

6次化・ブランド化

安全・安心追求が大前提



J Aネットワーク十勝は首都圏の物産展などで「Made in 十勝」ブランドを積極的にPRしている（10月31日、都内の銀座三越で）

環太平洋連携協定（T P P）の大筋合意を受け、政府は対策の基本方針の柱に、国産の強みを生かした差別化や、農家が加工・販売まで手掛ける6次産業化などによる農林水産物の高付加価値化を挙げる。早くから6次化に取り組んできた十勝しんむら牧場（上士幌町）の新村浩隆社長（44）は「やみくもに6次化を始めても成功しない」と指摘。「第1次産業に当たる1の部分に1以上の価値を持つこと、つまりおいしくて安全であることが大前提だ」と強調する。

同社は1994年に放牧酪農を始め、自然と共存した持続可能な循環型の農業の実践に向け、健康な牛を育てる上で欠かせない土づくりから取り組んだ。6次化に乗り出したのは6年後の2000年。牛乳と砂糖を煮込んだだけのシンプルな製法の「ミルクジャムバニラ」（当時の価格で600円）は国内初の牛乳加工食品として注目を集め、1カ月で100万円の売り上げを残した。

初の牛乳加工品 まず理念確立

今ではジャムだけでも10種類以上にバリエーションを増やし、全国各地に販路を広げている。新村社長は「牛乳の味に自信があったからこそできた商品」と、素材のこだわりを追求した先に成功があったことを強調する。

今後、国が6次化を後押しする政策を打ち出してくることも予想されるが、新村社長は「6次化をやりたい人

はやればいいが、それで経営がうまくいくとは限らない」と話す。「自分がどういう経営をしたいのかという理念を持つべきで、言われたから取り組み、失敗したら国や農協のせいにするという風潮にならない方がいい」と心配する。

高付加価値化の成功例がある一方で、管内の農協関係者は「力のある人はいろいろ取り組んでいるが、多くは経営的に追われ、とにかく量を出荷することで目いっぱい」と、農家の現状を代弁する。農協単位で見ても、ブランド化で付加価値を高めやすい作物がある農協と、単価の差がない一元出荷で差別化が図りにくい生乳などがメーンの農協とでは、高付加価値化への取り組みに温度差がある。

選ばれる産地へ 全J Aが連携

こうした中、管内24J Aでつくる「J Aネットワーク十勝」（本部長・有塚利宣十勝地区農協組合長会長）は一昨年から、「十勝ブランド」の確立に乗り出している。

ネットワーク傘下でブランド化を推進する「十勝ブランド戦略推進協議会」の姉崎慎二会長（J A大樹町参事）は「良い物を作っている、外に向かって売っていく力、PRする力に、個々の農協間では差がありすぎる。横のつながりを持って、まずは首都圏の消費者などに『十勝』を知らしめ、選ばれる産地になれば」と、取り組みの背景を語る。

昨年11月に「Made in 十勝」のブランドを打ち出しロゴマークを発表。そのロゴは、十勝型G A P（農業生産工程管理）などに裏打ちされた「安全・安心」な農作物であり、その加工品であることの証しとして使用していく。

姉崎会長は「T P Pで海外と物の出入りが多くなったとき、われわれとしては今までやってきた『安全・安心』というところで生き残りたいし、むしろT P Pを味方にして『安全・安心』をどう生かすかを考えていかなければならない」と話す。その上で、「十勝ブランドを外に打ち出していくと同時に、内部にも浸透させ、『Made in 十勝』を作っているプライドを持ってもらうようにしなければ」と気を引き締めた。