

葉たばこの廃作等に伴う、さつまいも栽培
の導入と砂丘さつまいものブランド化
新潟みらい農業協同組合 かんしょ部会

<事業者の概要>

・所在地：新潟県新潟市

・代表者：部会長 伊藤 久

・取組内容：葉たばこの廃作等に伴い、H21年からさつまいも（品種：べにはるか）の栽培を推進。生産（特徴）したさつまいもを「いもジェンヌ」としてブランド化。青果販売のほか、一部をペーストにして菓子原料として販売。芋焼酎の委託製造・販売も行っている。

・売上高：8,899万円（R 1）

・生産者数：19名（R 1）

・U R L：https://ja-niigatamirai.jp/
https://ja-ja.facebook.com/ja.niigatamirai

【取り組みに至った経緯】

○葉たばこの廃作等による耕作放棄地解消のため、平成20年にＪＡや県等で新規品目検討プロジェクトチームを立ち上げた。

○葉たばこの後継作物として地域の若手農業者によるさつまいもの試験栽培を実施し、砂丘地で良品質の生産が可能であることを確認。

【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）

・砂丘地で栽培されたべにはるかを平成24年に「いもジェンヌ」として商標登録し、ブランド化。

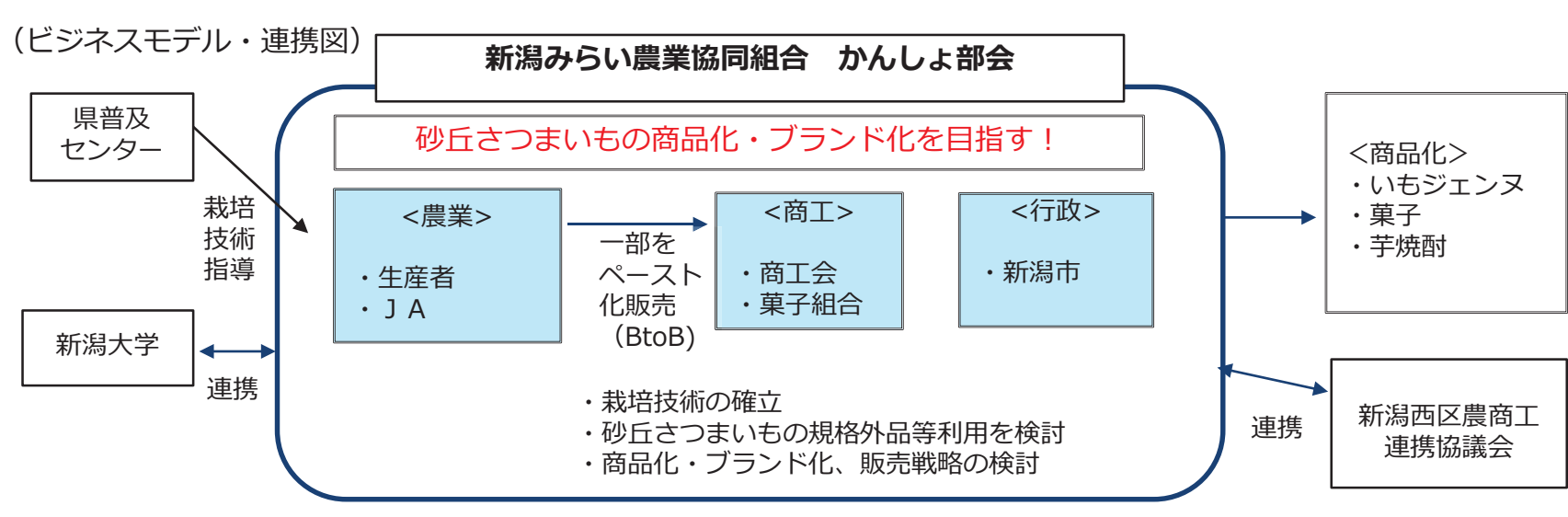
・知名度を上げるため、ロゴマークを製作し、いもジェンヌのペーストを使用した菓子にもロゴマークを付すことで更なる知名度アップを図った。

○イノベーション（他者との新結合）

・砂丘さつまいもの生産・ブランド化等に向けた新潟西区農商工連携協議会を設立。

・砂丘さつまいもの販売戦略を検討するため、新潟大学の学生と商品化・ブランド化に向けた検討を実施。

・規格外品等を有効利用するため、異業種との連携を構築。



1年を通して収穫体験ができる観光農園 ～お客様のニーズを受け多種多様なフルーツを栽培～ 有限会社白根グレープガーデン

<事業者の概要>

- ・所在地　：新潟県新潟市
- ・代表者　：代表取締役　笠原　節夫
- ・取組内容：50年にわたりぶどう・いちご等の観光農園を経営。1年を通してフルーツ狩りが体験できる。
（特徴）各種フルーツの直売のほか、自社産フルーツを使用したジェラートを販売。
- ・売上高　：1億4,400万円（R 1）
- ・雇用者数：35名（R 1）（パート含む）
- ・U R L　　：http://www.kudamonogari.com/

【取り組むに至った経緯】

- 昭和41年にぶどう単一経営で農協に出荷していたが、経営状況を改善するため観光農園事業を開始。
- 時代のニーズに合わせ、日本なし・りんご等品目を拡大し、平成9年いちごの導入により、ほぼ1年を通してフルーツ狩りが可能となった。
- 自社産フルーツ等を原料として、平成17年ジェラート、平成23年ドライフルーツに取り組む。

【活用した支援施策】

- 新潟県農林園芸推進事業
施設整備：1,200万円（H16）
- 新潟県園芸推進事業
施設整備：990万円（H29）

【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）

- ・果樹11品目（94品種）といちご（11品種）の栽培により、1年を通してフルーツ狩りができ、雪国の冬でも楽しめる観光農園サービスを提供。
- ・加工品には極力添加剤を使用せず、素材の味が生きる加工方法を徹底。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・新潟市南区観光農園協会に参画し、東京における販促等、果物産地のP R・普及活動に取り組む。
- ・学生のインターンシップ、研修生等を積極的に受入し、自社の人材確保、就農後の人的ネットワーク構築。

（ビジネスモデル・連携図）

（有）白根グレープガーデン

1年を通して多種多様なフルーツ狩りが楽しめる観光農園！

地場産の園芸作物を使い、素材の良さを活かす

<生産部門>
・観光農園
（ぶどう、いちご、すもも
ブルーベリー等12樹種）

生産物

<加工部門>
・ジェラート
・ドライフルーツ
・ジャム

商品

<販売部門>
・観光農園
・インターネット
通販

販売

・消費者
・通販

アドバイス

プランナー



通年で楽しめる観光農園



フルーツ狩り



ジェラート

【成長へのターニングポイント】

○営業企画・人材力向上

→全国の先進的な農業者に出向き、自社の栽培技術の向上、ジャムやドライフルーツの商品開発に寄与。訪問先の農業者とのネットワーク構築により、最新の技術情報等を取得し経営改善に取り組む。

○ニーズへの迅速対応

→お客様のニーズに応え、ぶどうの栽培品種を拡大。さらに、いちごの導入により、1年を通して様々なフルーツ狩りが楽しめる観光農園とした。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・園内の様子をS N S等により情報発信すると次回来園の料金割引をする等の取組によりリピーター客を確保。
- ・生食に不向きな果実等をジェラートに加工することにより、ロスを削減し売上増加を図る。

○経費節減の工夫

- ・自家製のたい肥の使用、ハウス内の温度管理の自動化等によるコスト削減。

【今後の展望】

- 農園のテーマパーク化を目指す。当面、園内に農園カフェを整備する予定。
- 従来の農業のイメージから脱却し、「稼ぐ、カッコいい、感動できる」をモットーに働きやすい環境作りを目標とする。

【取組の効果】

- 売上高
4千万円（H 9（いちご導入））
→1億4千万円（R 1（いちご導入後22年））
- 雇用者数（パート含む）
8名（H 9）→35名（R 1）
- 主な原材料生産面積（果樹、いちご）
3ha（H 9）→4.6ha（R 1）

ハウスイチゴ・花き栽培を活用した観光農園
（地域憩いの場）での米粉商品の開発・販売

総合化事業計画の認定

平成24年5月

有限会社梅香園

<事業者の概要>

・所在地　：富山県砺波市

・代表者　：代表取締役　梅本　英孝

・取組内容：農園内に直売所・観光農園・喫茶コーナー（米粉カフェ）を整備し、自社のカルチャー教室（特徴）や高齢者・身体障害者のために利便性を図るなど「地域に憩いの場」を提供。また、自社産の米から加工した米粉及び米粉製品や農園で収穫された野菜を活用した加工品の製造販売。

・売上高　：3,000万円（H31）

・雇用者数：3名（H31）（パート含む）

・URL　　：http://www1.tst.ne.jp/hana-612/

【取り組みに至った経緯】

○「食の癒やし」、「見る癒やし」、「感じる癒やし」をテーマに農園を運営し、生産している種籾、大豆、花き、野菜を提供していたが、種籾や大豆の価格が下落し、収益が上がりなくなったことから、自社生産農産物を活用した加工商品等の製造販売に取り組んだ。
社員各々が保有する資格を活かし、カルチャー教室の開催や、施設内のバリアフリー化を行い、高齢者、障害者にも喜んでもらえる「地域の憩いの場」を目指した。

【活用した支援施策】

○食料産業・6次産業化交付金
施設整備：1,764万円（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）

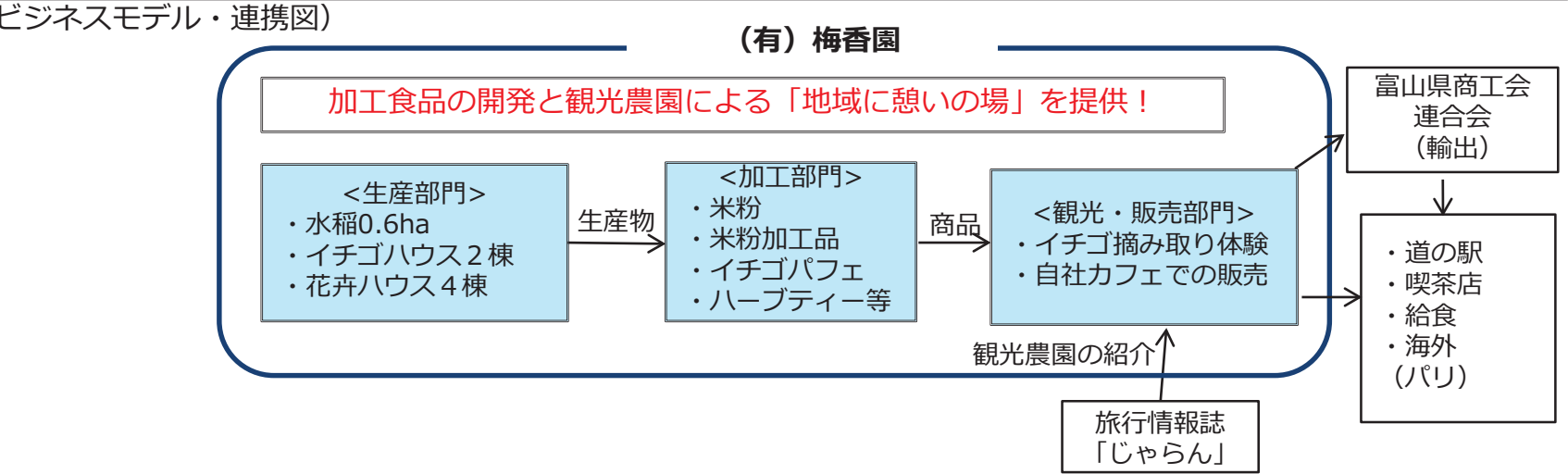
・自社生産の米から加工した米粉と当農園で収穫したハーブや野菜を活用した洋菓子等を提供する米粉カフェを展開している。

・花きやイチゴハウスでは、生産作業を見ながら直売を行ったり、ハウス内での飲食やベビーカーを押したお客様にも楽しんでいただけるよう工夫している。

・農園内に直売所・観光農園・喫茶コーナー（米粉カフェ）を設置し、農園内の農産物の収穫体験と同時にその農産物を使用した料理教室を開催したことで、リピーターが増えている。

○イノベーション（他者との新結合）

・自社生産の米から加工した米粉を使用した米粉焼菓子やイチゴ大福を当農園や道の駅で販売。また、「富山県商工会連合会」の紹介で出品したのがきっかけで、パリへ業務用食材として輸出している。



自家生産「氷見牛」 100%使用の加工商品の開発・販売

有限会社たなか

総合化事業計画の認定
平成25年5月

<事業者の概要>

・所在地：富山県氷見市

・代表者：代表 田中 賢治

・取組内容：自社で飼育した和牛ブランド「氷見牛」を活用した新たな加工品（レトルトカレー、ビーフ（特徴） ジャーキー 昆布締めローストビーフ）の開発、販売。

・売上高：2億7,000万円（R1）

・雇用者数：20名（R1）（パート含む）

・URL：http://www.himigyuu.com

【取り組むに至った経緯】

○自社肥育の牛を丸ごと買戻し、直営のレストランでの利用、精肉店での販売を行っていた。ブロック肉をカットする際にできる、切り落とし肉（余剰肉）を有効に活用するために、平成26年より新たな加工品を開発、販売した。

【活用した支援施策】

○(富山県)6次産業化とやまの魅力発信事業
商品開発：90万円（H27）

○畜産・酪農収益力強化整備等特別対策事業
施設整備：2,234万円（H28）

【取り組みの特徴と強み】

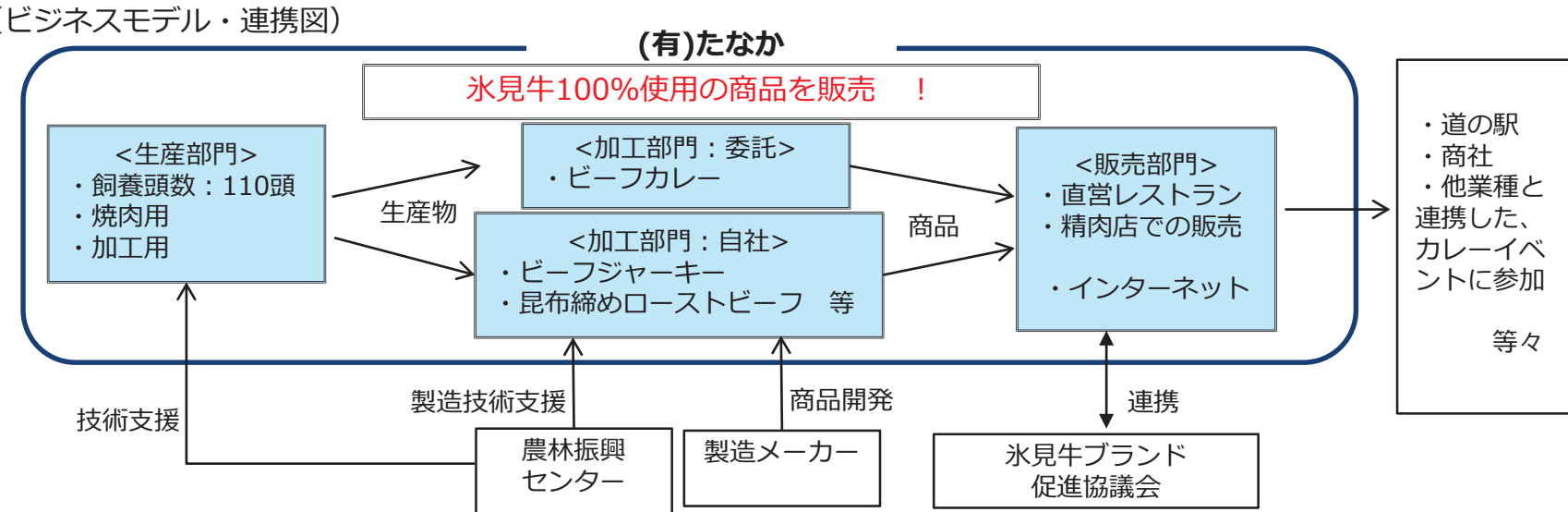
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

・精肉及び加工品に使用する肉は、全て自社で肥育した和牛ブランド「氷見牛」である。

・高品質な肉牛を生産するために、発育ステージごとに飼料給与内容を工夫し独自の飼養管理を確立した。

○イノベーション（他者との新結合）

・氷見市で生産される黒毛和種を「氷見牛」としてブランド化するため設立された「氷見牛ブランド促進協議会」に参加。生産者、卸・小売業者、JA、市役所等の地域関係者が一丸となり、ニーズに適した生産やPR活動に取り組む。それと共に、自ら経営する精肉店やレストランでの表示や、加工品のパッケージにおいても、「氷見牛」ブランドをアピールした販売を行っている。



販売窓口

ブロック肉をカットする田中代表（右）

ショーケース

【成長へのターニングポイント】

○リピーターの確保

- ・レトルトカレーの開発時には、納得のいく味になるまで試作を重ねた。しつこくなく柔らかい味が特徴である氷見牛の存在が活かされた商品となっているためリピート率が高い。

○販売先の多様化

- ・直営レストラン、精肉店の販売だけにとどまらず、流通業者等による、お中元品や土産物品の販売、通信販売業者によるネット販売といった、他業種と連携した販売に取り組むことによって販路を拡大した。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・外部委託していた加工品の一部を内製化へ切り替えることにより、牛肉の利用率向上を図る。
- ・氷見市内に限らず、県内外への販売や贈答品での販売により売上向上に取り組んだ。

○経費節減の工夫

- ・給餌回数を1日1回にすることにより人件費を削減した。
- ・以前は不足していた材料の肉を購入していたが、畜舎を拡大し飼養頭数を増やしたことにより、自社生産の肉だけで、商品を製造できるようになった。

【今後の展望】

○新たな加工品の開発

飼養頭数増加により、ブロック肉をカットする際にできる、切り落とし肉（余剰肉）が増加したため、新たな商品開発を検討。

○加工施設の設置

レストランの一角で加工していたが、新たに加工施設を設置することでメンチカツやコロッケ等、自社加工品の増産を検討。

【取組の効果】

○売上高（事業全体）

1億4,700万円（H24（6次産業化取組前））
→2億7,000万円（R1（6次産業化取組後6年））

○雇用者数（パート含む、レストラン業務含む）

19名（H24）→20名（R1）

○飼養頭数

70頭（H25）→110頭（R1）

休耕田を活用して、自社栽培のさつまいも（紅はるか）を干しいも
『黒部はるか』として加工・販売に取組み、地域活性化を目指す
株式会社大地農産

＜事業者の概要＞

- ・所在地：富山県黒部市
- ・代表者：代表取締役 小谷 武嗣
- ・取組内容：地域の中で作業効率の悪い小規模な休耕田（6.4ha）を活用し、さつまいもの栽培を行う。
（特徴）生産したさつまいもは干しいも等に加工し、主に自社の直売所で販売している。
- ・売上高：9,000万円（R2）
- ・雇用者数：36名（R2）（パート含む）
- ・URL：http://www.daichinousan.com/

【取り組むに至った経緯】

○就農する前に卸売（流通）業を営んでいたところ、茨城県の干しいも農家が作った干しいもの美味しさに衝撃を受け、自分で手間暇かけて良い物を作ろうと決める。
○スーパーより安くて美味しいものは何かと考えた末、手作業の仕事で良質なものを作れば大手メーカーに勝てると思い、以前、食して美味しかった干しいもを製造・販売することとした。

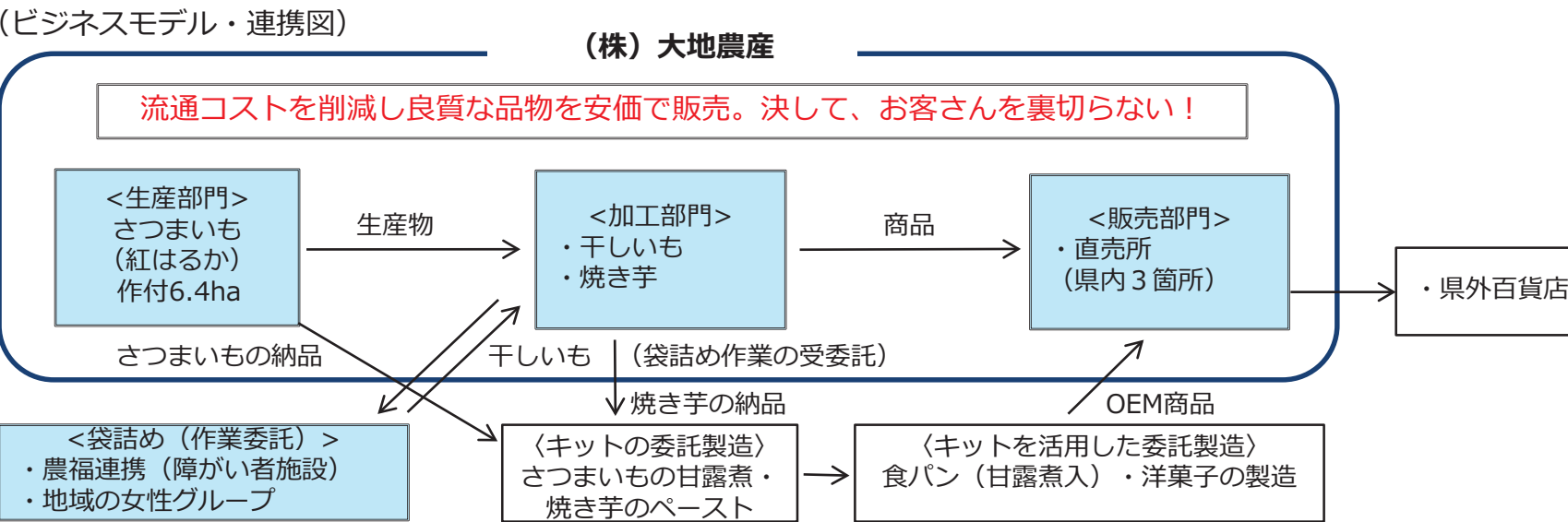
【活用した支援施策】

○6次産業化とやまの魅力発信事業
施設整備：130万円（H27・H29）

【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）
・糖度をあげるため、さつまいもを寒気に1ヶ月間さらし乾燥・熟成。更に糖度をあげるために、通常1時間の蒸し時間を倍の2時間かけてゆっくり蒸している。

○イノベーション（他者との新結合）
・ノウハウのある専門業者へ製造委託することで、素材の良さを最大限引き出すことが出来る。
・農福連携として障害者施設と連携し、干し芋の袋詰めと計量の作業委託を行い労働力の省力化を図っている。



洗浄機の説明をする小谷代表



人気の洋菓子や干し芋商品



地域の方々と共に干し芋作り

【成長へのターニングポイント】

○チャレンジ精神
→良質なものをお買得に販売するため、独学で栽培から保管まで最良な品質作りを実施。
栽培～保管～加工～販売の全てにおいて自社で一元管理することで、顧客の求める食味と品質の維持に努めるとともに、自社販売することで流通コストを要しない低価格での販売が可能。
地域に貢献することにより、地域から認められ、地域と共に成長。
地名「黒部」を商品名に付けていることから、「黒部」という名称に傷を付けることができない。

○地域貢献
→地域の障がい者施設や各種団体に作業委託し連携を実施。

○人材力の向上
→さつまいもの生産、加工する人材として、地域の高齢者の雇用創出と農福連携。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント
・量販店よりも良質な物をお買い得に販売。決してお客様に損はさせない。
・固定客の求める食味と品質を維持することで、年々、口コミでの集客に繋がった。
・地域に貢献することにより、地域から認められ、商品に対する認知度が向上した。

○経費節減の工夫
・設備投資は極力行わず、焼き芋のペーストやさつまいもの甘露煮など、外注化できるものは外注化する。

【今後の展望】

○干しいもの人気は好調。原材料（さつまいも）を確保するため、農地の拡大を目指す。
○地域の高齢者や障がい者の雇用創出を拡大する。
○1年を通して販売できる販売店の確保。
夏場の需要として、スイートコーン（焼きとうもろこし）や、茶豆（枝豆）の生産にも挑戦したい。

【取組の効果】

○売上高
900万円（H27（6次産業化取組前））
→9,000万円（R2（6次産業化取組後5年））

○雇用者数（パート含む）
10名（H27）→36名（R2）

○主な原材料生産面積（さつまいも）
1.5ha（H27）→6.4ha（R2）

- 売上高
1億2千万円（H25（6次産業化取組前））
→1億9千万円（R2（6次産業化取組後7年））
- 雇用者数（パート含む）
4名（H25）→28名（R2）
- 主な原材料生産面積（五郎島金時）
3ha（H25）→6.5ha（R2）

郷土の美しい農村風景を残したい！
地域の活性化に向けて～地ビール製造～

農業法人有限会社わくわく手づくりファーム川北

総合化事業計画の認定

平成25年10月
平成30年2月

＜事業者の概要＞

- ・所在地：石川県能美郡川北町
- ・代表者：代表取締役入口博志
- ・取組内容：地域で生産した六条大麦や小麦を活用して地ビールを製造。ＪＲ駅構内等で販売を行うとと（特徴）もに、輸出にも取り組む。
- ・売上高：2億2,291万円（Ｒ１）
- ・雇用者数：13名（Ｒ２）（パート含む）
- ・ＵＲＬ：http://wkwkfarm.com/

【取り組むに至った経緯】

- 「地元の美しい農村風景を残したい。農業による地域おこしや若者の働く場所を確保したい。」という思いから、地場産業を創造するため、農業法人を設立した。
- 北陸の気候に適した六条大麦を活用した、麦芽製造による差別化に着想して、平成23年から商品開発を開始した。

【活用した支援施策】

- 6次産業化推進事業（H25）
施設整備：1,947万円
- 6次産業化推進事業（H26）
商品開発：189万円
- 食料産業・6次産業化交付金（H30）
施設整備：7,698万円

【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）

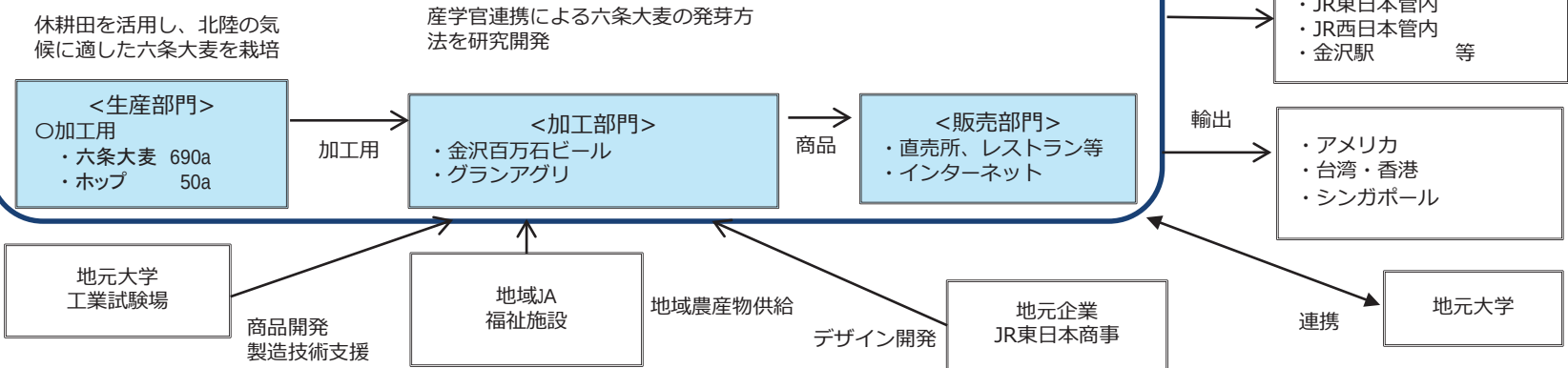
- ・GABAの値が安定する六条大麦麦芽の発芽方法を確立し、高付加価値化に成功した。
- ・地域農産物をフレーバーとして活用したビールを開発し、他の競合する商品との差別化を図った。
- ・さらなるグローバル化を目指し、若手職員2名が中心となりJFS-B規格を取得。食品衛生の確保と国際取引での品質管理の信頼につなげる。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・県や地元の大学と連携して、六条大麦麦芽のGABAの値が安定する発芽方法を研究。
- ・（株）JR東日本商事などと連携し、新幹線車内やJRの駅構内で販売するため、デザインの開発やマーケティングを実施。
- ・地元住民の積極的な雇用を行うことで、住民の働き口となっている。

（有）わくわく手づくりファーム川北

郷土の美しい風景を残すため、農業で町を活性化したい！



ホップの剪定



麦秋



金沢百万石ビール等

【成長へのターニングポイント】

○地域貢献

→農村の過疎化が進むなか、地域の活性化を目指し「わくわく手づくりファーム川北」を設立。

○地域産品

→自社圃場で六条大麦やホップを作付け。収穫した麦は自社地ビールプラントにて地ビールを醸造。できた地ビールは自社や委託販売先にて販売。

○ストーリー制の導入

→国内向けのビール缶のデザインは、観光客需要を意識し石川や金沢を想起できるようなデザインとした。国外向けのビール缶のデザインは、外国人がイメージする日本を意識したデザインとした。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・販路の一つである、ＪＲ西日本とＪＲ東日本の主要駅構内で地ビールを販売。販路拡大を精力的に実施。
- ・自社工場で安定したビールの生産により拡大した販路の需要に対応。
- ・クラフトビールでは国内初となるJFS-Bを取得し、コンビニチェーン店、生協（近畿・九州）との新たな販路につなげる。

○経費節減の工夫

- ・ビール醸造所を整備し生産性の向上を図り、コストダウンを実現。

【今後の展望】

- 麦芽の自家焙煎、純国産の地ビール製造を目指す。
- 六条大麦の麦芽使用率を高め、全商品に地元産六条大麦を使用する。
- 六条大麦をベースに、地元産の農産物を使った地域限定商品の開発・販売に取り組む。
- イベント品等のビールデザイン缶を自社でプリントアウトし、小ロットの生産を可能とする。
- 日本の食品を高く評価する海外の国々への輸出を増加させる。（主にヨーロッパ方面）
- 国際取引に一層対応するため、JFS-Cの取得を目指す。

【取組の効果】

- 売上高
4千8百万円（H22）→2億2千万円（Ｒ１）
- 雇用者数（パート含む）
8名（H25）→13名（Ｒ１）
- 海外展開の状況
輸出先：アメリカ・台湾・香港・シンガポール
- 6次産業化優良事例表彰
「食料産業局長賞」受賞（H29）

福井梅を使用した海外向け梅酒や 国内向け梅飲料の開発により販売の拡大を図る

総合化事業計画の認定
平成30年2月

株式会社エコファームみかた

<事業者の概要>

- ・所在地：福井県三方上中郡若狭町
- ・代表者：代表取締役 新屋 明
- ・取組内容：自社生産及び地元の梅「紅映（べにさし）」を使用した、海外現地の嗜好にあった梅酒を開（特徴）発し輸出を拡大。国内向けにクエン酸を多く含む梅飲料を開発し販売拡大を図る。
- ・売上高：8,500万円（H31）
- ・雇用者数：7名（H31）（パート含む）
- ・URL：http://benichu.net/

【取り組むに至った経緯】

- 福井県は面積、収穫量ともに全国上位の梅の産地で、そのうち当社のある若狭町では80%を栽培。地域の梅を活用し梅の特徴を活かした甘くない梅酒などを販売。
- 梅酒の国内需要が伸びにくい状況から、海外向けの梅酒の開発による輸出拡大、また、国内向けに特徴のある梅飲料の商品を開発し、販売拡大につなげたいと考えた。

【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）

- ・面積、収穫量ともに全国上位の梅産地である地元の希少品種「紅映梅」を活用した梅酒を製造。
- ・平成25年に販売を開始した、従来の梅酒のイメージとは違う梅の酸味を引き出した甘くない梅酒（BENICHU）をシリーズ化。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・原料の梅の安定供給に向けて、地元の梅生産の担い手として設立された生産組織と連携。
- ・若狭町の梅振興ビジョンの6次産業化事業体として位置づけられ、若狭町の梅産地振興の一翼を担う。
- ・町への誘客と併せて梅酒の販売増に向けて、町の特産品のPRを行う観光協会と連携。

【活用した支援施策】

- 食料産業・6次産業化交付金
施設整備：298万円（H30）
新商品開発：255万円（H30）

BENICHU アルコール38度数の梅酒

梅ウォーター good job

梅酒 ルージュエクラ

【成長へのターニングポイント】

○商品の企画

- 大手企業の商品と味の差別化を図るため、従来の梅酒のイメージを逆手にとり、梅の特徴である酸味を活かした甘くない（低糖質）梅酒を開発。BENICHUブランドとしてシリーズ化。
- 海外のリクエストに応じて味を調整するなど海外向けの梅酒を開発。

○広告宣伝の促進

- 国内外の各種コンクールに参加して、受賞実績を付加。商品のタグやチラシに表示することで、販売促進のツールとして活用。商品のPRとなり販路を拡大。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・市場のニーズを踏まえた、大手企業ではない、小規模ローカルメーカーの強み（小ロットでの製造・受託の対応、地元のフレッシュな原料梅の仕入れ等）を活かした新商品の開発による売上向上。
- ・国内需要が低迷するなか、海外輸出戦略を立てて、輸出の販路を確保。

○経費節減の工夫

- ・新たな顧客管理システムの導入による作業時間の短縮と業務の効率化。

【今後の展望】

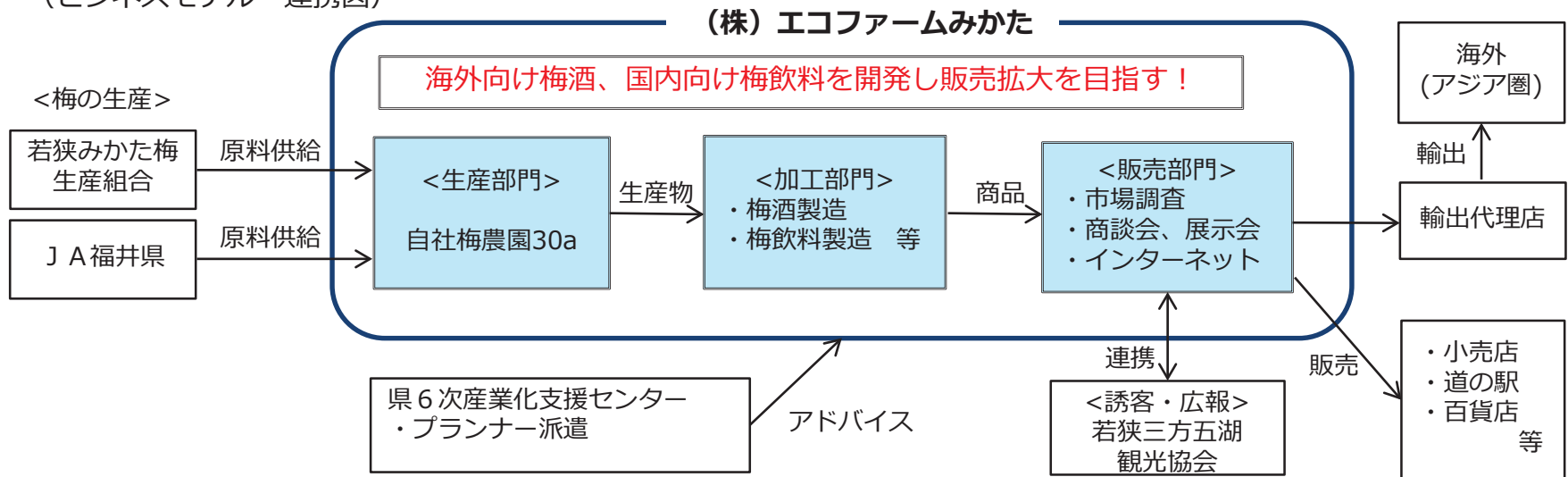
- プライベートブランド（PB）梅酒の提案を行う。顧客ニーズにあった商品開発を行い、B to Bでの契約数を増やす。

- 国の輸出促進対策の事業を活用し、東南アジアをターゲットに、輸出候補となる国の現地調査や味覚等の嗜好などを調査し、専門家に相談のうえ、商品改良や商品開発を行う。

【取組の効果】

- 売上高
7,300万円（H29（6次産業化認定前））
→8,500万円（H31（6次産業化認定後1年））
- 輸出向け売上高
586万円（H29（6次産業化認定前））
→1,077千円（H31（6次産業化認定後1年））
- 海外展開の状況
輸出先：中国、香港、シンガポール

（ビジネスモデル・連携図）



自社農業で生産した未利用資源の里芋の親芋を
利用した付加価値のある商品の開発・製造・販売

総合化事業計画の認定

平成23年5月

SFV生産農場

＜事業者の概要＞

- ・所在地：福井県大野市
 - ・代表者：建石 正治
 - ・取組内容：これまで未利用であった上庄産里芋の親芋を活用した里芋スイーツの製造・販売。
- （特徴）
- ・売上高：1,200万円（H31）里芋加工品の売上
 - ・雇用者数：8名（H31）（パート含む）
 - ・URL：<http://www.mitene.or.jp/~sfvfarm/>

【取り組むに至った経緯】

- でん粉質がもち米に近く、限られた土地でしか栽培できない上庄産里芋に着目して、商品化を決意。
- 里芋は低カロリーで食物繊維が豊富。里芋を原料とした商品は、カロリーを控えている方や乳製品アレルギーの方が安心して食べられることから、事業性を確信。

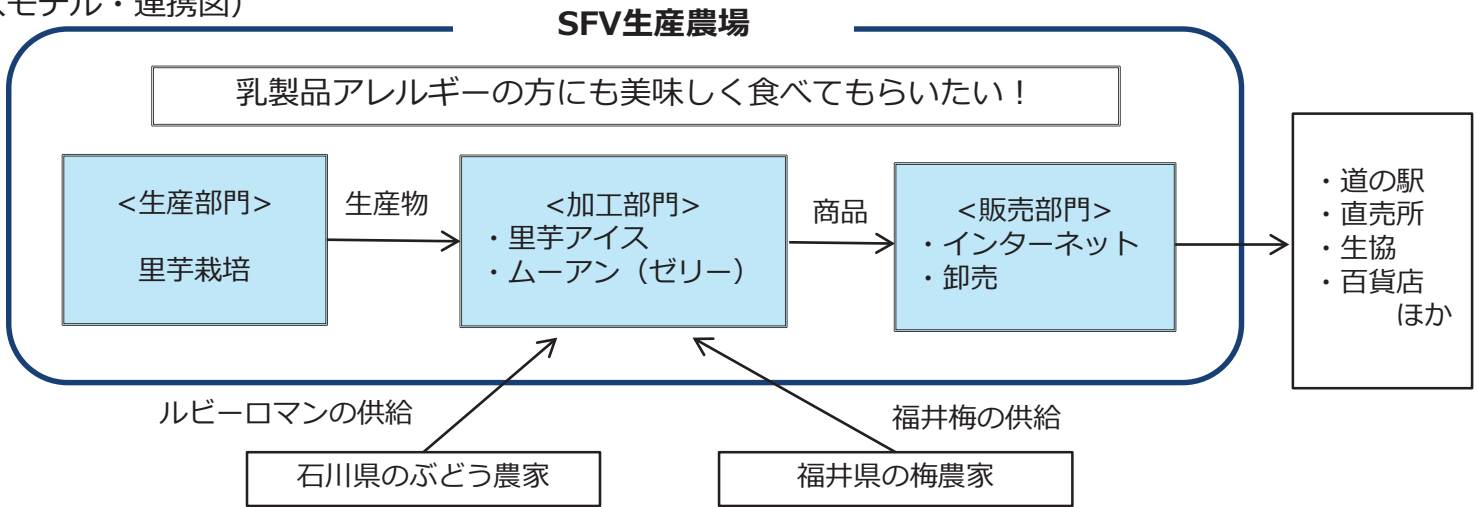
【活用した支援施策】

- 6次産業化総合推進事業
新商品開発：299万円（H23・H24）
- 福井県水田農業活性化事業
施設整備：300万円（H24）
- 大野市農産物加工販売支援事業
加工機器整備：115万円（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）
 - ・里芋はガラクトンを多く含み、低カロリーで食物繊維が豊富。里芋を原料としたアイス等は乳製品アレルギーを抱えている人たちのニーズに応える商品で、カロリーを控えている方、ビーガンの方にもお勧めできる。
 - ・上庄産里芋は、でん粉質がもち米に近く、その含有量が高いため、美味しいと評価されている里芋。
 - ・「上庄さといも」の名称で、農林水産省の地理的表示（GI）保護制度の産品として登録されている。
- イノベーション（他者との新結合）
 - ・里芋の加工品の製造に伴い、地域住民の雇用を創出。
 - ・石川県のぶどう農家や福井県内の梅農家と連携し、里芋の加工品であるムーアン（ゼリー）に地域の有名なぶどう、梅を使用することで付加価値を付けるとともに、ぶどう農家、梅農家の所得向上に貢献。

（ビジネスモデル・連携図）



アレルギーフリーの「みんなのアイス」



GI登録「上庄さといも」



里芋を使用したゼリー「ムーアン」

【成長へのターニングポイント】

○未利用資源の活用

→生産段階で廃棄される里芋の親芋を活用し、でん粉含有率が高い上庄里芋の特色を活かした、低カロリーで食物繊維が豊富な、乳製品を使用しないアレルギーフリーな付加価値のある商品を開発。

○地元企業等との連携

→新商品の開発・販路開拓及び全国に展開できるパッケージデザインを決定するため、地元企業やメディアの協力で試食会やアンケート調査を実施。

○営業強化

→積極的に都市圏の商談会に参加し、百貨店等への販路拡大を実現。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・安全安心を重視する顧客を持つ生協ルートを中心に販売。
- ・親子が興味を持ってもらえるパッケージデザインにすることで売上向上。

○経費節減の工夫

- ・農業の機械化による作業負担の軽減、商品袋へのシール貼付の自動化による省力化を実施。

【今後の展望】

- 経営管理能力や対外信用力の向上、経営継承の円滑化などのため、法人化に向けて、経営改善計画を立てる。
- アレルギーフリーの商品に関心のある国への輸出を検討。
- 高価格でも販売拡大できるよう、高品質な上庄産里芋の特徴を活かした商品づくりやPRにより、ブランド力の強化を図る。

【取組の効果】

- 売上高（里芋加工品）
30万円（H21（6次産業化認定前））
→1,200万円（H31（6次産業化認定後8年））
- 雇用者数（パート含む）
2名（H21）→8名（H31）
- 主な原材料生産面積（里芋）
2.4ha（H21）→3.0ha（H31）