

お客様の声を聞き、 いいモノをつくって、230人雇用の地域産業へ

モクモク手づくりファーム

尾崎 正利

(よかネットNO.49 2001.1)

“13年前に職員3人とパート数名の運営でスタートした工房が、今では約230名（パートが約半分）の従業者をもち、このうち130名が直接お客と接してニーズを捉えようとする地域産業に成長している。”三重県阿山町にある「モクモク手づくりファーム」については、そういう話を以前から聞いていた。少し調べると、集落を中心とした農業者の集まりでスタートした事業体だという。

「モクモク手づくりファーム」は西名阪・東名阪自動車道を結ぶ名阪国道を伊賀ICで降り、山手の方に車で15分程のところにある。この辺りは伊賀の里で知られるが、関西本線の沿線で自動車交通も便利なため、大阪、京都から1時間くらいでアクセスできる。このため京都・大阪・奈良方面への通勤者も増えており、そういう意味で兼業農家が増え、農業だけで食っていくという人は減っている。

私は農業集落での産業づくりについて調べていたが、このたび現地で、しかも社長理事の木村修さんに直々にお話を聞く機会に恵まれた。そこで、その成り立ちといきさつについて木村さんのお話に基づいてまとめてみた。

ホンモノを作って農家の所得を上げる。そのため
のハム工場だった



図表1 モクモク手づくりファーム位置図

元々、木村さんはJAの職員で豚肉の販売を担当していた。その頃、品質・販路で他産地に負けない豚づくりを目指し、豚に木酢を与え餌の成分に気を配るなど豚の健康づくりを心がけ、まずは県内の人に食べてもらえるための販路づくりを進めて、「松阪豚」「伊賀豚」といったブランド化を生産者と一緒に進めた経験をお持ちである。

その後、手づくりハムの工房を設立するために、豚の畜産農家を中心に有志を募ったが、生産者はやる気は旺盛でも販売についてのノウハウを持っていないため、結局、木村さん自身も農協を辞めて加わることになった。元経団連職員だった人を工場長に据えて、昭和61年4月に「手づくりハム工房モクモク」を19名で設立した。これまでの経緯についてお話をまとめると以下になる。

- ・豚のブランド化を進めていた頃、バブル経済の時期に畜産品も高級志向の波にあって「手づくりハム」がもてはやされたが、その当時、生産者として大手ハムメーカーに肉を売るだけをやっていた。
- ・いろいろ話を聞いているうちに、手づくりの高級ハムづくりとって値段は立派でも、肉を柔らかくしたり量を稼ぐための化学処理など、お

品目	種類	品目	種類
ハム	19	米	3
豚肉	19	甘辛味	3
ソーセージ	16	サラミ	3
ウィンナー		ベーコン	3
牛肉（伊賀牛）	14	スモーク	3
牛肉（黒毛和牛）	14	コンポート	3
パン	9	和菓子	2
冷凍便（ウィンナー類）	9	野菜	2
地ビール	7	マスタード	2
乳製品	7	バーベキューのたれ	2
ジュース	7	鶏肉	2
ドレッシング	5	奥野食品（納豆）	2
野瀬商店（豆腐など）	5	冷凍便（中華類）	2
豆腐	4	大豆、豆穀米、小麦粉	各1
パスタ	4	中力粉、ジャム、ベー	種類
パスタソース	4	スト、卵、クッキー、	ずつ
手作りウィンナーセット	4	通い瓶、麦茶、味噌、	
総菜	4	パスタセット、豚まん	
高知県馬路村の加工品	4	無塩漬お弁当セット、	
冷凍便（総菜）	4	酢	

図表2 会員クラブに掲載された商品アイテム

よそ手づくりとは言い難い技術が施されて、1千円/kgの豚肉が、1万円/kgのハムになって売られていくことを知った。

- ・こうした現状をみて（木村さんらは）2つのことを考えた。1つは自らで加工をする術をもって所得を上げること。もう一つは安心して食べられる本物の手づくりを手がけることだ。
- ・工房設立においては国・県で38百万円の補助を受け、生産者をはじめ、木村さん、工場長さんなどみんなで38百万円を出し合うことになった。農家は元来、売りヘタ、口ベタだ。これをカバーするには消費者に一生懸命に見せるしかなかった
- ・工房を作ったものの最初は全然売れなかった。というのはメンバーの多くは農家で、作るのは得意でも販売のための宣伝などこれまでやった経験がなかったためだ。
- ・そこで、じっとしていても仕方がないから、最低限自分たちが何をやっているか見てもらう「工場見学会」という催しをやるうということになった。参加はJAの婦人会、生協など今までのつきあいのネットワークを使って集めた。
- ・工場見学会ではみんな真剣にみてくれたが、真面目過ぎて間が持たなくなってきたため、ついでに料理教室も開くことになった。ある時、ウイナー製造体験がしたいという人が現れて、実際にやってみると、他の参加者もキャーキャー言って大喜びした。
- ・消費者が「自分で作って自分で体験する」よるこびを持つことにはじめて気づいた。
- ・そのうち来訪者がいろいろなニーズを寄せてきた。「原料をきちんとしたものにしてほしい」「原料をみてみたい」「加工の現場をみたい」など。もとよりホンモノの加工品づくりを目指すことで始めたから、そうしたことは好ましかった。
- ・徐々に「あそこの工房は少し今までと違ったこ

とをやろうとしている」「安心できるメーカーだ」という評価がなされるようになってきた。そしてついに「そういうお客さんを組織化しよう」と工房側で思い、消費者のクラブづくりに至った（モクモクネイチャークラブ）。

- ・消費者クラブにはハムのことだけでなく、ファームのあり方、体験や文化活動へのニーズなど、より直接的に意見を寄せてもらうために結んだ「直通回線」とみており、平成12年10月末現在で会員は全国24,000人に達する。
- ・会員の年間消費額は一人当たり2.4万円。会員だけで10万個の商品が売れている。平成6年10月には農事組合法人「伊賀の里モクモク手づくりファーム」に名称変更。平成11年度の年間販売額は24億円。
- ・販売額24億円の内訳は、現地で14億円、通販で5億円、スーパー・生協などの販路が5億円である。

堅実な「ものづくり」がお客に満足を与える基礎に、声に耳を傾ければお客もきちんと話をしてくれる資料をもとに後で整理すると、最初の工房は昭和63年にできて、その後、お客のニーズに合わせてながら地ビール工房、地麦パン工房、パスタ工房、体験工房など少しずつ施設を増設し、一番新しい施設は平成11年にできた「小さなのんびり学習牧場」である。「もくもく手づくりファーム」の8haの敷地では、丘陵地の中にこうした施設が点在する。

入り込み客は休日・平日問わずにみられ年間35万人も来訪している。休日はファミリー客、平日は団体が多いとのこと。こうした一面をみると「観光客向け施設」のように見えるが、会員向け通販用の商品カタログでは、そのアイテム数の多さ、加工品のみでなく素材の豚肉や惣菜などのバラエティの広さをみると、一家の食料品が一揃えできる。



園内ではペット豚が放し飼いにされている



施設の中を歩くと、平日なのに団体客が多い。この日は社内旅行と社会科見学のバス利用客がいた。

モクモクヒストリー	
一九八三年七月	おいしき・安心・新鮮・な銘柄豚「伊賀豚」誕生。
一九八七年四月	「伊賀豚」を原料にした手づくりハム工房モクモクを豊原農家を中心として十九名が設立し創業を開始。
一九八八年五月	「ログハウスのハム工房」手づくりハム工房モクモク完成。
一九八八年十月	モクモクの会員組織「モクモククラブ」発足。
一九八九年四月	「手づくりウイナー教室」を始め。
一九九〇年四月	「ラジオリンナー教室」の取組がはじまる。 (注)はモクモクスタッフが担当。
一九九一年二月	ドイツ・シンゲン市へハム修業のトップバッターとして松原工務長が渡独。以後毎年スタッフが渡独。
一九九二年四月	モクモクの第一号直営店舗が三鷹県津市にオープン。
一九九二年四月	豊原水産畜産流通通商局長賞受賞。
一九九四年二月	酒税法改正で地ビールづくりを計画。
一九九四年十月	農事組合法人「伊賀の里モクモク手づくりファーム」に名称変更。
一九九五年四月	農業生産部がモクモク組織に誕生。
一九九五年七月	ファクトリーファーム 「モクモク手づくりファーム」オープン
一九九五年八月	同時東海三県ではじめての地ビール工房の稼働開始
一九九五年十月	「モクモククラブ」を「モクモクチャータークラブ」に変更。
一九九六年七月	第一回「モクモク大賞」のうちに開催。
一九九六年七月	会員のみシステム「モクモク通版」開始。
一九九七年二月	一九九八年明日農業賞を受賞。
一九九七年七月	地産ハン工房・バスタ工房・ババビアハウスオープン。
一九九七年十月	「オンダ・ス・バクト食肉コンテスト」受賞。
一九九八年四月	パン・バスタ体験教室オープン。
一九九八年六月	「田原良肉製組合ム・シーサージコンテスト」受賞。
一九九八年七月	創業十周年を迎えるにあたり「農場マーケットバス」開始・初運行。
一九九八年八月	ビールの国際コンテスト「ワールドレパ・カップ」受賞。
一九九八年十一月	「小巻煎」としてリニョール。(京焼き菓子工房)
一九九八年十一月	「元気なおかち工房モクモク」郷土産品に誕生。
一九九九年二月	「小さなのんびり学習牧場」オープン。

モクモクの華はまだまた続きます……

図表3 モクモク手づくりファームの歴史
入場券の裏側に書かれている

つまり消費者にとって、こことつながりをもつことで最低限安心できる肉、野菜、パン、米、乳製品、飲み物が手に入れられる「心の安心を得られる」わけである。こうした点について木村さんは以下のような意見であった。

- ・ 農業者に観光をやらせて地域の活性化を図るところもあるが、あれは無理。土地と食べ物づくりに懸命な人に客サービスまで求めるのは酷である。
- ・ しかし、農業者の方も人付き合いを良くし、お客が何を求めているか知ることはこれから必要だ。
- ・ 一生懸命作ることと、人付き合いを両立させることがマーケティングの役割ではないだろうか。
- ・ 消費者が今一番求めているのは、加工品が農業の延長上にあるということへの期待感と確認の場だと思う。それに応える必要がある。
- ・ 近くの人には何度も来てもらい、遠くからでも確実に買えるシステムを作る、この両立が重要

ではないか。

- ・ 機械の性能が向上していて、今の日本では加工品ならば全国どこで作ってもいいものができる。それだけに売り方に差をつける必要がある。
- ・ 「もくもく手づくりファーム」は奥さん達の手づくりウイナー教室での反応ぶりがヒントになった。体験工房など観光的な要素は増えているが、それでも、いいものを作るという「ものづくり」の原点が大事で、東海と近畿を中心としたエリアでの“地産地消”は今後も経営の柱になるだろう。
- ・ この販売ルートづくりの基本的な視点は「地域の人に食べてもらえれば、農業はそこそこ維持できる」ということで、地元の生産者とも協力している。地域の人も無理なく参加できる仕組みになっている。それでも理解を得るまでには時間がかかった「モクモク手づくりファーム」と地元の関わり

という点についてみてみたい。同施設では野菜や米などの直接の販売、加工品の製造、飲食サービスでの材料仕入れなどで、大量の農産品の需要が発生する。

木村さんの話では、付近の農家では高齢化が進んでいるものの、高齢者世帯の農家約100～120世帯が野菜を同施設に出荷し、50世帯が米作りに参加、集落全部が地ビール製造用の麦栽培を行うところもある。

これらの農家の農産物はJAなどが提示する市場価格よりも高く安定的に買い取っている。高齢者の生産者が無理なく参加できる少量生産をきちんと認めていく仕組みができています。

そして消費者と生産者の間の意思の疎通ということについて、こんなことがあったらしい。

モクモクネイチャークラブで「米づくり塾」という体験企画の連載を開催し、都会からきた人々に農作業体験を行ってもらったが、最後に感想文を書いてもらって「今まで無農薬でない農家はけしからんと思っていたが、あれだけの雑草処理ならば1回くらいは良いだろう」「高齢農家の健康を犠牲にして、夏の炎天下に目一杯労働力を投入する無農薬農法は無理がある」「安全な農薬を都会の住民も考えるべきだ」など、生産の現場を少しでも知ってもらうことで、これまでとは違った意見交流が生まれ始めている。

結局、農業も加工も人とのコンタクトなしにはあり得ない

様々な産業で消費者ニーズということが言われていて、よく「こういうことが儲かるだろう」「こういうのは売れないか」という話を聞くが、私は木村さんの話を聞いて、やはりきちんとしたものを作るということ、そして自信をもって見ってもらう、遠く離れた人にもきちんと対応する、という3つの姿勢があり、頻繁に出入りしている人々とのやりとりの中でヒントを得て進化している

ような気がした。農業も加工もやはり作って出荷するだけでは続かない。