

東北の農商工連携推進における課題解消に向けた調査・研究 報告書

2011年 3月

東北電力株式会社
財団法人東北活性化研究センター

目次

本 編

□ はじめに	1
□ 調査・研究の概要	2
□ 要旨	4
1. 農商工連携の定義と過去の調査研究レビュー	
「農商工連携」の定義	6
過去の調査研究レビュー	7
2. 農商工連携の事例調査	
～マーケティングと地域の支援の視点から～	
(1)株式会社ウジエスーパー	12
(2)株式会社小島洋酒店	30
(3)株式会社大場組	47
(4)株式会社菅与	67
(5)有限会社多田自然農場	81
事例のまとめ	95
3. 成功のためのポイント	97
参考 参考文献・調査研究リスト	100
資料編	
東北各県の農商工連携関連施策	102
企業参入を促進させる社会的状況と法整備	119
企業参入に関する制度改正の歴史	120

はじめに

我が国では、高齢化や経済のグローバル化を背景に、一次産業が衰退し、中小企業の経営環境も厳しさを増しています。

こうしたなか、2008年7月に「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律（農商工等連携促進法）」が施行されました。これは、地域経済の活性化に資するため、農林水産業者と商工業者が業種を超えて互いの強みを持ち寄り、地域資源・経営資源を最大限に活用して新たな商品・サービスを生み出すことを狙いとしています。

同法施行以来、農商工連携に関わる公的機関による支援施策が順次展開され、民間のさまざまな試みも実施されています。2008年には代表的な例として経済産業省から「農商工連携88選」が公表されました。

一方、農商工連携についての問題点も指摘されています。2009年に経済産業省と農林水産省が公表した「農商工連携研究会報告書」では、マーケティング力、経営力、地域力の強化が必要とされました。東北地域（東北6県および新潟県、以下同様）においても、売れる商品作りが弱い、地域の支援がもっとほしい、といった声がよく聞かれます。

本調査研究の目的は、東北地域において農商工連携を地域経済の活性化につなげるため、農商工連携を取り巻く現状や課題等を把握するとともに、継続的な展開や定着に必要な要件を抽出することです。

本調査研究では、過去の調査で問題とされたマーケティングの取り組みと地域の支援に焦点を当てて、東北地域の先行事例を5例調査しました。その結果、地元産にこだわり、顧客の声に十分耳を傾け、地道な努力をすれば、マーケティング理論に関する知識、大きなコストのかかるリサーチ、行政の継続的支援などが十分でなくとも、一定の成功を収めることができるとの仮説を得ました。

本調査研究が東北地域の農商工連携に携わる方々の参考となり、実際のプロジェクトにチャレンジするきっかけとなれば幸いです。

最後に、アドバイザーをお引き受けいただきました外部有識者、ならびに長時間にわたるインタビュー調査にご協力いただきました方々に厚く御礼を申し上げます。

本調査研究は東北電力株式会社の委託を受け、財団法人東北活性化研究センターが実施したものです。

2011年3月

財団法人東北活性化研究センター

調査・研究の概要

調査・研究の背景と目的

高齢化や経済のグローバル化を背景に、1次産業の衰退と中小企業の経営環境が厳しさを増すなか、2008年7月いわゆる農商工等連携促進法が施行された。これは、地域経済の活性化に資するため、農林水産業者と商工業者がお互いの強みを持ち寄り、地域資源・経営資源を最大限に活用して新たな商品・サービスを生み出すことを狙いとしている。同法施行以来、公的機関による支援施策が展開され、民間のさまざまな試みも実施されている。

一方、2009年に経済産業省と農林水産省が公表した「農商工連携研究会報告書」では、マーケティング力、経営力、地域力の強化が必要とされるなど、農商工連携についての問題点が指摘されている。

本調査では、東北地域において農商工連携を地域経済の活性化につなげるため、農商工連携を取り巻く現状や課題等を把握するとともに、継続的な展開や定着に必要な要件を抽出する。

調査・研究の内容と方法

- (1) 農商工連携に関する過去の調査をレビューし、公的機関等の支援策も含め、その現状・課題等について整理した。
- (2) 東北地域の先行事例を取り上げ、マーケティングと地域の支援に焦点をあてて、詳細かつ体系的に聞き取り整理した。

ヒアリング調査対象

調査対象	調査日/2010年
(株)ウジエスーパー	7月15日、8月4日、10月19日
(株)小島洋酒店	9月10日、11月12日
(株)大場組	9月16日、11月2日
(株)菅与	11月16日
(有)多田自然農場	11月18日

- (3) 農商工連携の継続的な展開・定着に必要な要件について分析、整理した。

アドバイザー会議

(順不同・敬称略)

【メンバー】

大泉 一貫 公立大学法人宮城大学 副学長 事業構想学部長 教授
吉田 芳弘 株式会社ウジエスパー 取締役総務部長
望月 孝 株式会社プロジェクト地域活性 代表取締役社長
高玉 昌一 社団法人東北経済連合会 理事 産業経済部長

【オブザーバー】

本橋 正樹 東北電力株式会社 広報・地域交流部地域共生グループ 主任
齋藤 陽平 東北電力株式会社 広報・地域交流部地域共生グループ
飯塚 勝彦 社団法人東北経済連合会 産業経済グループ 部長
(2010年6月まで)
小野 直樹 社団法人東北経済連合会 産業経済グループ 部長
(2010年7月以降)
加藤 和徳 株式会社フィデア総合研究所 研究開発グループ主席研究員

【事務局】

財団法人東北活性化研究センター

関口 哲雄 専務理事
宮曾根 隆 調査研究部長
木村 和也 調査研究部主任研究員
山田 文雄 同

【開催経緯】

第1回	6月29日	調査研究スキーム	於: セントレ東北
第2回	10月12日	中間報告	於: セントレ東北
第3回	1月25日	最終報告	於: セントレ東北

要旨

1. 農商工連携の定義と過去の調査研究レビュー

背景と目的

■背景

高齢化や経済のグローバル化を背景に、1次産業の衰退と中小企業の経営環境が厳しさを増すなか、2008年7月いわゆる農商工等連携促進法が施行された。公的機関による支援施策が展開され、民間もさまざまな試みを実施しており、地域活性化への期待も高まっている。

一方、過去の調査報告では、農商工連携についていくつかの問題点が指摘されている。

■目的

- ・農商工連携を取り巻く現状・課題等の把握
- ・農商工連携の継続的な展開・定着に必要な要件の分析

農商工連携の定義

農商工連携促進法では「中小企業者と農林業者との連携」と定義されているが、実際には単独の事業者が農業と商工業を横断的に行う場合もあり、本調査研究では後者も含めて事例調査を行う。

農商工連携の過去の調査研究レビュー

■過去の調査研究に共通する課題

⇒地域事業者・サービス業者のマーケティングが弱い

⇒地域(行政、住民、金融機関、試験機関など)の支援機能が弱い

【過去の調査研究】

「農商工連携研究会報告書」(経産省・農水省)

・「マーケティング力」「経営力」「地域力」の強化が必要

・マーケティング力強化とは、市場ニーズの把握、魅力ある商品開発、販売体制強化

「農商工連携の推進による地域活性化に関する提言」

(日本・東京商工会議所)

・消費者ニーズの掘り下げが必要との3次産業者の指摘

「農商工連携のビジネスモデル」((財)東北産業活性化センター出版)

・課題は「商品開発」「販路開拓」「品質評価」「地域の支援」の強化

・各プレーヤーの機能を明確にし、リーダーの育成、情報共有、地域での資金循環などの仕掛けを作る必要

2. 農商工連携の事例調査

■事例調査の視点

- ・課題と指摘されている「マーケティング」と「地域の支援」に注目
- ・キーパーソンや規模拡大の可能性なども調査

■事例調査

	ウジェスーパー (宮城県登米市)	小島洋酒店 (山形県米沢市)	大場組 (山形県最上町)	菅与 (秋田県横手市)	多田自然農場 (岩手県遠野市)	
取り組みの概要	店舗から出る食品残さの堆肥化をはじめ、出来た特殊堆肥「無限」を使って「無限のぼり米」を栽培、さらにその米を材料とした一連の商品開発	県内のワイナリーや東北芸術工科大学と連携し、県産ワインや果物にこだわったカクテルフルーツワイン「olahona」を商品開発	産直販売の場(川の駅)の運営に組み込み、販路拡大に合わせたアグリ事業部の農業生産法人化や鮎の養殖事業など、事業規模を拡大	食品工場で発生する食品ロスや飼料化し、低カロリーな豚「エコの森笑子豚(えこぶ〜)」の生産に組み込み、支援を受けながら販路を開拓	「多田克彦」ブランドの牛乳や乳製品の生産と加工に組み込み、さまざまな困難を乗り越えて独自の販路を開拓	
マーケティング	商品開発	地元でこだわり、環境負荷の低減と安全安心な農産物と加工食品を商品化	東北芸術工科大学との共同研究による、山形らしさと県産品へのこだわりを商品化	環境保全型農法や鮎の養殖など、安全安心な地場産品の生産	食品ロスを飼料化して、環境と健康に良い豚肉の生産	対面販売の経験から生産方法を工夫 本場の技術習得し商品開発
	価格設定	富裕層や中間層を販売対象にした少し高めの価格設定	ギフトを想定した価格設定	こだわりの商品だが、売れ残らない程度の価格を設定	加工業者からの仕入を基準に、市場価格などを考慮して価格を設定	こだわりの商品だが、想定するターゲット顧客にとって高くない価格を設定
	プロモーション	有料の広告は行わず、コミュニケーションペーパーの配布と地元紙やTVの取材による情報発信	広告は行わず、地元メディアや専門誌の取材対応 取引先を通じてコンセプトを浸透する取り組み	ホームページや川の駅での取り組みをPR 取材や講演による情報発信	ホームページや取引業者を通じて、取り組みをPR 見学や講演にも対応	講演やイベントプロデュースの依頼に対応(地域のPRにも貢献)
	販路開拓	宮城県内の31店舗での販売、通信販売	商品コンセプトに沿った販路(果物店や花屋)を苦労して開拓	100km以上休憩場所がない国道で川の駅を営業 関連会社や自治体を通じて、首都圏などへの販路開拓	金融機関の支援や取引業者の仲介で、首都圏や隣県での販路を開拓	首都圏の販路開拓に独自に組み込み、苦労を積み重ねて全国への販路を開拓
地域の支援	登米市の支援(生産者の紹介など) 障害者雇用率改善による補助金支給	山形県の支援(商品開発への金銭的支援と販路開拓)	そば栽培用の農機具や初期費用の一部を最上町が助成	大型機械の導入に県の食品リサイクル関係の補助を活用	酪農を始める際に地元農協から融資を受けたが、現在は道の駅への出店などで逆に地域を支援	
事業運営	吉田取締役の経験と発想を活かし、課題解決に必要な地域の人材と連携 話し合いを繰り返して、生産者や製造業者と相互理解	地元ワイナリーや関係者との粘り強い意見交換	大場社長のリーダーシップのもと、社内の課題共有化と風通しの良い職場作りを実践 専門家のアドバイスを取り入れた、小さな事業からの積み重ね	取引業者や環境問題のニーズを踏まえて、食品ロスの飼料化や農場経営に組み込み、規模を拡大 課題解決に必要な連携を県内外で拡大	就農時から業界への疑問や課題解決に独自に組み込み、協力者を探して連携し、少しずつ規模を拡大	

3. 成功のためのポイント

成功のためのポイント

■マーケティング

- ①事前にマーケティングに関する知識を有していなくても、日ごろから消費者と向き合い、市場のニーズに地道に対応することがマーケティングの実践になり、成功する可能性がある。
- ②商品開発のストーリー形成が重要である。
- ③価格は、投入コストや商品価値に見合う価格に比べると低く設定し、高値にし過ぎない。
- ④コストのかかるマスメディアを活用した広告よりも、広報活動で商品開発ストーリーを訴える。地元紙やテレビ局の取材を受けることは、口コミにつながる効果がある。
- ⑤3次産業者と連携して企画段階から販路を確保するだけでなく、商品を埋もれさせないために流通チャンネルを維持する取り組みも必要である。

■地域の支援

- ①地元大学との共同研究や金融機関のネットワークなど、地元にある支援をできるだけ利用する。
- ②初期の設備投資などには補助金の活用を検討するが、運営期には依存しない。

■事業運営

- ①複数の関係者や組織が連携するためにキーパーソンの役割は多様だが、どのキーパーソンも地域へのこだわりや事業の考え方に強い信念を持っている。
- ②消費者ニーズの把握と関係者とのコミュニケーションに常に留意しながら、事業の着実な前進を心がける。
- ③連携や支援などの可能性を高めるため、日ごろから人的ネットワークを広げておく。

1. 農商工連携の定義と過去の調査研究レビュー

「農商工連携」の定義

農商工連携促進法上は「中小企業者と農林漁業者との連携」。

本調査研究では、単独の事業者が農業と商工業に横断的に取り組むケースも含める。

1. 法律上の定義

『中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律(農商工等連携促進法)』

「中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善を図るため、中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携して実施する事業であって、当該中小企業者及び当該農林漁業者のそれぞれの経営資源を有効に活用して、新商品の開発、生産若しくは需要の開拓又は新役務の開発、提供若しくは需要の開拓を行うもの」

(上記法律文を噛みくだいたもの)

[独立行政法人中小企業基盤整備機構 J-NET21中小企業ビジネス支援サイト]

「農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行うこと。すなわち、これまで農林漁業者だけ、商工業等を営む中小企業者だけでは開発・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、売り上げや利益の増加を目指そうとする取り組みのこと」

2. その他文献

『最近の農商工連携にみる新たな動向』

(「日本政策金融公庫論集2009年11月号」日本政策金融公庫総合研究所主任研究員 丹下英明)

「農商工連携等促進法で定義されるような、農林漁業者と中小企業者による連携にとどまらず、単独の事業者が農業と商工業を横断するような事業に取り組むケースも「農商工連携」に含めるものとする。そのため、後述するように、農林漁業者が単独で業種横断的に取り組むケースも多い1.5次産業や6次産業も本稿における農商工連携の定義に含まれる」

【類似用語】

6次産業

(1)「農林漁業者等による農林漁業の六次産業化の促進に関する法律」の「六次産業化」の定義

「農林水産物等および農山漁村に存在する土地、水その他の資源を有効に活用して、一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との融合を図る取り組みであって、農山漁村の活性化に寄与するもの」

(2)「やまがた6次産業ビジネススクール」サイト

「農業をベースに加工や販売、交流・観光などを総合的に展開する食農産業」

1.5次産業

『1.5次産業における国内外市場への新たな展開～農商工連携の成功に向けたマネジメント～』

(日本公庫総研レポート No.2008-4 2009年3月10日 日本政策金融公庫総合研究所)

「第1次産業(農林漁業)と第2次産業(工業)との中間を指し、第1次産業に工業的手法で何らかの付加価値を加えたもの」

農商工連携の課題として、「マーケティング力」「経営力」「地域力」の強化が指摘されている。

【農商工連携の課題と方向性】

農商工連携を強化し、地域における面的な拡大を進めるために次の3点について重点的に支援

● 「マーケティング力」の強化

- ・農林漁業者と流通業者等の連携による供給・販売体制の強化
- ・産地及び事業者の市場ニーズの把握
- ・商品の魅力向上に向けた研究開発支援 etc

● 農商工連携に取り組むための「経営力」の強化

- ・生産者及び事業者の経営ノウハウ・知識の習得
- ・戦略的に連携に取り組める人材の育成
- ・企業等のOB人材の有効活用 etc

● 連携の面的な拡大促進による「地域力」の強化ー地域ブランドの育成や管理の徹底、地域内の農業者と商工業者のネットワークの育成を推進

- ・成功事例等を活用した積極的な普及・啓発
- ・地域ぐるみの農商工連携に対するソフト面、ハード面からの支援強化
- ・農林水産行政と商工行政の連携による研究開発体制等の整備の推進 etc

消費者ニーズの変化・多様化に対応するために、商工業者と生産者の連携の必要性を強調。

【現状と事例を通じての問題意識】

～ヒアリング・アンケートの実施結果から～

- 1) 農商工連携の課題が浮き彫り
キーパーソンの存在が連携事業の鍵
人的交流を通じた迅速な情報交流
農協側の農商工連携への関心・参画は依然低調
連携事業支援人材の強化が全国展開に不可欠
- 2) 生産者側の積極参画への期待が強い
- 3) 連携を支援・推進する人材が鍵
- 4) 革新的生産・商品製造で成果を上げる生産者も出てきている
- 5) 技術確認で「安全・安心」を求める消費者に応える植物工場

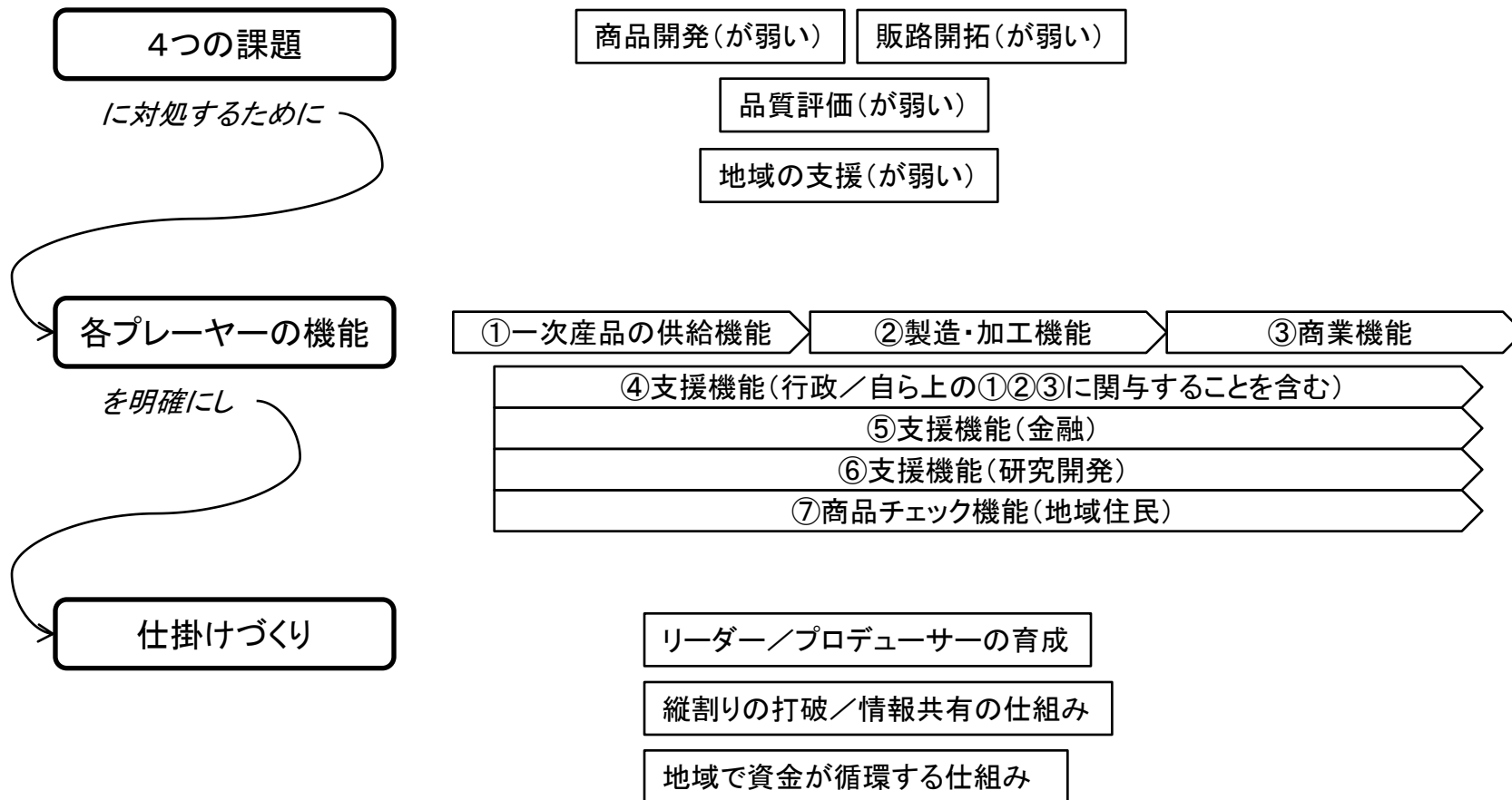
【課題解決に向けた最近の動き】

- 消費者の嗜好・ニーズの変化・多様化への対応
 - ① 米の消費増への取り組みの拡大
 - ② 直売・アンテナショップの活況
 - ③ 取引・生産情報収集のためのインターネット活用
 - ④ 発想の転換による生産性向上
 - ⑤ 安心・安全な食品への取り組み
- (以下省略)

【提言要旨】の抜粋

農商工連携は、生産者に「消費者視点」の意識・マインドを促す契機になる。
「消費者視点」が農業再生・成長産業化へのキーワードである。

農商工連携が成功するには、当事者のマーケティング努力（商品開発、販路開拓）のみならず、地域ぐるみでの多面的な支援（商品チェック、金融、研究開発）が必要。これらを束ねるリーダー、プロデューサー人材も重要。



過去の調査研究レビューのまとめ

過去の調査研究レビューでは、「地域商業者・サービス業者のマーケティングが弱い」、「地域（行政、住民、金融機関、試験機関など）の支援が弱い」を農商工連携の課題と指摘している。

【過去の調査研究】

「農商工連携研究会報告書」（経産省・農水省）

- ・「マーケティング力」「経営力」「地域力」の強化が必要
- ・マーケティング力強化とは、市場ニーズの把握、魅力ある商品開発、販売体制強化

⇒地域商業者・サービス業者のマーケティングが弱い

「農商工連携の推進による地域活性化に関する提言」

（日本・東京商工会議所）

- ・消費者ニーズの掘り下げが必要との3次産業者の指摘

⇒地域（行政、住民、金融機関、試験機関など）の支援機能が弱い

「農商工連携のビジネスモデル」（（財）東北産業活性化センター出版）

- ・課題は「商品開発」「販路開拓」「品質評価」「地域の支援」の強化
- ・各プレイヤーの機能を明確にし、リーダーの育成、情報共有、地域での資金循環などの仕掛けを作る必要

2. 農商工連携の事例調査

ヒアリング事例1 ウジエスーパー（宮城県） 全体概要

競争環境の変化に対応するため、とことん地元と本物にこだわる大手流通との差別化戦略をとり、農商工連携に取り組んでいる事例。地元や連携相手とのWin-Winを意識しながら、少しずつ商品開発に取り組んでいる。

取り組み

店舗から出る食品残さの堆肥化(名称「無限」)を始め、「無限」を使って栽培した「無限のぼり米」、その米を材料とする「恋のぼり」(日本酒)、「夢のぼり」(味噌)の商品開発に取り組んでいる。

成果

連携する生産者や加工業者に利益を還元しているが、地域経済の中ではまだ小規模な枠組みに留まっている。「エコーガニック(with ノーマライゼーション)」を商品開発の核として掲げ、障害者雇用、安全安心、地元こだわる企業の姿勢を情報発信するといった取り組みが評価されている。

マーケティング

地元と本物にこだわる大手流通との差別化戦略により、地域のブランド化を目指して商品開発に取り組んでいる。生産規模を限定しているため店頭販売が中心となっているが、口コミで認知度が高まりつつあり、ホテルや外食などの取引先が少しずつ増えている。

地域の支援

地元自治体の支援を受けているものの、事業に関する課題を取り組みの過程で独自に解決をしているため、「地域の支援」の必要性は感じない。



- ・「エコーガニック」は「エコロジー」と「オーガニック(有機農業)」との造語
- ・「ノーマライゼーション」はハンディキャップを持っていても普通に生活できる社会を実現するための取り組み

企業概要

株式会社ウジエスーパー

本社:宮城県登米市

創業:1947年 資本金:1億円 非上場

業種名:スーパーストア

宮城県内31店舗 従業員:1,895名(内正社員315名)

売り上げ:290億円(2010年2月末実績)

業種別売り上げ高:2位/県34社

共同仕入れグループCGC加盟

・社訓

- 一、誠実
- 一、明朗
- 一、躍進

・基本理念

「より良い品をより安く、お客様の立場になってサービスいたします」と言う創業以来の基本理念のもと、「感動のある店舗運営・販売展開」を提唱し、地域に根差したオンリーワンの食品スーパーを目指している。

・企業の姿勢

地球のめぐみで生活しており、環境を守るのは当たり前
食べ物を扱う上で安全安心が第一
鮮度の良い品ぞろえはそれなりの価値になる
企業活動を支持してくれるロイヤルカスタマーを大切にする

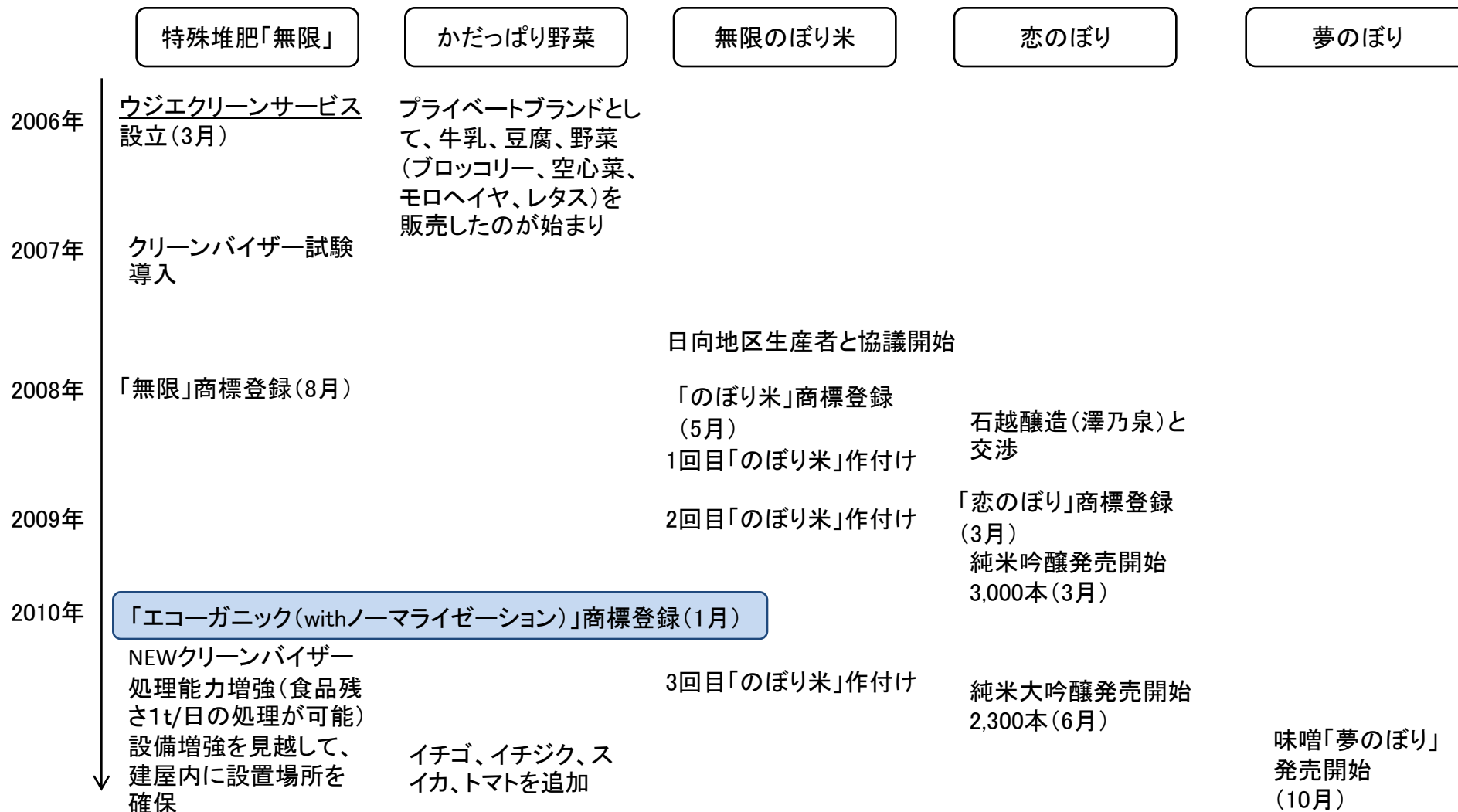


企業沿革

1947年	宮城県迫町佐沼字的場で創業
1962年	有限会社氏家商店創立
1969年	1号店の場店開店
1980年	宮城県迫町佐沼字中江に本部移転
1982年	株式会社ウジエスーパー設立
1997年	塩釜店、石巻山下店、仙台西多賀店開店
1999年	仙台袋原店、仙台長町店開店
2002年	仙台中山店開店
2004年	仙台明石南店開店
2005年	佐沼本店開店
2006年	飯野川店・中田店開店
2008年11月	若柳店開店
2010年現在	31店舗で営業中

取り組みの全体像と経緯

店舗から出る食品残さの堆肥化（名称：特殊堆肥「無限」）を始め、「無限」を使って栽培した「無限のぼり米」、その米を材料とする「恋のぼり」（日本酒）、「夢のぼり」（味噌）の商品開発に取り組んでいる。



吉田取締役の経験と発想

地方の流通業界を取り巻くさまざまな困難のなか、吉田取締役の経験と発想を活かして「エコーガニック（with ノーマライゼーション）」という一石何鳥にもつながる取り組みに至っている。

吉田取締役の職歴

2004年にウジェスーパー入社
前職のリクルートでは、事業立案や
人材開発などを担当

【地方の流通業界を取り巻くさまざまな困難】

大手流通の進出
食品リサイクル率の低迷
障害者法定雇用率の低迷
ベテラン社員の雇用問題

2005年当時の状況

- ・まちづくり三法施行前の駆け込み出店
（宮城県内でみやぎ生協1社分の延べ床面積が増加）
- ・食品リサイクル法による数値目標の設定
- ・障害者雇用促進法による納付金の発生
- ・社内IT化などに対応出来ない社員の雇用

2006年 ウジエクリーンサービス設立

- ・食品残さのリサイクル
（分別、堆肥化、地元生産者と連携した農産物の生産）
- ・ハンデキャップを持つ社員の雇用創出
（店舗の清掃、廃棄物収集など外部委託業務の内部化）

吉田取締役の経験と発想

職場の課題を解決するキーフレームの中に「一石何鳥」の考え方があり、「一つの解決にいくつの課題を押し込めるか」を常に考える習慣があった。

【一石六鳥もの効果】

- ①地域との「共生」「共創」による大手との差別化
- ②食品リサイクル率の向上
- ③障害者雇用率の向上
- ④ベテラン社員の雇用維持
- ⑤外部委託削減によるコストダウン
- ⑥環境によく安全安心な商品開発

「エコーガニック（with ノーマライゼーション）」

関係者一覧

吉田取締役とウジエクリーンサービスの菅原ディレクターが連携の中心となり、地域内で生産者、加工業者、自治体など事業を進めるために必要な連携を広げている。

特殊堆肥「無限」

環境コンサルタント

加藤氏(石巻市)

背景:産廃業を営み、住友建機の紹介を受けて、ウジエ・クリーンサービス準備室立ち上げからサポート

役割:環境関係の実務をサポート

相澤製作所(多賀城市)

役割:食品残さを堆肥化する機械(下の写真)の製作



NEWクリーンバイザー
(無限ファクトリーに設置)

無限のぼり米

日向地区生産者

佐々木 清氏他

背景:農協の支援は先行きが不透明と考え、環境保全米づくりに取り組んでいた

役割:「無限のぼり米」生産

ブレーションハウス川内

背景:吉田取締役にて才能を認められたデザイナーが川内印刷の子会社として独立

役割:一連のパッケージデザイン(無限、のぼり米)、コミュニケーションペーパー

地域の支援

登米市 布施市長

背景:2005年登米市合併に際して市長就任。地域ブランドの確立を選挙公約としていた(2007年当時は任期の2年目)

役割:米生産者の仲介や支援

恋のぼり

石越醸造

背景:「澤乃泉」ブランドで有名な登米市の酒蔵で、2003年には「現代の名工」で杜氏が表彰されており、登米市内では独占的シェア(生産量の8割が県内向け)

役割:「恋のぼり」(日本酒)製造



夢のぼり

ヤマカノ醸造

背景:明治中ごろから始まる登米市登米の醸造会社で、医薬品卸販売の(株)バイタルネット(旧鈴与商店)から1959年に分離

役割:「夢のぼり」(味噌)製造

地域経済効果

連携している生産者や加工業者に利益を還元しているが、地域経済の中ではまだ小規模な枠組みに留まっている。

地域経済効果

- ・アイテム数は、のぼり米、恋のぼり、夢のぼりと増えているが、地域経済への効果は小規模に留まっている。

無限のぼり米(2009年)

販売数量 20t

売 上 約1,200万円

(販売単価 2,980円/5kg)

※登米市の米産出額の約0.09%
収穫量の約0.03%

恋のぼり(2010年)

販売本数 2,300本

売 上 約600万円

(販売単価 2,580円/本)

※石越醸造の売り上げ全体の約1.6%

(参考)登米市の水稻生産規模(2007年)

作付け面積:11,200ha

収穫量:62,800t

農業産出額(米):1,396千万円

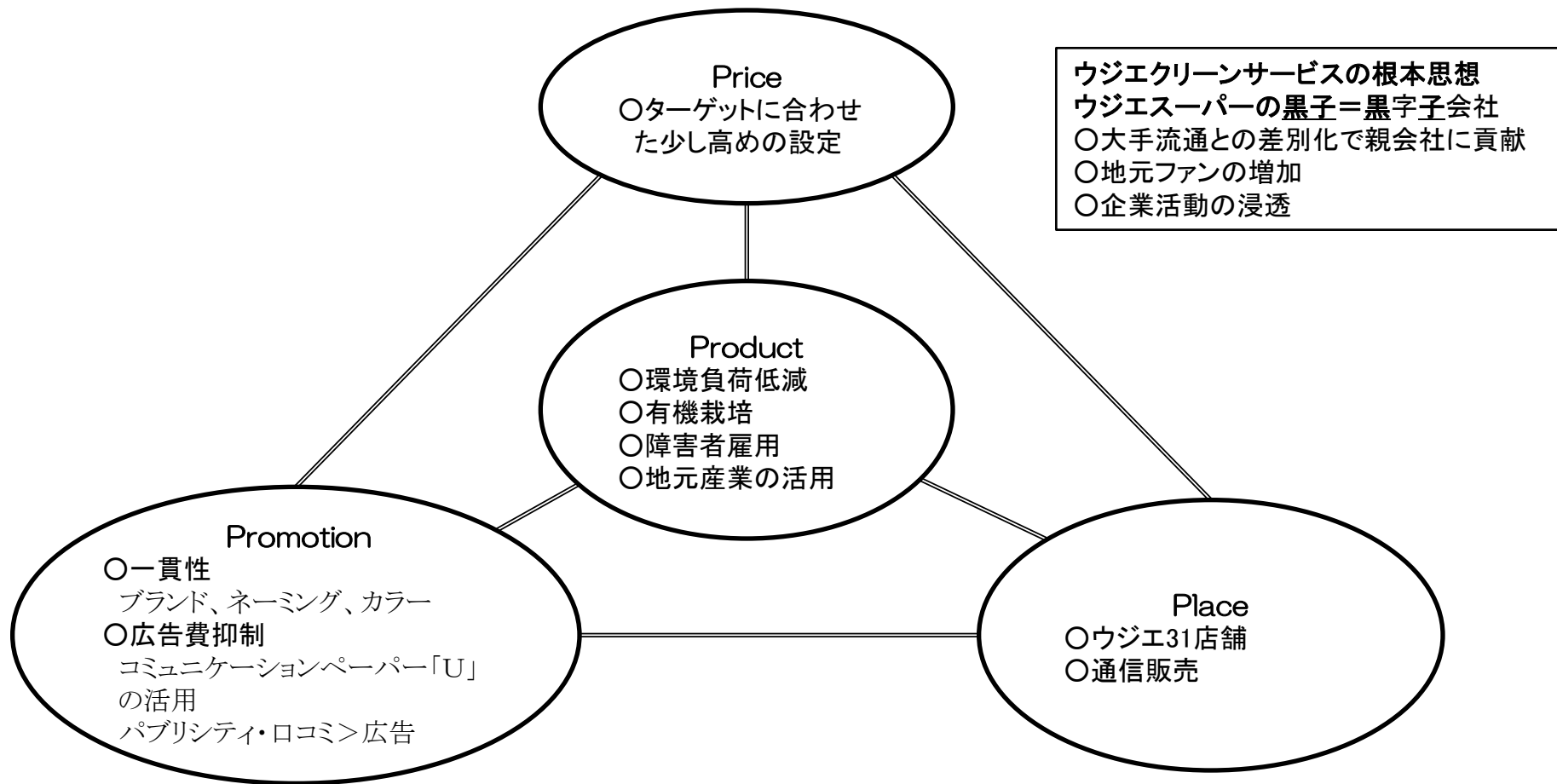
(参考)石越醸造(2009年9月決算)

売り上げ:380百万円

マーケティングの4P

マーケティング理論における4Pは通常個別商品に適用するものだが、本調査研究では一連の取り組みに関する全体的な戦略を4Pの枠組みでまとめている。

「エコガニック with ノーマライゼーション」をブランドの中心に据え、障害者雇用、安全安心、とことん地元志向の商品開発（生産、加工）に取り組む企業の姿勢を情報発信して、地域に受け入れられている。



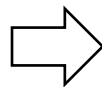
Product：大手流通企業との差別化

大手流通との差別化を図るため、とことん地元と本物にこだわる地域密着型オンリーワン企業を目指している。

発想転換で流通大手と差別化

従来発想

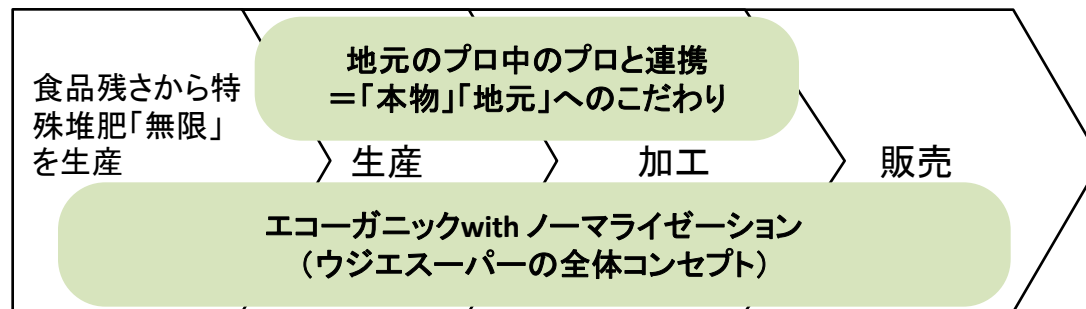
(中央でなく)地方をベースとすることは
流通業にとってウィークポイント



新発想

- ・産地に近いことは逆に強み(発想の転換)
- ・地元でもプロ中のプロと連携し、「本物」「地元」にこだわる商品開発
⇒大企業に真似できないオンリーワン企業への取り組み

ウジエモデルのバリューチェーンフレーム



Product：消費者ニーズの把握と「無限のぼり米」のポジショニング

自社バイヤーやPOSデータをもとにマーケットの動向や消費者ニーズを把握し、従来の米にはないポジションを目指して「無限のぼり米」を生産販売している。

消費者ニーズの把握

- ・マーケティング会社からの情報(年12回)
- ・自社バイヤーからの情報
生産者の悩み、農協や消費者の動向
- ・自社POSデータ
- ・CGCグループ企業(全国220社、東北10社)との情報交換

「無限のぼり米」のマーケティング検討

消費者の志向を基準に流通している米の分析

- ・縦軸を価格、横軸をトレーサビリティに基づく安全安心度
- ・POSデータ(商品、価格、販売量)などから、全体像を把握

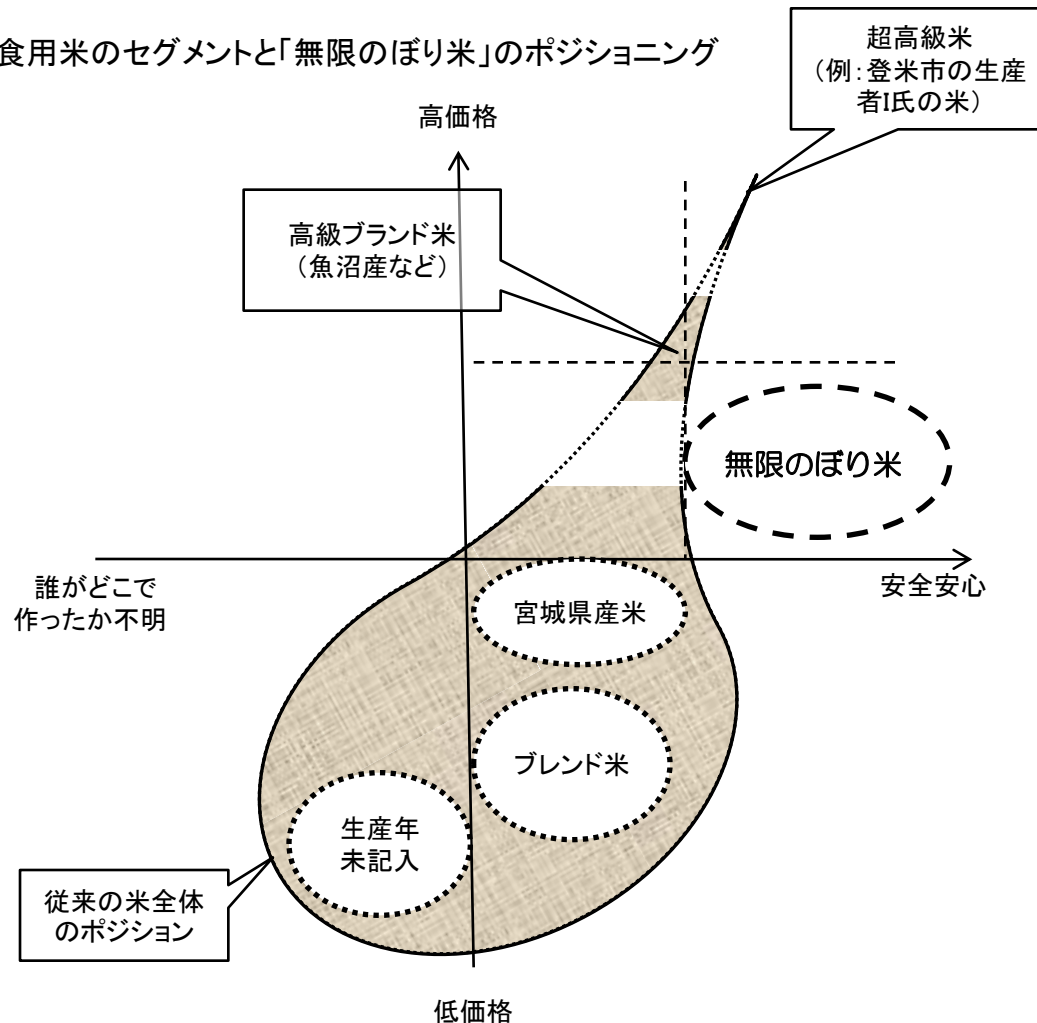
「無限のぼり米」のスペック検討

富裕層や中間層の消費者を対象に、以下の点で従来の米にない明確な差別化で「無限のぼり米」を生産販売することにした。

- ・低農薬・低化学肥料による生産
特殊堆肥「無限」のみを使用し、水田で化学肥料は不使用
除草剤は年1回使用(農協が推奨している「トップガン」)
- ・確かなトレーサビリティ(日向地区の四農家のみが生産)
- ・食味指数の高さ
- ・良い物は少し高価

※従来の商品と明確に差別化する「無限のぼり米」のマーケティング戦略は、その後に商品化する「恋のぼり」「夢のぼり」にも継承。

食用米のセグメントと「無限のぼり米」のポジショニング



図：吉田取締役のイメージをもとに東北活性研が作成

Product：商品開発ストーリー

特殊堆肥や商品のコンセプトを固めて、地場産品へのこだわりをネーミングに活かし、商標登録の手続きを進めている。また、地域の人材を活かして、取り組みに必要な連携の輪を広げている。

特殊堆肥「無限」

商標登録

2008年 1月 商標登録出願

2008年 8月 商標登録認可

差し戻しなどで出願が1ヶ月遅れ、許可にはさらに時間を要した。

名前の由来

- ・365日出るスーパーの食品残さから始まるリサイクルの無限ループが半永久的に循環するイメージした。
- ・先祖伝来の田んぼに入れてもずっと大丈夫という思いを込めた。

特殊堆肥の導入まで

- ・「無限」の商標登録出願前に、肥料の成分分析や科学的効果、および他の水田に与える影響について分析した。
- ※食品残さを堆肥化する機械を製作した相澤製作所は、宮城県の助成を受けて、菌床や酵素について東北大、山形大と共同研究していた。

「のぼり米」

商標登録

2007年12月 商標登録出願

2008年 5月 商標登録許可

名前の由来

- ・登米の消費者よりも、域外の登米出身者に贈る商品を意識した。
- ・登米の別読み。
- ・下がらずにのぼっていくとの思いを込めている。
- ・ロゴには太陽の光と手を広げる人のイメージで、関わる人たちの情熱を表している。
- ・製作は宮城県のデザイナーに依頼した。



関係者の背景

環境コンサルタント 加藤氏 (有)北上クリーン 代表

吉田取締役のコネクションによる候補者の中から、住友建機を通して紹介された加藤氏にコンサルティングを依頼。環境関係の法律がしばしば変わるため、吉田取締役はコンサルタントには体力が必要と考えており、加藤氏の若さが決め手となった。

環境関係の実務について、(有)ウジエクリーンサービス設立準備室の立ち上げ時からサポートしており、「無限」のキーマンの一人である。

ブレーションハウス川内

- ・川内印刷の子会社。川内印刷は登米市登米(とよま)にある100年続く老舗。ウジエスーパーとは商品券やチラシの印刷で取引がある。
- ・川内印刷はコミュニケーションペーパー「U(ユウ)」の製作をアートディレクター(当時仙台のデザイン会社勤務、登米市出身)に任せていたが、そのセンスを吉田取締役が認めて「無限」「のぼり米」のデザインを依頼した。
- ・デザインに限らずブランディングやパッケージまで手掛ける「ブレーションハウス川内」として独立する。(社名は吉田取締役の命名)
- ※この連携により、吉田取締役はネーミングやグラフィックなどのデザインに関する一連のパッケージ分野を手に入れた。

登米市 布施市長

- ・吉田取締役の登米ブランド構想に対して、良き理解者であり応援している。
- ・吉田取締役から生産農家の紹介を依頼されるとすぐに秘書課長を呼び、日向地区出身の農産園芸課長の仲介で米農家との橋渡しをしている。

経営者の感覚を持って、リスクへの対応を常に考えている。規模拡大よりも持続することを第一に、身の丈に合った事業を徐々に大きくしている。

味噌作りに至る経緯

- ・古米で味噌を作るのは醸造業界では常識。
- ・スーパーのメリットとして、惣菜や弁当など何かに変えれば売れる発想があるが、経営者として吉田取締役はチャンスロスと廃棄ロスを常に考えており、「のぼり米」の廃棄ロスを回避するために、味噌づくりを検討した。
- ※「チャンスロス」は欠品により売り上げがなくなる機会損失の意味。流通用語。

今後の商品化アイデア

米粉を使ったパンやスイーツの販売を検討している。

生産規模の拡大

- ・規模の拡大よりも持続することが大事、身の丈に合った事業を雪だるま式に徐々に大きくすることに取り組んでいる。
- ・ブランド価値を維持するためにも、急な拡大は好ましくない。
- ・米の生産者から参加の申し込みはあるが断っている。足りないぐらいが調度いいと考えている。

現在の販売量

米 20t

酒 2,300本

味噌 2t



日向地区の水田(2010年7月)

- ・赤いのぼりが「のぼり米」耕作地の目印
- ・南側に開けており日当たりが良い水田が広がる

Product：取り組みに関するその他特記事項

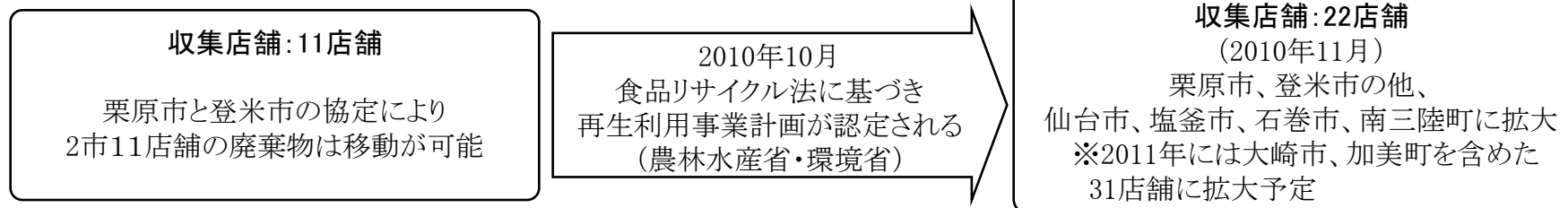
生産者との作付け交渉から収穫まで

- ・市役所の仲介で日向地区の生産者と作付けの交渉を始めるが、特殊堆肥への理解が得られず、深夜にかけての打合せが続いた。
- ・当初5名の農家と交渉を始めたが、農協の理事に就任した1名には協力してもらえなくなった。
- ・日向地区生産者の不安解消のため、既に特殊堆肥を導入している名取市の農家を生産者と共に訪問した。
- ・特殊堆肥「無限」を使用した場合の10アール当たりの収量を6俵と想定し、生産者からの買取価格を1俵18,000円に設定した。（同地域の一般的な収量は9俵）
- ・1年目は7月上旬頃までの育成状況が悪く、心配した吉田取締役は足しげく田んぼに通う。梅雨明け後の成長が著しく、結果的には8俵程度の収穫となり、中には食味指数で同地域の平均(72)を大きく上回る80の生産者もいた。
- ・2年目は、冷夏の影響で7～6俵程度にとどまっている。特殊堆肥「無限」のほかに、堆肥や海水を与えるなど、生産者ごとに工夫している。

食品残さの収集について

- ・自治体をまたぐ食品残さの収集処理には廃棄物処理法の規制があり、県内では特に仙台市の規制が厳しい。一方、登米市は栗原市と協定を結んでいるため、2市11店舗分の収集から始めた。
- ・国が循環利用再生を進める動きがあり、その後も申請手続きの検討を続けていた。2010年10月に農林水産省と環境省から再生利用事業計画が認定され、11月から収集範囲を22店舗に拡大した。

収集店舗の拡大



石越醸造との酒造りについて

- ・「のぼり米」の作付けが始まる頃には酒造りを検討しており、「澤乃泉」ブランドで有名な地元の石越醸造と交渉を始める。
- ・石越醸造は日本100選の名杜氏がいる酒蔵で、澤乃泉自体のブランドが有名なため、新しいことをする必要が無かった。さらに酒米以外では酒造りをしたことが無いことを理由に、交渉は初めから難航した。
- ・そこで、ウジェスーパーのフランチャイズ店店長である県酒販組合理事長に協力を依頼した。また、石越醸造の社長がウジェスーパーの事業を粹に感じ、社会貢献にもなると考えてくれたことから連携相手となった。
(「恋のぼり」はササニシキ原酒として、澤乃泉の純米大吟醸とは差別化して販売している)

Promotion：商品開発ストーリーの表現

自社のコミュニケーションペーパー、パブリシティによる宣伝（テレビ・新聞の取材報道）、地道な講演等により、ローコストのプロモーションで効果をあげている。

第1期プロモーション(2008年7月頃から)

「のぼり米」の発売に合わせたコミュニケーションペーパーの発行とテレビ・新聞の記事化

- ・有料のCMや広告は実施していない。
- ・コミュニケーションペーパー「U」(ユウ)
Uvol.2「無限のぼり米物語」の特集記事
3万部を全店に配布
(来客数5万人/日があり、結構すぐになくなる:吉田取締役談)

- ・パブリシティ/テレビ・新聞報道
テレビ番組「OH! バンデス」の取材
新聞(中央紙、地方紙)の取材

- ・スポンサー
登米市で開催された仙台89ERSの開幕ゲームにスポンサーとして「収穫記念」の俵を協賛(MVP賞)



ウジエクリーンサービスのコミュニケーションペーパー「U」 vol.2

第2期プロモーション(2009年3月頃から)

「恋のぼり」の発売に合わせたテレビ・新聞の記事化

取り組みに対する社会の評価

2009年 宮城県 エコ de スマイルコンテスト in みやぎ 最優秀賞

2010年 環境省 ストップ温暖化「一村一品大作戦」

環境ループえがお賞

地道な取り組み

講演等

- ・普通科高校、農業高校、支援学校
生徒だけでなく、環境教育について教職員向けの講演や施設見学の依頼
- ・企業
三井住友海上、仙台銀行ほかメーカーなど
- ・自治体
いわき市の農商工連携講座(ベーシックコース、アドバンスドコース)の講演
- ・同業者
CGCグループの会合「知恵袋」での講演

その他

- ・宮城県庁で行う登米市物産展への協力
- ・DMを送付(得意客向けにチラシを同封した手書きの手紙)
(次ページ参照)

Promotion : 得意客向けDMの例

A Happy New Year 2011

新年あけましておめでとございます!

今年も納めくしていただきます!

新年あけましておめでとございます!

これから寒い日が続いていますがかかごでお過ごししょうか。今、自分は肥料を作る仕事を元気で頑張っています。これからものぼり米、恋のぼり、夢のぼりをよろしくおねがいします。

本年もどうぞ宜しくお願い申し上げます

障害者特例子会社
株式会社 ウジエクリーンサービス
〒987-0511 宮城県登米市道町尻沼字中江1-7-1
TEL.0220-21-5371 FAX.0220-21-5871

代表取締役社長 氏家良典
取締役本部長 吉田芳弘

ぜひホームページをご覧ください <http://www.ujieclean.com>

「無限のぼり米」ササニシキ100%使用
純米大吟醸原酒

特別栽培米
有機質肥料、無限地使用

宮城県登米産特別栽培大豆100%
十割麹味噌

「無限のぼり米」ササニシキ100%使用
純米大吟醸原酒

特別栽培米
有機質肥料、無限地使用

宮城県登米産特別栽培大豆100%
十割麹味噌

ウジエスーパーの
リサイクルカーブ

①ウジエスーパーは市内31店舗、年中無休で営業しています。
②平日の営業活動の中から、少しでも努力はしているもの、どうしても野菜くずなど、食品残さが出てしまいます。

③各店舗から食品残さを回収します。
④平成22年10月食品循環資源の再生利用計画の認定を県内ではじめて頂きました。⑤自前の肥料生産工場(ウジエ無農アクトリー)に通じます。

⑥無農アクトリーエコオーガニックを同時に推進しつつ、障害者雇用を促進しています。エコーガニックwithノーマライゼーション、私たちの活動をどうぞ、見守って下さい。

⑦農工商連携で新しい価値を創り、消費者も生産者も、そして地球も全てがwinwinになるようなモデルを目指しています。

⑧登米市中田産の特別栽培大豆100%と、「無限のぼり米」ササニシキが原料の登米産純米大吟醸原酒「恋のぼり」を、冬に仕込まれた限定のお酒です。

⑨「無限のぼり米」ササニシキ100%を原料にし、「薄力象」で知られる登米市の醸造家先生監製で造られた純米大吟醸酒「恋のぼり」。冬に仕込まれた限定のお酒です。

⑩「無限」を使い、化学肥料をシャットアウトして米を作ります。

⑪専用農場では、「無限」を使って野菜を作っています。

ウジエスーパーは、「エコーガニック」を推進します。

「エコ」+「オーガニック」=「エコーガニック」。
地球環境にやさしく、有機でモノを通り皆さんに提供していきます。一般的には「エコ」はエコ、「オーガニック」はオーガニックと、単独テーマと捉えて、対称しています。私たちはこの二つを同時に果たすことで創りだせる大きな価値を大切にしていこうと考えています。

皆さまから、ご評価をいただいております

平成22年度
「環境グループ」が受賞
受賞

平成21年度
「環境グループ」が受賞
受賞

エコーガニックは、私たちが目指しています。

⑫「無限」で育てられたお米は「無限のぼり米」として店頭に並びます。

⑬「無限」で育てられた野菜は「無限がたっぷり野菜」として店頭に並びます。

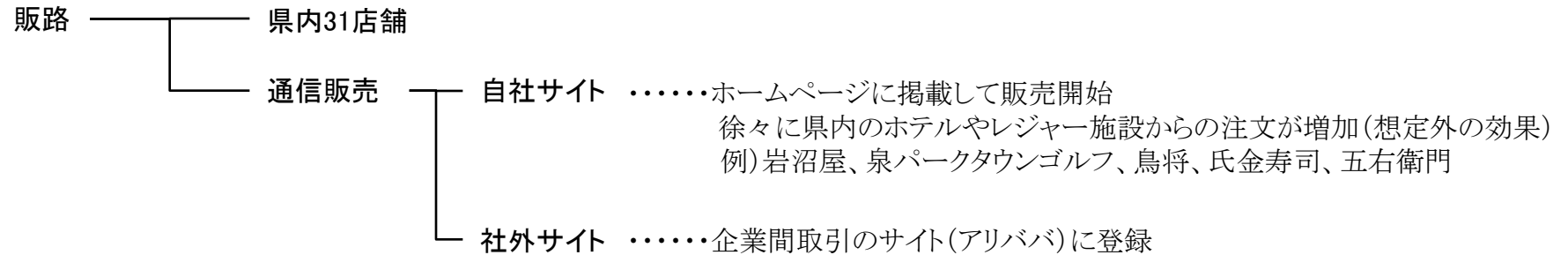
⑭ウジエスーパーPBとして「無限」がたっぷり野菜が販売されています。

おhtl

障害者特例子会社
株式会社 ウジエクリーンサービス
〒987-0511 宮城県登米市道町尻沼字中江1-7-1
TEL.0220-21-5371 FAX.0220-21-5871

Place：販路開拓

生産規模を限定しているために店頭販売が中心となっているが、口コミで認知度が高まりつつあり、ホテルや外食などの取引先が少しずつ増えている。



売り方の工夫

味噌(2010年10月販売開始)を無限のぼり米や恋のぼりとのセット販売もしている。

地域の支援

取り組み初期においては、地元自治体の支援や障害者雇用での補助を受けているものの、事業に関する課題を取り組みの過程で独自に解決しているため、運営にあたっては「地域の支援」の必要性を感じない。

地域の支援

登米市の支援

市長を筆頭に支援を受けている。(金銭的な支援ではない) 取り組みのなかでは、日向地区の稲作農家を紹介してもらっている。

「地域の支援」よりも、企業の取り組みを行政やその他団体に認識してもらうことの方が重要と考えている。

障害者雇用による補助金活用

「ウジェ無限ファクトリー」(右写真)の建設に、障害者雇用関係の補助金を一部活用。この建物は、食品残さの分別と堆肥化処理機へ投入する作業兼処理場。

人材育成

「農商工連携プロデューサー育成塾」の受講

ウジェクリーンサービスの菅原ディレクターは、「農商工連携プロデューサー育成塾」(次ページ参照)を受講しており、第1期の卒業生である。

※「農商工連携プロデューサー育成塾」は、東北大学、宮城大学、(社)東北経済連合会、(株)一ノ蔵、(有)伊豆沼農産、(株)プロジェクト地域活性で構成される「東北農商工連携プロデューサー育成コンソーシアム」が運営している。



ウジェ無限ファクトリー
障害者でも利用可能なトイレや
休憩場所を併設した作業場

(参考) 農商工連携プロデューサー育成塾

●「農商工連携プロデューサー育成塾」では

農商工連携を具体的に構想し、様々な経営資源やネットワークを活用して、企業や地域において新たなビジネスを創出し、地域の活性化を実現する次世代の経営人材(経営者及び将来の経営者)を育成します。

●「農商工連携プロデューサー」とは

東北地域が全国と比べ強い資源である第1次産業(農林水産業)資源に着目し、地域内外における事業者とのネットワークを構築・活用し、商業・工業・観光業などの経営資源を掛け合わせて商品・サービスを開発・提供していく事のできる経営人材(=農林水産業、商業、工業、観光業などの経営者)を「農商工連携プロデューサー」と呼びます。

<「農商工連携プロデューサー育成塾」受講による4つのメリット>

1. 地域資源を活用した差別化戦略(ビジネスモデルの構築の考え方等)を学ぶことができる

地域の第1次産業資源活用による商品・サービス開発を通じた、差別化につながるビジネスモデル構築の考え方を学ぶことができます。

2. 商品をブランド化するための戦略的視点を得ることができる

地域資源や加工品を正当に評価された価格で販売するため、「マーケティング」「販路開拓」「ブランド化」を経営的視点で戦略的に組み立てるための考え方を学ぶことができます。

3. 学習をタイムリーに実務に活かすことができる

育成塾のカリキュラムは、実践重視です。学びながら自社の課題の発見と解決に向けた実践をしていただき、実践に対するアドバイスを講師、及び参加者相互で行うため、受講者は日々学習を実務に活かすことができます。

4. 実践的なビジネスを創出するネットワーク(みちのく6次産業プラットフォームなど)に参加し、新ビジネスの早期自立化を図ることができる

育成塾では、第1期生が中心となって設立した農商工連携を推進する「みちのく6次産業プラットフォーム」をはじめ、意欲ある事業者・大学・行政・コーディネーター等のネットワークを構築し、農商工連携を活用しての新規事業創出や経営課題解決の支援を積極的に行います。また経済産業省・農林水産省・金融機関等の支援策を紹介し、ビジネスの自立化を支援します。

講義内容・講師、実習受け入れ先

講義

①マネジメント分野

- ・農商工連携によるビジネス・モデルの創出とバリューチェーンの再構築：大滝精一(東北大学大学院経済学研究科 教授)
- ・プロデューサーの仕事：権奇哲(東北大学大学院経済学研究科 教授)
- ・事業成功のためのリスクマネジメント：伊東俊彦(東北大学大学院経済学研究科 非常勤講師(経営学博士))
- ・ビジネスを創造するリーダーの要件：藤本雅彦(東北大学大学院経済学研究科 教授)
- ・ネットマーケティングの最前線～集客とサイト内最適化～：澁谷寛(東北大学大学院経済学研究科 教授)
- ・資源獲得の戦略：福嶋路(東北大学大学院経済学研究科 准教授)
- ・地域におけるソーシャル・キャピタルとNPO：西出優子(東北大学大学院経済学研究科 准教授)
- ・食品事業とCSR(企業の社会的責任)：高浦康有(東北大学大学院経済学研究科 准教授)
- ・食生活様式の変化と「食」の地域ブランド：伊藤房雄(東北大学大学院農学研究所 教授)
- ・グローバルな視点から見た食料・穀物需給と企業戦略：三石誠司(宮城大学食産業学部フードビジネス学科 教授)

②政策分野

- ・日本農業発展の制約条件と活路：柘植徳雄(東北大学大学院経済学研究科 教授)
- ・高齢社会の健康産業～地域活性化のためのコンパクトシティの構築にむけて～：関田康慶(東北大学大学院経済学研究科 教授)
- ・地域振興の鍵をにぎる～おいしい・きれいだいたいスローフード!!：若生裕俊(特定非営利活動法人スローフードジャパン 会長・代表理事)
- ・経済産業省 農林水産省、金融機関の支援策等の紹介

③実践分野

- ・ほんとうの「ブランド」とは～その情報価値をかんがえる～：伊藤知生(宮城大学地域連携センター 教授)
- ・農産資源ファイトケミカルズの生理的機能性：津志田藤二郎(宮城大学食産業学部フードビジネス学科 教授)
- ・外食・中食の消費者ニーズと食材調達：堀田宗徳(宮城大学食産業学部フードビジネス学科 准教授)
- ・食の安全のための技術と方法：老川信也(宮城大学食産業学部フードビジネス学科 准教授)
- ・技法を活用して、ビジネスモデルの科学的な設計法を学ぶ：板垣良直(需要工学研究所 代表)
- ・事業性評価の考え方：板垣良直(需要工学研究所 代表)
- ・地域食材の流通～その現状と課題～：三輪宏子(株式会社FMS総合研究所 代表取締役社長)
- ・地域食材の流通～商品開発戦略実習～：三輪宏子(株式会社FMS総合研究所 代表取締役社長)
- ・発想を豊かにするアイデア創出の技術：石井力重(アイデアプラント 代表)

実習受け入れ事業者

- ①有限会社伊豆沼農産・・・農の連携×工の連携×商の連携で、赤豚生ハム等多くのブランド食品を創出
- ②株式会社一ノ蔵・・・環境保全型栽培により、酒米の安全性や品質の優位性を恒常的に確保
- ③株式会社かほく上品の郷(道の駅上品の郷)・・・消費者の声から求められる商品を的確に把握し、新しい特産品のブランド化を実現
- ④株式会社大場組・・・建設業が川の駅からスタートし、顧客ニーズに合った農業・鮎の養殖業へ参入
- ⑤東鳴子温泉・・・住民の垣根を外した一体型の地域づくりで、農商工と観光業の連携を実現

※状況により、カリキュラム内容が若干変更する場合があります。

ヒアリング事例2 こじま ようしゅてん 小島洋酒店（山形県） 全体概要

地域の製造業や教育機関と連携し、県の支援を受けてカクテルフルーツワインの商品化と販売に取り組んでいる。

1. 取り組み

県内のワイナリーや東北芸術工科大学と連携し、山形県産のワインや果物にこだわったカクテルフルーツワイン「olahona」を商品開発している。

olahona(おらほな)とは、山形の方言で「私たちのもの」の意味。

2. 成果

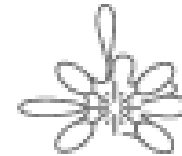
口コミなどでの自然な広がりを期待する消極的なプロモーションではあるものの、山形県産のワインと果物を活かした商品として一定の評価を受けている。

3. マーケティング

山形らしさを意識した素朴な商品コンセプトと県産品にこだわった商品開発に取り組み、ギフト用品を意識して販路を開拓している。

4. 地域の支援

商品開発が山形県企業振興公社の受託事業に採択され、首都圏の販路開拓でも県の支援を受けている。



olahona



企業概要

株式会社小島洋酒店

本社：山形県米沢市

創業：1868年 資本金：1,000万円 非上場

業種名：酒類卸

従業員：42名

売り上げ：約47億円(2009年10月末実績)

業種別売り上げ高：2位/県17社

経営理念

私達は、先取りの精神で独自の酒・食文化を構築し、
米沢発「グローバル企業」を目指します。

私達は、至福の時と空間を提案し、
「うるおい創出企業」を目指します。

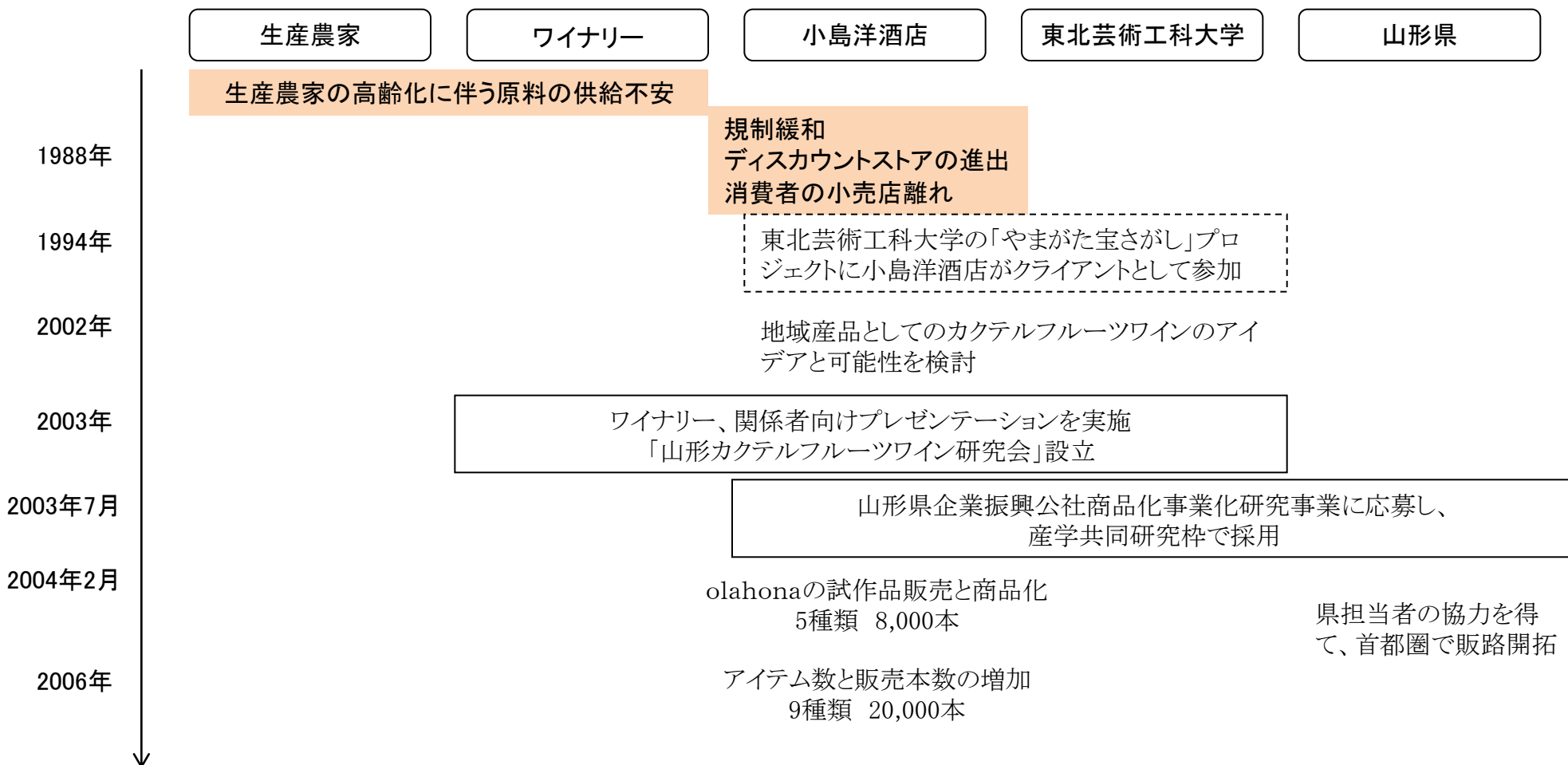
私達は、郷土を愛し夢を共有する、「喜働集団」を目指します。

企業沿革

- | | |
|--------|---|
| 1868年頃 | 山形県米沢市今町にて、酒、食料品の卸売および小売店として営業を開始
初代小島長五郎はビールの将来性に着目し、麒麟ビール、エビスビールを特約販売し、屋号を小島洋酒店とする |
| 1948年 | 法人に改め、株式会社小島洋酒店とする |
| 1954年 | 全酒類卸売免許を取得、ビール、清酒、焼酎、ウイスキー、その他の洋酒、食料品の特約商品の卸売業に専念 |
| 1967年 | 米沢市と官民共同の米沢計算センターを設立 |
| 1968年 | 得意先の事務処理支援のための「酒・小売システム」を開始 |
| 1973年 | 山形市に酒類蔵置所を設け、同地の営業拡大を図る |
| 1983年 | 山形食品営業所を新設し、同地域への食品販売を行う |
| 1989年 | 米沢市北部に米沢本社及び配送センター |
| 1992年 | 酒販店の急激な業態変化に伴い、業態別支援の研究と実践に着手 |
| 1994年 | 基幹業務システムをデータベース志向型に全面刷新
東北芸術工科大学情報計画学系と産学共同の商品企画研究を開始 |
| 1998年 | インターネット・イントラネットの業務利用研究と実践 |
| 2010年 | 2008年に新築した山形営業所を山形支店に変更 |

取り組みの全体像と経緯

経営環境の変化に危機感を持ちながら、山形県産にこだわる商品企画を東北芸術工科大学と実施。olahona（おらほな）の商品開発を進める中で、山形県の産学共同研究に採択され、商品化と販路開拓に取り組んでいる。



小島社長の思いとワイナリーへの働きかけ

小島社長は、山形のおいしい物を使って商品化したいと考えた。小島洋酒店の商品開発経験から、商品のイメージと消費者の嗜好についてワイナリーと意見交換し、試験販売と商品化を実現した。

小島社長の思い

- ・山形にはおいしいブドウや果物がたくさんあるのに、認識されていない。
- ・果物を醸造してワインを作ると風味が消えてしまうので、果物のおいしさを活かす、ワインと果汁をブレンドした商品を発想した。

最初のワイナリーの反応

ワイナリー他関係者向けのプレゼンテーションを開催するものの、当初から各ワイナリーの反応は悪い。ワイナリーは、本来のワイン醸造へのこだわりが強く、olahonaの製造(ブレンド)は邪道に見えていた。

ワイナリーとの意見交換

小島社長が、過去に行った商品開発や取引先の小売店から得られる消費者ニーズをもとに、粘り強くワイナリーと意見交換。

試作品の製作と試験販売

試行錯誤を重ねて、高畠ワインなど数社のワイナリーと試作品の製作にたどり着いた。2004年2月には小島洋酒店の地元米沢市の果物店で試験販売を実施した。

試験販売した商品

- ・「米沢館山のりんごとリースリングワイン」
- ・「山形のラフランスと高畠のシャルドネワイン」
- ・「大江町のりんごとさくらんぼワイン」
- ・「朝日町のりんごとりんごワイン」
- ・「山形のりんごと高畠のシャルドネワイン」

アイテム数、生産本数の増加

2005年には7社のワイナリーから協力を得て、10種類20,000本を発売する。(現在は9種類)

マーケティングの経験

小島洋酒店は、メーカーと連携して商品開発とマーケティングの経験があった。市場に流通しない顧客限定の商品開発ではあったが、ワイナリーとの試行錯誤の積み重ねにより、関係構築につながった。

消費者ニーズの把握

取引先の小売店から消費者ニーズを把握できる仕組みがあり、オリジナリティのある商品開発が可能と考えていた。

olahonaの製造について

olahonaの製造はコンセプトに沿った最低限のルールだけを決めて、ベースのワイン、組み合わせる果物の選定、ブレンドの方法はそれぞれのワイナリーが責任を持って行っている。

olahonaの基準

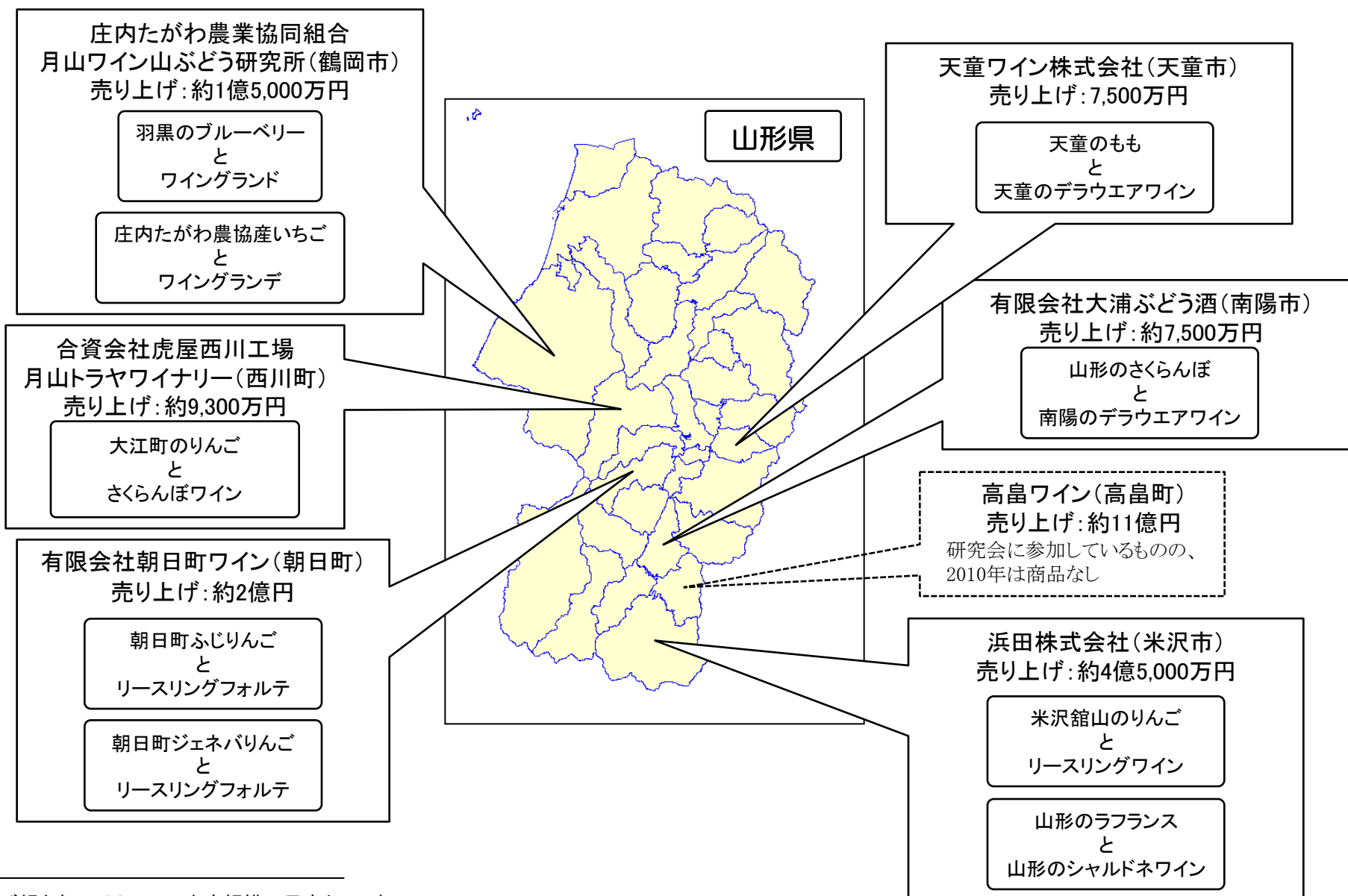
- ①山形県産のワイン
- ②山形県産の果物
- ③無香料
- ④無着色

ワイナリーでの製造工程と生産量

ベースのワインとの組み合わせ	製造しているワインをベースに、ワイナリーがワインに合う果物を選定している。 (天童ワインでは、山形の夏をイメージして、デラウェアワインをベースにモモの果汁をブレンドしている。)
果物、果汁の仕入	果物を仕入れるか、加工した果汁を仕入れるかは、ワイナリーごとに決めている。 (天童ワインでは、市内の業者から果汁を購入)
設備投資	ワイナリーは製造ラインだけ確保するだけでよく、新たな設備投資は不要。(果物を工場内で加工する場合も、既にワイナリーには搾る機械がある。)
生産量	柔軟に対応できることもあり、小島洋酒店とワイナリーの間では生産目標を設定していない。 (天童ワインでは、年間2,000本+ α を実務ベースで調整している。)
ブレンド作業	果汁のオリが混入しただけでも、消費者には不純物に見えることがあり、どのワイナリーも果汁のブレンドには細心の注意を払っている。
「olahona」会議	小島洋酒店とワイナリーの定期的な会合。消費者のニーズを情報交換し、商品が重複しないようブレンド内容、種類と数、生産量の大枠などを打合せる。

果汁をブレンドしたワインとしては、国産では神戸ワイン(梅やブルベリーをブレンド)や熊本県の福田農場(甘夏をブレンド)でも製造販売している。

9種類のアイテムと各ワイナリーの所在地 (2010年)



売上額を各ワイナリーの生産規模の目安として表示。

地域経済効果

県内中心の限定販売から始めており、ノルマや規模拡大は想定していない。売り物にならない果物も果汁にして利用できるため、生産農家にとっては処分費用の軽減や果物の利用価値向上になっている。

olahonaの売り上げと経済規模

販売数量 20,000本

売 上 約1,800万円

(販売単価約900円/本で試算)

※7ワイナリーの売り上げ約21億円に対して0.9%程度

(参考)山形県果実酒のデータ(2008年)

製成数量 958kL

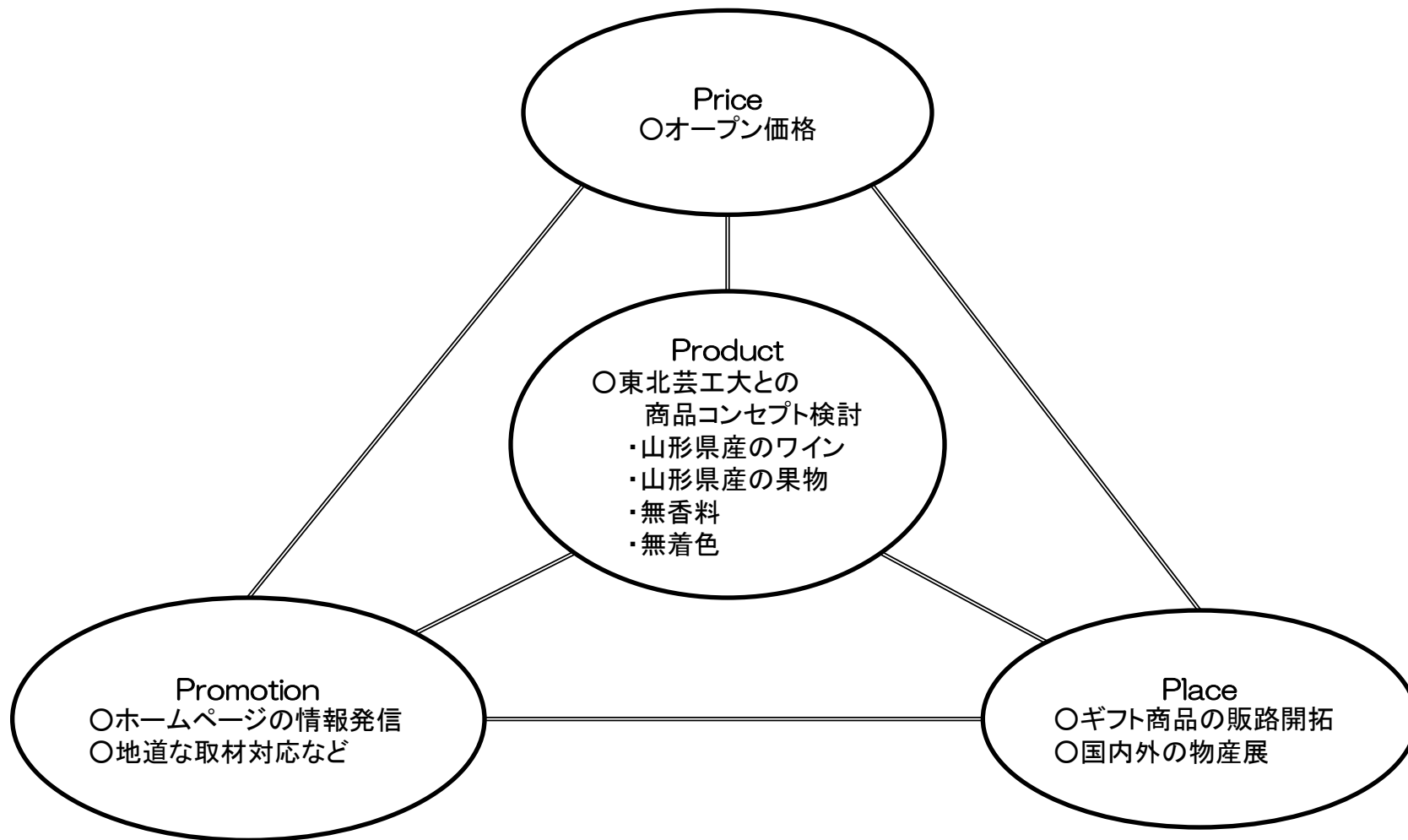
販売(消費)数量 1,785kL

果物生産農家への効果

未利用果実をカクテルフルーツワインにブレンドする原料とすることで、利用価値は上がる。

マーケティングの4P

山形らしさを意識した素朴な商品コンセプトと県産品にこだわった商品開発に取り組み、ギフト用品を意識して販路を開拓している。



Product：商品コンセプトとデザイン・コンセプト

デザインについては東北芸術工科大学により、トータルに、かつ、詳細に練り上げられている。同大学スタッフの思い入れも相当なもの。

基本的な考え方

県産果実と県産ワインに限定する
香料は使用しない
味わいはできるだけ純粋なフルーツに近く

画一化された工業製食品とは一線を画す
生産年や地域によって風味、味わいが異なる農産物

地域性を表現する4つの観点と対応する語彙・色彩

※次ページを参照

山形のやさしさ

語彙： 安らぎ、ぬくもり、木漏れ日、せせらぎ、親しみ
色彩： 3色

山形のゆたかさ

語彙： 伝統、四季、薫り、潤い、実り
色彩： 3色

山形のちからづよさ

語彙： 躍動、芽生え、つながり、凜然、知恵
色彩： 3色

山形のすなおさ

語彙： 素朴、陽気、透明、あこがれ、果敢
色彩： 3色

具体的なデザイン

ネーミング

- 山形の特性を活かすため方言で表現。
- 最後の「な」はア行の発音により開いたイメージと無国籍風の美しい響き。

ロゴタイプ

- 山形産ではあるが、土着性よりも、ブランドとしての普遍性を重視。よって、アルファベット書体。
- 工業性商品でなく自然食品に近いことを表現。よって、造形的に作りこまず、自然な書体。

シンボルマーク

- 信頼性の象徴。
- 自然イメージと事業ブランドとしての伝統化の意志を表現。

ボトルデザイン

- 造形による差別化は不要。特殊な形状は逆に素朴なイメージを阻害。よって、ワインとしてごく一般的な形。

トータルパッケージデザイン

- 全体パッケージのコンセプトは、水、風、土がもたらす山形の固有性。
- ボトルのネック部分に生産地名を含むネーミングラベルを巻く。ラベルの色彩は前述の地域性を表現する色彩から採用。
- キャップトップはシルバーラインのシンボルマークを配し、光の加減で見え隠れするさりげなさを将来的につながる信頼の象徴として表現。
- ボトル下部には、ロゴとロゴマークをシルクスクリーン印刷し、ブランドが商品を支える意志を表現。
- 全体的にシンプルにし、ワインの素朴さと地域の空気感が感じられるような仕上がりを目指した。
- 試験販売では、olahona世界を象徴化した写真のポストカード(8種類)を添え、olahona物語が広がっていく意味を込めた。

地域性を表現する4つの観点と対応する語彙・色彩

図1 olahonaデザイン原型 〈やまがたのやさしさ〉



安らぎ めくもり 木漏れ日 せせらぎ 親しみ



図3 olahonaデザイン原型 〈やまがたのちからづよさ〉



躍動 芽生え つながり 凜然 知恵



図2 olahonaデザイン原型 〈やまがたのゆたかさ〉



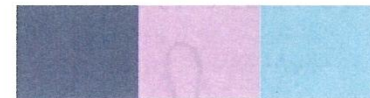
伝統 四季 薫り 潤い 実り



図4 olahonaデザイン原型 〈やまがたのすなおさ〉



素朴 陽気 透明 あこがれ 果敢



Product：試験販売の実施

テイスティング会で共有化した商品イメージを、米沢市内の果物店で試験販売することで、商品コンセプトに合った販売方法と消費者の反応を確認している。

2003年

テイスティング会の実施

- 目 的：カクテルワインの方向性確認
対 象：山形県カクテルフルーツワイン研究会
内 容：県産ワインや県産果実の特性を認識し、商品コンセプトを確認

2004年

試験販売の実施

- 場 所：米沢市内の果物店
期 間：2004年2月1日から約3か月間
結 果：1か月で800本完売
※消費者の反応
・フルーツによく合う
・フルーツとのセット販売が好調(価格で1,200~1,300円ぐらい)
価格設定：ハーフボトル650円/本(税別)
まず飲んでもらうための価格設定
販促ツール：試験販売の購入者にポストカードを配布
(olahonaのイメージを象徴化したポストカードとすることで第3者へのつながりを期待)

本格的に販売開始



Price：ギフトを想定した価格設定

販売価格は、オープン価格にして小売店側での自由な価格設定を可能にしており、果物店で販売されるギフト用の高級果物よりも低い価格を想定している。

取扱店への使い勝手の考慮

- ・オープン価格にすることで、取扱店はギフト商品と組み合わせられ、利益率の高い売り方も可能にしている。

ギフト用品として価格を想定

- ・酒販店やコンビニエンスストアの販路では高価な商品になるが、高級メロンなどが売られている果物店を販路とするため、ギフトとして利用される価格を想定している。

酒販店で扱う
低価格ワイン

<

olahona

<

果物店で扱う
ギフト用の高級果物

Promotion：情報発信

地域への自然な浸透と広がりを目指しており、大規模な広告をしていない。ホームページは商品コンセプトなどの基本的な情報発信に留め、雑誌の取材などに地道に対応している。

情報発信の考え方

口コミやお土産による地域への自然な浸透と広がりを期待して、大規模な広告を展開していない。
大量生産による規格品との差別化になると考えている。

ホームページでの情報発信

内容：東北芸術工科大学との共同でまとめた商品コンセプトに関する情報、商品や製造しているワイナリーを紹介している。
(通信販売は行っていない。)
運営：小島洋酒店内にある山形カクテルフルーツワイン研究会が運営している。

地道な対応

雑誌など取材対応

- ・農林経済 2005年3月
- ・近代中小企業 2006年1月
- ・J-Net21「地域資源活用チャンネル」(中小企業基盤整備機構)

取引業者の協力

取扱店にパンフレットの備付けを依頼し、取扱店を通じた商品と取り組みの理解浸透を図っている。(パンフレットは次ページ参照)

山形産の果実とワインだけでつくりました。

olahona

- home
- concept
- story
- items
- winery
- BLOG olahona
- contact

search

山形産の果実とワインだけでつくりました。

about us

<olahona (おらまな)>は、山形という地域が日本を代表するフルーツ王国でもあり、さらにまた国産ワイン有数の産地でもある事を、改めて「山形固有の価値」として見つめなおし、「やさしさ」「ゆたかさ」「ちからづよさ」「すなおさ」をコンセプトワードにかかり、ワイナリー各社が試験を重ね、山形産の果汁とワインだけでつくった純・山形産カクテルフルーツワインです。

山形県カクテルフルーツワイン研究会 <concept>

olahonaホームページ資料

olahonaのパフレット



■ olahonaは、厳選された山形産のワインと100%果汁だけが原料のカクテルフルーツワインです。果汁に含まれる天然の食物繊維がごく淡く薄ったり加減したりする場合がありますが、それは、風味豊かな100%果汁をたっぷり使っている証でもあります。olahonaは、これからも山形産の(安心・安全)をお届け致します。

■ 冷蔵庫やワインクーラーなどで、優しく冷してお召し上がり下さい。(冷蔵庫の野菜室ほどの8℃~12℃)

■ 食前酒としてはもちろんの事、デザートワインとしてお好みのスイーツやフルーツと共にぜひお召し上がりください。また、カジュアルな感じのオープンサンドやピザ、パスタ、チャウダーなどのライトミール系全般や、軽いチャイニーズ(飲茶系)等との相性も、もちろん生ハムとも。チーズは、フルーツに合うと賞われるカマンベールやブリーなどの白カビ系はもちろんのこと、パルミジャーノなども。

■ 各アイテム毎に、カクテルとして相応しい果汁を地域指定して調製した限定生産品につき、時期などによっては品切れとなる場合もありますので、予めご予約下さいませ。

■ これはお酒です。果実酒：360ml箱 ■ お酒は20歳になってから。



olahona

山形産の果実とワインだけでつくりました。



concept

olahona(おらはな)は、その言葉が示しているように、私たちの場所=「山形」の様々な価値を、私たち自身が責任を持って「純山形産」として創出し、そして享受しながら、育て、広げ、展開していくこととする地域ブランド育成運動です。

山形固有の価値としてすぐれた「やさしさ」「ゆたかさ」「ちからづよさ」「すなおさ」をコンセプトワードに山形のワイナリー各社が試飲を重ね、山形産の果汁とワインだけでつくりました。

山形県カクテルフルーツワイン研究会



外側

製造元
浜田株式会社
山形県米沢市窪田町藤原沖943-1



olahonaとスイーツとの相性は？
もしやすると反対かも...

製造元
天童ワイン株式会社
山形県天童市大字高瀬南99



olahonaとスイーツとの相性は？
あ、意外な組み合わせだね...

製造元
浜田株式会社
山形県米沢市窪田町藤原沖943-1



olahonaとスイーツとの相性は？
友達なんかと良いよね...



製造元
有限会社朝日町ワイン
山形県西村山郡朝日町大字大谷字高野1080



olahonaとスイーツとの相性は？
なるほど、なるほどだね...

製造元
合資会社虎屋西川工場
山形県西村山郡西川町大字西川79



olahonaとスイーツとの相性は？
ホント、そうだね...

製造元
庄内たがわ農業協同組合
月山ワイン山ぶどう研究会
山形県鶴岡市越中山字名平3-1



olahonaとスイーツとの相性は？
ふふふ、カクテルクラブは試飲しておこう...

製造元
有限会社大浦ぶどう酒
山形県南陽市赤湯312



olahonaとスイーツとの相性は？
ちょっとだけ我慢できるかも...

製造元
庄内たがわ農業協同組合
月山ワイン山ぶどう研究会
山形県鶴岡市越中山字名平3-1



olahonaとスイーツとの相性は？
どうかクセにやってみよう...



製造元
有限会社朝日町ワイン
山形県西村山郡朝日町大字
大谷字高野1080



olahonaとスイーツとの相性は？
ん、オトナな時間かも...

©全アイテム小売価格：オープン

内側

パンフレットは、A4サイズを縦に四つ折

Place：商品コンセプトに沿った販路開拓

商品コンセプトを守り、価格競争の状態にある酒販店の販路ではなく、新規チャンネルとして果物店を中心に販路開拓に取り組んだ。現在は、県内の観光地や百貨店で販売されており、首都圏の百貨店に出品交渉している。

販売開始
当初

販路の考え方

- ・商品コンセプトから主に女性がターゲットと想定され、酒販免許を持つ果物店や花屋を中心に、コンセプトに合った売場を開拓
- ・酒販店の販路はさまざまな商品で激しい価格競争の状態
- ・ギフト商品の販路では少し高目の価格設定が可能

米沢市内の果物店

試験販売を実施

横浜水信(老舗果物店 横浜市)

村山総合支庁の県の担当者と飛び込みで開拓(「地域の支援」参照)

通信販売

日比谷花壇:母の日のギフトセットなどで販売

※小島洋酒店では卸業者という立場から通信販売は行っていない。

現在

販路開拓の状況

- ・酒販免許を持つ果物店や花屋はもともと少数
- ・店舗の改装など伴う酒販免許の返上で取扱店(果物店)が減少
- ・商品コンセプトに合う販路を地道に開拓

県内

道の駅いいで、チェリーランドさがえ、上杉城址苑、尾花沢の道の駅、大沼デパート、各ワイナリー(自社製品のみ販売)

県外(主に首都圏)

東急百貨店や京王百貨店などの物産展で出品交渉
仙台駅1階のミディ(現「ケヤキ」)は県外唯一の正規取扱店だが常時品物があるわけではない。

海外

異業種との連携で、台湾、香港、上海で開催している物産展に出品している。仲介しているのは太陽電池メーカーの「シリコンプラス」(山形県天童市)

地域の支援

「やまがた宝さがし」プロジェクト発足から東北芸術工科大学との共同研究が始まり、商品開発に取り組んできたが、現在は小島洋酒店が単独で取り組んでいる。

東北芸術工科大学

- ・山形市に東北芸術工科大学が開校(1992年4月)
- ・情報計画ベーシックデザインプロジェクトとして「やまがた宝さがし」を発足(1994年)
- ・商品企画実習として小島洋酒店と純山形県産の商品開発に取り組んだ。(小島洋酒店の青山氏が聴講生として研究室とのネットワークを構築)
- ・情報計画研究室と小島洋酒店との間でコンセンサスが整い、olahonaの検討を開始。(2003年)

役割分担

- ・ロゴやボトルのデザイン、コンセプト、ブランド管理は東北芸術工科大学情報計画研究室が担当。
- ・現在、東北芸術工科大学との関係はなくなっており、ホームページの運営管理は山形カクテルフルーツワイン研究会が行っている。

関係者

学生も参加しているが、研究室の楠元教授と牧野助手が中心となってコンセプトやデザインの検討を行った。

楠元教授

社会の動きとデザインのあり方、デザインや芸術評論が専門。
(現在退任)

牧野助手

デザインイメージを具体的な形に落とし込む役割。(現在退任)

商品開発を進める中で応募した事業が山形県企業振興公社の受託事業に採択された。販売開始時には、県の協力を受けて首都圏への販路を開拓した。

山形県企業振興公社

産学共同研究事業

- ・小島洋酒店と東北芸術工科大学情報計画研究室が山形県の産学共同研究事業に合同で応募したところ、受託事業として採択され、本格的な商品開発を始めた。
- ・ロゴの著作権は山形県企業振興公社に帰属しており、小島洋酒店は商標権と販売権を保有している。(右記を参照)

村山総合支庁

- ・首都圏への販路開拓では県の支援を受けた。村山総合支庁の県の担当者と知り合いになり、頻繁に情報交換して協力を得た。(県では、価格安定化事業などで首都圏への販路情報を持っていた。)

その他の支援

受託事業の補助は商品企画で終了。
2005年頃までは物産展への出品などで県の支援を受けていたが、その後は特に支援を受けていない。

著作権と商標権

創作活動の成果を「他人に無断で使用されない」という権利を知的財産権と称する。知的財産権は、産業財産権と著作権に大別される。

著作権:登録の手続きは一切必要とせず、著作物が作られた時点で自動的に著作権が生じる。(無方式主義)

著作物とは「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術、又は音楽の範囲に属するもの」(著作権法第2条)と定められている。

つまり、大抵の創作物には、作成と同時に著作権が生じる。この著作権の保護期間は、原則として著作者の生存期間中と、その死後50年間。

商標権:産業財産権の一つで、トレードマーク等を保護し、その保護期間は10年間。

ヒアリング事例3 大場組（山形県） 全体概要

事前の市場調査などは行っていないが、日々の販売管理や消費者のニーズに確実に対応しながら、販路の開拓と生産規模の拡大に取り組んでいる。

取り組み

産直販売の場（川の駅）を運営する取り組みで、農商工連携88選に選ばれている。農産物の販路拡大に合わせてアグリ事業部を農業生産法人化したり、鮎の養殖事業を始めるなど、産直販売から事業規模を拡大している。

成果

川の駅関連施設の利用者は、開店以来増加傾向で推移している。産直販売に参加する農家の売り上げは少ないながら、貴重な現金収入と認識されている。

マーケティング

環境保全型農法や鮎の養殖による安全安心な地場産品の生産販売、消費者のニーズを取り入れた商品開発により、販路や生産の規模を拡大している。

地域の支援

農機具購入で自治体の助成は受けているものの、自治体や農協からの作業を受託するなど、地域に貢献している。



企業概要

株式会社大場組

本社:山形県最上郡最上町

創業:1968年 資本金:5,000万円 非上場

業種名:一般土木工事業

代表者名:大場 利秋

(詳細は後のシート「キーパーソンについて」を参照)

従業員:86名

売り上げ:10億円(2009年12月末実績)

業種別売り上げ高:27位/県92社

・営業種目

土木建築工事、設計、監理

損害保険代理業

学習塾

産業廃棄物収集運搬業、同処理業

不動産取引業

小売業(川の駅「ヤナ茶屋もがみ」、楽天ショップ「みちのく千宏家」)

人材派遣業

・関連会社

株式会社最上あゆセンター

医療法人 千宏会「ローズむらやま」

社会福祉法人 千宏会「庭の里」

健康福祉プラザ もがみ

農業生産法人もがみグリーンファーム株式会社

上記以外に砕石会社や産業廃棄物処理会社など5社

・社是

明日の郷土を拓く

・姿勢

お客様に満足して頂ける仕事をする

・最終目標

生涯に誇れる物づくり人づくり・サービスの提供をする

・大場組のこだわり

「社員意識でのこだわり」

常にスピーディに行動し、

新しい発想を考えて創意工夫に心がけ、前進へ繋げる

「仕事へのこだわり」

機動力を活用したトータルビジネスで、

顧客満足を次の営業につなげる

「環境へのこだわり」

社員に対して、環境保全、環境負荷低減を強く認識させる

「地域へのこだわり」

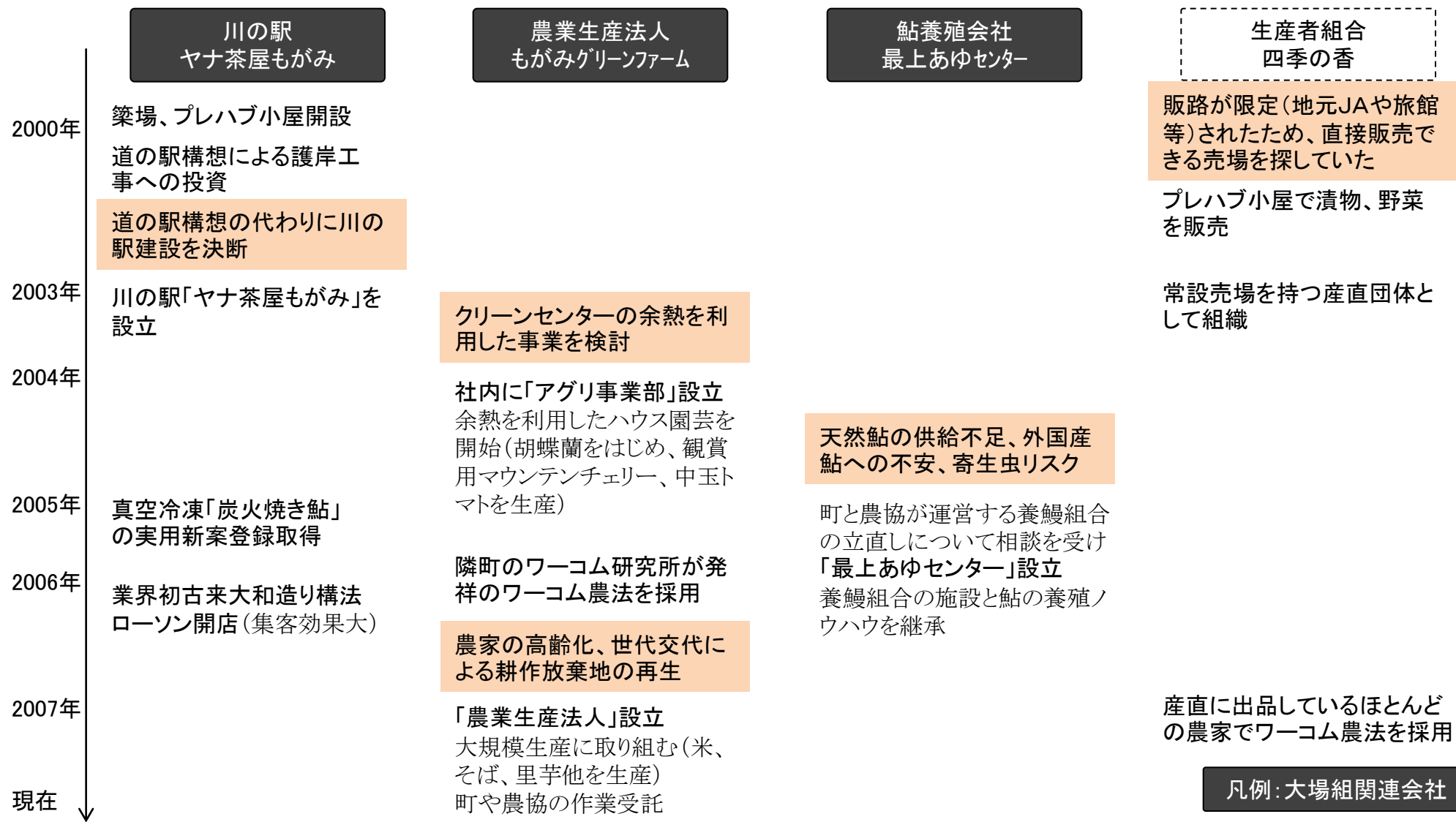
地域と共に発展し、地域貢献が会社を育てる

「当ホームページにいらして下さったみなさんへのこだわり」

企業姿勢や地域の観光情報、ネット通販の情報を発信する

取り組みの全体像と経緯

川の駅で生産者組合と連携し、事業を多角化しながら地域での連携を広げている。



ワーコム農法は真室川町の研究者が開発した農法のこと。詳しくは後のシート「ワーコム農業研究所」参照。

川の駅「ヤナ茶屋もがみ」

築場とプレハブ小屋を川の駅として自費で整備し、コンビニ店を併設するなど利便性を高めて、観光客の通過点の人が集まる場所に変えている。

2000年以前：観光客の通過点

最上町は、温泉のホテルや旅館はあるものの、観光客やドライバーは通過するだけだった。

JRの工事を大場組が請負っており、瀬見駅など駅のトイレを利用するドライバーを多く見かけていたが、国道47号線沿いには休憩場所が100km以上なかった。

2000年：築場とプレハブ小屋の設置

小国側沿いの景観がいい場所(現在の川の駅)に築場を作り、簡易的なプレハブ小屋を設置。

鮎や手作りの漬物などの販売を開始し、徐々に野菜も売られるようになった。

築場では、河川に流れてくるゴミの回収も行っている。

2000年10月：道の駅「香りの森」計画と護岸工事

大場組で道の駅「香りの森」を計画し、最上町と協議を始める。(2001年の営業開始に向けて、護岸工事に約8000万円を投資)

護岸工事した敷地を町に寄付するところまで話は進むものの、あと一步のところまで計画はとん挫。

2003年：川の駅の営業開始

大場組単体で川の駅建設を決断。

自社の山林から丸太を切り出して、短期間で川の駅を建設。(1億数千万円を投資)

産直販売とレストランを始める。

2005年：真空冷凍「炭火焼き鮎」の実用新案登録取得

マンションなどでの鮎の炭焼きは難しいとの消費者の意見を受けて、「炭火焼き鮎」を社長が考案。

この商品は、炭火焼き後に真空冷凍した鮎で、電子レンジで温めるだけで食べられる。

急速冷凍する装置は、遠方の消費者へ送る際に以前から使っていたため、新たな設備の購入は必要なかった。

2006年：ローソンの併設

川の駅ヤナ茶屋もがみの隣に、業界初古来大和造り構法の木造丸太造りのローソンを併設。7月に確認申請を取って、1か月で開店。集客の増加につながる。

川の駅産直店の運営と生産者組合「四季の香」

川の駅の営業と同時期に生産者組合を組織。販売や運営管理を大場組と二人三脚で進め、安全安心の農産物販売を行っている。

生産者組合

生産者組合:川の駅と同時に地元の約65軒の農家で組織した。

定例会:売り上げ実績の報告や意見交換している。
(毎月実施)

出席者:生産者のほか大場組や自治体職員も出席。
年に1、2回ある懇親会には大場社長も参加する。

売場の運営

陳列方法:ざるのような手箕(「てみ」という農具)を2つ組み合わせせて展示している。

場所の移動:陳列場所による売り上げの有利不利を考慮し、1週間程度で陳列場所を入れ替える。
(移動順は右下図)

出店料:売り上げの10%。(メール送信システム(POSシステム)を導入するまで、川の駅開店後の約2年間は無料にしていた)

クレーム対応:商品の取り替えにはすぐに対応し、大場組の社員が生産者に同行するなど、生産者への負担を軽減している。(仙台からのクレームでも直接訪問して対応している)

POSシステムと販売管理

導入前の苦労:手作業で対応しており、生産者と連絡がつかないなど、たびたび欠品が発生していた。

導入費用:大場組が負担。

データの送信:12時、15時、18時に出品者にメールを送信する。

売り上げの締切り:個人毎の売り上げなど、全て当日集計。

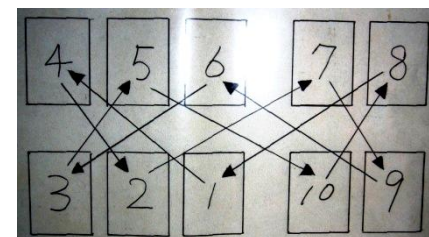
1日の売り上げとデータは、翌日に生産者組合に送られ、売り上げ金が生産者に振り分けられる。



生産者の紹介(川の駅入り口脇)



陳列の様子



陳列場所の移動ルール

農業生産法人もがみグリーンファーム(株)

グループ企業の余熱を利用する方法を検討して、アグリ事業部を立ち上げる。川の駅、通信販売、介護老人保健施設などへの需要増加と高齢化した農業生産者の耕作地の受け皿として農業生産法人を設立した。地域の収穫作業なども請負っている。

2002年:クリーンセンターの余熱を利用した事業の検討

最上クリーンセンターの熱源を利用したハウス園芸の検討を開始した。

2004年:大場組内にアグリ事業部設立

余熱を利用して、胡蝶蘭、観賞用マウンテンチェリー、中玉トマトを園芸用ハウスで栽培を始める。大場組は、社長をはじめ家業で農業を経験している社員が多く、農業参入への敷居は低かった。当初、マウンテンチェリーは地域の特産品にしようとも考えて栽培を始めている。

2006年:ワーコム農法の採用

ワーコム農法の栗田氏が大場社長と旧知であること、全国に会員が1,500人もいる地元の農法であること、米に付加価値を付けて販売したいと考えたことから、大場組でもワーコム農法を取り入れた。

試験的にハウス栽培で使用して、中玉トマトが美味しくできたため、水田にも拡大している。

板橋区全国ふる里ふれあいショップでも中玉トマトの人气が高く、川の駅ではすぐ売り切れてしまう。

農法を取り入れてから3年が過ぎ、2010年からは認証を受けて販売している。ただ、価格は据え置いている。

(生産者組合にも採用を促すため、3年間大場組が補助)

2008年:農業生産法人の設立

大場組では、地域の高齢化が進み、世代交代の受け皿として耕作地を継承する機関の必要性を感じていたため、アグリ事業部を農業生産法人として株式会社化した。

町内で、生産と流通、販売を行う農業生産法人は「もがみグリーンファーム」が初めて。町や農協から刈り取りや回収などの作業を依頼されている。

稲作の機械化により、生産原価の低減に取り組んでいる。小型のヘリコプターによる種まきなど、省力化できるものは積極的に取り入れている。

また、最上町ではアスパラガス生産に力を入れているが、労力が必要で高齢者には不向き。今後、機械化が可能な里芋生産の拡大に取り組む予定である。(山形県は芋煮会が盛んであり、需要は期待できる:大場社長談)

ワーコム農業研究所

大場社長は、旧知の栗田氏が考案したワーコム農法とその効果を知り、地元こそ広めようと考えて大場組の農場でも採用している。

沿革

- 1996年 栗田幸太郎氏が有限会社としてワーコム農業研究所を設立した。
- 1999年 発酵促進剤「うまみの素ワーコム®」特許を取得した。
- 2006年 ワーコム認証などの流通、広報、啓蒙するために、「㈱ワールド・ワーコム・コミュニケーション」を設立した。
- 2008年 全国指導農業士連絡協議会会長に就任した。

大場社長との連携経緯

- ・真室川町の栗田氏が、ブナ森の土着菌をはじめ発酵酵素を主成分とする堆肥発酵促進剤「うまみの素ワーコム®」を開発。
- ・大場社長の奥様の実家裏が栗田氏宅で、30年来の知人である。
- ・「ワーコム」利用者の全国会合が開催されるほどだが、地元での認知度が低く、大場社長は地元でも広めたいと考えた。
- ・大場社長は、減農薬で栽培するだけでは農産物を付加価値高められないため、味の良い農産物を作る豊かな土作りが必要だと考え、ワーコム農法に取り組んでいる。

最上あゆセンター

川の駅の営業が始まると天然鮎だけでは供給が不足したため、経営が傾いていた川魚の養殖施設を引き継ぎ、鮎の養殖を開始した。食の安全性が向上するとともに、県から鮎の中間育成を依頼されて事業が拡大している。

2003年：川の駅設立後

天然鮎の供給不足

川の駅が本格的な営業を始めると需要に供給が追い付かなくなり、外部から仕入れるようになる。

食の安全性

仕入れる魚の中には外国産のもの含まれ、食の安全性に不安があった。また、鮎は香りの良い川魚と言われる半面、川石につく苔を食べることから寄生虫を飼うリスクがあった。香りは出にくくなるものの、養殖することで食の安全性に関する問題がなくなると考えた。

養鰻組合の経営引き継ぎ ようまん

町と農協が運営していた「養鰻組合」(ウナギの養殖組合)から養殖場の立直しを依頼された。「養鰻組合」では、ウナギやテラピア(通称:最上タイ)のほかに、1989年頃から鮎の養殖をしていたため、鮎養殖のノウハウを活かせば、立て直しが可能と考えた。

2007年：最上あゆセンターの設立

設備の改修

億単位で資金を投入。
(中途半端な改修では不十分:大場社長談)

引き継ぎ後の立直し

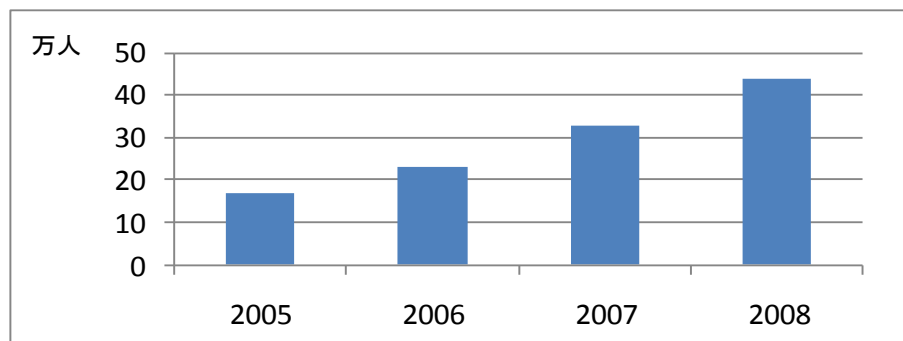
採算の取れない鰻やテラピアの養殖をやめ、鮎をメインに鯉の養殖を始める。(鮎は加工業者が甘露煮にして、川の駅やインターネットを介して通信販売)

- ・施設内には温泉が自噴しており、旬の季節以外にも養殖が可能。(最大120万匹が養殖可能)
- ・販路は、川の駅、健康福祉プラザ、近隣の旅館など事前に確保した。
- ・山形県から依頼されている鮎の中間育成:約60~80万匹
- ・農産物と違い、魚の養殖は難しいと感じている。

地域経済効果

川の駅関連施設の利用者は、開店以来増加傾向で推移している。産直販売に参加する農家の売り上げは少ないものの、貴重な現金収入と認識されている。

来場者数の推移



大場組資料

産直農家への効果

- ・多くの農家の売り上げは月数万円程度で推移しており、貴重な現金収入になっている。
- ・なかには月間の売り上げが産直だけで50万円を超える農家もある。

川の駅の課題

- ・川の駅は駐車場台数が限られているため、利用者の増加には限界がある。集客目的で温泉施設の併設も検討したが、回転率を悪くすることが予想されたため実行していない。

2006年、川の駅ヤナ茶屋もがみにローソンを併設したこともあり、集客に効果がある。また、観音行など地域的な行事も多少影響がある。

農業生産の規模拡大

農業生産法人の設立後、耕作放棄地の再生などで耕作面積を計画的に拡大している。また山形県に協力して山菜のブランド化にも取り組んでいる。

農業生産法人もがみグリーンファームの生産・販売規模

	2009年	2010年	備考
耕作面積 (水田)	4.5ha	9.5ha (+102%)	内2.2ha飼料用米
精米販売	16,200kg	18,000kg (+11%)	保養センターもがみ、ヤナ茶屋、日清医療食品などへ納入
耕作面積 (そば)	6.0ha	8.0ha (+33%)	転作田含む
耕作面積 (里芋)	—	1.0ha	町内加工業者と提携
施設園芸 (中玉トマト)	300坪	300坪	板橋区全国ふれあい市や川の駅で販売
耕作放棄地再生	2.7ha	6.4ha	牧草地など約7.0haに拡大

地域の農作業受託(2010年度)

そばの種まき35ha 刈取乾燥調製90ha
(参考:最上地区のそば栽培約200ha)
大豆種まき 13ha 刈取乾燥調製15ha
JA新庄もがみ 庭先集荷55,000袋

「山菜王国最上」への取り組み

山菜偽装事件:

2009年に新庄市で発生し、山菜のブランド化に取り組む山形県は危機感を抱く事件となった。副知事が山菜の生産について大場社長に相談してきている。

耕作放棄地の活用:

大場組は、上記事件の以前から耕作放棄地の再生を考えており、耕作放棄地を活用して山菜の栽培を計画することにした。

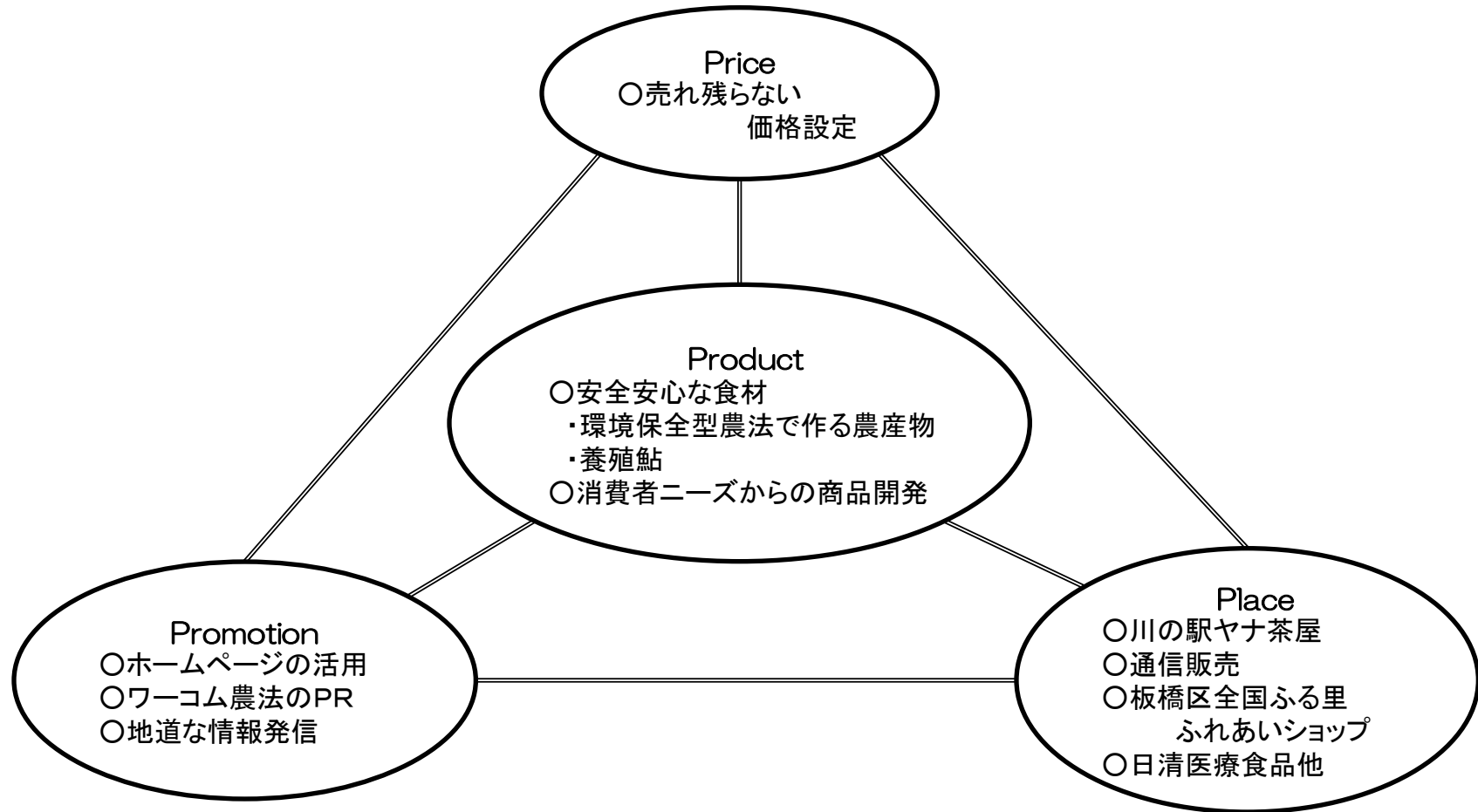
関東への販路開拓:

研修で山形県と関係があった千葉大学齋藤教授の紹介で、関東への販路を得ている。販売では町内の加工業者と連携している。

そばの生産農家に働きかけて、最上町でのそばのブランド化にも取り組んでいる。

マーケティングの4P

環境保全型農法や養殖による安全安心な地場産品の生産販売、消費者のニーズを取り入れた商品開発により、販路や生産規模を拡大している。



Product：消費者の安全や健康に配慮した商品の提供

環境保全型農法や養殖による安全安心な地場産品の生産、消費者のニーズを取り入れた商品開発を行っている。

安全安心な食材の提供

ワーコム農法の採用

堆肥を完熟醗酵させる堆肥発酵促進剤「うまみの素ワーコム®」を使い、農薬や化学肥料の使用を最小限に抑えた土づくりを行うことで、大場組は環境保全型農法に取り組んでいる。さらに、地元産の農法として生産者組合にも広げている。

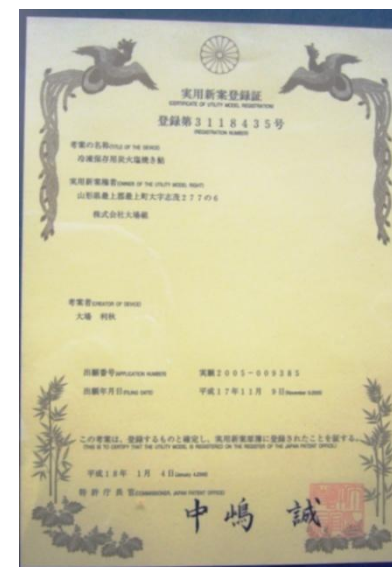
鮎の養殖

鮎の養殖事業を開始することで寄生虫のリスクを排除し、トレーサビリティの確保に努めている。

消費者ニーズからの商品開発

天然鮎を急速冷凍して通信販売を始めたところ、鮎を焼くのが素人には難しいと消費者から感想が寄せられた。大場社長は、炭火焼きした鮎を冷凍パックして販売することにした。

「炭火焼き鮎」商品化にあたり、実用新案として届出し登録している。



実用新案登録証

Price：消費者を意識した価格設定

こだわりの商品ではあるが、高価格とせずに商品が売れ残らない程度の価格設定にしている。

【大場社長の談】

手間を暇かけており、その分高く価格を設定することも考えているが、日持ちしない野菜の商品特性から生産者組合では売れ残りを心配しており、「商品が売れ残らない程度」の価格に設定している。



ヤーコン 200円(税込)
※インタビュー当日に
生産者が川の駅で販売



最上町産冷凍鮎 1kg 2,100円(税込)
(1kgあたり12~15尾入り)
(ネットショップにて)



平成22年度 もがみ米 はえぬき(白米)
30kg 9,500円(税込)
(ネットショップにて)

地元へのこだわりから、ワーコム農法をホームページや川の駅の店頭掲示でPRするとともに、地元生産者へも使用を勧めている。

ワーコム農法のPR

全国的に広まっているワーコム農法だが、地元での認知度が低い。栗田社長とは旧知の間柄でもあり、地元でワーコム農法を広める取り組みをしている。

消費者向けPR

川の駅の産直販売コーナーに「ワーコム」のポスターやシールの説明を行い、環境保全型農業に取り組んでいることをPRしている。口コミやリピーターで、農産物への評価は徐々に高まっている。

生産者向けPR

生産者組合に補助して、堆肥発酵促進剤「うまみの素ワーコム®」の使用を勧めている。



ワーコム農法認証シール



川の駅で掲示されているポスター

農商工連携88選に選ばれてから、取材申込や県内外からの講演・見学の依頼が増えている。

講演や見学への地道な対応

農商工連携88選(2008年)に選ばれた後から講演などの依頼があり、遠方へ出向く講演や見学の来訪者も続いている。

- ・九州経済同友会の講演
- ・福岡県八女市市議会の見学対応 ほか

雑誌取材による記事化

- ・JA情報サービス 2009年度山村活性化事例集
- ・日経コンストラクション 2010年4月 ほか

Place：販路開拓

川の駅の開設で消費者との接点を得た後、自治体の紹介による販路や自社運営する介護老人保健施設の取引業者への納入により、着実に販路を拡大している。

川の駅ヤナ茶屋もがみ

大場社長は、農商工連携の取り組みには川下の「消費者に近い出口」から参入するのが最適と考えていた。

※国道47号線沿いには休憩場所が100km以上なかった。

ネット通販千宏家

2000年頃に社長自らホームページを立上げて運営。企画物への応募や問い合わせの状況から、大場社長はインターネット販売への可能性を感じていた。

大場組で注文を受け、川の駅から消費者に商品を発送。

板橋区全国ふる里ふれあいショップ

出品のキッカケ:最上町の紹介(板橋区と最上町は交流都市)

輸送経費:共同出品のため負担なし。県内では他に尾花沢市が出品。

日清医療食品

取引のキッカケ:宮城県大崎市で大場組が運営する介護老人保健施設「庭の里」に入っている取引業者。
2009年から米や野菜を取引開始し、取引量は今後も増加する予定。

今後の計画

- ・「もぎ採り産直市」構想
(川の駅関連施設「森の駅」の残りの敷地を活用)
- ・森林セラピー
(原生林の巨木をつなぐ散策路を整備)
- ・「最上の山菜」のブランド化
- ・アンテナショップの首都圏開設

地域の支援

農機具購入の助成は受けているものの、自治体や農協からの作業を受託するなど地域に貢献している。

地域の支援

最上町との関係

- ・2008年、最上町の「認定農業者」(右記を参照)となっている。
- ・米やそばの刈り取り、回収作業を受託している。
- ・そばの栽培用の農機具(コンバインなど)購入と初期費用で約1,000万円程度かかったが、町から助成を受けている。もともと最上町には共用コンバインがあるが、減反でそばの生産が200haに増え、共用のコンバインでは対応できなくなっていた。

JA新庄もがみとの関係

- ・JAが委託していた運送業者が廃業したため、年間5万俵以上の米の集出荷の代行を「もがみグリーンファーム」に依頼している。
- ・当初、農家は期待と不安が入り混じっていたが、現在は一部の農家から耕作地の管理を任されている。

認定農業者制度

農業経営基盤強化促進法に基づき、市町村が地域の実情に即して効率的・安定的な農業経営の目標等を内容とする基本計画を策定し、この目標を目指して農業者が作成した農業経営改善計画を認定する制度。低利の融資や農地流動化対策、担い手支援などが受けられる。

キーパーソンについて

大場社長は21歳で建設会社を立上げているが、幼少の頃から実家の農業を手伝っており農業への思いや見識は深かった。

大場社長の人となり

- 幼少期:** 実家は、酪農(乳牛)と稲作を営む農家。中学生頃から家計を守る立場にあり、学校に通いながら農作業に従事した。早朝の牛乳配達や昼休みに家に戻って牛の乳しぼりをするという多忙な日々を送る。
- 就農:** 中学を卒業すると本格的に酪農に携わり、冬期は建設会社に出稼ぎに出るという生活を6年間送った。(この時、家業の酪農は乳牛から肥育牛に転換)
- 起業:** 出稼ぎ経験をかわれて近隣の建設会社から仕事を手伝ってほしいと声がかかり、21歳の時に土木建設業を個人として創業した。創業当時より、声をかけてもらった建設会社と関係が深く、その建設会社の元社員から、建設業を運営していくノウハウを深く学ぶことができた。創業1年程度で従業員は約70名に増加。
- 株式会社化:** 法人会社に名義変更を行い、総合建設業として株式会社大場組と称する。(1978年)

- ・社長が建設業に携わり始めた中学時代から20年余りが、大場社長と大場組の基盤を作った時期。



大場組社屋

キーパーソンについて 前ページのつづき

大場社長は、グループ企業全体の問題や課題の共通認識、コミュニケーションの円滑化を重視し、日々実践を心がけている。

日々の実践

現場の問題や課題の共通認識とコミュニケーションの円滑化を図るため、経営者会議や職長会議を開催している。

経営者会議:

持ち場ごとの責任者やグループ企業の代表を2~3名を呼び、週3回(水、木、土)開催。午前7時30分から始まり、1~2時間程度。土曜日は昼近くまで続く場合もある。

職長会議:

週1回、土曜日の午前6時30分から7時30分に開催。輪番制で全員発言。元日などの特別な日を除き、創業以来40年続けている。

- ・上記以外では、朝礼前のラジオ体操や送出しミーティングも行われている。(右図は送出しミーティングメモの例)
- ・各会議であげられた連絡事項や発言メモ、送出しミーティングの実施記録は整理されており、大場組3階資料室に保管されている。
- ・最近、現場の竣工など大場組の仕事や見学対応を息子さんに任せているが、午前中に川の駅や福祉プラザを見て回るのを日課にしている。(巡回してお茶を飲みながら職員と対話している:大場社長談)
- ・インタビューの中でも、疑問や気がついたことはすぐに解消し、目についた関係者にはひと声かけるなど、大場社長の仕事への取り組み姿勢がうかがえた。

新規事業の進め方:

- ・アイデアを思いつくと失敗を恐れずにスピーディに実行している。
- ・専門家(税理士)と相談して小規模な取り組みから始めている。
- ・上手くいかない場合は、早期に撤退する判断基準を決めている。

安全は基本動作から

社 長 大場 正志 大場 正志 常 務 大場 正志

送出しミーティング報告書 平成 23 年 / 月 / 日(代) 天気(晴/曇/雨/雪)

作 業 所 名 豊敷地(まへ)

現場代理人氏名 大場 正志

参加者名(左の枠に氏名を記入) 良い仕事は毎日の健康管理から 路面凍結に注意!!

1	赤川 尊哉	()	参席	11	()	参席
2	小野 啓一	()	参席	12	()	参席
3	早坂 正昭	()	参席	13	()	参席
4	青 雅利	()	参席	14	()	参席
5	()	()	参席	15	()	参席
6	()	()	参席		()	参席
7	()	()	参席		()	参席
8	()	()	参席		()	参席
9	()	()	参席		()	参席
10	()	()	参席		()	参席

本日の作業内容 (JR 関連は概略場所 / 解体工事は発注者名・場所記入)

育雪 救急搬送機

本日の指差呼称のスローガン/最も注意すること

交通安全

本日の使用の社有車輛(現場への移動など)

1.車種	運転手	片
2.車種	運転手	
3.車種	運転手	
4.車種	運転手	
5.車種	運転手	

本日の使用の重機

バックホウ(台)	ブル(台)
クレーン車(台)	ダンプ(台)
平ボディ(台)	
ユニック(台)	
その他	

5/17

送出しミーティングのメモ

ヒアリング事例4 ^{すがよ}菅与（秋田県） 全体概要

食品工場の食品ロスの飼料化による環境負荷の低減と、その飼料で育成している「エコの森 ^{えこぶ〜}笑子豚」のブランド化に取り組んでいる。金融機関の支援や取引業者の協力もあり首都圏をはじめ販路を少しずつ開拓している。

1. 取り組み

食品工場の食品ロスをエコフィードに加工し、それを飼料として独自ブランド「エコの森 笑子豚」の生産と販路拡大に取り組んでいる。

エコフィードとは食品残さの飼料化のこと。国はエコフィードのガイドラインを定めて、2009年3月21日から認証制度を開始している。

2. 成果

エコフィードに飼料を一部切り換えた結果、コストの削減につながるとともに低カロリーの豚肉が生産できている。収集先は隣県の食品メーカーにも拡大してエコフィードの取り組みが認知されるとともに、「エコの森 笑子豚」の販路も広がっている。

3. マーケティング

食品ロスを飼料化する環境に良い取り組みであることと、低カロリーな豚肉であることを商品開発の核に、「エコの森 笑子豚」のブランド化と販路開拓に取り組んでいる。

4. 地域の支援

設備投資で自治体の支援を受けている。また金融機関の支援で首都圏の販路開拓を行っている。



企業概要

株式会社菅与

本社:秋田県横手市

創業:1964年

設立:1989年 資本金:7,000万円 非上場

業種名:飼料・肥料販売、配達輸送

食品リサイクル(家畜飼料製造)

養豚業、酪農業

食肉販売(通信販売)

代表者名:菅原一範

従業員:100名(パート、研修生含む)

売り上げ:20億円(2010年3月末決算)

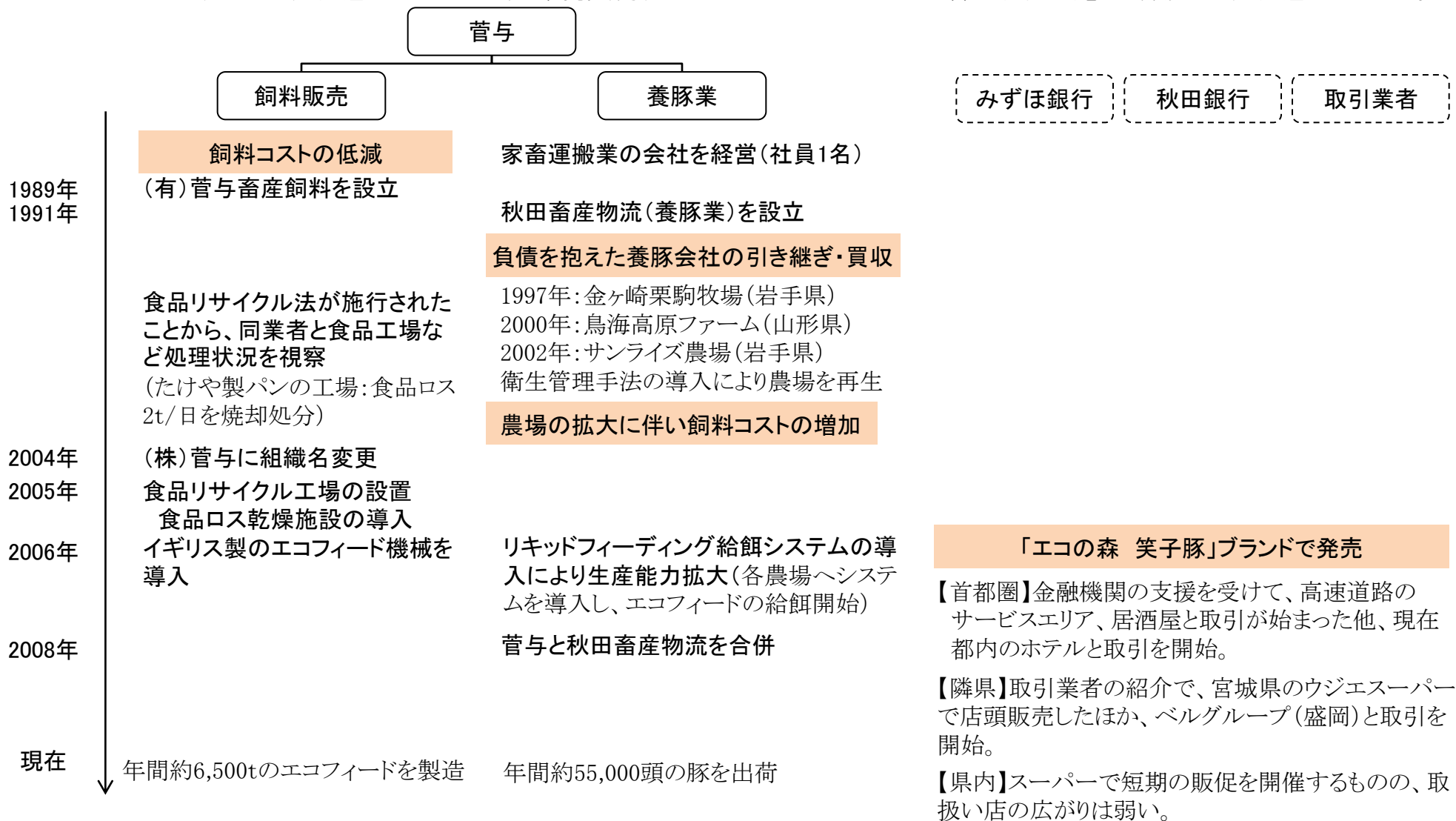
業種別売り上げ高(養豚業):1位/県28社(全国25位/811社)

・経営理念

奉仕の理念に基づく経営と社会貢献

取り組みの全体像と経緯

負債を抱えた養豚会社の引き継ぎなどで農場の規模を拡大したため、飼料コストが増加。エコフィーディングの導入によるコスト低減に取り組むとともに、環境負荷低減をPRした「エコの森 笑子豚」の販売に取り組んでいる。



食品ロスの収集と飼料化の経緯

環境負荷低減と飼料コスト削減のため、食品工場から出る食品ロスの飼料化に取り組んでいる。

菅原社長の経歴

- ・実家は農家であり、幼少から養豚業に関わっていた。
- ・畜産の飼料販売を始めるまで、社員1名を雇って家畜の運搬会社を経営。当時の仕事は不安定で、週に3～4日しか仕事がなかった。
- ・他に、小さな養豚場を買収して、子豚の育成販売をしていた。

1989年：(有)菅与畜産飼料の設立

- ・家畜の運搬で知り合った取引業者から、太平洋側と日本海側では畜産飼料の価格差が大きいことを知り、畜産飼料の販売会社を設立。

2004年頃：食品ロスのリサイクルを検討

- ・食品リサイクル法施行もあり、同業者の集まりで食品ロスの処理について研究を始める。
- ・視察先のたけや製パン(秋田)の工場で、包装や型崩れで売り物にならない食品ロスが1日2t前後発生し、焼却処分されていることを知る。堆肥化または家畜飼料への利用について検討を始める。
- ・秋田県内には食品工場が少なく、原料が集まらないため隣県の岩手県や山形県の食品工場と食品ロスの量を調査した。

2005年：食品リサイクル工場を建設

- ・横手工業団地に食品リサイクル工場を建設。
食品ロスを飼料化するため、乾燥装置を導入した。
- ・県の食品リサイクル関係の補助を活用。
- ・処理能力2～3t/日
- ・食品ロスの受入量が増加して処理能力を上回ったため、リキッドフィーディング(乳酸菌で発酵させた飼料)を研究。

2006年：リキッドフィーディング施設を導入し生産能力を拡大

- ・菅与が独自に調査したところ、欧州(主にドイツやフランス)では20年前からリキッドフィーディングに取り組んでいた。
- ・菅与では、事前に調査した中からイギリス製の機械を導入するが、雷に弱い度々故障した。交換や修理のために製造元に送付すると、3～4か月を要して仕事にならない。他の農場から部品を流用したりしたが、海外からの部品調達は大きな課題であった。
- ・菅原社長は同級生の自動車部品会社社長に相談。雷の影響を軽減する装置など国内に合ったものにするよう助言があり、制御盤などを精密機械をはじめ基本的な部分の機器も改良。その後、故障は激減した。

食品ロスを飼料化する流れ

食品工場などから出る食品ロスは、専門業者が回収して食品リサイクル工場で一括処理。受け入れる食品ロスの安定化とエコフィード出荷時の基準を社内ルール化し、家畜の健康にいい飼料を生産している。

【原料の安定化】
食品工場から出る食品ロス(産業廃棄物)に受け入れを限定。
豚に良くないものは受け入れない。(高カロリーで塩分が多く、仕分けが難しい学校給食などの一般廃棄物)

【出荷基準】
エコフィードの出荷はpH値4.5以下を厳守。(pH値4.5は大腸菌やサルモネラ菌が死滅する水準)季節により基準は変えている。(夏:3.2~3.5 冬:4.0以下)
※ pH値が7で中性、7より小さいと酸性

秋田県内の食品工場
(たけや製パン、秋田県発酵工業など)

岩手県内の食品工場

山形県内の食品工場

(食品ロスの例) 稲庭うどん 酒のしぼり粕 パン 豆腐 お菓子

(有)南商店
(収集運搬業)

(株)斎藤興業
(収集運搬業)

天童環境
(収集運搬業)



自社タンクローリーで農場のタンクへ輸送
(平均30t/日 約6,500t/年)

農業生産法人サンライズ五林坂牧場
秋田県羽後町
肉牛・乳牛

金ヶ崎栗駒牧場
岩手県金ヶ崎町
養豚(繁殖・離乳)

サンライズ牧場
岩手県金ヶ崎町
養豚(肥育)

鳥海高原ファーム
山形県遊佐町
養豚(繁殖・離乳・肥育)

上記の4農場は株式会社菅与の農場または関連会社

養豚業拡大の経緯

養豚業では基本的な衛生管理手法の導入とパソコンを使った飼育データの共有化などに取り組み、経営が傾いた農場を経営改善している。

経営立直しのポイント

- ・経営不振に陥る養豚場は、換気、衛生など基本的なことができていない。基本的なことを行うだけで、経営の立て直しが可能だと菅原社長は経験から知っていた。
- ・取引先のイワタニ・ケンボローからもアドバイスを受けている。
(イワタニ・ケンボローは、岩谷産業の子会社で種豚の生産・販売をしている会社)

1997年:金ヶ崎栗駒牧場の経営引き継ぎ

- ・8億円の負債を抱えて、経営が行き詰っていた金ヶ崎栗駒牧場(岩手県金ヶ崎町)を引き継ぐ。
- ・養豚業の経験から、衛生管理手法の不備が経営不振の原因と判断。対策として、スリーサイトシステムやパーシャルデポピュレーションを導入する。
- ・金ヶ崎栗駒牧場では、菅原社長以下4名の社員が農場に入り、不眠不休で農場内の洗浄・消毒処理を繰り返し、再開に至っている。

2000年:鳥海高原ファーム(山形県遊佐町)の買収

2002年:サンライズ農場(岩手県金ヶ崎町)の買収

- ・金ヶ崎栗駒牧場と同様に、衛生管理手法の導入で立直しを図る。
- ・パソコンによる飼養データの共有化や農場従業員への成功報酬制度を導入して、現場の一体感や従業員のやる気を引き出した。
- ・社長自身も農場に頻繁に足を運び、従業員と積極的なコミュニケーションをとり、経営の改善につなげている。

2005年:エコフィード給餌の開始

- ・横手工業団地の食品リサイクル工場を設立し、各農場にリキッドフィーディング給餌システムが導入されることで、エコフィード給餌が始まる。
2005年 鳥海高原ファーム導入
2007年 サンライズ農場導入
2008年 里見農場導入

【衛生管理手法】

スリーサイトシステム:

繁殖・離乳・肥育の施設を農場立地ごと分散させ、豚の成長段階に合わせた管理方法。病気の伝播を物理的に遮断することにより生産へのダメージを最小限にすることが可能。

パーシャルデポピュレーション:

伝染病発生時に、空舎をつくるなど継続的な豚の流れを遮断して、洗浄・消毒すること。

山形の農場で生産している豚は、平田牧場にも出荷している。

エコフィード利用による経済性

エコフィードに取り組んだ結果、配合飼料の25%を切り換えたことで飼料コストの削減につながっている。今後も、配合比率を高める取り組みを続けて、経営の安定化を目指している。

飼料のエコフィード率向上によるコスト削減目標

	従来型育成	菅与 (現状)	菅与 (目標)
給餌飼料	輸入飼料 ほぼ100%	配合飼料 75% エコフィード25%	配合飼料 50% エコフィード50%
育成に係る飼料 のコスト割合	65%	45%	25～30%

食品ロス利用による効果

肥育飼料(豚1頭あたり) : 330～350kg
エコフィード代用による削減量: 55～70kg

【課題】

- ・機械の処理能力に余力はあるが、秋田県内には食品工場が少なく、食品ロスが集まらないため、隣県へも収集先を拡大している。

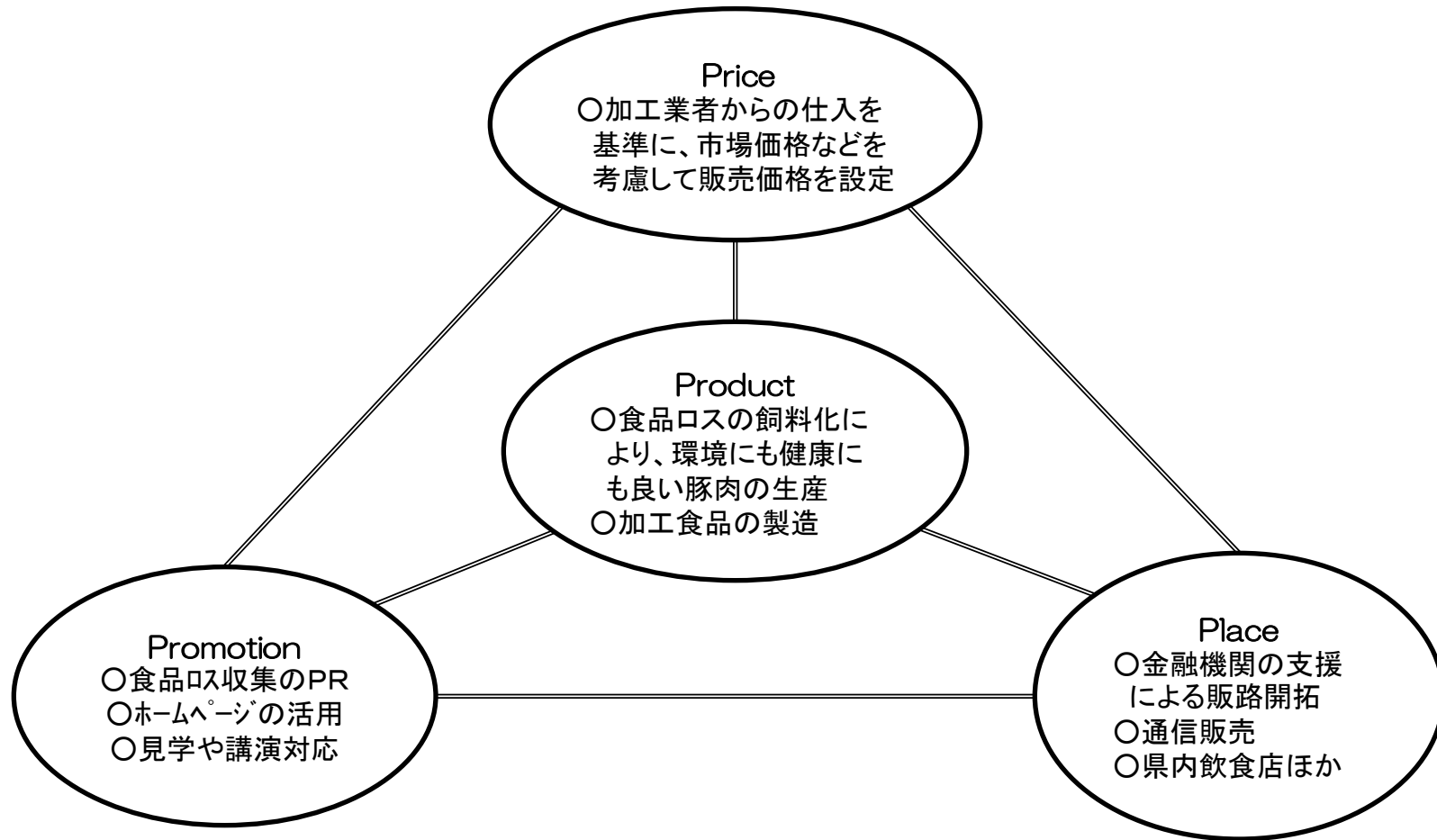
食品工場にとっての効果

- ・焼却処分に比べて低コスト
(CO₂の削減効果もある)

菅与では酪農もおこなっており、77町歩の広さに飼料の生産を行い、粗飼料の自給率80%を目標に努力している。

マーケティングの4P

食品ロスを飼料化し、環境にも健康にもいい豚肉の生産に取り組んでいる。販路開拓は金融機関の支援を受けて首都圏向けに始めているが、県内など地元の販路開拓には苦しんでいる。



Product：環境負荷低減と健康にいい豚肉のブランド化と加工品開発

豚の健康にいい食品ロスにこだわることで、甘みがあり低カロリーな豚肉の生産をしている。日持ちしない生肉の欠点を、地元加工業者と連携して保存可能なレトルト商品として発売した。

商品開発の考え方

- ・環境負荷の低減に貢献している商品
(食品ロスの飼料化でCO2削減、食べるだけで環境への取り組み)
- ・豚に良い物だけを食べさせた低カロリーな豚肉
(自社基準を設けて、収集から給餌まで管理)

商品名の由来と特徴

- ・「エコの森 笑子豚(えこぶ〜)」は、「子供を囲んで笑いのある明るい食卓に」と言う願いが込められている。
(菅原社長の娘さんが考案)
- ・成分調査では、カロリーが一般豚の3分の2程度でヘルシー
(バラ肉の部位で比較した場合)
- ・臭みがほとんどなく、甘みがある。

加工食品の開発

- ・菅原社長は生肉は日持ちしないことが課題と考え、取引先の秋田県食肉流通公社に依頼して、笑子豚を使ったレトルトカレー、モツ煮、味噌漬を商品開発した。ホームページで通信販売している。

ギフト販売の新たな取り組み

石谷製麺とお歳暮用セットを販売。2009年に横手焼きそばがB級グルメとして知名度が高まり、インターネットを通じての注文が50個を超える日もある。



Promotion：ホームページでの情報発信

ホームページを活用して環境への取り組みや「エコの森 笑子豚」の商品に関わるリアルタイムな情報を積極的に発信している。

情報発信の考え方

「エコの森 笑子豚」を環境と健康に良いブランド豚として広めること
エコフィードの取り組みを広め、収集先・収集量を増やすこと

「エコの森 笑子豚」に至る取り組みのPR

会社案内、食品ロスの事情やエコフィードの内容、笑子豚に関連する情報を紹介している。
トップページを飾る「すがよ便り」は小まめに更新されており、取引先や社員など関係者全体でエコフィードと笑子豚の取り組みをPRしている。(バックナンバーもある)

通信販売

食肉(しゃぶしゃぶ用、ステーキ用、とんかつ用など)の単品販売のほか、組み合わせによるギフト商品を販売。
2010年は、お歳暮シーズンに合わせて横手焼きそばをセット販売したところ、1日に60件など注文が集中した日がある。

株式会社 菅与

ご購入はお気軽に ☎ 0182-24-3298
| お問い合わせ | プライバシーポリシー |

ムリなく、今日から
食べるエコ活動

エコフィードで
すくすく育った
笑子豚だよ

エコの森
笑子豚

食品ロスのリサイクルで、みんな喜ぶ。
CO2排出量削減で、みんな喜ぶ。
おいしく食べて、みんな喜ぶ。

菅与について

エコの森 笑子豚

菅与の取組み

食品ロスの事情

食品リサイクル

リキッドフィーディング

会社案内

ブログ

お問い合わせ

お買い物をする

オンラインショップ

ご利用ガイド

● すがよ便り 2011.1.11

サンライズ農場で笑子豚の肥育管理に努める藤原(部長)より新年のご挨拶が届いております。

新年明けましておめでとうございます。

昨年は大変お世話になりました。

今年の目標は食品ロスを使用した甘くて柔らかくヘルシーなお肉をお客様に届け日本一おいしいと言われるようサンライズ農場共に社員一丸となって邁進してまいります。昨年は畜産大賞、アグリフードEXPO輝く経営大賞をいただきその名に恥じる事の無いような仕事をしていきます。(藤原幸広)

笑子豚を飼育するサンライズ農場

藤原部長は実は体調が芳しくない中、大雪の農場に出てきて頂いております…。
藤原部長の責任感の強さには、本当に天啓です。

「今の季節、私たちと一緒に豚たちも風邪ひきさんが多くなっている」との事。子の面倒をみる親の気持ちで接すれば風邪も他の病気も予防できる！と語る藤原です。この子(豚)たちも人と同じで弱っている時はそばにいて見守って欲しいんですね。

藤原部長はじめ肥育管理チームのおかげで笑子豚は本当においしいお肉となりました。

先日サンライズ肥育の笑子豚のヒレをヒレかついていただきましたが、お箸で割れるくらい柔らかくて口にいれたとたん顔がほころぶおいしさでした。

肥育管理だけでなく、除雪、修繕作業、営業などもこなす藤原部長。「自分たちが育てた豚は自信がある。もっとたくさんのお客様に食べてほしい」と一生懸命です。

笑子豚の美味しさの秘訣はここにもあります！

部長の藤原

☞ [すがよ便りのバックナンバー](#)

2010年度 アグリフードEXPO「輝く経営大賞」を頂きました！！

おかげさまで当社は、2010年度『アグリフードEXPO輝く経営大賞』という素晴らしい賞を頂きました。

菅与ホームページ資料

Promotion：地道な対応

施設見学やパブリシティによる宣伝（テレビや新聞の取材報道）、県外からの講演依頼にも地道に対応している。

見学への対応

牧場見学には、専用の窓口（Tel.0182-35-5858）を設置して対応している。

- ・下鍋倉保育園の牧場見学

パブリシティ対応

- ・ABS秋田放送『週刊エビス堂』（2010年6月）
- ・秋田魁新聞ほか

講演対応

- ・宮城県エコフィード推進協議会（2010年12月）

取り組みに対する表彰

- ・日本政策金融公庫が主催する「アグリフードEXPO輝く経営大賞」で菅与の取り組みが最高賞の大賞に選ばれた。（2010年11月）
- ・「中央畜産会畜産大賞 地域振興部門優秀賞」を受賞。
（社）中央畜産会、都道府県の農業公社など地方審査委員会が推薦した43件を審査。菅与の取り組みが、畜産振興部門優秀賞に選ばれた。（2010年12月）

Promotion：食品ロスを集めるPR

秋田県内には食品工場が少なく、取引業者の協力を得ながら食品ロスを集めるためのPRを続けている。隣県の食品工場へも収集範囲を広げているが、収集量は伸び悩んでいる。

2005年

食品ロスを集めるためのPR活動

食品ロスを飼料化する乾燥機を導入したため、収集量の確保のために、リサイクル関連業者などを通じてPRを行った。

※食品ロスの飼料化に取り組み始めた頃は、豚肉販売のPRを行っていない。

・事例発表会への参加

有限会社南商店(右記を参照)が主催した発表会(2005年6月)に参加。秋田県県南のリサイクル関連企業を対象に開催された。

有限会社南商店

湯沢市にある鉄スクラップや古紙の卸業者。

現在では、秋田県内の食品工場から食品ロスを収集しており、菅与と取引している。

現在

食品ロス収集量の伸び悩み

秋田県内の食品工場が少なく、リサイクル業者の紹介などで隣県にも収集先を拡大しているが、収量の確保には依然として苦労している。

Place：金融機関の支援や取引業者の仲介による販路開拓

金融機関の支援を受けて、首都圏での販路を少しずつ増やしている。また、県内ではホテルや焼肉屋の取扱店舗が少しずつ増え、リサイクル業者を通じて隣県にも取引が広がっている。一方、地元の小売店は取引業者が固定化されており、良い物であっても新規参入は難しい。

	首都圏	秋田県内	隣県	通信販売
2008年	<p>みずほ銀行の支援</p> <p>農業分野のビジネスマッチング支援を受けて、担当者と直接営業して販路を開拓。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東名高速海老名サービスエリア（上り）のレストラン ・東京都池袋にある飲食店「えん」 <p>※「第2回 SA・PAメニューコンテスト」で「トロトロ・笑子豚と野菜たち」が審査員特別賞受賞を受賞。審査員の服部幸應氏から「やわらかくて大変おいしい」と評価された。</p>	<p>【販路開拓の課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・養豚業が本業であり、作るノウハウはあるが売るノウハウは無い。 ・地元の小売店は取引業者が決まっており、新規参入は難しい。県内スーパーで試験販売すると消費者の反応は良いが、販路開拓にはつながらない。 ・食肉処理は法律で制限され、全量を秋田県食肉流通公社に出荷しているが、出荷した後の肉の流通経路を把握できない。 		
現在	<p>秋田銀行の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスサポート支援を受けて秋葉原ワシントンホテルと取引開始。 <p>※上記の他にも、首都圏のホテルから引き合いがある。</p>	<p>ホテル・飲食店</p> <p>ホテルウェルネス横手路、より処みなせ、鶴ヶ池荘、米沢亭（以上横手市）、匠の焼肉牛玄亭秋田店（秋田市）など、「エコの森 笑子豚」を特別メニューとして扱う店舗は少しずつ増えている。</p>	<p>宮城県</p> <p>産業廃棄物コンサルタント（有限会社クリーン北上）の紹介により、ウジエスーパーで2日限定で店頭販売。</p> <p>岩手県</p> <p>ベルグループ（ベルプラス：盛岡市）とは、搬入メーカーの営業を通じて取引開始。</p>	<p>ホームページの通信販売</p> <p>冷凍肉やレトルト食品などを販売している。（菅与では、スライスカットした肉を公社から仕入れて販売している）</p>

地域の支援

食品リサイクル工場などへの設備導入に関連して秋田県から補助を受けている。また金融機関のサポート部門の支援を受けて首都圏への販路開拓（前述）を行っている。

秋田県の支援

- ・2005年に食品リサイクル工場の建設し、エコフィールドの関連機器を導入する際に、秋田県から食品リサイクル関連の補助を受けている。大型農場への機器導入を含めて2億5,000万投資しており、補助の効果は大きかった。

金融機関の支援

みずほ銀行

2008年12月にNPO法人日本プロ農業総合支援機構と提携し、農業分野での中小企業支援を強化している。

菅与とはビジネスマッチングの契約を締結(年間契約)

秋田銀行

秋田県内の企業を支援するため、2010年7月には東京にビジネスサポートセンターを開設している。

ヒアリング事例5 多田自然農場（岩手県） 全体概要

マイブランド牛乳をはじめ、乳製品、野菜などの生産と加工品の開発に取り組み、農協に頼らない独自の販売ルートを確認している。最近では、食育に関する取り組みやイベント企画のほか、地域の枠を超えた企業との連携にも取り組んでいる。

1. 取り組み

マイブランドの牛乳をはじめ、乳製品などの生産に取り組み、さまざまな困難を乗り越えて大消費地への独自ルートを確認している。ブランドを維持するため、小さな規模で技術力を高める取り組みをしている。

2. 成果

道の駅「遠野風の丘」に協力して出店し、集客につながっている。また、道の駅の産地直売所では競争原理を取り入れ、農家が売り方を工夫するようになっている。

3. マーケティング

地元を出て首都圏に販路を求めて、独自の販路拡大に取り組んでいる。また、消費者の反応や販売の現場を大事に考えて、商品開発の技術向上に取り組んでいる。さらに、食育や講演依頼にも地道に対応し、海外を見据えて取り組みを広げている。

4. 地域の支援

酪農へと規模拡大する際に農協から融資を受けている。運営において支援の必要がなく、むしろ相談を受けるなど、地域のために取り組んでいる。



企業概要

有限会社多田自然農場

本社:岩手県遠野市

設立:1989年 資本金:300万円 非上場

業種名:その他食料飲料卸、野菜卸

従業員:6名

売り上げ:1億5,000万円(2009年10月末実績)

業種別売り上げ高:29位/県58社

“私達は遠野生まれの
遠野育ちです。”

よろしく!



勇気・夢農業

遠
野

で!

日本一の牛乳をしぼる

日本一のホーレンソウをつくる

(有)多田自然農場代表取締役社長(畜産)

多田克彦自然派ネットワーク代表

(農業・果樹・花卉)

多田克彦です。

〒028-0502 岩手県遠野市青笹町中沢14-31

☎0198-63-1777 FAX0198-63-1778

テーマ

・崩壊から蘇生へ、腐敗から発酵へ

農政や営農指導への疑問から、土作りと水の研究を始める

・土作り

土は微生物のバランスが大事

・水

野菜も水稻も、乳牛も健康でおいしいものをつくり出す源は「水」

3つの“O” Original 独自であること
 On Demand お客様への感動を!
 Open 開かれていること

「喜・楽」 おいしいと喜ばれること。酪農・農業に対する自分の
 思いが少しずつでも広まっていくこと。好きなように生
 きられること。すべて自分でコントロールできる時間
 があること。

「怒・哀」 売り上げが順調になったら、いろいろな人が寄ってきて、
 会社を乗っ取ろうとする者まで出てきた。なんとか阻
 止したものの、一時はその騒動で大混乱に。毒を変じ
 て薬となす、というが、そういう敵から学ぶことはあると
 考えてその後に生かしている。

「開業資金」 生命保険を担保に、農協から借金した。

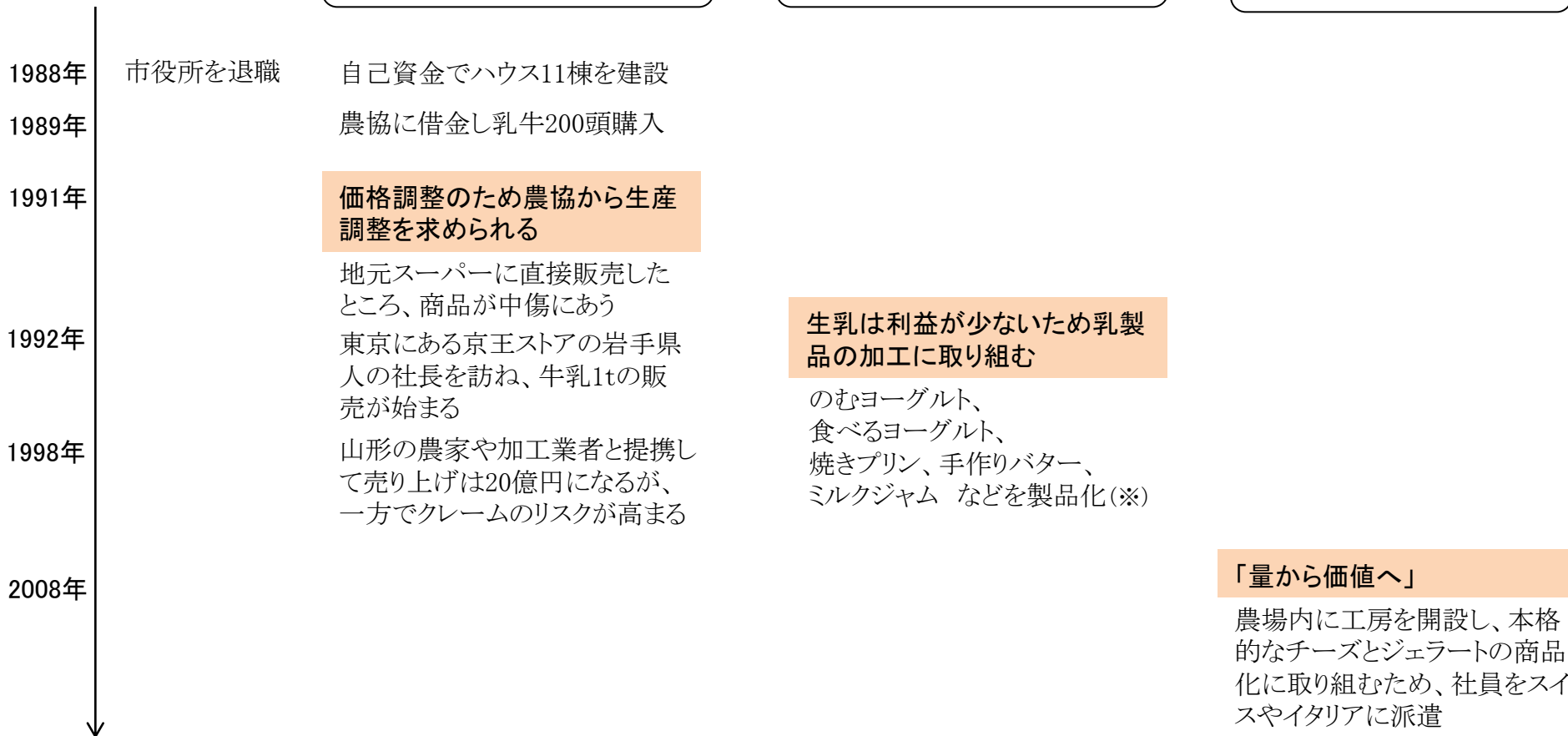
取り組みの全体像と経緯

マイブランドの牛乳をはじめ、乳製品などの生産に取り組み、さまざまな困難を乗り越えて大消費地への独自ルートを確立している。また、付加価値を高めるために商品開発の技術力向上に取り組んでいる。

牛乳

乳製品(ヨーグルト)・加工品

高品質な加工品
(チーズ・ジェラートなど)



(※)この他、酪農で生じる家畜の糞尿を堆肥化して、水稻、野菜(キャベツ、トマト、ナスなど)の生産、ナンブシロメ大豆を使った豆腐や納豆を委託生産している。

自己責任農業と販路開拓の経緯

自己責任（農協に依存しない）の農業に取り組み、首都圏をはじめ全国への販路を開拓している。

1988年：市役所を退職

- ・高校卒業後、一旦遠野市役所に就職するが1日で退職し、翌年明治大学に入学。資生堂に就職先が決まっていたが、市長の強い勧めで再度市役所に就職した。
- ・商工観光、地域づくりの担当を経験するなかで、仕事を通じて農業の勉強する。次第に当時の農政に矛盾を感じてきたため、10年勤務した市役所を2度目の退職。

1989年：本格的な就農

ほうれん草の栽培と連作障害

株式投資で得た資金と退職金を元手に、ハウスを11棟建ててほうれん草栽培を始める。最初は品質のいいほうれん草が取れたが、元々やせた土地であり連作障害が発生した。

酪農の始まり

冬期の収入を得るため、農協からの融資を受けて、200頭の乳牛飼育を始める。牛舎の設計や現場監督を自ら行い、牛を北海道から安く入手するなど、費用削減に工夫した。

1991年：農協の生産調整と脱退（自己責任の農業）

農協からの生産調整を断る

牛乳が余りだし、農協から5%生産調整するよう要請がある。自分で売りたいと考え、地元で売り出したところ、農協に出していない品質が悪い牛乳と中傷にあう。

販路の独自開拓

大消費地への販路を模索するなか、岩手県出身である京王ストア（東京都）の社長に出会い、1t/日の取引が始まる。岩手からのチャーター便は10tトラックしかなく、輸送費で赤字が膨らんだ。赤字を減らすために、首都圏のスーパーを回り店頭で販売した。地道な営業が大事だと実感した。

1994年：地道な営業で知名度向上

- ・京王ストアの仮設スペースで、2週間の限定販売を行い、1日最高1,800本の売り上げを記録することもあった。
- ・東京で開催される岩手の物産展には積極的に参加。
- ・イトーヨーカ堂やダイエーなどの大手流通でも販売開始。
- ・東京で知名度が高まると徐々に評判が広まり、地方のスーパー等からの引き合いや百貨店からの指名買いが増えてきた。特に、地元をはじめ中小スーパーからは、大手にはない商品をそろえたいとのニーズが寄せられた。

消費者の声を製品に活かす

60℃で30分低温殺菌したこだわりの牛乳だが、消費者からは「水みたいで美味しくない」との感想が寄せられ、飼料をカリフォルニア産の乾燥草に切り替えるなど商品開発の試行錯誤を繰り返した。

1998年：売り上げの増加と地道な対応

売り上げの増加

山形県の契約農家などと委託生産を始めて、売り上げが20億円まで拡大した。

クレーム対応と大手流通との取引

販売先、売り上げが大きくなるなかで、焼きプリンに鳥の毛が入ったとのクレームが発生した。1個のプリンを回収するために花巻空港から大阪に行ったり、大手流通の会議に出席してクレームの原因と解決策を発表した。大手流通と取引することの厳しさを知った。

地方のデメリット

冬には雪で東北自動車道が不通になる日がある。午前3時までに商品を取引先に納品しなければならないが、下道では午前8時過ぎの到着。月に2、3度発生したこともあった。

地域経済への効果

道の駅「遠野風の丘」に出店して集客効果につなげており、産地直売所では競争原理を取り入れて農家が売り方を工夫するようになっている。

道の駅「遠野風の丘」への集客効果

道の駅には年間100万人が訪れ、多田克彦の店で販売されるジェラートは約3,000万円を売り上げている。
運営主体の(社)遠野ふるさと公社は、2009年度決算で8億円の売り上げがあった。

産地直売所への競争原理導入

道の駅に産地直売所を運営し、生産者の間に競争原理を導入している。消費者と直接向き合って商売することで、農家間で競争し商品に工夫を凝らすようになったことが効果として表れている。最高で1,000万円近く売り上げる農家が現れている。

仕組み

売り上げの最低ライン(50万円)を設定して、下回った農家は別の農家と入れ替える。

「多田克彦の店」@風の丘今日も開いています。

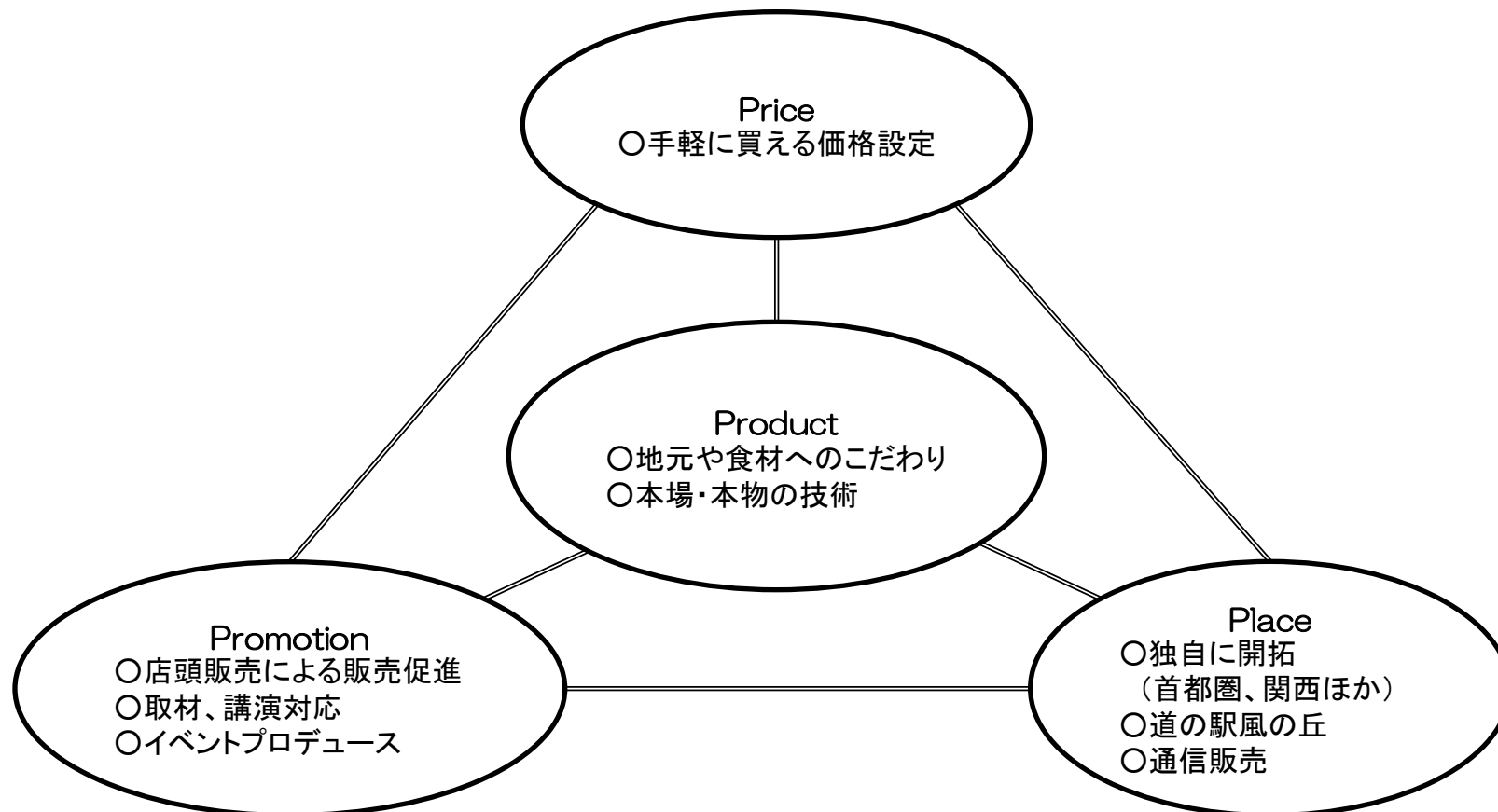


国道283号線沿い、遠野風の丘は大きな風車が目じるし。多田克彦の店は「食に物語あり」を展開する生産者のお店です。遠野の四季を感じながら展望デッキでソフトクリーム、アイスクリーム、チーズケーキをお楽しみください。

多田自然農場ホームページ資料

マーケティングの4P

地元や食材と本場・本物の技術にこだわり、消費者へ感動を与える商品の製造に取り組んでいる。店頭販売や流通業との取引に試行錯誤しながら、販路を全国に拡大している。



Product：加工品の開発

牛乳の販売だけでは利益が少ないため、乳製品の加工と技術力向上に取り組んでいる。食べた時の明確な味の違いにこだわり、本場の技術を習得して世界と競争できる商品づくりを目指している。

1992年以降：加工品販売への取り組み

- ・生乳だけではもうからず、乳製品の加工販売を開始して、飲むヨーグルトを生乳から商品化。(当時、一般的なヨーグルトは脱脂粉乳から製造していた。)
- ・食べるヨーグルトは、奄美諸島で収穫されるサトウキビを原料に使用しており、ミネラル分を多く含んでいる。
- ・柚子入りヨーグルトは、静岡県下田市から柚子を調達している。下田市がまちおこしの一環で栽培したものの、在庫が余っていると相談を持ちかけられ、協力している。

委託生産

製法をマニュアル化して、加工会社に生産を委託している。下記の他に豆腐、焼きプリン、ソーセージ・ハム・ベーコン等の商品がある。

低温殺菌牛乳：いわい東農協(岩手県一関市)

ヨーグルト：奥羽乳業(山形県河北町)

納豆：一関市の製造業者。

2008年：「手づくり工房」開設と新商品開発

「量から質へ」

委託生産などで売り上げが一時年商20億までになったが、クリーム対応を通じてブランド管理の難しさを痛感する。商品開発の方針を「量から価値へ」に変更。自分が目の届く範囲でブランド管理できるよう、10分の1に規模を縮小。

新商品のターゲット想定

- ・東京の東急百貨店や三越、大阪の高級スーパーで買い物をするアッパークラスの消費者をターゲットとした。

技術と素材にこだわる商品開発

- ・誰も手を出せない手間のかかる分野を選び、遠野の地理でも不利にならない商品開発に取り組む。本格的な技術を得るため、チーズ作りではスイスに、ジェラート作りではイタリアに、それぞれ社員を派遣している。
- ・原材料へのこだわりが商品開発には重要と考えている。まるやかプリンの砂糖は、雑穀(ヒエ、アワ)から作ったものを使用している。ジェラートに使うマンゴーは、インド産アルフォンソマンゴーを使用している。

Product：商品開発の関係者

地元の知人や同級生などの個人的ネットワークを活用して、研修の窓口紹介や高い製造技術を食品加工に活かしている。

エンデルレ神父(カトリック遠野教会)

スイス出身の神父。2006年にスイスでの研修を考えた際に、受入先のチーズ工房を紹介してもらった。

矢巾町(岩手県)にある自動車部品工場の社長

社長(多田社長の同級生)にチーズ工場の制御装置について相談したところ、多田社長のアイデアを聞いただけで機械を完成させた。

同社がトヨタ関連の部品製造に携わっていることから、多田社長は、セントラル自動車が進出することで、関連する製造業の技術力が向上し、農業をはじめ他の産業にも好影響があるのではと期待している。(例として、田原市の農業生産性が高いのはトヨタのおひざ元であり、技術力の高さが農業や加工に活かされていると考えている。)

(参考)農業産出額のBEST5自治体

自治体	農業産出額 (単位:億)	耕地面積 (単位:ha)	農業産出額/ha (単位:万円/ha)
田原市(愛知県)	724.4	6,390	1,134
都城市(宮崎県)	698.3	13,300	525
新潟市(新潟県)	655.3	34,200	192
浜松市(静岡県)	540.5	13,400	403
銚田市(茨城県)	539.3	9,030	597

- ・田原市は、キャベツや白菜、生産高で日本一のブロッコリーなどの野菜のほか、電照菊、バラ、カーネーションなどの鉢物の生産が盛んである。1979年にトヨタ自動車が進出してから製造業の集積が進み、自治体財政の余裕度合いを示す財政力指数は1.5と高い。(工業製品出荷額は2兆円超)
- ・都城市は、茶とごぼうの生産が盛ん。(霧島酒造他焼酎会社数社)
- ・銚田市は、メロンの生産量・出荷量共に日本一。

Price：ターゲット顧客が手軽に買える価格設定

こだわりの商品開発に取り組んでいるが、ターゲット顧客（比較的所得水準が高い層）向けとしては高くない価格で販売している。

価格設定の考え方

三越や阪神百貨店などの販路から、ターゲット顧客は所得水準の高い層を想定している。

多田社長は商品にこだわりを持って作っているが、極端に高い価格設定は考えていない。



「焼きプリン」



「まるやかプリン」(新商品)

焼きプリン:140円前後

岩手県産の牛乳85度の殺菌乳と卵を主原料に、北海道産ビート糖を使い、120℃の炉で焼きあげている。吟味された材料だけが出せる本格的な味わい。添加物はカラメルを増多糖類のみ。

まるやかプリン:200円(道の駅価格、税別)

多田自然農場の朝搾乳した新鮮な牛乳と南部赤鶏の卵と生クリームを使い、口の中でとろけるうまさをプリンにしている。

Promotion：取り組みの表現方法

首都圏の販路開拓のため、初期には積極的に店頭販売やイベントを実施した。最近では、食育の取り組み、イベントや講演の要請にも対応し、取り組み内容を「多田克彦の芸農情報」としてホームページで情報発信している。

初期のプロモーション活動(1992～1993年頃)

- ・京王ストアや東京のスーパーなどの店頭販売を地道に重ねるなか、物流の最前線である首都圏で活躍する営業担当者との人間関係の構築につながる。また、岩手県出身の企業トップなどと面識を持つ機会が増え、意気込みを理解したスーパーやディスカウントショップに販路ができた。
- ・地元中小スーパーへの協力。(大手と違う品揃えを依頼される)
- ・NHKの全国放送
- ・多田克彦農場フェアの開催(東京)

取り組みの中で、消費者の変化や望んでいることを情報として流しているスーパーを見て、生産者には流通の先がどうなっているか分からないのが一番問題だと認識した。

近年のプロモーション活動(2004年頃から)

ホームページに「多田克彦の芸農情報」として生産や加工以外の取り組みを紹介している。

食育に関する取り組み

味覚教室(キッズ・シェフ):地元小学生対象

手作りバター教室:中学生対象

イベントプロデュース

天然酵母パンと食べるヨーグルトフェア:主婦の店(千葉県)

もちつき大会:スーパーカインズ(川崎市)、六本木プリンスホテル

講演会

東北IBMユーザー研究会新春講演会

環境NPO「ガイアパシフィックセンター」勉強会(ハワイ)

「遠野食産業クラスター研究会」設立

2008年に「遠野の『食』の新たな可能性を追求したい」と設立し、多田社長が代表幹事を務めている。

営農指導

ハワイ(2010年10月)

マリ共和国(2011年2月「ミルクプロジェクトinアフリカ」)

■手作りバター教室

青笹中学校全生徒80人が取り組んだ手作りバター。地元の食材は品質ナンバーワン、できたバターはオンリーワン。はじめて味わうバターづくりに全員がワクワクした興奮がありました。



生徒を前に、遠野の青笹から収穫できる食材は世界に通じるものであることを力説。そのために「日々の取組みに命をかける」思いが商品にあらわれることを話しました。



生徒自らが交互に生クリーム→ホイップクリーム→バターへと変化することに時々舌で味わい、瞬間に乳清という水分とバターにわかれることを体験しました。みんな驚き感動。おもしろさは感動です。

多田自然農場ホームページ資料

Place：地道な販路開拓

リスクを背負って首都圏のスーパーに販路開拓。地道に歩き回った積み重ねの営業で、現在の販路を作っている。

	首都圏や大手流通	地元	通信販売
1991年	首都圏のスーパー 京王ストアのつながりから首都圏のスーパーの店頭販売を続け認知度を高めた。		
1996年	大手流通へ販路拡大 イトーヨーカ堂やダイエーと取引開始。		
現在	東急百貨店、三越(関東)、阪神百貨店(関西)などへ週3回納品。(店頭と並ぶとすぐに売り切れてしまう状況) 東北では、川徳(岩手県)、藤崎、グリーンマートカメイ(宮城県)などでも販売。 物流基地の確保 物流基地を仙台近郊に立地していると、急な注文にも対応可能。 鴻池運輸(株)のグループ会社であるコウノイケ・クール・ロジスティックス東北(株)(宮城県岩沼市:仙台空港の近隣)と契約している。	道の駅「遠野風の丘」 ・遠野市が「遠野風の丘」道の駅をバイパス沿いに建設する際に、協力を頼まれて「多田克彦の店」を出店。	2011年1月から通信販売を開始。(ヨーグルトやジャムなど一部の商品) (参考) ジェラートのギフトセットは、遠野ふるさと公社が運営する「遠野ふるさと屋」などで販売されており、2010年12月には美味サライ通販でも扱われている。

地域の支援

自己資金を元手に就農したが、酪農へと規模拡大する際に農協から融資を受けている。運営において支援の必要がなく、むしろ相談を受けるなど地域のために取り組んでいる。

地元農協との関係

1989年に乳牛飼育を始める際、生命保険を担保に、農協からの融資を受けている。

牛乳の生産調整を断っており、除名されている。

金融機関からの支援

設備投資などは都市銀行などの金融機関から融資を受けている。

最近では、融資について金融機関から問い合わせが来ることもある。

地域での活動

地域では、コーディネーター役を頼まれることが多く、事業を始める企業から相談を受けている。

例として、盛岡の土建会社から相談を受けたわさび栽培の話をしていった。ドレッシングやウインナーに加工してはどうかとアドバイスしたが、多田社長曰く、物を作っても売るための発想が弱いと感じている。

(参考) 多田社長の考え

東北地域の農業全般について

東北の1次産業は歴史や伝統があり、個性は出しやすい。しかし、個性や違いを分析して、自分の立ち位置を理解している生産者は少ない。文化が違う人と交わり、摩擦を起こす必要がある。

在来の伝統野菜などは導入部に過ぎず、それを稼げる商品にするまで持っていくことが大事だ。

従来のように、内向きの発想で内輪で固まっていたはダメ。他地域や海外の業者と連携するぐらいの発想が必要。

目標設定と取り組み方について

目標設定(最終目標、期限)を明確にし、試行錯誤や研究開発を積み重ねる必要がある。また、支援として場を提供することも必要だ。分からないことがあれば聞いて相談できる相手を見つけ、多様なネットワークを構築しておくこと。

そして、常に海外との競争を意識し、準備しなければならない。牛肉の自由化以降、海外との競争は常に意識しており、TPPで海外からの輸入が増えても怖くない。

多田自然農場の経営改革

2000年頃から経営改革に取り組んでおり、多田社長の仕事を人に任せるようにしている。

多田社長自ら優秀な人材を探してヘッドハンティングしており、現在ではリクルートやIBMから転職した人に農場やジェラート製造の現場責任者を任せている。

海外での交渉や技術習得を計画しており、基本的に英語ができる人材を探している。(TOEIC880点以上)

販路開拓よりも交流人口を増やす仕組み

国内はオーバーストアの状態にあり、ありきたりの商品売り出しても、価値あるものでなければ売れないし、買ってもらえない。東京に商品を出せばいいというものではない。

最終的には、現地に来て買ってもらおう仕掛け、仕組みづくりが必要だ。東北でしか買えないもの、地方ならではのシチュエーションを作っていくべきだ。

製造業の技術力を農業や食品加工業に活かす

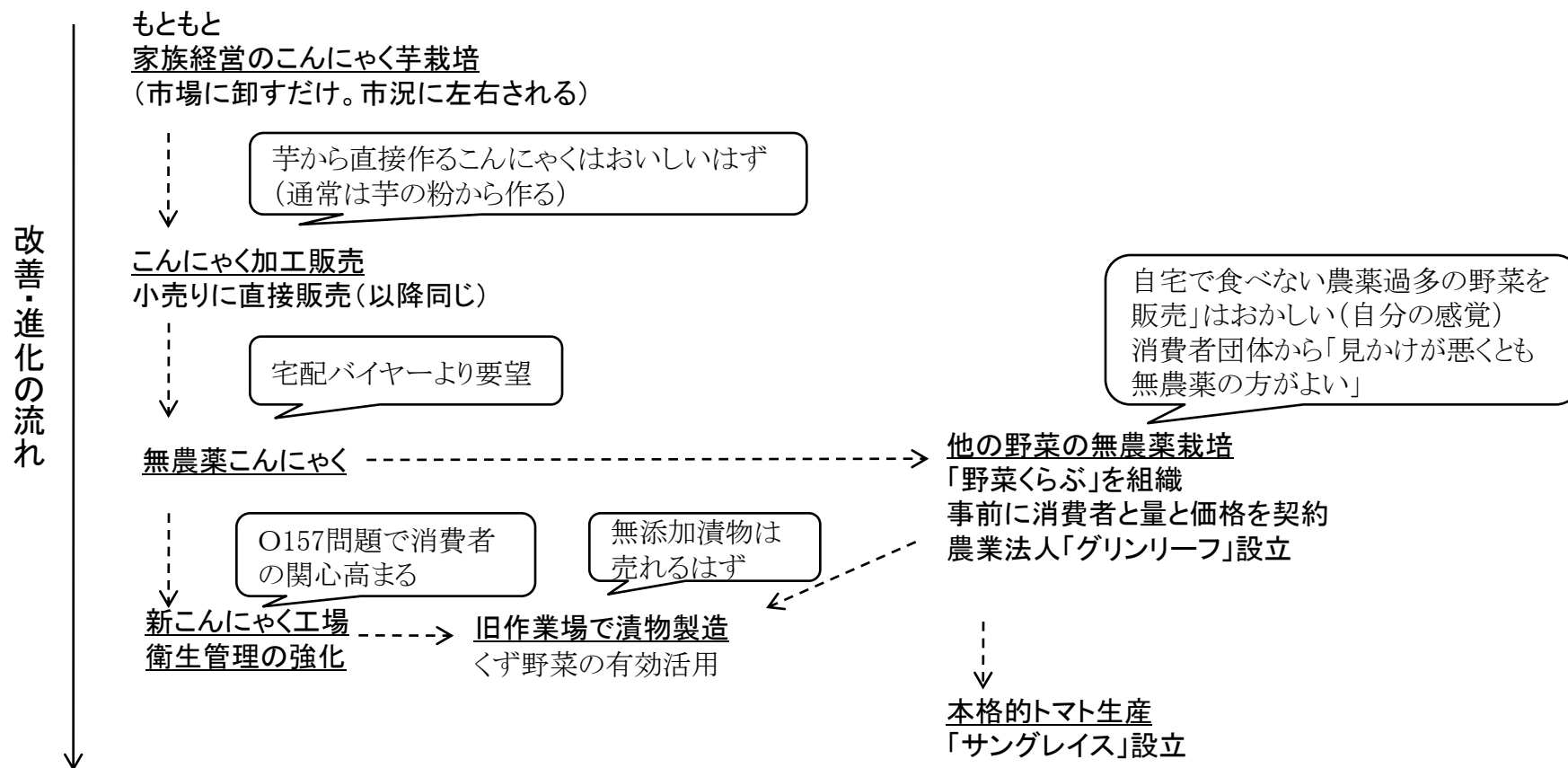
矢巾町などでは関東自動車の進出で製造業の技術力が高まっている。生産性や品質を高めるために、トヨタの技術を農業に結びつけられるような発想力が問われる。従来のように長男が単に世襲する農業経営ではなく、潜在的な消費者ニーズや大手流通が求める商品開発に取り組む必要がある。

規模拡大

牛乳の量など原材料と生産のキャパシティが限界で、増産は無理。売上げ、利益共に十分あり、規模拡大は必要が無いと考えている。

(参考) 澤浦彰治氏 (グリーンリーフなどの代表) の成功事例

顧客ニーズに応じた生産、加工と愚直な農作業により、家族経営から年商20億円企業に。
目の覚めるようなマーケティング発想があったわけではなく、仲間を増やしながらか地道に事業拡大。



事例のまとめ

地場産品にこだわる商品開発に取り組み、小さな販路や規模から始めて地道な取り組みを続けている。

	マーケティング				地域の支援	事業運営
	商品開発	価格設定	プロモーション	販路開拓		
ウジェ スーパー	地元こだわり、環境負荷の低減と安全安心な農産物と加工食品を商品化	富裕層や中間層を販売対象にした少し高めの価格設定	有料の広告を行わず、コミュニケーションペーパーの配布と地元紙やTVの取材による情報発信	宮城県内の31店舗での販売、通信販売	登米市の支援(生産者の紹介など) 障害者雇用率改善による補助金支給	吉田取締役の経験と発想を活かし、課題解決に必要な地域の人材と連携話し合いを繰り返して、生産者や製造業者と相互理解
小島洋酒店	東北芸術工科大学との共同研究による、山形らしさと県産品へのこだわりを商品化	ギフトを想定した価格設定	広告は行わず、地元メディアや専門誌の取材対応 取引先を通じてコンセプトを浸透する取り組み	商品コンセプトに沿った販路(果物店や花屋)を苦労して開拓	山形県の支援(商品開発への金銭的支援と販路開拓)	地元ワイナリーや関係者との粘り強い意見交換
大場組	環境保全型農法や鮎の養殖など、安全安心な地場産品の生産	こだわりの商品だが、売れ残らない程度の価格を設定	ホームページや川の駅での取り組みをPR 取材や講演による情報発信	100km以上休憩場所がない国道で川の駅を営業 関連会社や自治体を通じて、首都圏などへの販路開拓	そば栽培用の農機具や初期費用の一部を最上町が助成	大場社長のリーダーシップのもと、社内の課題共有化と風通しの良い職場作りを実践 専門家のアドバイスを取り入れた、小さな事業からの積み重ね
菅与	食品ロスを飼料化して、環境と健康に良い豚肉の生産	加工業者からの仕入を基準に、市場価格などを考慮して販売価格を設定	ホームページや取引業者を通じて、取り組みをPR 見学や講演にも対応	金融機関の支援や取引業者の仲介で、首都圏や隣県での販路を開拓	大型機械の導入に県の食品リサイクル関係の補助を活用	取引業者や環境問題のニーズを踏まえて、食品ロスの飼料化や農場経営に取り組み、規模を拡大 課題解決に必要な連携を県内外で拡大
多田自然農場	対面販売の経験から生産方法を工夫 本場の技術を習得し商品開発	こだわりの商品だが、想定するターゲット顧客にとって高くない価格を設定	講演やイベントプロデュースの依頼に対応 (地域のPRにも貢献)	首都圏の販路開拓に独自に取り組み、苦労を積み重ねて全国への販路を開拓	酪農を始める際に地元農協から融資を受けたが、現在は道の駅への出店などで逆に地域を支援	就農時から業界への疑問や課題解決に独自に取り組み、協力者を探して連携し、少しずつ規模を拡大

3. 成功のためのポイント

成功のためのポイント

地元こだわりの商品を開発・販売し、消費者ニーズに対応しながら地道な取り組みをすることで、一定の成果は得られる。急な規模拡大は望まず、生産量や販路拡大に合わせて少しずつ取り組むべきである。

マーケティングに関する事項

知識・戦略

事前にマーケティングに関する知識を有していなくても、日ごろから消費者と向き合い、市場のニーズに地道に対応することがマーケティングの実践になり、成功する可能性がある。

Price（価格設定）

価格は、投入コストや商品価値に見合う価格に比べると低く設定し、高値にし過ぎない。

Promotion（プロモーション）

コストのかかるマスメディアを活用した広告よりも、広報活動で商品開発ストーリーを訴える。地元紙やテレビ局の取材を受けることは、口コミにつながる効果がある。

Product（商品開発）

商品開発のストーリー形成が重要である。

Place（販路開拓）

3次産業者と連携して企画段階から販路を確保するだけでなく、商品を埋もれさせないために流通チャンネルを維持する取り組みも必要である。

地域の支援に関する事項

- ① 地元大学との共同研究や金融機関のネットワークなど、地元にある支援をできるだけ利用する。
- ② 初期の設備投資などには補助金の活用を検討するが、運営期には依存しない。

事業運営に関する事項

- ① 複数の関係者や組織が連携するためにキーパーソンの役割は多様だが、どのキーパーソンも地域へのこだわりや事業の考え方に強い信念を持っている。
- ② 消費者ニーズの把握と関係者とのコミュニケーションに常に留意しながら、事業の着実な前進を心がける。
- ③ 連携や支援などの可能性を高めるため、日ごろから人的ネットワークを広げておく。

マーケティングに関する事項

①知識・戦略

事前にマーケティングに関する知識を有していなくても、日ごろから消費者と向き合い、市場のニーズに地道に対応することがマーケティングの実践になり、成功する可能性がある。

- ・ウジェスーパーの吉田取締役のようにマーケティング理論により戦略を組み立てている事例もあるが、事前の戦略が明確でない事例でも成功している。後者の場合は、どうすれば売れるのかを必死に考え、努力している。

②商品開発

商品開発のストーリー形成が重要である。

- ・ウジェスーパーや菅与では、環境問題への関心や食の安全安心志向などの社会的なニーズが、商品開発の核になっている。
- ・POSデータや同業者の状況など、身近な情報から消費者ニーズの把握しており、費用をかけた特別なリサーチは行っていない。
- ・商品開発は4Pの中で最も大事な項目として取り組んでいる。地場産品を使うだけでなく、地元のプロ(自分がプロの場合もある)と連携し、思いを込めた商品を開発している。
(商品そのものが悪いと他の3Pは意味がなくなる)

③価格設定

価格は、投入コストや商品価値に見合う価格に比べると低く設定し、高価にし過ぎない。

- ・市場の情報整理や類似商品との価値比較、回収すべきコストなどとのバランスを取りながら販売価格を設定している。

④プロモーション

コストのかかるマスメディアを活用した広告よりも、広報活動で商品開発ストーリーを訴える。地元紙やテレビ局の取材を受けることは、口コミにつながる効果がある。

- ・費用をかけた広告よりも、取材対応や講演などの広報活動による消費者とのコミュニケーションに努めている。
- ・地元の新聞やテレビによる取材報道は、認知してもらう方法として特に効果がある。口コミにもつながり、規模の小さな取り組みでは重要である。
- ・講演などへの地道な対応は、直接消費者に取り組みを訴えられるため、費用をかけないプロモーション活動として効果が大きい。
- ・独自の媒体として、ホームページ、パンフレットなどを作り、商品開発の経緯などを情報発信している。

⑤販路開拓

3次産業者と連携して企画段階から販路を確保するだけでなく、商品を埋もれさせないために流通チャンネルを維持する取り組みも必要である。

- ・販路の確保には、流通業者と連携する場合のほか、大場組のように自ら販売する場(川の駅)を設営する事例もある。
- ・一方、流通業界の競争は激しく、こだわりの商品が時間の経過とともに多くの商品のなかに埋もれてしまう可能性がある。小島洋酒店は、商品コンセプトを検討する段階で、価格競争が激しい既存の販路を避けている。また、olahonaの商品コンセプトを印刷したパンフレットを取引先に備付けるなど、プロモーション活動と合わせて、販路を開拓し維持する取り組みを続けている。

地域の支援に関する事項

- ①地元大学との共同研究や金融機関のネットワークなど、地元にある支援をできるだけ利用する。
- ②初期の設備投資などには補助金の活用を検討するが、運営期には依存しない。

大学

- ・小島洋酒店では、地元大学の協力を得ることで、商品コンセプトやデザイン・コンセプトを全体的に練り上げることができている。

自治体

- ・地域の産業振興には国を始め自治体でも力を入れており、設備投資やインキュベーション期の事業費に補助を受けている。一方、運営期には支援を受けていない。

金融機関

- ・地元の金融機関が県産品のビジネスマッチングなどに取り組み始めており、菅与ではそのスキームを利用して首都圏への販路を開拓している。

事業運営に関する事項

- ①複数の関係者や組織が連携するためにキーパーソンの役割は多様だが、どのキーパーソンも地域へのこだわりや事業の考え方に強い信念を持っている。
- ②消費者ニーズの把握と関係者とのコミュニケーションに常に留意しながら、事業の着実な前進を心がける。
- ③連携や支援などの可能性を高めるため、日ごろから人的ネットワークを広げておく。

キーパーソンの素養

- ・大場社長のように力強く事業を進める事例のほか、関係者の連携をコーディネートする事例でも取り組みは成功しており、キーパーソンの事業への関わり方は、連携する事業や関係者により異なっている。
- ・地域へのこだわりや事業の考え方に強い信念を持っている。
- ・消費者の声や現場とのコミュニケーションを大切にし、地道な課題解決から取り組みを成功させている。
- ・専門的な課題は、専門家に相談しながら一つずつ解決している。

事業運営の基本

- ・環境問題や地元生産農家の支援など、社会的なニーズに応えることが取り組みの背景にある。
- ・小さな取り組みから始め、少しずつ拡大してリスクを最小限に抑えている。

参考 参考文献・調査研究リスト

1. 「最近の農商工連携にみる新たな動向」
日本政策金融公庫論集2009年11月号 日本政策金融公庫総合研究所主任研究員 丹下英明
2. 「1.5次産業における国内外市場への新たな展開～農商工連携の成功に向けたマネジメント～」
日本公庫総研レポート No.2008-4 2009年3月10日 日本政策金融公庫総合研究所
3. 「農商工連携研究会報告書」
2009年7月 経済産業省、農林水産省
4. 「農商工連携の推進による地域経済の活性化に関する提言」
2010年3月 日本・東京商工会議所
5. 「農商工連携のビジネスモデル」
2009年7月 (財)東北産業活性化センター
6. 「〈olahona〉ブランド創出物語から見る「やまがた宝さがし」の可能性」
2005年 東北芸術工科大学紀要12号掲載 牧野由梨子氏論文
7. 「地域活性化と雇用創出」 大場組資料
8. 「農商工連携プロデューサー育成塾ケースメソッド用教材 大場組」
国立大学法人東北大学大学院経済学研究科、
地域イノベーション研究センター、株式会社プロジェクト地域活性
9. 「農業で利益を出し続ける7つのルール」 澤浦彰治 ダイヤモンド社

その他インターネットの各種情報を参考とした。

資料編

東北各県の農商工連携関連施策
企業参入を促進させる社会的状況と法整備
企業参入に関する制度改正の歴史

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県
連携組織		いわて農商工連携促進会議			やまがた農商工ファンド事業推進連絡会	ふくしま農商工連携推進協議会	
人材育成支援		農商工連携人材育成研修会	<ul style="list-style-type: none"> ・農商工連携プロデューサー育成事業（東北経産局等） ・農商工連携による新商品等開発研修（宮城県中小企業団体中央会） ・地域産業資源を活用した農商工連携による6次産業化研修（宮城県商工会連合会） 		やまがた農商工ファンド事業推進連絡会6次産業（農商工連携）人材創生プロジェクト（荘銀総研等）	いわき農商工連携人材育成塾（（財）いわき産学官ネットワーク協会）	農商工連携でコーディネーター養成研修会（新潟県商工会連合会）
農商工連携型中小企業応援ファンド	あおもり農商工連携支援基金（ファンド総額：28億円）	いわて農商工連携ファンド（ファンド総額：29.1億円）		あきた農商工応援ファンド（ファンド総額：25.3億円）	やまがた農商工連携ファンド（ファンド総額：25.2億円）	ふくしま農商工連携ファンド（ファンド総額：25億円）	
地域中小企業応援ファンド	あおもり元気企業チャレンジ基金（ファンド総額：50億円）	いわて希望ファンド（ファンド総額：50億円）	宮城・仙台富県チャレンジ応援基金（ファンド総額：53.5億円）	あきた企業応援ファンド（ファンド総額：59.5億円）	やまがた産業夢未来基金（ファンド総額：65億円）	ふくしま産業応援ファンド（ファンド総額：50億円）	にいがた産業夢おこし基金（ファンド総額：125億円）

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

1. 青森県: その1

分野	事業名	概要
<p>青森の特性を踏 まえた地域産業 の形成・活性化</p>	<p>(1) 農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助</p> <p>(2) あおもり農商工連携基礎調査事業費補助金</p> <p>(3) 農商工連携促進事業費 ■ 連携可能性調査事業費 ■ 異業種連携ワークショップ開催事業費 ■ 農商工連携事業基礎調査支援事業費 ■ 薬用植物類活用ビジネス育成事業費 ■ 農商工連携新技術・新商品研究開発事業費 ■ 農商工連携等販路拡大支援事業費</p> <p>(4) 三八地域農商工ネットワーク形成事業費</p> <p>(5) 建設業大規模農業参入支援事業費</p> <p>(6) 建設業・商社グループ連携事業費</p> <p>(7) 西北地域「6次産業」参画事業者育成事業費</p>	<p>中小企業者と農林漁業者の連携による取り組みを推進し、中小企業の活性化及び農産物の販路拡大等を図るための中小企業組合の設立支援</p> <p>中小企業者と農林漁業者の連携による新商品開発等の促進を図るための、事業化に向けた検討段階における取り組みに対する重点的な支援及び地域資源を活用した研究開発</p> <p>農商工連携・地域資源活用による新商品等の首都圏における販路拡大を図るためのプロモーションの実施</p> <p>厳しい構造変化に直面している建設企業の経営基盤の強化及び雇用の維持・拡大に資するため、新分野進出への取り組みとして、薬用植物等県内生産量の少ない作物の大規模な農業経営を行うビジネスモデルの構築</p> <p>総合商社の販売ネットワーク等を活用した建設企業の新分野進出の取り組みを促すための、総合商社等と県内建設企業との連携方策の検討</p> <p>西北地区における建設企業等の食品加工分野への進出を促すためのマーケティング調査、ビジネスプランの検討等</p>

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

1. 青森県: その2

分野	事業名	概要
農商工連携による食品産業の強化	(1) 青森県中小企業経営力向上支援事業費 (2) 植物工場立地促進事業費 (3) あおもり食産業連携関連事業費 ■ あおもり食産業連携強化促進事業費 ■ 青森県食品産業製品開発強化推進事業費 ■ あおもり食産業首都圏販路確立事業費 ■ 加工・業務用野菜産地育成事業費 ■ ニーズ対応型食品加工業振興事業費 ■ 農商工連携による農林漁業若手女性支援事業費 (4) エネルギッシュ食の上北結集事業費 (5) 食産業クラスター形成推進事業費 (6) 三八地域農商工ネットワーク形成事業費 (7) りんご加工産業活性化事業費 (8) 簡単・便利りんご濃縮果汁製品開発支援事業費 (9) 日本海モデル水産加工業構築事業費	<p>県内食品製造業の育成と振興を図るためのロングセラー商品等の調査・分析、営業力強化に向けたセミナーや個別実践指導等の実施</p> <p>地域産業の活性化に向けた植物工場の立地・事業展開を促進するための、研究会による調査・検討及び全国規模の展示会における企業誘致活動等</p> <p>食産業の強化を通じて本県の産業・雇用の拡大を図るための、県内食品製造業者の新たな事業展開等に対する総合的な支援等</p> <p>女性起業による農業・農村の持続的な発展を図るための市町村・農商工団体等と連携した若手女性の掘り起こし、早期起業に向けたコンサルティング等の実施</p> <p>上北地域の豊富な農畜水産物を活かした食産業の振興を図るための地域関係者による農商工連携方策の検討、加工品の試作、マーケティング調査の実施等</p> <p>三八地域の地域資源の高付加価値化を図るための農商工連携及び資源活用促進セミナー、資源活用コンテスト、資源活用フェアの開催等</p> <p>りんご加工産業の振興を図るための、原料原産地表示の統一化と自社ブランド製品づくりによる販路拡大に対する支援、加工専用品種などの安定供給体制づくりとりんご搾りかすなどの有効利用の推進</p> <p>凍結保管されているりんご濃縮果汁を原料とした新商品の開発支援</p> <p>日本海沿岸地域における未利用魚種の高付加価値化に向けた加工品開発及び技術支援</p>

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

1. 青森県: その3

分野	事業名	概要
国内外とのビジネス展開の推進	(1) 台湾向けりんご輸出対策事業費	本県産りんごの台湾への輸出拡大のため、品質保持対策、残留農薬基準対策、台湾向けりんご生産の基準づくりの実施
青森力の結集による販売活動の強化	(1) 「攻めの農林水産業」情報発信事業費 (2) 総合販売戦略推進事業費 (3) 青森の販売力結集事業費 (4) 地域特産品ブランド化リーダー育成事業費 (5) 買ってもらえる商品づくり支援事業費 (6) 青森の食産業を支える「儲かる農業」実証事業費 (7) 県産農水畜産物消費宣伝躍進事業費 (8) 青森県産品販売拡大ステップアップ事業費 (9) 奥津軽の米ビジネス創出プロジェクト事業費 (10) 「一球入魂かぼちゃ」ブランド力強化事業費 (11) 西北地域「軽トラ市」まちおこし事業費 (12) 地産地消でつくる笑顔の給食拡大事業費 (13) 下北産水産物まるごと活用促進事業費 (14) 東南アジア販売拠点確立事業費 (15) 農林水産品輸出拡大外貨獲得事業費	生産者の収益性の向上につながる新たな流通・販売体制の構築を図るため、生産者を対象としたフォーラムの開催及び産地と外食・中食企業とのマッチング並びに新たな物流システムモデルの構築等 西北地域の農林水産物の地産地消の推進を図るため、地元商店街と産直団体等が連携して開催する「軽トラ市」の実施 学校給食における地産地消率の向上を図るための、学校給食関係者、生産者、加工・流通業者等の連携による、県産食材の学校給食への安定供給体制の構築 下北地域の水産資源の新たな付加価値を創出し、地域の生業づくりを進めるため、市場出荷において規格外品として扱われている水産物の利活用促進に向けた調査・普及活動及び加工品開発等 県産農林水産品の輸出促進を図るための輸出規模の拡大、輸出ルートの確立及びこれまでの輸出成果等の検証並びに海外における商標使用の普及啓発等

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

1. 青森県: その4

分野	事業名	概要
青森力の結集による販売活動の強化	(16) 日本一健康な土づくり農産物情報発信事業費 (17) 青森県産材販売促進ステップアップ事業費 ■ 県産材販売促進ステップアップ事業費 ■ 県産材地産地消推進事業費	県産農産物の評価向上による販売拡大を図るため、日本一健康な土づくりによる生産物の優位性データの発掘及び野菜ソムリエによる土づくり農産物評価会の開催並びに生産者団体等による情報発信の取り組みに対する支援等 県産材の利用促進を図るための民間事業者による県産材の情報提供体制の整備や県内販売促進活動に対する支援、県外における民間事業者との連携による販路開拓活動、原木の集約化による大量輸送システムの構築 県内消費者の地産地消の意識を高めるための普及啓発活動に対する支援等

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

2. 岩手県: その1

分野	事業名	概要
食産業の振興	<p>(1)いわてフードビジネス支援事業費</p> <p>(2)“県北・沿岸地域産業振興戦略事業費(県北・沿岸地域食産業成長戦略事業費)”</p> <p>(3)農商工連携・地域資源活用推進事業費</p>	<p>意欲的で新たなビジネス展開が必要な食産業関連企業の取引拡大を図るため、南東北・関西・九州地区における商談会や首都圏量販店におけるフェアの開催及び食の安全・安心に向けた取り組みへの支援を行う。</p> <p>県北・沿岸地域の食産業の成長のため、アドバイザーの民間力や関係機関とのネットワークを活用し、地域の経済・雇用を支える中核企業等へ対する重点密着支援及びクラスター形成に係るコーディネート支援を行う。</p> <p>「いわて希望ファンド」「いわて農商工連携ファンド」等各種支援策につなげるための支援対象企業発掘及び取り組みに対する指導・支援及び支援対象とならない初期段階の農林漁業者と中小企業者のマッチング支援を行う。</p>
広域振興事業	<p>(1)南いわての食戦略的産業育成事業費</p> <p>(2)いわてさんりく食産業振興対策事業費</p>	<p>従来 of 産業分野の垣根を取払い、戦略的な連携を促進させるなど、総合的な食産業育成を推進し、食産業の活性化や競争力の強化を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・南いわて食産業クラスター形成ネットワークの運営支援 ・お土産商品の試験販売及び販促支援 <p>圏域最大のセールスポイントである「さんりく」を前面に出しながら、圏域の食産業の活性化を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケットトレードショー等全国商談イベント出展
農林水産物の高付加価値化と販路の拡大	<p>(1)いわて農林水産業6次産業化チャレンジ支援事業費</p> <p>(2)いわて農林水産業6次産業化推進事業費</p> <p>(3)いわて純情米マーケティング戦略展開事業費</p>	<p>農林漁業経営の高度化を図るとともに新たな雇用を創出するため、農林漁業者による加工・流通販売への進出など6次産業化の取り組みを支援する。</p> <p>農林水産業の6次産業化や農商工連携の取り組みを促進するため、事業者間のネットワーク化や企業とのマッチング支援を行うとともに、食品企業OBなど食品流通の専門家の民間ノウハウを活用した商品開発、販促活動等を支援する。</p> <p>「いわて純情米生産・販売戦略」に基づき、県産米のプライスリーダーとなる「プレミアムブランド米」の確立と認知度向上のためのPR活動を行う。</p>

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

2. 岩手県: その2

分野	事業名	概要
農林水産物の高付加価値化と販路の拡大	(4)いわて畜産物ブランド強化対策事業費補助	「いわて牛ブランド戦略」等に基づき、県産牛肉の一層のブランド化と有利販売を促進するとともに、粗飼料多給肥育による本県ならではの「プレミアム短角牛肉」の販路開拓等を支援する。
	(5)県産材高付加価値化・販路拡大支援事業費	県産製材品の販路拡大を図るため、木材乾燥技術の指導や商談会による製材業者と工務店等のマッチングを支援する。
	(6)いわてブランド水産加工品創造事業費	安全・安心な水産物の付加価値を高めるため、①前浜資源を活用した商品開発支援、②HACCP認定市場の拡大に向けた魚市場の衛生指導、③水産加工品コンクールの開催等を行う。
	(7)いわて農林水産ブランド輸出促進事業費	輸出による新たな販路を開拓するため、民間ノウハウを活用したマーケティング活動や、東アジア市場をターゲットとした民間主体の輸出の取り組みを支援する。

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

3. 宮城県: その1

分野	事業名	概要
豊かな農林水産資源と結びついた食品製造業の振興	(1) 食材王国みやぎ総合展開費 (2) 食品製造業振興プロジェクト推進費 ■ 食料産業クラスター支援費 ■ 「売れる商品づくり」支援費 ■ 食材王国みやぎ販路拡大支援費 (3) みやぎのおいしい「食」ブランド化戦略推進費 (4) 地域産業振興事業費	食材王国みやぎフェアの開催等 産学官連携セミナー開催等 新商品開発等支援 商談会の開催等 地域特産品認証, 商品モニタリング調査等 地域資源を活用した産業振興
競争力ある農林水産業への転換	(1) 農商工連携加速化推進費 (2) 農商工連携「米」商品開発プロジェクト費 (3) 新世代アグリビジネス総合推進費 ■ アグリビジネス新展開支援費 ■ 農産物直売・農産加工ビジネス支援費 ■ 農業参入支援費 (4) みやぎの水産物トップブランド形成費 (5) 米ビジネス推進費 (6) みやぎのきのこ振興対策費 (7) みやぎの園芸・畜産物消費拡大推進費 (8) 県産農林水産物等輸出促進費	新商品・新サービスの開発推進等 新品種米の商品化推進等 アグリビジネス推進体制整備等 マーケティング力強化支援等 株式会社等の農業参入支援 水産物の戦略的マーケティング活動支援 みやぎ米ブランドの確立 ハタケシメジ, ムラサキシメジの生産振興等 園芸作物, 畜産物のブランド化推進 海外商談会開催・見本市出展等

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

3. 宮城県：その2

分野	事業名	概要
地産地消や食育を通じた需要の創出と食の安全安心の確保	(1)こめ粉普及拡大プロジェクト推進費	米粉の普及、販路拡大等
	(2)麦・大豆生産拡大推進費	栽培技術指導、ブランド化推進等
	(3)学校給食地場農産物等利用拡大推進費	地場野菜等供給システム確立等

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

4. 秋田県: その1

分野	事業名	概要
「売れる商品づくり」の推進と中核事業者の育成	<p>(1)ものづくり中核企業育成集中支援事業(食品産業型)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■戦略実践応援事業 ■食品製造施設グレードアップ事業 <p>(2)食彩ビジネスチャレンジ支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ■食彩あきた販路開拓コーディネート事業 ■消費者視点からの商品開発とマーケティング力強化事業 <p>(3)秋田発新技術活用食品開発事業</p>	<p>県内の食品産業を牽引する中核企業育成のため、首都圏のマーケットに新商品を安定的に供給できるよう食品製造事業者を集中的に支援する。</p> <p>外部専門家や県庁各課による応援チームにより、事業者の事業拡大に向けた課題を抽出して支援する。 量産体制や安全管理体制の確保に必要な施設整備に対し助成する。</p> <p>県内食品産業の振興を図るため、事業拡大に意欲的な食品事業者に対して、生産から流通・販売までを通じて集中的かつ重点的に支援する。</p> <p>首都圏等での商談会への県ブース出展県内食品事業者の首都圏での商談会等の参加経費への助成 首都圏バイヤーによる商品のモニタリング調査食品事業者への食品関係アドバイザーの派遣</p> <p>総合食品研究所の新技術等を活用し、県産農林水産物を活用した新商品開発に取り組む事業者やグループ等に対し助成する。</p>
農林水産業や観光産業との連携強化	<p>(1)農商工連携推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ■農商工連携推進事業 ■農商工がっちりコラボ応援事業 	<p>農商工連携体の掘り起こしや育成を図るため、農林商工団体や研究機関、金融によるネットワークを構築し、新商品の開発支援等を行う。</p> <p>情報収集やマッチングを行うため、中小企業者、農林漁業者を訪問する農商工連携推進員を配置する。 関係団体が連携を図るためのネットワーク会議を開催するとともに、農林漁業者と中小企業者や観光事業者等が連携した取り組みに対し助成する。</p>

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

4. 秋田県: その2

分野	事業名	概要
他産業との融合・連携による多様な新ビジネスの展開	(1) 農業発、新ビジネス展開支援事業 ■ 農業法人等プラットフォーム整備事業 ■ 他産業との連携ビジネス実践事業 ■ 連携ビジネスサポート事業 ■ 市町村等との協働による新ビジネス研究事業	他産業との連携・融合を目指す農業法人や直売組織への支援を行う。 中・外食企業等への農産物納入業者等とのネットワークの構築、専門家による新ビジネスに向けた相談会の実施等 経営の多角化への助成、直売所の新たなステップアップへの助成、「看板スイーツ」共同開発費の助成 法人経営専門員の設置、法人化に向けた座談会・研修会、税理士等への相談活動、農山漁村女性ビジョン推進会議等 リエゾンオフィス機能の強化、市町村等との協働による試験研究の推進
食・農・観連携の促進	(1) 農山漁村コミュニティ・ビジネス総合推進事業 ■ ビジネスモデル実証事業 ■ 地域資源活用型雇用創出事業	県内農山漁村の活性化を図るため、農業、食、観光を連携させたコミュニティ・ビジネスを推進する。 地域資源を活用した旅行商品の開発(2地区)、棚田オーナー制度(1地区) 県内大規模直売所やNPO法人等において県産農産物の販推売進や地域情報の発信を行う人材を育成する。

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

4. 秋田県: その3

分野	事業名	概要
<p>多様な販売チャネルの確保による販路拡大</p>	<p>(1)ふるさと秋田の厳選品全国発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ■「秋田の通販」推進事業 ■まるごと秋田売り込み事業 <p>(2)「売れる秋田」販路開拓事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ■首都圏南部地域圏「秋田ウィーク」開催事業 <p>(3)県産品販売拡大総合対策事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ■県産品売り込み強化事業 ■秋田の物産情報発信事業 ■特産品販路開拓チャレンジ事業 	<p>厳選した県産品を全国に売り込むため、通販企業と協働で県産品カタログを製作するほか、食彩あきた応援大使によるキャンペーンを展開する。</p> <p>通販カタログギフト「ぎっしり食彩あきた」を作成、無料配布カタログ「厳選 秋田の旬」を作成、消費者動向調査の実施する。 食彩あきた応援大使によるPR活動、東京アンテナショップ「あきた美彩館」でのイベント開催、首都圏大型スーパーでの秋田フェアの開催する。</p> <p>東京アンテナショップ「あきた美彩館」を拠点に、民間と提携しながら、秋田の食、物産、観光の売り込みを行う。</p> <p>京急電鉄、京急百貨店等と連携して県産品の販路拡大、観光の振興等の事業を展開することにより、新たな顧客獲得を図る。（秋田の祭りのPRと物産展、食材フェア等の開催）</p> <p>県内の物産振興のため、全国に向けた物産の売り込み・情報発信を強化することにより、県産品の販路・販売の拡大を促進する。</p> <p>県産食材の業務用販路拡大のため、全国の飲食店に向けたPR等を行う。 インターネットを活用し、全国へ向けた特産物のPRを行う。 特産品開発や改良を促進するため、特産品開発コンクール等を開催する。</p>
<p>東アジア諸国など海外との交流促進によるビジネスチャンスの拡大</p>	<p>(1)グローバルマーケット拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ■シンガポール・アセアン販路拡大事業 ■対岸地域販路拡大事業 ■秋田ブランド海外市場拡大事業 ■海外見本市等出展支援補助事業 	<p>県産の日本酒、農産物等の海外における販路拡大を図るため、アセアン、ロシア、北米、欧州地域でのフェア等を実施する。</p> <p>特産品フェアへの出展支援（シンガポール、マレーシア） ウラジオストク市で県産品フェアを開催し、本県の食をPRする。 アメリカ、イギリスにおける秋田ブランドの販路拡大を図る。</p>

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

5. 山形県: その1

分野	事業名	概要
	(1) 農林水産業創意工夫プロジェクト支援事業費 (2) 地域産業資源活用促進事業 (3) 同事業(提案事業) (4) 県産米を使った米粉利用推進事業費 (5) 「つや姫」ブランド化戦略推進事業費 (6) 活力ある園芸産地創出支援事業費 (7) 庄内浜トップブランド水産物創出事業費 (8) やまがた地鶏産地形成推進事業費	意欲的な取り組みを行う農林漁業者等に対する自由度の高いオーダーメイド型支援 学校給食への米粉パン等の導入支援、押出し式製麺機の導入支援 平成22年10月の「つや姫」デビューに向けたブランド化戦略の展開 県オリジナル品種や開発技術を最大限に活用した園芸作物の産地の拡大と活性化のための園芸農業者等に対する助成 庄内浜をリードするトップブランド水産物の開発や販売促進の取り組みに対する助成 「やまがた地鶏」の能力向上や生産拡大支援、販売促進による産地形成
地域視点の産業おこし・多様な地域イノベーションの促進	(1) 食産業付加価値創製事業費	食品製造業における営業・販売を担う人材育成のための研修会の開催

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

6. 福島県: その1

分野	事業名	概要
地域産業の6次化と地域経済循環	(1) ふくしま・地域産業6次化推進事業	地域産業の6次化を推進し、地域の活性化を図るため、県内6地方や県域ネットワークの連携推進による新たな商品づくりを進めるとともに、6次化を目指す者に対して研修を実施するほか、「ごちそう ふくしま 満喫フェア(仮称)」の開催などにより、ふくしまの「食」を幅広く発信する。また、全庁的な推進を図るため、専任の職員として「食産業振興監」を新たに配置するとともに、「地域産業6次化調整会議(仮称)」を設置し、新たな「食」に関する産業の創出を目指す。
	(2) ふくしま県産果実高度利用推進事業	県産果実等の消費拡大や有利販売につなげるため、生で通年食を可能とする冷凍保存技術の開発と冷凍品を使用した加工品の開発を行い、地域産業の6次化の推進を図る。
	(3) 企業等農業参入支援事業	企業が持つ販売力や資本、経営ノウハウ等の「強み」を活かしながら、地域農業の多様な担い手として高付加価値商品を創出する「地域産業体」へと発展していくため、意欲ある企業等の農業への取り組みを支援する。
	(4) 特用林産振興対策事業 (きのこ6次産業化事業)	自然栽培きのこの販売促進と生産者の所得向上のため、地域性の高い商品づくりと販路開拓に向けた取り組みを行う。
	(5) ふくしまの美味しい魚発掘・活用事業	漁業者の所得向上に繋がる6次産業化の推進を図るため、本県水産物の消費拡大と価格向上のための付加価値形成や販売促進活動に対し支援する。
	(6) 米粉でGo! 6次化推進事業	県産米粉の一層の需要拡大を図るため、中・外食産業への販路拡大や米粉製品の販売促進、さらには米粉麺分野への用途拡大等の支援を行う。
	(7) 有機農業活用! 6次産業化サポート事業	県産有機農産物の産地を育成するため、生産と流通をコーディネートする機能を強化し、有機農産物の需要に対応できる生産・加工・販売体制の構築を図る。

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

6. 福島県: その2

分野	事業名	概要
付加価値向上と販路開拓	(1) ふくしまイレブン生産販売強化事業	本県の基幹産業である農林水産業の一層の発展を図るため、本県を代表する米、きゅうり、トマト、アスパラガス、もも、日本なし、りんどう、福島牛、地鶏、ヒラメ、ナメコの11品目の農産物を対象に、産地強化や首都圏量販店での販売プロモーション、輸出の促進を行う。
	(2) 県産品ブランド力向上戦略事業	ブランド認証産品を始め優れた県産品のブランド力向上と販路拡大を図るため、雑誌を活用した情報発信や首都圏及び県内での各種プロモーションを展開するとともに、首都圏の一流料理人・仕入れ担当者を対象とした試食会と産地勉強会を開催する。
	(3) 県産品販路開拓戦略事業	一大消費地である首都圏、さらには急速に成長する東アジア市場における県産品の販路開拓・拡大を図るため、流通事業者等への個別商談や県内企業等の輸出を支援するとともに、多店舗展開するレストランでのフェア等を実施する。
	(4) カツオのまち活性化事業	地域の活性化と水産物の消費拡大を図るため、本県で最も水揚げ金額の多いカツオを活用し、いわき地区において生産者と商業者等が連携して効果的なPRを行うとともに、首都圏等での販売促進を行う。
	(5) 「会津のかおり」普及促進事業	県オリジナルそば品種「会津のかおり」を活用し、県産そばのブランド力向上を図り、地域振興に結びつける。
	(6) 県産品中国市場販路開拓支援事業	中国国内における県産品の定番商品化を図るため、中国国内に流通ネットワークを有する貿易会社と業務提携し、その流通ネットワークを活用して、百貨店、スーパー等へ県産品を売り込み、商談等を行う。
	(7) 東アジア地域販路拡大事業	急速に成長する東アジア地域市場をターゲットとし、年間を通じた県産品の継続的な輸出を実現するため、現地輸入商社と商談を行い、百貨店、スーパー等においてフェア等のプロモーション活動を実施する。
	(8) 産地生産力強化総合支援事業	本県の顔となる主要な園芸品目産地や、地域が重点的に産地づくりを進める取り組み等を支援し、園芸産地の拡大を図る。さらに、稲作の低コスト化や多様な米づくり、転作作物の生産拡大等を支援する。

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

6. 福島県：その3

分野	事業名	概要
付加価値向上と販路開拓	(9)強い農業づくり整備事業	生産・経営から流通までの総合的な強い農業づくりを推進するため、農畜産物の高品質・高付加価値化、低コスト化、認定農業者等担い手の育成・確保、担い手への農地利用集積の促進、食品流通の効率化・合理化等に必要な整備事業を実施する。
	(10)意欲ある建設業チャレンジ支援事業	新分野への進出により経営基盤の強化を目指す県内建設業者に対し、経営革新事業への補助、企業認定・表彰制度による入札参加資格加算制度などにより、自主的な取り組みを支援する。
	(11)知的財産「ふくしま宝の山」事業	県内の中小企業が開発した技術や知的財産を有効に活用し、競争力のある商品を開発するため、知的財産に関する総合的な支援体制により、研究開発から製品化・事業化までにわたる一体的な支援を行い、県内産業の基礎強化を図る。
	(12)食彩ふくしま青果物知名度アップ事業	主要消費地における県産青果物の認知度向上及び販路と消費の拡大を図るため、販売促進活動や各種PR活動等を実施する。

東北各県の農商工連携関連施策（平成22年度当初予算ベース）

7. 新潟県: その1

分野	事業名	概要
農林水産業のビジネス化支援	(1)新潟版6次産業化推進支援事業 [一部基金] (2)担い手ビジネス力向上支援事業 (3)農商工連携推進モデル事業 (4)にいがた発・新たな米文化創造事業 (5)県産農産物輸出促進対策事業	<p>経営体が行う企画・販売力のある人材確保や販売等の専門家との連携などを通じた農業の6次産業化を推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業法人等の人材確保支援(10法人)(ふるさと雇用再生特別基金事業) ・農業担い手サポートセンターによる経営体支援 <p>農産物の有利販売による担い手の所得向上を図るため、商社や流通業OB等の販売員を活用した販路拡大を支援する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏等における販売員の設置(5人) <p>農商工連携による経営発展を促進するため、農業者と商工関係者が連携して行う地域の農産物を活用した商品開発や販路拡大等の取り組みを支援する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農商工連携地域協議会(8地区) <p>米粉のビジネスモデルを創出し継続的な需要を喚起するため、消費者や県内外企業への情報発信を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏でのプレゼンテーション、米粉フェアの開催等 <p>農産物の輸出振興のため、中国、ロシアをはじめとしたアジア諸国等における販売促進活動を展開するとともに、マーケティング活動の支援等による新たな輸出者の育成を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ロシアへの輸出拡大(おもてなし館の活用) ・中国向け米輸出の促進
農林水産業における所得の向上	(1)新潟県産食材の首都圏での販路開拓事業	県産品を優先的に使用・販売、情報発信する首都圏店舗のネットワークを構築するなど消費者へ情報発信と販売促進を図る。

企業参入を促進させる社会的状況と法整備

地方分権の動きや地域経済活性化への取り組み、食品の安全やエコ志向などの社会状況の変化に伴い、制度が整備されたため、企業の参入による農商工連携が進んでいる。

	特定法人貸付制度	改正食品リサイクル法	新分野進出モデル事業	農商工等連携促進法
平成15年(2003年)			建設業対策として国土交通省が創設 平成15年 先導的・革新的モデル構築支援調査事業	
平成17年(2005年)	平成17年9月 改正農業経営基盤強化促進法施行 ・参入規制を「特定法人貸付制度」として条件付緩和 ・自治体の積極的企業誘致開始		平成16年 企業連携・新分野進出モデル構築支援事業 (名称は毎年変わるものの事業は継続)	
平成19年(2007年)	・平成20年までに600の自治体が参入・活発化 ・例)大分県の平成20~22年の目標: 100社参入、100億円販売額増加	平成19年12月 改正食品リサイクル法施行 ・対象事業者:チェーンストア本部も対象 → 企業理念(エコなど)の取り組みを推進 ・再利用事業計画:廃棄物処理法の許可要 → 許可が不要になるため農業と提携 ・定期報告:廃棄量100t以上義務化 → 残さ処理対策	建設業の農業への参入を促進	
平成20年(2008年)		・リサイクル率の変更(食品小売業20%→45%) 食品関連業界、特にスーパーの参入を促進		平成20年7月 農商工等連携促進法施行 ・農林漁業者と中小企業者が共同で行う製品・サービス開発を支援
平成21年(2009年)	平成21年12月 農地法改正に伴い特定法人貸付制度が一般化		平成22年 建設業新分野展開支援事業の見送り(事業仕分け対象) 「建設企業の新たな挑戦」事例・施策集の公開	・支援内容:事業資金貸付、債務保証、優遇税制など

企業参入に関する制度改正の歴史

大企業の農業進出ブーム後、特定法人貸付制度や特区制度が制定され、自治体が積極的に企業誘致したため、中小企業の農業参入が進んでいる。

	法改正等	規制緩和の動き	生産形態
第一期 限定的企業参入期 (1962年～1991年)	<ul style="list-style-type: none"> ・農地法改正(1962年) 農業生産法人の制度化 	<ul style="list-style-type: none"> ・農地利用型農業への参入規制 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族経営が中心 ・企業参入は施設型農業(園芸、畜産)や作業請負等に限定
第二期 企業参入揺籃期 (1992年～2000年)	<ul style="list-style-type: none"> ・「新しい食糧・農業・農村政策の基本方向」(1992年) 農業生産法人の活性化 「経営」概念が農業に登場 ・「食料・農業・農村基本法」(1999年) 農業法人の明確化 	<ul style="list-style-type: none"> ・農地生産法人の規制緩和 ・株式会社(株式譲渡制限付)形態の農業法人制度化(2000年) 	<ul style="list-style-type: none"> (農地生産法人の連絡組織が各県に拡大) ・大企業の農業進出ブーム(1999年例)カゴメ、JT、オムロンなど
第三期 企業参入拡大期 (2001年～)	<ul style="list-style-type: none"> 【農業経営基盤強化促進法】(2005年9月) ・特定法人貸付制度(2005年) 農業経営の基盤強化を目的に市町村が設定する特区リース制度 目標 2010年 500法人の参入 2008年3月現在 281社参入 【農地法改正】(2009年) ・「特定法人貸付制度」を一般化 	<ul style="list-style-type: none"> 【構造改革特区制度】(2003年) ・耕作放棄地などを市町村が申請して、参入企業を募集 ・特区制度による参入企業数 全国71地域107法人(2005年まで) 	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社等の形態で企業参入が開始(2001年) 【農業生産法人制度】 ・農業生産法人による企業参入 ・農業生産法人数 1990年 3,816 ⇒2008年 10,519 ・株式会社形態の農業生産法人数 2001年 17 ⇒2008年 832