

神奈川県三浦市における 6 次産業化の取り組みに関する一考察*

—明治大学商学部「特別テーマ実践科目 D」調査実習成果を元にして—

松尾 隆策 今井 悠叶 小澤 怜以 津野 葵泉 秀平 幹太 山中 智仁 山本 龍輝
明治大学 商学部†

Primary Producer's Diversification into Processing and Distribution in Miura City, Kanagawa Prefecture: Based on the Social Research Report on "Special Theme Practical Subject D" School of Commerce, Meiji University

Ryusaku MATSUO, Haruto IMAI, Rei OZAWA, Aoi TSUNO,
Kanta HIDEHIRA, Tomohito YAMANAKA and Ryuki YAMAMOTO
The Meiji University, School of Commerce

神奈川県三浦市は野菜栽培が盛んで、大根やキャベツなどの特産地として知られるが、近年、農業生産額は減少傾向にある。市は、農業生産者が生産・加工・販売までを手がける「6 次産業化」を推進して農業、さらには地域の活性化に繋げる政策を行なっている。明治大学商学部「特別テーマ実践科目 D 秋学期：応用編」では、春学期「基礎編」の調査結果をもとにして、市内で 6 次産業化に成功している 2 事例「くろぜむ農園」と「三浦パン屋 充麦」の取り組みに関して社会調査を実施した。そして、その調査結果と資料をもとに、三浦市の 6 次産業化政策の現状を考察し、成功に至るための条件について検討を行なった。

キーワード：三浦市，社会調査，6 次産業化，くろぜむ農園，三浦パン屋充麦

Miura City in Kanagawa Prefecture is known for producing fresh vegetables such as daikon radish and cabbage, but, in recent years, the value of agricultural production in this region has been decreasing. The city is implementing a policy to revitalize agriculture and the local community by promoting "*the Sixth industrialization*," in which agricultural producers handle production, processing and sales. The class of the "Special Theme Practical Subject D" School of Commerce, Meiji University conducted a survey on two successful cases of *the Sixth industrialization* in the city, "Kurozemu Farm" and "Miura Bakery Mitsumugi," based on the survey results of the spring semester "Basics." Based on the survey results and data, the present state of *the Sixth industrialization* policy in Miura City was investigated, and the conditions for achieving success were examined.

Keywords: Miura City, Social Survey, Sixth Industrialization, Kurozemu Farm, Miura Bakery Mitsumugi

* 本稿は、明治大学商学部「特別テーマ実践科目 D：地域における新規事業提案・応用編」における調査実習の成果をもとに展開したものである。三浦市での調査実習において、三浦市経済部観光プロモーション課課長の渡辺聡子氏には、現地での調査において、大変お世話になりました。改めましてここに感謝の意を表します。本稿のありうるべき誤りの責任は、すべて本稿の筆者らにあります。

† 明治大学商学部 松尾隆策 研究室

〒101-8301 東京都千代田区神田駿河台 1-1 研究棟 14 号館 312 号室 E-mail: matsuo078@meiji.ac.jp

1. はじめに

神奈川県三浦市は、神奈川県の南東部で、三浦半島最南端に位置する市である。温暖な気候と、三崎漁港は全国有数のマグロの水揚げ高を誇ることで有名である(図1)。農業では、野菜の栽培が盛んに行われ、「三浦ダイコン・三浦スイカ・三浦キャベツ」の特産地として、広く知られている。また、美しい景色やマリンスポーツ、歴史的建造物などの観光資源が豊富にあることから、観光業も地域経済を支える主要産業となっている。しかし、市の人口は1994年の54,339人をピークに減少し続けており、2018年には、神奈川県内の市では唯一「消滅可能性都市」に指定され、市は人口減少を抑えるために様々な政策を講じてきた。

明治大学商学部「特別テーマ実践科目～三浦市における新規事業提案～」では、2018年度より、このように人口減少が進む三浦市について、調査実習教育という形で社会調査を通して市の現状把握、課題の発見・解決策の提案を行う実習教育を実施してきた。今年度は、春学期に実施した「基礎編」において、三浦市の人口動態、産業(農業・漁業)の現状データから、市の抱える課題について考察を行なった(秀平 幹太・山中 智仁・山本 龍輝・渡邊 涼香・小澤 怜以・津野 葵泉・松尾 隆策(2023))。

そして秋学期の「応用編」では、歴史的に市の基幹産業とされてきた漁業の衰退と、大根、キャベツ等の特産野菜を中心とした農業生産額の低迷のなかで期待されている農業の6次産業化政策に着目し、その現状について調査を行なった。本稿は、三浦市で6次産業化を積極的に取り入れ、地域の特産物となる新商品を開発、販売している2件の農家に関する調査研究の結果を取りまとめた報告書である。

現地調査は、10月29日と11月19日の2回にわたって実施した。第1回調査(10月29日)では、「くろぜむ農園」(山田靖子代表)の進めて来られた自家栽培農産物のドライ野菜商品への加工、販売という6次産業の取り組みに関する現地調査、そして第2回調査(11月19日)では「三浦パン屋 充麦」(陰山充洋代表)の小麦の生産、パンへの加工、店頭での販売という取り組みに関して実施した。第2節では三浦市の6次産業化の政策について述べ、第3節では現地でのインタビュー調査の結果を示し、そして第4節では、調査結果から得られた知見と問題点への対策を提示する。



図1 神奈川県における三浦市の位置

資料：三浦市HP

https://www.city.miura.kanagawa.jp/soshiki/seisakuka/seisakuka_hisho/1249.html

2. 6次産業促進政策と三浦市の現状

2.1. 6次産業化の定義と法律

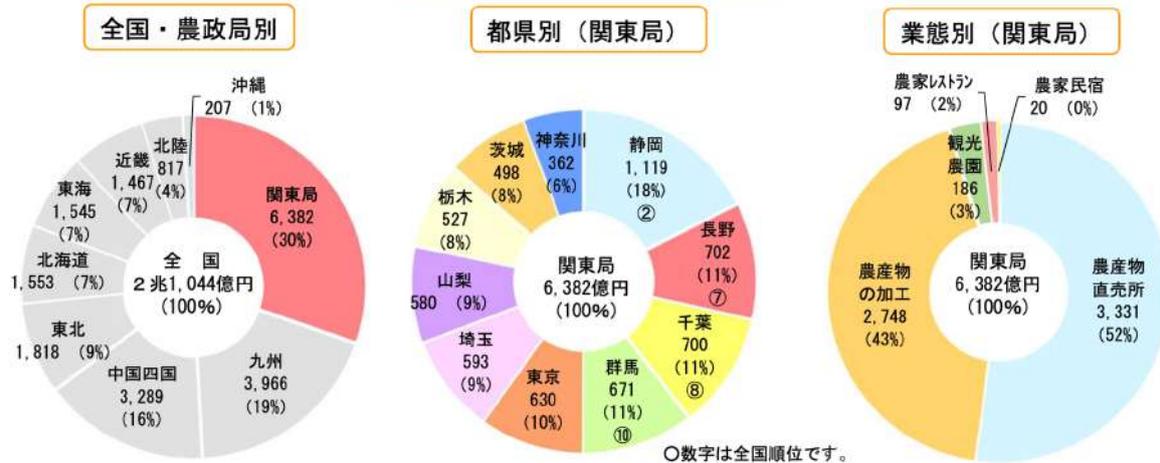
6次産業化とは農林水産業者が農産物などの生産(第一次産業)にとどまることなく、加工をすることで、生産物の価値をさらに高め、さらに直接消費者に販売することで、生産者の所得を向上させる取り組みを指す。生産物の価値を高めるために、食品加工業(第二次産業)、流通販売業(三次産業)と一体化、あるいは連携することで、農林水産業の活性化を促進させ、地域経済を活性化していくという取り組みである。6次産業の「6」とは、第一次産業の「1」と第二次産業の「2」さらに第三次産業の「3」の3つの産業の数値の掛け算(1x2x3=6)、もしくは足し算(1+2+3=6)することで芦原される「6」の数字を意味している(農林水産省農村振興局農村政策部(2008))。

政府も地方創生の取り組みとして、このような地域での6次産業化の取り組みを支援している。6次産業化に関する法律としては、2010年に制定された「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」(六次産業化・地産地消法)がある。この法律では、次の2つの項目、

- (1)農林漁業者による加工・販売への進出等の「6次産業化」に関する施策
- (2)地域の農林水産物の利用を促進する「地産地消」に関する施策

を総合的に推進することにより、農林漁業の振興等を図ることを目指している。つづいて、神奈川県と三浦市の6次産業化政策について述べる。

年間総販売金額（平成29年度）



注：統計数値については、表示単位未満の数値を四捨五入したため、合計値と内訳の計が一致しない場合がある（以下同じ。）。

図2 農政局別、関東農政局圏内の県別、業態別の6次産業の年間販売額及び内訳
資料：関東農政局統計部（2019）

2.2. 神奈川県と三浦市の6次産業化政策

(1) 神奈川県の6次産業化政策

神奈川県では、6次産業化の取り組みを進めるに際して、農林水産業の魅力伝える「食」や「サービス」の提供、食品関連事業者など多様な事業者との連携による地域資源を活用することで、農林水産業者の経営安定や所得向上および地域の活性化を図るという政策を行なっている。そのために商品の企画、開発等に必要な知識や技術を備えた人材の育成を推進し、多様な事業者との地域ぐるみの取り組みを行う。基本的には経営規模によらず自らが生産する農林水産物の特徴や東京、横浜をはじめとした大消費地に近いことを生かした商品開発を促進する（横須賀三浦地域県政総合センター（2020））。活用する農林水産物は三浦市が指定産地となっている大根やキャベツなどの地域ブランド野菜やこれから特産品として産地化を目指しているイチゴ、鶏肉などを対象とする。また、規格外の生産品や副産物なども含める。

神奈川県の進める6次産業の取り組みとしては、三浦半島全体での「三浦半島はイタリア」半島プロジェクトがある。三浦半島は、都心から日帰りでアクセスすることができる観光地であり、豊かな農産物、畜産物、水産物に恵まれ、第一次産業が盛んな地域である。農産物の生産量、種類が豊富で、市としても「地産地消」の推進に向けたブランディングを強化することで、半島の特産品を開発し、観光をセットとした県による「三浦半島はイタリア半島プロジェクト」の取り組みをバックアップしている（神奈川県(2023)）。

(2) 三浦市の6次産業化政策

三浦市独自で進めている6次産業の取り組みとしては、「6次経済の構築による三浦スタイル展開プロジェクト」がある。本取り組みは第一次産業を農業に限定せず、自然景観をも含めた概念と規定としている。本プロジェクトは、次の3つのスタイル、

- ・三崎マグロのブランドをからだ全体で堪能できる
- ・エコテイメントな暮らし方
- ・映画の中のアノ人と同じことを経験できる

を定着させることを目的としている。三浦市の基幹産業である水産業の6次産業化に加えて、「映画のまち」や美しい自然景観という地域資源を活用した観光政策を推進することを政策内容に含んでいる（三浦市（2005））。

図2のグラフは全国の6次産業の売上を農政局別で表したものであり、関東局は全国の売り上げの30%を占めている。業態別にみると、農産物直売所が3,331億円でも多く、つづいて農産物の加工が2,748億円、観光農園が186億円の順となっている。しかし、都県別に見てみると三浦市の含まれる神奈川県は関東局内でわずか6%であり、現在は6次産業化が不十分であることがわかる(図1)。本調査では、三浦市で実施している農産物に関する6次産業化の事例2件を取り上げ、その特徴を考察することで、三浦市の今後の6次産業化の展開方向に関して模索する。

以上が神奈川県と三浦市でそれぞれ、現在実施されている6次産業化政策の概要である。この2つの政策に限られており、市内での6次産業化の取り組みは、まだ事例数

が少なく、あまり進んでいない上に、情報の集約も完全になされていない状況である。本調査研究では、三浦市経済部に問い合わせをし、独自に集約した情報から、6次産業化の取り組みとみなされる2つの事例（「くろぜむ農園」と「三浦パン屋充麦」の事例）を選定し、調査研究を実施した。そして、調査結果を考察することで、今後の三浦の6次産業化の展開について検討した。

3. 現地での調査概要

3.1. くろぜむ農園

10月29日に実施した第1回調査では、「くろぜむ農園」（山田靖子代表）の進めている自家栽培農産物からドライ野菜商品への加工、販売という6次産業の取り組みに関する調査を行なった。「くろぜむ農園」は神奈川県三浦市にある1992年に設立された農園であるが、先祖は、約1000年前から代々農業を営んでいた由緒ある家系である。現在は完全露地栽培を行っており、青首大根、三浦大根、キャベツ、ブロッコリー、ネットメロン、すいか、かぼちゃ、王様トマトなど、年間約40品目程度の野菜を栽培している(図3)。

農園の経営理念は「自分たちが食べて美味しいと思える作物を栽培し、心身共に健康を提供する」ことである。この経営理念をもとに、三浦半島の三方を海に囲まれ温暖な地という好条件を生かし、厳寒期でもビニールトンネルやビニールマルチを使わない完全露地の密着栽培を行っている。また、海から採れた海藻から作った肥料を使用するという工夫も施している。山田氏は、このような三浦半島の海風と太陽の恵みを浴びて育った農作物を、農園で自らドライベジタブルに加工することで「海風のドライベジ」という新商品を開発した。使い切りサイズで、手軽に持ち帰れるお土産にしたいという思いから、自家栽培の野菜を乾燥させ提案された商品は、2022年に「神奈川県でしこブランド」に認定された。そこで当農園の農作物別の新商品を紹介する(図4)。

(1) トマト

自家栽培の「王様トマト」を手軽な価格で楽しめ、しかもその魅力を最大限に活かすために、平塚市にある外部の業者に加工を委託し、ジュースにして販売している。100%樹熟の「王様トマト」のみを使用した「王様トマトジュース」は旨味・甘味・酸味のバランスが絶妙で、トマトジュース特有の青臭みがないと、消費者に非常に好評であり、2017年国際女性会議ディナーセレブションで提供されたという実績がある。トマトジュースに加工してブランディングをすることで、適正価格での販売が可



図3 農園での収穫の手伝いの様子（芋掘り）
撮影：松尾

能になった。本商品は、京急百貨店などのデパートでも取り扱われ、人気を博している。

(2) 大根

現在、農園では「三浦大根」と「青首大根」の2種類の品種の大根を栽培している。三浦大根は大根の、先端に行くにつれて太くなって行くというユニークな形が特徴的である。大根で有名な三浦地域で古くから栽培されており、全国の大根のわずか1%しか栽培されておらず、その希少性から「白いダイヤモンド」という名前でも呼ばれている。「くろぜむ農園」では、年間約1,000本が収穫される。一方、「青首大根」は1シーズンで15万本ほど出荷されており、「くろぜむ農園」の中で出荷量が多い品種の1つである。三浦地域特有の畝間を狭くすることで雑草の生育を防ぐ「密植栽培」で育てられており、面積あたりの収穫量も多い。この「青首大根」は「三浦青首大根」というブランドで出荷されており、三浦のブランド野菜となっている。



図4 農園の作業所で開いて頂いた研究会の様子
撮影：松尾

また、収穫された大根は、農園で「割り干し大根」と「切り干し大根」の2種類に加工品され、販売されている。「割り干し大根」は、以前は大根3本分が、100円程度で販売されていた。しかし加工の際に、大根の切り揃えやパッケージ化、食品表示を行うことで、商品の付加価値を高めることに成功し、現在では、大根3本分（1袋）で500円～600円ほどの値段で売られるようになった。一方、「切り干し大根」についても、他農家との差別化を図るために、パッケージを三角形にする等の工夫を施すことで、商品単価を高めている。

(3)メロン

農園では、希少な品種の「くるめメロン」も栽培している。「くるめメロン」は、収穫の適期が非常に短く（2週間程度）、①繊維が少ない、②とろけるような肉質、③うっとりするような甘さ、④香り豊かな後味の4つの要素を兼ね備えた知る人ぞ知る貴重なメロンとされる。積算温度1000℃～1200℃が、最適の収穫時期の目安であるが、この時期の見極めが非常に難しく、さらに収穫できる個

数も限られている。しかし、このメロンを楽しみにして毎年購入しているリピーターのために、困難ではあるが栽培を継続しており、このことが、新たなファンが増えることにも繋がっている。

このように「くろぜむ農園」では栽培した野菜を自ら加工、商品化し、さらに販売までする6次産業化により野菜の商品価値を高めることに成功している。これにより、新たな野菜を収穫できない農閑期にも、安定して一定の収入を得ることができている。ドライ野菜の商品は、主にホームページ等で、インターネットによる販売形式をとっており、多くのリピーターに好評である。店頭販売としては、三浦市内の「みうら・みさき海の駅「うらり」」内にある直販所「うらりマルシェ」で販売されるほか、県内の「京急百貨店」などの店舗でも取り扱われている。

3.2. 三浦パン屋 充麦

(1) 発祥とコンセプト

「三浦パン屋 充麦」は、自家農園で栽培した小麦から小麦粉を製粉し、その小麦粉を使用したパンを作り、工場の隣にある店舗で販売している。オーナーシェフの陰山充洋氏は、横須賀市の出身で、クラブDJをしていたという異色の経歴を持つ。三浦市でパン屋を始めたきっかけは、ヨーロッパを旅していた頃、フランスのパン屋で、自家農園で栽培した小麦から小麦粉を製粉して、パンを作るパン屋に出会ったことである。帰国後、小麦を栽培することに興味があり、試しに、ご夫人の実家の畑を借りて麦「ニシノカオリ」を栽培したところ、予想以上の麦が収穫できたそうである。初年度に収穫した小麦は、保存方法が分からず、カビにより全て廃棄してしまったが、この小麦栽培が予想外にうまく行った経験から、次年度は畑から近いところに店舗を借りて、製粉の機械を導入し、パンの製造、販売を試行錯誤で始めたそうである。現在は、「ニシノカオリ」以外にも数種の品種を栽培しており、これらをブレンドしてパンに使用している（図5）。

工場・店舗と畑との距離が近いことは、「自分で作った小麦でパンを作りたい」というかつてからの思いを実現できる格好のシチュエーションであったそうである（図6、図7）。陰山氏は「三浦パン屋充麦」のことをライブハウスであると表現しておられる。店のガラス戸を開けると、店前の134号線を行き交う車の喧騒から一変して、焼きたてパンの香りとヒップホップの音楽、パン作りの風景が出迎えてくれ、そこはライブハウスのような空間に変わる。



図5 収穫された小麦
撮影：松尾

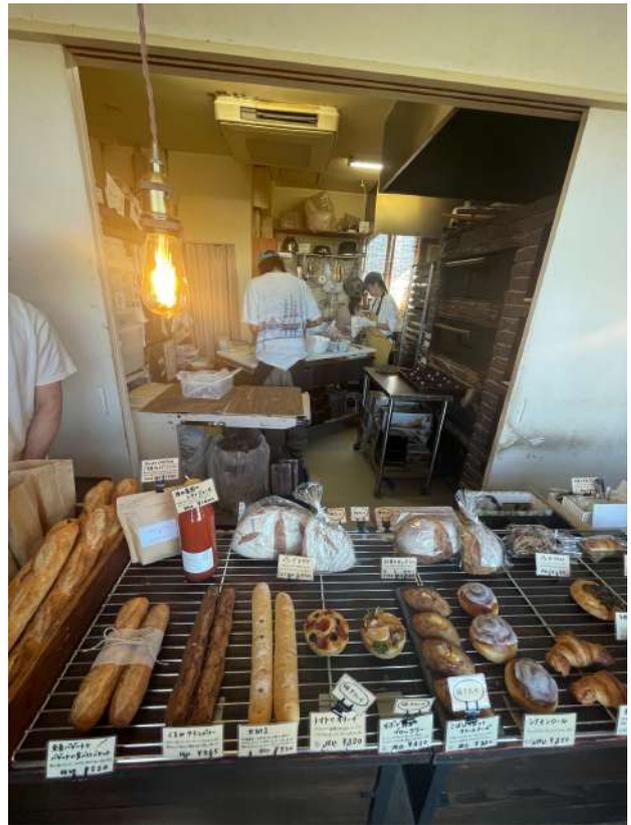


図7 工場兼店舗に並ぶ商品
撮影：松尾



図6 店舗入り口（最左が蔭山氏）
撮影：松尾

(2) 地域内の経営者との連携商品

店舗には、自家製の出来たてパン以外にも全粒粉の生パスタやパンを使ったビール、卵等が並んでいる。これらは、全て地元の知り合いの農家、加工所等との連携商品である(図 8)。主な連携による商品は次の(a)から(j)のようになる。

(a) 鶏卵：神奈川県三浦市にある養鶏農家「三浦 山本養鶏場」から仕入れた商品。鶏卵を店頭販売するとともに、充麦のメロンパン、デニッシュ、バターロール、クリームパンに使用。

(b) 地ビール：

(i) 神奈川県鎌倉市にある「ヨロッコビール」と連携した商品「Peninsula Saison」を販売。

(ii) 神奈川県横須賀市にある「横須賀ビール」と令兄した商品。充麦の小麦粉を使用し発酵させたオリジナル商品を「Mitsumugi Wheat Beer」PB として販売。ナツメグカフェ（三浦海岸）と雀家 suzumeya（三崎港）でも提供されている。

(c) ウイナー：神奈川県横須賀市の松坂屋との連携商品で、充麦のウイナードッグに使用。

(d) セレクトワイン：神奈川県鎌倉市由比ヶ浜にある「鈴

木屋酒店」との提携商品。

(e) マグロのコンフィ：「FISGSTAND」のマグロのコンフィ。三浦市城ヶ島にある「三崎恵水産」の「びんちょうまぐろ」を使用。

(f) 全粒生パスタ：神奈川県三浦市にある「丸清製麺」と提携して、自家製の小麦粉から生パスタを製造。全粒粉を使用。

(g) リリコイバター：千葉県館山市にある「パッションフルーツ農園」と提携した商品。

(h) ノンアルコールクラフトジン：神奈川県横浜市の「カクテルバーネマミヤ」と提携した商品。

(i) スモーク生ハム：神奈川県三浦市にあるまぐろ問屋「西村」と提携した商品。

(j) コーヒー：神奈川県葉山町の「SWAN COFFEE」と提携した商品。

(k) カレー：東京都新宿区にある「(株) ゆっくりおいしいねむたいな」との提携商品。

(l) トマトジュース：神奈川県横須賀市にある「原田農園」と提携した商品。無添加ストレートジュース。

(m) 野菜ソース：神奈川県逗子市にある「FARM CANNING」と提携した商品。

以上のように充麦は、自家製のパンの製造・販売をする過程で、地域内の多くの経営者と新商品の開発、提携販売を行っており、地域内での広いネットワークを作り、互いに連携している。このことが、インターネットやマスコミ、メディア等を利用した宣伝をあえて行っていないにも関わらず、充麦のパンがここまで有名になった理由であると言える。充麦はパンの品質と自家栽培の小麦を使用した商品であるという品質に徹底してこだわり、顧客を口コミで着実に増やしてきたという。充麦と連携している経営者は、提携先だけでも15社に上り、これらの経営者の中には、かつて横須賀でDJをしていた頃の友人が多く見られ、強い信頼関係で築かれていることが分かる。

インタビューの中で蔭山氏は終始、「自分がやりたいことをとことんやっているだけ」と語り、パン作りやビール、お店の音楽は蔭山氏がそれまでに経験したことで、これからはずっと、この姿勢でやっていきたいと考えられているそうである。6次産業を行うことについてもすべてにワクワクすると語っており、三浦市で多くの人と関わって、三浦市を盛り上げていきたいと力強く述べていた。



図8 リリコイバター、マグロのコンフィ、ジン、地ビールなどの提携先の商品
撮影：山中

(3) 地域内での社会的取組

地域活性化以外にも充麦は、フードロス問題や食育にも携わっている。フードロス問題については、売れ残ったバゲットを地ビールに使用している。食育については、自分たちで一から育てたパンを自分たちで加工して食べることに關して、地元の子供達に教育している。このように、充麦は三浦市の活性化だけでなく、日本の「食」に關する課題の解決にも取り組んでいる。蔭山氏は三浦市の良さとして、ちょっとした不便さを挙げている。東京から少し遠かったり、最寄り駅から微妙に距離があったりといった三浦市のちょっとした不便さが地元の人々が互いに協力し合えるコミュニティを生みだしていると語っていた。さらに、三浦市には第1次産業を営んでいる人が多いため、お互いに高めあえるコミュニティができやすいと推察される。

三浦市のコミュニティ・結束力が強い例として、2017年に発生した線状降水帯による集中豪雨被害が挙げられる。この集中豪雨により、三浦市内は塩害部だけでなく一部の内陸部も甚大な浸水被害を受けた。この災害で充麦周辺も大水が出て、店舗がひざ下まで浸水する事態に陥った。幸い畑は収穫後であったために、作物被害は免れたが、充麦の周辺の店舗はすべて営業ができない状態が何日も続いた。この未曾有の災害を乗り越えるために、地域の人たちみんなで協力してお店の消毒や材料の調達などを行ったそうである。さらには、近所の人たちからの声援が多く、それが大きな力となり、災害を乗り越えたと蔭山氏は語っている。このような三浦市独自のコミュニティが地域の輪を広げ、「充麦」を中心とした三浦市の6次産業化につながっていると云える(図9)。

4. 分析結果とインプリケーション

三浦市での6次産業化の取り組みについて、本稿では「くろぜむ農園」と「三浦パン屋 充麦」に関するインタビュー調査を実施した。それぞれの事例に対する調査結果から得られたインプリケーションは、次の通りにまとめられる。

4.1. 「くろぜむ農園」の事例

「くろぜむ農園」の行っている6次産業化は、自家農園で栽培された農産物を農園内の加工所でドライベジタブルに加工し、販売している。使い切りサイズでパッケージされた新商品「海風のドライベジ」は、2022年に「神奈川なでしこブランド」に認定され、農園の取り組みが、6次産業化の事例として登録されている。このことにより、インターネット販売だけでなく、県のホームページ

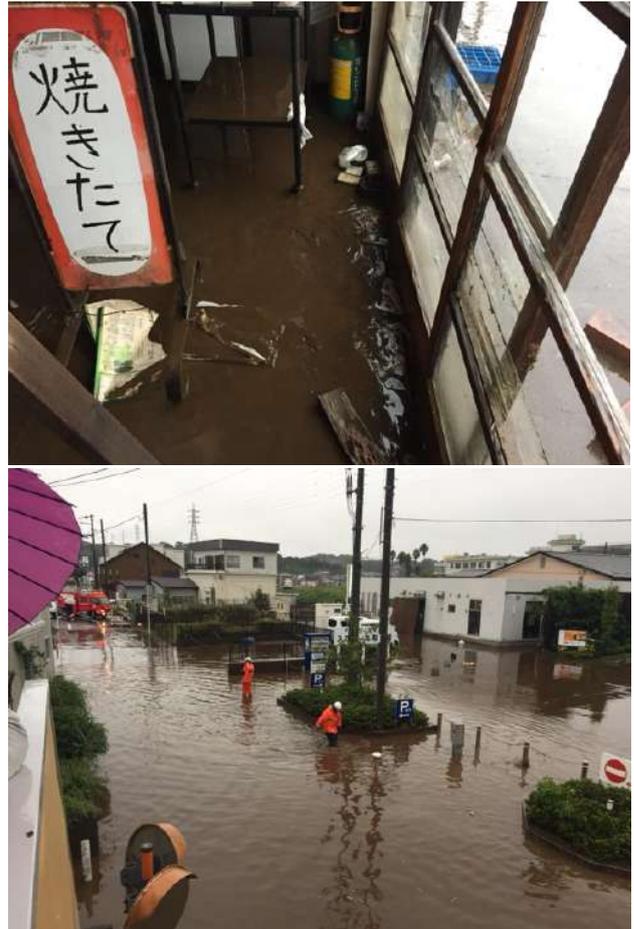


図9 線状降水帯もたらした2017年の集中豪雨被害の様子(店舗内:左, 店舗前:右)
撮影: 蔭山氏

や地元のフリーペーパーに紹介されるなど、広く販売促進PRが行われている。

さらに、公設民営施設である地元の海の駅で取り扱われていることも、商品を消費者に知ってもらう大きなきっかけとなっている。1000年という長い歴史を持つ老舗の農園であることで、オーナーは、地域にある「白山神社」のお祭りなどにも主催者として携わっており、地域内の社会活動にも取り組んでいる。加えて、商品開発にも非常に熱心で、割り干し大根や、三角パッケージなど、商品に新たな付加価値をつけることで、商品の質の向上を図り、収入増加に繋げている。これらの取り組みをまとめると、次の2点にまとめられる。

- (a) 「くろぜむ農園」は県の認定を得た6次産業化の取り組みであり、公的なシステムを通して、広く広報され、顧客を獲得してきたこと。
- (b) 1000年の歴史を持つ老舗の農園として、地域の祭事などの伝統行事にも積極的に参加し、コミュニティを形成していること。

(c) 割り干し大根の例のように生産方法を改善をすること。三角パックのようなパッケージ方法に工夫を凝らすことで、商品に付加価値をつけ、類似商品との差別化を図っていること。

(d)加工・流通・販売のチャンネルの中で、連携先に、けんのホームページや「海の駅」などの公設の設備を利用することで、特に、県内および市内での販売を拡大していること。

4.2. 「三浦パン屋 充麦」の事例

「三浦パン屋 充麦」における特徴は、6次産業化の取り組みとしての認定がなされていないところにあると言える。このことは、上述の「くろぜむ農園」の事例が、県のプロジェクトの認定を受けて、広く6次産業化事例として取り扱われてきたことと大きく異なる。本事例は、まず、1年目に自家栽培の小麦を収穫したところから、製粉、製パンの設備を整備したという、事業例としては非常に珍しい経緯を辿っている。

製パン工場のない状態の1年目は、小麦の貯蔵所、製粉・製パンを行う設備がなかったことで、収穫した小麦はカビが発生したために全て廃棄してしまったと言う。ホテルのシェフを辞め、2年目からパン工場を整備し、工場横の店舗での販売を始めた。パンの販売は、勤めていたホテルに卸すことからスタートした。パンを購入した人々の「美味しい」という口コミで、次第に評判が広がり、3年目からはホテルに卸す余裕がない位に、人気となった。このように、商品の宣伝は一切行わずに、顧客は全て口コミが増えて行ったことは、大いに注目すべき点である。

さらに「充麦」は、近隣の市町村（鎌倉市、葉山町、横須賀市など）にある経営者との連携を図り新たな商品を開発していることにも特徴がある。しかも連携先は、養鶏場、ハム工場、ワイナリー、地ビール工場、バー等、多岐に渡っている。提携先の多くは、オーナーの蔭山氏が、横須賀でDJをしていた頃の友人たちであるということも非ジョイウニユニックである。

このように「充麦」は、集客だけでなく、経営で連携している提携先が、オーナーの友人であり、彼が人生で出会った人間関係を非常に大切にしていることの表れであると言える。このことは、2017年に店が浸水被害にみまわれた時に、友人の茶館建設業者が駆けつけてくれたと言うことにも表れている。皆で協力して徹夜で続けた復旧作業による迅速な対応の結果、1月余りで営業を再開できたという。「充麦」の事例から得られたこれらの知見は、次の2点にまとめられる。

(e)「充麦」は、6次産業化の認定を受けておらず、オーナ

ーの友人、知り合いによるネットワークの形成により、顧客を獲得したこと。

(f) 加工、流通段階で、知り合いを通じた多くの事業者との連携、提携を図ることで、商品に付加価値をつけ、人気を博したこと。

(g) 加工・流通・販売弾間での提携先のエリアが、神奈川県では鎌倉、葉山、横須賀など、千葉県では館山市といった様に広範囲に広がっていること。

本研究で取り上げた2件の事例はこのように、それぞれのオーナー（運営責任者）が、自身の環境特性を活かし、連携、流通チャンネルを確保することで、6次産業化を成功させている。これらの事例から、6次産業化の成功には、その経営システムの差異にも関わらず、生産・加工・流通・販売の全ての過程において、連携や提携ができるネットワークを組み立てることが非常に重要な要素であると言える。

5. おわりに

本稿では、人口減少・高齢化の進展により地域経済が衰退しつつある地域の活性化策として期待される6次産業化の取り組みに着目し、事例分析から、事業が成功するための条件について考察を行なった。調査事例として、かつてはマグロ、サバなどの漁業とキャベツ、大根などの都市近郊野菜の産地として発展したが、輸送技術の発展とともに地域的な優位性が薄れ、近年は人口減少が進み、2018年に「消滅可能性都市」に指定されるまでになった神奈川県三浦市の事例について調査を行なった。具体的には、市内で6次産業化に成功している「くろぜむ農園」と「パン屋 充麦」に対するインタビュー調査と関連資料から、同事業が成功するための条件について考察を行なった。

両事例のうち、まず「くろぜむ農園」は、神奈川県から認定を受けた6次産業化の取り組みである。一方、「パン屋 充麦」は、6次産業化の取り組みとしての認定を受けてはいないが、自家栽培の小麦の利用方法を模索しているうちに、結果的に6次産業化として成功するまでに至った事例である。制度上の差異にも関わらず、これらの事例から、6次産業化が成功するためには、次の様な条件が重要であると言える。

(1) 生産・加工・流通・販売の全ての段階において、連携する提携先を確保することが重要であること。

(2) 地域内での強固なネットワークの構築が重要であること。

(3) 経営だけではなく、地域のコミュニティに参加して、

地域内の社会活動に携わり、地域住民とのつながりを大切にすること。

本稿の事例研究から分かったことは、生産者が、加工・流通・販売を通して、顧客を獲得する6次産業化には、長い時間と経営者の地道な努力、さらに多くの協力者が必要ということである。地域活性化の切り札として各地で期待されている6次産業化であるが、事業が成功し、地域活性化に寄与するようになるためには、自治体による制度、政策の整備とともに、事業を運営するための事業者の取り組みに対する熱意と、強固な連携、ネットワークの構築が非常に重要であることが明らかとなった。

参考文献

神奈川県「『三浦半島はイタリア半島』プロジェクト三浦半島のイタリアを感じる食の旅」神奈川県 HP, 2023年 (https://www.pref.kanagawa.jp/docs/d2t/chiki/piccolaitalia_top.html).

関東農政局統計部「関東農政局管内の6次産業化の状況」

関東農政局 HP, 2019年 (https://www.maff.go.jp/kanto/to_jyo/toukeimiyou/attach/pdf/index-45pdf)

農林水産省農村振興局農村政策課「6次産業化とは」『6次産業化の政策について』農林水産省 HP, 2008年 (<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/6jika/attach/pdf/index-1.pdf>).

秀平 幹太・山中 智仁・山本 龍輝・渡邊 涼香・小澤 怜以・津野 葵泉・松尾 隆策「神奈川県三浦市の地域課題調査報告-明治大学商学部「特別テーマ実践科目 C (2023年度 春) 報告書」日本NPO学会ディスカッションペーパー, 2023-001-J号, pp. 1-8, 2023年.

三浦市「6次経済の構築による三浦スタイル展開プロジェクト」内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局内閣府地方創生推進事務局 HP, 2005年 (<https://www.chisou.go.jp/tiiki/tiikisaisei/dai1nintei/25pdf>).

横須賀三浦地域県政総合センター「三浦半島魅力最大化プロジェクト～資源を生かした地域の活性化戦略～」神奈川県 HP, 2020年 (https://www.pref.kanagawa.jp/docs/d2t/chiki/piccolaitalia_top.html).