

「伝説の下妻金豚」で一人でも多くの豚さんファンを増やしたい

倉持ピッグファウム株式会社

総合化事業計画の認定
平成26年10月

<事業者の概要>

- ・所在地 : 茨城県下妻市
- ・代表者 : 代表取締役 倉持 勝
- ・取組内容 : 飼料用米で育てた「伝説の下妻金豚」を使った加工品の製造・販売 (特徴)
- ・売上高 : 2億1,650万円 (H31)
- ・雇用者数 : 20名 (H31) (パート含む)
- ・URL : <http://buu-bu.com/>
<http://www.maroon.dti.ne.jp/kuramochi-pigfarm/>

【取り組むに至った経緯】

- 養豚に30年以上携わり、種豚改良を続け、子豚期から動物性飼料を含まない配合飼料で育てた銘柄豚を販売してきた。
- 養豚経営は飼料価格と豚肉の相場に大きく影響を受けることから、経営の安定を図るため、自社で食肉加工製造に取り組み、付加価値の高い精肉販売や加工品、総菜等幅広い商品販売を行う必要があった。

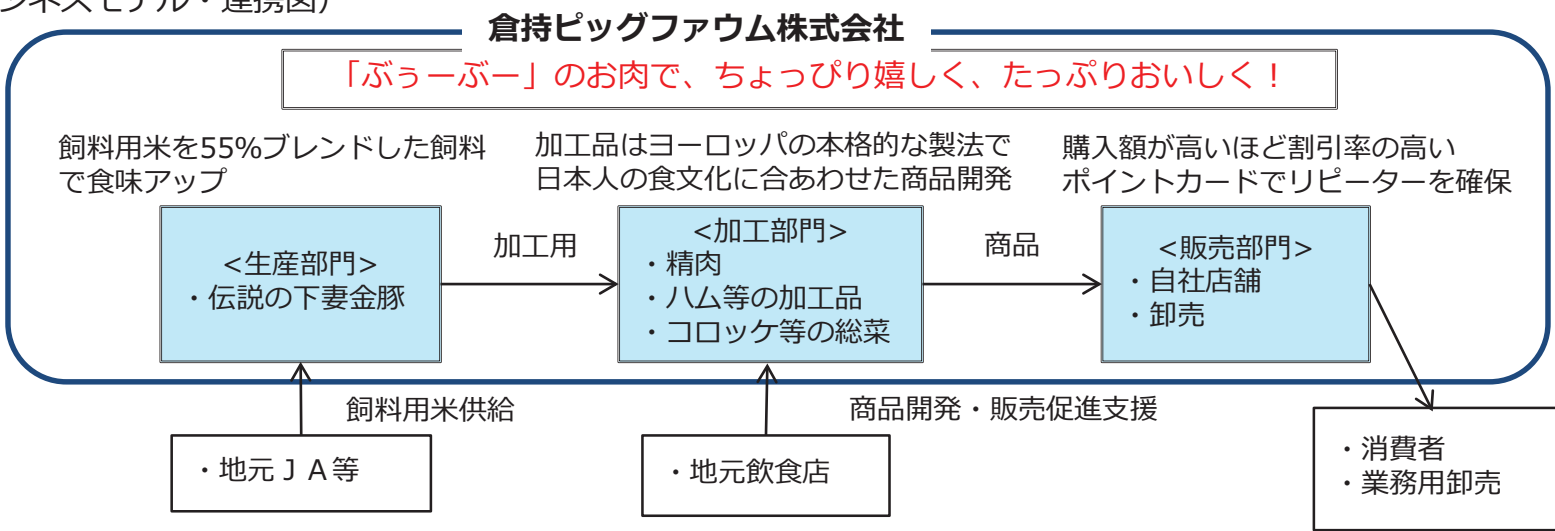
【活用した支援施策】

- 6次産業化ネットワーク活動交付金 施設整備 : 2,934万円 (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)**
 - ・種豚の改良から飼料配合、飼育環境まで一貫した生産管理で新たなブランド豚を開発。
 - ・自社生産した豚肉を加工・販売することで、味と品質にこだわった商品を提供。
- イノベーション (他者との新結合)**
 - ・地元JA等の協力により、メーカー飼料に飼料用米を多くブレンドした独自の飼料を給餌した結果、食味が向上。
 - ・地域住民の積極的な雇用を行うことで、住民の雇用創出に貢献。

(ビジネスモデル・連携図)



販売店舗：ぶうーぶー



加工品



総菜

【成長へのターニングポイント】

- 肉質改善によるブランド化**
→自社肉の成分分析を実施し、おいしさを数値で証明。お客様の声を生産現場にフィードバック。豚の成長に合わせた健康管理と地元産の飼料用米を配合した独自の飼料で飼育することで、肉質の改善に取り組み、おいしい豚作りを目指す。「伝説の下妻金豚」として商標登録。
- 店舗販売で売上向上**
→相場に左右されず売上げを確保するため、自社加工場と販売店を整備。生産した豚は屠畜後、1頭を余すところなく精肉、ハム・ソーセージ等の加工品、コロツケ等の総菜に加工し販売。6次産業化の取組4年目で、店舗販売が生産部門の売上げを上回った。

【経営改善に向けた取組】

- 売上高向上のポイント**
 - ・広い駐車スペースを確保し、立ち寄りやすい店舗づくりで集客力が向上。
 - ・ポイントカードの導入や春秋の感謝祭イベントの開催でリピーターを確保。
 - ・新聞折込、地方タウン誌等、各種媒体への掲載や、オンラインショップでも販売を行うこと等により、ブランド肉を求める消費者を広く呼び込んでいる。
 - ・コロナ自粛期間中は食卓応援企画で割引価格を設定した結果、冷凍ものを中心に売上向上。
- 経費節減の工夫**
 - ・ロスなく商品化できるよう、肉質や部位の特徴を活かし「豚一頭まるごと、どのように使うか」常に用途を考えながら商品づくりをしている。
 - ・「もも・かた」などの精肉需要が少ない部位は、加工品として商品化。お歳暮・お中元時期にカレーギフト、ハンバーグギフトとしてセット販売。欠品が出るほど人気商品となっている。

【今後の展望】

- 現在、約50品目を販売中。顧客ニーズを踏まえ、地元酒造メーカーとコラボ、大吟醸の酒かすを利用した加工品等、さらなる新商品の開発を進める。
- 今後、新たな顧客獲得、販路拡大のため、インターネット販売を導入予定。近隣市で加工品、総菜を専門に販売する2号店の展開も考えている。

【取組の効果】

- 売上高
1億4,400万円 (H26 (6次産業化取組前))
→2億1,650万円 (H31 (6次産業化取組後5年))
- 雇用者数 (パート含む)
3名 (H26) →20名 (H31)
- 豚生産頭数
4,100頭 (H26) →4,600頭 (H31)

栃木のいちごで地域を世界的な観光地にしたい！ 「いちごのナパバレー」を目指します！

総合化事業計画の認定

平成24年2月

株式会社いちごの里ファーム

<事業者の概要>

- ・所在地：栃木県小山市
- ・代表者：代表取締役 黒弘征
- ・取組内容：いちごを中心とした体験・観光農園のほか、自社農産物を活用した加工品の製造販売やレストランを展開
- ・売上高：8億5,000万円（H31）
- ・雇用者数：130名（H31）（パート含む）
- ・URL：<http://www.itigo.co.jp>



いちごハウス全景



いちご狩りの様子



いちごをふんだんに使ったスイーツ

【取り組むに至った経緯】

- 栃木県の代表農産物である「いちご」を観光資源として活用しようと思い立ち、平成19年より観光いちご園をスタート。
- 農園の余剰いちごの活用と来園者からのお土産ニーズにより、ジャムやケーキなどの加工品の製造・販売に着手。

【活用した支援施策】

- （栃木県）アグリフードビジネス支援事業 施設整備、商品開発（H26）（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）**
 - ・夏秋いちご（なつおとめ）の導入、もも、さくらんぼ、ぶどうなど複数の品目を導入することにより、通年で自社生産した農産物の提供を実現。
 - ・フルーツ狩りは完全予約制としており、高品質の農産物を提供することで顧客満足度の向上を図りリピーター客を獲得。
- イノベーション（他者との新結合）**
 - ・百貨店、駅ビル等の商業施設や地元道の駅などに直営店を出店し、販売力やブランド力を強化することで幅広い購買層に訴求。
 - ・旅行会社とタイアップすることで、近隣の観光施設や商業施設を周遊したバスツアー企画による集客を向上。
 - ・関連する社会福祉法人と連携した農福連携による地域貢献。

【成長へのターニングポイント】

- いちごの周年営業**
 - 冬春いちごのほか、夏秋いちごを導入することで、年間を通じた観光客の受入れが可能となり、観光事業者とのタイアップが実現。
- 長時間滞在するためのコンテンツの充実**
 - 体験農業から食事の提供、お土産販売まで敷地内に多くの施設を新設し、長時間滞在しても飽きの来ない楽しめるコンテンツを充実。
- 技術促進**
 - 自社生産いちごの安全・安心を訴求するため、観光農園としてJGAP認証を取得。さらに取組を継続していくため担当社員がGAP指導員資格を取得。

【経営改善に向けた取組】

- 売上高向上のポイント**
 - ・家族連れなどグループでの来場者へのサービスを充実させるため、野菜類（じゃがいも、えだまめなど）のオーナー制度、ふれあい動物コーナー、ジャムやケーキ作り体験など各種イベント等を実施。
 - ・フルーツ狩りは完全予約制として栽培管理を調整し、常に大粒で高品質の農産物を供給する体制を構築。
- 経費節減の工夫**
 - ・有料媒体に換えSNSなどで定期的に情報発信することで広告宣伝費を節減。
 - ・農作業、加工作業のマニュアル化により生産性の向上、コストダウンと効率化を実現。

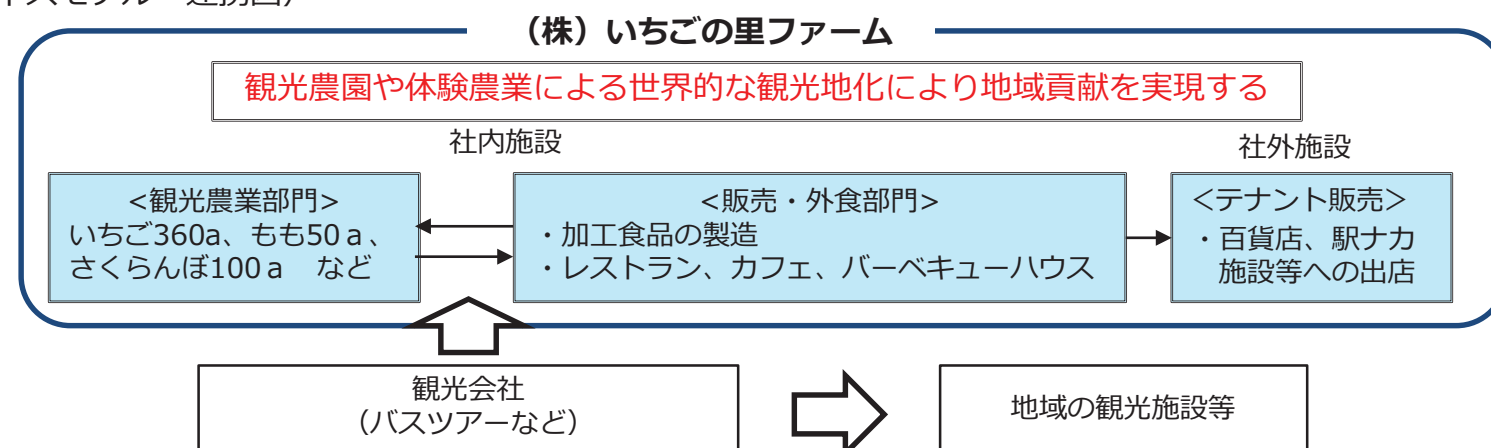
【今後の展望】

- 「いちごのナパバレー」を構築し、世界中から来場者を地域に呼び込む。
- 系列の社会福祉法人とタイアップし、日本最大規模の農福連携農園を目指しながら地域社会に貢献する。

【取組の効果】

- 売上高
4,000万円（H23）
→8億5,000万円（H31）
- 雇用者数（パート含む）
86名（H23）→130名（H31）
- 生産面積（観光いちご）
35a（H23）→360a（H31）
そのほか観光農園として230a

（ビジネスモデル・連携図）



群馬県産すき焼きを用いて 群馬の牛肉を世界に発信

鳥山畜産食品株式会社

<事業者の概要>

- ・所在地：群馬県渋川市
- ・代表者：代表取締役社長 鳥山 真
- ・取組内容：肉牛の生産から食肉加工・販売まで一貫した事業を行う。
(特徴) 自社直営牧場を筆頭に群馬県内50戸の契約畜産農家で黒毛和牛・交雑種を肥育。
- ・売上高：25億600万円 (H31)
- ・雇用者数：52名 (H31) (パート含む)
- ・URL：<http://akagi-beef.jp/> <https://umami-wagyu.com/>

【取り組むに至った経緯】

- 牛肉市場の価格形成は「消費者ニーズをくみ取れていない」という思いから、生産・加工・販売のサプライチェーンの構築を図る。
- 牛肉は一般的に「霜降り」から判断されるが、霜降りランクに加え、「味の見える化」による差別化を図る。

【活用した支援施策】

- 経済産業省 ものづくり交付金
味覚センサー小型化：800万円 (H30)
- 日本政策金融公庫 事業性評価融資
畜産の拡充：2億円 (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)

- 生産：約10年に渡り4,000頭以上の個体別生育データを記録し、生育カルテとしてデータベース化。牛肉の霜降りに加え、脂・赤身のうま味を追求した生産を実施。
- 加工：食肉加工時に牛肉のうま味(脂・赤身)を測定するノウハウを保有し、クラウドデータベース化を実現。
- 販売：食材にこだわりを持つスーパーやレストランが取引先。海外輸出にも積極的に取り組む。レストランへは料理の食肉部位の提案だけでなく、メニュー開発もサポート。

○イノベーション (他社との新結合)

- 食肉脂質測定装置を利用した脂肪酸組成の分析、うま味指標の一つであるオレイン酸を測定。
- 東洋大学と連携した、柔らかさ測定と官能評価の研究。
- 牛個体別にうま味測定データと生育カルテを解析し、独自和牛生産メソッドを蓄積。



管理飼育された赤城牛



こだわりの赤城牛の部位



赤城牛を使用した料理

【成長へのターニングポイント】

○経営戦略

→「自社で手がける一貫生産」、「味の見える化(味マップ)」、「外さない牛肉生産」、「遺伝子解析」及び「ロース+セカンダリーカット(ロース以外の部位で、カタ、モモ、バラ)での海外輸出」の実践。

○地域の畜産農家との連携

→鳥山牧場で出生した年間380頭の子牛のうち、一部を地域の畜産農家へ出荷して提携肥育を行い、肥育された和牛も「TORIYAMA UMAMI WAGYU」ブランドとして海外で販売し、群馬の輸出基盤拡大を図る。

○海外の需要者へのアピール

→霜降りだけでなく肉のうま味に特化していることを伝えるために、海外専用ブランド「TORIYAMA UMAMI WAGYU」を展開。
→海外プロモーションでは、牛肉だけでなく和食料理人を世界に派遣し、日本特有の和牛調理技法のコツ・ヒントを紹介しながら高級レストランにアピール。すき焼き応援県として、和牛のほか群馬県産品(ねぎ、しらたき、調味料、日本酒など)を紹介。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・県産牛肉を観光資源ないしは飲食店における差別化食材として捉え直し、県内観光地向け及び県内飲食店向けの営業活動を強化。また、牛肉加工品の販売促進に注力し、新商品開発も実施、併せて会社近隣の消費者需要を取り込む営業施策を行った。
- ・鳥山牧場では2018年に「農場HACCP」、2019年に「JGAP家畜・畜産(肉牛)認証」、鳥山畜産食品株式会社では2020年に「JFS-B認証」をそれぞれ取得。

○経費節減の工夫

- ・全社で原料・加工・販売各セクションを貫いたサプライチェーンマネジメントを実施し、各工程が連動した計画性の高い会社運営を実践することで、人件費、工場稼働費の無駄を削減して最大利益を目指す。
- ・管理者、責任者を中心に、スタッフ全員でPDCAサイクルを意識した運営ができる仕組みを構築。原料・加工・販売各セクションを貫いたサプライチェーンマネジメントを実施し最大利益を目指す。

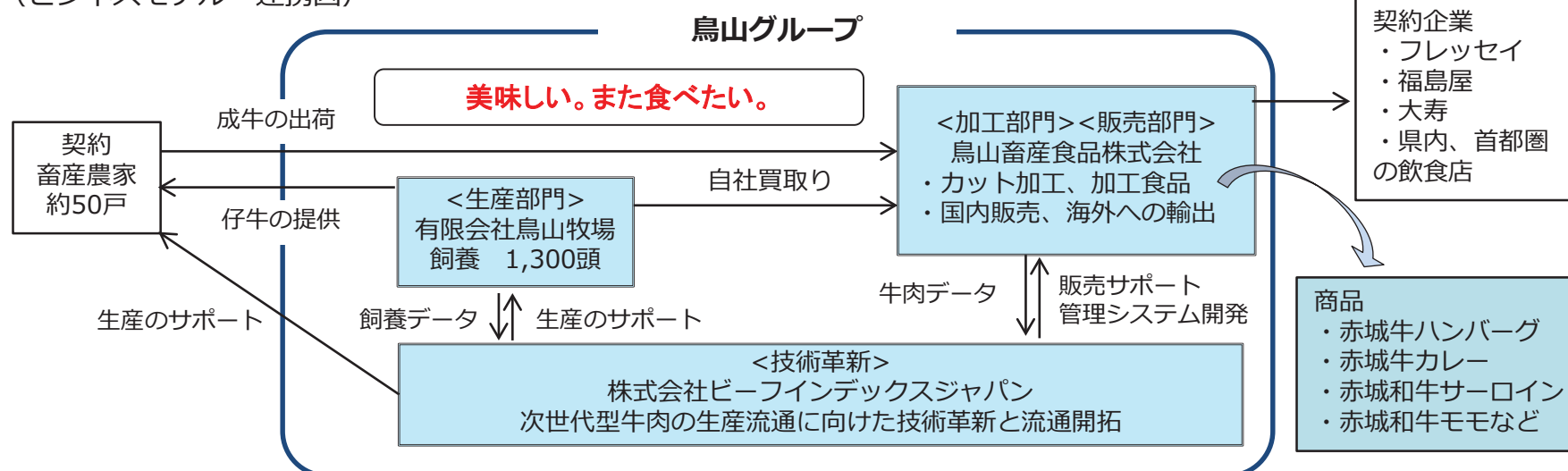
【今後の展望】

- 国内・海外マーケットともに、自社コンセプトとターゲットニーズを再度見直し、訴求内容を再整理したプロモーションを実施。
- コロナ禍の経験から、直接販売(直売・ネット販売)を現状10%程度から20%増加させる。また、輸出についても5%から10%増加させる営業活動を実施。
- 消費者向け直接販売を拡大させるため、販売所施設の充実に向けて検討。

【取組の効果】

- 売上高
25億1,300万円 (H25) → 25億600万円 (H31)
- 雇用者数(パート含む)
49名 (H25) → 52名 (H31)
- 主な原材料の取扱い頭数(牛枝肉)
2,686頭 (H25) → 2,058頭 (H31)
- 海外展開の状況
輸出先：シンガポール、米国、EU、香港

(ビジネスモデル・連携図)



自家産さつまいもを活用した 加工品の製造と通年販売事業

総合化事業計画の認定

平成27年10月

TATA GREEN株式会社

<事業者の概要>

- ・所在地：埼玉県熊谷市
- ・代表者：代表取締役 坂井 孝行
- ・取組内容：自社生産のさつまいもを原料とした加工品を開発し、自社店舗のほかインターネットでの販（特徴）売を行う。農地の借入れ栽培面積を増やし、通年販売が可能な体制とし、雇用の拡大と経営改善を図る。
- ・売上高：7,800万円（R1）
- ・雇用者数：11名（R1）（パート含む）
- ・URL：<http://tatagreen.jp>
<https://www.facebook.com/imoyatata/>

【取組むに至った経緯】

- 元証券ディーラーの代表が兼業農家を開始、課題の多い農業の魅力にとりつかれ、専業となる。農業の悪いイメージ（きつい、汚い等）を払拭することを使命とし、自らモデルとなることを決意する。
- 江南地区の土壌にさつまいもが適していることを確認、H23年に30aの作付けを始める。

【活用した支援施策】

- 特になし

【取組みの特徴と強み】

○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・自社さつまいもの風味をより感じていただくことをコンセプトに冷凍焼き芋、さつまいもプリンなどさつまいも関連商品を開発・販売。

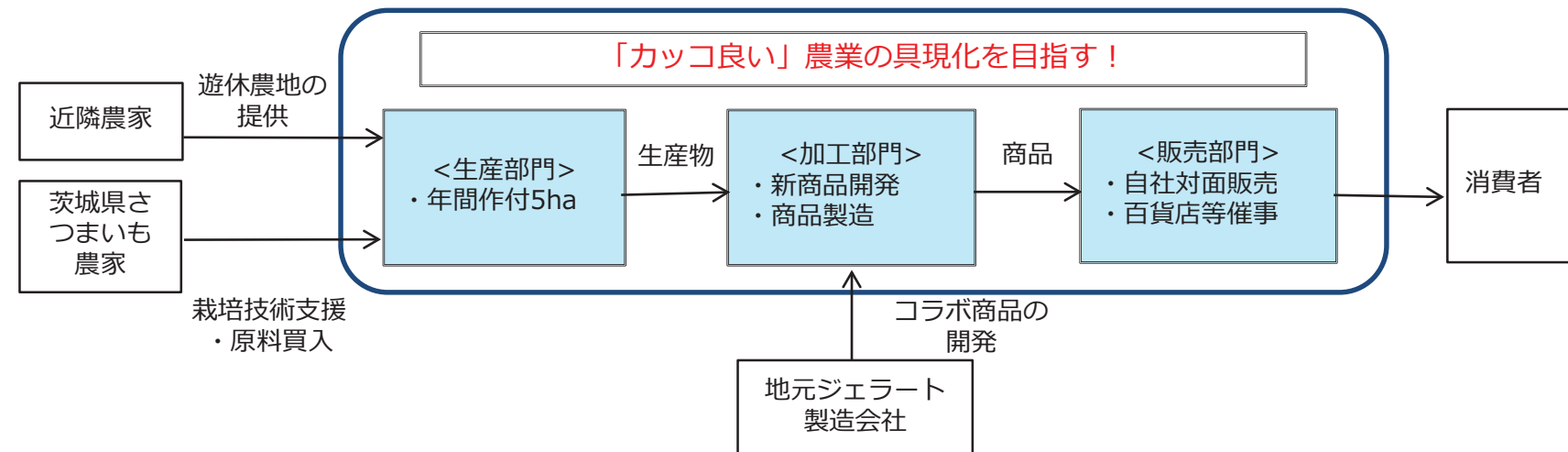
○イノベーション（他者との新結合）

- ・地元のジェラート専門店とコラボし、「TATA焼き芋アイス乗せ」を開発。「ここでしか食べられない商品」を積極的に開発し、店舗への来客増加を図る。
- ・自社さつまいもを地元の特産品とするため、自ら産地化プロジェクトを開始。地元農家とのイベント開催や地元飲食店との連携を行う。

（ビジネスモデル・連携図）

TATA GREEN（株）

「カッコ良い」農業の具現化を目指す！



第6回ディスカバーノミネート&事例集表紙に写真掲載



各種商品

店舗自慢の吹きさらし構造

【成長へのターニングポイント】

○SNS活用

- 「干し芋1000個売るまで帰れま1000」（※代表自らリヤカーを引いて、干し芋を爆売りするイベント）等の企画や代表が農業への熱い思いを語るなどSNSを展開し、同社のファン（常連）を多数獲得。

○自社店舗における対面販売

- 自社店舗は、吹きさらしの構造により、焼き芋の香りで人を呼び購買欲を掻き立てる。店頭にて、季節ごとのさつまいものやわらかさ、甘さなどを丁寧に説明。少しでもお客様に好印象をいただくことを目指し、リピーター獲得につなげる。

○オリジナル商品「焼き芋の干し芋」等商品の開発・販売

- 自社のさつまいもを素材だけでどれだけ甘くできるか追及し開発した商品。同社を代表する商品となる。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・ペースト化したさつまいもを冷蔵保存し、長期の販売を実現。現在は廃棄ロスを殆ど無くし、売上高向上につなげる。

○経費節減の工夫

- ・代表、常勤職員をリーダーとして、非常勤職員を生産・加工・販売の複数部門に従事できるよう育成。季節を問わず、非常勤職員を効率的に雇用する。

【今後の展望】

- 東南アジア、ニューヨーク等の現地有力企業から情報収集をした上で、当社さつまいも商品の海外展開を図る。
- 自治体主催の講演会等で、農業者に農業の魅力をあらためて伝えるとともに、SNSの活用方法など具体的な販売促進方法の講演を行っていく。

【取組の効果】

- 売上高
800万円（H26（6次産業化取組前））
→7,800万円（R1（6次産業化取組後4年））
- 雇用者数（パート含む）
非常勤10名（H26）→11名（R1）
- 原材料生産面積（さつまいも）
2.1ha（H27）→5.0ha（H31）

毎日食卓に落花生を！ 丹精込めてつくった落花生の新たなニーズを創出

総合化事業計画の認定

平成25年10月

株式会社オオノ農園

<事業者の概要>

- ・所在地：千葉県香取市
- ・代表者：代表取締役 大野俊江
- ・取組内容：自社生産した落花生を活用し、無糖・無添加の落花生100%のペースト商品を製造・販売
(特徴)
- ・販売数量：20,000個 (R1)
- ・雇用者数：20名 (R1) (パート含む)
- ・URL：<http://www.oono-nouen.com/>

【取り組むに至った経緯】

- 丹精込めて栽培した落花生を単なる嗜好品で終わらせたくないという思いから、新たな需要の開拓と販路の拡大のため、お菓子作りや料理など幅広い用途で使える無糖・無添加のピーナッツペースト商品の製造・販売に取り組む。

【活用した支援施策】

- 農林水産省：6次産業化推進整備事業（加工設備）（H23年度 食流機構基金事業）補助金：221万円
- 千葉県：千葉県経営多角化支援事業（H29）補助金：157.7万円
- 千葉県：東京湾アクアライン・圏央道を活かした地域産業活性化事業（商品開発に係る専門家の派遣）（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）

- ・土づくりや有機肥料にこだわりを持って栽培した食味の良い落花生を、無糖・無添加でペースト状に加工することにより、お菓子作りや料理などへの幅広い用途のある商品に仕上げ、新たな需要を開拓できた。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・毎年、東京の大学からの農作業アルバイトを受け入れ、播種、除草及び収穫作業を手伝ってもらっている。近所の空き家を借り上げ、学生の宿泊場所として提供。町からの依頼で始めた取組も、今では、学生サイドで毎年引継ぎを行い来園してくれている。

(事業体制図)

(株) オオノ農園

こだわりの落花生を単なる嗜好品で終わらせたくない。

展示会・商談会・コンテストへの積極的な参加

<生産部門>

落花生
・千葉半立
・Qなっつ
・郷の香

加工

<加工部門>

・ピーナッツペースト

商品

<販売部門>

・直売
・インターネット

販売

・百貨店
・地元直売所
・道の駅
・菓子店
・ネット通販
・スーパー 等

大学生の農作業体験、研修の受入れ



代表の大野氏（左）



落花生100%ペースト。左は渋皮入り

【成長へのターニングポイント】

○新たな需要の開拓

- 当初は、塩味、甘味、無糖・無添加の3商品をラインアップしたが、無糖・無添加の評判が良かったことと、より当園の落花生の素材の旨さをPRすることにもつながることから、無糖・無添加にこだわって「落花生100%ペースト」として商品化していった。平成29年度6次産業化優良事例表彰で奨励賞（地域連携賞）を受賞する等、知名度も上がり新たな需要の広がりをみせ、販路は多岐にわたり展開することとなった。

○技術促進

- 千葉県が開発したトラクターのアタッチメントを利用して、耕運・播種・マルチ張りを一連の機械作業で行う。生分解性マルチを使用することにより、作業効率の向上と廃棄物処理問題を解決。掘取り機は、農研機構が開発した製品を使用することにより、掘取り、土ふるい、反転を一工程で行う事ができ、慣行作業より労働時間を35%短縮。天候に左右されず安定的に乾燥する独自の方法で乾燥期間を短縮。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・展示会・商談会・コンテスト等へ積極的に参加し、試食等を通じて商品の良さや食べ方の提案を行った。

○経費節減の工夫

- ・播種前の耕運から収穫後の作業まで機械化し、人件費の節減を図った。千葉県経営多角化支援事業（H29）で導入した落花生の渋皮を自動で除去する機械により、労働時間を30%削減。
- ・オンライン上での商談を積極的に推進することにより、限られた人的資源の中で交通費、移動時間の削減、経営の効率化が図られた。

【今後の展望】

- 自社HPを改修してECサイトを立ち上げ、ネット販売を開始する。
- 宿泊施設のある滞在型農業体験の出来る施設や農家カフェ(落花生専門)等に取り組んでみたい。
- 関西や東北方面での販売を展開していきたい。

【取組の効果】

- 販売数量 20,000個 (R1) (6次産業化取組後6年)
- 雇用者数 (パート含む) 6名 (H25) →20名 (R1)
- 主な原材料生産面積 (落花生) 10ha (H25) →18ha (R1)
- 6次産業化優良事例表彰 「奨励賞」受賞 (H29)
- 「ちばの逸品を発掘2015」女性起業家等部門 金賞受賞

「牛とひとを育む」幸せな牧場！ —まちなかの楽しい牧場めざして—

総合化事業計画の認定

平成24年2月

磯沼ミルクファーム

<事業者の概要>

- ・所在地：東京都八王子市
- ・代表者：磯沼 正徳
- ・取組内容：家畜福祉に取り組んで生産した生乳を活用した牛乳・乳製品の製造販売。直営店の運営や体（特徴）験教室などのイベント事業に取り組む。
- ・売上高：1億3,000万円（R1）
- ・雇用者数：15名（R1）（パート含む）
- ・URL：<http://www.isonuma-milk.com/>

【取り組むに至った経緯】

- オーストラリアで研修を受け導き出した、地域に役立つ楽しい空間として、誰でも気兼ねなく訪問できる地域の交流が図れる農場（オープンコミュニティファーム）に着目。
- 八王子にて乳牛の命の尊厳と自主性の尊重（アニマルウェルフェア）を目標にした牧場づくり。カカオやコーヒー殻を敷き材利用し、環境に配慮した都市酪農を展開。

【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）

- ・乳牛は、代表的なホルスタイン以外に6種類の牛種を飼養。
- ・ヨーグルトは複数の乳牛の生乳を混ぜるのではなく、厳選された1頭からの生乳を使用して商品化することにより付加価値を創出。
- ・都内から1時間、最寄り駅から5分で行ける街の中の牧場。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・エコフィードの給餌を行い特色ある畜産物を生産。（H29 エコフィード優良事例、最優秀賞受賞）
- ・乳加工食品作り体験教室、長期・短期の研修生、子供の職場体験、見学の受入れを実施し（教育ファーム認定）、各種市民との関係性を構築。
- ・SNSを活用し異業種とコラボして各種イベントを開催し、楽しい空間をPRしながら積極的につながりを広げている。

（ビジネスモデル・連携図）

磯沼ミルクファーム

牧場を地域に役立つ、おもしろい、美味しい、楽しい空間にしたい！

オープンコミュニティファーム

～酪農の価値を地域と共有
動物福祉、癒しを通じ、教育の場に活用～

<生産部門>
・生乳
・完熟堆肥

→ 指定団体

一頭のジャージー牛のミルク
だけで製造し、その牛の
名前を冠にした商品開発

加工仕向

<加工部門>
・ヨーグルト

→

<販売部門>
・イトイン型直営店
（セレオ八王子）
・道の駅、インター
ネット等

<連携部門>新商品開発・OEM販売・研修、体験教室

SNSを活用したつながり

催事への積極的な参加

・日本橋三越・新宿伊勢丹（催事への出展）

イベントの開催

・乳搾り体験等自社企画
・地域活動のフィールドとしての牧場の提供（ヨガ
キャンプ・いも煮会等）。

価値の創生

・農場から発信するアニマルウェルフェアの価値を食品企業・流通業・外食業・消費者と連携する地域密着な活動で創造する。



放牧場



直営店



一頭のジャージー牛のミルクだけで製造し、その牛の名前を冠にした商品



【成長へのターニングポイント】

○販売先の確保

→駅ビルにて、イトイン型直営店を営業（セレオ八王子）、広範囲の消費者への販売を実施。

○ネット環境の整備

→ホームページの随時更新、ネットショップの拡充。

→都心から1時間という立地条件からテレビやマスコミの取材を受けること多数、その波及効果は大きい。

○バリューチェーンの好循環

→都内で生産されていることを付加価値として販売を促進。

○技術促進

→加工施設の整備により徹底した衛生管理、品質管理を実現。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・新商品開発による、直営店での販売実績の向上。
- ・牧場を市民活動に提供し、地域に密着した「まちなかの牧場」をアピール。
- ・SNSを活用し、酪農の枠を超えたつながりを増やして、多種多様な販路を開拓。

○経費節減の工夫

- ・機械化・システム化による人件費の節減。
- ・作業のマニュアル化により生産性向上、効率化を実現。

【今後の展望】

- AWFC（アニマルウェルフェアコミュニティ、H28設立）の発起人となっていることから、動物福祉の価値を認知する消費者へ供給するためのバリューチェーンを構築する。生産・加工・流通を担う事業者のコミュニティの発展を通じて、我が国の動物福祉に寄与する。
- 環境に配慮した取組と牛と人とを育む牧場づくり。
- 加工施設、搾乳施設の高度化と酪農への理解促進の取組を推進する。
- 楽しめる酪農の推進、後継者の育成。
- 酪農におけるSDGsの実現。

【取組の効果】

- 売上高
40%向上（H22（6次産業化取組前）
→R1（6次産業化取組後7年））
- 雇用者数（パート含む）
7名（H22）→15名（R1）
- 平成29年度エコフィードを活用した畜産物生産の優良事例（生産局長賞、最優秀賞）

横浜育ちの牛乳「ハマッ子牛乳」の地域ブランド化 ～地元の農産物を活用したジェラートの開発～

総合化事業計画の認定
平成24年10月

有限会社相澤良牧場

<事業者の概要>

- ・所在地 : 神奈川県横浜市
- ・代表者 : 代表取締役 相澤 広司
- ・取組内容 : 自らが生産した牛乳を使用し、ノンホモジナイズ牛乳の製造とジェラートの商品開発・製造・販売を行っている。
- ・売上高 : 8,900万円 (R1)
- ・雇用者数 : 18名 (R1) (パート含む)
- ・URL : <http://www.augustamilkfarm.jp/>
<https://ja-jp.facebook.com/AugustaMilkFarm>

【取り組むに至った経緯】

- 自社ブランド牛乳は委託で加工、販売を行うため、高コストが課題であり、販売価格に転嫁できない悩みがあった。
- このため、ジェラートの開発により高付加価値化を図るとともに、自ら加工・販売を行うことを着想した。

【活用した支援施策】

- 農山漁村6次産業化対策事業
ソフト事業 : 130万円 (H25)
- 6次産業化ネットワーク活動支援事業
ソフト事業 : 80万円 (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)**
 - ・横浜育ちの牛のミルクを、横浜ブランドとして、牧場と隣接する自社店舗で販売。
 - ・風味豊かで、加工特性の良いブラウンスイス種の生乳を原料に使用。
 - ・ジェラートの開発、製造、販売により付加価値を創出。
- イノベーション (他者との新結合)**
 - ・地元生産者やJAからジェラートの原料供給を受けることにより、地元農業に貢献。
 - ・地元住民の積極的な雇用を行っている。



店舗・店舗内部



商品 : ジェラート
商品 : ハマッ子牛乳



【成長へのターニングポイント】

- 知名度向上**
→横浜市内等で行われるイベントに積極的に参加したことにより、自社ブランドの知名度向上、新商品のリピーター獲得を実現。
→近隣の小学校の校外学習に協力し地元での知名度向上。
- 商品開発**
→イベント限定でワッフルにジェラートやフルーツをトッピングした商品を開発し、インスタ映え、お得感などの消費者のニーズに乗ることのできる商品開発ができたこと。
→学校給食・事業者向けの商品開発 (ヨーグルト等) を実施したこと。

【経営改善に向けた取組】

- 売上高向上のポイント**
 - ・南町田グランベリーパーク新規出店や学校給食への納品などによる販路の拡大。
 - ・事業者向けの商品開発により飲食店への販売を実現。
- 経費節減の工夫**
 - ・SNSを活用し、広告宣伝費の節減。

【今後の展望】

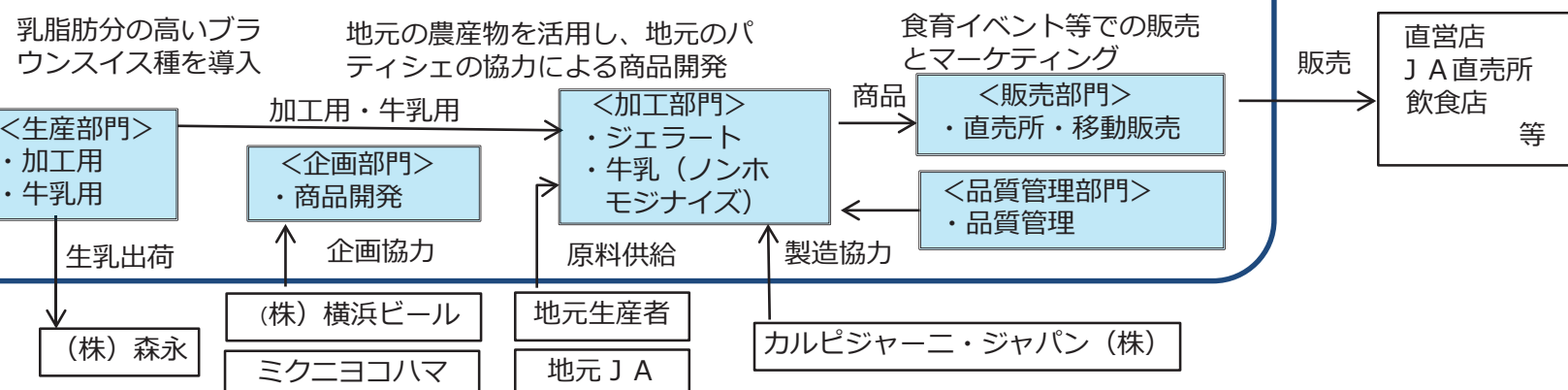
- 地元農産物を活用し新たな商品の開発を行う。
- 各種イベントへ積極的に参加して移動販売による販売促進を図る。
- 新たな商品開発により、南町田グランベリーパーク店舗の売上向上を図る。
- 今後新設される商業施設への出店を目指す。

【取組の効果】

- 売上高 (6次産業化関連)
3,200万円 (H24) → 5,000万円 (R1)
- ブラウンスイス種の乳牛導入
1頭 (H24) → 4頭 (R1)
- 雇用者数 (パート含む)
2名 (H24) → 18名 (R1)

(有) 相澤良牧場

横浜育ちの牛乳や農産物を活用して乳製品の地域ブランド化を図りたい!



たまごからみんなを笑顔に！ ～対面販売を中心とした販路展開～

総合化事業計画の認定

平成24年10月

神奈川中央養鶏農業協同組合

<事業者の概要>

- ・所在地：神奈川県愛川町
- ・代表者：代表理事組合長 彦坂 誠
- ・取組内容：当組合が生産する鶏卵の内、規格外卵を使用した「たまごソフトクリーム」、「焼き菓子」(特徴)の開発、製造を行い、直営店の卵菓屋やイベント等での販売を行っている。
- ・売上高：41億100万円 (H31)
- ・組合員数：58 (H31)
- ・雇用者数：13名 (H31) (パート含む)
- ・URL：<http://chuoyokei.or.jp/>

【取り組むに至った経緯】

- 生卵の生産販売だけでなく、品質に問題がないが収益性の低い規格外卵も美味しく食べてもらえるよう、新鮮な卵をふんだんに使用したソフトクリーム、焼き菓子を開発・製造・販売し、神奈川県産鶏卵の知名度の向上、収益増加を目指した。

【活用した支援施策】

- 6次産業化推進整備事業(加工設備)食流機構による基金事業：270万円 (H23)

【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)

- ・養鶏場と隣接する場所で直売所を運営することで、販売品が新鮮で安心・安全な鶏卵であることをPR。また、指定配合飼料かつ非遺伝子組換えのとうもろこしを給餌することにより差別化。
- ・収益性の低い規格外の卵を使って、ソフトクリーム及び焼き菓子を製造することで付加価値を創出。

○イノベーション(他者との新結合)

- ・愛川ブランド商品製造者として、愛川町と一体となったプロモーション活動。
- ・直売所では、地元の新規就農者の生産した産品も販売し、地元農業に貢献。
- ・地元住民を積極的に雇用している。

(ビジネスモデル・連携図)

神奈川中央養鶏農業協同組合

新鮮たまごで、皆様を笑顔にしたい、安心・安全たまごを食卓に！

指定配合飼料かつ非遺伝子組換えとうもろこしを使用

収益性の低い規格外の卵を使用し商品ごと卵の風味を活かす工夫

ゆでたまご1個の試食が可能な直売所や農協観光とも連携

出店販売

<生産部門>
(規格外卵)
・加工用
・販売用

加工用

<開発部門>
・商品開発
・商品包装

<加工部門>
・ソフトクリーム
・焼き菓子

商品

<販売促進部門>
・直売所
・HP作成・更新
・外部催事出店

マルシェ
店舗

加工業者



焼き菓子



たまごソフトクリーム



店舗

【成長へのターニングポイント】

○商品企画

- 卵を使用したお菓子作りに取り組むため、専任の担当者を配置し研究を重ねた。
- 低カロリー、低コレステロールなどの健康志向ニーズを勘案した商品を開発・提供。
- 観光土産用や、贈答品用の商品を開発。

○規格外卵の使用

- 収益性の低い規格外卵を原料としてふんだんに使用できるため、商品ごとに卵の風味を活かす商品開発が実現。

○地域産品

- 地元産品として、愛川町と一体となったプロモーション活動により、知名度の向上を実現。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・継続して商品開発を行い、定番商品に加え、季節感のある品ぞろえで需要を開拓。
- ・贈答品としての商品開発で販路の拡大を実現。

○経費節減の工夫

- ・太陽光発電機の設置。
- ・照明器具のLED化により省エネを実現。

【今後の展望】

- 消費者ニーズを踏まえた季節ごとの商品を提供していくことにより、集客・販売の促進を図る。
- デパートの催事や地域のイベント等への積極的な参加、観光事業者と提携したバスツアーの実現等により集客・販売促進を図る。

【取組の効果】

- 売上高(6次産業化関連)
2億6,000万円 (H23) → 3億6,600万円 (H31)
- 直売所来店者数
年間41,000人 (H24) → 87,000人 (H31)
- 雇用者数(直売所) (パート含む)
4名 (H24) → 13名 (H31)

国産スモールフルーツを活用した新飲料等の商品開発と販路拡大

総合化事業計画の認定

平成26年2月

有限会社農業法人清里ジャム

<事業者の概要>

- ・所在地：山梨県北杜市
- ・代表者：代表取締役 佐野間 芳樹
- ・取組内容：地域に点在する耕作放棄地を再生し、スモールフルーツを栽培。それらのスモールフルーツ（特徴）を原材料とした新飲料等の商品開発と販路拡大。
- ・売上高：3,000万円（H31）
- ・雇用者数：7名（H31）（パート含む）
- ・URL：<http://www.kiyosatojam.com>

【取り組むに至った経緯】

- 国内では、生産量が少なく極めて珍しいスモールフルーツ（ブラックカシス、グーズベリー等）は、アントシアニン等の栄養素が豊富に含まれ、抗酸化力に優れていることに着目。
- 昨今の健康ブームの中、これら有効性が認知され、魅力的な商品を開発することで、新たな需要の開発に繋がると発起。

【活用した支援施策】

- （農林水産省）6次産業化ネットワーク活動推進交付金（商品開発・加工機器整備）（H26）
- （中小企業庁）ものづくり・商業・サービス・革新補助金（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）

- ・ブラックカシスやレッドカラント等の小果樹は生産者が少なく、国産原材料国内製造のコーディアル（希釈タイプのドリンク）の国内流通は珍しく、付加価値が高い。
- ・ペクチン不使用で超低糖度ジャム（糖度37度）に仕上げる製造技術があり、他社と差別化が図られている。

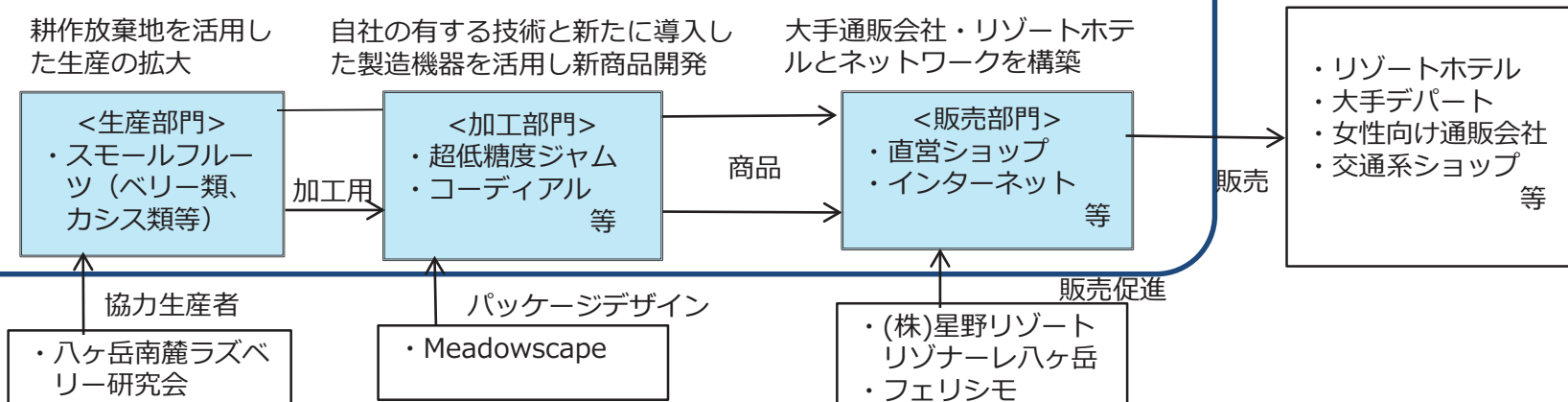
○イノベーション（他者との新結合）

- ・女性向け大手通販会社『素材の学校、そ』と協力し、自家製食品（3種のベリーを使用したベリーベリージャム等）を開発し、原材料とレシピをセットにして販売を行っている。
- ・「超低糖度ジャム」が、富士北麓や東京都千代田区のハイクラスホテルの朝食用ジャムに採用。
- ・北杜市におけるSDGsの取組「食杜北杜」において、北杜高校と「清里ミルクジャム」等の新商品を開発し販売。

（ビジネスモデル・連携図）

有限会社農業法人清里ジャム

農業から加工生産・販売まで、作り手の顔が見える形で「美味しい幸せ」を届けたい！



原材料スモールフルーツの一種
グーズベリー



開発した新商品群



北杜高校生と地域の逸品開発

【成長へのターニングポイント】

○物流の確保

→BtoBプラットフォームを活用した販路開拓や受発注、清算業務のアウトソーシング化を一つのクラウド上で行い、作業の簡素化に取り組んでいる。

○知名度向上

→「フード・アクション・ニッポン アワード」入賞や日本農業新聞「一村逸品大賞」「金賞」受賞により、知名度が向上。アワード等で認められた高い企画力・デザイン力を活かした商品は現在、大手デパートの通販や都内のハイクラスホテル、高級リゾートホテル等でも採用されている。

○技術促進

→製造機器の半自動化による効率化。HACCP認証による安全のメリットを確保。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

・商品の品質や希少性、デザイン性等の「強み」を生かして、取引先の顧客を対象とした新商品の開発などを行い、売上げの確保につなげている。

○経費節減の工夫

・機械化・アウトソース化による人件費の節減。

【今後の展望】

○お客様、農家、お取引様、作り手の私たち、全ての幸せを願って「幸せの6次産業化」を視野に、「超低糖度ジャム」と「フルーツコーディアル」の価値訴求を目指す。

○ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた「山梨県グリーンゾーン認証」の基準に沿った感染症予防対策の実践。

【取組の効果】

- 売上高
0万円（H25（6次産業化取組前））
→3,000万円（H31（6次産業化取組後5年））
- 雇用者数（パート含む）
9名（H25）→7名（H31）
- 主な原材料生産面積（スモールフルーツ）
50a（H25）→50a（H31）
- 海外展開の状況
輸出先：台湾（商談中）

気軽に農業体験が楽しめる憩いの場を提供！ 地域資源ブルーベリー「森のサファイア」を ブランド化

総合化事業計画の認定

平成24年2月

株式会社未来農業計画

<事業者の概要>

- ・所在地：長野県長野市
- ・代表者：代表取締役 松田 淳
- ・取組内容：特産のブルーベリーを活用したコンフィチュール等の製造・販売。
（特徴）ハイヒールでも楽しめる観光農園の運営。
- ・売上高：5,200万円（H31）
- ・雇用者数：55名（H31）（パート含む）
- ・URL：<http://www.morinohatake.co.jp/>

【取り組みに至った経緯】

- 自身の目指す「100年続く農業」を実現するために平成19年に就農し、長野県が生産量日本一であるブルーベリーをハイヒールでも気軽に楽しめるよう、管理しやすいポット栽培法を導入し、地域経済の活性化に貢献したいと考えた。

【活用した支援施策】

- 6次産業化推進整備事業
施設整備：1400万円（H23）
- 6次産業総合推進事業
新商品開発・販路開拓：210万円（H24）
- 6次産業化推進支援事業
新商品開発・販路開拓：147万円（H25）

【取り組みの特徴と強み】

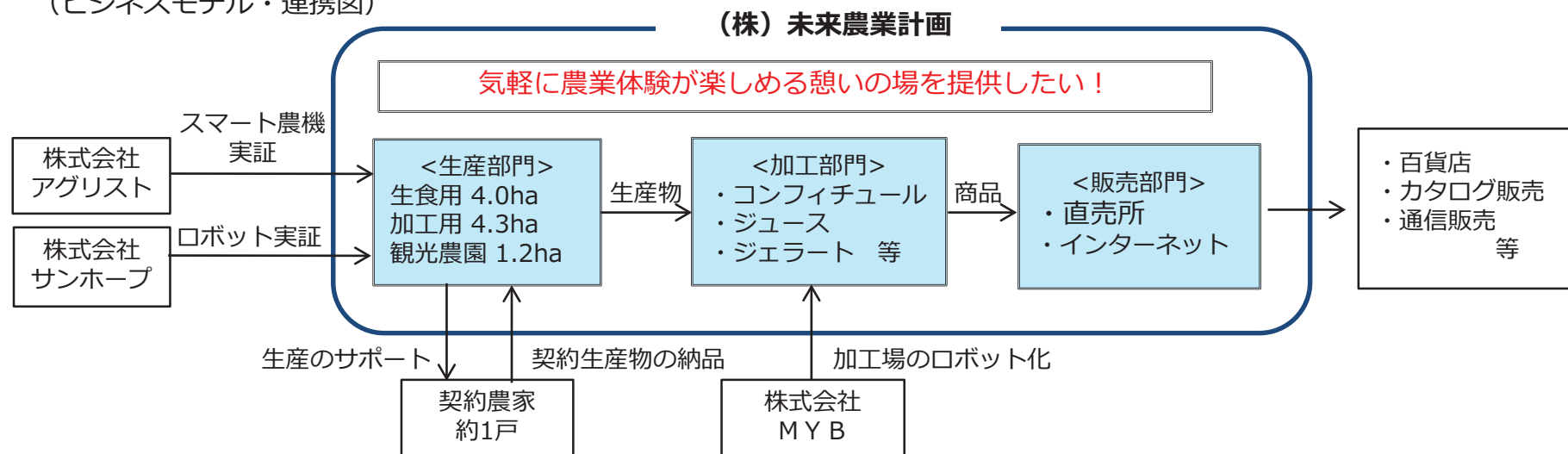
○バリューチェーン（付加価値・差別化）

- ・5.5haの圃場は全面シート張りで栽培されている。サンダルやハイヒールでも立ち入れ、ブルーベリー狩りが楽しめる観光農園圃場を整備し、スタッフが手作りしたウッドデッキと園を見渡せる見晴台を設置するなどして都会からも誘客をしている。
- ・自社農園で現在販売中のブルーベリー果実とコンポートは、「森のサファイア」ブルーベリーとして商標登録、一元管理し無農薬で栽培した「自社の素材」と「無添加」「手作り」にこだわった加工品、新設した直売施設により更に販売拡大を目指す。

○イノベーション（他者との新結合）

- ・夏シーズンには収穫と選果作業で地元住民を積極的に雇用することで、住民の働き口となっている。

（ビジネスモデル・連携図）



（'19モンドセレクション授賞式）



（コンフィチュール3種）



（大粒なブルーベリー）

【成長へのターニングポイント】

○商品企画

- 平成24年度に、自社生産の新鮮なブルーベリーを活用したコンポート、生ジュース、ジェラート等の商品を開発・生産。
安全安心で高品質な商品を提供するため、「自社の素材」「無添加」「手作り」にこだわり、素材を活かした高級ラインの商品を実現。国内最高品質で信頼できる商品を目指す。

○広告宣伝の促進

- 開発したコンポート3種類は、モンドセレクション<金賞・最高金賞受賞> 2013年～2020年8年連続受賞したことにより知名度向上を実現。
HPの強化・WEB広告の積極的な活用により、検索順位トップを目指すことで販売額増加を実現。

【経営改善に向けた取組】

○売上高向上のポイント

- ・マーケットイン型農業の実践により、ブルーベリー生果実、冷凍果実の需要の上昇を経営に反映。
- ・生産量の増大と安定供給体制の構築により、経営を全国展開し販路の拡大を実現。

○経費節減の工夫

- ・農園規模の拡大とともに年々増加する収穫量を効率的に処理できるよう、ブルーベリー専用の選果機を自社で開発改良し、選果作業にかかる人件費の節減を図る。
- ・農作業のできない冬期の間、圃場スタッフの完全休業により人件費削減を実現。

【今後の展望】

- 国産ブルーベリーの需要の増大を受け、新たに栽培圃場の新規整備を行いブルーベリー生産量を現在の14トンから20トンに増やす。
- 無農薬栽培を堅持するため、ブルーベリーに特化した防除方法の知識と技術の確立を目指す。

【取組の効果】

- 売上高
500万円（H24（6次産業化取組前））
→5,200万円（H31（6次産業化取組後7年））
- 雇用者数（パート含む）
12名（H24）→55名（H31）
- 原材料生産面積（ブルーベリー、ラズベリー）
1.25ha（H24）→5.5ha（H31）
- 海外展開の状況
輸出先：シンガポール（洋菓子店：フローワー）

オーガニック碾茶の製造、抹茶加工及び国内外への販売

総合化事業計画の認定
平成27年2月

KAWANE抹茶株式会社

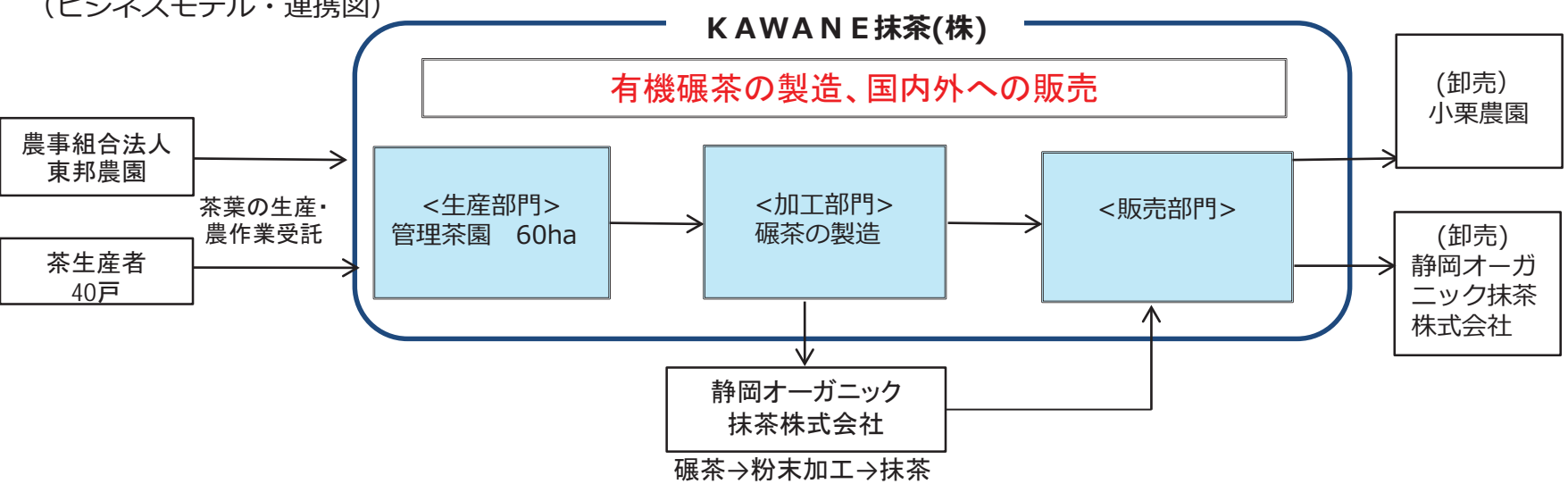
<事業者の概要>
 ・所在地：静岡県島田市
 ・代表者：代表取締役社長 大橋 一輝
 ・取組内容：立地条件を生かした有機農法により生産された碾茶の生葉を「オーガニック碾茶」、「オーガニック抹茶」として加工し、国内及び需要が伸びている海外向けに販売。
 ・売上高：2億7,180万円 (R2.3)
 ・雇用者数：11名 (R2.3) (パート含む)
 ・URL：<http://www.kawanematcha.jp/>

【取り組むに至った経緯】
 ○中山間地の新茶刈り取りが遅い場所は、価格面では不利であり、作業性にも問題を抱える。一方で隔離された地域が多く有機栽培に適する。茶価が伸び悩む中、立地条件を生かした有機抹茶の取組を開始した。
 ○国内の生産量、販売量ともに下降傾向にあることから海外に目を向け、抹茶の国外向けの加工・販売に取り組む。

【活用した支援施策】
 ○食料産業・6次産業化交付金 2,740万円 (H27)
 ○産地パワーアップ (H31)
 <整備の状況>
 加工施設：鉄骨平屋建て 延床553.56㎡
 設備：京都宇治池田式 碾茶機械設備 1ライン

【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)**
 ・原料となる生葉の生産は、過疎化に伴う後継者不足により耕作を放棄された茶園を再生・活用。
 ・世界農業遺産である静岡の「茶草場農法」により茶を栽培。
 ・立地条件を生かした有機農法により茶を栽培。
 ・有機JAS認定工場による碾茶荒茶の製造。
 ○**イノベーション (他者との新結合)**
 ・グループ企業である農業法人東邦農園とともに、各農家と協力した茶園の管理に取り組み、摘採時の人手不足の課題を解決し、耕作放棄茶園の解消に役立っている。
 ・島田市緑茶化計画に参加し、産学官連携によって開発・販売された抹茶アイスへの原料供給を行った。

(ビジネスモデル・連携図)



(山あいの茶園)



(レンガ式の碾茶炉)



(抹茶の原料となる碾茶)

【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**
 ・平成28年から碾茶の加工・販売を開始。販売が好調なことから、栽培面積も26年の13.8haから30年には45haに増加。29年には生産ラインを増設し30年度に第2工場、31年度に第3工場増設。
 ・平成30年から、コンビニエンスストア等で販売されるデザート向けの素材として、原料供給を開始。多品目の商材に採用され、売上げは好調。
 ○**技術促進**
 ・原料となる茶園面積の拡大に伴い、園地ごとの摘採時期を把握・調整することにより、刈り遅れの防止と品質の向上に努めた。

【経営改善に向けた取組】
 ○**売上高向上のポイント**
 ・有機JAS栽培に共同で取り組む農家を増やし、オーガニック碾茶用生葉の供給量を増やす。
 ・令和2年9月、静岡県中西部の茶商や茶農家とともに「静岡オーガニック抹茶株式会社」を設立し、新たな有機抹茶加工工場を本格的に稼働。国内外の有機抹茶の大規模需要に対応する。
 ○**経費節減の工夫**
 ・粉碎機等加工設備について、当初計画を変更し委託製造で対応し経費を節減。

【今後の展望】
 ○適期収穫等による品質向上に努め、単価を上げることが重視する。
 ○国内外の展示会・商談会への積極的な参加により、さらなる販路拡大に取り組む。
 ○後継者不足等により放棄された茶園の再生・活用に継続して取り組む。

【取組の効果】
 ○売上高 2億7,180万円 (R2)
 ※総合化事業計画認定5年後 (H27操業開始)
 ○雇用者数 (パート含む) 11名 (R2)
 ○主な原材料生産面積 13.8ha (H26) → 60ha (R2)
 ○海外展開の状況 静岡オーガニック抹茶(株)と連携して輸出