



コラボ de チャンス！





☑ あてはまる項目にチェックをしてみましょう。

- 希少価値のある素材を扱っている
- 素材や現商品に新たな付加価値をつけたい
- 自社の技術を他へも活用してみたい
- 減・無農薬栽培に力をいれている
- 体験観光など新サービスを考えている
- 新たな作目や品種の改革を考えている
- 社会や需要のニーズに対応したい
- 伝統のある資源がある
- 安定供給を目指したい
- 規格外や低未利用品がある
- 独自の技術や栽培方法が売りである
- 生産過程で生じる廃棄物がある
- 安心・安全な商品・サービスに力をいれたい
- 新技術を開発した

1つでも チェックがついた方は、次のページへ

1つでもチェックがついた方へ



コラボ（連携）も考えてみませんか？

農商工連携のススメ

はじめに

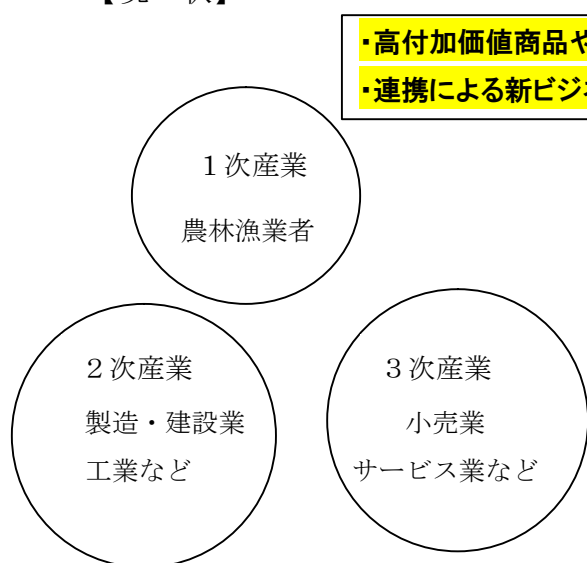
磐田市には、特色ある農林水産物や美しい景観など、永い歴史の中で培ってきた貴重な資源がたくさんあります。また、ものづくりの盛んな当市には、今まで培ってきた技術やノウハウなどの豊富な経営資源も数多く見られます。

農商工連携とは、こうした地域資源や、経営資源を最大限に活用するため、農林漁業者と商工業者の方々がお互いの技術やノウハウを持ち寄り、新たな商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組むものです。

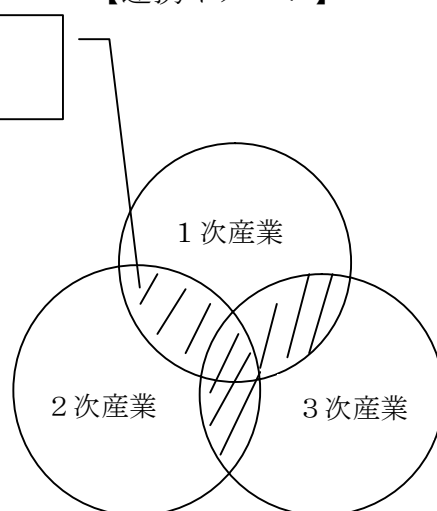
本事例集は、農商工連携に興味のある方々に、農商工連携の概要やポイントなどを先進事例の工夫点を基に作成しました。

これらの工夫などを取り入れた事業が必ずしも成功するというわけではありませんが、当事例集が今後、農商工連携に取り組みたいと考えている方や自分の可能性を広げる一助になることを願います。

【現 状】



【連携イメージ】



目 次

.....第1部.....

1	農商工連携について	5
2	農商工連携のポイント	8
3	支援制度・窓口	14
4	Q&A	15
5	参考資料	16

.....第2部.....

■事例集

NO	事例概要	地域	頁
1	IT農業の実践によって栽培された高品質穀物・野菜の超微細加工による粉粒体（μフーズ）の開発	北海道	18
2	農業・農産物に付加価値を付ける農産加工品の製造販売	千葉県	20
3	高機能ハトムギエキスを加えた新はとむぎ茶製造・販売事業	富山県	22
4	摘果みかんを活用した新しい柑橘商品の開発・販売	熊本県	24
5	青森県下北地方の低アミロース米と地元産魚介類を使った新食感の冷凍押し寿司の開発、製造及び販売	青森県	26
6	機能性野菜「リッチリーフ（R）」栽培用光源の開発と商品化	浜松市	28
7	農村農業体験と農村研修のビジネス化による宿泊業との連携	長野県	30
8	超特選恵那栗の拡大とブランド化	岐阜県	32
9	未利用地域資源梅酢による加工品のブランド化	和歌山県	34
10	地場産原材料による高品質の淡口醤油、手延素麺開発と販売	兵庫県	36
11	高級田舎ブランド商品の開発による農家所得の保証	大分県	38
12	全国生産額トップの豊橋産青じそを活用した加工品製造・販売	愛知県	40
13	無農薬・無化学肥料米を特殊加工した玄米の生産と新玄米酒開発	磐田市	42
14	宮古島モズクを用いた半生タイプの商品開発と販売	藤枝市	43
15	旬の有機野菜を使用したカレー、ソース等加工品の開発と販売	富士宮市	44
16	高品質な茶葉を使用した高級ボトリング茶の開発及び販売	神奈川県	45

各事例の出典：中小企業ビジネス支援サイトJ-NET21・「地域を活性化する農商工連携のポイント」から資料抜粋

第 1 部

1 農商工連携について

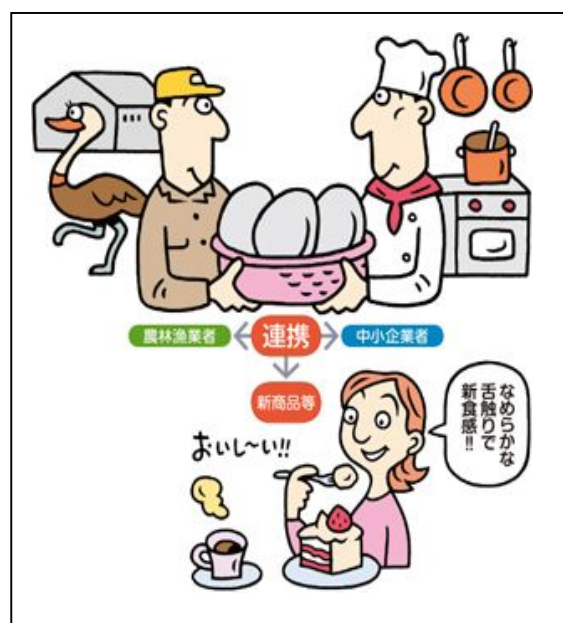
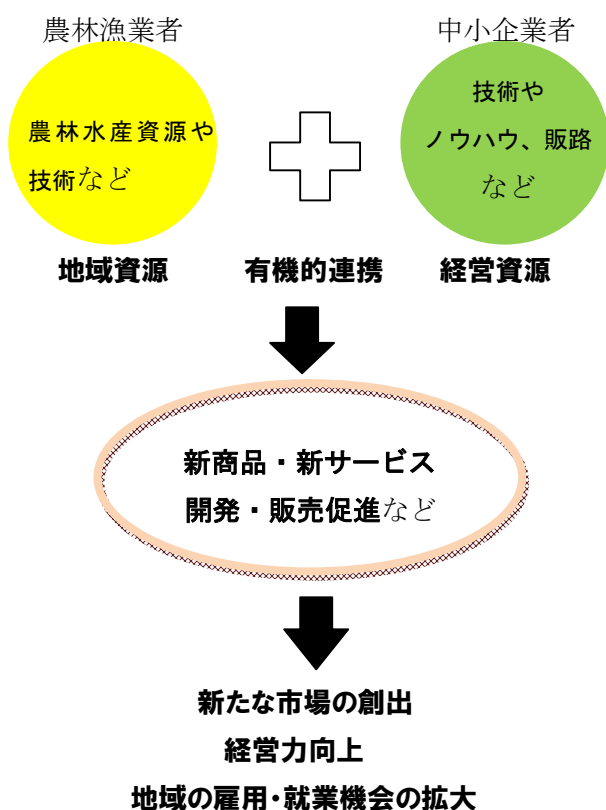
(1)農商工連携とは？

「中小企業者と農林漁業者が有機的に連携し、お互いの経営資源を持ち寄り新しい事業に挑戦することにより、新商品若しくは新サービスが実現し、互いの経営の向上を目指す取組」※1です。

つまり、農林漁業者のみ、商工業等を営む中小企業者のみでは、開発・生産することが難しかった商品・サービスを、両者が協力し合うことで創り出し、市場で販売していくことで、売上げや利益の増加を目指そうとする取り組みのことです。

農商工連携の促進は、事業者同士を活性化させる切り札として国の重要施策として位置づけられており、新商品開発や販路開拓などに取り組む農林水産業と商工業者に対して、法律に基づき認定し、総合的に支援します。

※1 農商工連携促進法（平成20年7月21日施行）



絵図転記：「中小企業ビジネス支援サイトJ-NET21」絵で見る農商工連携Q & Aより
<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/noshoko/qa/index.html#qa01>

(2)農商工連携認定事例の特徴と現状

平成23年6月30日までに435件の農商工等連携事業が法律に基づき、認定を受けています。うち静岡県内の認定事業数は、15件(3.4%)、磐田市内は1件です。

認定事業の概要や特徴については、下記のとおりです。

①連携事業で活用される農林水産資源（435件の内訳）

農商工連携による新しい商品やサービスの市場分野は、全体として「食」に関するものが多く、次に住宅や建材、花き、植栽等の主にホームセンターで取り扱うような商品、観光を主とした商品、化粧品などが見られます。

分類	件数	%	備考
野菜類	133	30.6	トマト、レタス、芋、大根、梅、いちごなど
魚貝類、海藻類など	61	14.0	ふぐ、ぶり、かき、もずく、しらすなど
果実類	47	10.8	ぶどう、柿、りんご、ブルーベリー、みかんなど
その他植物	38	8.7	花卉類、桑、薬草、ゴマ、山椒など
米穀・雑穀類	27	6.2	米、雑穀、玄米など
生鮮肉類	27	6.2	牛、豚、鶏など
豆類	25	5.8	大豆、小豆など
林産資源	21	4.8	杉、ヒノキ、タブノキなど
未加工飲料作物	18	4.1	茶など
畜産資源（生鮮肉類除く）	15	3.5	牛乳、鶏卵、ダチョウ卵、はちみつなど
体験型観光	7	1.6	
その他	16	3.7	家畜排せつ物など

②認定事業の傾向

事業傾向	参照頁
1 農林水産物を活用した新たな加工品やサービスの開発	20,22,26,38,42,43,45
2 規格外野菜、規格外海産物の活用	18,24,28,34,40,44
3 地産地消、域外からの原材料を域内に転換	44,45
4 観光資源と連携した新たな販売手法の確立	20,24,30
5 産地野菜のような産地ブランドの復活	32,34,38,40
6 規格外品のパウダー化、ピューレ、ペースト、ドライ化	18,24,44
7 工業技術を利用した新しい付加価値化	18,28,43,45
8 安全安心、トレーサビリティ、環境配慮型、残さ等の循環型	18,24,36
9 連携体による新たな販路開拓	18,24,20,36

「②認定事業の傾向」の出典：

農商工連携人材育成塾～ブランド戦略～株式会社ものづくり研究所 代表取締役 北條規氏作成資料より抜粋

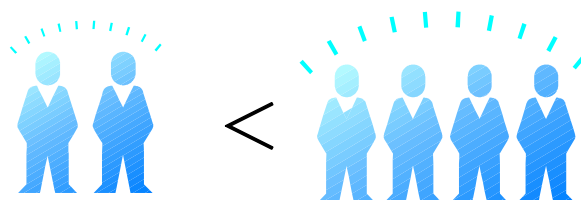
③農商工連携認定事例の現状

ここでは、農商工連携認定事例にみられる事業展開の現状を3つあげています。

■連携構築 : 個々の連携体 < 多様な連携体

連携の形態については、農業と商業、工業と商業など多様な形態が見られますが、農林水産業者と商工業者の個々の連携だけでなく、農林水産業者同士や商工業者同士も有機的に連携しているパターンも多く見られます。

一定産地の農林水産業者による生産体制を構築することにより、さらなる安定供給が期待できます。また、商工業者同士の連携は、加工技術に加え、貯蔵・保存技術も期待できるなど、新商品・新サービスにより効果的な付加価値を加えることが可能となります。



■事業展開 : 製品化 > 商品化 ~求められる綿密なマーケティング戦略~

農商工連携認定事例をはじめ連携により、高い付加価値をつけて開発された製品は、残念ながら「良い製品を作ったが、売れない」状態となり、商品化までには至っていないケースも見られるようです。

売れる商品を目指すためには、連携者同士が他機関等も巻き込みながら、綿密なマーケティング戦略をたて、販路を確保する必要があります。



■連携後の展開 : 現市場から新たな市場展開へ

農商工連携のねらいは、農林漁業者、中小商工業者が通常取引枠を超えて、協力関係を築くこと、互いの経営資源を持ち寄り、売れる商品を開発・販売することです。

連携後の事業展開として、現市場から新たな市場を展開する例やさらなる新商品・サービスが提供されている例も見受けられます。

結果、それぞれの連携体の経営資源（ヒト・モノ・カネ）も向上し、経営力の向上が図られているようです。

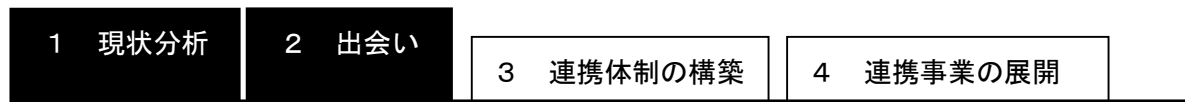


2 農商工連携のポイント

(1)先進事例にみる連携のポイント

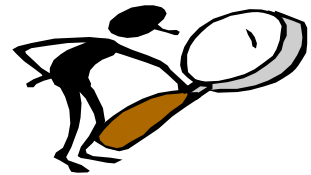
連携事業を行う過程では、それぞれの立場の違いから、事業に対する考え方や価値観の相違、製品の品質安定や均一化が図れないなど様々な課題が想定されます。

ここでは、事業を展開する過程で、連携者が取り組んだ事例などを挙げています。



1 現状分析

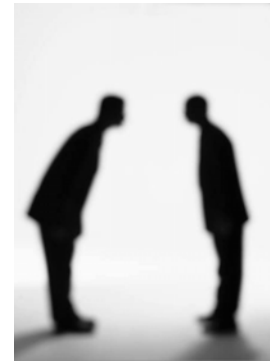
- ・消費ニーズなどの情報把握
- ・自社の強みや弱みの分析
- ・連携相手の強みや弱みの分析



2 出会い ～戦略的な連携関係が構築できるか～

■連携相手の考え方

- ・事業理念が明確で共通しているか
- ・目指すべき戦略を共有しているか
- ・自立と共助の精神があるか
- ・地域内外の同志や異業種分野を巻き込めるか
- ・連携する者に互いにメリットがあるか



～出会いの方法は、多種多様～

- ・マッチング
- ・信頼している人からの紹介
- ・今までのつながり
- ・異業種交流会
- ・協議会
- ・支援機関や融資機関からの紹介
- ・ターゲットとする層が同じ異業種分野からアプローチ

3 連携体制の構築

■互いの立場を理解する

・農林漁業の特殊性を理解しているか
農産物＝天然物のため、収穫時期や量、
品質などの調整が比較的難しい
商工業者の求める品質、価格、納期、
経営感覚やスピード感のズレ

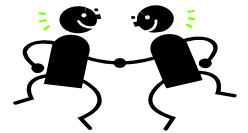
◆先進的な取り組み事例（頁）

- ◆フォーラム等を通じた対等な立場での交流（18）
- ◆機能重視の連携体制を構築（28）
- ◆交流と品質向上を目的とした圃場、工場見学（36）
- ◆テストマーケティングなどへの合同参加（40）

■WIN-WINの関係

・役割やルールの明確化～
取引や利益配分ルールの設定
役割等が明確に記載された契約の遵守

- ◆農商工の共同出資による株式会社設立（18）
- ◆生産者の所得補償（32,38）
- ◆協議会の設置（32,34）



■人材の確保・登用・育成

- ◆学と連携し、信頼性獲得と高付加価値化（22,30）
- ◆「経営力」あるリーダーを中心とした連携体（43）

■支援機関の活用

- ◆地元銀行や支援機関の活用（28）
- ◆農消資本会社の設立（20）
- ◆行政機関の活用（22,34）

■地元の企業の巻き込み

- ◆多様なネットワークの構築（22）
- ◆生産者への情報提供（36）
- ◆企業の地域貢献とマッチした連携（38）

■農と商工業の特徴

	主に農業	商工業
生産	原則年1回	通年生産
生産拠点	土地は動かさない	最適な場所を選択
生産対象	動物・植物	非生命体
工程管理	お天道様次第	科学的管理
保管流通	鮮度重視	ジャストインタイム
労務	家族労働	雇用
投資回収サイクル	3～7年くらい	1年～3年
市場との距離	遠い	近い

食と農研究所 加藤寛昭氏作成資料から抜粋

4 連携事業の展開

■商品・サービスの企画と開発

- ・高付加価値化
差別化と独自性の付与
- ・多角化
生産・加工・販売に留まらず、飲食、
体験、観光などのサービス事業の展開
- ・生産過程の効率化
商工業の技術やノウハウを活用した
生産効率の向上

- ◆地域文化等の「ストーリー性」付与 (24,26)
- ◆多方面の連携により多角的な事業展開に着手(20,24)
- ◆消費者ニーズを把握する販売業者との商品開発 (20)
- ◆IT化による農業の効率化・付加価値化 (18,28)
- ◆大企業との連携 (36)
- ◆マーケティングに基づいた商品開発、専門家による商品認定 (34)
- ◆地産地消をテーマに活動している企業とのタイアップ (22)
- ◆製品の健康食品化 (22)

■販路開拓 → 販路拡充へ

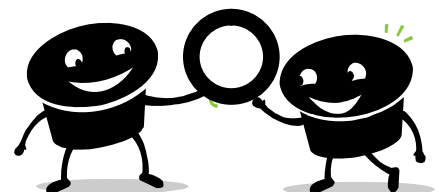
- ・販路先の開拓
地域や都市圏などへの商品やサービスの提供、誘客などの需要の掘り起し
- ・海外市場への開拓や輸出

- ◆地域一体となった販路開拓 (22)
- ◆自社の販売ネットワークの活用 (24)
- ◆取引先への農場見学や体験の提供 (20)
- ◆契約栽培・契約販売を基本としたメニュー提案 (20)
- ◆大企業のネットワークを活かした販路の拡充 (24)
- ◆市民特別価格の限定商品の企画・販売 (38)
- ◆大都市圏への商談会への参加 (30)
- ◆農産物・農産加工品の宅配サービスの実施 (20)
- ◆海外への学校訪問等での説明会の実施 (30)

■情報発信

- ・消費者に訴求力の高い媒体の工夫
- ・外部媒体や機関の活用
- ・雑誌や新聞などの地元メディアの活用

- ◆統一ロゴ・パッケージ、売価などの統一化 (34)
- ◆機関紙の発行 (32)
- ◆飲食店や販売店等とのタイアップ企画 (20,22)
- ◆海外での商品発表 (38)





(株)農健 圃場



川島米穀店

～連携の経緯～

川島米穀店は、炊きやすく食べやすく玄米を商品化する中で、付加価値を高めるため、稲作農家の(株)農健と原料の栽培を無農薬・無化学肥料化することについて協力、連携を開始した。

また、川島米穀店は、玄米特殊加工が発酵にも有益であることに着目し、以前から親交のあった関谷醸造(株)とも連携し、玄米酒の開発を行った。



商業者 川島米穀店(浜松市) 生産者 株式会社農健(磐田市)
店主 川島正光さん 代表取締役 砂川利広さん

1 出会い ～信頼の縁で繋がるパートナーシップ

Q 連携相手の選定は、連携の最初の壁だと思いますが、選定のポイントは？

A 川島さん：信頼している共通の知人(浜名湖ファーム)からの紹介です。

当店は、浜名湖ファームさんへ米ぬかを提供しており、浜名湖ファームさんの堆肥を(株)農健さんが利用する繋がりがありました。信頼している方に自分の思いを伝え、紹介されたのが(株)農健の砂川さんでした。

砂川さんのお顔を拝見し、人柄も良い人だということが伝わってきました。また、話をする中で、生産者と商業者の立場は違えど、「安全・安心、食べて健康になるものを作りたい！」という理念が一致していることが解りました。

常に美味しいものを消費者へ提供し、喜んでもらいたい、そのために常に技術研鑽をしている同志であったことも決め手の1つでした。

2 商品開発 ～互いの資源を最大限に活かす～

Q 商品を開発する過程で、綿密な打合せなどは行いましたか？

A 砂川さん：していません。お互いの技術を信頼していますから。団体スポーツと同じで、監督の指示後は選手が勝利に向かって、個々の能力を最大限に活かすのみ、川島さんを核に、各々が生産者や中小企業の立場を理解していたので、ストレスもなかったです。

3 販路開拓 ～売れるまでは、いばらの道よりも険しい?～

Q 販売手法は、商品開発の段階から考えていたのですか？

A 川島さん：実は、製品化後の事は余り考えておらず、販促面で非常に苦労しました。想定した市場では売れず、数年間は多大な苦労と投資をしました。販促費に費やすべきところを、技術開発に費やしたり…。試行錯誤の末、インターネット販売に辿りつき、購入者の心を揺さぶるような工夫もしました。

その結果、「玄氣」は売れました。今では、首都圏を中心に、関西や中京圏からの購入も多いですね。この商品は、限定販売です。大量販売となると、売り先や仲介者の理解も必要ですし、販路体制を構築してから商品開発を行うことが必要ですから。

また、販促には、即戦力のある営業組織が必要です。営業に関する知識や体験もなく、売り込むのは本当に大変でした。そういう意味では、地元の販路を上手に活用するのもポイントです。製品の開発段階から、地元の小売店の担当者やバイヤーに関わってもらうのも1つの方法だと考えます。

しかし、売れるかどうかは別の話ですよ。

Q 今回の効果について教えてください。

A 砂川さん：今回の農商工連携に関わることで、皆さんから注目してもらい、弊社のPRにつながりました。今までは栽培ばかりしていましたが、川島さんに関わることで、販路開拓をはじめ経営面で勉強になり、農業をビジネスとして考える良い機会になりました。自分の力で出来る事は限られますが、人と関わる中で新たな展開が生まれることに気づきました。

川島さん：信頼のおける生産者の名前を使わせて頂いての製品ですので、良い刺激になりました。農商工連携の認定を受けることで、お墨付きや社会的な信用も得られるのは効果の1つです。

今後も様々な人と関わる中で、新商品の戦略を練っていきます。



玄米酒「玄氣」(げんき)。
(株)農健の無農薬・無化学肥料米を使用し、川島米穀店の特殊精米技術を核に酒造会社の関谷酒造(株)と開発。

玄米の芳香な香りとワインのようなテイストが楽しめる。

また、二日酔いになりやすく栄養価の高い健康酒。



売れる商品の条件とは

- 1 生産者や職人の顔が見えるもの。誰がつくったか。
- 2 ○○推薦、○○が使用しているなど権威づけられたもの。
- 3 歴史的、文化的、うんちくやストーリーがあるもの。
- 4 そこでしか買えないもの、手に入らないもの。
- 5 これを使うとどうなるのかのメリットが明確なもの。
- 6 産地が明確なもの、地域の顔が見られるもの。
- 7 たくさんの人向けではなく、この人やこの時だけに。
- 8 安全安心な品質を持っている。
- 9 コンセプト、カテゴリーが絞られたもの。



バイヤーと事業者との「売れる商品」認識ギャップ

- ・価格訴求に走りすぎ → 付加価値が欲しい 価値>価格
- ・作り手・売り手の思い込みが強すぎ → 作り手論理<買い手利益
- ・あれこれ機能が付き過ぎ → これしかできない、足し算より引き算
- ・ストーリー性・うんちくがない → 買う必然性
- ・ターゲットが不明確 → 年齢・性別等の絞込み、こんな人のこんな時
- ・消費者の生活様式の変化を把握していない → 時代、個食、情報武装
- ・競合商品情報の未確認 → 類似商品の市場調査必須、競争優位性の確保
- ・従来商品との違いが分かりにくい → 今までとここが違う
- ・安全・安心表示 → 産地、トレーサビリティ、データ根拠、エビデンス
- ・販路を誤っている → どのチャンネルが当てはまるか
- ・原価から積み上げて上代設定している → 商品の価値と貨幣の交換

3 支援制度・窓口

(1)農商工等連携促進法による事業計画の認定

事業計画の認定を受けた事業者に対しては専門家によるアドバイスなどのほか、試作品開発や販路開拓に対する補助、中小企業信用保険法の特例、政府系金融機関の低融資等の支援が受けられます。

▽国の認定申請に向けた相談窓口

しずおか産業創造機構	電話：054-273-4434
静岡県商工会連合会	電話：054-255-9811
中小企業基盤整備機構 関東支部	電話：03-5470-1640

(2)しずおか農商工連携基金による助成事業

財団法人しずおか産業創造機構では、静岡県、中小企業基盤整備機構と共同で総額10億円の「しずおか農商工連携基金」を造成し、地域産業の活性化をはかるため、中小企業者と農林漁業者が連携して行う、新商品の開発・販路開拓・省エネ等への取組に対して助成金を交付する「しずおか農商工連携基金助成事業」を実施しています。

▽中遠農林事務所（地域振興課） 電話：0538-37-2277
水産技術研究所（研究統括監） 電話：054-627-1818

<http://www.rie-shizuoka.or.jp/about/noshoko/>

(3)中小企業基盤整備機構による支援

農商工等連携促進法に基づき新事業展開に取り組む中小企業者と農林漁業者は、共同して事業計画を策定して、国に提出します。事業計画作成から認定後の実行まで総合的にサポートします。

▽中小企業基盤整備機構関東支部 電話：03-5470-1640
関東経済産業局産業部経営支援課 電話：048-600-0332
<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/noshoko/contact/index.html>

(4)静岡県の相談窓口

▽中遠農林事務所 企画経営課 電話：0538-37-2268
水産技術研究所 電話：054-627-1818
経済産業部マーケティング推進課 電話：054-221-3653

(5)市の担当窓口

▽磐田市産業部 商工観光課 電話：0538-37-4904
農林水産課 電話：0538-37-4813



4 Q & A

Q 「農商工連携」のメリットは何ですか。

A 農林漁業者や中小企業者が有機的に連携することにより、新たな商品やサービスを創出し、市場で販売していくことで、売り上げや利益の増加につながります。新たな市場の創出により、地域の雇用や就業機会の拡大も期待できますし、連携者の経営力も向上します。

Q 「農商工連携」と「6次産業化」の違いを教えてください。

A 農商工連携は、農林水産業者と商工業者が各地域の経営資源を持ち寄り、新商品やサービスの開発等に取り組むことです。

6次産業は、農林水産物の生産だけでなく、食品加工、流通・販売などにも農業者が主体的、総合的に関わることで、第2次・3次産業者が創出していた付加価値を農業者が得ようとする取組を指します。

両者ともほぼ同様の意味で捉えられることが多く、明確な違いは定義しにくいですが、6次産業化が農林業者の事業領域の拡大や所得拡大など農業を軸とした視点で捉えることが多いのに対し、農商工連携は、農業者や商工業者の経営改善を目的とし、双方が連携することで新産業を創出するなど「地域における異業種連携」に軸を置いています。

Q 農商工連携を支援する法律があるそうですが、その内容と申請方法を教えてください。

A 平成20年の7月21日に「農商工等連携促進法」が施行されました。この法律は、「農商工連携」に取り組む方々の事業計画を国が認定し、認定された計画に基づいて事業を実施する方々を各種支援策でサポートするものです。

計画を申請するためには、農林漁業者、商工業等を営む中小企業者※で、両者が連名で申請をしなければなりません。認定を受けた事業者は、専門家によるアドバイスや販路開拓のサポートなどのほか、試作品開発や販路開拓のための市場調査等に対する補助（2/3補助）、設備投資減税（30%の特別償却又は7%の税額控除）、中小企業信用保証の特例、政府系金融機関の融資等の支援策が受けられます。

なお、申請に関するご相談などは、「3 支援制度・窓口」に記載されている各窓口へお問い合わせください。

※計画の申請ができる「中小企業者」は、業種分類ごと定められた資本金又は従業員数の要件を満たす個人、法人となります。詳細は下記サイトをご参照ください。

中小企業ビジネス支援サイト (<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/noshoko/qa/index.html#qa01>)

5 参考資料

(1)事例紹介や農商工連携の認定について

- ・農商工連携パーク（中小企業ビジネス支援サイト J-NET 21）
<http://j-net21.smri.go.jp/expand/noshoko/index.html?left01>
- ・農商工連携 88選
http://www.meti.go.jp/press/20080404002/03_jirei.pdf
- ・農商工連携ビジネスアイデア集
<https://www.noushoukou-platz.jp/Document/BizIdea>
- ・地域を活性化する農商工連携のポイント
～農商工連携ベストプラクティス30を参考に～
<http://www.meti.go.jp/press/20100402001/20100402001-2.pdf>
- ・商業・地域サポート 農商工連携（中小企業庁）
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/noushoko/index.html>

(2)国の動き

- ・経済産業省のホームページ
http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/nipponsaikoh/nipponsaikohnoushoukou.htm
- ・農林水産省のホームページ
<http://www.maff.go.jp/j/soushoku/sanki/nosyoko/index.html>

お問い合わせ／ 磐田市商工観光課 電話0538-37-4904
磐田市農林水産課 電話0538-37-4813

第2部 事例集

各事例の出典：中小企業ビジネス支援サイトJ-NET21・「地域を活性化する農商工連携のポイント」から資料抜粋

農業生産法人株式会社イソップアグリシステム(北海道)

農商工連携の取組による効果

【地域課題の解決】

- 生産者と企業が農業のグローバル化など地域課題を共有することにより「安心・安全」型農業(人にも環境にもやさしい事業)に着手

雇用創出: 7年間で生産者6農家、企業6社→生産者8農家、企業8社へ

(注) 農業生産法人の株主企業数
7年前に新設→増資→増資

取組の現状

【取組の概要】

- 農の分野における生産性向上、高品質農産物の安定的供給、環境保全型農業の構築や“畑から口に入るまでの新しいフードシステム”の構築に取り組んでいる。

【連携構築】

- 生産者と情報技術、理化学機器、資源リサイクル、農業資材、食品卸、観光ホテル、機械製造など地域の中小企業が、「安心・安全・健康」をキーワードにITと農業の融合を図るために農業生産法人を設立。農作物の生産から食品加工・販売、農業技術や農業経営に関するコンサルティング等を幅広く手がけている。

【商品・サービス】

- IT技術の活用により生産現場から消費者に至るまでの総合的な生産工程管理を構築。
- 農産物を乾燥・粉砕して加工を容易にすることで付加価値を付け、持続可能なフードシステムを構築するとともにゼロエミッション型大豆クラスターにより新しいビジネスモデルを提供。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

フォーラムなどを通じた対等な地域ぐるみでの語り

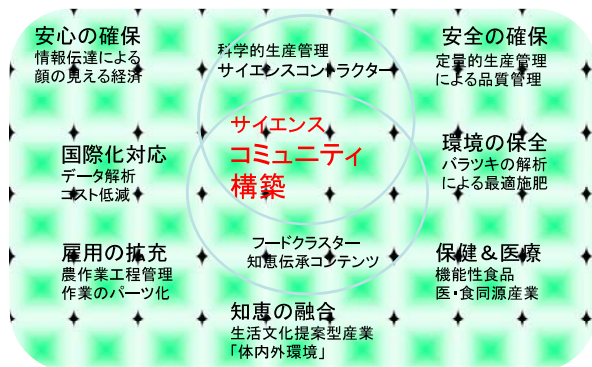
- 代表者は、劇的な社会変動に地域が対応するためには、第一次産業や第二次産業といったセクターの観念で考えることは意味が無く、地域における“知恵の融合”が必要であると考え、各種フォーラムやセミナー等を通じて地域において農業生産者、加工業者などが一堂に会して地域の問題点などについて語り合う機会を積極的に設けてきた。対等な関係で出会い、議論することが新たな事業の創出に結びついていくと考え、
 - ・ 課題解決に向けたビジョンを策定
 - ・ 経験と知恵のデジタルツールに変換
 - ・ 組織的にツールを作動させる仕組みの開発
 - ・ ダイナミックに動くプロジェクトの先導
 などに取り組んでいる。
- 2002年、オホーツク地域の新しい活路を見出すため、生産者と中小企業が集まり、“地域連携型”の農業生産法人を設立。情報技術、理化学機器、資源リサイクル、農業資材、食品卸、観光ホテル、機械製造など多様な業種で構成されている。代表者の主旨に賛同した地域の農業者や企業が集い、設立後も参加企業数は増加。
- 2008年、14戸の農家で組織した農業生産法人株式会社はまほろに、IT農業による生産管理技術を提供する一方で、高品質農産物の安定供給及び生産管理データの提供を受けるなど、連携が拡大。

ここがポイント

商品・サービス ITの活用などにより農業の効率化、付加価値化を実現

- センシングにより圃場と作物生産を最適解析・バラツキ解析することにより土壌管理・環境保全型営農を確立。農作業の工程管理・作業をパーツ化して農業への新規参入や雇用拡充に寄与。勤と経験を“知恵伝承システム”として可視化・企業化。ネットワーク型営農マネジメントにより農地の不稼働を回避。以上に加え、機能的食品による医食同源、生命ビジネスの創造などにより農業の高付加価値化に貢献。
- ITの活用による生産プロセスの効率化は、生産現場から出口である需要者に至るまでの協働システムを“見える化”システムとして機能。圃場から需要者までのGAP型生産工程管理が稼働し、持続型付加価値システムが確立。
- 製粉機メーカーと連携して穀物や野菜を香りや栄養成分を損なうことなく数十マイクロン単位まで粉砕することができるシステムを構築。穀物を地域で乾燥・粉体にする事で、規格外品も有効に活用することが可能となり生産者の経営安定につながるとともに、ゼロエMISSIONの促進に寄与。地産地消にも貢献。

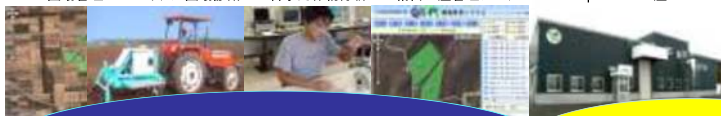
IT農業によるサイエンスプラットフォームの提供



連携体制図

大豆・日照を活かした持続可能な経済産業の構築 大豆を核に穀物・野菜のμ フーズクラスター構築

先進的総合生産工程管理体制の広域化 農産物の高付加価値化
GIS 圃場管理 GPSリアル圃場診断 科学的作物分析 精密生産管理システム μ フーズ生産



サイエンスコントラクターによるIT農業の実践
地域の農業生産者群

イソップアグリシステムを核とする
持続可能な産業連携体の形成

多様なフードクラスターの構築

オホーツクフードチェーン協議会

中核団体の概要

団体名	株式会社イソップアグリシステム
代表者名	代表取締役社長 門脇武一
連絡先（電話番号）	0157-26-1000
ホームページ URL	http://www.okhotsk.or.jp/isopp/
事業内容	農産物の生産販売・農産加工品の生産販売 IT精密農業技術支援



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

フォーラムやセミナー等は一過性になっている場合が多いが、そうしたキッカケを大事にして継続した事業へと展開していくことのできるプラットフォームの構築が重要である。遠き慮かり、繋がりを求めていると新しい仕組みができてくる。

生産者のネットワークが農商工連携をリードする

生産者連組合組合デコポン(千葉県)

農商工連携の取組による効果

【生産者の所得・モチベーション向上】

■ 生産者主導による加工品開発へ取組むことにより生産者が加工品の価格を決定。また、農業観光、輸出など多角的に事業展開することで、所得の向上を実現

売上:4年間で6億2,000万円

→9億5,000万円

雇用創出:4年間で18名→22名

取組の現状

【取組の概要】

- 農業・農産物に付加価値を付ける農産加工品の製造販売
 - ・天然酵母入り人参ジュース
 - ・ソフトスチーム(95℃以下の低温スチーム)によるペーストづくりとソフトスチーム野菜を使った野菜ジャムや野菜ドレッシング
 - ・伊予柑ピール

【連携構築】

- 農業体験事業や輸出事業など多様な連携による新事業の創出
 - ・農業体験事業については旅行代理店、ホテル等と連携し、輸出事業については海外の農産物販売者、インターネット通販事業者等と連携。

【販路開拓】

- 香港やシンガポールへの輸出による販路拡大
 - ・香港やシンガポールに居住する邦人世帯へ野菜の詰め合わせパックを宅配する事業を実施中。今後、現地の世帯(ローカル)への日本の農産物・加工品の販売促進を目指す。



▲香港ニュース2009年2月27日
香港における日本健康食品のインターネット
購買事業紹介

取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

生産者から観光業者まで多様なネットワークの構築を実現

- デコポン代表者の前職は愛媛県の農業改良普及員であるが、当時より、農業の最大の課題は「生産ではなく販売である」と実感し、自ら販売する組織を結成。農業の発展を阻害する要因は、価格決定権がないこと、農家の世襲制、外観重視の商品評価と考へ、この3点を改善すべく活動。
- 大消費地を抱える首都圏近郊における事業展開のメリットを考へ、地縁、血縁のない首都圏で事業を開始したが、人の力を借りることの大切さを学び、人と人とのつながりを築いた。当初より地域を超えた、生産者のネットワークづくりを進め、現在、会員は千葉県内11市町村にまたがっている。近年は県内だけでなく、全国的な生産者ネットワークに参加。その結果、情報交換や商品の販売協力だけでなく、農業機械の共同利用、技術交流、労働力の産地間移動などの取組が始まっており、今後の農業の一つの新しいスタイルになりつつある。
- 旅行会社、ホテル、レストラン等多方面の連携によって、農業の観光事業化に着手。市民農園体験レストランとのコラボカフェを実施したり、旅行会社や地元ホテルと共同して体験農業を実施。これらは、好評につき、ホテルの拡大、実地回数の拡大、さらには、当社以外の生産グループとの共同開催を計画中。
- 資本力を高めるとともに、事業の応援団を広く募集する目的で、2006年に消費者25名から2100万円の資本金を集め、日本で第一号の農消資本会社を誕生させた。出資者への配当は野菜で行い大変好評である。自

己資本比率とともに信用力も高まり、金融機関からの借入れが更に容易になった。

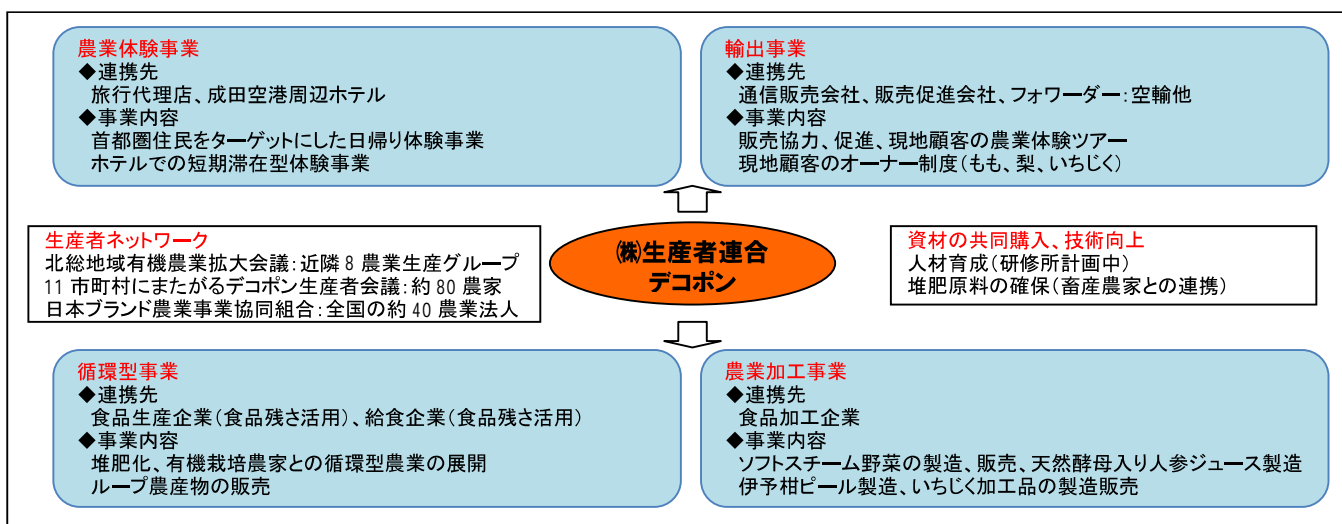
ここがポイント

販路開拓

海外市場の開拓に成功

- 契約栽培・契約販売を基本とした居酒屋チェーン店へメニュー提案を行い、数々のヒットメニューをつくり上げ、食材である農産物の販売拡大につなげた。
- 農場見学や農業体験を取引先に提供することで、農業生産への理解を深めてもらい、取引先との結びつきや信頼関係をより強固なものとした。
- 海外駐在員(邦人)の要望により、1994年香港、1998年シンガポールへの農産物宅配サービスを始めた。日本の農産物の品質の高さや、日本人の味覚・日本料理には日本産の農産物が不可欠なことから、高い評価を受け、口コミにより会員が拡大。
- 2010年から、バンコクやロンドンへの販売を開始した。また、香港においては、国内インターネット販売業者との連携により、主に現地の邦人を対象として、農産物に加えて農産加工品のインターネット販売を開始。

連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社生産者連合デコポン
代表者名	井尻弘
連絡先(電話番号)	0476-49-0181
ホームページ URL	http://www.decopon.co.jp
事業内容	農産物の流通販売、有機農産物と特別農産物の生産と販売、新規就農者の育成事業、農業体験村「デコポン村」の建設準備、農業資材の共同購入



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

農業の眠っている無限の可能性(潜在農力)を引き出してください。
 農業者サイドが、より能力を高め、主体となって農商工連携に取り組むことをお勧めします。食の新たな提案、農業の楽しさを発信しましょう。

農商工連携により開発された商品のヒットにより、地域と農業活性化に貢献！

株式会社JAアグリひみ(富山県)

農商工連携の取組による効果

【地域課題の解決】

- 1本売上につき5円の地域(氷見市)へ寄付による地域貢献

【生産者の所得とモチベーションの向上】

- ハトムギを市場価格の約2倍で買取、耕作放棄地の復元に寄与

売上:氷見はとむぎ茶

平成21年 200万本販売
(販売高1億6,800万円)

取組の現状

【取組の概要】

- (株)JAアグリひみはJA氷見市とともに米作転作物としてハトムギ栽培を推奨する中、収穫されたハトムギを活用する取組もあわせて行うことによりペットボトルタイプの「氷見はとむぎ茶」を商品化。取組から4年で年間200万本を販売する大ヒットとなった。

【連携構築】

- 平成16年には、氷見市内のハトムギ栽培面積は3.5haのみだったが、「氷見はとむぎ茶」のヒットとともに近隣地域や隣接他県にも栽培が広がり、平成21年には30倍の100haを超える栽培面積になった。さらに、金沢大学医学部、薬学部の教授と連携し、安全で健康に良いハトムギエキスに着目した新しい健康飲料「ハトムギGOLD(仮称)」の開発・販売(農商工等連携事業計画認定)を予定。

【販路開拓】

- 「氷見はとむぎ茶」が1本売れるたびに氷見市に5円を寄付する仕組みとなっている。この仕組みが地元の共感を呼び、氷見市内の民宿、旅館、飲食店などでの販売の協力を取り付けた。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

学との連携による信頼性の獲得

- 「氷見はとむぎ茶」の原材料ハトムギの生産を増やすために、JA氷見市の組合員に対して、米からハトムギへの転作をお願いして回ったが、農家も転作に簡単に応じてくれるわけではない。そこで、通常ハトムギ価格の2倍以上で買い取ることで、「農家の所得が向上する」と説得した。最終製品まで農商工連携の仕掛けで作り、自らが販売することで、原材料(ハトムギ)としての販売に比べ大きな収益が生じ、これを生産者(農業者)に還元することで市場価格より高い値で原穀(ハトムギ)を買い取ることが可能となった。
- 販売が急増するとともに、原材料ハトムギの不足に備え、近隣のJAに対してもハトムギの生産をお願いした。ハトムギの栽培地域は氷見市内から近隣の小矢部市、高岡市、南砺市に広がり、富山県におけるハトムギの生産振興と栽培技術向上のための連携や技術交流を目的として、平成20年5月に「富山県ハトムギ生産振興協議会(会長:JA氷見市代表理事組合長)」が設立され、点から面への栽培拡大が顕著に進みつつある。
- 「氷見はとむぎ茶」のヒットの成功要因は、地域の人々の理解や氷見市などによる販売支援の他に、医学的な臨床結果に裏打ちされた「安全で健康に良い」というPR効果が挙げられる。平成19年11月にハトムギの研究で著名な金沢大学医学部の鈴木教授と同薬学部太田教授との出会いがあった。鈴木教授らグループはハトムギの子実、外殻や内皮に含まれる成分が、がんやイボの抑制効果だけでなく、皮膚の健康保持に効果的であることを突き止め、食品や化粧品などに添加できる粉末状のハトムギエキスにする技術を開発し、特許を取得していた。平成20年5月には、金沢大学大学院が中心となり、ハトムギに関連する医学、農学、薬学、栄養学等の研究について情報交換や啓蒙活動を組織的に行う「ハトムギ臨床応用研究会」が設立された。あわせて、医学の面から裏打ちされたハトムギの効用のPRが各地で展開されるなど、学との連携による信頼性が「氷見



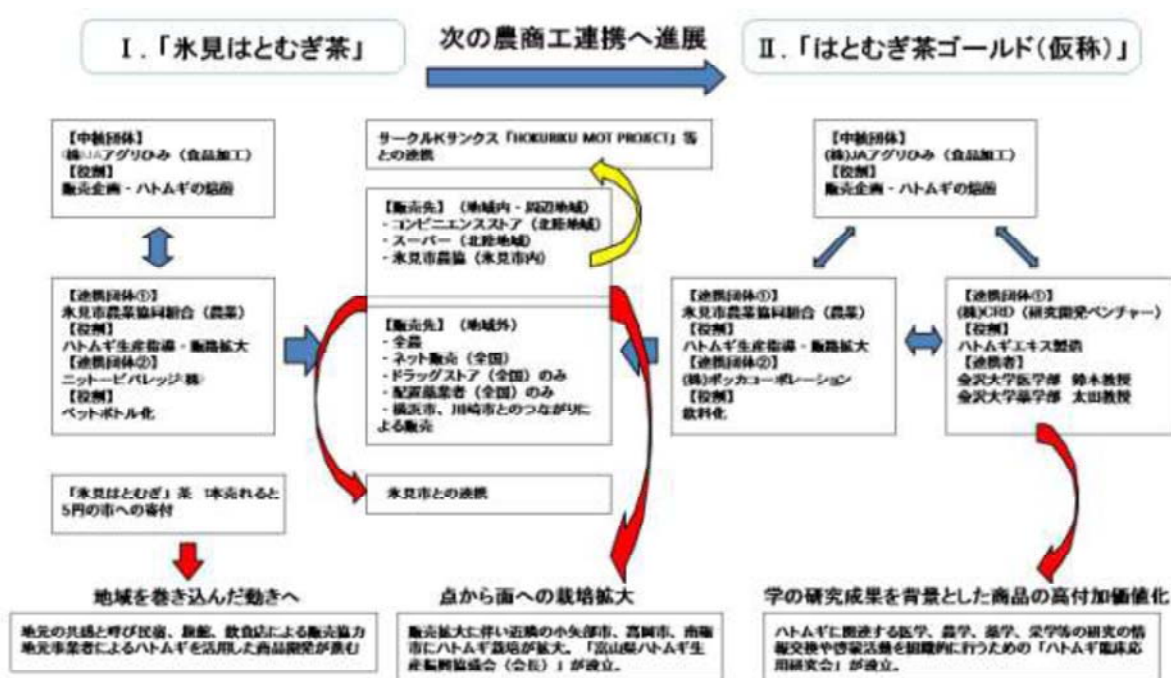
はとむぎ茶」のヒットの要因のひとつとなった。

ここがポイント **販路開拓** **地域への寄付が共感を呼び、地域一体となった販路を開拓**

○ 平成 18 年 3 月にペットボトル飲料「氷見はとむぎ茶」を販売開始したが、毎年氷見市で開催されている「全国春の中学生ハンドボール選手権大会」に納入し、商品知名度を高めたいと考え、氷見市との交渉に入った。その際、「氷見はとむぎ茶」が1本売れば5円を氷見市に寄付することを提案することで氷見市の了解が得られるとともに、氷見市長自らトップセールスにより売り込み運動をサポートしてくれるようになった結果、売上げが伸び始めた。また、この寄付が地元の共感を呼ぶことになり、氷見市内の民宿、旅館、飲食店などの販売協力を獲得。さらに、地産地消をコンセプトとした商品の企画開発・認定販売を行うプロジェクト「HOKURIKU MOT PROJECT」を展開しているコンビニエンスストア・サークルKサンクスとタイアップした販売促進を行い、平成 19 年 5 月から北陸3県の「サークルK」、「サンクス」全 402 店舗(平成 19 年当時)で販売を開始。これら地域住民、流通業者や行政との連携の結果、「氷見はとむぎ茶」の売上げは平成 18 年に 13.4 万本、平成 19 年に 55.6 万本、平成 20 年に 150 万本、平成 21 年には 200 万本に達した。



連携体制図



団体名	株式会社 J A アグリひみ
代表者名	代表取締役社長 川上 修
連絡先 (電話番号)	0766-74-8735
ホームページ URL	http://www1.cnh.ne.jp/jahimi/
事業内容	食品加工事業、農産物生産事業、農産物生産指導事業、肉用牛生産肥育事業



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

JA アグリひみでは、JA 氷見市とともに、ハトムギをはじめとした新しい氷見ブランド商品の開発とブランド化に取り組んでいます。全ての根底には「農家が栄えれば農協も栄える」という考えのもとに、地域の活性化を図っていきます。

環境モデル都市水俣から、新技術の活用により、
廃棄物の発生しない環境配慮型の商品開発と販路開拓等の事業展開を発信

株式会社福田農場ワイナリー(熊本県)

農商工連携の取組による効果

【生産者の所得・モチベーション向上】

- 施設内でマルシェ(市場)や各種イベントを行うことで、若手農家のネットワークづくりを促し、若年者・女性などの育成や活躍機会を提供することで、地域の若手の生産意欲を向上

【地域課題の解決】

- 地域資源を活用し、付加価値をつけた商品開発で売上増加
さらに、雇用や交流拡大を通じて地域経済と地域ブランド化へ貢献

売上:2億5千万円(連携当初)

→3億1千万円へ

雇用創出:38人から46人へ

(うち正社員:25人→31人)

取組の現状

【取組の概要】

- ミカンの果汁だけではなく、果皮、果肉、内袋、種子を利用した、ミカンを徹底的に使い切る技術を、外部の関係機関や企業などの指導のもとで導入。環境モデル都市水俣から廃棄物を出さない商品づくりを実現し、環境負荷軽減と地域産業の振興に貢献。

【連携構築】

- 熊本県果実連、JA あしきた等と連携し、柑橘の安定供給を確保することにより、当社株主であるメルシャン(株)、鶴屋百貨店(株)、チツソ開発(株)、アサヒビール(株)と技術・販売の両面で提携して商品の開発や販売などを行っている。また百貨店、生協、ホテル等との連携により、環境と健康をテーマにした販売とPR活動を展開。

【商品・サービス】

- 生産・加工・販売に留まらず飲食、体験、観光等のサービスも展開。
また、今後は、農商工連携補助金を活用しつつ、「摘果青みかん」を用いた商品開発や、果皮、果汁、内袋、種子などのみかんを使い切るような商品開発を展開することにより、地域のみかん農家の収益向上にも繋がると考えている。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

ミカン一つを徹底的に掘り下げる商品開発・販売で大企業等と連携し、地域産業に貢献

- 水俣・芦北地域は日本一の甘夏・デコポンをはじめとする柑橘類の産地である。当社は自社加工場での特殊な搾汁方法によって得られる良質な果汁を活用し、みかん一つを徹底的に掘り下げることによる商品開発・販売にとことんこだわっている。良質な果汁を活かすための技術協力をきっかけに、大企業を含む、それぞれが得意分野を持った企業と連携した。提携企業から技術協力を受けるだけではなく、自社が得意とする分野の技術も提供。本事業では、地域の資源をできる限り活用することで、地域経済の活性化や観光による交流人口を増やし地域ブランド化に貢献。さらに、大企業を含む各提携企業にビジネス面で寄与することはもちろんのこと、地域産業にも貢献していると考えている。技術面で各企業と連携することにより生み出した新商品を、販売面でも大企業のネットワークなどを活かして特産品化し、地域ブランド化を図っている。その他、インターネットを通し情報発信しながら、顧客と直接継続的な取引関係を実現していく仕組みを工夫。



- 熊本県果実連、JAあしきた、地域の若手農家とのネットワークと連携することにより、甘夏をはじめとする柑橘の安定供給を確保するとともに、商品については、それぞれが持つ販売ネットワークを活用し、JAの直売所、道の駅及び高速道路サービスエリアで販売。また、マルシェなどのイベントを通し、消費者と直に接する場を提供し、若手農家のモチベーションの向上や生産者の経営感覚の育成に繋がっている。

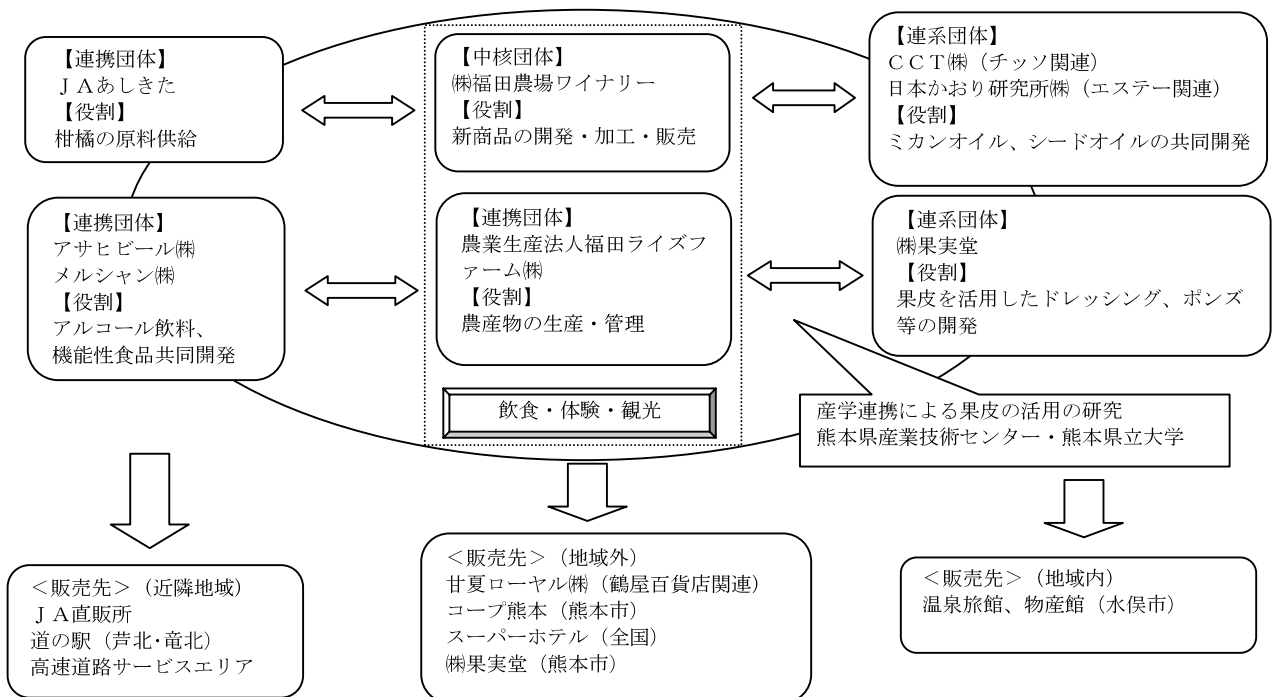
ここがポイント **商品・サービス** **使い切る利用技術で環境に配慮した商品を実現**

- 当社はみかんの気持ちになって、蜜柑を使い切る方針で商品を開発している。果汁からジュースを作るだけでなく、エステ株式会社との提携により、果皮からみかんのピールオイルや香水を抽出し、芳香剤の試作にも成功した。今後は、みかんの内袋から採れる天然のペクチンや種から採れるシードオイルを利用した商品開発も予定。ミカンを徹底的に使い切る利用技術により廃棄物を出さない商品開発を実現し、環境負荷軽減と地域産業の振興に引き続き貢献していきたい。



天然甘夏芳香剤(試作)

連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社福田農場ワイナリー
代表者名	福田興次
連絡先（電話番号）	0966-63-3900
ホームページ URL	www.fukuda-farm.co.jp
事業内容	農産加工品製造販売及びレストラン経営等



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

地域や気候、風土を活かした先人の知恵を学ぶこと。色々な視点で様々な角度から、時代や消費者の求めるもの見つめ、素材を活用した製品をいかにデザインし商品にするかという知恵。物事の本質を見極め、変わるべきものと変わってはいけないものを区別する、見分ける力。この3の思考を原則として商品開発・販売に取り組んでおります。自分の地域にあるもの、“足元”を見つめなおし、現代でどう活かすことができるかを考えることが大切だと思います。

農商工連携の取組による効果

【地元農家の所得・モチベーション向上】

- 従来低価格での販売を余儀なくされていた一次産品(米)を新たに「海峡サーモン」などの加工食品として販売することで、生産者の所得とモチベーションが向上

「海峡サーモン」(2本入)

3,300円×600本を1ヶ月以内に完売
冷凍マグロなど他の新規商品の販売も開始

取組の現状

【取組の概要】

- 地元の農家からお米を、全国の漁業組合から生魚を提供していただき、ディメールで「冷凍押し寿司」に加工。米生産者が自発的に品質基準、管理基準を設定することで原料の品質を確保しつつ、生産者とディメール両者が、それぞれ得意とする販路で協力して販売する事業を展開。

【連携構築】

- 加工業者であるディメールと各生産者との間の仕入れ・戻し入れという形の独特のビジネスサイクルを確立。
- 冷凍寿司製造の最大の課題(はくろう化)の防止に東京農工大と連携して取り組んだ。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

地道な信頼関係構築から広がった連携

<信頼関係の構築>

- ディメールの「冷凍押し寿司」に使用している米には、「下北の米を守る会」の皆様が丹精こめて育ててくれた低アミロース米「ゆきのはな」が使用。
- 青森県下北地方は、夏の気温が低い「冷夏」の土地である。このため、米が育ち難く、米づくりには苦労が必要だった。そうした中、青森県が冷夏の土地でも育つ米を開発しようと品種改良に取組、生まれたのが低アミロース米「ゆきのはな」である。
- ようやく下北地方でも育つ米が誕生したのだが、残念ながら下北の米は高い価格では買ってもらえず、安い値段で買いたたかれる状況が続いていた。そのため、下北地方の生産者の間では、米作りをしても食べていけないために後継者が減り、「ゆきのはな」を作付けできない状態にまで追い込まれていた。
- そこでディメールは、「JAはまなす」に地元農家の皆様にお集まりいただき、「ゆきのはな」は調理方法や提供方法を工夫することでブランド米に匹敵する可能性が高いことを説得し続けた。その結果、今では農家の皆様との間に強い信頼関係を築くことができるまでになった。
- 「下北の米を守る会」のメンバーは、生産量増に伴う品質のバラツキを懸念し、ディメールに供給する米の品質基準、管理基準を自発的に設定し、メンバーの誰が供給しても品質にバラツキが発生しない仕組みに取り組んでいる。これは、ディメールの冷凍押し寿司は我々の商品という意識によるものである。



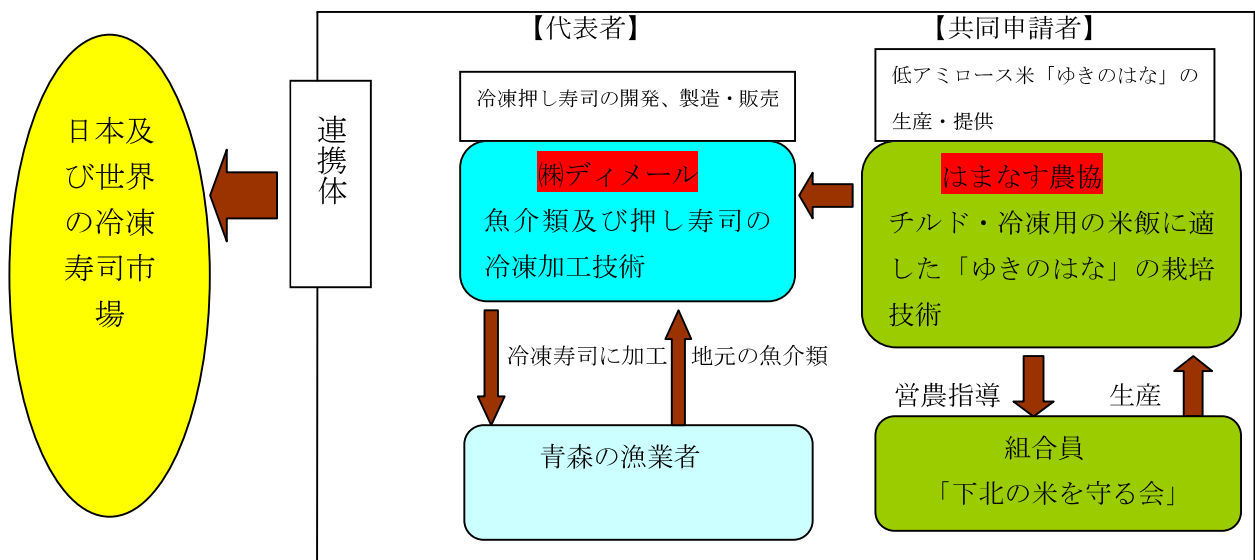
<連携の広がり>

- デイメールは、農家の皆様から“ゆきのはな”を安定供給していただけるようになったことを契機に、各地の地域資源を活用して「冷凍押し寿司」を製造し、農家の皆様とともに販売していくことによって、生産者の収入アップに繋げ、さらには少しでも地域を活性化したいと考えた。
- そこで、「北採漁業協同組合」と連携し、「海峡サーモン押し寿司」を発売した。寿司は1ヶ月間で完売し、約 200 万円を売り上げた。これが最初の成功事例となり、この話を聞いた「大間漁業協同組合」から大間まぐろで「大間まぐろ一本寿司」を、むつ市漁協から「陸奥湾ほたての押し寿司」を、山形の鮎で「鮎めし」を、九州の鰻生産者から「櫃まぶし」を・・・といった形で連携の輪が全国に広がっている。

ここがポイント ▶ **商品・サービス** **生産者の事情に応じて生産者も商品を販売**

- デイメールの連携先の生産者（農家、漁業組合）が独自に販路を持っている場合は、その販路を活用し開発商品を販売していただいている。逆に生産者が販路を持っていない場合は、デイメールの販路を通して商品を販売。このように、生産者個々の事情に合わせた対応をすることにより、連携体トータルでメリットを引き出している。

連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社 デイメール
代表者名	島守賢
連絡先（電話番号）	0178-45-4900
ホームページ URL	http://www.de-mer.com/
事業内容	食品製造加工業



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

生産者+加工業者+流通業者が連携し、それぞれが適正な利益を得て皆が Win+Win+Win となり、地域社会が少しでも元気になれば幸いです。

機能性野菜「リッチリーフ(R)」栽培用光源の開発とリッチリーフ(R)の商品化

株式会社ホト・アグリ(静岡県)

農商工連携の取組による効果

【生産者の所得・モチベーション向上】

- 新農法による生産効率の向上と商品価値の高い葉物野菜の栽培で、生産者の栽培意欲を向上

売上:光源装置等の販売実績 7 件、
1000 万円

取組の現状

【取組の概要】

- 本事業は、作物栽培中の光制御によって野菜に含まれる特定機能性成分を強化した葉物野菜(=リッチリーフ(R):商標登録済)の量産化を実現する光源の開発・販売とリッチリーフの量産方法の確立・販路開拓を実施し、光農業及び機能性野菜という新市場を拓こうというものである。さらに、今後は、新しい農法である、「有機水耕」の実用化も視野に入れ、開発を進める。

【連携構築】

- 主に、光農業における試験・研究・開発については株式会社ホト・アグリが担当し、有機水耕における試験・研究・開発については京丸園株式会社が担当。よって、光源開発および光源の販売は株式会社ホト・アグリが行い、試作品における試験や栽培は京丸園株式会社がを行い、月に2~3回の打合せを行いながら、進捗や試験結果などを話し合い、改良を実施。ここで用いる肥料や種子の開発および販売などは、連携参加者の協力を得て、契約農家に販売していくネットワークを構築中。

【販路開拓】

- リッチリーフの販売は、高級スーパー、量販店、ホテル・レストラン等、高級志向の客層をターゲットとする事業者へ出荷。光源販売は、まずレンタルを行い、農家に実際に使用してもらいながら光による効果を感じてもらい、契約農家となってもらおう方法をとっている。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

機能重視の連携体制を構築

- ホト・アグリの代表は、以前、企業の研究所で「植物と光」の研究を行い、その後大学院で「光と機能性成分の関係」について研究してきた。研究の際、なかなか結果が農業現場に反映されることがなく、実用化に結びつかないことへの悔しさを日々感じていた。研究者が独りで事業化を目指しても、商品化への道のりは遠いことに気づき、自分自身で研究農場を持った。これを機に、周りの農業者が関心を持ち始め、実用化に向けて協力を得られるようになった。その中でも、先進的な農業を進めている京丸園株式会社の鈴木社長に私が持っている夢「光農業の拡大」について話をし、一緒に進めたい旨を話した。鈴木社長からは、「お互いが達成する目標をもち、お互いの技術を高め合いながら、新しい農業を構築するための事業にしていこう」と提案があった。また、以前から障害者を積極的に雇用している鈴木社長の「将来的に障害者施設への導入を考えた上で商品化していこう」という意見に賛同し、深いネットワークを構築できた。
- 本事業の新聞掲載を契機に静岡銀行の協力が得られた。静岡銀行によりビジネスマッチングのための展示会に出展する機会を数回得られたり、運転資金の速やかな低利の融資が受けられたことが、資金ネットワーク、研究支援となる「産学官」のネットワーク(経済産業省、静岡県立大学、光創成大学院大学、ホト・アグリによるクラスター)形成に繋がった。

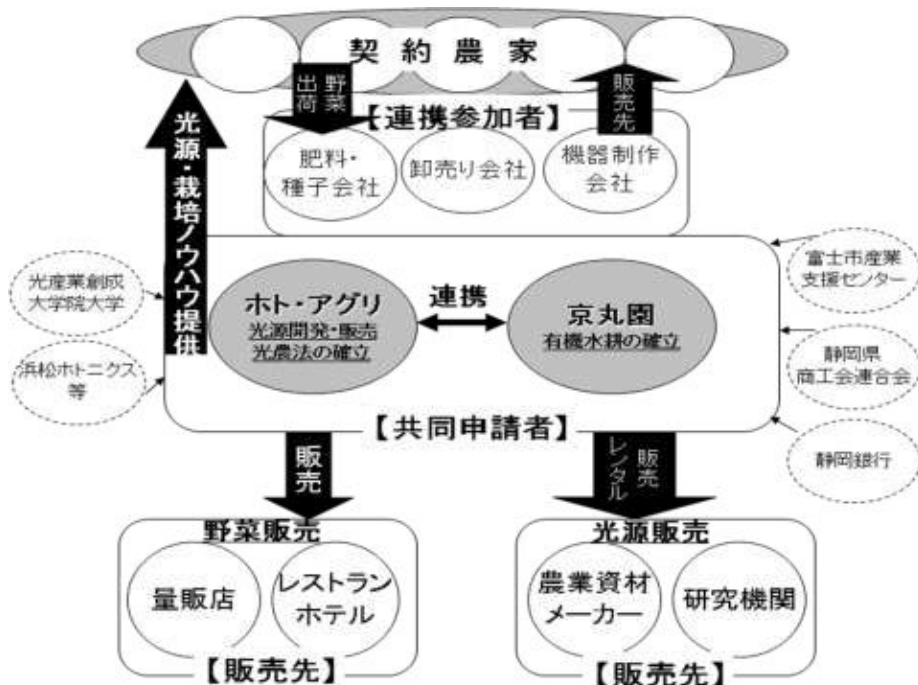
- 本事業は、農業分野において、「光農法」と「有機水耕」という新しい農法を確立し、普及させていくことを大きな目標とした。そのためには、最初の試作段階で農業現場における実用化の重要なポイントを把握するため、工業者と農業者の連携が必要だった。また、上記の新しい農法に必要な設備や消耗品などを開発する上で連携事業者が重要な存在となった。

ここがポイント **販路開拓** **ターゲットを明確にした販路開拓**

- 販路拡大に関しては、当初から小出宗昭氏(富士市産業支援センター長)によるコンサルテーションにより、多くの販路先の紹介や面談の機会を得られた。また、人的ネットワークを広げることで、それらが販路開拓に繋がった。さらに、展示会出展にあたり、静岡県商工連合会や静岡銀行が販路先の紹介や販路先へ同行したことで、円滑に商談を進めることができた。光源装置は、農家が導入しやすいように価格を抑え、リッチリーフについては、付加価値に合わせた相応の価格設定をしてデパートや高級スーパーなどへ提供。



連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社ホト・アグリ
代表者名	代表取締役 岩井万祐子
連絡先(電話番号)	053-543-9544
ホームページ URL	http://www.photo-agri.com/
事業内容	機能性成分に特化した野菜の生産・販売 農業用光源の開発・販売



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

農商工連携に最も重要なポイントは、最初に組む相手を吟味することだと思います。また、お互いが共通の達成目標を持つと同時に、それぞれの達成目標を持つことだと思います。

農商工連携の取組による効果

【地域課題の解決】

- 農産物収入で生活していた農村が価格低下で収入が減少。減収に悩む高齢農家が負担なく実施できる農村体験プログラムを企画・提供することにより働く場を創出

売上:農村体験サービス

1,448万円

受入人数:5,500人弱

(注)平成21年度実績。

取組の現状

【取組の概要】

- 学生を対象とした教育旅行を想定して、日帰り農村生活体験を提供できるよう、受入側の高齢者に配慮した農村体験プログラム「ほっとステイ」を確立。

【商品・サービス】

- 生産・供給力が低い山間地の農村の農産物は、一生懸命作って出荷しても市場では低価格にしかならず、農業収入だけでは食べていけない。市場に出荷しない農業でも生き残ることができる方法を考え、サービス提供型農村に特化し、人々に来てもらって成り立つ農村を目指している。受入農家は109戸にのぼる。

【販路開拓】

- 地元の宿泊業者に、当社の商品説明会(農村体験サービス)を催して、従来の農村体験サービスとの違いを説明し、教育旅行や一般ツアーでの商品化や受入体制について連携を実施。旅行エージェントとの人脈のある宿泊業者に依頼して、全国のエージェントに情報発信。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

商品・サービス

ありのままの農村の生活体験がサービスの差別化に繋がる

- 従来の農業体験は、現実に行われている農業や農村の生活とはかけ離れた商品を提供しているのではないかと疑問を持った。雨具を被り、縄を張って田植えをしたり、鎌で稲刈りをしたりする作業は50年前の農業で、現代の農業ではあまり見られない。『昔体験』であればよいが、現代社会を学ぼうとすれば、機械化された大農業国と比べられ、かえって日本の農業が蔑まれ、評価を落としてしまう。当たり前前の農村の現実を見て、体験してもらうことの重要性を感じた。
- 現状の農村をどう捉えるか。農業だけで生活が営めない山間地は、若い人が外に働きに出て、高齢者だけが細々と農業を続けている。この状態で「人々に来てもらう農村」を目指すには、現状を肯定して取り組まなければならない。そのためには高齢者が担っている農村の現実をありのままに使うしかないとの結論に至った。
- 農村の日常のありのままの暮らしとはどういうことか。このありのままの生活にどんな価値観を自分達が認め、それを知った上で来てもらう人にどう提案するかが一番重要な課題だった。
- 受入農家に対しては、上記のような考え方を理解してもらうように一軒一軒訪問して説明するとともに、安全に関するマニュアル等も作成・配布し、サービスの水準の向上に努めている。
- 2年前から信州大学との共同で農業体験における体験価値を数値化することによって、癒し効果の明確化を進めている。本事業において数値化した癒し度を、大人向け癒しビジネスの付加価値として取り入れることで、訪れる体験者自身が効果を客観的に確認できるほか、都会生活者が農村へ出かける際の「目安」と「気づき(きっかけ)」となり、誘客手段として活用していきたいと考えている。



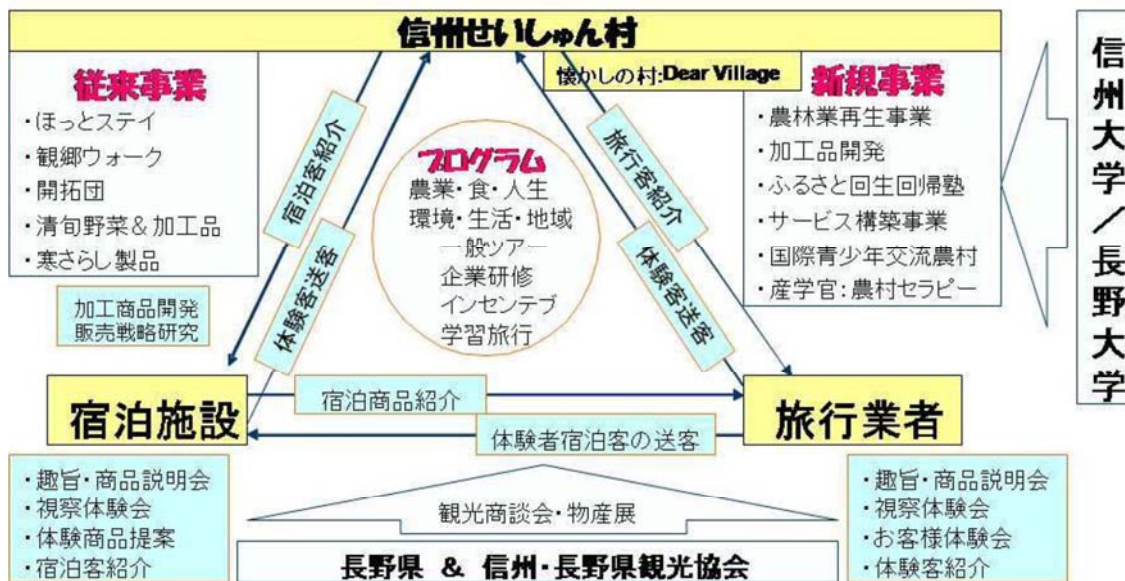
○ 初めて受入を行った際に、旅行エージェント担当者から『そのまま変えずに受入を行って欲しい』と評価され自信に繋がった。これを受けて長野県や観光協会主催の東京・名古屋・大阪の各説明会に参加し、そこで顔を合わせた旅行エージェントの会社に伺って、説明会を実施。



○ 訪問者の拡大に伴い、周辺地域でも体制を整えて受け入れていかないと、この提供サービスの存在が世の中に認めてもらえないと判断し、私達の活動を周辺地域で見ていた地域興しに対して情熱を持っていると思われる人達に、活動を一緒にしようと呼び掛けた。毎月1回、『実務者会議』を行い、理念の共有や情報の共有化、および営業戦略を話し合っている。現在、上田から諏訪に至るまで6地域に「ほっとステイ」事業は拡大。

○ 海外からの体験旅行のニーズに応え、韓国や台湾などの外国人の受入も実施。受入農家に聞いてみると、「言葉が通じないだけで、日本人より礼儀正しく受入が楽しかった」との感想。このため、JNTO（日本政府観光局）の台湾説明会に出席し、学校訪問等を行い体験の意義や効果を説明して訪日を働きかけた。また、受入家庭では学生達に対して日本語で話してもらうこととし、このため『問いかけ会話集：交流の極意（「体調が悪くなった」など、ステイ中に実際に必要となるような要件を盛り込んだ日・外国語の単語集）』を作成して、受入家庭が学生からの用件に答える工夫を凝らした。

連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社 信州せいしゅん村
代表者名	小林一郎
連絡先（電話番号）	0268-85-3939
ホームページ URL	http://www.murada.com/
事業内容	農産物生産、加工品製造、販売、農村サービスの提供



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

前例にないことを独創的にやる。前例を破ったからこそ今日の自動車社会やコンピューター社会がある。前例に縛られる人はやる気がない人だと断言しても良い。従来は周囲を利用して、自分だけに利益誘導した世の中だったが、これからはお互いが寄与し合い、支え合う生き方でないと生きて行かれない世の中になる。力を合わせて取り組まないといけない。

超特選恵那栗の拡大とブランド化

株式会社恵那川上屋(岐阜県)

農商工連携の取組による効果

【生産者の所得・モチベーション向上】

- 高品質の栗生産によって、市場より高単価での取引を実現

【地域課題の解決】

- 他地域への生産ノウハウの移転(栗の産地育成に寄与)

売上:17 億円

雇用創出:連携当初(2000年)より

雇用者数 35 人増加

取組の現状

【取組の概要】

- 地元の栗生産が衰えることに対する危機感から、栗栽培農家を組織化し、高品質の栗を高単価で全量買い取る仕組みを構築。栗きんとんをはじめ四季を通じて旬の素材と組み合わせた栗菓子を製造、販売。

【連携構築】

- 栗の栽培方法や選果・出荷に関する規定を設け、この規定をクリアした栗を超特選恵那栗とし、超特選栗部会を設立。県やJAと連携し、生産者との間で規約を設け市場価格の約1.5倍から3倍の価格で当社が全量買い取り保証をすることで栽培農家(現在約80戸)の所得向上に寄与。

【商品・サービス】

- 栗は菓子としての加工汎用性が高く、年間で約200種類の栗菓子を四季折々旬の素材と組み合わせて提供。超特選恵那栗は100トンを超えたものの、まだまだ需要に追い付いていない現状から、市場を絞り、価値の分かる客層に対し、高付加価値の商品作りを進めている。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

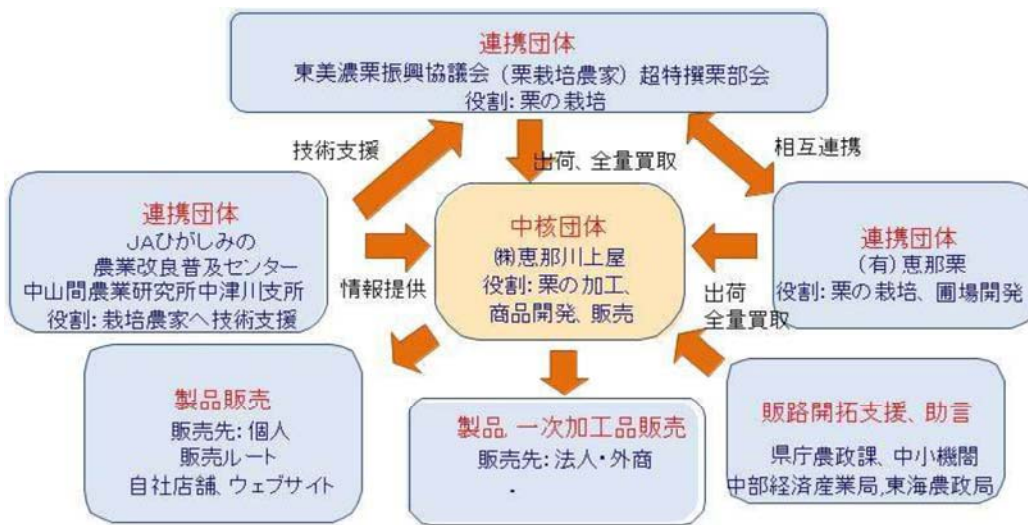
地元篤農家の栽培基準を基にした生産者ネットワークを構築

- 今から約25年前、栗きんとんが全国的に有名になり、多くの菓子店が百貨店に出していた。生産量が増えるに従って市場を通じて栗を購入する業者が増え、そのほとんどが他産地の栗だった。栗の加工をする菓子店にとって市場での調達は、必要な分だけ調達でき、価格面でかなり有利だったが、収穫から加工に至るまで日数がかかり、その間に鮮度が落ち、品質が低下する。そのため加工においても不良率が約6%発生し、歩留まりも悪い状態だった。こうした中、「当社は地元で栗があったからこそ栗きんとんという菓子が生まれたのに、地元からの調達がほとんどなければ、いずれ栗菓子の文化もなくなるのではないか」という危機感を持った。地元の栗で菓子を作ろうと決意し、そのためには農家に生産意欲を高めてもらうことが必要と考え、当社が栗農家と連携して、栽培方法や選果基準を設け、品質の高い栗を高価格で買い取る仕組みを構築。
- 栗栽培農家で構成される東美濃栗振興協議会内に超特選栗部会を設立。徹底した農園管理(低樹高栽培、整枝・剪定、病害虫防除、肥培管理)ができていた農家を登録制とし、その選考委員は農家をはじめ当社、行政等9名で構成されている。高品質な果実の生産が行われる低樹高栽培、品種限定、収穫から出荷までの時間や選別について厳しい規定を設けることで、当社では原料ロス率の低下、選別の時間や人件費の節約に繋がった。また、収穫から加工までの日数が非常に短く、鮮度が保たれたまま加工できるため、菓子の品質向上が可能となり、加工時のロス率も約1%から2%と低く、歩留まり率(原材料の分量に対しての完成品比率)は約65%と高い結果を得た。そのため市場価格の1.5倍から3倍での定額取引を実現することができた。さらに、品質も鮮度も良い栗であるため全量買取が可能となり、農家の生産意欲も向上した。



- 連携当初の一時期は首都圏の百貨店での催事や通販業者への製品卸をしていたが、条件が合わないことや農家との共同を理解していただけたところが少なかった。そこで地域の人々が自慢できる商品を自分たちが提供し、まず地元の顧客に支持していただけないと本当の意味で地域が活性化しないのではないかと考え、販売主体を地元直営店にシフト。新店舗をつくるだけでなく、年間100種類もの新商品開発を続け、現在、岐阜県内に7店舗を構え、訪れる人は年間のべ65万人に達している。また外商については、当社の考えを十分理解していただいているところとしか商談を行わないという方針を貫いている。
- 農家との連携はある程度軌道に乗りつつあるものの、まだまだ栗の生産量が当社の需要に追い付いていない。自社で農業生産法人を設立し、栗の収量拡大を進めているが、結実までには時間を要する。そのため、他産地の調達に頼らざるを得ない。この地で培った超特選恵那栗の栽培方法や選果基準のノウハウを他産地に移転できないかという話が高知、長野などから来ている。地元栗農家がコンサルタントとして産地を指導し、新たな所得向上の可能性もある。長野県飯島町では、6年前から栗栽培の技術移転が行われ、昨年は約10トンの収穫があった。5年後には約50トンの収穫を目指している。
- 農家、加工業者である当社、そして顧客。栗を通じて知り合えた仲間がいたからこそ、この機構が成りたっている。栗を愛する仲間たちを「栗人」とし、川上から川下まで、情報を共有できればもっと連携が強くなる。超特選恵那栗を使用した商品一つひとつには物語があり、誰がどのような経緯で作っているのか、誰がどのような場面で使っているのか。背景にあるモノやコトを三方から「見える化」し、農家には自信を、職人には誇りを、顧客には栗に関する思いを伝えることを目的に、自社季刊紙「栗人 くりうど」を発行。

連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社恵那川上屋
代表者名	代表取締役 鎌田真悟
連絡先 (電話番号)	0573 - 25 - 2470
ホームページ URL	www.enakawakamiya.co.jp
事業内容	和洋菓子製造、販売



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

ふるさとに伝承される食文化(風味)、素材と人(風土)、そして情景や風習(風景)。どの地域にも優れた食文化があり、素材があり、それを伝える人がいます。恵那川上屋では、地域やスタッフを含め、まわりにいる人に喜んでいただき、その気持ちを貴くことでもっとたくさんの人が喜ぶという仕組みの実現を、農業から加工、販売までを一つの流れとして組み立て、お客様に対し、菓子という形で地域文化を提供しています。私たちの地域には栗があり、栗があったからこそ栗きんとんという銘菓が生まれ、栗菓子の文化が育まれてきました。農家と連携し、「『三方よし』= 農家、恵那川上屋、お客様、すべてが喜ぶ」という思想の元、素材を含めた素晴らしい地域の食文化を後世に残していくことが、私たち恵那川上屋の使命と考えております。

未利用地域資源梅酢による「紀州うめどり・うめたまご」ブランド化の成功

株式会社紀州ほそ川(和歌山県)

農商工連携の取組による効果

【生産者の所得・モチベーション向上】

- ブランド化、高品質化により高価格の設定を実現

【低未利用資源の活用】

- 地域の未利用資源「梅酢」の活用

売上:3年間で6億3,900万円

→ 8億1,000万円

雇用創出:3年間で42名

→ 48名

取組の現状

【取組の概要】

- 県養鶏研究所と梅酢の鶏への効果を研究したところ、梅酢加工品「梅BX70」を供与した鶏は生存率が向上するだけでなく高品質の卵を生み、ブロイラーでは肉質が改善されて美味しくなることが判明。この成果を活かして有利に販売するために『紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会』を組織してブランド化に成功。

【連携構築】

- 県養鶏研究所との連携により、「梅BX70」を開発。(株)紀州ほそ川と養鶏4事業者、食肉加工業者、食肉販売業者の7事業者で「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」を発足。現在会員数は14事業者に増加し、ブランド推進に活動中。

【商品・サービス】

- ブランド化の推進(商標登録、ロゴマークの制定などブランド資産の確保)で、現在、紀州うめどりの生産羽数は1年間で150万羽、紀州うめたまごの採卵鶏は4万羽となった。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

協議会の設置や試験場のバックアップ

- 90年代紀州梅干し生産量が増加し、副産物である梅酢は既存の用途では消費しきれず、過剰分は未利用資源となっていた。弊社は早くから梅酢の新規用途開発に取り組んでいたが、99年の梅エキスブームで生産設備はフル稼働となり、生産量3倍増の設備投資をした。しかし、完成時にはブームが終わって製品も売れなくなっていた。設備をどのようにして稼働させるかと苦慮した結果、人を対象とした商品では流行があり安定しないが、畜産では価格が安くても安定的な需要が見込まれると判断。畜産事業者が利用するに足る確かなデータを作るために、養鶏研究所に研究依頼することとなり、梅酢加工品「梅BX70」の開発に繋がった。
- 「梅BX70」使用のおいしい高品質鶏肉や鶏卵の市場価値が認知され価格に反映されるためには、ブランド力を付けることが必要だった。日本一の梅干し「紀州南高梅」でブランド価値を理解していた梅干し製造業者(株)紀州ほそ川と銘柄鶏を作ろうとしていた養鶏事業者の思いが一致して、「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」を設立。そして、この協議会において確かな品質を確保するための飼育基準の統一化や、ブランド資産の確保、また全国食肉コンテストに参加して優秀賞を得るなど実績を着実に積み重ねることによりブランド価値を高めた。ブランド構築が進むとともに協議会への新規加入者が増え、紀州うめたまごがプリンやケーキ等に広く利用されるなどブランド力を一層高まった。



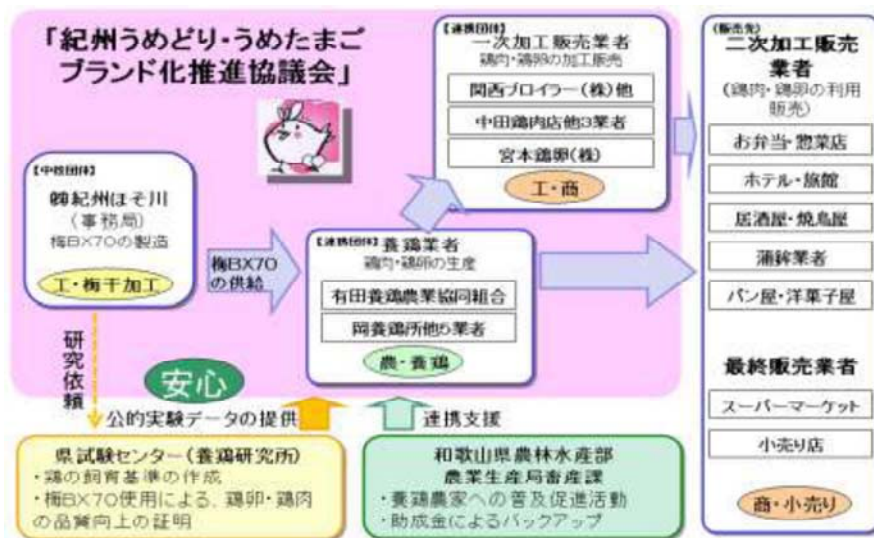
- この事業の推進には、県の支援が大きい。県養鶏研究所の確かなデータや研究実績により、養鶏事業者が安心して連携に参加することができ、販促用パンフレットでも優位性をアピールすることができた。そしてブランド化推進協議会の発足に当たっては、県畜産課が異業種である梅加工業者と養鶏業者の取りまとめを行い、円滑なスタートができた。さらに県から補助金による運営支援(5割)を受けることができ、上質のブランド資産に投資することができた。また活動を積極的にメディアリリースしてくれたことで、ブランドの認知が一層進み、普及の大きな力となった。

ここがポイント **商品・サービス** **統一ロゴマークや最低売価の決定などによるブランド化**

- 当初からブランド化推進協議会会員が生産した「紀州うめどり」・「紀州うめたまご」に、統一ロゴマークやキャラクターを付けて販売し、広く早くブランドを普及させたことがブランド化の成功の鍵となった。各養鶏事業者の持つブランド力や売り場に違いはあるが、全員一致で最低販売価格を決めることにより、価値を担保した。紀州うめたまごは、通常の卵より卵本来の味の良さや葉酸値が30%も高いことから、高品質でおいしいたまごを求める消費者に、その価値に見合った価格を提案してきた。売り場では、やや高め(約20%高)の「紀州うめどり・うめたまご」であるが、ブランドの構築によっておいしさが認知され、紀州うめどりは生産が追いつかないほどに消費者に支持されている。
- 魚類についても、県水産試験場と「梅BX70」による真鯛の育成試験を実施し、肉質向上や抗病性への有効性を確認した。現在、真鯛の生産が開始されて、紀州梅まだいのブランド化を進めているが、今後はシマアジ、クエ、マグロ、アユ、ウナギ等のブランド化も視野に入れている。これらの取組により紀州梅の機能性や「元気で美味しい」ことが広く認知され、梅産地の更なる活性化に繋がることを期待。



連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社紀州ほそ川
代表者名	細川清
連絡先(電話番号)	0739-74-2739
ホームページ URL	http://www.ki.syuhosokawa.com/
事業内容	梅干し、梅酢、金柑、赤しそ加工販売



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

ブランドの構築は、価値を価格に反映させるためのものでありますが、農家が汗を流して田畑を耕し良き作物(価値)を作るように、その価格を付けるマーケットも農商工それぞれの立場を良く理解して、作る努力が必要です。

地場産原料による高品質の淡口醤油、手延素麺の開発と販売

ヒガシマル醤油(兵庫県)

農商工連携の取組による効果

【地域課題の解決】

- 地場産原料を用いた醤油や素麺の売り上げ増加を通じて地域活性化を実現

【生産者の所得・モチベーション向上】

- 圃場巡回や工場見学など生産者との定期的な交流によるモチベーション向上と所得拡大を実現

小麦ほか地場産原料を使用した醤油の比率:

5年で1%→30%(25億円相当)

地場産小麦100%使用の素麺の売上:

発売後3年で1億8,000万円

取組の現状

【取組の概要】

地元納入問屋を事務局として、地場2大産業である「淡口醤油」「手延素麺」製造業、国内有数の畑作地帯を管轄するJA兵庫西、及び行政をはじめとする関連指導機関等地域の計10団体が連携し、地場産原料にこだわった醤油や素麺の開発・販売など、種々のプロジェクトを展開。

【連携構築】

生産者・実需者双方にメリットが創出・享受されることを基本理念に役割を明確にしつつ各団体が活動することで、取組の拡大や地域社会貢献に結び付いている。実需者には、高品質の淡口醤油に不可欠な良質な原料がもたらされ、また生産者にとっては品質向上や反収増加が実現。

【商品・サービス】

良質な地場産原料は商品の品質向上に繋がり、究極の淡口醤油『龍野乃刻』(右上写真)をはじめとした高品質・高付加価値商品となって出荷量を順調に伸ばしている。



ここがポイント

連携構築

圃場巡回や工場見学などによる生産者のモチベーション向上

平成15年：初めて実証圃で淡口醤油醸造用の小麦50トンを収穫

↓(6年)

平成21年：小麦をはじめ大豆・米を合わせて2,000トンを超えるまで取組が拡大

- 生産者・実需者双方にメリットが創出・享受されることを基本理念として、各団体が活動を実施。
生産者側 ----- 反収増による収入の増大、作業労力の軽減、実需者による一括購入、等
実需者側 ----- 原料の安定調達、安心安全の確保、品質の向上、製品の差別化、等
- 連携を構成する関係者の相互理解と原材料の品質向上を目的として、行政を含めた関係者全員による圃場巡回研修会を実施。また、農業改良普及センターによる圃場ごとの栽培技術指導(上の写真の下の方)がお互いの切磋琢磨・意思疎通の場となり、その結果、品質の向上と大幅な収量増加に繋がっている。
- その他、実需者工場の見学会や開発・使用商品の配付、栽培履歴の検証、各生産者の品質・収量公開による情報共有、年次生産者大会での優良生産者表彰など、目標・結果に対する意欲や熱意を高めるとともに生産者・実需者間で相互に協力できるような活動で、本取組の充実を図っている。
- 小麦の契約栽培に始まり、醤油醸造用大豆・米栽培を含めた輪作体系の確立、圃場有効利用の促進に取り組むなどの農商工連携を進め、生産者の所得安定・向上を目指している。
- 醤油生産の副産物(廃棄物)として産出される搾り粕(年5,000トン)の肥料及び飼料としての有効性を実証。

肥料としては契約圃場の地力向上(土作り)を目的とした資源循環型の取組を実施。

ここがポイント **商品・サービス** **地場産原料に改めて着目**

○ <淡口醤油>

国内醤油出荷量が減少の一途をたどる中で、地場産原料使用の高品質淡口醤油は、まだ少量ながら順調に出荷を伸ばしている。

『龍野乃刻』(全国醤油品評会で農林水産大臣賞を受賞)

醤油原料である大豆・小麦・米の全てに100%地場産を使用したプレミアム商品*。完全予約商品でありながら、発売開始後8年で当初1万ケースから3万ケースを突破(平成21年)するまでに伸長。本年は前年比110%以上の予約が予想される。 *全原料への地場産使用は平成18年産より達成



『特選丸大豆うすくち醤油』・『低塩丸大豆うすくち醤油』(右写真)

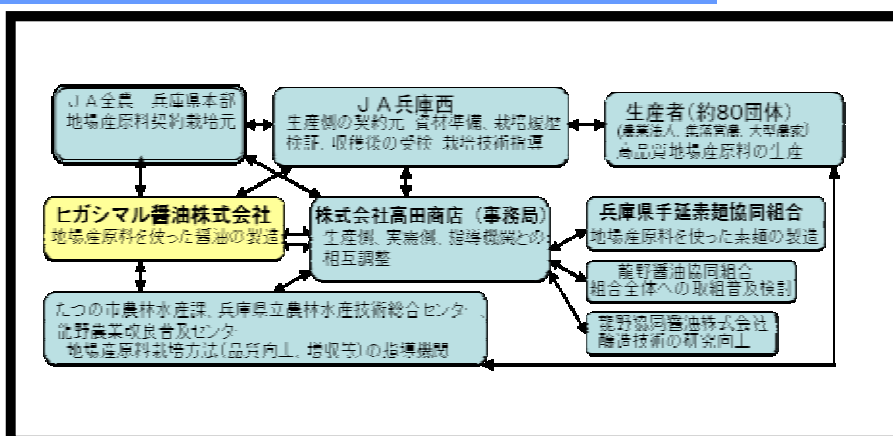
原料に地場産を含め全量国産大豆を使用し、加えて『龍野乃刻』醸造技術を活かした市販高級醤油。他商品との差別化が評価され、出荷が昨年比120%以上と大幅に伸びており、今後大いに期待する商品である。

○ <手延素麺>

揖保乃糸『播州小麦』(兵庫県認証食品に認定)

原料として地場産小麦100%使用のプレミアム商品。約3年の歳月をかけて開発し平成19年に発売開始。初年度売り上げ1.3億円が平成21年には1.8億円まで伸長。今後更なる拡販を目指す。

連携体制図



中核団体の概要

団体名	ヒガシマル醤油株式会社
代表者名	代表取締役社長 浅井昌信
連絡先(電話番号)	0791-63-4567(代表)
ホームページ URL	www.higashimaru.co.jp/
事業内容	調味料製造販売業(醤油、液体調味料、粉末調味料)



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

今回の連携の取組を通じて、やはり一方の利得に走らず、関係者全体の最適・全体の利益を頭において誠実に行動することが、信頼関係の構築、そして規模拡大と社会貢献に繋がったのだと改めて感じております。

高級田舎ブランド商品の開発による農家所得の保証

株式会社おおやま夢工房(大分県)

農商工連携の取組による効果

【生産者の所得・モチベーション向上】

- 地域の梅農家の所得の安定化と生産する誇りの醸成
- 技術や流通、デザイン等の支援で農家自身が加工(ハーブ・柚子・梅等)する小ロットのこだわり商品が誕生

売上:

1,680 万円(平成 14 年度)

→1 億 5,000 万円(平成21年度)

取組の現状

- 当社は、産業観光交流会社として、梅リキュール等の商品開発機能、道の駅や福岡都市圏でのリサーチショップ等の販売機能、宿泊・温泉等の集客・飲食機能、農産加工や農業体験の機能を活かして様々な事業を展開。また、高齢化に伴う遊休農地や耕作放棄地対策として農業生産法人「おおやま夢農場」の設立に参加し、農商工連携の中核団体として事業を展開。

【連携構築】

- 地元梅農家(おおやま梅出荷協議会)と連携した梅の契約栽培、大企業(ニッカウキスキー)との技術提携などにより高級梅酒を開発、製造。

【販路開拓】

- ハイエンドな消費者層を狙った販路開拓(高級食料品店・デパート・一流ホテル・海外など)を進める一方で、地域ブランドとしての位置づけを考えて、地元の人が容易に入手できるよう市民特別価格の限定商品を販売。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

失敗を恐れない挑戦性・社交性・地域を想うところ

- 飲食店で地元のニッカの工場長へ事業化への想いを伝えたところ、ニッカの地域貢献の一つの形として興味を持ってもらい、ニッカウキスキーの技術力を巻き込むことができた。開業当初に日本を代表するデザイン関係者に出会えたことがグッドデザイン賞に繋がったり、知的障害者授産施設の子ども達の作品を商品ラベルに採用したことにより企業のCSR的潮流にうまく乗れたと考えている。いずれにしても、失敗を恐れない挑戦性や社交性、地域への愛着心が連携の最初の一步だった。支援者やファンは出来るだけ多い方が良いと考えている。そのため、行政出資の3セクでありながら多数の町民やニッカ等の企業にも出資を受けている。
- 連携する当事者達がWin-Winの関係にならなければ、関係は持続しない。生産農家との関係は所得保証を行い、企業や大学等との関係では「間接的に農業を支える、地域を支える」社会貢献活動として参加してもらい、企業等の品格を高め、双方のメリットに繋がっていると考えている。特に生産農家(出荷協議会)とは、鶯宿梅であれば、市場価格の2倍程度で買取る仕組みを構築しており、農家が安心して栽培できる体制を整えている。
- 過去の成功事例をどれほど物語として語れるかが重要。その際に地域のポテンシャルを上手にプレゼンできるかが重要。他所とは違ったモノ、すぐれたモノ、人、気質、風土、システムなどである。その意味では「梅、栗植えてハワイへ行こう」というかつての地域づくり(昭和 36 年当時の高所得農業の路線)は、地域ブランドの形成へと繋がった。また、こうした気風はここにきて加工という分野で農家個々にも芽生え、バジルソースや柚子胡椒ドレッシングなどの商品開発に取り組む農家が増え始めている。もちろん、技術的な相談を始め、容器やパッケージのデザイン指導、販路

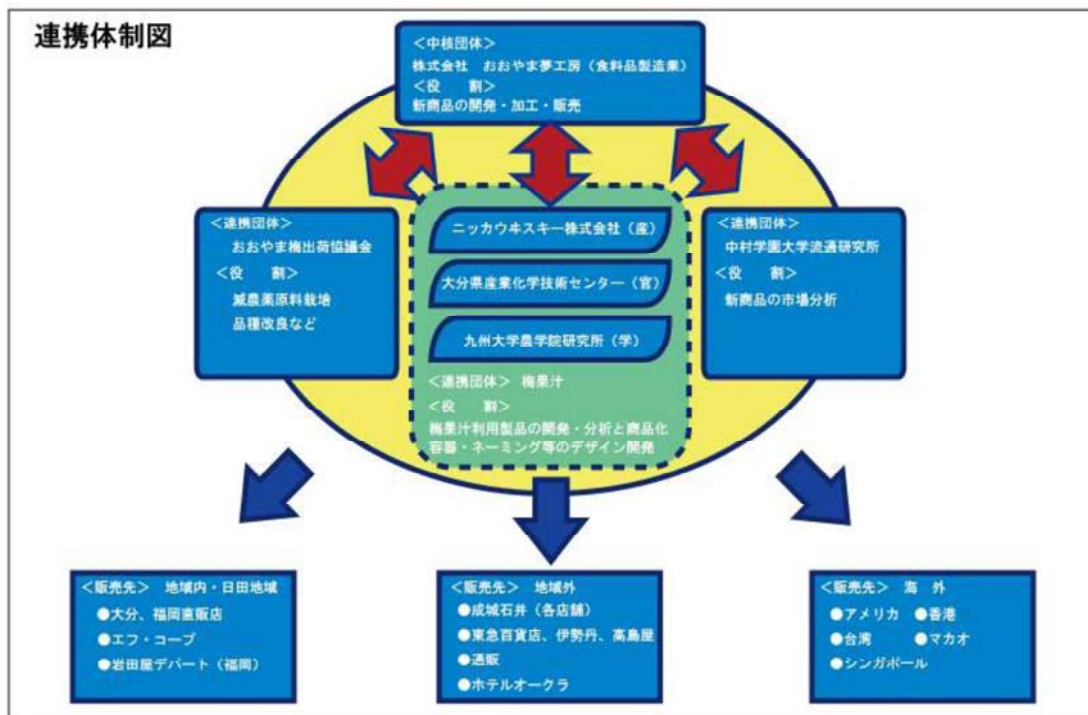


のお世話は夢工房の仕事でもある。

ここがポイント **販路開拓** **フランス・ボルドーでの商品発表** 話題性づくりとメディアへの露出

- 大山町では、50年間、鶯宿梅という梅酒に適した梅栽培に力を入れてきたことや、梅を熱く語る人が多いこと、さらにはニッカウキスキーの技術力や、開発当初にかかわった元国税庁酒造研究所研究部長等の力が重なり合って商品の付加価値を高めた。その結果、成城石井や高島屋、東急といったデパート、ホテルオークラ等のハイエンドな販路の開拓に繋がった。
- 当時、梅酒市場では高級マーケットに隙間があった。したがって、大手メーカーが進出していない高級な商品を開発したが、「梅酒は大衆酒」といった日本の食文化を翻すことは難しかった。よほどのステータスを付けなければ国内での市場確保は難しいことから、その商品発表の場としてフランスのボルドーを選んだ。おいしさ(味)はもちろん容器のデザインや風呂敷をパッケージにした商品に、ボルドー市民は「トレビアン」を連発した。海外発の情報発信を日本のTV、新聞などが報道することによって、国内での認知度が増した。海外市場への売り込みも少しずつ浸透しているが、それ以上に大事なことは地元の方に愛用してもらうことだと考えている。地域の人が誇りに思ってもらえるように、地域内には市民特別価格による限定商品を販売。

連携体制図



中核団体の概要

団体名	株式会社おおやま夢工房
代表者名	代表取締役 三笥善八郎
連絡先 (電話番号)	0973-52-3000
ホームページ URL	http://www.hi.biki.nosato.co.jp
事業内容	農産物・農産加工品の製造販売、果実酒類・リキュール類の製造販売など



今後、農商工連携に取り組む地域へメッセージ

「農商工連携」から「農商消工連携」へ歩を進めています。こうした動きを生産する。加工する。販売する。買う。といった単なる対策としてではなく、「日本の豊かさ」つまり、食や資源や環境、そして文化をも巻き込んだ豊かさ追求運動として、より教育的な対策を心がけていかなければならないと思っています。夢や企画は大事。でも、それに向かって動くことはもっと大事です。

生産額全国トップの青じそを活用した商品を磨き上げ、持続可能な地域ブランドを目指す！

食農産業クラスター推進協議会・青じそ加工研究会(愛知県)

農商工連携の取組による効果

【低未利用資源の活用】

- 規格外青じそを加工品へ有効活用した地域ブランドの創造

【生産者と加工メーカーの所得・モチベーション向上】

- 農家と加工メーカーが連携したことでそれぞれの役割が明確になり、農家では青じその減農薬生産への、加工メーカーではブランド化への意欲が向上

売上: 青じそ加工商品の総売上

約3,000万円から

約1億円へ

※2008年、2009年の総売上高

取組の現状

【取組の概要】

- 2007年に設立された青じそ加工研究会は、農業者、食品メーカー、食材加工業者で構成され、これらが連携することで、新しい価値(商品、事業、市場、生産方法)を生み出し、参加メンバーの市場や流通、新商品開発、さらには地元農産物に対する意識を変え、全国に通用する新しい地域ブランドを展開。

【連携構築】

- 研究会では、食品メーカーは「一業種一社」で構成・運営することにより、同業者同士ではできない相乗効果を生み出し、食品フェアや試食調査などに全員参加で取り組むことで相互理解が向上。生産者はそれに触発され、共に取り組むことへの理解を深め入会。

【商品・サービス】

- 豊橋温室園芸農業協同組合・大葉部会(111農家)は、食品メーカーがクライアントから「生産者履歴」や「使用農薬」の書類提出を要請されることを知り、生産者と食品メーカーは運命協同体であるという認識を高め、独自に抜き打ちによる残留農薬検査や新品種の導入などで安全・安心な青じそ供給に努めている。開発商品は23品目にのぼる。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

相乗効果を生み出すチームワーク

- 今までに行われてきていない「青じそ加工」を中心とするメンバー間の協力体制を創り出すためには、それぞれ異なる企業規模や経営理念、顧客や市場、価値観などについての相互理解が重要。そのために、試食調査やテストマーケティング、食品フェアなどに合同で参加し、その取組の前後には必ず「目的確認」と「ふりかえり」を徹底し、意識の標準化を行うことで強い信頼関係を構築。
- 参加食品メーカーは「一業種一社」を基本ルールとした。これは、永続的に地域ブランドを作り出す事業体を目指すため、どうしてもライバル意識が働く同業者同士ではできない情報交流や技術交流の相乗効果を狙ったもので、切磋琢磨し学び、支えあう協力体制をつくった。今では、他社の商品であっても、自社の商品同様説明できるまでに至り、青じそ加工研究会として取り組むスケールメリットを活かせるようになった。
- 重要なのは生産者との協力体制づくり。共選共販体制での流通が基本である生産者は、従来は食品加工メーカーなどへの個別販売はほとんどなく、青じそ加工研究会の取組に対しても当初は懐疑的だったように感じている。しかし、研究会の食品メーカーと生産農家がお互いの生産現場を視察したり、生産者女性部会の勉強会の場を活用し研究会の活動報告や試食会、講演会を実施したりすることで次第に相互理解を深めた。
- その結果、生産者は青じそ加工商品が自分たちの利益拡大に直結していることや、研究会の活動を通して各



農商工連携の取組による効果

【知名度アップ】

■ 白山百膳事業の積極的な広報活動により白山麓の存在感をPR

【人材育成・活躍の場の提供】

■ Uターン女性を「食のメッセンジャー」として登用し、次代の地域づくりを担う人材を育成

売上:16ヶ月間で白山百膳の販売額
約8,500万円

客単価:1,200円→約1,700円

(注)客単価は事業開始前の昼食単価(推計)との比較。

取組の現状

【取組の概要】

■ 交流人口拡大による白山麓地域の賑わい創出を目的として、白山商工会が『白山百膳』と銘打ち、日本三名山「白山」のきれいな水がもたらすおいしいお米や山菜、固豆腐、蕎麦など地域の食材を活かした「御膳」を提供する事業を展開。

【連携構築】

■ 行政合併した地域において、観光エリアとして一体感を持った事業として展開するために、地元の飲食・旅館業、白山市、商工会等により構成される実行委員会の積極的な呼び掛けにより現在34店舗が参加。広告専門家の支援による広報活動を実施し、商品と地域のブランド化を実現。

【商品・サービス】

■ 白山百膳は中高年の女性をターゲットに設定しており、①地域に昔から根付く食文化の提供、②客単価向上による参加店舗の収益拡大、③いろいろな料理を少しずつ食べたいというターゲットの趣向を考慮して「御膳スタイル」とした。



取組の経緯(成功へのキー)

ここがポイント

連携構築

観光エリアとして地域の一体感を醸成し、宿泊・飲食店を組織化

- 行政合併(1市2町5村)により白山商工会のエリアとなった白山麓地域(旧5村)は、公共事業や定住人口が減少し地域経済が低迷しているため、白山麓地域が一体感を持って観光誘客事業に取り組むことによる交流人口の拡大と地域経済の活性化が期待されていた。
- 当商工会では平成18年度から観光誘客事業を展開していたが、平成20年度は観光事業者がより多数参加できるように「食による観光誘客事業」を企画。食の健康志向や消費者の安全志向を背景に観光地における地産地消の機運が高まっていたことから、日本三名山「白山」のきれいな水がもたらすおいしいお米や山菜、固豆腐、蕎麦など地域の食材を活かした「御膳」を地域の宿泊・飲食施設が提供する事業を開始。
- 参加店舗の募集においては観光事業者である実行委員や商工会職員が地元店舗に積極的に呼び掛け、現在34店舗が参加。実行委員会が約1年ごとに参加店舗の募集を行い、商品を審査の上、参加店舗を決定。また、事業を安定的に継続・進化させるために参加店舗から負担金(20,000円～)を徴収。
- 白山百膳のコンセプトを分かりやすく消費者に伝えるため、広告専門家の支援によりビジュアルやキャッチコピーにこだわった広報物を制作し、参加店舗の商品と地域の統一感を実現。広報担当の若い女性経営者を中心に実行委員や参加店舗がメディア露出することにより、商品ブランドと地域ブランドを一体化。



地域 静岡県 浜松市 **認定日** 平成21年3月19日 **通巻番号** 3-20-042

事業名 無農薬・無化学肥料米を特殊加工した99%玄米の生産
及び新たな玄米酒の開発

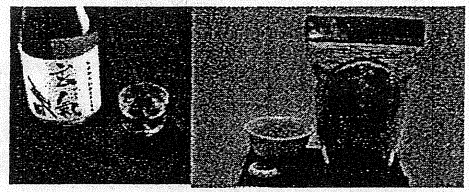
連携体 中小企業者：川島米穀店(米穀類小売業)、関谷醸造(清酒製造業)
農林漁業者：(株)農健(米作農業)
連携参加者：(有)浜名湖ファーム

サポート機関等 磐田信用金庫、静岡県商工会連合会、静岡県西部農林事務所、
静岡県中遠農林事務所、地域活性化支援事務局

事業概要(連携の経緯、商品等の新規性・市場性・競争力)

◆**連携の経緯**

川島米穀店は、炊きやすく食べやすい玄米を商品化する中で、付加価値を高めるため、取引先の稲作農家の(株)農健と原料の栽培を無農薬・無化学肥料化することについて協力、連携を開始した。
川島米穀店は、当玄米の特殊加工が発酵にも有益であることに着目し、新商品を原料に玄米酒を開発するため親交のあった関谷醸造(株)に依頼し、賛同を得たので、連携を組むこととなった。

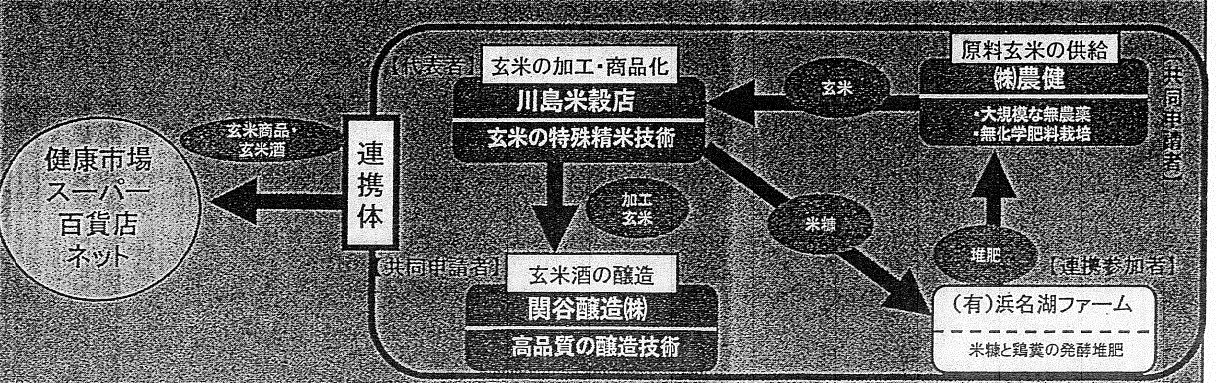


◆**新商品又は新役務の内容とその市場性・競争力**

(株)農健は、川島米穀店の米ぬかと(有)浜名湖ファームのうずらの鶏糞で作った発酵堆肥を使用し無農薬・無化学肥料による米栽培を行い、安定した原料を供給する。
川島米穀店は、特殊精米技術により、市販の炊飯器で美味しく炊くことができる玄米商品を開発する。
関谷醸造(株)は、高品質な酒造りを主体にブランド化した醸造技術で、雑味のない玄米酒造りを実現。健康指向層や玄米や日本酒が苦手な層での市場開拓を行う。



連携体の構成と活用する経営資源



期待される地域経済への効果等

- ◆新商品売上高 2,100万円(平成24年度)
- ◆玄米商品「玄氣」のブランド確立
- ◆うるち米の用途拡大

代表企業等の連絡先

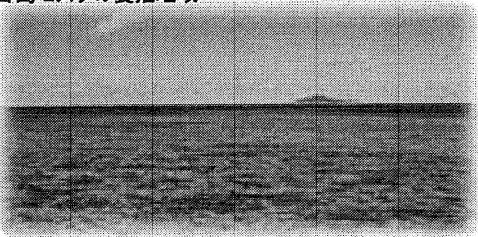
- ◆代表者(所在地):川島米穀店
(静岡県浜松市天竜区二俣町二俣446)
- ◆電話番号:053-925-2057
- ◆FAX番号:053-925-2085
- ◆E-mail:info@kome-kawashima.jp
- ◆ホームページ:http://www.genki-genmai.com

地域 静岡県藤枝市 認定日 平成 20年9月19日 通巻番号 3 - 20 - 015

事業名	宮古島モズクを用いた半生タイプの商品開発と販売
連携体	中小企業者：西光エンジニアリング(株)(食品機械・同装置製造業)
	農林漁業者：宮古島漁業協同組合
	連携参加者：
サポート機関等	静岡県商工会連合会、地域活性化支援事務局



事業概要(連携の経緯、商品等の新規性・市場性・競争力)

宮古島モズクの養殖地域

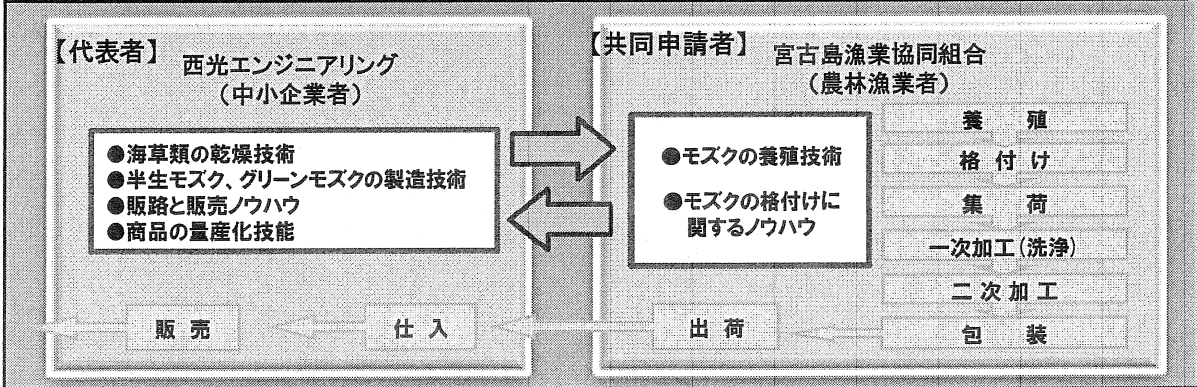


◆連携の経緯
西光エンジニアリング(株)は、かねてより宮古島のモズク加工・販売等で宮古島漁協と深いつながりがあり、自信を持つ販路と販売ノウハウ及び海草類の洗浄・選別・乾燥技術を有する。宮古島漁協は、モズクの養殖と選別ノウハウを有する。本事業では、両者の経営資源を活用し、協力・連携を開始することになった。

◆新商品又は新役務の内容とその市場性・競争力
塩蔵しない生の宮古島モズクを使った新商品として「グリーンモズク」と「半生モズク」を開発した。「グリーンモズク」はサラダ感覚で食べる食材、「半生モズク」は天ぷらにして食べるとおいしい食材である。
味が付いていないモズクを望んでいる食事制限中の消費者や、健康に留意する購買層をターゲットに、食材として宮古島モズクの市場開拓を行う。

連携体の構成と活用する経営資源



期待される地域経済への効果等

- ◆新商品の売上高 7.5億円(平成24年度)
- ◆本連携に伴う新規雇用創出者数 10名 (平成24年度・連携体全体)
- ◆地域ブランド「宮古島モズク」の確立 「グリーンもずくん」・「半生モズク」

代表企業等の連絡先

- ◆代表者(所在地):西光エンジニアリング株式会社 (静岡県藤枝市高柳3-30-23)
- ◆電話番号:054-636-0311
- ◆FAX番号:054-635-5005
- ◆E-mail: seiko-eng@kef.biglobe.ne.jp
- ◆ホームページ: <http://www.seikoeng.jp>

地域	静岡県 富士宮市	認定日	平成21年6月29日	通巻番号	3 - 21 - 060
----	----------	-----	------------	------	--------------

②生産履歴の明確化や減農薬栽培等による付加価値向上

有機農業により生産した旬の野菜を使用したカレー、ソース等加工品の開発と販売

年間数十種類にわたり無農薬、無化学肥料にて栽培した旬の野菜を使用したカレー、パスタソース、スープまたはピューレ等を開発し、味、食材にこだわりを持った消費者をターゲットにした商品開発と販売を行う。

連携体

農林漁業者 百姓屋つぐみ（農業）

無農薬、無化学肥料の野菜栽培を実践するとともに野菜調達ルートの確保、野菜の洗浄・一次処理に取り組む。

中小企業者 (株) Bioファームまつき（飲食店）

レシピ開発と加工を実践し、主に食にこだわりを持つ顧客をターゲットとした流通業者等を介し販売する。また、ピューレ等の中間加工品を菓子製造業者等へ販売し、野菜を使った新たな商品提案を実施して、販路の拡大に努める。

連携参加者

富士見工業(株)（その他の卸売業）、富士山麓有機農業推進協議会、静岡県立静岡農業高校、富士市産業支援センター、(学)鈴木学園中央調理製菓専門学校静岡校

竹堆肥の供給、野菜の調達およびレシピ開発や調理技術へのアドバイス、ブランディング、マーケティングアドバイス等により連携事業を支援する。

サポート機関等

静岡県商工会連合会、静岡銀行、地域活性化支援事務局

連携の経緯

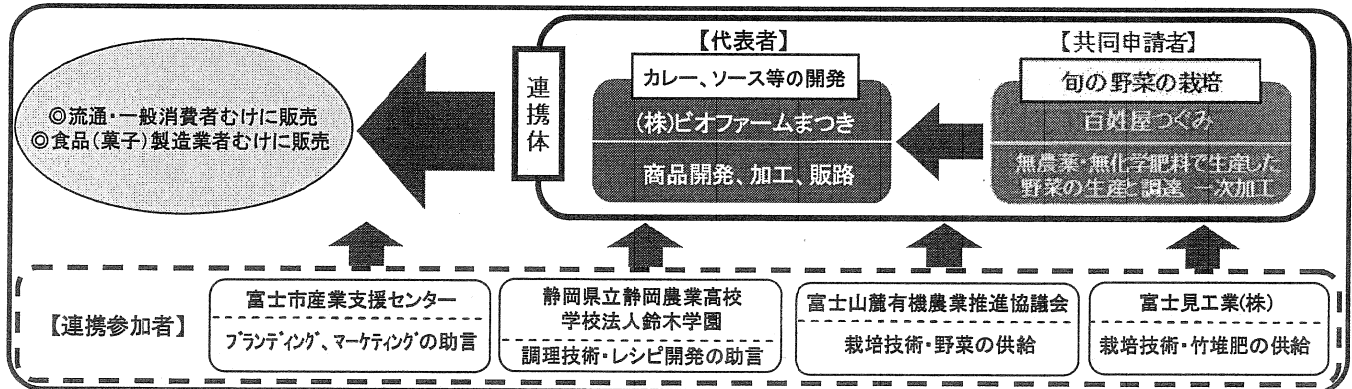
(株) Bioファームまつきは有機農業により生産した野菜を調理・提供しており、有機農業の推進が会社の理念の一つである。また百姓屋つぐみは地元で有機農業を実践しており、収益拡大による安定した営農を志している。両者が有機的に連携することでお互いの課題を克服し、有機農業の推進に努めることが可能であることから今回の連携に至った。

連携に当たっての課題や工夫等

(株) Bioファームまつきの課題は、同じコンセプトで野菜生産を実践している農業者からの安定的な調達である。また百姓屋つぐみの課題は、販路の開拓や収穫物への付加価値を増す技術(加工技術)、規格外品などの有効利用による収穫物のロス低減である。今回の連携により農業者による野菜生産や調達ネットワークにより、中小企業者は安定的に原材料となる野菜を供給し、開発した商品の販路拡大を図る。また、



写真 バジルペースト (開発イメージ)



農林漁業者 5年で600万円の売上高増加、余剰作物の高付加価値

無農薬、無化学肥料栽培による野菜生産また所属する富士山麓有機農業推進協議会のメンバーからの野菜調達により、安定的に野菜を調達し収益を安定させる。また、洗浄、カットなど一次加工の実践により新たな加工技術の習得につなげる。

中小企業者 5年で6,000万円の売上高増加、ブランド価値向上

原材料となる野菜の安定供給により市場への製品の供給と販路の拡大が可能になり売上の増大を図るとともに、加工技術としてレトルトパウチ加工を導入し販路の拡大と技術の習得に努める。

代表企業等の連絡先

企業等名	: 株式会社 Bioファームまつき	所在地	: 静岡県富士郡芝川町大鹿窪1158-36
T E L	: 0544-66-0353	F A X	: 0544-66-0353
E - m a i l	: info@bio-farm.jp	ホームページ	: http://www.bio-farm.jp/

地域	神奈川県川崎市	認定日	平成20年9月19日	通巻番号	3 - 20 - 008
----	---------	-----	------------	------	--------------

事業名	高品質な茶葉を使用した高級ボトリング茶の開発及び販売
-----	----------------------------

連携体	中小企業者：ロイヤルブルーティージャパン(株)(製造業)
	農林漁業者：(有)カネタ太田園(農業)
	連携参加者：

サポート機関等	神奈川県中小企業団体中央会、神奈川県、地域活性化支援事務局
---------	-------------------------------

事業概要(連携の経緯、商品等の新規性・市場性・競争力)

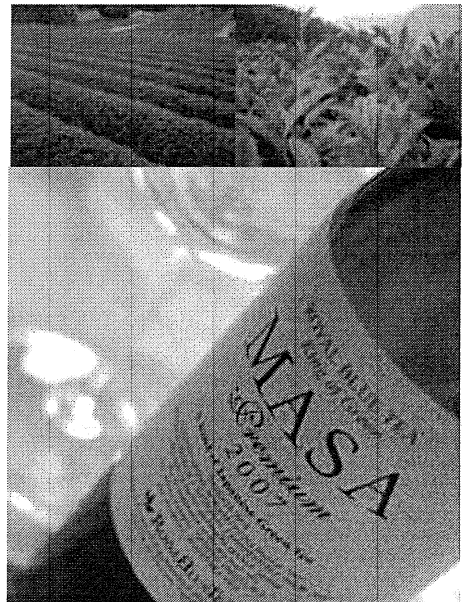
◆連携の経緯

ロイヤルブルーティージャパン(株)は、台湾の青茶をメインに高級ボトリング茶飲料をホテルなど的高级レストランへ発売してきたが、商品の中心を分かりやすい高品質な日本茶にすることにより、事業の成長スピードを早め経営の安定を図る必要がある。

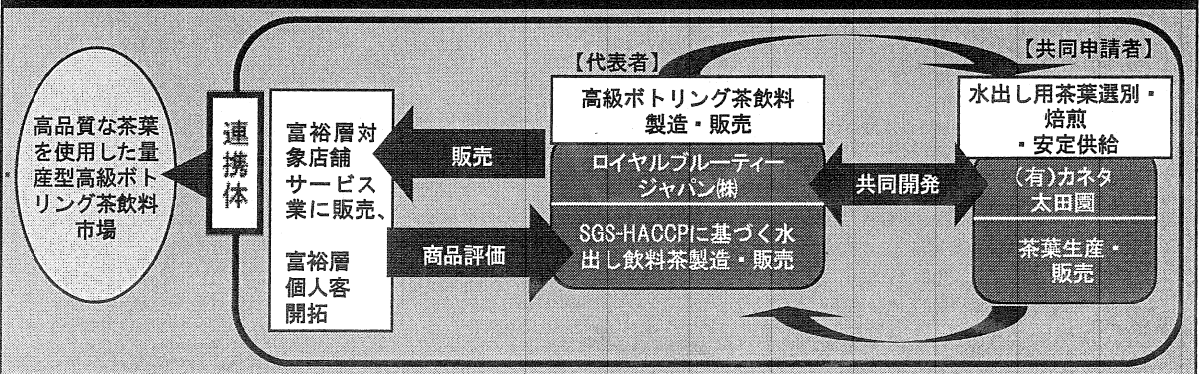
比較的単価の高い、急須で淹れるリーフ茶の需要が毎年減少している。ペットボトル茶の普及により、需要のほとんどが二番茶などの安い茶葉が主流となり、経営が成り立たず廃業する茶農家が増えている。そこで、高品質の単価の高い茶葉の生産が可能となる新市場開拓が急務である。

◆新商品又は新役務の内容とその市場性・競争力

(有)カネタ太田園の経営資源である高度な茶葉生産及び選別・焙煎技術(同園の茶葉は、品評会で毎年受賞、今年の洞爺湖サミットでも使用された)とロイヤルブルーティージャパン(株)の製造技術(SGS-HACCP安全の国際認証取得)が連携し、本事業で開発される量産型高級・高品質ボトリング茶飲料を通じて料茶業界では希少価値の高い高級茶葉の市場を創る事業を行うものである。



連携体の構成と活用する経営資源



期待される地域経済への効果等
◆新商品の売上高.....6億円(平成25年度)
◆本連携に伴う新規雇用創出者数... 22名(平成25年度・連携体全体)

代表企業等の連絡先
◆代表者(所在地):ロイヤルブルーティージャパン株式会社 (神奈川県川崎市川崎区南渡田町1-1)
◆電話番号:0466-29-9591
◆FAX番号:0466-28-0857
◆E-mail: royablueatea@y4.dion.ne.jp
◆ホームページ:http://www.royablueatea.com



コラボ de チャンス！



本事例集は、農商工連携に興味のある方々に、
農商工連携の概要やポイントを
先進事例の工夫点などを基に作成しました。

磐田市農商工連携事例集

コラボ de チャンス！ 農商工連携のススメ

発行 / 磐田市商工観光課 電話0538-37-4904
磐田市農林水産課 電話0538-37-4813