

お気に入り商品が見つかる、6次産業化情報誌

TAKE FREE

都内人気店の「農家直送」チーズ

タイプ別・ロクジカチーズリスト

バイヤーに聞く、売れる6次産業化商品

とろ〜り美味いチーズが急増中!

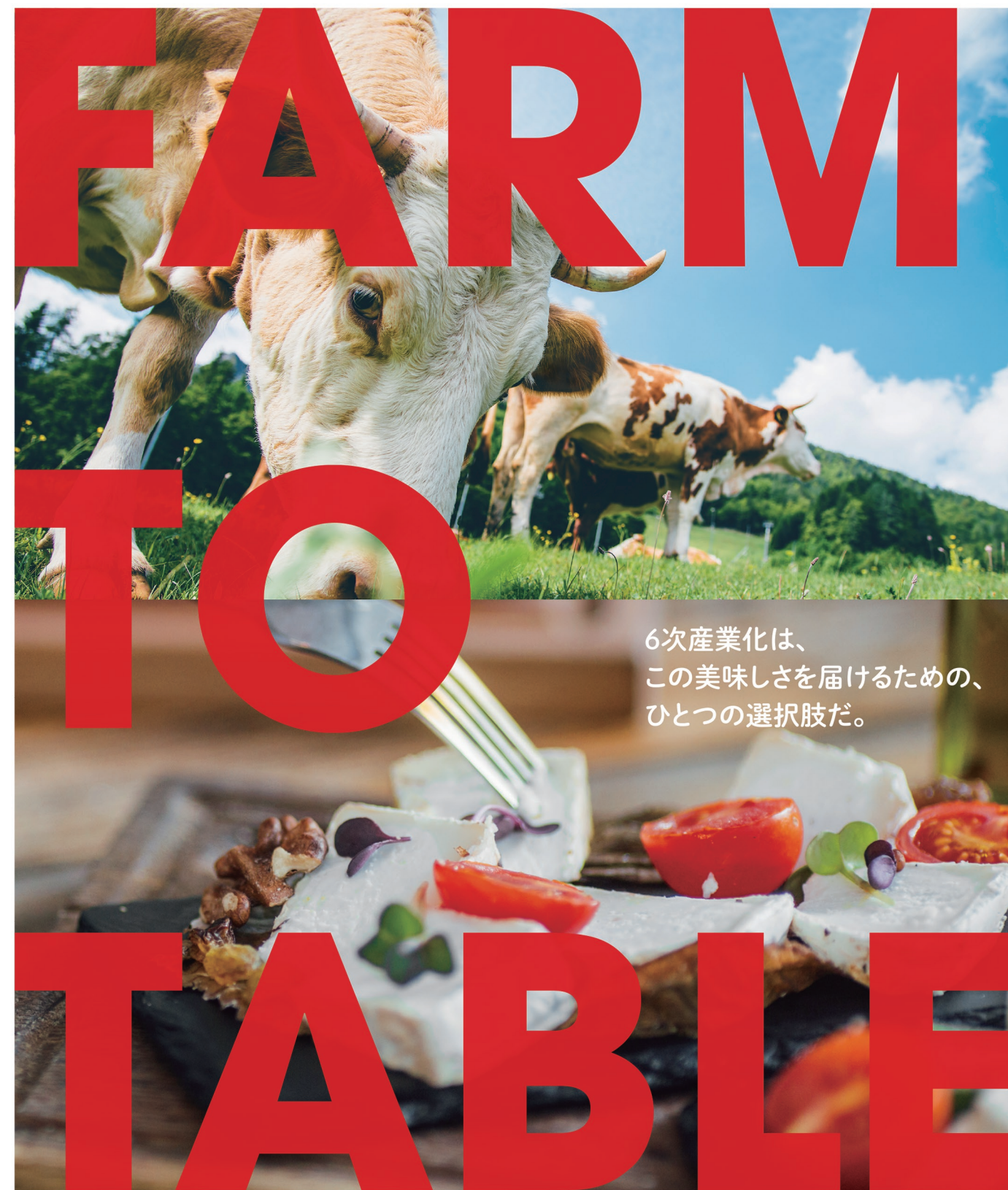
日本の

チーズが
好き!



ロクジカチャンネル vol.20 2017 WINTER

2017年12月発行 発行/株式会社アクセスインターナショナル 〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷4-20-1千駄ヶ谷ビル6F TEL:03-3403-3350 PRINT/大日本印刷株式会社



6次産業化は、
この美味しさを届けるための、
ひとつの選択肢だ。

6次産業化を、もっと身近に。「ロクジカチャンネル」

6次産業化のご相談はこちら

全国の6次産業化を進める農林漁業者等のもとへ、高度な知識と経験を持つ専門家を無償で派遣して、新しい6次産業化のチャレンジを支援します。

6次産業化中央サポートセンター

☎070-6516-7146 ✉info@6sapo-center.net www.6sapo-center.net

6次産業化の各種支援について

農林水産省では「六次産業化・地産地消法」に基づく総合化事業計画の認定を行っており、商品開発や販路開拓、加工・販売施設の整備等の取組を支援しています。詳しくは農林水産省のHPへ。



「ロクジカチャンネル」vol.20 (2017年12月発行) 発行: 株式会社アクセスインターナショナル
発行人: 清水朋宏 編集長: 東樹綾奈 エディトリアルディレクター: 宇都直也 アートディレクター: 桧山拓紀 編集・執筆: 吉原奈穂、阿部久美子、薦田真実、衛藤千晴、
曾田夕紀子、広瀬美佳子、児玉菜穂子 デザイン: 花嶋みどり スタイリング: 藤原美佐 撮影: 今井広一、尾内一希 イラスト: オオノマサフミ、山本優花

この情報誌およびFacebook「ロクジカチャンネル」は、農林水産省6次産業化情報提供支援事業により制作・運営しております。
©Access International Ltd. 本誌記事の無断転載を固く禁じます。



(右上) 国産チーズを常時30種類以上取り揃えるDAIGOMI minamiaoyama。ライトが満天の星空から流星のように降りそそぐロマンチックな店内。席数は30席。(左上)「ジャージー牛100%モッツアレラと国産トマトのカプレーゼ」。東京ドーム3個分の広大な牧草地で30頭の牛がのんびり暮らす玉名牧場(熊本)のチーズを使用。

SHOP DATA

DAIGOMI minamiaoyama

住所: 東京都港区南青山6-15-4
 ブラウドフラット南青山B1F
 営業時間: 17:00~23:30
 (フードL.O.22:30 ドリンクL.O.23:00)
 定休日: 月曜日、日曜日
 ☎03-3409-8333 (15:00~24:00)
 ※ご来店前のご予約をお勧めいたします。



国産の「語れる」チーズが今、面白い!

酪農家が作ったロクジカチーズを食べられる場所も、続々と増えている。個性的な日本中のチーズが食べられるレストランで、チーズのプロにお話を伺った。

「既存のものではつまらない。日本にも美味しいチーズはある!」という思いから生まれた、国産チーズのみを提供する革新的チーズレストランDAIGOMI。南青山の住宅街にひっそり佇む隠れ家にもかかわらず、チーズ初心者から通まで幅広いチーズ愛好家たちが足繁く通う。

「愛情いっぱい育てられた牛や山羊の乳で作る国産チーズですから、作り手の思いを伝えたいあまり、お客様とついチーズ談義に花を咲かせてしまうのが僕の悪いクセです(笑)」と話すのはテーブルディレクターの中山友基さん。

「チーズの生産者さんは渡仏して修行をするなど、真面目で研究熱心な方たちばかり。国産チーズのレベルは確実に向上しているのを実感しています。たとえば日本酒や温泉水でのウォッシュ、木炭や桜でのフレーバー付けなど、ひとことでは語り尽くせない付加価値の高い個性的なチーズばかりですから」。

実際、フランスで開催される世界的なチーズコンクール「モンドリアル・デュ・フロマージュ」で金賞を受賞した国産チーズも登場し、日本のチーズの品質の高さに世界的にも注目が集まっている。



DAIGOMI南青山
 テーブルディレクター
 中山友基さん

C.P.A.認定チーズプロフェッショナル。工房からの試作品を常時受け付け、フィードバックも怠らない。

特に6次産業化で作られたチーズは、酪農家が飼育から加工・販売まで一手に担うため、チーズの醍醐味が詰まっている。放牧環境や搾乳の季節、熟成庫の状態、作り手の個性によって日単位で変わる芸術品だ。

「直火であぶった熱々チーズをとりりとかけて食べるラクレット(写真右ページ)は、6次産業化の認定を受けた富田ファームさん。化学肥料は一切不使用の循環農法で飼育された牛のチーズです。カプレーゼ(写真左上)は玉名牧場さん。ナチュラルチーズのほとんどが北海道産ですが、これは熊本産。色が白くないのがわかりますか? 牧草だけの通年放牧をしていて、牛が食べる牧草色なんです。このような「語れる」チーズは、食事の時間に楽しさも与えてくれますよね」。

スイスの伝統的な山小屋料理「有機じゃがいもラクレットがけ」。数々の賞を受賞した富田ファームのラクレットは、北海道にある富田ファームのファームイン以外ではここ、DAIGOMI minamiaoyamaでしか味わえない。※P8では、富田ファームのチーズ作りに迫りました!

面白い 農家チーズ、 あります。

日本チーズの新トレンド

日本ワインのブームに伴い、注目が集まる国産チーズ。そしていま、酪農家がこだわって作った高付加価値・個性的な6次産業化(ロクジカ)チーズが増加中です! 思わず誰かに教えたくなくなってしまふような、美味しくて面白いチーズ、食べてみませんか?

What's ロクジカ?

「ロクジカ」は、生産者と距離が近づくキーワード!

6次産業化(ロクジカ)とは1次産業を担う農林漁業者が、加工(2次産業)、流通・販売(3次産業)にも取り組む経営形態を指します。つまり1次×2次×3次=6!でロクジカ。生産者が熱い想いで行うロクジカは、わたしたち消費者と生産者の距離が縮まるきっかけにも。作り手の顔が見えるロクジカ商品に、要注目です!



(写真上) ガラスケースのなかには、色も形もさまざまなチーズが並び、目にも楽しい。
(写真右下) ミルク色の壁に、北海道型にくり抜かれた窓が印象的なお店の外観。(写
真左下) チーズに合うワインや、こだわりの農産物も店内で販売。いずれもこだわりの
今野セレクト。



SHOP DATA
北海道ナチュラルチーズコンシェルジュ チーズのこえ
住所：東京都江東区平野1丁目7-7 第一近藤ビル1F
営業時間：11:00～19:00 定休日：不定休
☎03-5875-8023



株式会社
FOOD VOICE
代表取締役
今野徹さん
同店を運営する「株
式会社FOOD VOIC
E」代表。中央サポ
ートセンター6次産
業化プランナー。酪
農現場の人材育成、
チーズ・ツーリズム
事業も構想中。

「6次産業化の商品をはじめ、個性豊かなチーズが増えているからこそ、1人1人の好みに寄り添う販売をしていきたい。『チーズにはワイン』などの固定概念を崩して、チーズの楽しみ方を提案していくのも役割だと思っています」。人気上昇中とはいえまだまだ伸びしろがある、日本のチーズ。こだわりの詰まったロクジカチーズこそ、さらなる発展の鍵を握っているのかもしれない！

したいと思える作り手であるという。こと。その上で、工房の魅力やこだわりも伝えられたい。いいものを地に足をつけて、紹介していきたいですね」。

そんな真摯な、今野セレクトに信頼を寄せ、日本全国からチーズ好き、飲食店関係者、インバウンドの外国人客など幅広い客層が足繁く通っているという。

清澄白河の閑静な住宅街にある「チーズのこえ」は、北海道産ナチュラルチーズを厳選した、日本初の専門店。代表の今野徹さんは、北海道庁および農林水産省での15年間の勤務経験を通して農業・畜産に深く関わってきた、食と農のスペシャリストだ。現在、中央サポートセンターで6次産業化プランナーとしても活動中。

「理想のチーズを目指し、土づくりからこだわった餌で、牛や山羊を作り手の思い通りに育てられるのが6次産業化の魅力。100の作り手がいるなら100通りのやり方がある、一つとして同じ味はありません。国産チーズの需要に伴い、北海道でも工房は増えていますが、作り手の想いが詰まったチーズの『声』を届ける場所が必要と感じ、店を立ち上げました」。

140程あるという道内のチーズ工房から、30超の工房を厳選。季節の限定商品を含め、現在は約300種のチーズを扱っているという。今野さんに商品の選定基準について聞くと、「何よりも味」というストレートな答えが返ってきた。「私自身が自信を持っておいしいと思うものだけを揃えています。ストーリーなどの情報も重視されがちですが、まずは味。次に、応援



日本一なが〜い、さけるチーズ

日本ワインの搾りがすげでワインにあう！

丸太をイメージした冬限定チーズ

牛乳を絞った季節によって色と風味が変わります

塩水で磨いたウォッシュチーズ♪

ロクジカチーズの「声」を伝える！ ナチュラルチーズ・コンシェルジュの店

オシャレカフェやバルが軒を連ねる話題のエリア、東京・清澄白河に、こだわりの国産チーズを取り揃える専門店がある。目利きコンシェルジュの話から、ロクジカチーズの可能性が見えてきた。

面白い農家チーズ、あります。



廃校になった校舎を再利用した工場がある登別は、高い乳質を誇る生乳の産地。



商品名

ネージュ

のぼりべつ酪農館 (北海道登別市)

www.rakunoukan.com

☎0143-85-3184

牛乳の甘みとハーブが好相性
存在感抜群の白カビチーズ

高い乳質を誇る優しい味わいの生乳を使用し、ハーブでフレーバー付けした「ネージュ」。工房は、日本有数の温泉郷・登別温泉から車で15分走った小中学校跡地の中にあり、1つ1つ手間ひまをかけて、丁寧に真面目に手作りされている。もちっとした食感とクセのないマイルドな味わいで、クラッカーにスライスを乗せたおつまみが定番。



TYPE

白カビタイプ

代表格はカマンベール。白カビを繁殖させチーズの中で最も「食べ頃が決め手」とされる。熟成が進むととろりと中身が流れ出す。



商品名

潮騒

メイちゃん農場 (鳥取県米子市)

www2.enekoshop.jp/shop/meichan_farm

☎0859-56-3454

日本海の恵みを存分に受けて育った
約10頭の山羊たちのチーズ

日本海を一望できる見晴らしのいい農場で育った約10頭の山羊。潮風で運ばれるミネラルを含んだ草花を食べて育った山羊の乳は、深い甘みがあり濃厚でクセが少ない。経営する大下さんは山羊たちにストレスを与えない飼育環境づくりに努め、「量」よりも「品質第一」がこだわり。クセが強いと思われがちなシェーブルだが、「潮騒」は初めての人もやみつきになると評判。



TYPE

シェーブルタイプ

山羊乳で作られ、牛乳から作られるチーズより歴史が古い。独特の風味とコクがあり一度ハマるとクセになる通好みの風味。



緑と海に囲まれた農場がある米子市淀江町は、名水の町としても知られている。



「コクの赤」「ミルク風味の黄」「マイルドの橙」「香煙の茶(スモーク)」と、ロウの色によって特徴が異なる。



商品名

グリーンチーズ

旭川あらかわ牧場 (北海道旭川市)

farmshop-ila.jimdo.com

☎0166-73-2107

真紅のロウに包まれた
“育てて食べる” 赤ちゃんチーズ

2011年の6次産業化の第1回認定を受け、2013年に工房を設立。「グリーンチーズ」は熟成前の若いチーズ。コーティングのロウには目に見えない小さな穴が開いており、自宅の冷蔵庫で呼吸させながら自分好みにチーズを育てられる。熟成の段階が進むほど味が濃厚になり、食感がしっとりして香りが高くなる。ピザやパスタなど料理に使え、バリエーションは無限。



TYPE

ハードタイプ

加熱せず、強めに圧力をかけて水分を38%以下まで減らした硬めのチーズ。熟成がゆっくり進むので、食べごろが続く様々な料理を楽しめる。



TYPE

ウォッシュタイプ

外皮を塩水や酒などで洗いながら熟成。マイルドで濃厚な風味。芳醇で濃厚な大人の味わいとしてチーズ通とワイン好きに好まれる。





商品名

リコック

三良坂フロマージュ (広島県三次市)

m-fromage.com

☎0824-44-2773

循環型山地酪農で飼育された乳牛の
ミルク本来の味わいを楽しむ

自然放牧によりのびのび育った牛の乳から作られ、ふわっと口の中でとろける豆腐のような食感。フランスとイタリアで学んだ伝統製法のなかに、日本人特有のエッセンスが光る。塩こしょうやオリーブオイルをかけるだけのシンプルな食べ方がこの「リコッタ」の醍醐味。脂質が少ない爽やかな甘みで果物との相性も抜群。2016年Japan Cheese Award銅賞受賞。



循環型山地酪農は、環境に優しい酪農法。山の草を牛や山羊が食べ、その糞が栄養となって新たな草が生えるのだ。

タイプ別で選ぶ ロクジカ名作チーズ5選

一口にチーズと言っても、その種類は実に豊富。ここでは、各チーズの特徴やオススメの食べ方とともに6次産業化の認定を受けた酪農家のチーズを紹介しよう。



商品名

りんどう

那須高原今牧場 (栃木県那須町)

ima-farm.com

☎0287-74-2580

約40日間熟成させた
那須高原のミルクチーズ

那須高原にある工房で、自家生乳をイタリアから取り寄せた乳酸菌で発酵させ、ウォッシュを繰り返しながら約40日間熟成させる「りんどう」。イタリア北部の山間部で作られるタレージオによく似たチーズで、キャラメルのようなミルクーな余韻も特徴。赤ワインと合い、セロリなど淡白な野菜との相性も◎。2016年Japan Cheese Award銅賞ほか多数受賞。



日本人で初めて、本場イタリアのタレージオチーズ協会会長宅で修行したという奥様の想いがつまった逸品。





TYPE

フレッシュタイプ

作って数日、場合によって数時間で食べられる。マイルドで水分が多く、乳そのものの風味が味が左右する。代表格はモッツアレラ。



1.ミルクの美味しさの秘訣は、栄養満点の開花時期に刈り取った有機牧草で作る発酵飼料。通年、同じ餌を与えることでミルクの品質を一定に管理。2.「Japan Cheese Award 2016」金賞を受賞した「ジャパンブルーおこっぺ」を熟成中。3.牧場に併設された直売所では、全種類のチーズと牛乳を販売。4.レストランでは、温野菜に溶かしたチーズをかけて食べるスイスの家庭料理「ラクレット」を提供。



甘く濃厚な味わいながら、後味はスッキリ。北海道興部町にある富田ファームで生産しているのは、高脂肪・高タンパクを両立する全国的にも希少なミルクだ。美味しさの秘訣は、20年以上の実績がある「循環農法」。化学肥料を一切使わず、排泄物を土に還元しながら牧草を有機栽培し、その牧草で作った発酵飼料を通年、安定的に牛に与える農法のことだ。おかげで、約80頭におよぶ搾乳牛からは、1日2tほどの高品質なミルクが生産されるという。

そんな富田ファームが6次産業化を始めたのは、2002年。「ミルクの魅力为消费者の方々に届ける手段として、事業を始めました。チーズは保存性が高く、原料の特性が最も反映されます。なので、牛乳より先にチーズの製品化に着手したんです」。そう話すのは、代表・富田泰雄さんの娘・佳子さん。有名なチーズ職人に教えを仰ぎながら、徹底してデータを取り、微調整していったことで飛躍的にチーズの品質が向上。半年後の2003年には、オールジャパンナチュラルチーズコンテストのハード部門で優秀賞を受賞し、その2年後には同部門で金賞という快挙を成し遂げた。2012年に



父・泰雄さんと長男が酪農を、次男が牛乳製造を担当。従業員含め総勢約15名で酪農から製造販売までを手がける。

農林水産省から6次産業化の認定を受け、同省の支援を受けながら加工設備を整備。現在では15種のチーズを販売し、数々の賞を獲得している。

佳子さんと共にチーズ作りを行うのは、乳業メーカーでチーズ開発を手がけていた夫の小林さん。「私たちの6次産業化成功の秘訣は、好奇心と探求心、そして計画性です。チーズ作りも酪農も経営も、データに基づいて合理的に進めています。農業では経験と勘が重視されがちですが、何事もどんぶり勘定ではうまくいきません。家族や従業員で共通の理念を持つことも大事ですね（小林さん）。

一丸で作る最高の原料があるからこそ、最高のチーズができる。そう確信しながら、夫婦の挑戦はこれからも続いていく。



6美味し 物語

循環農法のミルクと、徹底したデータ管理が美味しさの秘密です

第2話 | 富田ファーム | 北海道興部町

新しい風を呼ぶ、酪農家夫婦のこだわり 最高品質のロクジカチーズ

有限会社富田ファーム
北海道紋別郡興部町宇津99-8
www.tomita-farm.jp
☎0158-88-2611

「循環農法」で作る、最高品質の生乳。その美味しさを100%伝えるには、6次産業化という選択がベストだった。受賞歴を多数持つチーズづくりの秘訣とは？

いま売れている6次産業化商品がわかる！



ロクジカ商品バイヤー座談会

全国規模でギフト展開する「高島屋」と日本中の“スグレモノ”をセレクトする「日本百貨店」、
JR東日本の地産品ショップ「のもの」の3社がそれぞれセレクトした
選りすぐりのロクジカアイテムを持参して座談会を開催！

いま、6次産業化商品を扱う理由

多くの商品が溢れるなかで、6次産業化に限らず消費者のニーズやトレンドはどのように動いているのだろうか？ そしてそのなかで6次産業化商品は戦っていけるのか？ そんな話題からバイヤー3名のトークはスタート。

6次産業化商品には、
面白いストーリーが詰まっています！

個性的で希少価値がある
パーソナルなギフトが好調

高島屋バイヤー山下さん（以下山下）：わたしはバイヤー歴12年になります。この10年でずいぶん顧客が成熟してきました。地方の美味しいものをお客様から教えられることもしょっちゅうです。モノが飽和し、消費者のニーズも多様化し、安いもの志向vs高級志向の二極化が進んでいます。
のものバイヤー牛尾さん（以下牛尾）：今は情報が氾濫し、インターネットの発達、とくにインスタグラムの人気の高まりで、デザインが良いものを求める方が多い。そ

ういった流れから、「インスタ映える商品」「見た目にこだわる商品」が増えてきた印象です。
日本百貨店バイヤー日暮さん（以下日暮）：一方で、せっかくちゃんとしていて、すごく美味しいのに惜しい商品もいっぱいあります。今回、僕がセレクトしたアイテムはみな、30〜40代の若い生産者さんたちばかりで、市場調査などしてよく勉強されています。
山下：以前は日本酒でも、出来上がった商品から売りたいものを選ぶだけでしたが、今は「川上戦略」。私は生産者さんの元へ行って田植えから稲刈り、そして搾りに至るまで1年近く関わります。いちか

ら参画することで、お客様が本当に求めているものを生産者さんたちと一緒に造っていくことができます。
牛尾：いまは販売だけ、加工だけ、生産だけ、という視点ではなく、なっているということですね。
山下：どこのお店でも扱っている大手さんのビールやハムなどの商材は何百億円という売上があり、お中元やお歳暮といった「儀礼的なギフト」には欠かすことができません。しかし、これは年々減少傾向にあります。その一方で、人から人へ感謝の気持ちを伝える「パーソナルなギフト」の売れ行きは上向きで、そのおかげでギフ



のもの

東日本各地の旬のもの、地のもの、緑のものを扱う地産品SHOP。国産洋ナシ・シルバーベルと6次産業化コラボにも取り組む。



高島屋

「心に残るおもてなし」「変わらないのに、あたらしい」を具現化したバラの包装紙を通して、豊富な品揃えと高品質のギフトを発信。



日本百貨店

東京・上野御徒町に2015年にオープンした、日本の“モノツクリ”と“スグレモノ”の雄貨や美味しいものを厳選して展開する百貨店。

トの売上は前年同様を確保しています。やはりキーワードは、面白い、稀有、手に入りにくい、ちょっと変わっている、新しい、個性が光る、強いインパクトといったところでしょうか。その切り口の1つが6次産業化なのです。

美味しいのはあたりまえ
セレクトポイントとは？

牛尾：うちは値段が手頃でトライアルしやすいもの、それでいて地域の特徴が出ているものを扱っています。駅構内にあるショップです。から、ふらりと不特定多数の方が立ち寄られます。見た目が個人的でパッと目を引くものであるとか、持ち帰りしやすい、食べやすいもの。このコンセプトに合ったものをセレクトしています。

日暮：商品力がないと厳しい。世の中には美味しいものはいっぱいあるので、ストーリーやこだわりがあって、それが商品のパッケージにしっかりと表現されていることが重要です。

山下：うちはむしろギフトらしからぬもの、日本らしくないものも6次産業化の個性になると考えています。たとえば国産のリーフティ。紅茶といえばイギリスで、日本といえば緑茶です。この商品

は実に「日本らしくない」。でもふたを開けてみると、生産者さんたちが真剣に紅茶を作っていて、物語があるんですね。お茶屋さんなら日本中にありますし、緑茶を栽培していれば茶葉を発酵させて紅茶も作れます。ところが、紅茶しか作っていない農家さんは、日本では非常に稀有です。日本「らしくない」けど、日本で「ちゃんと」作っている。そういう生産者さんのものをお客様に伝えていきたい。

牛尾：お客様は個性的で面白いもの、ちょっとオシャレなものを求めています。たとえば「のもの」ではクラフトビール。秋葉原店では約100種類ほど扱っています。「クラフトビールがオシャレ」という風潮があつて、オシャレを買いに来られるんです。「のもの」はそれに合うおつまみを提供しています。美味しくて手頃なお菓子や、酒に合うつまみはないか、いつも目を光らせています。僕もそういうものには目がありませんから（笑）。

山下：初めはどの商品も無名です。たとえば高島屋でも人気のオーボングヴェータンのような今では全国区の名高いパティスリーさんでも、

のもののバイヤー
牛尾拓志さん
各地を飛び回りながら、最近手頃で手軽につまめる酒の肴などを探索中。

高島屋バイヤー
山下裕司さん
バイヤー歴12年。より良い商品提案のため、畑作業から参加する熱血漢。

日本百貨店バイヤー
日暮学さん
6次産業化テストマーケティングも絶賛受付中。最近注目しているのは「缶詰」。

【総括！】

「美味しいもの」が市場にあふれるなか、消費者に新しい発見を与えたり、希少であったり個性を持つ商品が求められている。そうした意味で、生産者の顔が見え、ストーリーのある6次産業化商品はお客様の目に留まりやすく、販売しやすい流れになっているのだ。

ももとは無名でした。商品の「本質的な部分」がしっかりあれば、どんどん応援していきたいです。

03 わたしたち、こんな商品が欲しいです！

6次産業化の最終的な出口ともいえる販路のバイヤーは、生産者に何を求め、どのような姿勢でロクジカを見つめているのだろう。求められている商材がこれで明確化！

一緒に販売戦略だって考えますよ



ぜひ売り場を活用して欲しいですね

長く一緒にやっていけるか
大事なのは「人」

牛尾：商品の中身が見えたほうが売りやすいですね。包材は進化していますから、やりようは多々あります。

日暮：あとは店舗に並べたときに「差別化できる商材」であってほしいですね。美味しくて、こだわりがある商品はごまんとありますから。あとはストーリー。どんな「人」がどんな「こだわり」を持って作っているか。それを一緒に消費者に伝えて盛り上げていくのがうちの目的です。なので将来的に長く一緒にやっていける「人」と組みたいなあ。

山下：高島屋がセレクトする時も最終的には「人」に尽きます。6次産業化商品も、結局「人」が作るものですから。しっかり売り先と向き合ってもらえれば、商品はどんどん進化するし、戦略も変わってきます。たとえば限定商品と一緒に作っていただければ、商品力タログでの扱いも変わってきます。

牛尾：6次産業化の素材はどれも良いものばかりですよ。高島屋さんは生産者さんにどのようなリクエストをされるんですか？

山下：主に素材やプロセスでしょ。たとえば「もう5年くらい寝かせてみませんか？」とか。寝かせるだけで美味しくなるものもある。賭けな部分もありますが、「うちは待ちますよ」というスタンスです。美味しいものであれば、そのぶん価格が上がってもお客様は購入してください。6次産業化は本来、生産から販売まで全て自分たちでやるという非常にハードルの高い事業。販路の部分でお手伝いできれば嬉しいですね。

牛尾：うちでは少し違って、こだわり過ぎて価格が高くなりすぎると、取り扱うのは難しいです。店舗の性質上、価格帯は300〜500円程度、さらにサイズも小さいものを置くようにしているので。店頭で試食試飲もやっていますから、消費者の方々にとって身近な6次産業化商品の販売店としての役割を担っていきたいです。

日暮：生産者さんは皆さんすごく真面目ですが、一所懸命やっている人ほど、ベクトルが「美味しく、美味しく」に向いて、それで終わっちゃう。セルフプロデュース力の高いものが売れていますね。うち

【総括！】

共通して求められるのは、商品の個性だけでなく、商品を消費者に届けるための熱意。また売り場によって商品に重視されるものが異なるため、自分の商品との相性や、どんな消費者に届けたいかを明確にしてブランディングを進めることが必要だ。

02 各社バイヤーのイチオシセレクトはこれだ！

6次産業化の最終出口ともいえる各販路の腕利きバイヤーは、どのような視点で商材をセレクトしているのか。「選ぶ目」を知ると、生産者の「セルフプロデュース力」がますます鍛えられる！

のもの

牛尾さん



Select Point

手軽で買いやすい量と価格
見た目でパッと目を引く！

ぐらんふぁーむ

国産大麦のグラノーラ
小麦フリーで作られた
信州クラフトグラノーラ



フードメッセinにいがた「6次化大賞」でグランプリを受賞した、小麦フリーのグラノーラ。「信州でクラフトグラノーラを手がけるぐらんふぁーむさんの、天然・有機・減農薬栽培の厳選素材を使用した“体においしく心に優しい”商品です」(牛尾)。

ひころいちファーム

米粉パスタスナック
米粉ならではの食感で
止まらない美味しさ！



野菜ソムリエの資格を持つ、岩手県陸前高田市の農家がお米と野菜で作ったお菓子。「野菜が練り込まれた優しい味の Pasta に、それぞれコンソメとカレーの味付けがしっかりされているので、お酒のお供にもぴったりです」(牛尾)。

大野農園

ドライフルーツ
ちょっとしたお土産になる
人気のドライフルーツ



福島県石川町の大野農園による、糖度の高い桃、りんご、なしで作られるドライフルーツ。「手軽に食べられるのはもちろん、セミドライ製法によるしっとりとした味わいが人気です。肉厚で食べ応えがあります」(牛尾)。

高島屋

山下さん



Select Point

伝統と革新が1つになった
手に入りにくい稀有なもの

ELJI MIYAMOTO

国産リーフティ
ダージリンに似た新見市の
日本発こだわりの逸品紅茶



ダージリン地方と酷似した土地形状と気象の、岡山県新見市で栽培・加工された紅茶。「国産の紅茶という珍しさに、まず惹かれました。日本人の口に合うように丁寧に作られています。高島屋用にオリジナルブレンドも作っていただいています」(山下)。

松治郎の舗

蜜匠 国産はちみつ
創業100年の歴史をもつ
最高級の国産はちみつ



大正元年創業、老舗養蜂園直営店の「蜜匠」シリーズ。「創業時から、花の咲く時期に合わせてみつばちと旅をする“転地養蜂”を行われているのも面白い。はちみつマイスターである4代目社長が自らテイस्टングして製造されています」(山下)。

KIMURA FARM

プレミアムコンフィチュール
iTQiで三ツ星を受賞した
話題のコンフィチュール



脱サラし宮崎で就農した生産者が、果実とグラニュー糖だけで少量ずつ丁寧に作る。「マンゴー」時の壺。のコンフィチュールは、iTQi (国際味覚審査機構) で三ツ星を受賞。ストーリーと美味しさ、どちらも揃っている商品です」(山下)。

日本百貨店

日暮さん



Select Point

作り手の“こだわり”が
じんわり伝わってくる商材

有本農園

プラミティ
梅農家を作る本気の梅酒
風味を最大限に出した逸品



ホワイトリカーに漬け込んだフルーティで濃厚な味わいの黒ラベルと、和歌山県有田川町の高垣酒造の吟醸酒に漬け込んだ白ラベル。「原料の梅果実にとことんこだわられる梅農家だからこそ出来る本気の梅酒。自分たちが作る商品をどう売りたいのかイメージが明確です」(日暮)。

ホトギス

米粉のブラウニー
片田舎にある小さな農園
夫婦で営む焼き菓子屋



自家栽培米粉を使ったグルテンフリーの焼き菓子。「奥さまのグルテン不耐症をきっかけに、小麦パン製造を辞めグルテンフリーの農園菓子工房を始めたご夫婦の商品です。米粉で作ったブラウニーなので、しっとり濃厚な風味と軽い食感が特徴です」(日暮)。

レッドライスカンパニー

赤米甘酒
ハレの日の特別な赤米使用
砂糖不使用の健康ドリンク



希少な古代米の赤米を使用した桜色の甘酒。米糀と米のみで仕込んでおり、砂糖不使用、自然な甘さ、ノンアルコール。「ハレの日に食されてきたおめでたい赤米というストーリーのある商品。食物繊維やビタミン、ミネラルが豊富で女性に人気です」(日暮)。

6次産業化デビューの心得 おしえて! ロクジカ先生

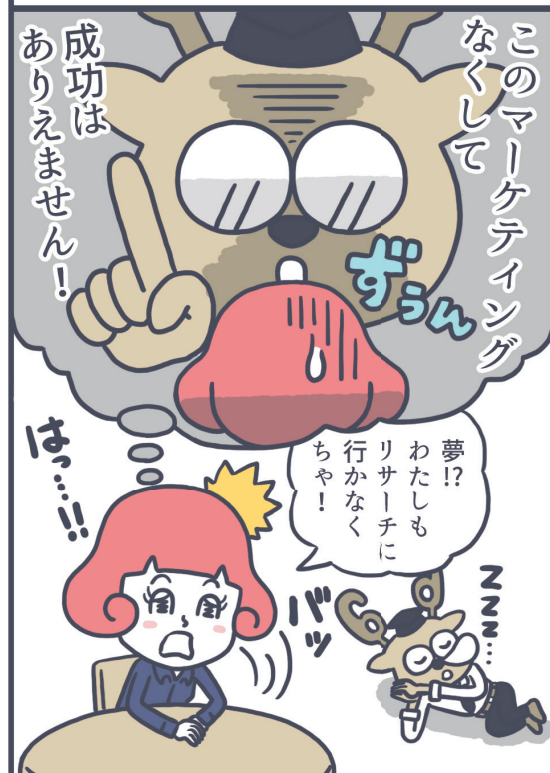
ひとりよがりの商品は売れません。重要なのは需要と供給を知って、商品を作ること!

☆原材料

- ・どんな特長のリンゴなのか?
- ・どうしたら一番良さを活かせるか

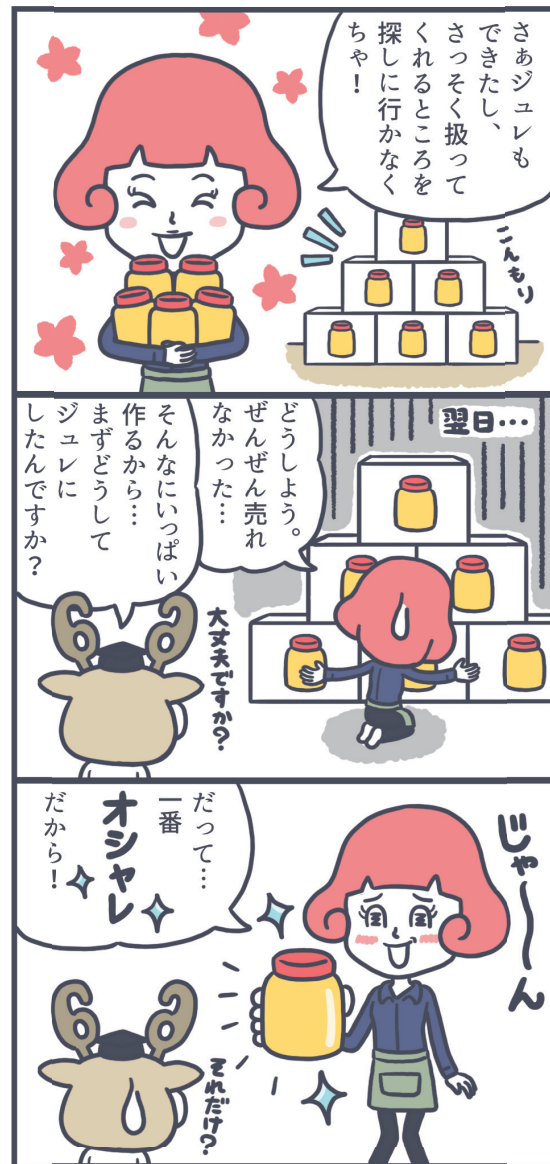
☆お客様の声

- ・甘さひかえめのジャムが食べたい
- ・子供に安心して飲ませられるジュース



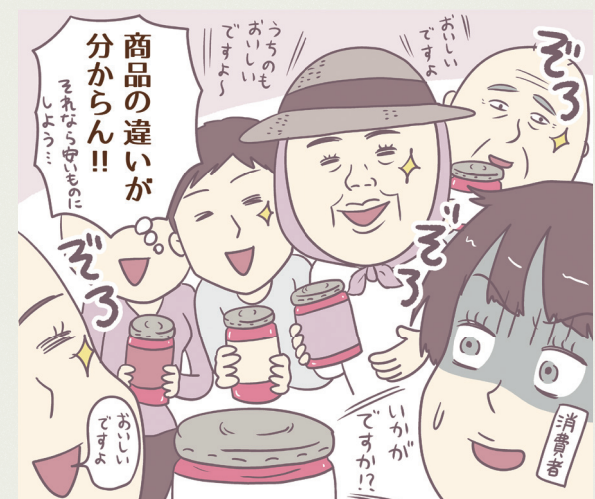
先生からの一言

“とりあえず商品化”はとても危険! お客さんや、商品を置いてもらいたい店のバイヤーに意見を聞いたり、6次産業化プランナーに相談するなど事前リサーチをしましょう!



◎「6次産業化プランナー」とは、全国の6次産業化に取り組む農林漁業者の方々の相談に応じてアドバイスを行うために登録されている専門家のことです。プランナーを派遣するサポートセンターは全国に設置されています。詳しくは農林水産省のHPまで。

農水省 6次産業化プランナー 検索



6次産業化プランナーの話 ここだけの口

専門家ならではの鋭い視点で、生産者を導いてくれる6次産業化プランナー。数ある案件に携わってきた人気プランナーたちのこぼれ話をご紹介します。第2回は、商品作りでよくある悩みについて。

Vol.02 商品ブランディングでありがちな失敗例

今回のプランナー 長岡淳一さん

1976年生まれ。株式会社ファームステッド代表取締役、6次産業化プランナー。地域振興クリエイティブディレクターとして、日本各地の農業のブランディングを手がける。過去には観光庁目利きアドバイザーも歴任。



Case 03

6次産業化そのものの進め方が分からない

6次産業化に挑戦したいと思っても、何から手をつけていいのかわからない人も多いようです。農産物からどうやって商品化するのかなど、一連の流れが掴めずに諦めてしまう人もいます。また、商品は作ったけれども、輸送の知識がない、ブランディングができていないという場合も。1人で考えてばかりではなかなか先に進みませんし、6次産業化には各専門家の知識がとても役立ちます。まずは各都道府県の6次産業化サポートセンターに相談するのもひとつです。継続していくためにも、製造から販売までトータルでコントロールできる状態を作ることが大切です。

Case 02

コンセプトがあいまいでイベントで「売って終わり」に

生産者自身ができること、やりたいことが明確になっておらず、あいまいな状態で製造・販売を始めてしまうことがあります。商品のコンセプトによって、消費者のターゲット層、売る場所、生産量などが変わりますので、たとえば「高品質で生産量が少ないため、高級路線にしよう」「高級路線のなかでも、ワインのおつまみなどおしゃれなイメージにしよう」など、方向性をはっきりさせるのが先決です。やみくもにイベントに出店しても、訪れる人たちと商品が噛み合わず「その場で売って終わり」になってしまいがちです。まずは消費者に伝えるべき部分を生産者自身がしっかり決めること。それに合わせてロゴやパッケージ、あるいは生産者自身などをブランディングしていきましょう。

Case 01

商品の差別化が図れず、結局安い値段で売ってしまう

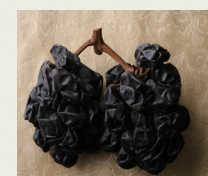
「味と品質には自信があるけれど、売れない、目立たない」という生産者の方の声をよく聞きます。例えば、りんごやぶどうなどをジュースに加工・販売したとします。でも同じことを考える人たちは一定数存在していますから、お店に並んだとき、他の商品に埋もれてしまうのです。そのため、結局は価格競争に巻き込まれ、安い値段で販売せざるを得なくなり、儲けを生み出せなくなるということも……。そうならないためには、ジュースの商品自体や売り方、パッケージなどに個性を与えてブランディングし、差別化することが重要です。大手メーカーの大量生産品と同じことをしていてもダメなのです。

ここが違う! ブランディング成功事例



長岡さんの地元、北海道・十勝を知ってもらうため、地域全体をブランド化。さまざまな生産者が集まり、統一のロゴとパッケージで十勝のおいしさを発信している。デザインの有効性が認められて2012年度グッドデザイン賞にも選ばれた。

とくち
デザインファーム
プロジェクト
(北海道)



高級感漂うパッケージを含めて、農園全体をブランディングし、製造に手間のかかる商品価格を引き上げることに成功。テレビでも紹介され、海外販売するという園主の夢も叶えた。



フルーツのいとう園(福島県)