

「農業」の産業化から「農村」の産業化へ

有限会社伊豆沼農産

代表取締役会長 伊藤 秀雄



1. 取り組みの動機、背景

当社が立地する登米市伊豆沼は宮城県県北地域で農業と環境を重視するまちである。1975年創業者の現会長が就農した。当時は養豚、水稻の複合経営でスタートし、規模拡大型の経営を目指し水稻部門は30ha 規模の生産組合を組織し100ha を目指し、養豚部門は母豚30頭から100頭規模の一貫経営を目指した。その過程の中で、水稻部門では基盤整備が進まない中、生産効率の問題があり、養豚部門では抗生物質投与、糞尿処理問題など多くの課題が見えてきた。同時に、環境負荷の問題も気になり始めた。また、自分で作った農産物に対して自分で値をつけることが出来ない流通にも疑問を持ち始めた。1988年伊豆沼農産を創業し、翌年法人化した。「農業を食業に変える」を経営理念に農産物は「食べ物」と捉え、お客様の口に入るまで責任を持つことが使命と自覚した。

2. 事業概要

事業としては、養豚（委託生産）、水稻、ブルーベリーの生産、ハム・ソーセージなどの食肉製品製造、惣菜製造、アイスクリーム製造、菓子製造、濁酒製造など、地域資源をフルに活用し

たモノづくりを始め、直売所・レストランの運営、食農体験等を通して、誘客産業にも進出している。また、2018年には会長直轄の部門として農村産業研究所を創設し、伊豆沼農産の名前の由来である「農業」を「産業化」するから「農村」を「産業化」するに置き換えた。少子高齢化の先進地である農村にこれまでにない産業を構築しようと考えている。

【創業時のくんぺる】



【現在のくんぺる】



3. 事業の特徴

最大の強みは、地元企業ならではの「地域6次産業化」の事業展開が出来ること。生産部門では、自社生産の農畜産物に加え、「伊達の赤豚会」「伊豆沼農産直売会」など、100名を超える生産者に支えられている。また、商品開発と販路拡大では産学官連携を大いに活用している。主力商品である「伊達の純粋赤豚」は宮城県畜産試験場が育種した品種であり、赤豚の香港輸出ではジェトロと農水省(本州では初めて)から多大な支援を頂戴した。伊豆沼どぶろく、

甘酒、生サラミ、化粧水、クリームの製造に用いられている「伊豆沼めぐみ酵母」と「伊豆沼めぐみ乳酸菌」の抽出には宮城県産業技術センターに大変お世話になった。このほか登米市とのコラボ事業など地元行政からも多くの支援を頂いている。そして、情報発信は外部からのニュースバリューの大きさに着目し、赤豚デビューは鹿児島三越で「赤豚 vs 黒豚」として企画・実施することで話題となり、「伊豆沼ハム」は、国際的な食肉加工品コンテスト (IFFA、SUFFA) で金賞を受賞し、それらの情報を東京から宮城に逆送信させた。

【食肉加工コンテスト IFFA 金賞受賞】



4. 農村の産業化を目指して

2004年、経営を取り巻く外部環境の変化と自らの経営を見つめ直すため、「プロジェクト I (アイ)」（伊豆沼、愛、自分、アイデンティティなど）構想を立ち上げ、地域住民と共に、農村の「場」で、農村で生産した「もの」と、農村で暮

らす人たちの「ところ」を組み合わせ、物語性豊かな商品とサービスを提供する新しい「農村産業」の構築に取り組み始めた。地域住民にとっては当たり前の「日常」がよそ者にとっては価値ある「非日常」であることに着目する新しい「農村産業」モデルへのチャレンジだった。

2015年、登米市のプロポーザル事業に応募

し「ラムサール広場(敷地面積3.2ヘクタール)」という体験ファームをオープンした。ここでは、食農体験施設や山羊の放牧場、キャンプ場、オーナー制の生ハム体験工房や野菜畑を設け「育てる・つくる・食べる」といったイベントを多く開催している。2017年からは、地域に滞在する旅行者を増やすため、関係団体と「食農体験

ネットワーク登米協議会」を設立し、農泊にインバウンドを視野に入れて本格化させた。現在は地元住民の協力体制の下、当社が実施主体となり、体験ファームや農泊受け入れ農家等との様々な交流・連携を通じて、「生産者に一番近い農泊体験」を実践している。直近では海外からの教育旅行の受け入れが増えている。

【アメリカ高校生交流】



【手作り体験教室】



5. 全国の農山漁村を元気にしたい… メッセージ

日本全国の農山漁村に住む、地域を憂いた賢者(ばか者)はたくさんいる。しかし、何をどうしたら良いか分からない。共通の最大の課題は、少子高齢化社会だ。近未来には、誘致企業の撤退が始まり、若者は仕事を求め都市に向かう。高齢化率は加速度を増していく。その負のスパイラルを逆手にとって新たな価値を創造する産業を創ろうではないか。それは、モノづくりからコトづくりへのシフトだ。高齢者は生産は出来ないが「知恵」と「技術」を持っている。ただ、その価値を金に換える術はない。それを、上手

にコーディネートするのは、その価値を理解できる「よそ者」だ。地域にしがらみのない「よそ者」が「高齢者」を「担い手」に変える。高齢者は、生きがいを感じ元気を取り戻し地域は活性化する。また、そこはインバウンドを始め都市生活者の心の拠り所として最適な場所でもある。まずは、地域に必要な「コト」(産業)を考えよう。それぞれの地域によって環境が違い必要な「コト」も違うので、オンリーワン(ナンバーワン)の産業が出来る。地域の人が地域のために地域の資源を使って最適なビジネスを起こす。わが社はその礎としてマニュアルを構築し、そのノウハウを全国に広めていきたい。

【高齢者が元気になる地域】

