
農林漁業と商工業等が連携・結合した
新たなビジネス事例
～成功に導く知恵とヒント～

(財)静岡総合研究機構

はしがき

国は 2008 年 7 月にいわゆる「農商工連携法」を施行し、様々な支援策を推進している。農商工連携とは、「農林漁業者と商工業者等が通常取引を超えて協力し、お互いの強みを生かして売れる新商品・サービスの開発、生産を行い、需要の開拓を行うこと」である。一方、1 次産業者を起点とし、2 次産業や 3 次産業の食品加工や流通販売に事業展開して付加価値を付けているビジネスは「6 次産業」と呼ばれている。これらは明確に分けて使われない例が多いが、前者は異業種連携からのアプローチであり、後者は農林漁業者を起点としたアプローチである。

本事例集では、広くこれら双方を対象にとらえ、先行して実践され成功を収めているものを取り上げた。取組は、既に事例集や各地のセミナーの中で成功事例としていくつかが報告されており、こうした成功例を参考に各地域でも実践され、所得や雇用の増加につながることを期待されている。しかしながら、農林漁業は地域に根付いた産業であるがゆえに、固有の地理や気候風土などから、そのまま模倣して成功できるとは限らない。

そのため、本事例集では、個別の事例ごとに連携の流れを分かりやすく示すとともに、概要・成功のポイント・行政施策のヒントとして誰もが理解しやすいようにまとめた。加えて、巻末においては、全体に共通する成功要因と行政施策の方向を示した。これらにより、食と農を通じた新たなビジネスが展開され、「地域に密着した経済活動を通じて食・農・雇用等を守る産業」を育成する施策のヒントが得られるものと考えている。

なお、事例分析を通じて、明らかとなる重要な点は、農林漁業者と商工業者の連携は目的ではなく、必要条件でもないことである。むしろ、一事業者がトータルのビジネスとして主体的に責任を持って取り組んでいる事例も多い。さらには、1 次・2 次・3 次の分類が不可能なほどに事業領域を拡大させ、2 次・3 次産業を起点とした 6 次産業化ともいえるものまで見受けられる。

こうしたことから地域全体の生産性向上を考えると、目指すべきビジネスの姿は、「消費者ニーズに基づく、川上から川下までの事業領域の新たな結合」と言える。その場合、起点となる事業者は農・商・工を問わない。本事例集では、この点を踏まえ「農林漁業と商工業等が連携・結合した新たなビジネス事例」と表現した。ここに掲載したものが、すべて当てはまるというわけではないが、このような視点から、地域の行政施策立案の一助として御覧いただければ幸いである。

平成 22 年 3 月

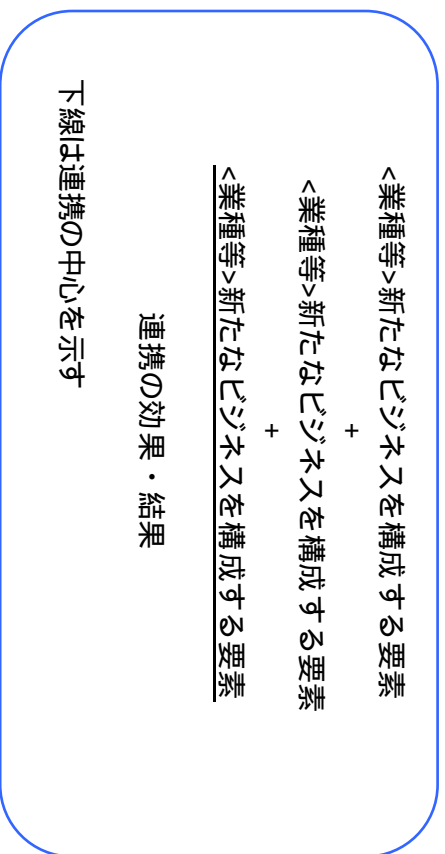
(財)静岡総合研究機構 平成 21 年度 地域の生産性向上に関する自主研究チーム
主席研究員 野村浩司
主任研究員 片岡達也
主任研究員 鈴木法之
研究員 鈴木一宏
研究員 鶴田洋介

事例紹介

もくじ

1 酪農自動給餌機の開発製造による酪農省力化・生産量増大 北原電牧(株)(北海道札幌市).....	2
2 新品種の開発で国産イチゴを通年で菓子メーカーへ供給 (株)ホープ(北海道東神楽町).....	4
3 国内では規格外のりんごを海外へ輸出 片山りんご(株)(青森県弘前市).....	6
4 地域のネットワークを生かしたグリーンツーリズムによる農業外の収入確保 弘前里山ツーリズム(青森県弘前市).....	8
5 地域在来種トウガラシの復活・ブランド化による新特産品の開発 在来津軽森ナンバブランド確立研究会(青森県弘前市).....	10
6 米配合飼料によるブランド豚の開発・生産・販売 (株)平田牧場(山形県酒田市).....	12
7 建設業から農産物加工直売所運営など新規分野へ進出 (株)大場組(山形県最上町).....	14
8 商工会が展開する地元フルーツのブランド化 南アルプス市商工会(山梨県南アルプス市).....	16
9 新技術の導入・新感覚の家具製造で地元杉材の需要を拡大 飛弾産業(株)(岐阜県高山市).....	18
10 規格外トマトを利用したトマトケチャップの生産 (株)明宝レディース(岐阜県郡上市).....	20
11 LED(発光ダイオード)を使った花芽誘導装置の開発・生産・販売 やまと興業(株)(静岡県浜松市).....	22

12	有機循環野菜の生産、加工品販売、農家レストラン経営 杉・五兵衛(大阪府枚方市).....	24
13	町に「うめ課」を設置、生産・販売から情報発信まで総合的に支援 みなべ町(和歌山県みなべ町).....	26
14	地産地消をコンセプトに、新鮮な規格外野菜を高価値のビュッフェで提供 (株)グラノ 24K(福岡県岡垣町).....	28
15	産学官連携で地域のブランド水産物の安定供給・販路拡大を目指す 水産物(ケンサキイカ)の保全・蓄養技術開発事業実施委員会(佐賀県唐津市).....	30
16	耕作放棄地を活用して新作物によるまちおこし 農事組合法人武雄そだちレモングラスハッピーファーマーズ(佐賀県武雄市).....	32
17	規格外の「もったいない魚」を消費者・加工業者などへ供給 佐世保魚市場(株)(長崎県佐世保市).....	34
18	製造・販売・レジャーが一体となった「行ってみたい」食品工業団地 協同組合フードパル熊本(熊本県熊本市).....	36
19	地域材を生かした顔の見える住まいづくりで地産地消を実現 新産住宅(株)(熊本県熊本市).....	38
20	グリーンツーリズムをコンセプトに、地元資源を高付加価値化 (有)ひまわり亭(熊本県人吉市).....	40
21	地域資源を全て生かし、資源循環型の体験サービスを提供 (株)福田農場ワイナリー(熊本県水俣市).....	42
22	農業と工業の融合を目指した産業クラスターづくり (社)霧島工場クラブ(宮崎県都城市).....	44
	巻末まとめ.....	46



連携の中心を担う企業団体名（所在地）

【新たなビジネスの概要】

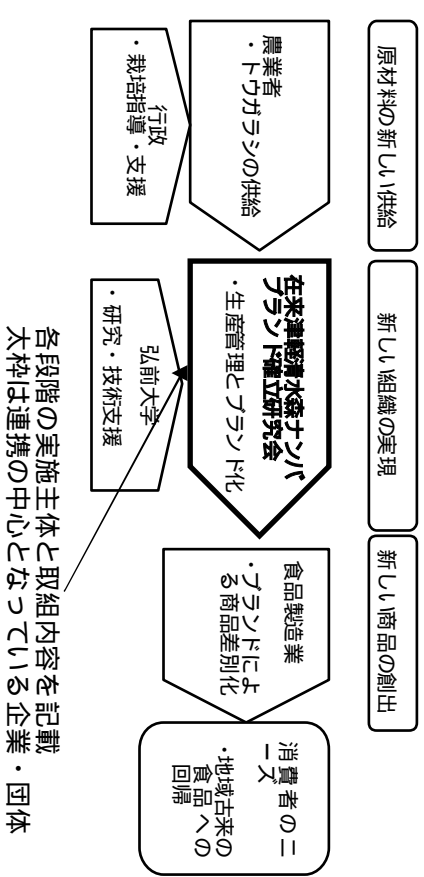
背景や概要、現在の状況について、記載している。

【新たなビジネスの効果】

取組が関係者にどのような効果をもたらしたかを記載している。

【トータルビジネスマップ】

ビジネスの概要について、原材料の供給者から新たな価値の付加、消費者等への販売という流れに沿って図示している。



【成功のポイント】

このビジネスが成功した理由について、トータルビジネスマップに沿って記載している。

【施策のヒント】

成功のポイントを参考に、行政が行うべき施策のヒントについて記載している。

酪農自動給餌機の開発製造による酪農省力化・生産量増大

<酪農施設製造業>自動給餌システムの開発製造販売

+

<大学>家畜栄養学による給餌方法のアドバイス

+

<酪農業>酪農生産量拡大に向けた省力化のニーズ

酪農の省力化と牛乳生産量の増大

北原電牧（株）（北海道札幌市）

【新たなビジネスの概要】

北原電牧（株）は、酪農用施設メーカーとして放牧用電牧器や野獣侵入防止柵などの開発製造販売を主力製品として成長した。平成 12 年には、酪農家からの省力化ニーズに基づき、酪農学園大学の家畜栄養学等と連携して開発した牛舎の自動給餌機を製造販売している。

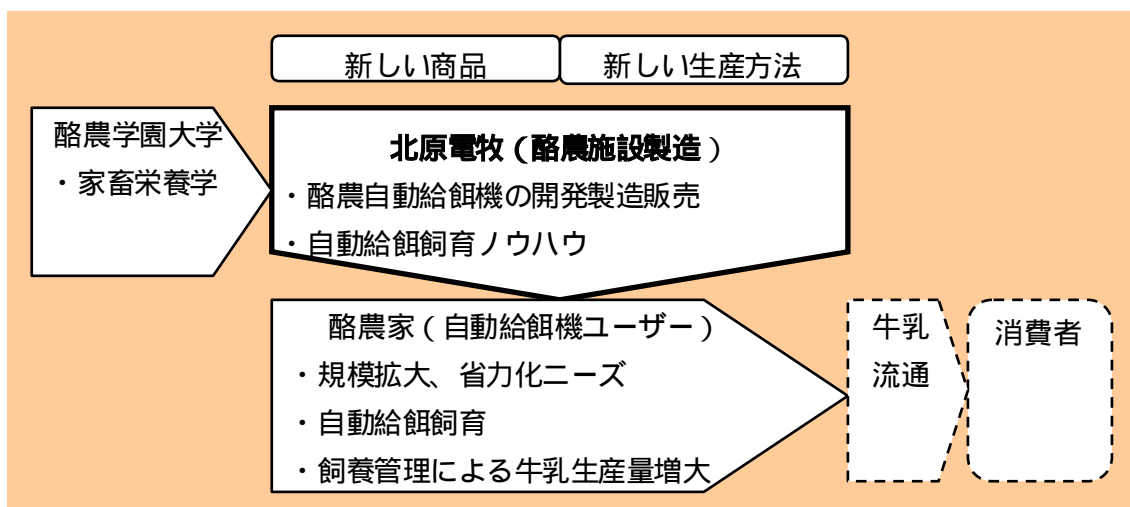
自動給餌機は、通常、毎日数時間を要する給餌作業を 15 分程度に大幅削減することができる。1 日何回かに分け与えることや飼料の配合もできるため、個々の牛の状態に合わせた給餌によって健康状態を良くし、牛乳の生産量増加に寄与している。

【新たなビジネスの効果】

同社が開発した装置は、これまでにない高度な飼養管理を可能にする乳牛の新しい生産方法としてユーザーの支持を受け、同社の成長商品となっている。

酪農家にとっては、一頭当たりの乳生産量を増加させることが可能となっている上に、省力化によって生活にゆとりを持つことや経営規模の拡大につながっている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

ユーザーのニーズに対応した新技術・新商品

家族経営の酪農家にとって重労働である1日4時間の餌やりから解放されることへの期待から自動給餌機が開発された。きっかけは技術革新ではなくユーザーのニーズであり、売れるものを開発することが重要と考えている。

大学等研究機関の実用的技術を活用

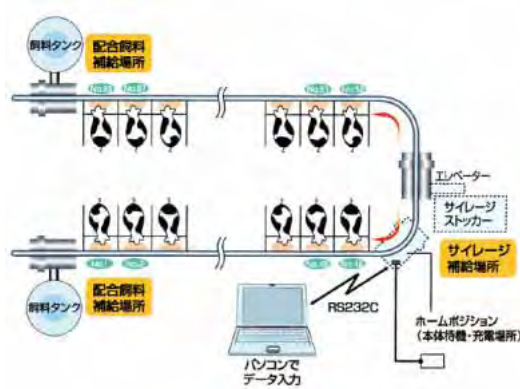
飼養管理の実用的な技術において、酪農学園大学と連携した。産学連携において学術的な最先端分野を追求しがちであるが、ユーザーのニーズに基づいた実用性や市場性が重要となる。

公的な事業認定による企業や製品への信頼の高まり

新連携事業（経済産業省・農林水産省）の認定が、公的なお墨つきとなり、銀行融資や受注の面で効果がある。



自動給餌機『マックスフィーダー』

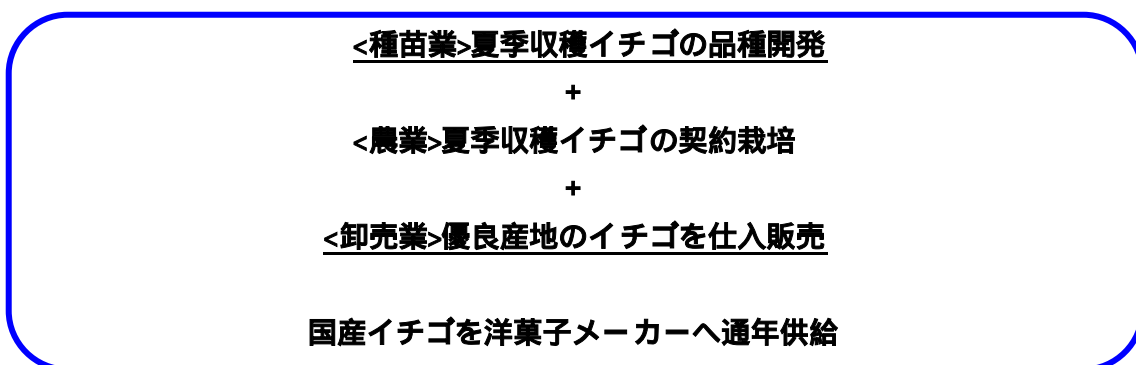


システム図

【施策のヒント】

- ・ 新しい生産設備の開発に合わせ、それによる生產品の味や栄養価等を評価しブランド化するための公的な試験・マーケティングへの支援をする。製造業自らが消費者ニーズを取り込むことで、生産設備ユーザーにとっての付加価値をさらに高める。
- ・ 地域の行政が地域内企業の農林水産業と結合した新規事業や優良事例を調査し、表彰や紹介を行う。事業領域の更なる拡大や、金融機関の融資につながる信頼性や話題性を高める。

新品種の開発で国産イチゴを通年で菓子メーカーへ供給



(株)ホープ(北海道東神楽町)

【新たなビジネスの概要】

ホープは、花きや食用ユリを中心にバイオ苗の供給を本業としていたが、夏季も収穫できる四季成性イチゴの新品種開発をきっかけに、生産者が契約栽培した業務用イチゴの販売が主力事業となった。その後、イチゴ専門の卸会社を合併して、全国の優良産地からイチゴを仕入れ、洋菓子メーカーや製パン会社へ業務用イチゴを通年供給している。

通常、店頭で見かける国産イチゴは一季成性品種のため、夏場は量産できず、洋菓子メーカーは米国産を使わざるを得ない。しかし、国産の安心感や味を求める消費者ニーズがあり、北海道の冷涼な気候を生かした同社の四季成性イチゴは、国産夏秋もので8割のシェアとなっている。

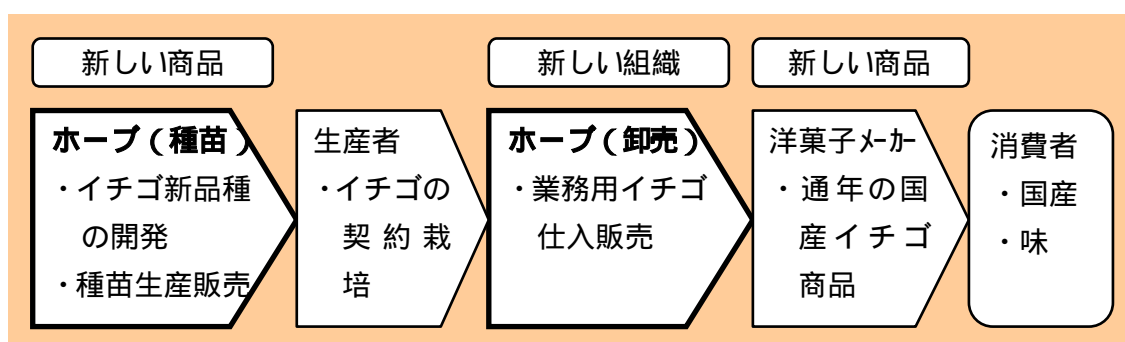
【新たなビジネスの効果】

同社が品種開発した四季成性イチゴは、夏秋には今までにない新しい商品となっている。また、洋菓子メーカー等と直接つながる卸売や、関連会社による保冷運送分野へ事業領域を拡張して、新しい組織によるトータルビジネスを実現している。

いちご農家にとっては、契約栽培・全量買取りによって、計画生産と安定した価格での出荷が可能となっている。

洋菓子メーカーにとっては、夏場も消費者が求める国産イチゴを使用した新しい商品の提供が可能となっている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

自社のコア技術に照らし合わせた新分野の開拓

「これまで研究室で行われていた組織培養の技術を実際の農業に生かす」という同社の理念が明確であるために、コア技術のバイオテクノロジーを用いて成長分野を開拓することができている。また、北海道地方の冷涼な気候条件を生かした作物としてイチゴを選定している。

消費者やメーカーのニーズに加え、生産者の要望にも応じた品種開発

安全安心でおいしいイチゴを使った商品への消費者の嗜好や各洋菓子メーカーの商品に合わせ、味・形・大きさ・硬さ・保存性等を考慮して品種改良している。さらに、生産しやすさや収量等、生産者側の要望にも応える種苗を実現している。

自社の事業領域を拡張した業務用イチゴ専門のトータルビジネス

商品の流れの川上に位置づけられる生産の源流というべき品種開発から、洋菓子メーカー等や消費者に近い卸売・輸送までを自社のトータルビジネスとして成立させている。自社で一貫することにより、責任を持って経営できるという考え方を持っている。



四季成性いちご『ペチカサンタ』

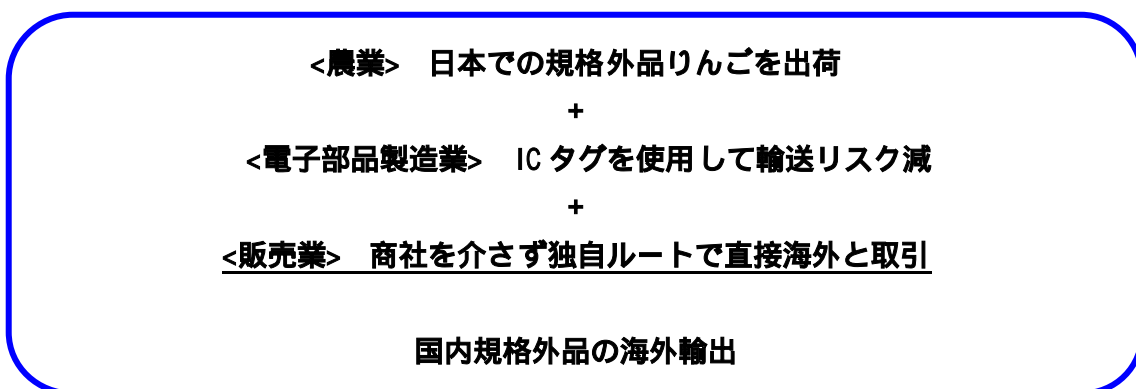


培養室での育成

【施策のヒント】

- ・ 各企業固有の強みとなるコア技術に関連して、幅広い見地から事業分野拡張の可能性について個別診断の機会を設ける。地域企業の未活用の技術を生かし、地域の農業や経済への波及効果を高める。
- ・ 気候等自然条件によって現在生産されていない作物に注目し、その地域ならではの生産メリットを見出し、品種開発の可能性を調査する。出荷時期や出荷量の差別化によって生産物自体の価値を高める。

国内では規格外のりんごを海外へ輸出



片山りんご（株）（青森県弘前市）

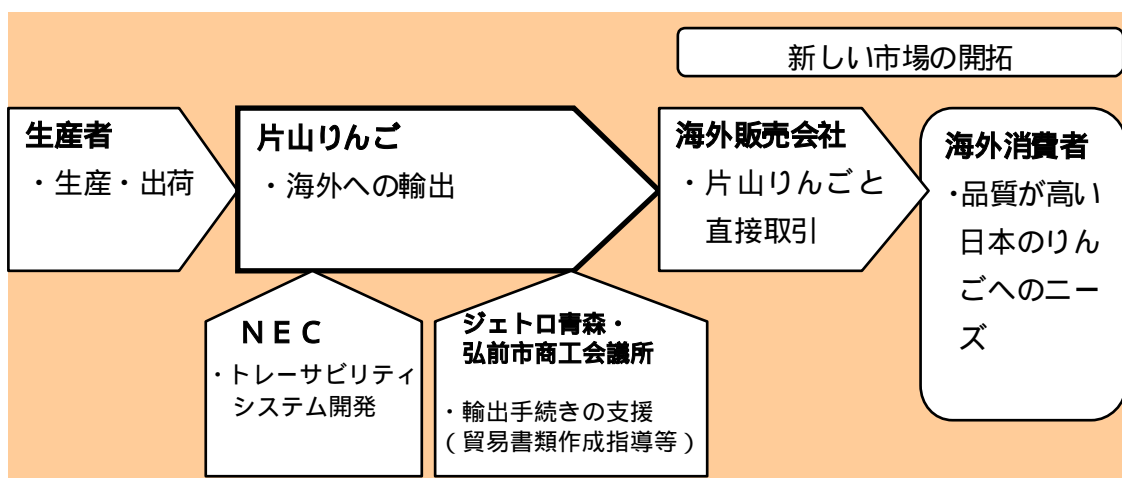
【新たなビジネスの概要】

片山りんごは、国内のほか欧州・アジアなど海外へのりんご販売を行っているりんごの生産・販売会社である。海外への輸出の際は、日本の商社を介さず直接イギリスの卸売会社と取引を行い、原産地証明や衛生証明など、必要な手続はジェットロ、弘前市商工会議所の指導を受けて行っている。

また、NECが開発したトレーサビリティ支援システムを導入し、出荷の際、箱に温度・重圧の変化の履歴を記録する小型 IC タグを付けることで、輸出時の品質管理について説明責任リスクを減らしている。

【新たなビジネスの効果】

日本で規格外とされたりんごはジュースなどの加工用として安値が付いてしまうが、欧州では日本の規格より小型、中国・台湾では大型のりんごが好まれるという海外の嗜好をつかみ、サイズによって欧州・日本・アジアへと出荷先を分けることで、日本では安値の規格外品を高級品として輸出できるようになった。



【成功のポイント】

農業のグローバル化を常に意識

価格ではなく品質の高さをセールスポイントにした海外へのりんご販売事業を展開している。また、国際的な農産物認証制度の重要性を意識しており、2004年に日本で初めてヨーロッパの農産物認証基準であるユーレップギャップを取得した。また、弘前のりんご農家と生産出荷組合を結成し、認証制度の導入を促す活動を行っている。

また、将来的には、知的財産権を活用して特定の品種を生産から販売まで一貫して管理して会員間で適正に利益を配分するクラブ制や、関係者の少ないシンプルな流通システムの導入を視野に入れている。

関係機関のサポートを上手に活用

貿易手続き支援の他にも、海外見本市でのブース出展や補助金など、ジェトロや青森県などの支援を上手に活用している。一方で補助金は市場調査や探索に使っており、運転資金には使わないなど、支援に依存しない関係を築いている。



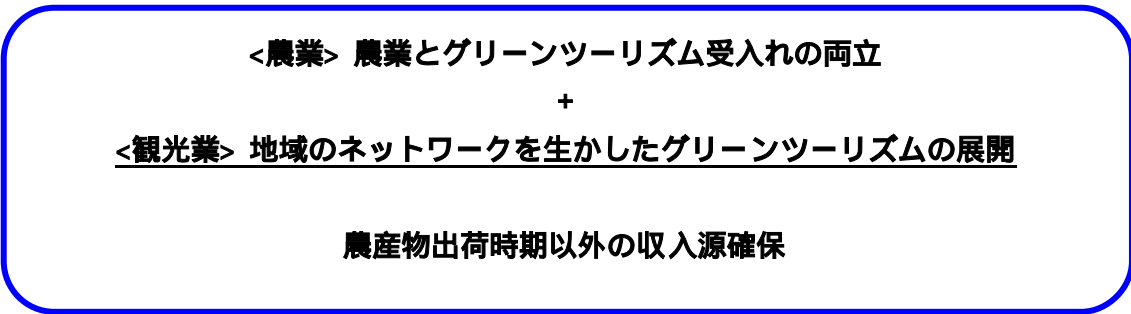
モスクワでのブース出展



ヨーロッパ出荷用の小玉りんご（手前）

【施策のヒント】

- ・ 複数の関係者による連携事業を行う際は、全関係者が公平に収益を得られるように体制を構築する。
- ・ 事業者向けの補助金事業を行う際は、使用目的を運転資金ではなく、市場調査や研究開発など明確に指定する。



弘前里山ツーリズム（青森県弘前市）

【新たなビジネスの概要】

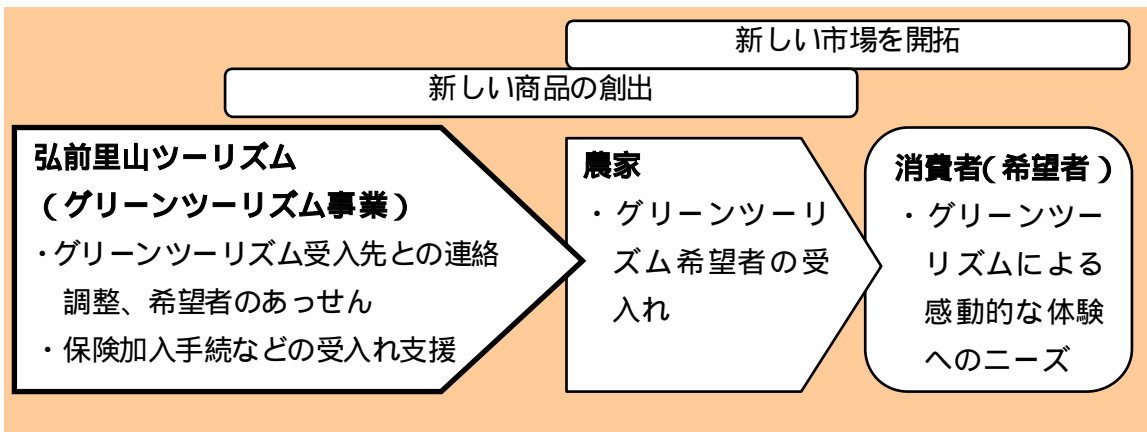
弘前里山ツーリズムは弘前市内の岩木地区（旧岩木町）などでグリーンツーリズム事業を展開する団体である。もともこの地域では旧岩木町役場や地元の旅館組合がグリーンツーリズムの事業化を目指したものの、採算が取れない等の理由から途中で頓挫したが、その後に事業化のコアメンバーであった地元のペンションオーナー夫妻が農家を受入れ先として事業体を形成した。現在では農家約 65 件が参加している。

団体による組織的な受入れのメリットを生かし、多彩な体験メニューを提供することが可能であり、修学旅行生や団塊世代などを中心に年間で 5,000 人近い農作業体験者、1,500 人近い宿泊客を受け入れ、受入先となる農家は農業以外にも収入を得ることができる。

【新たなビジネスの効果】

農作業体験をグリーンツーリズムのメニューとして希望者に提供し、参加料を得ることで、農業（農産物の出荷）以外の収入源を確保することができた。農産物の出荷による収入は時期が限られるため、農家にとっては貴重な副収入である。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

本業である農業があつてのグリーンツーリズム

グリーンツーリズム希望者の受入れは農業との両立を前提としており、受入先の農家が副業、あるいは小遣い稼ぎなど、身の丈でできる範囲で行うようにしている。また、食事はごちそうではなく地域食材を活用した家庭料理を中心とする、グリーンツーリズムのメニューも無理がないようにして安全面を最優先とするなど、自然体でサービスを行っている。

青森県の規制緩和によるグリーンツーリズムの普及

農家民宿登録をすれば、共同調理を条件として食事の提供が可能となるなど、青森県の規制緩和政策でグリーンツーリズムの普及が進んだ。



ガイドマップ

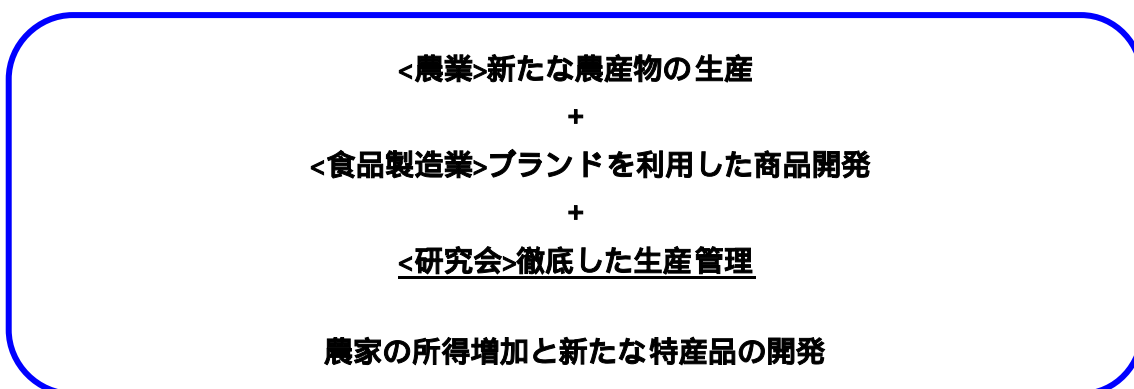


グリーンツーリズムのようす

【施策のヒント】

- ・ 地域活性化に取り組む民間の活動団体に対して、単なる運営補助をするのではなく業務の斡旋等により自主財源で運営できるよう収入源の確保に協力する。
- ・ 事業者の自由度を高めるために、安心・安全に配慮しつつ、規制緩和を推進する。

地域在来種トウガラシの復活・ブランド化による新特産品の開発



在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会（青森県弘前市）

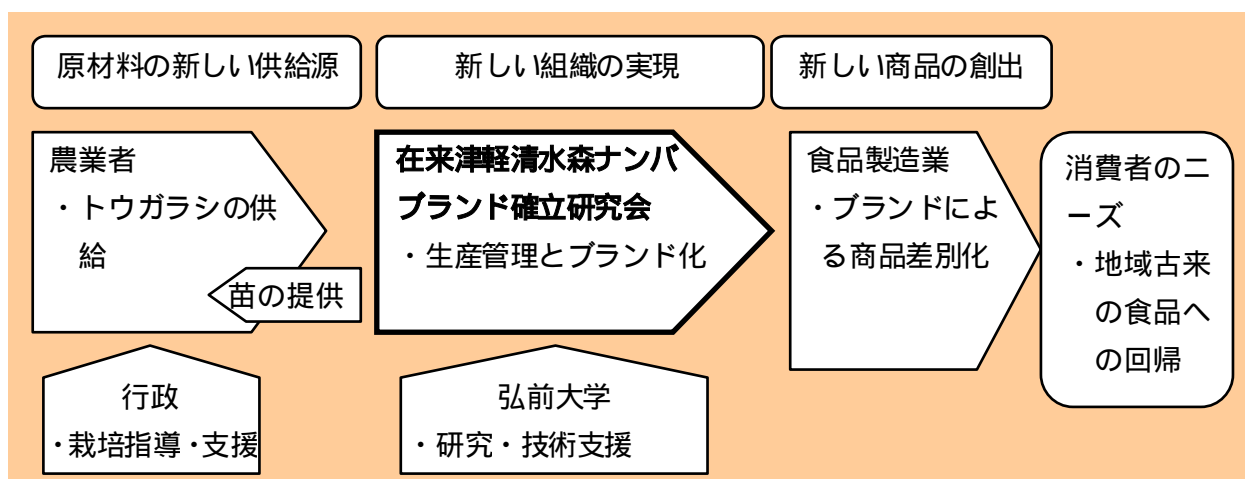
【新たなビジネスの概要】

青森県弘前地域の在来種である「清水森ナンバ」トウガラシは、低価格の輸入品に押され、生産者が激減していた。在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会では、香り・栄養・機能面に優れた清水森ナンバを食品資源として活用するため、栽培研究や商品開発、「清水森ナンバ」のブランド化などの取組を行い、成果を上げている。

【新たなビジネスの効果】

弘前地域ではりんごの生産が中心であるが、トウガラシは比較的栽培が容易で、高齢者向きの農産物であることから、栽培を希望する農家が増加している（現在 47 戸）。また、青森県庁等が栽培指導・研修を実施し、農家への支援を実施している。研究会に参加している食品製造業者にとっては、商標登録された「清水森ナンバ」ブランドを使用できることから、商品の差別化が可能となっている。トウガラシには連作障害があり、少なくとも 3 年に 1 回しか同じ畑で栽培することはできない。そのため、弘前大学では連作障害の解消の研究を行っている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

地域資源の再発見

地域に古くから伝わるトウガラシの在来種を掘り起こし、産官学が連携して、その機能や価値を再発見した。

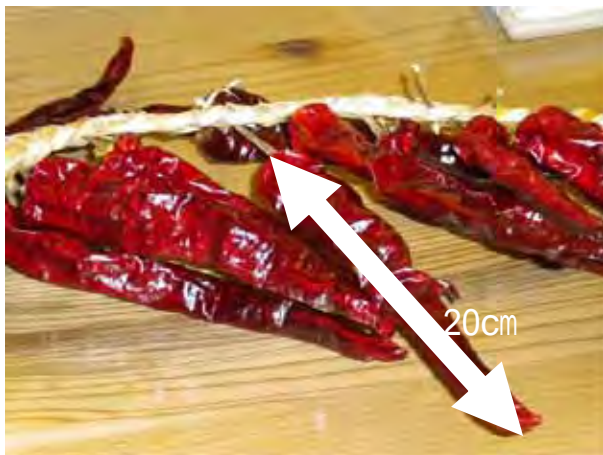
生産管理による差別化

種子の管理や種苗生産の一元化、農家による自家採種を禁止し、研究会の主導による生産管理を徹底することにより、タカノツメなど他のトウガラシと「清水森ナンバ」との差別化を図った。

研究会による利害調整

多様な関係者が参加した研究会を新たに設立することにより、利害調整を行い、参加者間に win - win の関係を構築した。

商標登録した「清水森ナンバ」ブランドの使用を研究会参加者にのみ認めることで、研究会への参加のインセンティブを高めた。



やや大振りな清水森ナンバ

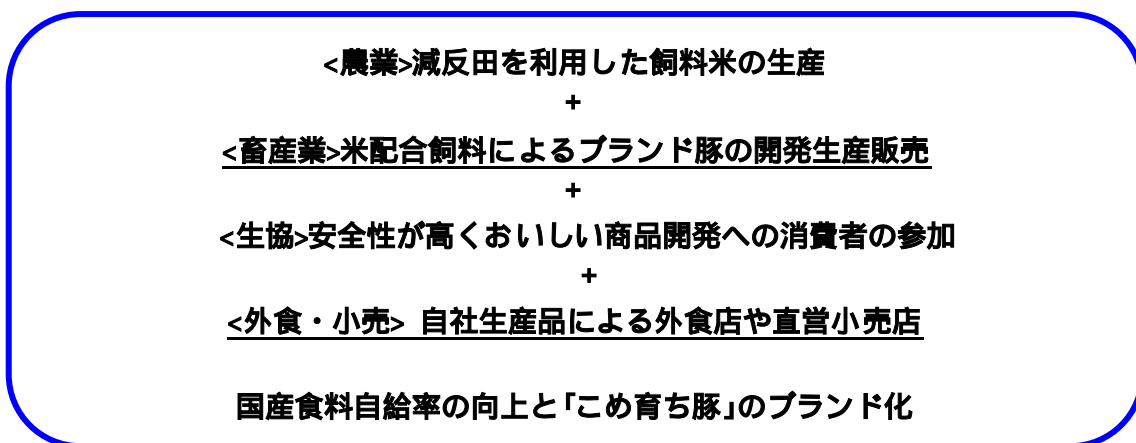


多様な種類の商品

【施策のヒント】

- ・ 埋もれている地域資源であっても、時代の変化とともに新たな価値が生まれている可能性があることから、積極的に情報を収集する。
- ・ 民間の研究会の取組を尊重しつつ、研究会では対応の難しい技術的な指導などについて支援を行っていく。

米配合飼料によるブランド豚の開発・生産・販売



(株)平田牧場 (山形県酒田市)

【新たなビジネスの概要】

平田牧場は、豚の品種開発から生産、加工、流通、販売を一貫して手掛け、東京ミッドタウン内の外食店や、国の有形文化財保存のための観光運営など、社名から想像する領域を超えて事業展開している。食の安全性にこだわる姿勢で知られる「生活クラブ生協」と産直提携し、組合員の産地視察や意見交換を続ける中で、輸入トウモロコシに代わる国産飼料として地元農家が生産する飼料米を自社ブランド豚に与え始めた。肉質が向上した「こめ育ち豚」としてもブランド化され、人気が高い。この取組は、産官学消費者の連携のもとに平成 16 年からは「飼料用米プロジェクト」として広がりを見せ、食料自給率の向上を目指す飼料米の生産も増加している。

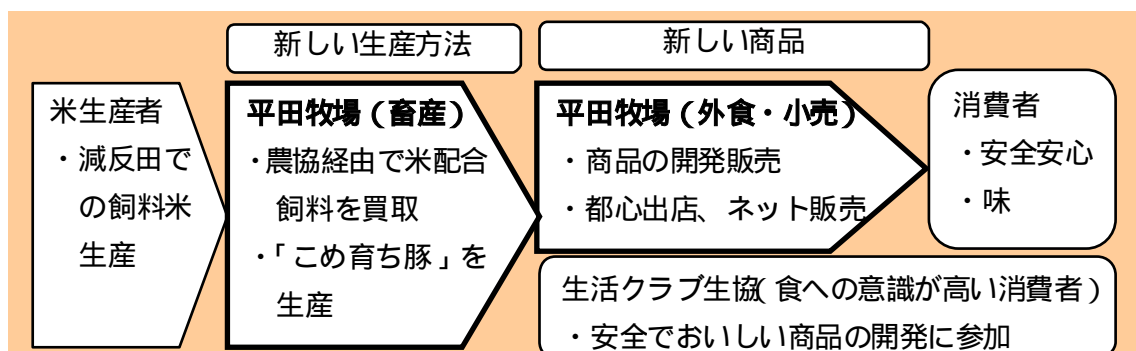
【新たなビジネスの効果】

同社にとって、国産飼料米の配合による豚の新しい生産方法となり、さらに肉質が向上した新しい商品となっている。

米生産者にとって、減反田を利用して生産した飼料米を、平田牧場へ出荷することができ、農業経営の安定化と休耕地の活用になっている。

生活クラブ生協の組合員は、産地を訪れて意見交換を行うことで商品の開発に参加し、価格が少々高くとも、遠く離れた消費地において安心安全でおいしい食材を手にすることができる。

【生産者から消費者までのトータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

食への意識が高い消費者の理解を獲得

以前は、大手流通小売業へ卸していたが、品質に関係なく価格決定されてしまうことが課題となり、食の安全性への意識が高い生活クラブ生協との産直提携販売に切り替えていた。組合員が生産地を直接訪れて意見交換し、生協が商品開発にも参画する中で、国産飼料の重要性が認識され、このプロジェクトが実現している。この結果、飼料生産者・豚生産者・商品製造者が、品質への意識が高い消費者と直接結びつくことでニーズを取り込み、商品を高付加価値化できている。

東京都心への直営外食店の出店

地元酒田市だけではなく東京六本木や銀座などの注目度の高い場所に直営外食店を出店し、自社の豚肉を単なる素材としてだけでなく最も適した調理方法で消費者に味わってもらうことにより、直営店や高級志向スーパー、インターネットでの新たな顧客獲得につなげている。

食料自給率向上の理念と飼料米生産への公的助成金

日本の食料自給率の向上や安心安全な国産えさ作り、水田の荒廃防止等の目的を持つ「飼料用米プロジェクト」には、飼料米生産地の遊佐町や山形県、国の助成金や交付金の支援がある。平田牧場では、飼料用米を輸入トウモロコシの1.5倍の価格で買い取っているが、米農家にとっては食用米との価格差が5倍あるため、その価格差に対する各種助成措置が用意されている。



『こめ育ち豚』

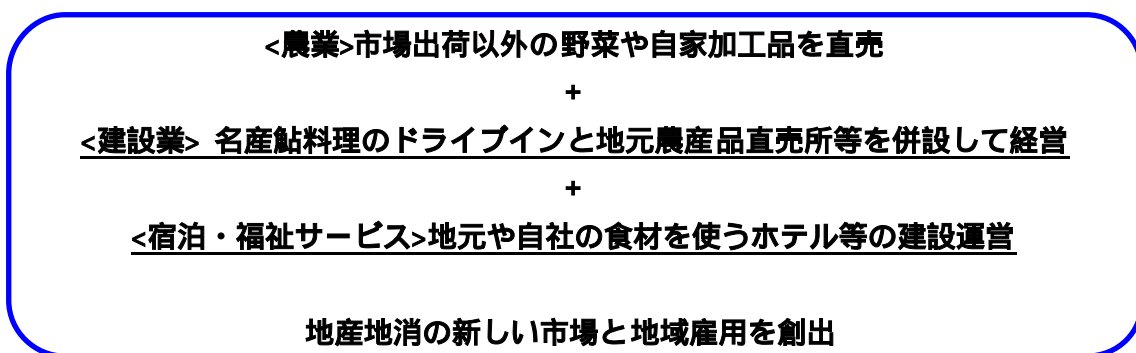


直営小売店と外食店

【施策のヒント】

- ・ 消費者の食に対する安全安心や品質に対する意識を育てる。地域自らが、地域の高付加価値な農林水産物や商品の需要を創出して高める。
- ・ 地域のこだわりの農林水産物を使う外食店を公的に認定して紹介する。最もおいしい料理の状態を消費者にアピールして素材としての需要を高めるほか、契約栽培や地産地消によって商品の価格に生産物の価格を反映させることが、生産者の収益を高める。

建設業から農産物加工直売所運営など新規分野へ進出



(株)大場組 (山形県最上町)

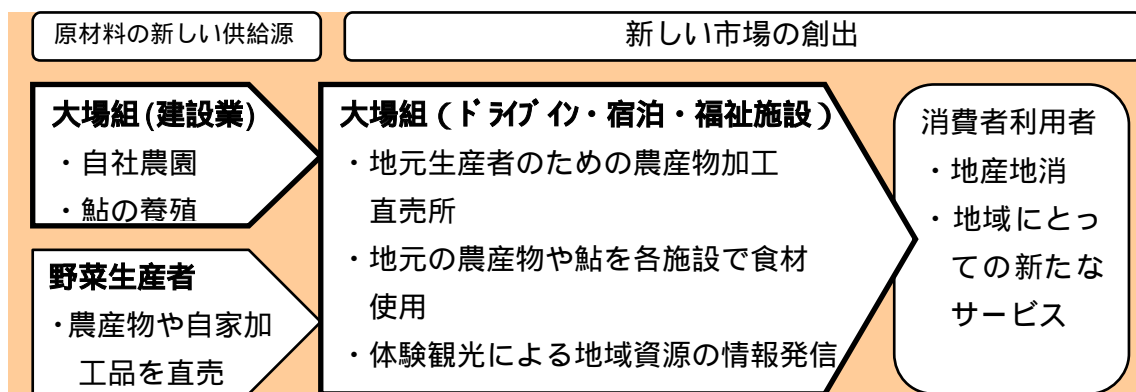
【新たなビジネスの概要】

大場組は、建設業を本業とし、地域の教育力低下に対して学習塾、地域の環境保全のために産廃処理業、地域の高齢化対策や雇用創出のために福祉施設等、絶え間なく新規事業分野を開拓している。平成 15 年には、町内の国道沿いにドライブイン「川の駅ヤナ茶屋もがみ」を整備し、地元生産者の農産物・自家加工品の直売所を併設し、地元や自社の農産物・養殖鮎を使った料理も提供している。同様にホテルや介護老人保健施設等も設置運営し、地元や自社の農林水産物を料理に使用している。地域にこれまでなかったサービスや雇用を創出する役割も果たしている。

【新たなビジネスの効果】

同社は、地域内に自ら新しい需要を生み出すことによって、地元生産者や自社農園を原材料の新しい供給源とする地域内の消費や観光客対象の新しい市場を創出している。地域の生産者にとっては、市場出荷以外に採れすぎた分、規格外の野菜、自家加工品を直売することや、地元施設で使われることにより、新たな収入となっている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

土木建築業の技術力を生かし、次々に新しい分野へ進出

同社は、学習塾や特許技術を生かした産業廃棄物処理、観光ヤナ場と産直販売併設のドライブイン、鮎養殖、農業、アニマルセラピー、介護老人保健施設、デイサービス、宿泊施設、ホテル等、本業の事業領域を大きく超えて拡張している。そこでは建設業の機材や人材が活用されており、全国初の木造ローソン、河川清掃にも使うヤナ場、観光つり橋、自社農園等、独自で最適な施設整備が迅速に行われている。

農林水産業・直売・外食・観光のトータルビジネス

生産面では、自社から出た廃熱を利用して鮎を養殖し、自社の農林水産物を自社で建設運営する施設で料理として提供する等、自社の事業を連携させてトータルビジネスとして成立している。単に異業種に参入して生産するだけでは高付加価値化は難しいが、直販や飲食、観光サービスを確立した上で、農林水産部門を拡大している。

生産現場に隣接し、幹線道路に面した立地のドライブイン型店舗で地域産物を発信

ドライブインには、鮎のヤナ場や収穫体験農園、コンビニエンスストアが併設されているので、観光客や休憩客への地域産物の情報発信にもなっている。通りがかりの客も、鮎が名物であることを知って鮎料理を味わい、地域の農林水産物を土産として買い求めている。



川の駅ヤナ茶屋もがみ



鮎の養殖

【施策のヒント】

- ・ 農山漁村地域における建設事業者向けに、先進的事例の視察やセミナーへ講師を招へいする。地域の建設事業者の潜在力を活用して、地域の農林水産物の付加価値を高める。
- ・ 幹線道路沿いにある公共施設等の一部を活用し、地域産物を使った食堂やアンテナショップ設置を誘導する。地域を通過する観光客や休憩客への地域産物の情報発信力を高める。

商工会が展開する地元フルーツのブランド化

<農業>高品質な農産物の生産
+
<観光業>品質維持のための限定受入れ
+
<商工会>ブランド化推進のための仕組みづくり
高品質を求める消費者への商品・サービス提供

南アルプス市商工会（山梨県南アルプス市）

【新たなビジネスの概要】

山梨県南アルプス市は、果樹農業と観光が主産業となっており、市内には観光農園が約 300 軒ある。農家の高齢化や各農園間の価格競争の激化による収益の低下などの課題を抱えていた。そこで地域の強みであるフルーツをキーワードに、「完熟フルーツこだわり探訪」と「特産品ブランド戦略事業」という新たなビジネスプランの構築を図った。

【新たなビジネスの効果】

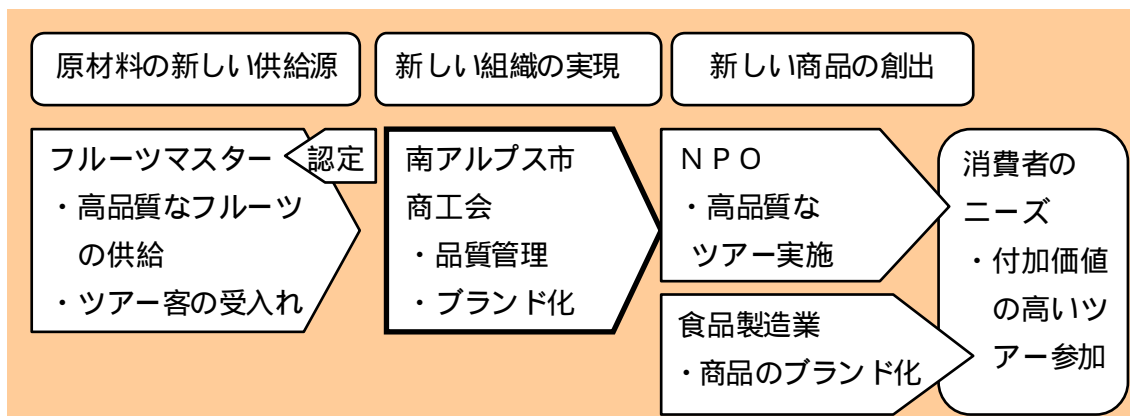
優れた生産者を「完熟フルーツマスター」(9人)として認定し、フルーツがもたらす「感動」「地域への愛情」を観光客等に広めるとともに、他の農園との差別化を図っている。

完熟フルーツこだわり探訪は、一般的な果物狩りとは一線を画し、参加人数を限定している。さらに、完熟フルーツマスター農園での果物狩りやマイジャム作り、フルーツランチコースをセットにし、市内での滞留時間を長くしている（運営はNPO法人へ委託）。

特産品ブランド戦略事業は、南アルプス市産のフルーツを使用した土産品に対して、「南アルプス Love ブランド」を付与することで、主に市外に南アルプスを発信している。

キズ等により規格外になった完熟フルーツマスター農園の「すもも」をピューレにすることで、季節を問わず通年材料として使用することを可能にして、付加価値を高めている。また、木熟（木に成らされた状態で熟期を待つ）した最高級品の「すもも」をあえて「プレミアムピューレ」にし、有名な高級洋菓子店等に販売することで、ブランド力を高めている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

認定制度による横並びからの脱却

従来から地域にある農園や特産品には横並び意識が働きやすく、優れた生産者であっても、全体の中に埋もれてしまいがちである。そこに認定制度を導入することで、差別化を図り、価格競争から脱却することができた。

徹底した高品質化

ツアー参加人数の制限やフルーツ狩りでの収穫個数制限など従来の観光農園にはない仕組みを取り入れることで、高品質の維持にこだわり、売上げよりも利益の確保を優先した。



完熟フルーツこだわり探訪の様子



南アルプス Love 認定ロゴ

【施策のヒント】

- ・ 優れた生産者に対する認定制度などにより、認定された者に先導的な役割を担ってもらおう。

新技術の導入・新感覚の家具製造で地元杉材の需要を拡大

<林業> 地域資源である杉の安定供給

+

<木材加工業> 新技術（圧縮加工）の導入による杉の原材料化

+

<家具製造・販売業> デザイン性豊かな家具の製造

新感覚の家具で国産杉材の需要を拡大

飛弾産業（株）（岐阜県高山市）

【新たなビジネスの概要】

飛弾産業（株）は大正9年、飛騨高山の伝統的な木工技術職人が、西洋の曲げ木家具の技術に魅了されて創業した家具メーカーである。

家具に使用する木材には材質の硬い広葉樹を使用するが、国内では切り尽くされており、輸入材に依存してきた。一方、高山地域には多くの杉が植林されているが、材質が柔らかく傷つきやすいため、家具には不向きであった。また、地域では林業の衰退により、治水面での問題も生じていた。

こうした現状から、社長が創業の精神や地場産業の意義を再考し、地域資源である国産杉材を家具に活用することを検討した。平成15年には森林組合・材木業者等と飛騨杉研究開発共同組合を設立し、杉材を変幻自在の形状にプレス成型する三次元圧縮成型技術を開発した。

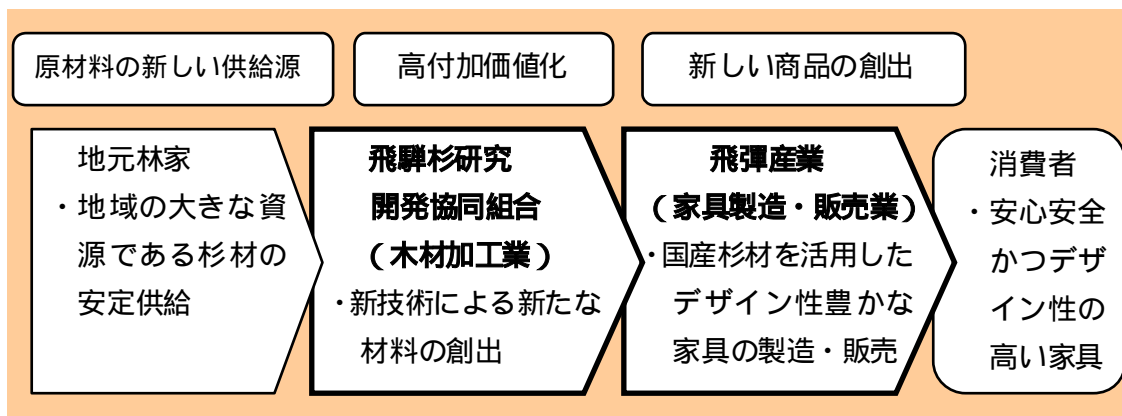
また、イタリア工業デザイン界の巨匠である家具デザイナー・エンツォ・マーリ氏との出会いにより、杉材を活用した共同の家具制作プロジェクトを始めた。

【新たなビジネスの効果】

三次元圧縮成型技術の開発、エンツォ・マーリ氏との共同制作により、新しい技術と素材の魅力を最大限引き出した新感覚の家具デザインを生み出し、国産材活用による新しい商品の創出と高付加価値化を実現した。

家具と同様に輸入材に偏っている住宅の床材・壁装材についても、国産材にシフトしていけるよう新しい市場の開拓に取り組むとともに、飛騨地域の林業・木材加工業を活性化させ、自然環境の保全と地域の活性化を図っている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

自治体主催のマッチング事業で宝を磨く出会いを発見

岐阜県主催のオリベ事業（高山の木工、多治見の焼き物、関の刃物など地場産業と海外デザイナーをマッチングするもので、古田織部にちなみ命名された）で出会った世界的デザイナーとの連携により、デザインによる高付加価値が加わった。

トップの強いリーダーシップ

自社の明確なビジョンやコア技術に基づき、新しい事業領域に挑戦することで、地域資源を活用した新しい商品を創出している。



圧縮による厚さの変化
（左：圧縮前、右：圧縮後）

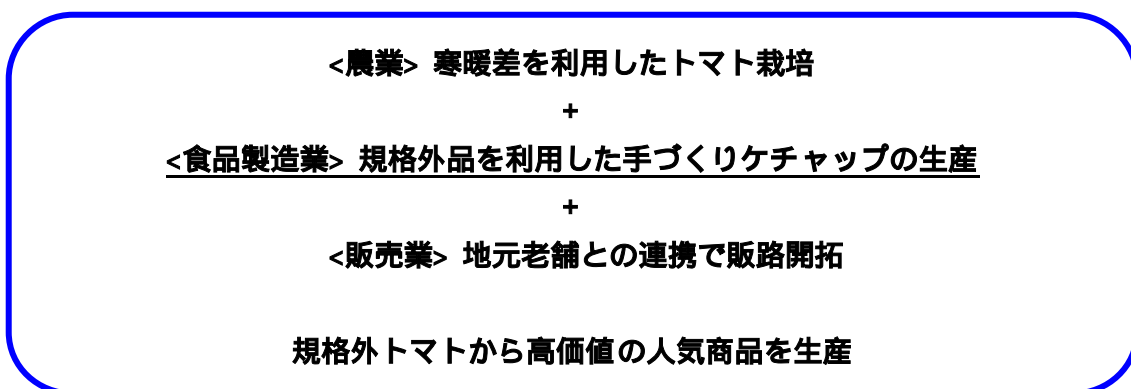


杉から創られた美しいデザインの家具

【施策のヒント】

- ・ 本事業で海外の有名デザイナーとの出会いが大きなきっかけとなったように、新たな結合を生み出す機会として自治体主催のマッチング事業を行う。
- ・ 公共施設の建設資材や備品に地域材を導入することで、地域産業の活性化と住民への地場産業の啓発につなげる。

規格外トマトを利用したトマトケチャップの生産



(株)明宝レディース (岐阜県郡上市)

【新たなビジネスの概要】

郡上市明宝地域(旧明宝村)は、昭和50年代前半から減反政策への対応として、清流と昼夜の気温差を生かしてトマト栽培を始めたが、規格外のトマトは出荷できないため処分されていた。

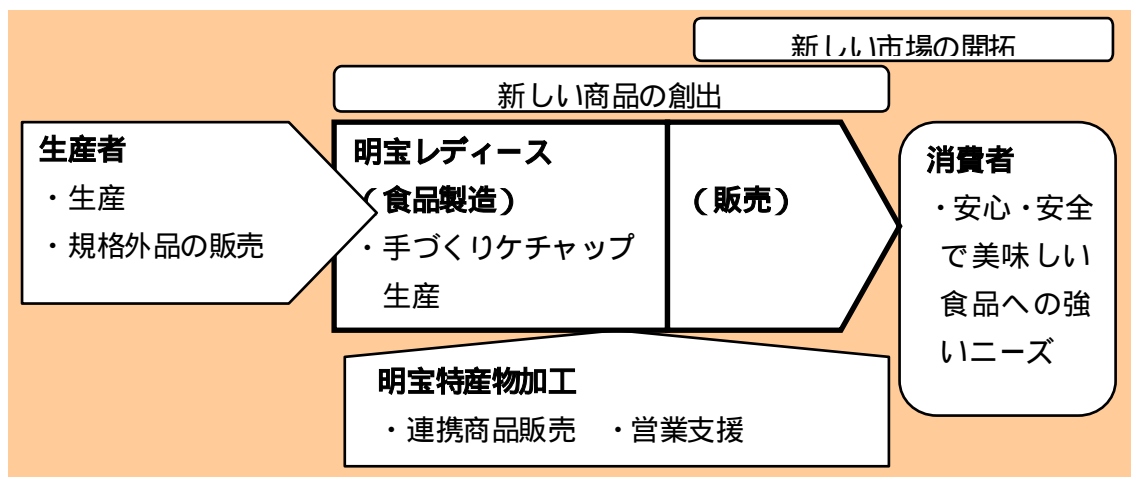
この規格外品の利用を考えていた農家女性による仲良しグループがトマトケチャップづくりを始めたところ、評判が良く平成元年から販売を開始した。その後、村の支援を受けて平成4年に現在の第三セクター会社「明宝レディース」を設立した。ケチャップは当初は地域で細々と売られる程度だったが、テレビで取材されたことをきっかけに全国各地から注文が殺到するようになっている。

【新たなビジネスの効果】

規格外品として処分するトマトを手づくりケチャップにすることで、一度は価値がないと判断されたトマトを新しい商品に変えた。

地元の有名商品「明宝ハム」とケチャップなどの詰め合わせ品など、他会社との連携した企画商品により相乗効果を得ることができた。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

地元自治体の支援

村が、地元スキー場内のテナント店の運営委託や、工場を整備し有償で貸し付けるなどにより会社を支援したため、ケチャップの売上げが十分でなかった時期においても会社が存続できた。

地元食品会社との連携による販路の確保

既存の地元食品会社である「明宝特産物加工（株）」と連携することで、明宝特産物加工の持つ営業基盤に乗って販路を確保することができた。また、詰め合わせ商品の販売などで相乗効果を得ることもできた。

堅実な経営

手づくりを大切にして無理な生産規模の拡大を行っていないため、商品価値が落ちず人気が続いている。



手づくりが魅力のケチャップ



他社食品との詰め合わせ商品

【施策のヒント】

- ・ 地域内の魅力ある商品・サービスを掘り起こし、異なる商品の組み合わせによる相乗効果で Win-Win の関係を目指す。
- ・ 良い商品がありながらも販路確保に苦戦している企業に対し、競合しない商品を持つ同業者との出会いの場を提供するなど、ビジネスマッチングを図る。

LED（発光ダイオード）を使った花芽誘導装置の開発・生産・販売

<二輪車部品製造業>LEDを用いた花芽誘導装置の開発・製造・販売

+

<農業>チンゲンサイ花芽の契約栽培

+

<卸売業>装置製造業自らが花芽食文化を普及

栄養価が高いチンゲンサイ花芽を通年収穫販売

やまと興業(株) (静岡県浜松市)

【新たなビジネスの概要】

やまと興業は、二輪車のコントロールケーブルやパイプ加工品の開発製造を本業とし、近年は樹脂成型技術を生かしてLED（発光ダイオード）を使った店舗や家庭のイルミネーションの企画開発販売を進めている。浜名湖花博への出展物を企画していた当時、遠州地域で栽培が盛んなチンゲンサイの生産者から花芽の新商品化に向けた通年生産技術の相談が持ち込まれたことをきっかけに、LEDを用いた花芽誘導装置を開発した。

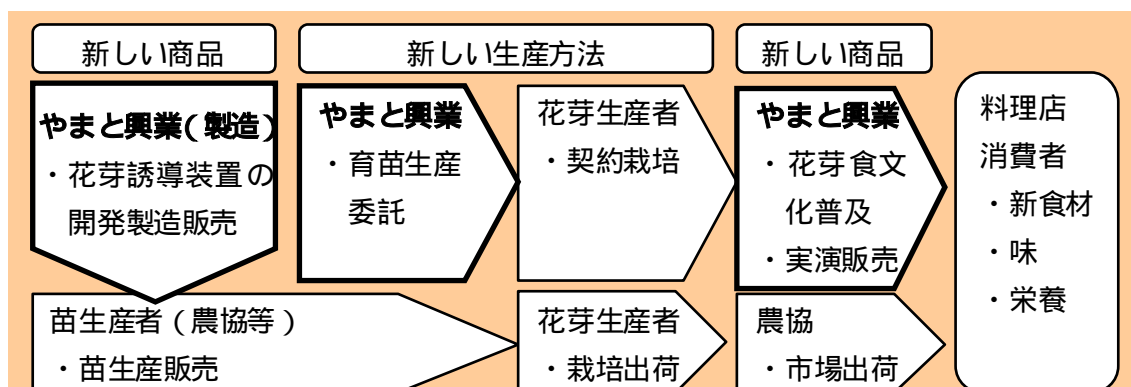
チンゲンサイ等の葉物野菜は、花芽もおいしいが、越冬が必要なため年一回しか収穫することができず、これまでほとんど生産されていなかった。そこで、チンゲンサイの苗を低温に保ち、LEDの特徴である単一波長の光を最適な組合せで照射することで効率的に擬似越冬させる装置を開発し、通年収穫を可能にした。花芽は、従来の葉物よりも栄養価が高く味も良く、高級中華食材としても適しており、青菜花（チンツァイファー）の商品名で出荷されている。

【新たなビジネスの効果】

同社にとって、花芽誘導装置は従来のLED事業分野を生かした新しい商品となっている。今後は他の果実や野菜等への応用も見込まれる。

チンゲンサイ生産者にとっては、花芽の新しい生産方法の開発により、差別化された高付加価値作物を通年生産でき、出荷価格の安定につながっている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

本業の部品試作ノウハウを生かして「まずは作って試してみる」精神

同社は、本業の二輪車部品製造において、試作品を一貫して内製できる設備や人材をそろえており、理論や発想を、まずは実際に作って試すことが日常的に行われている。このことが、ニッチな要望に基づく装置の開発製造を可能にした。

花芽食文化を自ら普及

菜の花を食するように葉物野菜の花芽はとてもおいしいと言われているが、日本ではそれほど知られていない。同社は、契約栽培農家から全量買取した花芽を、自ら市場や、高級中華料理店へ売り込むとともに、スーパーでの調理実演販売にも取り組んだ。現在は、従来から中華野菜の商品化に積極的で、この装置を導入した遠州中央農協が中心となって花芽食文化の普及を促進している。

味と栄養価の評価

花芽誘導装置の開発における栄養価の成分分析では、消費者にアピールできる成分の割り出し等で静岡大学農学部の協力を得ている。従来のチンゲンサイ葉物に比べてビタミンCや鉄は4倍、カロチン等は2倍の栄養価があることがわかり、商品のアピールポイントになっている。また、著名な中華料理人に食材として採用されたことにより、調理された状態の味を知ってもらうことになり、今後の口コミ効果も期待される。



チンゲンサイ花芽『青菜花(チンツアイファー)』

LED花芽誘導装置『バーナリくん』

【施策のヒント】

- ・ 農林水産物に対する消費者・料理人・流通業・生産者のニーズを集め、試作者を募る。コンテストや共同研究により新たな商品や産業創出の可能性を高める。
- ・ 産地周辺の外食店で地場作物を使ったメニューを味わえるようにする。おいしい食べ方の理解や、新たな食文化の創造により、地場作物の需要を高める。
- ・ 地場の農林水産物の栄養価の公的な評価をする。同じ野菜でも品種や生産地域が異なれば品質や栄養価に違いがあることを、消費者に理解してもらい付加価値を高める。

<農業>有機循環栽培及び指導

+

<食品製造業>有機農法素材由来の加工品として商品開発

+

<レストラン>野菜の通販、手作り料理と加工品の販売、野菜の収穫体験による学習機会の提供、収穫祭による交流機会の提供

農園そのものを総合的なサービスとして提供

杉・五兵衛(大阪府枚方市)

【新たなビジネスの概要】

杉・五兵衛は、もともと農業者である野・五兵衛氏が始めた農家レストランの老舗である。「自然を生かし自然に生かされる」という基本的な考えのもと、四季折々に多様な表情を見せる里山に移築された古民家の中で、有機循環農法で育てた野菜の手作り料理を味わえるサービスを提供している。有機循環農法は、雑草や野菜の残渣を口バのエサとし、その糞を堆肥化して化学肥料や農薬を使わずに育てるものであり、来園者は口バとふれあいながらこの過程を体感することができる。

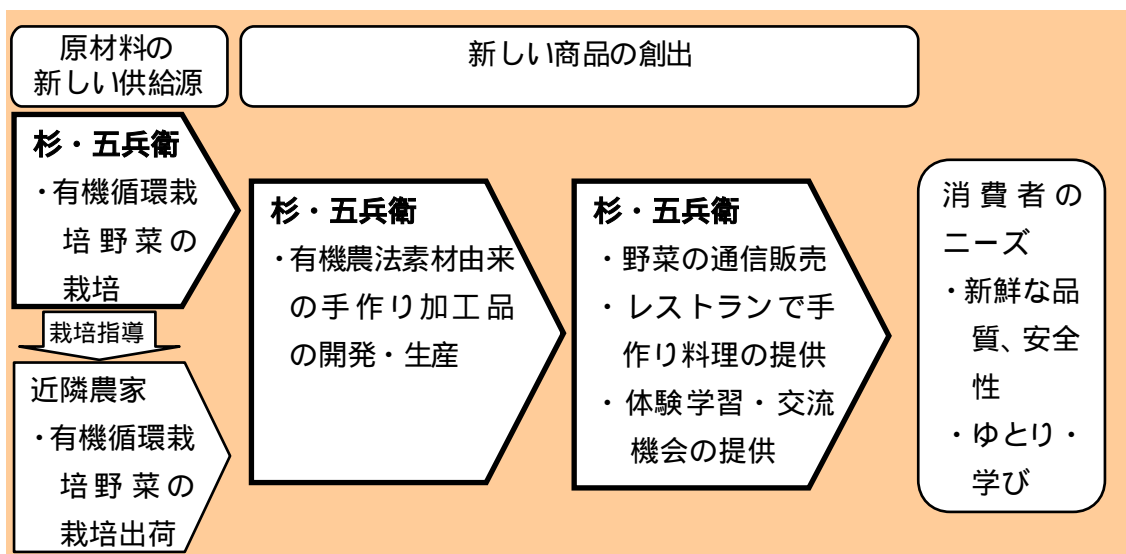
【新たなビジネスの効果】

自ら育てた数百種類の野菜に加え、近隣農家とも連携し供給の輪を広げている。近隣農家は栽培技術を学び、有機循環農法の人材育成につなげている。作物は全て「自産自消」としてレストランや加工に回すが、季節の野菜・くだものの詰め合わせとして宅配による販路の拡大も実現されている。

農園内ではパン・ケーキ工房があり、加工品として手作りケーキ、焼き菓子、アイスクリーム、手作り豆腐、パン、すももジャム、シソジュースなど、有機農法素材由来の加工品として付加価値を付けた販売が可能となった。また、区画型体験農園、野菜の収穫体験などの学習や楽農まつり（収穫祭）などの交流の提供も実現されている。

園内の季節の変化や自然の成長を五感で楽しんでもらいたいとの思いから「料金には農園の散策料も含まれております」との一言がメニューに添えられている。自ら種を播き、耕し育てる過程から「教育」が生まれ、花が咲き、実がつくことから「情操」が育まれる。さらに、収穫したものをいかに蓄え生かし食するかという中に「文化」が芽生えるという信念から、単なる農園ではなく「農業を越えた農耕の園」と位置づけ、園そのものを教育、情操、安らぎ、文化をも含めた総合的なサービスとして磨き上げ提供されている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

農が持つ心を満たす価値を再評価し、提供する

農業大国に対して、農作物というモノで勝負したら規模・効率面において絶対に勝ち目はない。農は単に食材の提供ではなく「心を満たす価値」があると捉え、有数の大消費地である大阪を背景に生産・加工・販売まで自らが提供する場として事業を起こした。

例えば、ツクシ1本は、ほとんど金銭的な価値はないが、これを農園で見つけて摘む体験をすれば春を感じさせることができるだろう。そして、その1本を押し寿司にそっと添えれば消費者の心を満たす大きな価値を生むことにつながる。

生産効率面ばかりでなく農の価値を再評価し、公益的機能とそれを支える技術の継承を重視し、出来ることから一歩踏み出す姿勢が成功につながっている。



手作りの前菜

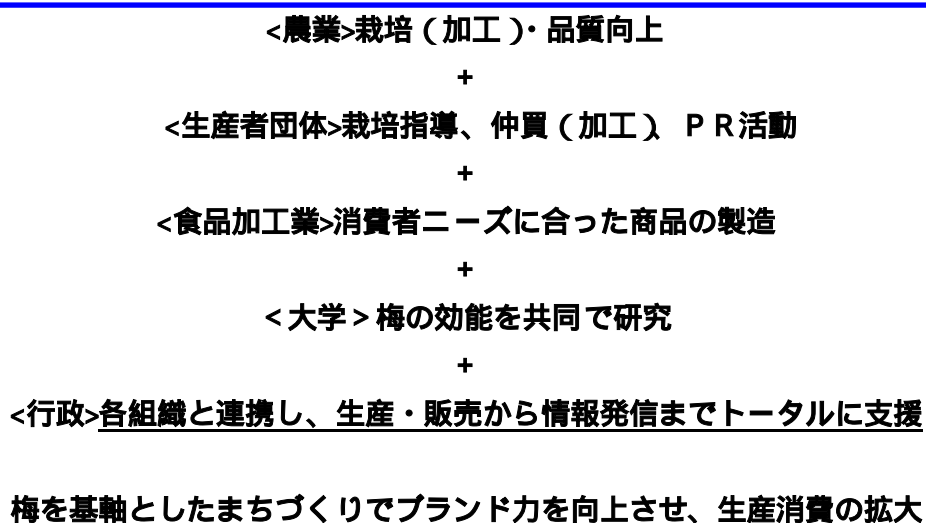


ビュッフェ式のテラスレストラン

【施策のヒント】

- ・ 農の価値を再評価し、「心を満たす価値」としてサービスを提供する運動を推進する
- ・ 新規就農の加速化と農業者が農業者を育成する取組を支援する

町に「うめ課」を設置、生産・販売から情報発信まで総合的に支援



みなべ町（和歌山県みなべ町）

【新たなビジネスの概要】

「南高梅」誕生の地であるみなべ町は、昭和48年旧南部川村において梅の生産振興を目的に設置された「うめ課」という組織を平成16年の合併後も存続させ、生産・加工業者、大学等と連携しながら、梅を基軸としたまちづくりを進めている。同課では、首都圏の量販店や農作物フェアなどにJA職員とともに直接出向いて梅の実演販売を行い、新しい市場の開拓を進めている。

【新たなビジネスの効果】

小規模自治体では唯一といえる梅の栽培から加工まで一貫して総合的に試験研究を行う機関として「うめ21研究センター」を設置し、梅の加工・土壌の分析面において研究成果を上げ、品質・付加価値向上を図っている。また、梅の医学的効能にも着目し、同センターと和歌山県立医科大学等による「梅の効能研究グループ」が共同研究を行い梅干の効能を医学的に解明している。

「うめ振興館」を設置し、同町の民族・歴史・人物・文学・科学・環境など、さまざまな視点から展示を行い、日本一の梅の町を全国に情報発信している。また、「道の駅みなべ川」を併設し、物産品の展示・即売を行うことが可能となっている。紀州みなべ梅干生産者協議会、紀州みなべ梅干協同組合が連携し、共同で若い世代に向けた一口サイズの甘口の小袋梅を新たに開発しPRしている。

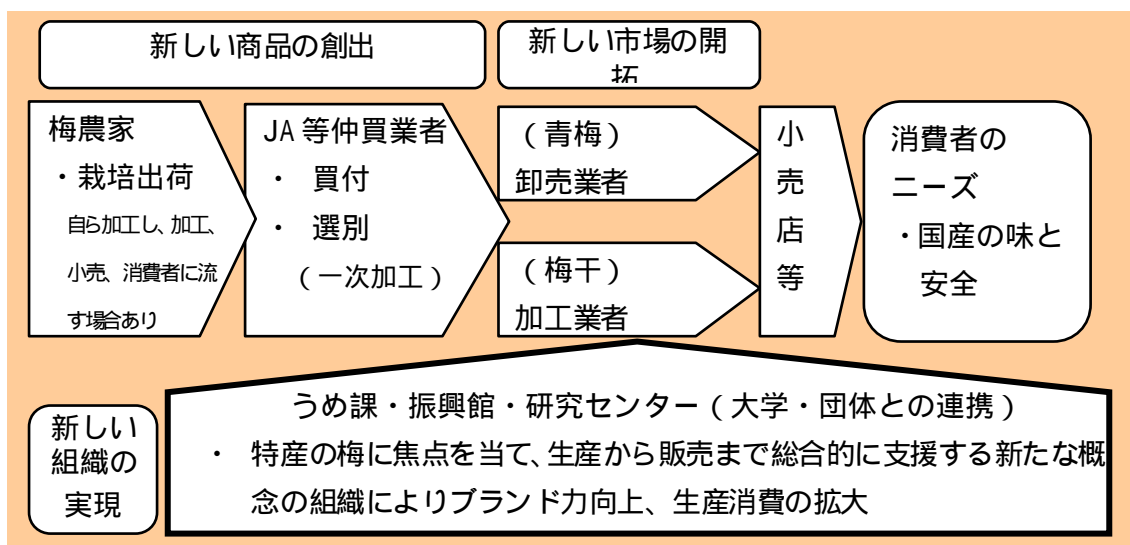


一口サイズの甘口の小袋梅



うめ振興館内の展示

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

先駆的なブランド化の取組と攻めの行政

同町のブランド化推進の歴史は古く、昭和 25 年の優良母樹調査選定委員会まで遡る。同委員会で5年の歳月をかけて最優良品種の選定を手がけ、その結果、最優良と認められたのが現在の南高梅である。食糧難の時代において、他に先駆けてブランド化に取り組んだ当時のリーダーは驚くべき先見性があった。また、昭和 52 年から当時の山田村長など幹部が直接市場に出向き、現在の言葉でいう「トップセールス」を行い続け認知度アップを図ってきた。このような取組の積み重ねの中で、梅を基軸としたまちづくりが形成された。梅産業への依存度が強いがゆえに持つ危機感

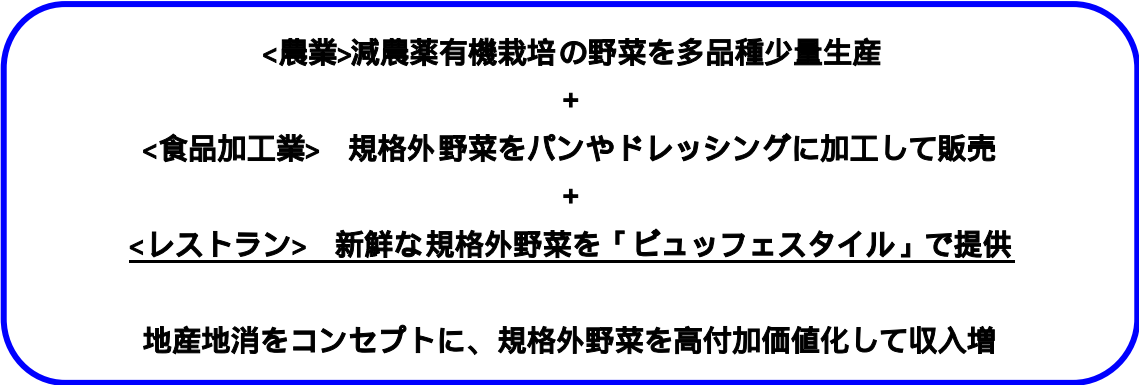
みなべ町ではブランドである南高梅が栽培面積の8割を占め、現在 100 社の梅干工場が集積するなど、梅を中心とした産業に依存している。

近年、長引く不況による消費の低迷や低価格志向により安価な輸入物が入る中で、梅の市場価格は徐々に低下し、栽培面積・生産量も横ばいの状況で、町は危機感を持っていることから、合併後もうめ課を存続しこれを中心とした取組が継続して進められている。

【施策のヒント】

- ・ 地域内の優位性のある農作物を掘り起こし、産・学・官の連携でブランド化を支援する。
- ・ 農作物を地域内で加工し付加価値を高めた中で、消費者に近い位置から流通・販売をトータルに見据え支援する組織をつくる。

地産地消をコンセプトに、新鮮な規格外野菜を高価値のビュッフェで提供



(株)グラノ24K (福岡県岡垣町)

【新たなビジネスの概要】

(株)グラノ24Kは、地産地消をコンセプトに、地元の新鮮な魚介類や野菜を使ったビュッフェ形式でのレストラン事業を展開している。減農薬・有機栽培の食材は、同社の栽培コンセプトに賛同してもらえる地元の生産者から直接購入している。規格外品や少量のものなど市場価値が低いものも購入していることから地元農漁業者にとっては安定したビジネスとなっている。

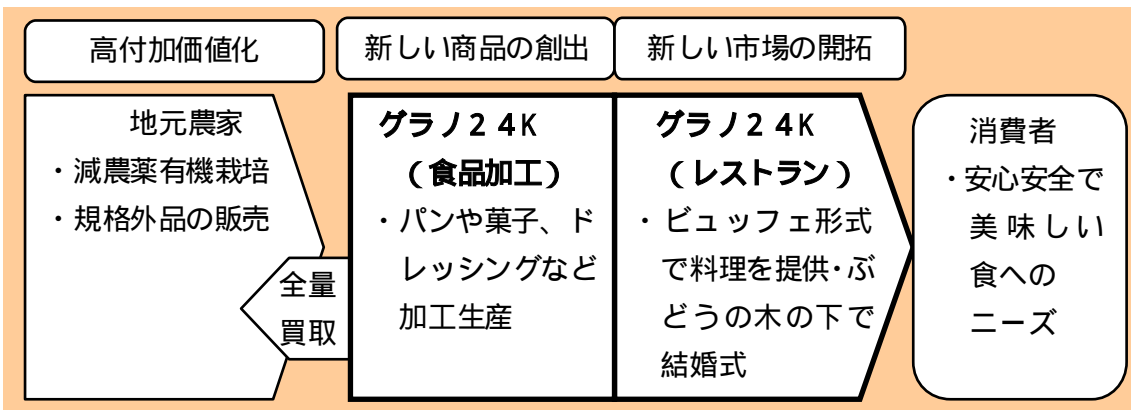
地元農家が生産する減農薬・有機栽培の農産物を活用したパンや菓子、ドレッシングなどの加工食品の製造・販売し、ぶどうの木の下での結婚式といった地域資源を生かしたウェディング事業も展開し、農作物の高付加価値化や地域の観光客増加を実現している。

【新たなビジネスの効果】

規格外品として処分する農産物を、新鮮な食材を使った地産地消型のビュッフェ形式のレストランとして提供することで、30万人の観光客と28億円の売り上げを実現するなど、新しい市場の確保に成功した。

規格外品として処分する農産物を、パンや菓子、ドレッシングなどに加工することで、無価値のものを新しい商品に変えた。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

廃棄していた規格外野菜を旬の食材として活用する発想

グラノ24Kのある岡垣町は農業地域ではあるが、地域としてブランド化や産地化が進んでおらず、野菜は多品種少量生産であり、また売り物にならない規格外品は廃棄されていた。そこで、メニューを固定せず、その時期にだけ調達できる旬の食材でまかなう「ビュッフェレストラン」として運営することで、市場に出せない規格外の野菜を地元農家から言い値で全量買い取り、多彩なメニューに活用して地産地消を進めた。

地域連携による「ここにしかない地域づくり」

規格外の農作物をレストランで使用するだけでなく、加工して販売するなど、地域の農家の実情に即した事業運営を行い、農業・漁業の1次産業、地元の農作物や魚介類で料理や加工品をつくる2次産業、それらを提供するレストランや旅館という3次産業を合わせた地域の「6次産業化」を進め、地域の活性化に大きく貢献している。



店内の様子

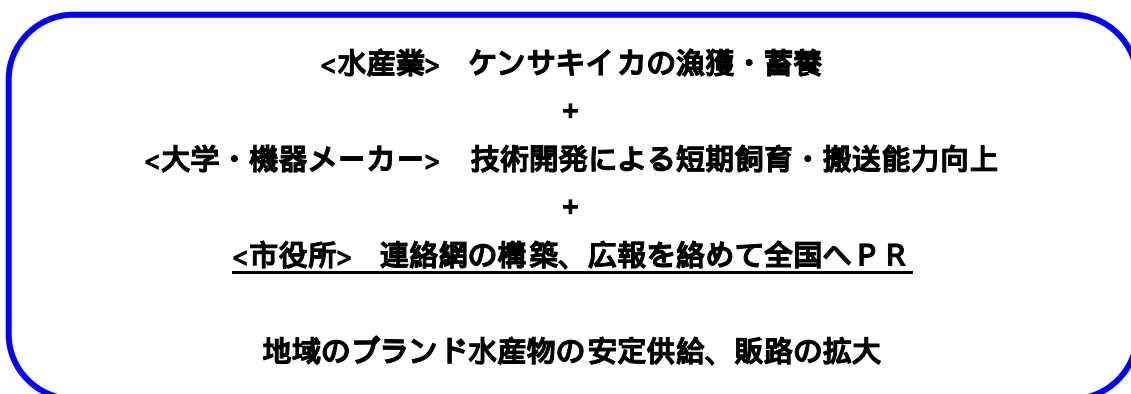


農家のおばちゃん笑顔

【施策のヒント】

- ・ 廃棄していた規格外野菜を旬の食材として活用する発想は、どこの地域でも応用可能である。成功事例をセミナーや研修会などで周知し、取組のきっかけづくりを行う。

産学官連携で地域のブランド水産物の安定供給・販路拡大を目指す



水産物（ケンサキイカ）の保全・蓄養技術開発事業実施委員会（佐賀県唐津市）

【新たなビジネスの概要】

唐津市内の呼子地区で水揚げされるケンサキイカは「呼子イカ」と呼ばれ、九州では生き造りが人気だが、水揚げ後の生存日数が短いため従来の蓄養（短期飼育）・搬送技術では生存時間・輸送距離とも限界があり、高値で出荷できる活魚での出荷数が限られて供給が安定しないことが悩みとなっている。

この課題の解決のため、九州大学・唐津市・漁業関係者・企業・佐賀県が委員会を設立し、蓄養・搬送技術の開発に着手、地元活魚業者が事業化に向け取り組むきっかけとなった。プロジェクトの柱となる「実験・開発チーム」は九州大学が中心となり、搬送用水槽などを開発し、首都圏などへの搬送実験を行って技術化に一定の目処を付けた。

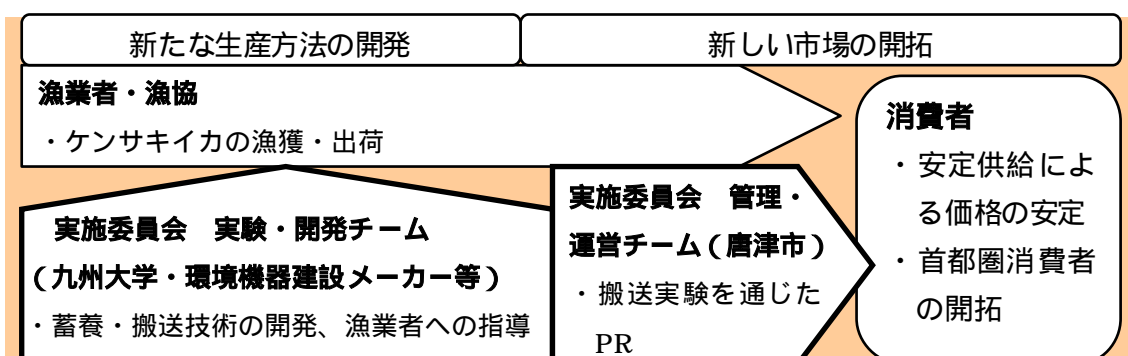
【新たなビジネスの効果】

これまで難しかったケンサキイカの短期蓄養の技術を開発し、高値で出荷できる活魚での安定供給化にめどを付けた。

活魚での出荷はこれまで福岡・下関までが限界だったが、首都圏への搬送も可能となった。

実験で運んだイカを築地の仲卸業者への試供品に活用したほか、実験が地元・全国のニュースで放送されるなど、実験を利用して首都圏等へのPR活動を展開した。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

全ての関係者にとってメリットがある事業への仕立て

本プロジェクトは大学と唐津市を中心とした地域との共同研究が出発点であった。地域にとってはケンサキイカの価値を高めることが魅力であり、大学にとっても研究資金や実験環境を獲得できるため、Win-Win の関係を築くことができた。

まとめ役の市が奔走して緊密な情報交換を実現

調整役の市が委員会内の連絡体制を徹底し、調整や情報交換の結果を全団体に行き渡らせるようにしていた。各団体は自分たちの役割に専念することができ、情報を共有して同じ問題意識・目的を持って事業に取り組むことができた。

積極的かつやりくり上手な広報活動

築地市場まで実験搬送したケンサキイカで首都圏の卸売業者向けの生き造り実演・試食会を開催したほか、報道機関の取材を受けるなど、実験を PR 活動に結びつけた。また、ご当地検定やシンポジウムの開催など、市民向けの広報も積極的に展開した。



活魚で出荷できれば価値が倍増

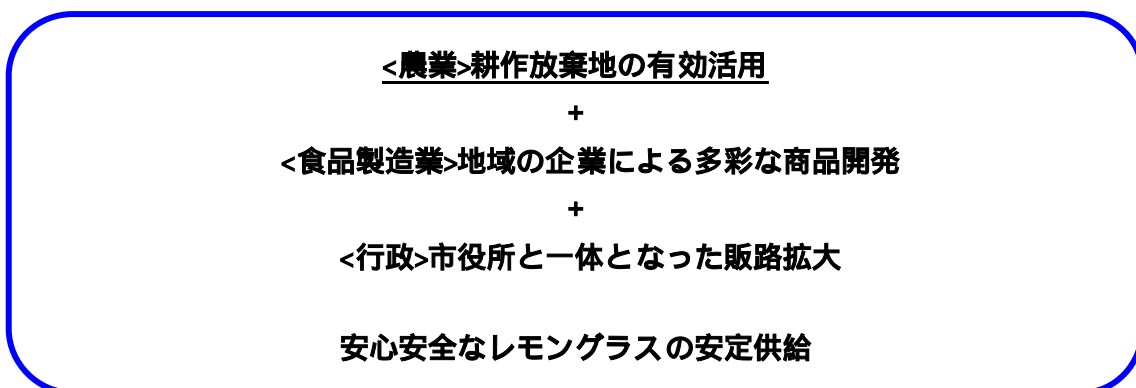


東京への搬送実験の様子

【施策のヒント】

- ・ 自治体を中心となって実施団体を立ち上げて事業を行う場合は、立ち上げ後も連絡・調整を入念に行い、目的達成に向けて全関係者が一体となって事業に取り組めるようにする。
- ・ 大学や研究機関との情報交換を定期的に行い、地域活性化事業に活用できる技術やノウハウのヒントを収集する。また、事業化して関係者として参画してもらう際は、大学や研究機関にとってその事業がメリットを得られるように事業を仕立てる。

耕作放棄地を活用して新作物によるまちおこし



(農) 武雄そだちレモングラスハッピーファーマーズ (佐賀県武雄市)

【新たなビジネスの概要】

佐賀県武雄市では合併を契機に、新たな作物によるまちおこしを検討していた。いくつかの候補の中からレモングラス(イネ科の多年草。料理等で使用されるハーブの一種)を選定したが、県内には栽培ノウハウがないため、市職員自らがタイの農園に出向き、無農薬・完全有機肥料栽培のノウハウを身に付けた。

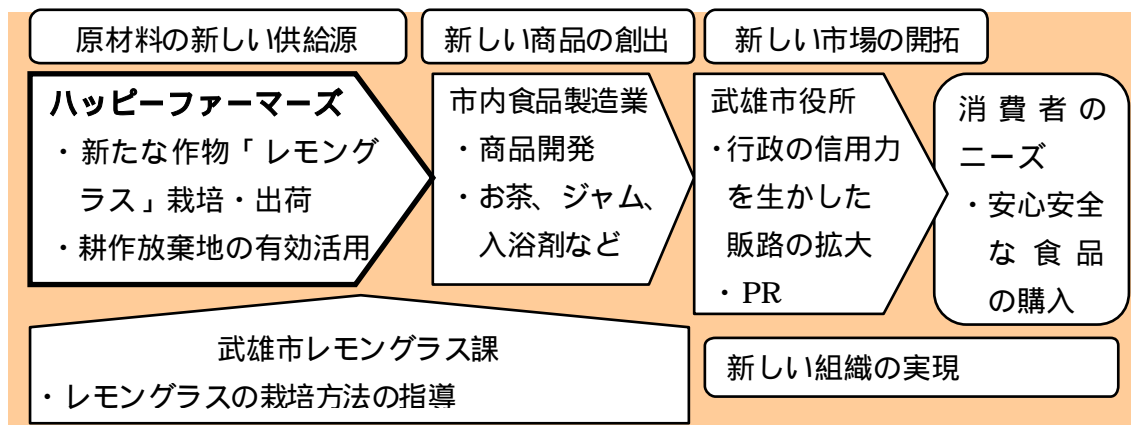
【新たなビジネスの効果】

レモングラスは新たな農機具を必要とせず、比較的軽作業で収穫できるため、中山間地の耕作放棄地でも栽培可能で、高齢者向きの作物である。また、ハッピーファーマーズの農場の収穫時には、収穫作業員として雇用されるため、現金収入を得ることもできるようになった。

地域の食品企業などは、レモングラスという新たな材料を活用し、自社技術を活用した新たな商品開発を行っている。完成した商品は「武雄温泉楼門朝市」や物産館での販売のほか、武雄市役所が中心となって開拓した販路を利用している。

武雄市役所では、一連の取組によってレモングラスのまち武雄市を全国に発信し、温泉を訪れる観光客の増加など武雄市全体の経済への波及も狙っている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

地域の状況に合わせた作物選び

生産者にとって新たな資本投資があまり必要なく農作業が容易であるレモングラスを選んだため、農業者の参入が容易となり、販売量の拡大に対応した原材料の確保ができた。さらに、ハウス栽培を導入したことで、年間を通じて生葉を供給することが可能になり、商品の品ぞろえが充実した。

行政と一体となったPRと販路開拓

武雄市がレモングラス課を設置し、レモングラスという名称を使用することで、PRだけでなく、行政が一丸となってレモングラスに本気で取り組んでいることが相手方に伝わった。

新たな市場開拓

地域の食品製造業者や商店主などが、飲料としてのレモングラス以外に、入浴剤やジャム、陶器などの商品を開発することで、新たな市場を開拓することができた。



中山間地での栽培の様子



レモングラスを活用した商品開発

【施策のヒント】

- ・ 農業者の持続的な生産を可能にするため、農業者や耕作地など地域の状況を十分に分析し、それに合わせた農産物の栽培生産を勧める。
- ・ 行政の持っている信用力や広報力を活用して、積極的に販路の拡大に取り組む。
- ・ 地域の商工業者が開発した商品の販売機会の提供のため、市の施設を開放する。

規格外の「もったいない魚」を消費者・加工業者などへ供給

<漁業>規格外の雑魚の有効活用

+

<食品製造業>顧客のニーズに合わせた製品開発

+

<卸・小売業>魚離れを防ぐ取組で販路拡大

廃棄していた規格外の雑魚の消費者等への供給

佐世保魚市場（株）（長崎県佐世保市）

【新たなビジネスの概要】

以前の日本では、まちの鮮魚商が小さな魚も取り扱っていて消費者に食べ方を教えているなど小売りと産地市場が近接していた。現在は、スーパーなどの量販店が一括仕入れと大量販売を行うようになり、加工のしやすさを考えて一定程度の大きさやまとまった数量の魚のみを扱うようになった。その結果、小さな魚やまとまった数量のない魚は規格外として値段が付かなくなっている。そこで、規格外の魚を加工・真空パック化して付加価値を向上させた上で、「もったいない魚」として福岡県の生協などで通信販売を始めた。その後も規格外の魚を原料とする商品開発を行い、九州全域の生協や関東・関西の自然食宅配業者との取引を行っている。

【新たなビジネスの効果】

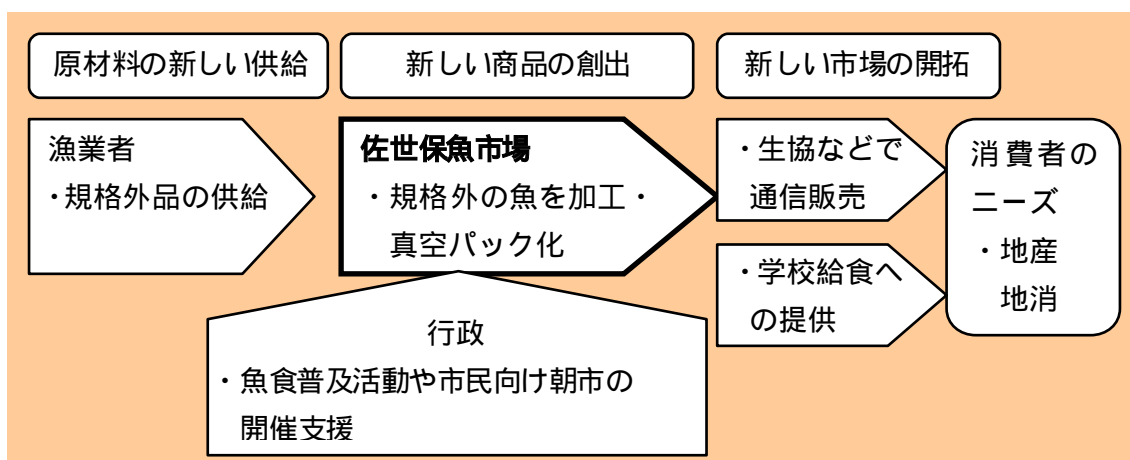
現在4万t程度の水揚げがあるが、その10分の1程度は飼料用に回されてしまっている。規格外の魚をできるだけ多く食料として供給することで、漁業者の収入の増加につなげている。

関連会社において「もったいない魚」を活用した「もったいない食堂」を開設し、市場関係者や外来者への食事の提供を行っている。

地産地消や食育教育の観点から学校給食で規格外の魚を食べてもらいたいと考えていた。しかし、学校給食では多人数に同じメニューを同じ量で提供するため、規格外の魚は、必ずしも給食には向いていない。そこで、同社では研究とその成果の提案を繰り返して行い、アジのすり身を使ったギョーザを提案し、採用された。

漁業者は高齢化しており、後継者不足が深刻である。漁業者がいなくなることは漁業技術の隔絶につながり、将来にわたり漁業が復活できなくなる恐れがある。そのため、漁業者の所得を増加させることで、それを防ぎたいとしている。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

規格外品の活用

市場で価格価値のほとんどない規格外の魚を原料とすることで、付加価値を向上しやすくし、漁業者と市場の両者に win-win の関係を築くことができた。

新たな販路の開拓

地産地消という消費者のニーズをつかみ、通信販売や学校給食という新たな市場に参入することで、販路の拡大に成功した。



もったいない食堂の定食



規格外の魚たち（色箱）

【施策のヒント】

- ・ 地域の消費者に対して、地元の漁業資源を紹介するとともに、その調理法等について、講座等を通して広報していく。
- ・ 学校給食や公共施設の食堂等に地元の食材を積極的に採用するよう働きかける。

製造・販売・レジャーが一体となった「行ってみたい」食品工業団地

<農業>用地の売却、野菜の供給、イベントへの協力

+

<食品製造業>見せる工場として入居、地元野菜活用

+

<大学>イベントへの協力、大学研究所が新商品の研究開発

+

<運営業>広告宣伝、イベント・料理教室の企画運営、交流館・店舗・工房の運営

製造・販売・遊が一体となった空間・サービスを提供

協同組合フードパル熊本(熊本県熊本市)

【新たなビジネスの概要】

食のファクトリーパークであるフードパル熊本は、地域農業との連携がコンセプトの「行ってみたい食品工業団地」である。

市が立案した食品工業団地の基本計画に対して入居を希望した地元の食品製造業者が協同組合を組織し、徹底的に議論する中で知恵を絞って事業化を図っている。

食品製造業者は、精肉加工業者、コーヒー、ワイン、惣菜、乾物、ケーキ、蜂蜜等が入居し、自由に見学が可能な工場は市民の商品認知度向上に役立っている。商品の購入や飲食が体験できるアンテナショップを併設する工場は、販売を通じたニーズ把握や情報発信拠点となっており、こうした取組から全体として市場開拓につなげていくことを狙っている。

【新たなビジネスの効果】

地元農業者団体の団地内直売所である「とれたて市」は毎年売上げを伸ばしており、年間2億円を超える規模に成長している。

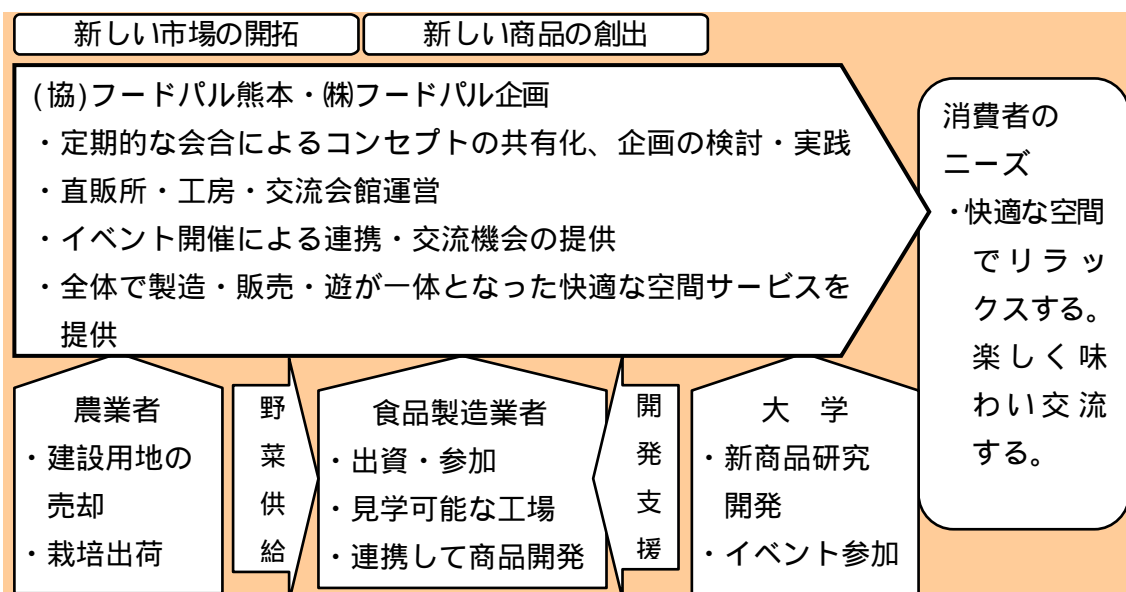
農家から安価な規格外品を調達することにより、食品製造業者の原材料コストの引下げにつながる連携事例も出てきている。

異業種が連携したワインケーキや地元産シイタケを入れたウインナーなど、新しい商品の開発も可能となり集積の成果が広がっている。また、新商品の研究開発には、髙城大学応用微生物学科のフーズサイエンス研究室が協力している。

緑地を広く確保し、工業団地とは思えないような景観に配慮した快適な空間を提供し、家族総出のピクニック感覚で来場できる雰囲気から、年間86万人、イベント時においては1日8千人から1万人の来訪者がある。

食品工業団地がまるごと連携・交流の場であり、全体として製造・販売・遊が一体となった空間を提供するというこれまでにない新しいサービスを実現している。

【トータルビジネスマップ】



【成功の理由】

知恵を絞り計算された戦術

直売所では、口座の開設で農業者家族みんなが会員となれるため、息子や嫁、孫による手伝いがそれぞれの小遣いとなり、家族間協力と売上げ増加を実現できた。

イベントは農業者が交流館で受講する講座の発表の場であり、製造業者と出会う場でもあり、ここから原材料調達の見学につながった。また、食品製造業者相互の定期的な会合から連携して新しい商品を開発する取組につながった。

集客に関しては、小学校社会科の教材に当工業団地の取組を掲載するよう働きかけ、社会科見学を大量に呼び込むことに成功した。また、快適な空間整備のみならず、地域住民・大学生も巻き込んだイベント等のソフトを組合構成会社が出資する独自の企画会社が企画・運営しているため、本来の目的であるにぎわいの確保が可能となった。



団地内直売所「とれたて市」



ワイン工場とテラス

【施策のヒント】

- ・食と農に関係する者がアピールする場を大胆に集積する方向へと誘導し、地域の消費者が憩い集える場づくりを研究する。
- ・集積した場での異業種の連携と交流を通じ独自の商品開発を促す方向で検討する。

地域材を生かした顔の見える住まいづくりで地産地消を実現

<林業> 時間をかけて葉付乾燥させた原木を安定供給

+

<製材業> トレーサビリティ（生産履歴公開）による製材・部品加工

+

<住宅販売業> 100%国産材の住まいづくり

地域材を生かした顔の見える住まいづくりで地産地消を実現

新産住拓(株) (熊本県熊本市)

【新たなビジネスの概要】

新産住拓(株)は、地域の林業・製材業との農商工連携による地産地消、国産材 100%の「住まいづくり」を展開している。

かつては、国産材の流通の難しさや品質維持等で苦慮していたが、平成8年に南九州有数の木材産地である熊本県球磨郡多良木町に木材加工工場を開設した際に、地元の林業者である(株)泉林業と(有)尾方製材と出会い、両社との連携によって良質な住宅用素材の確保・加工を実現した。

現在では年間で約180棟分の住宅用資材のほとんどを近隣の山から調達し、合板を使用しない、人に優しい建材を使用した自然素材住宅の提供につながっている。

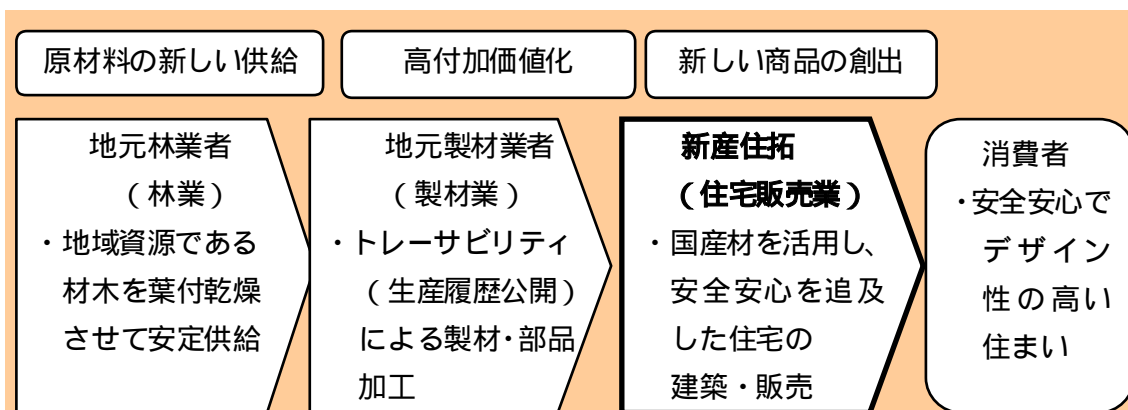
泉林業が熊本県内の山間部で葉付乾燥させた原木を新産住拓が購入し、尾方製材において製材、部品化することで、近くのマーケットに住まいとして提供するトレーサビリティ（生産履歴公開）による「顔の見える木材での住まいづくり」を実践している。

【新たなビジネスの効果】

天然乾燥は、切り倒した木に枝葉をつけたまま時間をかけて太陽と風により乾燥させるもので、燃料の使用を抑えられる。これにより化石燃料の削減、原木が軽くなることによる運送コストの削減に効果がある。さらに、「木が生きている」「香りが良い」「艶がある」といったユーザーからの評価も得て、安全安心な健康住宅という新たな商品を創出し、高付加価値化を実現している。

この取組は、これまでの木材業界の商習慣と異なり、原木市場を通さないことから、業界の反発を生んだが、現在では素材生産や製材加工の分野で、人吉・球磨地方の他の事業者との連携も広がりつつあり、地域の活性化に貢献している。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

近江商人の「三方よし」の実践

「買い手よし、世間よし、売り手よし」の近江商人の三方よしを理念として、より良い住まいをより安く、多くのお客様に提供することを実践している。関係者がこの理念を共有することによって、農商工連携による川上から川下までを結ぶ地産地消、国産材100%住宅の生産販売ネットワークが実現している。



木材の葉付乾燥の様子

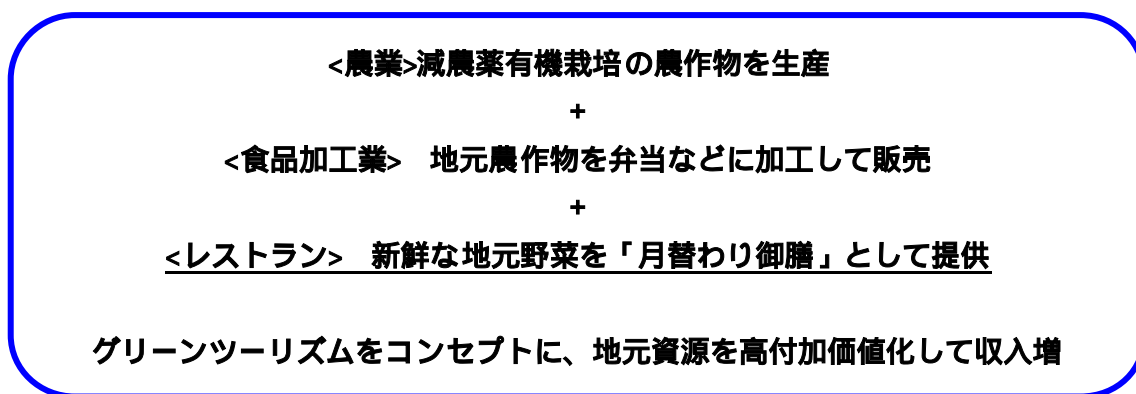


天然乾燥材を使用した自然素材の住宅

【施策のヒント】

- ・ 農商工連携は地域社会（ふるさと）に貢献する大きな手段であることを、農商工連携セミナーやCSRセミナー等の開催や地域貢献企業の顕彰制度の拡充によって周知する。

グリーンツーリズムをコンセプトに、地元資源を高付加価値化



(有) ひまわり亭 (熊本県人吉市)

【新たなビジネスの概要】

ひまわり亭は、グリーンツーリズムをコンセプトに、地元の新鮮な食材を使った農家レストランを展開している。減農薬・有機栽培の食材は、地元の生産者から直接購入している。規格外品や少量のものなど市場価値が低いものも含めて全量を言い値で購入していることから地元農業者にとっては安定したビジネスとなっている。地元農家が生産する減農薬・有機栽培の農産物を活用し、弁当や漬物などの加工食品を製造・販売するとともに、農家レストランでは月替わり御膳として提供することで、リピーターを増やしている。

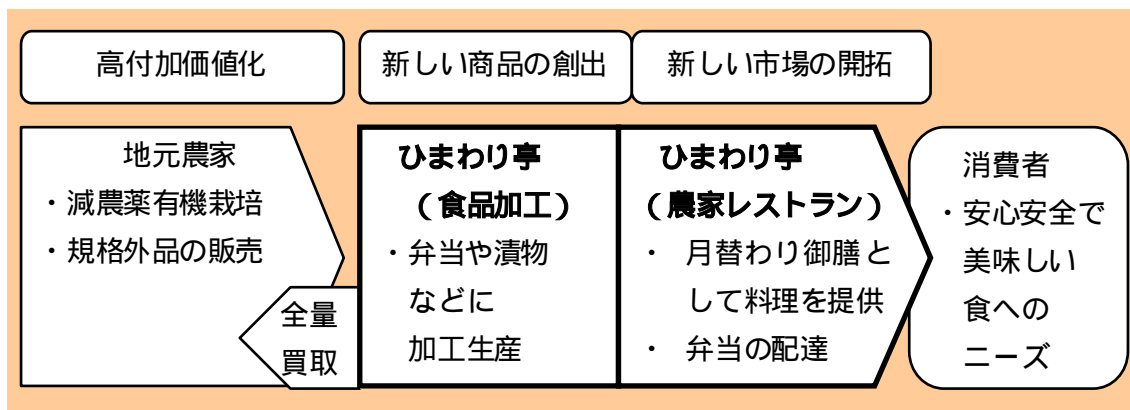
全国から地域づくりに関する研修を受入れるとともに、地元の子どもたちへの料理教室なども展開し、観光客の増加と地元住民の郷土愛醸成を図っている。

【新たなビジネスの効果】

規格外品として処分する農産物を含め、地元の旬な食材を使って、地産地消型の農家レストランとして提供することで、年間5万人の観光客を実現するなど、新しい市場の確保に成功した。

規格外品として処分する農産物を、弁当の食材や漬物などに加工することで、無価値のものを新しい商品に変えた。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

キーワードは「もったいない！」

「地域の財産であるおばちゃん・おばあちゃんの知恵・経験・技・感性がもったいない、築 120 年の古民家がもったいない、家に眠っていた食器や座布団がもったいない、地域のすばらしい食材がもったいない」そのようなもったいない精神がひまわり亭のコンセプトになっている。農村女性が生き生きと輝く、女性主体のグリーンツーリズムビジネスとして展開されている。

グリーンツーリズムの5つの「K」を地域全体が連携して捉える

グリーンツーリズムは単独の活動ではなく、地域の多面的な活動となっていることが重要である。グリーンツーリズムは環境、教育、暮らしと観光、健康、高齢者問題の5つのKと密接につながっている。地域の共生と交流をコンセプトに地域全体でグリーンツーリズムを捉え、地域の活性化に大きく貢献している。



月替わり御膳



レストランスペースは季節感豊か

【施策のヒント】

- ・ 廃棄していた規格外野菜を旬の食材として活用する発想は、どこの地域でも応用可能である。成功事例をセミナーや研修会などで周知し、取組のきっかけづくりを行う。

地域資源を全て生かし、資源循環型の体験サービスを提供

<農業>かんきつ類等の栽培

+

<メーカー・百貨店・生協>商品開発協力・企画・販売協力

+

<製造業>かんきつ類を生かした加工食品、ヘアケア商品の開発

+

<レストラン>加工品の販売、特産品を生かしたメニューの提供

+

<環境教育NPO>体験型修学旅行の誘致

**地域資源を全て生かし、地域イメージを転換させる
資源循環型の体験サービスを提供**

(株)福田農場ワイナリー (熊本県水俣市)

【新たなビジネスの概要】

福田農場は、熊本県初の観光農園である。当初はみかん狩り中心であったが、季節や天候に左右されない経営や高付加価値化を目指し、特産品であるかんきつ類にこだわったジャム、ジュース、ワインなどを積極的な異業種連携で開発・販売しており、レストラン・ウエディング・体験旅行の受入れにまで事業領域を拡大している。起点は同社のスペイン村構想である。水俣の気候・環境・農水産物はスペインと似ており、さらに不知火海を見下ろす高台にある農場の立地は地中海の眺望と類似している。素晴らしい水俣の自然・歴史・農業・農水作物の全てを生かし、スペインの明るいイメージと重ねながら資源循環型社会の拠点として情報発信する。これにより公害というマイナスイメージを転換させたいという大きな理想を持っている。

【新たなビジネスの効果】

農場では、みかん・甘夏みかん・梨・ぶどうなどを栽培し、観光農園や約 50 種類の加工品に活用されている。近隣のかんきつ農家は、生産履歴を明確にした契約栽培を行うが、同社が安定的な販路となっている。

ジュース化の困難な甘夏ジュースを開発し、ぶどう・梨などに広げている。ここで地元百貨店と連携し全国に販売するなど販路の確保を図っている。

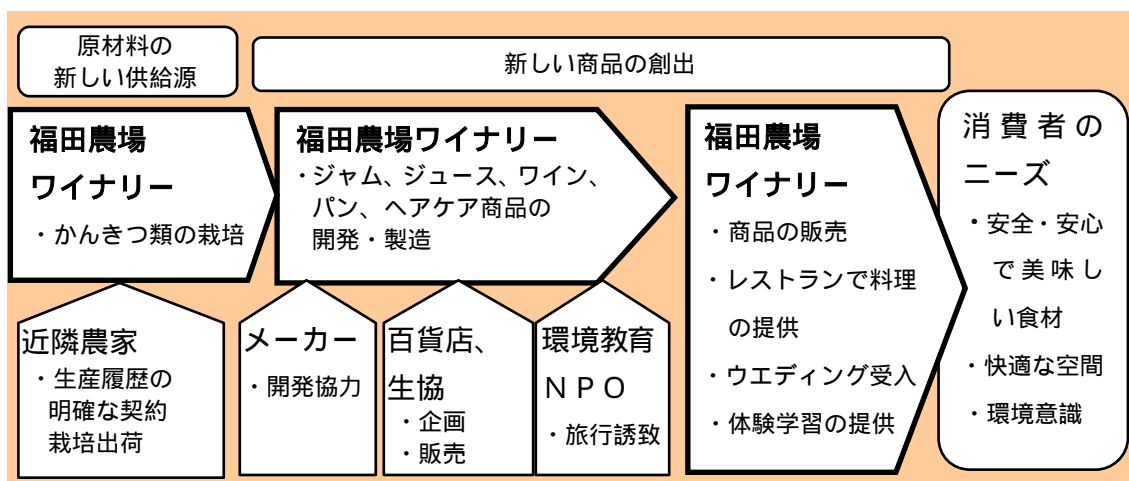
大手ワインメーカーと技術提携し、甘夏みかんによるサングリア（スペインのフルーツワイン）の商品化に成功している。さらに化粧品や健康食品の企画販売を行う者と連携して摘果した青い実からドレッシングやヘアケア商品を開発・販売したが、農家にとっては廃棄されていた無価値のものが新たな収入源につながっている。

スペイン風レストランで提供されるパエリアの材料であるサフラン・玉ねぎ・魚介類も水俣の特産であり、名物料理としてこれを目的に来園する客も多い。

環境教育プログラムの開発に取り組む NPO と連携して体験型修学旅行の受入れを通じ環境教育の一端を担っている。

全体として年間約 15 万人の来園者がある。

【トータルビジネスマップ】



【成功のポイント】

明確なビジョンとミッション

公害の水俣というイメージを払拭し、資源循環型の理想郷をつくるというビジョンと水俣の素晴らしさを次世代に承継するため貢献したいという明確なミッションがある。業種の垣根を超えた積極的な連携

得意技を持った者同士が刺激し合いながら、単なる取引関係でなくメリットを共有して横断的・積極的に連携を行っている。

地域素材を活用して売れる流れをつくる

地域素材を生かして、消費者に近い販売業者との連携の中で商品の企画をしている。販売初期は OEM (他社ブランドによる販売) で販売動向を見極め、自社ブランドで販売する段階を踏んでいる。

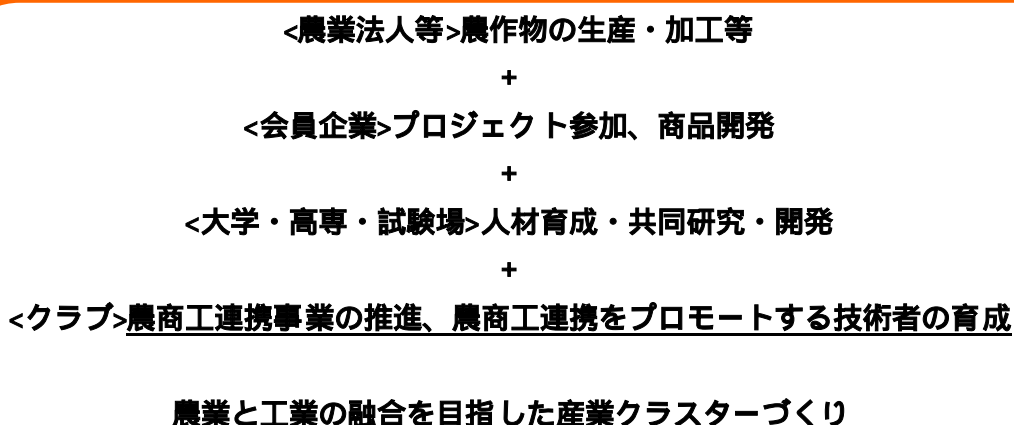
マイナスのものをプラスに変える

廃棄されていた無価値の摘果した青い実を商品の原料に活用するという価値のないものをプラスに転換することが大きな付加価値につながるという発想で実践している。

【施策のヒント】

- ・ 地域レベルの商工団体・農業団体が対等の関係のもと、会員間等の異業種連携の場や機会をつくり連携を強力に推進する。
- ・ 地域固有の素材や無価値化されている素材を徹底的に洗い出し、消費者に近い販売業者の意見を聞いて商品開発を進めるよう支援を行う。

農業と工業の融合を目指した産業クラスターづくり



社団法人霧島工業クラブ(宮崎県都城市)

【新たなビジネスの概要】

(社)霧島工業クラブは、都城工業高等専門学校を核とした産学官の相互交流により、企業の技術交流・高付加価値製品の開発を促進し、地域産業経済の発展を図ることを目的として平成4年に設立された。参加企業は約20社の異業種であり、講演会・視察会を中心に年10回程度開催される例会には企業の代表者が出席し、活発な意見交換とプロジェクトの立ち上げを行っている。

都城市の農業生産額は約700億円と全国トップクラスであり、そのうち8割を畜産品が占めている。一方、畜産食料品、野菜加工品などの食料品製造品出荷額は約800億円にとどまり、農業生産の割には付加価値がついていない現状にある。

このため、同クラブは都城の基盤産業である農業と商工業の融合を目指した産業クラスターづくりを事業方針に掲げ、様々なプロジェクトを展開している。

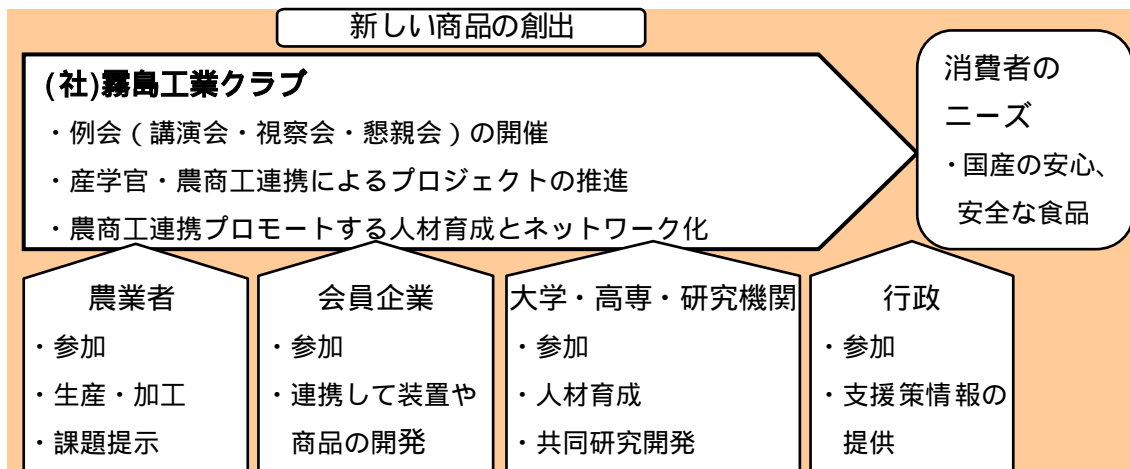
【新たなビジネスの効果】

「ワインプロジェクト」では、会員企業有志の出資による(有)都城ワイナリーという新たな組織を設立し、産学官の連携で可能な限り地元の技術を使い、栽培地から栽培方法・企業化まで科学的分析に基づき検討している。

土地柄にあった病害虫に強いぶどう栽培に成功し、委託醸造による試作に至っている。栽培から醸造までを引き継ぐ農業生産法人(株)都城ワイナリーファームが設立され、製品出荷を進めている。同法人は、農閑期対策として遊休地を活用し、ほうれん草の栽培を行い、加工用冷凍野菜の原料として出荷し10名の新規雇用を生んでいる。

都城高専や宮崎大学、宮城県工業技術センターとの連携により、製造業及び農業・畜産の技術者を対象に農商工連携をプロモートする人材育成のための講座を実施し、農・商工双方がわかる技術者の育成とネットワーク形成・活用が図られている。建設業者の「芋葉の機能性成分に着目したお茶」や「廃棄されるスイートピーの切花・茎葉原料の機能性製品」の開発など、会員企業による独自の取組も進んでいる。

【トータルビジネスマップ】



【成功の理由】

明確なビジョンを共有

基盤産業としての農業と商工業の融合を目指した産業クラスターの形成という明確なビジョンを掲げ、それが会員相互に共有化され実践に向かっている。

この指とまれ方式で楽しく学び・連携を実現

業種を超えたやる気のある企業の代表者が集い、相互に学び合いながら新たなプロジェクトを創出し、さらに会員企業の独自の異業種参入へと結び付けている。その際、インフォーマルな懇親会が情報交換の場として非常に役立っている。

人材育成とネットワーク維持の相乗効果

人材育成に関する国の助成が終了した後も会員企業有志、大学、研究機関、都城市、JA、農業生産法人、中核農家などが参加してネットワークが維持され、農業者から提示された課題をもとに商工の目で解決していく取組を進めている。行政は補助金等の支援に関する情報提供を積極的に行っている。



試作されたワイン



ボランティアによる収穫イベント

【施策のヒント】

- ・市町程度の単位で、大学・高専・研究機関等を巻き込みながら、やる気のある異業種相互のネットワーク組織の立ち上げを支援する。その際、産業基盤の強みを分析してどのような方向を目指すのかビジョンを検討する。
- ・行政は補助制度等に関する情報を積極的に提供し、相談・アドバイスを継続し続ける。

巻末まとめ 農林漁業結合型の新たなビジネスの成功に向けて

ここでは、まとめとして事例に共通する成功要因を整理するとともに、行政が支援する際の施策の方向に触れたい。

1 共通する成功要因

(1)明確な経営理念と地域貢献への思い

事業者は明確な経営理念を持っている。農商工連携に限らず経営の命題であるが、成功している大半の事例においてはこれが明確である。

連携は単なる取引関係でなく、自社で賄えない部分を関係事業者の利益に配慮して行うなど、互いに共存共栄の理念で進めている。

(2)核となる者がニーズを把握しトータルで展開

核となる事業者が、基軸となる技術・ノウハウを自らの強みとしての確に把握しながら、川下のニーズに応える形で展開している。さらに、その過程において多様な連携を進め、新たな事業領域に挑戦している。

(3)無価値なものを価値あるものに転換

一見価値がないと思われるものに対して光を当て、再評価する中で付加価値を生み出している。規格外品や廃棄されていた余剰生産物等、無価値な農作物の商品化や原材料活用化の例が非常に多い。

(4)マーケットインの発想で販路を確保

消費者のニーズを重視し、それに合わせて商品・サービスの開発を行う「マーケットインの発想」で販路を確保している。「作ってから考える」「これは良いものだから売れる」といった供給側の論理や思い入れ、技術等に基づいて商品開発を進める「プロダクトアウトの発想」ではない。

(5)消費文化を提案し新しい市場を創造

潜在的なニーズをとらえて新たな需要を掘り起こしている。言い換えれば、高い理想を掲げた消費文化の提案によって新しい市場を創造している。

マーケットインも重要であるが、一方で、新たなニーズを掘り起こし市場の拡大を図る視点も求められる。

(6)大学等と連携し高度な技術を活用

多くの事例において高度な情報技術を活用し、ホームページ等の開設による情報発信が行われ、販路を全国に広げている。

また高度な技術を活用し、物流・情報・生産システムを構築する例がある。こうした高度技術の活用が今日の農商工連携の特徴であり、それは大学等と連携している場合が多い。

2 行政施策の方向

先行事例とは別にこれを補完する意味で、連携ビジネスが緒に就いたばかりといえる静岡県内の認定事業者と行政・関係団体等へのヒアリングを行った。その中では、「事業の核となる人材や連携をコーディネートする人材が必要」「連携体を組むのが難しく時間とエネルギーがかかる」「農林漁業者に参加意欲が乏しく商工業者との意識のギャップがある」といった課題が指摘された。実際、県内の認定事業者は商工業者主導のものが大半で、農林漁業者主導の例はわずかである。また、これらは、もともと連携の素地があった連携体として、新制度のスキームに乗ったケースが多い。そのため、今後、こうしたケースが一巡すると案件が枯渇してしまうのではないかと懸念も指摘され、農商工連携の周知による裾野の拡大が求められている。

一方で、行政への要望は、補助金等による支援よりも積極的な情報提供と相談機能の充実を求める声が強かった。

課題等は以上であるが、先の成功要因も踏まえ、次のとおり行政施策の方向を提示したい。

(1)核となる人材を育成する

農商工連携に限らず、人材は経営の最も基本的要素である。先に整理した成功の要因でも触れたように明確な経営理念、経営マインドやマネジメント力を持つ人材を育成する必要がある。

特に、経営管理手法（原価・品質管理、生産性向上等）やマーケティング手法（商品開発・市場開拓）を理解し、商工業者と連携して実践できる農林漁業者の育成が求められる。

(2)人材育成と交流が恒常化する場をつくる

(1)の人材育成策と併せて、恒常的に異業種が会い・交流する場を市町レベルでつくり、相乗効果を狙う。交流の場では、参加者それぞれが基軸となる技術・ノウハウを情報共有できる工夫を図る。

特に農業者の参加が重要なポイントであるため、生産者団体・農業法人団体・森林組合・漁業団体等と商工会議所・商工会等が連携しながら進めていく必要がある。方法として、既存の商工会議所・商工会単位で行われている産学官交流等の場があれば、これに農林漁業者を加えて、農林漁業者の課題を題材に産学の間から解決していくアプローチは即効性があるかもしれない。

(3)市町レベルのコーディネート機能を強化する

これまで県レベルで地域力連携拠点のコーディネーターが金融機関・団体などの連携パ

ートナーと協力しながら相当な努力を注いで進めてきたが、身近な相談の場とこれを支えるマンパワーが不足している。連携には間に立つ人材が不可欠のため、身近な市町レベルで気軽に相談できるよう各商工会議所・商工会単位で人材を発掘し農商工連携をコーディネートできる人材として養成する必要がある。

(4)行政窓口を一元化し情報提供機能等を充実する

行政の窓口を一元化し、情報提供・相談機能を充実させる。連携のメリットを周知するためのセミナー等の開催を積極的に進め裾野を拡大する。また、国の制度等を有効に使うため、農商工連携に関する最新の情報を積極的に提供していく必要がある。

(5)意識を高める運動から展開する

特に農業者の連携の意識を高める必要がある。農業者といっても、専業・兼業、規模の大小、個人・法人など一括りにできないため難しい。基本的には、認定農業者等の経営力の向上を図り、連携体への参加につなげていくステップであろう。

一方、小規模な農業者については、個別にではなく地域のまとまりの中で進める。例えば、静岡県で行われている「一社一村運動」のような企業の社会貢献・交流活動をベースに、「一社一村連携運動」として発展させ、積極的に連携ビジネスにつなげることが考えられる。また、身の丈にあった取組からということで、地域の埋もれた素材を徹底的に洗い出し、価値を再発見・活用する「もったいない精神の取組」から始める方法もあるだろう。

(6)地域の重大なテーマ検討をきっかけに

地域の重大なテーマをきっかけに進めていく。特に、農山村には耕作放棄地の問題がある。この解決を図るため、特定の未利用地の利活用に関する産学官の研究会を農林業者、商工業者、大学（研究機関）行政の参加で立ち上げ、方策を検討する取組を地域レベルで進めることが考えられる。

3 おわりに ～推進上の課題～

ビジネスはあくまでも自立的な活動が基本であり、事業者がその気にならなければ進まない。したがって、行政の取組は、人材育成・交流の場の形成や情報提供等が中心となる。その推進にあたっては、民間組織との密接な連携はもとより、行政内の縦割りの農商工関連セクションにおける「連携」が最も重要である。

今後、地域で展開する場合、事業者自身の「個の力」もさることながら、行政も含めた多様な主体間の「つながる力」が大きな鍵を握っている。その意味で、地域の総合力が問われていると言えよう。

農林漁業と商工業等が連携・結合した新たなビジネス事例
～成功に導く知恵とヒント～

発行 平成 22 年 3 月

編集 (財)静岡総合研究機構 研究グループ

〒420-0839 静岡市葵区鷹匠 3-6-1 もくせい会館 2階

電話：054-249-1818 FAX：054-249-1820

ホームページ：http://www.sri.or.jp/

メールアドレス：sri@sri.or.jp