第1章　6 次産業化論

1-1　6 次産業化の意味と目的

⑴ 6 次産業化とは何か

6 次産業化とは一次産業、二次産業、三次産業の横をつなぐこと

6 次産業化とは、第一次産業である農林水産業が、農林水産物の生産だけにとどまらず、それを原材料とした加工食品の製造・販売や観光農園のような地域資源を生かしたサービスなど、第二次産業や第三次産業にまで踏み込むことである。今村奈良臣・東京大学名誉教授が提唱した。当初は 1、2、3 を足し算して 6 としていたが、一次産業がゼロになったら結局ゼロにしかならないという意味で掛け算と考えるほうが望ましい。ゼロにならないためにも弱いところを集中的に強化することが肝要でそのための外部の専門家が「食の 6 次産業化プロデューサー」が果たすべき領域である。

農林水産業の 6 次産業化の推進が叫ばれた背景には、加工食品や外食の浸透に伴って消費者が食料品に支払う金額は増えてきたものの、それは原材料の加工や調理などによって原料価格に上乗せされた付加価値分が増えただけで、農林水産物の市場規模はほとんど変わらなかったことがある。付加価値を生み出す食品製造業や流通業、外食産業の多くが都市に立地し農山漁村が衰退していく中、農家などが加工や販売・サービスまで行って農林水産物の付加価値を高めることで、所得向上や雇用創出につなげることが目指すものである。

このような考えは、各地で実践を伴いながら広まりつつあり、農業経営などが多角化するだけでなく、商工業の事業者と連携する動きもある。こうした動きを後押ししようと、2008 年に「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律(農商工等連携促進法)」が制定されたのに加え、10 年には六次産業化法(正式名称は「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」)が成立。6 次産業化が、一次産業の振興や地域活性化を図る方策として進められている。

⑵ 6 次産業化法

いわゆる 6 次産業化法（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）では、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に関する施策及び地域の農林水産物の利用の促進に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業等の振興等を図るとともに、食料自給率の向上等に寄与することを目的とすると規定している。

第 3 章では地域の農林水産物の利用の促進（地産地消関係）では、その基本理念として、①生産者と消費者との結びつきの強化、②地域の農林漁業及び関連事業の振興による地域の活性化、③消費者の豊かな食生活の実現、④食育との一体的な推進、 ⑤都市と農山漁村の共生・対流との一体的な推進、⑥食料自給率の向上への寄与、⑦環境への負荷の低減への寄与、⑧社会的気運の醸成及び地域における主体的な取組を促進することをうたっている。

(3) 6 次産業化プランナーの配置（農林水産省）

農林水産省では 6 次化の推進に向け、各都道府県に 6 次産業化サポートセンターを設置し、農家個々への対応を図るため 6 次産業化プランナーを配置している。6 次産業化プランナーの役割は、農林漁業者の 6 次産業化の取組に貢献することであり、こうした個々の案件の発掘や新商品開発・販路拡大のアドバイス、6 次産業化法の認定申請から認定後のフォローアップまでを一貫してサポートすることである。また、農林漁業者の身近に存在する先導的な 6 次産業化の実践者等の人材をボランタリー・プランナーと位置づけ、サポート体制の充実を図り、6 次産業化の更なる取組を推進している。

この 6 次産業化プランナーは 6 次産業化サポートセンターが公募しているが、その能力を規定するものではない。このため客観的指標による能力評価を行っているプロレベルの食の 6 次産業化プロデューサー（レベル４）を取得した人材を 6 次産業化プランナーへと登用してゆくことが望ましいと食の 6 次産業化プロデューサーキャリア段位制度レベル認定委員会（内閣府）が推奨している。

1-2　6 次産業化のメカニズム

6 次産業化とは資金循環の仕組みをつくること

（1）　地域の強いかたちをつくる

地域には、農業の産地、工業の地場産地など同じ品目、同じ業種が集積して強いかたちを示す地域がある。いわゆる産業クラスター（ぶどうの房）の形成は地域の強みを活かす重要な方法である。農業においては集団化し産地形成を図り、農家が輸送トラックの待つ集荷場に産品を集め、大都市に向け出荷してきた。しかし、選果場での規格化が進み、廃棄される産品も多く、農家個々がこうした規格外品の加工による新たな付加価値づけは 6 次産業化の大きな動機であった。長い目で見るとこうした農家個々の 6 次産業化は、集積し、地域が組織的にその産品を大都市へと輸送するのか、農家個人の中で大きな成長ができる存在が生まれ、それで産品の大量生産化が進むのか、いずれにしても将来の地域を支える産業を生む前段階が 6 次産業化分野として位置づけてもよいだろう。

食品分野ではないがインドネシアの瓦の地場産業振興の仕事で日本の瓦産地の強いかたちが興味深い。日本の瓦産業は三州、石見、淡路の三大産地のシェアが 9 割。いずれも“強いかたち”を持ち他の産地との競争で生き残った。

三州瓦は「工程分業」に成功した。粘土熟成、成型乾燥、窯元の 3 工程をそれぞれ違う企業が行い大量生産化に向く地場産業のかたちを作った。東名高速の開通とともに名古屋圏だけではなく、首都圏の市場を手にいれた。

淡路瓦は「部品協業」。京都、奈良の瓦産業が鬼瓦の文化性を追求、専業化する中で、そ

の下請として付加価値の低い平瓦の大量生産の組織化に成功。複数の窯元がモデュールを共有し和瓦の工業化に成功した。

また石州瓦は「販売協業」に成功した。西日本を中心に在庫置き場型の販売ステーションを設置して販路を拡大した。凍結に強い陶器製の瓦で西日本を席巻した。3 大産地は“強いかたち”とマーケットを見つけ大規模投資を敢行しシェアを拡大した。3 大産地は３０年間で全国シェアを５０％から９０％へと拡大した。

こうした地域の強いかたちの成長史は食の 6 次産業化の産地化でも見て取れる。大分県臼杵市は醤油、味噌の産地。産地を支えるフジジンとフンドウキンはライバル社だ。フンドウキンのマークはフンドウに創業者の金さんの字。フンドウ（重さ）に金の字は左右対称でくるくるまわる。重さに裏表なしと創業者が言っていると聞き、フンドウキンは 2 番手だと読んだ。これは重さでごまかしている人がいるよという強烈なメッセージ。つまり 2 番手の証だ。フンドウキンは商品が売れず卸に卸していたかもしれない。しかし大流通時代になりこの流通網が生きて大逆転し生き残ったのではないかと思った。まさにライバルあってこそ、流通網ができたわけで強いかたちは競争関係によって生まれる。

日清食品を創業した安藤百福が発明したインスタントラーメンは平成 11 年に世界で 982 億食も食べられ、4 兆 2000 億円を売る市場に成長した。実に 100 万人の雇用を生んでいる。しかし最初の一歩は小さい。さまざまな商売を経て即席麺にたどり着く百福に着目すべきであろう。メリヤス、住宅製造、製塩。さまざまな商売を経て百福がたどりついた即席麺の事業。戦後の闇市でラーメン屋台の長い行列を見て、家で簡単に食べられたらと思ったのが出発点だったと百福は語っている。食の 6 次産業化の出発点は小さな小屋である。我々はまさにこうした出発点を当事者である農家や起業・定住を目指す当事者とともに歩むのが食の 6 次産業化プロデューサーの仕事である。

小さな加工所から生まれたインスタントラーメンは大産業へと成長した（インスタントラーメン発明記念館/大阪府池田市）

(2)　地域資源とは何か

地域資源とは何か。地域で生産されている産品、例えばリンゴであるとか、ミカンが地域資源であると簡単に言ってしまうことは簡単である。秋田県由利本荘市で行われた第 3 セクター合宿所の再生事業において英語合宿を実施した。高校生向け英語合宿はグローバル化時代の突入前夜のタイミング。切実なニーズを求めた高校生を集めることができ大きな成果を上げた。翌年には年 5 回の合宿を実施した。全国各地から高校生を集めることに成功し、年間延べ 1000 泊を達成、第 3 セクターの単年度黒字化に貢献、難関の国際教養大学に 15 名の入学者を送り込んだ。この合宿の企画を最初から取り組んでいた国際教養大学の学生 S 君は「英語は秋田の地域資源、英語王国秋田」と叫んだ。またこうした声は秋田県各地に伝搬していった。秋田県教育委員会も子供たちの英語力を強化しようと、小中高校生約２千人を対象に英語しか使わない２泊３日の英語合宿「イングリッシュキャンプ」を実施した。『英語力日本一の県』を１０年後に実現したい」と実に意欲的なコメントを NHK の全国放送ニュースで発した。こうしたまわりが、気が付いていない特性を発見し、地域に波及してゆくことは重要である。食の 6 次産業化プロデューサーはまさにこうした現場に居合せ当事者（農家等）とともに、新たな地域の価値、新たな地域資源の創出に取り組むべき外部者であり当事者である。

(3) 食の 6 次産業化プロデューサーの職能

食の 6 次産業化プロデューサーは産業の 3 分野を横つなぎして小さな資金循環の仕組みをつくる仕事である。農産物から加工品をつくる場合、競争相手のたくさんいる分野では継続的に付加価値を生むことはむずかしい。このため、どんな立ち位置で、どんなポジショニングで商品開発をしてゆくかは重要な課題である。地域で戦略的に集積すること、会社として市場偏向すること、商品として特化を進める仕事である。こうした全体の流れをつくりながらも当事者とともに強みを発見し、強い組織づくりを支援し、新たな局面を切り開く仕事である。食の 6 次産業化プロデューサーが直面している仕事はあらかじめ答えのない問題に取り組むことである。何とかかんとかしながら問題解決する。今求められている能力とはあらかじめ答えのない問題を解く力。切り開く力が求められている。

「販売までやってはじめて、本当の農民だという気持ちがずっとあった。素材生産だけでは加工業者の奴隷にすぎないでしょう」（木次乳業創業者　佐藤忠吉）

（大江正章、『地域の力』岩波新書、2008 年）

島根県雲南市木次町にある木次乳業は、日本ではじめて、パスチャライズ牛乳（低温殺菌牛乳）を開発・販売した 6 次産業化の先駆者

1-3　6 次産業化のパターン

6 次産業化とは農林漁業者が主体となった横断的な関係構築で強みをつくること
食の 6 次産業化プロデューサーはそれを支援する他者又は当事者

（1）　第一次産業分野から 6 次産業化に向けた工程

農林漁業者が加工・販売分野に主体的に進出することが 6 次産業化の一義的な目的である。新たな付加価値を創出し、農林漁業者の所得向上する一般的な手順を示すと以下の通りである。

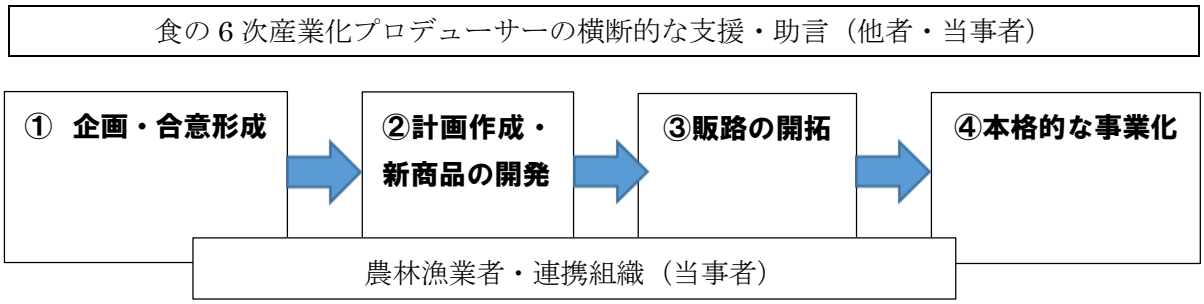

図 1-3-1　食の 6 次産業化プロデューサーの横断的な支援・助言（モデル）

食の 6 次産業化プロデューサーは資源の可能性に気づかない。参考となる先進事例が知りたいという当事者の企画・合意形成に参加する。農作業等が忙しい。支援措置を知らない計画書の書き方がわからない、商品開発の知識がない、経費が負担できないという当事者に関しては計画書の作成を支援し申請新商品の開発を支援する。販路開拓の方法がわからない。バイヤーを知らないという当事者に対しては販路の開拓を支援し、零細な経営であるため、地域資源を活用した商品のための設備投資には踏み切れないという当事者と金融機関等との間に入り本格的な事業化へ向け事業推進を図る。

【6 次産業化の取組事例】本山町特産品ブランド化推進協議会（高知県本山町）

高知県本山町の「本山町特産品ブランド化推進協議会」は農林水産業を生かした地域活性化の成功例として、内閣官房、農水省の「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」に選定された。特産品の棚田米をブランド化し、加工品開発やイベントにつなげた一連の取り組みが高く評価された。この取り組みをけん引してきたのは本山町農業公社の和田耕一氏（食の 6 次産業化プロデューサーの業務に該当）である。

「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」は、地域活性化に取り組む優良事例を全国に配信しようと、政府が平成 26 年 2 月に公募。全国から約 250 件の応募があり、有識者懇談会（座長・林良博国立科学博物館長）が、地域の潜在能力を引き出している、経営マインドを

持っている―などの観点で審査。23 団体を選定したものである。

本山町特産品ブランド協議会は 2008 年に本山町農業公社や農家なので設立した。米作りに室戸海洋深層水のにがりを使うこと、減農薬に努め、特別栽培米認証を取得、水田の土壌評価指標を公開するなどの取り組みを進めてきた。また、生産した棚田米を 9 ミリ以上の粒選定を行い歯ごたえのある米、食べごたえのある米として「土佐天空の郷（さと）」の名前でブランド化し、10 年に静岡県で開かれた「お米日本一コンテスト」で、西日本勢初の最優秀賞を獲得した。9 ミリ以下のいわゆる中米で「天空の郷」というどぶろくや焼酎などの加工品も開発支援した。棚田で大学生らと「田んぼアート」を制作したり、東京・銀座でのイベントに参加して都市部と交流したりと、「ファンづくり」にも力を入れ販路拡大に努めている。

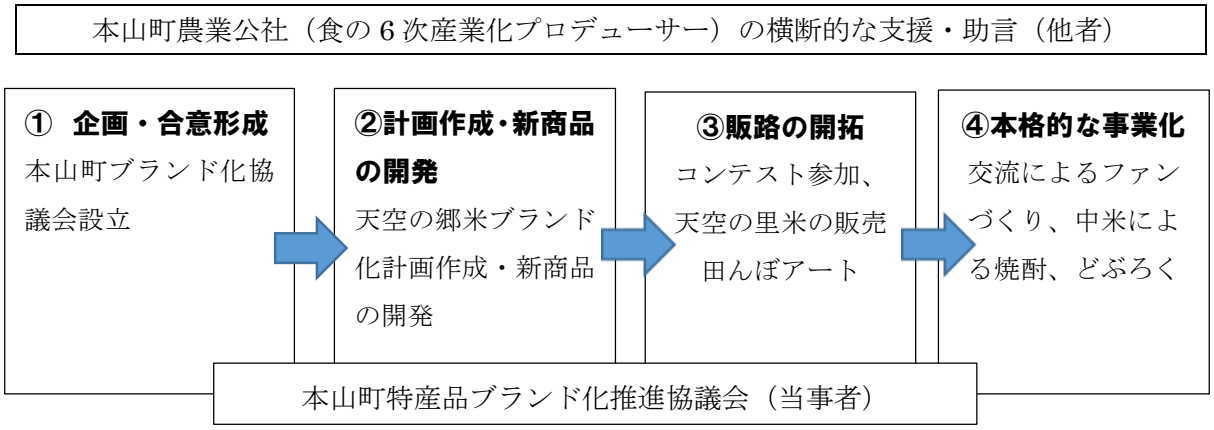

図 1-3-2　本山町農業公社の横断的な支援・助言

「土佐天空の郷米」はお米日本一コンテストで西日本初の最優秀賞を受賞し、米を中心としたブランド化は「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」（内閣官房、農林水産省）に選定されブランド化に成功した。

(2)　産業分野別の 6 次産業化構成要素

一次産業、二次産業、三次産業別の 6 次産業化の構成要素を示すと図 1-3-3 の通りである。これらの構成要素は各産業分野と連動した資金循環を起こすことによって農家の自立を促すとともに所得向上に寄与する。食の 6 次産業化プロデューサーはこの資金循環を手助けする当事者または外部者である。個々の分野に関する深い専門的な知識は必要としないものの、横断的な人材ネットワークや 6 次化に関わるマネージメント能力が問われている。

第一次産業	第二次産業	第三次産業
① 農産物の栽培	① 農水産加工所の開設	① 直売所の開設
② 観光農園の開設	② 直売所への出荷	② 農家レストランの開設
③ 市民農園の開設	③ 石窯開催	③ オープンレストラン開設
④ 畑の八百屋さんの開設	④ ダッチオーブン開催	④ カフェの開設
⑤ グリーンツーリズム立案	⑤ 醸造所開設	⑤ マルシェの開催
⑥ ブランド化推進	⑥ 新商品開発	⑥ 農家民泊の開設
⑦ ……	⑦ 自然エネルギー活用	⑦ 良心市（無店舗販売）開設
	⑧ ……	⑧ インターネット販売
		⑨ キッチンカーの開設
		⑩ 販路開拓
		⑪ 販路拡大、バイヤー商談
		⑫ 展示会への参加
		⑬ ……

図 1-3-3　産業分野別の 6 次産業化の構成要素

(3)　6 次産業化の資金循環モデルのパターン

① 農産加工品開発販路拡大型モデル

農家及び農家組織と農産物を活かした農産加工品生産を協議。専門家による農産加工品の試作品づくりを実施し、消費者を想定しながら容器ラベル等の商品開発を行う。保健所に出向き、営業許可を取得。農産加工所を建設する。この場合、使われていない加工所や給食センター等の再活用があれば投資額を軽減できる。加工工程に沿った代用機械、中古機械の活用も視野に入れる。また、生産組織の加工組合化（任意グループ）又は企業組合等の法人

化を検討する。任意グループの場合は無限責任となるため不慮の事故等に対応できる製造者責任法（PL 法）の共済組合への加入は必須の条件である。こうした組織の起業要件を揃え、農産加工を開始する。できた商品の販路開拓は重要である。生産量を踏まえた消費者像を勘案し、販路の確保、開拓を積み上げる。スーパーでの試食販売などから直接消費者の意見を聞いてゆくことも重要である。法人年度末には財務会計の申告はしっかりと行い、年度別の法人の成長指標を捉えてゆくことも法人経営を安定させるために欠かせない。こうして資金循環の輪を少しずつ広げてゆくと、生産量の拡大や加工機械の再投資のタイミングは訪れる。こうして地域を担う法人の成長を長い目で見てゆくことも重要である。

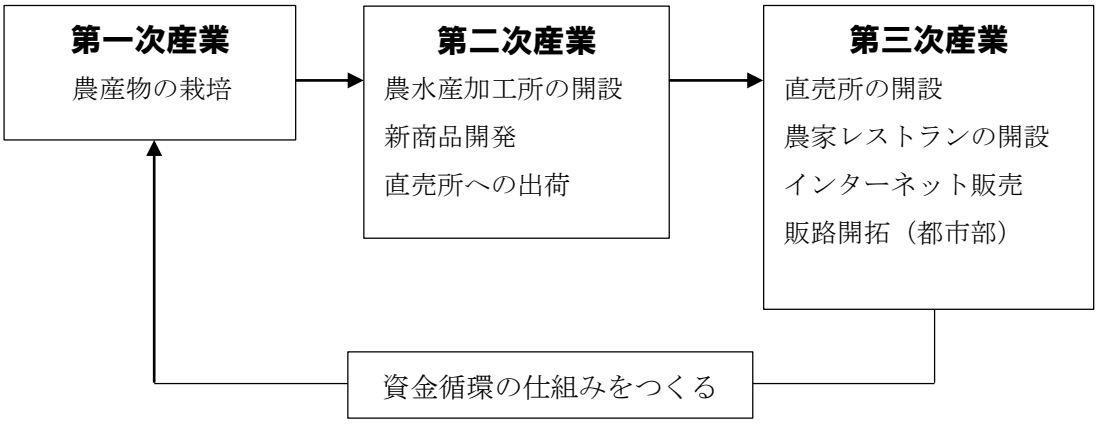

図 1-3-4　6 次産業化の資金循環モデルのパターン（加工品販路拡大型）

うるめイワシの水産加工（企業組合宇佐もん工房/高知県土佐市）農水省食品産業局長賞受賞

② 農家による観光客誘致直売型モデル

農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動をグリーンツーリズムという。欧州では、農村に滞在しバカンスを過ごすという余暇の過ごし方が普及しており、英国ではルーラル・ツーリズム、グリーンツーリズム、フランスではツーリズム・ベール（緑の旅行）と呼ばれている。

農山漁村を訪問して、その自然と文化、人々との交流をありのままに楽しむ余暇形態は物見遊山型の観光的余暇とは違って交流体験が主体となっており、田舎の生活や生業を体験し学べることがポイントである。農家は都市住民に対して農産物や加工品の販売だけでなく、農家レストランや農家民泊を提供するものである。また、種まき、雑草取り、収穫などの作業の観光プログラム化、グリーンツーリズム化で観光客を呼び込み収益を上げる。観光農園などに開設で収益をあげる。耕作放棄地の市民農園化で地権者と管理者による収益構造を構築する。畑の八百屋さんでは IT で収穫時期を告知し集客し収穫物の販売を行うなどで収益をあげるなど農業の第 3 次産業化、サービス産業化による 6 次産業化は大きな可能性を秘めている。

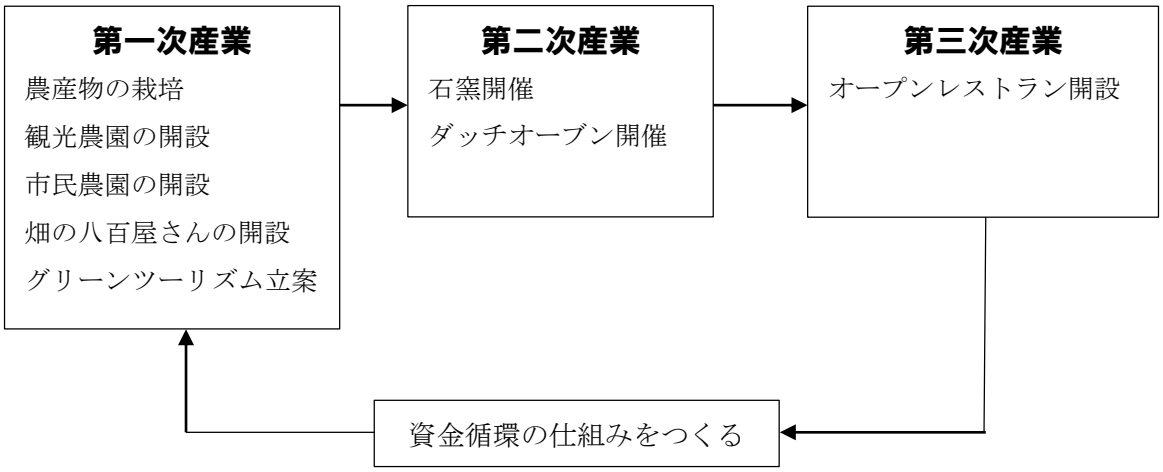

図 1-3-5　6 次産業化の資金循環モデルのパターン（観光客誘致直売型）

羽広いちご生産組合（長野県伊那市）7 戸の農家で生産組合を設立。インターチェンジ近傍という立地条件の良さで年間 100 万人の入込客を記録。日本農業大賞受賞

（4）　手作り産品と大量生産商品との分岐点

農家及び農家組織による 6 次産業化の起業段階では手づくりの農産加工が行われるのが一般的である。こうした商品は生産量が少ないため、軽トラ等で近傍の直売所、道の駅、商店、スーパー等に生産者自らが商品を運び収益を上げる仕組みを作らなければならない。

徒歩圏内マーケット青研（熊本県荒尾市）　地域づくり総務大臣表彰受賞

朝 4 時ごろからまんじゅうをつくる農家女性はまんじゅうんのパックを朝 9 時までに作り 5 か所の直売所や店舗に届ける。1 か所 20 個のパックを置きすべてが売り切れる。5 か所であるから 100 パックを 1 個卸値 200 円で売り切っている。つまり一日 20,000 円を売り上げている。こうした収益構造をつくることが 6 次化の起業段階で重要である。

また、第二段階に入った農産加工所は中量生産が行われる。従業員が 10 名近くに達し、一日の生産量も増えてくる。1 億円の売り上げを誇る農産加工所は全国に数多くあるのではないか。

また、第 3 段階が大量生産の工場生産である。この大量生産はパレットによる搬入、出荷が行われているので判別がつきやすい。パレット上には段ボールに入った商品が 4 列、4 段に積まれており、合計 64 ケースが流通に乗る基本重量となる。これが概ね 1 トンであり、10 トン車に積載するには 10 パレットをトラックに積み込むことができる。つまり一日最低 640 ケースを積載できる、生産能力のある製造機械を取り揃えていなくてはならない。高知県馬路村の“ごっくん馬路村”の工場はまさしく最大規模の 6 次産業化の工場である。

輸送量、搬出量、生産量をパレットが規定する（ごっくん馬路村/高知県馬路村）

(5)　6 次産業化のマトリックスモデル

6 次産業化のマトリックスモデルを示すと表 1-3-1 の通りである。産業分野別の 6 次産業化構成要素をほぼ横断的に、同時多発的に企画・合意形成→計画作成・新商品開発、販路の開拓を支援し資金循環の仕組みをつくる。これを総合的にマネージメントしてゆくのが食の 6 次産業化プロデューサーの職能である。

表 1-3-1　6 次産業化のパターン（マトリックスモデル）

分類	6 次産業化構成要素	食の 6 次産業化プロデューサーの横断的な支援・助言			
		企画・合意形成	計画作成・新商品の開発	販路の開拓	本格的な事業化
第一次産業	農産物の栽培				
	観光農園の開設				
	市民農園の開設				
	畑の八百屋さんの開設				
	グリーンツーリズム立案				
	ブランド化推進				
第二次産業	農水産加工所の開設				
	直売所への出荷				
	石窯開催				
	ダッチオーブン開催				
	醸造所開設				
	新商品開発				
	自然エネルギーの活用				
第三次産業	直売所の開設				
	農家レストランの開設				
	オープンレストラン開設				
	カフェの開設				
	マルシェの開催				
	農家民泊の開設				
	良心市（無店舗販売）開設				
	インターネット販売				
	キッチンカーの開設				
	販路拡大、バイヤーとの商談				
	展示会への参加				

高知県土佐市のうるめブランド化のプロジェクトで総務省地域力創造アドバイザー事業で行った事業分野と熊本県荒尾市の地域再生事業で地域再生マネージャーが行った事業分野をマトリックスモデルで示す。

【６次産業化の取組事例】

中小漁港をマイナー魚で支える企業組合宇佐もん工房（高知県土佐市）

商工会青年部が中心となって協議会を設立しうるめイワシのブランド化を推進。“宇佐もんや”という空き店舗を活用した魚屋から始まった冷凍 3 枚下しの工業化。その後彼ら宇佐の若者たちは企業組合宇佐もん工房を起業し三枚おろしの新工場を設立した。当然だが漁港背後地は水産加工業の適地。しかし今や中小漁港の背後地にある水産加工会社にはトラックで魚介類が運ばれる時代。これが中小漁港の存在感を薄めている要因のひとつともなっている。しかし、陸路が整備されていればこそ大都市のスーパーマーケット等とつながることもでき、マイナー魚の新たな市場が切開かれるともいえる。新たな水産工場が起業できると漁港は元気を取り戻せる。 水産工場は高知県や土佐市の助成を受け建設した。宇佐の住民からも 500 万円の資金を集めた。社会実験で小さな資金循環や小さな成功を得て再投資へとつなげた。彼らは 1 年半という短期間で絵に描いたような事業の成長を見せた。これはひとえに土佐市宇佐の人たちが頑張ったことによる。高知県の産業振興施策の代表的な成功例となり、うるめイワシの加工品が農林水産省食品産業局長賞を受賞。うるめイワシのまつりを自主運営するなどまちづくり連携組織としての役割をしっかりこなしている。地域創業、チーム起業の勝利。ウルメイワシを選んだ立ち位置の勝利。

表 1-3-2　6 次産業化のパターン（企業組合宇佐もん工房）

分類	6 次産業化構成要素	食の 6 次産業化プロデューサーの横断的な支援・助言			
		企画・合意形成	計画作成・新商品の開発	販路の開拓	本格的な事業化
第一次産業	土佐市商工会議所宇佐支部青年部が中心となり、うるめプロジェクト協議会設立	○	○		
	マイナー魚うるめイワシに着目し一本釣りブランド化推進	○	○	○	●
第二次産業	企業組合宇佐もん工房設立	○	○		●
	魚屋「宇佐もんや」開設		○	○	●
	水産加工所「宇佐こん工房」開設		○	○	●
	地元スーパーへの出荷			○	●

	土佐海洋高校との連携でうるめイワシの三枚おろし、一本釣りうるめイワシのオイルサーディン等の新商品開発	○	○	○	●
第三次産業	販路拡大、バイヤーとの商談			●	●
	展示会への参加			●	●
	うるめイワシ喰わらんか祭主催				●
	魚屋「宇佐もんや」レストラン化（改築）				●

注）　○　総務省地域力創造アドバイザー（他者）
　　●　企業組合宇佐もん工房（当事者）

【６次産業化の取組事例】

買い物難民を問題提起した荒尾市地域再生マネージャー事業（熊本県荒尾市）

荒尾市の有効求人倍率 0.33 は 2004 年当時の全国最低を記録。雇用を創出することを目的にワイン研究会、特産品研究会、珈琲研究会等の研究会を開講。その研究会終了後、希望者による組合を組織化。徒歩圏内マーケットという直売所を 3 か所設立。花屋、パン屋なども設立。農産加工品を数多く商品化した。域内の資金循環を実現し 6 次産業化のモデルとなった。また徒歩圏内マーケットは買い物難民の存在をはじめて問題提起。熊本県荒尾市の地域再生事業は地域づくり総務大臣表彰を受賞した。

表 1-3-1　6 次産業化のパターン（荒尾市地域再生マネージャー事業）

分類	6 次産業化構成要素	食の 6 次産業化プロデューサーの横断的な支援・助言			
		企画・合意形成	計画作成・新商品の開発	販路の開拓	本格的な事業化
第一次産業	焼酎用さつま芋の栽培	○			●
	芋焼酎小岱保存会の設立		○		●
	直売所生産組合の設立	○	○		●
第二次産業	芋焼酎の加工委託		○		●
	珈琲焙煎所の設立	○	○	○	●
	ワイン醸造所開設	○	○	○	○
	新商品開発				
	のりやののりこばあちゃん	○	○	○	●

	浜ちゃんコーヒー	○	○	○	●
	芋焼酎小岱	○	○	○	●
	パン屋創業	○	○	○	●
第三次産業	徒歩圏内マーケット青研の開設	○	○	○	●
	企業組合青空中央企画設立	○	○	○	●
	徒歩圏内マーケットありあけの里開設	○	○	○	●
	ありあけの里販売組合設立	○	○	○	●
	徒歩圏内マーケットにんじん畑	○	○	○	●
	企業組合にんじん畑設立	○	○	○	●
	コミュニティレストラン梨の花開設	○	○	○	●
	梨の花運営協議会設立	○	○	○	●
	花屋創業	○	○	○	●

注）　○　地域再生マネージャー（他者）
　　●　地域再生事業の担い手（当事者）

【６次産業化の取組事例】

付加価値創造協議会の設立、新地域再生マネージャー事業（大阪府能勢町）

表 1-3-2　６次産業化のパターン（能勢町新・地域再生マネージャー事業）

分類	６次産業化構成要素	食の６次産業化プロデューサーの横断的な支援・助言			
		企画・合意形成	計画作成・新商品の開発	販路の開拓	本格的な事業化
第一次産業	ハーブの植栽	○			
	能勢高校農場との連携	○			
第二	果樹研究会（ジャム）	○	○		
	ワイン研究会	○			

次産業	ハーブ研究会（石鹸等）	○	○		
	酢・生ドレッシング研究会	○	○		
	麹研究会	○	○		
第三次産業	呼び込み農業研究会	○	○		
	石窯ピザ、パン研究会	○	○		
	直売所設立検討	○	○		
	軽トラ市の実施	○	○		

注）　○　地域再生マネージャー（他者）

　　●　地域再生事業の担い手（当事者）

（2014 年 9 月 10 日加筆）

1-4　計画は計画通りにはいかない

（1）　創発（セレンディピティ）とは「瓢箪から駒」

“何もやらない人は（偶然に物事を発見する能力である）セレンディピティに接する機会はない。一生懸命やって、真剣に新しいものを見つけようとやっている人には顔を出す”ノーベル化学賞を受賞した鈴木章北海道大学名誉教授は「創発」（セレンディピティ）をこのように表現する。「思惑倒れ」「怪我の功名」「瓢箪から駒」といったように、事前の意図とは異なる形で、組織能力の蓄積が進んでゆくことを「創発」という。 ころんでもただでは起きない、しぶとい組織学習能力が重要と「能力構築競争」著者の藤本隆宏東京大学大学院教授はいう。食の 6 次産業化プロデューサーのいる現場は「創発」の現場。 農林水産業を営む当事者とともに事業を推進するものの計画は計画通りにはゆかないものである。ここを外部者である 6 次産業化プロデューサーが当事者とともに知恵と工夫を出し合い、ピンチを切り抜けることが肝要である。

【６次産業化の取組事例】徒歩圏内マーケットありあけの里（熊本県荒尾市）

生鮮野菜を販売するお店がなく高齢者が孤立していた熊本県荒尾市の有明地区において買い物難民を解消すべく、直売所を住民とともに開設しようと企画、提案した。しかし住民に建設資金がなかったため、農協が使っていた旧米蔵の下屋の部分を直売所にすることとなった。保健所に営業許可の取得に住民とともに出向いたが、保健所は生鮮野菜を販売するのであれば土壁に屋根や梁が見える天井でよいが、加工品を置くならば壁と天井を新装しないと営業許可は出せないとの指導。こうした内装費用を住民は持っておらず、住民は直売所開設をあきらめかけたが、あるおじいさんが加工品を置く場所だけ壁と天井を作ればよいのではないかとの提案があり、下屋の右隅に 8 畳一間の壁と天井をつくり、直売所をスタートした。しかし、その年の 8 月に台風直撃を受け、直売所は倒壊。この時に有明地区の人たちはみんなで資金を出し合って直売所を再建した。まさに「瓢箪から駒」。「創発」を起

こして直売所は再建された。ものごとは計画通りには行かない。しかし、どう修正するかはとても大切な仕事である。

米蔵の下屋部分を活用して直売所を開設。保健所指導により加工品を置くために 8 畳一間の壁と天井を建設。しかし、台風の直撃を受けて直売所は倒壊。（2006 年 8 月）

直売所を再建する。みんなはお金を出し合い直売所建設にこぎつけた。まさに「瓢箪から駒」。