1973年に東京都世田谷区、杉並区を中心に設立し「産直」「協同」「民主」ーいのちとくらしを守るためにーの基本理念のもと、消費者と生産を結ぶ「産直」を基軸とした事業と活動を進めている。 ・日本農業と食料自給率向上に貢献する産直生鮮品等を、安全で良質な生産物を安定して供給する共同購入事業を柱として、くらしの要求に応える様々な商品とサービスを組合員に提供。

全日畜 畜産経営の多角化ワークショップ（千葉会場）の概要

日 時：令和4年9月8日(木) 13:00～16:00

場 所：ホテルポートプラザ千葉2F「ロイヤルⅡ会議室」

発表者：	萩原 邦彦	千葉県農林水産部流通販売課 農業ビジネス推進班 班長
	高橋 洋平	株式会社 花園たまや 代表取締役社長
	須藤 陽子	株式会社 須藤牧場 取締役専務
	高木 邦彦	株式会社 サンライズファーム 代表取締役
	渡辺 彩香	東都生活協同組合商品部

参加者内訳

発表者5名 事業推進委員会委員4名、行政機関5名、畜産生産者2名、飼料会社4名、畜産関係団体2名、金融機関1名、報道関係者4名、全日畜8名 計35名

◎ 本事業の概要とワークショップ開催の趣旨説明

全日畜常務理事 鈴木一郎（全日本畜産経営者協会）

我が国の農林水産業・農山漁村の現場を取り巻く状況の厳しさは変わることなく、基幹的農業従事者の高齢化・減少、耕作放棄地の増加など様々な課題がある。

このような課題解決のため、政府は農林水産業を成長産業にすることを目指し、強い農林水産業、美しく活力ある農山漁村を創り上げる施策が取られてきたところであり、そのための取組の一つとして10年以上前から6次産業化が推進されてきた。

これらの推進施策の結果として成功する事例もあり、農林水産省も「6次産業優良事例」を公表しているが、決して成功事例ばかりではないようだ。畜産物の加工、販売などは、その製品の質、サービスなどでプロに太刀打ちできないから、進出しない方が良いといった声も聞こえてくる。

一方で、全日畜のメンバー、いわゆる商系畜産経営者には多くの成功事例がある。

2次、3次、6次産業化により収入増に加えて、職員の応募が増えた、組織が活性化したという事例もあり、6次産業化をはじめとした経営の多角化は生産物の付加価値を高めるだけではなく、それ以外の効果もある。

多角化がそれほど進まないのは、数多くの失敗した事例があり、多くは埋もれてしまっているのではないかと。そして、これらは、経営の多角化への取り組み方法に不案内なため、想定された利益を上げられず、継続を断念しているのではないかと、このことが、経営の多角化への懸念や不安がその順調な発展の妨げとなっているのではないかと考えた。

そこで、経営の多角化への懸念や不安を軽減するために、経営の多角化を進めるに当たってのメリット、デメリット、成功のためのノウハウ、失敗しないための留意点などを調査し、結果をまとめて、経営の多角化を行うに当たっての「指針」を作成し、条件が合わなければ多角化は断念し本業の向上を目指し、条件が合えば、多角化経営に進出し、その場合も、失敗を避けられるようにして、健全な畜産経営の発展を推進しようとするものである。

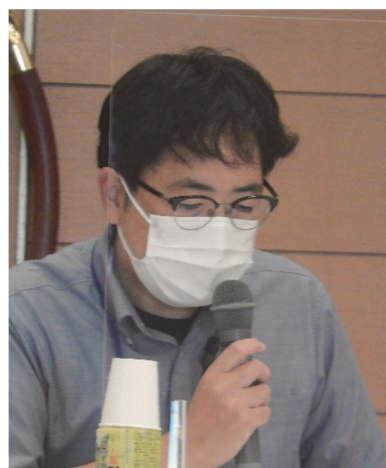
◎ 第一部 事例紹介

演題 千葉県の6次産業化推進施策と県内の取組状況について

演者 千葉県農林水産部流通販売課 農業ビジネス推進班 班長 萩原 邦彦 氏

(要旨)

1. 6次産業化とは、「農商工連携を一步進め、農林漁業者がこれまでの原材料供給だけでなく、自らが加工・流通や販売に取り組むことで、経営の多角化を進めるとともに、農山漁村の雇用確保や所得向上を目指すもの」である。
2. 6次産業化を巡る現状をみると、千葉県の市場規模は令和2年度で729億円となっている。全国規模では22,450億円で、全国都道府県別では北海道2,078億円、静岡県1,033億円、福岡県852億円の順位で、千葉県は第8位の位置にある。近年の市場の伸びは全国的にみても鈍化しており、千葉県も同様の傾向にある。
3. 総合化事業計画の認定件数の推移をみると、千葉県は、ここ数年は年間3～5件程度で、全国の件数をみても近年は大幅に少なくなっている。認定件数の多い都道府県は北海道、兵庫県、宮崎県で、千葉県は20位である。千葉県の認定種別をみると、農産物が46件、畜産物が12件、水産物が1件となっている。
4. 6次産業化を巡る課題としては、初期投資を伴い、経営リスクがあること、加工や販売に関する十分な知識の習得が必要で、マーケティングに基づく戦略的な商品開発や販路の確保等がある。
5. 千葉県の場合、現在進行中の総合化事業計画の件数が21件ほどあるが、計画通りに進んでいるものが10件、遅れていたり、まったく進んでいないものが8件、認定後の決算が出ていないため実評価のものが3件ある。
6. 県内の取り組み事例をいくつか紹介すると、「米餌で育てたボリスブラウン鶏の卵を使用したバウムクーヘンの製造・販売事業」、「手賀沼周辺の野菜等を活用した農家レストラン事業」



などの取組がある。

7. 千葉県の農林水産業振興計画では、10年後の目指すべき姿として、「農林水産業が魅力ある力強い産業に育っている千葉」を掲げ、農業・漁業生産関連事業の年間販売金額について、令和元年度の750億円に対し、令和7年度830億円としている。基本施策として、①次世代を担う人材の育成・確保、②農林水産業の成長力の強化、③市場動向を捉えた販売力の強化、④地域の特色を生かした農村漁村の活性化、及び⑤災害等への危機管理の強化の取り組みを掲げている。
8. 振興計画には、活用可能な農山漁村の地域資源を発掘し、磨き上げたうえで、これまでにない多分野と組み合わせ、農山漁村の地域資源を最大限活用した新たな事業や付加価値を創出する「農山漁村発イノベーション」を盛り込んでいる。県の支援策として、①専門家による相談体制の整備、②スキルアップのための研修会や交流会の開催、③必要な機械・施設の導入支援、及び④新商品の開発・販路の開拓に対する支援を行っている。
9. 具体的な取り組みをいくつか紹介する。千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンター（6次産業化サポートセンター）では、(公社)千葉県園芸協会が事務局になり、6次産業化に取り組む農林漁業者からの相談に加え、地域資源を活用した新たな商品やサービスに取り組む事業者のワンストップ窓口になって、専門家を派遣して支援している。また、6次産業化・農商工連携交流会を開催しており、令和3年度は「販売方法の多様化とデジタル化への対応」をテーマとした講演や事例報告などを行った。さらに、施設整備に対し、国の「農山漁村振興交付金（農山漁村発イノベーション対策）」及び県単の「農業経営者多角化支援事業」により支援をしている。販路拡大に対して、民間商談会に県ブースを出展したり、「食のちばの逸品を発掘」コンテストを開催するなどして支援している。

演題 自家製造飼料、自家生産鶏による卵生産を加工・販売まで進める垂直統合型多角化経営

演者 株式会社 花園たまや 代表取締役社長 高橋 洋平 氏

(要旨)

1. 埼玉県深谷市において、採卵鶏約45万羽（成鶏35万羽、雛10万羽）を飼養し、約350t/月の生産している。売上高は年商11億円、このうち15%程度が直売所売り上げになっている。
2. 深谷市は人口14万人ほどの町で、北は利根川、南は荒川に挟まれ、自然豊かな町に位置している。日本一の出荷量を誇る深谷ネギやヤマトイモ、ブロッコリーなどの生産を支えており、また、チューリップをはじめとする花卉栽培も盛んである。少し足を伸ばせば、日本名水百



選に選ばれた日本水（やまとみず）を訪れることもできる。

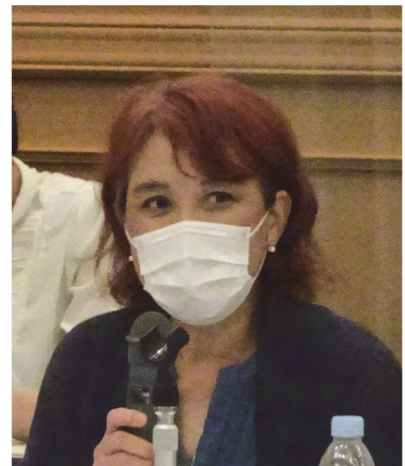
3. そのような自然に恵まれた地で、先代が 1960 年に深谷市において養鶏業を始め、1967 年法人化した。創業 62 年目になる。自社で鶏をヒヨコから育て、飼料も自家配合したものを給与している。もともとは祖父が高橋飼料店を営んでおり、創業者の父が自家配合の養鶏場を始めた。
4. 1967 年法人化したとき配合飼料工場、パッキングセンターも整備し、順次鶏舎も増設した。GP センターは逐次更新して、自動ヒビ卵検知器、自動血玉検知器なども装備されている。鶏卵は、コープデリ生活協同組合連合会、パルシステム生活協同組合連合会、スーパー、外食チェーンなどに販売するほか、2001 年に事業所内に直売所を設置し、自社農場の卵、地場産の農産物の販売を開始した。地域住民に自社農場の卵を食べてもらいたいとの気持ちで直売所を開設した。
5. 2019 年には直売所を大幅にリニューアルした。生産した卵は販売部門において、生卵だけでなく、近隣の野菜などの販売も手掛け、自社農場の卵をバームクーヘン、プリンなどに加工販売している。
6. 外部販売が 85%を占めるが、直売所はリニューアル後、リニューアル前と比べ 2 倍以上の売り上げ拡大となった。リニューアルでは、パッキングの工夫をして視認性向上に努め、商品アイテムの数を増やし、集客力のアップを図った。
7. 6 次化は一挙に拡大するのではなく、徐々に拡大した。現在いる人間で管理できる範囲で規模拡大を進め、役員以上の人が管理できる体制を敷いている。規模拡大を図るためには新商品など定期的に考えなければならない。コンサルなどを利用する手があるがその分投資も増え、コスト面で課題となる。

演題 女性が輝ける職場づくり、酪農と生乳加工・販売を手掛ける多角化経営

演者 株式会社 須藤牧場 取締役専務 須藤 陽子 氏

(要旨)

1. 千葉県館山市において、法人組織による酪農、加工販売や研修員受け入れ・劇場（二人の息子が劇団「須藤兄弟」を旗揚げ）などを展開する多角化経営を実践してきた。家畜飼養規模は、乳牛経産牛 65 頭、育成・子牛 55 頭の計 120 頭で、うち、ジャージー牛が 24 頭である。生乳生産量は 650t/年間である。飼料は 6ha の飼料畑でのトウモロコシ、ソルガムを栽培してサイレージ調製、近隣の水田農家からの稲わらの調達、豆腐カスも使っている。最大飼養規模を 180 頭程度まで増やしたが、ふん尿処理、飼料確保などが課題で、現在の規模にした。



2. 酪農は、先々代が昭和2年に3頭の乳牛を導入したのが始まりで、昭和48年に古電柱などを使って手作りで40頭牛舎を建設、徐々に規模拡大をしてきた。2001年に牧場の「酪農教育ファーム」認証を取得し、2006年に家族経営協定を締結し、2014年に法人化した。生産部門は経営者夫婦、加工部門は娘、研修員受け入れ・劇場部門は息子（次男）と分業体制にしてきた。
3. 女性に配慮した制度（休暇、短時間勤務制度、育児・介護休業中の能力向上など）を創設したり、女性に配慮した環境整備（野外トイレの設置）、重労働等の業務改善、技術・知識習得支援にも力を入れている。こうした取り組みが評価され、2020年度農山漁村女性活躍表彰女性起業・新規事業開発部門において「農林水産大臣賞」、特別賞「ふるさとみらい賞」及び日本農林漁業振興会長賞を受賞した。
4. 私たち夫婦はアイス屋はやるつもりはなかった。第1次産業をやりながら、牛乳生産以外の酪農の持つ多面的機能が大切と考え、25年ほど前から酪農教育ファーム活動を始めた。酪農の素晴らしさを地域の住民、酪農未経験者、子供たちに知ってもらいたく、年間最高90回ほどの体験受け入れを行った。この取り組みによる牧場ファンが多くいたことから、娘の提案で、搾った乳を出荷して終わりでは消費者のニーズがつかめないこともあり、2008年から消費者の直接の反応が分かる生乳、アイスクリーム、ソフトクリームなど乳製品作りの6次化事業に踏み切った。
5. 生乳は低温殺菌処理して、加工部門では、低温殺菌牛乳、アイスクリーム、ソフトクリームなどを販売している。生乳換算で200kg/日の処理である。直売ルートは、直営店4店舗、牛乳卸先34カ所、アイスクリームなど卸先128店舗、定期会員制度によるネット販売70名となっている。
6. BSE、東日本大震災、新型コロナ感染症の拡大、ロシアとウクライナの戦争勃発に伴う飼料・燃料などの資機材の高騰と、畜産経営は荒波にさらされ、生産現場は大変である。新型コロナでアイスクリームなど加工品の売り上げが落ち、加工部門は赤字になった。しかし、生乳生産部門は黒字で何とか乗り切れた。しかし、加工部門は回復基調にあるがこのところの飼料、燃料など的高騰で生産部門が大変である。
7. 30年以上、酪農に携わり、6次化に携わってきて、周りの社会を見て女性の立場で感じることは、やはり皆さんが健康で過ごすためには日本の農産物はとても大事だと思うので、もっともっと子供たちや消費者の方々に安心・安全な食べ物を食べてもらわなければいけない。これはもう畜産の経営者としてではなくて、本当に皆さんの母親のような気持ちで、子供たちが健康になるというのが一番の目的だと思うので、そういう意味で農村を持続させなければならないという使命感のようなものがある。
8. 今、皆さんの中で、東京大学の鈴木宣弘先生などが農業を潰さないようにということで一生懸命訴えてくださっているけれども、今、大手の企業にとっても農と食は他人事ではなくて、

とても大事なものという認識を持つ必要がある。一般消費者の方やお金を持っている企業の方々にこういった情報を発信して、農業の大切さを訴えていくことが必要ではないかと考えている。

9. このように、決して成功しているとまでは言えないが、今までやってきて感じたことは、多角化している中で、第1次産業部門はしっかり成功していなければならない。

まず、牛さんが能力を十分に引き出してくれるような環境の下、第1次生産の生産物を質もよく味もよく、その裏づけの確保もして、第1次生産の部分で成功させることが1つの土台である。その後、第2次産業の加工・製造をするが、その前に第3次産業の牧場体験の営業をしたりしての農村のファンづくりが必要。そのファンをつくってから経費のかかる投資をして第2次産業のほうに踏み込んだというのが、須藤牧場の流れである。

演題 農場から食卓へ！生産、加工販売、レストラン経営まで進める多角化経営

演者 株式会社 サンライズファーム 代表取締役 高木 邦彦 氏

(要旨)

1. 千葉県香取市において、養豚経営に加え、1994年に食肉加工工場を新設し、自社農場で生産した豚肉を中心に豚肉の加工製品のハム、ウインナーなどを製造販売している。1983年に養豚事業を法人化した。養豚は、肥育部門のみの経営であり、常時飼養頭数規模は1,600頭、年間出荷頭数は4,800頭である。養豚部門は息子夫婦が担い、加工販売部門は社員14名、パート他35名で運営している。
2. 多角化経営は、趣味が高じて自家製ハムの製造・加工に踏み切った。しかし、趣味で作ったハムは美味しいと行ってくれる友人が、販売するようになると前の方が良かったと言う現実にも直面した。そのような中でも、埼玉県のサイボクのフランクフルト店を見て同じ養豚家でもここまでできると夢をもち、笹崎社長の話を聞いて大変感化されたのがきっかけ。
3. その後、養豚を続けながら、ハム・ソーセージ生産に集中したが、始めたばかりで知られていないハムを、買ってくれる客はいなかった。2000年から楽天市場に、その後もヤフー、アマゾン等の通販事業に進出し、楽天市場SHOPオブザイヤー5回、オークション食品部門マイフーズ賞など受賞歴多数した。黎明期ともいえるEコマースの分野で、試行錯誤しながらチャレンジして、売れるようになった。
4. 2002年には地元の農業生産者6人で「風土村」という農産物の直売所兼バイキング形式の農家レストランをオープンした。
5. 最近では、新型コロナ禍でサンライズファームの業務用商品の売り上げが激減し、農家レス



トランのバイキングもできなくなった。

6. そのため、千葉県中心に近くの道の駅に商品を置いてもらう努力をして、ようやく 110 店舗に卸すことができている。さらに、レストラン閉店を中止して、そのスタッフを活用し、これまで手掛けて儲からなかった惣菜製造を昨年 6 月から再度本格的にスタートし、道の駅 110 店舗に卸す 1 年後の目標を 1,200~1,500 個生産/日、売り上げ 1000 万円/月として取り組んだ。また、レストランも 1 メニューで再開した。
7. このように、加工については 30 年を経過しているが、苦しい状況を何度も経験しており、継続は力と信じ、運営を継続している。風土村の運営でもコロナ禍でレストラン継続が厳しくなったが、テイクアウトレストランの運営、惣菜部門取り込みなどで経営改善に取り組んでいる。

風土村レストラン運営などでは、従業員スタッフの資質が重要と考えており、スタッフの資質を見抜く努力をしている。

8. 養豚経営と加工販売部門は、時代の変化により経営を取り巻く環境が変わり、その都度経営方針の変更を余儀なくさせられた。販路開拓に行き詰まりインターネットを活用した通販の開始、東京電力の原子力発電事故による放射能の風評被害対応、楽天のビジネスモデルの変更、2019 年の台風被害による豚舎倒壊、新型コロナの感染症拡大による消費減などの課題があった。事業の拡大と付加価値の向上が永遠のテーマと考えている。

演題 消費者と生産者を結ぶ産直を基軸とした取り組み

演者 東都生活協同組合商品部 食品第一グループ 渡辺 彩香 氏

(要旨)

1. 1973 年に東京都世田谷区、杉並区を中心に設立し「産直」「協同」「民主」-いのちと暮らしを守るために-の基本理念のもと、消費者と生産を結ぶ「産直」を基軸とした事業と活動を進めている。現在組合員数は約 257 千人、出資金総額は約 65.5 億円余りである。
2. 日本農業と食料自給率向上に貢献する産直生鮮品等を、安全で良質な生産物を安定して供給する共同購入事業を柱として、暮らしの要求に応える様々な商品とサービスを組合員に提供している。2008 年からは、食の安心を次世代に継承する「食の未来づくり運動」を提起し、生産者との共同・交流を通じ、持続可能な社会に向けて組合員が主体的に食と暮らしに向き合い、食卓から日本農業を応援する行動を進めている。
3. 東都生協の組合員は、安全・安全な食べ物を求めて東都生協の商品を利用している。
4. 組合員は、国産であること、少ない食品添加物、Non-GMO にこだわりを持っている人たち



が生協を利用しています。そのため、東都生協では、畜産物については、与える飼料、作り手や飼料管理、加工、消費者の手の届くまでの過程を全て明らかにしている。抗生物質などの薬剤に頼らない健康な肥育を目指し、飼料のトウモロコシや大豆粕などもできるだけ Non-GMO にこだわっています。ハム・ウインナー等加工品は全て発色剤や保存料、化学調味料を使用しない無塩せき製法で製造している商品を取り扱っている。生産・製造の課題解決、環境変化の課題を消費者の目線で見えて開発した商品事例を紹介したいと努力している。

5. 生産・製造の課題解決、環境変化の課題を消費者視点にこだわって作った商品の成功事例として 2018 年に開発した「めぐみ米豚バラ蒲焼風たれ漬」を紹介する。この商品の開発は、夏場めぐみ米豚の「バラ」消費が落ち込むことと、うなぎの資源保護の問題から土用の丑の日にウナギを積極的に販売することが難しくなったことから、豚肉消費拡大とうなぎエキス使用のたれを使った商品開発を試みた。開発において苦労したのは、ボリューム感と本体価格のバランスで豚バラのスライス厚であった。厚すぎると調理時に油とたれが分離してしまうので、試行錯誤の結果、肉・油・たれがバランスよくなじむ 8 枚設計にした。これだと 2～3 人前の蒲焼丼を作ることができ、ボリューム感も出た。豚肉の加工品の値ごろ感として、本体 398 円が目安になるが、その価格帯に収まることもできた。
6. 生協はカタログ販売で写真を見て購入してもらうことになるので、掲載イメージの写真の画像も手を抜かず、北海道十勝の有名な豚丼チェーン店に出向いて写真を撮って参考にした。
7. 結果、紹介した商品は月に 1 回定期的に企画する定番商品となっている。製造・生産の課題解決、うなぎの消費の環境変化に対応した商品であるが、最終的に消費者目線で作りこんだからこそ息の長い商品になっている。
8. 組合員の声を聴くと、豚肉を全く食べてくれなかった 2 歳の娘が食べてくれた、食欲が出ない夏にぴったり、しっかりした味付けなのでご飯が進み、子供も大満足、ピーマン、玉ねぎ、インゲンなどの付け合わせがよく、焼くだけなので常備したい商品という声などがあがっている。

本事業推進委員会委員の意見

委員長 室屋有宏 氏（推進委員会委員長 桃山学院大学経済学部 教授）

6 次産業化の取り組みについて、過去の流れと現時点の評価を合わせて、これから 6 次産業化を考える場合に必要なことを総括的に述べたい。

2010 年の暮れに 6 次産業化法が成立し、翌年に施行された。そのときから 6 次化の調査や研究等に携わる機会があり、以後、見てきた。結果的に見て、今の 6 次産業化、農業経営の多角化は転換期、1 つの曲がり角に突き当たっているのではないかと思う。



千葉県の発表で数字をあげて御指摘があったが、6次産業化の事業規模は、2010年の段階では1.6兆円程度、これは直売と加工が半々ぐらいであり、この中にはJAの直売所やJA系統の加工なども全部入っている。また、農業成長産業化の絡んでいるところが10兆円超ということである。

当初、10兆円は「とらぬたぬきの皮算用」で難しい数字だとは思っていたが、それでも、少しずつ伸びてきていて、2017年が2.1兆円でピークとなった。その後、18年、19年、20年と明らかに減少してきている。直売所の現場もブームの感じもあったが、全国的に、明らかに少し減ってきている。数値的には頭打ち感がかなり強く出てきているというのが現状である。

その原因はいろいろあるが、6次化なり農業経営の多角化の捉え方がやや単純で、政府がそのように誘導してきたところもかなりあったのではないかと、そこが1つのポイントと思っている。

「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」、略して「六次産業化・地産地消法」という。地域資源を活用した新事業の創出とは、本来事業を掘り起こしていくという、車の両輪のような形の組織体になっている。この事業では、地域資源の捉え方が非常に狭かったという反省点に上げられる。

総合化事業計画という形であると、法律に基づいて事業認定を受けると支援を受けられる。これまでたくさんエントリーもあったが、事業が似通っていて、似たようなものばかりである。ほとんどの事業で加工が入っており、加工をしたものを売るという形で実施していて、しかもその中身は、その地域の中でこれは前にあったようなものがかなり多かった。

反対に、例えばサービス産業などは非常に少なく、加工に随分偏っている。また、女性の経営者が関わっている取組が非常に少なかった印象をもっている。申請も単独で、ちょっとやってみましょうというような形でエントリーしている。政府としては、間口を広く敷居を低くして皆に頑張ってもらいましょうという組織もあったのかもしれないが、全体として安易なものが多かったような印象をもっている。

総合化事業計画では、野菜と果樹が圧倒的に多くて、畜産経営の割合は数10%程度しかなかった。一方で、農業センサスのレベルで見ると（「農業生産関連事業」と言っているが）、畜産が占める規模や多様性はもっと大きい。ゆえに、同じ農業の6次産業化や多角化といった場合、総合化事業計画で5年計画でやっていくようなところと、もっと以前からしっかりやっている畜産の経営体では違いがあるのかなと思っている。

この後の意見交換の中で、非常に先進的な畜産経営体の方々が具体的にどのような取組をされているのか聞きたい。また、経営規模拡大し、経営の労力もかなり蓄積されたようなところや、既に政府が言うものとは別の形でいろいろな展開している事例などに分けて考えてみるということも重要と思っている。

政府の6次産業化の反省も含めて、ポイントは6次化そのものの目的ということではなくて、どのように農村経済の核になるような経営をつくっていくかということがとても重要と考えている。そういう点では、畜産経営は非常に幅が広く、加工や販売、交流事業、工サの部分など、いろいろな

地域資源を総合化できるような、地域産業の核となるようなポテンシャルが非常にあり、既にそういう多角化の蓄積も随分進んでいると思っている。

その中で地域資源を非常に深く掘り下げ、地域産業をつくって行こうという形になっているか、経営者自身やその農村地域の発展のための事業になっていくという観点で、これからの6次産業化なり農業の多角化を進めていけたらいいのではないかと思っている。

恐らくその個別経営の視点だけではなくて、その地域の農業経営者の多様化、多角化のようなことの中に自分たちの経営を置いてみるという形で進めていくのも可能ではないかと思う。

第1部終了

◎ 第二部 意見交換

※敬称省略

1 第一部の補足的な説明

高橋洋平（(株)花園たまや 代表取締役社長）

・私は以前から、実家の卵をおいしいと感じておりましたが人にあげる機会が少なかったです。農業経営者ならば、ウチの食材が一番、と自信を持つのは分かります。だが一般的にみて、日本の卵については各社、味の特徴はあるもののどれもレベルが高く、どこの卵もおいしいというのが基本。このことから、今後、味の良さだけを謳って勝負していくのは非常に難しいと思った。まずは人にプレゼントしたくなるようなパッケージや包装をデザイン会社とともに作っていました。

・経営者にはやるべき仕事が多く、最初は店舗プロデュースや運営を行なっている中、途中からスタッフに任せっぱなしになってしまうケースがあると思いますが

私は、そうなってしまうと非常に危険だと思うし、もしも皆さんが6次産業化を目指すのであれば、役員クラスの方が店舗責任者となって、スタッフを引っ張っていく形をとるべきと考える。

・本業ありきの店舗であることを忘れずに、本業を優先的にしっかりやっていくことを意識してやっている。

須藤陽子（(株)須藤牧場 取締役専務）

・3点ほど話をします。まず最初に、私と夫は6次化しないつもりだったという話をしたが、それが今はよかったと思っています。

・酪農教育ファーム活動をやっていたときは、牛や酪農に興味のある人が来ました。興味、関心のある方に話をしたり、牛乳を飲んでもらったりしていましたが、お店を出し始めましたら、娘が車好きだったので、お店の中に車が飾ってあり、ガラス越しに変わった車が置いてあり、来た人がびっくりして、それが口コミで、今度は車好きの人が集まってくるようになりました。

・酪農教育ファームだけをやっていると、牛好きや、農業に関心がある人ばかりだったのが、牛や農業に関係のない、別に何も気にしていない人たち、バイカーさんやドライブなど車好きのネットワークで、バイクやかっこいい車の人が来る現象が起きました。そのときに、牛乳に全然関心のなかった人たちに本当に新鮮な牛乳やソフトクリームを食べてもらえるチャンスができ、お客様の幅が広がって、娘が店をやってよかったなという思いになった。12年ぐらい6次化をやっているが、今は本当にやってよかったと思っている。

・2点目として、牧場に来られる方々はほとんどが観光客で、体験に来たり、車好きだったり、いろいろなところから1時間でも2時間でもかけて来てくれますが、地元の方がなかなか牧場の敷居をまたいでくれない。全くゼロではないけれども、牧場は千葉県の南の館山市の郊外で、海から車で15分の距離にありますが、町の人たちは遠いとおっしゃるのです。同じ館山市内の地域に住んでいる方は、牧場は遠いといってなかなか足を運んでくれなかった。

・館山市の人にも新鮮なアイスや牛乳を飲んでもらいたいという思いがあって、館山のイオンタウンのフードコートに出店しました。20~30万円は売れると、強気の計算をしていたがフードコートなので地元価格になり、高い値段はつけられなかった。ソフトクリームは350円の価格だが、観光客相手だったら軽食やいろいろな付属の物も800~900円つけられるのが、フードコート価格なので、かなり安価につけなくてはならないため大変苦労した。

・手作りで食材にもこだわっていたにもかかわらず売上が上がらず、365日休むことができない。朝の10時から夜の9時まで店を開けていなければならないため、人材の確保が大変。牧場も365日人員が必要なうえ、イオンタウンの店も勝手に休むことができないので人件費にかかり大変です。さらにコロナもあって休業したり、休業手当を出したり、大変な思いをした。

・今もまだイオン店は続いています。メニューは誰でもできるような簡単な物にして、ワンオペが主というかなりきつい働き方にするなど、いろいろ努力してきたが、閉めるか、閉めないかということが常に会議で話し合いになっている。

・3点目は、プロデュースカフェを富浦の道の駅の近くで数年前から開店し、半年ごとに店長を変える方式でやってきたが、富浦店という名の新しい店にして、現在は正社員を店長にして、ソフトクリームと生シェイクをメインに7月に再オープンして盛況です。

・お手元に「生シェイク祭り」というチラシがありますが、次男が考案して始めた企画で、今年4年目になる夏だけのイベントで開催しています。須藤牧場のアイスクリームやソフトクリームを使っていろいろなお店屋さんへ新規の製品を開発して提供してもらい、それをスタンプラリーでお店を回って地域活性化につなげようという企画です。

・1年目は館山市内の16店舗でしたが、2年目は木更津以南が参入していました。今年4年目となり結構広範囲に、北は松戸市、東は一宮町あたりまで千葉県内63店舗のお店さんが賛同してくれています。

・スタンプラリーは6月から10月31日までですが、全てのお店が須藤牧場のアイスクリームを買ってくれています。アイスクリームを使ったおいしそう写真が載っていますが、こちらはカフェの方が開発して、すばらしい味の生シェイクを作ってくれています。生シェイクはミルクシェイクの味が、須藤牧場のアイスクリームを使ったシェイクという定義となっています。テレビやラジオでも取り上げられています。

・このアイデアは次男の発案で、全ての店に営業に行き、かなり努力をしてきたが、2年目、3年目の生シェイク祭りは、コロナで休業するなど散々でした。次男が営業先で「この企画は須藤さんのところだけが利益を得るための企画ではないの？」と言われて、次の年からはスタンプラリーで投票してもらい、一番のところにはソフトクリームマシーンをプレゼントすることとし、180万円のソフトクリームマシーンを1位のお店にプレゼントすることにしました。2年目、3年目は散々な成績でしたが、お約束ですから、2年目、3年目もプレゼントしました。

・今年は参加店舗数が増えましたが、他にも淡路島だけの生シェイク祭りをやってくれていて、実際にはこの資料に書いてある店舗数がアイスクリームの取引先となってくれまして、自分のところだけ

がもうかるわけではなく、地域全体がもうかり、日本全体が盛り上がってほしいという後継者の気持ちを酌んで、今、須藤牧場は戦っています。

・牛乳プラントは半年前にできたが、安価な設備で小さな規模で「牛乳プラント」をやっています。県北のスーパーのナリタヤ、袖ヶ浦のファームコート、みんなみの里にスタッフが配達しています。スーパーのナリタヤは取りに来てくれるが、いろいろ売り方を選択をして販売で頑張っています。

高木邦彦（(株) サンライズファーム代表取締役）

・自分は経営者ですから、厳しい問題にぶつかったときは、絶対に諦めない、と自分で決めて、そこから事業計画を作る。作った以上は絶対にやる、ということの繰り返しで、いろいろありました。

・販路開拓は、最初に作ったときは難しいことがあり、行き詰って、どうしていいかと思ったときに、2000年にネット通販に挑戦しました。

・1カ月に100万円ぐらい売れる店舗が出てきたという話を聞いて、ハム・ソーセージの販売に早速挑戦して1カ月目に約500万円売れて驚くとともに、スタッフみんなで大喜びした。しかし、喜んだのは束の間で、出荷が大変だということに気づいて、そこから初めてシステム作りに入るなど、その後は地獄でした。

・自分の努力というよりは、時期が時期だったので、ネット販売は年率200%ぐらい順調に伸びて、3年、4年と伸びた。そのうちに東電の原発事故の関係で、放射能が千葉県香取市に降りたとテレビで大々的に放送されて、途端にネットの受注キャンセルが増えて痛い目に遭いました。それでも、努力していくしかないということでやりまた。

・資料の楽天のビジネスモデルの変更とは、個人情報はお店のものなのかモールのものなのかということです。我々は広告宣伝費を大量に使って個人情報(メールアドレス)を取得したが、モールに記録(保有)することが決まったことによって、自分たちが投資した部分に、お客様に直接ダイレクトに情報が集まらなくなった、自分たちのものではなくなったことが大きな転換点だったと思う。

・広告をどんどんかけていかないと、モール型のネットビジネスは成長しないのです。いずれにしても利益を出すことが目的であるので、そこは耐え難いものがあったと思っています。

・令和元年の台風で、大きな冷蔵庫が1週間以上止まって在庫の約3~4千万円分が全部ダメになった。幸いなことに保険に入っていたのである程度はカバーできました。そうこうしているうちに、今度は新型コロナの発生で、大変でした。

・これからもあることですが、自分は絶対に逃げない、絶対に諦めない、しかし割り切ったら潔く諦めて反省する、ということをやっているのです。進化しているか進化していないかは分からないが、今やっている経営に活かしていこうと考えてやっています。

・一番重要視していることは、スタッフに対しては、常に自分が前を走り、誰よりもいっぱい働いている状態を最初に見せておかないと、言うことを聞かないということが分かりました。フードファームを再興するために店舗に久しぶりに高木が帰ってきたなと思われても、要は言うことを聞いてもらわないと店は良くなるので、それを示すには、朝から晩までずっといて、何も言わなくても誰よ

りも考えて誰よりも働いて、文句の言えないような状態にした上で、スタッフと、どう良くするかを共有するミーティングをしっかりとやっている。

・経営が厳しくなってくればくるほど現場は非常にネガティブになり動かない、更には悪い方に動いてしまう。お店は、お客様に喜んでもらいたい、楽しんでもらいたい、これがどう供給できるか、提供できるかと動くのが僕らの信念ですが、できていない。

例えば、夕方になってお母さんたちがお惣菜を買いに来ても売り切れてないので、もっと作れと指示するが動かない。そこで、夕方になったら買う物がなくなるというのは、お店としては負けなのではないかということ、スタッフに知ってもらうために、私は盛んに行動に移してやりました。そして、薄利多売でも良いから倍作れと言って作らせた。

・商品がかつかつでなのを見て繫盛しているんだと思ってくれる客は、1%もない。野菜でも花でも同様で、夕方になると「ない」と平気で言う。そのときは電話して持ってきてもらえ、そうでなければ前日に予測しておこう、ということ徹底してやっています。最近、従業員が理解してくれてきていると思いますが、それは結果が出てきているからだと思います。

今、私が取組んでいるのは、絶対的に、みんなの一番前を走っているというところだけは見せたいと思ってやっています。

2 意見交換

高橋憲二（有限会社高秀牧場 代表取締役）

・私も6次産業化をやっているが、私の場合には動機が全く不純で、利益を全然考えていなかった。

6次化した動機は、牧場のスタッフ(従業員)を募集してもなかなかいい人材が集まらなくて、外国人の研修生と一緒に働いた10年間は何も進歩していないなと感じた。この仕事をしてください、と言ったことは非常に真面目にきちんとやってくれるが、牧場として進歩していないことを感じたので、優秀な日本人の人材を確保したい。そのためには、魅力のある牧場にしなければと考えました。そこで、生産するだけではなくて、昔から加工・販売をやりたいと思っていたので、優秀な人材を確保するために6次産業化に踏み切りました。

・いろいろな方から応募があり、私にはないスキルを持っている人たちがたくさんいて、IT関係から転職した人には牧場のホームページを作ってもらった。今は外国人研修生はおらず、全員日本人スタッフになった。私が一番先頭を走るというよりも、私はスタッフの能力を引き出すことに集中して、楽しく仕事をしなさいと言っています。

・こういうことをやってみたい、ああいうことをやってみたい、おお、やろう、やろう、という感じでスタッフのやりたいことを準備してあげることが私の仕事だと思っている。自分で提案したことですから責任感もあるし、自分のやりたいことをやっているから楽しいですね。もっと仕事をしなさいと言っていた20年前の私と今は真逆です。

・皆さん、コロナ禍で苦勞されていますが、うちの場合は、コロナ下でも売上は伸びている状態です。

持続化給付金を申請しようかと言っていました。売上が上がっていたら申請できないということで、補助金はもらわずに、休業もせずに営業を続けました。

・注意しないといけないのは、あまり 6 次産業化に集中し過ぎると、本業がおろそかになるので、牧場を見るようにしている。チーズなどでの売上で 6 次産業化のほうでは伸ばせたが、1 年目、2 年目は牛乳の生産量を落としてしまった。1 年目は何百万円かのチーズの売上がありましたが、生乳生産で 1 千万円落としてしまい、これはやっている意味がないと感じて、牧場の生産枠はちゃんとしておこななくてはならないと、私は牧場の牛の管理に専念して、今は、6 次化には全く口を出したりせずに、娘に任せています。

林 共和 ((有)サンファーム代表取締役)

・私も九十九里ファームグループで 6 次産業化をやっています。6 次産業化をやっていると、確かに人が注目してくれて、比較的若い人材が入ってきてくれるが、定着してくれるかという、そこから先の問題もあり、いろいろなことにチャレンジしています。発表者の高木さんと同様に、先頭を走ってみんなに姿を見てもらって、みんなのやる気を引き出す。あとは、そのスタッフを含めて、どんなに困難になってもみんなアイデアを出し合い、実践していくことが大事だと思います。



・お客様に選んでもらう、手に取ってもらうためにはどうしたらいいのか。確かに生産が一番大事ですが、やるからには手に取ってくれるお客様のためにということをもみんなで考えることによって、団結や新たに前進する力につながられているのではないかと思います。

新垣裕子 (千葉県安房農業事務所)

・私と須藤さんのお付き合いは半年足らずですが、須藤さんのお家にお邪魔したときに印象に残ったセリフがあります。須藤さんは自給飼料生産をしていますが、乳価が上がると言っても十分な値上がりではなく、この餌高の厳しい状況の中で、皆さん苦しいと感じていると思います。そういう中で須藤さんが、「餌代ぐらい私とお父さんと稼いでやるわよ」とおっしゃっていて、今の御時世、そういう強気な発言ができるマインド、心持ちでいられることは本当にすばらしいと思います。



・私は農業事務所で働いて、畜産農家の皆さんが苦しい中でせめて農業事務所にできることの一つに自給飼料の推進が考えられますが、これは長期的なスパンで取り組む仕事です。畜産農家と水稲農家、野菜農家の方を結び付けることは、かなり時間がかかり、なかなかすぐに効く特効薬のような仕事ができない中で、どう過ごせばいいのかと悩んでいるときに、須藤さんの格好いいセリフを聞くことができ、頑張らなければ、と思わせてもらったので、すごくありがたかったと思いました。

小林夏奈子（千葉県君津農業事務所）

・私が所属している君津農業事務所の君津地域は袖ヶ浦、木更津、富津、君津という4市です。酪農家を中心に6次化をしている方は結構いて、チーズケーキやアイスクリーム、チーズ、養蜂でハム・ソーセージ等を加工販売している方がおります。先ほど流通販売課の萩原さんから御紹介いただいた6次産業化の事業を活用して養蜂家が6次産業化に着手している珍しい事例がありましたので紹介します。



・君津地域で先代から養蜂をやっていて、今の経営者の代になって、蜂蜜を原料にしたお酒「ピュアミード」を作って商品化して販売しています。直売施設とお酒の製造施設を造り、工場見学で大型の観光バスが入れるような立派な施設になっています。コロナ下で一気に客足が途絶えましたが、最近では店舗を訪れるお客さんたちが戻り始めていることと、ネット販売を使って少しずつ売っています。

・経営者の話では、蜂蜜の生産部門とお酒の生産部門、店舗の販売スタッフで17~18名のスタッフを抱えているけれども、人を減らす、縮小することは一切なく、前を向いて進んでいくという経営方針で、方向性はゆるぎなく、新商品の開発等の工夫を含めてお客さんを増やしていく、ということで皆さん頑張っています。農業事務所として、一緒に取組ませていただきお手伝いできればと思います。

竹中一典（中部飼料（株））

・観光で来られた方々に自分のお店や取組みやメニューを知っていただくツールで、SNSは非常に有効だと思いながら先ほどからの話を聞いていました。そういう取組みを取り入れられたりしているのか、もし取り入れられているのであれば、その効果にどういう感触をお持ちなのかということをお聞かせいただければと思います。



高橋洋平（（株）花園たまや 代表取締役社長）

・弊社ではホームページとInstagram、Twitterをやっていますが、私がInstagramをやって、会長がホームページ、Twitterは店舗社員がやっています。

・私がInstagramで意識しているのは、卵のことはそれほど載せないようにしています。うちは卵屋ですから時々載せますが、先ほど須藤さんが言われたように、うちの店舗に来ていただいたお客様の95%は卵を買われますので、まず卵以外のことで客を呼ぼうと思いました。

・店舗の前に自然水の庭園を造り、そこにいろいろ変わった植物を入れています。そういった紹介など、取りあえず卵以外のことを載せてお客様を呼ぼうという努力をしています。

そのため、お客様から植物のことで話しかけられることが非常に多くなり、季節ごとに咲く花や植物が違うので楽しみにしていますよ、というありがたいメッセージも頂いているので、このようなことをやっている、違うのかなと思っています。店舗の売上は年々伸びていますので、効果は出ていると思っています。

須藤陽子（(株) 須藤牧場 取締役専務）

・須藤牧場もホームページとフェイスブックページ、若手がツイッター、インスタグラムもやっています。今の高橋さんのお話と少し関連して同じような事例を挙げるとすれば猫でしょうか。かわいい猫ちゃんを上げると 6 万フォロワーになりました。猫目当てで牧場に来てソフトクリームを食べるという現象が起きています。テレビに出たこともあるので、ツイッターの効果はまさしくあると思います。ただ、上げ方は、卵のことは上げないとおっしゃるのと同じように、売る、売る、とか、牛乳のことをどんどん宣伝するというよりは、牧場ならではの癒しを上げていくことのほうが効果はあるのかなとは思いました。

・牧場側がWEBに上げるものにプラスお客様が上げてくれます。ハッシュタグを付けて須藤牧場行ったとか、すごく良かったのでまた来た、ということもありますが、もしそれがマイナスのことをつぶやかれていたりすると、それも広まるので、その辺の接客などには非常に気を使っています。いつも楽しくにこやかに、お客様にはいい気持ちで帰ってもらえるように気をつけていないと、マイナスのことを発信されるかもしれないので、その辺はスタッフみんなが気をつけて対応するようにしています。

高木邦彦（(株) サンライズファーム代表取締役）

・去年の暮れからフードブランドのホームページなどを見せてもらって、フェイスブック、インスタグラムをやるようになりました。みんなで投稿しようよと言ってもなかなか習慣づかないので、毎週水曜日にレストランに集合して新商品や風土村の新メニューを写真撮りして、出したい画像をインスタグラムに上げています。

・週に 10 人ぐらいフォロワーは増えるけれども、レストランは少しずつお客さんが増えているから、絶対に結果は出ていると思っています。

・先日近くのスーパーの社長とお会いする機会があり、フォロワーが 1 万人以上いるのだと言われました。チラシは一切撒かないでインスタグラムで情報を出すようにしているのだと聞いて、それをみんなに伝えたところ、いつになったらどうなるのだろうと話したところでした。

種田充裕（日本政策金融公庫千葉支店）

・これまで 6 次産業化に取り組まれる方に設備投資などの御支援をさせていただいているのですが、最近はコロナ下の状況ですから、新たにされる方の御相談は少なくなってきました。公庫としては金融機関の目線として、レストランや直売店舗を新たに開店したいという御相談を受けながら、借入れ金の返済も出てくるため、初期投資をどのように抑えていくかという内容について審査をさせていただいています。

・いろいろ御苦労されながらも頑張っている皆さんですが、店舗もこだわると初期投資も多くなると思います。実体験として、こういうところはお金をかけるべきだけれども、こういうところは抑える



べきだというアドバイスがあればお教えいただけたらと思います。お金をかけてやるべきところと、逆に抑えるところについて、どういうふうに検討されて今の店舗なりを運営されているのか教えてください。

高橋洋平（(株)花園たまや 代表取締役社長）

・周囲の皆さんからは「店舗づくりにお金を掛けたでしょ」と言われるのだが、実はそんなにかけておりません。金額を明かすと驚かれるほどで、什器などはほとんどが中古品。それを大切に、メンテナンスしながらずっと使っている。新品や最新機器・設備にも良さはあるけれど、結局、それを使いこなせなければ意味がないし、私は最適な管理ができずに悪くなることを一番気にしています。

最新のものを入れるよりも、そこで働く人たちが「お店をきれいに保ちたい」という意識を持つことの方がずっと大事ではないか。草花や木々にしてもそうで、ホームセンターに売っているようなものでも、大事に育てれば店舗を彩る良いアクセントになってくれると思います。

須藤陽子（(株)須藤牧場 取締役専務）

・例えばアイスクリームを販売する場合、プロの方が作ったおいしい物が町の中のコンビニなどにたくさんある中では、素人の酪農家が味を開発することは非常に大変で、戦えないと思った時に、原材料の牛乳のおいしさを引き出す商品があること、ほかでは出せない物があることが前提で始めます。私の店は、自分の敷地に店があるので、建築にかかったお金は返済していくけれども、家賃は払わないで済む。

・イオンタウンのようなところに家賃を払うのは本当に大変です。

・営業日も自由に決められるし、人件費の抑えも自由に決められるので、そういうところは大事です。コロナ以前は道の駅には観光バスで大勢入ってくる時代がありました。そういうときは、ソフトクリームの素を自社生産して卸すことによって、1日に800~900本のソフトクリームが売れて、利益につながりました。

・館山市内の須藤牧場の近くに道の駅ができる予定ですが、ソフトクリームのほかに牛乳の味を生かした商品で、バスのお客に短時間で対応できる小さなお店を開店するために投資してもいいかと思えます。

高木邦彦（(株)サンライズファーム代表取締役）

・私のほうは投資はしないというか、かけられないのです。ハム・ソーセージの機械は非常に高く、入れたときでも1台当り価格が2千万、3千万円で、いろいろな物を入れると億単位になりました。古くなりましたがそれを今でも使っています。今になって思うことは、生産性を良くするために、新たに高いハム・ソーセージの機械を買うことが、家族やスタッフを幸せにするのだろうか、それでお客様にも喜んでもらえるのだろうかと疑問に思う。新規投資より、ほかの喜びを提供することができるのではないかと、思っています。

・私共の工場では、魚以外は肉なら何でも加工することができるし、お惣菜もできます。例えば今、マーケットを限定しているので、農産物の直売所にお惣菜を提供する場合は、うちの店舗でまずお客さんの支持率を見て、「これはいけるね」と思ったら出してみます。

・例えば、卵焼きを焼くために設備投資が要るかということ、3人で焼くのに1500円の卵焼きのフライパンを2~3個買うとできてしまう。それでも月に約100万円売れます。ハム・ソーセージの機械に1億円かけるのと、フライパンで100万円焼くのだったら、どちらが資金をうまく使うことになるかと考えると、設備投資は本当に慎重にやるべきだと、いろいろと考えております。

松原英治（司会・進行役）

・豚肉以外の卵と牛乳についても消費者の目線での意見と消費者の動向について教えてほしい。

渡辺彩香（東都生活協同組合商品部）

・卵と牛乳は1次産業になりますが、消費者の方が生産者に一番求めているのは安定生産、安定供給で、先ほど高木さんがおっしゃったとおり、素材がいろいろとないとお客さんは離れていってしまうのはそのとおりです。

・生協の場合は1週間前に頼んで1週間後に届くので、最初の緊急事態宣言のときのコロナ禍では、卵の値上がりが前年比130%になってしまったのです。130%も値上がりしたら、当然ながら卵をお届けできなくなってしまい、欠品が続くと、「なぜ欠品するの?」「どうして届けられないの?」「私はずっと買っているのだから届けてくれてもいいのではないか」という意見をたくさんいただきました。

・野菜やお肉でも、欠品で、キャパオーバーだから抽選にして、当たった人達にだけお届けする対応をどこの生協もやっていますが、その欠品や量目変更に対するところは消費者の方々も非常に敏感です。

・生協は安全性ということで、どういう育て方をしているのか、農場までは来ないまでも、工場での対策について、気にされている方から問い合わせが来ることがあります。

・今は値上げにかなり敏感になっています。卵も値上げして、1割高になると約5%は販売がなくなってしまうので、それを気にしながら値段を決定しています。消費者の中には、一定以上値上げすると買ってくれない方がいます。そこで、生協と一緒にもう少し頑張りましょうとなりますが、もうできないというときは、生協のほうである程度価格を抑えることになるのか、卵はその辺がトリガーになっています。

・牛乳は11月に乳価が改定になるので、高秀牧場の高橋さんとお取引させていただいて、ただいま話し合い中です。ほかの生協さんが上げないのにうちが上げると、うちの牛乳を買ってくれなくなってしまうので、とにかく買ってくれる値段と、生産できる金額のバランスが課題で、私たち生協の担当者の間では牛乳は価格の問題が大きな話題となっています。

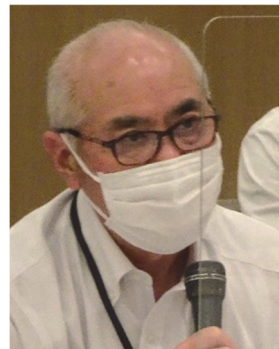
内田賢一（全日畜専門員）

須藤さんへの質問

・6次化をしていると、生産、加工、販売を1人の生産者がやっているの
で、消費者がどういう物を好むか、どういう物を生産したらいいのかという
ことがよく分かるのではないかと思います。いかがですか。

・例えば牛乳の場合は、乳牛の管理で、こういう餌を食べさせると、おいし
いアイスクリームができるのだ、ということはあるのかどうか。

・先日、須藤さんの話を聞いたときに、コロナ禍の話をして、うちは酪農
とアイスクリームの販売をしているけれども、6次化の部分が非常にダメ
ジを受けてしまい、5割以上の収入減になったが、酪農の生産があったので、コロナ対策の助成金が
受けられなかったと言われました。加工・販売部門を分社化しておけばコロナの助成金を受けること
ができたのではないかと思います。これから先、分社化する考えがあるのかどうかも、お聞きした
い。



須藤陽子（(株)須藤牧場 取締役専務）

・分社化については、おっしゃるとおりコロナのときには収支はマイナスで、もし加工・販売部門が
分かれていれば助成金が出ましたので、分社しておけばよかったと言われました。しかし、経営者
である社長や後継者、次期社長になる人が先のことを考えたときに、一貫してやりたい、これを分け
たくはない、一貫して生産から販売を自分の目で見たいという気持ちがあったので、分社はしなかつ
たです。

・今は、酪農部分が大変な危機です。コロナのときは分社しておけばよかったかもしれませんが、分
社していたら酪農部門、農場部門は給料を払えないです。一概に言えないと思いますが、この先、ど
ういう世の中になるか分からないので、どちらかがプラスでどちらかがマイナスということは今後も
起きることですから、分社はしないと思います。

・最初の質問ですが、消費者の方々がどういう牛乳を買ってくださるか、ということになるかと思
います。もちろん須藤牧場のお店に来たお客様に飲んでいただいて味に納得していただきますと、
900ml(680円)の牛乳の他、900ml(1020円)の牛乳も買ってくれます。気に入ってくだされば買っ
てくれます。

・飲んだ方は、裏付けが必要だと思います。組合に出荷している乳は他の牧場の乳と混ぜて乳業メ
ーカーに出荷されます。自社ブランドの乳は責任を持った餌や飼い方で味が違いますので、まずは真
っ白い牛乳であっても味はみんな違うのだよということを知ってもらって、気に入った方には高い値
段をつけてでも買ってもらっています。低温殺菌、ノンホモジナイズといまして、滅多にスーパ
ーではない買えない品物という1つの特徴があるものです。

・これから取り組もうとしていることは、牛乳を飲むとおなかのざらざらする方がいますが、うちの
牛乳を飲む方は、不思議とざらざらしないんだよね、という声があって、これはA2ミルクが入って

いそうだとということだと思ひ、調べています。それを数値に出して、この子（牛）は A2 だということが分かればその子（牛）だけで、A2牛乳として販売しようと思ひています。そうすると、須藤さんのところが A2 ミルクをやっているようだったら幾ら出しても買うよ、という方が来るので、おなかでごろごろしないとか、放牧していますよという特徴を出して売りたいと思ひています。そういう分かりやすい販売方法をしていくと、欲しがっている方々はいるかと思ひます。

* A2 ミルクとは

「乳中に含まれるカゼイン中のβカゼインが A2 タイプの遺伝子を持った乳牛から搾乳されたミルク」牛乳を飲むとお腹がゴロゴロする原因のほとんどが「β-カゼイン A1」と言われていて、それが「β-カゼイン A2A2」になることで、お腹がゴロゴロすることが起こりにくいと言われている。

川村治朗（推進委員：千葉県基金協会常務理事）

発表した生産者全員への質問

・6次産業化は、生産、加工、流通、販売を掛け合わせて6次産業化ということですが、話を聞いていますと、研究開発もやらないといけないし、人事管理もやらないといけないし、そのためには基本的な法律の知識も持っていないといけないので、1つの企業です。大企業の仕事を、皆さんの頭の中で全ての部署のことをやっているのは大変なことだと思ひます。それをどうやって皆さんが頭の中で整理しているのかと思うと、皆さんはスーパーマンではないかと思ひて聞いていました。

・もともと皆さんは家族経営から始まって、6次産業化で商品開発とか、お客さんと対面販売をしていると思ひますが、生産部門と違うことがどんどん増えてきたときに、家族の中でどなたが主になってやってきたのでしょうか。例えば、夫婦の片方が生産部門、片方は加工をやるとか、販売は違う方が入ってきたとか、明確ではないにしても、そういう役割分担をされているのかどうなのか。

・それが発展していくと、従業員を雇う形になって、その中でリーダーにこの部門を任せるということをやっていかないと、この6次産業は回っていかないのではないかという印象がありました。そこをどういう過程を踏んでいったのかということをお教へいただきたい。



高橋洋平（(株)花園たまや 代表取締役社長）

・うちは4人兄弟で、4人全員が「花園たまや」で働いています。適材適所で誰かしら、一番向いている人間がやればいいのかということで、店舗は私がやらせてもらいました。6次産業をやるとコンサルタントに入ってもらって今までの2倍の売上、店舗売上1億目指しましょうとかお話があると思ひますが、仮に売り上げが倍になれば客数も倍になります。しかし、この人手不足の中で、社員数が同じであればレジでは待たせることになり、在庫管理、品質管理の面などで行き届かない面が必ず出てきます。また売り上げを見込んで販売スタッフを大幅に増やすことになれば売上ありきで

未熟なスタッフが増えるでしょう。

その為直売所の広告なども一切打たずに、口コミで少しずつ客数が増えれば良いと思い、様々な工夫を重ねてきました。このため急な人手が足りなくなることはなく、新商品の開発に追い込まれることもない。弊社としては、都心部とはまた違った自分たちのできるペースで、徐々に大きくしていくのが理想じゃないかと思っています。

須藤陽子（(株) 須藤牧場 取締役専務）

・私と夫と先代(義父)でやれたときは、三人とも農場に入って一生懸命やっていましたが、体験教育を始めた時から役割分担がされてきて、メディアや体験などは私がやるようになりました。会社にして後継者が出てきましたが、後継者からは 5 年後に経営移譲をしてほしいと申し出てきたので、いいよ、と言ったら、5 年後に経営移譲するのであれば、その 5 年後から先のことも全部考えてやりたい、ということになりましたので、経営移譲する前から若い彼らの考えを尊重して、私たちはサポートに回る立場になってまいりました。

・いよいよ経営移譲という時期になってきているので、会社は育ってまいりまして、今は社長がいて、私が専務としてサポートして、会計・経理もやっています。あとは農場部長、製造部長、店長、営業部長と分かれて、30 代の働き盛りの若手が将来を見据えて若い後継者と一緒になって考えてくれている状況です。私たちは、間違えないように、間違わせないようにサポートしています。

高木邦彦（(株) サンライズファーム代表取締役）

・私のところは今、養豚を長男夫婦がやっていますので、養豚には一切口出しをしないで 10 年ぐらいになります。それが一番いいだろうとっていて、期待に応えてくれている気がしています。

・家族の中では、私の次男は今の加工の会社で営業部長として営業を任せております。家内は養豚をしているときから参画していましたが、今は加工に回ってもらっています。

・最近、レストランの料理長が非常に頼りになって、片腕になってくれる人だと思っています。うちの場合には惣菜もあるので商品開発をやっていますが、料理長に、お客に対する商品のイメージお願いと、2~3 日後には試作品ができています。工場にも、いろいろと提案をすると、スタッフみんなで知恵を出して、期待に応えてやってくれています。スタッフの力量で会社は決まるとしています。

駒井宏光（推進委員：昭和産業（株））

・私は飼料メーカーという立場で参加させていただいていますが、今は飼料高で、生産者の皆様には大変な御苦労をおかけしています。6 次産業化に関しては、畜産物の価格が上がらない中で、経営のリスクヘッジの一つとして、各生産者が自分たちで販売ができて、ある程度価格転嫁しやすいと、6

次産業化を考えたかどうかというお話はさせていただいていますが、安易に考え過ぎていたと、皆様のお話を聞いて痛感しています。

・畜産生産者という立場から考えると、本業の生産のところだけでも皆さんは 365 日の仕事をされていて、大変な思いをされています。そこに加工や販売、品質保証や人材的な面も考えると、これは安易に手を出すことはいかがなものかと、考えさせられました。

・情熱を持って仕事を続けることはどこの生産者も苦労しているところですが、発表された 3 人の皆様の情熱の源はどういうところにあるのか。長く持ち続けられる秘訣を教えてくださいたいと思います。



高橋洋平（(株)花園たまや 代表取締役社長

この業界にいなかったときに、私がこういう養鶏所、こういう直売所があったらいいなと思ったことを具現化して形にしていることが日々一番の楽しみで、それでお客さんが、こういった直売所はなかったね、こういう商品はなかったよね、と喜んでいただけることがやりがいになっています。

須藤陽子（(株)須藤牧場 取締役専務）

・耕種農家に生まれて、臭い、汚い、きつい、3Kと言われる酪農家にお嫁に来たのですが、今とってみると空気がおいしくて自然があって、牧場というフィールドをなくしたくないなという思いがあります。それは須藤牧場がなくなることではなく、日本中の牧場がなくなってほしくないという気持ちです。うちだけ生き残れば良いというわけではないです。日本の国土から農業がなくなるとは困る、酪農業がなくなるとは困るという希望の思いを持っています。

・お嫁に来たときに、牛乳は安心かとか、牛乳の生産調整とか、あまり牛乳が売れない、今もそういうところがあります。一生懸命搾っても牛乳が売れない、そういう物を搾っているわけですから、これって何？ と思ったのです。人が欲しくないと言っている物を搾っているわけで、酪農の仕事は私は本当に分からなかったのです。

・そこで、牛乳を搾る以外で、魅力的な場所として教育ファームなどで生かせることを見つけて今があります。今では牛乳はおいしくて体によくて、牛乳以外のお野菜もお米も豚も子供たちや皆様方みんなに食べてもらい、みんなの健康のために日本の農業は残さなくてはいけない、と大きな大義を持ってやっています。そこが知らず知らずのうちに情熱になっているところなのかと思います。

高木邦彦（(株)サンライズファーム代表取締役）

・情熱的と言っただけでとても感謝しています。正直、真面目に思うときは、習慣病だなと思っていて、あとはマグロと同じで止まったら死んでしまうかなと思っているので、夕方のビール 1 本を楽しく飲むために毎日やっているという感じです。

松木英明（推進委員：千葉県農業協会事務局長）

・ 農業者は、営業という仕事が一番苦手な人種なのだろうと常々思っていました。そういった中で、本業プラス他の人にきちっとにこやかにお辞儀をして物を買ってもらう努力をされている皆さんがいらっしゃることは本当にすてきであり、すばらしいことだと思います。

・ 逆に裏を返すと、本日のワークショップのテーマになると思いますが、絶対に取組んではいけない人がいるのではないかと思います。お辞儀ができないような、お客さんに対してにこやかに「ありがとうございます」と言えないような人たち、本業は立派だけれども、売るという行為は非常にエネルギーを使うのではないかと思います。そういったところが成功するかしないかの分かれ道の1つかなと、今日のお話を伺って感じたところです。

室谷有宏（推進委員：桃山学院大学教授）

・ 6次産業化、農業経営の多角化って何なのかと考えてみますと、やはり農業の可能性を広げる選択肢の一つと思いました。万人がこれにチャレンジすべきとは思いませんが、ここでチャレンジしていただける人もやはり不可欠なのだと改めて感じました。

・ 動機にしても、高橋さんはパッケージに少し違和感を感じて、そこから入っていき、お客さんとの直接的な接点を持つとうということでした。須藤牧場さんの場合は6次化に興味はなかったが、娘さんたちから、やってほしいということで、御自身はあくまでも酪農の現場というものを知ってほしいということで進めてこられました。高木さんの場合は、最初は趣味だとおっしゃっていて、乗り掛かった舟みたいな感じで過大な投資で苦労されつつも、



プロの経営者としてそれを実現させようと御尽力されているという形で、入り口と動機は皆さん多様ですが、結果として農業の可能性を一つ広げたという点では共通していますし、顧客なり地域との関係を見る視点や地平が変わってきたということにつながっているのではないかと思います。そういう努力を通じて、単なる生産ではなく、地域理念、地域経済のレベルで存在を高めることが、従業員や地域の皆さんに利益を及ぼしているのではないかと思います。

・ そういった観点で、例えば普段は200円もしないような牛乳を飲んでいるかもしれないけれども、時々須藤牧場で500円か1000円の牛乳を購入する、そういうメリハリがついた成熟した消費者がどんどん生まれてくればいいのではないかと思いますので、首都圏には成熟した消費者がたくさんいますし、マーケットがあってもいいわけです。

・ 高く買ってもらえるお客さんが、いつでもではなくて、時々そういう高級な物を飲んでみるということをしていくと、日本の農業だけではなく日本の経済も回っていくと思います。

・ 30年間、日本の経済は安物志向で、いつの間にか先進国から脱落しかけているのが今の日本ですが、

そういう物をひとつの突破口としてメリハリをつけた消費に少しずつ変わってくることはとても重要ではないかと思えます。そういう点で6次化のチャレンジというのは、どこかでほかのグループに広がっていく可能性があるので、非常に必要なことだと改めて思いました。

・日本農業法人協会の初代会長の船方総合農場の経営者である坂本多旦さんは、6次化というのは生命総合産業の一貫なのだ、それで日本の還元型機能を活用するのだ、そういうものとしてとらえるべきなのだというお話をされておられました。

・これから人口は減っていきますし、基本的に生活防衛を含めて割と高い物は難しいということもあるのだろうと思えます。一方で、単に農業生産だけにとどまらない地域ビジネスとして、地域をケアしていくとか、先ほどの須藤牧場さんの教育ファームという形で、教育・環境・自然など、物(もの)的な6次化だけではなく「事(こと)」を含めた総合的な地域のケア産業の形で6次産業が進展して、その中で農業を中心に据える社会が考えられるのではないかと考えています。そのように進化することによって多様な農業、特に大都市近郊の農業で6次化のチャレンジを進めていただけたら、きっとまた面白い展開もあるのではないかと考えています。

(まとめ)

松原英治 (全日畜専門員 進行役)



6次産業は、萩原さんのスライドにありますように「1次×2次×3次で6次」となっていますが、私が聞いたところによると、人生や仕事の結果は考え方×熱意×能力である、という話があり、考え方がまずしっかりしていなければいけない。これが先ほど室屋さんもおっしゃったような、地域への貢献や消費者への貢献といったものを皆さんがしっかりされていく。それに熱意と能力がある。

高木さんの話で言うと、高木さんそのものが熱意でございますし、能力といいますと工場長さんやレストランの料理長さんがいると。またこれは掛け算ということがやはりみそだと思えます。プラスに行けば大きくなりますし、逆に考え方がマイナスになるとネガティブになり、産業自体が衰退するみたいなことになりかねない。本日はこの掛け算が全てうまくいっている皆さんに集まっていただきまして、非常に有意義なお話を聞けたと思えます。

閉会



発表者ほか会場参加のみなさん

千葉県の6次産業化推進施策と 県内の取組状況について

令和4年9月8日

千葉県農林水産部
流通販売課

6次産業化とは？

農商工連携を一步進め、農林漁業者がこれまでの原材料供給だけではなく、自らが加工・流通や販売に取り組むことで、経営の多角化を進めるとともに、農山漁村の雇用確保や所得の向上を目指すもの

農林水産業 × 加工 × 流通・販売
(1次産業) (2次産業) (3次産業) = 6次産業



※千葉県の市場規模
729億円 (R2)

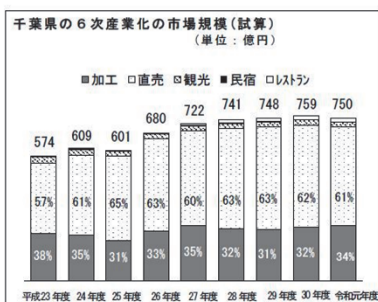
6次産業化を巡る現状

- 1 6次産業化の市場規模 (R2) 千葉県729億円 全国22,450億円

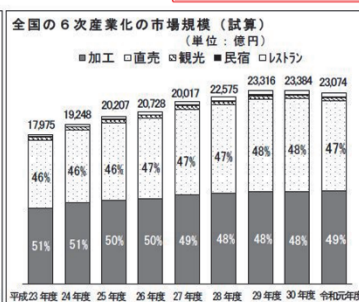
※農業・漁業経営体や農協・漁協等が取り組む、農水産物の加工や直売所、観光農園、農家・漁家民宿、農家・漁家レストランの年間総販売金額。

- 2 近年の状況

全国的に伸びは鈍化



資料:農林水産省



資料:農林水産省

資料:「千葉県農林水産業振興計画」(令和4年3月、千葉県)

- 3 市場規模上位県 (R2) 北海道2,078億円、静岡県1,033億円、福岡県852億円

総合化事業計画の認定件数の推移

(上段：純増数、下段：累計数)

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
千葉県	7	11	9	2	7	2	3	5	4	3
	14	25	34	36	43	45	47※	52	56	59
全国	612	490	250	95	71	123	110	93	38	10
	1,321	1,811	2,061	2,156	2,227	2,350	2,460	2,553	2,591	2,601

※ 平成30年度に事業完了のため取消となった1件は累計数に含まれないため、増加数と累計数が合致しない。

認定件数の多い都道府県 県内認定者の内訳

都道府県	件数	種別	件数
1位 北海道	163件	農産物	46件
2位 兵庫県	117件	畜産物	12件
3位 宮崎県	112件	水産物	1件
20位 千葉県	59件	計	59件

6次産業化を巡る課題

○初期投資を伴い、経営リスクがある。

⇒加工や販売に関する十分な知識の習得、マーケティングに基づく戦略的な商品開発や販路の確保が課題。

※本県で進行中の21件の進行状況

- ・計画どおり： 10件
 - ・計画より遅れている： 7件
 - ・計画が全く進んでいない： 1件
- (認定後の決算が出ていない3件は未評価)

県内の取組事例（加工）

『米餌で育てたボリスブラウン鶏の卵を使用したバウムクーヘンの製造・販売事業』（旭市、令和元年7月31日法認定）

自社生産する鶏卵のうち、小玉等の規格外卵を有効活用し、バウムクーヘンを製造。

使用する卵は米の給餌によりビタミンEが豊富に含まれ、さらに、小麦の代わりに米粉を生地に使用することで、小麦アレルギーの消費者への需要を喚起し、総合商社や新設する加工直売施設等で販売することにより、所得の向上・経営の安定化を図る。

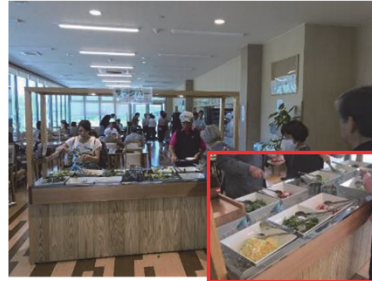


バウムクーヘン
(販売サイトより)

県内の取組事例（農家レストラン）

『手賀沼周辺の旬の野菜等を活用した農家レストラン事業』
（柏市、平成28年4月28日法認定）

隣接する「道の駅（直売所）」や手賀沼周辺を訪れる顧客をターゲットに、自社及びネットワークを結ぶ農家が生産する地元の野菜を中心とした食材を使用した農家レストランを新設し、サラダバイキングを全面に打ち出したメニューを提供することにより、隣接施設との相乗効果による売上げの拡大や、地域生産者の所得向上、雇用の創出を図る。



千葉県農林水産業振興計画

基本方針

1. 目指す姿

千葉県総合計画では、おおむね10年後の目指す姿「**農林水産業が魅力ある力強い産業に育っている千葉**」を掲げています。本計画では、この目指す姿の実現に向け、数値目標を定めて各種施策を展開し、農林漁業者の所得向上を図ります。

2. 基本目標

力強く、未来につなぐ 千葉の農林水産業

【数値目標】

目標項目	現状値	令和7年	令和12年
農業産出額	3,853 億円 (令和2年)	4,500 億円	5,000 億円
県内漁港水揚金額	476 億円 (令和元年)	580 億円	600 億円
農業・漁業生産関連事業の年間販売金額	750 億円 (令和元年度)	830 億円	1,000 億円

計画期間

令和4年度から令和7年度（4年間）

基本施策（主な取組）

1. 次世代を担う人材の育成・確保

◆ 農業所得の向上・雇用創出に向けて、販売額3,000万円以上の経営体育成 等

2. 農林水産業の成長力の強化

◆ 作業の省力化や生産性の向上につながるスマート農林水産業を加速化 等

3. 市場動向を捉えた販売力の強化

◆ 加工・業務用需要の拡大など市場動向を捉えた産地の流通販売体制の整備を推進 等

4. 地域の特徴を生かした農山漁村の活性化

◆ 交流人口の拡大により農山漁村の将来を担う多様な人材の定着を促進 等

5. 災害等への危機管理の強化

◆ 収入保険等の加入促進や農業用施設の補強対策等により農業経営へのリスクを軽減 等

部門別戦略

園芸、農産、畜産、森林・林業、水産の5部門において効果的かつ集中的に展開する施策を「戦略」として打ち出し

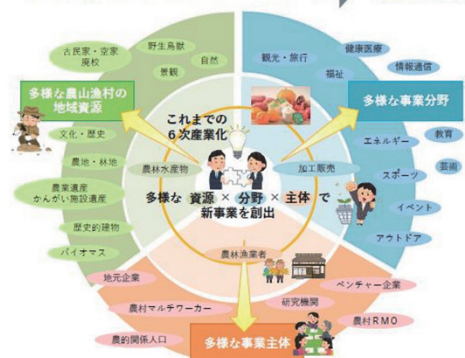
農山漁村発イノベーションとは？

農山漁村発イノベーション：

活用可能な農山漁村の地域資源を発掘し、磨き上げた上で、これまでにない他分野と組み合わせる取組等、農山漁村の地域資源を最大限に活用し、新たな事業や付加価値を創出する取組のこと。

- 農山漁村のあらゆる地域資源をフル活用した取組
- 他産業起点の取組など他分野との連携を一層促進

地域における
雇用・所得創出



（引用：農林水産省資料）

農山漁村発イノベーションに係る県の支援策

- ・ 専門家等による相談体制の整備
- ・ スキルアップのための研修会や交流会の開催
- ・ 必要な機械・施設の導入支援
- ・ 新商品の開発、販路の開拓に対する支援

10

千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンター (6次産業化サポートセンター)

6次産業化に取り組む農林漁業者からの相談に加え、農林水産業に関わる多様な地域資源を活用した新たな商品やサービスに取り組む事業者のワンストップ窓口。

支援対象者に選定されると、専門家（地域プランナー、中央プランナー）を無料で派遣し、支援を行う。

※食品加工の専門家や、パイヤー経験者、中小企業診断士などをはじめとする地域プランナーが現在21名登録。

【問合せ先】千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンター
(6次産業化サポートセンター)

事務局	住所	TEL	FAX
公益社団法人 千葉県園芸協会 担当：富樫	〒260-8667 千葉県千葉市中央区 市場町1-1 (県庁南庁舎9階)	043-223- 3008	043-224- 1444

6次産業化・農商工連携交流会の開催

令和3年度交流会

令和4年2月7日、「販売方法の多様化とデジタル化への対応」というテーマで、デジタル化に対応した新しい販売方式について学び、デジタル化を支援する企業との交流会を開催。(会場とオンライン併用。新型コロナウイルスの影響により研修会の部のみ開催。)

○ 内容

(1) 基調講演 デジタル化に対応した販売で差別化を図る商品の「つかみ」「魅せ方」

(講師：中央6次産業化プランナー 名畑 嘉政 氏)

E C販売に取り組む際の商品の差別化のポイントや、農林漁業者がホームページ等で自身の魅力をうまく発信し、メディアに取り上げられるための「コツ」などについて講演。

(2) 事例報告(デジタル化支援企業の事業内容と取組事例)

ア ちばざん商店株式会社
「C-VALUE」の紹介など。

イ 株式会社ジェス
ECサイト「ありがとネット」の紹介など。

ウ 株式会社リタテラス
WEBの活用の必要性やメリットを紹介。

○出席 農林漁業者、商工業者等61名
(会場20名、オンライン41名)



施設整備に対する支援（補助金）

国庫：農山漁村振興交付金（農山漁村発イノベーション対策）

農林水産物や農林水産業に関わる多様な地域資源を活用し、新事業や付加価値を創出することによって、農山漁村における所得と雇用機会の確保を図る取組について、新商品の開発や加工施設の整備等を支援します。

- (1) 農山漁村発イノベーション推進支援事業（ソフト事業）
- (2) 農山漁村発イノベーション等整備事業（産業支援型）（ハード事業）

県単：農業経営多角化支援事業

農業者が経営多角化による所得向上を図るため、農業者や商工業者等と連携する経営多角化の取り組みについて、必要となる加工機械施設等の整備を県と市町村が連携して支援します。

販路開拓の支援

ちばの恵み

JIMTS 2022
スーパーマーケット・レストラン
デリカデッセン
トレードショー2022

食のちばの逸品を発掘
2023
出品商品大募集

「食のちばの逸品を発掘」コンテストの開催

バイヤーズガイドによるPR

民間商談会の県ブース出展



CHIBAちば

ありがとうございました。

千葉県農山漁村発 イノベーションサポートセンター (千葉県6次産業化サポートセンター)

～相談窓口を開設しています～

6次産業化に取り組み農林漁業者の皆様からの相談に加え、農林水産業に
関わる多様な地域資源を活用した新たな商品やサービスに取り組み皆様の
相談をお受けいたします。

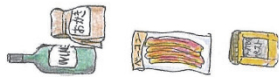
相談は、下記の問合せ先に電話・メール等でお願いたします。直接お越し
いただく場合は、対応する企画推進員が不在の場合もありますので、お手数
ですが、事前にお電話で確認願います。

～地域プランナーの派遣を行います～
支援対象者に選定されると、当サポートセンターや中央サポートセンター
に登録されている専門家（プランナー）を無料で派遣し、支援します。

総合化事業計画の認定取って、補助金
活用して加工所を建てたって聞いたけ
ど、どうすればいいのかな？
道産以外の販路を開拓したいな～。
販売価格は、このぐらいで大丈夫。

相談には、企画推進員が対応いたします。
サポートセンターのWebサイトもご覧ください。
補助金や総合化事業計画の情報が見られますよ。
令和3年度、千葉県で3つの総合化事業計画が認定されま
した。いずれの方も地域プランナーを派遣して、計画作成の
お手伝いをさせていただきます。

中小企業診断士、食品衛生管理者、
ITコーディネーター、HACCPコーデ
イネーター、管理栄養士等の資格
を持つプランナーを登録していま
す。



千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンター

公益社団法人 千葉県園芸協会 産地振興部

〒260-0855

千葉県中央区市町町1番1号 県庁南庁舎9階

TEL: 043-223-3008 FAX: 043-224-1444

E-mail: sanchi6c@chiba-engei.or.jp

URL: <http://chiba-engei.or.jp/supportcenter.html>

交通案内

- JR 外房線・内房線「本千葉駅」から徒歩8分
- 京成電鉄「千葉中央駅」から徒歩10分
- 千葉モノレール「県庁前駅」から徒歩3分
- バス停「県庁前」から徒歩3分

(※JR「千葉駅」からは、東口バス乗り場2～4番利用)

営業時間

8:30～17:15 (土、日、祝日、年末年始は休業)

千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンター 相談受付票

この相談受付票に記入して事前に提出いただくと、相談がスムーズにできます。
FAXまたはメールでサポートセンターに（表面下の番号・アドレス）お送りください。なお、メールの
場合は、サポートセンターの Web サイトに掲載されているチラシの受付票（ワード版）をお使いくだ
さい。

氏名または会社名			
住所	〒		
事業内容			
連絡先	担当者	電話/FAX	
	E-mail		
問合せ・相談内容			
その他	※ホームページがあればURLを記載願います。		

令和4年度の千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンターの運営は、公益社団法人千葉県園芸協会が、農林水産省の
農山漁村発イノベーションサポート事業の事業実施主体である千葉県から業務を受託して行っています。

⑩農山漁村振興交付金（農山漁村営イノベーション）対策（国庫）

農林水産物や農林水産業に関わる多様な地域資源を活用し、新事業や付加価値を創出することによって、農山漁村における所得と雇用機会の確保を図る取組において、新商品の開発や加工施設の整備等を支援します。

1 事業の内容

(1) 農山漁村営イノベーション推進支援事業（ソフト事業）

対象者：農林漁業者等、商工業者の組織する団体、民間事業者、公益社団法人、公益財団法人、一般社団法人、一般財団法人、特定非営利活動法人、企業組合、事業協同組合、市町村、市町村協議会、特認団体、コンソーシアム

補助対象：① 2次・3次産業と連携した加工・直売の推進

② 新商品開発・販路開拓の実施

③ 直売所の売り上げ向上に向けた多様な取組

④ 多様な地域資源を新分野で活用する取組

⑤ 多様な地域資源を活用した研究開発・成果利用の促進

調査・検討費（人件費、調査旅費）、新商品等開発費（新商品の開発に必要な試作やパッケージデザインの開発、安全性を確保するための成分分析等）、実需者評価会実施費（会場借料、資料印刷費、アンケート調査印刷費、集計整理賃金）、通信費、消耗品費 等

※上記の①～⑤のメニューごとに補助対象は異なる。

採択基準：① 事業を行う場所が農山漁村であること

② 事業実施主体が市町村である場合は、市町村協議会を設置し、市町村戦略を定めていること

③ 事業実施主体が市町村等以外である場合は、事業実施主体を含む3者以上であって、農林漁業者等を必ず含む多様な事業者が連携するネットワークを構築する又は構築することが確実であること

交付率：補助対象の①～④は1/2以内（上限500万円）

補助対象の⑤は定額（上限500万円）

(2) 農山漁村営イノベーション等整備事業（産業支援型）（ハード事業）

対象者：農林漁業者団体*1、中小企業者*2

*1 六次産業化・地産地消法に基づく総合的事業計画又は農商工等連携事業計画に基づき農商工等連携事業計画の認定が必要

*2 農商工等連携促進法に基づく農商工等連携事業計画の認定が必要

補助対象：① 農林水産物等の加工・流通・販売等のために必要な施設

② 再生可能エネルギー発電・蓄電・給電設備

採択基準：① 交付対象事業の受益者は、農林漁業者が3名以上となること

② 様々な事業者（事業実施主体を含む3者以上）が連携するネットワークを構築し、連携の目的及び事業実施主体と連携する事業者の成果目標の達成に向けた役割分担を定めた規約その他の文書が作成されていること

③ 利用計画に基づく施設の適正な利用が確実であると認められること

④ 組織の収支計画が明らかになっており、収支の均衡がとれていると認められること

⑤ 整備を予定している施設等で加工された製品の販売（販路）等に関する計画が明らかになっていること

⑥ 費用対効果分析を行い、投資効率が1.0以上あること

⑦ 目標年度において、事業の成果目標の達成が確実と見込まれること

⑧ 原則直近3カ年で3期連続して経常損失を計上していないこと、かつ直近の決算において債務超過がないこと

⑨ 総事業1億円以上の事業を実施する場合には、原則として5年以上の経営経験を有していること 等

交付率：3/10以内または1/2以内*9、交付金上限額：原則1億円

*3 中山間地農業ルネッサンス事業の「地域別農業振興計画」や農山漁村営イノベーションに係る市町村戦略に基づき行う場合、障害者等の雇用を行う場合

2 事業手順

原則として、事業実施年度の前年度6月頃に市町村に事業要望調査を実施し、事前協議の上、事業実施年度に事業採択の可否を決定する。また、整備事業は原則事業実施年度の前年度の2月末までに六次産業化・地産地消法又は農商工等連携法の認定を受ける必要がある。

〇問合せ先

千葉県農林水産部流通販売課 農業ビジネス推進班

043-223-2963

補助事業

⑬地域食品産産業連携プロジェクト（LFP）推進事業（国庫）

千葉県で地域の食品産産業を中心とした多様な関係者が参画したプラットフォームを形成し、地域の農林水産物などの地域資源を活用したローカルフードビジネスを創出する取組を支援するため3者以上が連携して取り組む新商品開発や販路開拓の経費を補助します。

事業の内容

- ・地域食品産産業連携プロジェクト推進事業（ソフト事業）

対象者：LFPパートナー^{*}である農林漁業者等、食品加工事業者、流通・販売事業者等のうち、新商品等の開発・販路開拓を主体的に行う事業者

* LFPパートナーとは、プラットフォームに参画する構成員のことです。

補助対象：調査・検討費（人件費、調査旅費）、新商品開発費（新商品の開発に必要な試作やパッケージデザインの開発、成分分析等）、消費者評価会実施費（会場借料、資料印刷費、アンケート調査印刷費、集計整理賃金）、通信費、消耗品費 等

- 採択基準**：① LFPパートナーの中から、バリューチェーンの各段階において異なる1者以上、計3者以上が連携して取り組む事業であり、連携に当たって成果目標の達成に向けて役割分担を定めた規約その他の文書が作成されていること
- ② 3年から5年の事業実施計画書が作成されていること
- ③ イノベーションを創発させるために、LFPパートナーの大学及び公設試験研究機関等が有する研究結果、技術、各種アドバイザーの知見等の導入に取り組むこと
- ④ バリューチェーンの各段階で、消費者ニーズを反映する仕組みの構築に取り組むこと
- ⑤ 消費行動の変化に対応したサブプライチェーンの構築に取り組むこと

交付率：定額（上限400万円）

○問合せ先
千葉県農林水産部流通販売課 農業ビジネス推進班
043-223-2963

補助事業

⑭農業経営多角化支援事業（県単）

農業者が経営多角化による所得向上を図るため、農業者や商工業者等と連携する経営多角化の取り組みについて、必要となる加工機械施設等の整備を県と市町村が連携して支援します。

内容：6次産業化整備促進事業（ハード補助金）

対象者：六次産業化法に基づく総合化事業計画の認定を受けた認定農業者及び認定農業者を含む団体等
（ただし、農山漁村振興交付金（国庫）の採択を得られなかった者等）

補助対象：加工・流通・販売等について新たな取組及び販売拡大を行う場合に必要となる機械・施設等の整備に要する経費。

主な実績：もち（製造機、自動カッター、シール機等）、揚げ煎餅（乾燥庫、フライヤー等）、トマトジャム・ゼリー（ミキサー、冷凍庫、シンク等）、キムチ（カップシラー機、食品注入機、冷蔵庫付きテーブル等）

補助率：1/3以内（補助金の上限あり3,000千円）
ただし、市町村が1/6以上を補助する場合に限る。（合計1/2の補助）

要件：（1）認定を受けた総合化事業計画に基づいた取り組みであること。
（2）経営改善計画の認定を受けていること（認定農業者）。

○問合せ先
最寄りの各農業事務所企画振興課もしくは、
千葉県 農林水産部 担い手支援課（経営体育成班）
043-223-2905



花園たまやのご案内

代表取締役社長 高橋洋平

会社概要



所在地	埼玉県深谷市荒川2095
設立	1967年
事業内容	自社配合飼料工場、採卵鶏飼養、GPセンター運営 外部鶏卵販売部門、直売所経営(鶏卵、地場農産品、加工食品他)
飼養羽数	採卵鶏 約 45万羽(成鶏35万羽、雛10万羽)
生産量	約530t/月(約30万個/日)
主な取引先	コープデリ生活協同組合連合会、 パルシステム生活協同組合連合会、スーパー、外食チェーン他
HP	https://hanazonotamaya.jp/

沿革



1960年	現在の埼玉県深谷市である花園町にて創業
1967年	法人設立(6月27日) 鶏舎 飼料配合工場 パッキングセンターを増設
1970年	深谷市内 寄居町内に更に農場用地を取得。順次、鶏舎を増設
1995年	飼料配合工場に丸粒トウモロコシ粉砕機を導入
1997年	パッキングセンター内をゾーン分けし温度管理 衛生管理を強化
2001年	花園たまご直売所をオープン
2004年	鳥インフルエンザ対策を強化 全ての開放鶏舎を網で覆う
2005年	深谷パッキングセンターに自動ヒビ卵検知器 自動山玉検知器を導入
2015年	パッキングセンターを更新
2017年	花園農場セミウィンドレス鶏舎完成 全ての成鶏舎にクーラー完備
2019年	たまご直売所 リニューアルオープン
2020年	社名変更 新社名 株式会社花園たまや (旧社名 有限会社タカハシ養鶏場)

自社農場の卵を地元の方に 食べてもらいたいという気持ちから



以前の直売所
(2001年～2019年)



現在の直売所
(2019年～)

北海道のあちこちにある大きな牛舎をイメージ
自然に立ち昇るような大きな樹木を育てて置く
し、採卵までの過程を再現していただくお客様
が北海道にはあり、ご当地の大きな牛舎がありま
す。花嫁たまごの直売所はその大きな牛舎をイメ
ージして作り直しました。

店内の様子



天窓から光が差し込む気持ち
の良い店内

天窓から光が差し込む気持ちの良い店内で、新鮮な
たまごやお菓子をお買い求めいただけます。ごだ
わりのおいしいコーヒーも販売しているのでちょっ
とした休憩にもご利用ください。



女性が輝ける職場づくり、
酪農と生乳加工・販売を手掛ける多角化経営



農業それは
癒しと勇気と健康の源

株式会社須藤牧場 須藤陽子



バブルの全盛期 昔ながらの旧つなぎ牛舎



友達を胸張って
呼べる牧場に
したいよね



フリーストール牛舎を自力で建設（平成4年～）



平成6年 フリーストール牛舎の完成



社会の流れ

グリーンツーリズム



オープンファーム



酪農教育ファーム
（平成13年認証）



体験施設の拡充



体験工房ミルクキッチン



羊毛クラフト体験ハウス
わたちゃんの家



酪農体験の受入れ（酪農教育ファーム）



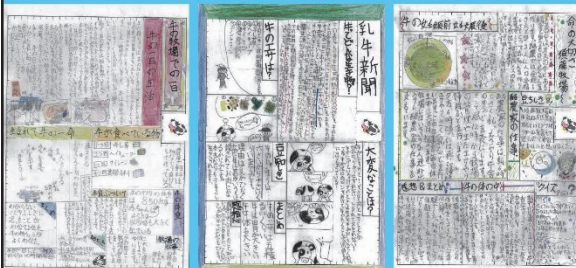
乳を手のひらで受け止めて
命のぬくもりを感じる
（乳搾り体験）



オリジナルテーマソングに
あわせてシェイク
（バター作り体験）



酪農教育ファーム



2冊の絵本を自費出版



母と娘のきずながテーマ

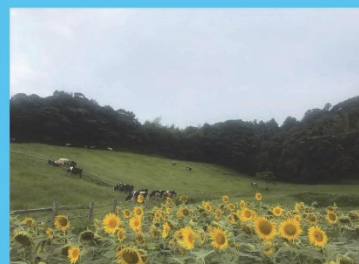


死産に立ち会うことになった
都会の小学生たちの体験のおはなし



さまざま影響を受けながら続けてきた牧場経営

	社会の流れ	須藤牧場の出来事
平成13年	BSEによる打撃	酪農教育ファーム認定
平成18年	飼料価格の高騰 アメリカでトウモロコシの栽培がバイオエタノール向けへ転換	
平成22年	口蹄疫の影響	アイスカフェオープン
平成23年	東日本大震災	



6次産業化への挑戦

アイスカフェCowBoyオープン（平成22年）



6次化の発展



2号店をショッピングモール内に開店
(平成29年)



プロデュースカフェmomo (令和2年オープン)

セルフレジ
設置



須藤牧場牛乳プラント開設 (令和3年11月7日)



須藤牧場牛乳 START!

宅配サービス

新鮮 毎日届く!

無料 サンプル 1本 差し上げます! (先着100名様)

選べる3コース

おきがるA 150ml 4本 送料別 ¥3,408	おきがるB 900ml 4本 送料別 ¥3,984	おきがるC 150ml 7本 送料別 ¥4,704
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

0470-28-4035 (TEL)

電話受付時間 10:00-16:00(水・休業日)

27号 須藤牧場イオンタウン館山店へ連絡お願ひください

須藤牧場イオンタウン館山店 START!

牛乳定期販売

先着100名様 無料 サンプル 1本 差し上げます!

定期会員登録でお得な特典あり!

10%OFF! (送料別)

結了まで牛乳をご提供

おきがるA 150ml 4本 送料別 ¥4,320	おきがるB 900ml 4本 送料別 ¥1,280	おきがるC 150ml 7本 送料別 ¥2,304
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

0470-28-4035 (TEL)

電話受付時間 10:00-16:00(水・休業日)

27号 須藤牧場イオンタウン館山店へ連絡お願ひください

何もなかった緑のキャンバスに
夫とふたりで 一筆一筆絵を描くように
作り上げてきた牧場が

人を呼び 人を増やし
笑顔と幸せを増やしていける

農業それは 癒しと勇気と健康の源



須藤 陽子

	事例テーマ	農場から食卓へ！生産、加工販売、レストラン経営まで進める多角化経営	経営体の名称	株式会社サンライズファーム
スナップ等	  			
経営の概況	(1)所在地 (2)経営形態 (3)経営の特徴 (4)経営従事者数 (5)飼養畜種・頭羽数 (6)畜産物年間生産量 (7)多角化品年間生産量		千葉県香取市高野1250-2 養豚経営(長男) ハム製造販売 飲食業 ネット通販 惣菜製造販売 養豚事業に加え、ハム・ソーセージ等の加工、 養豚2名(長男夫婦) 加工販売部門(社員14名 パート他35名) 豚肥育常時1600頭 豚4800頭 ハム・ソーセージ180トン 惣菜50万パック	
事例紹介のポイント等	① 多角化を行った部門 ハムソーセージ製造 惣菜製造 飲食業 レストラン1、テイクアウトレストラン1 ② 取り組んだ動機 趣味が高じて自家製ハムの製造・加工を開始 サイボクを視察して、夢を持った。 ③ 現状 新型コロナ発生から、飲食向け業務用商品の売上が大きく減少し、 その代替えに惣菜製造を本格的に昨年6月よりスタートさせている。 関連して新たにレストランを運営を開始した。 ④ 取組の成果等 加工については30年を経過している。苦しい状況も何度も経験してきたが、継続が力と信じ、 運営を継続している。長男が養豚を経営しているが、生産した肉をブランドポークとして 販売できていることは、とても嬉しい。 ⑤ 取り組むに当たっての 問題点等 養豚生産からのスタートなので、作ることは共通した部分が多々あったが、 商品の販売先(出口戦略)を開拓することは常に課題であった。 ⑥ 取り組んでからの 問題点等 時代の変化により弊社を取り巻く環境が変化し、都度変更を余儀なくされた。 販路開拓に行き詰まりネット通販を開始。東電の放射能風評被害。 楽天のビジネスモデルの変更。令和元年の台風被害。新型コロナ。 事業の付加価値の向上は、永遠のテーマ。 ⑦ 行政等への要望等 国や県の最低雇用賃金の時給引き上げは、広く意見を聞いた方が良い。 恩恵を享受しているのは、人材派遣業では。 日本の農地は、雇用賃金の引き上げでは守れない。むしろ足かせになると思う。			

1983年 養豚事業を法人化。2000年 ハム・ソーセージなどの加工事業をスタート。千葉県香取市で豚肉の生産から加工・販売を行っています。創業以来「家族に食べさせたい」の思いを第一に、素材と美味しさにこだわった商品作りを行っています

趣味でハムやソーセージ

自家製ハムの製造・加工をする事業を平成の初めのころに始め

インターネットを利用した通信販売でした。まだ出店者も少なかった楽天市場に平成12年(西暦2000年)に出店し、黎明期ともいえるEコマースの分野で、試行錯誤(というよりも走りながら考える)しながらチャレンジ

一貫して守ってきた想いは、お客様に楽しんでもらいたい。

「我々はモノ造りの会社です。

心を込めて豚を育て美味しいものを作り、

お客様に喜んで頂きたい」



製品売場



お弁当惣菜売場



風土村チラシ

この1年、惣菜は私の最後の仕事と位置付けて取り組んでいます。弊社の経営資源の有効活用を目指し、試行錯誤しております。

サンライズファーム 高木

産地直結ひとすじ。だから、信じられる。

産直の東都生協

2022/9/8

事業概要

名称	東都生活協同組合
本部所在地	〒156-0055 東京都世田谷区船橋5-28-6 TEL：03-5374-4750 FAX：03-5374-4758
設立	1973年6月10日
沿革	<p>東都生協は、より安全でよりすぐれたものを手に入れたいという消費者の願いから1973年に設立されました。「産直」「協同」「民主」-いのちとくらしを守るために-の基本理念のもと、消費と生産を結ぶ「産直」（産地直結）を基軸とした事業と活動を進めています。</p> <p>日本農業と食料自給率向上に貢献する産直生鮮品・国産応援商品をはじめ、安全で質の良い生産物を安く安定して供給する共同購入事業を柱として、くらしの要求に応えるさまざまな商品とサービスを組合員に提供しています。</p> <p>2008年からは、食の安心を次世代へ継承する「食の未来づくり運動」を提起。交流・訪問2万人運動や産直・国産商品の利用促進、商品づくりへの参画など、生産者との交流・共同を通じ、持続可能な社会に向けて組合員が主体的に食とくらしに向き合い、食卓から日本の農業を応援する行動を進めています。</p>
組合員数	257,180人
出資金総額	65億5,288万円
事業内容	供給事業、保障・生活文化事業、生活支援事業
総事業高	363億3,157万円
総供給高	355億6,264万円
役員	<p>理事長：風間 与司治 副理事長：石渡 由美子 専務理事：野地 浩和 常務理事：荒堀 共生、金井 道夫 組合員常任理事：奥田 幸絵、関 有紀、橋本 好美、花沢 博美 理事（学識・経験者）：栢尾 光悦、島岡 勤 理事（組合員）：川名 明子、小管 直子、小林 眞理、坂上 直子、柴崎 淳子、志牟田 美佐子、先崎 由美子、高田 いずみ、戸田 梓、中村 明香、吉岡 泰子、脇 素子 監事：石川 廣、野畑 増広、橋場 聖美、山田 富美、若林 千津子</p>
職員	正規職員：479人（シニア職員、嘱託職員を含む）、定時職員：394人（アルバイト含む）
主要取引銀行	J A 東京中央、三井住友銀行、三菱UFJ銀行
主要取引先	日本生活協同組合連合会、SBSゼンツウ(株)、三菱食品(株)、国分首都圏(株)、マルイ食品(株)、(株)流通サービス、(株)丸和運輸機関、林兼産業(株)、J A 全農ミートフーズ(株)、北海道漁業協同組合連合会、(株)スクロール、マルハニチロ(株)、雪印メグミルク(株)、(株)鎌倉ハムクラウン商会、(農)埼玉産直センター、東洋ライス(株)、全農パールライス(株)、(株)日本アクセス、(株)協和、(株)東京コールドチェーン、(株)ニッキーフーズ、その他
関連会社	(株)エコ・リユース、(株)コープミート千葉、(株)東都ライフサービス
事業施設	供給センター(13)、集会施設(1)、物流センター(2)

※数値は2022年3月20日現在

東都生協の組合員

国産を選んでいる

不要な食品添加物は
使用しないで欲しい



東都生協が扱う安
全・安心なものが食
べたい

畜産品の飼料にも
関心がある

精肉

- 生産者・飼育方法・加工・お届けまでは全て明らか
- 飼料のとうもろこし・大豆粕はできるだけNon-GMOのものにこだわる
- 飼養についての仕様書は年に一回産地と東都生協で確認する

加工品

- 発色剤や保存料を使わない無塩せき製法のものを取り扱う

事例紹介

商品名 : めぐみ米豚バラ蒲焼風たれ漬

規格 : 180g

価格 : 本体398円(登場時)

登場 : 2018年

企画 : 月1回カタログ掲載



課題

① 夏場のめぐみ米豚の「バラ」消化

冬は鍋需要でバラ肉が売れるが、夏は余ってしまう・・・、蔵賃（保管料）も費用がかかる、一頭バランス良く消化する必要がある

② 環境変化対応

うなぎの資源保護の問題から、土用の丑の日
にうなぎ以外の商品を売る必要がある

③ 組合員(消費者)の視点

調理しやすい厚さ、家族で食べやすい枚数、
買いやすい価格帯はどこか

事例紹介



十勝の「豚丼」を参考にした盛付写真

2022年7月3回
カタログ

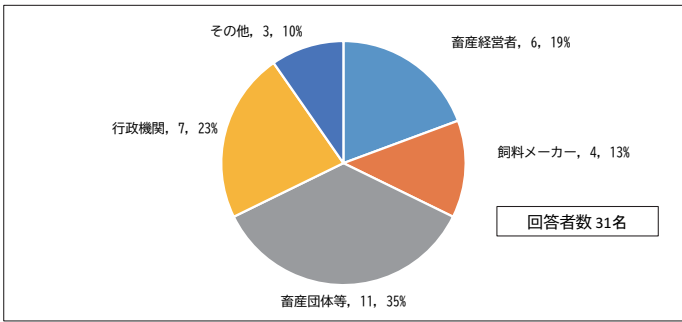
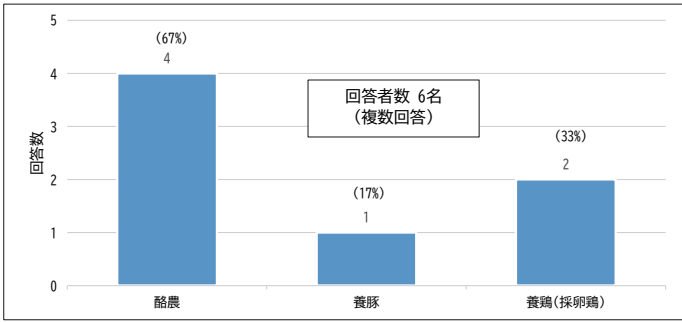
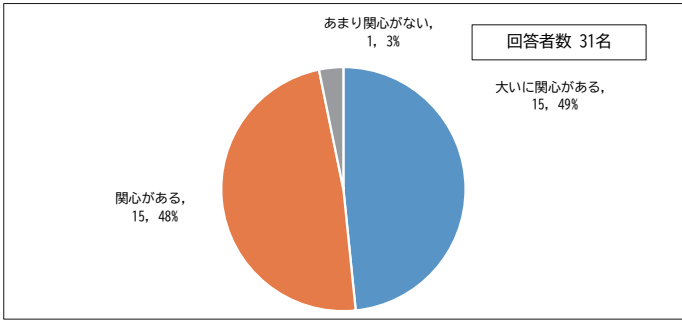


組合員の声

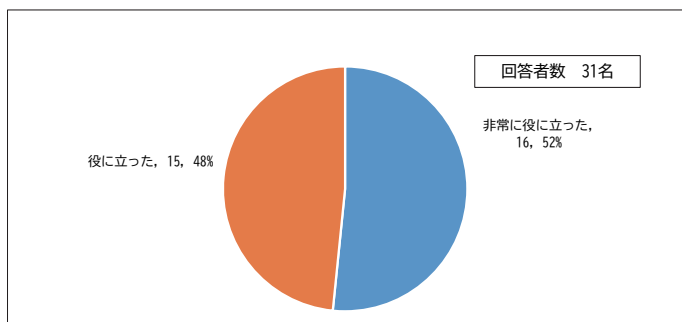
豚肉をまったく食べてくれなかった2歳の娘が食べてくれました。ありがとうございました。

食欲が出ない夏にぴったり！ぬか漬けを添えて簡単で最高の夕食でした。

しっかりした味なので、ご飯が進みます。子どもも夫も大満足の逸品。別に焼いたインゲンを添えました。ピーマンや玉ねぎなども合わせやすそう。焼くだけでパッと出来るので、常備したい商品です。

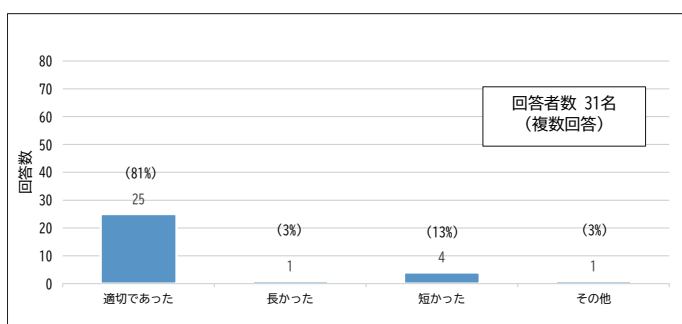
<p>問1 回答者の属性</p>  <table border="1"> <caption>問1 回答者の属性</caption> <thead> <tr> <th>属性</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>畜産団体等</td> <td>11</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>行政機関</td> <td>7</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>3</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>畜産経営者</td> <td>6</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>飼料メーカー</td> <td>4</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>31</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	属性	人数	割合	畜産団体等	11	35%	行政機関	7	23%	その他	3	10%	畜産経営者	6	19%	飼料メーカー	4	13%	合計	31	100%	<p>回答者の属性は、「畜産団体等」が 35%、「行政機関」が 23%、「畜産経営者」が 19%、「飼料メーカー」が 13%であった。「その他」の 10%の内訳は、「メディア」、「情報通信」、「教育」であった。</p>
属性	人数	割合																				
畜産団体等	11	35%																				
行政機関	7	23%																				
その他	3	10%																				
畜産経営者	6	19%																				
飼料メーカー	4	13%																				
合計	31	100%																				
<p>問2 畜産経営の「畜種」</p>  <table border="1"> <caption>問2 畜産経営の「畜種」</caption> <thead> <tr> <th>畜種</th> <th>回答数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>酪農</td> <td>4</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>養豚</td> <td>1</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>養鶏(採卵鶏)</td> <td>2</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>6</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	畜種	回答数	割合	酪農	4	67%	養豚	1	17%	養鶏(採卵鶏)	2	33%	合計	6	100%	<p>前問で、「畜産経営者」と回答した者の「畜種」については、「酪農」が 67%と多く、次いで「養鶏(採卵鶏)」が 33%、「養豚」が 17%であった。畜種複合の経営体は、「酪農」・「養鶏(採卵鶏)」が 1 経営体であった。</p>						
畜種	回答数	割合																				
酪農	4	67%																				
養豚	1	17%																				
養鶏(採卵鶏)	2	33%																				
合計	6	100%																				
<p>問3 「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」への関心度合い</p>  <table border="1"> <caption>問3 「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」への関心度合い</caption> <thead> <tr> <th>関心度合い</th> <th>人数</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>大いに興味がある</td> <td>15</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>関心がある</td> <td>15</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>あまり興味がない</td> <td>1</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>31</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	関心度合い	人数	割合	大いに興味がある	15	49%	関心がある	15	48%	あまり興味がない	1	3%	合計	31	100%	<p>ワークショップのテーマである「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」への関心度合いは、「大いに興味がある」が 49%、「関心がある」が 48%で多くの回答者の関心が高かった。逆に、「あまり興味がない」が 1名(3%)いた。</p>						
関心度合い	人数	割合																				
大いに興味がある	15	49%																				
関心がある	15	48%																				
あまり興味がない	1	3%																				
合計	31	100%																				

問4 本日のワークショップは役に立ったか



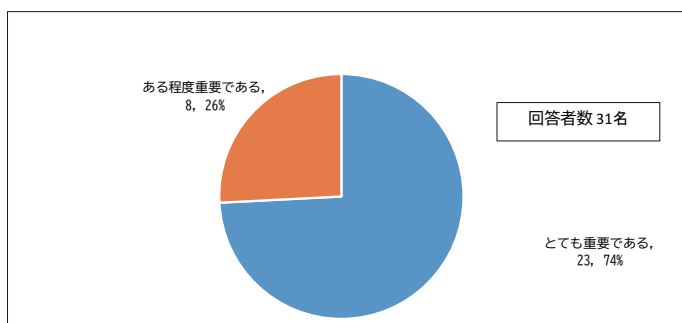
ワークショップが役に立ったかについては、「非常に役に立った」が52%、「役に立った」が48%と回答者全員が肯定的な回答をしている。

問5 時間配分について



時間配分については、「適切であった」が81%であった。そのほか、「短かった」が13%、「長かった」が3%あった。「短かった」の回答者及び「その他」の回答者は、「ゲストの発表時間が短い」、「10分の事例発表では詳しい説明が難しい」という意見を寄せている。

問6 「多角化による畜産経営強化調査事業」は重要と考えるか



「多角化による畜産経営強化調査事業」は重要と考えるかという問に対しては、「とても重要である」が74%、「ある程度重要である」が26%と、回答者全員が肯定的な回答をしている。

問7（自由意見）

- ・ 6次化にコロナがどう影響したか、発表が大変参考になった。ネット販売のすごさを感じた。
- ・ 人(社員・従業員)をいかに上手に使えるかが経営者として大事だと思った。前を走って働くこと、楽しむことすべて重要だと思う。
- ・ 農家の方に聞いていただきたい内容だったと思う。
- ・ 多角化するに当たっては、第一次産業の部分が成立していないと成功しない。普及組織が支援できることは限られており、難しいと感じる部分もあるが、微力でも農業者の経営向上に役立てるよう頑張りたいと感じた。貴重な話を聞くことができ大変有意義であった。
- ・ 生産者の生の声、コロナ対策が一番大変そうだ。これからの進め方が興味ある。
- ・ 生産者及び消費者を代表する方の意見を聞いて大変参考になった。
- ・ 飼料高の影響が大きく、6次化を考える生産者もいるため本事業の指標などは大変参考になるのではないと思う。私自身も知識が足りないなど痛感しているところで大変勉強になった。
- ・ 経営者の強い信念と高い志しのある方のみしか、多角化経営は成功しないと感じた。
- ・ 先進事例を聞かせてもらって、改めて本業同様に力を入れていくべきだと考えさせられた。コスト高を乗り越えられるだけの経営に、必ずできるだけの可能性が多角経営にはあると確信した。
- ・ 感謝する。
- ・ 各論のテーマに絞って、議論をもう少し掘り下げ方が良いかもしれない。

「アンケート調査」にご協力をお願いします



このアンケートは、全日畜が取組んでおります「多角化による畜産経営強化調査事業」のために活用させていただきます。本日の全日畜ワークショップ「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは（千葉会場）」についてご感想等をお聞かせください。

問1 どちらからの参加ですか。以下のいずれかに「○」印を記入してください。

- (1) 畜産経営者 (2) 飼料メーカー (3) 畜産団体等 (4) 行政機関
 (5) 農業大学校等 (6) 施設機械メーカー
 (7) その他（具体的に： _____）

問2 問1で、(1)畜産経営者と回答した人にお聞きします。あなたの畜産経営の「畜種」は何ですか。以下のいずれかに「○」印を記入してください。（複数回答可）

1. 酪農
 2. 肉用牛
 3. 養豚
 4. 養鶏（採卵鶏）
 5. 養鶏（ブロイラー）
 6. その他（具体的に： _____）

問3 本日のテーマ「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」の「関心度合い」についてお聞きします。

1. 大いに関心がある
 2. 関心がある
 3. あまり関心がない
 4. 全く関心がない
 5. その他（具体的に： _____）

問4 本日のワークショップは役に立ちましたか。

1. 非常に役に立った
 2. 役に立った
 3. あまり役に立たなかった
 4. 全く役に立たなかった
 5. 分からない
 6. その他（具体的に： _____）

裏面も記入をお願いします。

問5 ワークショップの時間配分等はいかがでしたか。(複数回答可)

1. 適切であった
2. 長かった
3. 短かった
4. 意見交換の時間が少なかった
5. その他(具体的に: _____)

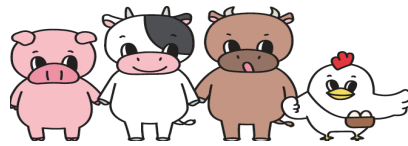
問6 多角化による畜産経営強化調査事業(目的: 畜産経営の多角化のメリット・デメリットを考え、今後の多角化取組成功のための指標を示す)は、これからの畜産経営において重要とお考えですか。

1. とても重要である
2. ある程度重要である
3. あまり重要ではない
4. 全く重要ではない
5. 分からない

問7 本日のワークショップのテーマ「畜産の多角化経営が成功するためのポイントとは」について、ご意見等を自由にお書きください。

(自由意見欄)

ご協力、ありがとうございました。



「全日畜」は畜種横断の畜産経営者の団体です



全日畜HP <http://www.alpa.or.jp>
全日畜HP <http://www.alpa.or.jp>
全日畜HP <http://www.alpa.or.jp>
全日畜HP <http://www.alpa.or.jp>