

概要

- 農業経営の発展に向けて、6次産業化の取組を進めることは重要であるが、農業者自らが2次・3次産業すべてを担うには、労働力の確保や加工技術の習得、規模拡大等の課題がある。そのような課題を踏まえて、農業者が主体となり、異業種と連携して6次産業化に取り組めるよう、ネットワーク構築に向けたマッチング機会の提供やネットワークにおける役割分担、販路を見据えた商品づくりなどの支援が必要であると分析。
- 農林水産省の「地域食品産業連携プロジェクト（LFP）推進事業」により、地域の多様な関係者が参画するプラットフォームを形成し、社会課題解決と経済性の両立を目指した新たなビジネス創出支援を展開した。

具体的な成果

1 プラットフォームの形成

- 参画者数の増加

令和3年度（設立時）→ 令和6年度
13名 → 39名

2 研修会の開催（2回開催 延べ54名参加）

- 地域資源の洗い出しや磨き上げにより、新たなビジネスのアイデア出しを行った。

3 戦略会議の開催（2回開催 延べ39名参加）

- 新たなビジネスの基本構想、及び新ビジネスを担う事業者のマッチングを検討。

4 プロジェクト創発

- プロジェクト創発数の増加

令和3年度（設立時）→ 令和6年度
1 → 2

- 開発した商品

埼玉県産のビール麦を活用したクラフトビールと米粉パスタとパスタソース

5 試作品評価会の実施

- 2つのプロジェクトが合同で、埼玉県農商工連携フェアに出展。
- 来場者への試食アンケート実施（回答数121名）

6 目指す経済成果・波及効果

- 県内事業者への成功事例の水平展開と埼玉県の魅力の再認識に貢献。



試作品評価会実施の様子



分科会開催の様子

普及指導員の活動

令和6年8月～

- プラットフォーム参画者募集（8月～9月）
- 参画者への興味関心のヒアリングを実施し、参画者の交流や協業の可能性を探った。

9～10月

- 研修会と戦略会議を開催（各2回開催）
- プラットフォームの形成からアイデア出し、ビジネス化に向けた支援を行った。

令和7年2月5日

- 埼玉県農商工連携フェア出展の支援

3月10日

- 成果報告会を開催して、今年度の活動報告共有と次年度への活動継続の意識醸成を行った。

普及指導員だからできたこと

- ・ 研修会では、アイデアが出やすい場づくりに向けて、参加者の意向の事前確認を行った。
- ・ 戦略会議では、自社の利益だけではなく地域全体の利益につながるビジネスを掲げた。
- ・ 全体開催の研修会や戦略会議以外に、プロジェクトごとの分科会を開催した。

別紙（詳細資料）

埼玉県

埼玉県の新たな魅力創出につなげる豊かな食生活の提供

活動期間：令和6年度～（継続中）

1. 取組の背景

- (1) 埼玉県は、秩父などの山間地から中央部の丘陵地、東部や南部の低地まで変化に富んだ地勢に合った特色ある地域農業が展開され、野菜、米、畜産、花き、果樹、茶など多彩な農産物が生産されている。また、食料品製造業についても盛んであり、地域の農産物を活用した加工品等の製造も活発に行われている。
- (2) 農業の担い手の高齢化や後継者・労働力不足が顕著化しており、耕作放棄地の増加等による経営・生産基盤が脆弱化している。こうした課題を解決するためには、新規就農者の確保・育成に加え、農林漁業の魅力と経営安定力を向上し、より付加価値の高い加工品の開発と販路拡大を推進することが必要不可欠である。
- (3) 目指すべき地域の将来像は、以下の通りである。
 - ① 地域の農林漁業者の所得向上と経営基盤の安定が図られ、安定した販路体系も確立された次世代を担う若い世代が魅力と感じ、意欲的に農業経営に取り組むことができる持続可能で発展性のある地域と農林水産業が活力にあふれた地域に再生された地域社会。
 - ② 消費者の意識が高い健康で豊かな食生活の提供を付加価値として、新市場開拓できる訴求力と競争力ある新商品等開発が継続的に創出できる生産から消費までが一体化した、サプライチェーンが形成され、生産と消費の両面の利益向上が図られることが実現された社会。
 - ③ 市場ニーズや消費行動の変化に応じた、商品評価と検証結果が迅速に開発と改良に反映される循環サイクルが確立され、地域課題解決と経済的利益の両立にも有効かつ実効性の高い仕組みづくりが形成された地域社会。
- (4) こうした現状と課題を踏まえ、農林水産省の「地域食品産業連携プロジェクト（LFP）推進事業（以下、「LFP」）」により、地域の多様な関係者が参画するプラットフォームを形成し、社会課題解決と経済性の両立を目指した新たなビジネス創出支援を展開した。

2. 活動内容（詳細）

(1) 事業概要

LFPは、多様な事業者・関係者が参画し、地域の農林水産物を活用したビジネスを継続的に創出する取組である。基本フローは、「プラットフォーム形成」から「アイデア出し」を経て「ビジネス化」というプロセスを辿る。まず、プラットフォームでの「研修会」を通して、地域資源の洗い出しや磨き上げにより、新たなビジネスのアイデア出しを行い、さらに「戦略会議」によって、研修会で出されたアイデアをもとにした新たなビジネスの基本構想の検討と新ビジネスを狙う事業者のマッチングを推進した。最終的に「新商

品・新サービスの開発」、「テストマーケティング」などを経てビジネス化につなげた。

(2) プラットフォームのメンバー募集（8月～）

多様な関係者がそれぞれの持つ経営資源をプラットフォームに結集することで、一人や個社では解決できなかった課題を協力し合って乗り越えていくことを目指した。事前に参加者の興味関心をヒアリングして、研修会の開催内容に活かした。「こんなことをしたい」といったビジネスプランがある事業者には発表する場を提供し、参加者間の交流や協業を促進した。

(3) 研修会の開催（2回開催、延べ54名参加）

研修会ではワークショップを通して、参加者の思いの整理、地域資源の洗い出し等を行い、ビジネスのアイデア出しを行った。ワークショップのグループ分けは都度メンバーをシャッフルすることで、ひとりでも多くの参画者同士が意見交換できるようにして、先入観や偏った考え方をなるべく取り払う働きかけを行い付加価値の高い新たなビジネスの創出の素地づくりに努めた。

(4) 戦略会議の開催（2回開催、延べ39名参加）

地域課題を踏まえたビジネスを創出することで、自社の利益だけでなく地域全体の利益につながるビジネスとなる。ビジネスがどのような課題解決につながるのか、地域や関係者へのメリットが何になるのか改めて確認した。世の中のニーズを捉えて、消費者が求める商品を開発する必要がある。市場規模、消費者のニーズ、競合状況、自社の強み弱みを把握したうえで、誰にどのような価値を提供するのかを明確にした。

(5) 商品開発（10月～）

原料調達、試作開発、消費者評価、販路開拓、商談、仲間集め等、誰がいつまでに何をするのか、また逆に実施しなくてもよいことの整理を行い、効率よく目標達成できるように必要な項目の洗い出しを行った。

また、項目の優先順位、相互関係、目標達成から逆算した中間地点で、何を達成する必要があるのか、具体的な日程に落とし込んだ。

(6) テストマーケティング（2月）

人それぞれ好みがあるため、ターゲットに合わせた味の追求が必要である。何度も試作を行い、理想の商品を突き詰める地道なプロセスを積み重ねた。試作品を完成させ、アンケート調査を実施し、本発売に向けた商品の改良に活かした。

3. 具体的な成果（詳細）

(1) プラットフォーム参画者の増加

当初、県内事業者へ事業について十分な周知ができていなかったことから、別事業の研修会で事業について説明を行い、委託先の事務局にも周知協力を依頼して参画者を募った。参画者は、令和3年度（13名）と比べて3倍の39名に増加した。特に食品関連事業者の参画者が多かったことから、多様な専門的知見を生かした商品のアイデア出しができた。

(2) プロジェクト創発数の増加

参画者が増加したこと、研修会や戦略会議でのグループワークの時間をか

けたことで有意義な議論の場づくりにつながり、積極的な参画意識が醸成できたことで、プロジェクト創発数が令和3年度の1つから令和6年度は2つに増加した。具体的に開発した新商品は、埼玉県産のビール麦を活用したクラフトビールと米粉パスタとパスタソースである。各事業者の経営資源や強みを生かしたプロジェクトチームが編成されたことから、短期間での開発が実現できた。



埼玉県産ビール麦使用のクラフトビール



米粉パスタとパスタソース

(3) 試作品評価会の実施

タイトなスケジュールの中で、試作品のアウトプットが求められる事業であったため、試作品評価会の実施日程を決めたことで、各プロジェクトが自発的に進捗管理を行い、年度内でのプロジェクトの完遂につながった。評価会ではQRコードを活用したアンケートを実施することで回答率をアップすることができ、121名から回答を得た。



試作品評価会実施の様子

4. 農家等からの評価・コメント

(さいたま市大宮区 株式会社氷川ブリュワリー 菊池俊秀氏)

プロジェクトの参加者とディスカッションを重ねる中で、一緒に参加した事業者全員が埼玉県を愛し、誇りをもって日々事業に取り組んでいることを実感することができた。埼玉県は地の利がある。だからこそ埼玉県をそれほどアピールしなくても、ある程度は事業や商売が成り立つ。しかし全国規模でアピールする力は弱いため、その壁を打破するため新ブランドを立上げ、アピールする場や機会を作り様々な商品を長く売り続けていきたい。令和6年度は第1弾としてクラフトビールを開発した。2年目（令和7年度）以降は様々な事業者と商品開発を行いながらラインナップを増やしたい。

5. 普及指導員のコメント

(農業技術研究センター農業革新支援担当・担当課長・北條雅隆)

LFP は、農業事業者だけでなく食品企業等多様な事業者が連携して新しい価値を生み出す「共創」の場である。プロジェクトを通じて参画者の主体性を引き出し地域への愛着を高めることができる事業であることを認識した。今回の事業成果を連携型の6次産業化の成功事例として県内事業者へ水平展開していきたい。

6. 現状・今後の展開等

LFP で掲げた埼玉県の成果目標は、令和8年度までの計画期間中、毎年1つずつ新たなビジネスを創出すること。プロジェクトの進捗状況を定期的に把握しながら、必要があれば伴走支援しながらも、将来的にはプロジェクトの自走化を目指す。