

AFCフォーラム別冊
情報戦略レポート③⑧

平成25年度
農業の6次産業化に関する調査

【農商工連携の効果等】

2014年3月



日本政策金融公庫
農林水産事業

詳しい調査結果を当公庫農林水産事業ホームページ(<http://www.jfc.go.jp/>)に掲載しています。
トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業による調査」→「その他の調査(特別調査)」→「農業の6次産業化に関する調査結果(平成25年9月～平成26年1月)」の順をご覧ください。

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、利用者の判断・責任においてご使用ください。万一、本レポートで提供した内容に関連して、利用者が不利益等を被る事態が生じたとしても、日本政策金融公庫は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

はじめに

農業者が農畜産物の生産にとどまらず、自ら加工や販売まで取り組んだり、あるいは商工業者と連携することで新たな付加価値を創出することが農業の6次産業化です。6次産業化には、農家所得が向上することに加え、農村での雇用が促進されるなど、地域全体の活性化にもつながることが期待されています。

公庫では23年度、24年度と農業者が自ら加工・販売等に取り組む6次産業化について調査を行ってまいりました。その中で、「6次産業化に取り組んだ農業者の7割が所得の向上を実感していること」や「6次産業化に取り組むことで、売上高の増加率が高まること」などを明らかにしてきました。

今回の25年度調査では、連携して6次産業化に取り組む農業者および商工業者を対象としたアンケート調査を実施し、その中で連携によって効果をあげている農業者および商工業者へのインタビューを行うことで、6次産業化（農商工連携）に取り組む農業者や商工業者の現状や今後の課題について明らかにしました。

この調査結果が、皆様の6次産業化（農商工連携）の推進や農業者および商工業者への支援の参考となれば幸いです。

最後に調査をとりまとめるにあたって、アンケートやインタビューにご協力いただきました皆さまに心より感謝申し上げますとともに、一層の経営のご発展をお祈りいたします。

平成26年3月

日本政策金融公庫 農林水産事業本部 情報戦略部
(4月より情報企画部に改組)

目次

I 調査要領	P. 3
II 調査結果の概要	P. 4
III アンケート調査結果	P. 5
連携開始時期	P. 5
連携に取り組む目的	P. 6
連携先への接触のきっかけ	P. 7
連携先を選定した理由	P. 8
調査先が担当する役割	P. 9
連携先が担当する役割	P.11
連携によるメリット	P.12
連携による売上の変化	P.13
連携による収益の変化	P.14
連携における課題	P.15
連携に対する今後の意向	P.17
IV インタビュー	P.19
インタビュー先一覧	P.19
(農業者)株式会社 愛宕産土農場	P.20
(商工業者)有限会社 パレット	P.20
(農業者)株式会社 Tedy	P.22
(農業者)有限会社 くらた農産	P.24
(商工業者)株式会社 セイツー	P.24
(商工業者)マルカワみそ 株式会社	P.26
(農業者)堀田農産 有限会社	P.28
(商工業者)株式会社 天狗	P.28
(農業者)株式会社 和仁農園	P.30
(商工業者)有限会社 槍見館	P.30
(商工業者)安芸高田アグリフーズ 株式会社	P.32
(農業者)有限会社 ジェイ・ウイングファーム	P.34
(商工業者)株式会社 マエダ	P.34
(農業者)株式会社 臼杵養鶏場	P.36
(商工業者)京食品 株式会社	P.36
V 資料	P.39
農業者用アンケート用紙	P.39
商工業者用アンケート用紙	P.43

I 調査要領

1 調査目的

6次産業化のうち「農業者と商工業者との連携」について、現状、今後の意向及びそこから見える課題等について調査を行う。

2 アンケート調査

(1)調査時期:平成25年9月

(2)調査方法:郵送

(3)調査対象:六次産業化・地産地消法による「認定事業計画」及び農商工等連携促進法による「農商工等連携事業計画」の認定を受けて農業と商工業の連携に取り組んでいる農業者・食品事業者等(日本公庫融資先)236先
(農業者:163先、商工業者:73先)

(4)回収率:農業者:44.2%、商工業者:53.4%、全体:47.0%

【参考】アンケート調査先の地域分布

地域	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中四国	九州
農業者	7	10	8	6	10	8	11	11
商工業者	3	2	5	4	3	4	10	8

注:回答者欄に記載のない1先をのぞく

3 インタビュー

(1)調査対象:アンケート調査回答先およびその連携先のうち農業者7先、商工業者8先

(2)実施時期:平成25年10月～平成26年1月

【参考】インタビュー先の地域分布

地域	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中四国	九州
回答者数	0	2	1	3	4	0	3	2

II 調査結果の概要

(1) 農業者は加工・販売のノウハウ取得も目的

連携に取り組む目的は、農業者では、加工による新商品の開発・販売が7割と最多となった。

また、連携を通じて商工業者のノウハウを習得し、将来的には自らが加工・販売に乗り出そうとする意欲もうかがえた。

(2) 農業者は商工業者の「農業への理解」、商工業者は農業者の「評判・信用力」を重視

連携先を選定した理由は、農業者では商工業者の「農業や生産する農畜産物への理解」を最も重視している。

商工業者では農業者の「評判・信用力」を3番目に挙げており、農業者の技術力のほかに、地域での評判を選定のポイントとして重視している。

(3) 農業者よりも商工業者において売上の増加効果が顕著

連携により、農業者の6割、商工業者の8割が「売上が増加した」と回答。総じて農業者よりも商工業者において売上の増加効果が顕著となった。

(4) 農業者は農産物の生産だけではなく、商工業者ととも加工・販売・流通にも関わることが農業者自身の売上増加に有効

連携において担っている役割として、農業者では「農畜産物の生産」以外に「農畜産物の加工・販売・商品開発」が一定の割合で存在しており、農業者が少なからず加工・販売・商品開発にも関わっている実態が明らかとなった。

この結果を売上の増加の有無で分けて分析したところ、「売上が増加した」農業者の方が「売上の増加に結びついていない」農業者より加工・販売・商品開発を担っていることが判明した。加工・販売・商品開発を商工業者任せにせず、農業者自らも関わることが農業者の売上増加にとって有効であることが判明した。

(5) 農業者・商工業者ともに8割が連携の継続を希望

連携を継続・強化していきたいとする割合は、農業者・商工業者ともに8割に達しており、今後の連携による効果に期待を示す回答となった。

(6) 農業者、商工業者ともに約半数が連携で開発した商品の輸出に意欲

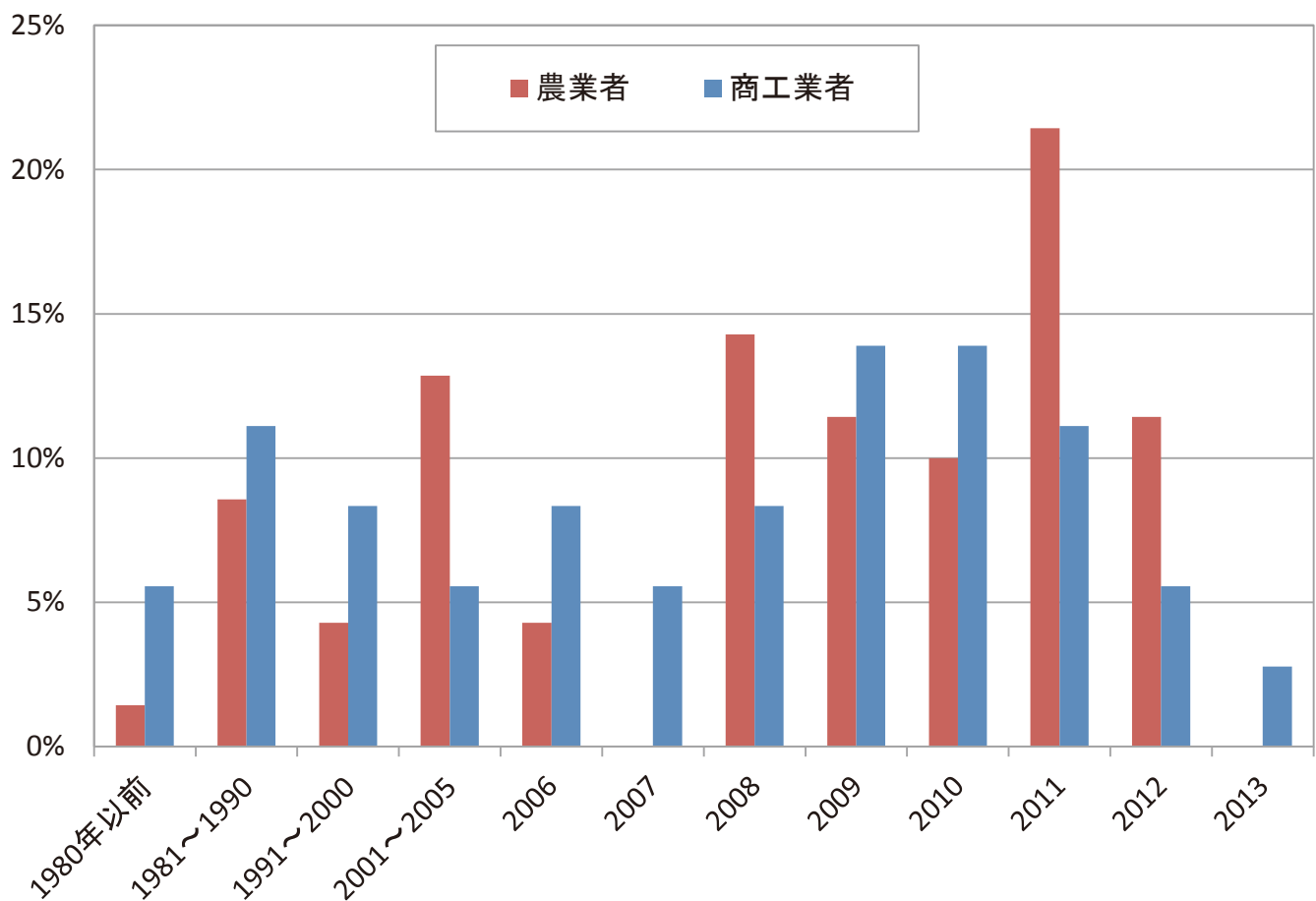
輸出に関する意向については、農業者、商工業者ともに「すでに輸出している」とした先が1割、「現在は輸出していないが、今後輸出したい」とした先が4割にのぼり、約半数が輸出にも意欲を示す結果となった。

Ⅲ アンケート調査結果

連携開始時期は多様

- 連携開始時期は、農工商等連携促進法が制定された2008年以降に、農業者、商工業者ともに増加している。
- 一方、2007年以前に連携を開始し、長期にわたって関係を継続させているとする回答も多かった。

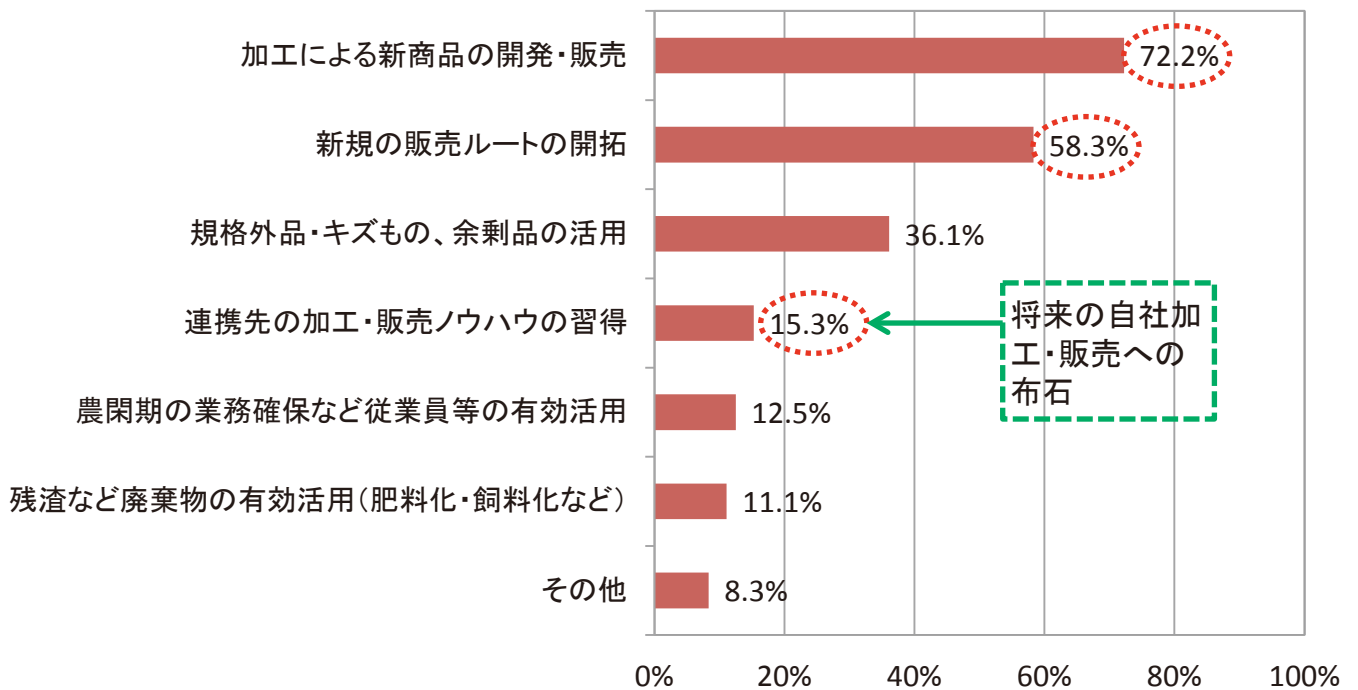
【連携開始時期(1つ選択)】



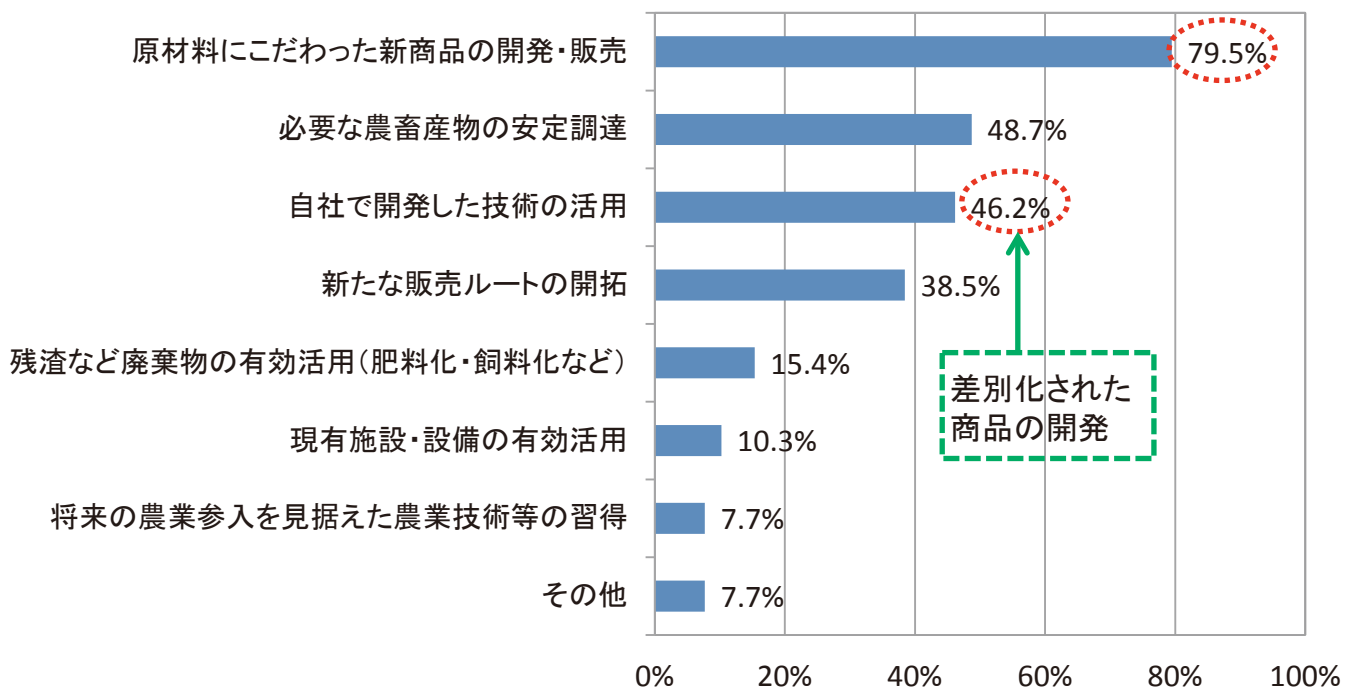
農業者は加工・販売のノウハウ習得も目的

- 農業者では、「加工による新商品の開発・販売」が72.2%と最も多く、次いで「新規の販売ルートの開拓」が58.3%で続いた。また、「連携先の加工・販売ノウハウの習得」が15.3%あり、連携を通じてノウハウを習得し、将来的には農業者自らが加工・販売に乗り出そうとする意欲もうかがえる。
- 商工業者では、「原材料にこだわった新商品の開発・販売」が79.5%と最も多い回答となったほか、「自社で開発した技術の活用」が46.2%と3番目に多い回答となった。独自技術を活用し差別化された商品の開発に取り組もうとする商工業者側の積極姿勢も目立った。

【農業者：連携に取り組む目的(3つまで選択)】 n=72



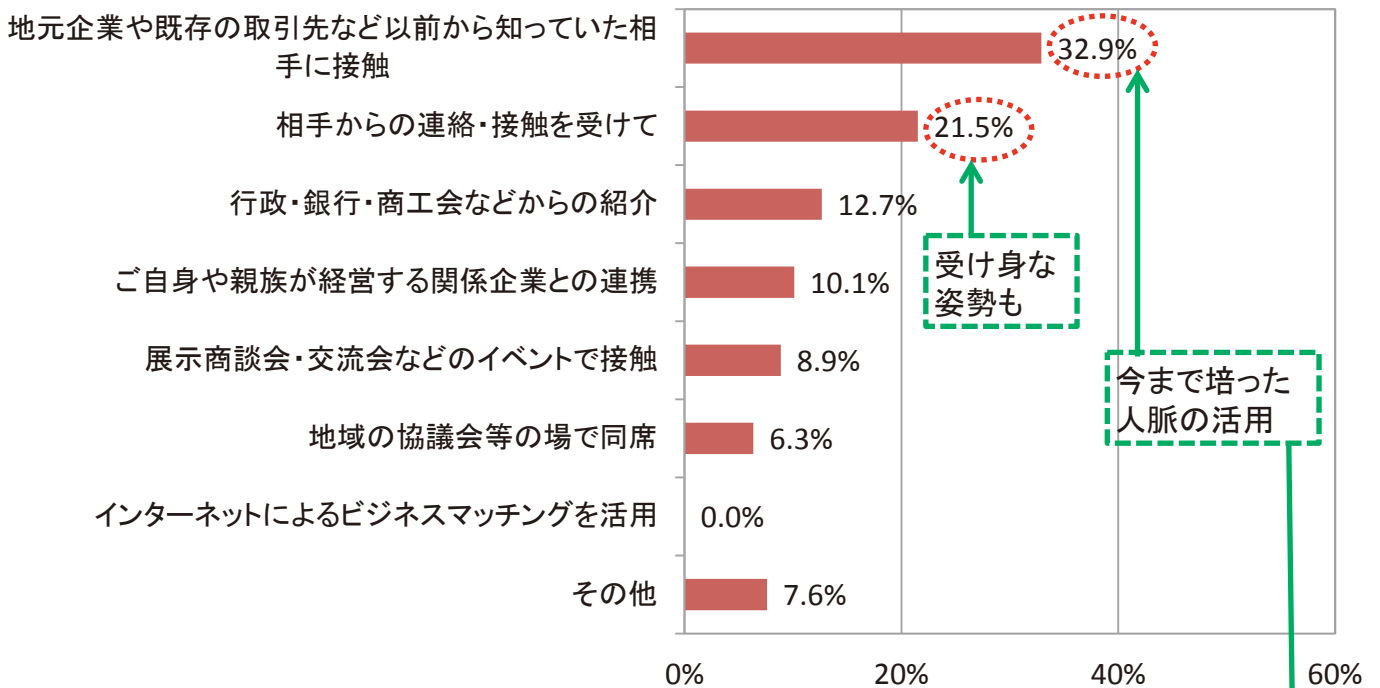
【商工業者：連携に取り組む目的(3つまで選択)】 n=39



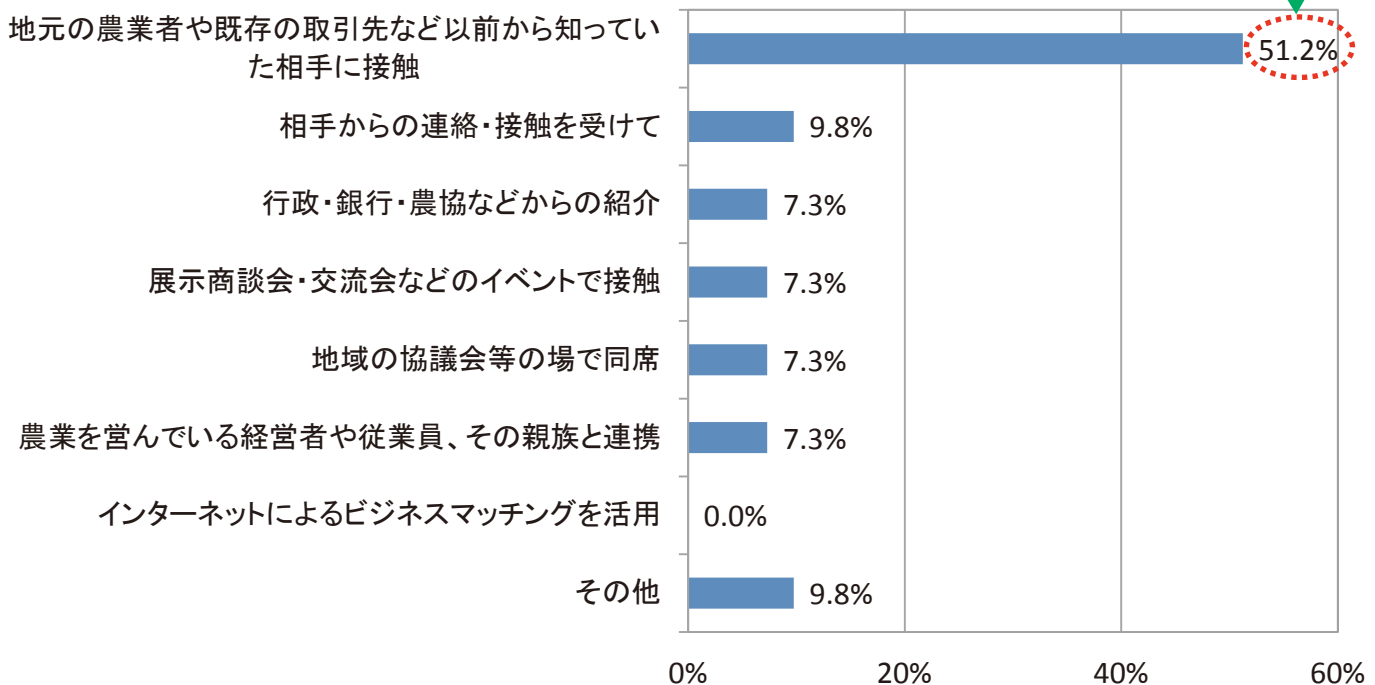
以前から知っていた相手が主な連携相手

- 農業者・商工業者のいずれにおいても、「以前から知っていた相手に接触」との回答が最も多く、農業者で32.9%、商工業者では51.2%と半数を超える。事業展開を模索する中で、今まで培った人脈を活かしながら連携先を探している姿がうかがえる。
- 農業者では、「相手からの連絡・接触を受けて」という回答が21.5%と2番目に多く、農業者の方が商工業者に比べ連携にやや受け身である様子が見てとれる。

【農業者：連携先への接触のきっかけ(1つ選択)】 n=72



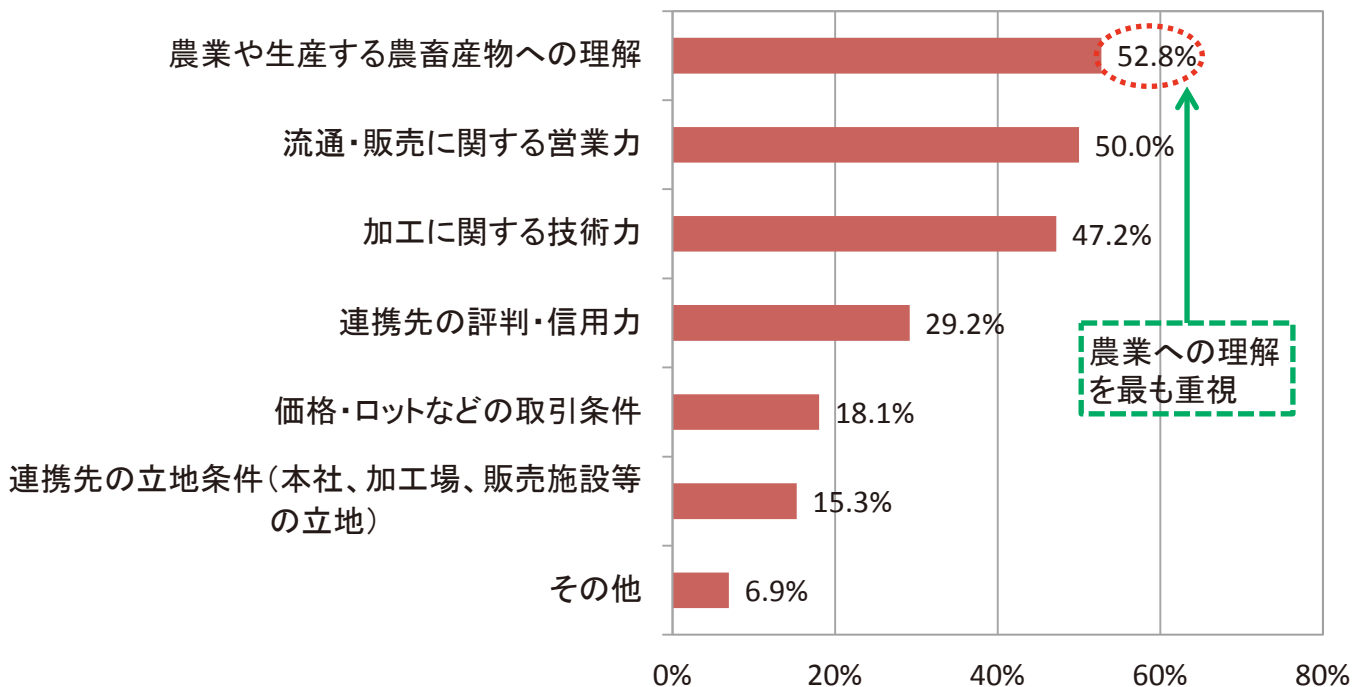
【商工業者：連携先への接触のきっかけ(1つ選択)】 n=39



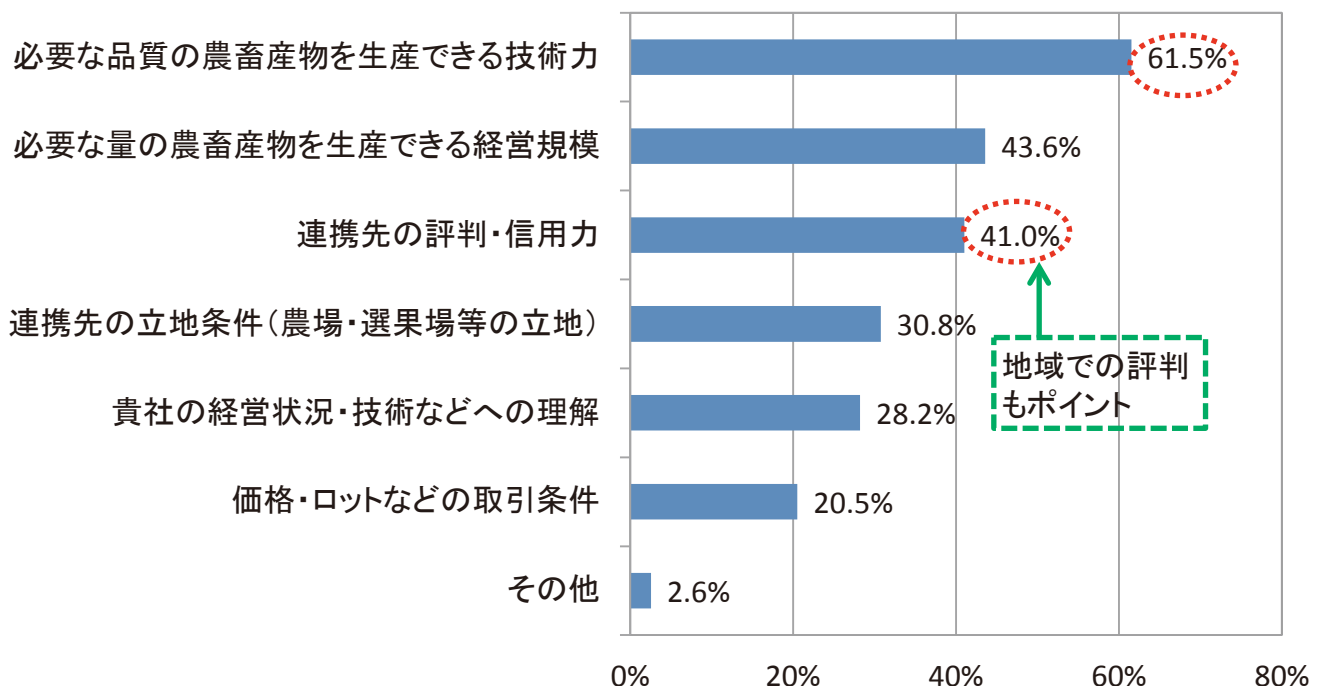
農業者は商工業者の「農業への理解」を重視

- 農業者では、商工業者の「農業や生産する農畜産物への理解」を挙げる回答が52.8%と最も多く、「流通・販売に関する営業力」、「加工に関する技術力」が続いた。連携にあたって、相手先の営業力や技術力と並び、「農業への理解」を最も重視している点が特徴的である。
- 商工業者では、農業者の「必要な品質の農畜産物を生産できる技術力」を挙げる回答が61.5%と最も多い回答となったほか、「連携先の評判・信用力」が41.0%と3番目に多い回答となった。農業者の技術力のほかに、地域での評判を選定のポイントとして重視していることが明らかとなった。

【農業者：連携先を選定した理由(3つまで選択)】 n=72



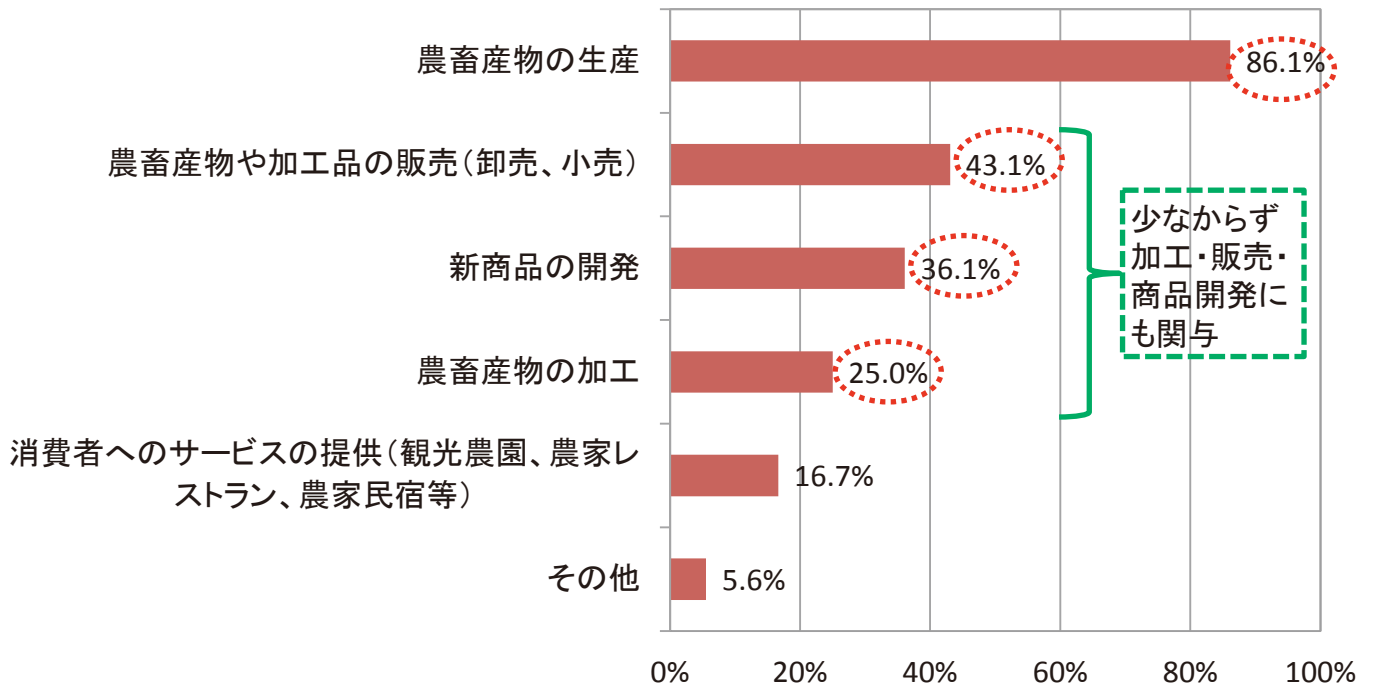
【商工業者：連携先を選定した理由(3つまで選択)】 n=39



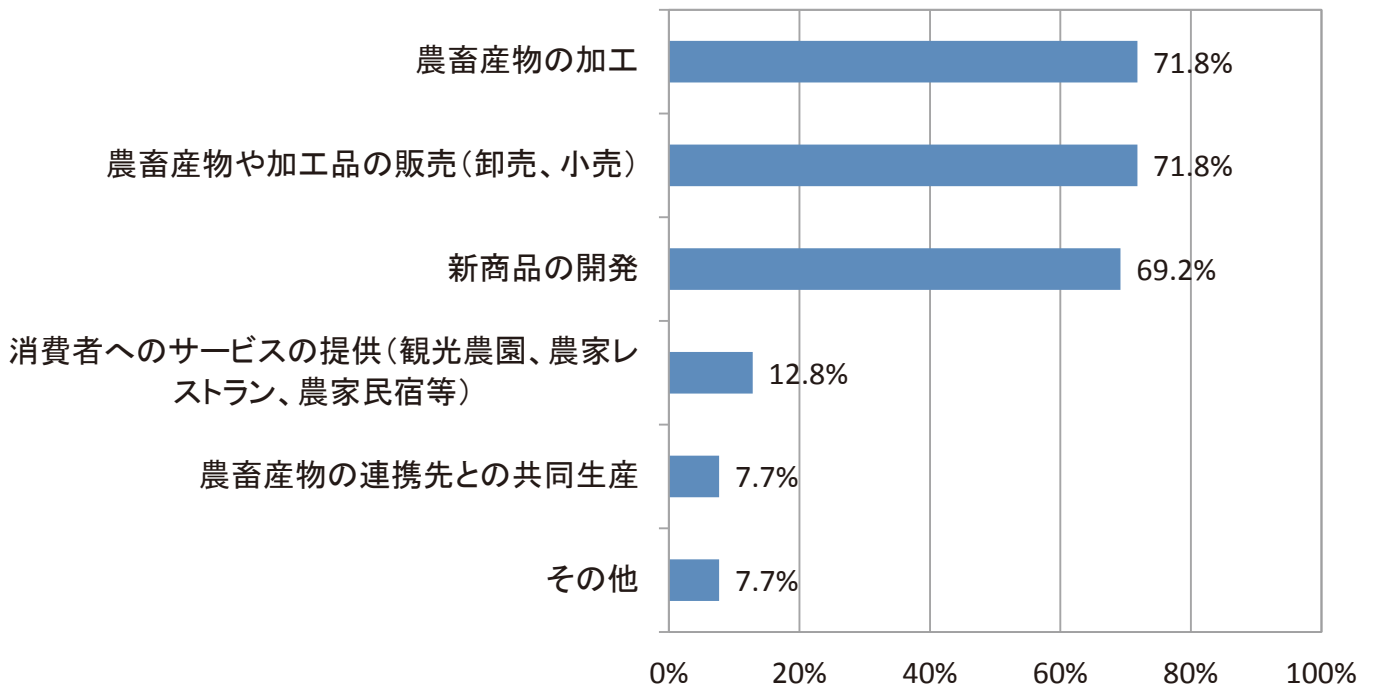
農業者も少なからず加工・販売・商品開発に関与

- 農業者では、「農畜産物の生産」が86.1%で突出して多い回答となったが、生産以外にも「農畜産物や加工品の販売」が43.1%、「新商品の開発」が36.1%、「農畜産物の加工」が25.0%と続き、農業者が少なからず加工・販売・商品開発にも関わっている実態が明らかとなった。
- 商工業者では、「農畜産物の加工」、「農畜産物や加工品の販売」、「新商品の開発」が多い回答となった。

【農業者：調査先が担当する役割(複数選択)】 n=72



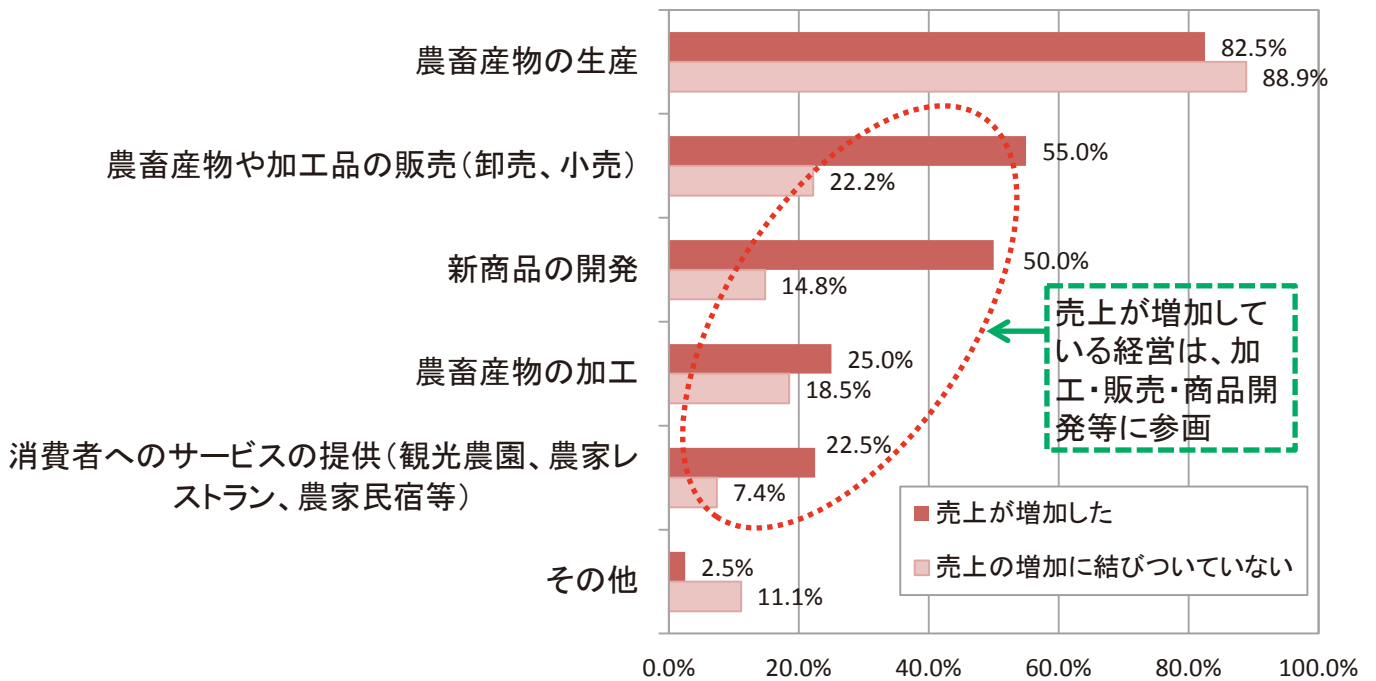
【商工業者：調査先が担当する役割(複数選択)】 n=39



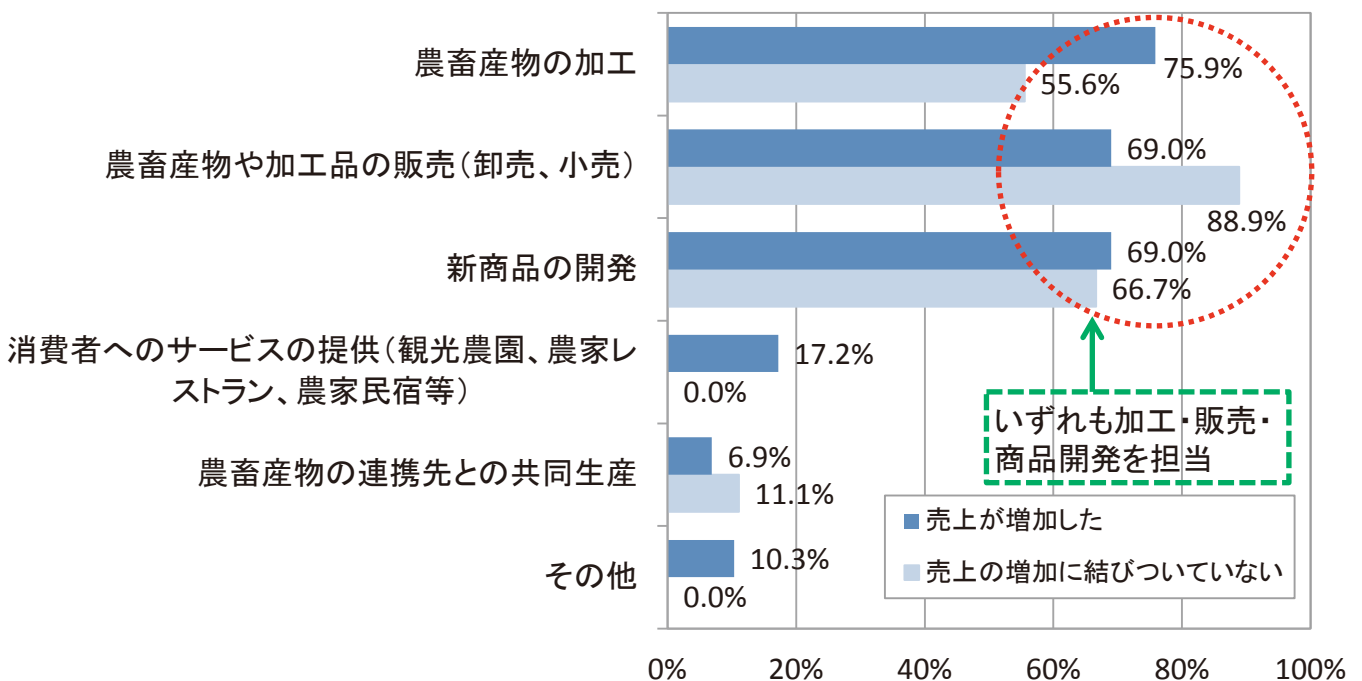
農業者は加工・販売・商品開発への関与が売上増のポイント

- 農業者を連携により「増加した」先と「増加に結びついていない」先に分けて分析したところ、「農畜産物や加工品の販売」については、「増加した」先では販売を担っているとの回答が55.0%と、「増加に結びついていない」先の22.2%を大きく上回った。「新商品の開発」や「農畜産物の加工」等でも同様の傾向となった。
- 一方商工業者は、売上の増加いかんにかかわらず、「農畜産物の加工」、「農畜産物や加工品の販売」、「新商品の開発」が多くなった。

【農業者：売上状況別の調査先が担当する役割(1つ選択)】



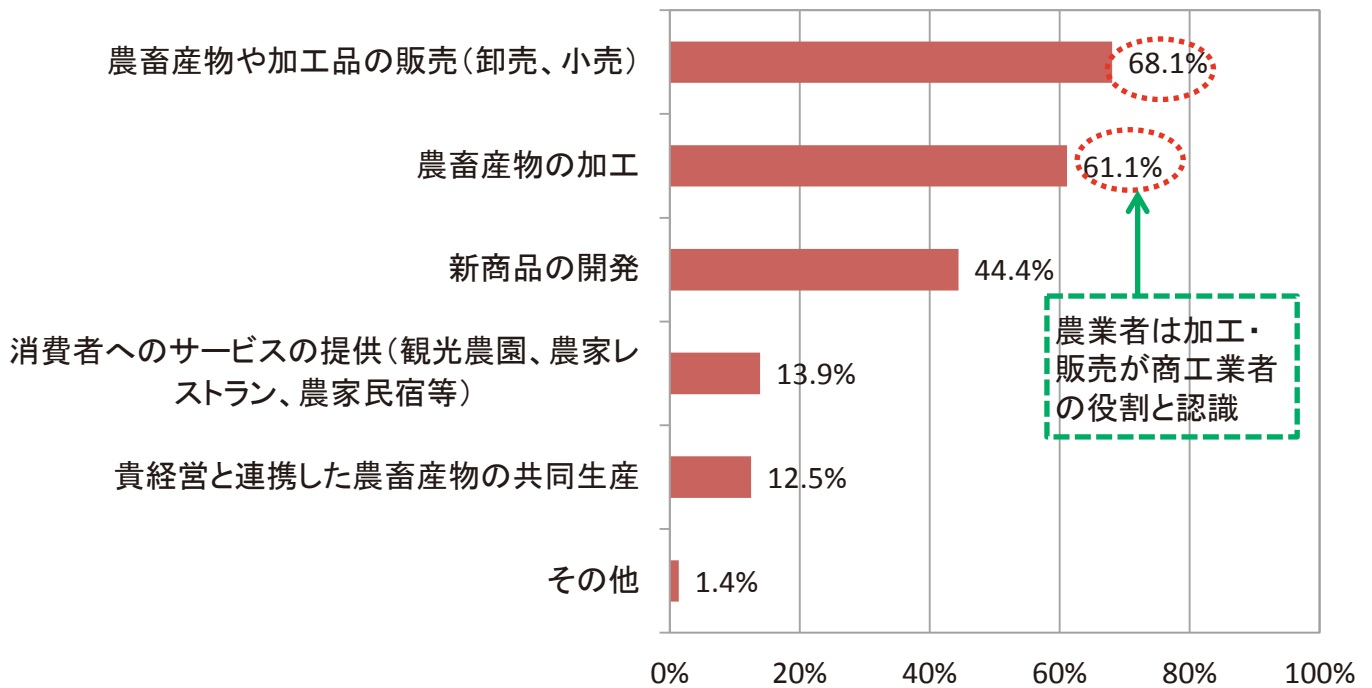
【商工業者：売上状況別の調査先が担当する役割(1つ選択)】



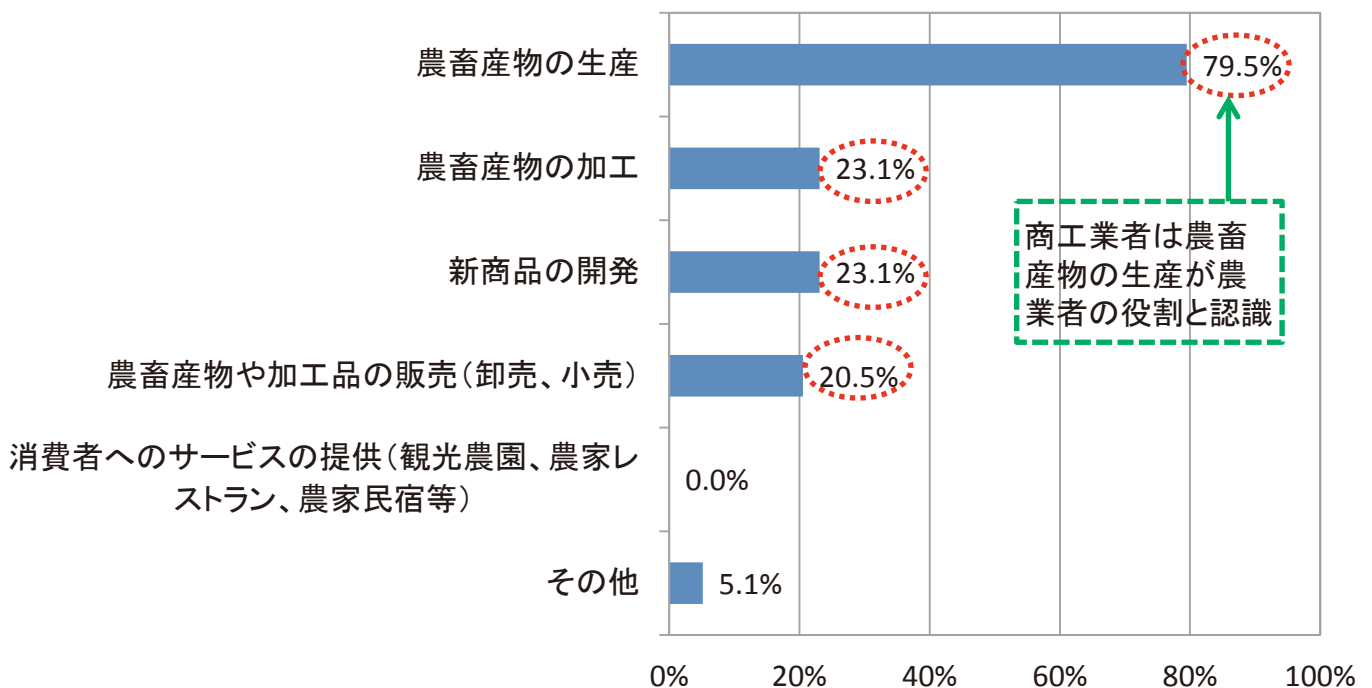
商工業者は農業者の加工等への関与は2割程度と回答

- 商工業者の役割として「農畜産物や加工品の販売」は68.1%が、「農畜産物の加工」は61.1%が担当すると農業者は回答している。
- 一方商工業者は、農業者の役割として「農畜産物の生産」を79.5%が挙げ、「農畜産物の加工」と「新商品の開発」が23.1%、「農畜産物や加工品の販売」は20.5%となった。

【農業者：連携先が担当する役割(複数選択)】 n=72



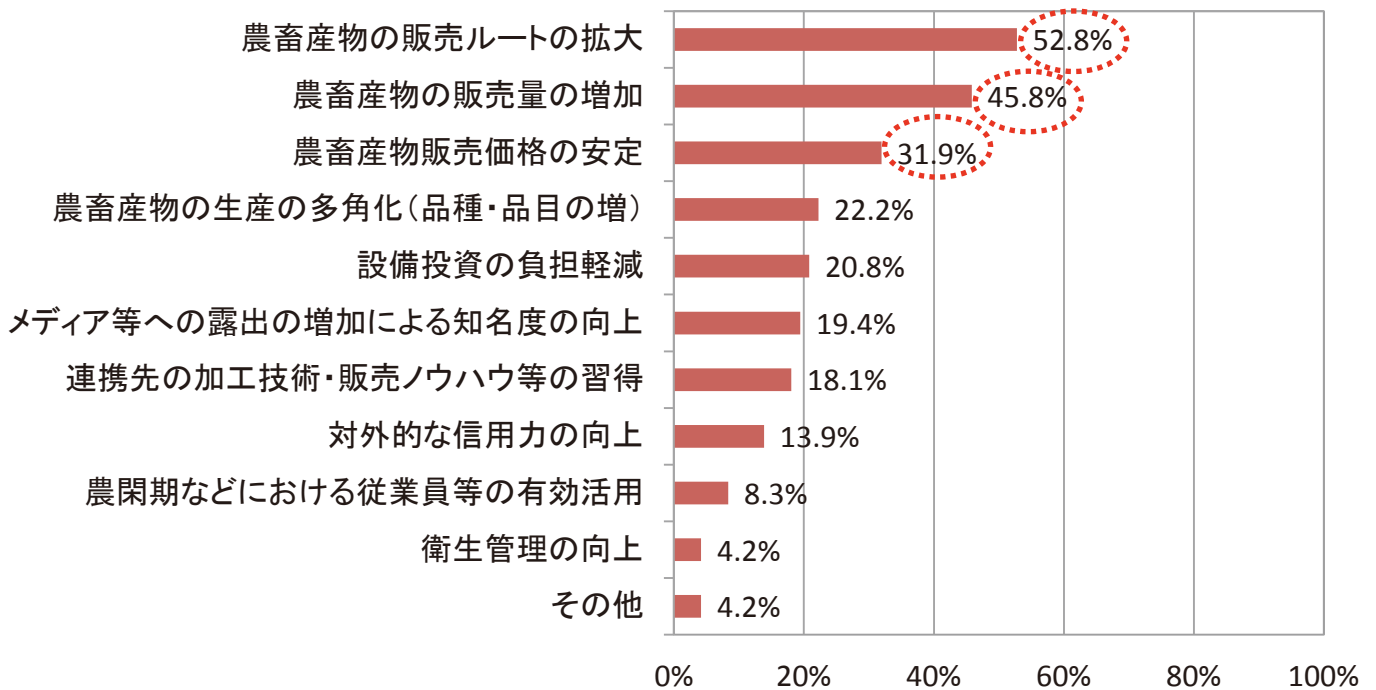
【商工業者：連携先が担当する役割(複数選択)】 n=39



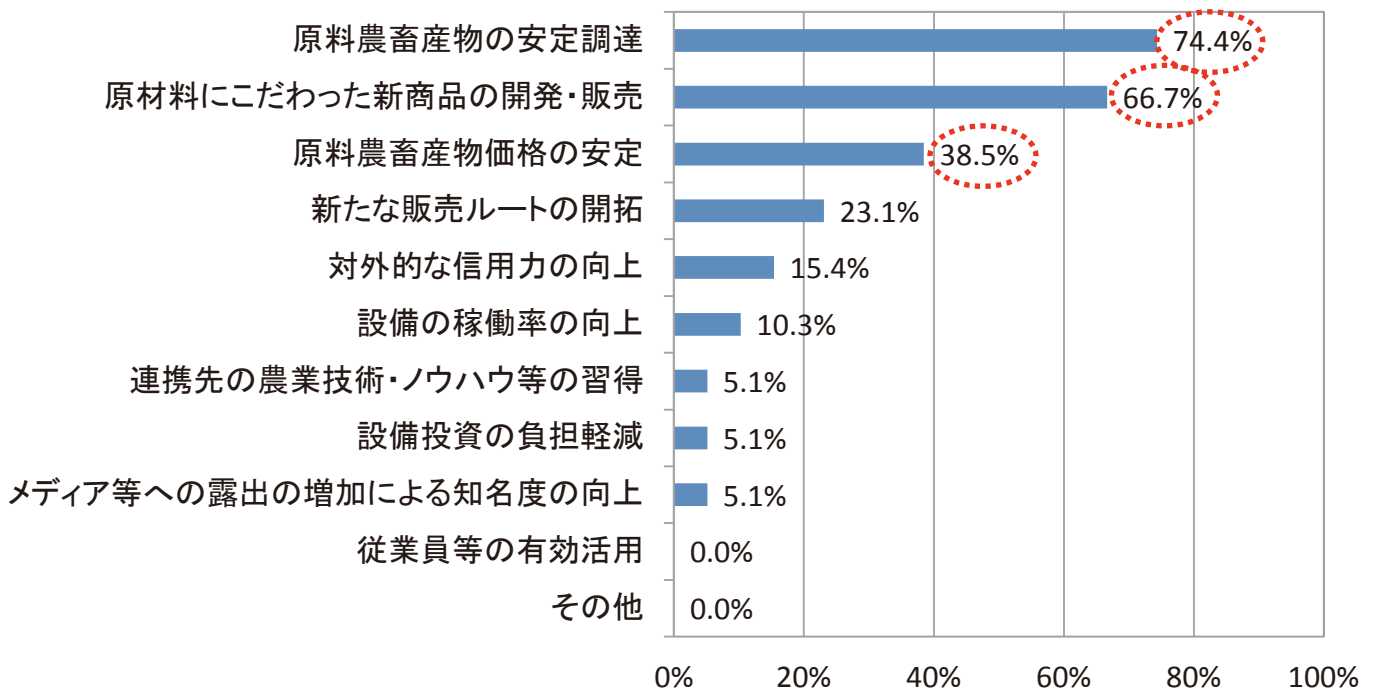
農業者は販売ルートや販売量の拡大がメリット

- 農業者では、「販売ルートの拡大」が52.8%と最も多く、「販売量の増加」が45.8%、「農畜産物販売価格の安定」が31.9%で続いた。
- 商工業者では、「原料農畜産物の安定調達」が74.4%と最も多く、「原材料にこだわった新商品の開発・販売」が66.7%、「原料農畜産物価格の安定」が38.5%で続いた。

【農業者：連携によるメリット(3つまで選択)】 n=72



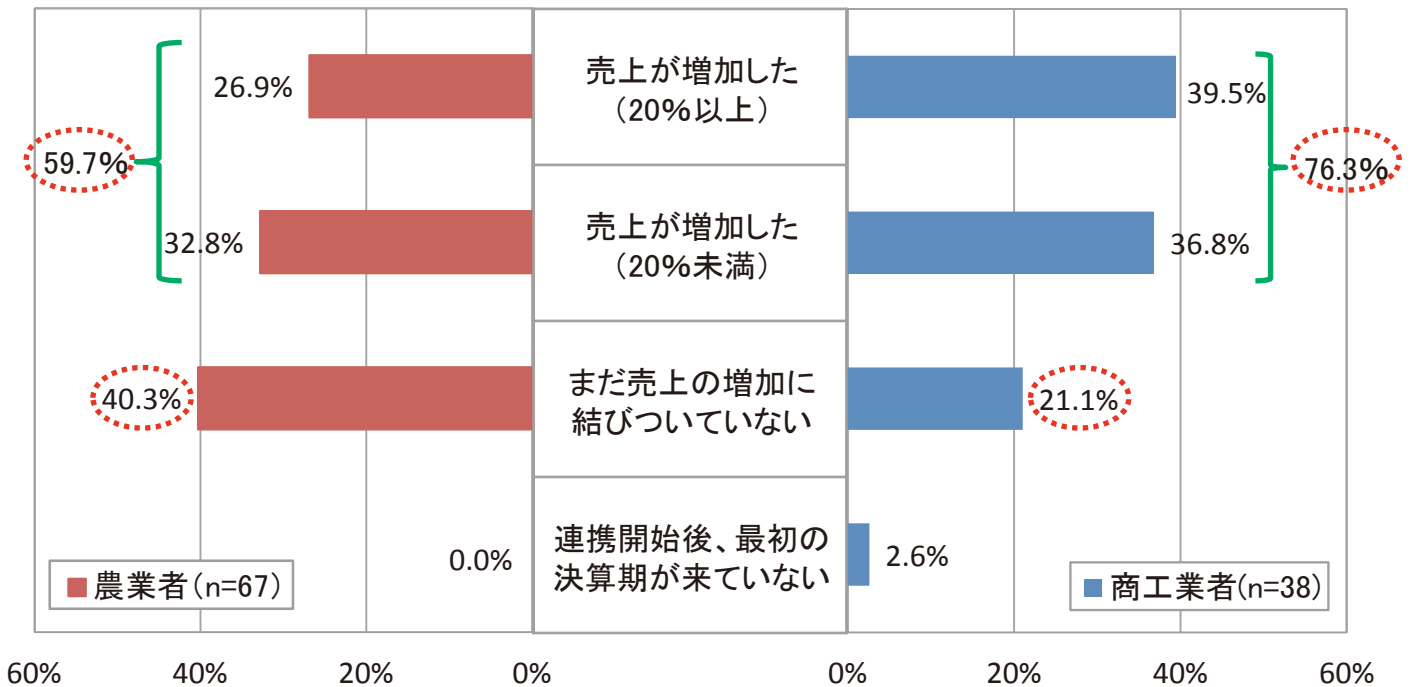
【商工業者：連携によるメリット(3つまで選択)】 n=39



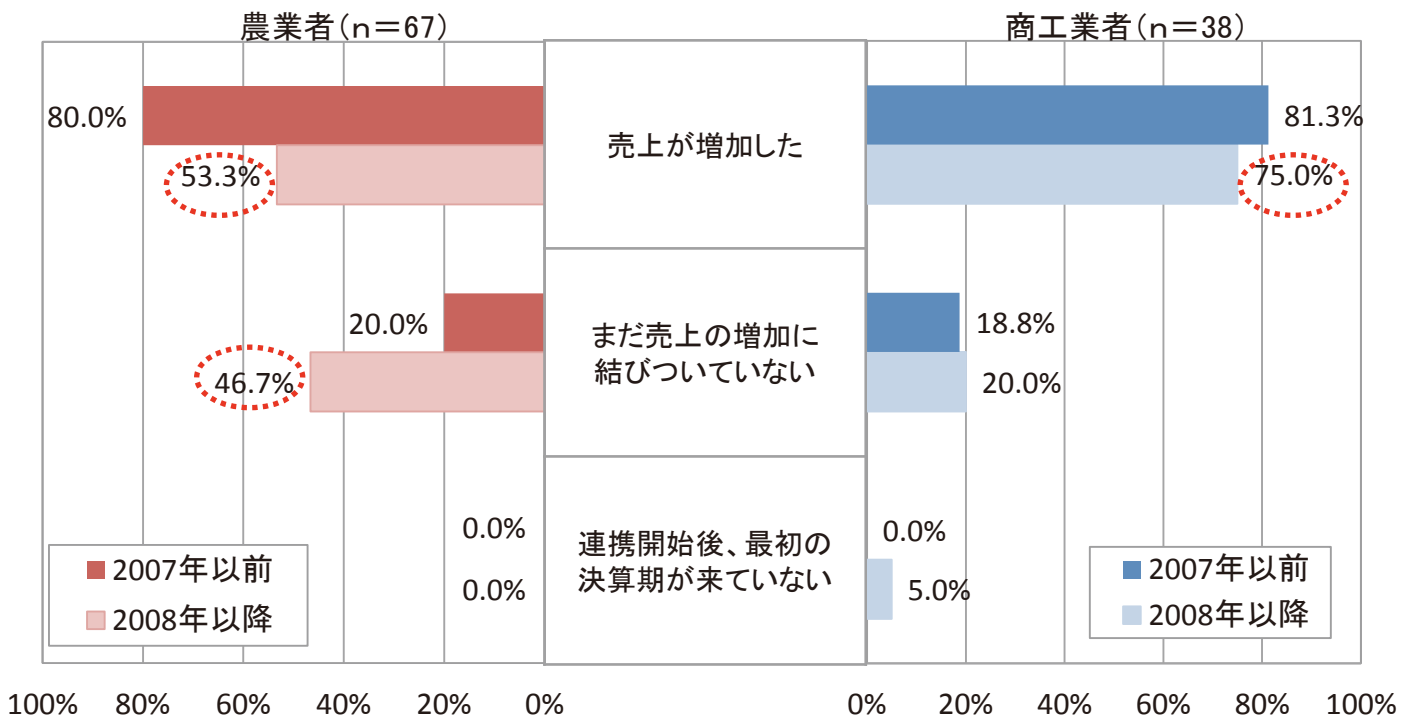
農業者よりも商工業者に増収効果

- 「売上が増加した」との回答は農業者が59.7%、商工業者が76.3%となり、「まだ売上の増加に結びついていない」は農業者で40.3%、商工業者で21.1%となった。
- 連携開始が「2008年以降」についてみると、商工業者では「売上が増加した」との回答が75.0%となり、「2007年以前」の回答と大きな違いはない。一方、農業者については「売上が増加した」との回答が53.3%にとどまり、「まだ売上の増加に結びついていない」との回答が46.7%に達した。農業者においては、連携が売上の増加に結びつくまでに商工業者よりも時間を要している。

【連携による売上の変化(1つ選択)】



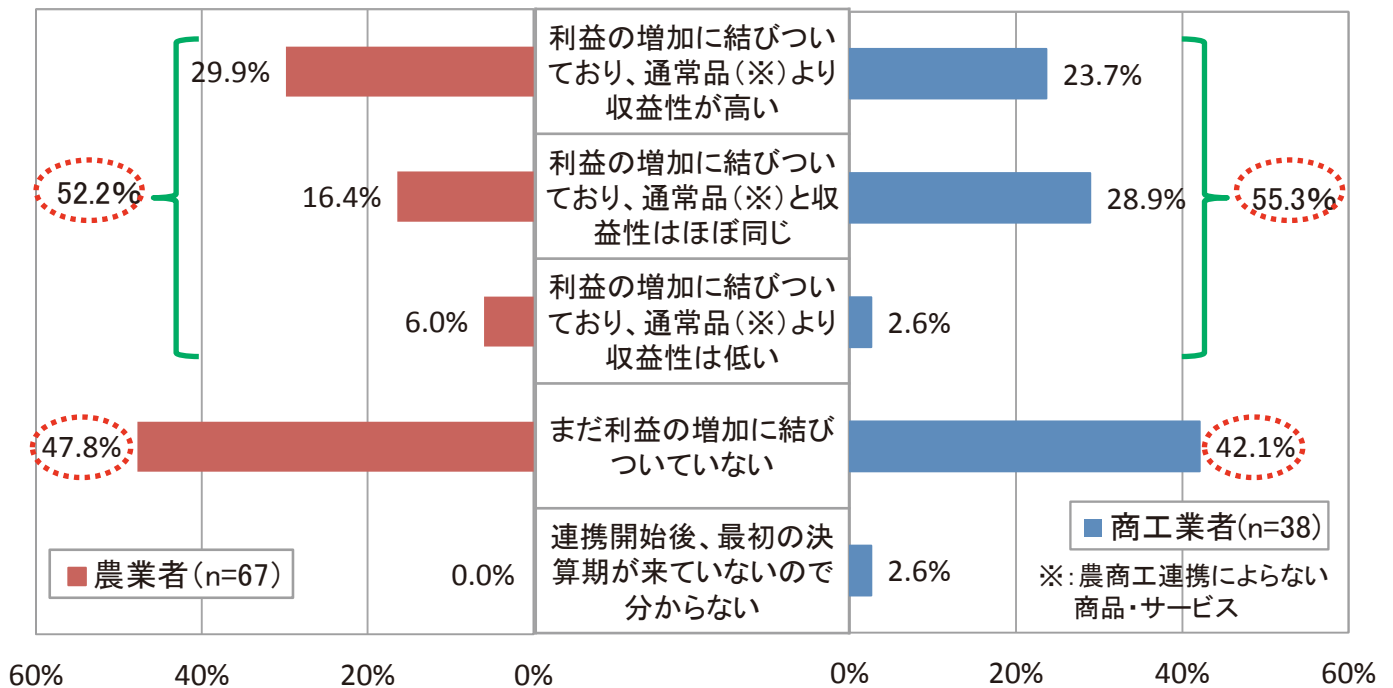
【連携開始時期別の連携による売上の変化(1つ選択)】



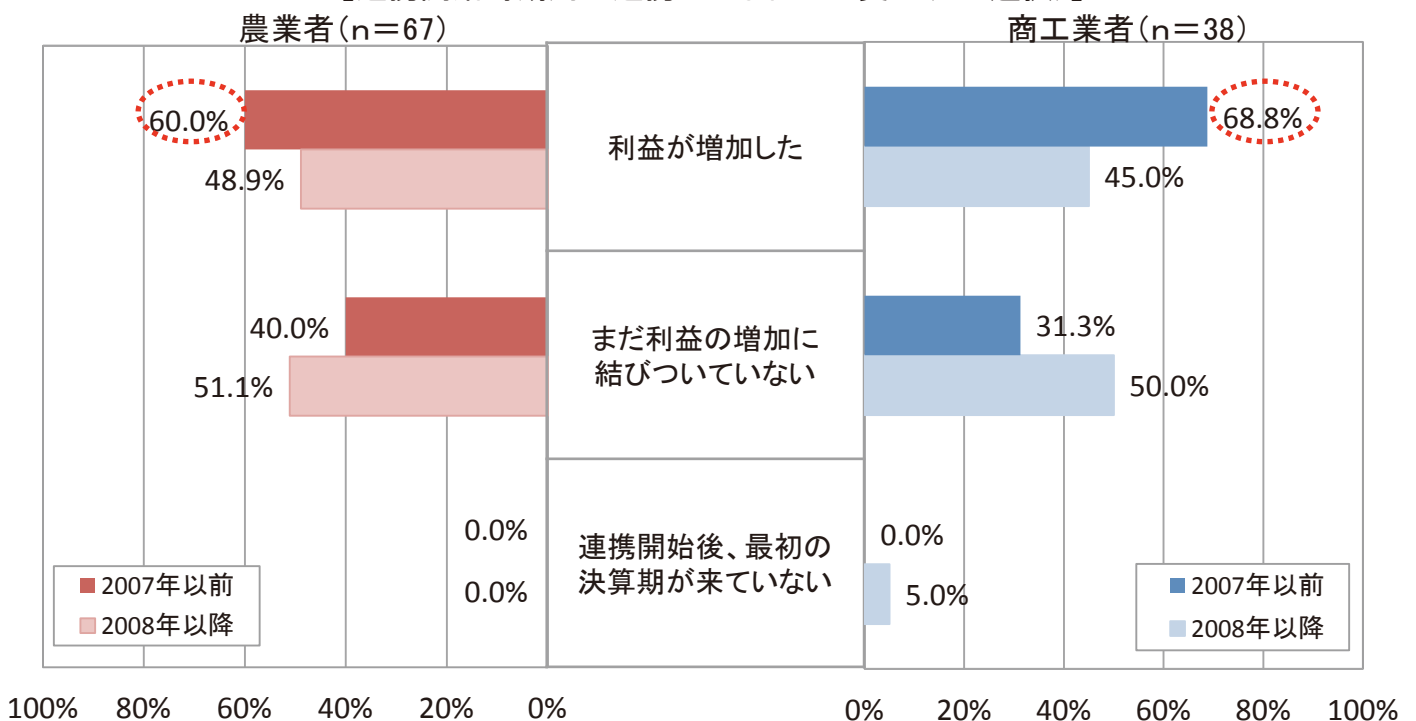
利益実現には連携の継続が重要

- 「利益が増加した」とする回答は農業者で52.2%、商工業者で55.3%となり、「まだ利益の増加に結びついていない」との回答は農業者で47.8%、商工業者で42.1%となった。
- 連携開始が「2007年以前」と「2008年以降」を比べると、「利益が増加した」との回答が「2007年以前」では農業者で60.0%、商工業者で68.8%と「2008年以降」よりも多くなっており、農業者、商工業者ともに連携が利益に結びつくには時間がかかることが明らかとなった。

【連携による収益の変化(1つ選択)】 n=67



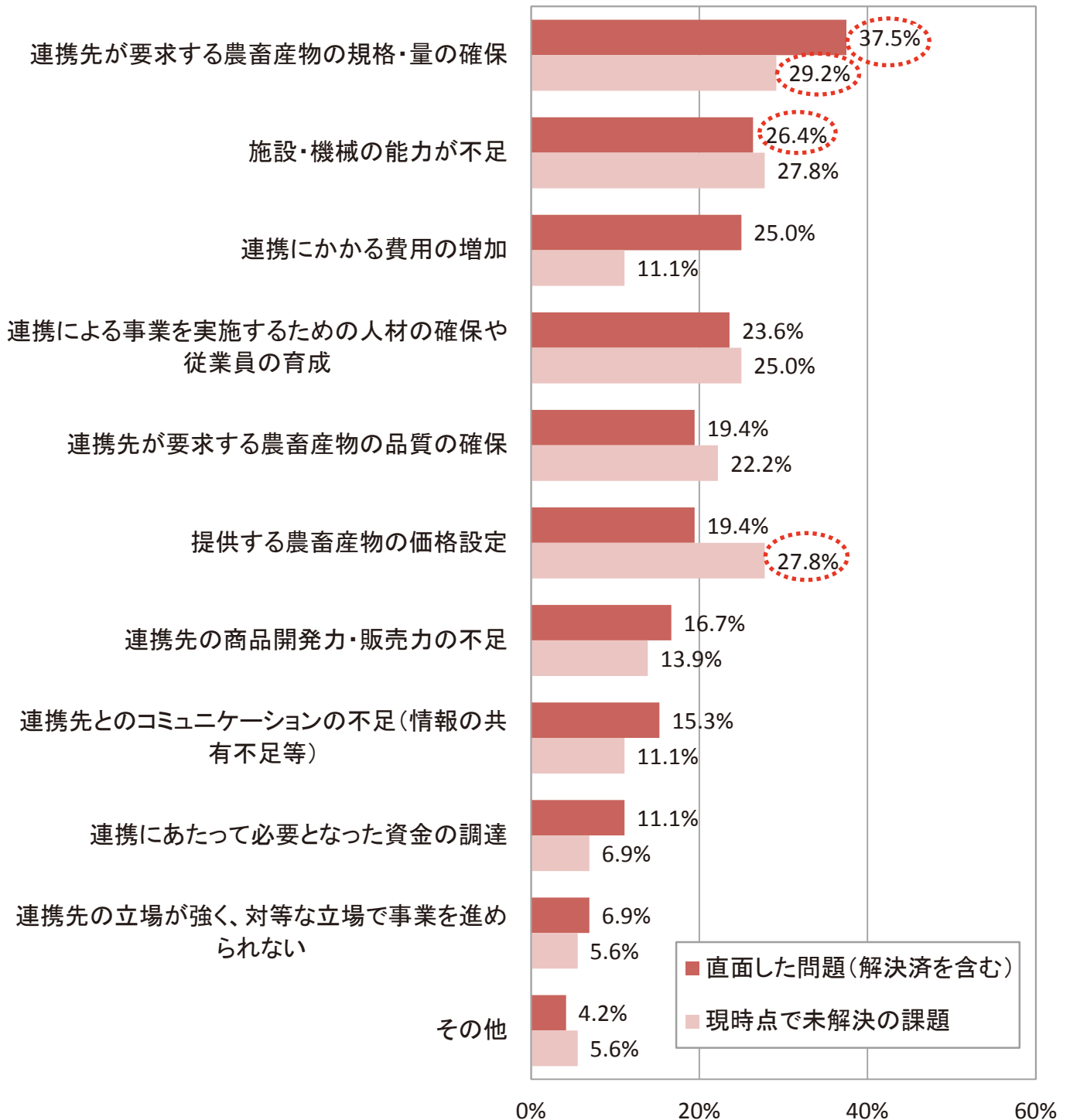
【連携開始時期別の連携による収益の変化(1つ選択)】



農業者は求められる農畜産物の規格・量の確保、価格設定が未解決

- すでに解決したものを含む連携において直面した問題は、農業者は「連携先が要求する農畜産物の規格・量の確保」が37.5%と最大で「施設・機械の能力が不足」が26.4%で続く。
- 現時点でも未解決の課題は、「連携先が要求する農畜産物の規格・量の確保」が29.2%と最も多く、「提供する農畜産物の価格設定」が27.8%で続く。
- 農業者において、当初は農畜産物の規格・量が、その後は価格が問題となりやすいことが見てとれる。

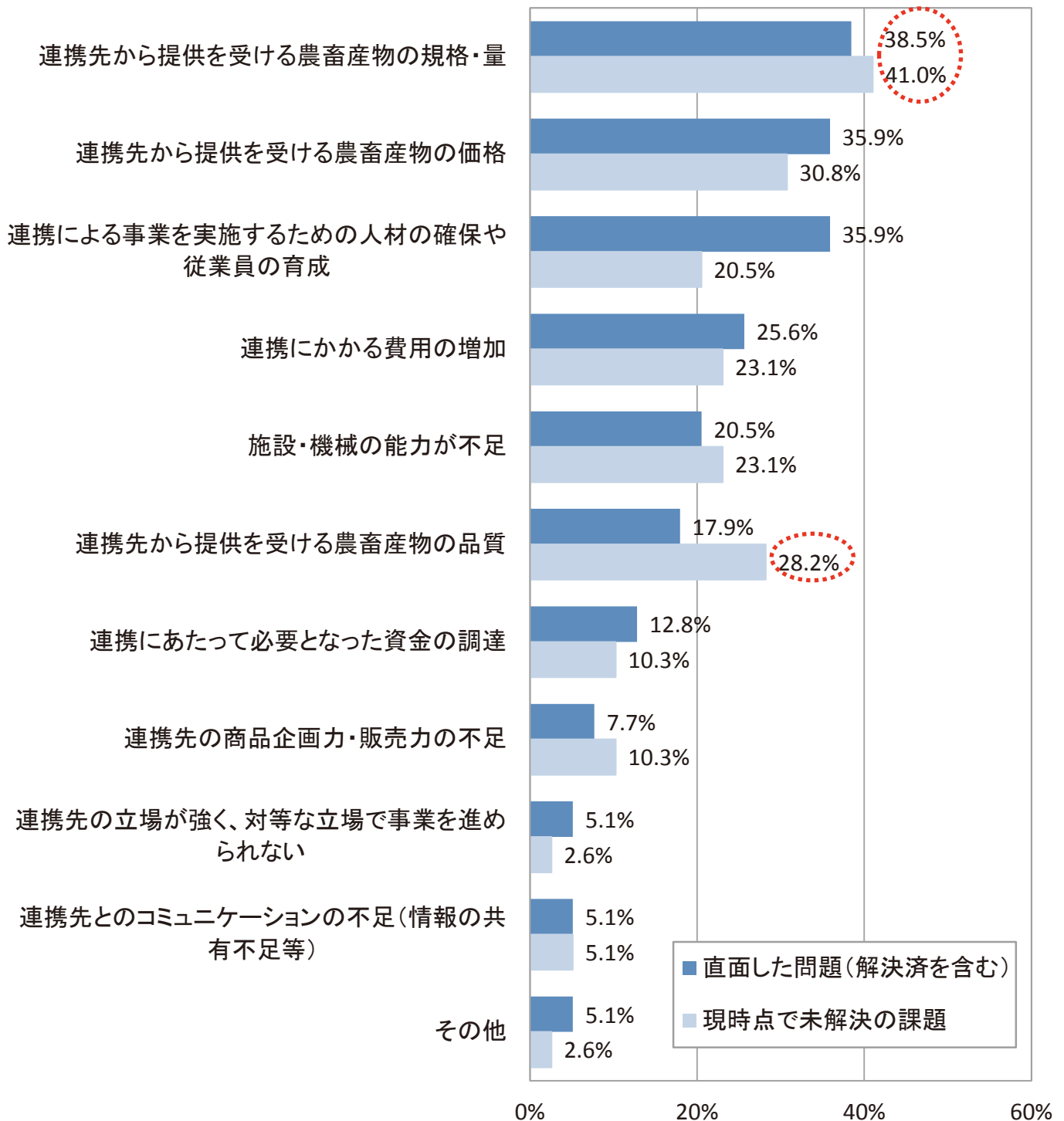
【農業者：連携における課題（3つまで選択）】 n=72



商工業者では提供を受ける農畜産物の規格・量、価格、品質が課題

- すでに解決したものを含む連携において直面した問題は、商工業者は「連携先から提供を受ける農畜産物の規格・量」が38.5%と最大で「農畜産物の価格」「人材の確保」が続く。
- 現時点で未解決な課題でも、「連携先から提供を受ける農畜産物の規格・量」が41.0%と最も多い。また、「農畜産物の価格」に続き「農畜産物の品質」が28.2%の回答となっている。

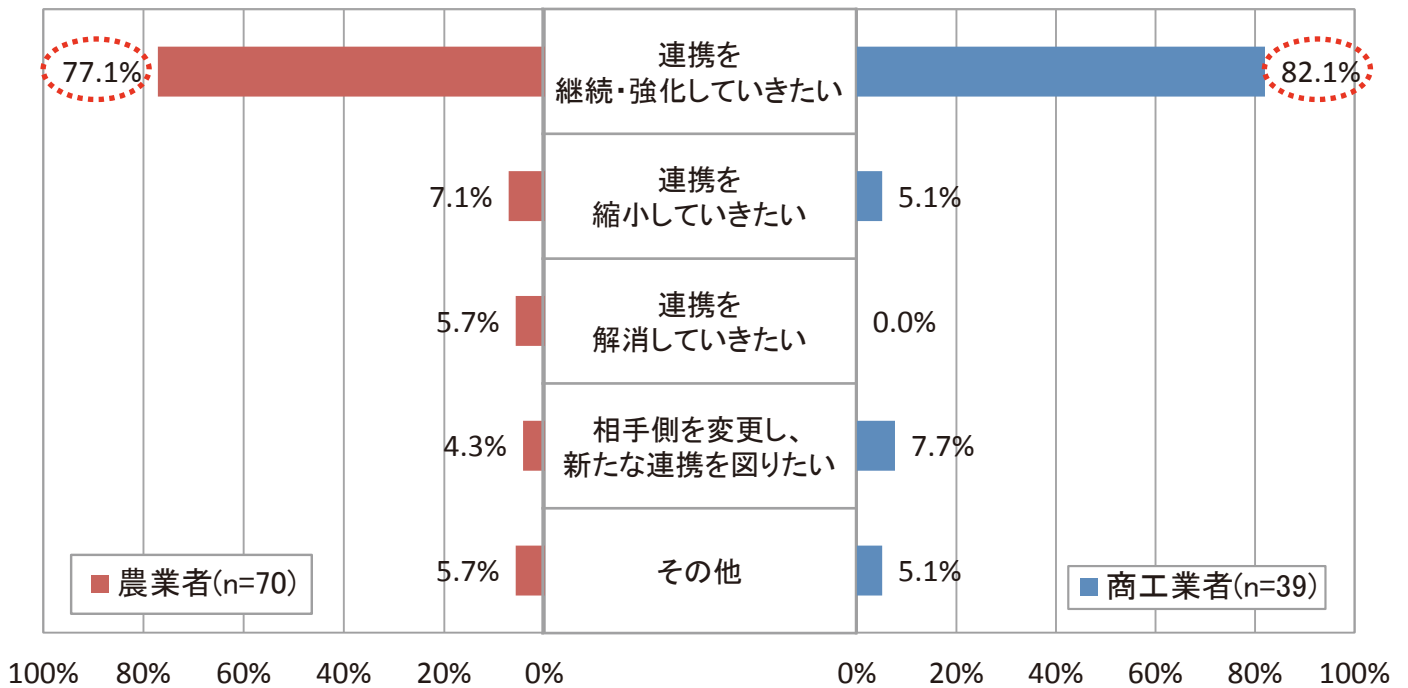
【商工業者：連携における課題（3つまで選択）】 n=39



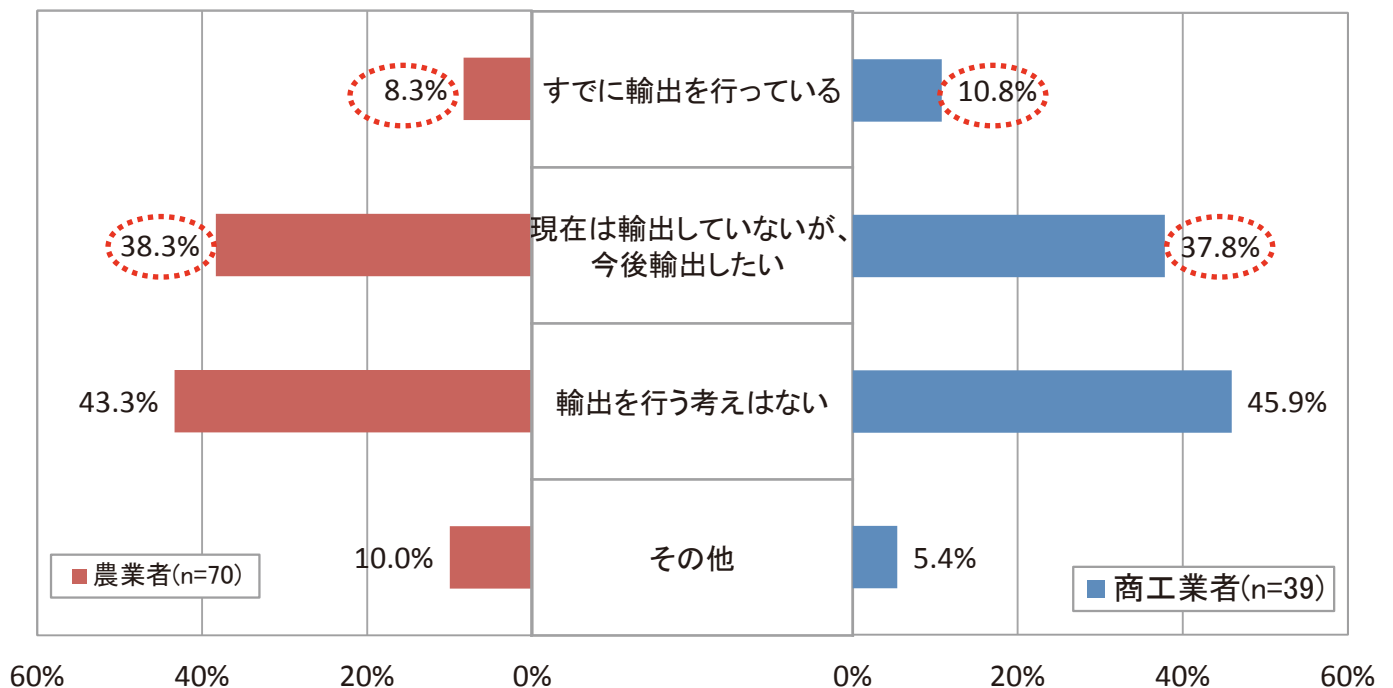
農業者、商工業者ともに8割が連携の継続・強化を希望、 半数が輸出に意欲

- 連携に対する今後の意向について、「連携を継続・強化していきたい」との回答が農業者で77.1%、商工業者で82.1%となり、農業者・商工業者ともに8割が連携に肯定的で、今後の連携による効果に期待している。
- 連携で開発した商品の輸出に関する意向については、「すでに輸出している」は農業者で8.3%、商工業者で10.8%の回答になったほか、「今後輸出したい」が農業者で38.3%、商工業者で37.8%にのぼり、農業者、商工業者ともに約半数が輸出にも意欲を示している。

【連携に対する今後の意向(1つ選択)】

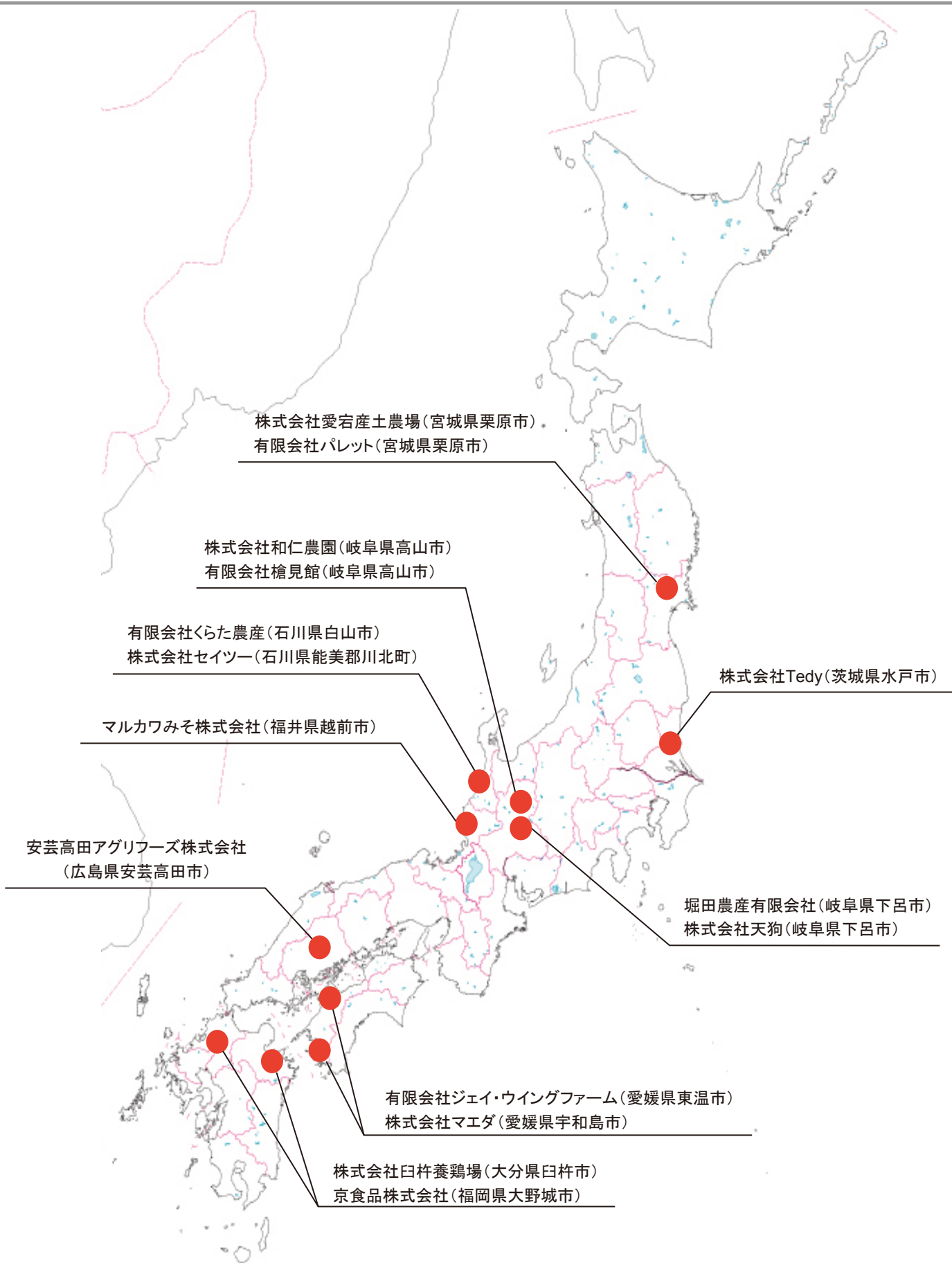


【輸出に関する意向(1つ選択)】



IV インタビュー

インタビュー先一覧



東北の郷土食材「ずんだ」を洋菓子スイーツにアレンジ

農業者

株式会社愛宕産土農場
代表取締役 佐藤 均

所在地	宮城県栗原市
資本金	600万円
従業員	2人(他にパート8人)
設立年	平成19年(法人化)
事業内容	稲作、大豆

U R L -

商工業者

有限会社パレット
代表取締役 高橋 寛

所在地	宮城県栗原市
資本金	1,000万円
従業員	56人
設立年	昭和61年10月
事業内容	パン・生菓子製造

U R L <http://www.palette-b.co.jp/>

茹でた枝豆をペースト状にすりつぶした「ずんだ」。(株)愛宕産土農場が「ずんだ」の原料となる枝豆の生産と一次加工(莢剥き、下ゆで)を行い、(有)パレットが「ずんだ」を原料に洋菓子を開発。

平成20年度 第3回認定

Point1 洋菓子店が郷土食材の「ずんだ」に着目



パレット築館本店

(有)パレットは、宮城県北部の栗原市においてパン・洋菓子製造業を営む。「近年は、高齢化と人口減少で洋菓子業界も厳しい。味や技術だけでは売れなくなっている」とパレットの高橋社長は言う。そういった情勢のもと、目を付けたのが、東北の郷土食材「ずんだ」だった。ずんだ餅に用いられる「ずんだ」を洋菓子などのスイーツに利用することを考え、製造に必要なイタリア製の真空調理機を導入した。

一方、パレットに原料の枝豆を納入している(株)愛宕

産土農場においても、周年就労の確保のため、かねてから6次産業化を模索しており、醤油の製造に取り組もうとした時期があった。このときは、相談した専門家から「大豆によって醤油の味は変わらない」と言われ、それでは地域の特徴が出せないとして断念した経緯があった。

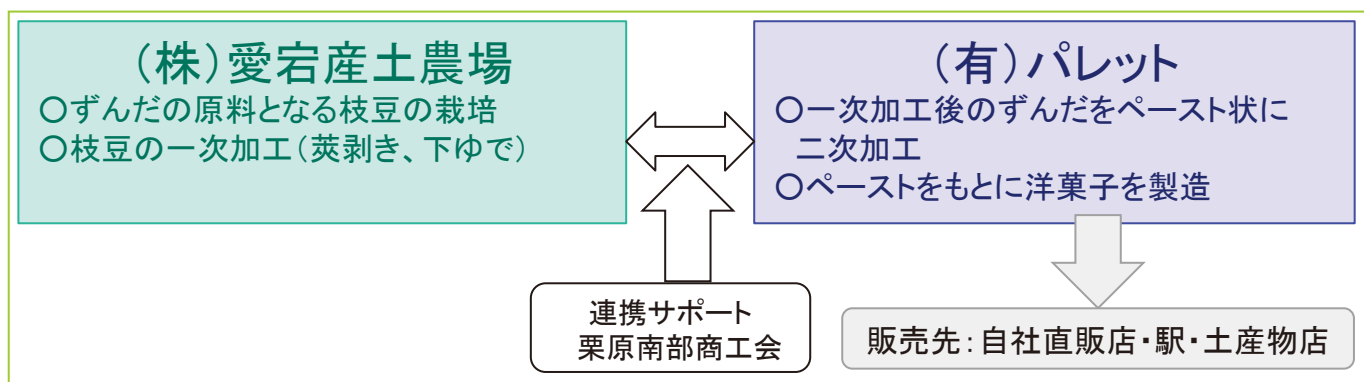
その後、愛宕産土農場の佐藤社長が、パレットの高橋社長の実家に枝豆生産のアドバイスをしていたことがきっかけで、高橋社長から「ずんだに加工する枝豆の生産をお願いできないか」と打診され、連携が始まった。

現在では愛宕産土農場の枝豆栽培面積は6haに拡大した。連携において、一次加工(莢剥き、下ゆで)までが農場側の役割となったことから、佐藤社長の自宅を改修し、加工場を整備。農商工連携の補助金を活用し、収穫機や一次加工設備を導入した。



愛宕産土農場事務所

【連携のイメージ】

**Point2 ずんだを活用した新商品を開発**

愛宕産土農場では、加工設備を導入したことで、枝豆を収穫した後、すぐに洗浄し、莢剥き、下ゆでを行うことが可能となった。パレットでは、イタリア製の真空・低温加工機を利用して、農場から届けられた枝豆を洗浄後、急速凍結保存し、 -25°C 以下の冷凍庫で保存。オーダー受注時に解凍、枝豆をずんだに加工し、ペースト状にする。真空・低温で処理するために、鮮やかな緑色で枝豆特有の香りがするペーストを作り出すことができた。ずんだは本来、日持ちしないが、この処理により長期保存も可能となった。

パレットではこのペーストをもとに、ずんだのモンブランである「ズンブラン」、洋風ずんだ餅の「ずん」、ペーストに練乳を加えた「ずんだジャム」など、さまざまな新商品を売り出した。

「ずんだジャム」は、地元栗原市の農産物を活かした製品が認定される「栗原ブランド」にも選定されている。

Point3 価格設定や作付品種は話し合いで解決

連携には課題もあった。たとえば、原材料となる大豆（枝豆）価格の設定である。高ければパレット側で利用しづらくなり、輸入大豆並みであれば、愛宕産土農場の生産コストがまかなえない。また、頻繁に単価が変わることは、両社にとって好ましいことではない。

現在は、パレットから提示した価格を基本に両社協議のうえ、通年固定価格で契約している。「ウィン・ウインの関係が大事であり、どちらか一方だけが儲かることは考えていない」という両社の発言に、連携を継続させていきたいという強い意志が感じられる。

また、枝豆の作付品種の選択が問題になったこともある。パレットとしては、加工に適した品種の作付を増やしてほしいという希望がある一方、愛宕産土農場としては、特定の品種を絞りこむことは収穫時期が集中することから避けたい。これも、お互いに話し合いを重ね解決している。

パレットは販路拡大をめざし、仙台市内の大手百貨店にも新たに出店した。店舗が拡大しても「100%地元産」を維持していきたいとしており、連携はますます深まっていく。

●連携のポイント

- 地域の郷土食材「ずんだ」を洋菓子に活用し、新たな付加価値を創造
- 価格設定や作付品種の選定の難しさを話し合いで解決

加工品を通じて国産パプリカの価値を発信

農業者

株式会社 Tedy

代表取締役 林 俊秀

所在地	茨城県水戸市
資本金	5,000万円
従業員	社員3名、パート13名
設立年	昭和63年
事業内容	野菜生産
URL	http://www.tedy.jp/home



(株)Tedyは、国産パプリカの担い手として「笑顔の食卓づくり」をモットーに事業を展開。農商工連携でペースト化したパプリカを原料にアイスクリームなどを開発し販売。

平成20年度 第1回認定

Point1 委託加工でパプリカペーストの品質が安定

(株)Tedyは、パプリカ栽培に取り組んでいる農業生産法人だが、加工による6次産業化にも取り組み始めている。納品先である地元ホテルの料理長から「パプリカをペースト加工し冷凍保存しておけば、いろいろな調理方法に活用できる」とアドバイスもらったことがきっかけだ。

その後、そのペーストの加工品を様々な展示会等に出展していたところ、水戸市内でペースト加工を行う食品企業と名刺交換する機会があった。ちょうど、生産と並行して加工を行うのは労働力や技術面から限界を感じていた時期である。

後日、名刺交換先を改めて訪問し、委託加工を相談したところ快く引き受けてくれることとなった。Tedyがパプリカの生産、食品企業がペースト加工、ホテルがパプリカペーストを原料に新メニューや新商品を開発するという事業スキームで、平成20年9月に農商工等連携事業計画の認定を受けた。

連携当初はOEM生産ということでTedyがパプリカペーストを販売していたが、好評なことから、食品企業側でも独自のルートで販売することになり、現在では半分以上は食品企業側で販売するようになっている。

また、ホテルがパプリカペーストを使って開発したアイスクリームは、農商工連携による茨城県の第1号商品として注目が集まり、30近くのメディアに取り上げられた。また、平成22年にはパプリカスープを商品化した。

「プロの料理人はいい食材がないか、いい調理法がないかを常に考えている。商品開発への熱意とアイデアは生産者にとっても勉強になる」とTedyの林社長も脱帽する。

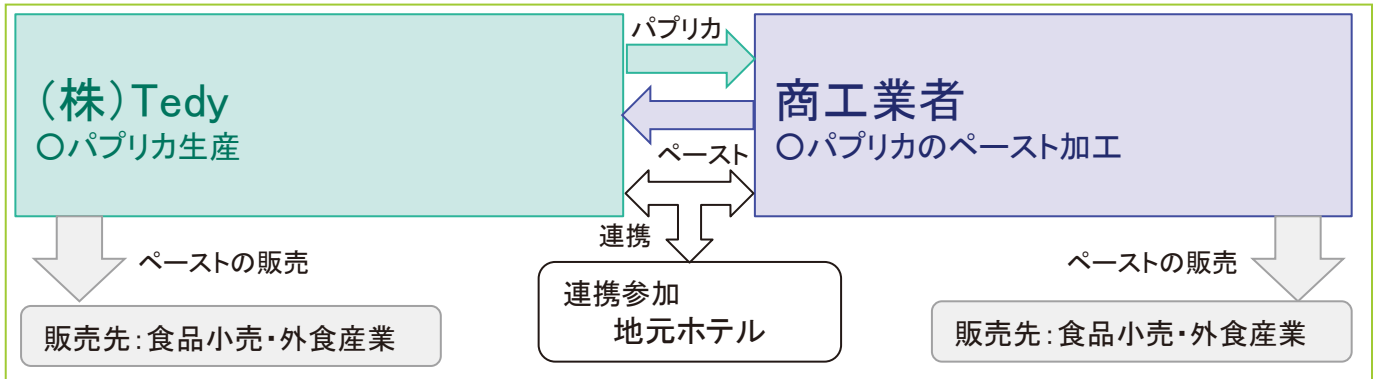


Tedy代表取締役
林 俊秀 氏



色鮮やかなパプリカと
パプリカを使ったアイスクリーム

【連携のイメージ】

**Point2 栽培管理を数字で蓄積、独自にノウハウを確立**

林社長は、大学卒業後15年間の会社勤めを経て、37歳のときに学生時代からの夢であった農家へ転身した。当初はトマト栽培を検討していたが、水戸はトマトの産地でもなく、取得したハウスの生産規模では量販店に相手にされないと考えた。そこで輸入野菜として需要が伸びていたパプリカに着目し、挑戦しようと決意した。

パプリカ栽培は、すべてがゼロからのスタートで、周囲には相談できる生産者もいなかった。このため、ハウス内外の気温・湿度・水分量・日射量・二酸化炭素濃度などの環境条件、植物の伸長量・花の位置や大きさ・葉の大きさなどを克明に数字で記録し、独自に栽培ノウハウを蓄積していった。平成16年にはエコファーマー認定、平成19年にはJGAP認証も取得した。

現在、当社のパプリカは店頭で198～348円/個で販売しているが、競合する韓国産は88～98円/個で売られており、価格面では不利である。しかし、韓国産は店頭で並ぶまでに最低4～5日はかかるため、60%の着色で収穫し追熟させているのに対して、Tedyのパプリカは、冬場は95～100%の着色、夏場は90%以上の着色で出荷している。輸入パプリカとは全く異なる鮮度や食感が強みとなっている。

Point3 加工品の提供で高まるパプリカの価値

農商工連携で開発したパプリカペーストを販売していくうえで最大の課題となっているのが、物流・商流である。国産パプリカの加工品という希少性も手伝って、有名百貨店を含め様々な引き合いがあるが、物流コストや販売手数料を考えると、それほど利益が確保できるものではない。

それでも、林社長は国産パプリカの価値をいろいろな人に知ってもらうために農商工連携は有効な手段と考えている。野菜としてだけではなく、様々な加工品に形を変えて提供することで、より多くの人に国産パプリカを美味しいと感じてもらい、また、食べることを通じて楽しい思い出を作ってもらうことが、消費を上げていくうえで重要だと考えている。

昨年は、地産地消の一環として水戸市内の学校給食向けにパプリカ入りの色鮮やかなパン10万食分を提供した。給食がきっかけとなって、パプリカを好きになってもらい、野菜としてだけではなく、冷凍ペーストを使って家庭でも手軽に料理に利用してもらえれば嬉しいと林社長は語る。

●連携のポイント

○それぞれの得意分野を活かして連携

(農業者：パプリカ生産、食品企業：ペースト加工、ホテル：メニュー・商品開発)

○加工品を通じて国産パプリカのおいしさを消費者に知ってもらい価値を伝える

品質基準と価格設定の根拠を双方で明確化

農業者

有限会社 くらた農産
専務取締役 倉田 久司

所在地 石川県白山市
資本金 300万円
従業員 5人
設立年 平成13年(法人化)
事業内容 稲作、野菜作

U R L <http://kuratanousan.jimdo.com/>

商工業者

株式会社 セイツー
代表取締役 奥村 晃

所在地 石川県能美郡川北町
資本金 9,100万円
従業員 24人
設立年 昭和57年
事業内容 野菜卸売、その他食品製造

U R L <http://www.seitsu.co.jp/>

(株)セイツーは(有)くらた農産など全国の生産者と連携し、カット野菜をスチーム・ベジタブル化し、鮮度良く鮮やかな野菜加工品を製造。

平成20年度 第1回認定

Point1 農業参入断念が連携開始のきっかけ

(株)セイツーは、契約した全国の野菜生産者から野菜を仕入れ、加工から卸まで手掛ける企業である。

セイツーの特徴は、スチーム・ベジタブル(高温蒸気加工、SV)という技術を用いたカット野菜商品で、IH(電磁誘導加熱)でカットした野菜を、高温蒸気で短時間加熱を行うものである。この技術は、通常のカット野菜と比べ、糖分やビタミンといった成分を逃さず、色素の変質を抑えられることや、薬剤を使わずに表面の殺菌が行えることといった点が特徴である。

セイツーは以前、石川県内で農業参入し、野菜の生産に取り組んだが、人やほ場の面で苦勞し撤退した経緯があった。

一方、(有)くらた農産は、石川県中部の白山市で、米、大豆、野菜生産を行う農業法人である。コメの消費減退や米価低迷を受け、稲作、大豆作だけでは将来、経営が厳しくなると考えていた。そのようなとき、セイツーの奥村社長から、野菜の生産を打診された。

セイツーとしては、加工技術だけでなく、原料となる野菜の品質も重要と考えていた。くらた農産が高品質な野菜を生産し、品種改良にも積極的という評判が、連携の決め手となった。



くらた農産専務 倉田久司 氏



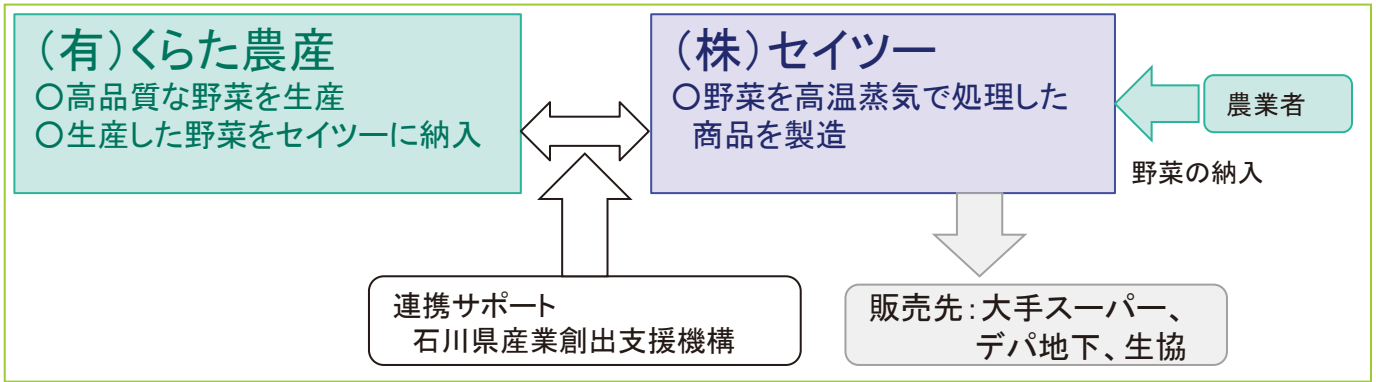
セイツーのスチーム・ベジタブル商品

Point2 明確な品質基準と価格設定

両社の連携にはいくつかの特徴がある。その一つは、品質基準や単価設定の根拠を明確にしていることである。

セイツーでは、取引先の生産者の技術力を高め、納品してもらう野菜の品質を向上させるために、ほ場の土壌分析をしっかりと行うよう生産者に求めている。奥村社長の「高品質な野菜をつくるためには、良い土壌が大事」との考えからだ。

【連携のイメージ】



土壌分析はセイツーが大学の研究室に委託し、分析結果と研究者の所見が生産者フィードバックされる。また、年1回、セイツーが開催する勉強会に参加した場合、施肥に関する専門家のアドバイスを受けることができる。こうした取組みにより、生産技術の向上と野菜の品質向上を図っている。

また、セイツーは野菜の品質をはかる基準を明確に示し、生産者との間で共有している。具体的には、「糖度」などの各要素の分析と、香り、甘味といった官能試験の結果について、あらかじめ最高値、標準値、最低値の品質基準を設定しており、この数値の基準内に収め、さらに数値の向上に取り組むことを生産者に求めている。

また、分析結果は、インセンティブとして買取価格にも反映させている。具体的には、セイツーが定めた作型別の基準単価（コストなど生産原価を反映させたもの）に、品質基準への合致度で評価された品質単価を勘案（良ければプラス、悪ければマイナス）し、生産者への提示価格（提示単価＝基準単価±品質単価）としている。

実際には、この提示単価をもとに生産者との間で価格交渉が行われるが、くらた農産の倉田専務も「根拠が明確なので異存はない」と受け入れている。なお、単価は、資材費高騰による増加コストを踏まえ改訂しており、そういった対応も、生産者からの信頼を高め連携が上手くいく秘訣となっている。

Point3 生産者の悩みや課題を聞き改善策を提案

また、生産者の状況をより深く知るため、セイツーの営業担当者は全国の生産者を常に訪問している。訪問にあてる時間は、全業務時間の6割にも及ぶという。訪問した際は、生育状況の確認や収穫量の見込みを立てるだけでなく、生産者が持つ悩みや課題の相談にも乗り、時には改善策を提案することもあるという。こうしたコミュニケーションが、生産者の信頼を得ることにもつながっている。

こうした取組みはセイツー側にとってはコストの増加要因となる。また、品質を基準とした仕入値も高くなりがちだ。

しかし、こうした野菜の品質へのこだわり、スチーム・ベジタブルによる高い加工技術が、商品の差別化につながり、当社の強みとなっている。

なお、現状では、売上高に占めるスチームベジタブル商品の割合はまだ低く、認知度の拡大と販売促進が目下の課題である。

●連携のポイント

- 生産者との間で品質基準、単価設定の根拠を明確化
- 生産現場に足を運び、濃密なコミュニケーションで課題を共有

国産有機大豆を原料にこだわりのみそを開発

商工業者

マルカワみそ株式会社
代表取締役 河崎 宏

所在地	福井県越前市
資本金	1,000万円
従業員	6人
設立年	大正3年
事業内容	みそ製造、こうじ製造

U R L <http://www.marukawamiso.com/>



マルカワみそ(株)は国産大豆を100%使用し、化学調味料を使用しない有機みその販売で事業を展開。品薄な国産有機大豆の確保のため、生産者との連携を図る。

平成23年度 第3回認定

Point1 生産者の有機JAS取得が連携のスタート

マルカワみそ(株)は、福井県で有機原料にこだわったみそ造りが定評の大正3年創業の老舗企業である。河崎社長が会社を引き継いだ時は、他のメーカーの下請けを行うOEM生産が事業の中核を占めており、原料も外国産大豆を使用していた。

その後、無農薬、無肥料の自然農法を実践する生産者との付き合いがきっかけで、国産の有機大豆を原料としたみそ造りに次第に傾斜していった。

当初、国産の有機大豆は生産量が不足しており、原料確保に苦労が絶えなかった。自ら農業生産法人を設立し、大豆の栽培を試みたこともあったが、赤字から脱却できず断念せざるを得なかった。

そのうち、全国各地に有機栽培農家が増えてきたことから、原料確保ができるようになり、現在では、商品の95%が有機大豆を原料にしたみそで、国産原料も大きな部分を占めるまでになった。

取引を始めた有機大豆の生産者の一つが、北海道帯広市にある(有)ベルセゾンファームである。有機大豆のなかでも特に有機JAS認定の大豆を捜していた河崎社長は、新聞記事や本に掲載されている大豆生産者に片っ端から連絡を入れて有機大豆の取引を打診したが、そのなかの一つがベルセゾンファームであった。

当時、ベルセゾンファームが有機JASの認定を受けていなかったことから、直ぐに取引には至らなかったが、認証を取得した際は全量買取ることを約束し、次第に関係を深めていった。そして、2年後、ベルセゾンファームが有機JAS認定を取得したことをきっかけに、農商工連携の申請を行った。

ベルセゾンファームの栽培面積は75haと大規模で、大きなロットでの発注に対応が可能なこと、栽培方法など改善し品質向上に熱心であることが連携に至った理由である。

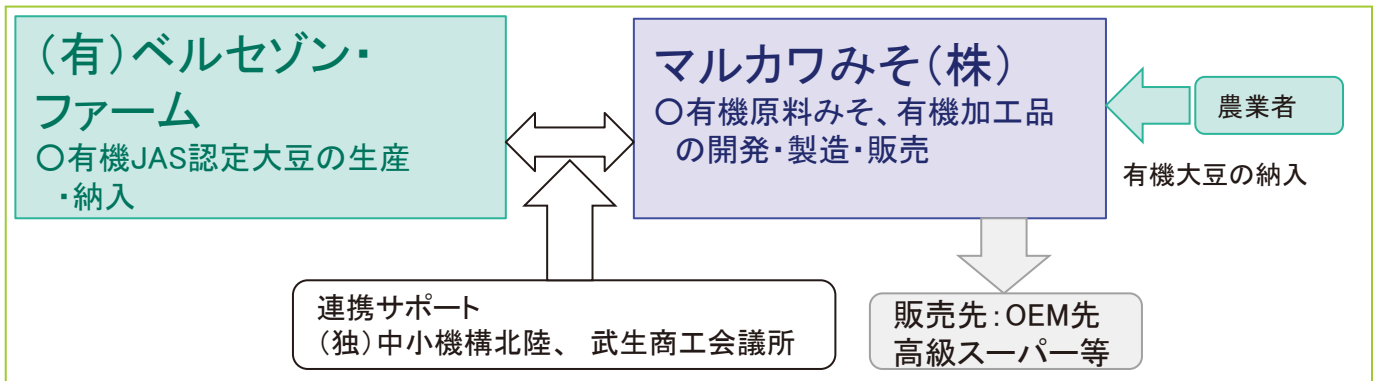


マルカワみそ代表取締役
河崎 宏 氏



河崎社長と商品

【連携のイメージ】

**Point2 全量買取りが生産者の安心感に**

大豆は湿害を受けやすく収穫量が安定しないことが、生産者、加工業者双方にとって最大の課題である。そこで、連携先が収穫した大豆は全量買い取ることを基本として、生産者が安心して有機大豆に取り組めるよう配慮しているほか、工場までの大豆の輸送コストはマルカワみそが負担している。

また、全国各地に取引する生産者を確保し、大豆の調達におけるリスク分散を図っている。さらに、全国に点在する生産者とは、年1回の訪問を心掛け、コミュニケーションを大切にしている。

Point3 高級スーパー、カタログ販売などに販路を確保

こうして確保した有機大豆は一般大豆の2倍近い仕入値になることから、利益を確保するためには高値での販売が不可欠となる。不特定多数のお客様に安価で販売する量販店には、当社のこだわりを伝えるのは難しいと考えた河崎社長は、都市の高級スーパーやこだわりの商品を扱うカタログ販売などに営業をかけた。食品に対する消費者の安全・安心志向の高まりを背景に、徐々に取引先は広がってきている。また、最近はインターネット販売も売上の柱となりつつある。

Point4 売上拡大で地域雇用にも貢献

農商工連携の取組みを始めてから、売上高は1.5倍に拡大した。雇用面でもこれまでは家族でまかなっていたが、パート従業員を多数雇用するようになり、地域経済への貢献にもつながっている。

新たな取組みとして、「自家採取したこうじ菌を用いたみそづくり」にも着手した。みそ蔵のほとんどは、メーカーが純粋培養したこうじ菌を使用しており、天然のこうじ菌を用いた蔵はほとんどない。天然のこうじ菌の場合、蔵ごとに異なる菌が住んでいることから、蔵ごとに違うみそができる。これが「蔵くせ」と呼ばれるもので、当社製品の新たな特長として打ち出す考えだ。他にも、「一般家庭でみそづくりができる手づくりみそキット」など、アイデアは尽きない。

●連携のポイント

- 国産有機JAS認証大豆をもとにしたみそ生産
- 全量買取り、輸送費当社負担、複数の生産者との連携による国産有機JAS認証大豆の安定的確保
- 原材料費に見合った高値で販売できる販売先の開拓

独自ブランド『飛驒納豆喰豚』で地域の活性化に貢献

農業者

堀田農産 有限会社
堀田秀行 代表取締役

所在地 岐阜県下呂市
資本金 300万円
従業員 社員2名、パート1名
設立年 平成14年(法人化)
事業内容 養豚業

U R L -

商工業者

株式会社 天狗
戸谷吉之 代表取締役

所在地 岐阜県下呂市
資本金 1,000万円
従業員 社員5名、パート15名
設立年 昭和28年
事業内容 精肉小売業

U R L <http://www.hida-tengu.co.jp/>

堀田農産(有)は、納豆粉末などを給餌したブランド豚「飛驒納豆喰豚(飛驒なっとく豚)」を生産。地元で精肉店を展開する(株)天狗と連携し、「飛驒納豆喰豚」の加工・販売を推進。

平成21年度 第3回認定

Point1 精肉店が地元のこだわり豚に注目

堀田農産(有)は、岐阜県下呂市で堀田社長の父の代から続く養豚農家である。以前、近隣から臭いについて苦情があり、それをきっかけに農場から発する臭いを抑制する工夫をするようになった。特に、排せつ臭を低減するため、飼料について独自に研究を行った。

研究の中で、特に臭いの低減に効果があったのが、胃腸の働きを助ける納豆粉末であった。このほかに、豚肉の鮮度を長持ちさせる働きのあるビタミンEや飼料米を加えることで、農場から発生する臭いの低減に加え、適度な脂の乗りと抗生物質の使用を必要最小限に抑えた豚の育成が可能となった。

(株)天狗は、地元の飛驒牛などを扱う地域に密着した精肉店で惣菜や肉加工品も扱っている。天狗では、飛驒牛以外に商品の柱となるような特色ある商材を探していたが、天狗の当時の役員が堀田農産の近所に住んでいたことが縁で、平成14年から堀田農産の豚肉を扱うようになった。

堀田農産の豚肉は、臭みがなく茹でた時の灰汁も少ないなど品質が高かったことから、店舗で扱う豚肉やハムなどの豚肉加工品のほぼすべてを堀田農産の豚肉に切り替えていった。消費者からも、「他県の有名ブランド豚にも負けないくらいおいしい」と評価されている。

このような取組みを通じて両社の関係は深まり、さらに肉質の向上を図るとともに、新銘柄豚「飛驒納豆喰豚(飛驒なっとく豚)」として販路拡大を目指し、平成21年11月に農商工等連携事業計画の認定を受けた。

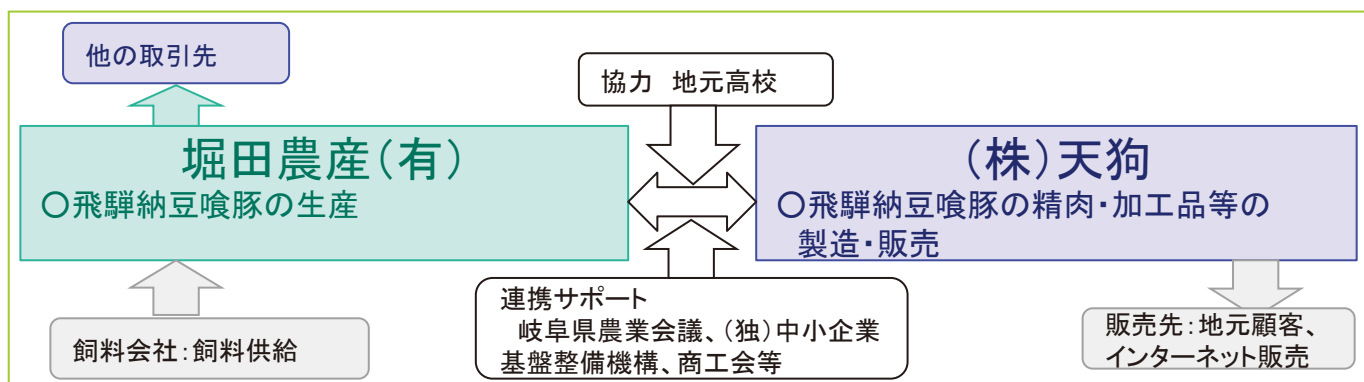


堀田農産の堀田社長と天狗の戸谷社長



天狗本店

【連携のイメージ】



堀田農産は「飛驒納豆喰豚」の生産を担い、天狗は枝肉からの精肉加工と販売を担っている。堀田農産から天狗への卸価格は、市場価格にプレミアム分を上乘せして設定している。このため、天狗での小売価格も高くなるが、有名ブランド豚と比べて低価格であり、量販店に対抗できる商材として消費者に品質を評価してもらうことで販売につなげている。

なお、「飛驒納豆喰豚」を原料に使用したハムなどの加工品は、下呂温泉の観光客がお土産として買っていくことも多いという。

Point2 地元高校生がイメージキャラクターをデザイン

「飛驒納豆喰豚」というネーミングは、納豆を粉末にして給餌し育てることに由来しているが、ブランド名を広く周知していくためには、地元の協力が必要であった。

まず、親しみをもってもらえるよう、天狗の戸谷社長の同級生が美術教師をしている地元高校にイメージキャラクターのデザインを依頼し、同校の生徒が藁に包まれた昔ながらの納豆の中に豚が入ったかわいらしいキャラクターをデザインした。

また、「飛驒納豆喰豚」の商標権の取得にあたっては、農商工連携事業の一環として、派遣された弁理士が助言を行うとともに、岐阜県や下呂市も、補助事業の紹介やホームページでの紹介でサポートした。

Point3 農場の生産能力を超える潜在需要

「飛驒納豆喰豚」の潜在需要は、行政を通じたPRや顧客の口コミもあり、現在の取引量の1.5倍に達すると天狗では考えている。一方で、堀田農産では施設規模の制約からこれ以上の増産は難しい状況にあり、短期間での対応は容易ではない。

堀田農産では将来的に近隣での規模拡大を望んでいるが、養豚に適した土地がなかなか見つからない状況にある。

堀田農産では、農場で発生する糞はたい肥化し、健康な豚の糞から作ったたい肥であることを売りに、「トンピー」という商品名で家庭菜園向けに販売している。今後は、市内の耕作放棄地で「トンピー」を用いて野菜を生産し、「飛驒納豆喰豚」とともに下呂温泉の旅館等に地産地消の食材として提供することや、行政と連携して「飛驒納豆喰豚」を学校給食に提供し、食育につなげることも考えている。

●連携のポイント

- こだわり豚の品質の高さに対する地元精肉店の理解
- 行政や商工会、地元高校を巻き込んだ地域との連携

「農宿連携」で消費者を呼び込む仕掛けづくり

農業者

株式会社 和仁農園
代表取締役 和仁松男

所在地 岐阜県高山市
資本金 1,200万円
従業員 10人
設立年 平成21年
事業内容 米穀の生産・販売、稲作の作業
受託、米粉製品の加工販売
U R L <http://www.wani-nouen.com/>

商工業者

有限会社 槍見館
女将 林 幸子

所在地 岐阜県高山市
資本金 500万円
従業員 15人
設立年 昭和初期
事業内容 旅館の経営
U R L <http://www.yarimikan.com/>

良食味米の生産で定評のある(株)和仁農園と温泉旅館を営む(有)槍見館が連携し、消費者を地域に呼び込むための農業や自然を体験するイベントを企画。

平成23年度 第3回認定

Point1 建設業から農業参入、その次の展開を模索

(株)和仁農園は、岐阜県高山市で建設業を営む(有)和仁建設の農業部門を分社化した法人で、県内では建設業からの農業参入の先駆けともいわれる。和仁農園の和仁社長は、会社経営とは別に自宅で米作りをしていたが、建設業としての受注が減少する一方、高齢化で耕作困難となった水田の管理依頼が徐々に増えてきたことから、会社として本格的に農業に取り組むこととしたもので、現在では23haの水田で米作りを行っている。

米価の下落が続くなか、和仁農園では食味を重視した米作りの方針のもと、全国米・食味分析鑑定コンクールで5年連続入賞を果たし、さらに平成24年には一定の条件をクリアした生産者だけに送られる「ダイヤモンド褒賞」を受賞するなど実績を積み重ね、伊勢神宮への奉納米にも選ばれた。販売面でもインターネットを中心に徐々に固定客を広げていったが、田植え体験を開催するなど、消費者に直接アピールする仕掛けを模索していた。

一方、(有)槍見館は、昭和初期創業の旅館で、槍ヶ岳を望む眺望、古民家を活用した建物、地元食材をふんだんに使った料理など、上質なサービスに定評がある。槍見館では新規顧客の獲得に向け、奥飛騨地域における体験を組み合わせた新たな宿泊サービスの提供を目指していた。

和仁社長と林女将が、地域や両社の現状について話し合う中で、和仁農園が企画する消費者の農業・自然体験と槍見館での宿泊や飲食サービスを結び付けたイベントを企画し、都市から奥飛騨に消費者を呼び込むきっかけとして、さらには地元の農産物の販路拡大にもつなげていこうと考えた。

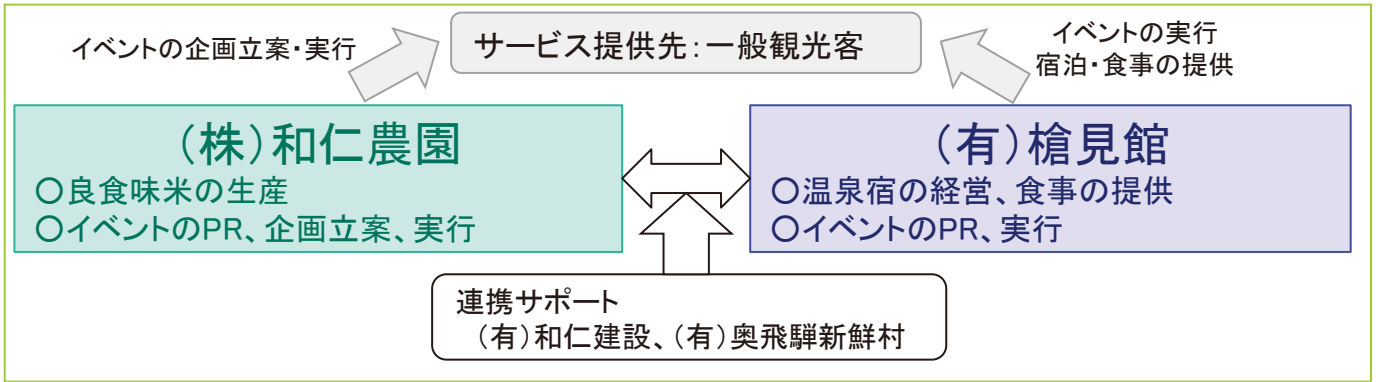


和仁農園の和仁代表取締役
と槍見館の林女将



賞を獲得した和仁農園の米

【連携のイメージ】

**Point2 奥飛騨への消費者の呼び込みが目的**

企画したイベントは、田植え、稲刈りなどの農業体験だけでなく、冬のかまくらづくりや夏のホテル観賞など奥飛騨の自然を活かしたものも取り揃えた。参加者の中には近隣から日帰りである方もいるが、槍見館に宿泊する方も多し。

イベントの開催は両社のホームページでPRするが、当日の運営は、和仁農園が中心となっている。ホテル観賞会を例にとると、和仁農園では、槍見館と会場となる田んぼとの往復送迎や現地での説明を担い、槍見館では参加費の集金と参加者への飲食の提供を行う。また、冬のかまくらづくりでは、親会社の和仁建設が作業・機材面でサポートするなど、一体となって取り組んでいる。

なお参加費は、奥飛騨地域へ人を呼び込むための仕掛けと考え、このイベントでの利益は見込まず、費用に見合う参加費の徴収にとどめている。

Point3 課題は次を担う若手人材の確保

両社の連携はイベントの企画だけにとどまらない。槍見館の食事で提供されるご飯や館内での餅つきで使うもち米は、和仁農園の米を使用している。また、館内の売店では和仁農園の米を宿泊客が直接買うこともでき、和仁農園のアンテナショップ的な性格も有している。

先に述べたとおり、参加費を低く抑えているため、イベント自体が両社の売上、利益に直接結びついていない実感はない。それでも毎年ホテル観賞を楽しみにしているという槍見館のお客様が現れ、イベント当日の宿泊は予約受付開始からあまり日をおかずに満室になるなど、少しずつだが効果は表れている。

日常の業務の都合もあり、イベントの開催回数は限られるが、両社では取組みを継続させていくことが重要で、参加者の反応を見つづ内容を改善していくとしている。

今後は、人材の育成も課題と考えている。現在は和仁社長が中心となって取り組んでいるが、次を担う若手社員が育って来ないと和仁社長は言う。この取組みを将来も継続し、さらに発展させていくためには、地元だけではなく、広く外部からも企画力や実行力を備えた若手人材を求めていくことも考えている。



槍見館館内

●連携のポイント

- 農業参入企業と地元温泉旅館が、それぞれの課題を共有し解決策を模索
- 農業体験だけではなく、地元の自然を活かしたイベントの企画

JA・食品企業・行政の連携で地産地消を実現

商工業者

安芸高田アグリフーズ 株式会社
 常務取締役 渡邊 伸明

所在地	広島県安芸高田市
資本金	3,000万円
従業員	社員26名、パート74名
設立年	平成17年
事業内容	精米、炊飯、惣菜加工、学校給食センター業務委託事業
URL	http://www.agrifoods.jp/index.html



安芸高田アグリフーズ(株)は、広島県安芸高田市、広島北部農業協同組合、広島駅弁当(株)の3者の共同出資により設立された第3セクターである。「From Farm To Table(農場から食卓に)」の理念のもと、加工場を産地に建設し地産地消に取り組んでいる。

平成20年度 第1回認定

Point1 販路確保が6次産業化成功の要因

安芸高田アグリフーズ(株)は、安芸高田市、広島北部農業協同組合(JA広島北部)、広島駅弁当(株)の3者が出資して平成17年に設立された第三セクターである。JA広島北部で生産された米や野菜などを安芸高田アグリフーズが炊飯・惣菜加工し、広島駅弁当に販売している。

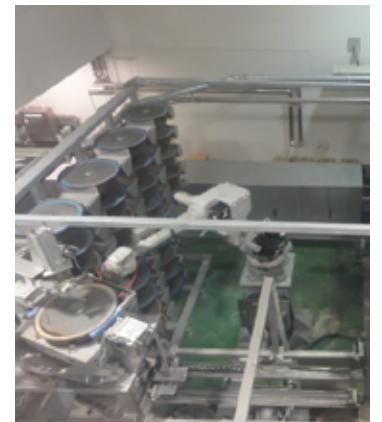
平成18年に安芸高田市内に完成した加工場は、精米・炊飯・惣菜加工の一環ラインシステムを備え、工場全体としては日本初となるHACCP支援法の認定を受けている。

新工場を産地に建設することで、収穫直後の新鮮な農産物を速やかに加工することができるうえに、工場への配送コストの削減にもつながっている。

第三セクター方式の事業を軌道に乗せ、黒字化を実現させたことについて、安芸高田アグリフーズの渡邊常務取締役は、「生産、加工・販売、行政の3者で役割を明確化し、売上・損益管理を含め当初からしっかりとした体制を作り上げてきたことが要因。また、広島駅弁当には当社から炊飯米、惣菜を継続して調達してもらっており、売上面で、広島駅弁当の協力が欠かせなかった」と語る。

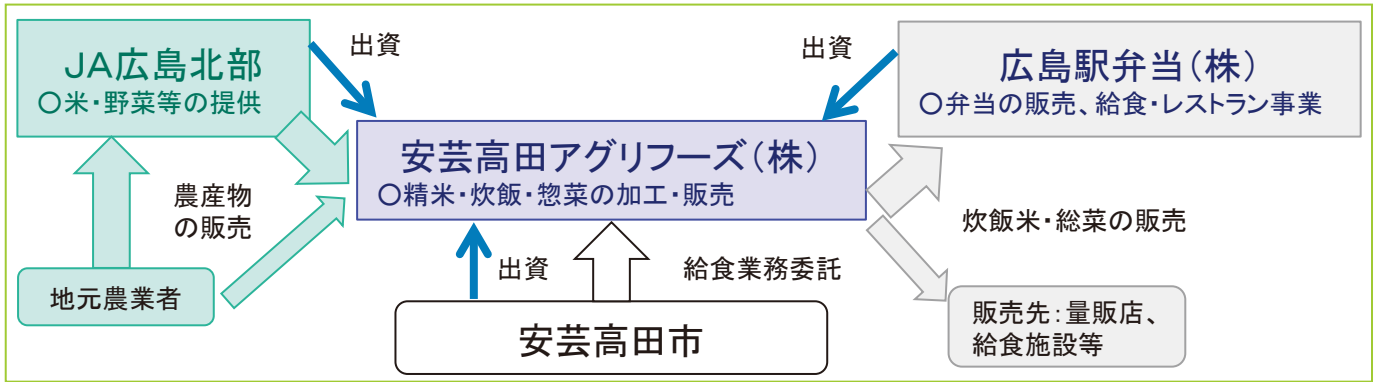
体制の構築にあたっては、創業110年の歴史を誇る広島駅弁当のノウハウが活かされている。農産物のカット・食材の加工は安芸高田アグリフーズ、弁当への盛り付けは広島駅弁当が行い、両者の工場間の配送はトラック1台あたりの積載率を高めることで配送コストを削減。製造・販売・配送の各段階ごとに利益が上がるよう管理を徹底している。

「農業の6次産業化が難しいのは、商品を作ってから販売先を探そうとするため。当社は製造・配送・販売に至るまであらかじめ事業スキームを組み立てていた」と渡邊常務は指摘する。



IH炊飯ライン
 釜毎に産地・品種を管理

【連携のイメージ】



Point2 地産地消の理念に地元企業・官公庁が賛同

広島駅弁当出身の渡邊常務は、広島駅弁当との協力体制を活かして、広島駅弁当以外にも広島県内のデパートやスーパーなどの量販店、学校・病院の給食施設、企業・官公庁の食堂施設といった新たな販路を積極的に開拓していった。

「HACCP手法による品質・衛生管理、トレーサビリティの確保が当社の強みであり、地産地消の推進に賛同する企業や官公庁から社員食堂の受託をさせてもらえるようになった」とし、さらに「東広島市内の企業であれば、東広島市産のお米というように、地産地消の理念にこだわり、あくまでも広島県内で事業を展開していく」と渡邊常務は語る。

当初は売上の9割以上を広島駅弁当に依存していたが、安芸高田市の給食センター業務を受託するなど、広島駅弁当以外からも安定した売上が確保できるようになりつつある。

Point3 炊飯事業が売上増加の最大要因

売上増加の最大の要因が炊飯米の販路拡大だ。「大手との価格競争になるレトルト食品や冷凍食品には手を出さない。また、加工度が高い商品は設備投資も大きくなり、価格転嫁が難しい。であれば、加工度が低く一定の需要が見込める『ご飯』のような商品に対し投資していく方が確実にリターンが期待できる」と語る。工場には最新式のIH炊飯ラインを導入しているが、当初は安定した品質の炊飯米ができず、それを克服するために季節、お米の種類、炊飯量、水加減、浸水時間、温度設定や加熱時間の検証に1年近く試行錯誤を重ねたと言う。

Point4 シニア市場開拓が今後の課題

渡邊常務が課題として挙げるのが、農家の高齢化だ。安芸高田アグリフーズの生産量が順調に伸びる中、農家の高齢化により販売量に見合った原料の調達が難しくなっている。不足分については、卸売業者から広島県産の農作物を仕入れている。

もっとも高齢化は農家に限ったことではない。広島県内の65歳以上人口は平成22年に67万人を超え、広島県の人口の24%を占めるようになってきている。安芸高田アグリフーズでは、今後増えていく介護施設や高齢者専用賃貸住宅に対して、1日3回の食事提供を行っていくなどシニア市場が将来の成長分野になると考えている。そのために減塩や低カロリー、低たんぱくの食品といった付加価値の高い商品の製造・販売に力を入れていく方針だ。

●連携のポイント

- JA、食品企業、行政が連携し生産から販売までの一括管理を実現
- 地元農産物を新鮮な状態で加工し、品質の高い炊飯米や惣菜を提供

地域特産「はだか麦」の特性引き出す新商品を開発

農業者

有限会社ジェイ・ウイングファーム
代表取締役 牧 秀宣

商工業者

株式会社マエダ
代表取締役社長 前田 耕作

所在地	愛媛県東温市
資本金	800万円
従業員	20人
設立年	平成5年
事業内容	米麦作、農作業受託業、 農産物加工販売
URL	なし

所在地	愛媛県宇和島市
資本金	2,500万円
従業員	30人
設立年	昭和36年
事業内容	製粉加工
URL	http://www.an-maeda.co.jp/

食物繊維やGABAを豊富に含むはだか麦を(有)ジェイ・ウイングファームが生産。(株)マエダはそれを原料にはだか麦粉及びミックス粉の開発・製造を行う。

平成23年度 第3回認定

Point1 ニッチな「はだか麦」に着目

(有)ジェイ・ウイングファームは、愛媛県東温市で、米やはだか麦を生産する農業法人である。地域内の農地を利用権設定で集約し、地域の中心な経営体となっている。

品質の良い農作物を生産し、加工業者や販売業者に納めるのが農家の仕事であるとして、「農商工連携に取り組むことが農家の本来の姿」で、特に地元企業との連携が望ましいというのがジェイ・ウイングファームの牧社長の考えだ。

連携先の(株)マエダは、愛媛県宇和島市で長い歴史を誇る食品企業で、主に穀類加工品を取り扱っている。なかでも製粉加工を得意とし、米や麦を製パン用・製菓用に加工し販売している。

愛媛県産業研究所が実施したGABA試験で、もっとも成績が良かったのがジェイ・ウイングファームのはだか麦で、そこに目を付けたのが、マエダを経営する前田社長であった。

はだか麦を選んだのは、そのニッチ性にある。小麦の粉末加工品の大半は大企業が占めており、中小企業の入り込む余地はない。一方、はだか麦は取り組む企業も少なく参入しやすいと考えたのだ。また、愛媛県は全国一のはだか麦生産県であり、地元特産品という点でアピールしやすいことも理由の一つとなった。

Point2 研究機関のサポートも受け新商品を開発

連携の中心を占めるのは、食物繊維が豊富で、GABAの生成能力も高いはだか麦品種「ビューファイバー」の特性を活かした商品開発である。ジェイ・ウイングファームがビューファイバーをマエダに供給し、マエダでは、はだか麦や大豆に含まれる酵素を利用してグルタミン酸からGABAを生成する。さらに、このGABAに米などを混ぜ、

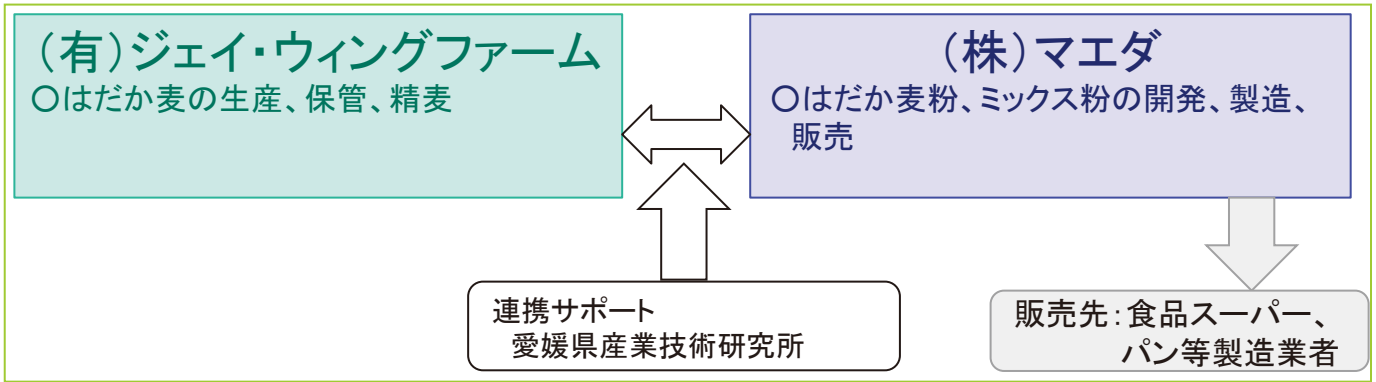


ジェイ・ウイングファーム
代表取締役 牧 秀宣 氏



マエダ代表取締役社長
前田耕作 氏

【連携のイメージ】



「GABAごはんの素」といった商品を開発した。

GABAはアミノ酸の一種で血圧上昇抑制効果やリラックス効果がある成分として知られており、「健康によい食品」という特徴を打ち出した商品となっている。愛媛県産業技術研究所の研究成果と、当社の技術力そして品質の良いジェイ・ウィングファームのはだか麦がうまく融合して実現した商品といえる。

ほかに、はだか麦の製粉加工にも挑戦した。はだか麦粉は小麦粉と比較して膨らみが少なく、パンの材料とするには難しい。そこで、愛媛県産業技術研究所の協力を受け、膨らみを改善する酵素を添加することにより商品化に成功することができた。

Point3 まずは緩やかな連携でスタートし課題を探る

両社の間では、まずは緩やかな連携から始めようという合意がある。

はだか麦の価格は市場単価を基本とした通年固定で、価格交渉は基本的に行っていない。また、マエダからジェイ・ウィングファームに対して、量や品質の細かい要求はせず、お互いに無理のない範囲で取引を行っている。そうした中で、本格的な取引に発展させるための課題を探っているといった段階だ。

一方で、両社はお互いに社員の往来を密にし、情報交換をしっかりと行っている。こうしたやり取りの中で、ビューファイバーの収穫量が不安定なことや、販路拡大の必要性が浮き彫りとなり、両者間で課題として共有された。連携の効果がまだ雇用の増加には結びついていないことも今後の課題といえる。収益性も含めこうした課題を計画終了時点で一旦検証し、そのうえで、次に向けての事業展開を検討する予定だ。

また、はだか麦の需要を広めるためには、両者間の連携にとどまらず、他の生産者や加工業者、行政、研究機関を巻き込み、県全体で協力して取り組むことも必要だ。今後の活動の広がりが注目される。

●連携のポイント

- まずはお互い無理をせず、緩やかな連携で課題を探る。
- ただし、社員の往来、情報交換は密にし、両者間で課題を共有。
- 計画期間終了時点で検証し、次の事業展開を検討。

規格外卵から介護食向けの卵焼きを開発

農業者

株式会社臼杵養鶏場
販売部長 宮野哲至

所在地	大分県臼杵市
資本金	7,300万円
従業員	社員24名、パート等1名
設立年	平成20年
事業内容	鶏卵生産
URL	http://usuki-egg.jp/

商工業者

京食品株式会社
代表取締役社長 高橋徳博

所在地	福岡県大野城市
資本金	1,000万円
従業員	社員18名、パート等80名
設立年	昭和59年
事業内容	冷凍・チルド食品の製造販売
URL	http://www.miyako-shokuhin.co.jp/

(株)臼杵養鶏場は、独自の配合飼料の給餌による高付加価値鶏卵を生産。京食品(株)は臼杵養鶏場で生産された規格外卵を利用し、独自技術で介護食向けの卵焼きを開発。今後は健常者向けにも販路を開拓していく。

平成23年度 第2回認定

Point1 研修会参加が連携のきっかけ

(株)臼杵(うすき)養鶏場は、ジェイエイ北九州くみあい飼料(株)の子会社として、大分県と福岡県で約30万羽の採卵鶏を飼育し鶏卵生産を行なっている。

当社は、親会社から供給される飼料(ビタミンE、ビタミンD、ケルプ(海藻の一種)や有効微生物等を添加した独自の配合飼料)を鶏に給餌することで、臭みがなく食味の良い付加価値卵を生産しており、それらは食卓卵として出荷されている。一方で、鶏卵生産時に発生する規格外卵(卵殻にひびが入るなど、食卓卵としては出荷できない卵)の活用を模索していた。

京(みやこ)食品(株)は、卵を主原料とする冷凍・チルド食品(だし巻き卵・厚焼卵・スクランブルエッグ・錦糸卵など)の製造を行っており、高い技術力を評価され、大手冷凍食品会社の受託生産を行うとともに、大手コンビニチェーンの指定工場にもなっている。

しかしながら、将来を見据えた収益性の高い独自商品の開発が課題となっていた。



京食品代表取締役社長
高橋徳博 氏



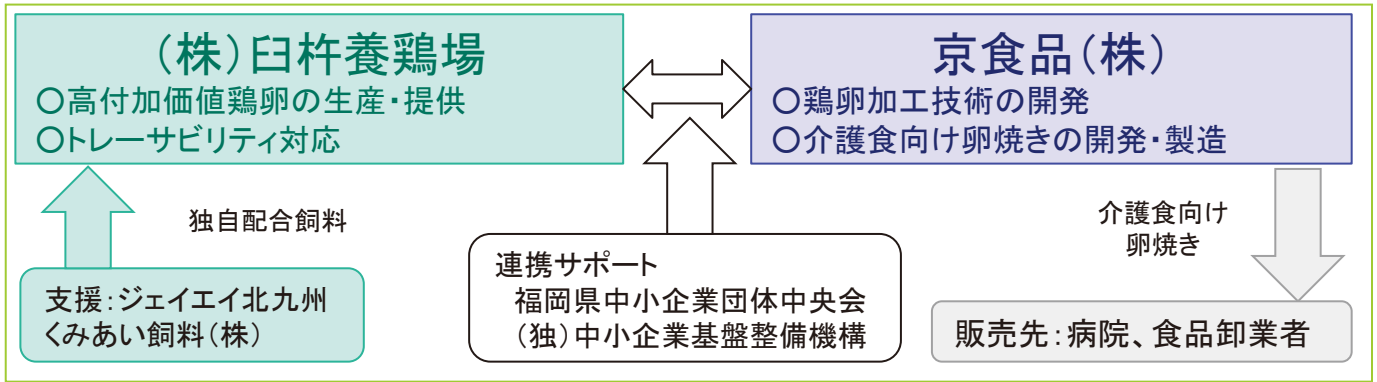
臼杵養鶏場 鶏舎

こうした中、平成23年に日本鶏種孵卵協会主催の農商工連携アドバイザー研修に両社が出席し、新商品の開発で意気投合したことが連携のきっかけとなった。

その後具体的な協議を重ね、同年11月に「農商工等連携事業計画」の認定を受けるに至った。

連携では、臼杵養鶏場で発生する規格外卵を液卵の状態で供給し、京食品がそれを原料に介護食向けの卵焼きを製造するというもので、液卵の供給価格は生産コストを踏まえ双方が利益を出せる通年固定価格とした。

【連携のイメージ】



Point2 両社のノウハウを活かし高い付加価値を実現

介護食とは、嚥む、飲み込むなどの機能に障害がある人に対し、無理なく食事を摂ってもらうために、刻んだりすりつぶす加工を施し、食べやすくした食事のことをいう。

京食品は、コラーゲンなどの添加によるタンパク質の強化、酵素による熟成処理といった当社が有する独自技術を活用することで、通常の食事が摂れない人でも飲み込みやすく、かつ効率よく栄養を摂取できるという現場のニーズにあった卵焼きの開発に成功した。

また、臼杵養鶏場が納入する卵は、飼料を工夫したことで栄養価が高いうえに、鶏舎単位のトレーサビリティが確立していることから、利用者である病院や患者に安心感を与えることができ、このことも商品の差別化に結びつく付加価値となった。

Point3 新工場建設をきっかけに健常者向け新商品や輸出も視野に

京食品では、手狭で老朽化した工場を平成25年5月に移転新築し、新工場において連携をさらに推進する態勢を整えた。

これをきっかけに、介護食向けだけではなく、より市場規模の大きい健常者向けの新商品も開発し、ホテルなどへの食材として販路を拡大することも考えている。

また、今回の連携と並行して進めていて、原発事故がきっかけで立ち消えとなった韓国への輸出についても、あらためて、他の地域も含め輸出の機会を探り、海外市場の開拓を目指すこととしている。



京食品 本社工場

●連携のポイント

- 両社のニーズの合致（規格外卵の販路開拓、独自技術を活かした新商品開発）
- 需要の増加が見込まれる介護食分野への着目
- 高付加価値商品製造を可能とする両社の技術（高付加価値鶏卵生産、介護食向け卵加工技術）

V 資料

農業者用アンケート用紙

「農業と商工業の連携」 に関するアンケート

【お願い】

この調査票は平成25年9月1日現在でご記入をお願いします。
この調査票を平成25年9月20日(金)までに当公庫あて返信願います。

以下の設問について、枠内に必要事項を記入、もしくは、該当する項目の「□」に ✓ を付けてください。

<p>Q1 貴経営が連携先(貴経営と連携している食品製造業、卸売業などの他産業の企業・個人)と連携を始めたのはいつのことですか。実際に連携を開始した時期をご記入ください。</p>
<p>昭和・平成・西暦 _____ 年頃</p>
<p>Q2 貴経営が「農業と商工業の連携」に取り組まれている目的は何ですか。該当する目的を重要なものから順に最大3つまでお選びください。</p>
<p> <input type="checkbox"/>ア 加工による新商品の開発・販売 <input type="checkbox"/>イ 新規の販売ルートの開拓 <input type="checkbox"/>ウ 規格外品・キズもの、余剰品の活用 <input type="checkbox"/>エ 残渣など廃棄物の有効活用(肥料化・飼料化など) <input type="checkbox"/>オ 農閑期の業務確保など従業員等の有効活用 <input type="checkbox"/>カ 連携先の加工・販売ノウハウの習得 <input type="checkbox"/>キ その他() </p>
<p>Q3 貴経営が、連携先と初めて接触するきっかけとなったのは、次のうちどれですか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。 なお、「計画」において複数の連携先がある場合は、連携先の数だけ選択肢を選ぶことができます。</p>
<p> <input type="checkbox"/>ア 地元企業や既存の取引先など以前から知っていた相手に接触 <input type="checkbox"/>イ 行政・銀行・商工会などからの紹介 <input type="checkbox"/>ウ 展示商談会・交流会などのイベントで接触 <input type="checkbox"/>エ 地域の協議会等の場で同席 <input type="checkbox"/>オ インターネットによるビジネスマッチングを活用 <input type="checkbox"/>カ ご自身や親族が経営する関係企業との連携 <input type="checkbox"/>キ 相手からの連絡・接触を受けて <input type="checkbox"/>ク その他 () </p>

Q4 貴経営が現在の連携先を「農業と商工業の連携」のパートナーとして選択された理由は何ですか。該当する理由を重要なものから順に最大3つまでお選びください。

- ア 加工に関する技術力
- イ 流通・販売に関する営業力
- ウ 農業や生産する農畜産物への理解
- エ 価格・ロットなどの取引条件
- オ 連携先の立地条件(本社、加工場、販売施設等の立地)
- カ 連携先の評判・信用力
- キ その他 ()

Q5 連携において、貴経営はどのような役割を担当していますか。該当する選択肢をすべてお選びください。

- ア 農畜産物の生産
- イ 農畜産物の加工
- ウ 農畜産物や加工品の販売(卸売、小売)
- エ 消費者へのサービスの提供(観光農園、農家レストラン、農家民宿等)
- オ 新商品の開発
- カ その他 ()

Q6 連携において、連携先はどのような役割を担当していますか。該当する選択肢をすべてお選びください。

- ア 貴経営と連携した農畜産物の共同生産
- イ 農畜産物の加工
- ウ 農畜産物や加工品の販売(卸売、小売)
- エ 消費者へのサービスの提供(観光農園、農家レストラン、農家民宿等)
- オ 新商品の開発
- カ その他 ()

Q7 貴経営が連携することで感じているメリットは次のうちどれですか。該当するメリットを重要なものから順に最大3つまでお選びください。

- ア 農畜産物の販売量の増加
- イ 農畜産物の生産の多角化(品種・品目の増)
- ウ 農畜産物の販売ルートの拡大
- エ 農畜産物販売価格の安定
- オ 連携先の加工技術・販売ノウハウ等の習得
- カ 農閑期などにおける従業員等の有効活用
- キ 設備投資の負担軽減
- ク 衛生管理の向上
- ケ 対外的な信用力の向上
- コ メディア等への露出の増加による知名度の向上
- サ その他 ()

Q12 今後の連携について、どうしていきたいと考えていますか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。

- ア 連携を継続・強化していきたい → Q14に進む
- イ 連携を縮小していきたい → Q13に進む
- ウ 連携を解消していきたい → Q13に進む
- エ 相手側を変更し、新たな連携を図りたい → Q14に進む
- オ その他() → Q14に進む

Q13 Q12で「連携を縮小していきたい」、「連携を解消していきたい」と回答された方にお聞きます。貴経営が連携を縮小・解消したいと考える理由は何ですか。該当する理由を重要なものから順に最大2つまでお選びください。

- ア 連携を継続しても売上・利益の増加に結びつかない
- イ 連携先が生産する加工品の量・品質等に不満
- ウ 連携先が求める農畜産物の量・品質等の確保が困難
- エ 連携に必要な資金の確保が困難
- オ 連携に必要な人材の確保が困難
- カ 既にノウハウ等を習得し、連携せずとも単独で事業の継続が可能
- キ その他 ()

Q14 連携で開発した商品等について、輸出を考えていますか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。

- ア すでに輸出を行っている
- イ 現在は輸出していないが、今後輸出したい
- ウ 輸出を行う考えはない
- エ その他 ()

自由記述欄	
-------	--

回答者の氏名・役職	
氏名	
会社名・役職	

ご協力ありがとうございました。

商工業者用アンケート用紙

「農業と商工業の連携」 に関するアンケート

【お願い】

この調査票は平成25年9月1日現在でご記入をお願いします。
この調査票を平成25年9月20日(金)までに当公庫あて返信願います。

以下の設問について、枠内に必要事項を記入、もしくは、該当する項目の「□」に✓を付けてください。

<p>Q1 貴社が連携先(貴社と連携している農業、畜産業など)と連携を始めたのはいつのことですか。実際に連携を開始した時期をご記入ください。</p>
<p>昭和・平成・西暦 _____ 年頃</p>
<p>Q2 貴社が「農業と商工業の連携」に取り組まれている目的は何ですか。該当する目的を重要なものから順に最大3つまでお選びください。</p>
<p> <input type="checkbox"/>ア 必要な農畜産物の安定調達 <input type="checkbox"/>イ 原材料にこだわった新商品の開発・販売 <input type="checkbox"/>ウ 自社で開発した技術の活用 <input type="checkbox"/>エ 現有施設・設備の有効活用 <input type="checkbox"/>オ 新たな販売ルートの開拓 <input type="checkbox"/>カ 残渣など廃棄物の有効活用(肥料化・飼料化など) <input type="checkbox"/>キ 将来の農業参入を見据えた農業技術等の習得 <input type="checkbox"/>ク その他() </p>
<p>Q3 貴社が、連携先と初めて接触するきっかけとなったのは、次のうちどれですか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。 なお、「計画」において複数の連携先がある場合は、連携先の数だけ選択肢を選ぶことができます。</p>
<p> <input type="checkbox"/>ア 地元の農業者や既存の取引先など以前から知っていた相手に接触 <input type="checkbox"/>イ 行政・銀行・農協などからの紹介 <input type="checkbox"/>ウ 展示商談会・交流会などのイベントで接触 <input type="checkbox"/>エ 地域の協議会等の場で同席 <input type="checkbox"/>オ インターネットによるビジネスマッチングを活用 <input type="checkbox"/>カ 農業を営んでいる経営者や従業員、その親族と連携 <input type="checkbox"/>キ 相手からの連絡・接触を受けて <input type="checkbox"/>ク その他 () </p>

Q4 貴社が現在の連携先を「農業と商工業の連携」のパートナーとして選択された理由は何ですか。該当する理由を重要なものから順に最大3つまでお選びください。

- ア 必要な品質の農畜産物を生産できる技術力
- イ 必要な量の農畜産物を生産できる経営規模
- ウ 価格・ロットなどの取引条件
- エ 連携先の立地条件(農場・選果場等の立地)
- オ 貴社の経営状況・技術などへの理解
- カ 連携先の評判・信用力
- キ その他 ()

Q5 連携において、貴社はどのような役割を担当していますか。該当する選択肢をすべてお選びください。

- ア 農畜産物の連携先との共同生産
- イ 農畜産物の加工
- ウ 農畜産物や加工品の販売(卸売、小売)
- エ 消費者へのサービスの提供(観光農園、農家レストラン、農家民宿等)
- オ 新商品の開発
- カ その他 ()

Q6 連携において、連携先はどのような役割を担当していますか。該当する選択肢をすべてお選びください。

- ア 農畜産物の生産
- イ 農畜産物の加工
- ウ 農畜産物や加工品の販売(卸売、小売)
- エ 消費者へのサービスの提供(観光農園、農家レストラン、農家民宿等)
- オ 新商品の開発
- カ その他 ()

Q7 貴社が連携することで感じているメリットは次のうちどれですか。該当するメリットを重要なものから順に最大3つまでお選びください。

- ア 原料農畜産物の安定調達
- イ 原料農畜産物価格の安定
- ウ 原材料にこだわった新商品の開発・販売
- エ 新たな販売ルートの開拓
- オ 連携先の農業技術・ノウハウ等の習得
- カ 従業員等の有効活用
- キ 設備投資の負担軽減
- ク 設備の稼働率の向上
- ケ 対外的な信用力の向上
- コ メディア等への露出の増加による知名度の向上
- サ その他 ()

<p>Q8 「連携する前」と現在(＝連携後)を比較すると、連携の効果で貴社の売上高は増加しましたか (注：連携とは関係のない売上の増加は加味しない)。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。</p>	
<p><input type="checkbox"/>ア 増加した(100%以上)</p> <p><input type="checkbox"/>ウ 増加した(20%以上～50%未満)</p> <p><input type="checkbox"/>オ 増加したが、本業の売上が減少したため全体ではマイナス</p> <p><input type="checkbox"/>カ まだ売上の増加に結びついていない</p> <p><input type="checkbox"/>キ 連携開始後、最初の決算期が来ていないので分からない</p>	<p><input type="checkbox"/>イ 増加した(50%以上～100%未満)</p> <p><input type="checkbox"/>エ 増加した(20%未満)</p>
<p>Q9 「連携する前」と現在(＝連携後)を比較すると、連携による効果で貴社の利益はどうなりましたか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。</p>	
<p><input type="checkbox"/>ア 利益の増加に結びついており、通常品(※)より収益性が高い</p> <p><input type="checkbox"/>イ 利益の増加に結びついており、通常品(※)と収益性はほぼ同じ</p> <p><input type="checkbox"/>ウ 利益の増加に結びついており、通常品(※)より収益性は低い</p> <p><input type="checkbox"/>エ まだ利益の増加に結びついていない</p> <p><input type="checkbox"/>オ 連携開始後、最初の決算期が来ていないので分からない</p> <p>※：農商工連携によらない商品・サービス</p>	
<p>Q10 連携において、これまでに貴社が直面した問題はありますか。既に解決している問題を含め、該当する課題を重要なものから順に最大3つまでお選びください。</p>	
<p><input type="checkbox"/>ア 連携先から提供を受ける農畜産物の規格・量</p> <p><input type="checkbox"/>イ 連携先から提供を受ける農畜産物の品質</p> <p><input type="checkbox"/>ウ 連携先から提供を受ける農畜産物の価格</p> <p><input type="checkbox"/>エ 連携にかかる費用の増加</p> <p><input type="checkbox"/>オ 連携にあたって必要となった資金の調達</p> <p><input type="checkbox"/>カ 施設・機械の能力が不足</p> <p><input type="checkbox"/>キ 連携による事業を実施するための人材の確保や従業員の育成</p> <p><input type="checkbox"/>ク 連携先の立場が強く、対等な立場で事業を進められない</p> <p><input type="checkbox"/>ケ 連携先の商品企画力・販売力の不足</p> <p><input type="checkbox"/>コ 連携先とのコミュニケーションの不足(情報の共有不足等)</p> <p><input type="checkbox"/>サ その他 ()</p>	
<p>Q11 連携を継続していくにあたり、現時点でもなお未解決なものとして貴社が抱える課題はありますか。該当する課題を重要なものから順に最大3つまでお選びください。</p>	
<p><input type="checkbox"/>ア 連携先から提供を受ける農畜産物の規格・量</p> <p><input type="checkbox"/>イ 連携先から提供を受ける農畜産物の品質</p> <p><input type="checkbox"/>ウ 連携先から提供を受ける農畜産物の価格</p> <p><input type="checkbox"/>エ 連携にかかる費用の増加</p> <p><input type="checkbox"/>オ 連携にあたって必要となった資金の調達</p> <p><input type="checkbox"/>カ 施設・機械の能力が不足</p> <p><input type="checkbox"/>キ 連携による事業を実施するための人材の確保や従業員の育成</p> <p><input type="checkbox"/>ク 連携先の立場が強く、対等な立場で事業を進められない</p> <p><input type="checkbox"/>ケ 連携先の商品企画力・販売力の不足</p> <p><input type="checkbox"/>コ 連携先とのコミュニケーションの不足(情報の共有不足等)</p> <p><input type="checkbox"/>サ その他 ()</p>	

<p>Q12 今後の連携について、どうしていきたいと考えていますか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。</p>	
<p> <input type="checkbox"/>ア 連携を継続・強化していきたい → Q14に進む <input type="checkbox"/>イ 連携を縮小していきたい → Q13に進む <input type="checkbox"/>ウ 連携を解消していきたい → Q13に進む <input type="checkbox"/>エ 相手側を変更し、新たな連携を図りたい → Q14に進む <input type="checkbox"/>オ その他() → Q14に進む </p>	
<p>Q13 Q12で「連携を縮小していきたい」、「連携を解消していきたい」と回答された方にお聞きします。貴社が連携を縮小・解消したいと考える理由は何ですか。該当する理由を重要なものから順に最大2つまでお選びください。</p>	
<p> <input type="checkbox"/>ア 連携を継続しても売上・利益の増加に結びつかない <input type="checkbox"/>イ 連携先から提供を受ける農畜産物の量・品質に不満 <input type="checkbox"/>ウ 連携先が求める加工品の量・品質等への対応が困難 <input type="checkbox"/>エ 連携に必要な資金の確保が困難 <input type="checkbox"/>オ 連携に必要な人材の確保が困難 <input type="checkbox"/>カ 既にノウハウ等を習得し、連携せずとも単独で事業の継続が可能 <input type="checkbox"/>キ その他 () </p>	
<p>Q14 連携で開発した商品等について、輸出を考えていますか。最も当てはまる選択肢を1つお選びください。</p>	
<p> <input type="checkbox"/>ア すでに輸出を行っている <input type="checkbox"/>イ 現在は輸出していないが、今後輸出したい <input type="checkbox"/>ウ 輸出を行う考えはない <input type="checkbox"/>エ その他 () </p>	

自由記述欄	
-------	--

回答者の氏名・役職	
氏名	
会社名・役職	

ご協力ありがとうございました。

情報戦略レポート③⑧

発行日 2014年3月

編集・発行 日本政策金融公庫 農林水産事業本部

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4

電話03-3270-5585

(情報戦略部 (4月より情報企画部に改組))

[無断転載を禁じる]

日本政策金融公庫農林水産事業

メール配信サービス登録受付中 隔週水曜日配信 **無料**

日本公庫農林水産事業メール配信サービス http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html

日本公庫農林水産事業では、「農業景況調査」などの独自調査結果や最新金利など、皆さまの経営のお役に立つさまざまな情報をメール配信サービスにて提供しています。配信をご希望の方は、ホームページから以下の手順によりご登録いただくか、裏面のメール配信サービス登録代行連絡票をFAXまたは郵送でお送りください。

メール配信サービス4つの特徴

POINT 1 「農業」や「食」に関する
独自調査結果をご提供

全国の農業者（約2万先）を対象とした「農業景況調査」のほか、食品企業（約7000社）、消費者（2000人）を対象とする動向調査（それぞれ年2回実施）など、独自の調査結果をご提供します。

POINT 2 資金制度や金利の最新情報をご案内

新たな資金制度や、毎月改定される金利情報、日本公庫のニュースリリースなど、最新情報をご案内します。

POINT 3 豊富な農業技術情報が
入手できます

農業技術の専門家である日本公庫のテクニカルアドバイザーが、農業・食品分野に関する最新技術情報をお伝えします。

POINT 4 情報満載の定期刊行物が
閲覧できます

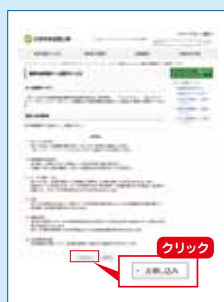
日本公庫が発行する月刊誌「AFCフォーラム」や「アグリ・フードサポート」の最新号をはじめ、バックナンバーもご覧いただけます。

※このほか、皆さまのお役に立つさまざまなコンテンツをご用意しております。

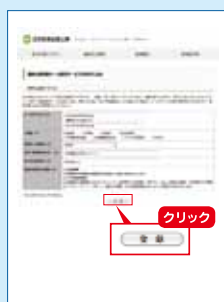
メール配信サービス（無料）の登録手順

下記のアドレスへアクセスして、ご登録をお願いします。

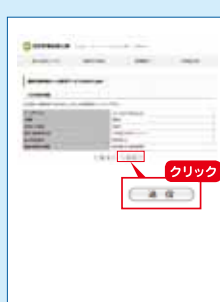
日本公庫農林水産事業メール配信サービス http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html



1 『お申し込み』の
ボタンをクリック



2 必要事項を入力し、
『登録』のボタンをクリック



3 登録内容を確認し、『送信』の
ボタンをクリックして完了

JFC 日本政策金融公庫 農林水産事業本部

<http://www.jfc.go.jp/>



日本政策金融公庫
農林水産事業