



農林漁商工業団体における 連携事例集

— J A・森林組合・J F・商工会・商工会議所 —



はじめに

**地域に根ざした農林漁商工業団体の連携によって、
(JA・森林組合・JF・商工会・商工会議所)
地方創生・地域経済活性化を実現。**

地域の基幹産業である農林水産業と商工業の中心的存在である農林漁商工業団体間の連携によって、互いの「技術」や「ノウハウ」を結集し、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大、地域コミュニティ維持などの取組が進められています。

この事例集では、全国の農林漁商工業団体間の連携事例を共有することによって、全国各地で農商工等連携による新事業展開の機運を醸成することを目的としています。



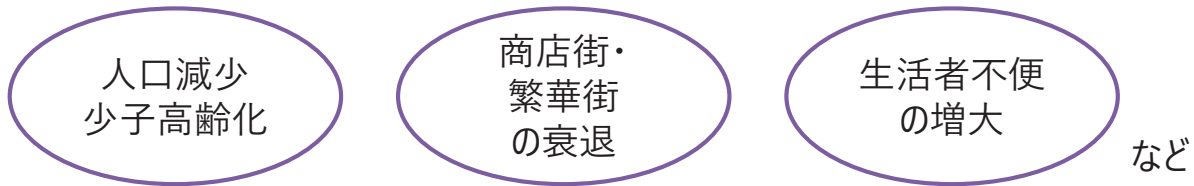
目次

1. 連携がなぜ必要なのか？	1
2. 連携による取組形態とパターン	2
3. 地域資源（農林水産物）を活用した商品開発・販売	3
4. 連携の効果	4
< 6 事例 >	
事例 1. 「市川のなし」の商品開発と地域ブランド化	7
事例 2. 「キャベツウニ」の養殖・販売を通じた地域振興	9
事例 3. 農漁業者への労働者派遣	11
事例 4. 未利用魚のエイを活用した特産品づくり	13
事例 5. 調査研究事業を通じた共通意識の醸成	15
事例 6. 道の駅の共同運営による集客力の向上	17
参考. 5 団体の概要と強み	19



1. 連携がなぜ必要なのか？

■ 地域経済・社会の衰退・弱体化

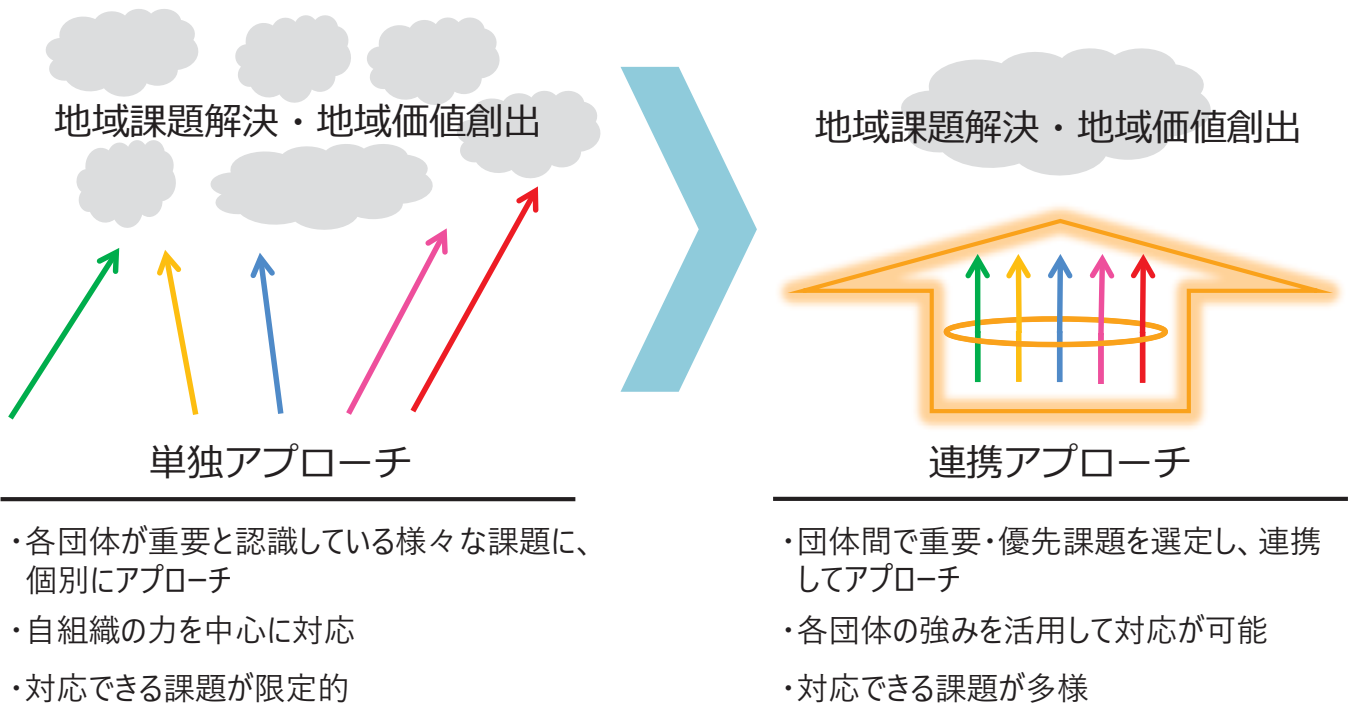


■ J A・森林組合・J F・商工会・商工会議所（農林漁商工業団体）にとって、地域は組織・事業の基盤

➡ 各団体は**地域経済・社会の活性化**に資する取組を実施
（商品開発、ビジネスマッチング、観光振興、地域コミュニティ維持活動など）

しかし、単独での取組は「人的」「資金的」「ノウハウ」などに限界
類似した取組（重複投資）の発生→非効率

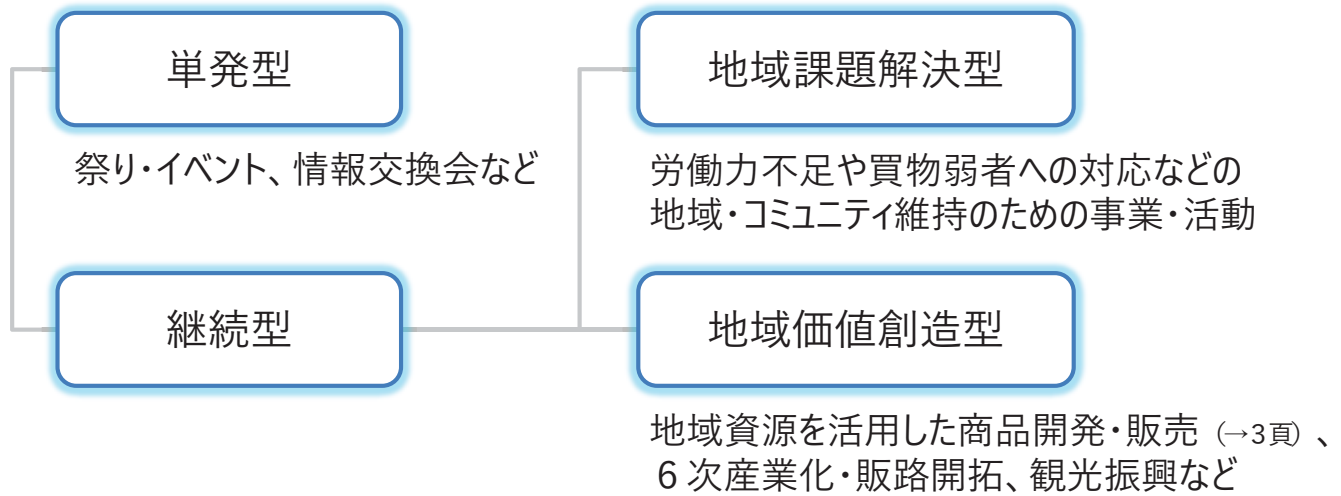
➡ 連携によって、同じ目的に向かって資源を集中することができ、
効率的・効果的な取組が可能（各団体の強みの活用、相乗効果の発揮など）



※農林漁商工業団体の全国団体である**全国農業協同組合中央会**、**全国森林組合連合会**、**全国漁業協同組合連合会**、**全国商工会連合会**、**日本商工会議所**の5団体が、2017年5月19日に「農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定書」を締結

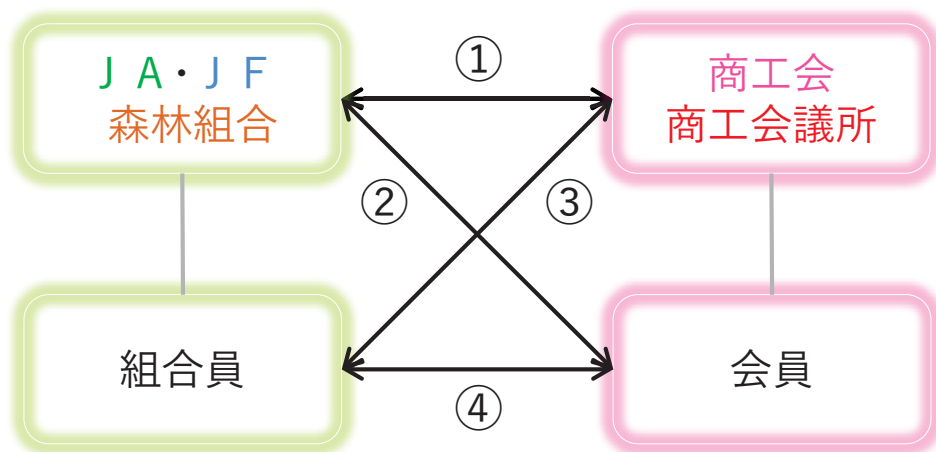
2. 連携による取組形態とパターン

■ 連携による取組形態



■ 連携パターン

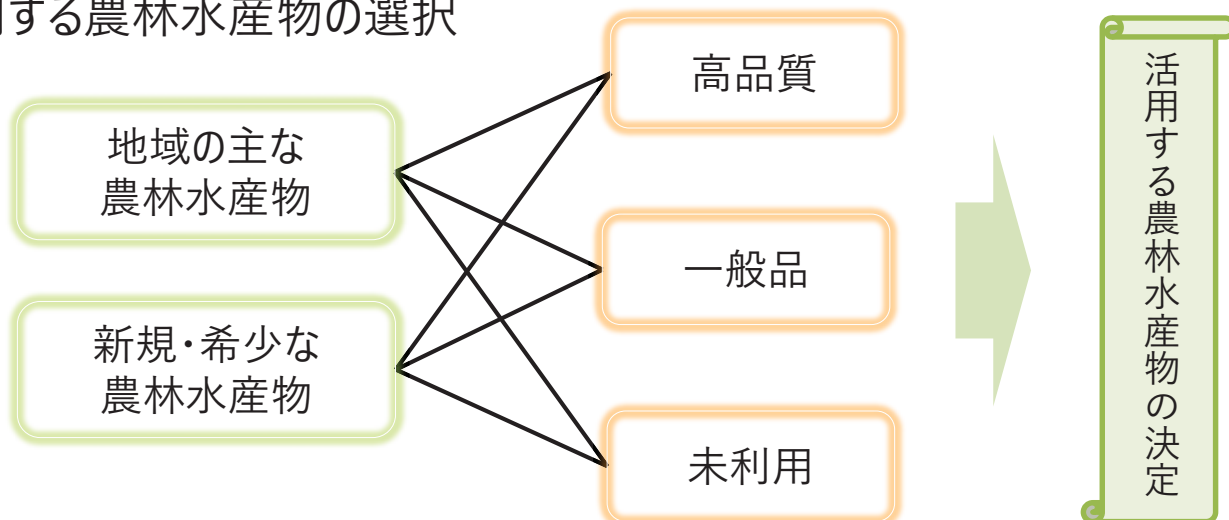
- ①農林漁業団体（JA・森林組合・JF）と商工業団体（商工会・商工会議所）との連携
- ②農林漁業団体と商工業団体会員（主に複数の商工業者）との連携
- ③農林漁業団体組合員（主に複数の農林水産業者）と商工業団体との連携
- ④農林漁業団体組合員と商工業団体会員との連携



- ➡ ①・②・③の連携は、団体やその組合員・会員からの理解・了解を得たり、活動を開始するまでに時間がかかることが多いものの、地域全体として面的に取組むことができ、地域をPR・訴求すること・地域ブランドの確立が可能（連携の効果→4頁）。
- ➡ ④の連携は、個別事業者間の取引となりやすく、地域に与える効果は点的・限定的になりやすいものの、比較的早期に取組むことが可能。他の事業者に刺激を与えたり、点から面に地域全体の取組に発展することもある。

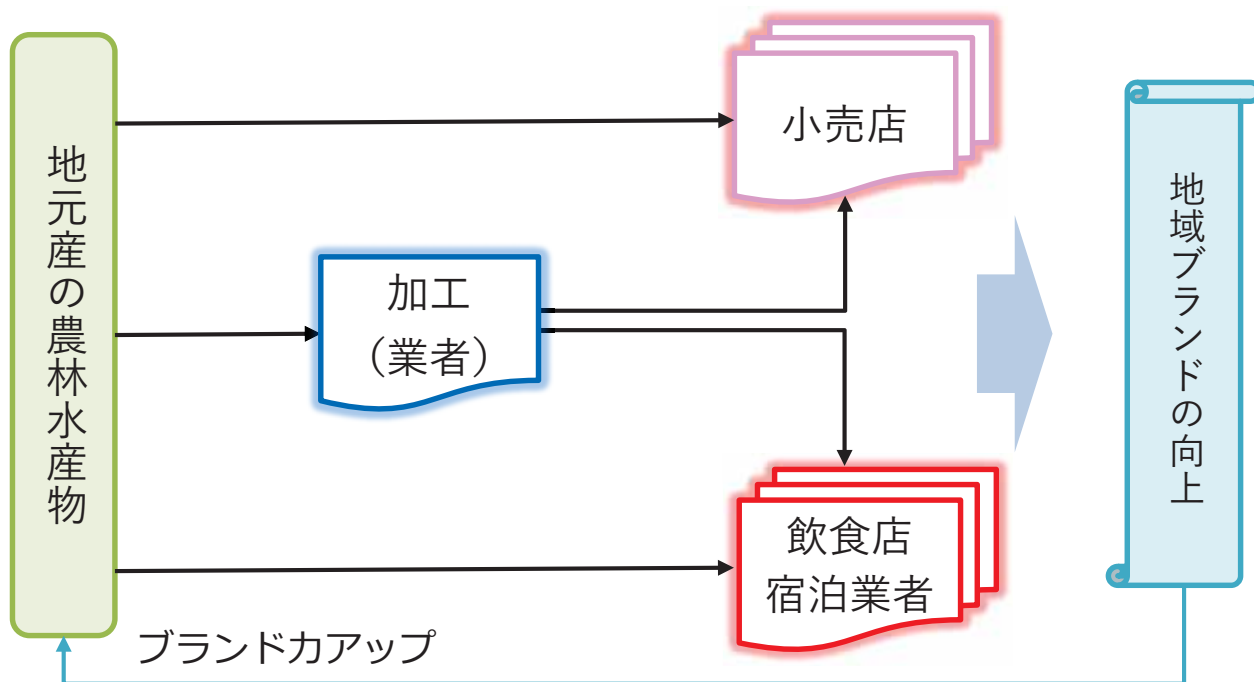
3. 地域資源（農林水産物）を活用した商品開発・販売

■ 活用する農林水産物の選択



※地域内での活用にあたって、地域団体商標や地域団体商標（G I）等を取得している農林水産物は、関係者からの合意を得やすい。

■ 地域内サプライチェーン

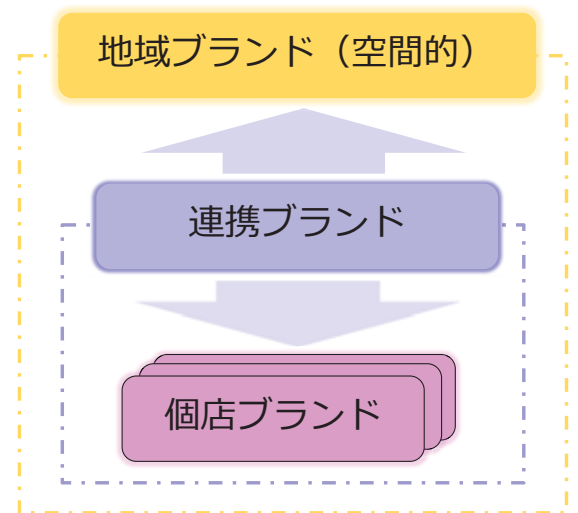


※小売店や飲食店・宿泊業者、加工業者等の多様な主体がかかわることによって、面的な取組みが行われ、地元産の農林水産物のPR効果が高まる。さらに、地域全体の価値向上にもつながる可能性がある。

※加工品の開発にあたって地元の高校や大学などのアイデアを活用しているところや、地元産の農林水産物・加工品の販路拡大・地域内ブランドの確立にあたって、地域の学校や福祉施設を開拓しているケース等がある。

4. 連携の効果

- 連携による新たな活動・サービス・商品の誕生
- 「連携ブランド」の確立（地域住民に認識・利活用されることが重要）
 - 地域のフラッグシップ・ブランド（地域を代表するブランド）
- 連携ブランドを通じて、地域ブランドや個店のブランド力のアップ
- メディア露出機会の増加
 - 地域や個店のPRにも波及
- 関係者の売上・所得およびモチベーションのアップ
 - 農林水産物や商品・サービスの品質向上
 - ブランド力の強化
- 農林水産物の出荷価格の上昇
- 地域内消費の増加
 - （商品の購入をきっかけに農林水産物を購入／農林水産物→商品も）
- 農林漁業団体とその組合員による商工業者の商品購入・店舗利用
- 商工業団体とその会員による地元農林水産物に対する関心・理解／購入
- 宿泊施設の稼働率アップ、商店街などの活性化
- 連携への新たな組合員・会員などの参画
- 新たな取組の創出
- 地域住民のシビックプライドの醸成、など



事例 1. 「市川のなし」の商品開発と地域ブランド化

概要

- ◆ J Aと商工会議所が協力して、市内の和洋菓子店などに市川市の特産品である「市川のなし」を活用した商品開発を依頼し、2009年から販売を開始している（2020年度：市内36店舗で48商品提供）。

連携前

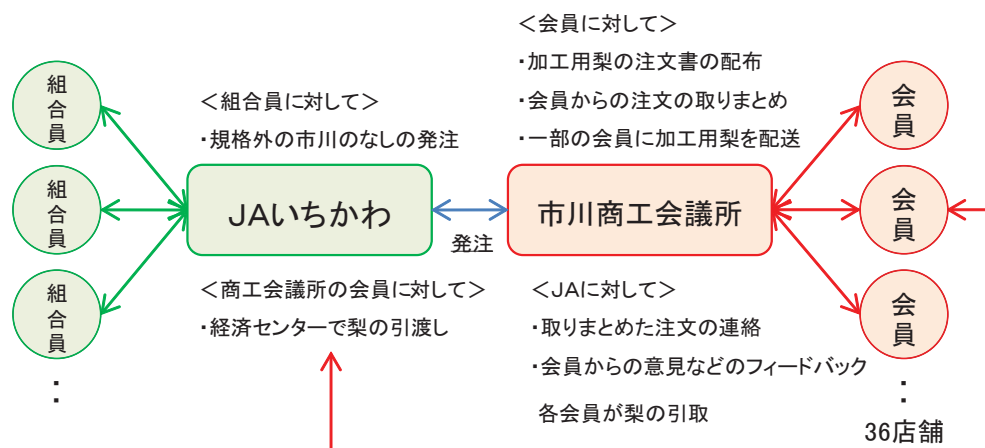
- ◆ 大きさやキズなどによる規格外の市川のなしは、食味などは通常のものとは変わらないものの、直売所等で試食用やおまけとして提供されていた。
- ◆ J Aは、2007年8月に「市川の梨」と「市川のなし」の地域団体商標（特許庁）を取得（登録目的は商標の保護とブランド化）。
- ◆ 市川市を代表する土産品がなかった（市川のなしを活用した商品も全くなかった）。

契機

- ◆ 2008年7月に、市川市内の資源を活用して、国内外から注目される「市川ブランド」を確立することを目的とした「市川地域ブランド協議会」が発足（事務局：商工会議所）。構成メンバーは、商工会議所、J Aいちかわ、市川市漁協、市川パン菓子商工組合、市川市商店会連合会、市川市観光協会、市川鮭商組合。
- ◆ 市川地域ブランド協議会を通じて市川のなしのロゴマークが作成された（2011年2月に権利者J Aで商標登録）。ロゴマークは、パンフレットやのぼり旗、市川のなしに添付するシールとして活用。
- ◆ 2008年10月に市川市で健康都市連合国際大会が開催されることとなり、市川地域ブランド協議会は市川市をPRする商材として市川のなしを取り上げ、その加工品の必要性を確認した。
- ◆ 商工会議所とJ Aが、市川のなしを活用した商品開発に協力してくれる事業者の開拓を行った。

取組内容

- ◆ 2019年度の加工用の市川のなしの取扱量：41.8 t（5.8百万円 [140円/kg] ）
- ◆ 商工会議所の会員である和洋菓子店など36店舗が約2 tを活用。残りは大口取引先4社が活用。
- ◆ 商工会議所が会員からの個別注文を1週間ごとにFAXで受け付け、一括してJ Aに発注。注文書は、商工会議所が収穫時期（8～9月の2か月間）になると、過去に取引のあった会員に複数枚配布する。それ以外に、市川のなしの加工販売を拡大するために、新規に開店した店舗などへの声掛けや、取扱店には商品数の増加を依頼したりしている。会員からの加工用梨に対する要望やクレームをJ Aにフィードバックしている。



成果

- ◆ 市川のなしを活用した様々な商品開発・販売。2009年から取扱店舗と商品・料理を掲載した「市川のなし 食べ歩きマップ」を毎年継続して制作（1万部を市内の公共施設などに備置。新型コロナウイルスの影響から2020年度は3千部）。
- ◆ 新聞やテレビなどのマスコミで取り上げられる機会が増加し、市川のなしや加工販売している会員、市川市自体の知名度の向上（市内外へのPR）
- ◆ 加工品から市川のなしの存在を知る市民もいる。シビックプライド（市民の誇り）の醸成にも貢献。
- ◆ 生産者のモチベーションおよび所得の向上。生産者に一体感が生まれ、生産に対する意識が向上。
- ◆ 2009年に、市川のなしを一次加工（ピューレ）する会社が市内に新設。当社の冷凍ピューレの製造によって、年間を通した取り扱いが可能となった。
- ◆ 2011年に、山崎製パン（株）は市川のなしを使用した「ランチパック」を開発・販売、2014年には「梨ウォーター」をJ Aと共同開発・販売（※ J Aと山崎製パンの仲介をしたのは商工会議所）。
- ◆ 2014年に、J Aと商工会議所の話し合いで、「市川とまと」を活用した商品開発・販売がはじまる。（「市川とまと 絶品メニュー」を制作 [2020年度は23店舗26商品] ）。
- ◆ 一部会員の売上アップ（「市川のなし」と「市川とまと」を加工販売している会員へのアンケートによると、21会員中6会員（28.6%）が「売上が増加した」と回答）
- ◆ J A 職員のモチベーションアップ。若手職員の発案で、エプロンやエコバックなどの商品を開発・販売。

今後の目標・課題

- ◆ 「市川のなし」と「市川とまと」以外の農水産物（ネギやホンビノスガイ、アサリなど）のPR。
- ◆ 商工会議所：会員の売上増大（会員数の減少も課題）。イベントなどに出店し、一層のPRをしたい。取組みを継続すること自体も大変だが、ステップアップをしていきたい（資金と人材が課題）。
- ◆ J A：加工品・オリジナル商品の開発。生産者および耕地面積の減少。10～20年先、市川のなしの品質よりも量的確保が課題になる。



成功のポイント

- ◆ 2008年に、J A 職員と商工会議所職員と一緒に加工販売に協力してくれる会員を回り、そのときに「市川市を活性化させたい・PRをしたい」という価値観や意識を共有することができたこと。
- ◆ J A 果樹部会や生産者の理解、意欲があったこと（イベントへの出席などにも協力）。
※ J Aと生産者との良好な信頼関係が築かれていたので、生産者の理解・協力が得られている。
- ◆ 当初は商工会議所からJ Aへの提案が中心であったが、J Aからも要望を出すようになるなど、双方が率直に話ができる・相談できる関係ができたこと（当初、加工用梨の会員への配送はJ Aが実施していたが、繁忙期と重なるため、商工会議所に会員に取りに来てもらう方法に変えられないかと相談し、現在の配送形態に変更された）。

事例 2. 「キャベツウニ」の養殖・販売を通じた地域振興

概要

- ◆ ウニによる磯焼け対策として駆除したウニを、廃棄キャベツを餌料に用いて養殖し、食用で2020年から販売している。J F が養殖（生産）を担当し、商工会会員であるスーパーがキャベツの提供とウニの販売を担当する。

連携前

- ◆ 近年、漁場から海藻が減少する「磯焼け」が全国的に問題になっており、神奈川県においても15年程前から発生が確認され、ムラサキウニはその原因生物の一つであった。
- ◆ J F の組合員は、これまでもウニの駆除と堆肥化に取り組んできたが、処理量に限界があった。また、継続的な対策のためにも、漁業者の所得向上に資する取組みへの転換が必要とされていた。
- ◆ 神奈川県水産技術センターでは、キャベツを餌料としたウニ養殖（「キャベツウニ」）の新たな技術開発が進み、県内他 J F による試験養殖も始まっていた。
- ◆ J F と商工会は2017年に「合同会社こつぼ」を設立し、行政や市観光協会も交えつつ、以前から地元的一次産品を利用した特産品の開発・販売に取り組んでおり、連携の基礎があった。

契機

- ◆ 駆除したウニの有効な利用方法として、キャベツウニの養殖が狙上にもつた際、商工会会員である地元スーパー「スズキヤ」から廃棄されるキャベツの外葉の安定的な提供が受けられることになり、また同時に当スーパーがウニの販売先にもなることになり、養殖が実行に移されることとなった。
- ◆ 県内他 J F にてキャベツウニ養殖の取組み自体は行われているが、スーパーや商工会などを含めた地域連携による取組みは本事例が初となる。

取組内容

- ◆ 連携・役割分担
 - ・ J F : ウニの採捕（駆除）と養殖、割ウニの処理など
 - ・ 地元スーパー : ウニの餌料となる廃棄キャベツの提供、キャベツウニの販売
 - ・ 商工会 : 市内の飲食店にキャベツウニを P R （ウニを活用した料理の提供につなげるため）
 - ・ 観光協会 : メディア等への P R
 - ◆ 生産から販売までのサイクル（2020年の場合）
 - ・ 4 月 : J F 組合員によるウニの採捕、養殖の開始
 - ・ 4 ~ 7 月 : 養殖期間
（放卵の目安となる水温25°Cの直前まで）
 - ・ 7 月上旬 : 出荷・販売
- ※養殖場所 : J F 運営のガソリンスタンド跡地を活用
- ◆ 給餌作業
 - ・ 2 名体制。2 名に限定することで、給餌などの作業責任の明確化による作業の質の向上を図っている。
 - ・ 方法 : 週 2 回 1 トン水槽に 4 kg 程度の細長く刻んだキャベツを与える。
 - ・ キャベツの配送 : スーパーの鮮魚担当者が鮮魚の仕入れに J F 近くまで来た際にキャベツを提供する。



成果

[共通の成果]

- ◆ キャベツウニを1,500個養殖したうち、1,200個が身入りで育ち、特に状態の良い400個をスーパーにて販売した（価格は1個300円）。残りは試食とレストランでパスタに利用された。
- ◆ キャベツウニの話題性を利用した宣伝効果から、各団体それぞれが以下の成果を獲得できた。

[J F]

- ◆ 取組みを通じて組合員間での議論が活性化し、新しいアイデアが生まれるきっかけになった。例えば、クルージングや漁業体験といったアイデアが生まれ、組合員のチャレンジ精神が旺盛になった。
- ◆ 消費者や地元市民の地域漁業への認知度が上がり、交流のきっかけとなった。これにより、従来漁獲物は域外流通が中心だったが、地産地消を促進するきっかけとなった。

[商工会]

- ◆ 廃棄されるはずだったキャベツを有効活用することで、食品ロスの削減のアイデアを提供し、地域連携による取組みの展開を図ることができた。

今後の目標・課題

- ◆ 2020年は取組み一年目であり、生産量も少なく試行錯誤の部分が多かったが、21年は生産量の倍増と地元飲食店等への販路の拡大を目指す。
- ◆ キャベツウニの販路を会員の飲食店にも拡大したうえ、スタンプラリー等を企画し、地域振興の手段として活用の幅を広げる。
- ◆ 技術面の課題（身入りと品質の平準化、出荷期間の長期化）をクリアしつつ、利益を生むレベルへの生産規模拡大を目指す。
- ◆ 磯焼け対策の効果を高めるため、ウニの駆除量を増大させる方法を研究する。
- ◆ キャベツウニに並ぶ新しい商品開発も進める。



成功のポイント

- ◆ 元々の連携関係のフル活用：「合同会社こつぽ」で培った商品開発・P Rのノウハウの利用、キーマンを介した関係団体間のヨコ連携の充実。
- ◆ J F、商工会をはじめとした地域の中心的事業者が関わり、役割を分担し実践したこと。
- ◆ 現在は小規模ながら、連携を通じて餌料と販路を確保し、確実性の高い取組みとなっている。



事例 3. 農漁業者への労働者派遣

概要

- ◆ 2018年4月から、J A るもい（当時 J A オロロン）初山別支所と初山別村商工会、J F 北るもい初山別支所の3団体が「労働力調整協議会」を設立し、農漁業者の繁忙期に、村内の建設会社等（派遣元）から労働者を農漁業者（派遣先）に派遣する労働者派遣事業の支援を実施している。

連携前

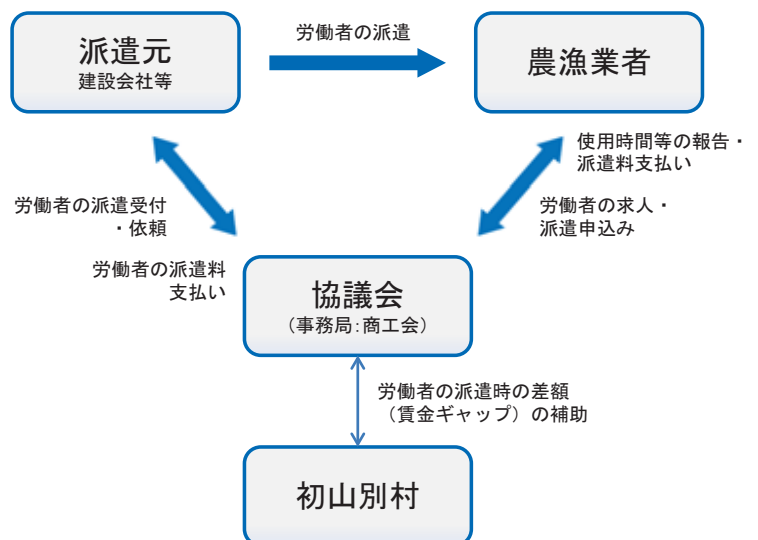
- ◆ 働き口はあるが、働き手不足。不足しているのは農業・漁業・商工業すべての分野。ただし、どれも年間雇用ではなく短期雇用。
- ◆ 農漁業者の中には、繁忙期の人手不足のために事業規模を縮小したり、廃業したりする者がいた。
- ◆ 農業で人手不足が発生するのは、春先（3月下旬～4月上旬）の種籾作業と田植え作業。
- ◆ 漁業（ホタテ稚貝の生産）で人手不足が発生するのは、4月の出荷作業（稚貝の入った網の引き揚げや運搬等の陸上作業）。

契機

- ◆ 2016年に初山別村は「初山別村地方創生総合戦略検証会議」及びその下部組織として「しごと部会」「子育て部会」「くらし部会」の3部会を設置。
- ◆ しごと部会で村内の労働力不足の解消がテーマとして取り上げられ、第1回の会合で「村内の農業・漁業・商工業が協議会組織を立ち上げ、互いに労働力を融通し合うシステムをつくれれば良いのではないか」という案が出された。
- ◆ 第2回のしごと部会の会合から、初回から参加している商工会会長に加えて、J A オロロン初山別支所とJ F 北るもい初山別支所の支所長が参画するようになった。
- ◆ 2017年からは農漁業者に労働者を派遣する事業を実現するための具体的な準備が始められ、3月には村と商工会が北海道労働局から労働者派遣事業の説明を受けたり、同労働局と無料職業紹介所の設置に係る協議を行った（派遣事業の開始に伴い無料職業紹介所の設置が必要）。6月からはJ A、J Fも加わり、協議会の設置に向けての打合せが行われ、7月24日に「労働力調整協議会」（会長は商工会会長）が設立。J AとJ Fは農漁業者の人手不足の解消に役立つことから構成員となり、商工会とJ A、J Fが連携した取組みを開始。

取組内容

- ◆ 協議会の役割：派遣先（農漁業者）からの派遣申込みと派遣元（建設会社等）からの労働者のマッチング・調整と賃金ギャップの助成。
- ◆ 賃金ギャップ：派遣元の建設会社等と派遣先の農漁業者との日当の差額のこと。差額は村からの補助金を活用して協議会が助成（派遣元の日当は1.5万円、派遣先は1万円、双方の歩み寄りによって日当をそれぞれ1.4万円と1.1万円とした。派遣元には派遣先が支払う派遣料1.1万円に、賃金ギャップの助成金3千円を加えた1.4万円が派遣料として支払われる）。



取組内容（つづき）

- ◆ J AとJ Fは、農漁業者から労働者派遣のニーズ調査を実施。
- ◆ J A：初山別村の地区懇談会で、労働者派遣について農業者に説明し、労働者派遣を希望する農業者を募集。J Aからの取引明細書の配布時にも労働者派遣のチラシを同封して告知。申込受付は基本的にF A X。
作業内容は、協議会で田植えの運搬関係（育苗ハウス・施設からの苗の軽トラへの積載、運搬、田植え機へのセット等）に限定。
- ◆ J F：ホタテ部会を通じて、労働者派遣を希望する漁業者を募集。
作業内容は、協議会で稚貝の出荷にあたっての陸上作業に限定。
（主な作業は、稚貝の入っている「ザブトンかご」からの貝の取り出し、計量、運搬等）

成果

- ◆ 18年4～5月の実績：派遣元会社2社、派遣労働者6名。
（平均年齢は約40歳。最年長は40歳後半、最年少は28歳）
- ◆ 派遣先（18年度実績）
3農業者：うち2経営体は大規模農業者、1経営体は体調不良で労働者派遣を希望。
3漁業者：うち2経営体は家族経営、1経営体は2戸共同経営。昨年までは、この3経営体で作業員を奪い合っている状況であった。
- ◆ 農漁業者が支払う1.1万円の派遣料は高いと捉えられ、農漁業者からの申込みがないのではないかと心配されていたが、実際に申し込みもあり、利用した農漁業者から派遣料が高いという声はなかった。
- ◆ 農漁業者からは「労働者派遣を今後も継続して欲しい」という声があった。

今後の目標・課題

- ◆ 派遣先の農業者は、「今まで作業をお願いしていた人に頼む必要がなくなり、確実に派遣労働者が来てくれるので安心だった」と回答。農漁業者からは「秋にも人が欲しい」という声もあったが、派遣元会社の人材確保が難しく、年間をうまく回していくのは難しい。年間の人材確保が課題。
- ◆ 農業者への派遣は予定通り行うことができたが、漁業者への派遣は時化（しけ）などの影響を受けて予定通りにはできなかった。稚貝の出荷は、初山別の海の状況だけでなく、出荷先の海の状況にも左右され、漁業者は派遣期間を決めることは難しく、派遣元会社と派遣先漁業者は毎日のように連絡を取り合って調整。一方、漁業は派遣期間の設定が困難であり、派遣元会社の負担が大きい。
- ◆ 本取組は、地域課題に対する短期的・部分的な対応であり、農漁業の担い手確保を本題と認識しており、本取組みをベースに新規就業者の参入、移住を促進したいと考えている。



ポイント

- ◆ 労働力不足という共通・同一の課題を各団体が重要だと認識し、連携の必要性を理解したこと。
- ◆ 初山別村の労働者派遣に対する理解・支援。

事例 4. 未利用魚のエイを活用した特産品づくり

概要

- ◆ 漁業の厄介者であるエイは死後アンモニア臭を発生するという課題があったが、同じく厄介ものである桜島の火山灰の活用によって1次加工（灰干し）に成功。そのエイを商工会会員である飲食店が最終加工して販売している（2020年度は約10会員の店舗で提供）。学校給食にも活用されている。

連携前

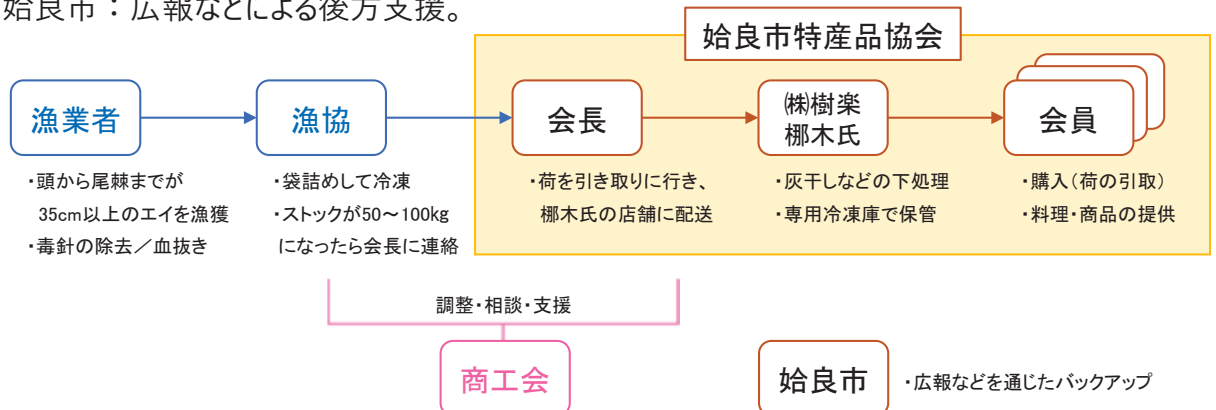
- ◆ 2010年頃から湾内の温暖化などの影響からか刺網にエイが頻繁に掛かり、網を破るなどの被害をもたらすようになった。13年からJ Fの組合員が産卵期である7～9月にエイの駆除を開始した。
- ◆ J Fでは駆除で捕獲したエイは行政からの補助金で業者に処分を委託していたが、組合員から「エイを何かに活用できないか」「もったいない」という声があった。
- ◆ J Fは県に相談し、エイのかまぼこを開発したが、事業化には至らなかった。
- ◆ 始良市には、特徴のある特産品が少なかった（豚のあご肉、加治木まんじゅう等）。

契機

- ◆ 商工会会員である（株）樹楽の代表取締役の榎木氏は、未利用魚の加工にあたって他産地との差別化を図るために、「灰干し」技術を確立していた（地元漁業者から未利用魚などを高く買い取り、漁業所得の向上にもつなげることを目的とした、榎木氏の個人的な取組み）。
- ◆ 灰干しがエイの加工にも有効であることがわかり、榎木氏は所属している始良市特産品協会（任意団体。会員はすべて商工会会員）の会長に、灰干したエイ（冷凍）を活用した加工品の開発を2018年に持ち掛け、特産品協会で商品化に取り組むこととなった。
- ◆ 特産品協会は、商工会とJ Fと連携してメニュー開発を行い、試食会などを実施したり、エイ漁の視察を行うことによって、エイを活用した事業化（エイ活）を決定した。

取組内容

- ◆ 特産品協会、商工会、J Fとの協議の結果、①エイ漁を7～9月の3か月を中心とする（3か月の水揚目標は1.5～1.8トン、他の月は合計で50kgとし年間水揚量2トン強を目標）、②漁獲・出荷対象のエイは、頭から尾棘までが35cm以上のアカエイとナルトビエイとする、③販売価格はそれぞれの作業に見合う取引価格とする、などの取扱いにあたっての条件が決められた。
- ◆ J F：漁業者に適正なエイの提供の指導、資源管理、買取ったエイの袋詰め・冷凍保管。
- ◆ 特産品協会：会長が荷を引き取り、榎木氏が灰干しし、それを会員が料理・商品にして提供。
- ◆ 商工会：J Fと特産品協会の相談・支援、全体のコーディネート。
- ◆ 始良市：広報などによる後方支援。



成果

- ◆ J F の組合員である漁業者の所得が向上した。
- ◆ 2019年から会員が様々なエイ料理や加工品を提供するようになった。
- ◆ 2020年1月には、始良市の加治木地区の市立幼稚園、小・中学校の計6校2園の給食として2千食のエイ料理が提供された。
- ◆ 2020年10月にはコープ始良店でエイ製品（からあげ）の販売が開始された。イオン始良店などからも取り扱いたいというオファーがある。
- ◆ 特産品協会、商工会、J F との関係が深まったこと（相談などがしやすくなり、連携した取組みが増えている。魚市場を活用したイベント案なども浮上している）
- ◆ 関係者に気づきや新たな発想が生まれた。
 - ・協会会長：錦江湾やエイのことを学ぶことによって、1次産業とつながることの重要性を認識した。船から市内を眺めることによって始良市の自然を体感し、シビックプライド（市民の誇り）が高まった。
 - ・J F の運営委員長（旧 J F 錦海の組合長）：エイ活は J F 単独では考えつかなかったことが実現できた。J F 経営にあたって、今までとは違う方向も意識しなければならないと再認識している。

今後の
目標・
課題

- ◆ 商工会：エイ活の取組みを商工会の手から離れるようにして、次の商品開発を行っていききたい。
- ◆ 特産品協会：会員がエイ活で利益を出すための工夫が必要であり、そのために関係者が無理のない範囲で連携・協力していくこと。
イベントの開催頻度を上げ、イベントの賞品にエイ活の商品を活用。エイ活を市内に展開し、観光にも波及させたい。
エイの皮を活用したバッグなどの新たな商品開発。
エイ活をきっかけとした地場産の水産物の消費拡大。
- ◆ J F：商工会や特産品協会の会員を販売先のひとつとしていききたい。商品提案も検討している。
エイのブランド化を通じて、アサリ貝などの他の水産物も始良市のブランドとして展開し、積極的に始良市を P R していききたい。

成功の
ポイント

- ◆ 榑木氏が、試行錯誤の末に灰干し技術を確立し、エイの1次加工に対応していること。
※エイ専用の冷凍庫を設置。
- ◆ 特産品協会、商工会、J F の3者によって、事後的に課題になる可能性のあるエイの漁獲時期やサイズ、取引価格について事前に取り決めたこと。



事例 5. 調査研究事業を通じた共通意識の醸成

概要

- ◆ 熱海特産の橙の更なる活用を進めるために、商工会議所は中小企業庁の事業を活用して、JAをはじめとした地元事業者を巻き込んだ調査研究事業を実施した。当事業を通じて、「あたまだいだいサワー」の普及拡大や橙畑の第三者承継による新規就農者の誕生などの動きが生じている。

連携前

- ◆ 2010年度から、商工会議所は単独事業として「熱海ブランド事業」を立ち上げ、熱海らしい魅力ある地元商品を熱海ブランド「ATAMI COLLECTION A-PLUS」として認定し、情報発信および販路開拓を行っている。認定商品の中には熱海産の橙を活用した商品が複数あるものの、商工会議所では「熱海らしさ」を訴求する橙を活用したさらなる新商品の開発支援に注力しようとしていた。
- ◆ 橙の主な活用方法である正月飾りとしての需要が年々減少しており、収穫されずに放置される橙が多くなっていった。また、橙の生産者の多くが、高齢化・後継者不足に直面しており、廃業も増加。地域資源である橙を取り巻く環境は厳しい状況にあった。

契機

- ◆ 商工会議所は、橙生産の現状から熱海産の橙のさらなる活用を促すことが重要であり、そのためには橙の認知度の向上や新商品開発、橙自体の効果・効能の調査研究が必要と考えた。
- ◆ 商工会議所は、2018年度に中小企業庁の補助事業である「地域力活用新事業∞全国展開支援事業」に申請し、「『熱海だいだい』の香りと味を活用した試作品開発等にかかる調査研究事業」（単年度事業）として採択された。
- ◆ 事業の実施にあたって、学識経験者やJA、熱海市、商工会議所などの6人から構成される「熱海だいだい新商品委員会」が設置された。委員の就任依頼を受けたJAも、収穫されずに残ってしまう橙を商品化して生産者の所得を増やしたいと考えていたので、営農販売課の担当者は参画できて良かったと評価している。

取組内容

- ◆ 事業を通じて、商工会議所とJAの担当者は委員会への参画以外に、以下のような取組みを一緒に実施した。
 - ① 高知県馬路村などの先進地調査
 - ② 試作品の開発
 - ③ 専門家による講演会、など



成果

- ◆ 事業に参画していた事業団体（熱海料飲連合会や熱海社交業組合など）が、市内の橙生産の厳しい現状を理解し、商工会議所などと連携して橙を活用した「あたまだいだいサワー（別名：あたま割り）」の開発に取り組んだ。試行錯誤の末に完成したあたま割りは、2018年12月から市内の20店舗で販売が開始された。市からのチラシなどの販促にあたってのバックアップもあり、2020年には60店舗ほどで提供されている。熱海の新名物としての地位を確立しはじめている。
- ◆ あたま割りをはじめとした熱海産の橙をテーマとした商品などがメディアに取り上げられる頻度が増加し、橙が新しい観光コンテンツに成長した。熱海市からのバックアップも得やすくなった。

成果（つづき）

- ◆ 商工会議所は、橙の活用を検討している会員に対して、情報提供や相談に対応している。2020年には、会員が橙を活用したマスク除菌用ミストやシャンプーを開発し販売している。
- ◆ 橙の医薬品への活用に関心をもっている地元企業も出てきており、事業を実施したことによって、地元事業者が熱海産の橙に関心を持つようになってきている。
- ◆ 橙畑の第三者承継による新規就農者の誕生。
商工会議所の担当者が、橙サワーを開発する会議において、橙の生産者から高齢のために橙の生産を縮小しようとしていることを聞き、橙畑をなくしたくないという思いから、橙畑を承継する人を探した。担当者は意欲のありそうな知人（酒販店勤務）に話をつなぎ、生産者と話し合う機会を設け、就農に導いた。就農にあたっては、商工会議所だけでなく、J A も生産者との橙畑の賃貸借契約などに関するアドバイスを行った。
- ◆ 商工会議所とJ Aの担当者が、農業後継者を育成することによって熱海産の橙を維持し、地域を活性化するというビジョンを共有できたこと。今後、橙の機能性の証明や搾汁機の導入、1次加工業者の育成などに両者が連携して取り組む土壌・関係性が築かれた。
- ◆ J A は、橙の販路について、今までは集出荷することだけであったが、事業を通じて様々なルートがあることを意識できるようになった。
さらに、第三者承継による新規就農のケースを経験し、加工販売などの出口を持っている事業者の農業参入を支援することも必要と考えるようになった。
- ◆ 商工会議所は、J A と関係ができたことによって、この取り組み以外においても連携への試みが見られるようになった。

今後の目標・課題

- ◆ 橙の1次加工（ジュレ、ピューレ、ピール等）をする事業者の育成が課題。1次加工業者の存在によって他の事業者による橙の活用が進み、地域全体を巻き込むことができると考えている。
その第1歩として、事業者への搾汁機の導入が必要であり、J A では自組織での導入に向けて取組んでいる。
- ◆ 橙の機能性（香りなどの効能）についてのエビデンスを得ること。機能性が証明されると、付加価値が高まり商品化に取り組む事業者も増え、商品の幅も広がるのが期待できる。
しかし、橙の機能性に関するエビデンスを得るまでには1年以上かかると言われており、それを実現するための予算・補助事業がないことが課題。
- ◆ 橙の生産量の維持・農業後継者の増加。



ポイント

- ◆ 事業を共にすることによって、商工会議所とJ A、事業者が地域資源である橙のおかれている現状・危機を共有したこと。
- ◆ 地域全体での取組みが必要であることを、市や商工会議所、J A、事業者が認識したこと。

事例 6. 道の駅の共同運営による集客力の向上

概要

- ◆ J F 宗像・宗像市商工会・J A むなかた等による「道の駅むなかた」の共同運営により、様々な商品ラインナップによって集客力・P R 力を高めており、販路の拡大にも貢献している。

連携前

- ◆ 取扱量の減少に伴う地方卸売市場の経営問題から、地元水産物が福岡市や北九州市の消費市場に直接流通するようになり、結果として「地場流通の空白地帯」が発生していた。
- ◆ 既存の地元直売所は地域内外の消費者から好評を博しており、地場流通の強化が必要であるとの認識が醸成されつつあった。
- ◆ 商工会会員には中小規模の農水産加工業者が多く、これまでも商工会として様々な支援策を講じてきたが、一層の販売促進活動が必要とされていた。
- ◆ 特に中小事業者にとっては、大都市部ではない地元商圏であっても重要な販路となるため、地元販路の拡大が期待されていた。

契機

- ◆ 2003年の旧宗像市と旧玄海町による市町村合併を機に、道の駅の設置が検討されたことが直接的きっかけとなる。
- ◆ 道の駅の運営会社として「株式会社道の駅むなかた」が J F 宗像・宗像市商工会・J A むなかた・宗像観光協会の均等出資により設立され（※後に宗像市も出資者となる）、「道の駅むなかた」は 2008年 4 月にオープンした。現在、施設規模、売上額とも九州でトップクラスの道の駅となっている。

取組内容

[J F]

- ◆ J F 組合員および J F 自身は、部会を設立のうえ高鮮度の鮮魚などを出品している。出品者は、漁獲物を各自で調理・パッキングしたうえで道の駅に出荷する。
- ◆ 道の駅に出荷する漁獲物は地元産のみとする運営ルールを設け、高鮮度に基づくブランド価値を消費者に対して訴求している。
- ◆ 現在、宗像市在住の組合員を中心に組合員の約30%が道の駅に出荷しており、J F の販売事業としては取扱高の約20%が同施設向けの出荷になる。
- ◆ 道の駅の販売金額全体において、水産物は 4 割弱を占めており、J F にとっても同施設が安定的な出荷先となっている（主な魚種：マダイ、イカ類、ブリ、カサゴ（アラカブ））。

[商工会]

- ◆ 商工会会員は、道の駅に農水産加工品を出品している。会員の中には、6次産業化に従事する事業者として、J F ・ J A 組合員を兼ねている者もいる。
- ◆ 鮮魚等と同様に、原則として地元産品を原材料とする加工品のみを出品し、地域 P R、地域ブランド価値の確立を目指している。
- ◆ 出品している会員数は会員数全体からすると数%程度だが、通常のスーパー・商業施設とは異なり、販売店側の方針に左右されにくい安定的・継続的な販路として定着している。
- ◆ 商工会では、出品にかかる選定に漏れた会員に対して、次回合格に向けた助言等の支援を行っている。

成果

[J F]

- ◆ 道の駅に出品している組合員の所得向上 / J F 販売事業の主要出荷先としての地位の確立
- ◆ 組合員家族ほか地元における雇用機会の創出（道の駅への出品作業等に際して）

[商工会]

- ◆ 道の駅に出品している会員の所得向上
- ◆ 通常のスーパー・商業施設とは異なる安定的・継続的な販路の確保
- ◆ 消費者ニーズへの気づきの場（※会員が売り場づくりに自ら関与することで、顧客の意見に直接触れることができ、商品開発や販売方法の改善に向けたヒントを主体的に獲得するきっかけとなっている）

[地域]

- ◆ 地元農水産物の地産地消拠点としての定着：近年の売上は16億円超
- ◆ 福岡市と北九州市の2つの政令指定都市の間に位置する好立地条件を生かした交流人口の増大（約170万人／年）

今後の目標・課題

[J F]

- ◆ 道の駅を取り巻く水産物需給の変化への対応
 - ①天候に左右されがちな出荷量の調整・平準化→蓄養機能の強化
 - ②輸出の増加によって魚価向上傾向にある近隣消費地市場との競合→市況情報インフラの整備
 - ③沖ノ島の世界遺産登録に伴う客数増の予測→新規・既存出品者間の利益調整

[商工会]

- ◆ 出品する会員の選定機会の増加・柔軟化→年1回から複数回へ
- ◆ 出品にかかる選定基準の明確化、商工会による出品推薦枠の導入

[地域]

- ◆ 道の駅を介した旧市町を跨いだ交流・連携の活性化
- ◆ 6次化・農商工連携の拠点としての一層の機能発揮



ポイント

- ◆ 道の駅自体は共同出資で設立しつつ、扱う製品の部門ごとに運営を分け、それぞれの自立性を尊重することにより、スムーズな運営を実現している。
- ◆ 地場産品流通拡大の機運を受けつつ、一体となって道の駅を運営し、地元PRと販路拡大を実現



参考. 5団体の概要と強み

農業協同組合（JA）

- ★ JAは、相互扶助の精神のもとに農家の営農と生活を守り高め、よりよい社会を築くことを目的に組織された協同組合。JAグループは、市町村・都道府県・全国の各段階において多数の拠点により、総合事業を展開しています。

総合JA数 584 JA（2020年4月1日現在） 本店・支店数 約7,800
組合員数 1,045万人（2020年度末） 事業所（JAファーマーズマーケット、ガリンスタンドなど） 約8,300

森林組合（JForest）

- ★ 森林組合は、森林所有者の経済的社会的地位の向上と森林の保続培養及び森林生産能力の増進を図り、国民経済の発展に資することを目的としています。

総合数 613 森林組合（2020年4月1日現在）
組合員数 150万人（2018事業年度末） 組合員所有森林面積1,055万ha（日本の森林面積2,500万ha）

漁業協同組合（JF）

- ★ JFは、組合員の経済的社会的地位の向上を目的に、海とその豊かな幸を次の世代まで受け継ぐためさまざまな活動を展開しています。

JF数 885 JF（2020年9月1日現在）
組合員数 27万人（2018事業年度末） 販売事業取扱高 9,569億円（2018事業年度末）

商工会

- ★ 商工会は、その地区内（主として町村）における商工業の総合的な改善発達を図り、あわせて社会一般の福祉の増進に資することを目的としています。商工会は、地域の商工業者の参画により経営課題への対応や社会的地位の向上を図る活動などを自主的に行う「地域総合経済団体」と、地区内のすべての商工業者の発展を推進する経営改善普及事業を実施する「支援機関」という2つの性格を有しています。

商工会数 1,649 商工会（2020年4月1日現在） 会員数 78万人（2020年4月1日現在）

商工会議所

- ★ 商工会議所は、地域の総合経済団体として、地区内における商工業の総合的な発展を図り、兼ねて社会一般の福祉増進に資することを目的としています。商工会議所は、①地域性（地域を基盤としている）、②総合性（会員はあらゆる業種・業態の商工業者等から構成される）、③公共性（商工会議所法に基づき設立される民間団体で公共性を持っている）、④国際性（世界各国に商工会議所が組織されている）、という4つの大きな特徴があります。

商工会議所数 515 商工会議所 会員数 122万会員（2020年3月末現在）

各団体の事業や活動、組織などを理解することによって、連携できることや連携による新たな事業の創出、自団体の弱み・スキル不足の補完などにつげることができる。

【事業】営農指導（技術や経営の指導・サポート） 購買事業（農業生産に必要な肥料や農薬等の資材等を共同で購入）、販売事業（農畜産物を共同で販売）、利用事業（選果場等の施設）、加工事業（農畜産物の加工）、信用事業（貯金、貸出等）、共済事業（生命、建物、自動車等）、旅行事業など

【J A 暮らしの活動】高齢者福祉、健康管理、見守り活動、子育て支援、交流活動、食農教育、体験農園・市民農園など

【組合員組織】集落組織、作物別生産組織、J A 青年部、J A 女性部、年金友の会、共済友の会など

【事業】森林整備事業（新植、保育〔下刈、除伐、間伐等〕）、治山・林道工事、病虫害防除、各種調査・測量、購買事業（苗木、資材）、販売事業（林産物〔丸太、きのこ類等〕）、林産物以外の森林の産物、環境緑化木その他の物資の生産・販売）、加工事業（林産物〔丸太、きのこ類等〕等の加工・販売）、指導事業（組合員に対する経営指導〔講習会等〕、組合広報誌の発行等）

【活動】森林環境教育、木育、国産材利用推進、生物多様性保全など

【事業】販売事業（水産物の販売）、購買事業（漁業生産に必要な資材等を共同で購入）、指導事業、信用事業（貯金、貸出等）、共済事業（生命、傷害、年金、住宅等）、製氷・冷凍・冷蔵事業、加工事業（水産物の加工）、漁業自営事業（漁業生産）、利用事業（漁場や共同利用施設等）など

【活動】海浜清掃、魚食普及、藻場や干潟等の保全、漁村の伝統文化の継承、国境監視や海難救助など

【組合員組織】魚種別生産組織、青壮年部、女性部、年金友の会など

【活動】中小・小規模企業の経営支援（相談・金融・税務・労務等）、販路開拓支援、セミナー・イベント等の実施、商工業者が活動しやすい事業環境の整備、創業支援、まちづくり等地域活性化の取組み、会員交流など

【事業】各種検定試験（珠算、簿記、販売士）、各種共済・保険制度（全国商工会会員福祉共済等）などの会員サービス事業

【会員組織】同じ業種の会員が交流する「部会」（工業部会、建設業部会、商業部会、地場産業部会等）、青年経営者・後継者が加入する「青年部」、事業に携わる女性が加入する「女性部」など

【活動】政策提言、中小企業・小規模事業者の経営支援、海外展開への対応、観光振興・まちづくり・産業振興、労働・雇用対策の推進、産業人材の育成、国民生活や地域コミュニティの維持・発展のための活動、会員交流など

【事業】各種検定試験、原産地証明発給事業、会員向け各種共済・保険等の会員サービス事業など

【会員組織】業種別に組織される「部会」、重要事項を調査研究する「委員会」、次代の地域経済を担う後継者等の青年経済人をメンバーとする「青年部」、女性経営者をメンバーとする「女性会」など

企画・編集 株式会社 農林中金総合研究所
統括 野村アグリプランニング&アドバイザリー 株式会社

