

農福連携 「売れる」へのヒント

“あえて”の手間が、市場価値を変える



NOUFUKU

Agriculture - welfare Collaborations

はじめに

農福連携とは、障害のある方などが農業分野で活躍することを通じて、自信や生きがいを持ち、社会参画を実現していく取組です。あわせて、担い手不足や高齢化が進む農業分野における新たな働き手の確保につながることもあり、近年、全国各地でさまざまな形の農福連携が広がっています。

こうした広がりが進む一方で、商品づくりや販売の現場では、次のような悩みも多く聞かれます。「丁寧に作っているのに売れない」「イベントでは売れるが、継続的な販路につながらない」「どこを改善すれば“選ばれる商品”になるのか分からない」

こうした声に応えるため、本ヒント集では、“いいものを、より多くの人に届けるための視点”を、分かりやすく整理しました。

障害のある方の特性を活かし、手間をかけて丁寧に作られた商品は、他にはない大きな強みをもっています。本書が、「伸びしろ」に気付くきっかけと、次につながるヒントになれば幸いです。無理のない一歩から、一緒に商品づくりを考えていきましょう。

このヒント集のねらい

「売れる商品づくりをしたいけれど、どうしたらいいか分からない」という声に寄り添い、全国の事例をもとに、商品づくりを見直すための視点や改善のヒントをまとめました。農福連携だからこそできる“あえて”の手間や丁寧さといった強みを活かして、選ばれる商品づくりのヒントを、次章から一緒に見つけていきましょう。

目次

第1章	いいものを、 より多くの人に届けるために	2
第2章	現状把握 基本基準と「伸びしろ」を見出す3視点	3
第3章	事例にみる伸ばし方のヒント	4
第4章	出口戦略 商品が輝く売り場を考える	7
第5章	実践レポート	9
第6章	明日からの一歩	11

いいものを、 より多くの人に届けるために

「農福連携で作られたものだから」という応援の気持ちは、購入のためにとても大切な原動力です。その一方で、応援の気持ちだけに頼らず、商品そのものの価値で選ばれる存在へ育てていくことも、継続的な販売を目指すうえで欠かせません。

市場からの視点

消費者が商品を購入する際にまず重視するのは、「美味しさ」「品質」「価格の納得感」といった基本的な商品価値です。そのうえで、農福連携という背景の取組を知ることによって、商品への共感や信頼が深まります。

あなたの作ったものが、もっと選ばれるように

農福連携の商品づくりの現場では、「自分たちが作れるものは何か」を起点に考える、プロダクトアウトの考え方で進められてきた例が少なくありません。それに対して、「市場はどのような商品を求めているのか」を起点に、そこから逆算して作るマーケットインという視点もあります。両者の視点の違いに気付き、そのギャップを埋めていくことが、商品が選ばれやすくなる第一歩となります。

〈市場へ届けるために、特に意識しておきたい4つのポイント〉

① 信頼につながる品質管理:

正しい食品表示やPL保険(生産物賠償責任保険)による安全性の確保に加え、JANコードの整備など、流通・取引に必要な基本対応

② 商品の中身の良さを伝えるデザイン性:

商品の魅力が視覚的に伝わり、手に取りやすいパッケージ

③ 安定供給を支える生産体制:

市場の求めに応じてスムーズに供給できる体制の整備

④ 差別化につながる手間の価値化:

あえて「手間をかける」ことで生まれる品質の違いを、工程や理由とともに言語化し、価値として伝える

まずは「自分の商品は、どこが整っているのか、どこに改善の余地があるのか」を一度立ち止まって見つめ直すことが大切です。



ミニワーク ①

4つのポイントをきっかけに、あなたの商品について気付いたことを書き出してみましょう。

第2章

現状把握

基本基準と「伸びしろ」を見出す3視点

商品をより多くの人に届けていくためには、まず“今の状態を客観的に知る”ことが大切です。ここでは、商品づくりを見直すための出発点として、2つの要素で整理しています。

▶ 市場に出るための「基本の準備」

商品として市場に届けるために欠かせない土台を確認しましょう。これらが整うことで、商品としての信頼性が高まり、次のステップへ踏み出しやすくなります。

味・品質 の自信

美味しさや品質に自信を持って提供できる

わかり やすさ

商品内容や特徴が明確である(食べ方、調理方法など)

食品表示

最新のルールに沿って正しく記載している(原材料名・アレルギーなど)

リスク 管理

安心・安全の備えができている(食品衛生検査、保険加入など)

価格の 妥当性

買い手・作り手の双方が納得できる、適切な価格である

流通対応

販売先を広げるための準備ができている(JANコードの整備など)

▶ 商品の伸ばし方を見つける3つの「視点」

A

見つける
かけた「手間」に見出す価値

商品には、作り手が当たり前だと思って見過ごしている「強み」や「魅力」が隠れていることがあります。その作り方ならではの「特長」を見つけることで、“手間をかけた結果として生まれた違い”が、価値としてより際立ちます。

- 商品づくりの中で、特にこだわっている点がありますか？
- 他社に負けていないと感じる点、誇れるポイントはありますか？
- その手間は、どんな品質の違いにつながっていますか？

B

活かす
「加工」で広がる可能性

鮮度保持が難しくロスが出やすい素材や、販路に困っている農林水産物も、「加工」という選択肢を加えることで、新しい価値を生む可能性があります。

- 加工により、年間を通じて収益や仕事を安定させることができる要素はありますか？
- 加工することで、商品価値が高まる可能性はありますか？
- これまで活かさきれていなかった農林水産物を有効活用できる場面はありますか？

C

つながる
「連携」で生まれる新しいチャンス

一つの事業者では難しいことも、他者と組むことで商品づくりや販売の可能性が広がる場合があります。「連携」は、商品力を高めるための一つの選択肢です。

- 他の事業者や障害者就労施設等と組むことで、補い合える部分はありますか？
- 連携によって、新しい販路や新商品が生まれる可能性はありますか？
- 連携することで、より生きる強みはありませんか？



ミニワーク ②

あなたの商品には、どんな「伸びしろ」がありますか？「基本の準備」+3つの「視点」をふまえて、気づいたことを整理してみましょう。

事例にみる伸ばし方のヒント

本章では「見つける・活かす・つながる」の3つの視点を活かして、手間や加工、連携が商品価値を高めた事例を紹介します。これらの視点から、価値創造のヒントを探ってみましょう。

A 見つける かけた「手間」に見出す価値



考え方のヒント

農福連携の現場では障害者の特性を活かすために、作業分解が行われます。一つ一つの作業を丁寧に積み重ねて作る商品には、唯一無二の価値が生まれています。

中電ウイング株式会社(中電ウイングファーム) [岐阜県]

繊細な手間を積み重ね、百貨店のプロも認める一粒に

ピンセットを使う1mm単位の繊細な種まきからイチゴを育てています。障害者の丁寧な手作業により、発芽率は通常と比べ約10%向上。一般の農家では敬遠されがちな緻密な葉かきや摘果を徹底することで、栄養を実に集中させ、色艶や香りに優れた品種「よつぼし」を生産しています。手間をかける栽培管理を強みとし、百貨店のプロも認める高い品質と価値を生み出しています。



有限会社ココ・ファーム・ワイナリー/こころみ学園 [栃木県]

膨大な手作業が支える最高品質のブドウ

1950年代に開墾された急斜面に広がる畑を中心に、こころみ学園の園生(障害のある人)の特性を活かしたブドウ栽培を行っています。約20万房すべてに雨除けの傘を手作業でかけるなど、繊細で根気を要する工程を園生が担っています。作業効率よりも継続性を重視し、あえて手間を惜しまない栽培方法を採用することで、妥協のないブドウ栽培と高品質なワインづくりを実現しています。



京丸園株式会社 [静岡県]

丁寧な作業と工程設計が支える、ミニ野菜の安定品質

寿司店の要望に応じて生まれた「姫ねぎ」等のミニ野菜は、小さく繊細で作業量が多く、生産を敬遠されがちな作物です。京丸園では、丁寧さを強みとする障害者の特性を活かすことで、ミニ野菜の安定生産を可能にしています。工程の設計を工夫し、誰が携わっても同じ品質でつくれる仕組みを整えることで、栽培が難しいミニ野菜でも、品質を安定して提供できています。



「手間」によって、あなたの商品にどんな価値が生まれそうですか？

B 活かす 「加工」で広がる可能性



考え方のヒント

加工することで、年間を通じた収益等の安定や商品価値の向上、未活用素材の有効利用といった新しい可能性につながります。“どう加工すれば、商品の魅力をもっとふくらませることができるだろう？”と考えることが可能性を広げる第一歩になります。

株式会社八天堂ファーム [広島県]

加工による収益化と売上安定化の仕組み

地域で障害のある方々と連携しながらブドウの栽培に取り組むなかで、農業参入当初は保存方法や販路が十分に整っておらず、ブドウが売れ残るといった大きなロスを経験しました。そこで、規格外品をジャムや餅菓子等へ加工する取組を進めています。資源を無駄なく活用しながら収益化を実現するとともに、鮮度保持が難しい果実でも加工品としてストックできるため、年間を通じた売上の安定化につながります。



株式会社ココトモファーム [愛知県]

加工が広げる米づくりの新たな価値

米の栽培のみでは収益性が上がりにくいという課題を背景に、自社生産の米を米粉やバウムクーヘン等へ加工する取組を行っています。加工によって、年間通して収益を得ることができるようになりました。また、米の生産から加工・販売までを外注に頼らず自社で一貫して行う体制を構築することで、品質と供給力の安定化を図っています。さらに、製造や販売の工程を細かく分解することで、特性に応じた多様な仕事を生み出し、安定した通年雇用の創出にもつながっています。加工を起点に、米の価値を高める仕組みを実現しています。



「加工」によって、あなたの商品にどんな価値が生まれそうですか？

C

つながる 「連携」で生まれる新しいチャンス



考え方のヒント

連携することで、新しい商品や販路が生まれたり、自社だけでは発揮できない力が引き出されたりする展開が期待できます。あなたの商品も、誰かとつながることで、もっと輝く可能性を秘めているかもしれません。

中電ウイング株式会社(中電ウイングファーム) [岐阜県]

連携が生んだ、新しい商品づくりと広がる販路

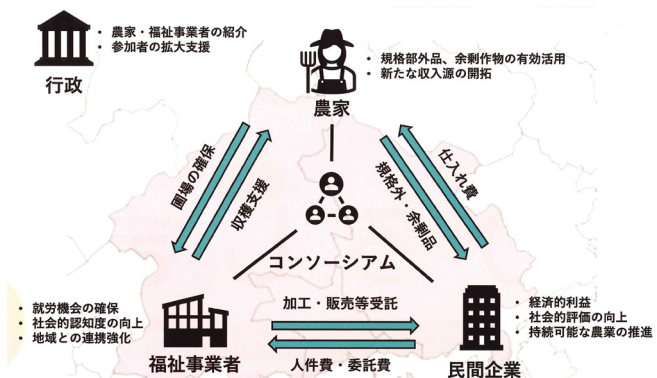
自社農園で高品質なイチゴを生産する一方で、季節による需給の偏りから、廃棄が発生するという課題を抱えていました。そこで、「障害者の働く場・居場所づくり」という共通の理念を持ち農福連携に取り組む株式会社ココトモファーム(愛知県)と連携し、イチゴと米粉を組み合わせたバウムクーヘンを共同で開発。イチゴの新たな活用先を創り出し、贈答品や土産需要など新たな顧客層の開拓にもつながりました。こうした取組により、結果として収益性や継続性の向上にもつながっています。



農福コンソーシアムひろしま [広島県]

連携で広がる、販路や加工の展開

広島県内では、農福連携の取組で生産された農産物が十分に売れず、販路開拓に課題を抱える事業者が少なくありませんでした。また、規格外品や余剰作物を加工に回そうとしても、量が集まらず、加工業者に断られるケースもありました。こうした課題に対し、官民連携で立ち上がった農福コンソーシアムひろしまが、農福連携で育てられた商品の生産拡大に貢献するために、農福連携及びノウフクJAS認証の普及と加工食品の開発・販路開拓をコーディネートしています。例えば、原料を集約して加工商品を開発したり、百貨店やサービスエリア内の店舗で販売したりするなど、事業者単独ではハードルの高い取組を実現し、連携によって農福連携商品の可能性を大きく広げています。



「連携」によって、あなたの商品にどんな価値が生まれそうですか？

第4章

出口戦略

商品が輝く売り場を考える

「良いものを作れば、自然と売れる」そう考えたこともあるかもしれません。

しかし実際の販売現場では、同じ商品であっても、販路によって求められる役割や見え方に違いがあります。

大切なのは、すべての販路を網羅することではありません。

「どこで誰に商品を届けたいか」というターゲットを明確にし、その場所で最も魅力的に伝わる形を追求することです。

ここでは、主要な販路ごとの特徴と、商品に求められるポイントを整理します。

●販路別の特徴

カテゴリ	チャネルの特徴	主な顧客層	主な需要	平均商品単価
通販型 ● ECサイト ● ふるさと納税	ネット上で気軽に購入できる。	30代～70代の幅広い層。	● 自家需要 ● ギフト需要	3,000円～数万円と幅広い
セレクト型 ● セレクトショップ ● 百貨店 ● 高質スーパー	商品へのこだわり、ストーリーを大事にする。	30代～50代の女性がメイン。	● 高付加価値需要 ● ギフト需要	500円前後
地域体験型 ● 道の駅 ● アンテナショップ	地域性のある商品が求められる。	30代～70代の幅広い層。	● 自家需要 ● ギフト需要	500円～1,000円程度
日常型 ● 駅ナカショップ ● ネットスーパー ● 量販スーパー	日常使いできる商品が求められる。	20代～70代の幅広い層。	● 自家需要	300円～1,000円程度
提供型 ● 飲食店	地域性や、こだわりが見える食材が求められる。	20代～70代の幅広い層。	● 店舗による	店舗による

※流通・販売事業者10社へのヒアリング結果に基づき作成

販路別にみる、求められるポイントの違い

同じ商品であっても、販路が変われば「評価されるポイント」は異なります。まずは、自分の商品が最も無理なく価値を伝えられる販路を見つけることが、継続的な販路を見出す第一歩となります。

◆通販型(ECサイト・ふるさと納税)

画像や文章で商品のストーリー、背景を効果的に消費者へ訴求できる販路。一方で、競合他社が多い市場でもあるため、価格競争になるリスクがある。

農福連携商品で特に意識したいこと

- ストーリーや農福連携商品の背景を写真・文章で視覚的に伝える
- サムネイル画像やLP(ランディングページ)での見せ方を工夫する

◆セレクト型(セレクトショップ・百貨店・高質スーパー)

商品のこだわりやストーリーを大事にするため、価格競争になりにくい販路。一方で、商品選定基準が高く、品質やパッケージ力が求められる。

農福連携商品で特に意識したいこと

- 価格に見合ったスペック(味・品質・デザイン) ● 手作業や丁寧さを価値として示す
- JANコード、PL保険、一括表示などの「基本の準備」を整える

◆地域体験型(道の駅・アンテナショップ)

その土地ならではの魅力を、消費者に直接届けることができる販路。観光客、地元客両方をターゲットにし、地場産品としての価値や、対面販売による訴求が効果的。一方で、顧客が狭域で限定的になる可能性がある。

農福連携商品で特に意識したいこと

- 作り手や地域背景を店頭POP等で伝える ● 分かりやすいデザインと手に取りやすい価格設定
- 生鮮品の旬の時期に合わせて加工品を販売する連動展開

◆日常型(駅ナカショップ・ネットスーパー・量販スーパー)

日々の暮らしに溶け込み、消費者の課題解決を提案する『生活密着型』の販路。CSR(企業の社会的責任)の観点等から連携には前向きだが、商品選定基準は厳しい。

農福連携商品で特に意識したいこと

- パッと見て味が想像できるパッケージの分かりやすさ ● 持ち運びやすいサイズ感と利便性
- 無理なく作り続けられる量と、安心して届けられる体制整備

◆提供型(飲食店)

素材の良さを活かし、ストーリーを伝えることができる販路。B級品や規格外品でも、味や品質が良ければ調理提供でき、活用しやすい。一方で、フェアなどの一時的な使用に留まる場合もある。

農福連携商品で特に意識したいこと

- メニューや接客を通じて、生産者の背景やストーリーを伝えるための情報整理



ミニワーク ③

あなたの商品が最も輝く売り場を考えてみましょう。

第5章

実践レポート

これまでの章で整理した視点を踏まえ、APJ株式会社が実際に商品開発へ取り組んだ事例をご紹介します。

APJ株式会社

- 所在地:福島県喜多方市 ●主要事業:落花生の生産
- 農福連携のきっかけ:福島県立会津支援学校の農芸班の生徒たちが懸命に農作業する姿を見たことが農福連携に興味を持ったきっかけでした。その後、障害者就労施設から「仕事が足りない」という声を聞くようになり、自社で始めた落花生栽培の畑作業をお願いする形で協力が始まりました。こうした出会いの積み重ねが、現在の農福連携の原点となっています。



悩み

「会津地方」において「農福連携」の取組で生産した落花生であることをより効果的にPRできる商品を作りたいが、何からどう始めればよいか分からない。

step 1

現状把握

まずは、「3つの視点」で自社の「強み」と「伸びしろ」をチェック！

A 見つける

作付けから収穫、一次加工まで、多くの工程を障害のある方が手作業で行っている。特に落花生の殻むき作業は、障害者就労施設に依頼し、一粒ずつ丁寧に手むきしている。

→丁寧な手むきによりピーナッツの表面に傷がつかず、酸化しにくい。

劣化を防止し風味を損なわない「手むきピーナッツ」が自社の大きな強み！

B 活かす

落花生の需要は節分時期に集中し、売上が安定しない。

→加工により通年販売できる商品を開発することで、安定した収益を確保できそう。

C つながる

自社で加工施設を持たないため、食品加工ができる事業者と連携したい。

→丁寧な食品加工を行う事業者と連携できれば、手むきピーナッツの価値を損なわずに高品質な商品を作れるのではないか。

step 2

出口戦略

次に、どの販路で販売したいかを考えました。

今回は、商品に込めたストーリーや地域性を伝えやすい実店舗型2タイプの販路を目指すことにしました。

カテゴリ

販路の特徴

求められる商品のポイント

地域体験型

商品ならではの魅力や地場産品の価値を消費者により伝えることができる

自家需要、ギフト需要双方に合わせた商品が求められる

作り手や地域背景をより活かした販売ができるため、メイン販路として設定

セレクト型

商品のストーリー、背景、こだわりへの共感が購入につながる

味だけでなく、デザイン性、高い品質管理が求められる

商品の高い完成度が求められるため、チャレンジ販路として設定

step 3

商品開発

step1、step2を踏まえて、販路先のアドバイスをもとに新商品を開発しました。

実践前	実践後
A 見つける 何を強みとして売り出せばよいか分からない	「手むきピーナッツ」ならではの高品質さを活かした商品づくりと、商品の良さをパッケージの工夫で見える化
B 活かす 落花生では通年安定した需要を生み出せない	通年需要があり、市場ニーズの高い「お菓子」を開発
C つながる 誰とどのような目的で連携すればよいか不明	手作業による食品加工を得意とする障害者就労施設と連携し、手むきピーナッツの価値をさらに高める商品づくりを実施

基本の準備

- 作り手にとって無理がなく、販路先の平均単価も意識した価格設定
- 和モダンなデザインにすることでギフト需要に対応
- 専門家の助言をもとに食品表示などを整備

+

新商品完成

「贅沢手むきのピーナッツショコラ」
(40g、参考価格630円)



step 4

販売

完成した新商品を各販路へ営業・販売しました。

◎地域体験型

福島県アンテナショップなど、福島県内複数店舗で採用！

福島県アンテナショップの店長コメント
ストーリー、味、パッケージのバランスが良く、リピーターがついている。当初は価格面での懸念もあったが、このバランスであれば、お客様は価値を認めて購入に繋がっている

△セレクト型

県内ギフトショップで採用！
しかし首都圏では採用に至らず…。

県内ギフトショップでは「品質や地域性」が評価され採用。一方、首都圏のセレクトショップでは「食感に改善の余地がある」ことにより不採用という結果に。
地元で売れる商品が必ずしも首都圏で好まれるとは限らないことを認識し、希望する販路に合わせた商品開発の重要性を再確認。

事業者の振り返り 農福連携を「労働力」から「ブランド」へ

APJ株式会社 代表取締役 松崎 健太郎

深刻な農業の人手不足において、農福連携は必須のスキームです。作業を最適化し、誰もが戦力となれる現場を構築します。今後の成功の鍵は、「活動への支持をファン化へ繋げる仕組み」と、「価値を正しく翻訳して売る販路先との連携」にあります。

農福連携を単なる作業支援で終わらせず、強力な「ブランディング」へと昇華させることが、農業・福祉・販売・加工が連携する“農福商工連携型”の成功モデルとなると考えています。



第6章

明日からの一歩

ここでは、商品づくりに活用できる支援制度や、農福連携を応援するネットワークなどをご紹介します。

支援制度

https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/noufuku/sien_seido.html

農山漁村振興交付金(農林水産省)や地方自治体等では、農福連携の取組による商品づくりへの支援を行っています。詳細は、それぞれの支援担当部署へお尋ねください。



支援の例

- 見つけるための支援(ブランディング・ノウフクJAS認証・販売促進)
- 活かすための支援(加工・商品開発・6次産業化)
- つながるための支援(マッチング)

農福連携等応援コンソーシアム

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/noufuku/conso.html>

「ノウフク・アワード」の選定による優良事例の表彰・全国への横展開や、農福連携等を普及・啓発するためのイベントの開催、農福連携等に関する情報提供などを行っています。



事例リンク集

本書で紹介した事例や商品は、各社ホームページにてご覧いただけます。

中電ウイング株式会社
(中電ウイングファーム) [岐阜県]

<https://www.chuden-wing.co.jp/ichigo/>



有限会社ココ・ファーム・ワイナリー/
こころみ学園 [栃木県]

<https://cocowine.com/>



京丸園株式会社
[静岡県]

<https://www.kyomaru.net>



株式会社八天堂ファーム
[広島県]

<https://hattendofarm.co.jp/>



株式会社ココトモファーム
[愛知県]

<https://www.cocotomo-farm.jp/>



農福コンソーシアムひろしま
[広島県]

<https://noufukuhiroshima.com/>



APJ株式会社
[福島県]

<https://okuya-pj.co.jp/>



丁寧に積み重ねた手間や工夫は、その理由や効果を見つめ直すことで、
確かな価値として育っていきます。

小さな改善の積み重ねが、選ばれる理由を創り出します。

このヒント集が、あなたの商品づくりの次の一歩を支える一助となれば幸いです。

令和8年3月発行 発行者:株式会社アール・ピー・アイ

本冊子は、令和7年度農山漁村振興交付金を活用して作成しています

お問合せ先:株式会社アール・ピー・アイ

〒101-0051東京都千代田区神田神保町2丁目38番いちご九段ビル3階 ☎03-5212-3411(代表)