「食品加工総覧」は、〈5つの仕事〉ができる有能社員

ある精米施設と，電動の石臼製粉機，それに奮発して導入した氷温貯蔵庫だけである。ネットワークによる委託加工がなければとてもこうはいかなかった。

組織・連携の考え方と展開の手法

●加工業者とのネットワーク

加工に関しては，私自身がこの人と惚れ込んだ職人さん（業者）に，私自身が生産した農産物を持ち込み，そのよさを最高に引き出してくれる加工品をつくり出して欲しいとひたすらお願いしてきただけである。販売できる力は小さいから，多くのロットの加工をお願いするわけにはいかない。少量でも加工してもらえる職人さんを探すしかない。

若い頃，農協青年部研修で全国各地に足を運んでいたから，そのときにいろいろな農産加工に取り組んでいる農協や団体に出会っていた。その頃いただいていた名刺を引っ張り出して，まずは加工の相談をもちかけることから始めた。お客さんから聞き出したところもある。とにかく安全で特徴のある商品をつくっている業者さんに，当たって砕けるつもりでぶち当たるしかない。近くに加工業者があれば，ともかく足を運んで相談してきた。

簡単には引き受けてはもらえない。熱く語るしかない。

「今のままでは農家は生き残れません。社長さんのところは確かに安定した経営基盤はありますが，新たな展開をしていくには私たちのような新しい客をつかまえて，さらに発展すべきじゃないですか」

若かったせいだろうが，熱っぽく語っていたことを思い出す。

興味を示してもらえたら，製造する量のこと，加工賃のこと，販売のこと（私の場合は，す

農家はモノづくりにこだわる社長さんと、頼りになる職人さんを求めている

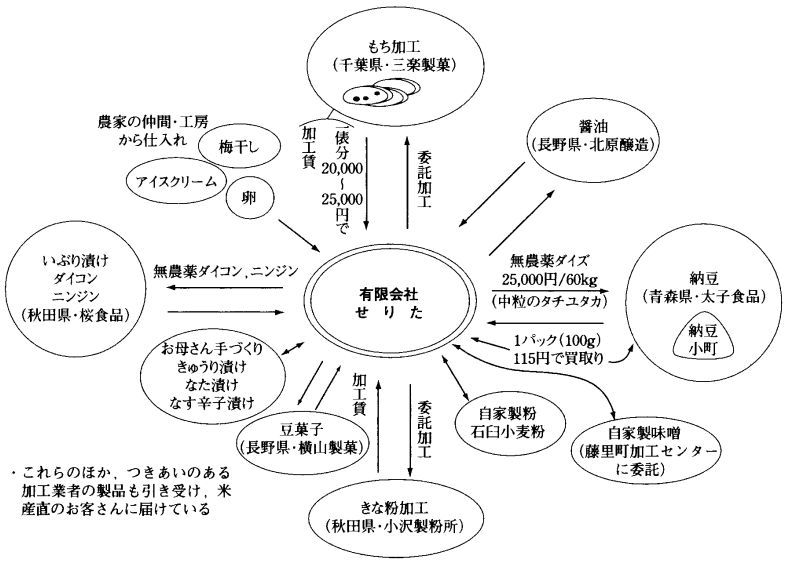


図2　有限会社せりたの加工ネットワーク――加工業者と提携して最高の商品をつくり出す

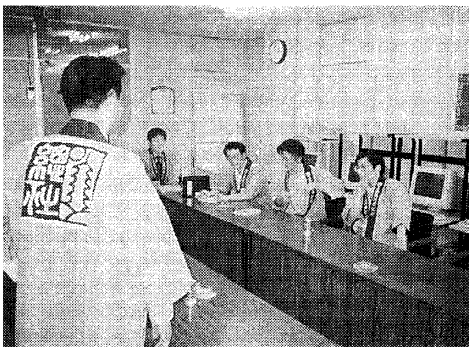
農家がつくった有限会社
8つのメーカーとネットワーク

（共通編　第1巻「地域条件を生かす経営戦略」より）　243

本書で紹介した農家と地元企業、地元商店の連携事例

ライスめん（青森県・黒石市アグリビジネス加工振興協議会　第4巻）、米粉ラーメン（山口県・玖珂町特産品開発グループ　第4巻）、「美濃いび茶」の茶ふりかけ（岐阜県池田町・池田町学校給食センター・商工会・株式会社厚生産業　第5巻）、赤米による甘酒加工（岡山県総社市・秋山糀店　第7巻）、「いわて蔵ビール」の立ち上げから「食のむら」構想へ（岩手県・世嬉の一酒造・一関ミート　第1巻）ほか

米粉ラーメン



地域の自然と歴史が息づく、「物語」豊かな「地域食品」を求める人々がドンドン増える時代。農家・農村とのかかわりを強めることで生まれる「地域食品」の開発・展開事例は、新しい経営戦略を考える宝庫。

その４

農家・農村と直結した新しい経営戦略の〝コンサルタント〟として

「地域」が売りものになる時代

農家・ＪＡと加工業者でつくる地域ブランド

経営主体タイプからみた経営戦略

写真１　丹波黒煮豆
260gびん詰

3）競争の激しい食品・流通業界で勝負していくため，統一したイメージ，すなわち「歴史」「風土」「祭り」「町並み」「物語」「産物」「人」「心」などを商品にのせる。

4）対象をしぼり，地域の食文化，話題性，物語性のある情報をイベントやマスコミを利用し発信し続ける。

5）地域の農業，地域そのものとの密着度など特産物とのつながりが非常に強いというJAの特徴，ことばでいえば，本物・信頼・土臭さ・安らぎといったJAに対する外部からのイメージを大切にした商品づくりにつとめる。

●地元加工業者との提携による「篠山産」のブランド化

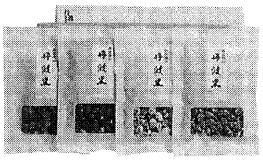
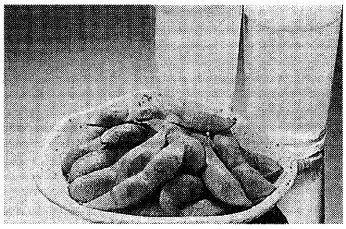


写真２　丹波黒豆菓子セット

現在提携関係にある加工業者はおかき屋，煮豆屋（冷凍枝豆はここの技術開発によるもの），製茶業者（緑茶きな粉の製造も委託した），佃煮屋，あめ屋，ジャム屋，醤油屋，味噌屋，糸引き納豆屋，甘納豆屋，パン・洋菓子屋など40社あまりになる。特定の技術をもちながら販売力では大手に圧倒されてしまうような地元業者との提携がすすんだのである。一方われわれの側からみても，JAだけの販売量では大手のスーパーに商品をならべるほどのロットが揃わない。こうしたなか，確かな素材を提供する力をもつJAと優れた加工技術をもちあわせた業者が出会う場をJAがつくることにしたのである。両者をつなぐキーワードが「篠山産」ということなのである。業者との提携がすすむと，加工技術力をもつ同業者を取引業者がJAに紹介するということも生まれ，業者のネットワークが地元を越えて広がっていく。また商品の取引きがお互いの商品開発のヒントを得る場にもなっている。



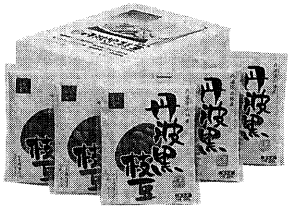


写真３　丹波黒冷凍枝豆

JAは加工品の原料となる農産物はもっているが，それを利用し，新しい商品をつくるノウハウや施設，人が不足している。そこで企業は，JAから信頼できる加工素材を仕入れるのとひきかえに，その技術により商品を開発し，JAに供給する。販売面では，「丹波篠山」「JA篠山」ブランドとして統一したイメージでJAの力に頼ることができる。JAにとっては企業は原料の販売先であり，加工品の仕入れ業者でもある。丹波篠山の原料を使っている，丹波篠山の原料を使用したものを販売しているという商品の特異性を強調することで，JA，加

（共通編　第１巻「地域条件を生かす経営戦略」より）