

# 中山間地域活性化の起爆剤として

## 「ぎふジビエ」のブランドを確立する

株式会社キサラエフアールカンパニーズ

総合化事業計画の認定

平成28年6月

### <事業者の概要>

- ・所在地：岐阜県揖斐郡揖斐川町
- ・代表者：代表取締役 所千加
- ・取組内容：鳥獣害対策として捕獲したジビエをロースト肉やソーセージに加工して販売する事業モデル（特徴）を確立し、「ぎふジビエ」のブランド化による新しい価値の創造に取り組む。
- ・売上高：1億3,000万円（R1）
- ・雇用者数：29名（R1）（パート含む）
- ・URL：<http://www.satoyama-kisara.jp/>  
<https://www.facebook.com/kisara.gifugibier/>

### 【取り組むに至った経緯】

- 増加傾向にある鳥獣害の対策で捕獲したイノシシやシカの肉を有効利用するため、手軽に家庭で味わえる加工品の開発・販売を通じて、ジビエの認知度向上に貢献したいと考えた。
- 「第4の食肉」として定着させ、町内の観光地である西国第三十三満願霊場「谷汲山華厳寺」へ参拝に訪れる観光客を取り込み「ぎふジビエ」の名でブランド化を図りたいと考え、取組を始めた。

### 【活用した支援施策】

- （内閣府）地方創生推進交付金（H31）

### 【取り組みの特徴と強み】

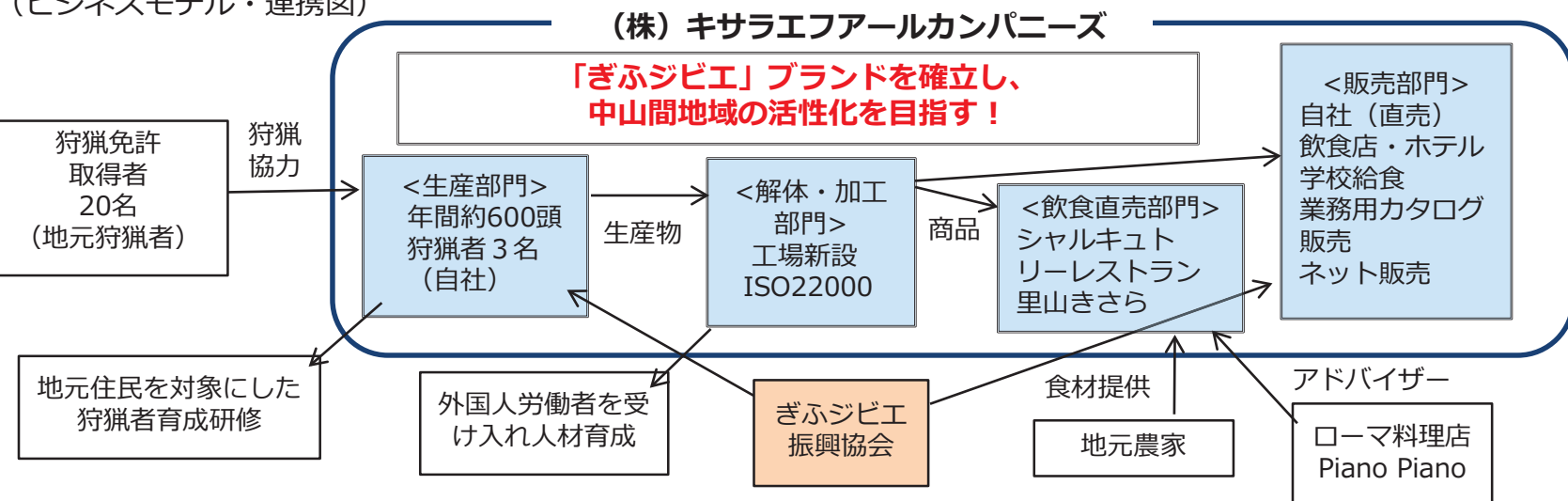
#### ○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・ジビエは牛肉や豚肉と比較して高タンパク・低カロリーでありヘルシー食材として注目されているが、国内の流通量は少なく、希少性が高いことから、健康的な高級食材として差別化を図る。
- ・加工度の高いロースト肉やソーセージを開発対象とすることにより、高付加価値を創出。

#### ○イノベーション（他者との新結合）

- ・ぎふジビエ振興協会に参加し、揖斐川町で狩猟免許を持つ狩猟者の協力の下、安定した原料調達を図る。
- ・上記の協会及び地元農家・専門料理店等との連携を基に、「ぎふジビエ」のブランドを確立する。
- ・新たな狩猟免許取得者の育成と加工作業における外国人労働者の受入を行った。

（ビジネスモデル・連携図）



製造・販売する商品（ジビエ加工品）



自社レストラン 里山きさら



レストランで提供するメニュー

### 【成長へのターニングポイント】

#### ○販路の拡大と確立

- 沖縄県の商談会への参加をきっかけに、大手企業のバイヤーと連携し、ジビエ商品の販路を確立した。
- 業務用カタログ販売により、ジビエ商品の普及を実現した。

#### ○品質管理の向上による信頼確保

- 岐阜県が定める「ぎふジビエ衛生ガイドライン」に沿った解体処理を行うことで衛生管理を徹底し、ジビエのイメージアップを図っている。

### 【経営改善に向けた取組】

#### ○売上高向上のポイント

- ・工場を新設し、商品の製造能力が向上したことにより、安定供給体制が実現した。
- ・レシピを付けて新しい調理方法を提案することにより、需要の掘り起こしを図った。
- ・弁当の製造・販売・配達という新たな販路を開拓したことにより、経営改善に貢献。
- ・揖斐川町教育委員会へ働きかけたことにより、学校給食にジビエを使用してもらえるようになり、確実な販路を確保するとともに、家庭におけるジビエの理解向上に繋がった。

#### ○経費節減の工夫

- ・廃棄部分（くず肉等）を原料とするペットフードを開発・販売し、コストを削減した。

### 【今後の展望】

- 今後も商談会等に積極的に参加し、販路拡大を目指す。
- 品質衛生管理を徹底するためISO22000（食品安全の国際規格）の令和3年度取得を目指す。
- 「第4の食肉」として定着させるため、学校給食への提供拡大に取り組む。また、イベント等でジビエのおいしさをPRする。

### 【取組の効果】

- 売上高 9.6千万円（H28）→1億3千万円（R1）
- 雇用者数（パート含む） 15名（H28）→29名（R1）
- 捕獲量 約300頭（H28）→約600頭（R1）



# 新たな米の消費スタイルを提案！ 粉末化した米と野菜で作る米粉製品と 独自製法による玄米塩の製造・販売

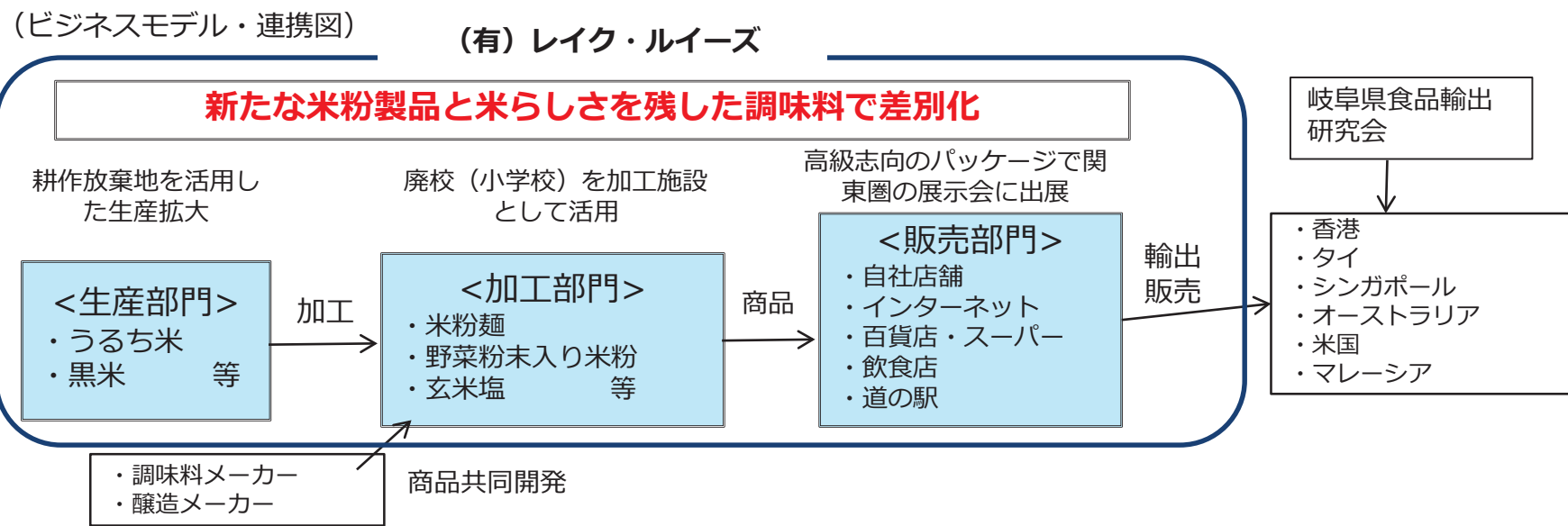
総合化事業計画の認定  
平成24年5月・平成30年6月  
有限会社レイク・ルーズ

**<事業者の概要>**  
 ・所在地：岐阜県海津市  
 ・代表者：代表取締役 堀田 茂樹  
 ・取組内容：①黒米及びうるち米の米粉と飛騨地域の野菜の乾燥粉末を原料とする、新たな米粉製品の製造・販売。  
 (特徴) ②独自製法で作る発芽玄米を焙煎、粉碎した玄米塩の製造・販売。  
 ・売上高：7,623万円 (R1)  
 ・雇用者数：18名 (R1) (パート含む)  
 ・URL：http://www.agri-meister.com/

**【取り組むに至った経緯】**  
 ○平成24年より、単なる「米粉麺」では差別化が不十分と考え、野菜の乾燥粉末を混合した麺や、米粉と野菜粉末のミックス粉等、新たな米粉製品を製造・販売することで付加価値を向上させ、農業経営の安定化を目指した。  
 ○平成30年より、多様化する米粉製品の中で一層の差別化を図るため、2回目の総合化事業計画の認定を受け、米調味料「玄米塩」を製造・販売し、新たな米の消費スタイルとして提案することにより、売上げの向上を目指すこととした。

**【活用した支援施策】**  
 ○農山漁村6次産業化対策事業助成金 (H24)

**【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)**  
 ・JETRO ( (独) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) ) を活用し、海外の販路を確立。  
 ・食品安全の国際規格 I S O 22000 を認証取得し、海外の販路を拡大。  
 ○**イノベーション (他者との新結合)**  
 ・耕作放棄地 (岐阜県海津市・岐阜県大野郡白川村) を活用した生産拡大。  
 ・白川村からの企業誘致に応え、廃校 (小学校) を改装し、加工施設として活用。



野菜の乾燥粉末を混合した「ベ-めん」



新たな米の消費スタイルとして提案した「玄米塩」



廃校となった校舎を利用した加工施設の内部 (製粉機)

**【成長へのターニングポイント】**  
 ○**総合化事業計画の認定を受け、利益率が向上**  
 → 総合化事業計画認定事業者であることを前面に出した商談スタイルに変更した結果、大手商社との取引が始まり、当バイヤー等から更なる商品開発や販路等のアドバイスを受けることで売上が伸び、利益率が向上した。  
 ○**海外販売市場への進出**  
 → 国内のみならず、海外の展示会・商談会へも積極的に参加し、商品評価や市場調査を実施。その際バイヤー及び輸出先食品事業者との人脈を形成し、販売ルートを開拓した。

**【経営改善に向けた取組】**  
 ○**売上高向上のポイント**  
 ・販路拡大の取組により知り得た情報を基に、マーケット・インの発想で農家から商社へ転向。商談会等において、商社バイヤーへ自社商品の売込みを積極的に行った。  
 ・構成員の増加により、分業が可能となり、作業効率が大幅にアップした。  
 ○**経費節減の工夫**  
 ・売れ残りによる販売ロスや移動コストがデメリットであるイベントの参加を止めたり、契約業者の変更、流通ラインの合理化等の自社物流の見直しにより、経費の節減を図った。

**【今後の展望】**  
 ○ドイツ向けの輸出を始める。  
 ○食品安全の国際認証FSSC22000を取得し、米国及びEUへの進出を目指す。  
 ○玄米塩の商品バリエーションを拡充し、ギフト向け商品を開発する。

**【取組の効果】**

- 売上高 6,397万円 (H23) → 7,623万円 (R1)
- 雇用者数 (パート含む) 12名 (H23) → 18名 (R1)
- 主な原材料生産面積 (米) 70a (H23) → 11.5ha (R1)
- 海外展開の状況  
 <輸出先> 香港、タイ、シンガポール、オーストラリア、米国、ポーランド、マレーシア



# 自社の資源、オリジナルブランド卵 「旬たまご」等を有効活用して経営の安定化を図る

総合化事業計画の認定

平成26年2月

有限会社 高橋養鶏

## <事業者の概要>

- ・所在地 : 愛知県豊橋市
- ・代表者 : 代表取締役 高橋 賢次
- ・取組内容 : 自社オリジナルブランド卵を使用した商品開発及び直売店やキッチンカーによる販路開拓を（特徴）行うことで、認知度の向上及び経営の安定化を図るもの。
- ・売上高 : 2億9,300万円 (R1)
- ・雇用者数 : 17名 (R1) (パート含む)
- ・URL : <http://www.syun-tamago.com/>  
<https://m.facebook.com/TakahashiYKtamagoto/>  
<https://www.instagram.com/tamago8723/>

## 【取り組むに至った経緯】

- 飼料価格の高騰と不安定な卵相場により、経営環境が悪化していたため、既存の自社ブランド卵を原料とした加工品の開発を行うことで新たな価値を創造し、新規顧客を獲得することが経営改善には必須であると考えた。

## 【活用した支援施策】

- 豊橋市6次産業化商品開発事業 (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）

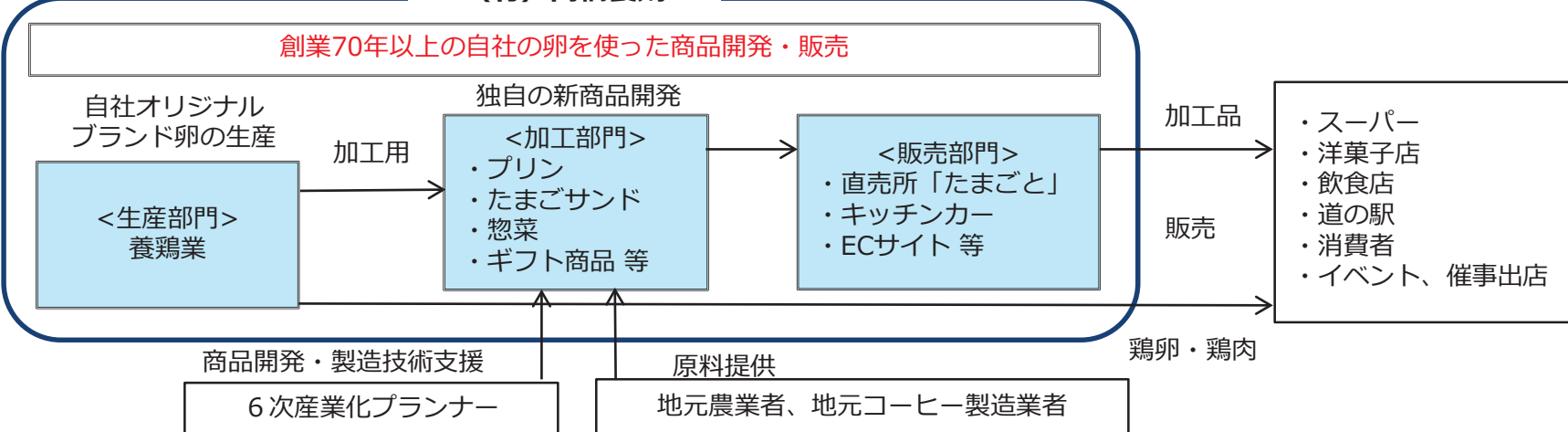
- ・自社オリジナルブランド卵（旬たまご※）自体の高付加価値化戦略及び当卵を加工品の原料に使用することで更なる付加価値を付けて、競合品との差別化を図る。※210日から350日齢の鶏が生んだ卵。

### ○イノベーション（他者との新結合）

- ・地元の農業者やコーヒー製造業者等の協力の下、プリンでバリエーション（プレーン、サツマイモ、トマト、コーヒー）を展開することにより、競合品との差別化を図り、固定客の拡大に成功。
- ・平成19年から、パティシエ辻口博啓氏の洋菓子店（フォルテシモアッシュ・名古屋市）に、「旬たまご」を原料卵として供給。
- ・平成28年から、地元プロバスケットボールチームが出場する試合会場にキッチンカーで参加し、若年世代に訴求。

(ビジネスモデル・連携図)

(有) 高橋養鶏



たまごサンド



まるっとたまごプリン



キッチンカーでの販売の様子

## 【成長へのターニングポイント】

### ○直売所「たまごと」を開設

- 「旬たまご」、プリン、サンドイッチ及び惣菜（からあげ等）を取り扱う直売所「たまごと」を開設したことで、固定客を確保し、経営が安定。

### ○クラウドファンディングの活用

- インターネット販売開始前に、市場調査と商品宣伝をかねて、プリンや卵を返礼品としたクラウドファンディングを実施。その結果、ターゲット地域は、都市部（東京・中京圏）であることを確認し、送料の設定等に活用した。

### ○販路の開拓と認知度の向上

- 道の駅への積極的な営業により、3ヶ所（道の駅とよはし、道の駅にしお岡ノ山、道の駅もつくる新城）での販売を実現。キッチンカーによる移動販売、百貨店等の催事及び各種イベントへの出店で認知度が向上し、固定客の拡大に成功。

## 【経営改善に向けた取組】

### ○売上高向上のポイント

- ・安売りを行わず、販売価格に見合った商品を開発することで、消費者が価値を評価。
- ・Facebook及びInstagramを活用して、イベント告知や出店情報を発信し、集客に成功。

### ○経費節減の工夫

- ・販売実績に基づく計画生産による廃棄ロスの削減。
- ・プリン構成を卵白と卵黄の2層構造とし、卵白の有効活用と視覚的な魅力向上を実現。

## 【今後の展望】

- 実需サイドから要望のある付加価値の高い新商品（地場産ほうじ茶を使ったプリン等）を開発し、B to B取引を拡大する。
- 新規顧客獲得に向け、キッチンカーによる移動販売や百貨店等の催事への出店等、攻めの販売に注力する。

## 【取組の効果】

- 売上高  
2億7,900万円 (H24)  
→ 2億9,300万円 (R1)
- 雇用者数 (パート含む)  
16名 (H24) → 17名 (R1)
- 飼養羽数 (時期により変動あり) (採卵鶏)  
15万羽 (H24) → 12万羽 (R1)  
(肉用コーチン)  
5千羽 (H24) → 8千羽 (R1)



# 鈴鹿山麓で栽培・製造した日本茶を伊勢一ノ宮「椿大神社」参道沿いのカフェで提供・販売

総合化事業計画の認定  
平成28年2月  
株式会社椿茶園

## <事業者の概要>

- ・所在地 : 三重県鈴鹿市
- ・代表者 : 代表取締役 市川晃
- ・取組内容 : 椿大神社参道沿いに構えたカフェにて、プロが面前で淹れる本格的な日本茶を提供すること  
(特徴) による感性の刺激で、顧客の定着と開拓を図る。
- ・売上高 : 4,584万円 (R1)
- ・雇用者数 : 5名 (R2) (パート含む)
- ・URL : <https://tsubakisaen.co.jp/>  
<https://www.facebook.com/tsubakisaenowner/>

## 【取り組むに至った経緯】

- 日本茶葉の消費量及び市場価格が低迷し収益が減少したため、付加価値のある商品を開発し、顧客へ訴求することが急務であった。
- ペットボトルではなく、急須で淹れる日本茶がいかにも料理やお菓子を引き立てる名脇役であるかに気付いてもらうことにより、その需要回復を図ることができると考えた。

## 【活用した支援施策】

- 6次産業化ネットワーク活動交付金 (加工場・直売所) 1,290万円 (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)

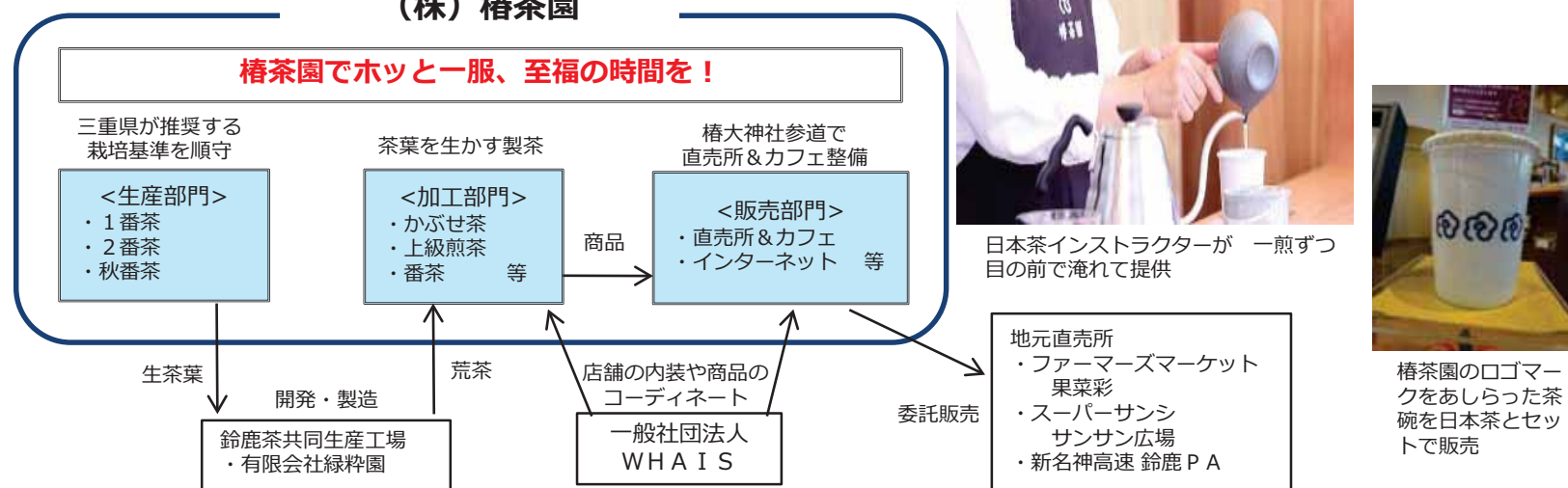
- ・三重県が推奨している栽培基準 (農薬・肥料を与える時期や量) を順守した生産を行い、三重県手もみ茶の技術・知識を活用して製造するオリジナル茶葉を飲食提供・販売するため、カフェと併設した直売所を整備した。
- ・日本茶インストラクターの店主が、おいしい日本茶の淹れ方の実演をしながら提供。これにより、茶葉の売上も向上した。

### ○イノベーション (他者との新結合)

- ・インテリアデザインのプロジェクトチーム「一般社団法人WHAIS (ワイズ)」に店舗のレイアウト、ロゴマークのデザイン及び商品パッケージを依頼し、SNS (フェイスブック) で発信することにより幅広い年齢層の顧客を確保。

(ビジネスモデル・連携図)

## (株) 椿茶園



お茶農家が営む日本茶カフェとスタッフ

地元名産のお菓子販売



鈴鹿の山々を仰ぐ茶畑



自社の茶葉を販売



WHAISがコーディネートした商品陳列

## 【成長へのターニングポイント】

### ○バリューチェーンの好循環

- SNS (フェイスブック) を利用し、椿大神社の参拝客とSNS上で繋がることにより、参道にある椿茶園という日本茶専門のカフェの存在をアピール。
- カフェで地元名産のお菓子とその味が引き立つ日本茶をセットで提供し、その菓子と茶葉を店内直売所で販売することにより売上が向上し、地元名産の認知度向上にも貢献する。

## 【経営改善に向けた取組】

### ○売上高向上のポイント

- ・日本茶専門カフェの強みを活かすため、自社製造の日本茶 (5種類) を使った飲み比べや、正統な淹れ方を実演により紹介しつつ、茶葉を店内で購入できるようにしたことで売上が向上。
- ・日本茶と茶碗 (椿茶園のロゴ入り) をセットで販売し、再来店時に当茶碗 (マイ茶碗) を持参した来客には、割引対応することによりリピーターを確保。現在、マイ茶碗専用の巾着袋の製造・販売を計画中。

### ○経費削減の工夫

- ・必要以上に肥料や農薬を使用せず、三重県の減肥料・減農薬の栽培基準を順守することで、生産コストの削減に繋がっている。

## 【今後の展望】

- 国内の茶販売店舗内の一角で、日本茶の提供を行う販売方法を普及する。具体的にはコンビニの珈琲販売のように、紙コップ等の簡易容器で、その茶販売店の産地の茶葉で淹れた日本茶を提供する。淹れたての日本茶のおいしさを再認識してもらい、物販に繋げることにより、全国的な茶業界の不況からの脱却を図る。
- 官公庁を皮切りに、会議で出すお茶の「脱ペットボトル運動」を提案し、SDGsの実現に向け取り組む。

## 【取組の効果】

- 売上高  
1,195万円 (H26)  
→4,584万円(R1)6次化取組後4年目)
- 雇用者数 (パート含む)  
0名 (H26) →5名 (R2)
- 主な原材料生産面積 (茶葉)  
4ha (H26) →4.3ha (R2)



～「特産松阪牛」を100年先へ～  
 伝統的な食材を守り、松阪牛の産地として地元「多気町」の知名度アップ！

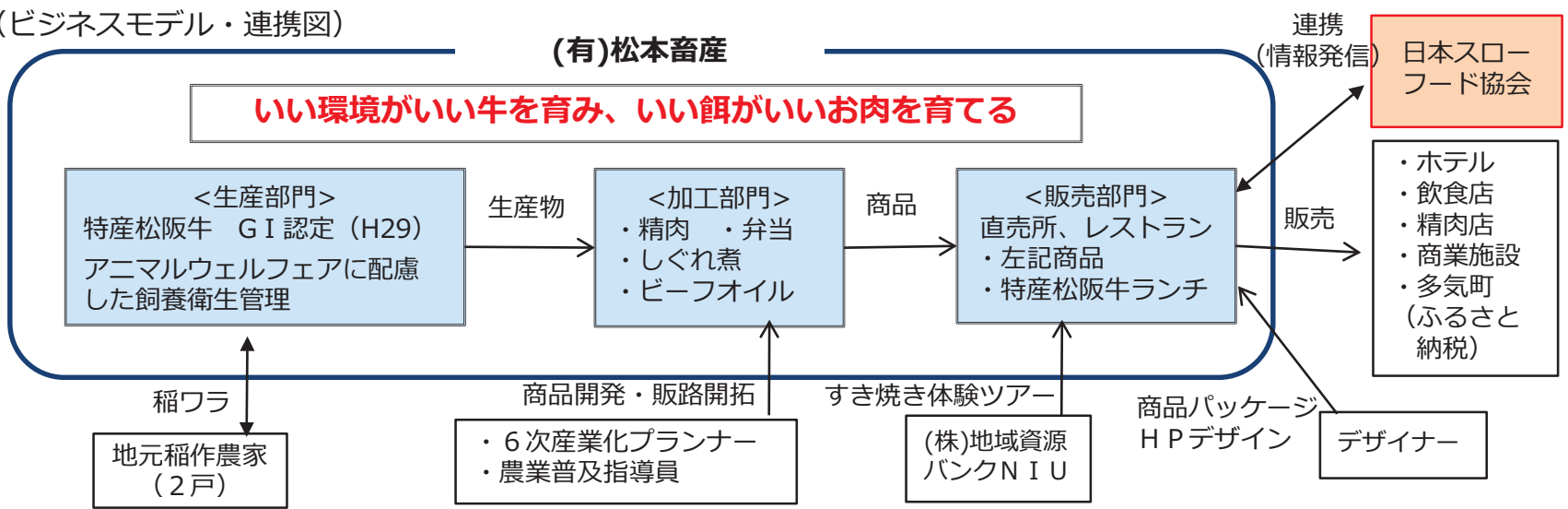
総合化事業計画の認定  
 平成24年2月・平成30年11月  
**有限会社松本畜産**

**<事業者の概要>**  
 ・所在地：三重県多気郡多気町  
 ・代表者：代表取締役 松本しのぶ  
 ・取組内容：①加工場併設のレストラン（週に3日の営業）を整備し、特産松阪牛の精肉やしぐれ煮の販売と、牛肉ランチを提供。  
 （特徴）②未利用部位である特産松阪牛の牛脂を使った「ビーフオイル」を販売。  
 ・売上高：8,766万円（R1）  
 ・雇用者数：8名（R1）（パート含む）  
 ・URL：<http://www.matsusaka-ushi.com/>  
<https://ja-jp.facebook.com/matumototikusann/>

**【取り組むに至った経緯】**  
 ○特産松阪牛を販売していた精肉店（他者経営）が平成23年に閉店した際、同店の顧客から同社の肉を購入できる店を作ってほしいとの要望が多数寄せられていた。  
 ○牛脂の有効活用（レストラン用途以外は廃棄）が課題であった。

**【活用した支援施策】**  
 ○農山漁村6次産業化対策事業助成金  
 （加工販売施設及び機械）  
 1,430万円（H24）

**【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）**  
 ・松阪牛の中でも更に希少価値が高い特産松阪牛を、肉質向上のための伝統的な肥育方法を基本としつつ、家畜の快適性に配慮した飼養衛生管理を行い、ストレスや疾病を減らすアニマルウェルフェア（家畜福祉）に配慮することにより、更に高い肉質に仕上げ、付加価値向上と差別化を図っている。  
 ・評価の高い牛肉である特産松阪牛を手軽に食べられるレストランを敷地内で経営し、需要の確保と開拓を実施。  
 ○**イノベーション（他者との新結合）**  
 ・おいしく健康的で（GOOD）、環境に負荷を与えず（CLEAN）、生産者が正当に評価される（FAIR）日本スローフード協会に所属する「スローフード多気」の生産者への訪問や地域の文化継承を目的としたスロートラベルの提案・実現等の活動を通じ、特産松阪牛の生産向上や知名度アップに努める。



**【成長へのターニングポイント】**  
 ○**物流の確保**  
 → と畜場を使用する権利を取得し、当社が出荷した特産松阪牛を相対取引で仕入れることにより、高級牛肉を市場価格より安価で提供できる仕組みを構築。  
 ○**バリューチェーンの好循環**  
 → 地元のイベント会社「地域資源バンクNIU」が企画したサイクリングツアーで当社の精肉等を使った「すき焼き体験ツアー」を実施した結果、好評を得たため、定期開催として定着。  
 ○**技術促進**  
 → 従業員に牛を1頭ずつ肥育させ、その作業を通じて仕事にやりがいを感じさせるとともに、松阪肉牛共進会へ出頭するための肥育技術の向上に繋げている。  
 → 平成30年にイタリアで開催されたスローフード協会のイベントで、当社の取組等を発表。

**【経営改善に向けた取組】**  
 ○**売上高向上のポイント**  
 ・SNS（フェイスブック等）で牛の飼養状況を発信したことが話題となり、固定客が増加して売上高向上に繋がった。  
 ○**経費節減の工夫**  
 ・相対取引で仕入れた枝肉は、脱骨解体のみ委託し、その他は自社で加工することにより経費を削減した。

**【今後の展望】**  
 ○自社でECサイト（ネットショップ）を新規開設し、通販による販促を行う。また、BtoCだけではなくBtoB向けのサイトも開設して、新たな販路を開拓する。  
 ○特産松阪牛をリーズナブルに提供することで、家族の特別な日や女子会等のグループでの会食にレストランを利用してもらう、リピーターを増やしていく。

**【取組の効果】**  
 ○売上高  
 6,238万円（H23 6次化取組前）  
 →8,766万円（R1 6次化取組後8年目）  
 ○レストラン売上高  
 0円（H23）→300万円（R1）  
 ○雇用者数（パート含む）  
 4名（H23）→8名（R1）  
 ○飼養頭数  
 120頭（H23）→140頭（R1）