

厚真町を日本一のハスカップ産地にしたい！ こだわりのハスカップを用いた加工品で魅力発信

総合化事業計画の認定

平成25年10月

株式会社あつまみらい

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道勇払郡厚真町
- ・代表者：代表取締役 山口善紀
- ・取組内容：北海道に自生しているハスカップを自家栽培し、品種登録した「あつまみらい」「ゆうしげ」を使用した加工品の開発、生産。
直売所である「ハスカップカフェLabo」を整備し、販売事業を展開。
- ・売上高：約2,800万円（R2）
- ・雇用者数：12名（R2）（パート含む）
- ・URL：<https://hasukappu.com/index.html>（ホームページ）
<https://ja-jp.facebook.com/Hasukappu/>（Facebook）

【取り組むに至った経緯】

- 厚真町はハスカップの産地であったが、青果としての販売だけでは十分な付加価値を付けられておらず、収益性が良いとは言えない状況であった。
- Uターン就農した際に、日本一のハスカップの農家を目指すとともに、厚真町を日本一のハスカップの産地とすることを目標とした。

【活用した支援施策】

- 厚真町商談会等出店支援事業補助金10万円（H25）
- 厚真町起業化支援事業補助金200万円（H25）

【取り組みの特徴と強み】

○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・自農園内で栽培していた大粒で甘い系統を「あつまみらい」「ゆうしげ」として個人で品種登録を行った。農協において「あつまみらい」「ゆうしげ」は糖度12度以上を出荷基準とするなど、規格を厳しく設定し、ブランディングを行っている。
- ・栽培方法は、慣行栽培以外に低農薬栽培やオーガニックにこだわる消費者にも受け入れられるように有機栽培を行っている。

○イノベーション（他者との新結合）

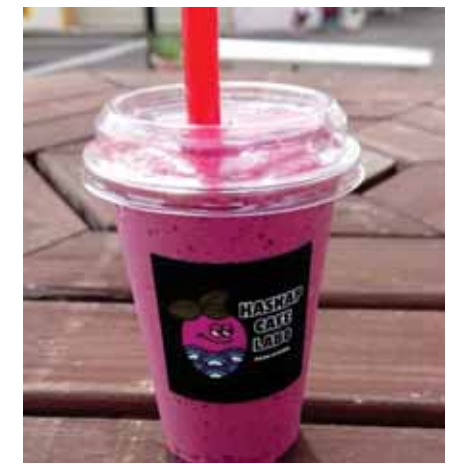
- ・ハスカップ栽培農家に自農園で培った肥培管理や剪定方法などのノウハウについて教えており、産地づくりに貢献している。



株式会社あつまみらい
代表取締役 山口善紀氏とハスカップの苗木



ハスカップ



ハスカップスムージー

【成長へのターニングポイント】

○厚真町を日本一のハスカップの産地に

→「あつまみらい」「ゆうしげ」の苗木を町外に持ち出さないことを条件に、町内の生産者に自家増殖を認めた。また、厚真町も苗木の購入支援を行ったことにより、町内のハスカップの生産者が60軒から100軒を超えるまでになり、2013年には栽培面積日本一を達成した。

○コープさっぽろ「農業大賞 北海道知事賞」（2017）

→「消費者目線で優れた第一次産業の生産者を応援する」という目的で開催されているコープさっぽろ農業賞において、地域を一体となって盛り上げたことが評価され、最高賞である北海道知事賞を受賞した。この受賞がきっかけとなり、厚真町のハスカップの認知度が向上した。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・町営の施設を使用して加工品の製造を行っていたが、町内に加工品製造と販売のための施設を整備し、生産者がJAに出荷したハスカップのうち、加工用をJAから購入し加工品の原料として活用した。

○経費節減の工夫

- ・消費者に通信販売を利用してもらうため、加工品の容器包装の見直しを行い、少量からでも手軽に安価で注文できるよう改良を図った。

【今後の展望】

○収穫は果実を潰さずに効率的に収穫するために経験と技術が必要となることから、熟練した従業員を確保するために、加工品の充実を図り、閑散期に製造を行うことで、従業員の通年雇用を目指す。

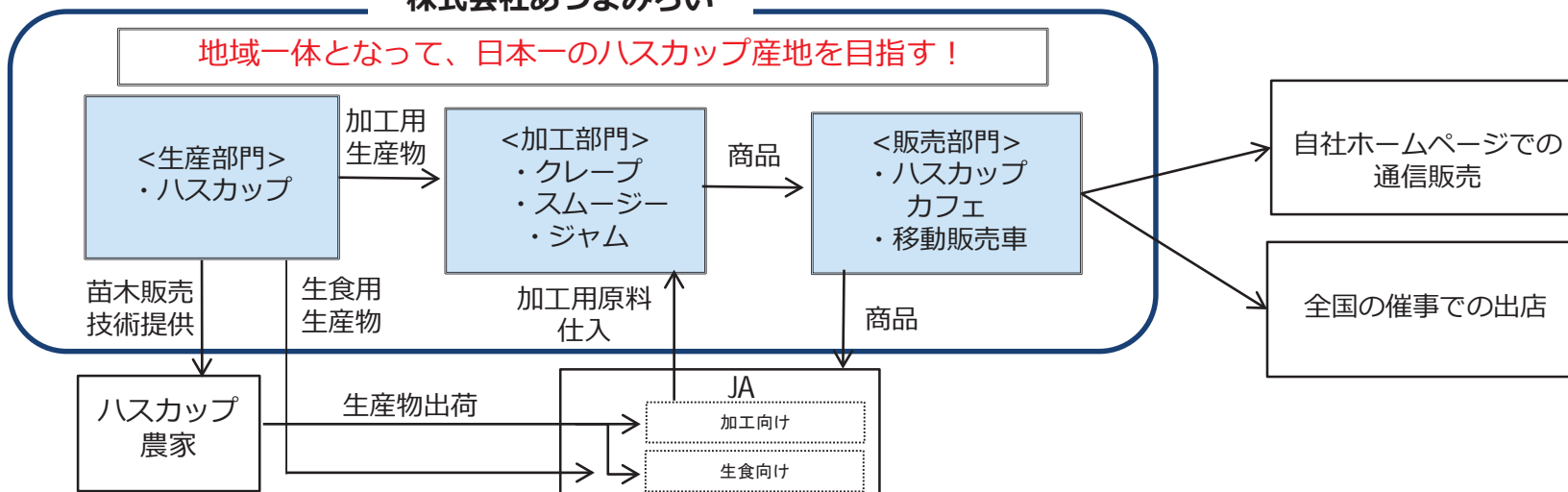
○厚真町を日本一のハスカップ産地にする目標が達成出来たのは、共に栽培に取り組んでくれた皆様のおかげ。町内ハスカップ農家全体の収益向上に取り組む。

【取組の効果】

- 売上高
993万円（H24（6次産業化取組前））
→約2,800万円（R2（6次産業化取組後 8年））
- 雇用者数（パート含む）
3名（H25）→12名（R2）
- 厚真町全体の作付面積
22ha（H25）→33.2ha（H30）

（ビジネスモデル・連携図）

株式会社あつまみらい



世界で評価されるワインで地域に人を呼び込む 複合型ワイナリー

総合化事業計画の認定

平成27年7月

株式会社NIKI Hillsヴィレッジ

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道余市郡仁木町
- ・代表者：代表取締役 石川 和則
- ・取組内容：世界の銘醸地にも負けないワイン造りと、地域の食や自然の楽しみ方を提供し、地域の活性化を促すワイナリー
- ・売上高：1億1,322万円 (R2)
- ・雇用者数：28名 (R2) (パート含む)
- ・URL：<https://nikihills.co.jp/>



眼下に広がる葡萄畑と仁木町の景色



NIKI Hillsワインの数々



レストランにて提供されるディナーコース

【取り組みに至った経緯】

- 全国展開する広告会社の代表取締役である石川氏は、仁木町長の町づくりへの思いに共感し、ワイナリー事業と地域活性化を構想した。
- 平成27年にワイナリーの造成・建設を開始し、同年10月に初醸造。醸造葡萄の生産は、(株) NIKI Hillsファームが行い、平成27年畑の造成を開始、平成28年に醸造葡萄の植栽を開始した。

【活用した支援施策】

- 農林漁業成長産業化ファンド 162.1百万円 (H27)

【取り組みの特徴と強み】

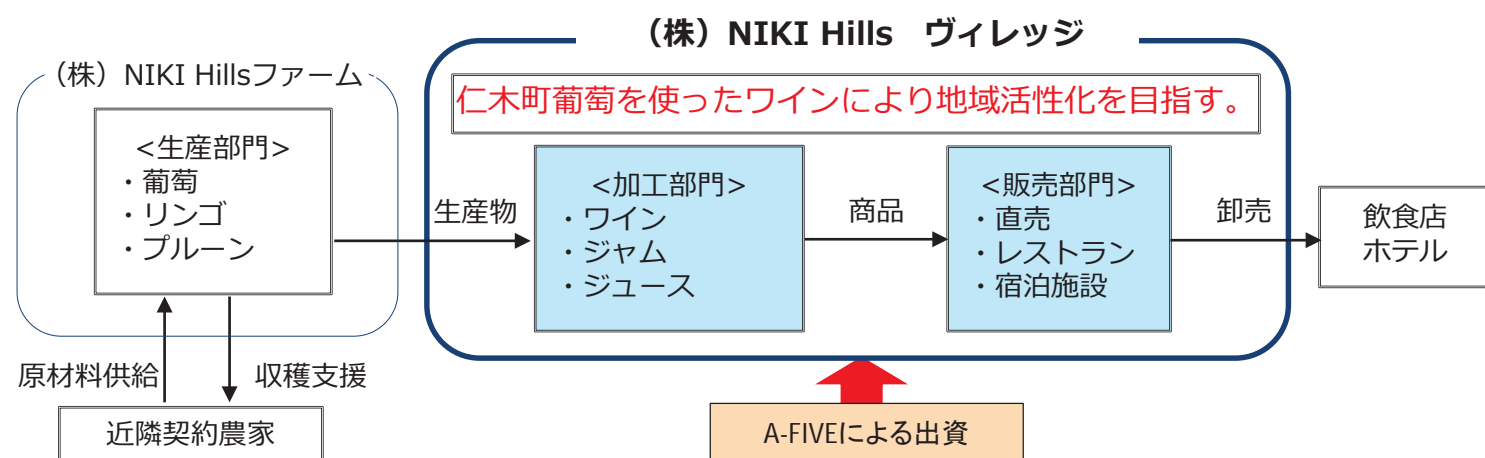
○バリューチェーン (付加価値・差別化)

- ・ワインの醸造に用いられる葡萄は、日本の気候下では栽培が難しいとされていた欧州系の高級品種を使用。この地区のテロワール (気候、風土、土壌等の自然条件) を重視して生産された糖度20度以上の葡萄のみで醸造し、世界に打ち出せるワインとしてブランディングしている。

○イノベーション (他者との新結合)

- ・ワインの醸造経験を積ませるため、葡萄の収穫期が真逆となる南半球 (ニュージーランド、オーストラリア、南アフリカ) にあるワイナリーへ醸造責任者を派遣することにより、醸造技術の向上を促している。

(ビジネスモデル・連携図)



※ (株) NIKI Hillsファームは、(株) NIKI Hillsヴィレッジのグループ会社である。

【成長へのターニングポイント】

○世界的権威のあるコンクールでの金賞受賞

- 2020年9月22日、イギリスのワイン雑誌「デキャンター」主催の世界最大規模の国際ワインコンテスト「Decanter World Wine Awards 2020」において、NIKI Hillsワイナリーが醸造したワイン「YUHZOME2018」が金賞を受賞し、世界に通用することが証明され各種ワインが売り切れる等、NIKI Hillsワインのブランドが確立された。

○散策して豊かな自然を楽しむワイナリー造り

- 日本のトップレベルのガーデナー、世界的冒険家が、スタッフとして常駐。四季折々の花が咲き誇る「ナチュラルガーデン」や、野鳥・動植物などが生態を織りなす自然な森づくりを目指した「ナチュラルフォレスト」などを併設し、訪れる人が自然を楽しみ、リラックスできる環境が整っている。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・隣接する余市町と仁木町は、内閣府からワイン特区したフレンチレストランで自社産ワインや地域の食として認められ、NIKI Hillsワイナリーでも、ワイナリーツアーを中心に、ネイチャーツアーやガーデンツアーなど、多岐にわたるツアーを展開。国内屈指のリゾートホテルやレストランで研鑽を積んだシェフをスタッフとして招聘し、併設材を活用した料理を提供することにより地域風土の魅力を発信し、多くの観光客を集客した。

○経費削減の工夫

- ・葡萄を搾汁する際に発生する年間1トンにも及ぶ葡萄の絞りかすを活用するため、他社と連携し天然素材のクレヨンを開発・販売。新規商品開発を同時に行っている。

【今後の展望】

- ワインを世界的なコンクールに出品し高い評価を受けることで、仁木町の知名度向上を図る。
- 醸造所を持たない葡萄栽培農家からワインの委託醸造を受け、栽培を始めとするワイン関連産業を振興することで、地域のワイン文化の活性化を促す。

【取組の効果】

- 売上高 0千万円 (H27 (6次産業化取組前)) →1億1,322万円 (R2 (6次産業化取組後5年))
- 雇用者数 (パート含む) 0名 (H27) →12名 (R2)
- 主な原材料生産面積 0ha (H27) →33ha (R2)
- 6次産業化優良事例表彰「奨励賞」受賞 (R1)

下川町の寒暖差60℃の厳しい環境で生まれた 「下川六〇酵素卵」を全国へ！

総合化事業計画の認定

平成30年10月

株式会社あべ養鶏場

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道上川郡下川町
- ・代表者：代表取締役 東郷 啓祐
- ・取組内容：地域ブランド「下川六〇酵素卵」を使用した商品開発を行うとともに、下川町と連携した地（特徴）域活性化に取り組む。
- ・売上高：1億900万円（R1）
- ・雇用者数：15名（R1）
- ・URL：<https://www.abe-youkei.com>（あべ養鶏場）

【取り組むに至った経緯】

○あべ養鶏場は、50年以上の長きにわたり卵の生産を行い、地元ブランドとして愛されてきたが、経営者が高齢となり、事業の継続が難しくなった。そのため、地元商工会等の努力により、全国展開する飲食店へ継承された。継承後、卵の生産能力向上のため、新商品の開発に着手することにした。

【活用した支援施策】

- 下川町経営基盤強化・経営革新事業
中小企業庁事業継承補助金
施設整備：1,600万円（H30）

【取り組みの特徴と強み】

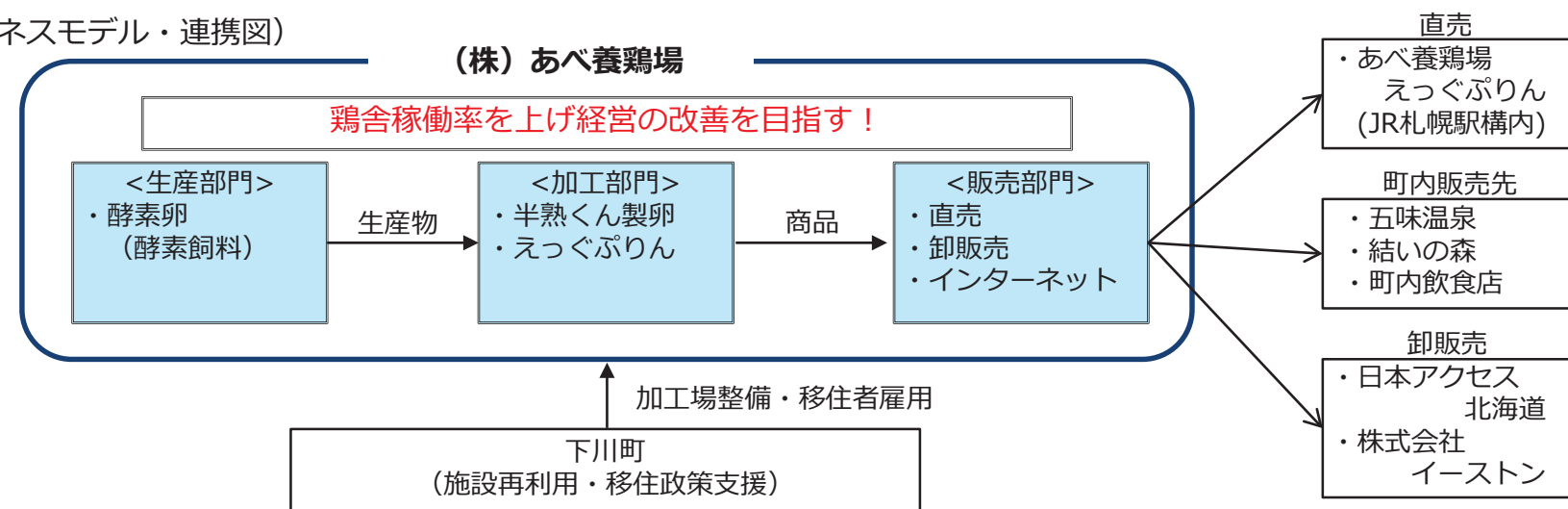
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・卵の商品名である「下川六〇酵素卵」は、下川町の夏は30℃に、冬は-30℃となり、その寒暖差は60℃という厳しい環境で育てられた、健康で生命力の強い鶏の卵であることに由来する。
- ・鶏の健康を重要と考え、飼料の研究を重ねた結果、昆布酵素や乳酸菌を特徴とした17種類の素材からなるオリジナル飼料を給餌。黄身の色は上品なレモンイエローで、甘みある卵を生産している。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・下川町と連携し移住政策支援として移住を希望する者の雇用の受け皿となっている。また、町内の空き屋対策の一環として旧公民館を再利用し加工場の整備を行うなど、地域の活性化に取り組んでいる。
- ・町内の宿泊施設でお土産として販売しているほか、町内の飲食店で使用されている。

（ビジネスモデル・連携図）



下川六〇酵素卵



えっぐぷりん
(酵素卵を使用)



直営店「えっぐぷりん」

【成長へのターニングポイント】

○下川町の魅力を詰め込んだくん製卵

→下川町自慢の五味温泉の温泉水を使用して卵を半熟に茹で上げて、さらに下川町のオニグルミのウッドチップを使い燻した燻製卵。ほんのり甘い黄身が半熟に濃縮され柔らかく、ほんのり香ばしい燻製の香りと、濃すぎない丁度いい塩加減が美味しいと評判である。下川町が特産品PRのため、吉本興業と連携協定が結ばれた。

○新鮮な卵を贅沢に使用した「えっぐぷりん」

→北海道産の素材にこだわって作ったプリンである。素材の良さを味わってもらおうとカラメルは使わず、卵と牛乳の旨みがマッチした濃厚で深みのある風味豊かな味に仕上がっている。販路拡大のため札幌駅に直売店を出店した。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

・札幌駅構内に直営店舗「あべ養鶏場えっぐぷりん」をオープンした。ここでしか購入できない限定商品として、抹茶味、チーズ味、白いコーヒー味なども販売している。また、下川六〇酵素卵、燻製卵も店舗に置くことで、土産としても好評となり、商品の認知度が高まったことから、新規顧客を獲得することができ、売上の向上と経営の改善に繋がった。

○経費節減の工夫

・生鶏糞については、近隣農家に肥料として利用してもらうことにより、産業廃棄物の処理経費を軽減した。

【今後の展望】

- お土産として喜んでいただけるよう、これまで取り組んでいなかったハロウィンなど市中行事の需要に応える商品開発を行う。
- 地元高校の商品開発に協力するなど、今後も町のイベントに積極的に参加し、地域貢献に取り組む。

【取組の効果】

- 売上高
5,000万円（H29（6次産業化取組前））
→1億900万円（R1（6次産業化取組後2年））
- 雇用者数（パート含む）
4名（H29）→15名（R1）
- 主な原材料生産規模（鶏舎2棟）
15,000羽（H29）→22,000羽（R1）

「おいしさ」を一人でも多くの人に 消化仕入れ方式でドリンクヨーグルトをお届け

総合化事業計画の認定

平成28年3月

株式会社おおともチーズ工房

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道厚岸郡浜中町
- ・代表者：代表取締役 大友 孝一
- ・取組内容：生乳の消費拡大、自家生乳の付加価値を高めた乳製品の製造・販売。
- ・雇用者数：9名（R1）（パート含む）
- ・URL：<https://www.otomo-cheese.com/>

【取り組むに至った経緯】

- 『愛情込めて育てた牛の新鮮な生乳を使用して、一人でも多くの方々に「おいしさ」を届けたい』との思いから、加工品の製造を行い自社牧場の生乳の付加価値の向上を図ろうと考えた。

【活用した支援施策】

- 6次産業化ネットワーク活動交付金1506千円（H27）
（商品開発・販路開拓費用への補助）
- 農業改良資金：115千円（H28）
（ドリンクヨーグルト製造機械・施設）

【取り組みの特徴と強み】

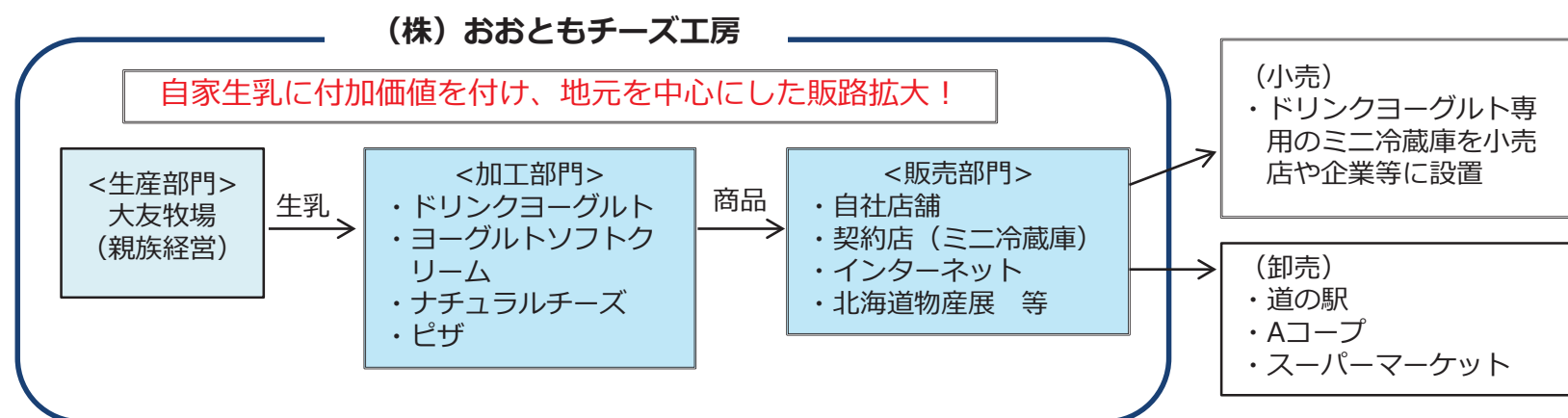
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・自社牧場では牧草地の土づくりからこだわり、不足しがちな土壌のミネラルに注意を払いながら良質な牧草を生産している。
- ・放牧を中心としたストレスのかからない環境での飼育により健康な牛を育てており、搾られるミルクを使い生産されるチーズはカマンベールやレクタン、モッツアレラなどの定番が8種類のほか、季節限定や数量限定のものもある。
- ・チーズを製造したときに大量に発生するホエーは産業廃棄物として処理されていたが、生乳を余すことなく使用したいとの思いから、ドリンクヨーグルト作りに取り組んだ。風味豊かで、ほどよい酸味と自然な甘さのチーズにも似た濃厚な味わいが楽しめる。また、ヨーグルトを活用したソフトクリームを商品化、さわやかな酸味のあるソフトクリームで、催事での人気商品となっている。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・コンビニエンスストアのカタログギフトをはじめ百貨店のギフトに掲載されているほか、浜中町のふるさと納税の返礼品としても採用されており、順調に売上げを伸ばしている。

（ビジネスモデル・連携図）



新設したドリンクヨーグルト工場



ドリンクヨーグルト



工場の直売所

【成長へのターニングポイント】

○チーズコンテストでの受賞

→ALLJAPANナチュラルチーズコンテスト2001で、「ミルドー」をはじめ、「レクタン」「ロンドブラン」や「デザートチーズ」などが優秀賞を受賞しており、チーズの製造技術を高く評価された。このことにより知名度が上がり、一般の消費者にもチーズの良さが伝わりやすくなった。

○道の駅などとのコラボ商品の開発

→隣町である厚岸町の道の駅とコラボして、自社で生産しているチーズの「スカモルツァ」を使用したチーズカレーを開発。
→コロナ禍の状況を踏まえて、近隣市町村の企業と連携し、自社チーズを使用したピザ等が入っている「寄付金付きお取り寄せセット」を販売。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・出荷基準から外れる自社チーズを利用しピザの製造を行うことで、商品バリエーションが広がり、通信販売をはじめ全国の物産展等でも販売し、売上高が向上した。
- ・ドリンクヨーグルトは地元でも気軽に飲んでもらえるよう専用のミニ冷蔵庫を用意し、小売店に設置協力を依頼した。自社職員が直接商品を配達・補充陳列する消化仕入れ方式で、「ご当地ヨーグルト」として定着。従業員向けに設置する企業もあり好評を得ている。

○経費節減のポイント

- ・ドリンクヨーグルトの設置協力店を根室市と釧路市を結ぶ国道沿いに限定し、配送を効率化することで輸送コストを抑えた。

【今後の展望】

- 地元を中心とした販路拡大、地産地消の更なる推進。
- ドリンクヨーグルトの宅配、フレーバータイプなどの新商品開発、QRコードの付与などパッケージのリニューアルに取り組む。
- ヘルシーD o（北海道食品機能性表示制度）の認定取得

【取組の効果】

- 売上高増加率
39.1%（H27（6次産業化取組前）→R1）
- 物産展での高評価が売り上げ増に繋がった。
- チーズ、ピザ、ドリンクヨーグルト、ヨーグルトソフトクリームが、ふるさと納税の返礼品に採用された。

酪農を核としたフットパスをきっかけに 6次産業化で酪農地域の魅力アップへ！

総合化事業計画の認定
平成23年10月

有限会社伊藤畜産/酪農家集団AB-MOBIT

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道根室市
- ・代表者：代表取締役 伊藤泰通
- ・取組内容：旅行会社と連携しフットパスを利用したツアーを企画し、自社生産の短角牛と生乳を使った肉料理・菓子等の提供・販売を行う。
- ・売上高：1億9,500万円 (R1)
- ・雇用者数：13名 (R1) (パート含む)
- ・URL：<https://www.akesatoitodairyfarm.com/>
<https://ja-jp.facebook.com/pg/AkesatoItodairyFarm/posts/>

【取り組むに至った経緯】

○伊藤畜産は乳牛300頭を飼養し、牧草地168haを有する大規模酪農家である。経営の効率化を図るだけではなく、農業には多面的な価値があり、消費者に酪農への理解を深めてもらいたいとの思いから広大な牧場の景観を楽しむ道「フットパス」作りを構想した。

【活用した支援施策】

- 6次産業化推進事業（連携施設整備事業）（食肉加工機器・施設）（H24）
- ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金（食肉冷凍保存施設）（H27）

【取り組みの特徴と強み】

○バリューチェーン（付加価値・差別化）

・地域の農協青年部の役員5人で協力し、酪農家集団AB-MOBITを設立後、「根室フットパス」を整備。牧草地や森の中を歩ける40kmの散策コースを巡りながら、北海道の広大な酪農地域にある美しい景観や、歩きながら地域の自然や歴史を感じることが出来るなど、農村の新しい楽しみ方を提供している。

○イノベーション（他者との新結合）

・旅行会社と連携したバスツアーを企画し、修学旅行や団体旅行を受け入れることで、根室市の人口にあたる25,000人が年間で来訪しており、地域全体の活性化にも繋げている。



フットパス「もの思いにふける丘」



農家レストラン「ATTOKO」



和牛・明郷短角牛料理

【成長へのターニングポイント】

○レストランの開店

→牧場を訪れたお客さんから、食事をしたいとの声があり、短角牛の肥育を開始した。6次産業化プランナーの支援を受け、「レストランATTOKO」をオープン。古い牛舎の梁を再利用したデザインの店舗では、牧場で搾った低温殺菌牛乳や自身が肥育した「あけさと和牛」使用のメニューが好評である。

○酪農の魅力伝える取組

→牛舎での乳しぼりやエサやり、バター作りの体験メニューを設けている。また、牧場内の「あっとこ家畜動物園」では、ヤギ・ヒツジ・ウサギなど、昔から私たちの身近にいた家畜とふれあうことができ、子どもたちへの教育を行うとともに集客力が上がった。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

・牧場は地域の観光名所となり、観光バスが来訪するようになった。酪農をモチーフとした事業として、ちいさな雑貨屋「Étable」を併設する「酪農喫茶Grassy Hill」を展開することにより、相乗効果を図っている。

○経費節減の工夫

・ものづくり補助金などを活用、効率の高い加工機器を導入し、人件費の抑制をした。
・業態別の2店舗体制とし、営業時間を見直したことから残業を減らすことができた。

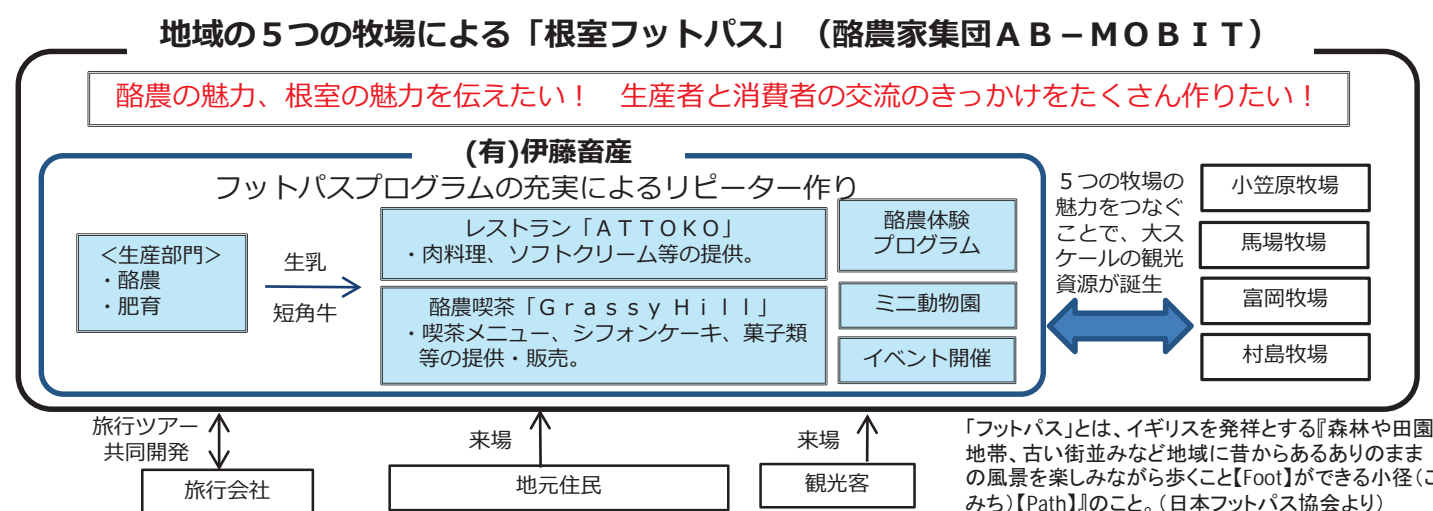
【今後の展望】

- 隣町のフットパスと連携してルートを拡大することを目的に広域化検討委員会を発足。今後は根室市にとどまらない観光資源に発展させる。
- 自社日本短角種を根室短角和牛のブランドで精肉卸売り販売を始める。
- アニマルセラピーができる精神医療分野との連携を模索する。

【取組の効果】

- 売上高
1億4,100千円 (H22)
→1億9,500万円 (R1 (6次産業化取組後7年))
- 雇用者数 (パート含む)
12名 (H22) → 13名 (R1)
- 来場者数
15,000人 (H22) → 25,000人 (R1)

(ビジネスモデル・連携図)



凍えて甘くなりました 北国で生まれたさつまいもの小さな焼きいもです

総合化事業計画の認定

平成30年3月

小西 静江

<事業者の概要>

- ・所在地 : 北海道滝川市
- ・代表者 : 小西 静江
- ・取組内容 : 北海道でいち早く生食用さつまいもの栽培をはじめ菓子店と連携するとともに、自社
(特徴) ブランド「紅甘雪(べにあまゆき)」を活用した真空パック焼きいもの開発・販売
- ・売上増加率 : 170% (新商品等)
- ・雇用者数 : 9名 (R1) (パート含む)
- ・URL : <https://kozaifarm.stores.jp>

【取り組むに至った経緯】

- 平成23年に後継者として就農。稲作中心の農業経営から、地元直売所向けに野菜の少量多品目栽培を開始。試験研究機関からの勧めもあり、北海道では珍しい「さつまいも」の栽培に挑戦し、近隣市の菓子店との連携で洋菓子の商品化に成功。
- 生産量の増加に伴い生じる、流通に乗らない小ぶりのさつまいもを加工することで収益増加に繋がりたいと考えた。

【活用した支援施策】

- 革新的ものづくり・商業・サービス開発支援補助金 (H29)
施設整備 (保管庫) : 202万円

【取り組みの特徴と強み】

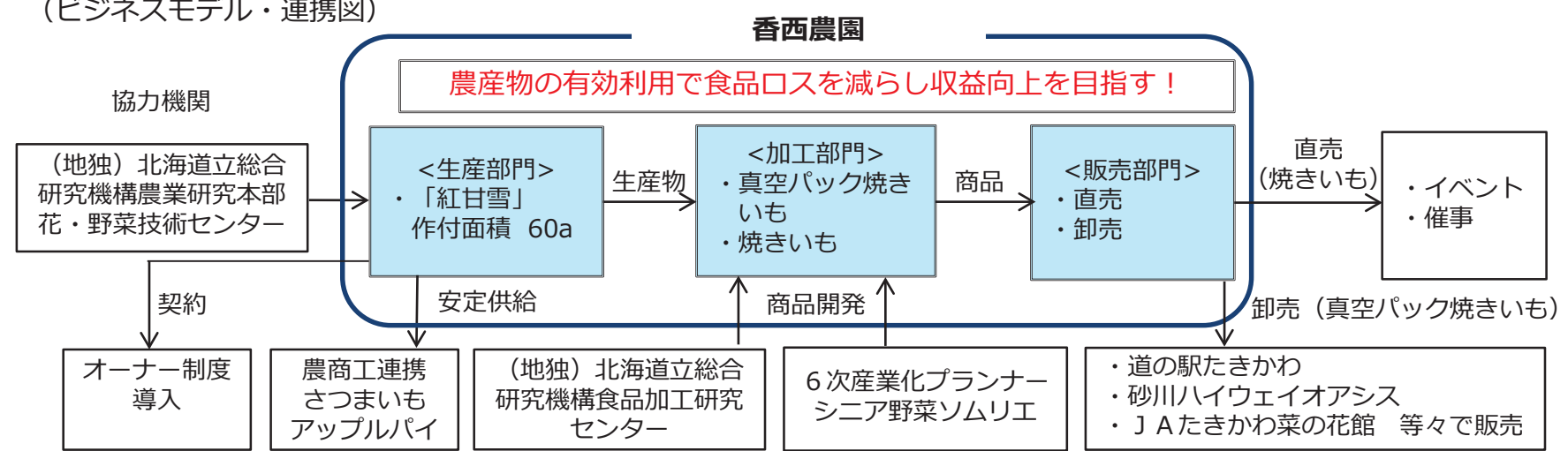
○バリューチェーン (付加価値・差別化)

- ・事業開始当初、さつまいもは北海道において自家用として主に栽培されており、事業用として栽培しているのは、当農園などに限られていた。
- ・北海道で生産されるさつまいもは寒暖の差が大きいことから、関東、九州などの主産地に比べて糖度が高くしっとりとした食感が特徴。また「地元産のさつまいも」という希少性も伴い、多くのメディアに取り上げられた。

○イノベーション (他者との新結合)

- ・平成27年度に近隣市の菓子店である「ほんだ菓子司」と「本別農協」との連携による、農商工等連携事業計画の認定を受け、「こうざい農園のおいもと紅玉りんごのパイ」を商品化。予想以上の売れ行きで、さつまいもを増産している。

(ビジネスモデル・連携図)



紅甘雪



真空パック焼きいも



おいもの株主制度の植付風景

【成長へのターニングポイント】

○消費者に美味しさや魅力を直接伝えたい

→自らが焼きいもを直接販売する「出張焼きいも屋さん」や、ひと口10株でさつまいものオーナーとなり収穫などを楽しめる「おいもの株主制度」を実施。多彩なアイデアを精力的に実現している。

○クラウドファンディングの実施

→「たくさんの方に美味しいさつまいもを届けたい!」との思いから作付面積を増加させるため、生産機器を購入することとした。そのための資金確保を目的に、クラウドファンディングを活用し、取組内容や生産への熱意が伝わり、ファンとなる顧客の獲得に繋がった。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・さつまいもの生産量の増加にともない、一般流通に乗らない小ぶりのさつまいもが多く発生したため、焼きいもの真空パックを開発し販売した。しっとりなめらかな食感と上品な甘さが特徴であり、冷たいままでも美味しく食べられると評判を集め、売上げが伸びた。

○経費削減の工夫

- ・焼きいも製造については、町内の道の駅に併設された食品加工室を利用することにより、初期投資を抑えた。

【今後の展望】

- おいしいさつまいもを生産するため栽培や保管技術を追い求めつづけて、多くの人に支えられて誕生した紅甘雪のブランド価値を高めていきたい。
- 菓子店との連携により自社ブランドである「紅甘雪」を使った新たな商品の開発に取り組む。

【取組の効果】

- 売上高増加率
170% (H28 →R1)
- 雇用者数 (パート含む)
7名 (H29) →9名 (R1)
- 栽培面積
5a (H24) →60a (R1)

エゾシカ肉の有効活用のために！

地域一体となった高付加価値化の推進

株式会社知床エゾシカファーム

総合化事業計画の認定

平成24年5月

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道斜里郡斜里町
- ・代表者：代表取締役社長 富田 勝将
- ・取組内容：エゾシカを放牧飼育し、精肉や食肉加工品、ペットフードなどの製造・販売を行う。北海道（特徴）HACCPの取得や肉の等級格付を実施することで、エゾシカ肉の高付加価値化に取り組む。
- ・売上高：7,110万円（R1）
- ・雇用者数：8名（R1）（パート含む）
- ・URL：<http://www.shariken.co.jp/ezoshika/>

【取り組むに至った経緯】

○平成18年、親会社である斜里建設工業(株)が、地域の大きな問題となっているエゾシカによる交通事故や農林漁業被害を減少させ、生態系維持、地元斜里町での雇用確保等を目的として、同社を設立。

【活用した支援施策】

- 農業改良資金
施設改修費：947万円（H25）

【取り組みの特徴と強み】

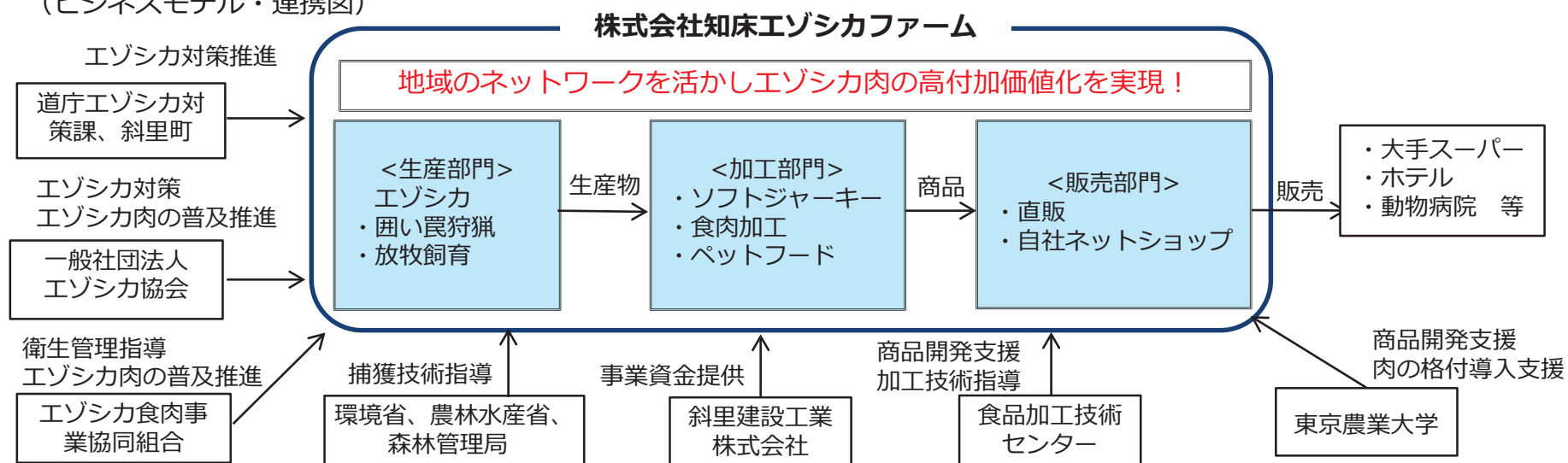
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

・自社で囲い罫による狩猟を行い、エゾシカの放牧飼育を実施。斜里町近郊で生産された安全で良質なビートパルプや牧草などの天然飼料で養鹿し、自然に近い状態で飼育することで「天然の味」に仕上げることを意識。

○イノベーション（他者との新結合）

・行政と連携した捕獲技術の実証や、東京農業大学との食味試験の実施など、産学官連携ネットワークの形成により、捕獲から飼養、加工の各過程においての知見を深め、エゾシカ肉の普及を推進。

（ビジネスモデル・連携図）



エゾシカファーム内の養鹿場



「知床もみじ」のスライス



HACCP対応の食肉加工処理施設

【成長へのターニングポイント】

○衛生管理の徹底

→加工処理施設を整備し、北海道HACCP認証を取得。トレーサビリティの完全実施や、国産ジビエ認証制度に先駆け、北海道の「エゾシカ衛生処理マニュアル」、「エゾシカ肉処理施設認証制度」に基づいた自社独自のマニュアルの策定や肉の等級格付の導入など、徹底した衛生管理によりエゾシカ肉の高付加価値化と消費者への安全・安心の確保に向けた取組を実施。

○未利用資源の有効活用

→歩留まりが30%程度と低いエゾシカ肉の有効活用のため、レバー、アキレス腱などの未利用部位を活用してペットフードの製造を開始。ネット販売に加え、動物病院にも積極的に営業を行い、院内で販売してもらうことで安定的な売上の確保が可能となった。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・自社ネットショップにおける「もみじ鍋セット」や「鹿肉しゃぶしゃぶ」の販売など、消費者がより手取りやすい商品を展開。
- ・高たんぱく、低脂肪でヘルシーであることをPRし、精肉や加工肉の首都圏高級ホテルでの提供や大手スーパーでの販売を行うことで、「臭みが強い、クセがある」というエゾシカ肉のマイナスイメージを払拭し、消費の拡大に繋がった。

○経費節減の工夫

・エゾシカを処理した後に残さとなる部分を自社で減容化することにより、外注する場合と比較して廃棄費用を約35%低減。（平成25年発酵処理施設建設）

【今後の展望】

○知床同様にエゾシカ被害防止が課題となっている近隣市町村等と連携してネットワークを形成し、捕獲したエゾシカを当社に搬入する体制を構築することにより、エゾシカ肉の安定確保と永続的な事業継続を目指す。

【取組の効果】

- 売上高
5,722万円（H23（6次産業化取組前））
→7,110万円（R1（6次産業化取組後7年））
- 雇用者数（パート含む）
7名（H23）→8名（R1）
- 処理頭数
2,000頭（H23）→2,149頭（R1）

とれたての旬の味を瞬間冷凍！ 使って便利な「むき枝豆」でブランド強化

総合化事業計画の認定

平成28年6月

中札内村農業協同組合

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道河西郡中札内村
- ・代表者：代表理事組合長 山本勝博
- ・取組内容：一般消費者向けの「冷凍むき枝豆」として販売し、中札内村の枝豆の知名度を上げ、枝豆（特徴）商品全体の売上拡大を図り、組合員の更なる所得向上、地域雇用の創出を実現している。
- ・売上高：27億4,063万円（R1、加工販売事業部門）
- ・雇用者数：147名（R2）
- ・URL：<http://www.ja-nakasatsunai.or.jp>

【取り組むに至った経緯】

- 全国屈指の枝豆の産地として消費者向けに冷凍の「そのままえだ豆」と業務用の「冷凍むき枝豆」を全国に販売していたところ、利便性の良さから「冷凍むき枝豆」を小分けにして販売してほしいという小売店からの要望に応じて新たに商品化に取り組んだ。
- おつまみとしての印象が強い枝豆を、調理の食材として活用することにより、新たな料理の楽しみ方を提案。

【取り組みの特徴と強み】

○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・収穫から3時間以内にマイナス196℃の液体窒素フリーザーで瞬間冷凍することによって、細胞破損がほとんどなく自然の風味と鮮度を保ち続け、解凍するだけでいつでも旬の味が楽しめる。
- ・主婦層をターゲットに「むき枝豆」として販売することで、おつまみのイメージが強い枝豆を調理の食材としてアピールし新たな需要を開拓した。

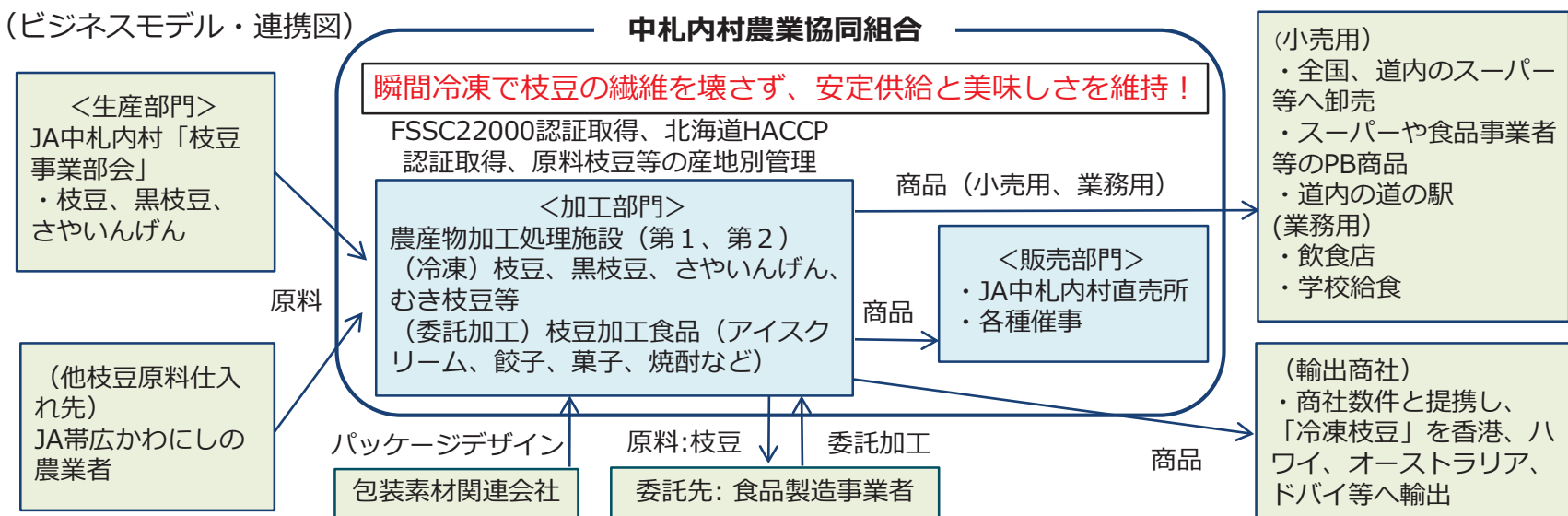
○イノベーション（他者との新結合）

- ・農畜産物直売所の新設で、加工品の販売窓口と雇用の確保、地域経済の活性化に貢献。
- ・地道な販売促進活動の結果、信頼できる商社と提携し、輸出の受注先を確保。

【活用した支援施策】

- 強い農業づくり交付金（農畜産物輸出拡大施設整備事業）
施設整備：18億1625万円（H26補正）
- 産地パワーアップ事業
施設整備：1億2982万円（H27）
施設整備：1億7900万円（H30）
施設整備：4億0885万円（R1）

（ビジネスモデル・連携図）



一般消費者向け「そのまま枝豆（冷凍）」



一般消費者向け「えだ豆餃子」



一般消費者向け「えだ豆グラタン」

【成長へのターニングポイント】

○安定供給の取組

→加工処理施設・冷凍冷蔵庫の増設を行い、冷凍枝豆等の商品の生産を拡大し、需要に応える体制を確立した。枝豆事業全体の安定的な継続と一層のブランド力の強化のため実需者への要望量調査を行い、ニーズを反映した安定供給に取り組んでいる。

○技術促進

→最先端の光学式選別機と自動箱詰ロボットの導入で、人による製品への接触機会を減らし、作業効率の向上と衛生管理の強化を実現。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・取引先の需要量に応えるため、在庫量を鑑みた作付面積を計画することで、安定供給を実現。
- ・全国の学校給食をはじめスーパーや外食、食品メーカーなど多様な販路の拡大と、海外への売り込み。

○経費節減の工夫

- ・加工処理施設に光学式選別機を導入、包装ラインの機械化によって人件費を節減。
- ・高能率な枝豆ハーベスターの整備により適期収穫を可能にするとともに、リスク分散と収穫期間延長のための遅まき作型を導入し、加工処理と労働力の効率化を実現。

【今後の展望】

- 生産体制を更に充実し、枝豆事業の主力商品「そのまま枝豆」等の輸出拡大を含めた販売強化により、さらなる収益向上を目指す。
- 令和元年10月に、農産物加工処理施設で食品安全管理の国際規格「FSSC22000」を取得したため、冷凍枝豆の販路拡大やヨーロッパなどへの輸出に取り組む。

【取組の効果】

- 売上高（加工販売事業部門）
23億3733万円（H27（6次産業化前））
→27億4063万円（R1（6次産業化後4年））
- 雇用者数
102名（H29）→147名（R2）
- 主な原材料生産面積（枝豆）
447ha（H27）→545ha（R1）
- 海外展開の状況
輸出先：オーストラリア、ドバイ、香港、シンガポールなど6カ国・地域

JAと道の駅の連携からはじまった商品づくり 食を通じて地域活性化！

総合化事業計画の認定

平成25年10月

美幌町農業協同組合

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道網走郡美幌町
- ・代表者：代表理事組合長 清野 政彦
- ・取組内容：組合員が生産した農産物を地元事業者が加工し、生ラーメン、カレー、パスタソース等の商品として道の駅や町内スーパー等で販売を行う。
- ・農畜産物取扱高：13,382百万円 (R1)
- ・組合員数：2,000名 (R1)
- ・URL：<https://www.ja-bihoro.or.jp/index.html>

【取り組むに至った経緯】

- 食を通じて地域の活性化を図りたいと考えていたJAが、地域の特産物を販売したいという地元道の駅の要望を受け、6次産業化プランナーのコーディネートにより連携を開始。地域住民や観光客に愛される商品づくりを企画した。

【活用した支援施策】

- なし

【取り組みの特徴と強み】

○バリューチェーン（付加価値・差別化）

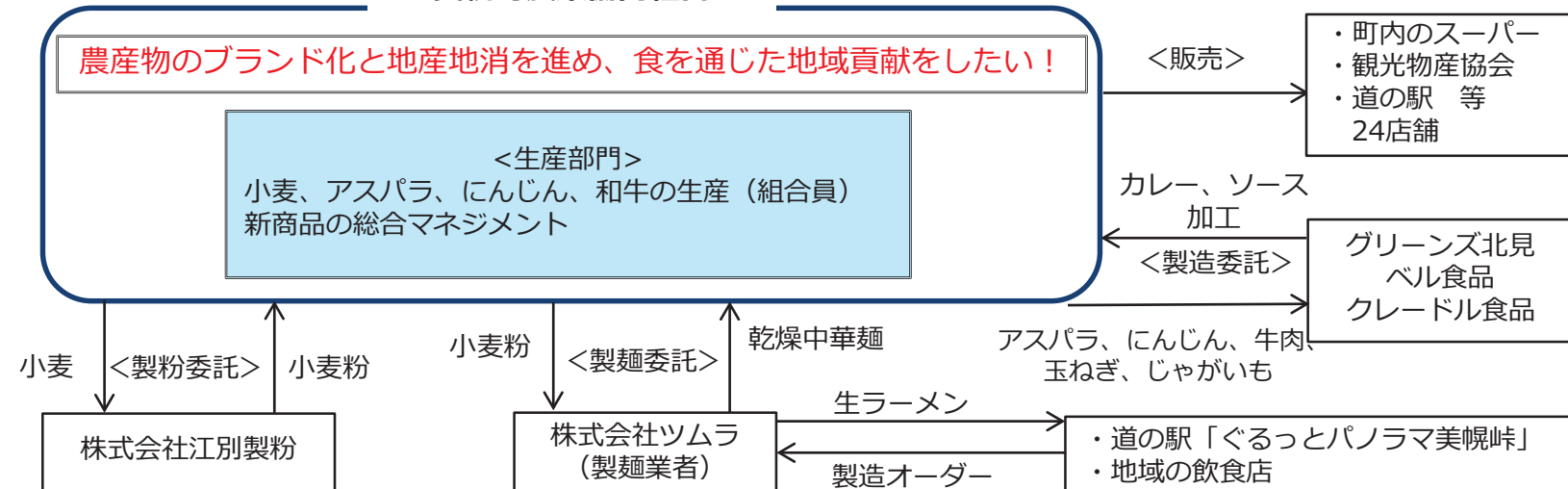
- ・小麦独特の芳醇な香りの「春よ恋」と、高タンパクが生み出す弾力の「ゆめちから」をブレンドし、香りや風味、コシやのど越しにこだわったラーメンや、美幌町産の黒毛和牛、玉ねぎ、にんじん、じゃがいもなど地元農産物をふんだんに使用し、うまみが凝縮したカレーなど、美幌産農畜産物のおいしさを味わえる商品をJA及び近隣地域の食品事業者と共に開発した。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・促進事業者（協力事業者）である株式会社ツムラ及び株式会社美幌峠物産館（道の駅の運営会社）と連携し、地元農畜産物を活用した商品を共同開発。地域の飲食店等の協力を得て販売体制を構築し、特産物としてPRすることで地域ブランドの確立に繋がり、地産地消に貢献した。

(ビジネスモデル・連携図)

美幌町農業協同組合



美幌和牛ほろほろ煮込みカレーと美幌小麦中太ちぢれ麺のセット販売を実施



町内産のにんじんとアスパラを使用したパスタ用/サラダ用ソース「彩るソース」



美幌小麦中太ちぢれ麺の活用例 ラーメンサラダ

【成長へのターニングポイント】

○広告宣伝の促進

- 全国に美幌産の食材を食べてもらいたいとの思いから、印象的な商品名や高級感のあるデザインパッケージをコピーライターに依頼し、魅力ある商品となった。

○バリューチェーンの好循環

- ラーメンの商品化を機に、生産者が自主的に高品質な小麦生産のための講習会を開催する等、生産意欲が高まり、所得が向上するなど農業経営の改善が図られた。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・新商品を町内スーパー及び道の駅などで販売するとともに、レストランや焼肉店と連携し、新メニューの開発を提案することで需要拡大に取り組んだ。

○経費節減の工夫

- ・業務用の生ラーメンについては、これまで製麺委託し引き取って販売していたが、委託先の製麺業者が地域の飲食店等から直接オーダーを受ける体制を構築することで、在庫リスクがなくなり、ロスの発生が低減された。

【今後の展望】

- 販路拡大を目指して商談会へ積極的に参加することにより、新たな連携先を見つけ、新商品の開発やインターネット販売の強化を目指す。
- 商品のバリエーションを増やすため促進事業者の株式会社ツムラと連携し、「彩るソース」に使用しているアスパラとにんじんのペーストを練り込んだ「生ひやむぎ」を開発、商品化に向け取り組んでいる。

【取組の効果】

- 農畜産物取扱高
9,531百万円 (H24 (6次産業化取組前))
→13,382百万円 (R1 (6次産業化取組後7年))
- 組合員数
1,770名 (H24) → 2,000名 (R1)
- 主な原材料取扱量 (小麦)
14,460トン (H24) → 16,320トン (R1)

ブラウンスイス牛をブランド化！ 6次産業化による付加価値向上の取組み

有限会社コスモス

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道上川郡清水町字御影南5線51番地7
- ・代表者：代表取締役 安藤 智孝
- ・取組内容：食肉流通で経済価値が低いとされていたブラウンスイス牛の雄牛を肥育し、肉質の特性を踏（特徴）まえたコンビーフなどの加工品の開発。
- ・売上高：8億円（R1）
- ・雇用者数：14名（役員・パートを含む）
- ・URL：<http://kosmosfarm.com/>

【取り組むに至った経緯】

○手違いでブラウンスイス牛の雄牛が届けられた。経済価値が低く、ほとんどが生後すぐに殺処分される事実を知り、「命を無駄にしない、きちんと育てて送り出してやりたい」との思いから肉用牛として肥育に取り組むこととした。

【活用した支援施策】

なし

【取組みの特徴と強み】

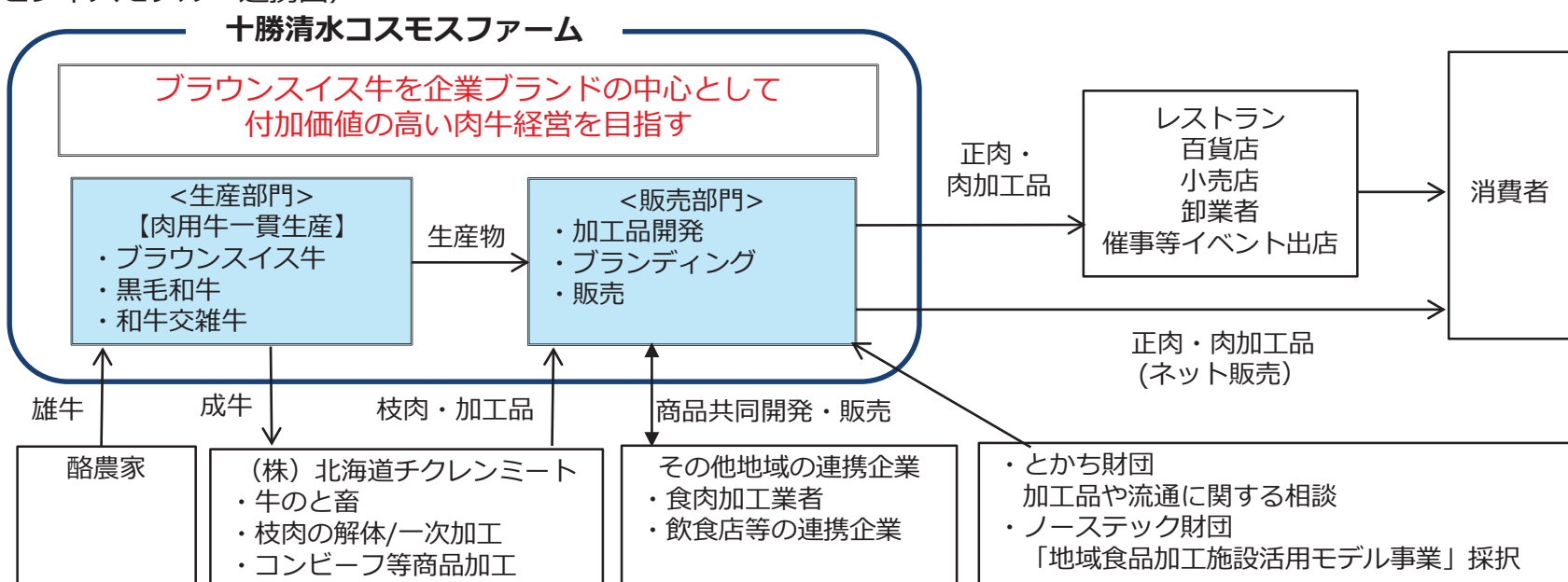
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

・食肉市場での経済的な価値は低いものとなっていたが、うまみ成分の数値が黒毛和牛並みで、かつ脂肪が少ないという特徴があり、これまで他の事業者が取り組んでいなかったブラウンスイス牛の牛肉の事業化に着手し、特徴を活かした商品開発を行った。

○イノベーション（他者との新結合）

・高度な加工技術を持った加工業者の協力のもと商品を開発。商品化にあたっては、と畜から製造までを加工業者に委託することで加工業者の収入増や地域経済好循環に寄与している。
・地域の飲食店と連携して、イベントなどでコラボ商品を開発するなど、地域活性化に寄与している。

（ビジネスモデル・連携図）



ブラウンスイス牛



ブラウンスイス牛のコンビーフ



牧場の全景

【成長へのターニングポイント】

○ブランド化への取組

→肉質の特徴を活かし、コンビーフを開発。独自の製法、味わいなどが評価され、フード・アクション・ニッポンアワード2016において“世界に通用する”「究極の逸品」として賞を受けた。
→ブラウンスイス牛の希少性を消費者等へ積極的にアピールするなどブランド化を進め、ネット販売や飲食店への販売拡大に取り組んでいる。

○供給体制の確立

→ブラウンスイス牛を飼養する酪農家にとって課題であった雄牛の利活用方法を開拓し、仔牛を継続的に購入・肥育して安定供給できる体制を構築した。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

・自社牧場全体の経営方針を見直し、多頭数の飼養・販売による薄利多売のモデルから、少頭数の飼養・販売に転換し、飼養頭数を減らすことで目の行き届いた管理が可能となり、質の高い肉牛生産に取り組むことが出来た。

○経費節減のポイント

・肥育牛の導入、出荷、経費などの管理や、飼養状態などの現場の情報をスマホで入力し、パソコンで詳しく分析を行うなど、IT化をすることにより従業員の負担を軽減させると同時に作業効率をあげ、人件費を削減した。

【今後の展望】

○直接取引拡大による収益性向上のため、webサイトの拡充、SNSによる情報発信を強化し、ブランドイメージの向上やファンの拡大に取り組む。

○今後は、ブラウンスイス牛を自社のブランドイメージの象徴と位置づけるとともに、安定した供給体制となるよう取組を進める。

○このスキームが定着した暁には、他の乳用種の雄にもチャレンジし、種毎に適した肥育方法、肉質に適した加工品等の出口を模索し、世の中に喜ばれる形で命を還元したい。

【取組の効果】

- 売上高（6次産業化関連のみ）
300万円（H27）→3,000万円（R1）
- 商品化したコンビーフが、地域の定番商品となり、北海道のシェフやバイヤーが選ぶ「北のハイグレード食品+」（2015年）に選定された。
- ブラウンスイス牛（雄牛）の利活用方法を開拓し、収益化に成功した。
- 6次産業化優良事例表彰
「食料産業局長賞」受賞（R元）

肉厚、香り、味を追求し続けて 「王様しいたけ」を「世界に通用する食材」へ

総合化事業計画の認定
平成25年5月

有限会社福田農園

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道亀田郡七飯町
- ・代表者：代表取締役 福田将仁
- ・取組内容：有機JAS認証を取得した「王様しいたけ」をブランド化し、乾燥品への加工や直接取引に（特徴）取り組む。
- ・雇用者数：16名（R1）（パート含む）
- ・URL：<https://k-kinoko.co.jp/>

【取り組むに至った経緯】

- 1970年代からシイタケの栽培を開始し、安定した収量確保のため菌床栽培の研究を行ったところ、菌種により、形が大きく、美味しいシイタケが発生することが分かった。
- 大きなシイタケは、市場では規格外品とされ、低価格でしか取引されなかった。このため、活路を見出すために販路開拓などに取り組むこととした。

【活用した支援施策】

- （中小企業庁）北海道農商工連携ファンド事業（商品開発）（H21）

【取り組みの特徴と強み】

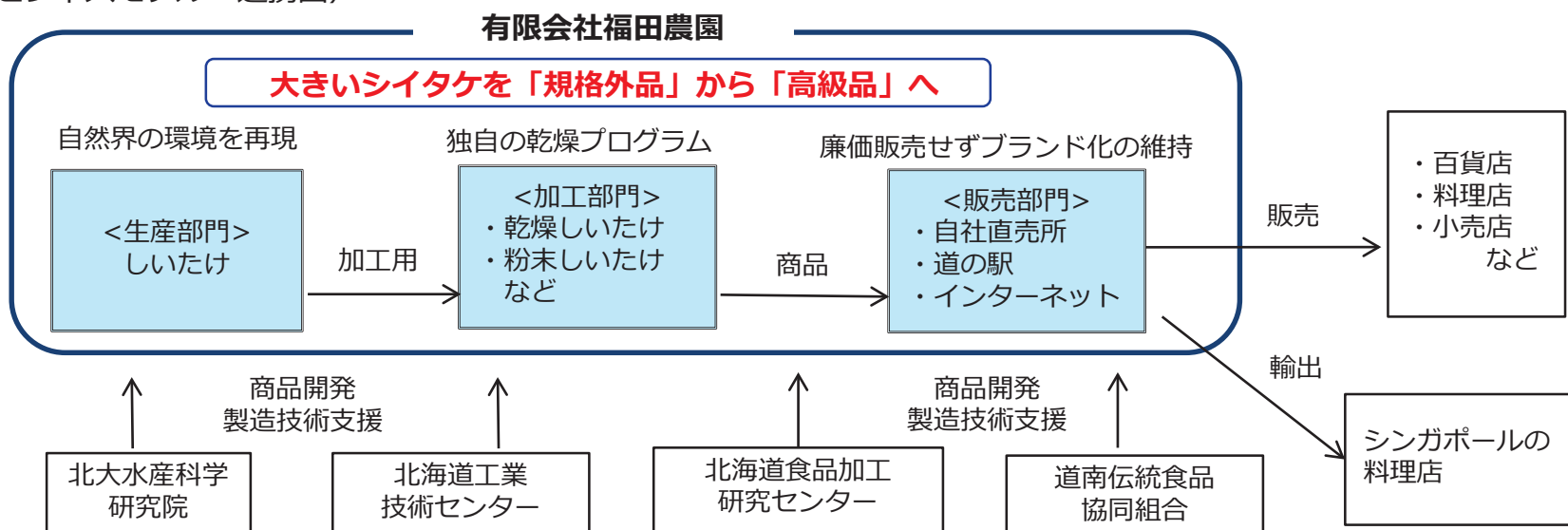
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・道産ミズナラのチップや、ミネラル分が豊富な横津岳の天然水を利用することにより、本来の生育環境が再現され、品質の良いものを育てることができる。
- ・「王様しいたけ」は、一般的なシイタケにはない、濃厚な旨味、芳醇な香りを実感でき、大型であっても大味という先入観を覆す存在感がある。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・消費者ニーズとして、干しシイタケの需要（保存性・栄養価）があり、道立工業技術センターとともに、味が維持できる乾燥法を共同開発した。香りや旨味を引き出す生産工程を確立したことで、一般的な市販品に比べ、渋味・苦味・雑味・酸味が少なく、シイタケ本来の味わいを感じられるものとなった。

（ビジネスモデル・連携図）



ハウス内に並ぶ「王様しいたけ」の菌床



「王様しいたけ」



直売所に並ぶ「干しシイタケ等」

【成長へのターニングポイント】

○全国品評会等での受賞

→大きなしいたけ栽培を開始してから10年後の2009年に生産協議会による全国品評会にて最高賞である「ゴールデンサンマッシュ賞」の栄誉に輝いた。さらに同年以後の道品評会においては、林野庁長官賞を3年連続で受賞している。

○「王様しいたけ」の商標登録

→受賞を契機に「王様しいたけ」として商標の登録を行った。北海道と連携し試食会を催すことで、レストランのシェフ等から高級食材として認知された。現在の取引先は、百貨店やシェフへの出荷が多く、贈答品としての評価が高い。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

・2015年に北海道が設置した「どさんこプラザ・シンガポール店」における実演販売を契機に輸出を開始した。その後、同国のイタリア料理店へ輸出を継続しており、更なる輸出増を目指している。

○経費節減の工夫

・消費期限の短い生シイタケを干しシイタケに加工することで、受注量の増減などによる廃棄量の低減が図られるとともに、生産物の有効活用が図られた。

【今後の展望】

- 独自改良した殺菌釜により、良質な菌床づくりに取り組むことで、大きなシイタケの発生率を高める。
- 2020年4月、生シイタケと干しシイタケの両方で「有機JAS認証」を取得した。消費者に対して、こだわりや優れた品質に加え、安心・安全な商品であることを分かりやすく伝え、更なる差別化・ブランド化に向けて取り組みを行う。また、オーガニック需要の高い国への輸出を計画しており、韓国やヨーロッパなどへの輸出拡大を目指す。

【取組の効果】

- 直接取引先件数
30件（H22）→40件（R1）
- 海外展開・輸出量
輸出先：シンガポール
78kg（H28）→約130kg（R1）

高品質のSPF豚肉「ひこま豚」を提供！ 精肉や加工品を製造し直売所・飲食店を展開

総合化事業計画の認定

平成26年5月

株式会社ひこま豚

<事業者の概要>

- ・所在地：北海道茅部郡森町
- ・代表者：代表取締役 日浅順一
- ・取組内容：自社グループで生産した豚肉を「北海道育ちひこま豚」ブランドとして確立し、飲食店で料理して提供するとともに精肉、加工品の店頭販売を行う。
- ・売上高：2億,6000万円 (R1)
- ・雇用者数：45名 (R1) (パート含む)
- ・URL：<http://www.hikomabuta.com/>
<https://www.facebook.com/hikomabuta/>

【取り組むに至った経緯】

- 代表の父が経営する有限会社道南アグロのSPF豚（特定の病原菌を保有せず希少性が高い）を販売するため、平成23年に設立。
- 自社生産した豚を「ひこま豚」と名付けて、さらなる事業拡大を目指し、直接販売への取り組みを開始した。

【活用した支援施策】

- 農林漁業成長産業化ファンド
出資額：300万円 (H26)

【取り組みの特徴と強み】

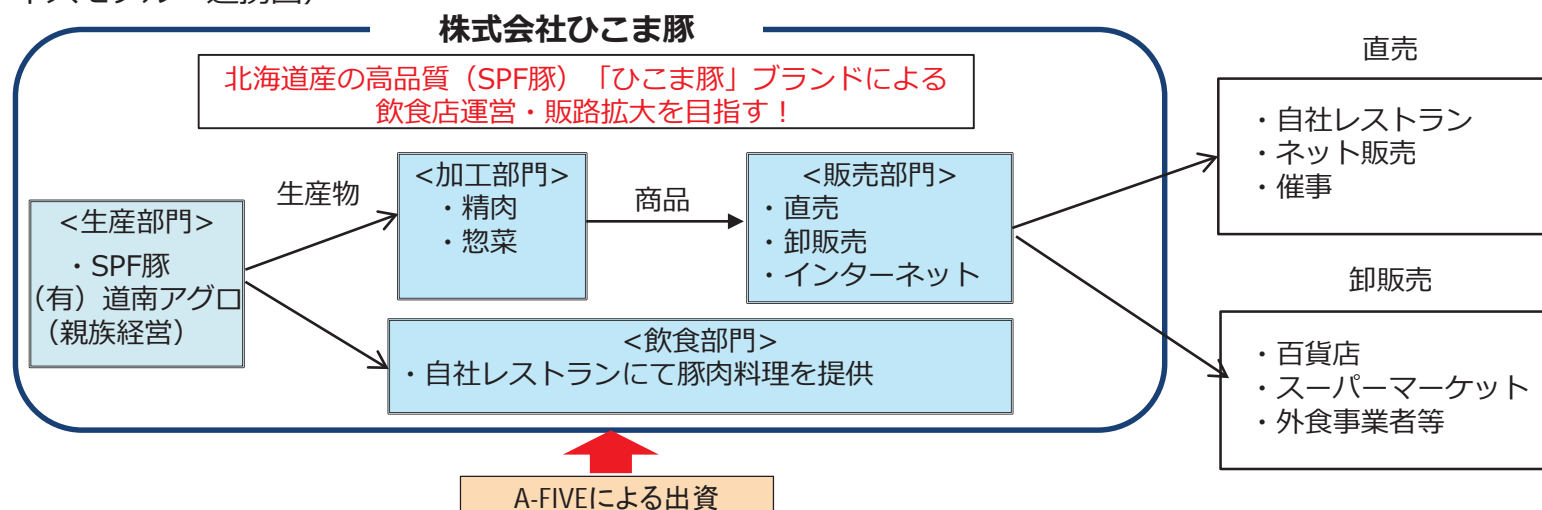
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・「ひこま豚」は、180日間という比較的長い飼育日数にこだわることで、風味が高く、きめ細かい肉質に仕上げている。
- ・道内でも早期にHACCPを導入し、各工程での異物混入等を防ぐ管理方法を実施することにより、取引先との信頼関係の強化に努めている。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・地域のブランドとして認められるようになった「ひこま豚」を、子どもたちにも味わってほしいとの思いから、学校給食への提供を行っている。その結果として、地元住民にも品質の良さが広まることにつながった。

(ビジネスモデル・連携図)



有限会社道南アグロの豚舎



ひこま豚食堂 森町店舗



ひこま豚食堂 名物の豚丼

【成長へのターニングポイント】

○販路拡大・集客力増加への取組

→「ひこま豚」の直接販売は、札幌市と地元の森町にある直営店で行っている。精肉店と飲食店を兼ねた業態は地元客から人気を集めており、豚ザンギやメンチカツなど、手の込んだ惣菜商品も好評である。

○「ひこま豚」の認知度向上

→インターネットや郵便局の「北海道ふるさと会」による通信販売では、しゃぶしゃぶやステーキ肉セットなどが売れ筋となっている。また、百貨店やスーパーマーケットなどでの販売も行っており、家庭での調理や贈答用の需要にも応えている。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・札幌市にある直営レストランを統合し、ショッピングセンター内に新店舗をオープンした。飲食スペースを拡充することにより売上高の向上が図られ、設備と人員の集約を行うことにより利益率が向上した。

○経費節減の工夫

- ・と畜場を変更することにより、と畜、加工処理料金を安価にすることが出来た。
- ・飲食店で使用する食材等の仕入れ先を複数確保することで、コストダウンを実現した。

【今後の展望】

- 「ひこま豚」を使用した料理を提供するほか、精肉・加工品の店頭販売を積極的に取り組む。また、自社のブランドを高め、ビジネスモデルを確立しながら、外食事業へ販路拡大・出店拡大に取り組む。
- 有限会社道南アグロが出荷する豚をすべて自社販売することを目指す。

【取組の効果】

- 売上高
5,000万円 (H25)
→2億6,000万円 (R1)
(6次産業化取組後5年)
- 雇用者数 (パート含む)
7名 (H25) →45名 (R1)
- 来店者数
約23,000名 (H25)
→約150,000名 (R1)