



キーパーソンとその役割

- **市役所の産業振興課課長**
創業時に、農作業を支援する集荷モデルを提案いただき、農家を紹介してくれた。
- **株主である地域市民**
東京農業を活性化するという理念に共感し、出資してくれた地域市民が15名。

注目すべき特徴及び効果

- 4つの事業形態(直売所事業、飲食店事業、卸売り事業及び農業体験事業)を通し、年間売上高約2億5千万円と、持続性のある事業が展開されていること
- 毎朝、近隣市の農業者の圃場に直接集荷に回ること、自動車保有率の低い東京都の生産者の出荷が可能とし、買い取ることで、委託のような返品もないことから、生産者は安心して生産に取り組み、出荷農家も創業当初の20軒から現在は100軒を超えるまで拡大していること
- 農業体験事業において、農業者と連携し、エマリコが事前の準備や告知を行うことで、日々生産活動で忙しい農家でも自分の畑を食育の場とすることができること
- 地元の小学校や幼稚園、ろう学校等の授業に積極的に参画していること

今後の展開

- 東京都内のほかの地域(国立市、国分寺市、立川市以外)への直売所の展開
- マーケットの大きい東京都ならではの地産地消モデルの創造



審査委員の評価

生産者の集荷から販売まで、流通全体を支援しており、若い世代の経営者の発想が素晴らしく、その取り組みを評価した。



三河淡水魚 株式会社

愛知県西尾市

川上から川下まで。愛知三河一色産うなぎのことならすべて
三河淡水グループ

取組の概要

- 三河淡水魚株式会社は、明治時代から続く地元一色産うなぎの養殖から販売体制までを構築するとともに、加工施設や地元になかった本格的うなぎ料理店の開業、さらには小中学校での職場体験などの食育や総合学習支援など、地域の産業・食文化支援に尽力しています。

取組のきっかけ・経緯

- 愛知県西尾市一色町は、昭和50年代以降養殖うなぎにおいて日本屈指の一大産地となったものの、当時、「うなぎの産地は静岡県」といわれ、知名度・ブランド力ともに極めて弱く、平成に入ると外国産うなぎの輸入量急増により価格は下落、平成10年代では、事業者数、養殖生産量とも最盛期の半分以下まで衰退し、産地のブランド力も低下していきました。
- こうした中で、平成4(1992)年に、廃業を検討していた養鰻(ようまん)業者から施設ごと事業譲渡を受け「三河養魚場株式会社」を設立。平成13(2001)年には大型鰻かば焼き工場「三河水産加工株式会社」を、平成21(2009)年にはそれまで一色町にはなかった「うなぎ割烹 みかわ三水亭」を開設し、三河淡水グループとして、三河一色うなぎの地域ブランド力向上を牽引しています。

地産地消のスキーム

