

「農山漁村発イノベーション」を 専門家がサポート！

農山漁村発イノベーション中央サポートセンター

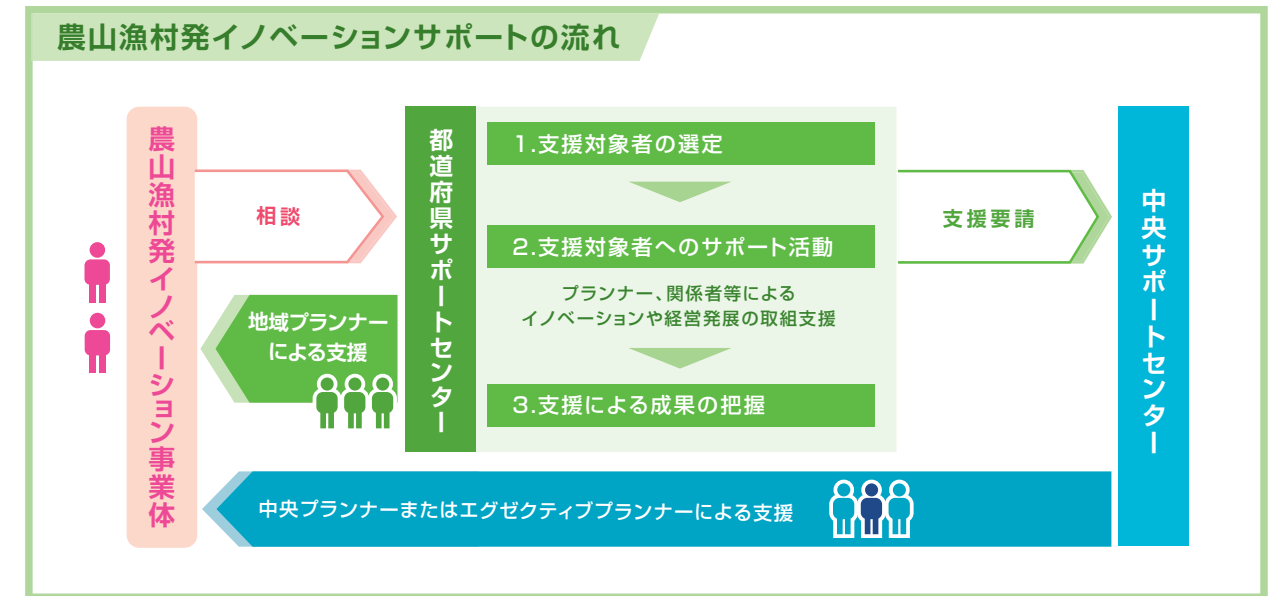
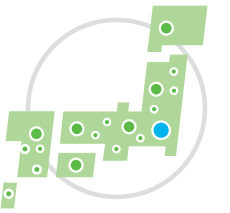


<https://nou-innovation.com/>



農山漁村の持つ多様な資源を活用した イノベーションの創出をサポート

農山漁村発イノベーションとは、農山漁村が持つ農林水産物や農林水産業に関わる多様な地域資源を活用し、新事業や付加価値を創出することによって、農山漁村における所得と雇用機会の確保を図る取組のことです。



都道府県
サポートセンター

中央
サポートセンター

の違いとは？

都道府県サポートセンターは都道府県に設置された農山漁村発イノベーションをサポートする相談窓口であり、関係機関等と連携し、地域に密着した伴走型のサポートを行っています。一方、中央サポートセンターでは都道府県サポートセンターに寄せられた相談のうち、特に重点的な支援が必要な場合や、より高い専門性が必要な場合に、その課題に対応可能な専門家を派遣し、事業者の取組を支援します。

地域資源をフル活用 農山漁村発のイノベーションへ

農山漁村のあらゆる地域資源を、多様な事業者と連携しながら活用し、新分野における事業を創出することで、地域の所得向上や雇用拡大が図られます。農山漁村発イノベーションサポートセンターは、全国にて農山漁村発イノベーションを進める事業者（事業体）のもとに、高度な知識と経験をもつ専門家を派遣し、新たな付加価値を創出する支援を行います。

農山漁村発
イノベーションプランナーとは？

プランナーとは農山漁村発イノベーションに取り組む事業者の皆様の相談に応じ、取組の発展や付加価値の創出にむけて具体的なアドバイスや伴走支援を行うため、農山漁村発イノベーションサポートセンターに登録されている専門家のことです。

こんな分野のプランナーがいます

マーケティング戦略	情報発信・広報	輸出
関係人口創出	鳥獣害対策	人材育成
サステナブル・SDGs	ウェルビーイング	観光・サービス
商品開発	食品衛生	デザイン
キャンプ・アウトドア	体験・交流	SNS・ウェブ活用

未来に向けたビジョンの構築と実現へ エグゼクティブプランナーの創設



実績を持つ「エグゼクティブプランナー」が、
様々な支援関係者と連携して、総合的に支援を行う制度です



農山漁村発イノベーション中央サポートセンターでは、バリューチェーン、地域活性化、地域・他産業連携など豊富な知識、多くの支援実績、広い人的ネットワーク及び多角的なアイデアを有する専門家を「エグゼクティブプランナー」として登録・配置し、農山漁村発イノベーションによる付加価値創出を図るべく未来に向けたビジョン構築と戦略の実行支援を行います。

エグゼクティブプランナーは様々な支援関係者や地域の機関と連携し支援体制を構築するなど、農山漁村発イノベーション事業体への支援をひとつのプロジェクトとして総合的にマネジメントします。

この制度では農山漁村にある地域資源をフルに活用し、経済効果や付加価値を生み出す「農山漁村発イノベーション」を目指すため、中央サポートセンターと都道府県サポートセンターや関係機関がより強固な連携体制を構築し、尽力します。

エグゼクティブプランナーとは？

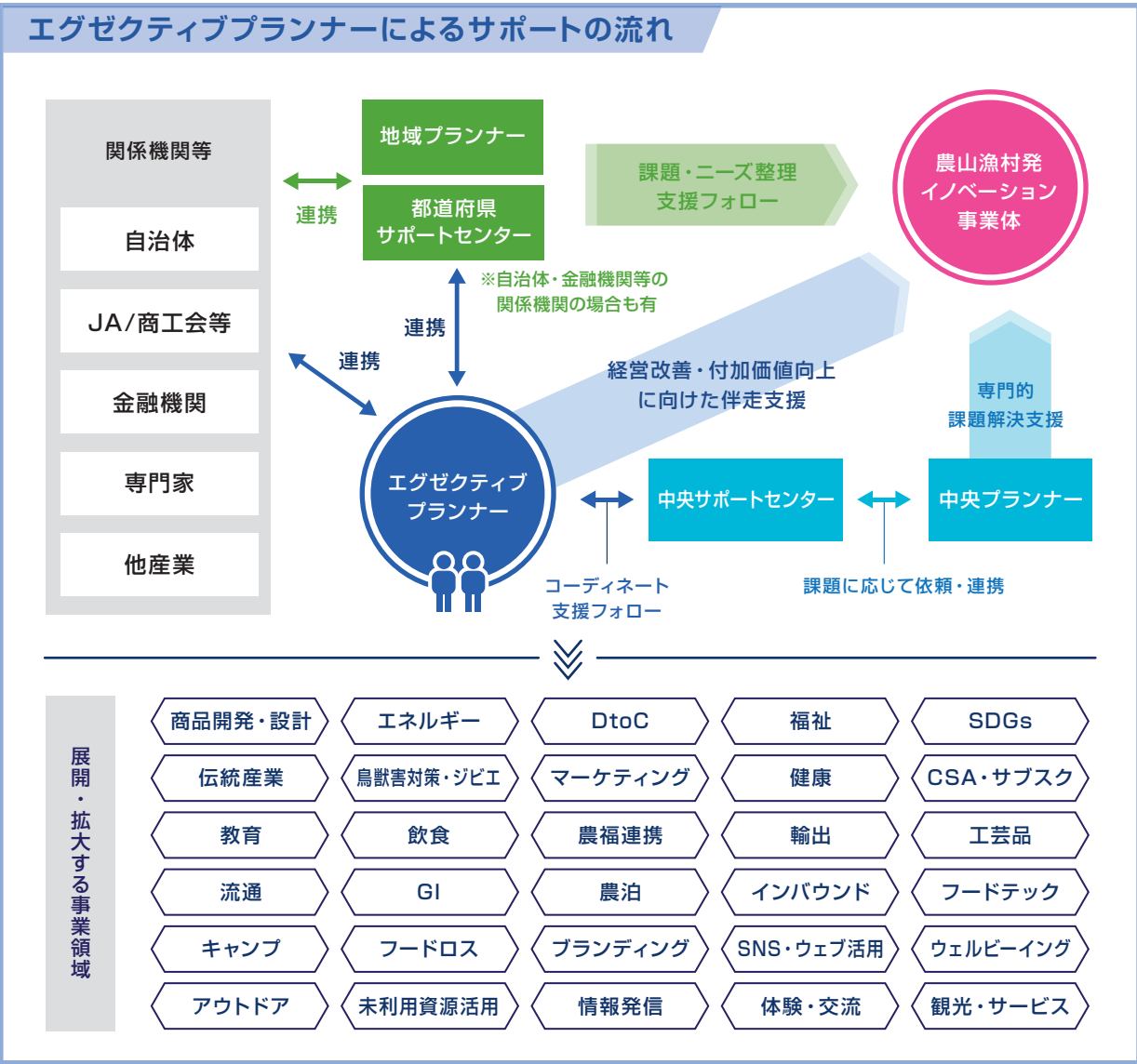
バリューチェーン、地域活性化、地域・他産業連携など豊富な知識、多くの支援実績、広い人的ネットワーク及び多角的なアイデアを有する専門家を「エグゼクティブプランナー」として登録。農山漁村発イノベーションによる付加価値創出を図るべく未来に向けたビジョン構築と戦略の実行支援にむけたマネジメントを行います。

こんな分野のプロフェッショナルです

- 農山漁村発イノベーションの取組及び事業者に対する俯瞰的且つ高度な指導能力と専門知識がある
- バリューチェーン、地域活性化、地域連携・他産業連携及び戦略立案能力、デザイン思考といった知識を基盤に実践的経験をもつ
- 優れたネットワーク及び情報収集力、政策・施策の動向分析力、企画・調整力をもっている

エグゼクティブプランナー派遣概要

エグゼクティブプランナー（E X P L）は都道府県サポートセンターの支援対象や関係機関からの相談案件の中から、経営改善や事業の発展に向け特に重点的に支援する必要がある案件（**重点支援案件**）に対し、高度な指導能力と豊富な知識に基づき、**関係機関等と連携**しながら、多角的なアイデアと様々な人的ネットワーク活用し、農山漁村発イノベーション事業体の経営全体の付加価値向上にむけた**戦略構築**を行います。そして中央プランナー等とともに、**地域波及効果や事業発展をもたらすための実行を支援**します。さらには、支援を通じ事業者自らの**自発的行動を促進**するための**人材育成**を行い、支援後の自立・自走を実現して参ります。



エグゼクティブプランナー支援イメージ（例）

- | 1回目 | 2-3回目 | 4-6回目 | 7-9回目 | 10回目 |
|---|--|---|---|---|
| ・支援先概要の把握
・地域資源の確認
・課題、方向性の整理
・支援連携体制構築
・ネットワーク整備 等 | ・課題の洗い出し
・優先順位の決定
・連携体制の構築
・戦略分析
・ビジョン策定 等 | ・計画策定、改善実行
・戦略の振り返り
・連携体制強化
・中央支援検証委員会にて検証 等 | ・改善の実行・分析
・成果の把握
・戦略の振り返り
・新たな戦術の実行
・連携体制強化 等 | ・経営改善戦略構築
・ロードマップ策定
・付加価値成果測定
・自走体制構築
・事業検証 |

森林レンタル事業で森林の新たな価値を創出



有限会社シシガミカンパニー
代表取締役 田口 房国さん

森林レンタルという森林活用の新しい道

宮名古屋から車で約 90 分、岐阜県加茂郡東白川村。民家を抜け 15 分程山道を進むと、広大な森林地帯が姿を表します。村の面積のうち約 93% が山林であるこの場所で、林業・製材業を営む「株式会社山共」。2007 年から、3 代目として代表取締役を務めている田口房国さん。田口さんは、木材の市場価値の低迷や補助金への依存を余儀なくされる厳しい現状に直面し、林業だけでの事業展開に限界を感じ、新しい可能性を模索していました。そして 2019 年、社会にコロナ渦が到来し、田口さんの森林レンタルサービス事業への取組みが始まります。製材屋に生まれた田口さんは、幼い頃から祖父に連れられ、よく山を訪れていました。森林レンタル事業の構想のきっかけは木材研修で行ったドイツ。ドイツでは、森林が人々の生活に密接に結びついており、誰もが自由に森に入出し、ハイキングやバーベキューを楽しむ文化が根付いていました。その姿に衝撃を受け、田口さんはドイツのように、一般の人が享受できる森林の在り方や文化が羨ましく感じ、「日本では国の 2/3 を占める森林。その豊かな自然を多くの人に触れてほしい。」そんな思いから、森林レンタルサービス「forenta」を開始しました。

全国展開を通じて、森林と人を繋いでいく

森林レンタル事業「forenta」を始めた背景には、アウトドアブームの高まりがありました。田口さんは全国のキャンプ場が満員に近い

状況であるを知り、予約競争や周囲の喧騒に縛られずに、好きな時に森林を使ってもらえるのでは、と自身の所有する 17 区画の山から森林レンタルをスタートしました。利用する方は、年間契約で森林をレンタルすることで、いつでも好きな時に森林に訪れ、自らの手で居心地の良い森林空間を作ることができます。キャンプや焚火、森林浴を楽しみ、落ち葉や丸太を活用したブッシュクラフトを行うなど、自分専用のプライベートな森林空間を楽しむことができます。「forenta」では、過度な伐採や整地を行わず、自然の姿のまま森林を貸し出すことで、環境負荷にも配慮しています。事業化までの準備期間は約 3 か月。WEB サイトの構築や仮設トイレの設置、内覧会の実施を経て募集を開始すると、わずか 1 か月で約 440 組の応募が集まりました。これまで、木材生産のみによってお客様から対価をいただくことには、難しさを実感していた田口さんでしたが、「森林を傷つけずに、森林を大切に育てながら、森林空間を貸し出すことでお客様に喜んでいただける。ここに持続的な森林経営のヒントを感じた。」と話します。

現在、岐阜県の直営エリア 1 か所に加え、フランチャイズ展開により北海道から鹿児島まで 20 エリアが運営されています（2024 年 12 月現在）。フランチャイズ展開のきっかけは、他の林業経営者から寄せられた「自分の森林でも同じサービスを提供できないか」という問い合わせでした。

森林は所有しているが、何らか活用したいと捉えている方が多いのが現状。そこで、田口さんは、同じ課題を抱える全国の林業経営者にとって、森林経営がうまくいく新たなヒントになるのでは」と考え、フランチャイズを開始。「forenta」は、プロモーションや運営ノウハウの提供、必要書類の情報共有などを通じて全国の展開を支援しています。今では、岐阜県だけではなく、全国の森林で、森林を育てながら、森林を貸し出す森林レンタルサービスで、多くの人がプライベートな森林空間を思い思いに楽しんでいます。

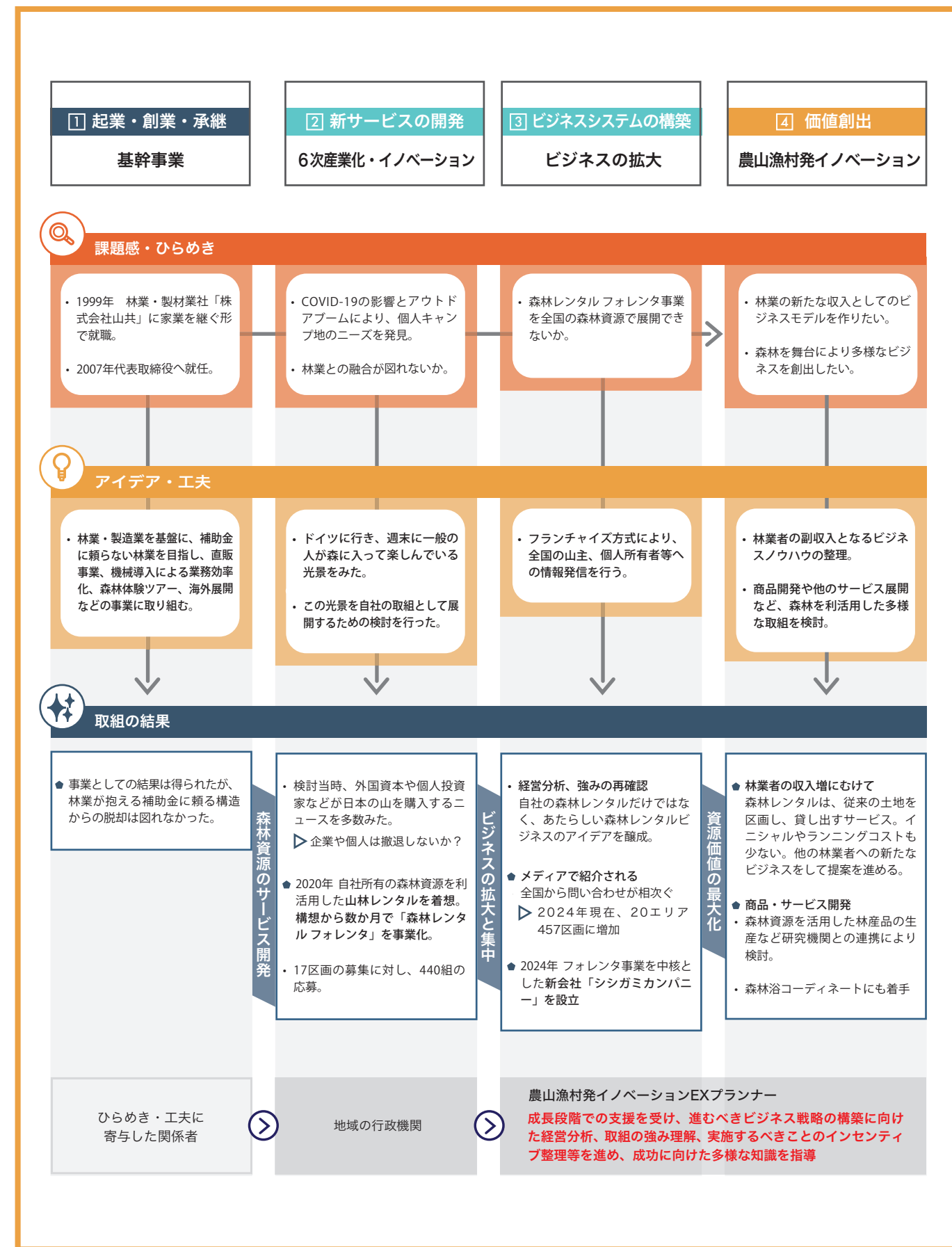
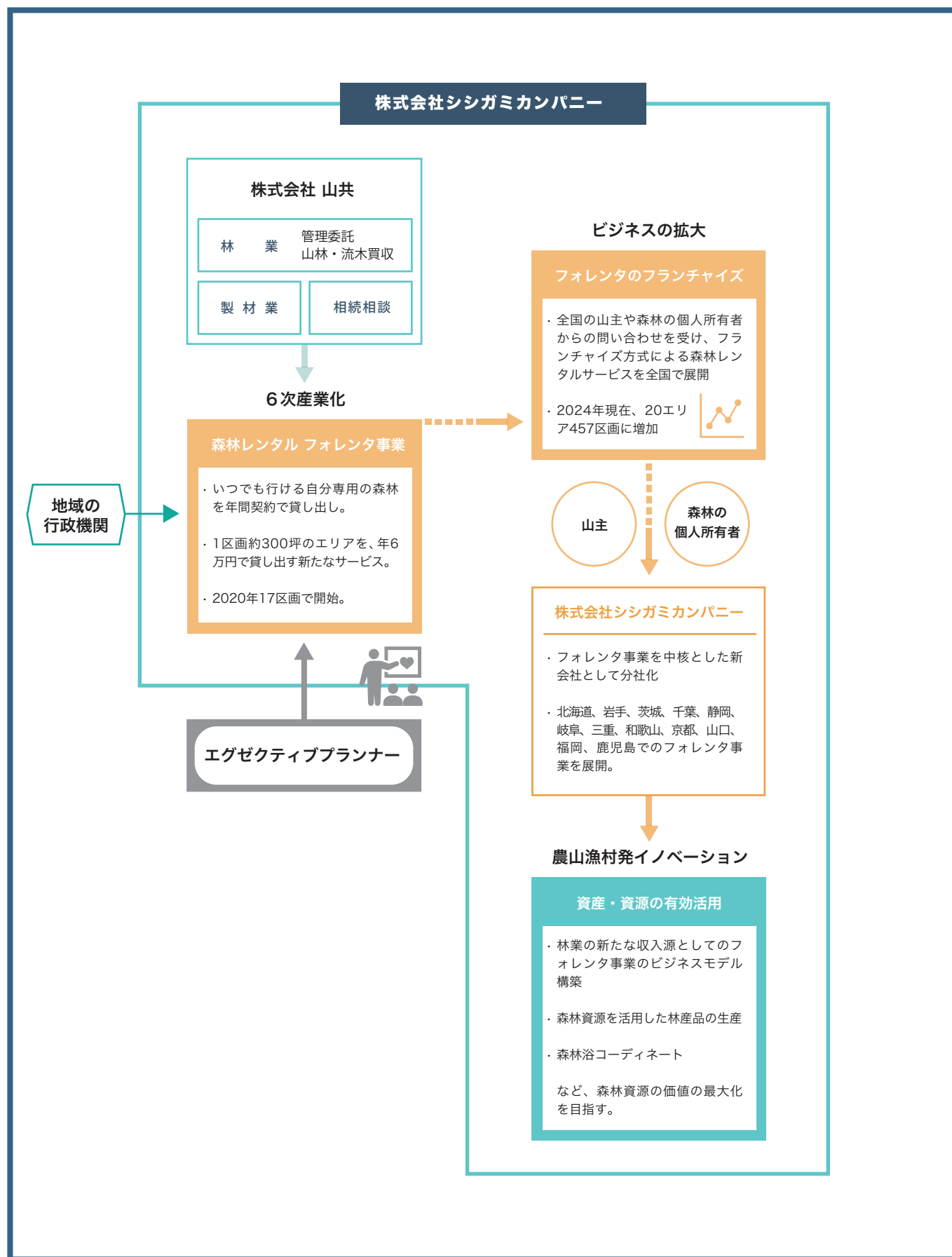
更なる事業の飛躍へ、新会社を設立

森林レンタル事業を開始して約 3 年、それまで計画を立てずにただただ突っ走ってきた期間でした。田口さんは事業の分析をしっかりと行い、今後の方向性を明確に出したいという思いで、エグゼクティブプランナーの派遣を活用しました。田口さんは「プランナーとともに経営分析を行い、事業の強みや今後の課題を再確認できたことは大きな一歩だった」と話します。当初、新会社を設立する予定はありませんでしたが、木材生産やモノづくりを主体とする「株式会社山共」と森林レンタル事業との特性の違いに気づきました。その気づきをきっかけに、森林ベンチャー企業として、森林レンタルサービス「forenta」事業を進める「株式会社シシガミカンパニー」を設立しました。

森林を次世代に胸を張って引き継げる財産に

観シシガミカンパニーは、多くの人が森林の恩恵を享受できる社会を目指す森林ベンチャー企業として、森林レンタル事業だけでなく、森林資源を活用したトリュフの栽培、また森林浴をはじめアクティビティの充実など、新たなチャレンジで、森林の更なる可能性を模索しています。田口さんは「forenta を通じて、視点を変えるだけで森林は無限の可能性を持つフィールドになると実感した」と話します。現在、「forenta」は 12 都道府県で展開中。次の目標は全国都道府県への拡大です。プライベートな森林空間を身近に持つことが、人々のウェルビーイングにつながるとも考え、その受け皿として森林レンタルの取組を広げていきます。

最後に、田口さんには全国の林業経営者の方への思いも。「森林は資産であるがゆえに所有意識が強い。しかし、forenta 事業ではその意識を共有意識に変えた。自分の山だけ、自由に使っていていいよ、という考え方が広がれば、森林の在り方が変わる。事業の形は人それぞれですが、森林経営に自由度が生まれることで、日本の森林や社会そのものが変わるはずです。」と話してくれました。森林資源の新たな可能性を追求する田口さんの挑戦は、これからも続いていきます。



新発想で水揚げに左右されない経営基盤を

伊豆漁業協同組合
参事 中川 裕介さん

8漁協合併により発足

幕末にペリー艦隊が入港し、日本の開国へのきっかけとなったことで知られる下田港。170年以上の歴史を持つ港です。伊豆漁業協同組合は、2008（平成20）～2009（平成21）年にかけて伊豆半島東部から南部、西部に至る8漁協が合併し発足。旧下田市漁協を本所に、7支部を配置しています。下田では昭和40年代までアジやサバ、高級魚であるメダイなどが主流でした。メダイと一緒に揚がるキンメダイは当時販路がほとんどない状況でしたが、全国各地の市場への地道な働きかけが実り価値化。高度経済成長の活況下で下田はキンメダイの集積地となり、卸値も上昇を続けて地域ブランドに成長、現在まで全国一の水揚げ量を誇っています。

近年、海水温上昇や海洋資源の変化、漁業者の高齢化等の課題が増える中、伊豆漁協内では水揚げを販売する以外のビジネスを模索する動きが始まりました。初めに手掛けたのは2003年に開設された「道の駅 開国下田みなと」内に開いた「伊豆漁協ベイステージ直売所」。現在参事を務める中川さんは「しかしこの頃はまだ危機感も薄く、誘われたから出店してみた、という程度。売上もトントンくらいでした」と振り返ります。

市場内にキンメダイをテーマにした食堂開設

BtoC事業に本腰をいれるきっかけを作ったのは、前組合長。市場

内に特産のキンメダイを生かした食堂「金目亭」を開設しました。卸売市場内の出店に関する規制を一つ一つクリアし、最初は簡易的に囲いを作る形でスタート。キンメダイのブランド力と「市場の中の食堂」というコンセプトが注目を集め、予想以上の集客と収益を上げました。翌2015年には、拡張・リニューアルで収容人数を増やし順調に運営しています。

「水揚げ以外で稼ごうという意識が生まれたのは、金目亭ができてから」と中川さん。当時の漁協内は保守的な考えが主流で、目新しいことをしようにも反対意見が大半でなかなか前に進みませんでした。しかし当時の組合長は積極的に他の事例を視察し、学び吸収して、計画を提案。「まさに鶴の一声でしたね、反対させないぞっていう。そして実際に儲かったのだから、見事な手腕です」。中川さんは愉快げに振り返ります。なぜネガティブなムードを突破できたのか。「組合長は遊漁船も経営し、民間の開けた思考を多分に持っていた。なおかつ組合員。外部の人が突然アイデアを持ち込んでも反発されるが、組合長自ら携わるという内部からのエネルギーのおかげで全体が動いたと思います」。

機能性表示商品への挑戦と直売所強化

食堂事業の順調なスタートを受けて、BtoCの横展開も始まりました。山梨大学との連携による、キンメダイの筋肉中に含まれる機能性成分

の解明と商品化の検討です。すでに大学で一年間データを蓄積して研究を行い、現在は機能性表示の申請を行っている段階。「二枚開きの冷凍・真空パック商品を、機能性表示を付けて売り出すことを目指しています」と中川さん。完成した商品をいかに多く販売するかということより、主な目的はキンメダイの価値と価格の向上です。ホームページも刷新予定で、機能性表示が実現すればイーコマース販売も視野にいられています。

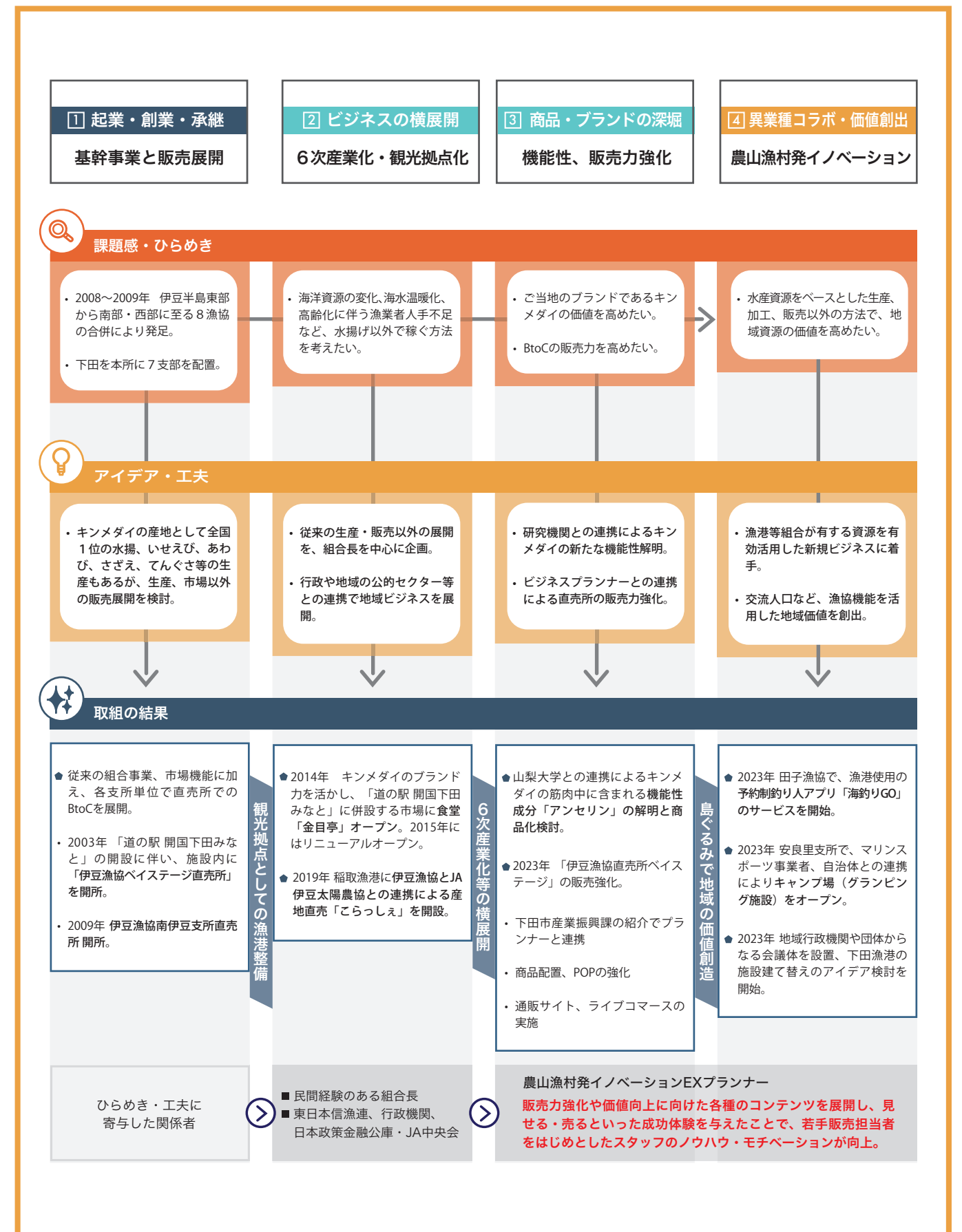
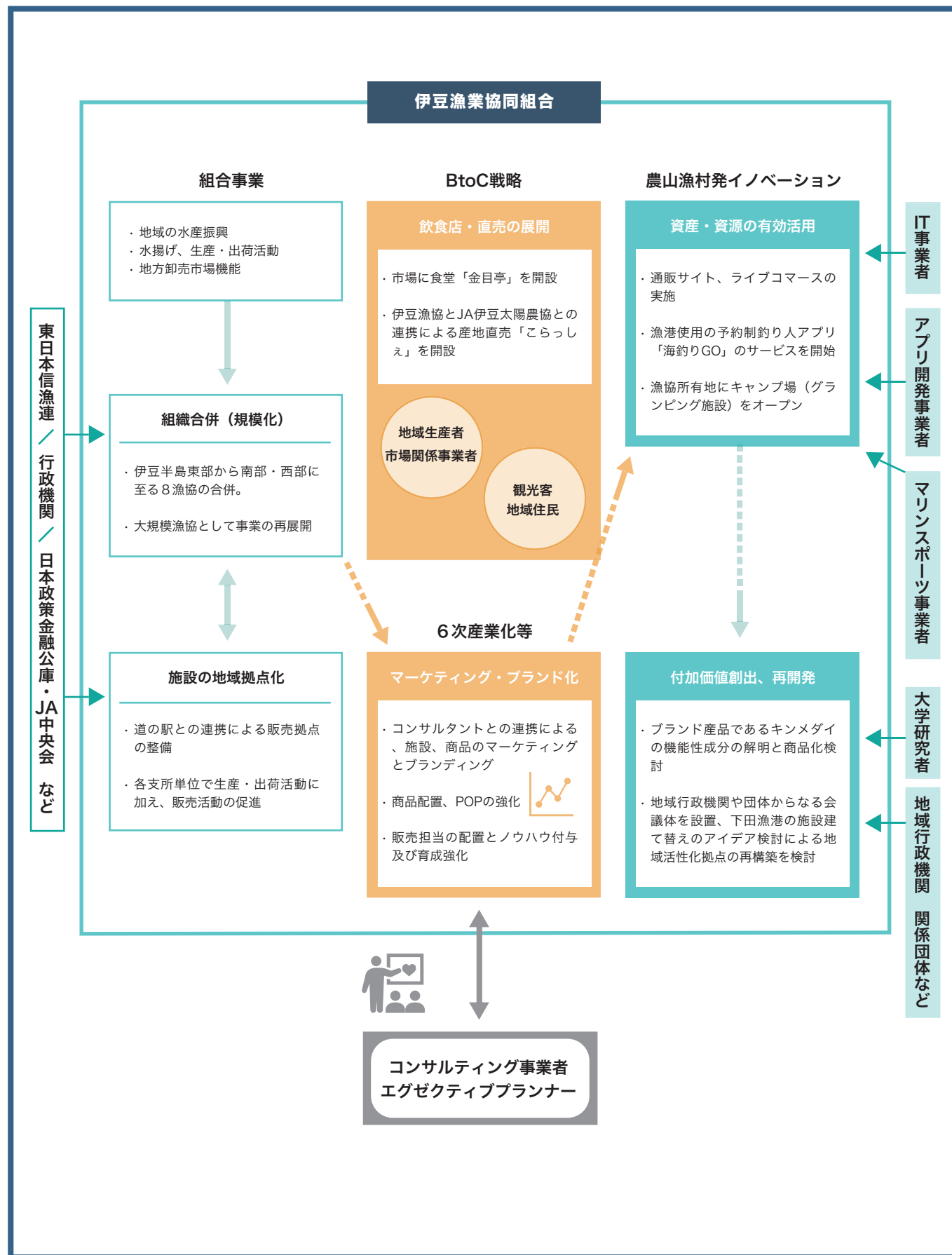
前述した既存の直売所「ベイステージ」は、エグゼクティブプランナーの佐藤さんと連携し販売強化に取り組んでいます。販売経験はないものの意欲と熱量にあふれる店長を抜擢し、エグゼクティブプランナーのアドバイスのもと店舗運営を見直しました。シーズンごとの客層の分析とそれに合わせた仕入れ・商品配置、効果的なPOPの制作と活用、ランキング形式で商品紹介を行うなどのテクニック、SNSを中心とする発信といった多角的な取り組みを実施しました。これらが奏功し、売上は右肩上がりが続いています。

海資源の収益化へ、タブーをなくし挑戦する

エグゼクティブプランナーの佐藤さんの支援のもと、海の資源を収益化する様々な試みも進められています。一つは田子漁港でサービスを開始した釣り場予約アプリ「海釣り go」。ルールを守らない釣りレジャーは以前から課題でしたが、このアプリの導入によって漁業者は

安心でき、釣り人は適切なルールのもとにレジャーを楽しむことができ、漁協にとっては既存資源の収益化につながります。中川さんは「三方良しのいいシステム。田子では非常に好評だと聞いているので、下田でも実施を検討しているところ」と話します。もう一つは安良里支所で漁協所有地にオープンしたグランピング施設。事業者からの提案を受けて連携し、運営は委託しています。今後は下田漁港施設の建て替えが予定されており、隣接する道の駅との連携を含めた地域活性化拠点としての構想を検討中です。

「何もしくなくても収益が上がったのは過去の話」と中川さん。漁協は漁業者の生活を守ることを使命に、水揚げに左右されない経営基盤を築く必要があると考えています。エグゼクティブプランナーの支援を通じて海産物の価値向上や、付加価値化による商品開発だけでなく、海の資源を多角的に捉えアイデアを出していくことを学びました。「ジェットスキーの受け入れや宿泊業など、やれそうなことはたくさんある」。柔軟な発想と決断力で金目亭を成功に導いた前組合長から、学ぶことは多かったという中川さん。伊豆漁業協同組合は“タブー”をなくし、従来の常識にとらわれずチャレンジを続けます。



卵をコアにした地域循環の実現へ



東海林養鶏場
代表 東海林 肇さん

自社ブランド卵を体当たりで売り込む

秋田県東南部、内陸の盆地にある横手市。一大穀倉地帯として知られ、伝統的なかまくら行事がある豪雪地帯でもあります。東海林養鶏場は1952（昭和27）年に創業。父の後を継ぎ代表を務める東海林肇さんは、卵をめぐるイノベーションで地域の経済循環を起こそうと奮闘しています。

東京で大学・社会人生活を送った東海林さんは、25歳で帰郷し家業に入りました。養鶏の仕事始めて最初に感じたことは「働いても働いても儲からない」。価格は相場に左右され自分で値決めができず、日々の仕事は多く休みもない。「目の前の仕事に追われるばかりで、課題解決や価値創造にたどり着かない。もっと夢のある前向きな仕事に変えられないか」。東海林さんは考え続け、40代半ばの2006年頃から自社ブランドの構築に着手します。「つなぎ、めぐる、たまご」をコンセプトに、「もらってうれしい卵」「誰かにあげたい卵」を目指してエサや飼育方法を試行錯誤しました。

味に自信を深めた東海林さんは、飲食店や病院などに飛び込み営業を展開し、自社の販売ルートを開拓しはじめます。「秋田県内では、岩手の卵を使う店が案外多いんです。秋田県外産の卵や卸から買っている飲食店をしらみつぶしに回りました。とにかく食べてくれれば違いが分かるはずだ、と思っていました」。こうして直販先を増や

し、東海林さんは仕事にやりがいを見出していきます。

味へのこだわりとデザインの両輪

さらなる品質向上を追求しようと、JA全農北日本飼料組合や秋田県総合食品研究所に相談しながら研究を重ね、2012年頃に開発したのが現在の主力商品「至福のたまご 黄身の余韻」です。「何百人もの人に食べてもらいながら改良を重ねた、段違いのおいしさ」と胸を張る自信作。しかしその反面、1個50円という価格は飲食店では使いづらい卵でした。そこで東海林さんはBtoCに目を向けます。2020年にはデザイン会社と連携してブランドブックやパッケージデザインなどを新たに制作し、味だけでなく「見てワクワクする」広報性をプラス。このときの経験を「商品を手にとってもらうためにどうデザインするか、という視点が新鮮だった。とても勉強になりました」と振り返ります。

「黄身の余韻」は特に道の駅で好評でした。購買層の中心は観光客と考えていましたが、閑散としたコロナ禍に逆に売り上げがアップ。「地元の固定ファンができていた、と嬉しかったですね」と東海林さん。「徹底的に味にこだわったことで地元にも愛される商品になった。やってきたことは間違っていないかった」。一度食べたら他は食べられない“悪魔の卵”とも呼ばれ、手土産やギフト用に購入する人も増加。昔から目指していた「もらう喜びから贈る喜びへの連鎖」が、ここで本当に

実現したと感じました。

既存の商品ブランドを基盤としたビジネスの横展開

研究と新商品開発が成果を上げたことで探究心に火がつき、卵以外の商品や加工品の開発にも取り組み始めました。パティスリーとの連携によるスイーツやお菓子の開発など引き合いも多く、さらに卵からつくる醤油など、興味の赴くまま意欲的に手を広げました。エグゼクティブプランナーの支援が入ったのはこの頃。さらに商品の幅を広げていこうとしたところ、エグゼクティブプランナーの小野寺さんより「一旦試作をストップしましょう、と言われました」と東海林さん。やりたいことが多いわりに、売上を向上させるための商品化のめどがほとんど立っていなかったのです。今新商品開発に手を出すより、「地に足ついた既存の商品ブランドを活かした戦略を考えたいほうがよい。」というプランナーの助言で、もっとも売り上げの伸びが期待できる直売所販売に注力し、POP作成や販売手法を改善。新規の販路としてふるさと納税や郵便局内での無人販売、企業の福利厚生の一環としての無人販売のルートを開拓し好評を得ました。

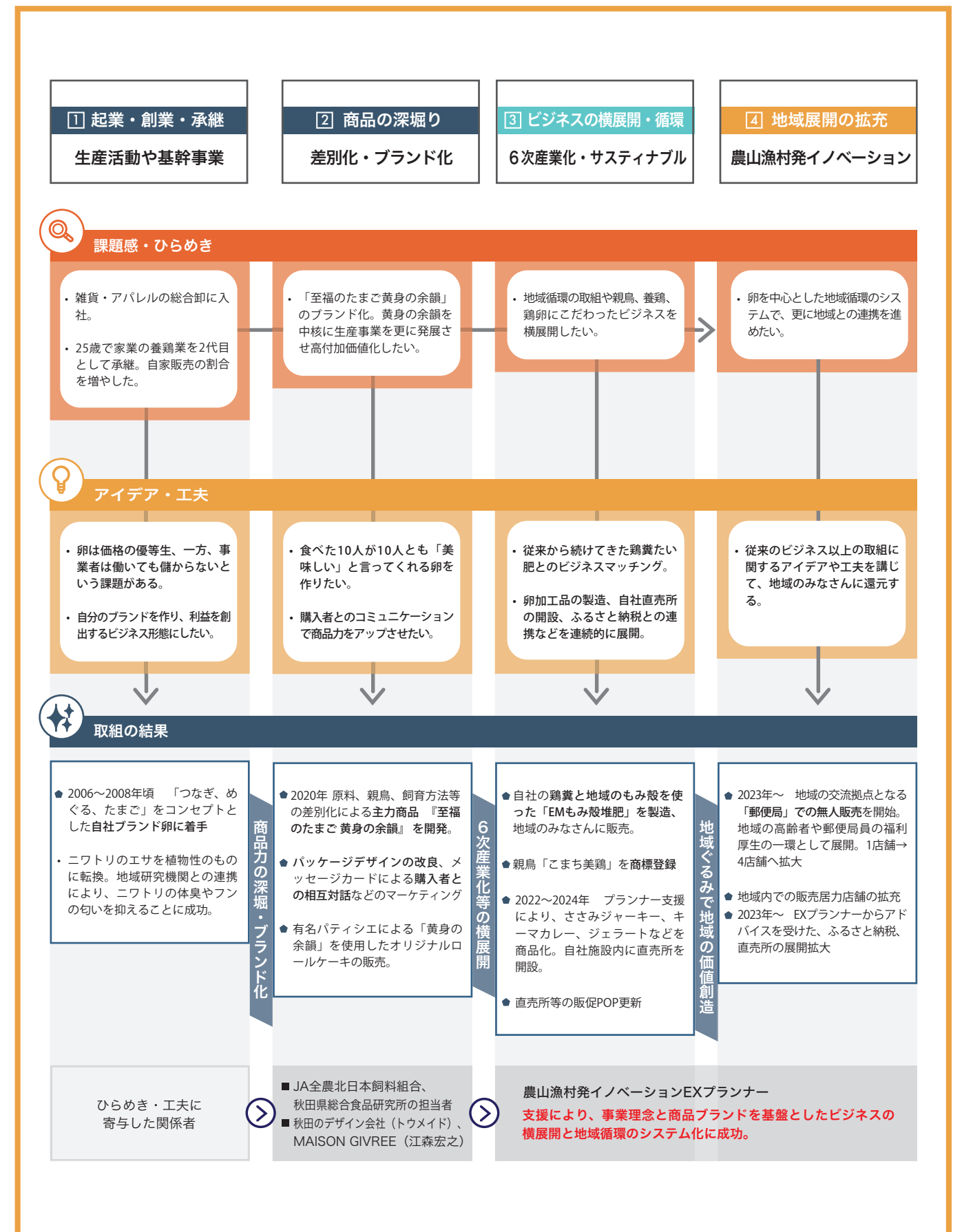
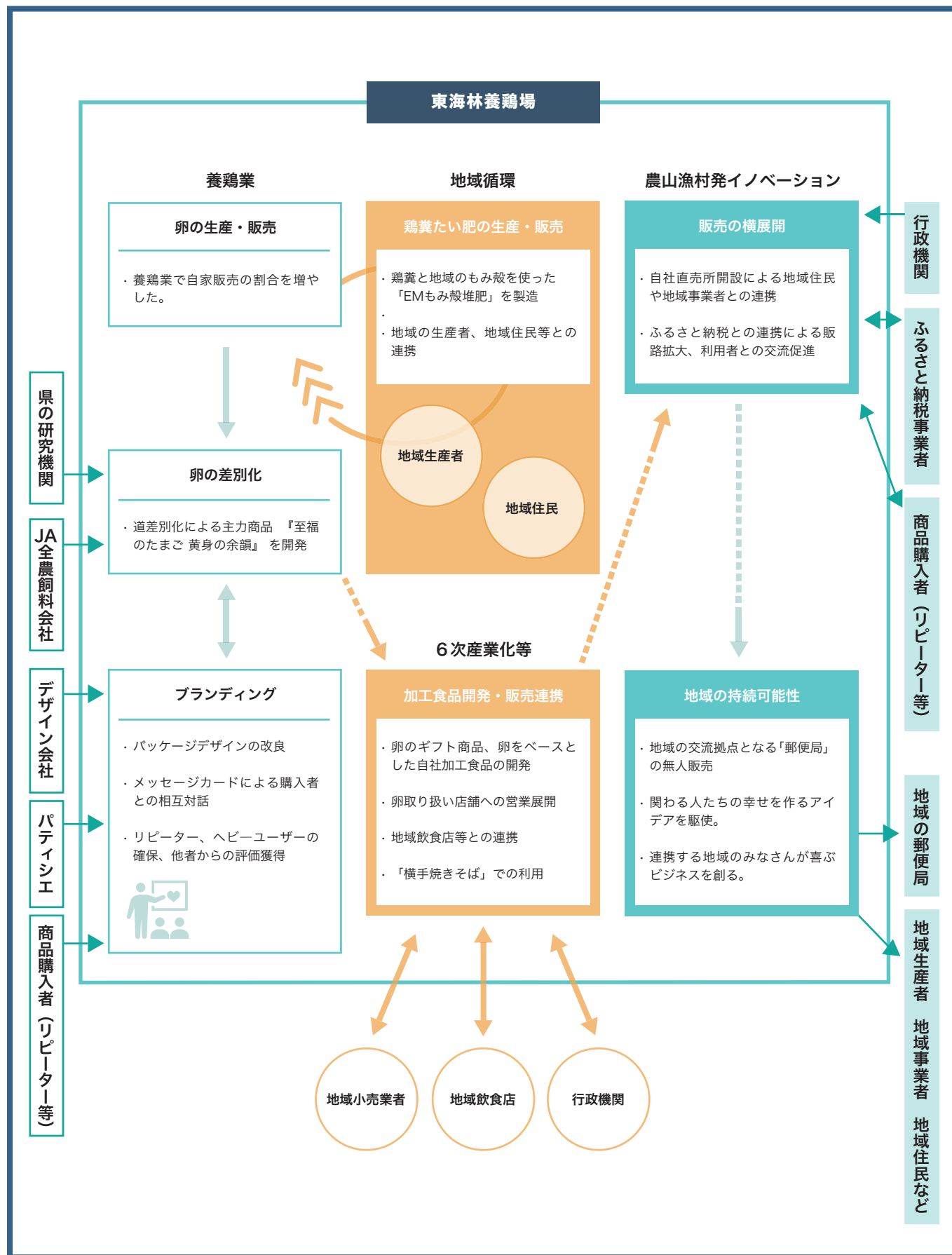
その後、念願だった親鶏の食肉化とブランディング、加工品開発にも、プランナーの支援により着手。「こまち美鶏」を商標登録し、キーマカレーやジャーキーなどを商品化しました。卵ギフトやプリンなど、温めていたアイデアも次々と形にしていきました。「プランナーが方

向性を示してくれた。開発だけではだめ、販売までこぎつけることが大事だと学びました」。近い時期に、自社施設内に直売所を開設することも決まっています。

鶏糞たい肥で地域の循環を

自社ブランドの構築を始めてから、価格も販路も自分で決め、顧客の声を直接聞きながら改善を重ねている東海林さん。直売所の売上は継続して右肩上がりです。「当初は東京のパイヤーに買ってもらうことに憧れていたけれど、今は地元で価値を理解してもらう重要性が分かってきた」と話します。

今後力を入れるのは、地域の農家から出るもみ殻に自社の鶏糞を合わせた「EMもみ殻たい肥」。手作業で何度も繰り返し、発酵を管理した東海林さんのたい肥は非常に品質が高く、特に家庭菜園愛好者に人気です。養鶏場にとって大きな課題である鶏糞処理と、農家のもみ殻処理を同時に解決し、なおかつ地域にメリットを還元できる循環型事業として発展させる未来図を思い描きます。「うちのたい肥はふかふかの良い土ができて作物の根がよく伸びる。おいしい野菜ができれば、生産者は作る喜びだけでなく“売る喜び”を感じられる。私自身“売る喜び”で人生が変わりましたから、このたい肥で地域の人々に貢献したい」。これこそ、地方だからできる地域経済循環。東海林さんの夢はまだまだ広がります。



全国から届く青果を加工する農産加工 OEM のプロフェッショナルに



有限会社エスランドル
代表取締役 上釜 勝さん



専務取締役 上釜 文子さん



糖度の高いかぼちゃを持って、自ら販路を開拓

鹿児島県南九州市の畑の中にある青とオレンジの壁が目立つ建物は、有限会社エスランドルの3代目の加工場。この特徴的なデザインは、代表取締役であり建築士として店舗設計も行う上釜勝さん。祖父の代から、らっきょうとかぼちゃを育てている兼業農家の家で育った勝さんは、芸術的な面を父から後押しされて東京で店舗デザインの仕事をしていました。その後、父親の病気をきっかけに鹿児島に戻り、最初は建築士として独立します。だんだん建築の需要の減りを感じた2006年頃から文子さんと二人で父の農業を手伝うことにしました。当時、会社を退職し農業に専念していた父親が畑仕事をメインに行い、勝さんは営業を担当していました。それまで農産物はJAなどを通して市場に卸していましたが、文子さんが友人にかぼちゃをプレゼントしたときの反響が大きかったことがきっかけで、勝さんは直接小売店に販売する戦略に切り替えました。

まず行なったのが、商標登録。育てていた2品目で「極利かぼちゃ」、「白宝らっきょう」という商標を取得しました。さらにかぼちゃはメロンと同じ糖度15、16度。それならメロンと同じように木箱に入れ、手間ひまかかる経費等を正しく反映させ市場の2-3倍の値がつくかぼちゃを持って、勝さんはバイヤーにアプローチを行いました。そこから始まったスーパーでの試食販売はいつも売り切れるのに、なかなか他の店からは声がかからず、ついに東京の伊勢丹のバイヤーへのアプローチを始めました。数回断られたのちに、やっと味を認めてもらい、店頭販売が可

能となりました。そこでも試食販売を続けて、いまは多くのファンに愛されています。

廃棄の悔しさから始めた農産物加工

伊勢丹から始まり、都市部の百貨店での取扱いが増えて行くなかで、大きな課題がありました。それはどこの百貨店も保管場所が少なく少量でしか送付ができないため、自分たちが大量のかぼちゃを保管する必要があること。そしてある年、暑さのせいで多くのかぼちゃをダメにするという事態に見舞われました。勝さんは「かぼちゃを捨てたことが本当に悔しくて、同じ経験を2度としないために加工を学びにきました」と話します。

加工は一から学んだため、試行錯誤が続きました。らっきょうの瓶詰めを作り始めた際には、ピンの蓋が錆びつく、味がばらつくなど失敗。そこから味の安定のさせ方などの学びを積み重ねて今があると、2人は言います。また当時は、野菜の加工はペーストやピューレが主流でしたが、それでは冷凍保管が必要となるため、勝さんは乾燥に注目しました。そして同じように生野菜の販売の難しさを味わっている他の農家から一部青果を買い取り、加工をするようになっていきました。

多くの農家から請け負った野菜加工のノウハウを活かしてOEMを開始

乾燥加工は、乾燥することで水分が飛び、実際に使用している量で見積もる金額と実際の出来上がりからイメージする金額の乖離が出てしまう

ことから、営業にはかなり苦労しました。ただいくつも訪ねたなかで、都内のスイーツ屋さん1軒に気に入ってもらい、そこから農産加工の会社ということが広まっていき、OEMの話が来るようになりました。その当時は約35品目販売しており、毎日ラインも変えて稼働し、さらに食品の在庫を抱えるというリスクもあったので、一度整理を行いました。そしてここまで多様な品種の対応をしてきたノウハウを活かせるのがまさにOEMでした。他の加工会社はt(トン)単位で受け付けているところを100キロ単位での受付で始めたところ、多くの依頼がくるように。いつしか、エスランドルに持ち込めばなんとかしてくれるという評判が広まっていきました。

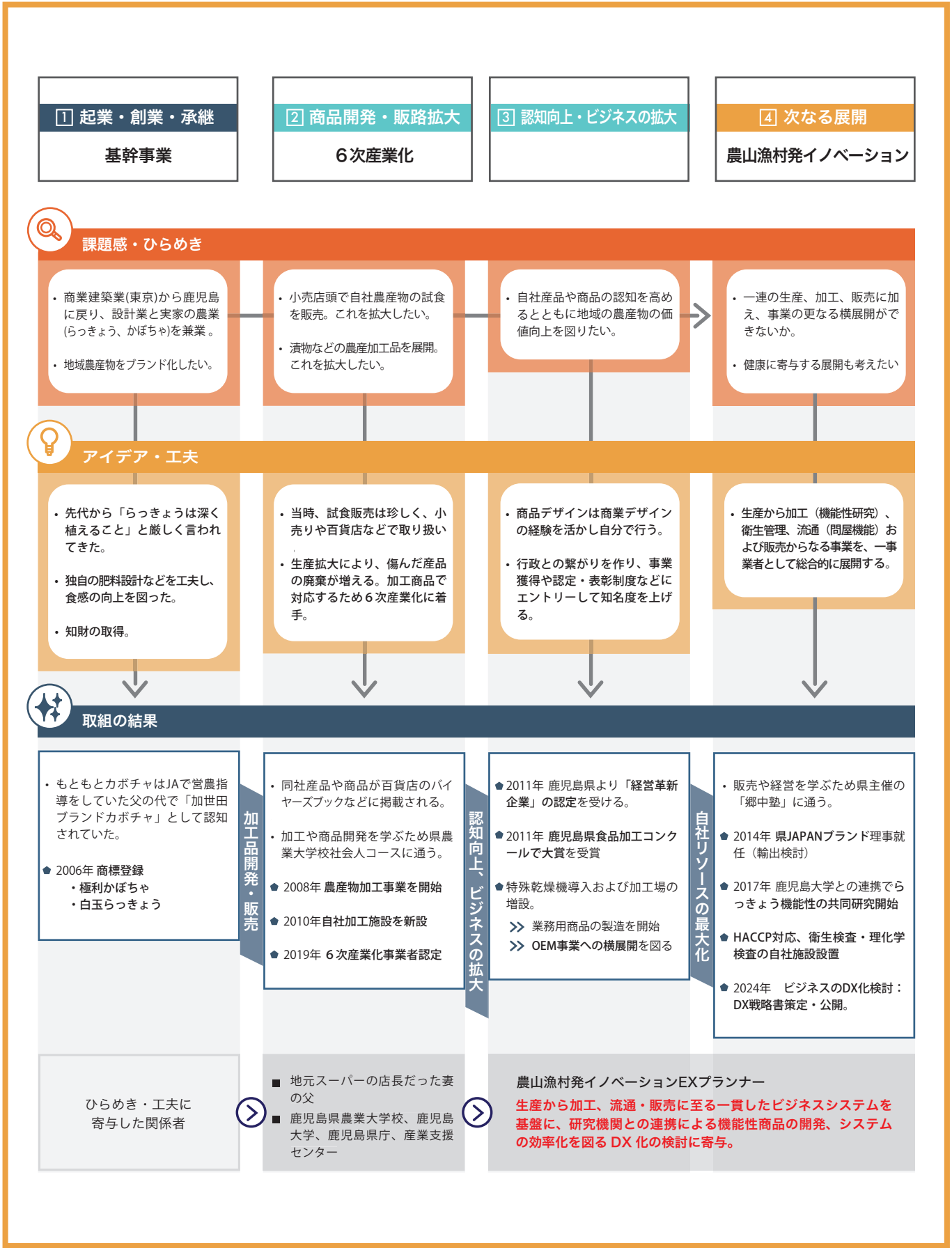
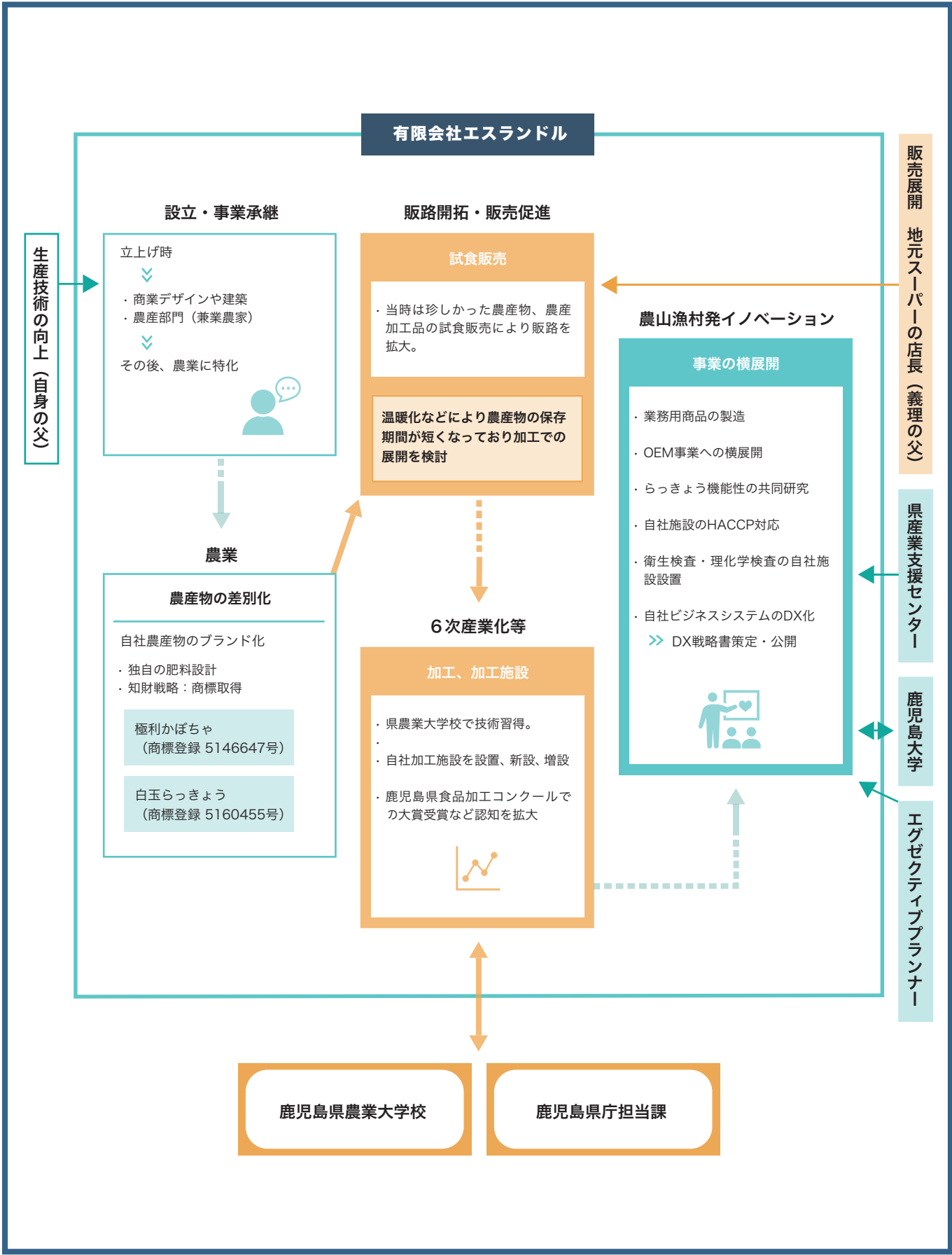
プランナーとともに歩むことでやりたいことの実現スピードアップ

エスランドルの経営発展には農山漁村発イノベーションエグゼクティブプランナーが大きく関わっています。当時、コロナが始まり飲食などが止まってしまう、直接消費者に届ける手段がないという課題を抱えていたので、支援を受けてホームページの制作から始めました。さらに当時2つあった加工場をまとめる計画があり、その新加工場へのHACCPの申請に関して、学ぶ部分も含めて伴走していただきました。同時に会社の規模も大きくなることで抱えていた課題があり、そこから経営理念の整理なども共に行ってきました。また、らっきょうの良さの根拠をしっかり作りたいという課題に関しては、大学と機能面に注目した共同研究などを行なって来ました。

勝さんは「自分たちだけでは失敗を重ねながら遠回りをしてきた。それがプランナーと一緒にやっていくことで近道ではないけど、スムーズに進んで来られた。最初の10年間は本当に時間もかかり、そうすると借り入れも増えて大変だったが、プランナーさんがいることでわたし達がやりたいと思っていることの実現スピードが上がった」と話します。文子さんも「上からのアドバイスではなく、同じチームの一員として共に考え取り組んでくれる」と笑顔で話しました。

加工のOEMを広げながらも、最近あった嬉しいこととして「地元の子どもたちが収穫した芋を地域の伝統品である飴に加工して、その味を次の世代に引き継いでいきたいと相談がきたこと」をあげてくれた文子さん。「縁あってここに拠点を置いているからこそ、地域の役に立ちたい」と二人は話します。

そして今後も目標は、野菜加工の日本一になること。全国の農家が継続して行くためにも、何かあったときに頼ってもらえる1番になりたいと勝さん。そしてそのためにやっているのは、他の得意分野がある加工会社との連携です。相談がきたときに、場合によってはより得意なところをつなぐ。そういう取り組みを少しずつ広げています。また、他の企業ともあわせて加工のプロフェッショナルの養成を目指しています。「加工は青果によってやるのが異なり、覚えることも多く大変な仕事。そのプロフェッショナルを育てることが、これからの日本の農業の存続には欠かせないと思う」と勝さんは力強く話してくれました。



畜産日本一のまち「^{みやこのじょう}都城」に新しい景色を創る



有限会社観音池ポーク

代表取締役 馬場 通さん



「子どもたちに安全なものを」がきっかけに

宮崎県の南西端に位置する「^{みやこのじょうし}都城市」。宮崎市に次ぎ、県内第2の人口を擁する主要都市であり、「ふるさと納税ランキング」では10年連続 TOP10 入り（2024年現在）を誇る、肉と焼酎のまちです。そんな都城市の盆地の下に湧き出す天然の地下水「霧島裂罅水^{れっかすい}」で養豚業を家族経営から始めた有限会社観音池ポーク。代表取締役の馬場さんはとても穏やかな口調で「40年前、自分たちの子どもたちに安心して安全なものを食べさせたい」と思ったのが銘柄豚を作るきっかけです、と語っていただきました。

信頼性の高い豚肉をお客様のもとに届けたい

馬場さんは、抗生物質などの残留が懸念される外国からの輸入豚に頼らず「国産の安全性の高い銘柄豚を育てたい」という強い意思のもと、他県へ赴いたり、大学などの研究機関と協力しながら、納得がいく銘柄豚を創出する研究を重ねました。そして試行錯誤のもと、肉質を決める餌を、天然由来のネッカリッチ（木酢酸）と、パン粉主体のエコフィード、笹サイレージを配合した飼料に決め、美味しく安全で高品質な豚肉を生産することに成功します。広葉樹の木炭と木酢液を配合した「ネッカリッチ」は、豚肉特有の獣臭を消すことができます。宮崎大学と県の畜産試験場と一緒に開発した「エコフィード」は食パン工場で不要になった耳の部分等を利用したもので、肉質にサシが入り柔らかくなります。そして放置竹林を活用し

た「笹サイレージ」は竹笹を粉碎して作られる次世代飼料肥料のホープ。乳酸菌効果で腸内環境を良くし、肉質と脂質が格段に高まります。

大切に育てた豚肉をあますことなく有効活用

最適な調達体制を整え、ようやく誕生したブランド豚「観音池ポーク」。丁寧に自然の力で育てた自慢の肉は、豚特有の臭みがなく、キメ細やかな柔らかさにとろけるような食感。直接お客様に届けたい、と2001年に直売店を設置しますが、豚1頭を丸ごと販売していく中では、ロース肉、バラ肉のように常に需要がある部位と、どうしても残ってしまうモモやウデ等の需要の少ない部位が出てきました。こだわって育てた豚のどの部位にも、絶対に有益な価値を見出したい、破棄する事や、廉価販売はしたくないと模索し、新たに惣菜部門を立ち上げます。そして女性部が試行錯誤を重ね、「豚の全てを味わって欲しい!」と、観音池ポークをあますことなく活用したメンチカツ・コロッケ等を誕生させました。

都城の新たな官民連携施策「都城メンチ」誕生

現在売上の主要となっている観音池ポークのメンチカツ。売上急増のキッカケとはあるケーブルテレビの飛び込み取材でした。「美味しい!」という声が数回放送されるうちに、どんどん人気に火がついていきました。遠く離れた人達にも届けたいという想いから、専門家から冷凍技術を学び、細胞破壊が起きない急速冷凍で一年の消費期限が

できるように。これによって販路が格段に拡大し、売上が比例していきます。そんな中、お肉王国だからこそ作れる、豚だけじゃない新鮮な牛肉や鶏肉を使った商品があることや、店舗ごとに特徴があるメンチカツのポテンシャルを見込んだ、博多大丸の九州探検隊との連携により、大丸の持つバイイング力と都城市の資源を有効に活用した官民連携による、都城市の地域産品を推した“都城メンチプロジェクト”が誕生します。

未来へのビジョン構築を明確に、一人一人が意識する

観音池ポークは2012年に六次産業化・地産地消法に基づく「総合化事業計画」認定を受け、ハードのバックアップもあり順調に売上を伸ばし、従業員数も増えていきました。しかし元々養豚農家の家族経営だったので、会社経営に移行する組織作りの難しさに壁が立ちはだかります。打開策として、6次産業化エグゼクティブプランナーによる人材育成研修を導入。講義に訪れたのは、農林水産省農山漁村事業において実績のある経営コンサルタントの庄司和弘さん。早速社員に招集がかかり、人材育成支援が開始されました。一番に挙げられた課題は「観音池ポークの未来を考える」。これに向け、一社員それぞれが描く、会社としてのビジョンを出してまとめていくこととなりました。繰り返していくうちに少しずつ意識がまとまり、将来に向けたビジョンが統一され明確になり、役割を意識できるように。そして各部門にリーダーを設置し、リーダーとしての意識付けを施しルールを作って

いくと、バラバラだった方向性が統一されていくように。就業規則、規律、経営理念も庄司さんと社員、生産現場のスタッフともコミュニケーションをとりながら繰り返し、練り直していきました。

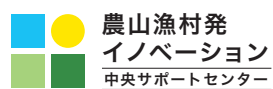
利益を確保するための仕組みづくり

現場では庄司さんのアドバイスにより、利益を確保するためにはどのように行動するか、という意識付けが行われました。まずは実際時間を測って一つ一つの商品原価計算を全てやり直し。減価償却を計算して成形する機械を導入、作業効率をあげる事に注視。それにより赤字決算がなくなりました。原価計算は現在も定期的に見直しをしているそうですが、「現場主義」が一番大事。そのために環境整備を整えることは必至、ということを学ぶことができました。

地域の人に愛されるものづくり、信頼されるブランド確立

現在馬場さんは事業継承のため、幹部がやるべき仕事の洗い出しをしています。ランク毎に todo を色分けし、優先順位を付けています。何よりも大事なことは、これから地域に愛される企業であること、そして地域を盛り上げていくため、地域との共存をより丁寧にすること。そして次への新しいステップのために、更にブランド力と認知を高めていき、自信を持って、地域の人に未来永劫愛されるものづくりをする会社を目指しています。

[illegible][illegible]



お問い合わせ

株式会社パソナ農援隊

☎ 03-6734-1260

✉ info@nou-innovation.com



令和4年度農山漁村発イノベーション中央サポートセンター事業は株式会社パソナ農援隊が運営しています