茨城県で進む 6次産業化

農産物活用し地域振興

茨城県は農業産出額が北海道に次ぐ全国2位で、首都圏の台所として農水産物を出荷している。全国1位の北海道との違いは、作物の種類の豊富さが特徴で、収穫量日本一はメロンやクリ、レンコン、青梗菜、はくさい、なす、ピーマンなど実に多様。これも耕地面積が約18万㌶と県土の約30％を占め、恵まれた環境が背景としてある。県内の農業協同組合では地域特産物を活用し、農家の所得および就労機会の拡大、知名度向上を狙った6次産業化に取り組み始めた。その活動を紹介する。

県土の3割が耕地

所得向上、就労機会拡大へ

茨城中央農業協同組合（JA茨城中央、茨城県笠間市、川上好孝組合長、0296・77・811）は、2011年10月に農林水産省の6次産業化総合化計画の認定を受け、6次産業化への取り組みをスタートした。12年度に6次産業化推進整備事業を活用し、城里町に栗加工場を設置し、13年4月に稼働させた。当初は栗ペーストの製造のみだったが、現在は1次加工のペーストを使った栗ジャムでの話題作りが功を奏し、企業との連携によりコラボレーション商品の開発も進む。

特に栗ジャムは、プレーン、ラム酒、有機グラニュー糖の3種類の販売が順調で、県内直売所やホテル、通信販売などギフト用としても販売。今後は地元農産物を活用したジャムを作り、品ぞろえの強化を図る。

昨年から始動した庭先買い取り集荷は、農家の所得向上を目指したもので、一定の評価を得られたことから、今年度はより一層集荷に力を入れる。また新たに剥き栗の集荷も開始する予定で、農家所得のさらなる向上を目指す。

15年度には、現在の直売所「みどりの風」をリニューアルして販売体制の強化を図るとともに、6次化で作った1次加工品を商品化する加工場を併設する予定。また同じ敷地内に地元産新鮮農産物を使ったレストランも新設する計画で、地元の味を紹介する。同直売所は友部インター近くで笠間、益子の玄関口にもあたることから、今後は観光客の誘致にも力を入れ、新たな観光拠点としてPRしていく。

ＪＡ茨城中央の直売所「みどりの風」

ヨーグルト製造

茨城みずほ農業協同組合（JA茨城みずほ、茨城県常陸太田市、木村人司組合長、0294・72・9111）は、90年に里美ジェラート、94年に里美飲むヨーグルトの製造を開始した。08年には農研機構畜産草地研究所（茨城県つくば市）が研究開発した乳酸菌H61株を使用した飲むヨーグルトの製造を開始。乳酸菌H61株は動物実験で老化抑制が確認され、アンチエイジングへの利用が期待されている。12年には米醗酵アイスが優良ふるさと食品中央コンクールで農林水産大臣賞を受賞し、法認定取得以前から独自商品の開発、販売に取り組んできた。

今回の認定は新商品が対象となるため、里美ジェラートは野菜や果物を使った新商品を開発、飲むヨーグルトも新たに果物を使った新商品を製造販売していく予定。米醗酵アイスでは古代米とあずきを使用した商品を開発した。現在、都内の企業とタイアップした商品開発も進行中で、商品レパートリーの拡大に取り組んでいる。

ＪＡ茨城みずほのさとみ新加工場

新商品を製造する新工場は14年上期に完成、下期から生産を開始する予定。アイス、飲むヨーグルトとも2ライン設け、飲むヨーグルトは1日1㌧、アイスは同約5000個を生産する。また委託製造も視野に入れており、安心安全な商品の提供と、農家所得向上を目指している。

サツマイモ加工

なめがた農業協同組合（JAなめがた、茨城県行方市、中川治美組合長、0299・72・1877）と白ハト食品工業（大阪府守口市）は、共同出資で12年12月に農業生産法人「なめがたしろはとファーム」を設立した。白ハト食品工業は、さつまいも菓子を製造・販売する「らぽっぽ」などを展開する芋菓子専門メーカー。現在はJAなめがた、茨城県、行方市とプロジェクトチームを結成し、「（仮称）なめがた・ファーマーズ・ヴィレッジ」構想を計画。なめがたしろはとファームによる加工工場の建設が決まっている。JAなめがたの農産物販売額の4分の1を占める甘藷（さつまいも）を核に、新商品の開発・加工・販売をすることで、行方地域の知名度向上とブランド化を目指す。

ＪＡなめがたが活用する行方市立大和第三小学校

なめがたしろはとファームは、閉校した小学校の校舎を活用して、加工工程が見学できる実演工場に加え、さつまいもの歴史や魅力を体感できるミュージアムや体験学習施設、行方の農水畜産物を販売する直売所や、レストラン・カフェを整備する。

「旧小学校を活用するのは、地域全体の参加を願ってのこと。工場では約100人、各種施設では約50人の雇用創出を見込める」（棚谷保男JAなめがた専務）という。

旧小学校のある行方市宇崎近郊には、生涯学習センターや少年自然の家などの施設があり、「地域一帯となった農業体験が可能となり、町おこしや観光客の呼び込みにつながる」（同）と期待する。施設全体のオープンは来年秋の予定。さつまいもの一大集積拠点として行方の地名が全国に広がることを期待する。

農家に優しく

「6次産業化のメリットは、規格外品を加工して付加価値を高め、販売できるようにすること。売れない物を売れるようにすることが重要」（中川治美JAなめがた組合長）というように、6次産業化の目的は農業従事者の所得および就労機会の拡大、新規参入事業者の促進だ。農業従事者の高齢化も課題となっており、高齢になっても働ける場作りも重要だ。このため「農家が無選別で持ってこられるシステムを検討する」（同）と地元JAとして農家に優しい環境作りを模索する。

一方、JAグループ茨城は、JAの経営基盤強化を目的に県内を4地区に分けた広域合併を推進している。JA茨城中央、JA茨城みずほを含む県北地区の5JAは、8月に合併して「JA常陸」として新たにスタートし、組合員数、貯金残高ともに北関東最大の組織になる。こうした流れは6次産業化から見ても、品ぞろえの拡大、経営基盤の強化、情報量の増大などにつながる。単独では難しかった6次産業化への取り組みも、加速することが期待される。また6次産業化の鍵は企業との連携ともいえ、情報発信による交流機会の拡大も不可欠といえる。

21世紀の成長戦略

インタビュー

地域資源活かし交流人口拡大

茨城県企画部長
野口　通氏

政府の産業競争力会議は、官民ファンドを活用した農産品加工事業の拡大や酪農の自由化を柱とした提言をまとめた。その中で6次産業化は現在の市場規模1兆円から2020年に10兆円にする目標を掲げ、農業の成長の柱の一つに位置づけた。「農業県」といっても過言でない茨城県の成長戦略について野口通企画部長に聞いた。

◇　◇

―今後、茨城県がさらに発展するためのキーワードは。

「茨城県は製造品出荷額で全国8位、農業粗生産額で全国2位という、非常にバランスの取れた産業大県。これからは、この1次産業と2次産業を結びつけ、さらに販売力を高めるとともに交流人口の拡大にも繋げることが発展のために必要。6次産業化は発展の重要なキーワードの一つだ」

「もともと茨城には、ジュース、マヨネーズ、パン、麺類、ハム、ビールなど食品分野の大工場が数多くある。これは、茨城が大市場東京に近く、かつ野菜、鶏卵、豚肉など、高品質で全国トップレベルの生産量を誇る農畜産物の大生産地であることの結果だ。このことは、6次産業化を進める上でも有利な条件になる。さらに、北関東自動車道が2011年に全線開通し、来年度末には圏央道も茨城県内区間は全線供用される。市場へ短時間で農産物や加工品を届けられる生産地が今まで以上に広がるし、また、茨城に来て味わって頂くにも非常に便利になる。茨城には、現在も農作物の生産を体験したり、自分で加工したりできるイベントや施設がいろいろあるが、これからは単に食べるだけでなく、そういう体験と食を併せて楽しむ人が間違いなく増えるので、そのための場を拡充していくことも必要だ。それが地域振興にもつながる」

―6時産業化を地域の振興にも結びつけるということか。

「茨城県にとっても、これからの人口減少にどう対応するかは大きな課題。特に、県北地域では他地域以上に減少の幅が大きくなると予想されている。定住人口をできるだけ維持するためには雇用の場を確保することが必要だが、そのためには、地域の特性、資源の中で他地域に比べても競争力のあるものを活用すべきだ。県北の林業は宮の郷工業団地の企業立地に結びついた。これからは、農業も地域振興にもっと活かせる。日本一の米や常陸牛、奥久慈しゃもなどブランド力のある農畜産物に加え、6次産業化に適した果樹などもいろいろある」

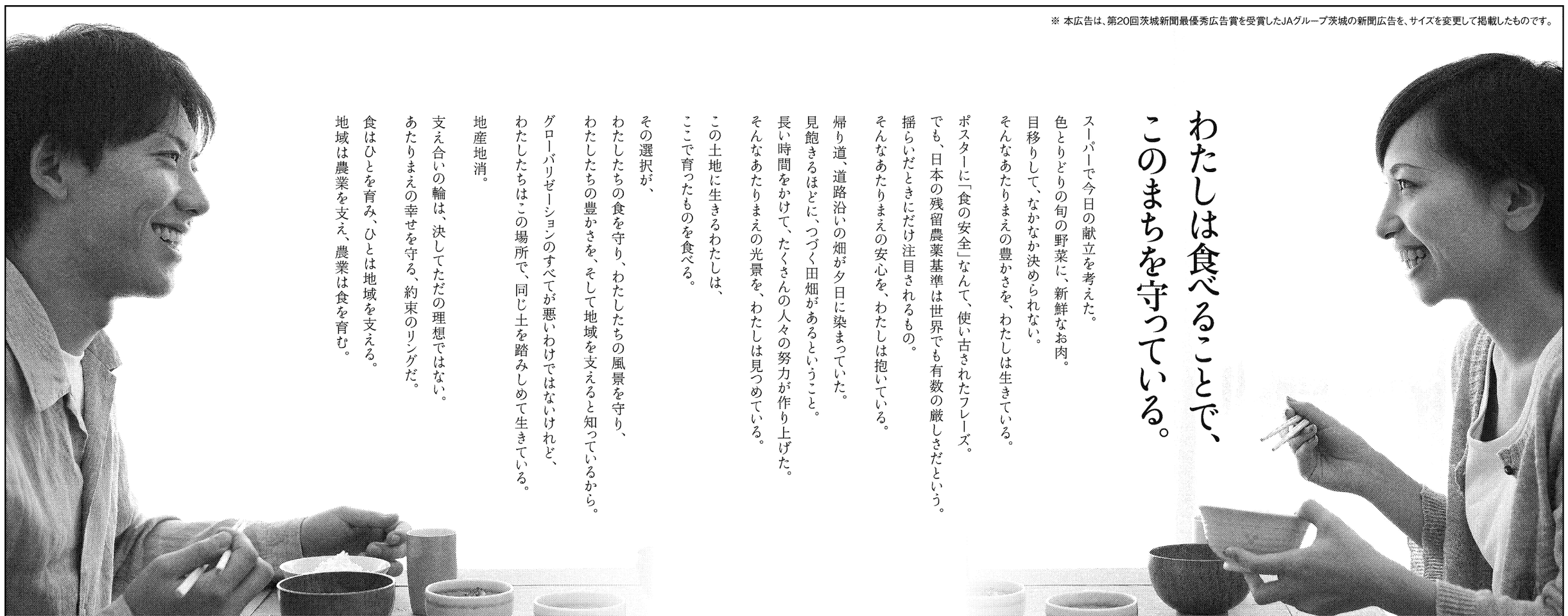
「例えばリンゴのオーナーになり、木の手入れやジュース作りの体験をする。宿泊は古民家で、鮎や湯葉やおいしいご飯を食べる。東京に近く、気軽にすぐ来られる茨城では、こういうことがいろいろできる。既に体験型教育・研修旅行で年に6000人以上の人が訪れており、民泊のノウハウも蓄積されてきている。今後さらに交流人口を増やすことにより、それに関連する仕事の場を拡大し、定住人口確保にも繋げていきたい」

―ブランド力の強化や海外展開はどのように図るのか。

「茨城はブランド力については課題が多い。住んだことのある人はとても良い所だと言ってくれるし、住みやすさの客観的な指標で見ると全国上位の市が国内2番目に多い。メロンを食べた人はおいしさに驚き生産量も日本一だ。しかし、そういうことが県全体のブランド力に結びついていない。ブランド力は突出したものの印象が重要なので、メロンや干し芋、クリなどの食材やつくばの科学技術など、他県と比べて間違いなく優位に立てるものを徹底的にPRする。頻繁な情報接触が有効なのでインパクトのあるキャンペーンも継続する」

「国内市場に限りがある中で、海外展開は今まで以上に重要。アジアなど海外では、日本の食材や製品に対する信頼感は高く、これからの市場拡大が期待できる。今は日本のものとして認知され購入されることが主だが、これからは海外で地域ブランドを確立するチャンス。この商品だったら日本を代表するのは茨城と思ってもらえるようにしたい。アメリカのワインだったらカリフォルニアというように。ジェトロの茨城事務所が6月に開設され秋にはシンガポールに職員も置く。ジェトロのノウハウやネットワークを活かし、現地の生の情報も得て、展示会や商談会などで茨城の良いものをどんどん打ち出していきたい」

※ 本広告は、第20回茨城新聞最優秀広告賞を受賞したJAグループ茨城の新聞広告を、サイズを変更して掲載したものです。



支え合いの輪は　暮らしのきずな　その真ん中に　JAグループ茨城

茨城県農業協同組合中央会　茨城県信用農業協同組合連合会　茨城県厚生農業協同組合連合会
全国農業協同組合連合会 茨城県本部　全国共済農業協同組合連合会 茨城県本部

茨城をたべよう