



農商工等連携普及・創出事業  
地方創生に向けた

# 農商工 連携事例集

令和元年12月

Cooperation between  
Agriculture, Industry, Forestry,  
Fishery and Commerce.





はじめに

# 「目指せ地域の稼ぎ頭になる連携」 全17モデル事例紹介集

平成 29 年 5 月、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、全国商工会連合会、日本商工会議所の 5 団体は「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」を締結し、団体間で連携に取り組んでいるモデル事例の発掘などを進めてきました。

この事例集は、全国のモデル事例を共有するとともに、今後の連携を一層進めていくことを目的として作成したものです。



共創の日 2019  
Collaboration for innovation

# 目次

1	農林漁業と商工業の連携に関する協定	岩手県商工会議所連合会×JA岩手県中央会 ×岩手県森林組合連合会×岩手県漁業協同組合連合会 ×岩手県商工会連合会	3
2	「日本の食料供給基地」鹿児島県の連携チャレンジ	鹿児島県商工会連合会×JAグループ鹿児島	4
3	秋田産えだ豆の地域ブランド戦略	JA秋田なまはげ×秋田商工会議所	5
4	地元商品のブランド化と商談会による販路開拓	JAなんすん×沼津商工会議所	7
5	南アルプス市(同一エリア)を軸とした連携による地域活性化	JA南アルプス市×南アルプス市商工会	9
6	米沢産原木を生かした「やまが炭」の生産販売	米沢地方森林組合×(株)長沢燃料商事(米沢商工会議所会員)	11
7	東城町森林再生協議会による再生林の推進	東城町森林組合×東城町商工会会員等 [(株)宮田木材×(株)山崎木材×石田雄氏(個人) ×中国木材(株)×立川林産(株)×松江エヌエル工業(株)]	13
8	乾たけのこ生産拡大連絡協議会	愛媛県森林組合連合会・県下13森林組合×JA県内12JA	15
9	八戸港版SDGs推進宣言	八戸漁業指導協会×八戸みなと漁業協同組合 ×八戸機船漁業協同組合×(株)八戸魚市場 ×八戸魚市場仲買人協同組合連合会×八戸商工会議所水産部会	17
10	明石のりまつり	明石市漁業組合連合会×明石商工会議所 ×JAあかし・兵庫南	19
11	ハモの消費拡大とハモ食文化の醸成	大分県漁業協同組合杵築支店×杵築市商工会	21
12	「真田REDアップル」を活用した地域連携型六次産業化	上田商工会議所×JA信州うえだ	23
13	伊豆・いとう地魚王国	伊東商工会議所×いとう漁業協同組合×伊東市	25
14	「松江茶ビール」の開発・販売	松江商工会議所×松江市×JAしまね ×JFしまね×宍道湖漁業協同組合×松江観光協会 ×松江市内の商工会×民間企業	27
15	地元のサバで作る「さばコロッケ」	日高町商工会×比井崎漁業協同組合	29
16	遠賀町ブランド農工商連携による特産品開発	遠賀町商工会×JA北九	31
17	はだか麦を活用した丸ぼうろが出来るまで	始良市商工会×JAあいら	33

# 1 農林漁業と商工業の連携に関する協定



## 豊かで暮らしやすい地域の未来のために

### 取り組みの内容と成果

#### 農林漁業と商工業の振興を通じ、豊かで暮らしやすい地域社会を作る

◇上記5団体が、相互に連携・協力する。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、地方創生を推進することを目的として、平成31年3月28日、協定を締結した。



#### 地域経済の発展や活性化を図る

◇農林漁業や商工業の連携、六次産業化や販路拡大、製品開発などの推進、情報通信技術(ICT)を活用し、地域の農林漁業や商工業の振興を図る。

◇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、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取り組む。

◇相互に連携協力が必要と認められる事業については随時連携し、内容を深めていく。

#### 各種イベントにおける協力体制の強化に

◇各団体の実務者レベルでのネットワークができたことにより、物産展など各種イベントにおける協力体制の強化につながった。

### 連携のきっかけ

#### 全国商工会連合会が締結した連携協定を受けて

◇平成29年5月、全国商工会連合会は、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、日本商工会議所と連携協定を結んだ。これを受け、岩手県商工会議所連合会は、農林水産業が基幹産業である岩手県においても、同様の枠組みで連携していきたい旨を、県内の各団体に打診。全団体からの賛同を得て、連携が実現した。

### 注力した点・工夫した点

#### 各団体の「ゆるやかな連携」からスタート

◇初めての取り組みであるからこそ、まずは「ゆるやかな連携」を念頭におき、各団体の情報交換・共有を行う。その上で、既存事業への相互協力の可能性を探り、新たな取り組みを模索していく。

### 今後の目標

#### 県と連携し、産業界と県が一体となった取組みを

◇今回の連携を受け、岩手県から、今後の関連する県事業への協力依頼もあり、産業界と県が一体となった取組みを検討し、形にしていく。また、5団体の連携の啓発活動も行う。

## 2 「日本の食料供給基地」鹿児島県の連携チャレンジ



### 県の連携協定を現場レベルに落とし込む

#### 取り組みの内容と成果

##### 「包括連携協定」から県内に広がる農商工連携

- ◇鹿児島県商工会連合会と JA グループ鹿児島は、農商工の連携により地域社会の発展と産業振興に寄与することを目的に、平成 28 年「包括連携協定」を締結。
- ◇さらに県内各地域での連携を支援するため、「地域連携活性化研究会」を 2 回開催。
- ◇JA あいら・霧島市商工会・霧島商工会議所が包括連携協定を結ぶなど、地域ごとの連携の動きが活発になっている。

##### 相互イベントへの出展

- ◇「JA 鹿児島アグリフェスタ」「商工会まるごと特産品フェア」などのイベントに相互出展。またヨーロッパの展示会にも出展し、鹿児島の特産品を PR した。



イベントでの JA あいらと霧島市商工会の共同ブース出展

#### 連携のきっかけ

##### 地域経済の活性化を目指して

- ◇畜産疫病からくる地域経済への打撃や TPP 協定の協議が進む中、農業への相次ぐ逆風に危機感を覚えた当時の JA 県中央会会長と、農業と商工業者の密接な関係の必要性を感じていた県商工会連合会会長の意見が一致。平成 28 年 3 月、包括連携協定の締結に至った。

#### 注力した点・工夫した点

##### 現場の相互理解から地域レベルの連携を後押し

- ◇「地域連携活性化研究会」では県内の各商工会・JA 支所の職員が集まり、外部講師による講演のほか、地域ごとに分かれたグループディスカッションを実施。地域活性化に向けた連携のあり方や、特産品の付加価値を高めるための話し合いが行われた。
- ◇商工会連合会と JA グループ鹿児島が担当者レベルで協議する「地域活性化に向けた検討会（プロジェクト会議）」を開催。令和元年 10 月までに 47 回の検討会を行った。



地域連携活性化対策研究会での事例発表

#### 今後の目標

##### 県内各地域での活発な取組みをサポート

- ◇アンテナショップや通信カタログ、通販サイトなどを活用しながら、地域商品の販売ルートを広げていく。同時に地域ごとの連携の活発化を図る。
- ◇「包括連携協定」の一環として実施する「JA・商工会推奨品販路開拓支援事業」では、第 2 回の推奨品認定を令和 2 年 3 月までに進める予定。

# 3 秋田産えだ豆の地域ブランド戦略



## 秋田自慢の“えだ豆”「あきたほのか」

### 取り組みの内容と成果

#### 秋田市有望産品商品開発協議会

◇秋田の有望産品である「えだ豆」の知名度向上と販路拡大を目的に、JA 秋田なまはげ、丸果秋田県青果（株）、秋田商工会議所で、平成 28 年に「秋田市有望産品商品開発協議会」を設立した。

#### オリジナル品種「あきたほのか」の冷凍加工商品の開発

- ◇秋田県オリジナル品種のえだ豆「あきたほのか」の冷凍加工商品化を進め、蒸しえだ豆と焼きえだ豆の 2 種類を開発。
- ◇冷凍加工によって、旬の時期だけでなく年間通して秋田のえだ豆を楽しむように。えだ豆の作付面積も増加。

#### フリーズドライ加工したえだ豆パウダー

- ◇冷凍加工品に加え、「あきたほのか」をフリーズドライ加工したえだ豆パウダーを開発した。
- ◇平成 30 年に、市内のホテルや菓子メーカーなど 12 社の協力を得て、えだ豆パウダーを使った菓子の試作発表会を開催した。試作された菓子は、クッキーやケーキ、どら焼きなど 22 種類。発表会にはメディアの取材も入るなど注目を集めた。

#### 展示会などに積極的に参加し、販路を拡大

- ◇幕張メッセで毎年開催される「こだわり食品フェア」への参加など、展示会にも積極的に出展。秋田県外をはじめ、中国など海外からも多く引き合いがあった。



「あきたほのか」の冷凍加工商品(蒸し・焼き)



色鮮やかで手軽に使えるえだ豆パウダー

## 連携のきっかけ

### 減反政策の廃止を受け、転作作物としてえだ豆に注目

- ◇平成 30 年度より減反政策が廃止され、転作作物としてえだ豆が注目されていた。
- ◇秋田は夏が短いこともあり、生鮮での流通にあたっては販売期間の短さがネックになる。生鮮と並行して、一年を通して販売可能な加工品の開発を検討するように。

### 商工会議所に JA が入会し、えだ豆の六次産業化プロジェクトに取組む

- ◇平成 26 年に、JA（当時は JA 新あきた）が秋田商工会議所に入会。JA と商工会議所、秋田市が連携し、えだ豆に関する六次産業化プロジェクトがスタート。
- ◇加工・冷凍品のサンプル開発や、「秋田のえだ豆ハンドブック」の作成、「秋田のえだ豆消費拡大フォーラム」開催などの取組みを行い、今日まで連携が続いている。



## 注力した点・工夫した点

### 秋田の『えだ豆 3 人娘』から、あきたほのかを加工品種に選定

- ◇秋田県オリジナル品種のえだ豆には、「あきたほのか」のほか「あきたさやか」「あきた香り五葉」がある。JA と商工会議所が協力し、秋田の『えだ豆 3 人娘』としてキャラクターを作るなどして PR している。
- ◇商品開発にあたって、この 3 品種の中で最も加工に適しているものはどれか、検討や試作を繰り返した。試食会なども行い、試行錯誤の結果、粒の大きさや色の鮮やかさ、冷凍加工のしやすさなどから、あきたほのかを用いることに決定した。



### 商品開発に先駆けたマーケティング戦略

- ◇商品開発の前に、まず販売場所やターゲット、価格帯などのマーケティング戦略を考えた。商工会議所のネットワークを生かし、アンケートやリサーチを実施。その中で、安心・安全な国産商品への高いニーズを把握した。

### さやごと加工するえだ豆パウダー

- ◇えだ豆パウダーは規格外品を活用し、さやごとフリーズドライ加工を行う。さやごと加工することで色の鮮やかさが増し、豆を取り出す手間がないためコストも抑えられる。
- ◇形が悪いなどの理由で市場に出回らない、いわゆる B 品、C 品をパウダー加工するため規格外品を有効活用できる。さやごと加工することでゴミにもつながる。

### 品質の高さで差別化を図る

- ◇えだ豆の鮮度にも非常にこだわり、朝収穫したものをその日のうちに急速冷凍している。鮮度が良いため、解凍後の味や色味の劣化がない。

## 今後の目標

### 市場ニーズに応えながら、オール秋田でえだ豆をブランド化へ

- ◇展示会での PR や、えだ豆パウダーを用いた菓子の商品化を引き続き進めていく。同時に、ある程度大量に欲しいという市場ニーズにも応えられる体制づくりを目指す。
- ◇秋田県内の全 JA を 1 つに合併することを目指し、平成 29 年に「JA グループ秋田組織再編協議会」が設立された。そのような動きの中で地域同士の横のつながりを強め、全県をあげて秋田のえだ豆のブランド化を盛り上げていく。

# 4 地元商品のブランド化と商談会による販路開拓



## 沼津特産品の魅力を多角的にPR

### 取り組みの内容と成果

#### 「沼津ブランド」として沼津の特産品を広くPR

- ◇沼津の特産品の中でも味や地域性、製造技術などあらゆる面で優れた商品を「沼津ブランド」として沼津商工会議所が認定している。この「沼津ブランド」の取組みにJAも積極的に参画し、地元商品のブランド化に力を入れている。
- ◇これまで農産物として「ぬまづ茶」「西浦みかん」、またJAプライベートブランド商品の「あしたか牛カレー」「ぬまっちゃ」「寿太郎みかんの実」、さらにJA・商工会議所の青年部の連携による「沼津餃茶」が、この沼津ブランドに認定されている。



沼津の特産品  
「西浦みかん」  
(西浦みかん寿太郎)

#### 商談会を開催し新たな販路を開拓

- ◇JAでは、地元の飲食店や食品加工業者などを対象とした商談会を年1回開催している。相互連携により商工会議所の会員に向けても商談会の案内を発信し、参加者の増加につなげた。
- ◇商談会がきっかけで「あしたか牛」「沼津ねがた白ねぎ」「西浦レモネード」などの販路が拡大され、新規取引の契約につながった。また、沼津の特産品を使った菓子や餃子など、地元飲食店とのコラボ商品も広がった。



沼津餃茶

#### 人気アニメ作品とのコラボ商品

- ◇人気アニメ「ラブライブ！」シリーズの一作品「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台が沼津市であったことから、アニメファンを中心に沼津への注目が高まった。
- ◇タイの日本展示会における、沼津商工会議所事務局の「ラブライブ！サンシャイン!!」のブースにおいて、アニメとコラボしたJA商品をPR。両者が連携して海外展開を含めたイベントに参加している。

## 連携のきっかけ

### 青年部同士の交流から連携がスタート

◇沼津市の農工商の連携を平成 27 年度よりスタート。商工会議所の青年部と JA 青壮年部の交流がきっかけとなり連携が始まった。

### 地元高校生による商品開発

◇その中で、地元の沼津商業高校授業が一環として行っていた、地元農産物を活用した商品開発に協力。

沼津茶を利用した餃子「沼津餃茶（ぬまづギョーチャ）」を開発した。

◇「沼津餃茶」は沼津商業高校のチャレンジショップ「沼商屋（ぬまショップ）」をはじめ、例年沼津夏まつりにおいて、生徒たちによる販売が行われている。

## 注力した点・工夫した点

### 高校生の発想を取り入れた「沼津餃茶」

◇「沼津餃茶」の開発にあたり、JA なんすん青壮年部、沼津商工会議所青年部の部員が実際に高校を訪れ、意見交換や商品改良のアドバイスなどを行った。JA からは材料として沼津茶なども提供。

◇「沼津餃茶」は高校生の発想を全面的に取り入れ、商工会議所会員である餃子店が試行錯誤して作り上げた。お茶の配分や材料の配合など、高校生を交えて検討しながら開発を進めた。

### 販路拡大に直結する商談会

◇JA 主催の商談会では、飲食店と加工業者が直接話をできる形式をとっている。直接やりとりをする中で、地元の生産品を使った加工商品など新たな沼津の名産品が生まれている。

### アニメ作品とのコラボ商品を開発

◇沼津市を舞台にしたアニメ「ラブライブ！サンシャイン!!」とのコラボ商品を開発。作品中にも登場した「西浦みかん寿太郎」のオリジナルデザイン段ボール箱や、「ぬまっチャ」のオリジナルデザイン缶などを開発した。

◇コラボ商品は JA のアンテナショップなどで販売している。アニメファン的心をつかみ、観光客誘致にもつながった。



生産者と食品関連事業者を直接つなぐ農産物商談会

## 今後の目標

### 生産者と農工業者とのマッチング

◇生産者が求めているのは販路の拡大。同時に飲食店や加工業者からも「地元の生産品を使いたい」というニーズは大きい。今後も商談会を通してマッチングの機会を増やしていく。

### 学校給食に地元の特産品を

◇JA では管内の学校給食への食材提供に力を入れている。地元の特産品を使った学校給食についても、商工会議所との連携を生かして取組んでいきたい。

### 幅広い地元特産物にスポットをあてる

◇沼津はお茶やみかんが特産品として知られているが、ほかにも少量多品目のさまざまな優れた生産品がある。全国的に認知度の低いものにもスポットをあて、地域商品のブランド化を目指す。

◇令和元年 7 月、ブランド米「するがの極」の生産販売拡大に向け、JA なんすんと管内の 2 市 2 町（沼津市、裾野市、長泉町、清水町）の首長らで構成される「ブランド米推進協議会」を設立した。今後は県内外への発信に向けて、関係機関一体となり新たな農業振興モデルを確立したい。

# 5 南アルプス市(同一エリア)を軸とした連携による地域活性化



## 日本一の「フルーツ王国」を目指す

### 取り組みの内容と成果

#### 「商品の開発と販売」

◇ JAが開発をしたワイン(商品名原七郷)、スモモサイダーの販売を商工会加入店舗で販売、PRをしている。

#### リレー形式で開催するさくらんぼイベント

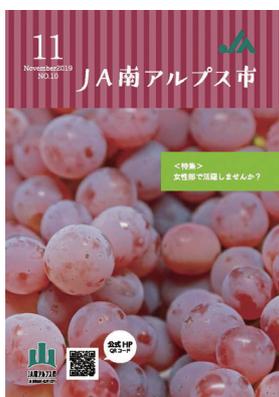
◇ 特産品であるさくらんぼのPRのため、毎年さくらんぼの旬である6月頃にJAと商工会がリレー形式でイベントを開催している。

◇ イベントは2週にわたって開催し、1週目はJAの「さくらんぼフェス」、2週目は商工会の「さくらんぼ祭り」とリレー形式で主催。さくらんぼの食べ放題や種飛ばし大会など、世代を問わず楽しめる内容となっている。

◇ リレー形式でのイベントにより、開催期間をさくらんぼウィークとして長く楽しんでもらいたいという狙いがある。地域内外にも、さくらんぼが南アルプス市の特産品であるという認知が広がった。

#### 広報紙への相互掲載でPRの場を拡大

◇ JAでは隔月、商工会では年10回広報紙を発行。それぞれの広報誌の紙面に、互いのイベント情報やコラムなどを掲載し合っている。それぞれの活動をより広くPRできるようになり、情報発信の場が拡大した。



JAの広報紙に  
商工会の情報を掲載

## 連携のきっかけ

### 町村合併による南アルプス市の誕生

◇平成 15 年、町村合併により南アルプス市が誕生。市が策定した「南アルプス市地域振興計画」に JA、商工会が関わっていたことから、少しずつ連携関係が構築されていった。

### 3 者で共通した「フルーツ王国」としての自負

◇南アルプス市はさくらんぼ、すもも、桃、ぶどう、柿、キウイフルーツなど、フルーツ栽培が非常に盛んな「フルーツ王国」。以前よりフルーツ栽培により地域活性化を行うことで、市の発展に繋がると考えていた。

◇平成 25 年 JA が主催、商工会と市が共催の「全国すももサミット」が開催され、PR・消費拡大が図られた。その後商工会によりすももの「完熟ピューレ」が開発され、JA の直売所等で販売している。

◇平成 30 年には JA の名称を「JA こま野」から「JA 南アルプス市」に変更。名称に「南アルプス市」を冠することで、地域一体となった活動に取り組みたいとの思いがあった。商工会とも名称が揃ったことで、より連携意識が高まった。



## 注力した点・工夫した点

### JA・商工会・市の三者一体での連携

◇JA と商工会のほか南アルプス市も加わり、連携企画などに関わる協議を月 1 回を目安として定期的に行う。商品開発やイベント運営などについて、活発な話し合いを行っている。

◇JA の小池代表理事組合長が、町長や市助役を歴任した経験と豊富なネットワークを生かし、JA・商工会・市の三者をまとめ上げることに尽力した。

◇広報紙への相互掲載に関しては、JA と商工会の広報担当者同士で積極的な情報交換を行っている。広報紙のレイアウトに関しても、双方の担当者が工夫をしている。



## 今後の目標

### フルーツをテーマにしたイベントで認知度アップ

◇中部横断道の南アルプス・清水間が令和 2 年に開通し、集客が見込めることから、さくらんぼイベントの他、商工会では「フルーツ川柳」、JA では「柿の日俳句大会」を開催し全国から募集を受け付け「フルーツ王国」としての知名度を上げ、観光誘致の一翼を担っていきたい。

### 市民が安心して暮らせる街造り

◇今後は市の発展とともに、市民が安心して暮らせる為に、3 者で協力して防災対策の強化も行っていきたい。

# 6 米沢産原木を生かした「やまが炭」の生産販売



## おいしく焼けるやまが炭

### 取り組みの内容と成果

#### 豊富な広葉樹資源を活用した炭焼き事業と「やまが炭」の生産・販売

- ◇米沢地域は広葉樹林が豊富で、民有林面積 5 万 9000ha のうち 7 割が天然林。この広葉樹林で育つ原木の生産時に出る残材の有効活用として、炭焼き事業を新たに展開。
- ◇高齢化している里山林の整備と病害虫被害に強い森林の再生も目指す。
- ◇夏冬の寒暖差が大きい地域のナラ材は、年輪が細かく密度が高い。火がつきやすく長持ちし、煙も少なく火も跳ねないという高品質の木炭「やまが炭（読み方：やまがたん）」の生産が実現した。

#### 技能作業員の雇用維持と炭焼き技術の伝承

- ◇きのこ原木生産の技術作業員は、冬場は雪深く業務ができないので、炭焼き作業で冬期間の雇用維持を図ろうと考えた。
- ◇米沢市内にいる炭焼き職人は高齢者 1 人を残すところとなり、森林整備においても炭焼きは大切な伝統技術であることから、その技術の伝承は急務だった。

#### やまが炭のブランド化と出荷量の増加

- ◇地元老舗企業の長沢燃料商事と販売提携し、東北芸術工科大学の協力を得て、親しみやすいパッケージデザインで「やまが炭」が誕生。
- ◇アウトドア芸人・たけだバーベキュー氏による SNS 紹介やアウトドアブランド・モンベルでの取り扱いなど、認知度アップも進んでいる。
- ◇平成 30 年度の生産量は過去最高の 34.22 トン。平成 31 年度・令和元年度も 10 月までに既に 16.39 トンを生産したが、在庫はすべてゼロで販売も順調に伸びている。



ポップなデザインが人気のやまが炭 (3kg 1,600円)



小さなパッケージもある (500g 600円)

## 連携のきっかけ

### きのこ原木の残材の有効活用を求めて生まれた「やまが炭」

- ◇きのこ原木の生産出荷の際に、山に捨てられる残材が多く、もったいないと感じていた。ベテラン作業員の「昔は炭焼きをしていたから、山に残材はなかった」というひと言をヒントに炭焼き事業を立ち上げた。
- ◇以前整備した炭焼き窯が廃窯になり、原料の残材を組合が豊富に保有していたことから、すぐに事業への着手ができた。
- ◇事業立ち上げ準備の際、市場動向などのリサーチのため（株）長沢燃料商事に相談。そこでタイアップの提案があり、一緒に地域ブランド力を高め黒炭の販路拡大を図ることになった。



やまが炭の原材料は  
米沢産のナラ材

## 注力した点・工夫した点

### ブランド力向上と安定生産への取り組み

- ◇「やまがたエクセレントデザイン賞」や「グッドデザイン賞」に応募し、それぞれ入賞を果たした。木炭では初のグッドデザイン賞入賞で話題になり、ブランド力の向上にもつながった。
- ◇製品の安定生産のため、原木出荷体制の強化および生産基盤整備として炭窯の新規建設を実施した。既存の2窯に加え、新規の2窯が完成し、現在合計4窯。新規窯は来年度以降に稼働を始める予定。
- ◇新規の炭窯建設の際は、岩手県「楽炭」代表の千田氏より技術指導を受け無事に炭窯が完成した。また品質向上のため引き続き情報交換などを行なっている。



2人の職人で  
2つの窯を同時進行で  
監督している



ただだパーベキュー氏は  
新窯建設現場も見学した

## 今後の目標

### 地道な生産量増加と販路拡大を目指す

- ◇今年度の生産量は、昨年同様35トン程度が見込まれる。来年度以降、新窯2機を新たに稼働させるが、こちらは冬季のみ（12～3月）の期間限定の稼働になるため、生産量の大量増加は望めない。
- ◇ただし生産した「やまが炭」は在庫がない状態が続いており、販売を待つ声も多いことから、地道に生産量を増やしていきたい。
- ◇地域の森林整備のための黒炭生産という趣旨を忘れず、安定生産に繋げて、引き続き販路拡大の努力をしていく。

# 7 東城町森林再生協議会による再造林の推進

### 連携分野

- 1 販路開拓  
ビジネスマッチング
- 2 六次産業化  
商品開発(資源活用)
- 3 震災復興  
被災地支援
- 4 地方移住  
観光振興
- 5 地域コミュニティ維持
- 6 その他

### 連携団体

**東城町森林組合**

東城町商工会会員等  
(株)宮田木材 × (株)山崎木材  
× 石田雄氏(個人) × 中国木材(株)  
× 立川林産(株) × 松江エヌエル工業(株)

### 地域

**広島県庄原市東城町**

## 森林を再生する「伐って・植えて・育てる」仕組みづくり

### 取り組みの内容と成果

#### スギ・ヒノキ林の伐採後の再造林支援体制を確立

- ◇東城町森林組合は、材価の低迷等により山離れが進み、皆伐後、植林がされないことに懸念。地元の林業に関わる生産業者、流通業者、加工業者と平成24年に「東城町森林再生協議会」を立ち上げ、スギ・ヒノキ林の伐採後の再造林支援体制を作った。
- ◇「伐って・植えて・育てる」資源の循環利用を促進して持続的な林業経営の確立を目指し、関係者から負担金を集め(生産業者負担金:80円/1㎡、流通業者負担金:100円/1㎡、加工業者負担金:50円/1㎡)再造林促進のための費用にあてた。

#### 設立5年目で10ヘクタールの再造林が実現

- ◇集まった資金で、再造林のコスト削減を図るための調査研究を行いつつ、森林所有者が行う再造林のための経費の一部助成(10万円以内/ha)、再造林地の下刈経費の全額助成(5年間)を行った。また、庄原市が、再造林の県費部分の1/2を助成するようになった。
- ◇設立5年目の平成29年、目標だった「再造林10ha」を達成。平成26年から始めた下刈の助成も増加傾向にある。

#### 森林所有者の負担が減り、関係者の連携が密に

- ◇再造林においては、設立から5年間で、31事業地の32.44haの内17事業地の12.42haの約40%が、森林所有者の負担なしで再造林ができた。
- ◇この協議会を通じ、町内の林業事業者と森林組合との関係が密になり、相互理解が深まった。

### 連携のきっかけ

#### 皆伐されるが再造林されない状態に危機感を抱いて

◇町内の人工林(スギ・ヒノキ)が50年以上になり、皆伐が行われるようになったが、再造林されず放置したままの状態が見られるようになった。材価の低迷による山離れを防ぐべく、東城町森林再生協議会が設立された。

#### 東城町林業再生協議会の助成金のしくみ

#### 東城町林業再生協議会の実績

年度	再造林			下刈り	
	面積	うちコンテナ苗木	うち一貫作業システム	助成金	助成金
平成24年度	0.00	—	—	0	0
年度25年度	2.00	—	—	64,424	—
年度26年度	7.17	—	—	599,666	8.93
年度27年度	7.74	2.71	5.88	1,161,000	16.74
年度28年度	4.69	—	3.61	703,500	17.02
年度29年度	10.84	1.21	—	1,084,000	30.43
合計	32.44	3.92	9.49	3,612,590	73.12

協議会の会員が知恵を出し合い、独自の仕組みを作った

設立5年目で初めて目標を達成

## 注力した点・工夫した点

### 国が提唱する一貫作業システムを実施

- ◇再造林の経費は、地ごしらえの際、いかに経費を掛けず早く済ますかにより、大きく左右する。これをふまえ、平成 29 年、伐採後に伐採時に使用した機械をそのまま使用して地ごしらえを行ない、植付けをする「一貫作業システム」を 4 回実施。
- ◇「一貫作業システム」を実際に行い、グラップルの機械で地ごしらえができる範囲は限られていること、山の現場に重機やトラック、木材などが混在することで作業に支障が出ること、天候ひとつで段取りが狂ってしまうため、作業を調整する担当者の手間が増えてしまうことなどが、課題としてあげられた。
- ◇異なる作業を行うそれぞれの作業員がお互いの作業を尊重し理解することが、「一貫作業システム」による再造林の経費節減につながる事が明らかになった。

### 再造林する場所は、「コスト優先」で考える

- ◇会員で機械による地ごしらえの実証を現場で行った。以前は伐採した面積を全て地ごしらえして植付けしていたが、山があれ、整理が大変な場所や急斜面で将来手入れが大変な場所は、再造林にコストがかかると判断。作業道の上など条件のいい所に植え付けを行い、コスト削減を図る。

### コンテナ苗、コウヨウザンの植え付けによるコスト削減を試みる

- ◇スギを皆伐した山には、同じスギを植え付けるのが適しているが、スギの裸苗木が不足しているため宮崎県からコンテナ苗を取り寄せた。しかし土地が合わなかったのか、生育しなかった。良い山を作るには、良い苗木が必要であることが認識できた。
- ◇コスト削減に向け、生長が早く、下刈りの回数が少なくてすむヒノキ科の樹木・コウヨウザンの導入も試みた。ウサギの食害にあいやすいこと、生育のための技術が確立されていないことなどから、大きい苗木を受け付ける、忌避剤の塗布を行うなどの対策に取り組んでいる。

## 今後の目標

### 引き続き再造林の拡大を

- ◇森林所有者の高齢化、森林所有後継者の不在などにより、再造林に難色を示す森林所有者が増加傾向にある。持続的な林業経営のため、森林所有者とねばり強くコミュニケーションをとり、引き続き再造林の拡大をめざす。
- ◇人工林の伐跡は土地が痩せているため成長が悪く、5 年間の下刈りが必要。再造林と同様、下刈りについても県費の 1/2 を助成してもらおうよう、市に訴えていく。加えて、近年害が増えているシカ対策のための補助金の必要性を行政に訴えていく。



コウヨウザンのコンテナ苗木



広葉樹のように萌芽更新する



ヒノキや杉のようにまっすぐ伸びている

コウヨウザンの  
原産国は、  
中国から台湾

# 8 乾たけのこ生産拡大連絡協議会

## 連携分野

- 1 販路開拓  
ビジネスマッチング
- 2 六次産業化  
商品開発(資源活用)
- 3 震災復興  
被災地支援
- 4 地方移住  
観光振興
- 5 地域コミュニティ  
維持
- 6 その他

## 連携 団体

愛媛県森林組合連合会  
・県下13森林組合

JA県内12JA

## 地域

愛媛県

## 「乾たけのこ」のポテンシャルを最大限発揮

### 取り組みの内容と成果

#### 平成 27 年に愛媛県乾たけのこ生産拡大連絡協議会を設立

- ◇愛媛県森林組合連合会(以下県森連)では平成 20 年から「乾たけのこ」の生産を推奨してきた。きっかけは「乾しいたけ」を取り扱う業者からの要望。
- ◇平成 26 年、餃子の王将への販路確保により生産への要望が高まった。農協からの生たけのこの出荷を受け、森林組合系統の乾たけのこ加工と相まって、生産量が増加している。

#### 乾たけのこ生産により農林家・海産物加工業者の所得向上をはかる

- ◇乾燥機、大鍋、釜など、既所持のものを利用し、しいたけ農家にとっては、しいたけ出荷が終わった 5 月上旬から下旬にかけての農閑期に乾たけのこの作業ができること。
- ◇海産加工業者も業務の閑散期に乾たけのこ加工に従事できるようになった。

#### 乾たけのこ生産により放置竹林対策の一助に

- ◇放置竹林は愛媛県だけでなく、四国や日本全体の問題でもある。竹林整備を行っても、3 年間手を入れないと放置竹林に戻ってしまう。自然と調整伐が実施されることになり、竹林整備が期待できる。

#### 地域的な取り組みが実を結び生産量が増加

- ◇王将フードサービスからの依頼数量に応えようと地域的な取り組みを強化し、平成 26 年はほぼゼロだった生産量を、平成 27 年は 2.3t、平成 28 年は 12t と順調に伸ばしている。

#### JA との連携や海産物加工会社の参加などの波及効果

- ◇生産量確保のため、JA へ生たけのこ出荷をお願いしたり、海産物加工業者へ協力を要請するなど、林・農・水の連携が広がった。



たけのこを採ることが調整伐となり放置竹林が整う



餃子の王将の「日本ラーメン」は国産素材のみが使われている

## 連携のきっかけ

### 愛媛に縁のある「餃子の王将」社長・渡邊氏との出会いにより販路が拡大

- ◇平成 23 年 3 月の福島原発放射能汚染事故により、乾しいたけ・乾たけのこの消費が低迷。一時的に生産を取りやめたが、一部生産者の間で細々と生産は続いていた。
- ◇その後王将フードサービスの渡邊社長の父が愛媛県出身というご縁で、平成 27 年から、餃子の王将のラーメン用メンマの材料に県産乾たけのこが使われるようになった。
- ◇しかし需要に応える供給に至らなかったことから、協議会を設立。平成 28 年より JA から生たけのこを出荷し、供給量を大幅に拡大した。
- ◇また海産物加工業者も乾たけのこ加工に協力いただき、林業・農業・漁業のコラボが実現した。



## 注力した点・工夫した点

### 林業・農業・漁業の連携

- ◇松山市農協・えひめ南農協から生たけのこを出荷してもらうことで、県森連などでの乾たけのこ加工増につながった。
- ◇林業・農業・漁業の系統を超えた協力体制が取れたことが成功の鍵となった。

### 県森連や農協などによる研修・指導の徹底と助成対象の拡大

- ◇農家の作業負担の軽減を図るため、乾たけのこの加工方法や作業の流れ、コツなどを細かく研修などで伝えた。県森連の HP でも作業工程の詳細を掲載。
- ◇今までは鍋や釜の購入に対してサポートされてきたが、今後はこれまで対象外だった「乾燥機」を補助対象に。



### 乾たけのこ作りの大まかな流れ



## 今後の目標

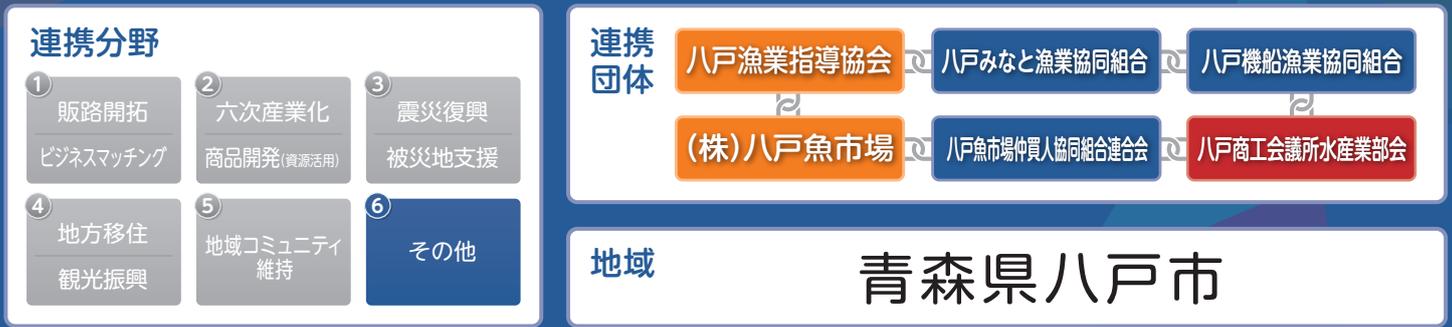
### 新たなニーズの開拓

- ◇国内の乾たけのこ消費量は5,000～6,000tとも言われるが、現状そのほとんどが中国産。食の国産化意識が向上するなか、生産増が期待されている。今後は学校給食用の需要に対しても営業を拡げていきたい。
- ◇また中国への逆輸出やシンガポールなど、海外輸出も視野に入れたい。

### 次年度以降の取組みについて

- ◇たけのこ生産は豊凶の差が大きいので、豊作地域からたけのこを仕入れるなどの工夫が必要。
- ◇自然災害や高齢化などで生産者数拡大は容易ではないが、未生産・未出荷地域を掘り起こして、役割分担などで増産の工夫をしたい。将来的には「生産量30t・1億円産業」を目指したい。

# 9 八戸港版SDGs推進宣言



## 持続可能な水産業確立を目指した八戸港の挑戦

### 取り組みの内容と成果

#### 東北の水産都市として、「八戸港版 SDGs」を推進

◇八戸商工会議所水産部会では、国連の持続可能な開発目標＝SDGsのゴール14「海の豊かさを守ろう」の実現に向けた動き、八戸港から世界的トレンドであるSDGsへの取り組みを全国に発信しようと、平成31年6月24日に水産6団体が「八戸港版SDGs推進宣言」を実施。国内港湾初の民間レベルでの取り組みとして注目を集めた。

#### 海洋ごみの回収と陸上処理のしくみを構築

◇これまで、沖合で操業中にとれてしまったコンテナや冷蔵庫、自転車などの海洋ごみは産業廃棄物となるため、回収が困難で海に戻っていた。加えて、漁業者が回収した海洋ごみは、漁業者の負担で処理する必要があった。

◇八戸市と協議し、公費による海洋ごみ回収と陸上処理の仕組みを構築していく。

#### 漁獲した魚の情報収集を厳密に行い、漁獲証明書を簡単・確実に発行する

◇持続可能な資源利用につながるよう、将来的にMSC「海のエコラベル」取得をみすえ、基礎データとして蓄積。

◇漁獲証明書を簡単・確実に発行するシステムについて研究することで、外国によるルール無視の操業など、違法な漁獲を防ぐことを目指す。

### 連携のきっかけ

#### 八戸漁業指導協会の発案で連携スタート

◇沖合・沿岸漁業の両方がある八戸市では、漁師、大卸、仲買の集まりが存在するが、それぞれの力が強固で、縦のつながりがあまりなかった。SDGsの採択をきっかけに、八戸漁業指導協会から「各団体が協同し“八戸版SDGs”を発信しよう」と発案。

八戸商工会議所水産部会がとりまとめ役となり、水産6団体の連携を実現した。

#### 日本の海の未来をみすえて

◇八戸の海のみならず、日本の海の未来をみすえた結果として、水産6団体の連携が実現した。地元の海から恩恵を受けている異業種の水産団体が連携して宣言を行うことで、環境対策への方向性と取り組みへの気概を日本全国に知らしめ、持続可能な水産業確立に向けての起爆剤となった。



左から  
岡沼明見 八戸みなと漁協組合長、  
熊谷拓治 八戸漁業指導協会会長、  
川村嘉朗 八戸機船漁協組合長、  
野田一夫 八戸商工会議所水産部会長

## 注力した点・工夫した点

### 「ゴール14」に示されたターゲットの絞り込み

- ◇SDGsは、貧困や飢餓の撲滅、気候変動対策など17のゴールとそれを達成するためのターゲット（具体的方策）を設定。「八戸港版SDGs」では、メンバーによる勉強会を開催し、ゴール14「海の豊かさを守ろう」の中で具体的に示された10のターゲットから、発展途上国が取り組むべき内容、国が取り組むべき内容と考えられるものを省き、残った3つのターゲットを、八戸港として取り組む課題として絞り込んだ。

### 「大阪サミット」開催前に宣言を

- ◇「G20大阪サミット2019」が6月28日、29日に開催され、海洋のプラスチックごみ規制について議論されることが、プロジェクトスタート時から、大阪サミット開催後に「八戸港版SDGs」を宣言したら話題性に欠けると判断し、サミット開催日より前の6月24日に宣言。これにより、広く注目が集まった。

### 八戸港の未来を担う若手の育成

- ◇3カ月に2回のペースで開催している勉強会には、各団体の幹部だけでなく若手も参加。同じ水産業ではあるが、異業種のメンバーとの関わりを通して見聞を広げ、八戸港の未来を担う人材の育成も目指す。



持続可能な開発目標 14—海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用する



## 今後の目標

### 八戸市との海洋ごみ対策に関する連携

- ◇八戸商工会議所を通じて「八戸港版SDGs推進宣言に対する支援」への要望を実施済。
- ◇八戸市では海洋ごみ問題への取り組みが持続可能な都市の実現に寄与する重要な事項として認識。今後、漁港や漁場をはじめとした海を取り巻く環境改善について漁業団体や関係団体と連携を図りながら進めていくこととしている。

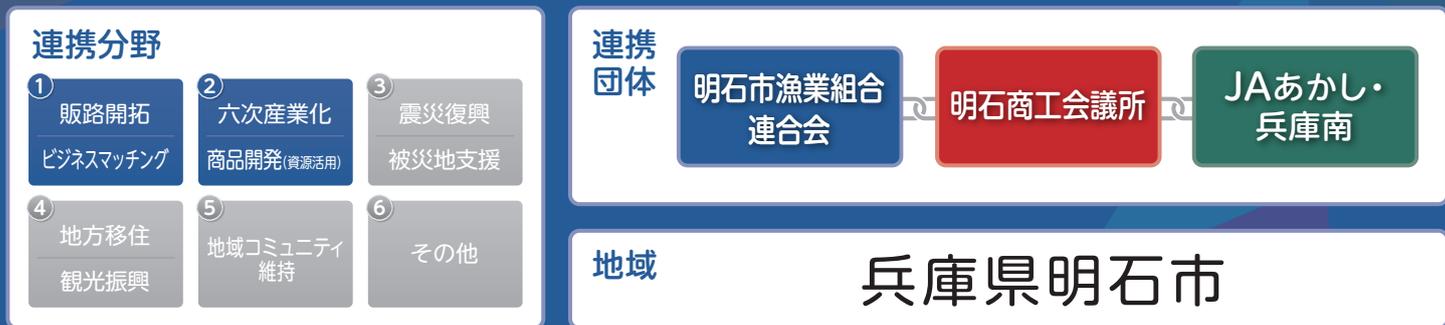
### 漁獲データのより正確な収集・管理方法を調査

- ◇漁獲データが正確に収集できると、「いつ、どこに、どの魚がどれくらいいる。よって、今の時期はこのくらい獲ろう」など、持続的な魚種の管理ができるようになる。
- ◇魚に水温や水深を記録するタグをつけて漁獲データを調べるなど、各地で実験が始まっている。現在は、このような情報を集め、全国の代表的な漁港の動きを注視している状態。7～8年後を目処に具現化を目指す。

### 日本各地の漁港でも「SDGs推進宣言」を

- ◇八戸市の取り組みにより、日本各地の漁港が「SDGsのゴール14の施策を進めるべきである」と気づくことを期待。活動の全国的な広がりを願う。

# 10 明石のりまつり



## 節分に福を招く明石のり

### 取り組みの内容と成果

#### 「明石のりまつり」の開催

- ◇平成 27 年度より、節分前の時期に、明石のり PR のためのイベント「明石新のり・恵方巻まつり」を開催。平成 30 年度より明石のりまつりに名称変更。
- ◇まつり当日は、市内の 5 漁協がそれぞれ選りすぐった明石五大ブランド海苔を販売する。5 種類の手巻海苔を箱詰めにしたセット販売や食べ比べも行い、参加者からも好評。



明石新のり・恵方巻まつり

#### 明石のりを使ったオリジナルメニュー

- ◇市内の複数の飲食店ではイベントの前後 2 週間、明石のりを使ったオリジナル限定メニューが販売される。
- ◇オリジナルメニューは恵方巻のほか、恵方ロールや海苔パウダーを練りこんだスイーツなどバリエーションに富み、メニュー数は年々増加。



海苔パウダーを練りこんだケーキ



恵方巻

明石のりを使ったオリジナルメニュー



恵方ロール

#### 教育の現場にも明石のりを

- ◇地元の高校生が明石のりを使ったパンを開発し、イベント会場で販売。
- ◇地元の小学生が社会科の授業の中で明石のりを学習。昨年度はイベントで学習の成果が発表された。
- ◇市内の高校では、生徒たちが明石のりの研究に取り組んでいる。次回のイベントでの研究成果発表に向け調整を進めている。

#### 認知度向上による販路の広がり

- ◇「明石のりまつり」は毎年の開催で認知度も高まり、地域の一大イベントとなっている。
- ◇イベントがきっかけとなり、地域と連携しているスーパーで、5 漁協ののりのうち 1 つを取り扱うようになった。

## 連携のきっかけ

### 明石は県内でも最大ののり産地

- ◇佐賀の有明のりと生産量 1、2 位を争う兵庫県。昭和 29 年からのりの養殖を始めた明石は比較的新しい産地だが、現在では県内でも最大の産地となっている。しかし生産量の多さに比べ認知度が低く、ネームバリューを上げたという思いがあった。
- ◇これまで各漁協での販売など生産者も努力していたが、それだけでは限界があった。明石のりの PR と販路拡大のために、生産者と商業者が一体となった取り組みが必要と考え、イベントを発案した。



明石海峡の  
恵みを受けて育つ  
「明石のり」

新鮮な一番摘み  
「明石のり」



### 明石のりと農産物のコラボレーション

- ◇明石のりと同時に地元の農産物もあわせて PR したいと考え、JA あかし・兵庫南とも連携。これまで「明石新のり・恵方巻まつり」で、JA あかしの米と明石のりを使った「おにぎらず」や「爆弾おにぎり」の体験イベントを行ってきた。
- ◇JA の直売所でも明石のりの販売を行っている。

## 注力した点・工夫した点

### 地元の高校生も加わってのイベント運営

- ◇「明石のりまつり実行委員会」には地元の高校生も加わり、会議に参加している。
- ◇明石のりの生産の流れを高校生に見学してもらい取り組みも行っている。のりの加工などの作業工程を見て、明石のりをより深く知るきっかけに。

### 多くの飲食店を巻き込み、地域全体で明石のりを盛り上げる

- ◇「明石のりまつり」スタートの 2 年前から、明石では飲食業組合を中心とした明石ダコをテーマとした「明石半夏生たこまつり」が行われていた。明石のりを使ったメニュー開発にあたっては、「明石半夏生たこまつり」に参加していた飲食店を中心に直接お願いに回った。
- ◇各店舗のメニュー開発を後押しできるように、今年度から試作に用いるのりの提供を始めた。

### 豊かな海づくりを目指す環境への取り組み

- ◇海の栄養塩を増やすために、漁業者と農業者が連携してため池の泥を海に送ったり、池や水路の掃除を協働して行っている。

## 今後の目標

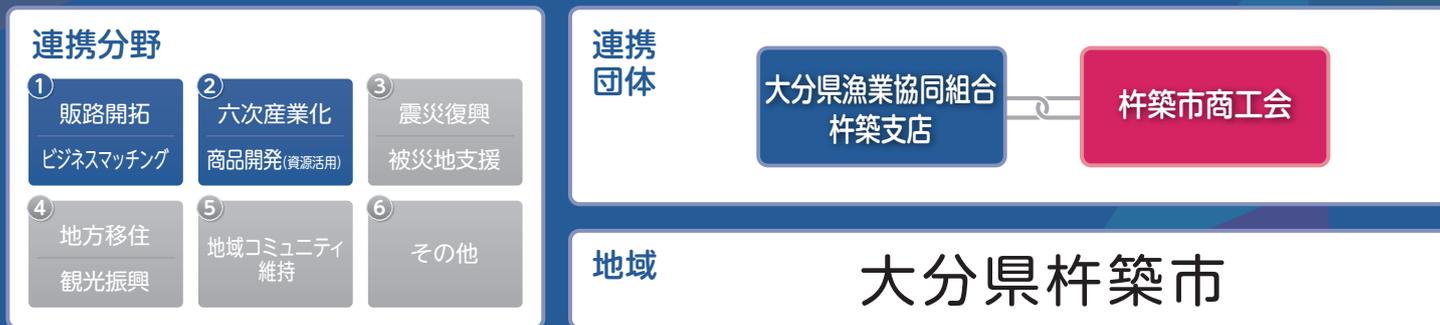
### 明石のりのブランド価値をアップ

- ◇今後も毎年イベントを通じて、明石のりの PR を続ける。明石のりのブランド価値を向上させることで、価格にも良い影響をもたらしたい。
- ◇イベント期間以外でも地域の飲食店等で明石のりを使ってもらえるよう、漁協と商工会議所の職員が協力して営業活動を行う。

### 未来ある子どもたちに地元の誇りを

- ◇小学校や高校での取り組みを通じて、若い人にも明石のりに興味をもってもらえるようになった。明石のりをはじめ地域の生産品を選択することで、若い人たちが地元の誇りを持つことを期待している。
- ◇農業・漁業といった第一次産業は従事者が減少傾向にある。若い人たちに地元の生産品の魅力を伝え、将来的な農業・漁業従事者の増加にもつなげたい。

# 11 ハモの消費拡大とハモ食文化の醸成



## 杵築産ハモのブランド化で稼ぎ頭の水産物に

### 取り組みの内容と成果

#### ハモの市内消費を目指し「水産物消費推進委員会」を設立し、協定も締結

- ◇杵築市内で漁獲されたハモなどの水産物は、そのほとんどが関西方面など県外に出荷され、市内で消費されることがなかった。
- ◇そこで杵築市内で流通・消費を推進することを目的に、平成 27 年に杵築市商工会（以下商工会）、大分県漁協杵築支店（以下漁協）、杵築市観光協会、大分県、杵築市から構成される「杵築市水産物消費推進協議会」を設立した。
- ◇さらに商工会と漁協が連携を密にし、水産物の消費推進することを目的に平成 29 年「水産物消費推進協定」も締結。

#### ハモ加工設備の充実化

- ◇骨切り加工されたハモの要望が高かったため、漁協では平成 28 年にハモの 3 枚おろし機、骨切り機を導入。
- ◇安定出荷のため、骨切り加工後、急速冷凍、保存が可能となるハモ専用の加工処理施設を令和 2 年 3 月までに整備予定。これにより流通を本格稼働させる。



パック詰めされた骨切り加工ハモ

#### ハモの流通拡大・認知度アップのための取り組み

- ◇平成 27 年から「杵築市水産まつり」と「はも・ハモ祭り」を同日・同会場で共同開催し、「ハモフライ」の無料配布や漁協で骨切り加工したハモを販売。
- ◇ハモのゆるキャラ「ハモシロー」やハモ料理提供店のハモステッカー配布により、ハモの認知度アップを図る。
- ◇食べ歩きスタンプラリーや食べ比べイベントなどの開催、国道 213 号線を「ハモ街道」と名付けるなど、市内のハモ食文化の醸成に注力している。

※ハモ街道は未実施で、今後生産量が安定されてからになります。



平成 27 年から開催されている「はも・ハモまつり」



ハモのゆるキャラ「ハモシロー」

## 連携のきっかけ

### 杵築市商工会と県漁協杵築支店が意気投合して連携

- ◇平成 27 年、漁協は「大分県地域活力づくり活動支援事業」の活用を希望したが、漁協だけでなく「地域全体の活性化」を理由に採択が見送られた。そこで商工会との連携を模索した。
- ◇商工会でも平成 13 年度以降、ハモの特産品開発を独自に進めていた経緯があり、漁協とのつながりを作りたいと考えていた。
- ◇そこで平成 27 年 8 月に開催された「杵築ブランド戦略会議」の会場にて、商工会と漁協がハモの市内流通・消費促進に関して意気投合し、今回の連携がスタート。

## 注力した点・工夫した点

### 商工会・漁協・行政の連携

- ◇杵築市水産物消費推進協議会は、商工会、漁協、観光協会、大分県、杵築市から構成されており、多くの組織・団体を巻き込んだ取り組みとなった。
- ◇商工会と漁協および行政の連携による水産物販売促進は、県内では初の試み。



## 今後の目標

### 漁協の取り扱い量と規模の拡大

- ◇現在、漁協のハモ取り扱い量は年間 60 トン。令和 4 年までには 124 トン程度にまで増やしたい。内、80 トンはこれまで通り関西方面に活魚出荷。残り 44 トンは漁協で加工し（加工後は 17 トン程度になる）、市内消費を目指す。
- ◇取り扱い量増加に対応するための施設・設備の充実を図る。



### 杵築産ハモのブランド化

- ◇関西方面への出荷シーズンが終わるとキロ単価 6 分の 1 程度に下がってしまうハモを、市内消費拡大とブランド化により杵築市の稼ぎ頭の水産物にしていく。
- ◇杵築市ハモのブランド化を強化し、観光地としての認知度向上も目指す。そして 10 年後の年間交流人口目標を 200 万人に設定する。

### 市内のハモ食文化の醸成

- ◇これまでは杵築市民にとっても、ハモは「高級な食べ物」「調理が難しい」というイメージだった。そこで漁協が骨切り加工したハモを適正な価格で流通させることにより、ハモ食の文化を醸成する。
- ◇現在、複数の飲食店で「ハモフライ」「ハモ天定食」「ハモ重」などのメニューを提案。今後もメニューや調理方法の工夫は各店舗に自由に考案してもらい、活性化を進める。



# 12 「真田REDアップル」を活用した地域連携型六次産業化



## 上田のりんごは真田の赤備え

### 取り組みの内容と成果

#### 地域ブランドりんご「真田REDアップル」を活用した新商品開発

- ◇上田地域の特産品であるブランドりんご「真田REDアップル」を使用した新商品を開発。地域の小規模事業者と連携し、アップルパイや100%ストレートジュースなどの開発と販売を行っている。
- ◇NHK大河ドラマ「真田丸」の追い風もあり、「真田REDアップル」の知名度は向上。それとともに「真田REDアップル」を使用した商品やメニューと、それを提供する事業者も増加傾向にある。
- ◇大手航空会社の国際線の機内食に「真田REDアップル」100%ストレートジュースを使用したチキンカレーが期間限定で提供された。



#### 「グルメ&ダイニングショー」など展示会での販路拡大

- ◇「グルメ&ダイニングショー」など展示会に積極的に参加。「グルメ&ダイニングショー」は、日本商工会議所主催の共同展示商談会「feel NIPPON 春 2019」への出展に加え、その翌日には単独でも出展した。
- ◇展示会では「真田REDアップル」関連商品を国内外のバイヤーにPRし、事業者の販路開拓の支援を継続的にしている。大手バイヤー等からの引き合いも増加。



### 連携のきっかけ

#### JA 青年部りんご農家による「真田REDアップル」のブランド化

- ◇JA 青年部のりんご農家を中心に、地域特産品のりんごを「真田REDアップル」と名付けてブランド化。JAの各種イベントなどにおいて、戦国時代の真田氏を連想させる赤い専用箱で販売している。
- ◇3品種のりんごを、それぞれ真田昌幸・幸村・信之になぞらえてストーリーを構成。農家の所得向上と他地域との差別化を図る取組みとして、地域メディアにも取り上げられ注目を浴びた。



## 各事業を通じた JA と商工会議所の連携

- ◇ JA と商工会議所は、姉妹都市での物産展などでかねてより協力関係にあった。
- ◇ さらに、平成 28 年の上田市合併 10 周年記念事業「信州上田ベジフルなないろスイーツコンテスト」や、平成 29 年の地域資源活用新事業∞全国展開プロジェクト「真田 RED アップルによる地域連携型六次産業化の推進」などの事業において、連携関係を深めた。

## 「上田ブランドプロモーション事業」が商工会議所でスタート

- ◇ 平成 30 年、商工会議所の事業として「上田ブランドプロモーション事業」がスタート。「真田 RED アップル」を使った「真田 RED アップルパイ」など、地域の食品加工品製造業者の商品開発や販路開拓を推進した。

## 注力した点・工夫した点

### 商工会議所が核となって生産者と事業者をコーディネート

- ◇ 会議所の担当職員が JA、りんご農家と事業者間のマッチングを行い、商品開発や販路開拓のための連携を進めた。
- ◇ 商工会議所が出展する展示会などには、事業者だけでなく JA や農家にも参加を打診。お互いの連携意識を強めた。
- ◇ 展示会ではバイヤー等から生果のニーズがあることも。そのような場合は JA や農家と直接やりとりしてもらうことで、新規の取引につながったケースもある。

### イベントを活用した「真田 RED アップル」関連商品の PR

- ◇ 3 年ほど前から行われていたご当地グルメイベント「美味（おい）だれの宴」を、平成 30 年より「上田創作グルメ食堂×美味だれの宴」と名称変更して、商工会議所主催で開催。
- ◇ 新作グルメの中に「真田 RED アップル」を使用した商品やメニューを開発した事業者が出店。市民やメディアに対して PR を行っている。



### 関連商品のパッケージイメージの統一

- ◇ 「真田 RED アップル」を使った 100% ストレートジュースは、赤色の缶デザインに。「真田 RED アップル」とのイメージ統一を図った。

## 今後の目標

### 販売場所、販売網の検討と整備

- ◇ 「真田 RED アップル」関連商品は、主に地域の小規模事業者が手掛けているため、大手からの大量注文には対応が難しい。コストや輸送の問題も考慮して販路を検討していく。
- ◇ プレミアム商品としての販売や、自然派セレクトショップでの販売も視野に入れ、ブランド価値を高めながら販路の開拓を目指す。

### 商工会と JA の連携をさらに強化

- ◇ 情報の共有だけでなくプロジェクトメンバーとして、今後も連携を深めていく。
- ◇ 「真田 RED アップル」関連商品で成功事例を作り、りんご以外の農産物に関しても、六次産業化や地域ブランドの確立を目指す。

# 13 伊豆・いとう地魚王国



## 知ってもらって、使ってもらって、食べてもらう

### 取り組みの内容と成果

#### 伊豆・いとう地魚王国の“建国”

- ◇伊東は海のまち、地魚のまちであることを再発信したいとの思いから、平成 27 年度に「伊豆・いとう地魚王国」を設立。
- ◇伊東市と漁協、商工会議所をはじめ、実際に地魚を取り扱っている旅館やホテル、小売業者、卸業者などが参加し、「地魚」を共通項に地域の活性化を図る。地元の水産資源の付加価値向上を目指し、小規模事業者の売上げにも貢献した。

#### 地魚の普及を目指す

- ◇高校生や子育て中の母親などを対象に「地魚おろし方教室」を開催。地元の旅館などから講師を招いて魚のさばき方や調理方法、旬に関する知識を伝え、参加者から好評を博している。
- ◇魚を調理する楽しみやふれあう場の機会を提供するとともに、地魚の消費拡大を目指す。さらに魚文化、和食文化を若い世代に伝える場にもなっている。



子育て講座での  
魚のさばき方教室

#### 長期計画に基づく総合的なプロモーション

- ◇「伊豆・いとう地魚王国」設立以来さまざまなイベント等を行ってきたが、それらを単発で終わらせないため、令和元年にプロモーション事業の抜本的な見直しを実施。
- ◇「伊豆・いとう地魚王国」の将来的なビジョンを加盟店等と検討。ビジョンを実現し、伊東の魅力を内外に広く伝えるための総合的なプロモーション活動を、同年より 3 年計画で展開する。

## 連携のきっかけ

### 「海と魚のまち」伊東の魅力を発信する

- ◇伊東では年間を通じて100種を超える豊富な魚が水揚げされる。その特性を生かすため、伊東市、漁協、商工会議所の3者と事業者が協力し、連携を図ることを目指し「伊豆・いとう地魚王国」を設立した。
- ◇地魚の魅力を発信し、その付加価値を高めるとともに、消費拡大や販売促進、魚食普及に努め、地域全体で水産業の六次産業化に取り組むことを目指す。



平成30年に出席した  
市町村対抗物産展

## 注力した点・工夫した点

### 王国ロゴマークを商標登録

- ◇「伊豆・いとう地魚王国」ロゴマークの商標登録出願を行い、加盟店・団体が取り扱う商品などにマークを表示することで、観光客などに対する訴求力アップや、王国の活動PRにつなげる。

### ビジネスマッチングを推進

- ◇地域で高い評価を受けている地魚を市外で取り扱ってもらえるよう、地魚卸業者と市外の飲食店、旅館等とのマッチングを行った。
- ◇マッチングの際、経営指導から契約交渉までトータルで支援。交渉開始後も契約条件などの調整役を担い、事業者からの信頼を得た。

### 専門家によるコンサルティングを導入

- ◇総合的なプロモーション活動を行うには、自分たちが考える伊東の魅力と、外部からのニーズが合っているかをしっかりと把握しなければならない。しかし、加盟店など当事者には、客観的な視点を持つことがなかなか難しい。
- ◇加盟店、団体に対し、持続的な経営支援の仕組みをつくるため、3年計画の一環として外部コンサルタントの協力を依頼。商工会議所を中心に、市や漁協とも情報共有をしながら、効果的なプロモーションについての議論を重ねている。



「伊豆・いとう地魚王国」の  
ロゴマーク

## 今後の目標

### 観光客誘致を促進するツーリズム事業

- ◇外部の旅行業者と提携し、首都圏から伊東へのパッケージツアーを企画。「観光地伊東」として、加盟店や団体における新規顧客の獲得やリピーター確保を目指す。
- ◇現在は加盟店等と協力し、受け入れ体制などの現地調査を行っている。同時に商品開発・六次産業化などの取組みも促進。将来的には、開発した商品やサービスをツアー客に楽しんでもらえるような仕組みを構築していく。

### 効果的な情報発信を

- ◇これまで「伊豆・いとう地魚王国」ホームページやSNSでの情報発信を行う中で、さまざまな課題が見えてきた。そのため、現在ホームページのリニューアルを進行中。リニューアル後は効果的な情報発信を行っていく。

# 14 「松江茶ビール」の開発・販売



## 「お茶処」だからこそ実現した「松江茶ビール」

### 取り組みの内容と成果

#### 新商品の開発、販売を通して地域を活性化

- ◇農林漁業者と商工業者などが、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た新商品開発支援を行い、開発商品の販売を通して地域の活性化を図る。これらの取り組みを通じ、松江の地域資源のブランド化を進める。
- ◇平成20年7月、「農工商連携」に取り組む団体の事業計画を国が認定し、支援する「農工商等連携促進法」が施行された。これを受け、平成22年3月、松江市、JAしまね、JFしまね、宍道湖漁業協同組合、松江観光協会、松江市内の商工会、松江商工会議所により構成される「まつえ農水商工連携事業推進協議会」が設立された。



令和元年度  
まつえ農水商工連携事業  
推進協議会

#### 生産者と加工業者のマッチング、地元の学生とのコラボによる商品開発

- ◇さつまいも農家とクラフトビール会社、漁業組合とカレー製造会社など、生産者と加工業者の異業種マッチングにより、商品開発を行う。また、生産者・加工業者と市内の商業高校、農林高校の学生とのコラボによる商品開発も行い、事業者には喜ばれている。



姫神占い  
神社クッキー

#### 茶人・松平不昧公の没後200年を記念し「松江茶ビール」を開発

- ◇平成30年6月、松江市に独自の茶文化を広めた松江藩主・松平不昧公の没後200年を記念し、地元の煎茶を使ったビールを商品化。「松江茶ビール」と名付け、島根県と鳥取県の商業施設で販売し、「お茶処松江」をアピールした。

#### 1年間で3,000本販売する目標を達成

- ◇「松江茶ビール」は、平成30年6月末の完成披露会から令和元年6月末までの1年間で、2,860本を販売。目標の3,000本を、ほぼ達成した。不昧公200年祭を通じ、松江市の「茶の湯文化」の発信に貢献した。



麦芽とお茶のすっきりした  
苦味と豊かな香りが広がる。  
/税込650円

## 連携のきっかけ

### 「不昧公 200 年祭」を機に松江の「茶の湯文化」を伝える

- ◇松平不昧公没後 200 年にあたる平成 30 年に、茶の湯文化と関連産業の更なる発展を目指し、また、次世代への継承を図るため「不昧公 200 年祭」が開催された。
- ◇協議会では、松江の茶の湯文化を、地元住民だけでなく多くの観光客に知ってもらい、お茶への関心や消費量を増やすことを目的に、お茶を利用した商品開発を進めることになった。



平成 30 年 6 月、  
松江市役所で「松江茶ビール」の  
お披露目を開催

## 注力した点・工夫した点

### 抹茶、煎茶、ほうじ茶のうちのどれをビールの原料にするか検討

- ◇「松江茶ビール」は、島根県内の事業者でクラフトビールを醸造する「石見麦酒」に相談し、開発を進めた。抹茶、煎茶、ほうじ茶のどれを原料にするのか、どのような種類のビールにするのか検討・試作を重ね、煎茶を原料としたペールエールとした。

### 商品ラベルも松江らしく

- ◇商品ラベルは、松江らしいデザインを意識した。国宝松江城に加え、中央に「不昧公 200 年祭」のロゴを入れた。

### イベント開催やメディア露出など、幅広く PR

- ◇「松江茶ビール」を広く知らしめるため、松江市役所において、松江市長と開発関係者出席による完成披露会を開催した。
- ◇主要紙、地元紙などマスメディアに「松江茶ビール」のプレスリリースを送り PR。多くの媒体で記事が掲載された。
- ◇まつえ農水商工連携事業推進協議会のホームページやフェイスブックなど SNS で紹介。認知度を広げた。

### 「食」のイベントに出品

- ◇日本商工会議所が東京・秋葉原の「日本百貨店しょくひんかん」と連携して、全国のおいしいものを販売する「地域うまいもんマルシェ」に出品。「お茶処松江」をアピールした。

## 今後の目標

### さらなる新商品開発を進める

- ◇食品や雑貨などのオリジナル商品を開発する首都圏のセレクトショップ・AKOMEYA (アコメヤ) とコラボし、松江特産の干し柿、鯖の塩辛などを使った新商品の開発を行っている。今後首都圏での販売を視野に入れ支援を行っていく。

### 首都圏での販路拡大

- ◇「いちじくジャム」「赤貝カレー」をはじめ、既存の開発商品についても、都内にある島根県のアンテナショップ等での催事に出店することで、松江発の商品の情報発信に取り組む。



いちじくジャム



赤貝カレー



大根島産 社丹の花入り  
かりんとう



松江美保開  
えびす漬け

# 15 地元のサバで作る「さばコロッケ」

## 連携分野

- |                     |                       |                 |
|---------------------|-----------------------|-----------------|
| ① 販路開拓<br>ビジネスマッチング | ② 六次産業化<br>商品開発(資源活用) | ③ 震災復興<br>被災地支援 |
| ④ 地方移住<br>観光振興      | ⑤ 地域コミュニティ<br>維持      | ⑥ その他           |

## 連携 団体

日高町商工会

比井崎漁業  
協同組合

## 地域

和歌山県日高郡日高町

## 全国コロッケフェスティバルで特別賞

### 取り組みの内容と成果

#### 日高町で水揚げのさばを使った「さばコロッケ」

- ◇令和元年、日高町で水揚げされたサバを使ったさばコロッケを開発。新鮮なサバを南蛮漬けにしてミンチ状にし、北海道産のジャガイモに練り込んでコロッケに仕上げた。
- ◇漁協の販売所では冷凍状態のさばコロッケを販売。さらに同年より、日高管内のスーパーで、調理済みのさばコロッケを惣菜として販売開始予定。
- ◇農林水産省内の食堂において、「鯖コロ野菜カレー」(900円)としてメニューに採用された。



#### 全国コロッケフェスティバルで特別賞を受賞

- ◇令和元年9月22日、茨城県龍ヶ崎市で開催されたご当地コロッケの全国大会「第7回全国コロッケフェスティバル」にさばコロッケを出店した。
- ◇大会には35店舗が出店し、約57,000人が来場。さばコロッケはピーク時には1時間で300個を販売し、大会終了30分前に用意していた1,200個を完売した。
- ◇この大会では来場者の投票によって順位が決まる。さばコロッケは、南蛮漬けやサバの風味など味への評価が高く、特別賞(龍ヶ崎市長賞)を受賞。翌年に予定されているグランドチャンピオン大会への出場権も獲得した。



さばコロッケの  
ブース前には行列が



ステージで特別賞の  
表彰を受けた

## 連携のきっかけ

### 日高町は巻き網漁法発祥の地

- ◇日高町はもともと「クエの町」として知られている。郷土料理として有名な「クエ鍋」のほか、江戸時代から続く「クエ祭」もあった。平成30年に開催された「ニッポン全国鍋グランプリ2018」では、天然クエ鍋を出品して日本一を獲得した。
- ◇しかし、クエは高級魚であることから、イベントでのPRや加工化が難しかった。そのため商工会では、別の食材を用いた特産品づくりができないかと考えるようになった。
- ◇日高町は、サバやアジを漁獲する巻き網漁法の発祥の地であり、まとまったサバの水揚げ量が見込める。そのことから、商工会関係者がサバを使ったコロッケを作るアイデアを思いついた。

### 漁協女性部の協力でさばコロッケ第1弾が誕生

- ◇さばコロッケの開発には、商工会担当者が数年かけて検討をしていた。サバの加工をどこで行えばよいかを考えた結果、一番魚を扱う漁協に加工を依頼した。
- ◇漁協ではカレー、梅、ショウガの3種類の味のさばコロッケを試作。試食してショウガ味を選び、大阪や地元のイベントで販売した。
- ◇その後しばらくの間は開発が進まなかったが、商工会担当者が北海道の冷凍食品メーカーに相談したところ、加工を引き受けてもらえることに。日高町で水揚げされたサバを地元で加工し、北海道の業者にコロッケ加工を依頼する形で商品化が実現した。

## 注力した点・工夫した点

### サバの風味を生かした南蛮漬け味

- ◇北海道の冷凍食品メーカーに開発を依頼し、7種類の味の試作品が完成。塩だれ、味噌だれ、蒲焼き味などの試作品を、商工会や漁協の職員が試食し、南蛮漬け味に絞って販売することを決定した。
- ◇味付けには梅酢を加え、臭みを消しながらもサバの風味を生かした、まろやかな味わいに仕上げた。

### イベントで積極的にPR

- ◇名古屋市で開催された「ふるさと全国県人会まつり」、日高町での「クエ・フェア」「日高町ふれあい祭 共創フェア2019」などさまざまなイベントに出店。

#### さばコロッケ 販売実績

9月7日(土)	ふるさと全国県人会まつり(名古屋市)	360個	
9月22日(日)	第7回全国コロッケフェスティバルin龍ヶ崎(茨城県)10:00~15:30	1,200個	特別賞(龍ヶ崎市長賞)受賞
10月19日(土)	令和元年度クエ・フェア(和歌山県日高町)	400個	
11月17日(日)	第23回日高町ふれあい祭(和歌山県日高町)	504個	

## 今後の目標

### さばコロッケを日高町から全国へ

- ◇まずは多くの人にさばコロッケの味を知ってもらい、ファンになってもらえるように、イベントなどPRの機会を増やしていく。
- ◇スーパーでの販売は日高町内の店舗からスタートするが、和歌山県内の同系列スーパーでも販売できるよう商談を進めている。日高町から和歌山県全域、さらには全国を視野に入れて販路を拡大していく。また、ふるさと納税の返礼品としても導入される予定。
- ◇サバにはDHA(ドコサヘキサエン酸)やビタミン類など、体に良いとされる成分が豊富に含まれている。味と同時に健康面の訴求も含め、PRを行っていく。

# 16 遠賀町ブランド農商工連携による特産品開発



## 遠賀川の恵みを受けた日本酒と焼酎

### 取り組みの内容と成果

#### 純米吟醸「遠賀の雫」と純米焼酎「遠賀の雫～第二章～」

- ◇平成10年、商工会青年部とJA青年部が「青年部活性化協議会」を設立。試行錯誤の末、遠賀町産の酒米「夢一献」を使った純米大吟醸「遠賀の雫」を開発。自分たちの手で酒米作りから完成まで仕上げた地域の特産品が完成した。
- ◇「遠賀の雫」と並行して、その酒粕を活用した米焼酎「遠賀の雫～第二章～」を開発した。「遠賀の雫」「遠賀の雫～第二章～」は、発案から20年以上経つ現在も地元のお土産として広く愛され、遠賀町をはじめ首都圏の飲食店でも提供されている。

#### 芋焼酎「遠賀の赤芋」の開発

- ◇平成19年に商工会は、農商工連携による遊休地の活用と特産品開発による地域活性化を目指し、オリジナルの酒の開発をスタート。地元酒販店、いも栽培農家、OEM生産を行う酒造メーカーと協力して、翌平成20年に芋焼酎「遠賀の赤芋」を完成させた。

#### 遠賀町ブランドを高めるギフト販売

- ◇「遠賀の雫」「遠賀の雫～第二章～」「遠賀の赤芋」は、地元の酒販店で販売するほか、ふるさと納税返礼品にもなっている。また、町内の酒販店から全国へも発送。大手スーパーや百貨店でも遠賀町ブランドとして販売されるようになった。
- ◇お土産としての人気も高く、毎年完売。「遠賀の雫」「遠賀の赤芋」ともに好調な売り上げを維持している。
- ◇遠賀ブランドを広めるため、遠賀の雫と遠賀の赤芋のギフトセットにし、「遠賀物語」として販売している。

#### 「遠賀町特産品」認定制度の実施

- ◇遠賀の雫は、遠賀の赤芋をはじめ、赤しそドリンクや菜種油などの特産品が生まれるきっかけとなった。
- ◇遠賀町の豊かな自然、歴史、文化等の特性を活かした特産品を、遠賀町特産品として認定する「遠賀町特産品」認定制度を実施。認定特産品は、各種イベントや広報紙、パンフレット等で広くPRを行っている。



「遠賀の雫」「遠賀の赤芋」をはじめとした遠賀町特産品認定商品

## 連携のきっかけ

### 米栽培発祥の地である遠賀で、地元産の米を使った日本酒を

- ◇平成 10 年、「遠賀町に特産品をつくりたい」という思いから、商工会青年部と JA 青年部が「青年部活性化協議会」を設立。農産品の認知向上を図るための特産品開発の検討をはじめた。
- ◇遠賀平野を流れる遠賀川支流の地域は、日本の米栽培の発祥の地と言われている。そのため、青年部活性化協議会では、遠賀町産の米を使った日本酒を作ろうと考えた。
- ◇青年部活性化協議会は、現在も定例会の形で現青年部員たちに引き継がれている。



遠賀町は  
米栽培発祥の地と  
言われている

## 注力した点・工夫した点

### 酒米選びからはじまった日本酒づくり

- ◇商品開発は、日本酒の原料となる米選びからスタートした。当初、福岡県ではほとんど栽培されていなかった雄町米を選んで植えたが、背が高いために雨風で倒伏してしまい、手作業で起こさなければならなかった。
- ◇その後 5～6 年ほど試行錯誤を続けていたとき、福岡県で初めての酒造好適米である「夢一献」が開発された。「夢一献」は本来筑後平野で生まれた米だが、遠賀ならではの米になるように栽培に取組んだ。
- ◇「遠賀の雫」という商品名は地元の方々からの一般公募により決まった。商品完成後は試飲会や新酒発表会などを行い、精力的に販路を開拓した。

### 遠賀の土壤に適した芋を選定

- ◇「遠賀の赤芋」開発にあたっては、宮崎県の九州沖縄農業研究センターに遠賀の土を持ち込み、土壤に最適な品種の芋を選定した。
- ◇麴作りの原料米は、遠賀町特産米「夢れんげ」を使用。また、黒麹の中でもランクの高い黒麹ゴールド菌を使い、和がめで仕込むなど、原料や仕上がりにこだわった。



甘みのある  
遠賀の赤芋を使用した  
「遠賀の赤芋」

## 今後の目標

### 農商工連携による商品づくり

- ◇平成 30 年より、福岡県と共同で農商工連携事業を進め、農家と事業者との連携で 4 商品を開発中。福岡県商工会連合会のチャレンジショップ「DOCORE」での試食アンケートも実施している。販路開拓支援を行うと同時にアンケート結果を商品づくりに生かしていく。

### 商品開発の裾野を広げ、遠賀町の特産品を発信する

- ◇遠賀町特産品認定商品には、遠賀の雫や遠賀の赤芋のほか、遠賀町産菜種油を使用したソースやバウムクーヘンなど、地元の事業者によって開発されたものもある。
- ◇六次産業化・商品開発のノウハウをさらに広げ、地元の農産物を活用した特産品の取組みを進めていく。

# 17 はだか麦を活用した丸ぼうろが出来るまで



## 丸ぼうろ好きの方へ届けたい

### 取り組みの内容と成果

#### はだか麦（あい裸麦）を活用した丸ぼうろを開発

- ◇ JA が約 10 年前から復活生産している「はだか麦（あいら麦）」を活用し、商工会で商品開発に取り組んでいる。はだか麦を原料にした「丸ぼうろ」を商品アイデアに生産者と製造業者をつなぎ、令和元年に商品化を実現した。
- ◇ はだか麦を使った丸ぼうろは、同年 4 月より県商工会連合会のアンテナショップ「かご市」で販売。また、始良市蒲生町にある物産館「くすくす館」でも販売されている。
- ◇ メディアの取材を受けたり市長が定例会で PR したりして、丸ぼうろの認知度向上に努めた。販売以来コンスタントな売れ行きを見せ、月に約 200 袋、金額にすると 7 万円ほどの売上を上げている。



「はだか麦（あいら麦）」から作った丸ぼうろ

#### はだか麦の生産拡大と「あいらブランド」確立へ

- ◇ 丸ぼうろがきっかけとなり、JA でははだか麦の作付面積や生産量が拡大。また商工会では売上拡大や販路開拓などの支援を行い、持続化補助金を生かした事業の発展につながった。
- ◇ 丸ぼうろを通して始良市の PR 効果が高まり、「あいらブランド」の確立へ向け前進した。



県商工会連合会のアンテナショップ「かご市」などで販売

### 連携のきっかけ

#### はだか麦の復活生産

- ◇ はだか麦は大麦の一種で、始良市ではかつて生産が盛んだったが、一時期作っていなかった。そのはだか麦を、二毛作を復活させる目的で、10 年ほど前から JA が再び生産をはじめよう。当初は味噌加工のために生産が行われていた。
- ◇ はだか麦の「裸」と「あいら」をかけて「あい裸麦」とし、平成 27 年には「あい裸麦生産組合」を設立。作付面積の拡大を図っていた。



始良市で多く生産されているはだか麦

## 「あいらブランド」と特産品への思い

- ◇始良市では県内外に PR できるような特産品が少なく、「あいらブランド」がなかなか確立されていなかった。
- ◇安定した原材料を生かした加工品を作りたい、という思いで商工会、JA、市が協議を行い、復活生産されたはだか麦を使って始良市の特産品の開発を目指すことになった。

## 県商工会連合会と JA グループ鹿児島県の包括連携協定

- ◇平成 28 年、県商工会連合会と JA グループ鹿児島県が包括連携協定を締結した。それを受け、連携協定を地域レベルに落とし込み、農商工連携を生かした活性化事業を進めていくことになった。

## 注力した点・工夫した点

### 来客ターゲットを絞り込み商品を「丸ぼうろ」に決定

- ◇商品開発に先んじて、はだか麦の加工商品をどこで販売するかを考えた。検討の結果、商品 PR と事業所の伴走型支援の観点から、「かご市」で販売することを決定した。
- ◇「かご市」の来客者層や売れ筋商品を調べ、ターゲット層に好まれ、コストパフォーマンスや保存性に優れた丸ぼうろを開発商品に選んだ。

### 製造から販売まで可能な事業所を選定

- ◇「かご市」での出品実績があり、なおかつ製造から販売までが可能となる事業所を選定し、丸ぼうろの製造を依頼した。丸ぼうろのレシピは、お菓子作りが得意な商工会の女性職員によるもの。
- ◇選定した事業所（合同会社）は A 型就労支援センターで、福祉雇用面での支援にもつながっている。
- ◇試作を 10 回ほど繰り返し、事業所と話し合いながら少しずつ改良を加えていった。試作が完成した後、市農政課と市商工観光課にアンケートを実施。課題の抽出を行い、パッケージデザインの改良などを行った。
- ◇パッケージは市農政課の方にデザインの提案をしてもらった。パッケージ左上の消印のようなデザインは、はだか麦（あい裸麦）の共通マークを生かしている。

### 栄養面でもアピール

- ◇はだか麦は成分的にも優れており、白米に比べて食物繊維は 10 倍以上、カルシウム量は約 4 倍といわれている。
- ◇丸ぼうろには砂糖ではなく、クセがなくミネラル豊富な種子島産の島ザラメを使用している。他の丸ぼうろと差別化を図るためにも、安心安全で体に良い素材にこだわった。

## 今後の目標

### オーダーメイド式の開発支援を目指す

- ◇農商工連携をきっかけに、事業者とさまざまな団体との関係を構築させ、オーダーメイド式の開発・販売支援を目指す。また、この丸ぼうろ開発を基盤として、長く継続する事業となるよう商品開発の支援を行っていく。
- ◇事業者側も販路の拡大を目標とし、インターネット販売ができる体制づくりを目指している。商工会では、ホームページ立ち上げのサポートや、インターネット販売のノウハウなどについてのサポートを行っていく。



目指せ  
地域の稼ぎ頭になる連携

