

商工会議所における 農林水産資源活用の取り組みに関する 報告書

～地方創生の切り札となる農林水産資源活用 虎の巻～



平成30年3月
日本商工会議所

目 次

はじめに.....	3
第1章 農林水産資源の活用について.....	4
第1節 農林水産資源活用の現状と本書のねらい.....	4
第2節 農林水産資源活用の必要性.....	7
第2章 各地商工会議所における農林水産資源の活用実態.....	9
第1節 調査概要.....	9
第2節 調査結果.....	9
第3章 農林水産資源の活用に取り組むために.....	16
第1節 農林水産資源を活用した事業の課題.....	16
第2節 事例にみる課題解決の処方箋.....	17
➤ 「はたごんぼあられ」橋本商工会議所（和歌山県）.....	18
➤ 「八女オリーブプロジェクト」八女商工会議所（福岡県）.....	22
➤ 「おおだ一日漁ブランド」大田商工会議所（島根県）.....	23
➤ 「道の駅・八王子滝山」八王子商工会議所（東京都）.....	28
➤ 「野菜応援プロジェクト、うかい亭」八王子商工会議所・JA八王子（東京都八王子市）.....	35
➤ 「奈良さくらコットン®」大和高田商工会議所（奈良県）.....	36
➤ 「放置竹林活用プロジェクト」三島商工会議所（静岡県）.....	43
➤ 「農業王国・ファームドゥ」ファームドゥ株式会社（群馬県前橋市）.....	44
第3節 農林水産資源活用の手助けとなるツール.....	45
第4章 農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定....	49

はじめに

本格的な人口減少社会を迎え、経済や社会の環境が著しく変化する中、地方創生を実現するためには、地域の資源や強みを最大限に活用し、域外の需要（消費、投資）を取り込みつつ、域内で経済の好循環を生み出すことが不可欠です。その切り札の一つが「農林水産資源の活用」です。

農林水産資源は全国各地に広く存在しており、それらを活用して、新しい商品やサービスを開発し、地域の稼ぐ力を向上させていくことが重要です。

日本商工会議所では、昨年5月に、全国農業協同組合中央会、全国森林組合連合会、全国漁業協同組合連合会および全国商工会連合会と、「農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定」（以下、「農林漁商工業5団体連携協定」）を締結するとともに、各地商工会議所における農林水産資源を活用した取り組み状況や課題等を把握すべく、実態調査を実施いたしました。

本報告書では、同調査結果に基づき、各地商工会議所が農林水産資源を活用した取り組みを行うにあたっての事業イメージを示すとともに、事例を踏まえながら、事業を進める際に直面する典型的な課題や問題点の整理と解決の処方箋をまとめております。各事例に共通していることは、商工会議所が主体・仲人・プレーヤーなど様々な形で、農林漁業者にとどまらない地域関係者との「連携」を武器に、課題を一つ一つ克服している点です。

本報告書を通じ、全国各地における農林水産資源を活用した取り組みが一層促進され、地方創生の実現に寄与することを大いに期待いたします。

最後に、本書を作成するにあたり多大なご支援・ご協力をいただきました商工会議所や事業者の皆様に深謝申し上げます。

平成30年3月

第1章 農林水産資源の活用について

第1節 農林水産資源活用の現状と本書のねらい

(1) 政府の動き

「未来投資戦略 2017—Society 5.0 の実現に向けた改革—」（平成 29 年 6 月 9 日）を受け、平成 29 年 12 月に、農林水産業・地域の活力創造本部（本部長：総理大臣）において、政策のグランドデザインとなる「農林水産業・地域の活力創造プラン」を改訂。6次産業化の市場規模拡大、輸出促進などの方針を掲げている。

政府の方針

○未来投資戦略 2017「攻めの農林水産業の展開」（抜粋）

《KPI①》

- ・ 今後 10 年間(平成 35 年まで)で資材・流通面等での産業界の努力も反映し担い手のコメの生産コストを平成 23 年全国平均比 4 割削減する
 ※平成 23 年産コスト：16,001 円/60kg
 平成 27 年産コスト：個別経営 11,397 円/60kg、
 組織法人経営 11,996 円/60kg

《KPI②》

- ・ 6次産業化の市場規模を平成 32 年度に 10 兆円とする
 ※平成 27 年度：5.5 兆円

《KPI③》

- ・ 平成 31 年に農林水産物・食品の輸出額 1 兆円を達成する
 ※平成 24 年：4,497 億円 → 平成 28 年：7,507 億円

○農林水産業・地域の活力創造プラン（抜粋）

- 1) 国内外の需要を取り込むための輸出促進、地産地消、食育等の推進（農林水産物・食品の輸出促進について追加）
- 2) 6次産業化の推進
- 3) 更なる農業の競争力強化のための改革

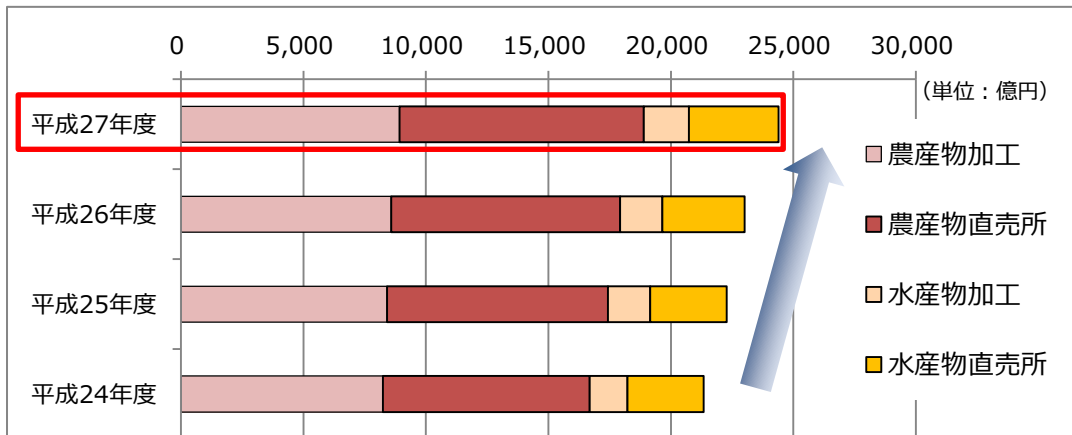
平成 30 年度予算（案）・抜粋

- 生産資材価格の引下げ、流通・加工の構造改革
 ……食品流通拠点整備の推進 202 億円の内数 など
- 農林水産業の輸出力強化
 ……海外販売促進活動の強化と輸出環境整備 36 億円 など
- 農林水産物・食品の高付加価値化
 ……食料産業・6次産業化交付金 17 億円 など
- 多様な担い手の育成確保（※）
 ……農業人材力強化総合支援事業 233 億円
 （※）農業界が経営感覚のある人材を確保等していくため、経済界が協力する人材マッチングの取組を推進

(2) 農林水産資源の活用状況と商工会議所の取り組み

農林水産省「6次産業化総合調査」によれば、6次産業化の市場規模は、ここ数年、年4%を上回るスピードで成長しており、平成27年度には2兆4千億円を超える規模にまで成長している。

《図1》6次産業化の市場規模 (出典) 農林水産省「6次産業化総合調査」

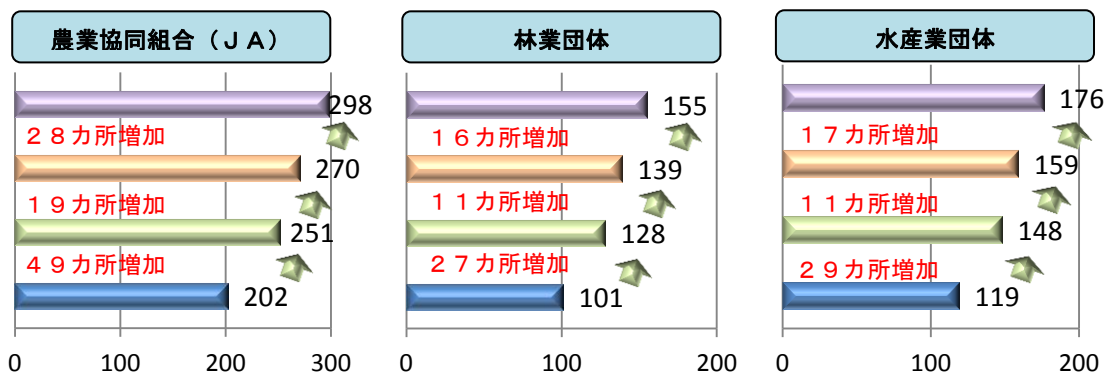


全国の商工会議所では、農協が会員となっている商工会議所数が、全体の6割近い298にのぼり、農林水産業の専門部会の設置や、副会頭等の役員として事業に参画しているケースもある。

また、155の商工会議所で林業団体が、176の商工会議所で水産業団体が会員となっており、いずれもこの3年足らずで3割強増加している。

《図2》農林漁業団体の商工会議所会員加入状況

(出典) 日商「商工会議所の現状に関する調査」

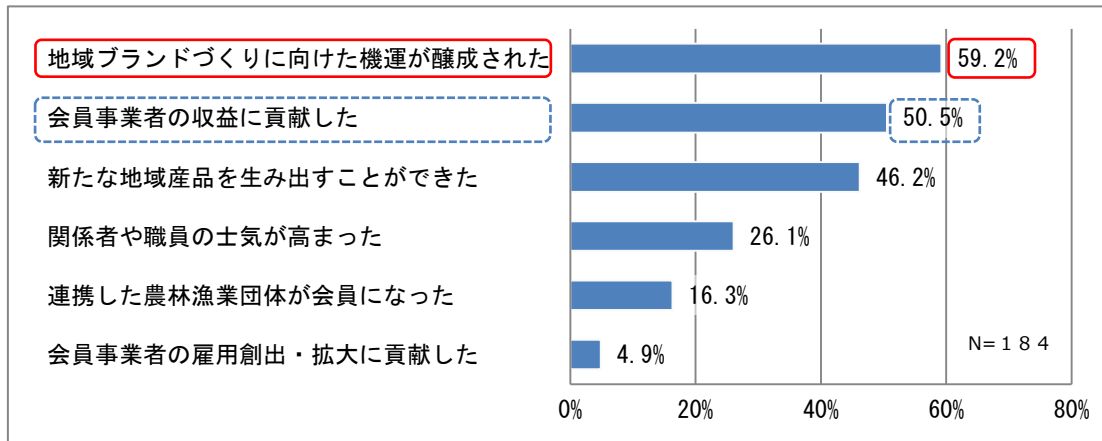


※上から平成29年度調査、平成28年度調査、平成27年度調査、平成26年度調査

このような状況のもと、各地商工会議所では、農林水産資源を活用した様々な取り組みが行われており、「地域ブランドづくりに向けた機運が醸成された」「会員事業者の収益に貢献した」等の成果が得られている。

《図3》農林水産資源を活用した事業の成果

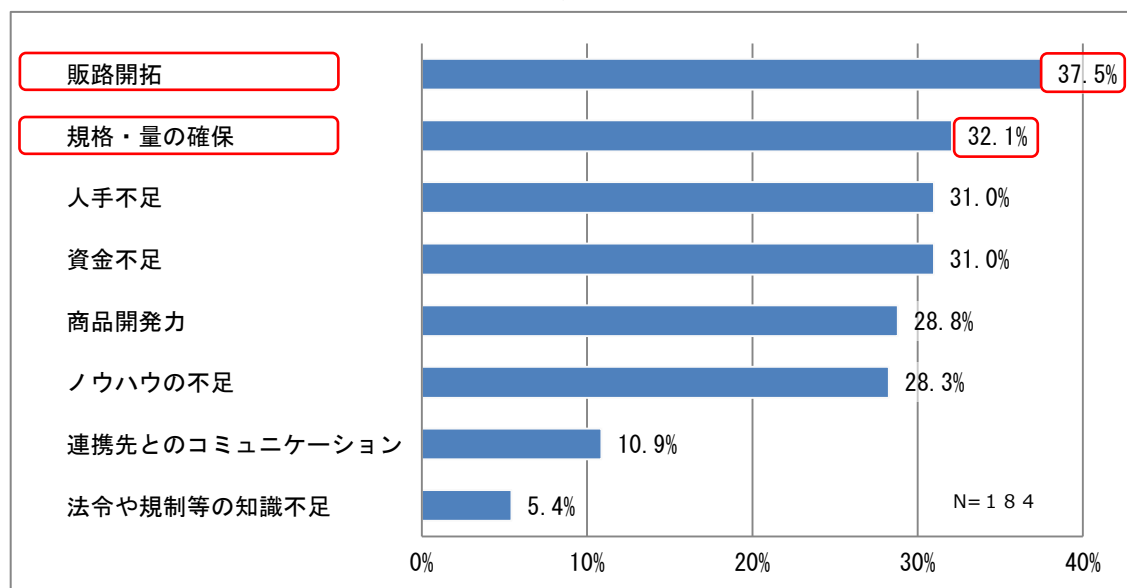
(出典) 日商「商工会議所における農林水産資源の活用等に関する実態調査」



一方で、「販路開拓」や「規格に合った原材料の確保」などが障害であるとの声も存在。また、農林水産資源の活用に関心はあるものの、「地域に活用すべき農林水産資源がない」「農林漁業団体との連携の仕方が分からない」などといった声もある。

《図4》農林水産資源を活用した事業を進める上での障害

(出典) 日商「商工会議所における農林水産資源の活用等に関する実態調査」



農林水産資源は、地域の自然に根付いたものであり、その活用にあたっては、「自然環境や天候などに左右される」「長期の保存が難しい」など、特有の問題が存在する。

本報告書の第3章では、農林水産資源に特有の課題・問題点を整理しつつ、持続可能なビジネスにまで発展させた成功事例を紹介しながら、課題等を解決するヒントを提示している。

第2節 農林水産資源活用の必要性

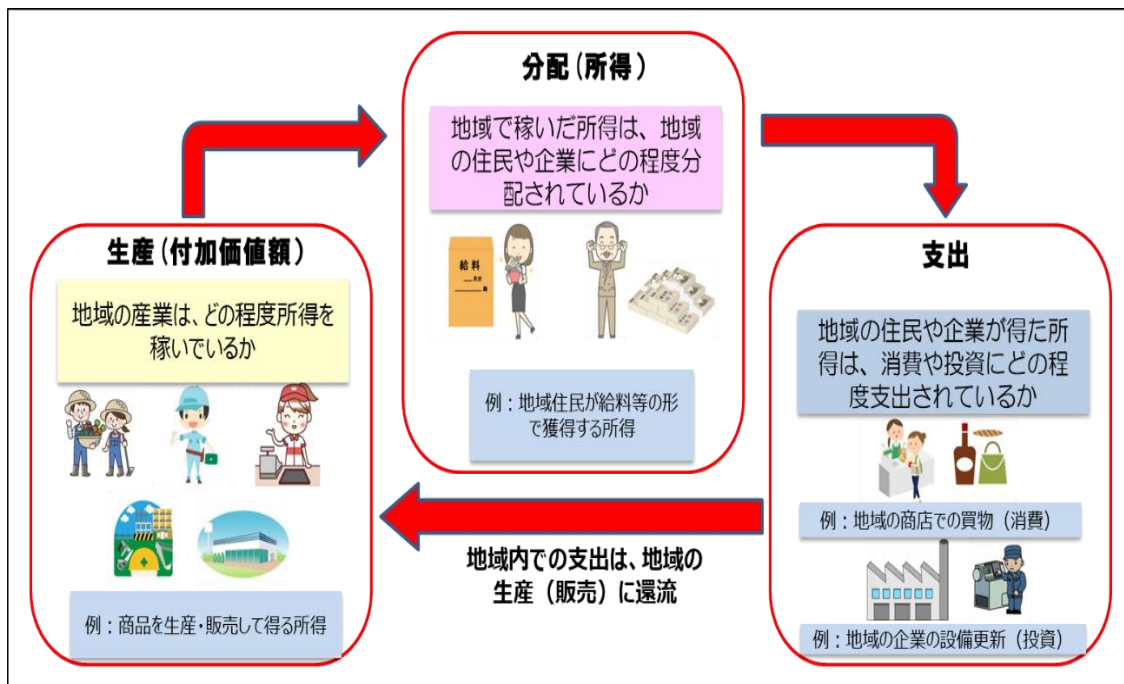
今なぜ農林水産資源の活用が必要なのか。その理由としては、大きく以下の3点があげられる。

1. 地域に根付く農林水産資源こそ地域経済循環を強化する

地域経済の活性化、地方創生の実現のためには、地域経済を「生産」→「分配」→「支出」といった循環として捉え、地域外の需要を獲得しながら、「地域経済循環」を強化する視点が重要となる。政府においても、ビッグデータを整理した地域経済分析システム（RESAS）の公開により、地域経済循環の見える化・強化に向けた施策を講じている。

地域の自然特性に根差して創出される農林水産資源は、域外から需要を獲得し、地域経済循環を強化するための重要な地域資源である。

《図5》地域経済循環図 (出典) 株式会社価値総合研究所作成資料



2. 農林水産資源は差別化の宝庫、持続的なビジネスの種

農林水産資源は、自然や気候、文化・風習、歴史的背景などと密接に関わっており、地域の個性や特徴を表しやすい資源といえる。

それは、他との差別化要因となり、新しい商品やサービスを開発する際の競争力へと転換され、付加価値の源泉となり得ることから、持続的なビジネスに発展する可能性も高い。

このため、農林水産資源は、地域経済循環を強化する最適な資源であると同時に、ビジネス化しやすい資源であると言える。

3. 商工会議所が持つノウハウを活用できる

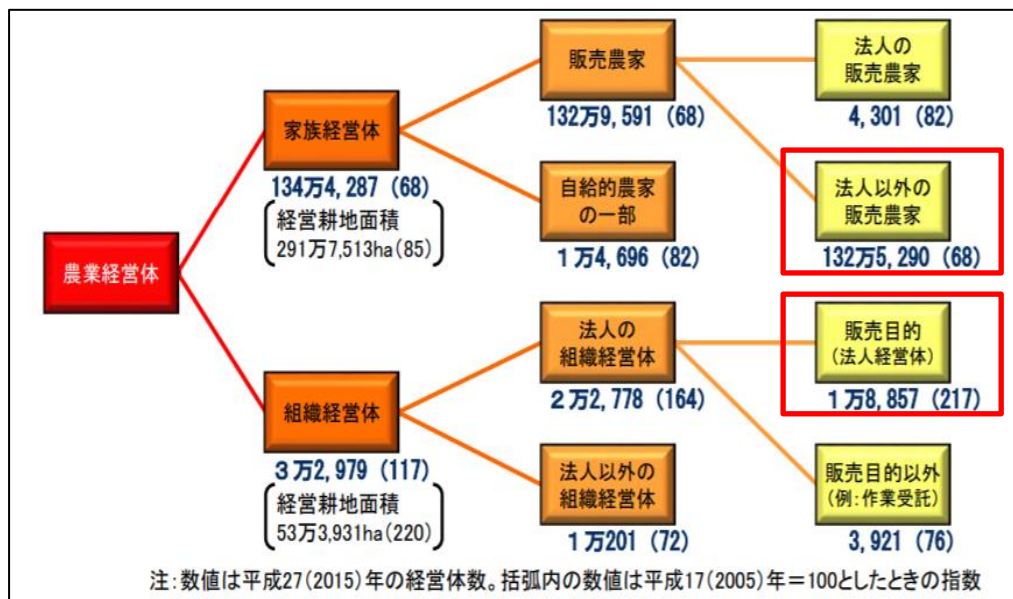
農林水産資源を活用した新しい商品やサービスをビジネスとして成り立たせるためには、単に農林水産物を収穫・生産するだけでなく、売するための工夫と戦略が欠かせない。付加価値を付けるための加工から流通・販売のルートを固めることが必要である。

収穫・生産については、農林漁業者にノウハウがあるが、加工・流通・販売については、経営指導などを通じて蓄積された商工会議所のノウハウや事業者との連携関係を活用することで道が拓ける。

農林水産資源の活用は、農商工連携、6次産業化という概念を「売って収益をあげる」というビジネスに具現化させる取り組みであり、商工会議所がリーダーシップをとって推進すべき事業である。

なお、この10年間で、法人以外の販売農家数は32%も減少（196万戸→133万戸）する一方、法人経営体数は2.2倍に増加（8,700経営体→1万8,857経営体）しており、今後も家族経営体から法人経営体への転換が進むと予想される。法人経営体に対しても、商工会議所が持つ経営支援のノウハウを十分活用することができる。

《図6》平成27年農林業センサスによる農業経営体の内訳
(出典) 農林水産省「平成28年度 食料・農業・農村白書」



商工会議所の使命は、「地区内における商工業の総合的な発展を図り、兼ねて社会一般の福祉増進に資する」ことである。地域総合経済団体である商工会議所にとって、地方創生の実現に直結する「第一次産業の活性化」に取り組むことは極めて重要であり、商工会議所が農林水産資源の活用に取り組む必要性は、ますます高まっている。

第2章 各地商工会議所における農林水産資源の活用実態

日本商工会議所では、平成29年7月21日から8月25日にかけて「商工会議所における農林水産資源の活用等に関する実態調査」を実施し、280商工会議所から回答を得た。調査の概要と結果は以下のとおり。

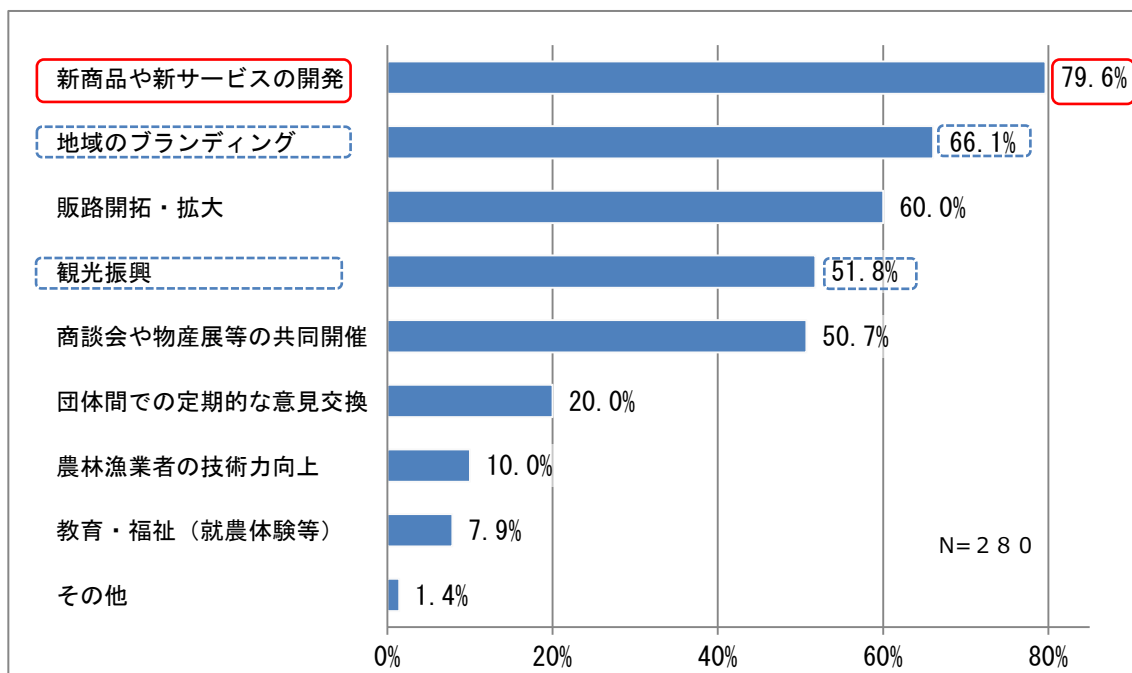
第1節 調査概要

調査名	商工会議所における農林水産資源の活用等に関する実態調査
期間	平成29年7月21日から8月25日にかけて実施
方法	CCIスクエアを通じたアンケート形式
内容	各地商工会議所における農林水産資源を活用した事業の概要、成果、課題、農林漁業団体との連携状況等の把握
対象	全国515商工会議所
回答数	280商工会議所（回答率54.4%）・297事業（※） （※）このうち184事業については、事業の成果度合を回答。

第2節 調査結果

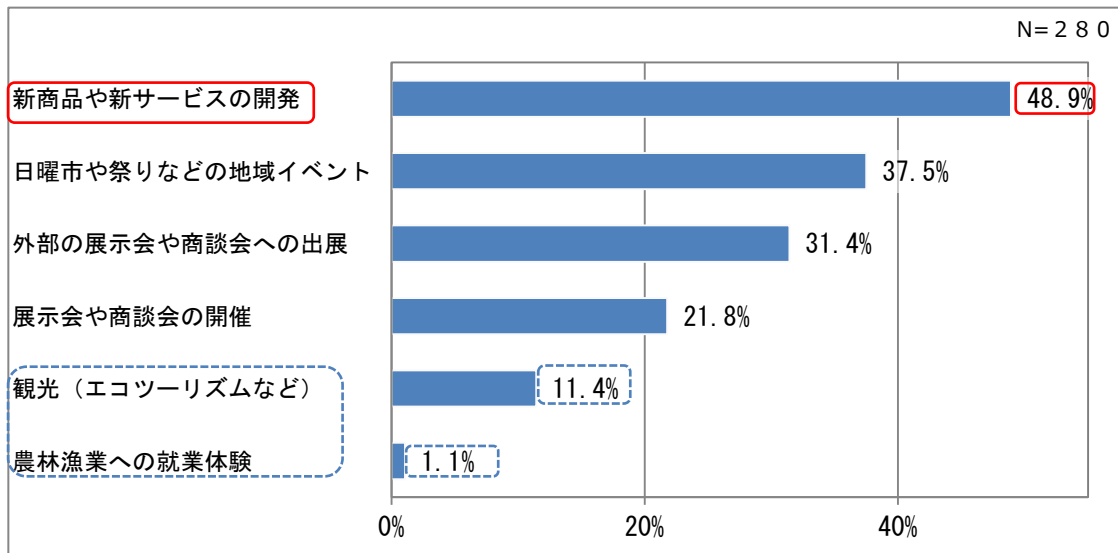
1. 農林水産資源の活用からイメージするもの

約8割の商工会議所が「新商品や新サービスの開発」と回答。「地域のブランディング」「観光振興」との回答も多く、「農林水産資源の活用」が、個別事業ではなく、面的な地域戦略の一部として認識されている。



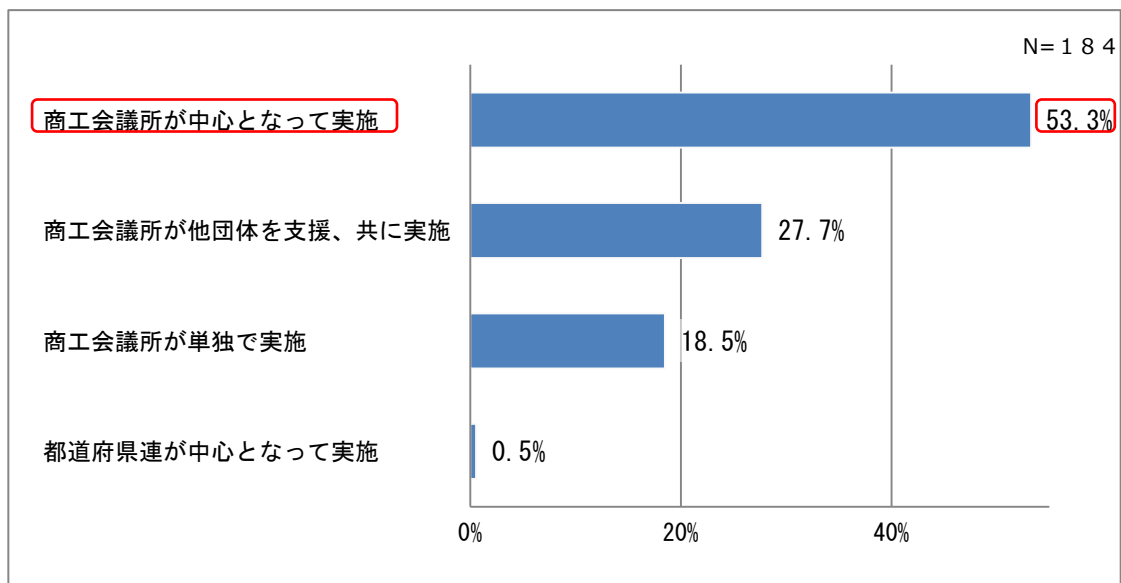
2. 実施している・実施したことがある農林水産資源を活用した事業

「新商品や新サービスの開発」を実施した商工会議所が最多。一部の商工会議所では、「観光」（エコツーリズム等）や「農林漁業への就業体験」など、コトサービス（体験型サービス）の事業を実施。



3. 事業の実施主体

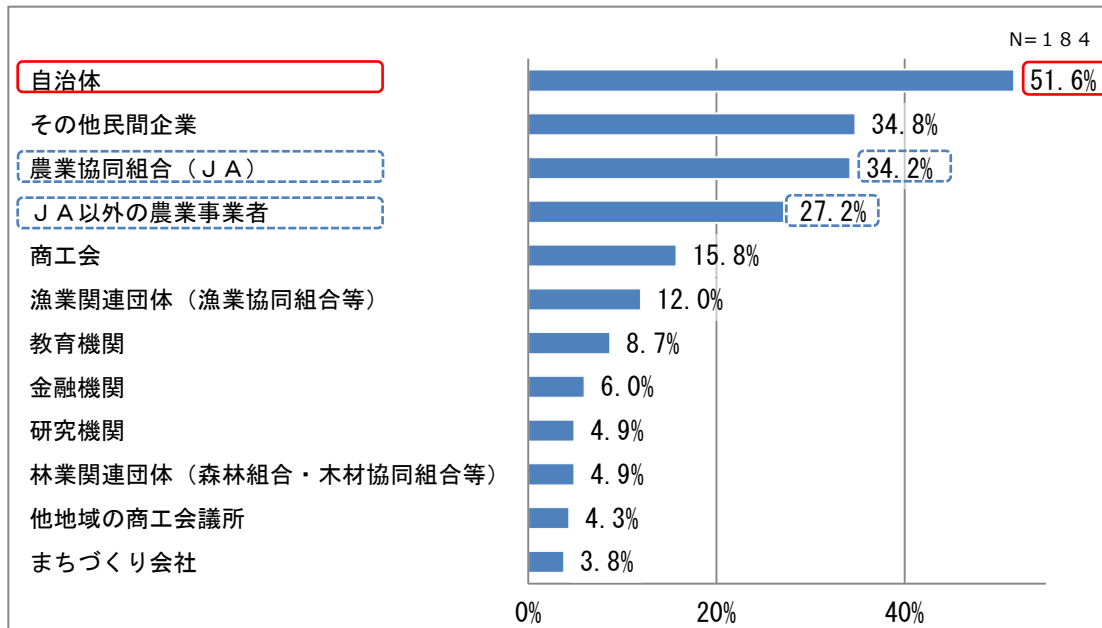
半数を超える事業が「商工会議所が中心」となって実施されている。



4. 他団体と連携して事業を実施している場合の連携先

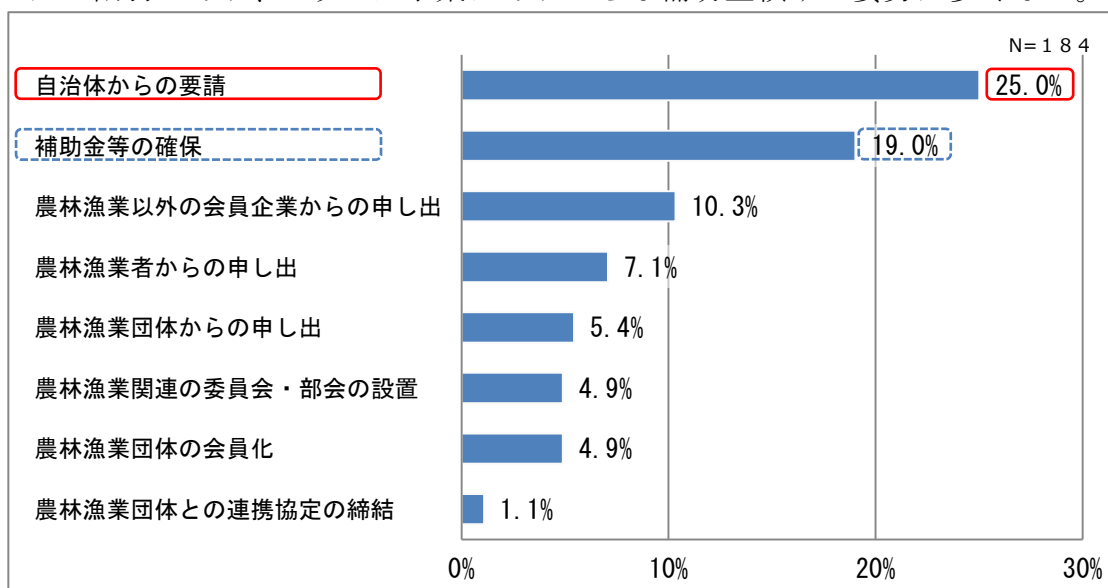
「自治体」との連携が5割を超える。「農業協同組合」と連携している割合も3割を超えているが、「JA以外の農業事業者」と連携している割合も同程度存在。

なお、「農業協同組合」と「JA以外の農業従事者」の連携は必ずしも排他的ではなく、連携先が「JA以外の農業従事者」である事業の約5割が「農業協同組合」とも連携している。



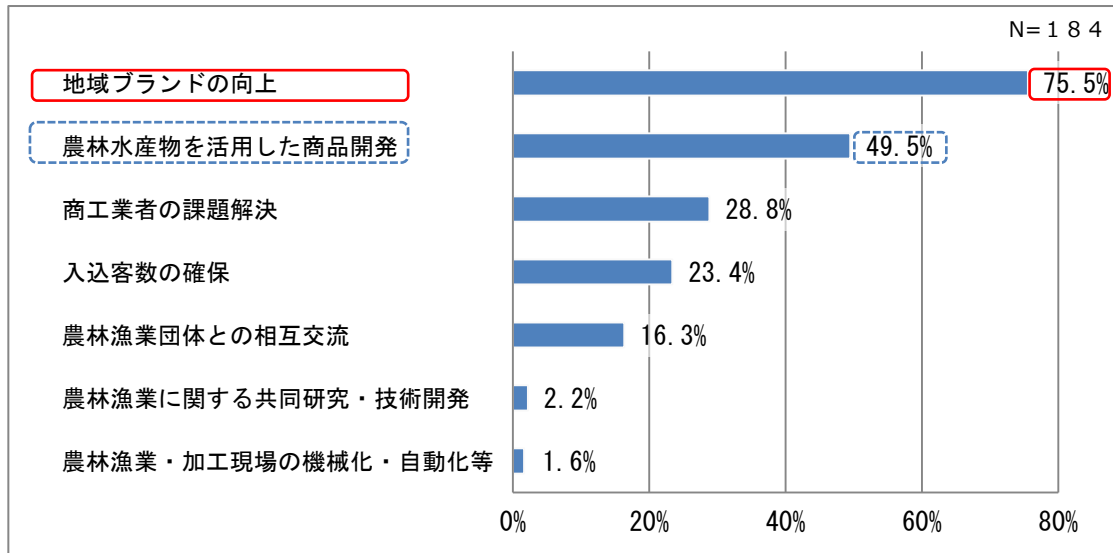
5. 事業を開始した契機

外部との連携など外生的要因を前提とした問いかけをしたところ、「自治体からの要請」が1/4を占めた。「まず補助金ありき」と見られるケースは2割弱であり、こうした事業にありがちな補助金頼みの姿勢は多くない。



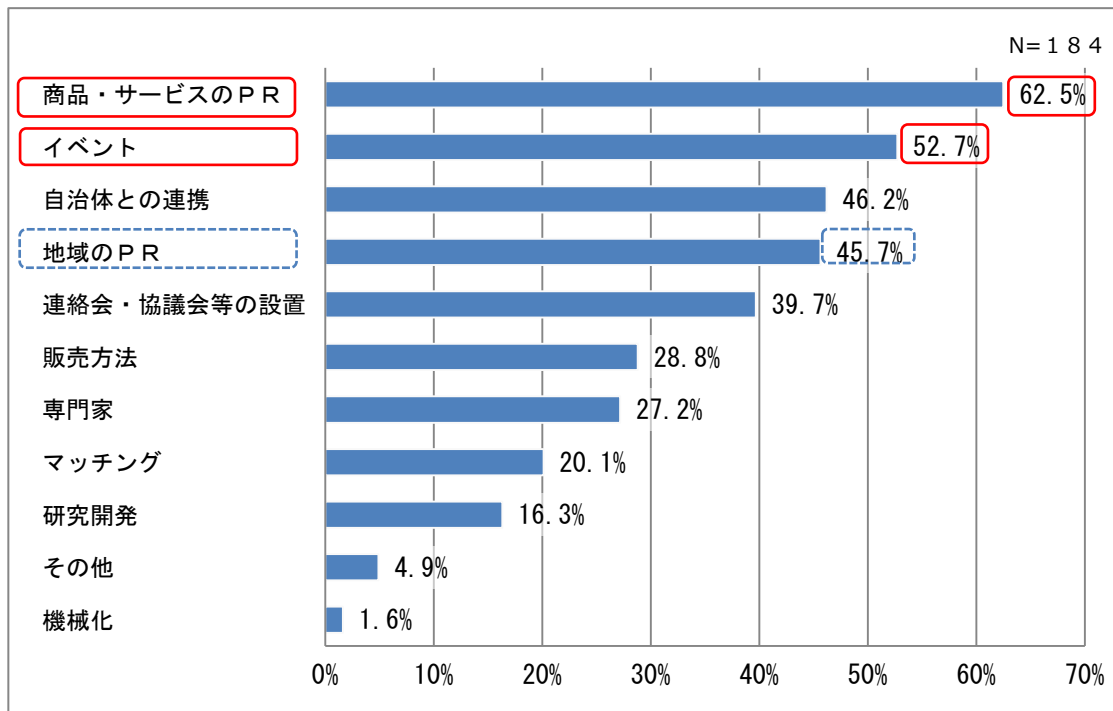
6. 事業の目的

9 ページの設問 1. (農林水産資源の活用からイメージするもの) の結果と異なり、8 割近くが「地域ブランドの向上」を目的としている。地域の特徴や個性を全国にアピールすることが重視されている。



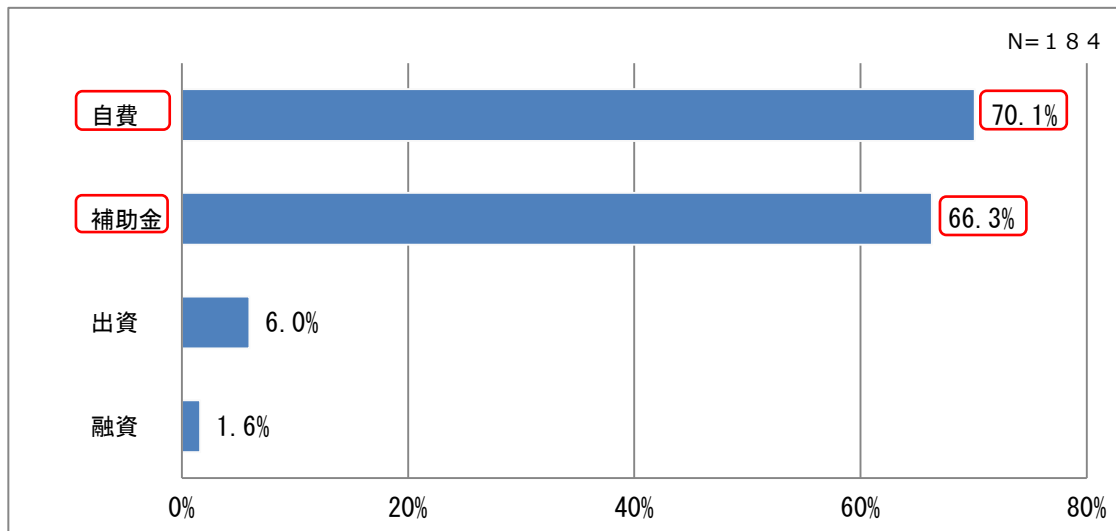
7. 事業目的の達成に向けた工夫

「商品・サービスのPR」「イベント」を工夫したとの回答が5割を超える。同時に、「地域のPR」と回答した割合も5割近くにのぼり、単体の商品・サービスだけでなく、地域自体をPRすることが意識されている。



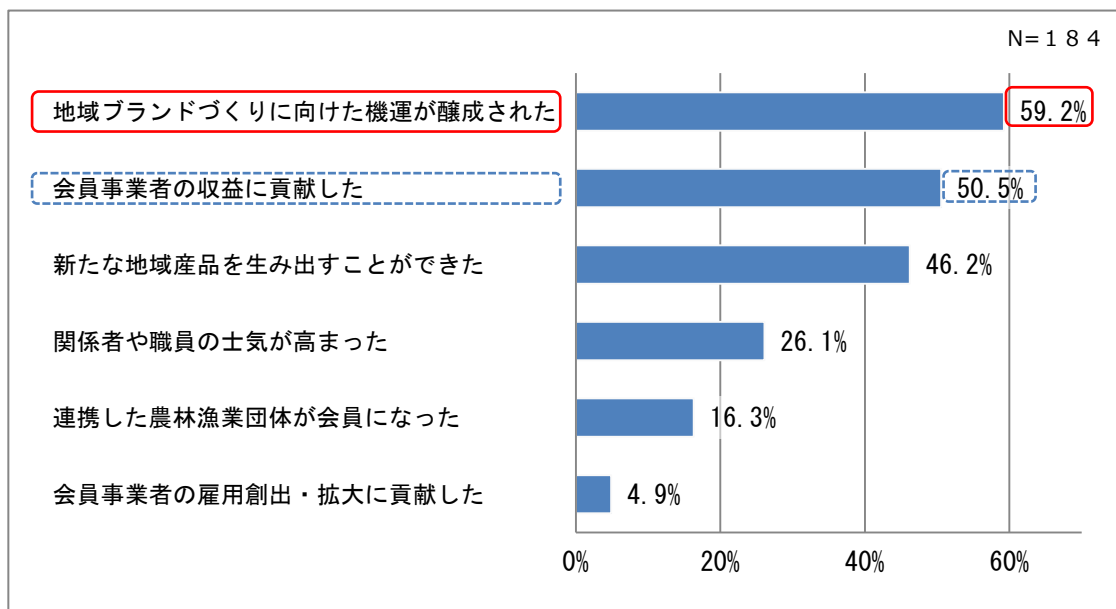
8. 事業資金の確保

「補助金」との回答が7割弱。「自費」との回答も7割を超えているが、補助金の自己負担部分をカバーしているケースもある。他方、3割超が補助金を活用しておらず、商工会議所自らがリスクを取って事業を進めているケースも存在。



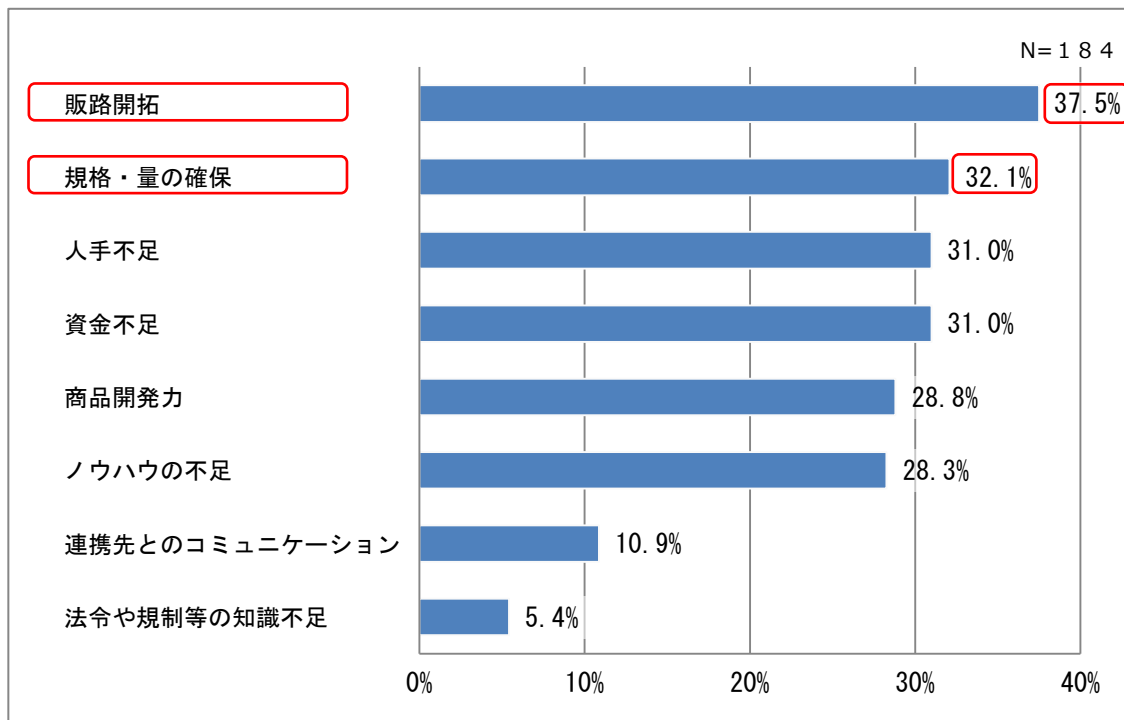
9. 事業の成果

成果としては、「地域ブランドづくりに向けた機運が醸成された」との回答が約6割にのぼる。また、「会員事業者の収益に貢献した」との回答も5割を超える。



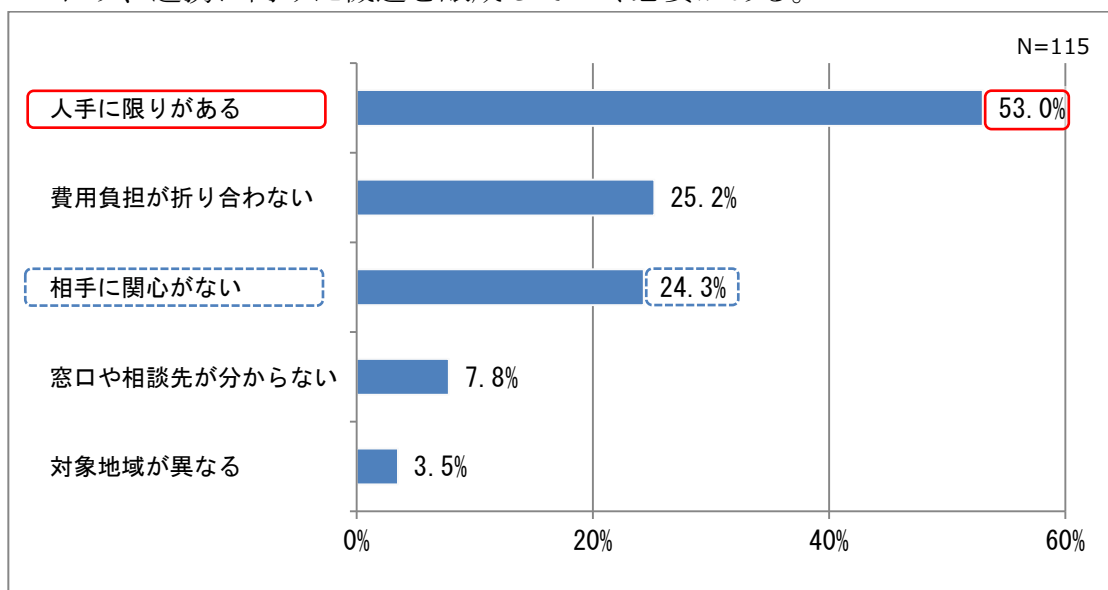
10. 事業を進めるうえでの障害

約4割が「販路開拓」が障害と回答。また、「規格・量の確保」といった原材料の調達（供給面）での障害を挙げる声も3割を超える。



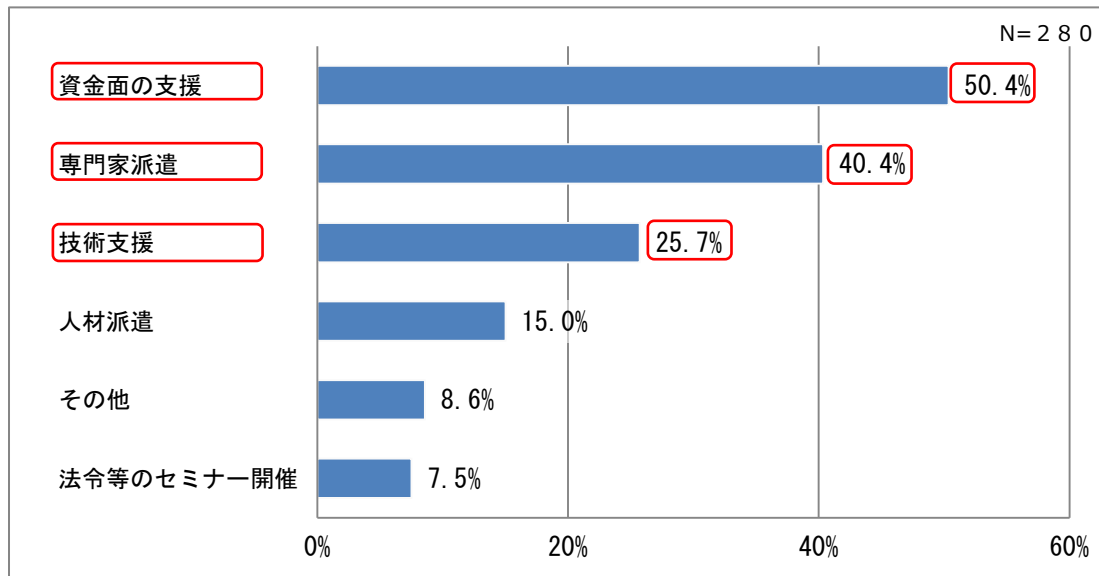
11. 農林漁業団体等との連携における問題点

「人手に限りがある」との回答が5割を超えており、農林漁業団体等との連携を意識しつつも、人手不足によって対応ができていない状況がうかがえる。一方、「相手に関心がない」との回答も少なからず存在しており、連携に向けた機運を醸成していく必要がある。



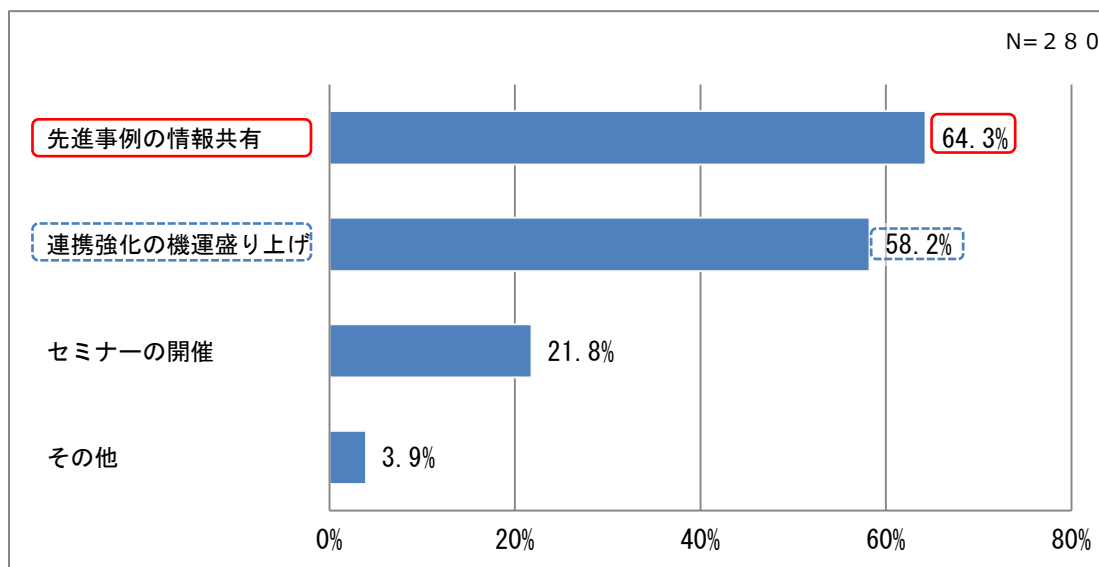
12. 農林水産資源を活用した事業を進めるための有効な方策

「資金面（カネ）の支援」「専門家（ヒト）の派遣」「技術支援」を挙げる声が多い。



13. 農林漁商工業5団体連携に期待する事項

6割超が「先進事例の情報共有」を期待しており、連携のモデルケースづくり・横展開が期待されている。また、「連携強化の機運盛り上げ」を期待する商工会議所も同程度存在。



第3章 農林水産資源の活用に取り組むために

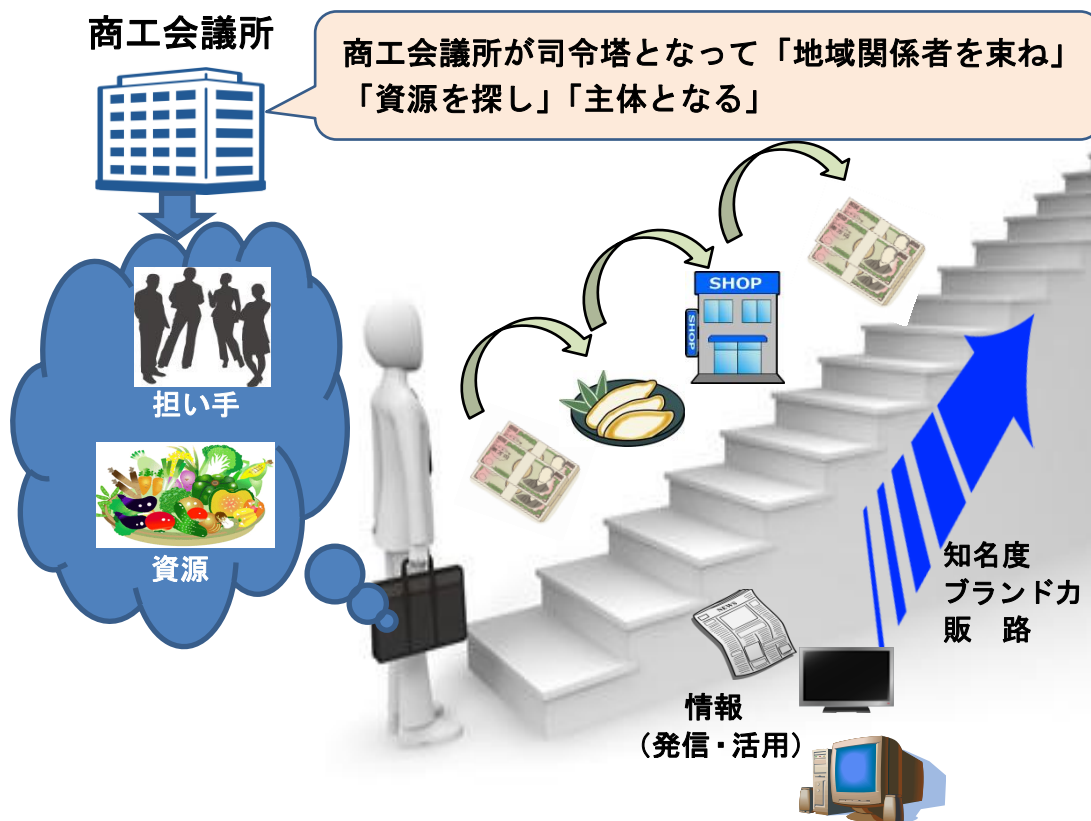
第1節 農林水産資源を活用した事業の課題

前章の調査結果からは、事業に取り組む際の課題として、「販路開拓」「規格・量の確保」「資金不足」などの他に、「担い手となる人がいない・組織がない」「やりたいことはあるが、連携したい相手に関心がない」「活用すべき資源がない」といった、「ひと・もの・かね・情報」以前に必要な部分が「ないないづくし」に直面しているという声もあった。

この「ないないづくし」を解消しなければ、「ひと・もの・かね・情報」を活用するステージには進めない。また、解消の過程で「ひと・もの・かね・情報」が自然に創出される場合もある。

事業に必要なこと	直面している現実
ひと（体制づくり）	・ 担い手となる人がいない、組織がない
ひと（合意形成）	・ 地域の関係者、連携したい相手を巻き込めない
もの	・ 活用できる農林水産資源がない
かね	・ 継続的な資金確保が難しい
情報	・ 地域をあげたPRの方法が分からない

土台



第2節 事例にみる課題解決の処方箋

本節では、前節で整理した農林水産資源を活用した事業に関わる課題や問題点を、商工会議所が中心となって、克服しようとしている事例を紹介する。下記の事例には、実態調査で障害としてあげられた「販路開拓」「規格・量の確保」「人手不足」などへの対応方策も盛り込んでいる。

《図7》事例一覧



【悩みごと】～担い手となる人がいない・組織がない～

《解決例》①「はたごんぼあられ」橋本商工会議所（和歌山県）…18 ページ



（プラスワン事例）

②「八女産オリーブプロジェクト」八女商工会議所（福岡県）……22 ページ



【悩みごと】～関係者の巻き込み方が分からない～

《解決例》③「おおだ一日漁ブランド」大田商工会議所（島根県）…23 ページ

④「道の駅・八王子滝山」八王子商工会議所（東京都）……28 ページ



（プラスワン事例）

⑤「野菜応援プロジェクト、うかい亭」八王子商工会議所・JA八王子（東京都八王子市）……35 ページ



【悩みごと】～かつての農林水産資源を復興させたい（資源がない）～

《解決例》⑥「奈良さくらコットン®」大和高田商工会議所（奈良県）… 36 ページ



（プラスワン事例）

⑦「放置竹林活用プロジェクト」三島商工会議所（静岡県）……43 ページ



【民間企業の挑戦】～複数の悩みごとを一気に解決～

《解決例》⑧「農業王国・ファームドウ」ファームドウ株式会社（群馬県前橋市）……44 ページ

地域住民発の取り組みを商工会議所が後押し

《解決例》「はたごんぼあられ」橋本商工会議所(和歌山県)

幻のはたごんぼ栽培を復活！

- 橋本市西畑地区では、江戸時代に「はたごんぼ」（太く香りが良く軟らかいごぼう）の栽培が盛んであったが、収穫に手間がかかるため、近年は生産が激減。
- 同地区で平成18年から地域づくり活動に取り組んでいた住民グループ「プロムナード国城」は、地場の特産品を創るべく、はたごんぼに注目。
- 「幻のはたごんぼを復活しよう！」とのスローガンのもと、市民向けの栽培体験等を実施。商工会議所も呼びかけに協力。
- 市民の間に徐々に「はたごんぼ＝特産品」というイメージが浸透。



○商工会議所が関係者を橋渡し
○農事組合法人の設立で信用力アップ

「はたごんぼあられ」を開発



- 平成22年、商工会議所主催セミナーに、地元の製菓会社が参加していたことを契機に、「はたごんぼあられ」を開発。
- 商工会議所が運営するECサイトやJA等で販売。平成27年・28年の年間販売額は約300万円黒字。うち約2割が利益。
- 平成25年には、市民出資による農事組合法人を設立。販売施設の運営のほか、栽培作業の機械化、収穫面積の拡大など、生産・販売両面で安定的な体制づくりに取り組んでいる。

18

ポイント

- まず地域に浸透させてから商品化。
- 市民出資による農事組合法人を設立することで、「オール橋本体制」を作りあげ、機動力・信用力を確保。
- 小ロット生産の悩みを官民の力で解決しようとしている。

商工会議所の役割

- 商品開発にあたり、商工会議所が生産者と製造業者を仲介するだけでなく、商品化までのストーリーを、住民グループと共に地元テレビやラジオでPR。
- 商工会議所が運営するECサイトで商品を販売。同サイトは、国のふるさと雇用事業で採用した民間企業出身の職員が立ち上げ。

関係者を繋ぐ「仲人役」だけでなく、「宣伝隊長」としての役割も担う。



課題

- 大都市圏に売り込みたいが、今よりもっと生産量が必要。
- ⇒和歌山県の仲介により、井関農機株が地域に入り、機械化や収穫面積の拡大を支援中。収穫面積は、平成25年の10aから5年間で34aに拡大。



詳細は19ページ～21ページ

橋本商工会議所「はたごんぼあれ」

(1) 契機・経緯

- 橋本市特有の粘土質の赤土の土壌を活かして、江戸時代から太ゴボウ（太い・長い・香りが良い・軟らかい）の生産が盛んであったが、収穫に労力がかかるため、戦後は果実（柿・みかん）が主となり生産は激減。
- その後も、細々と市民栽培が行われていたが、平成 21 年に地域住民グループ「プロムナード国城」がゴボウ作り体験を呼びかけ、本格的に栽培を復活。同時に地域活性化の起爆剤としても活用すべく取り組みを開始。「幻となったはたごんぼ（太ゴボウ）を復活しよう」とのスローガンのもと、商工会議所も参画し市民に栽培体験を呼びかけ。



《法人化することで信用力アップ》

- ・平成 18 年、地域住民グループ「プロムナード国城」が活動開始。代表は徳田氏（左官業）、副代表は素和氏（元郵便局長）と岩橋氏（土木業）。
- ・沿道の植樹活動などを行っていたが、地区の長老から幻となっていた「はたごんぼ」の栽培方法を伝授され栽培を再開。
- ・平成 21 年、収穫体験と自然を体験する「ごんぼ遊び塾」を実施。
- ・農道整備計画に併せて、橋本市南部の学文路（かむろ）地区（人口は約 1,400 人）の活性化を目的とした直売所の設置に向け、「プロムナード国城」のメンバーも含めた準備組織が平成 23 年に設立（代表は区長）。農道が完成するまでの間は、仮設販売所で農産物の週末販売を実施。
- ・平成 25 年に農道が完成。直売所の正式オープンに向け、同年 4 月に農事組合法人化。法人化したことで信用度が増し、県や市の支援を得やすくなった。
- ・出資者の大半は、地元農家と市民。その他、商工会議所の会員事業者である異業種（造園業、建設業、飲食業等）も出資。農事組合法人も商工会議所の会員。



「ごんぼ遊び塾」の様子

～農事組合法人～

農業生産の協業を図る法人で以下の事業を行う組織。組合員は原則として農業従事者。農業協同組合法に基づく。

- 農業に係る共同利用施設の設置または農作業の共同化に関する事業
- 農業の経営（農畜産物を原材料として使用する製造や加工等）。
- 上記に附帯する事業

(2) 商品化

- プロムナード国城の取り組みにより、地域で「はたごんぼ」の知名度が徐々に上昇。平成 22 年に商工会議所が開催したセミナーで、講師として招いた岩出市の株高砂アラレ（現・増田米菓株）の増田社長が「和歌山産にこだわった産品づくり」をテーマに講演。同社では「ごぼうあられ」を製造していたことから、講演後、商工会議所が増田社長に収穫体験の主催者を紹介。後日、増田社長自身が収穫体験に参加し、お互いに打ち解けた中で「はたごんぼあられ」の商品化が決定。開発資金はかからず。その後、地元テレビ局から、商品化に至るまでの仲人役として商工会議所に番組への出演要請があった。
- 「大阪に地元農産物を売り込み商圏を取り込む」ことを目的に取り組んだ。商品化に際しては、地元の祭りなどに来ている市民の感触・反応を確かめた。

(3) 販売

- 販売デビューは、平成 22 年 7 月。地元 J A 主催の桃まつりに出店した商工会議所の P R ブースでの販売を皮切りに、商工会議所主催のイベントなどでも販売。いずれも早々に完売した。現在では、商工会議所その他、J A や県内の直売所チェーン等でも販売中。農事組合法人が運営する直売所「くにぎ広場」では主力商品になっている。E C サイト「高野山麓」でも販売中。
- 収穫体験を行っているグループは、有志の集まりであるため、直接の販売元となることは難しく、商工会議所が販売元となったことは大きな役割を果たした。
- 平成 23 年には、購入者からの要望に応え、贈答用商品として缶入りの新商品の販売をスタート。食べ切りサイズの小袋をパッケージ。



《商工会議所が E C サイトを立ち上げ販売》

- ・平成 23 年 11 月開設。正式サイト名は「紀州橋本ご当地スタイル高野山麓」。橋本ブランド商品のお取り寄せに対応。商工会議所が運営。
- ・クレジット決済をはじめ、コンビニ決済、銀行 A T M、ネットバンキング、電子マネー等、あらゆる決済手段に対応。送料は全国一律 500 円。
- ・大手ショッピングモールに参加出店するのではなく、独自ドメインで展開することで、月額出店料は大手の 1 / 3 程度で済み、商品紹介のページデザインなどが自由に設定可能。



「高野山麓」のロゴ

- ・ご当地商品の他、ゆるキャラグッズも販売。
- ・商工会議所が「ふるさと雇用事業」で採用した民間企業出身の職員が商品パッケージデザインやECサイトを構築。

(4) 実績

- はたごんぼあられの売上金額は、平成27年度：282万円、平成28年度：285万円、平成29年度（4月～9月）：156万円で、平成27年度、平成28年度はいずれも黒字で、売上の約2割が利益となっている。製造業者からの仕入価格は売価の60%。農事組合法人をはじめ直売所には、手数料として売価の20%を支払う仕組み。

※商工会議所は、仕入れた商品にラベル等を貼り直売所に納品。

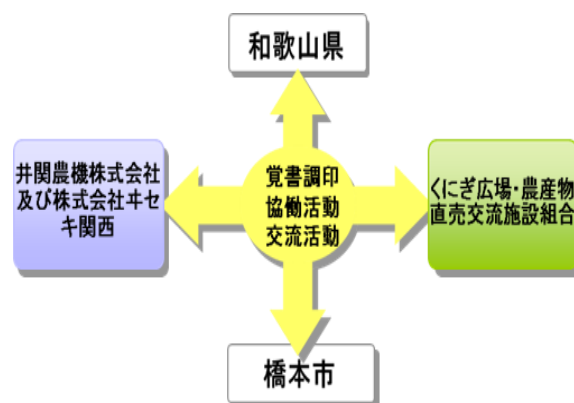
(5) 直面している課題

- もっと大都市圏に売り込みたいが、原料となる、はたごんぼを大量生産できないジレンマがある。収穫できる土壌に限られており地中深くまで掘る必要があるなど、作業も手間がかかる。3年作のため、一度土壌を休ませる必要がある。一方で、そうした手間がかかるために「幻のごぼう」として売り出せているのも事実。



《官民で収穫面積の拡大に向けた取り組みを実施》

- ・収穫体験や「はたごんぼあられ」の商品化を受け、県や市が一連の取り組みに注目し支援を開始。その一環として、県・市・井関農機(株)・農事組合法人「くにぎ広場」の4者が「はたごんぼ栽培の覚書」を締結。井関農機(株)は、社会貢献事業として参画。
- ・上記覚書に基づき、井関農機(株)を中心に効率的な栽培作業の指導や機械化の推進等に取り組んでいる。現在の収穫面積は44a（昨年は34a）。



担い手となる人がいない・組織がない

会頭直轄の組織が地域関係者ととともに商品開発

【プラスワン事例】「八女オリーブプロジェクト」八女商工会議所（福岡県）

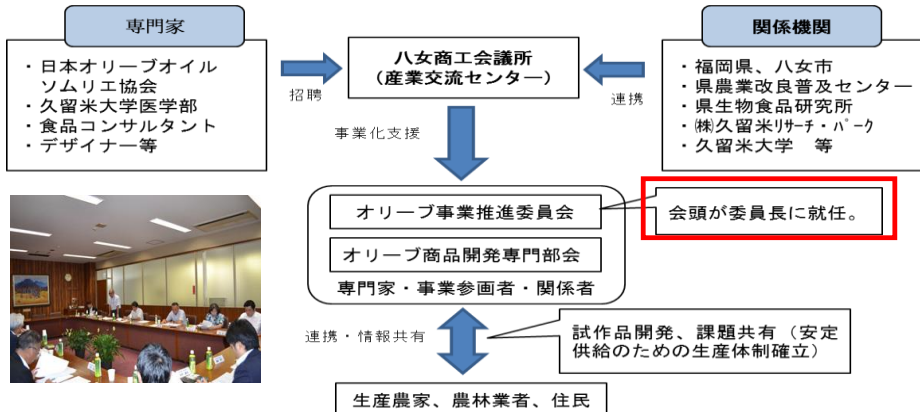
商工会議所主導で新たな地域資源を発掘・活用

➢八女市は、仏壇や提灯などの伝統工芸品や、玉露をはじめとするお茶の生産が盛んな地であるが、ライフスタイルの変化による工芸品産業の衰退、高齢化や後継者不足などによる農業の低迷に直面。新たな地域資源を発掘する必要に迫られていた。

➢商工会議所は、地元農家が生産していた「オリーブ」に着目。地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトを活用し、平成27年から「八女オリーブプロジェクト」を立ち上げ、試作品開発に向けた調査研究を開始。



➢プロジェクトの推進主体は、会頭直轄チームである「産業交流センター」。同センターを中心に、農林業者・J A・大学・自治体などの地域関係者や、食品コンサルタント・デザイナーなどの専門家からなる推進体制を確立。会頭は事業推進委員会の委員長に就任。



➡ 他人任せにせず、商工会議所が責任を持つ体制づくり

2つの組織が両輪となって商品開発

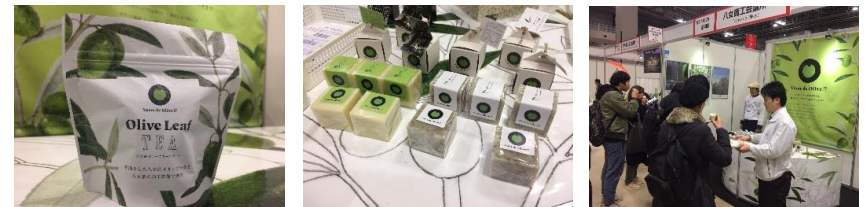
➢事業推進委員会では、八女市におけるオリーブ栽培の現状や、他地域でのオリーブを活用した商品開発の取組みなどを共有。商品化を進める際の課題や問題を把握し、事業フローを検討。

- ・事業スキームの構築
- ・事業の進行管理

➢商品開発専門部会では、外部の専門家を招聘し「八女産オリーブ」を全国にPRするための試作品開発に着手。

- ・商品開発の実行部隊

➢八女茶の加工技術を応用した「オリーブ茶」、オリーブの成分分析を踏まえた「オリーブ石鹸」など、試作品を次々と開発。平成29年2月には、全国展開プロジェクトのテストマーケティングに出品。



➢テストマーケティングの結果は、事業推進委員会・商品開発専門部会で共有。今後、商品の流通・販売体制を整備するとともに、オリーブの安定供給に向けた生産拡大と加工機械の整備などに取り掛かる。

➡ 関係者の技術・ノウハウを活かした商品開発

関係者の巻き込み方が分からない

事業者と二人三脚で「地域独自の漁法」をブランド化

《解決例》「おおだ一日漁ブランド」大田商工会議所(島根県)

一人の力では限界がある...

- 大田市では、早朝に出港してその日の夕方に水揚げする「一日漁(いちにちりょう)」を行っている地域。一日漁で獲れた魚は高鮮度・高品質。
- 一日漁を行っている地域は、全国で数カ所と希少なこともあり、地元の水産加工業者(会員企業)が全国にブランドとして広めるべく、平成21年に「一日漁」を商標登録。
- 地元スーパーやイベントなどでPRしていたが、個社だけでは限界を感じ、全国に広めるにはどうすれば良いか、商工会議所へ相談。



○商工会議所が
推進組織を設置
○個社だけでは
できないブランド
戦略を実行

地域をあげて、全国へPR!

- 商工会議所でも平成23年から地域資源の掘り起しを行っており、「一日漁」に注目していた。
- 事業者からの相談を受け、商工会議所は「おおだ一日漁推進ブランド推進会議」を設置。行政や協同組合など、関係者でブランド化を推進する体制を整えた。
- ブランドロゴやステッカーの作成、メディアやインターネットを活用したPRなどに取り組み、協同組合に参加している事業者の売上は、4年間で約1.5倍となった。



ポイント

- 地域にとっての「当たり前」の中に、資源という「宝物」を見出した。
- 個人では困難なことで、商工会議所が加わることで、行政や他の事業者を巻き込めた。
- ブランド化によって、通常の2~5割の高値で取引され、参加事業者の売上向上に繋がっている。

商工会議所の役割

- 商工会議所が推進組織を立ち上げたことで、個社単独での取り組みの限界を超えた、様々なブランド化の取り組みが可能となった。
- 補助金の申請・活用など、資金調達面でも支援。現在、クラウドファンディングも活用中。



商工会議所は場を提供し黒子に徹する

課題

- 全国レベルのブランドを確立するには、相当な年数・資金が必要。
⇒経営発達支援計画による複数年度での助成金確保や、クラウドファンディングによる資金調達などに取り組んでいる。

大田商工会議所「おおだ一日漁ブランド」

(1) 契機・経緯

- 地元の水産加工業者である、(有)岡富商店の岡田代表（会員企業）が、古くからの伝統漁である「一日漁」（小型底引き船が早朝に出漁して、夕方帰港する漁法）を全国に広めるため、平成 21 年に「一日漁」と「晩市」を商標登録し、地元スーパーやイベントなどでPRしてきたが、個社の取り組みだけでは、思うような効果が出ず、商工会議所に相談。

※「一日漁」「晩市」とは

➤ 「一日漁」

- ・早朝に港を出て、近海で獲れた魚をその日の夕方に水揚げする漁法。
- ・年間で約 8,000 トンの水揚げがあり、地域の漁としては一日漁方式が中心。その日に獲れた鮮度の良い魚（カレイ、剣先イカ、ノドグロ、甘鯛、ニギス、ハタハタなど）を水揚げするのが特徴。鮮度・品質（色、つや、身のしまり）の良さは誰がみても一目瞭然。
- ・一日漁は、かつて全国各地の漁港でも行われていたが、今では北陸・東北地方の一部と、大田市だけに残る希少な漁法となっている。



夕方の帰港の様子

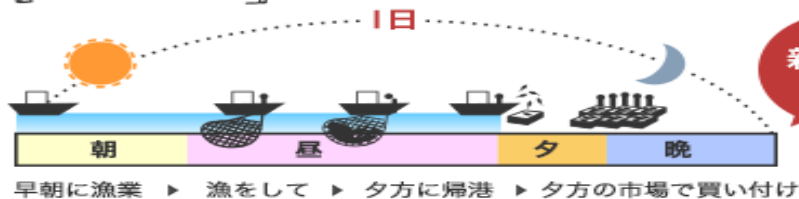
➤ 「晩市」

- ・一日漁で水揚げされた魚を、その日のうちに関西や九州に出荷するため開かれる夕市。

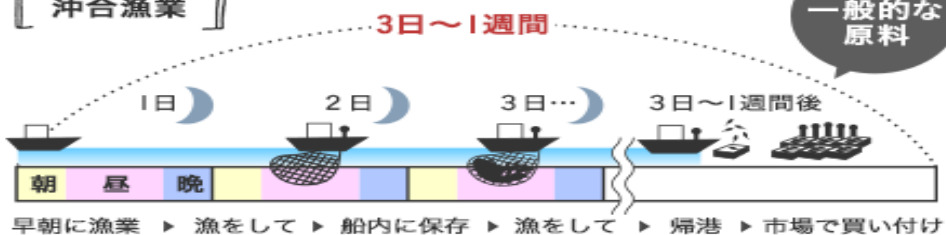


一日漁の晩市

【 一日漁 島根県大田市の港 】



【 沖合漁業 】



- 商工会議所では、平成 23 年に中小企業庁の農商工連携等人材育成事業を活用して、地域資源と活用企業の掘り起しを開始。大田市は、世界遺産・石見銀山や国立公園・三瓶山をはじめとする観光資源に恵まれているが、水産業は地域の基幹産業であり、特に「一日漁」は、全国でも珍しい漁法であるだけでなく、他地域に比べて高鮮度の魚が獲れていることに気づいた。
- 「一日漁で獲れる大田市の魚」を全国ブランドにして、市内飲食店への誘客や、それに伴う宿泊業の活性化、付加価値向上による取引の拡大と雇用の創出まで繋げることを目標に設定。
- 平成 24 年 8 月に、水産関連の卸売業者や飲食業者、製造業者が参画して、「おおだ一日漁推進協同組合（代表理事：(有)岡富商店・岡田代表）」が設立されたことを契機として、組合とともに活動を開始。



《商工会議所の活動》

- ・平成 24 年度に、経済産業局が実施した「地域資源を活用した商品開発・ブランド化における知的財産活用促進事業」を活用して、大田市をはじめとする 4 つの地域のブランド商品の展示試食、試飲を実施。
- ・デパートや量販店、バイヤー、ホテル、マスコミ、料理研究家への商品のお披露目やアンケート調査が行われた。アンケートでは、味やパッケージなど多くの項目で一日漁の評価が最も高かった。



《おおだ一日漁推進協同組合の活動》

- ・首都圏などの展示商談会への参加・PRや、新商品開発に取り組む。平成 25 年 1 月にはホームページを立ち上げ、PRを強化。
- ・市内の高校での調理実習や「一日漁」のDVDを作成し教材として活用することで、子供たちに貴重な地域資源としての「一日漁」の理解が浸透。



- 平成 28 年 11 月には、商工会議所が「おおだ一日漁ブランド推進会議」を設置。協同組合とより密に事業の検討やプランニングを行っている。また、県・市にも賛同を呼びかけて、行政の支援を要請。会議は定期的開催している。



- 推進会議での検討を踏まえ、商工会議所が主体となって、市民へのPRや首都圏でのインフルエンサー効果を期待したイベントの開催、SNS等を活用した情報発信などを行っている。



《同じ目標を持つ協同組合とタッグを組む》

- ・ 推進会議を通じて、商工会議所と一日漁関係者の信頼関係が醸成された。商工会議所職員2名と協同組合代表が打合せを重ね、事業を検討している。
- ・ 商工会議所職員と協同組合の組合員が、新潟県糸魚川市を訪問。同市でも、全国的に珍しい漁法が行われており、漁法を地域資源として活用する仕組みなどについて意見交換。

- 運営資金は、商工会議所が伴走型小規模事業者支援事業費などで確保。同事業の趣旨とブランド化のポリシー（地域活性化のための面的支援）が合致した。また、協同組合では、「一日漁」をさらに広くPRしていくためのホームページやECサイトの構築資金を、クラウドファンディングで募集中。



クラウドファンディングの募集サイト

(2) ブランド化・実績

- 「おおだ一日漁」で獲れた魚をブランド化するため、ロゴ入りステッカーを貼って出荷している。一日漁で獲れた魚は、鮮度が高く、品質も良いため、通常の2～5割の高値で取引されている。



ロゴ入りのステッカー

- 協同組合に参加すると、商談などで鮮度や品質をPRできる独自のパンフレットやポスター、商品に貼付するシールが利用できることもあり、組合員が設立時の10社から14社に増えた。

(3) 現在直面している課題

- 全国的なブランドを確立するためには、相当な年数がかかるため、資金が必要。

- 大消費地である首都圏への流通方法の確立。「おおだ一日漁」の特徴は、「その日に獲れた鮮魚が翌日の朝からスーパーなどで流通すること」だが、首都圏に流通させようとすると、早くても水揚げから翌々日になるため、特徴が薄れる。加工品であれば十分な特徴がPRできるが、鮮魚の物流については、目下の検討課題となっている。
- 市民や地元飲食店は、古くから行われている漁法や鮮度の良さが当たり前になっており、他の地域との違いを認識していない。



《ネット・テレビを使ったPR》

- ・現在、ブランド認知度を高めるために地元飲食店にアンケートを実施中。市民には、イベントや地元ケーブルテレビ、SNSを活用して、PRしている。
- ・地元ケーブルテレビ番組で、関西・中四国向けの一日漁の番組が制作・放映されたほか、CMも制作・放映した。
- ・全国漁業協同組合連合会などが主催する「ジャパン フィッシャーマンズ フェスティバル」への出展、大規模展示会でのPRのほか、一日漁のPR動画をYoutubeにアップロードしている。



PR動画

(4) その他の商工会議所の活動

- 国立公園・三瓶山（標高：1,126m）から見る「天空の朝ごはん」ツアーなどの着地型観光商品の開発や販売を支援。

- 日の出前の早朝から特別運行リフトで三瓶山頂に上がり、日の出や雲海を鑑賞しながら、地域食材を活かしたパンやジャム、スープを食べるツアー。これまで10回のイベントを行い、毎回約50名の定員が埋まる。女性客が70%で市内外のリピーターが多い。



- 地域資源である三瓶山を核として、様々な施設と連携し、交流人口を増加させたい。

関係者の巻き込み方が分からない

商工会議所が行政・民間を巻き込んで知恵を出し合う体制づくり

《解決例》「道の駅・八王子滝山」八王子商工会議所(東京都)

商工会議所が「オール八王子」を呼びかけ

- 八王子市は都市型農業の盛んな地であるが、都市化による経営面積の縮小等により競争力が低下。
- こうした中、販路拡大を望む地元農家からの「大きな直売所がほしい」との声を受け、市は平成14年に道の駅整備推進委員会を設置。
- 委員会では、コンセプトや建設案が示されたが、商工会議所は「八王子にどのような道の駅が必要か」という原点を地域で共有すべきとの思いから、独自に検討チームを立上げ。
- 200件近い地元農家へのヒアリング、全国約20カ所の道の駅への視察等を通じ、八王子に相応しい都市型道の駅像を作り上げていった。



- 商工会議所が地域ニーズを集め、市に提案。
- 市が提案を受け、民間企業に運営を委託。

民間の発想で「儲かる農業」の拠点に



- 当初は市直営の予定であったが、検討チームの提案により、指定管理で民間企業が運営する形で、平成19年4月に都内初の道の駅として開業。
- 開業前には、JAの仲介で市職員が農家を個別訪問し出荷を呼びかけ。現在、市内170の農家が出品している。
- 病院・老人ホームへの出張販売や、市内の小学校給食への食材提供など、徹底した地元消費志向により、毎年10億円前後を売上。

ポイント

- 運営管理者に、高速道路のSA・PAを運営する株式会社ウェイザ（NEXCO日本グループ会社）を選定。同社の施設運営のノウハウを活用。
- スーパーなど他の販売施設に埋没しないよう、徹底して地元農作物にこだわる方針を打ち出す。

商工会議所の役割

- 商工会議所の副会頭（当時・現会頭）が、「地域のニーズ・継続性を踏まえた道の駅を作ろう」と、飲食店主や地元スーパー、建設設計組合、JA等の現場担当者を集め検討チームを結成。
- 検討の結果、農産物直売所の他、市民交流ホールや飲食コーナーを併設した地域交流拠点とするプランを策定。



商工会議所がメンターとして地域ニーズを収集

課題

- 顧客をどう増やすか、顧客との距離をどう近づけるかが課題。
- ⇒店頭で顧客に美味しい野菜の見分け方を教えるなど、スーパーやネットショップにはできない会話中心の接客を徹底。
- ⇒他の道の駅とのコラボや地元伝統芸能イベントなどにより、集客増に取り組んでいる。



詳細は29ページ～34ページ

八王子商工会議所「道の駅・八王子滝山」

(1) 契機・経緯

- 八王子市は、豊かな自然環境や大消費地との近さを背景に、都市型農業が盛んな地であるが、近年は都市化による農地面積の縮小や農家数の減少などにより市場競争力が低下。こうした状況を打開すべく、平成12年、八王子市農業委員会が市に対して、大型直売所の設置を要望。

《東京都下の農業産出額（推計）上位10市町村》※特別区・島嶼部を除く。

順位	市町村	農業産出額 (千万円)	順位	市町村	農業産出額 (千万円)
1	八王子市	203	6	小平市	121
2	清瀬市	172	7	稲城市	111
3	町田市	159	8	西東京市	102
4	立川市	152	9	東村山市	95
5	東久留米市	127	10	三鷹市	91

(出典) 農林水産省「平成27年市町村別農業産出額（推計）」を加工

- 市は平成13年に、道の駅を視野に入れた大型農産物直売所を設置する方向性を示し、翌年には道の駅整備推進委員会を設置。委員長には商工会議所の副会頭（当時・現会頭）が就任した他、委員には自治会長や観光協会、市内に立地する大学関係者、学識者、農業委員会などが参画。
- 同委員会では、市から「都市型道の駅」というコンセプトや設計デザイン、市が直営するプランなどが示されたが、出席した委員の間には「都市型とはどういうことか、農家・市民・事業者にとって必要とされる道の駅とはどのようなものか」という疑問が残った。
- こうした疑問を解消するため、「地域のニーズを吸い上げ、八王子に必要な道の駅をつくる必要がある」との思いから、市長了解のもと、商工会議所がリーダーシップをとって、市の委員会とは別に検討チームを立ち上げ。チームのメンバーは、地元の飲食店主やスーパー、建設・設計の協同組合、JAなどの実務担当者に加え、市の担当部局で構成。
- 検討チームでの議論を踏まえ、既存の道の駅にみられる「立ち寄り型」（観光地やその周辺に立地）ではなく、新鮮な野菜の販売や地域住民によるイベントなどを通じ、道の駅そのものに目的を持って来ていただくスタイルを基本コンセプトに設定。



《検討チームが細かなニーズを吸い上げ》

- ・検討チームがまず着手したのは、市内約 180 戸の個別農家へのヒアリング。生産者ニーズを収集した。このヒアリングは、市の農政担当部局が中心となって実施。また、全国約 20 カ所の道の駅を視察し、必要な機能や集客の取り組みなどの参考とした。



- ・検討チームでの会合は 30 回以上に及んだ。「周辺のスーパーなどと差別化を図らなければ、わざわざ道の駅には来ない」との意見を踏まえ、道の駅で販売する農産品の 7 割以上を八王子産とする目標を掲げた。また、16 時とされていた閉店時間を、他の物販施設にあわせて 21 時とするなど、疑問点を一つずつ解消。

(2) 開業

- 検討チームが打ち出したコンセプトを踏まえ開業準備に着手。土地は、市が民有地を買い取った。設計は地元の設計事業者有志がボランティアで対応し、建設工事は地元の建設会社に発注。また、J A が市と農家を仲介し、市職員 2 名が農家を個別訪問して道の駅への出荷を呼びかけた。

- 施設の運営管理は、民間のノウハウを活用して、市民ニーズにきめ細かく対応するため、指定管理者制度を導入。指定管理者には㈱ウェイザを選定。同社は、高速道路のサービスエリアやパーキングエリアでの飲食・物販・不動産賃貸業などを手掛けており、沿道施設の運営や集客のノウハウを有していた。

- 平成 19 年 4 月 1 日、都内唯一の道の駅として開業。農産物直売所のほか、地域交流ホール、飲食コーナーを併設。整備に際しては、国土交通省の都市再生整備計画事業や、東京都の補助事業などを活用。オープン初日には、約 16,000 人が来場した。

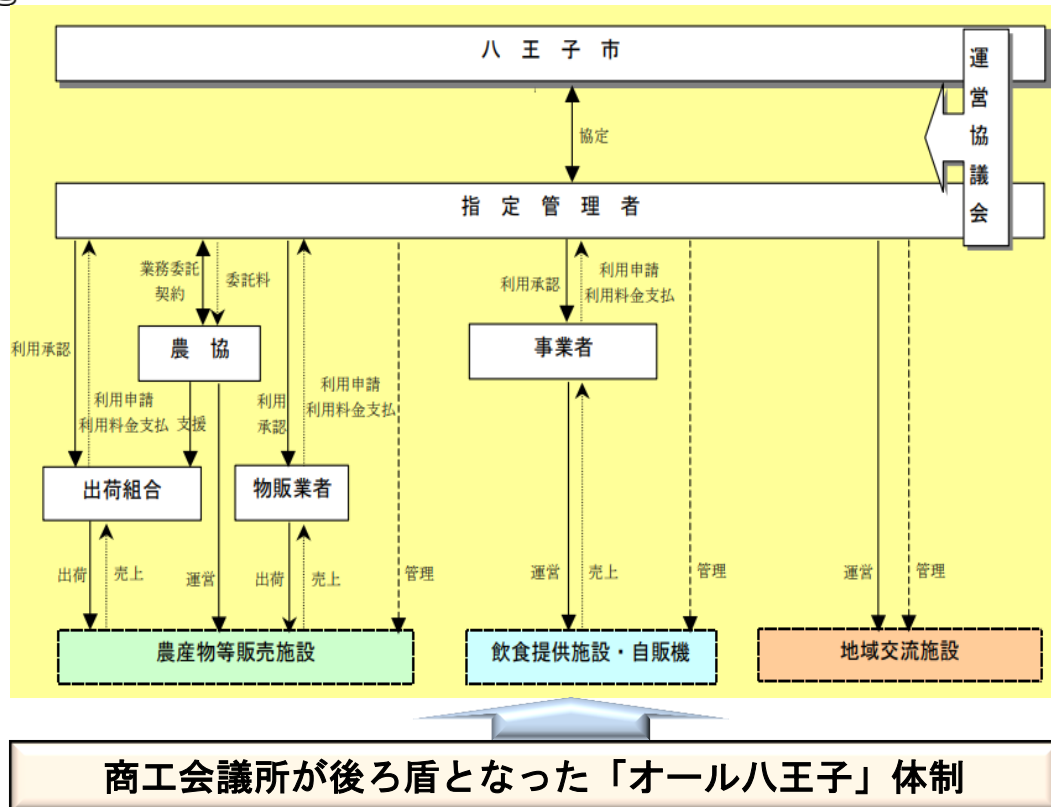


- 農産物直売所は、生産者主体の組織である「ファーム滝山出荷組合」が運営。同組合には 100 名超の農家が参加しており、各農家からの年会費が活動原資となっている。現在、170 の農家が道の駅に出荷している。

- 飲食コーナーには、地元食材を使った惣菜販売店のほか、地元産牛乳を使ったソフトクリームショップ、地元のミルクを使ったカフェラテなどを扱うカフェ、八王子のオリジナル商品などを提供する店舗が出店。



👉 《管理運営の体制》（出典）八王子市資料



商工会議所が後ろ盾となった「オール八王子」体制

(3) 運営

- スタッフは60名～70名ほどで、大半が地元の方(主婦と学生が多い)。営業時間が9時～21時のためローテーションを組む関係から多くの人手が必要。この他に、JA職員2名が販売担当として常駐。
- 八王子で収穫できない野菜は確実に存在するが、「せめて野菜だけはチェーンではなく道の駅で買ってほしい」との考えから、どうしても八王子で収穫できない野菜については、域外の農家と個別契約して販売している。
- 細かな出荷条件はない。出荷を希望する農家からサンプルの野菜と販売見積りを送ってもらい、運営会社が販売するかを判断。出荷が決まると、農家が毎日値付けをして、その額で販売するルール。運営会社が値決めすることはない。



《売上維持・向上の工夫》

- ・「売上＝客数×客単価」であるため、特に「客数」の増加に重きを置いている。地場農産物や地元特産品が主力商品であるがゆえ、一般の店舗と異なり商品の改廃スピードが鈍いため、イベントなどを実施してリピーターに飽きられないよう努力している。
- ・イベントは、平均して月10回以上開催。他地域（長野県、鹿児島県、北海道等）の道の駅やサービスエリアとコラボした物産市のほか、地元の伝統芸能・文化イベント、スポーツ体験など様々な企画を実施。商工会議所主催イベントにも出展。



伝統芸能イベント

(4) 実績

- 5年後の黒字化を目標に開業。開業前の予想売上は4億円であったが、初年度から約9億円の売上を達成。その後も現在まで、コンスタントに10億円前後の売上を維持している。売上の状況などは、運営組織（会頭が委員長に就任）を通じて関係者間で共有し、売上維持・向上のための対策などを検討している。商工会議所の人的・経済的負担は、検討段階や運営段階での委員会への参画以外はない。(株)ウェイザが自立的に経営。

※指定管理者の収支状況等（平成27年度・平成28年度）

（出典）八王子市資料を事務局加工

【平成27年度】

・収支状況 (単位：円)

区分		金額
収入	利用料金等収入	132,674,198
	指定管理料	0
	計	132,674,198
支出	人件費	27,857,289
	施設維持管理経費等	79,768,035
	計	107,625,324
収支差額		25,048,874

・利用状況

来場者数	904,411人
交流ホール利用件数	97件
会議室利用件数	241件

【平成28年度】

・収支状況 (単位：円)

区分		金額
収入	利用料金等収入	129,318,135
	指定管理料	0
	計	129,318,135
支出	人件費	29,265,072
	施設維持管理経費等	81,912,881
	計	111,177,953
収支差額		18,140,182

・利用状況

来場者数	882,971人
交流ホール利用件数	97件
会議室利用件数	207件

- 当初、市からの指定管理料は、初年度（平成 19 年度）に年間 2,300 万円を運営会社に支払い、2 年目以降、段階的に減額して、5 年後に指定管理料を 0 円とする予定であった。初年度は、イニシャルコストもあり、市は指定管理料として 590 万円を支払ったが、2 年目以降は黒字化され、現在まで指定管理料は支払われていない。逆に運営会社が市に対して利益分配金を支払っている。

⇒民間の取り組みがもたらす収益を市に還元

- 来場者数は、年間で 100 万人前後。購入者の来訪理由は、以下のとおり。休日は県外客が多く訪れる。

- 観光ついでに立ち寄った：2～3%
- ドライブついでに立ち寄った：2～3%
- 野菜を購入するため：90%以上



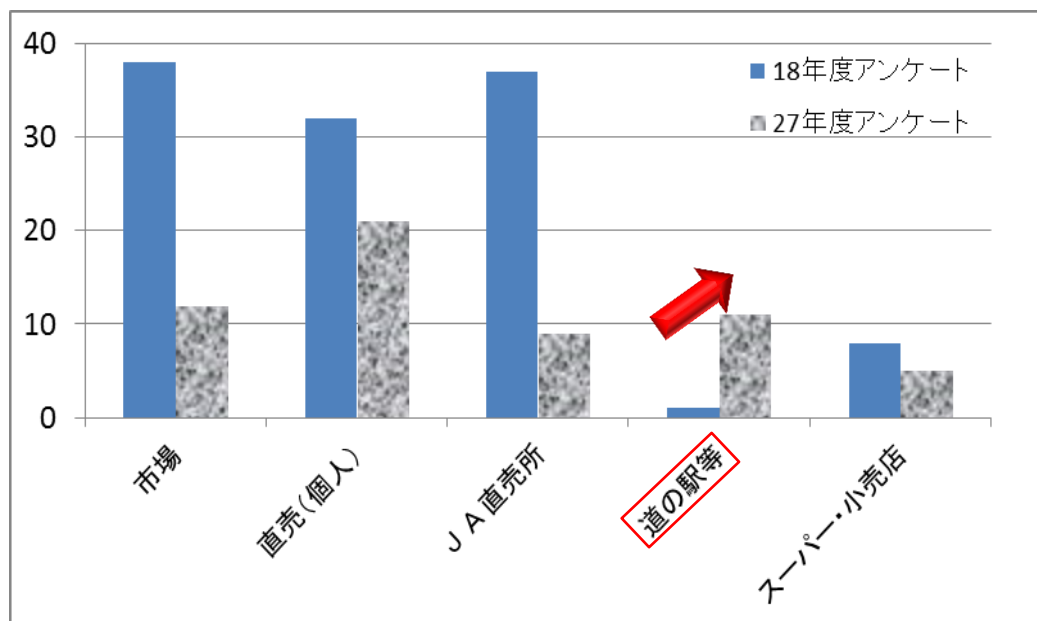
休日の駐車場の様子

「普段の台所として道の駅を目的地にしよう」
という目標は達成している。

利用頻度は、月 2～3 回→月 1 回→週 2～3 回の順が多い。

- オープン当初は 60 代～70 代の農家が多く出荷していたが、現在では 40 代～50 代の農家による出荷が増加。道の駅での販売を主力収入とする農家が増えたことで、子供世代が継ぐケースが多くなってきている。

《農産物の主な販売方法（農業者アンケート）》



(出典) 八王子市「第 3 次八王子市農業振興計画」を事務局加工



《地元農家による様々な取り組み》

①若手農家

- ・「パッションフルーツ」を八王子の特産物とすべく、地元の若手農家が中心となり、ジャムやワイン等の商品開発に取り組んでいる。平成28年からは、サイバーシルクロード八王子（市と商工会議所の連携による産業活性化組織）が商品の普及活動を支援。JA直売所などで販売している他、道の駅でも販売イベントを開催。
- ・商工会議所の環境委員会では、パッションフルーツ生産組合の協力のもと、パッションフルーツの苗を会議所会館の壁面に植え、グリーンカーテンを設置。



商品キャラクター



グリーンカーテン

②花卉農家

- ・花卉農家と商工会議所が中心となって、平成14年から農業振興と中心市街地活性化を目的とした「風物市（あさがお市）」を開催。生産農家が育てた地元産あさがおや、江戸風鈴、飴細工の実演販売、地場物産品の販売ブースが多数出店。毎年延べ4万人以上が来場。



風物市の様子

- 八王子は学園都市であることから、大学イベントなどへの野菜の提供や、病院・老人ホームへの出張販売も行っている。この他にも、ホテルの披露宴メニューや市内5校の小学校給食などに野菜を提供している。
- 配送中に品質が劣化することはあっても、強化されることはないため、ECサイトでの販売は考えていない。「地元のとれたて」という強みを今後も最大限に活かしていく。

(6) 現在直面している課題

- 近隣で大型店出店が相次いでいる他、再開発で人口が増えている地域もあり、一部顧客が離れている。どう呼び戻すかが課題となっている。顧客との距離をさらに縮めるため、人と人のつながりを重視した会話中心の接客を心掛けている。

関係者の巻き込み方が分からない、販路がない

商工会議所と地元JAとの連携を梃子とした商品開発・販路開拓

(プラスワン事例)「野菜応援プロジェクト、うかい亭」八王子商工会議所・JA八王子(東京都八王子市)

「農商工グローバル産業都市」を目指しJAと業務提携

- 八王子商工会議所は、6次産業化と地場野菜のブランド化の推進に向け、平成28年9月に都内初のJA八王子との業務提携協定を締結。
- 都内でも最大級の生産高を誇る「八王子農業」と、広範な商圈を持つ「商業」、技術力の高い「ものづくり企業」、開発力がある「IT企業」が集積する強みを活かし、相互の事業・取り組みをコラボさせ「新たな農商工グローバル産業都市」を目指す。



『グローバル産業都市・八王子の8つのビジョン』

- 商工会議所創立120周年(平成26年)を機に策定
 - ①研究開発型産業の集積と起業支援体制確立と誘致活動推進
 - ②スマートアグリ先端開発と第6次産業型農業の推進
 - ③超高齢化社会対応の新しいライフスタイルの都市型生活文化産業の推進
 - ④健康増進都市の推進と実践組織化の普及活動
 - ⑤MICE都市の推進
 - ⑥災害に強い物流型産業の集積
 - ⑦産学連携・公学連携による新産業・新起業創出と地域連携都市の推進
 - ⑧共通価値の創造実践起業の普及活動

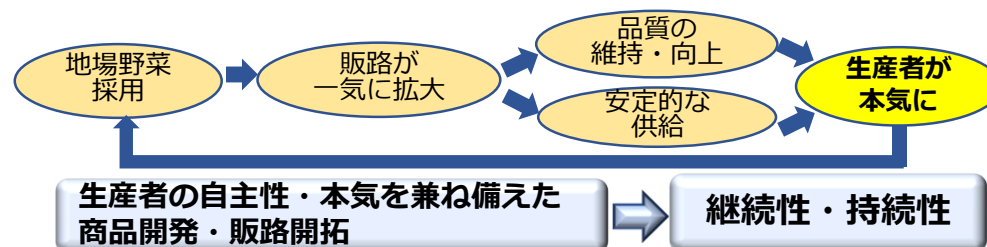
- 提携後、JA八王子の幹部からは以下のような声が寄せられた。
 - ・商工会議所と提携したことで、今まで知らなかった豊富で大量な情報を得られ、大変参考になっている。
 - ・販路についても、今まで接点のなかった色々な事業者から声がかかるようになった。個々の農家と直接取引しているケースもある。

JAから見ると、商工会議所の持つ情報量や事業者ネットワークは膨大

連携による相乗効果が想像以上になる可能性

相乗効果をフル活用して商品開発・販路開拓

- 地元特産の「ショウガ」を活用した商品開発
 - 協定締結を機に、商工会議所は地元農産物の加工・商品化を積極的に支援。市の特産であるショウガを使った商品開発に着手。
 - 商品開発に向け、市内の農家4名と和菓子店や飲食店など計13店がプロジェクトチーム(八王子野菜応援プロジェクト)を発足。
 - 開発資金は、クラウドファンディングで調達。141名の支援者から目標額(100万円)を上回る119万円が集まった。「ショウガほうじ茶」が商品化されたほか、和菓子などさらなる新商品開発に取り組んでいる。
- 地元大手飲食店への地場野菜の供給
 - パッションフルーツのブランド化に向け、市内の飲食店「うかい亭」への野菜供給に取り組んでいる。同店は、八王子市に本社を置く高級料理店で全国14店舗を展開。
 - 商工会議所のマッチング、JAのノウハウサポートにより実現。ショウガ、キュウリ、パプリカ、シイタケなどの生産農家が野菜を供給しており、数種類のメニューに使用されている。この取り組みを通じて、農家が本気になるサイクルが構築された。



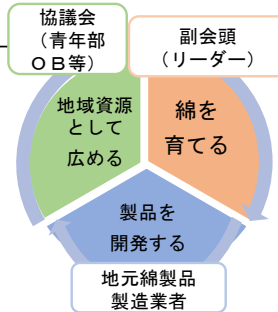
かつて存在した農林水産資源を復興させたい

商工会議所が小さく再生して、大きなブランドに育成

《解決例》「奈良さくらコットン®」 大和高田商工会議所(奈良県)

商工会議所が覚悟を決め、かつての資源を復興

- 大和高田市は大和木綿発祥の地であるが、戦後化学繊維に押され、国産綿の自給率はゼロに（地域資源が消滅）。
- 当地独自の土壌を活かして栽培される綿は、他の地域では出せない品質。この綿を地域活性化に繋げるべく商工会議所有志による組織が活動開始。
- 活動資金は、会頭・副会頭（当時）からの寄附を充当。商工会議所職員が事務局を担う。
- 「まず製品化する」ことから着手。事業化までの道のりを固め、同時に実行体制を整えた。
- 会頭・副会頭は「途中でやめるな」と発破掛けしつつ、水面下で支援。



○商工会議所を核とした地域民間力でブランド化に邁進

関係者を巻き込みながら地域の一大ブランドに



- 製品化したベビー服を市立病院でモニタリング。地元の大学生が保育園児の保護者にヒアリングするなど、商品化への足場を固める。
- 平成24年から販売開始。翌年には京都伊勢丹での常設販売を開始。
- 販売開始と同時に、会頭が会員企業OBや退職後の市民等に声をかけ栽培者を増やした。栽培に誇りを持ってもらうよう、販売状況を報告。
- 平成28年度の綿収穫量は約1トンで商品販売額は約700万円にのぼる。

ポイント

- 初動期は、根本の方針が揺らがないよう、敢えて商工会議所単独で進めた。
- 役職員が自らリスクをとることで退路を断ち、関係者を巻き込みながら、事業化を進めた。
- リタイア世代を生産者に転換するなどオール大和高田の機運を醸成。

商工会議所の役割

- 「綿栽培復活・地域ブランドにする」との決意のもと、商工会議所役職員がチームとなって「資源の特定～モニタリング～商品化～販路開拓」に一気通貫で取り組む。
- 製造業者やバイヤーなど必要なプレーヤーを必要なだけ確保。

決意を実行に移す体制づくり



課題

- 生産から製品化まで複数社で工程を担当するため、まだ全体収支を把握できる構造になっていない。
⇒LLP（合同会社）など組織化が必要。
- ネット販売を拡充し、より多くの消費者に製品を届けたい。

詳細は37ページ～42ページ

大和高田商工会議所「奈良さくらコットン®」

(1) 契機・経緯

- 大和高田市は、元々工業・商業が盛んな地。雨が少ない気候を活かして、かつては綿栽培が盛んであった。昭和20年には全国の紡績工場が戦禍に遭い、唯一難を逃れた大和高田市の紡績会社が生産を担った。当時は、最大3,000人がフル稼働していたが、その後、紡績工場は閉鎖。工場とともに発展してきた関連産業は衰退や業種変更を余儀なくされ、靴下・ニットメーカーとして、技術を高めた企業が地場産業を支えている。
- 商工会議所を中心に地域活性化について検討を進める中で、郷土の誇りであり、かつて地域経済を牽引したシンボルである綿に注目。綿栽培の復興に向けた活動を開始したものの、栽培ノウハウもなく種蒔きから開始。平成19年に綿栽培に成功。



《地域ぐるみで綿を育てる場づくり》

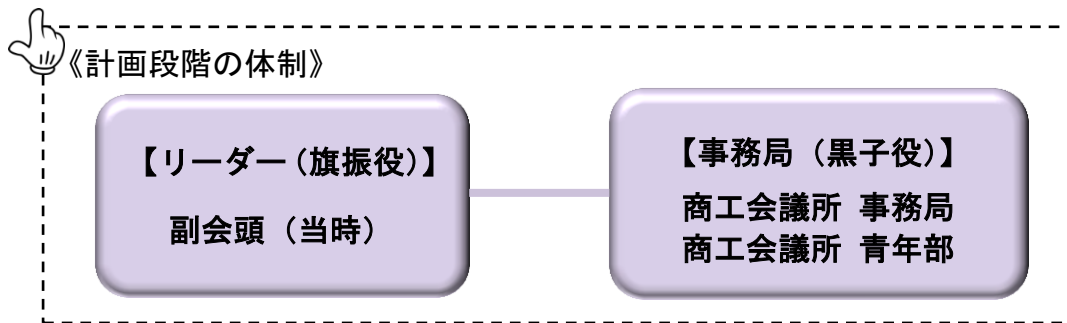
- ・ 市民に綿栽培への関心を持ってもらうため平成19年に商工会議所が市民から無償で畑（約1,800㎡）を借り、綿栽培の体験などを行う「わたーらんど」として活用。
- ・ 畑は、近隣に商工会議所や市役所が立地する目抜き通り沿いにあり、綿畑のある風景を再興するには好立地であった。以前に県農林事務所がコスモス栽培をしていたこともあり、商工会議所が県、市に相談したところ、市が土地所有者（商工会議所の会員）に声をかけ提供に至る。
- ・ 春は種植え、夏は観察会、秋は綿摘みと、年間を通じて催事を実施。工場見学やまち歩き、糸紡ぎ体験をセットにし、毎回パターンを変えて開催。平成19年度から平成28年度まで継続実施中。
- ・ 催事には多い時には80名程度が参加。花の季節には、市民がテレビ局にビデオレターを送ることもあり、番組を見た方が遠方から見学に来ることもある。



「わたーらんど」

(2) 製品化

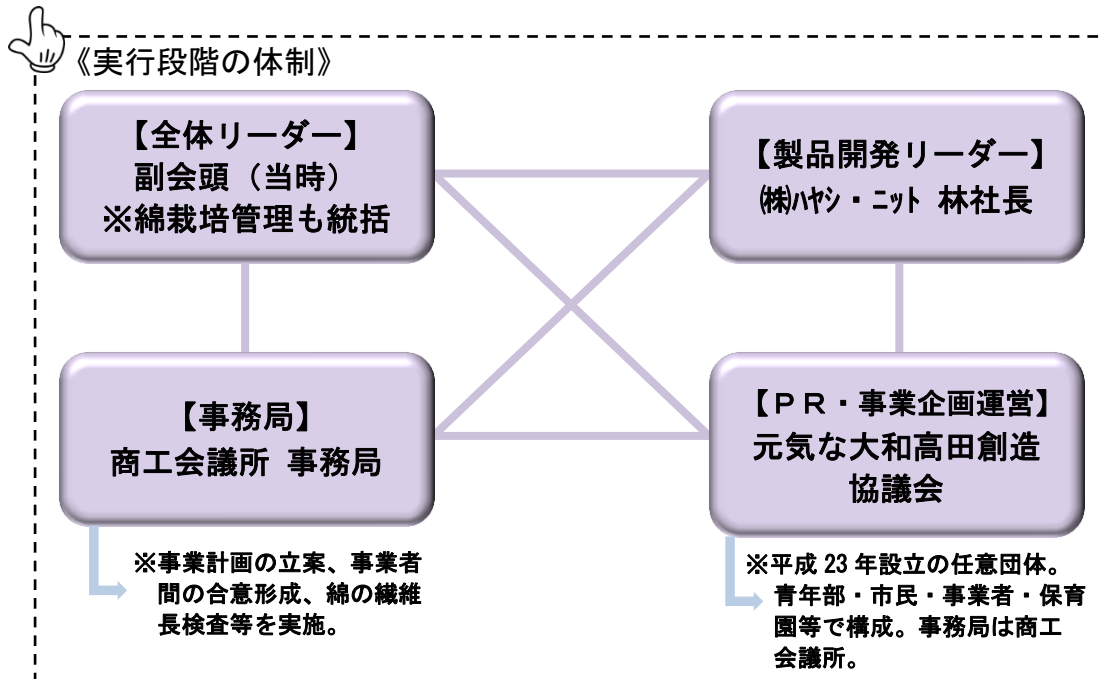
- 綿栽培に成功した後、綿を活用した地域ブランドづくりに向け、本格的な製品化の検討を開始。無くなってしまった資源を復興し活用しようという試みであり、この段階から関係者を多くしてしまうと、拡散してまとまりがなくなる恐れがあったため、製品化までの計画づくりや具体化は、商工会議所が単独で進めた。



- この段階での体制は、リーダー（旗振り役）が副会頭（当時）、事務局機能は商工会議所事務局と青年部。活動資金の原資は、会頭・副会頭（いずれも当時）の寄附で確保。継続的な活動とするため、当時の会頭が、原資を下回らないよう寄附により補填される仕組みを作った。
- 事業の組み立てには、地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトを活用。リーダーである副会頭はじめ、正副会頭も賛同し「途中でやめるな」と事務局に発破をかけつつ、水面下で支援を継続。
- 平成 23 年には、地元の繊維産業関係者に呼びかけ、商品化に繋げるための「大和高田ブランド開発委員会」を発足。「さくらコットン」ブランドの事業化を決定。この過程で、自社ブランドの創出ニーズを持っていた企業が参画し、製品開発のリーダーとなる。委員会には、同社を含め現在 3 社が参加。

《さくらコットンのブランド基準》

土地	化学肥料や農薬を一切使わない。
栽培	途中、除草剤、殺虫剤を使わない。
収穫	穀から自然にピッキングできるのを待って収穫。 (枯葉剤で葉を落として機械で一斉に刈り取るではありません。ひとつずつ手摘みです。)
加工	漂白、防縮加工、柔軟剤などの化学処理をしない。

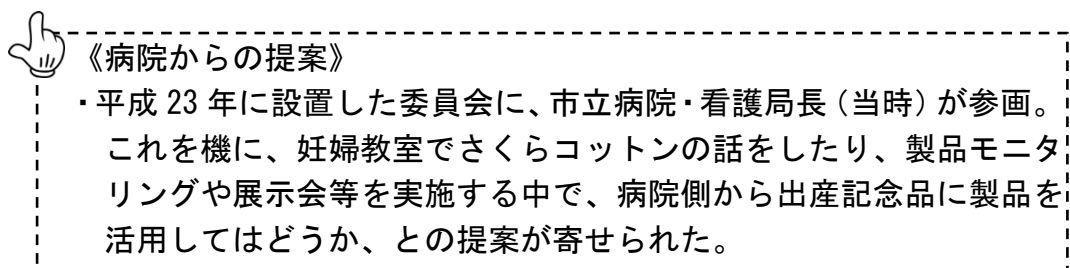


○ その後、試作品開発を進め、平成23年に展示会に出展しバイヤーの声をヒアリング。バイヤーからは「綿を種から栽培して原材料化している」ことに驚きの声があがり、製品化を期待する声が寄せられる。

○ 製品化にあたり、綿の原価把握が定まらず、最終製品化に向けた事業者との合意形成が難航。そこで、綿の栽培管理を担当していた副会頭（当時）が、生産者に長く栽培してもらうために、米の価格を参考として、それより高く買うよう価格を設定。栽培協力者も「地域のためならば」と了解した。

（3）製品の普及～販売

- 「まず製品を知ってもらう・使ってもらう」ことに注力。
 - 平成23年 市立病院看護局と連携し、同局が商品開発のモニターとして協力。
 - 平成25年 市立病院の出産記念品にさくらコットンが採用される。同院では、年間約700人の新生児が誕生。
 - 平成26年 大和高田市ふるさと応援寄附金の記念品に採用される。
※平成27年からは市が支援のための補助金を交付。



- 「製品を知ってもらう・使ってもらう」
ことと同時に、地域の関係者の協力のもと、綿栽培自体のPRも継続。

- 地元の畿央大学が、保育園児の保護者に製品に関するヒアリングを実施。
- 市内の小学生が綿栽培体験や製造工程の見学に参加。
- 綿栽培を行っている隣町の大手繊維企業と意見交換。同社は、全国コットンサミット等のイベントに協力しており、さくらコットンも参加している。



糸紡ぎ体験の様子



《学生の巻き込み》

- ・ ブランド開発の専門家として、畿央大学の教員を招聘したことを契機に、学生向け糸紡ぎの体験指導や催事の応援等を実施。 京都伊勢丹の催事では、売場で学生が糸紡ぎの実演を行っている。
- ・ 市立高田商業高校では、さくらコットンのブランド化をテーマに研究授業を実施。商工会議所は、職員による授業や工場見学等で協力。



学生による実演

- 平成24年、地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトのイベントに出展。アドバイザーが会場に㈱世界文化社 家庭画報通信事業部を招き、その場で商談が成立。これが初の販売（6カ月間の通信販売）となった。アドバイザーは、地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトで専門家として委託契約した方。

また、京都伊勢丹のバイヤーを通じ、平成25年から同店の出産準備コーナーで常設販売をスタート。



《バイヤーにブランド価値を体感してもらう》

- ・ 市立病院等との連携の過程で、消費者の意見は聞いていたが、売場の意見を聞きたいと考え、市立病院で開催した展示会に京都伊勢丹のバイヤーを招聘。
- ・ 「原材料の綿を種から栽培していること」「しっかりと製品化されていること」「手に取ると驚くほど柔らかいこと」「病院と協働していること」などにバイヤーが感動し、常設販売に繋がった。
- ・ その後、販売員が綿畑や工場を見学。商品の魅力をお客様に伝えることに役立っている。

(4) 継続

- 本格的な販売開始に伴い、原材料となる綿の安定確保が必要となっていたが、会頭（当時）が、会員企業のOBやリタイアした市民等に呼びかけ、綿の栽培者を増やした。単に栽培するだけでなく、誇りを持って栽培してもらうよう、個々の販売状況を定期的に報告している。



- 遊休農地を活用した綿栽培や後継者指導なども実施。商工会議所青年部OBからなる元気な大和高田創業協議会が綿の手摘み等、イベント関連に協力。PRを担っている。

(5) 実績

- 平成25年度から平成29年度の綿収穫量と商品販売額の推移は以下のとおり。途中、繰り綿機の設備投資等により原綿価格が上昇し、生地値が高騰したことから、商品価格の見直しも行っている。

年度	綿収穫量(kg)	商品販売額(円)	備考(京都伊勢丹・市立病院以外の要因)
平成25年度	800	—	—
平成26年度	830	3,592,078	10月~12月にかけて全国の伊勢丹で販売【売上:約90万円】
平成27年度	1,900	2,736,137	ロータリークラブの記念品に採用
平成28年度	1,000	6,714,064	地元商店やネット販売を開始、テレビでのPR
平成29年度	1,800	—	高島屋・三越本店の催事コーナー(春秋4回)で販売【売上:約270万円】



《メディア・ネット・販売員を徹底活用したPR》

- ・平成28年度の販売額は、前年比で約2.5倍。
 - ①大阪毎日放送の人気番組でさくらコットンが取り上げられたこと、
 - ②楽天市場に出店し遠方からの注文に対応できるようになったこと、
 - ③京都伊勢丹に販売員を派遣したこと が大きな要因。

(6) 現在直面している課題

- 現在 13 カ所の畑で綿を栽培しているが、異常気象で綿の収穫に影響があり、継続していくために1年分の備蓄が必要。製品供給量と綿の収穫量のバランスが取れていない。収穫した綿が消化されるよう、販売量を増やす必要がある。そのためにも、ネット販売の拡充による製造直販に取り組みたい。

- 製品製造工程を複数社で担当しているため、全体収支を把握できる構造となっていない。LLP (合同会社) など、組織化の検討を進めたい。

活用できる農林水産資源がない

「地域の厄介者」を「地域の資源」に転換

(プラスワン事例) 「放置竹林活用プロジェクト」 三島商工会議所 (静岡県)

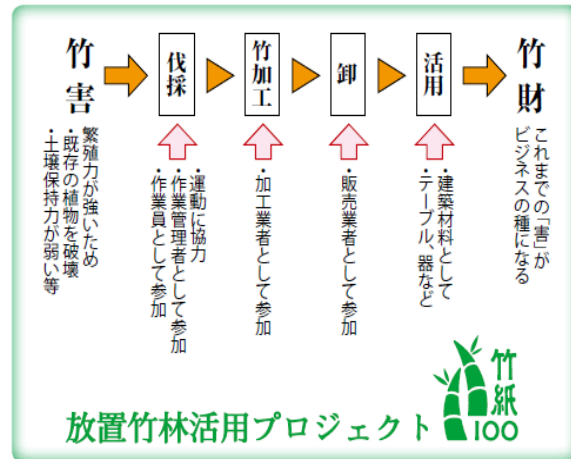
「竹害」を「竹財」に転換

- 三島市内に多い孟宗竹(もうそうちく)は、1950年代頃までは、木材や筍を得るため、管理された竹林で栽培されていたが、輸入材の流通による需要減少や地権者の高齢化などにより、十分な整備も活用もされない「放置竹林」となっていた。
- 商工会議所は、創立70周年(平成28年)を機に「厄介者」である放置竹林を地域資源として活用する方向に転換。
- 会員事業者の参画を広く募り、地域活性化と環境保全を目的とした「放置林活用プロジェクト」をスタート。



様々なプロジェクトをスタート

- プロジェクト開始直後の平成28年12月には、市内の放置竹林の伐採作業を実施。募集定員30名に対して33名が参加。翌年には45名が参加するなど、会員事業者の参加機運が高まりつつある。
- 平成29年には、商工会議所が募集した加工事業者が伐採した竹を含め、竹を100%使用した「竹紙」や賞状額、竹箒等を製作・商品化。
- 10社以上の会員事業者で竹紙を使用した名刺が利用されているほか、賞状額は商工会議所の表彰式をはじめ各種表彰で活用。竹箒は三嶋大社に境内を清める箒として納めている。



- #### 《プロジェクトの特徴》
- ① 会員事業者が主体
 - ② 様々な業種が各工程に参画可能
 - ③ 最終製品化・新たな竹需要の創出を目的としたプログラムのため、継続的な活動が可能



- 商工会議所青年部による「三嶋柄プロジェクト」とコラボし、竹を使った三嶋柄ストラップを製作。同ストラップは、スーパーコンピューター「京」の広報用ノベルティに採用された。



➡ **会員事業者の参画意識を醸成させる仕組みでマイナスの資源をプラスの資源に転換**

➡ **商工会議所の他のプロジェクトとの相乗効果を狙う**

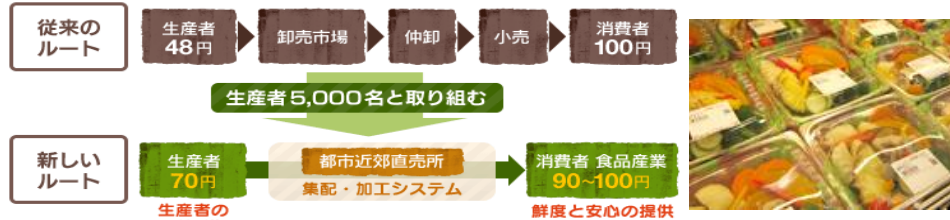
販路がない、人手がない・組織がない、ロットを確保できない

複数の課題を一気に解決「所得向上」⇄「人材確保」のサイクルを実現

【民間企業の挑戦】「農業王国・ファームドウ」ファームドウ株式会社（群馬県前橋市）

農家を支援し農家の所得向上に貢献

- ▶ファームドウ株式会社は、農業資材販売店として平成6年創業。地元農家からの「野菜を店で売ってほしい」との声を受け、平成13年には前橋市内に農産物直売所を初出店。
- ▶その後、約5,000戸の中小零細農家の協力のもと、生産者が直接首都圏の消費者に販売するシステムを考案。生産者自らが値決めすることで「所得増」と「やりがい」を、消費者には「新鮮で安全な農産物を適切な価格で提供する」ことが可能となった。
- ▶天候による収穫高の増減リスクを回避し、農家の安定収入を確保するため、手作り惣菜の製造販売や食の駅でのレストラン運営も手掛ける。



- ▶販売先は、同社が運営する地産地消店舗「食の駅」（県内15店舗）や首都圏に展開する「地産マルシェ」（首都圏14店舗）の他、ローソンと食の駅のコラボショップなど、多岐にわたる。独自の配送ルートも確立。
- ▶平成28年2月期の同社の売上高は約90億円。経済産業省「地域未来牽引企業」にも選定された。



都市住民に野菜を届け、地域にお金を還流

新たな営農モデルの確立と人材確保

- 農業と再生可能エネルギーの共生によるビジネス化
 - ▶同社は、耕作放棄地を活用して農業と発電事業を両立させる「ソーラーファーム」（営農ハウスの屋根にソーラーパネルを設置）に取り組んでいる。
 - ▶売電収入は、耕作放棄地の所有者に地代として支払うとともに、生産者や中小商工業者、自治体にも還元。「半電半農」で年間所得が数千万に上る農家も存在。



- 担い手の育成・確保に向けた専門学校との連携
 - ▶中央カレッジグループ（前橋市）と連携し、平成30年度から同グループが運営する農業専門学校に、自社農場で実践教育を受ける新学科を新設。
 - ▶新学科は6次産業化をコースとソーラーファーム事業を学ぶコースで構成。同学科の履修学生向けに育農基金（年間最大101万円を支給）も創設する。



新たな所得向上策を担い手育成に結び付け

【商工会議所向け】小規模事業者が主役となった地域資源活用の取組みを支援

(ツール1) 「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」日本商工会議所(中小企業庁補助事業)

○事業の概要・特徴

＜補助対象事業＞

- ・地域資源を活用した「新商品開発」や「販路開拓」
- ・地域ならではの体験が可能な「観光商品開発」や「販路開拓」
- ・地域の課題解決に資する「コミュニティビジネス」

◆開発した商品は、「feel NIPPON」ブランドとして、日商が販路開拓を側面支援。

■応募要件

- ①地域の資源を活用した(または地域の課題を解決する)取り組み
- ②複数の事業者等が参画した、地域を挙げた取り組み
- ③小規模事業者が参画している
- ④新規性のある「開発」事業(その地域において新しい取り組み)

○事業スキーム

	調査研究事業	本体事業1年目	本体事業2年目
主な目的	計画をつくる	開発する	改良・販路開拓する
内容	地域資源を活用した新たな特産品や観光商品を開発するための事業計画策定に向けた調査・研究事業	全国規模のマーケットを狙った新たな特産品や観光商品を開発する事業	本体事業1年目で開発した商品のブラッシュアップ、また、販路開拓に関する事業
補助率	定額補助	補助対象経費の3分の2以内	補助対象経費の2分の1以内
補助金額	【単独実施案件】 上限500万円 ～下限概ね100万円 (総事業費: 500万円～概ね100万円) ※共同実施の場合も同額	【単独実施案件】 上限800万円 ～下限概ね100万円 (総事業費: 1,200万円～概ね150万円) 【共同実施案件】 上限1,000万円 ～下限概ね100万円 (総事業費: 1,500万円～概ね150万円)	【単独実施案件】 上限600万円 ～下限概ね100万円 (総事業費: 1,200万円～概ね200万円) 【共同実施案件】 上限750万円 ～下限概ね100万円 (総事業費: 1,500万円～概ね200万円)

【平成30年度から認められる事業および経費】

- ・既存の特産品等の新展開やブランドの磨き上げ／共通ロゴやブランド名を作りあげるようなブランディングなど、従来とは異なる需要の獲得を目的としたデザイン改良・広報戦略策定。
- ・海外展示会への出展経費、海外への情報発信／訪日外客増を見据えた取組に伴う経費。

○活用事例

・平成18年度から29年度までに328商工会議所が1,018件の事業を実施。



出雲商工会議所(島根県)が開発した「食べるお守り」シリーズが、平成28年10月からナチュラルローソンで発売開始!

平成26年度「調査研究事業」で、出雲国風土記に記されている出雲の「薬草」を活用した商品開発の方向性を調査研究



日商の「人材育成事業」に参加し、小樽商工会議所の「小樽美人」に女性の意見が強く反映されたことにヒントを得て、「いずも薬草女子部」を結成。

平成27年度「本体事業1年目」で、出雲自生の「薬草」を使用した「シリアルバー」「クッキー」の試作品を開発



販売決定

平成28年2月、ナチュラルローソンのピアリングを受け、商品コンセプト、パッケージ、食味ともに高評価を得て、さらなる改良を重ねる。

アドバイザーとして日経BP社を迎え、試作品の開発からパイヤーとの商談まで継続的な支援を受ける。当初から、目標とする販売チャネルを「ナチュラルローソン」に定め、開発・商談を進めた。



伝統産業の維持・復活に向けた新商品開発



地域資源の掘り起こしによる観光振興

地域の繊維産業

スラックス
松浦(長崎県)・調査



毛布(毛織物)
泉大津(大阪府)・本1



シャツ(美濃和紙)
岐阜(岐阜県)・本2



アグリツーリズムと食品開発
小樽(北海道)【H26本1/H27本2】



地域の豊富な農業資源に着目して、未利用果実を使用した果実酒「小樽美人」を開発、売上は年間1,500万円超。平成26年度からは農業の生産者、飲食業と観光客を結び付ける観光商品の開発をはじめ、地域内の産業連携について検討を進めている。

《問い合わせ先》
日本商工会議所 地域振興部 Tel : 03-3283-7874 Fax : 03-3211-4859
Mail : z-tenkai@jcci.or.jp

(ツール2) 「全国から毎週集まる!! 地域うまいもんマルシェ」日本商工会議所

○事業のねらい

- ・日本商工会議所が、年間を通じて東京・秋葉原の「日本百貨店しょくひんかん」に各地商工会議所向け催事スペースを確保。
- ・会員事業者が販売する「地域資源を生かして地域ぐるみで開発された商品」の首都圏での販路開拓・拡大、地域のPRに活用してもらう。
- ・事業者が首都圏の消費者と直接接することで、消費者ニーズを把握して商品改良等に活かす「テストマーケティング」の場として活用してもらう。

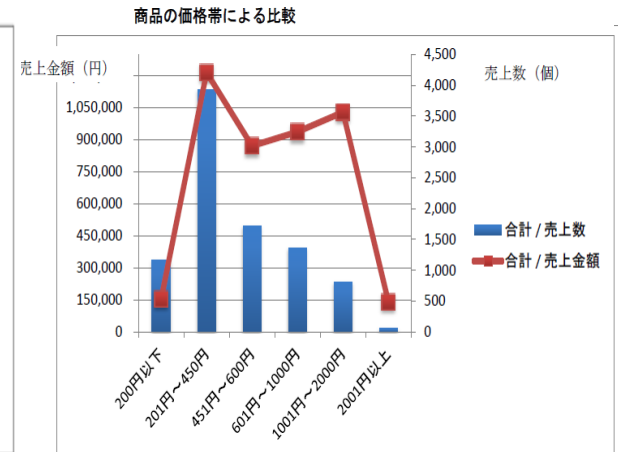
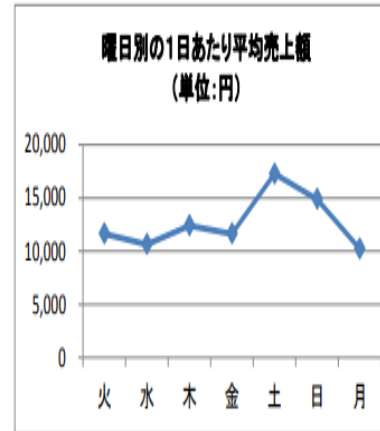


○実績等

(1) 売上 (平成28年7月19日～平成29年6月26日)

- ①平均売上金額：87,977円/週
- ②平均売上点数：184点/週

(※) 土日は店舗全体の来客数が多いことに加え、出店事業者が試食販売することが多く、売上増につながっている。

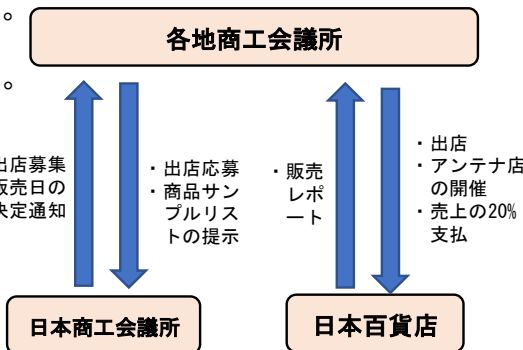


○主なメリット

- ・商品の試食提供や実演等が可能。来場者からダイレクトに反応・感想を得ること、また、地域の観光情報の発信など、目的に応じた催事を展開することができる。
- ・出店に伴う搬送費、リース料、必要最低限の装飾費、出張経費 (小規模事業者であれば事業者分を含む) を経営発達支援計画に伴う伴走型補助金で支出可能。同事業の出口戦略として、本事業を活用することができる。

○事業スキーム

- ①主催団体：各地商工会議所。出品事業者・商品を取り纏め。
- ②出店期間：火曜日～月曜日
※元日、6月の第一水曜日、11月の第一水曜日は定休日
- ③営業時間：11時～20時
- ④出店料：無料
- ⑤販売方式：消化仕入
※売上の20%を店舗に支払う
※伴走型補助金での支出不可



(2) 出店を機に日本百貨店しょくひんかん採用 (一例)

北見商工会議所 (北海道)
有限会社香遊生活
(平成28年9月27日～10月3日に来店)
オホーツクカモミールティーパック
オホーツクカモミールキャンディー
エキナセアキャンディー



霧島商工会議所 (鹿児島県)
有限会社かわいち国分
(平成29年2月28日～3月6日に来店)
紅さつまっぶず・紫芋っぶず



《問い合わせ先》
日本商工会議所 地域振興部 Tel : 03-3283-7874 Fax : 03-3211-4859
Mail:chiiki@jccci.or.jp

【農林漁業者(事業体)向け】 出資による6次産業化の取り組み支援

(ツール3) 「農林漁業成長産業化ファンド」(株)農林漁業成長産業化支援機構(A-FIVE)

○(株)農林漁業成長産業化支援機構 (A-FIVE) とは

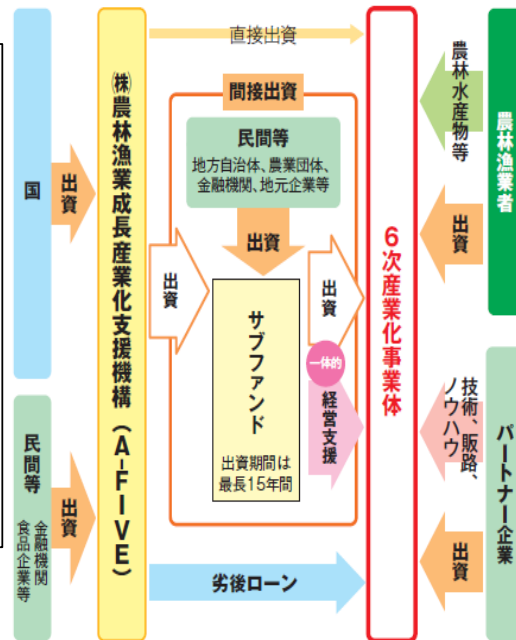
- 農林漁業者が農林水産物の付加価値を高めて消費者に届けていく取組(地産地消や6次産業化)を出資等の手法により支援するため、平成25年に設立。

○活用メリット

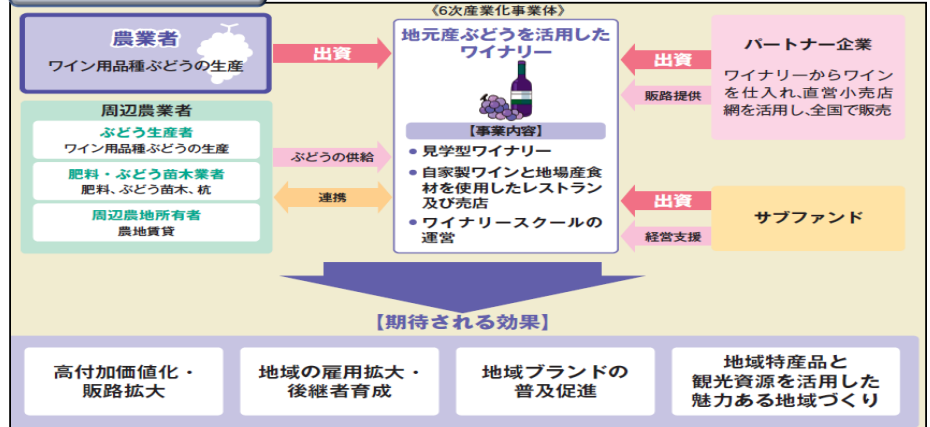
- 本機構を活用することで、以下のようなメリットがある。
 - 出資を受け、自己資本の充実が図られることにより、さらなる民間融資等が活用しやすくなる
 - 経営に必要な用途であれば自由に使用可能(運転資金、人件費等)
 - 出資だけでなく、様々な経営支援を受けることができる
 - 以上を通じて、創意工夫を生かした新事業に取り組む際のリスク低減が図られる

○支援の概要

- 機構はサブファンドを通じ、資本金の50%を出資。
- 出資を受けるには、農林漁業者が経営の主導権を有していることが必要。
- 出資を受けるまでの間に「六次産業化・地産地消法」の総合化事業計画の認定取得が必要(機構が認定審査)
- 出資により充実した自己資金を基に、運転資金や施設整備資金等の借入れ等を行い、より大規模な事業を実施することも可能。



○支援イメージ



○ファンドを活用した事業例

クロマグロの販路拡大

(株)あおもり海山【青森県】

- 《概要》
- 夏期に漁獲されるクロマグロを、冷凍加工して需要期に新たな販路拡大を推進
- 《事業内容》
- 通常クロマグロの出荷時期は6月～9月頃であるが、同社は季節変動を抑えるための冷凍加工技術を導入。
 - 正月など需要期にも出荷可能な通年提供を推進。



「民設民営」の学校給食

広島7g'リワード サービス(株)【広島県】

- 《概要》
- パートナー企業のノウハウを活用し、地元農産物を使用した学校給食や病院・企業の食堂運営を受託。
- 《事業内容》
- 「民設民営」(PPP)の給食事業を全国で初めて実施。
 - 給食センター内の動線明確化や金属探知機・静脈認証システムなど最先端技術を採用。業界初のHACCP認定を取得。



《問い合わせ先》

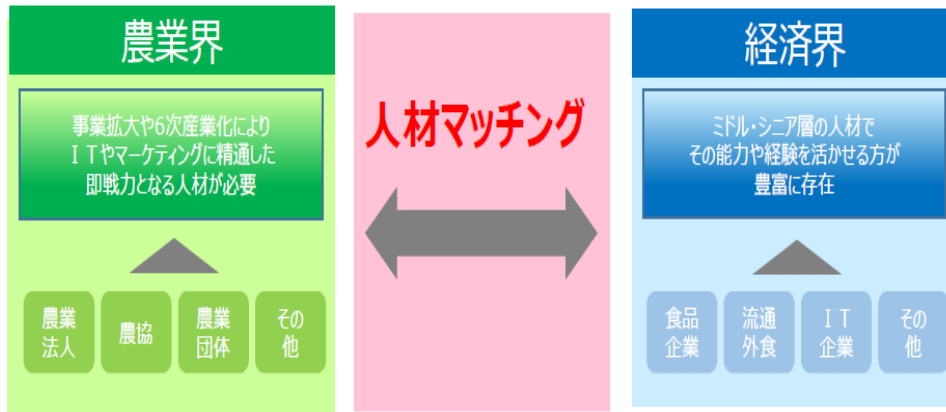
- (株)農林漁業成長産業化支援機構 (03-5220-5885/info@a-five-j.co.jp)
- 全国各地のサブファンド(48社)
- http://www.a-five-j.co.jp/subfund/subfund_list.html

【農業者、食品・流通・IT等事業者向け】 農業界と経済界の人材マッチング推進

(ツール4) 「農業界と経済界の人材マッチング推進委託事業」人材マッチング共同企業体

○事業の概要

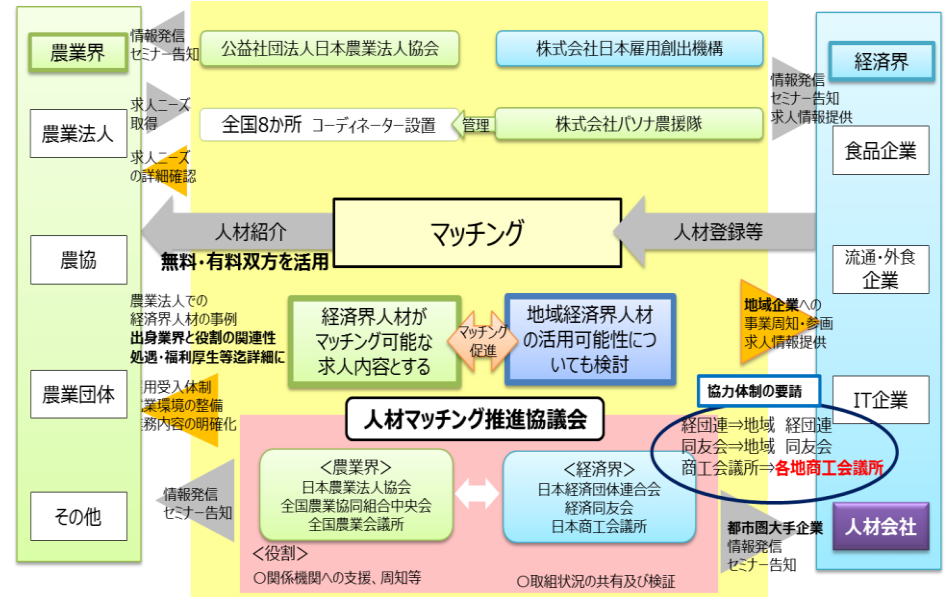
- ・ 農業界（農業法人、農協、農業団体等）で不足している法人経営やマーケティングを担う人材の確保に向け、経済界の協力を得て、人材マッチングの仕組みを整備。人材面から農業法人等の経営発展を支援。
- ・ 平成26年10月には、本事業の推進主体として「農業界と経済界の人材マッチング推進協議会」を設置。



【農業界と経済界の人材マッチング推進協議会】

- 〈農業界〉（公益社団）日本農業法人協会、全国農業協同組合中央会、（一般社団）全国農業会議所
 - 〈経済界〉（一般社団）日本経済団体連合会、（公益社団）経済同友会、日本商工会議所
 - 〈事務局〉
 - (株)日本雇用創出機構
 - ・ 都市圏大手企業への事業周知・参画大手企業人材ニーズの取得
 - （公益社団）日本農業法人協会
 - ・ 農業法人との調整
 - (株)パソナ農援隊
 - ・ コーディネーター管理、事業全体調整、マッチング・人材会社等の連携
- ※全国8ブロックにコーディネーターを配置。農業法人への事業周知や求人ニーズの掘り起し、地元経済界への働きかけ等を実施。

○支援体制（平成29年度）



○マッチング事例

- 都道府県：京都 ➢職種：耕種農業
- マッチング人材：大手重工業メーカー出身資材課長1名（受入時の年齢は61歳）。現在は退職しているが、資材の輸入担当として12年間在籍。
- 効果：工業製品の資材調達（輸入）の実務経験を有しており、貿易実務や人脈も多く、農業法人が中国、タイから苗や資材を仕入れる際のノウハウ等を得る機会となった。
- 都道府県：埼玉 ➢職種：耕種農業
- マッチング人材：食材輸入商社出身の水産担当者1名（受入時の年齢は51歳）現在、営業担当者として在籍3年目。
- 効果：高い商品企画力やプレゼン力を持ち、自社農産物のPRのみでなく営業先が求める要望に応えられる人脈を持っているため、新たな顧客獲得に繋がっている。

《問い合わせ先》

- ・ 農業界と経済界の人材マッチング共同企業体（03-6832-7500）

第4章 農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定

平成29年5月19日、日本商工会議所は、全国農業協同組合、全国森林組合連合会、全国漁業協同組合連合会および全国商工会連合会と、「農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定」（詳細は下記参照）を締結した。

同年8月には、同協定に基づく取り組みの第一弾として、東京で「まるごと福島フェア」を開催。福島商工会議所とふくしま未来農業協同組合が共同開発した「あんぼ柿タルト」をはじめ、同県産の野菜・果物・水産加工品木材加工品等が出品・販売された。

全国各地での一層の連携促進に向け、現在、本協定に基づく具体的な活動内容を検討している。



《図8》農林漁商工業5団体連携協定の主な内容

1. 目的

5団体が地域の実情に配慮しつつ、相互に連携・協力を努め、農林漁業並びに商工業の振興を通じて、豊かで暮らしやすい地域社会をつくり、もって地方創生を推進することを目的とする。

2. 連携事項

5団体は、目的を達成するため、次の事項について連携・協力して実施するものとする。

- ・ 全国の会員組織における相互連携の推進に関すること
- ・ 農林漁業・商工業の連携並びに6次産業化及び販路開拓、製品開発等の推進に関すること
- ・ 地域資源を活用した産業振興や観光振興など地域経済の発展に関すること
- ・ 地域コミュニティの維持発展など地域社会経済の活性化に関すること
- ・ その他相互に連携協力することが必要と認められる事項に関すること

日本商工会議所 地域振興部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-5-1

TEL : 03-3283-7862 FAX : 03-3211-4859

URL : <http://www.jcci.or.jp/>