

◎中小企業診断士、大学、金融機関等高い専門性を有する協力先の支援により、高品質な特産品の開発と販路開拓を実現

No.01	小規模農地活用・高付加価値型農業による地域づくり支援事業 (H25)		
実施主体	特定非営利活動法人 北見NPOサポートセンター	実施市町村	北海道 北見市 佐呂間町 津別町

◎事業の背景

- ①農業の衰退を防ぎ、農地の有効活用による地域づくり支援事業が必要。
地域の基幹産業である農業が高齢化のため、衰退傾向にあり、耕作放棄地が今後増えていくことが懸念されている。大規模集約しにくい農地の利用、保全方法が求められている。
- ②重要な地域資源である各種食材の付加価値向上の段組みが必要。
食に関する事業分野で、地元企業の商品開発、事業化能力が弱いと指摘されている。
(平成 23 年度北海道オホーツク総合振興局：商品開発・事業化調査結果)
- ③農業分野により多くの方が就労できる、多様な環境整備・支援が必要。
当法人が実施した、未就労主婦への就労・企業支援事業(平成 21 年度北海道)で働きやすい環境があれば、働きたいと考えている主婦が数多くいる。雇用創出の可能性を持つ農業関連分野で生産・加工・交流型農園等への就労を短時間勤務等の労働環境整備や企業、事業運営支援により促進する動きが重要になってきている。

◎事業の概要

人口減少、高齢化の進展に伴い増加する耕作放棄地を利活用して、農業活性化と地域コミュニティ形成の推進を目指す。

事業 1. 農産物栽培・加工技術取得・人材育成事業

地域で増えつつある耕作放棄地を農地として再生するために、農業関係者と東京農業大学の専門家による栽培、加工についての指導を支援対象各法人へ行い、少量生産でも付加価値の高い農業の実現とコミュニティ形成の場としての農業により、小規模農地の利用促進を目指す。

事業 2. 商品化・販売指導ハンズオン支援事業

ソーシャルビジネスやネットワークづくりに精通した中小企業診断士による、商品開発提携先確保、商談先のリサーチ方法、バイヤーと知り合うための人脈づくり等のハンズオン支援を実施する。また金融機関からは、商品販売展示先紹介や商談時の説明資料作成方法のアドバイス等を受ける。

事業 3. 地産地消推進コミュニティ形成事業

地産地消推進コミュニティ形成のために、NPO間で連携し、生産物を利用した子どもの食育、大人の食育事業を実施する。地元産品の価値を認めて、自ら生産・消費する場をつくることでコミュニティの輪を広げ、農業関連分野活動を中心にした地域づくりを進め、地域活性化に寄与する。

ステークホルダー	役割
①NPO 法人北見NPOサポートセンター	事業全体の企画・運営、協力先との調整・連携
②NPO 法人とむての森	支援対象であり、野菜ジャム、アスパラスープの開発、商品化、販売に取り組む
③NPO 法人ふれあいインさろま	支援対象であり、ホタテ玉ねぎスープの開発、かぼちゃまんの商品化、販売に取り組む
④NPO 法人北海道でてこいランド	支援対象であり、ピリ辛麺の開発、とうがらしの製品化、販売に取り組む
⑤コア・サポート株式会社	商品化・販売に対する助言
⑥株式会社ドクター・オブ・ジ・アース	商品化・販売に対する助言
⑦北見信用金庫	出店機会の提供
⑧東京農業大学	専門的知見に基づく栽培・加工に対する助言
⑨特定非営利活動法人耳をすませば	食育セミナーの参加者募集及び一時託児

(1) 中間支援の特徴（取組の中で見られた工夫や取組が上手く進んだポイント等）

- …中間支援における特徴的な工夫
- …中間支援における失敗と対応

実施前（～平成24年度）

●支援対象が持つ強み、地域の強みのベストミックスにより、新たな特産品開発、販路確保・拡大を加速

本事業では、各法人の有する資源と地域資源、獲得可能な資源を考慮した支援を実施した。例えば、NPO 法人「ふれあいインさろま」では、地域でコミュニティ型飲食店を経営、地域の元気な高齢者が普段から集まる場を有する、事業化に積極的な人材がいる等の強みと、品質の高い食材（ホタテ・かぼちゃ等）を豊富に有する強みをマッチングすることにより、新たな特産品開発の可能性が見出されていた。それに対し、北見 NPO サポートセンターが有するネットワークにより、専門性の高い中小企業診断士、大学、金融機関という新たな資源が加わることで、適切なアドバイスによる新たな特産品の開発・販路確保・拡大に結びついた。



ホタテ・玉ねぎスープ

●ソーシャルビジネスに精通した中小企業診断士との連携により、関西エリアへの販路開拓の可能性を得た

中小企業診断士であるコア・サポート株式会社 代表取締役 黒野氏とは、本事業実施以前に北見 NPO サポートセンターが実施した起業家研修の開催の際に、他の NPO からの紹介により協力関係が構築されていた。黒野氏は、CB・SB を支援する専門家の育成を目的とし大阪中小企業診断士会ソーシャルビジネス研究会を立ち上げ、専門的な指導を行う中で、関西エリアにおいて販路先など豊富なネットワークを有している。黒野氏との連携により、関西エリアでの販路に接点を持つことができた。

実施中（平成25年度）

●生産者の思いなど、ストーリーを大切にした販売戦略により、商品価値の向上に寄与

協力先であるコア・サポート株式会社 黒野氏（中小企業診断士）、株式会社ドクター・オブ・ジ・アース 河村氏（野菜流通会社）より、開発製品を流通に乗せるためには、製品を後押しする背景（ストーリー）が必要とのアドバイスがあった。唐辛子であれば、地元の元気を取り戻すべくどんな若者が立ち上がったのか、なぜ唐辛子を使ったパスタまたはうどんなのかについて、また、小ロットの生産を製麺所に何とかお願いして実現したなどの、苦労の末の渾身の唐辛子アイテムであることがストーリーとなる。また、ホタテスープや野菜ジャムは、いずれも作り手から担い手へ（農家生産者→加工者→流通業者）想いがリレーとなり、成果となって結実したものである。それらの効果（売上）の大きさは、想いの強さとシビアなマーケティングに比例する。生産から販売まで、生産者の想いを込め、ストーリー性のある販売戦略を検討することで、製品の完成度をより高めることにつながった。



野菜ジャム



唐辛子、ぴり・ぴり辛麺

●豊富な商品開発等の実績を持つ中小企業診断士の協力により、プロの目による助言・指導を実施

ストーリーを大切にした販売戦略を進めていくにあたり、商品のネーミングやパッケージデザイン、ターゲット設定等について、黒野氏・河村氏よりプロの目による指導を行った。キャッチコピーやキーワードをラベルやポップに明示したり、ビジュアル（視覚的）訴求等の方法を伝えるとともに、地元での消費（地産地消）、道内流通、道外流通など販路開拓についても優先順位を設けることが必要ななどの具体的アドバイスがなされた。

●専門的知見からの指導により、高品質を確保

食品開発に初めて取り組む3団体に対し、農業加工技術に高度の知見を有する東京農業大学永島教授の協力により、科学的根拠に基づく食品の品質や安全性確保の考え方やノウハウを継続的な指導により実施した。また、野菜ソムリエによる味や見た目を大切にしたレシピ開発の指導等により、高品質の商品開発を支援した。

●地元金融機関との連携により、事業の信頼性を確保

金融機関には多くの情報が集まり、その情報の信用性は高い。また、金融機関そのものの信用性も高い。特に地方部においては、その存在感はとても大きいものである。そのような金融機関である北見信金との連携は、大規模な商品の展示販売の機会を得ることができ、販売支援での効果が得られたとともに、本事業及び各団体の対外的な信頼性が高まった。

(2) 取組の変遷

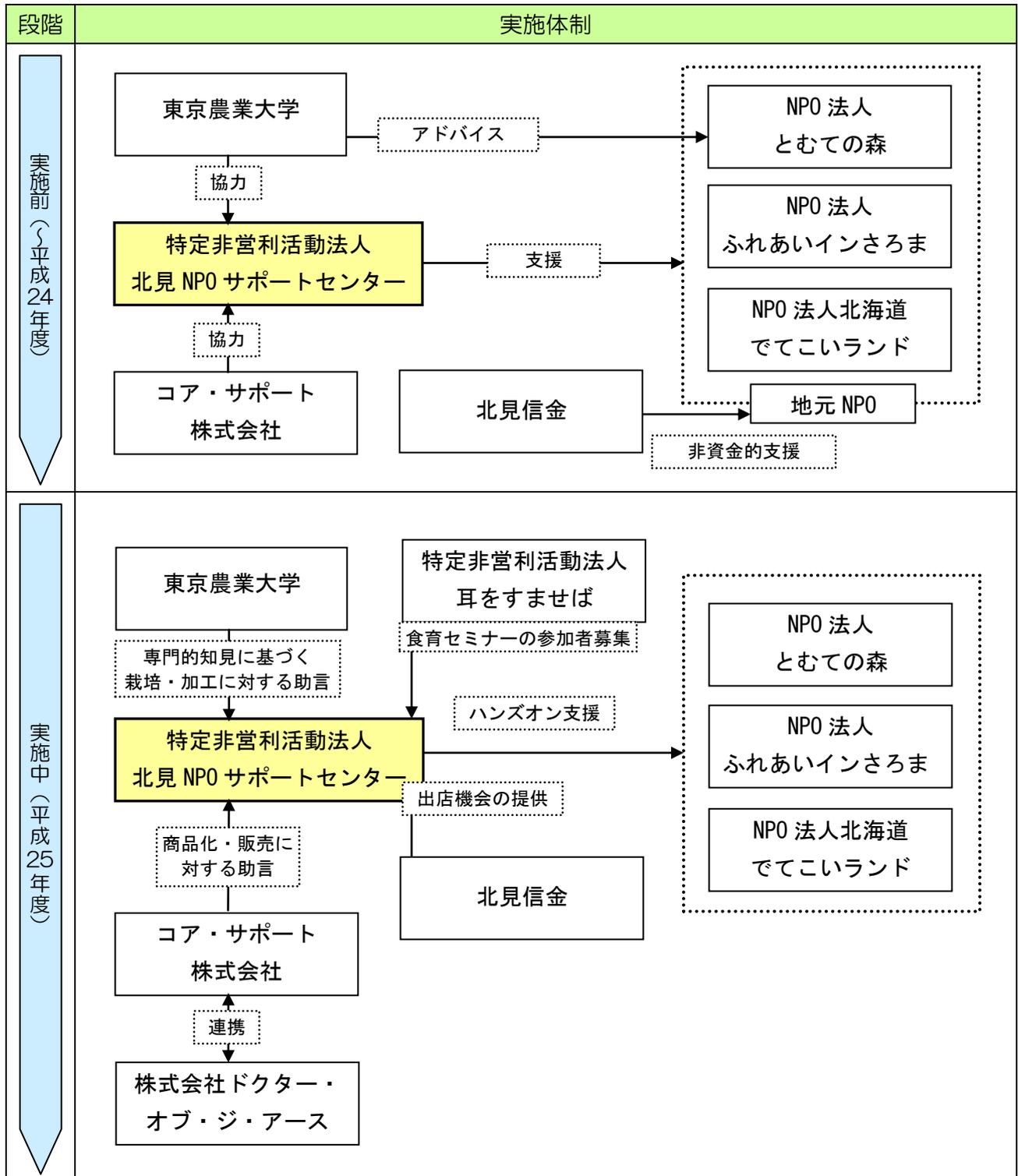
※表中青字下線部の内容は「(1) 中間支援の特徴」で詳述

	主な課題	対応・工夫	効果・成果
実施前 (平成24年度)	<p>○新たな特産品開発の可能性の高まり</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域づくりに向けた取組を行う場、やるきのある人材がいるとともに、品質の高い食材を有する等、地域の強みを活かした新たな特産品開発の可能性が見出されていた。 	<p>○北見NP0サポートセンターの有するネットワークを活用し、協体制度を構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 中小企業診断士、大学、金融機関など、専門性の高い協力先のネットワークを構築し、適切なアドバイスを実施した。 	<p>○新たな特産品の開発・販路拡大に寄与</p> <ul style="list-style-type: none"> ホタテ・玉ねぎスープなどの新たな特産品の開発や、従前に開発されていたかぼちゃまんの販路拡大などにつながった。 <p>○展示販売の機会の獲得、事業の信頼性向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 金融機関と連携したことにより、展示販売の機会を得るとともに、事業及び各団体の信頼性の向上に寄与した。
実施中 (平成25年度)	<p>○食品開発の経験がない3法人の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 支援対象とした3法人は、福祉分野の事業を本業とし、食品開発に取り組んだ経験がない。 	<p>○大学や野菜ソムリエなど、専門性を有する協力先により支援を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 大学による食品の品質や安全性確保に関する指導や、野菜ソムリエによる味に関するや見た目を大切にしたいレシピ開発の指導等、専門的知見からの支援を実施。 <p>○ソーシャルビジネスに精通した中小企業診断士との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ソーシャルビジネスに精通した中小企業診断士の協力により、商品の見せ方や販路先の開拓に関する具体的アドバイスを実施。 	<p>○高品質を確保した製品化を実現</p> <ul style="list-style-type: none"> 専門的知見からの指導を受け、製品開発に取り組んだことにより、高品質を確保した製品が開発できた。 <p>○販路の開拓</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西エリアでの販路と接点を持つことができた。
	<p>○開発製品を流通に乗せるには、ストーリーが必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 開発製品を流通に乗せるためには、製品を後押しする背景(ストーリー)が必要とのアドバイスを受けた。 	<p>○開発プロセスのストーリーを重視した商品開発を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 作り手から担い手(農家生産者→加工者→流通業者)へつながるストーリーを大切に販売戦略を検討した。 	<p>○魅力ある商品開発につながった</p> <ul style="list-style-type: none"> ストーリー性のある販売戦略を検討したことで、製品の完成度(品質、パッケージデザイン等)をより高めることができた。
	<p>○各法人の力量の違い</p> <ul style="list-style-type: none"> 各法人の力量が違うことから、同じ内容に取り組んでも進捗状況に差異が生じる。 	<p>○進捗状況の確認を密に実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 短期間で各法人とも成果を上げる必要があったことから、進捗状況に対する目配りを重視し、確認作業と工程管理に時間を要した。 	<p>○全ての法人で製品化の目途と販路を確保</p> <ul style="list-style-type: none"> 起業・創業を経験する参加者が加わったことで、アクションプラン実現に向けた話し合いを活性化させることに寄与した。
	<p>○安定的な事業活動を継続することが必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 各法人の限りあるまた不足する経営資源を補完し、事業展開を図り、安定的な事業を継続していくことが必要である。 	<p>○「共感」をキーワードに、「食を通してのつながり」をコンセプトに開発を進める</p> <ul style="list-style-type: none"> 開発スタッフと製品コンセプトについて時間をかけて議論した中で、キーワードは「共感」であると考えた。 商品購入が自分たちの活動への共感の意思表示になるものづくりを目指すこととし、購入者へ自分たちの想いをイメージできちんと伝えられる商品づくりを行い、「食を通してのつながり」をコンセプトに開発を進めることとした。 	<p>○継続的なハンズオン支援の必要性・重要性を認識</p> <ul style="list-style-type: none"> これらの検討を通じて、ひとつの商品を生み出すために、丁寧に寄り添い継続して中間支援(ハンズオン支援)を行っていく必要性・重要性を強く感じた。

(3) 実施体制の変遷

事業実施以前より、北見 NPO サポートセンターは支援対象や協力先と各種事業を通じて協力関係にあった。

平成 25 年度モデル事業の応募にあたり、北見 NPO サポートセンターが北見信金に協力要請したことがその後の関係構築のきっかけとなった。



(4) 成果と課題

(事業の成果)

◎レシピの完成と生産・加工技術の習得

野菜ソムリエのアドバイスをを受け、地元野菜を使った野菜調理品のレシピが数多く完成した。また、PH計・糖度計を使った品質管理や冷凍・粉末化にともなう調理上の工夫点など、保存方法・加工方法について、東京農業大学より初心者に分かりやすい具体的な指導を受けたことにより、生産・加工技術を習得し、製品開発を進めることができた。

◎製品化の目途と販路の確保

開発品の商品化の目途がつき、将来の事業展開に備える基盤を整備することができた。協力先である中小企業診断士のネットワークを活かした活動により、販路となる可能性のある相手を知ることができ、また、具体的な訪問スケジュールを確保できるまでに至った。

◎地元食材への関心度向上と日常生活での地元食材消費意欲の喚起

子どもにとって身近にありながら非日常的な存在であった食材（鹿肉、昆布だしなど）を知った効果はあったと感じられた。また、市販品と手作り品と食べ比べを行ったことにより、その差を明確に認識できたことも、地元食材の価値を知ることになり、地元食材の消費意欲の喚起につながった。

(事業の課題)

◎自家生産の拡大と協力農家の確保

当座の必要量確保の目途がついているが、安定的に必要量を維持していくため、農地、協力農家の確保が必要である。

◎販売プラットフォーム構築と商品ブランドの確立

商品化の目途がついてきたことから、販売体制構築の動きを加速させるため、地元と販売対象を協力を結びつけるプラットフォーム構築に向けて、中小企業診断士のネットワークを活用し、取組を進めていく必要がある。

また、高価な貝柱を使用したホタテ・玉ねぎスープについては、販売対象の絞り込み・販売方法の検討を進めたり、野菜の色に着目した各種色彩の野菜ジャムを応用し、「彩り」のブランド化を進めるなど、高価格材料の使用や商品ブランドの確立に向けた取組が必要である。

(5) 今後の展望

◎都市部でのテストマーケティングに向け、開発商品のブラッシュアップと人材育成に向けた支援を実施

平成26年度の秋以降に予定する都市部でのテストマーケティングに向けて、各法人の開発商品のブラッシュアップを夏頃まで継続して行うとともに、各法人店舗でのテストマーケティングを実施する。並行して、製造スタッフの育成研修や障がい者用の作業マニュアルの協働作成（平成26年内の完成を目標）を進めるなど、課題である人材育成・雇用拡大に向けた支援を実施

する。

◎地元食材の価値を感じ、消費意欲を高める場の設定

日常的に地元食材の価値を感じ、消費意欲を高める場が必要であることから、農政機関や農協、NPO などの関係機関と連携し、食育セミナーを定期的を開催し、農業関連分野の活動によるコミュニティ形成を進めていく。

◎支援対象の拡大、専門家ネットワーク構築等の事業展開と積極的な情報発信

各種補助金・助成金に向けたコンサルティングや事業計画・資金計画作成支援など、中間支援ノウハウのビジネス化等により、活動費の確保に努める。さらに、支援法人・地域、支援対象事業分野の拡大を図るとともに、他分野の協力専門家を確保し、専門家集団としての PR を行っていく。その上で、事業実績のタイムリーなリリースや SNS による情報発信など、パブリシティを活用し、自立した中間支援活動の展開を図る。