

平成 22 年度
農商工等連携促進対策中央支援事業
(コーディネーター活動対策)



コーディネーター活動対策

— 成果報告書 —

平成 23 年 3 月
社団法人食品需給研究センター

－はじめに－

我が国の食品産業は、国内農産物の主要な販路として食卓と生産者をつなぐ機能を担うとともに、地域農業と結びついた地場産業として地域における雇用創出の場を提供しています。食料自給率の向上を図りつつ、地域経済の活性化を図っていくためには、食品産業が農業や異業種と連携し、地域の資源・人材・技術を有機的に結びつけるネットワークの形成により、新製品・新事業の創出、販路拡大等を図っていく必要があります。

農林水産省では、このような背景を踏まえ、平成 17 年度より食料産業クラスター施策を展開してまいりました。平成 20 年 7 月には、経済産業省と農林水産省との共管により「農商工連携」が新たにスタートし、さらには、平成 22 年 12 月からは「6 次産業化」の施策が推進されております。

当該事業は、施策に関連した「農商工等連携促進対策中央支援事業」の一翼として、農商工等連携の取組を促進するため、コーディネーターバンクの設置・運営やコーディネーターの育成を目的に、下記の活動を実施して参りました。

- (1) 検討委員会の開催
- (2) コーディネーター人材育成研修
- (3) コーディネーターバンクの設置・運営
- (4) コーディネーター活動支援
- (5) 活動調査

この報告書では、当センターが平成 22 年度に農林水産省からの支援を受け実施した、農商工等連携促進対策中央支援事業(コーディネーター活動支援)の成果を取りまとめ、事業の報告を行うものです。

本文中に記載いたしました『別冊資料』等は、印刷物として広く配布したことに加え、当センターが運営する『食農連携コーディネーター (FACO) バンク』のホームページにて、その全文を掲載しております。本書およびこれらの別冊資料と併せ、今後の 6 次産業化、農商工連携の推進の資として有効に活用していただければ幸甚です。

平成 23 年 3 月

社団法人 食品需給研究センター

- 目次 -

1. 検討委員会の開催	5
2. コーディネーター人材育成研修	7
2. 1 地域研修	7
2. 2 東京研修	36
2. 3 研修教材	71
3. コーディネーターバンクの設置・運営	80
4. コーディネーター活動支援	88
5. 活動調査	96

【事業の実施概要】

(1)検討委員会の開催

コーディネーター活動支援及び人材育成等の実施に係る課題整理、企画検討、取りまとめ等を行うとともに、コーディネーター登録の際の審査等を行う。

- 委員数：国内有識者、実務者 10 名
- 開催数：3 回（都内 2 回、奈良県 1 回）

(2)コーディネーター人材育成研修

農商工等連携の枠組や協力体制の構築、事業創出等に係る企画などの各種相談等に対応するコーディネーターを育成するための研修会を開催する。

コーディネーター人材育成研修(地域)の実施

FACO による現地コーディネーター研修を実施した。

- 奈良県：参加者 37 名

開催日時：平成 22 年 10 月 14 日（木） 13：30～17：00

開催場所：社団法人奈良県経済倶楽部

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化

～SWOT 分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～

実施方法：講義＋実践研修

- 秋田県：参加者 36 名

開催日時：平成 22 年 10 月 26 日（火） 13：30～17：00

開催場所：秋田県総合食品研究センター

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化

～SWOT 分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～

実施方法：講義＋実践研修

- 沖縄県：参加者 66 名

開催日時：平成 22 年 11 月 19 日（金） 14：00～17：30

開催場所：ホテルロイヤルオリオン

テーマ：「市場ニーズを把握し、販売戦略策定の手法を学ぶ」

実施方法：講義＋パネルディスカッション

- 高知県：参加者 24 名

開催日時：平成 23 年 1 月 17 日（月） 9：00～11：45

開催場所：高知県工業技術センター

テーマ：「農業を核とした地域活性化に向けて」

実施方法：講義＋意見交換会

- 山口県：参加者 52 名

開催日時：平成 23 年 2 月 3 日（木） 10：00～16：30

開催場所：セントコア山口

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化
～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

実施方法：講義＋実践研修

コーディネーター人材育成研修(東京)の実施

FACOによる連続開催のコーディネーター研修を実施した。

○第1回：参加者40名

開催日時：平成22年10月28日(木) 13:00～17:00

開催場所：日本橋プラザ 第2,3会議室

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化
～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

実施方法：講義＋グループワーク

○第2回：参加者40名

開催日時：平成22年10月28日(木) 13:00～17:00

開催場所：日本橋プラザ 第3,4会議室

テーマ：「農商工等連携における地域ブランド構築」

実施方法：講義＋グループワーク

○第3回：参加者177名

開催日時：平成22年12月17日(金) 13:00～17:30

開催場所：大手町1st スクエアカンファレンス

テーマ：「考えよう！これからの6次産業化
～食と農による地域活性化を目指して～」

実施方法：講演＋事例発表

○第4回：参加者39名

開催日時：平成23年1月20日(木) 13:00～17:00

開催場所：日本橋プラザ 第3,4会議室

テーマ：「農商工等連携における新製品開発の方法
～製品コンセプトのつくりかた～」

実施方法：講義＋グループワーク

○第5回：参加者36名

開催日時：平成23年2月17日(木) 13:00～17:00

開催場所：日本橋プラザ 第3,4会議室

テーマ：「地域発信型商品・サービスの戦略展開
～コーディネーターのマーケティング手法～」

実施方法：講義＋グループワーク

コーディネーター人材育成研修(教材)の作成

FACOによるコーディネーター人材育成研修に向けた教材を作成した。

○連携による食をとおした地域活性化～SWOT分析等を活用した地域戦略の構築～

○農商工等連携における地域ブランドの構築

○地域発信型商品・サービスの戦略展開～コーディネーターのマーケティング手法～

(3) コーディネーターバンクの設置・運営

商品開発、マーケティング等の様々な分野について専門的な知識を有する者などをコーディネーターとして登録し、連携に取り組む者の求めに応じて最適な者を紹介するコーディネーターバンクを設置するとともに、当該バンクを運営し、コーディネーターの派遣等を行う。

○稼働後の登録業務

- ・公募期間：平成22年8月17日～平成23年3月15日
- ・登録審査：2ヶ月に1回、計4回

○バンク登録の結果

- ・今年度申請数：個人85人（8月17日～3月15日）
- ・今年度登録者：個人登録47人
- ・累計登録者：個人登録161人、企業登録6社

○バンクの成果

- ・今年度アクセス数：累計309,800PV（ページビュー）（1ヶ月平均25,817PV）

(4) コーディネーター活動支援プログラム

地域における農商工等連携の取組を支援するため、現地にコーディネーターを派遣し、商品開発やマーケティング等の課題に対する指導・助言等を行う。

○（仮称）信濃町農商工連携協議会（長野県信濃町）

- ・派遣FACO：二村宏志
- ・派遣期間：平成22年12月3日～平成23年3月9日（計4回）

○川島町地域ブランド委員会（埼玉県川島町）

- ・派遣FACO：宮崎秀和
- ・派遣期間：平成22年12月8日～平成23年2月5日（計3回）

○甲州手前味噌の会（山梨県甲府市）

- ・派遣FACO：田中敏夫
- ・派遣期間：平成22年12月5日～平成23年3月2日（計4回）

○南砺市農畜産加工ブランド開発協議会（富山県南砺市）

- ・派遣FACO：岸本純子
- ・派遣期間：平成22年12月6日～平成23年2月21日（計4回）

○鱈でんぶの押し寿司商品化研究会（石川県七尾市）

- ・派遣FACO：新蔵登喜男
- ・派遣期間：平成22年12月22日～平成23年1月31日（計2回）

○わかやまファームブランド協議会（和歌山県紀の川市）

- ・派遣FACO：斉藤温文
- ・派遣期間：平成22年12月3日～平成23年2月28日（計4回）

- 地域づくり協議会みらい龍神（和歌山県田辺市）
 - ・派遣 FACO：堀田正子
 - ・派遣期間：平成 22 年 12 月 1 日～平成 23 年 3 月 4 日（計 4 回）
- 愛南カツオ加工研究会（愛媛県愛南町）
 - ・派遣 FACO：久塚智明
 - ・派遣期間：平成 22 年 12 月 16 日～平成 23 年 2 月 3 日（計 3 回）
- 日高村さんさん市活性化連絡協議会（高知県日高村）
 - ・派遣 FACO：中村敏樹
 - ・派遣期間：平成 22 年 12 月 21 日～平成 23 年 3 月 28 日（計 3 回）
- 沖縄食料産業クラスター協議会（沖縄県那覇市）
 - ・派遣 FACO：楠元武久
 - ・派遣期間：平成 22 年 12 月 14 日～平成 23 年 3 月 6 日（計 4 回）

(5)活動調査

地域の食品産業と農林水産業等との連携を促進するために組織化された団体（地域食料産業クラスター協議会）の活動内容を調査するとともに、優良な取組事例を分析し、関係者に広く普及する。

- 秋田県中小企業団体中央会
 - ・コーディネーター：畠山頼仁 工業振興課長
- 三重県農水商工部マーケティング室（三重県食品産業振興会）
 - ・コーディネーター：中川知之 三重県食品産業振興会事務局
- 北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センター
 - ・コーディネーター：抜山 嘉友
- 沖縄食料産業クラスター
 - ・コーディネーター：福原 邦拓 クラスター協議会事務局
- 高知県工業技術センター
 - ・コーディネーター：森山洋憲 食品開発課チーフ

1. 検討委員会の開催

(1) 食農連携コーディネーター(FACO)活動対策検討委員会

食農連携コーディネーター活動支援及び人材育成等の実施に係る課題整理、企画検討、取りまとめ等を行うとともに、コーディネーターバンクへのコーディネーター登録の際の審査等を行うことを目的とした「食農連携コーディネーター(FACO)活動対策検討委員会」を設置した。

食農連携コーディネーター(FACO)活動対策検討委員会

- 五日市知香 株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役社長
加藤 寛昭 食と農研究所 代表(中小企業診断士)
木附 誠一 株式会社三菱総合研究所 先進ビジネスセンター 主任研究員
佐伯 秀郎 ヤエガキフード&システム株式会社 常務取締役
○櫻井 清一 千葉大学大学院 園芸学研究科 教授
鈴木 誠 株式会社ナチュラルアート 代表取締役
田中 章雄 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長
仲元 剛 イオンリテール株式会社 食品商品本部 フードアルチザングループ リーダー
西浦 嗣晴 西浦特許事務所 所長(弁理士)
野口 義文 立命館大学 研究部 事務部長

五十音順、○印は座長

(2) 検討委員会の開催と検討議題

第1回 検討委員会

- 日 時：平成22年9月21日(火) 14:00～17:00
場 所：東京国際フォーラム G504 会議室
議 事：事業全体の計画検討および実施承認
①FACO バンクの運営について
②コーディネーター研修及び教材作成について
③コーディネーター活動支援について
④活動調査の内容と方法について (出席者:9名)

第2回 検討委員会

- 日 時：平成22年10月14日(木)13:30～17:00
場 所：社団法人奈良県経済倶楽部 経済会館 5階 大会議室
議 事：(1) コーディネーター研修の視察
(2) 実践研修参加・研修方法の精査 (参加者:5名)

第3回 検討委員会

日 時：平成22年12月9日(木)14:00～17:00

場 所：東京国際フォーラム G504 会議室

議 事：事業の進捗状況報告

- ①コーディネーター研修及び教材作成の中間報告
- ②新規登録 FACO の状況とバンクの運営について
- ③コーディネーター活動支援の中間報告
- ④活動調査の中間報告

(出席者:8名)

第4回 検討委員会(東日本大震災の影響により中止)

日 時：平成23年3月15日(火)14:00～17:00

場 所：東京国際フォーラム G605 会議室

議 事：今年度事業の報告

- ①コーディネーター研修及び教材作成の成果
- ②FACO の状況とバンクの運営の成果
- ③コーディネーター活動支援の成果
- ④活動調査の成果

2. コーディネーター人材育成研修

2.1 地域研修

2.1.1 地域の選定と研修内容

(1) 地域の選定

平成 21 年度の事業では、別途、当センターが実施した「食農連携促進技術対策事業」のモデル地区と連携し、北海道、長野県、愛知県、石川県および大分県の5地域で FACO による研修会を実施した。

本年度もこのスタイルを踏襲し、「技術促進対策事業」実施地域としてエントリーしている秋田県、奈良県、高知県を対象とした研修会を開催した。

昨年度実施した北海道、長野県(関東)、愛知県(東海)、石川県(北陸)および大分県(九州)に加えて、上記の秋田県(東北)、奈良県(近畿)、高知県(四国)を農政局およびその他の地方行政区分で見ると、残りの中国地方、沖縄県での研修を実施することで、国内全ての行政区分において最低1回の研修会が実施されることになるため、本年度は、上記の3地域に加えて、山口県と沖縄県を加えた計5地域での研修会を実施した。

(2) 研修の内容と研修方法

平成 21 年度の事業では、FACO による「講義」2 名(各 1.5 時間程度)の形式と「講義(1~1.5 時間)」+「実践:グループワーク(2~2.5 時間)」の形式による研修会を実施した。

一般的に、講義のみの形式は、参加者を多数参集することが可能であるものの、研修会自体の内容は「広く浅く」といったものになりがちである。当センターでは、現地コーディネーターにおける一層の高度化やスキルアップを目的に、事業において「講義+実践」のメソッド開発を行い、その結果を講義のみのスタイルとの比較検証を実施した。結果では、明らかに「講義+実践」形式のほうが、参加者どうしの意見交換、講義者からのアドバイス等もあり、理解度の高まりが見られる結果となっている。

本年度も、このような結果を踏まえ、研修を実施する5地域全てにおいて、「講義+実践」の形式を採用し、実施した。なお、研修のテーマについては、現地における研修の実施連携窓口となる機関等とも調整を行い決定した。

2.1.2 コーディネーター人材育成研修(奈良県)

(1) 研修概要

研修名：6次産業化推進に向けたコーディネーター人材育成研修(奈良)
 開催日時：平成22年10月14日(木) 13:30～17:00
 開催場所：社団法人 奈良県経済倶楽部 (奈良県奈良市東向中町6番地)
 テーマ：「連携による食をととした地域活性化
 ～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」
 共催：財団法人奈良県中小企業支援センター
 参加者：合計37名
 (連携支援機関、コンサルタント、商工業者、行政関係者、大学等)
 うち、食農連携コーディネーター(FACO)10名(委員5名)

研修構成：

①講義 13:30～14:20

「連携による食をととした地域活性化

～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

講師：社団法人食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

②実践研修 14:30～17:00

「奈良県の食料産業を対象にしたSWOT分析の実践

～ポテンシャル抽出と現状整理～」

**6次産業化推進に向けた
コーディネーター
人材育成研修**
～奈良開催～

●参加者募集 (先着30名まで)
 日時：平成22年10月14日(木)
 13:30～17:00
 場所：社団法人 奈良県経済倶楽部 経済会館
 (奈良県奈良市東向中町6番地)
 募集対象：食をととした地域活性化のコーディネーター業務に関心のある方、その他コーディネーターを目指す人材
 (地域の課題について話し合い、現状を整理し、分析方法を学ぶ場となるよう、グループワーク形式での実践研修を行います。)
 ※申込みは、講座の参加申込を事務局までお送りください。

【研修の狙い】
 食を、食をととした地域活性化等を目的とし、農商工連携や食農連携ならびに、これからの6次産業化など、『連携』をキーワードとした多くの取組みが各地域を単位に推進されています。
 これらの多くは、連携推進を進める生産者や事業者の役割に加え、その活動をサポートし、連携の枠組みを築き上げるコーディネーターの活躍により、成果達成が図られると期待されます。
 これら地域のコーディネーターには、地域における食農の現状及びその地域を軸とする課題を把握し、戦略的な視点のもと、連携推進に向けた活動が必要であるといえます。
 この度、(社)食品需給研究センターでは、農林水産省の平成22年度「農商工連携推進対策中央支援事業」の一環として、現在、連携推進に取り組むコーディネーターに対し、これからコーディネーター等を目指す地域の人材を対象に、地域ポテンシャルを把握し、戦略策定の手続きするための研修を行います。研修では、出課題に対し、「なぜ戦略が必要か?」を問うようなSWOT分析を指導するとともに、各グループによりSWOTの実践研修を行います。

【プログラム】
 日次 13:30～14:20
 (1) 連携による食をととした地域活性化
 ～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～
 【講師】(社)食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一
 全国の各地域で地域連携による食料産業の発展に向けた戦略構築を推進した事例が、「連携による食をととした地域活性化」に向けた地域戦略ビジョン構築のためのヒントをお伝えします。

14:30～17:00
 (2) 奈良県の食料産業を対象にしたSWOT分析の実践
 ～ポテンシャル抽出と現状整理～
 研修参加者が自らの認識や意見を比べ、具体的に地域の食料産業について話し合い、現状を整理し、分析方法を学ぶ場となるよう、グループワーク形式での実践研修を行います。
 グループワークでは、1グループを5～6名程度とし、グループリーダーの進行のもと、奈良県の食料産業に対するSWOT分析を行います。

【実践研修の流れ】
 進行説明 → グループワーク(SWOT分析) → グループ発表 → 総括

主催：(社)食品需給研究センター
 共催：(財)奈良県中小企業支援センター 後援：奈良県 農水省

実践研修進行方法

■研修開始
 食農の食料産業、地域食料の現状などに対する情報収集
 ・自らが所属する食農関係者等が所属しているグループに集まる
 ・研修では、全国の各地域で実践した地域連携による食料産業の発展に向けた戦略構築事例を、SWOT分析の視点から取り上げ、事例ごとに話し合い、地域連携の現状と課題を共有することがあります。食農連携コーディネーターネットワークの構築に向けた戦略構築の作成にご参加ください。
 URL: <http://www.finnac.or.jp/foodandkansai/special.html>

■進行説明
 進行役より、研修目的を説明し、研修の進め方、グループワークでの発表のルールなどの説明を行います。
 発表のルール：グループリーダーは、自分の意見を先ず、グループメンバーの意見を引き出し、後から、メンバーは発言に賛同する意見を発表し、自由に意見を述べ合います。

■グループワーク(SWOT分析)
 ①マトリックス表を使用し、奈良県の食料産業の強み(強)、弱み(弱)、食料需給産業に対する機会(機)、脅威(危)に照らし、グループ内の意見で、意見を話し合います。
 ②グループリーダーの進行のもと、強み(強)、弱み(弱)、機会(機)、脅威(危)ごとに話し合いのものをグループごとに整理します。
 ③全体を見通しての整理分けを行い、S、W、O、Tの再確認など、グループ内での取りまとめを行います。
 【奈良県の食料産業における戦略構築を考えたときの基本情報の整理ができます】

■グループ発表
 各チームから取りまとめの内容の報告を行います。
 ■総括
 グループリーダー、進行役によるコメント、総括
 【食農連携に必要な地域ポテンシャルの整理、分析手法が行われます】

■申し込み方法
 参加ご希望の方は、**平成22年10月7日(木)までに、食農連携コーディネーターネットワークのお申し込みフォーム** ([URL: <http://www.finnac.or.jp/facebook/>](http://www.finnac.or.jp/facebook/))より、またはFAXにてお申し込みください。

＜FAX 申し込みフォーム＞ お申し込み FAX 番号: 03-5567-1960

氏 名*			
姓	名		
〒	番		
主な活動内容 (事業活動地域)			
(※グループワークの際に必要な情報になります)			
所 在 地			
F	E	L	*
()	E-mail*	

※必須項目は赤字で表示
 ※二重線引いた項目は個人情報は、事務局の運営以外に提供いたしません。

【お問合せ先】〒114-0024 東京都北区西目黒1-26-3 農業株式会社 財
 社団法人 食品需給研究センター FADO/ハック事務局 担当：西沢(LAW) 03-(0)445-
 TEL: 03-(0667)1591 FAX: 03-(0667)1592 E-Mail: custserv@finnac.or.jp

奈良研修案内チラシ

(2) 開催結果

➤ 講義 13:30～14:20

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化
～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

講師：(社)食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

講義では、食産業における連携をテーマとした取組について、いくつかのモデルを示しながらわかりやすく説明した。その上で、連携構築のためには合意形成による戦略構想をつくっていくことが重要であること、その戦略構築、合意形成手法の一つにSWOT分析があることを説明、さらに、具体的にSWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成をどのように行うべきか、内部環境の強み(S)、弱み(W)、外部環境の機会(O)、脅威(T)をどのように抽出し、各々の項目を関連付けて、戦略に落とし込んでいくかを、順を追ってわかりやすく説明した。

➤ 実践研修 14:30～17:00

テーマ：「奈良県の食料産業を対象にしたSWOT分析の実践
～ポテンシャル抽出と現状整理～ (グループワーク形式)」

実践研修では、「奈良県の食料産業」をテーマとして、各グループごとに強み(S)、弱み(W)、機会(O)、脅威(T)について話し合い、整理をした。常日頃から主に奈良県内でのコーディネート業務に主体的に携わっている参加者からは主に内部環境に関するコメントを、奈良県外に所在し活動している参加者からは、外から見た奈良県の食料産業に対する内部環境や外部環境についてコメントが出て、各グループでは中身の濃い活発な議論が展開された。また、各グループに県内外から参加された食農連携コーディネーター(FACO)を配置したことにより、SWOT分析の進め方、グループ内で出された項目の関連づけやまとめ方などについてアドバイスを聞くことができたようであった。

実践研修の最後には、各グループでまとめた大分県の食品産業の加工に対するSWOTを発表し、各グループの発表に対する講師からの講評が行われた。



長谷川講師による講義



グループワークの様子①



グループワークの様子②



グループワークの様子③



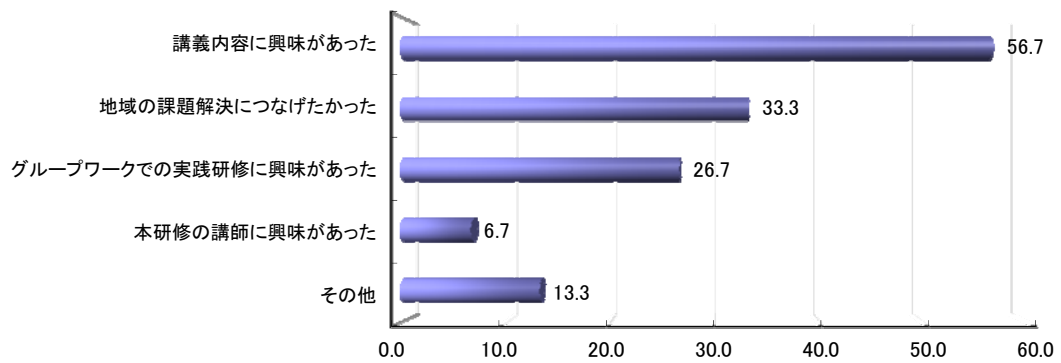
参加者による発表①



参加者による発表②

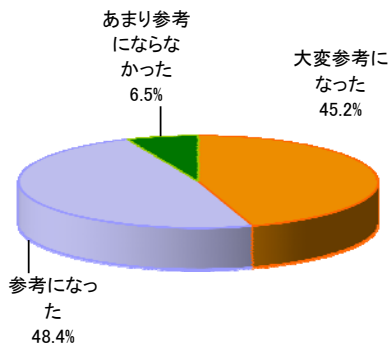
(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修参加の動機

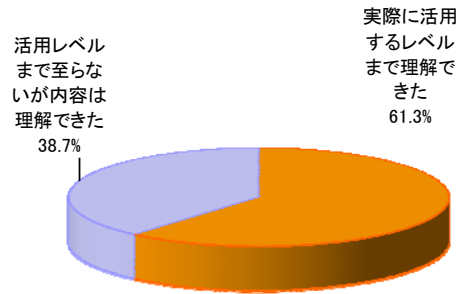


研修参加の動機

➤ 研修の内容と理解度

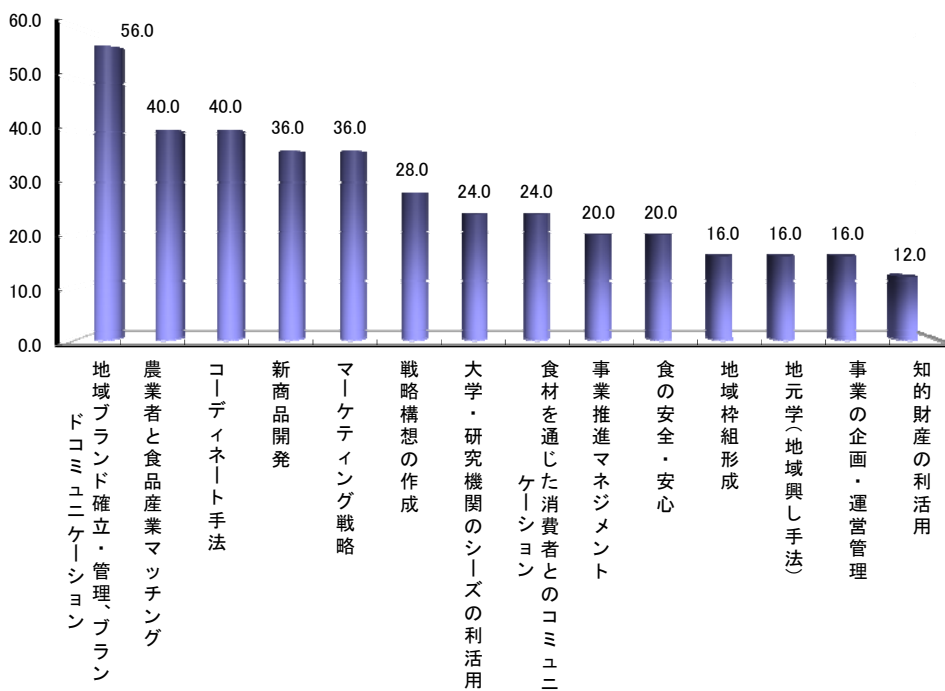


研修の内容について



研修の理解度について

➤ 今後の研修の希望



今後の研修希望

▶ 参加者の声

- ・講義の資料内容がすっきりとまとめられているので理解する上で参考になりました。
- ・SWOTを、連携性を通じてさらに分析していく点が非常に参考になりました。
- ・長谷川講師の話し方にテンポがあって、分かりやすく良かったです。
- ・次のステップも含めた講座もぜひお願いします。
- ・合意形成を行う難しさを実感できて有意義でした。
- ・“奈良の食品産業”というテーマで意見交換できたことは良かったです。統計資料等が用意されているともっと深い議論が出来たと思います。
- ・食農コーディネーターの様々な取組み事例を理解し、農・商・工事業者へのアドバイスに役立てたいと思います。
- ・手法の使い方を学ぶより、奈良の食料産業の良い点・問題点くらいのゆるやかな枠でフリーに話し合えたら面白いように感じました。

(2) 開催結果

➤ 講義 13:40～14:30

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化
～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

講師：(社)食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

講義では、食産業における連携をテーマとした取組について、いくつかのモデルを示しながらわかりやすく説明した。その上で、連携構築のためには合意形成による戦略構想をつくっていくことが重要であること、その戦略構築、合意形成手法の一つにSWOT分析があることを説明、さらに、具体的にSWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成をどのように行うべきか、内部環境の強み(S)、弱み(W)、外部環境の機会(O)、脅威(T)をどのように抽出し、各々の項目を関連付けて、戦略に落とし込んでいくかを、順を追ってわかりやすく説明した。

➤ 実践研修 14:30～17:00

テーマ：「秋田県の食料産業を対象にしたSWOT分析の実践
～ポテンシャル抽出と現状整理～ (グループワーク形式)」

実践研修では、「秋田県の食料産業」をテーマとして、各グループごとに強み(S)、弱み(W)、機会(O)、脅威(T)について話し合い、整理を行った。研修会には、秋田県内でのコーディネート業務を専門とする者の他に、食料産業の各分野からも参加があり、様々な視点からの検討が行われた。秋田県食料産業の主力のひとつである日本酒に焦点を絞った検討を行うグループや、秋田県の食料産業全体の構造や意識に関する検討を行うなど、各グループごとに中身の濃い活発な議論が展開された。

実践研修の最後には、各グループでまとめた秋田県の食品産業の加工に対するSWOTを発表し、各グループの発表に対する講師からの講評が行われた。



長谷川講師による講義



グループワークの様子①



グループワークの様子②



参加者による発表①



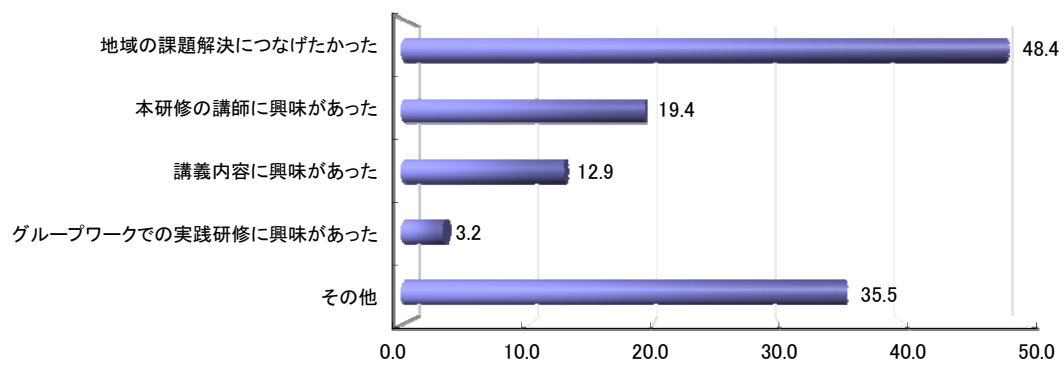
参加者による発表②



参加者による発表③

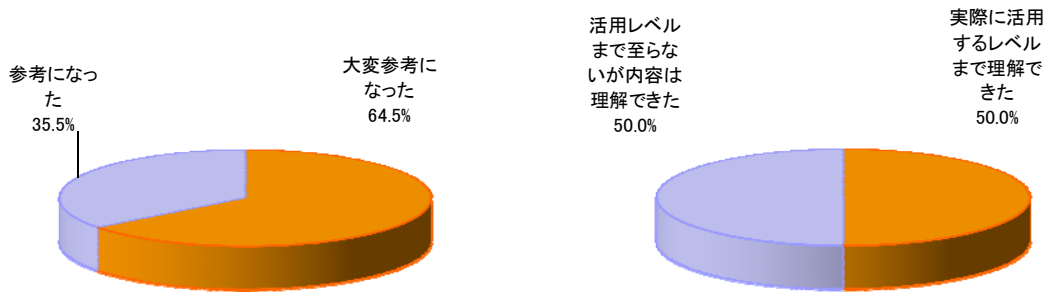
(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修参加の動機



研修参加の動機

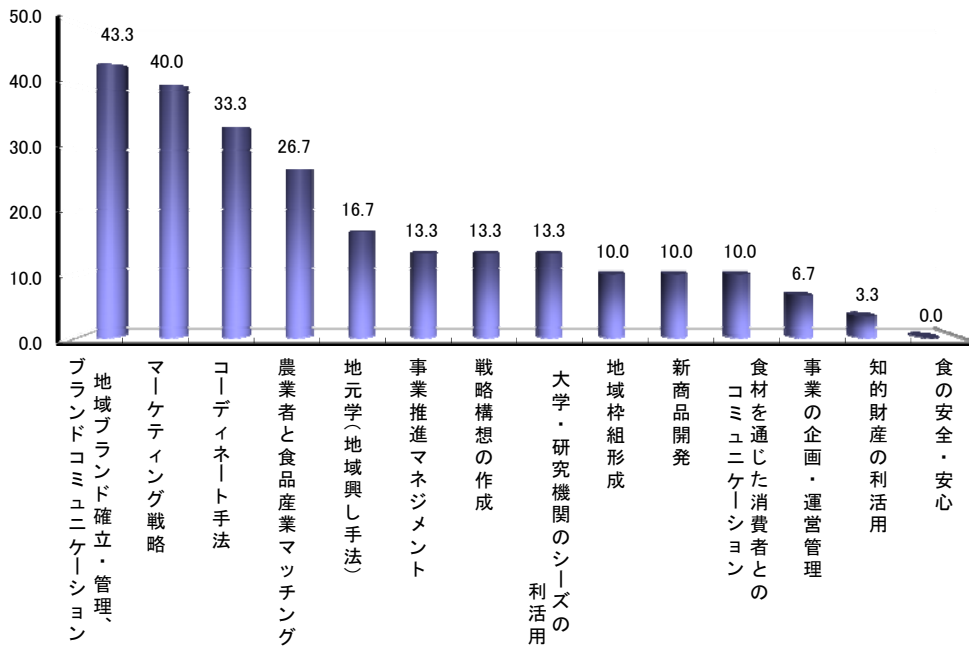
➤ 研修の内容と理解度



研修の内容について

研修の理解度について

➤ 今後の研修の希望



今後の研修希望

▶ 参加者の声

- 秋田県産食品の共同開発と商品化に生かしたい。
- 今後、会社の戦略・地域活性化への戦略立案に利用したい。
- 地元の若者達と、SWOT分析を行ってみたい。
- 研修に参加することで、秋田県の食料産業の現状を見ることができた。
- いろいろな方の発想や着眼の仕方が参考になった。
- SWOT分析手法の弱点の説明もあり、参考になった。
- 複数回行った場合や、他県からの人がさらに実践研修に参加した場合に、SWOTがどのように出来あがるのか興味がある。
- SWOT分析の整理後、戦略立案を行う手法を学べる研修も、開催していただきたい。

2. 1. 4 コーディネーター人材育成研修(沖縄県)

(1) 研修概要

研 修 名 : 6次産業化推進に向けたコーディネーター人材育成研修(沖縄)
開催日時 : 平成22年11月19日(金) 14:00～17:30
開催場所 : ホテルロイヤルオリオン (沖縄県那覇市安里 1-2-21)
テ ー マ : 「市場ニーズを把握し、販売戦略策定の手法を学ぶ」
共 催 : 内閣府沖縄総合事務局、沖縄食料産業クラスター協議会
参加者 : 合計66名
(行政、連携支援機関、大学・研究機関、食品関連事業者、コンサルタント等)

研修構成 :

①講義 14:15～16:15

「地域資源を利用したブランド化」

講師:クリアリンクコンサルティング代表 臼井 真美氏

「市場ウォンツの作り方～機能性食品における市場ウォンツ開発戦略～」

講師:株式会社インテグレート 代表取締役 CEO 藤田 康人氏

②パネルディスカッション 16:30～17:30

「沖縄の地域資源を活用できる市場ニーズの把握、販売戦略の策定まで」

コーディネーター:

有限会社開発屋でいきたん 代表取締役 照屋 隆司氏

パネリスト:

コープおきなわ サポート部 本部長補佐 石原 修氏

クリアリンクコンサルティング 代表 臼井 真美氏

株式会社赤マルソウ 代表取締役社長 座間味 亮氏

株式会社渡具知 代表取締役社長 渡具知 豊氏

株式会社インテグレート 代表取締役 CEO 藤田 康人氏

報バリアを解きほぐし、購買行動へと導き出すために、消費者を本当に「動かす」マーケティング手法が必要であることが説明された。

さらに、その手法として「次世代型 IMC マーケティング」による、キシリトールや、スイカに含まれるシトルリンのブーム作成事例などを参考に、素材メーカーが中心となり、素材を利用した商品を開発する製造会社や、素材の機能性等を解明する有識者、消費者の中のオピニオンリーダーなどとのコミュニケーションのとり方、さらにその人たちを巻き込んだマスメディアとのコミュニケーションのとり方、最後の出口である一般消費者とのコミュニケーションのとり方に関して、判りやすく説明がされた。

▶ パネルディスカッション 16:30～17:30

テーマ：「沖縄の地域資源を活用できる市場ニーズの把握、販売戦略の策定まで」

コーディネーター：有限会社開発屋でいきたん 代表取締役 照屋 隆司氏

パネリスト： コープおきなわ サポート部 本部長補佐 石原 修氏

クリアリンクコンサルティング 代表 臼井 真美氏

株式会社赤マルソウ 代表取締役社長 座間味 亮氏

株式会社渡具知 代表取締役社長 渡具知 豊氏

株式会社インテグレート 代表取締役 CEO 藤田 康人氏

最初に、地元沖縄で連携に取り組む3人の有識者、コープおきなわサポート部本部長補佐石原修氏、株式会社赤マルソウ代表取締役社長座間味亮氏、有限会社渡具知代表取締役社長渡具知豊氏による取組事例が紹介された。

事例を踏まえた議論では、連携を構築することにより、市場をより大きくする可能性があることが示唆され、コーディネーターは民間や一部の関係者だけの連携体を構築するのではなく、行政や流通などの異業種との連携体形成にも取り組むことの必要性が指摘された。

一方で、異業種との連携を取ることが難しいとの声も挙がり、その対策として、儲けを前面に出すのではなく、地域の課題を解決することにもその連携体で取り組み、さまざまな関係者を巻き込むことが可能であるとの意見が挙がった。

その際注意することとして、リスクは丹念に調べて一つずつ潰し、関係者に安心を保障すること、また、相手の立場に立って考え、相手が判り易い説明を丁寧に行い、色々な立場の人が参加し易い体制を作ることも挙げられた。

販売戦略を立てる際の注意点として、市場規模に応じた戦略をたてること、中心となる人物には方向性や結論は見えていても、入念な調査を行い、データを基にして関係者を説得することが、関係者全員が納得し、共通の認識を持つために必要な事項として挙がった。

また、調査を行う際の注意点として、数値化されたデータ解析だけではなく、生の声を聞くこと(ヒアリング)の重要性が指摘された。



臼井講師による講義



藤田講師による講義



パネルディスカッションの様子



コーディネーターによる進行



パネリストによる発言①



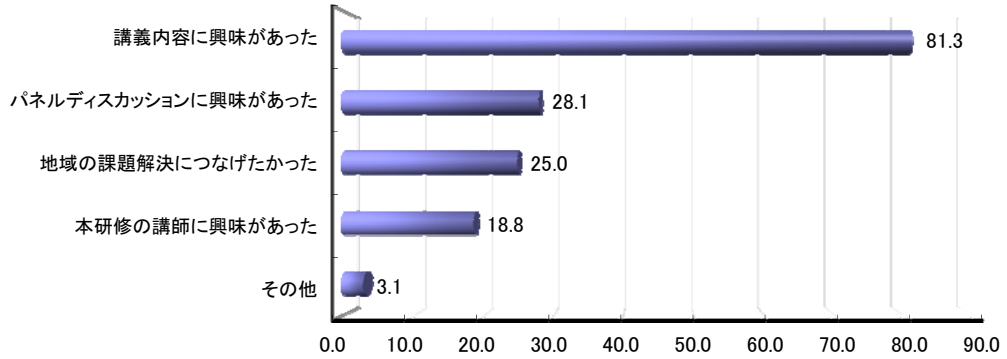
パネリストによる発言②



パネリストによる発言③

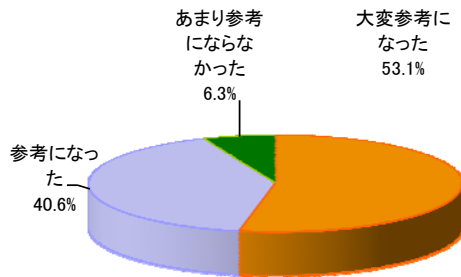
(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修参加の動機

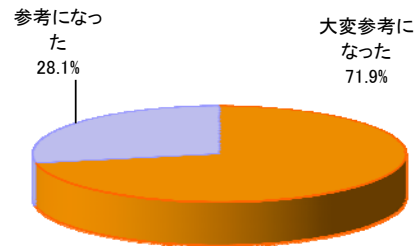


研修参加の動機

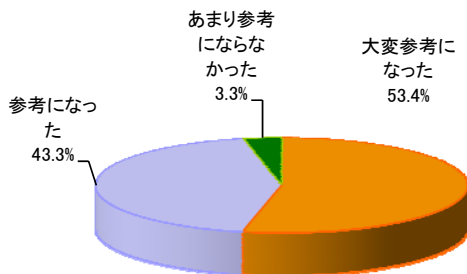
➤ 研修の内容と理解度



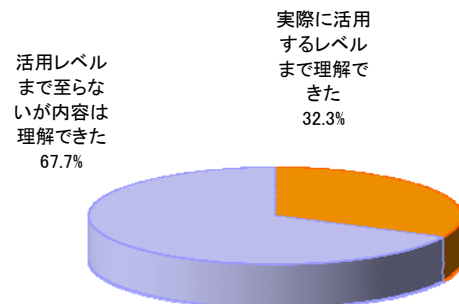
研修の内容について
(臼井講師)



研修の内容について
(藤田講師)

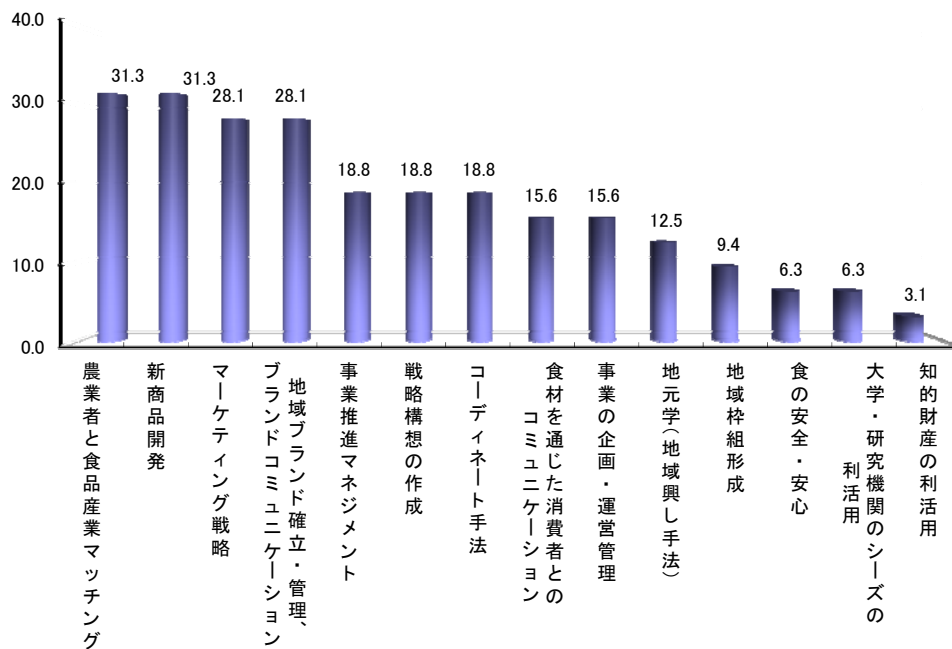


研修の内容について
(パネルディスカッション)



研修の理解度について

▶ 今後の研修の希望



今後の研修希望

▶ 参加者の声

- ・成功例や失敗例、実体験の取り組みなどの具体的な事例紹介があり、有意義な研修であった。
- ・コーディネート業務に関して、深いところまで掘り下げた内容で農商工連携だけではなく、それ以外の連携にも活用できる内容で、大変参考になった。
- ・「消費者視点」を持つこと、「行政など関係者の巻き込み」方法等、勉強になった。今後の沖縄の産業活性化に活用できると感じた。
- ・今回の研修を参考に、小規模での情報発信に前向きに取り組んでみたい。
- ・最近売れなくなったと感じていたが、今回の講義で市場の調査・分析が必要であることが判った。
- ・関係者との Win-Win 構築の必要性が判った。
- ・沖縄県の事例紹介もあり、沖縄にも良いものがあるのだと実感した。

2.1.5 コーディネーター人材育成研修(高知県)

(1) 研修概要

研修名：6次産業化推進に向けたコーディネーター人材育成研修(高知)

開催日時：平成23年1月17日(月) 9:00～11:45

開催場所：高知県工業技術センター(高知市布師田 3992-3)

テーマ：「農業を核とした地域活性化に向けて」

参加者：合計24名

(農業生産法人、農業協同組合、行政、コンサルタント等)

うち、食農連携コーディネーター(FACO)1名

研修構成：

①講義 9:00～10:05

「売れる農産物づくりの戦略とコーディネート」

講師：有限会社コスモファーム 代表取締役 中村 敏樹氏

②意見交換会 10:15～ 11:45

「高知の地域資源を活用できる市場ニーズの把握、販売戦略の策定まで」

コーディネーター：高知大学国際・地域連携センター 特任教授 北添 英矩氏

参加者募集 (先着20名まで)

日時：平成23年1月17日(月)
9:00～11:45

場所：高知県工業技術センター 5階3992研設
(高知市布師田3992-3)

募集対象：食とのかかわる地域活性化コーディネーター業務に関心のある方。その他コーディネーターを目指す人材(地域の農産物販売店、地方自治体、公益法人、大学・公立図書館等の関係機関の職員を含む)の方。および、農業者、食品製造業者、流通・販売業者等の取組みの中心になりたい方等

※申込みは、家族の参加 6名以内 希望者までお申し込みください

【研修の狙い】

近年、農商連携や食農連携、6次産業化など、食とのかかわる地域活性化が注目され、全国各地で推進されています。いずれも、食農連携コーディネーターが中心となって取り組まれています。これらの成果は、事業を営む生産者や事業者の努力と共に、その役割をフォローし、取組み全体をコーディネートするコーディネーターの役割にかかっているといえます。食とのかかわる地域活性化に取り組むコーディネーターには、生産から売までフードチェーン及びその他関連業種に対する理解、地域文化や歴史に対する認識、行政施策の理解等、幅広い理解を有した熟練なコーディネーターが求められているといえます。

この度、(社)食品供給研究センターは、農林水産省の平成22年度「農工商等連携促進対策中央支援事業」の一環として、研修・実践型に「取組む」コーディネーターを育成し、これらコーディネーター等を対象とする地域・組織を対象に、農業を核とした食農連携のコーディネート業務の方法について研修を行います。本研修によって、実践コーディネーターとなる研修者が、売れる農産物づくりに向けた戦略的な戦略づくりを行うためのヒントや必要な観点を把握することを目指します。

主催：社団法人 食品供給研究センター
共催：高知県食料産業 クラスタ 協議会

■講師紹介 と参加申し込み方法

■講師の紹介：
有限会社コスモファーム 中村 敏樹(なかむら) 社長 氏

長野県上田市の次期・産家農家に生まれ、香川大学農学部卒業後、全国でさまざまな野菜の農産物生産指導 や流通コーディネーターなどを30年以上手がける。約25年前に高機能トマトの栽培方法を確立し、自ら生産し、多くの生産者に指導してきた。トマト農業以外にも、長年、全国各地の農家や農産物と関わりながら、生産者や生産現場、自治体向けに生産指導、講演、農業プロデュースを行っている。日本野菜ソムリエ協会講師、日本食育ランドスケープ協会副理事、株式会社野菜ビジネス農業顧問など、幅広く活躍している。

【研修へのアクセス】

高知工業技術センター
高知県高知市布師田3992-3
(TEL:088-846-1111)

- JR高知駅から西へ約4km(車で15分)
- JR土佐一宮駅から南へ約1km(徒歩で15分)
- 高知連絡高知インターから南へ約2km(車で3分)
- 高知空港から西へ約10km(車で30分)

参加申し込み 方法

参加ご希望される方は、平成23年1月18日(水)までに、食農連携コーディネーター・センターの申し込みフォーム
(TEL:088-846-1111)より、またはFAXにて お申し込みください。

<参加申込書>
(社)食品供給研究センター 行き お申し込み FAX 番号: 03-5567-1934

氏 名	
〒	
住 居 内 容 (事業活動地域)	
所 在 地	
E-mail	

※ご連絡頂いた個人情報は、本研修の運営に限り使用いたしません。

【お問い合わせ先】〒114-0034 東京都北区西ヶ原1-26-3 農業技術協会 8F
社団法人 食品供給研究センター FACO/ナック 事務局 電話：03(5567)1991 03(5567)1991 FAX：03(5567)1960 E-Mail:cluster@fmrc.or.jp

高知研修案内チラシ

(2) 開催結果

▶ 講義 9:00～10:05

テーマ：「売れる農産物づくりの戦略とコーディネート」

講師：有限会社コスモファーム 代表取締役 中村 敏樹氏

講義では、売れる農産物づくりのポイント（①美味しさ・安全性・機能性を高める栽培技術、②ターゲットの明確化、③荷姿や情報提供による商品価値向上、④商品にあった販路開拓、⑤ターゲットにあわせた商品開発等を行うことにより、差別化を図ること）と、事業計画を立てる際のポイント（国際情勢や環境問題等の社会情勢を把握し、10年後に農業が置かれている状況を予測して事業計画を立てること）が、事例を交えて紹介された。

また、売れる農産物づくりのためには、生産者自身が販路開拓や消費者との交流に取り組むことが重要であり、そのためには生産者が「コミュニケーション能力」を身に付ける必要があるとの指摘があった。

▶ 意見交換会 10:15～11:45

テーマ：「高知の地域資源を活用できる市場ニーズの把握、販売戦略の策定まで」

参加者全員がそれぞれの立場から、販売戦略の策定を含めて、高知県の食と農全体に関して日ごろ疑問に思っていることなどを、コーディネーターによる司会で話し合い、それに対するアドバイスを講師・コーディネーターから受ける意見交換を実施した。

（意見交換の一例）

「農業法人として数年取り組んだ後、辞めていく人が多く、何が問題となっているのか」という疑問については、講師より、「全国的に「ブランドを作ろう」とする動きが見られるが、ブランドとは消費者が認識して出来上がっていくものであり、消費者に明確に違いを伝えられなければ、価格競争に巻き込まれて疲弊して辞めてしまう人が多いことと、これを避けるために、消費者にわかりやすい「美味しさ」を中心として、自分達の作るものの良さを伝えていくこと、販路を自分達で見つけてそこで売れる物を作ること」の必要性が説明された。

「規格外の農産物を市場に流通させると低価格の値段が付き、その規格外農産物の価格に引っ張られて、全体の価格が下落してしまう」という悩みについては、講師とコーディネーターより、「小規模であれば、規格外の農産物は食品等に加工し自ら販路を開拓すること」、「JA 等の大規模であれば、高知県行政が冷凍処理施設の設置にも力を入れ始めたため、そういったもの利用を検討すること」の提案がなされた。



中村講師による講義



北添コーディネーターによる進行



意見交換会全体の様子



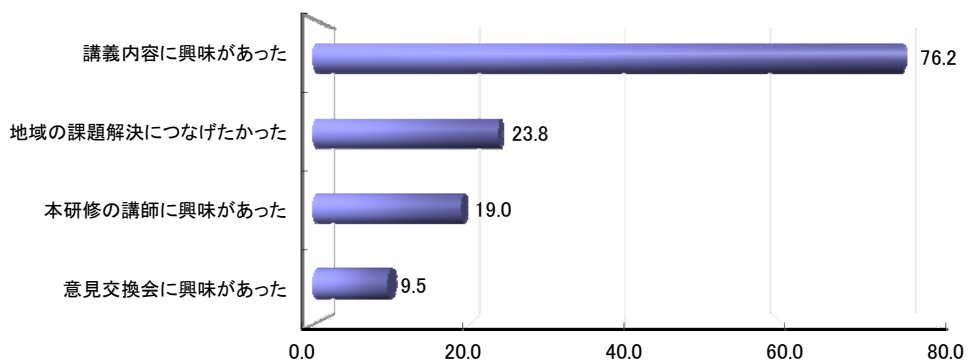
意見交換会の様子①



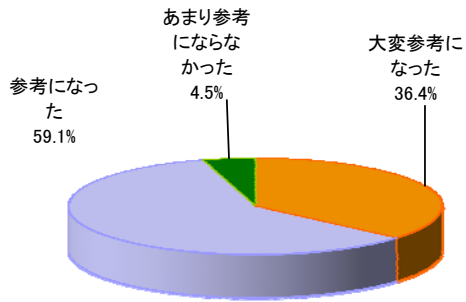
意見交換会の様子②

(3) 効果測定(アンケート結果)

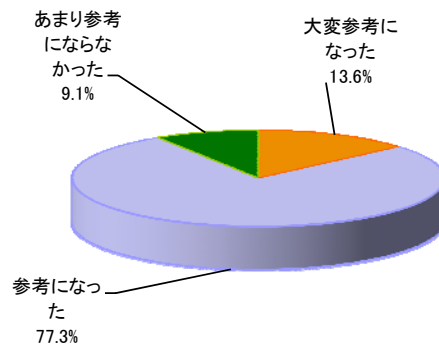
➤ 研修参加の動機



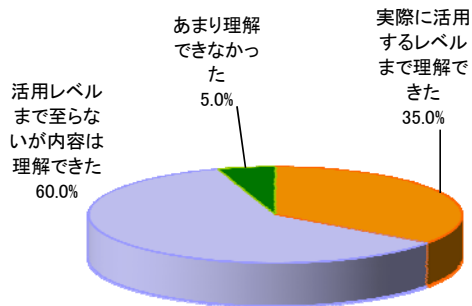
➤ 研修の内容と理解度



研修の内容について(講義)



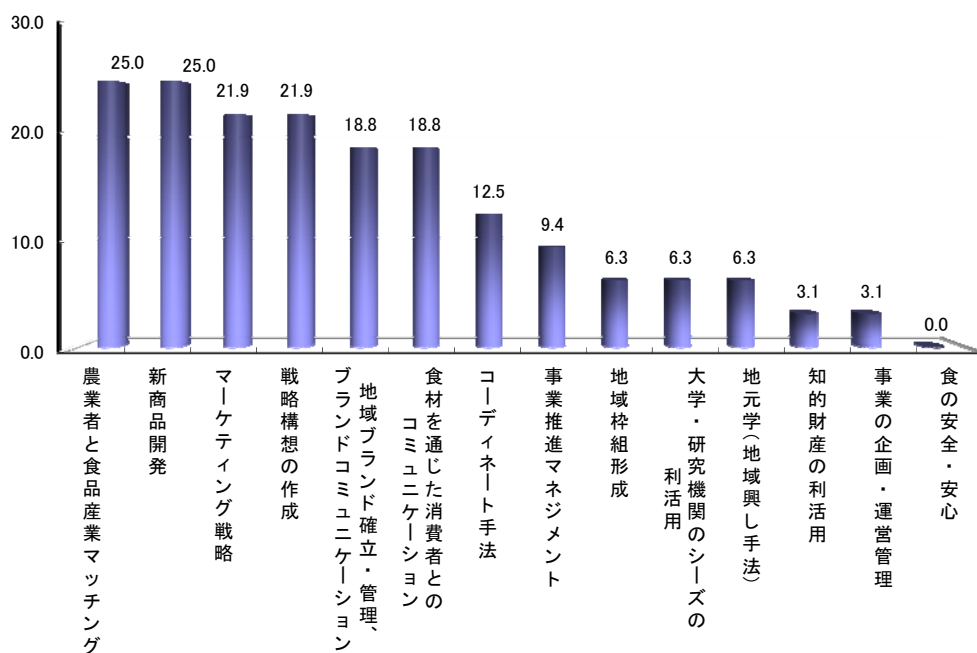
研修の内容について(意見交換会)



研修の理解度について



➤ 今後の研修の希望



今後の研修希望

➤ 参加者の声

- ・地域振興について今後どう関係していくかについて学習をさせていただきました。6次産業化について検討していきたいと思います。
- ・高知県には個人生産者が直接参加している6次産業化の成功モデルがあります。それは大手筋の「日曜市」だと思います。観光客も呼べ、全国的に知名度もあり、県・市が積極的にPR支援している良い例だと思います。これを参考にすれば様々な地域活性化をすることが可能だと考えます。根本的に昔を見直し、身近なものを見直すことも大切だと思います。
- ・販売の考え、流通・販路の方法を深く知りたい。
- ・販路拡大が一番重要であるという言葉が身にしみました。高知の農業に欠けているのは、多様な販路ではないかと思います。

2. 1. 6 コーディネーター人材育成研修(山口県)

(1) 研修概要

研 修 名 : 6次産業化推進に向けたコーディネーター人材育成研修(山口)

開催日時 : 平成23年2月3日(木) 10:00~16:30

開催場所 : セントコア山口(山口県山口市湯田温泉 3-2-7)

テ ー マ : 「連携による食をととした地域活性化

～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

共 催 : セントコア山口

参加者 : 合計52名

(行政、連携支援機関、食品関連事業者、コンサルタント、農業生産法人、大学等)

うち、食農連携コーディネーター(FACO)1名

研修構成 :

①講演 10:10~11:05

「山口県における農林水産業と食品産業との連携・協働」

講師:山口県農林水産部 部次長・流通企画室長 北野 常盤 氏

②講演 11:10~12:00

「山口県の農商工等連携の現状と課題」

講師:社団法人山口県中小企業診断協会 会長 谷口 修 氏

③講義 13:00~13:50

「連携による食をととした地域活性化

～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

講師:社団法人食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

④実践研修 14:00~16:30

「山口県の食料産業を対象にしたSWOT分析の実践

～ポテンシャル抽出と現状整理～」

6次産業化推進に向けた コーディネーター 人材育成研修

～ 山口開催 ～

【参加者募集】

- ◆研修日時: 平成28年2月3日(木) 10:00～16:30
- ◆開催場所: セントピア山口 山口県山口市南田原 3-2-7 TEL. 083-982-0811
- ◆定員: 午後の部 10名
- ◆参加費: 無料
- ◆募集対象: ◆食とおいし地域活性化のコーディネーター業務に関わっている方々

(地域の民間コンサルタント、地方自治体、公営法人、大学・公設研究機関等の関係者の方を募集する方々、および、農業者、食品事業者、食品販売業者等の関係者の方を募集する方々)

【研修の狙い】

食とおいし地域活性化推進、6次産業化など、食とおいし地域活性化多目的とした取り組みが、全国各地で進められています。

いづれも、1週間、2週間と短くして取り組んで、これらの成果は、事業を実施する生産者の事業者の努力と共に、その活動をフォローし、取り組み全体をコーディネートするコーディネーターの役割が大きいといえます。

食とおいし地域活性化に取り組むコーディネーターには、生産者から消費者まで幅広い地域産業に対する知識、地域文化や観光に対する認識、行政関係の情報等、幅広い知識を有した経験豊かなコーディネーターが求められているといえます。

この度、(社)食品供給研究センターは、農林水産省の平成28年度「農工商連携推進対策中央支援事業」の一環として、選定、選考業務に取組むコーディネーターを募集し、食とおいし地域活性化推進を目的とした研修を行います。研修では、(社)食品供給研究センターが提供する研修資料「食とおいし地域活性化推進」を参考に、「食とおいし地域活性化」のSWOT分析を実施するとともに、グループワークによるSWOTの実践研修を行います。





主催: (社)食品供給研究センター 共催: NPO 食とおいし 食品流通推進研究会
協賛(予定): 山口県農林水産部 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所
 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所
 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所
 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所 山口県農林事務所

プログラム

【午前の部】
10:00～10:55
①「山口県における農林水産業と食品産業との連携・協働」
【講師】山口県農林水産部 部長 渡辺 浩一 部長 渡辺 浩一
 「地域・地場」の取組に合わせて山口県の農林水産業が連携関係、食品加工業、外食産業等の食品産業と連携・協働している食品関係者の様々な取組と今後の展開方向。

11:00～11:55
②「山口県の農工商連携の現状と課題」
【講師】(社)山口県 中小企業 診断協会 会長 谷口 修 氏
 地域の基幹産業である農林水産業と地元の高工業が連携し、新しい商品を開発・販売して、地域がみなで発展しようというのが農工商連携の目的である。農林水産業は安定的な品質と量の確保が課題で、農工商連携は農林水産物に、以下に特徴的な付加価値を加え、商品化・販路開拓を目指すのが課題である。企業・産業の目標を達成し、一次産業の活性化に貢献することは重要でない。しかし、これを達成するには、自らの経営革新と地域と連携する手段である。一つでも多くの連携を構築し、管理・運営がうまくいくよう、マネジメントスキルを磨く必要があるといえる。

【午後の部】
13:00～13:45
③「選定による食とおいし地域活性化」
～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～
【講師】(社)食品供給研究センター 主任研究員 長谷川 雅一
 全国各地で地域連携による食品産業の推進に向けた戦略構築を促進した生産者が、選定による食とおいし地域活性化に向けた地域戦略ビジョン構築のためのポイントをお伝えします。

14:00～16:30
④「山口県の食品産業を対象にしたSWOT分析の実践」
～ペンションから抽出と現状整理～
 研修参加者の自らの知識や意見を述べ、主体的に地域の食品産業について話し合い、現状整理し、分析方法を学ぶ場となるよう、グループワーク形式での実践研修を行います。

食品流通コーディネーター (FADO)とは?
 Food (食料)、Agriculture (農業)、Coordinator (コーディネーター)の略
 農工商連携、6次産業化、食料産業クラスター等に代る食とおいし地域活性化の取組において、現地コーディネーターの現地担当者・事業者の方々との様々な場面におけるサポートを目的に、選定する分野において専門的な知識・経験が有し、現地コーディネーターへの指導・助言等を行う専任者、担当者、関係者です。

実践研修進行方法

研修内容

- 情報収集**
 山口県の食料産業、地域食料の現状などに関する情報収集
 「山口県における食料産業」に関する情報をお伝えいたします
 ※研修では、全国各地域で実施した地域連携による食品産業の推進に向けた戦略構築事業参加に、研修参加者の参加を促します。事前に「食とおいし」にて、より研修参加の意向を伺うことが可能です。食品流通コーディネーター「食とおいし」の研修参加のご紹介「戦略構築の促進」にてお問い合わせください。
<http://www.faric.or.jp/Booklet/Menu/Topic.html>
- 研修説明**
 進行説明、研修目的・ねらい、研修の進め方、グループワークでの役割のロールモデルの役割を説明します。
 食品流通コーディネーター・FADOは、自分の意見を述べ、グループでの意見の交換を促します。メンバーは自分の意見や意見を述べ、自由に意見を述べ合います。
 ※グループワーク(SWOT分析)
 ※マトリクス表を活用し、山口県の食品産業の強み(強)、弱み(W)、海外食品産業に対する強み(O)、脅威(T)に照らし、グループ内の意見で、意見を出し合います。
 ※グループワークの進行のもと、強み(強)、弱み(W)、脅威(T)、機会(O)を抽出し、それぞれの強みをグループワークします。
 ※全体を考慮しての不均衡の付付けし、S、W、O、Tの再確認を、グループ内で確認を促します。
山口県の食料産業における技術戦略を考えたときの基本情報の整理ができます。
- グループ発表**
 各チームから抽出した内容の発表を行います。
まとめ
 グループリーダー、進行役によるコメント、総括
【食品流通に必要な地域関係者の整理、分析方法がわかります。】

申し込み方法

参加をご希望される方は、平成28年1月18日(金)までに、食品流通コーディネーターバンクの申し込みフォーム(URL: <http://www.faric.or.jp> / Facebook)より、またはFAXにて、お申し込みください。

< FAX 申し込みフォーム > お申し込み FAX 番号: 03-5567-1960

氏 名 *	コ ース *	午 前 部・午 後 部・午 前 午 後 全 日 参 加
姓 名 *		
住 居 地 *		
TEL *		E-mail *
*印は必須項目です。必ずご記入ください。お申し込みの際は、お申し込みの欄に必ずご記入ください。		

【お問い合わせ先】 〒114-0024 東京都足立区 西目黒 3-1 食品供給研究センター
 2828 法人 食品供給研究センター | FADOバンク 事務局 担当: 田中 (28446) | 田中 (2845)
 TEL: 03-5567-1991 FAX: 03-5567-1960 E-Mail: cluster@faric.or.jp

コーディネーターの知るべきノウハウ (コーディネーター 戦略のフロー)

コーディネーターの持つノウハウは、食とおいしが得意分野です。ここでは、コーディネーターの役割を説明し、研修のコーディネーターが得意分野を説明させていただきます。

研修の進め方

研修資料に基づいて、研修の進め方を説明します。研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。

研修の進め方

研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。

研修の進め方

研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。

研修の進め方

研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。研修の進め方は、研修の進め方に基づいて、研修の進め方を説明します。

山口研修案内チラシ

(2) 開催結果

▶ 講演 1 10:10～11:05

テーマ：「山口県における農林水産業と食品産業との連携・協働」

講師：山口県農林水産部 部次長・流通企画室長 北野 常盤 氏

講演では、全国に先駆けて取り組まれた「地産・地消」の経緯と事例の紹介がなされた。流通や飲食業、食品加工、生産者団体等が連携・協同して取り組み、県産物等の販売に取り組む「販売協力店」や、県産物等を食材として利用する「やまぐち食彩店」の加入・拡大、学校給食への県産穀物の導入、県産物等を使用した食品の消費者向け識別マークの導入等が紹介された。

▶ 講演 2 11:10～12:00

テーマ：「山口県の農工商等連携の現状と課題」

講師：社団法人山口県中小企業診断協会 会長 谷口 修 氏

講演では、山口県で、6次産業化等の連携を深めて市場を拡大し、地域の活性化に努めていくために、取り組むべき事項の提案がされた。連携体の構築にあたっては、関係者によって、商品や市場、契約の遂行に対する意識に違いがあり、その違いを相互に理解し、互いの強みを活かした連携を図るために、コーディネーターが必要であること、コーディネーターに必要とされる役割としては、「情報の収集・処理」「事業計画の構想」、「連携体の構築」、「事業の企画提案」、「連携体の運営能力」、「課題の解決」といった事業化の各段階で、中心となり活躍することが挙げられた。

▶ 講義 13:00～13:50

テーマ：「連携による食をとおした地域活性化

～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」

講師：(社)食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

講義では、連携体構築のためには合意形成による戦略構想をつくっていくことが重要であること、その戦略構築、合意形成手法の一つに SWOT 分析があることを説明、さらに、具体的に SWOT 分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成をどのように行うべきかを説明した。

▶ 実践研修 14:00～16:30

テーマ：「山口県の食料産業を対象にしたSWOT分析の実践

～ポテンシャル抽出と現状整理～ (グループワーク形式)」

実践研修では、「山口県の食料産業」をテーマとして、各グループごとに強み(S)、弱み(W)、機会(O)、脅威(T)について話し合い、整理をした。

山口県食料産業の主力のひとつである水産物や歴史的強みを活かした観光産業との融合や、山口県の地理的な要素などの、内部環境に重点を置いた検討が行われた。

各グループの検討結果の報告に対しては、講師より、全体的な視野にたつて外部環境を検討するために、市場・流通問題を専門に調査・研究している外部の有識者を招待してSWOT分析を行うことの提案があった。



北野氏による講演



谷口氏による講演



長谷川 FACO による講義



グループワークの様子①



グループワークの様子②



グループワークの様子③



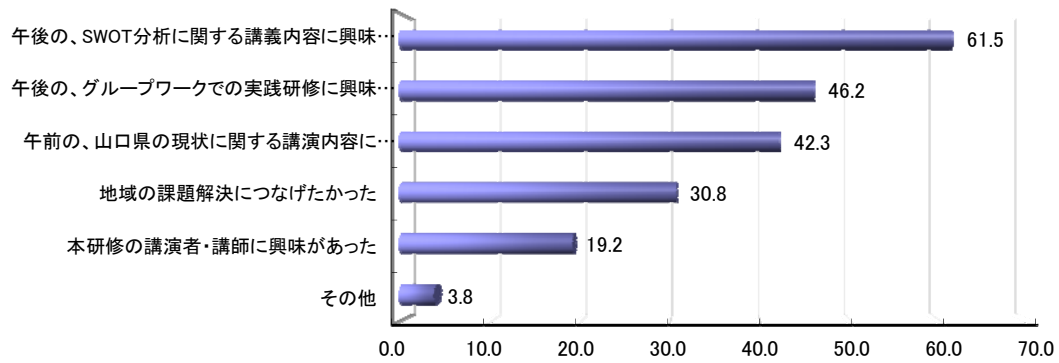
参加者による発表①



参加者による発表②

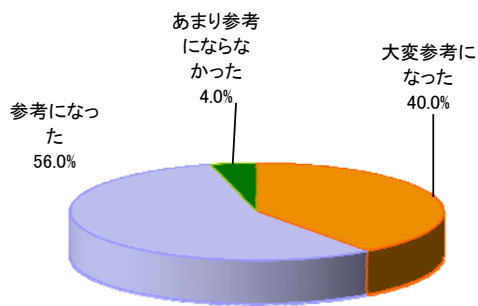
(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修参加の動機

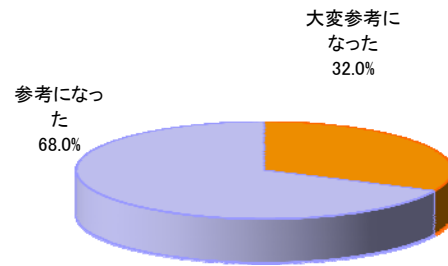


研修参加の動機

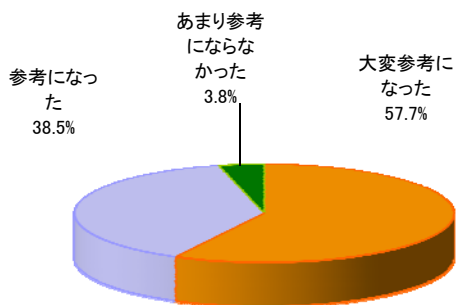
➤ 研修の内容と理解度



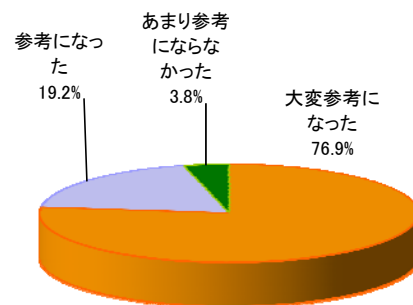
研修の内容について
(北野氏の講演)



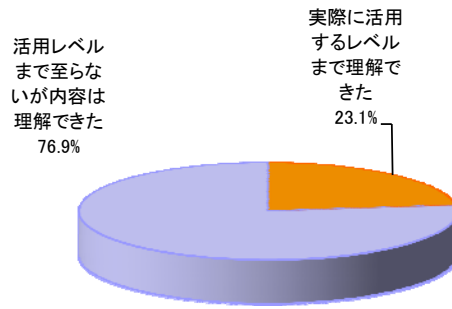
研修の内容について
(谷口氏の講演)



研修の内容について(講義)

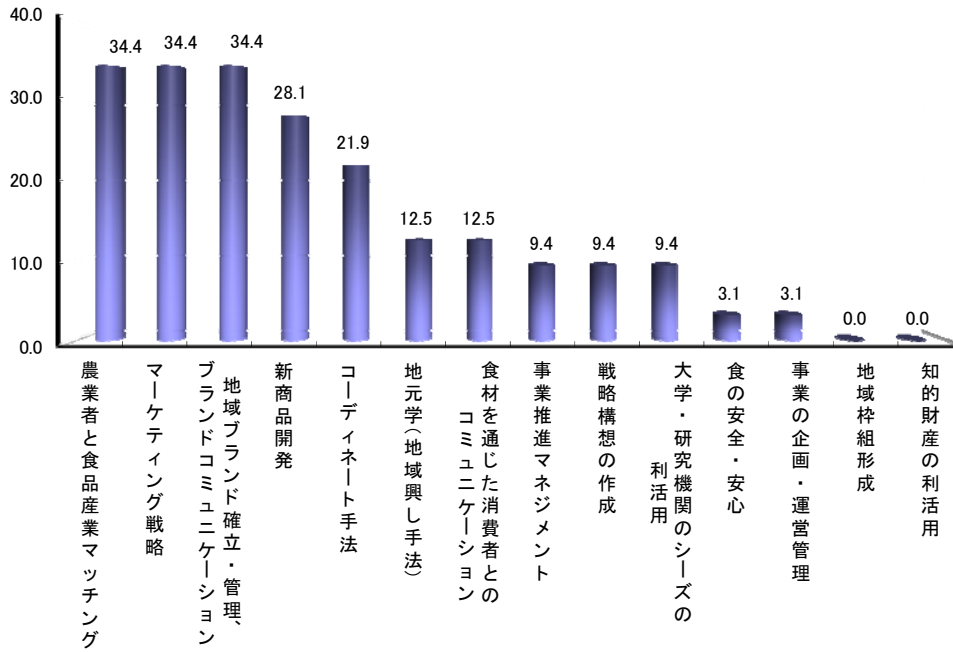


研修の内容について(実践研修)



研修の理解度について

➤ 今後の研修の希望



今後の研修希望

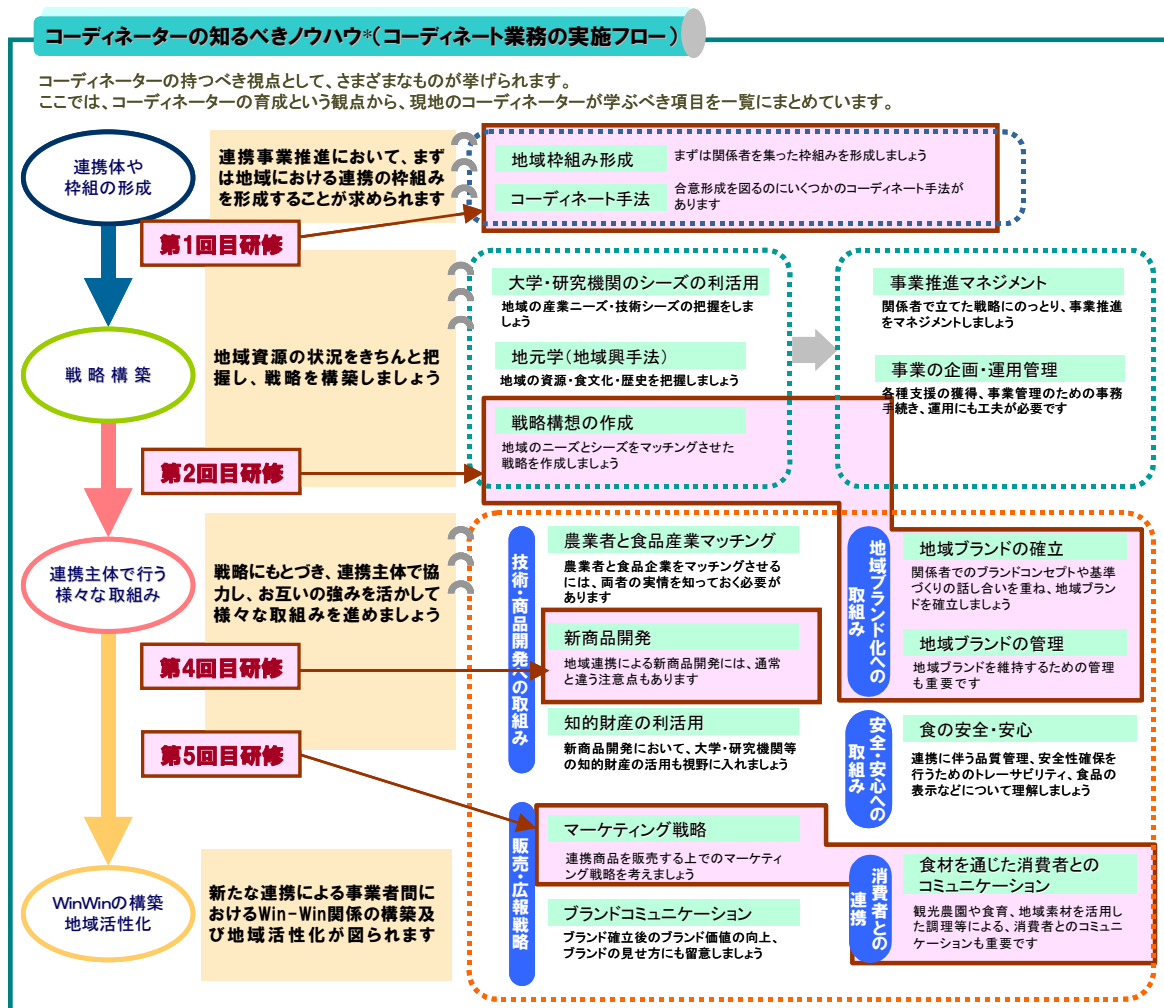
▶ 参加者の声

- 行政の方針が理解できた。
- 「山口海物語」など、知らない用語があり、勉強になった。
- SWOT 実習を通じて、学生に人の意見を聞き、まとめる機会を与えたい。
- 地域の課題が分り、コーディネーターとしてどのようにしていけば良いのかが分った。
- 現在、地元の農産物を利用して6次産業化を検討しているので、本日の SWOT 分析結果を参考にしたい。
- 新たな商品を企画したときに、学んだ方法でストーリーと説得力を持たせて、上層部からの GO サインを勝ち取りたい。
- 若い漁師の課題解決に役立てたい。

2.2 東京研修

2.2.1 東京での連続開催の意義と研修内容

平成 21 年度の事業で開発した「講義+実践」形式の研修メソッドは、コーディネーターのテーマに対する理解度の向上などに寄与する結果となっている。また、既に実績として、「連携による食をととした地域活性化～SWOT 分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～」、「食農連携のための新製品開発～食農連携における商品開発のポイント～」などを有しており、さらに、今年度は、地域ブランドの構築及びマーケティング戦略の新たな領域の講義を加えて、コーディネーター育成の実施フローにおいて「入口」から「出口」にいたる一連の連続研修を、開催場所として対象者が参集しやすい東京において行った。



コーディネーター育成の実施フローと東京研修の対象領域

6次産業化推進に向けた コーディネーター 人材育成研修

～連続開催（東京）～

参加募集

開催概要

研修期間：平成 22年10月から 平成 23年2月の毎月1回（全5回シリーズ）
（10/28（木）、11/18（木）、12/17（金）、1/20（木）、2/17（木））
13:00～17:00（12/17 第3回公開研修は 9時 13:30～17:00）

開催場所：第1,2,4,5 回会場：日本橋 プラザ
第3回公開研修会場：大手町1st スクエアカンファレンス

定員：35名（第3回公開研修は 30名/150名）

対象：食をとおした 地域活性化のコーディネーター 職務に携わっている 方々
（ 地域の農産物コンサルタント、産地訪問者、農産物加工者、大学・公的機関研究機関の調査員、産地支援する方々、お礼 関係者、食品関係業者、農産物販売業者の調査員、FAO など）

費用：3名（第3回公開研修は 30名/150名）

教員：無料

研修内容：1～5回の研修を通して 地域で働く 方を 支援 します

研修のねらい

現在、食をとおした地域活性化を多目的に、農産物産地や食品産地などから、これからの産業活性化と、地域振興をキーワードとして、多くの地域が各地域を原点に推進されています。

これらの多くは、産地振興を主眼とする生産者や事業者の意識に加え、その活動をフォローし、産地の発展を支援するコーディネーターを中心とした、産地支援が中心とされています。

これらの動きをとおして地域活性化に貢献するコーディネーターには、企業・大学・公的機関との連携も求められ、地域における産地振興の現状及び今後の地域をとおした産地振興の展望を、戦略的な視点の上で、産地振興の推進に向けた活動の必要とされています。

この度、(社)食品情報研究センターでは、農産物産地の平成25年度「農産物産地振興推進中央支援事業」の一環として、食をとおした地域活性化を推進するコーディネーターを育成し、全5回のシリーズ研修を行います。

本研修は、コーディネーターの知能をメタ認知の観点から、各ステージにおいて必要な要素のいくつかを盛り上げたいと考えています。1回から5回までの研修を志していたことで、コーディネーターの持つべき視点や、コーディネーターに必要とされる知識も一歩の進めとしてご提供いたします。地域において実践していただくことを目的としています。

主催：(社)食品情報研究センター / 後援：農産物産地

開催スケジュール

全編	公開日・会場
第1回： 消費による食をとおした地域活性化 ～ SWOT分析等を用いた地域戦略の構築～ 講師：(社)食品情報研究センター 主任研究員 廣谷川 義一	10月28日(木) 13:00～17:00 日本橋 プラザ
第2回： 農産物産地における地域ブランドの構築 ～活動が持続するコンセプト＆シナリオの作成～ 講師：(株)ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 幸雄	11月18日(木) 13:00～17:00 日本橋 プラザ
中間セッション	
第3回： 考えよう！これからの6次産業化 ～食をとおした地域活性化を推進して～ 第一部：6次産業化の推進について 農産物産地振興中央支援事業推進員 長瀬 健司 ほか 第二部：産地の発展を推進するFAOの活用方法 食品情報コーディネーター（FAO）4名	12月17日(金) 9:00～17:00 大手町1st スクエアカンファレンス ～公開研修～
最終編	
第4回： 農産物産地における新規販路開拓の方法 ～活動コンセプトのつくりかた～ 講師：食と農研究所 代表 加藤 真昭	1月20日(木) 13:00～17:00 日本橋 プラザ
第5回： これからの地域活性化型商品・サービスの供給の展開方法 ～消費者視点の商品開発・サービスプロデュースの構築～ 講師：(株)ファーマーズフォレスト 代表取締役社長 松本 謙	2月17日(木) 13:00～17:00 日本橋 プラザ

○研修の開始・終了時間等、若干の変更がある場合があります。
○各研修日の研修が必要となる場合は、農産物産地ホームページの研修情報欄にてお知らせいたします。

講師の紹介

長谷川 義一
全国の各地域で地域振興による農産物の産地に向けた実践経験を産地と農産物産地、産地による食をとおした地域活性化に向けた地域戦略の構築の観点からのご経験が豊富です。

田中 幸雄
ブランド戦略、地域ブランドの構築のスペシャリストとして、農産物産地における地域ブランドの構築は、地域振興をとおして、産地振興の推進に貢献しています。

加藤 真昭
農産物産地における新規販路開拓で悩んでいる産地、産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

松本 謙
農産物産地における新規販路開拓で悩んでいる産地、産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

食品情報コーディネーター（FAO）とは？

Food（食料）、Agriculture（農業）、Coordinator（コーディネーター）の略称。農産物産地、産地振興、産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

Point! FAOバンク事務局がおこなう研修の特徴

FAOバンク事務局がおこなう研修は、地域で活躍するコーディネーターの方々を、研修で学んだノウハウを地域において実践的に活用いただけるよう、「講義+実践研修」形式のプログラム内容で構成されています。

1st step: 講義（知識を深める）
各研修テーマごとに、テーマに沿ったコーディネーターの役割や、専門的な知識を教員より、理解しやすい内容で、理解しやすい方法にてご提供いたします。研修のテーマは、コーディネーターの知能をメタ認知の観点から、各ステージにおいて必要な要素のいくつかを盛り上げたいと考えています。

2nd step: 実践研修（体験する）
講義で学んだ内容を地域でどのように活用するかを実践的に学びます。グループワークによるグループワーク、ケーススタディの活用、産地訪問や産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

3rd step: 現場での実践（活用する）
研修で学んだ内容を現場で活用いただき、現場で実践するためのノウハウをお伝えいたします。1～5回の研修を通して、地域で活躍するコーディネーターの知能をメタ認知の観点から、各ステージにおいて必要な要素のいくつかを盛り上げたいと考えています。

コーディネーターの発展のための「コーディネーター」の発展フロー

コーディネーターの育成を目的として、産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

ここでは、コーディネーターの育成の観点から、研修のコーディネーター育成の目標を整理してご提供いたします。

第1回研修
産地振興の現状を把握し、産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

第2回研修
産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

第3回研修
産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

第4回研修
産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

第5回研修
産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

FAOバンクの活用
産地振興の推進に貢献しています。産地振興の推進に貢献しています。

会場までのアクセス

日本橋プラザ 第1,2,4,5 回研修会場

住所：東京都中央区日本橋 3-3-1
アクセス：丸の内線日本橋駅 徒歩 4分
地下鉄日本橋駅 徒歩 1分 徒歩 1分

大手町ファーストスクエアカンファレンス 第3回公開研修会場

住所：東京都中央区大手町 1-3-1
アクセス：丸の内線大手町駅 徒歩 4分
地下鉄丸の内線 徒歩 1分

参加申込み

参加をご希望される方は、**食産連携コーディネーターバンク** HPのお申し込みフォームよりお申し込みください。

「FAOバンク 東京研修申込」で検索 - URL: <http://www.fmic.or.jp/facbank/>

研修料

1～5回までの連続参加の方：10/15（金）
研修の申込は、研修開始の前週（11/18）までに、Eメールにてお申し込みください。研修開始の前週（11/18）までに、Eメールにてお申し込みください。

必要なお金のお支払は、研修開始の前週（11/18）までに、Eメールにてお申し込みください。研修開始の前週（11/18）までに、Eメールにてお申し込みください。

<お申し込みフォーム>

氏名：_____
 所属：_____
 所在地：_____
 E-mail：_____
 TEL：_____
 第1回 第2回 第3回(公開研修) 第4回 第5回
 (希望する全てにチェックを入れてください。)

主な研修内容
 コーディネーター内閣
 (事業活動地域)

この研修で何を学びたいか

研修料に申し込みたい研修日

お申し込み先
 〒114-0021 東京都中央区 手塚1-25-1 農産物産地 5F
 社団法人 食品情報研究センター FAOバンク 事務局 電話：03-5627-3333 電話：03-5627-3333 電話：03-5627-3333
 TEL: 03(5627)3333 FAX: 03(5627)1180 E-Mail: ebs@fmic.or.jp

東京研修案内チラシ(全体)

2.2.2 コーディネーター人材育成研修(東京・第1回)

(1) 研修概要

研修名：「連携による食をととした地域活性化」

開催日時：平成22年10月28日(木) 13:00～17:00

開催場所：日本橋プラザ 第2,3会議室 (東京都中央区日本橋 2-3-4)

出席者：合計40名

研修構成：

①開会 13:00～13:15

開会のご挨拶、全体プログラムのご案内、FACO 事業の紹介

②講義 13:15～14:00

「連携による食をととした地域活性化

～SWOT 分析等を活用した地域戦略の構築～」

講師：社団法人食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

③実践研修 14:10～16:50

「地域の食料産業を対象にした SWOT 分析の実践

～ポテンシャル抽出と現状整理～」

農林水産省 平成22年度 農林工等連携推進対策中央支援事業

6次産業化推進 に向けたコーディネーター 人材育成研修 ～連携推進(東京)～

<第1回> 連携による食をととした地域活性化

～SWOT 分析等を活用した地域戦略の構築～

日時：平成22年10月28日(木) 13:00～17:00
 場所：日本橋プラザ 第2,3会議室 (東京都中央区日本橋2-3-4)

【研修の狙い】
 現在、食をととした地域活性化等を目的とし、農林工連携や畜産連携など、これらから産業集約など、「連携」をキーワードとした多くの取組が各地域で進められてきています。これらの多くは、連携推進を進める生産者や事業者の役割に加え、その活動をフォローし、連携の推進を支援するコーディネーターの役割により、成果達成が失くさるおそれがあります。
 これら各地域のコーディネーターには、地域における食料の現状及びその地域を捉える視点を理解し、戦略的な視点のもと、連携推進の推進に向けた活動が必要であると考えます。
 この度、「社団法人食品需給研究センター」では、農林水産省の承認した「農林工等連携推進対策中央支援事業」の一環として、食をととした地域活性化に向けたコーディネーターを対象に、全5回のセミナーを実施を行います。
 研修第1回目は、「連携による食をととした地域活性化」をテーマとし、地域がシンボルを明確に、戦略的な手法を学ぶための研修を行います。研修では、(1)課題により、「なぜ戦略が必要か?」、「事例を用いたSWOT分析」を解説するとともに、(2)グループワークによりSWOTの実践研修を行います。

【実践研修の流れ】

進行説明 → グループワーク (SWOT分析) → グループ発表 → 総括

主催：(社)食品需給研究センター 後援：関東農政局

■実践研修進行方法

研修の狙い
 食をととした地域活性化による食料産業の推進に向けた戦略構築(1)食品需給研究センター(本報)では、連携推進に向けた実践研修に50名(50名)を定員としています。研修は全5回、1回1時間(1時間)で行います。研修は1回1時間(1時間)で行います。研修は1回1時間(1時間)で行います。

研修の目的
 講師より、研修の狙い、研修の進め方、グループワークでの役割分担のルールなどの説明を行います。

研修の概要
 研修で食料産業の取組を進めることのできる地域の事例をもとに、分析を基にSWOT分析を行います。グループワークを行う際、まずは地域の取組を基にSWOT分析の材料となる情報を集めます。

グループワーク(SWOT分析)
 (1)マインドマップを作成し、地域の食料産業の強み(強)、弱み(弱)、優み(優)、劣み(劣)をグループワークでの集約を行います。強み(強)、弱み(弱)、優み(優)、劣み(劣)をグループワークでの集約を行います。強み(強)、弱み(弱)、優み(優)、劣み(劣)をグループワークでの集約を行います。

グループ発表
 各チームから取りまとめた内容の報告を行います。

総括
 グループワーク、進行後によるコメント、総括

【食料産業に必要な地域ポテンシャルの整理、分析手法がわかります】

■講師の紹介：長谷川 潤一 (はせがわ じゅんいち)

<地域連携 コーディネーター 養成>

①研修推進のためのコーディネート
 1. 地域連携推進の推進支援
 2. 地域連携に向けた各分野(農林)の連携推進のための意見交換
 3. 地域連携の推進に向けた各分野(農林)の連携推進のための意見交換

②推進推進へのコーディネート
 1. 農林水産省への連携推進
 2. 農林水産省への連携推進
 3. 農林水産省への連携推進

<食料産業 や地域活性化 に向けた狙い>
 地域に於ける食料産業の取組を進めることのできる地域の事例をもとに、分析を基にSWOT分析を行います。グループワークを行う際、まずは地域の取組を基にSWOT分析の材料となる情報を集めます。

■研修当日のお願い
 ・研修の場を等身で臨んでいただきます。事業推進やホームページでの情報などに掲載させていただきますので、ご了承ください。
 ・研修終了後、アンケートのご記入にご協力をお願いします。

【お問い合わせ先】〒114-0034 東京都北区西ヶ池 4-1-3 農林水産省 6F
 出席申し込み：食品需給研究センター 総務課 研修推進課 (TEL:03-5261-1111) (FAX:03-5261-1111) (E-Mail:rcs@frc.or.jp)

東京研修案内チラシ(第1回)

事前準備

情報収集



情報収集

全国の各地域で作成した地域連携による食品産業の推進に向けた戦略構想書((社)食品需給研究センター実施主体)では、連携推進に向けた課題分析にSWOT分析を活用しています。該当箇所を事前にご一読いただくと、事前にイメージをつかみ、より研修内容の理解を深めることができます。食農連携コーディネーターリンクHPの育成教材のご紹介「戦略構想の作成」をご参照ください。

URL:<http://www.fmri.or.jp/facobank/kenshu/kyozai.html>



一例として...長野県版 P18 ~P24参照

研修当日

進行説明



進行説明 (5分)

講師より、研修目的・ねらい、研修の進め方、グループワークでの発言時のルールなどの説明を行います。

事例説明 (20分)

食農連携の取り組みをおこなう3地域の事例をもとに、分科会形式でSWOT分析をおこないます。グループワークを行うに際し、まずは地域の関係者より地域の概要をお話しいただき、SWOT分析の材料となる情報を得ます。

郡山市 グループA, B	熊谷市 グループC, D	埼玉県川島町 グループE, F
------------------------	------------------------	---------------------------

自己紹介 (10分)

1グループ6~7名です。決められたグループのテーブルに着席し、各グループのメンバー同士、1人当たり1分程度を目安に、現在の活動内容などに関し、自己紹介を行います。

グループワーク (SWOT分析) (70分)

①マトリックス表を活用し、地域の食料産業の強み(S)、弱み(W)、県外食料産業に対する機会(O)、脅威(T)に関し、グループ内の全員で、意見を出し合います。
 ②グループ内での話し合いのもと、強み(S)、弱み(W)、機会(O)、脅威(T)ごとに近い意見のものをグルーピングします。
 ③全体を見返しての不足部分の付け足し、S、W、O、Tの再確認など、グループ内での取りまとめを行います。

【地域の食料産業における戦略を考える上での基本情報の整理ができます】

グループ発表 (35分)

各チームから取りまとめた内容の紹介を行います。

まとめ (20分)

講師によるコメント、総括を行います。

【食農連携に必要な地域ポテンシャルの整理 分析手法がわかります】

グループワーク (SWOT分析)

発表

まとめ





実践研修進行方法

(2) 開催結果

➤ 講義 13:15~14:00

テーマ: 「連携による食をとおした地域活性化

～SWOT分析を活用した地域の戦略ビジョン構築～

講師: (社)食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

講義では、食をとおした地域活性化で重要なものは地域での取り組みを支えているコーディネーターであり、その人達の熱意・行動とともに、その取り組みが戦略的かどうか、どのようなビジョ

ンを形成しながら将来的にその地域をどのようにしたいのかということ、地域の関係者全体で議論しながら進めていくものだと説明した。

さらに、連携構築のためには合意形成による戦略構想をつくっていくことが重要であること、その戦略構築、合意形成手法の一つであるSWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成をどのように行うべきかについて、内部環境の強み(S)、弱み(W)、外部環境の機会(O)、脅威(T)の抽出の仕方、各々の項目を関連付けて、戦略に落とし込んでいく方法等、わかりやすく解説された。

▶ 実践研修 14:10～16:50

テーマ：「地域の食料産業を対象にした SWOT 分析の実践

～ポテンシャル抽出と現状整理～ (グループワーク形式)」

実践研修では、食農連携の取り組みを行う3地域(福島県郡山市・埼玉県熊谷市・埼玉県川島町)の市役所や商工会の方をお招きし、1地域2グループ(合計6グループ)に対して各々の地域の活動事例や現状をご紹介いただいた。

その後、地域の事例に対し、グループごとにSWOT分析を活用した地域のポテンシャル抽出と現状整理を行った。各グループ、各々の地域に対して外部からの視点で食料産業に対するコメントを多く出していただくなど、日頃から地域でコーディネート業務に関わっている方々により、活発な議論が行われた。各地域とも事例提供いただいた方の説明をもとに、関東近郊ならではの交通の便の良さ悪しや、観光資源・観光の目玉の不足、可能性を秘める地域のご当地グルメの存在などについての情報が多く挙げられ、それについて強み、弱み、機会、脅威の視点の整理が行われたようである。

実践研修の最後には、各グループでまとめた地域の食料産業に関するSWOTの結果を、グループの代表者が発表しました。外部から見る地域の強み・弱みや課題など、様々な結果が発表された。



長谷川講師による講義



講義風景



事例紹介者(郡山市 木村氏)



事例紹介者(熊谷市 橋本氏)



事例紹介者(川島町商工会 宮下氏)



グループワークの様子①



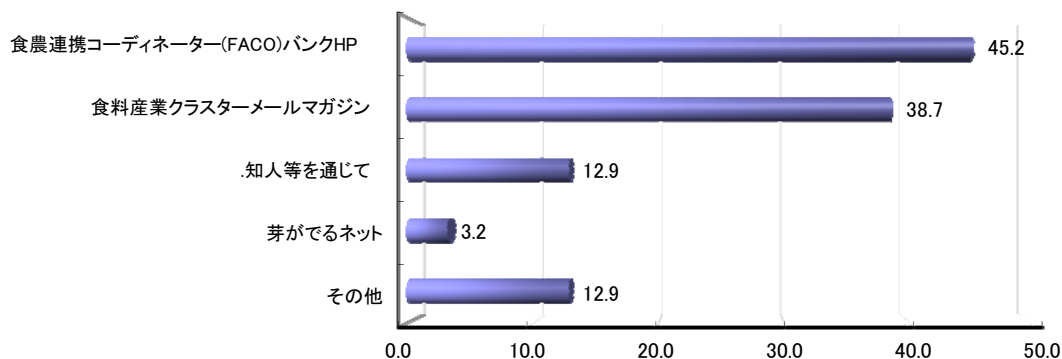
グループワークの様子①



発表の様子

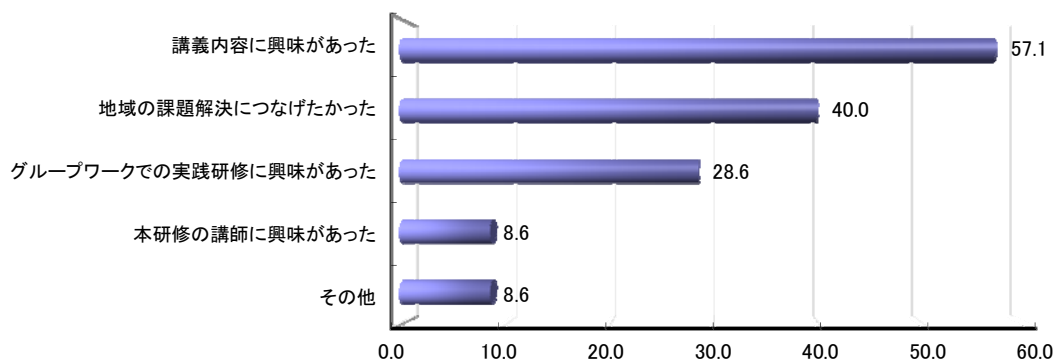
(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修を知ったきっかけ



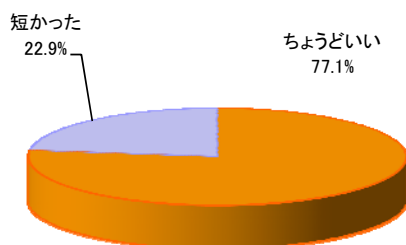
研修を知ったきっかけ

➤ 研修参加の動機

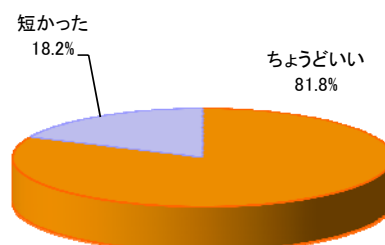


研修参加の動機

➤ 研修の所要時間(講義と実践研修)

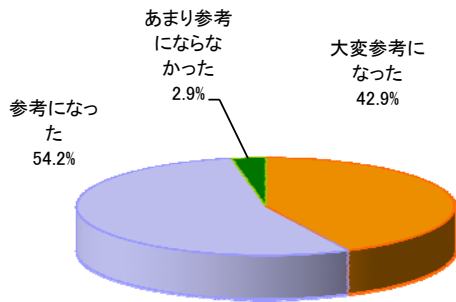


講義の時間について

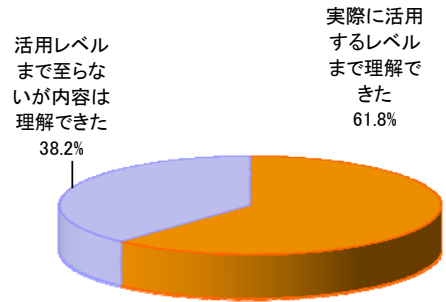


実践研修の時間について

➤ 研修の内容と理解度

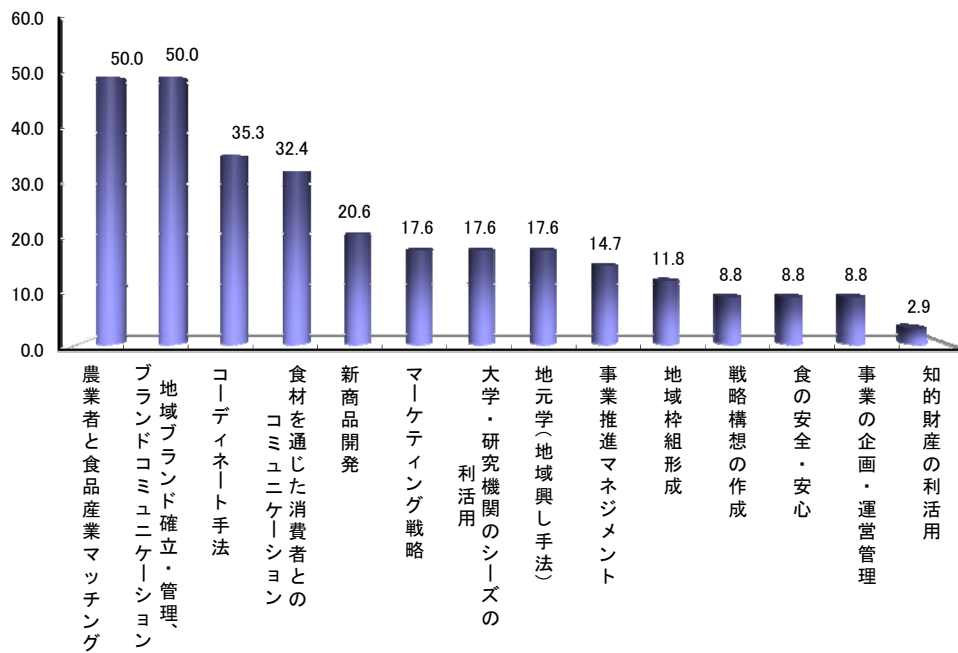


研修の内容について



研修の理解度について

➤ 今後の研修の希望



今後の研修希望

▶ 参加者の声

- ・実践を通して活用方法が得られたこと。最初に講義でポイント→実践はすごく効果的でした。
- ・非常に知識、経験、意識の高い参加者が多く大変参考、勉強になりました。
- ・他の人の考え方のちがいが、新しいアイデアが参考になりました。
- ・自グループ以外にも他グループの分析手法・視点を見ることができとても参考になりました。
- ・分析の手法をわかりやすく学べ、実際に活用してみたいと講じました。
- ・いろいろなバックグラウンドの人の意見をまとめる難しさを体感できた点が良かったです。
- ・少々時間がキツイので、まとめる時間が足りなかった。他のグループの発表も参考になりました。
- ・それぞれの立場をハッキリさせて、グループ分けしてもらえるとありがたいです。
- ・SWOT分析の実践ということですが、対象があいまいすぎて、しぼり切れない観があった。
ある程度、設定のあった方が展開(理解)しやすいのではないかと思った。
- ・“シュミレーションだ”ということ、ハッキリ提示してくれたので、突っ込んだところまで検討せず、進めることができました。
- ・ふ観するか、絞り込んで焦点当てるかによって、SWOTも変化すると改めて思いました。
- ・事業者さん、参加者さんへのアドバイス手法、合意形成の事例など、もっと知りたかったです。長谷川先生の最後におっしゃったコーディネーターの役割のお話、大変勉強になりました。

2. 2. 3 コーディネーター人材育成研修(東京・第 2 回)

(1) 研修概要

- テーマ : 「農商工等連携における 地域ブランドの構築」
- 開催日時 : 平成 22 年 11 月 18 日(木) 13:00~17:00
- 開催場所 : 日本橋プラザ 第 3, 4 会議室 (東京都中央区日本橋 2-3-4)
- 参加者 : 合計 40 名
- 研修構成 :
- ①講義 13:00~15:10
「農商工等連携における地域ブランドの構築」
講師:株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 章雄 氏
 - ③実践研修 15:20~17:00
「成功が持続するコンセプト&シナリオの作成」



農林水産省 平成 22 年度 農商工等連携促進中央支援事業

6次産業化推進 に向けたコーディネーター 人材育成研修 ~速報開催(東京)~

<第2回> **農商工等連携 における 地域ブランドの構築**

~成功が持続するコンセプト&シナリオの作成~

【当日のプログラム】

開会 13:00 ~ 13:10
本日のプログラム、講師紹介

講義 13:10 ~ 15:10
①農商工等連携における地域ブランドの構築

【講師】株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 章雄

実践研修 15:20 ~ 17:00
②成功が持続するコンセプト&シナリオの作成

【講師】株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 章雄

閉会 17:00 <アンケート回収>

主催 : (社)食品戦略研究センター 後援 : 関東農政局

■実践研修進行方法

■進行研修 (15分)
講師より、実践研修の進め方、注意すべきポイントなどについて説明を行います。

■自己紹介 (5分)
1グループ7名です。決められたグループのメンバーに番号し、各グループのメンバー同士、1人当たり1分を目安に、現在の取り組みなどに關し、簡単な自己紹介を行います。

■事例研修 (10分)
各グループの事例担当者より、今回事例とするプロダクトの概要についての情報を提供します。

■グループワーク (40分)

①アウトプットの作成 (15分)
事例担当者からの話をもとに、これまでに行ってきたか、人材・施設・製造・販売・情報、各種資源に於いて、それぞれ具体的に強み、アウトプット作成チームに記入します。その後、実際に実施した製品や参加人数なども書き込むようにします。また、具体的なアクションだけでなく、長期的な取り組みについても記入します。

②アウトカムの作成 (25分)
次に、それぞれのアクションによる効果やメリット、アウトカムの一言を記入します。効果やメリットは、具体的な数字が欲しいところです。実行結果の計画まで記入します。効果やメリットは、そのアクションの成果や効果として考えられるものです。これも具体的な数字で記入しますが、どれくらい効果があるのか「その他」の欄に記入します。そして情報発信やイメージアップなどのアウトプットも書き添えます。これらも強みとして記入するものと併せて、全体の強みを整理して書き添えます。最後に、結果や参加者、事業者、地域住民などの関係者や学習者などへの効果も明確に記入します。

③内容の精査 (5分)
グループごとに内容を再度見直し、質疑を行います。

■グループ発表と講師 (30分)
各チームから取りまとめた内容の紹介を行います。それに対し、講師からの質問を行います。また、最後に参考になる事例について、講師よりご紹介を行います。

■講師の紹介 : 田中 章雄(たなか あきお)

<食品戦略研究センターの強み>

1. 地域ブランド構築法(地域ブランドの基礎的な内容)
2. 事例で学ぶ地域ブランドの成功事例(事例紹介、事例解説)
3. 地域資源を活用したブランド構築
4. 農産物の生産力(コミュニケーション、演習が多い)
5. ブランドのイメージ(一目でブランドが伝わるような見た目)
6. 成功の秘訣(成功の秘訣を伝授)

<食品戦略 地域戦略 に関するお問い合わせ>

地域戦略センターとして、農と食の連携を推進する。各地域に合った農産物、水産物、食品、観光、産業などの魅力を顕現して、いかに地域の活性化につながるような仕組みを構築するか。キーワードは農産物と観光。長期的な視点から、小企業にも取り組みやすい仕組みを構築します。







お問い合わせは、食農連携コーディネーターリングへお問い合わせください <http://www.ftrc.or.jp/ifacbank/index.html>

■研修当日のお願い

- ・研修の場を写真撮影させていただきます。事業推進等ホームページでの発信などに活用させていただきますので、ご了承ください。
- ・研修終了後、アンケートのご記入をお願いいたします。

【お問い合わせ先】〒114-0091 東京都江東区 豊洲1-2-3 農産技術会館 2F
 代表理事 食品戦略研究センター 田中 章雄(たなか あきお) 03(5567)1591 FAX: 03(5567)1940 E-Mail: ichitaro@ftrc.or.jp

東京研修案内チラシ(第 2 回)

    	進行説明 グループワーク（シナリオの作成）	<p>進行説明 (15分) 講師より、実践研修の進め方、注意すべきポイントなどについて説明を行います。</p> <p>自己紹介 (5分) 1グループ6～7名です。決められたグループのテーブルに着席し、各グループのメンバー同士、1人当たり1分弱を目安に、簡単な自己紹介を行います。</p> <p>事例説明 (10分) 各グループの事例提供者より、今回事例とするプロジェクトの概要についての情報を提供します。</p>
	<p>グループワーク (40分)</p> <p>アウトプットの作成 (15分) 事例提供者からの話をもとに、これまでどこを行ったかを、人材・組織面、製造面、販売・情報面、管理面に分けて、それぞれ具体的に抽出、アウトプット作成フォームに記入します。その際、実際に実施した数量や参加人数なども書き込むようにします。また、短期的なアクションだけでなく、長期的な取り組みについても記入します。</p> <p>アウトカムの作成 (20分) 次に、それらのアクションによる効果をまとめ、アウトカムの一覧表に記入します。直接効果とは、具体的な売り上げ・収益につながるものです。あれば具体的に金額まで記入します。間接効果とは、そのアクションの波及効果として考えられるものです。これも具体的に金額まで記入しますが、どれくらい影響度があるのかを「その他」の欄に記入します。そして情報発信やイメージアップなどのブランド効果をピックアップします。これらも金額で測定できるものは金額で、それが不可能な場合は数値で書き込みます。最後に、組織や参加者、事業者、地域住民などの意識向上や学習などへの効果も同様に記入します。</p> <p>内容の精査(5分) グループで出し合った内容を再度見直し、確認を行います。</p>	
	<p>グループ発表& 講評 (30分) 各チームから取りまとめた内容の発表を行い、それに対し、講師からの講評をお伝えします。また、最後に地域ブランド構築の参考になる取り組みについて、講師よりご紹介をいたします。</p>	

実践研修進行方法

(2) 開催結果

➤ 講義 13:05～14:45

テーマ：「農商工等連携における地域ブランドの構築」

講師：株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 章雄 氏

講義では、講師より、農商工等連携における地域ブランドの構築について、地域ブランドとは何か、ブランドコミュニケーション、ブランド管理の3つの柱についての話を伺った。

地域ブランドについては、単に地域の名前を使って何かを商品化するだけでなく、その地域の商品や観光、地域全体のイメージをつくることによって、地域全体を戦略的にブランド化していくことが大切であるといった話がありました。バナナのたたき売りを例や、ももいちごやおみたまプリンなどの先進事例を挙げて、商品そのものに付加価値をつけていくことがブランド化をしていく上で大切であることを述べられた。

ブランドコミュニケーションという観点からは、ブランドの魅力を伝える「3・3・3の法則」の話がされ、目にとまる(3秒)→手にとる(30秒)→購入する(3分以上)の3ステップを踏んで商品が消費者の手が届くことから、それぞれのステップに応じた着眼すべき点について話をされた。

さらに地域ブランドを扱う上でのポイントとして、地域資源は農産品だけではなく広い視野で見て

いくこと、地域ブランド商品は誰もやっていないことをやらなければ成功しないといった点を話された。また、一事業者が商品開発を行うだけでは他の資源との組み合わせや他者との協力ができないなど広がり欠けるため、今後コーディネーターのコーディネート力が大いに期待されるといった点が述べられた。

▶ 実践研修 15:55~17:15

テーマ：「成功が持続するコンセプト&シナリオの作成

(グループ内参加者からの事例提供によるグループワーク形式)」

実践研修では、ブランドが持続的な発展をしていくためには、どのようなことに留意していけばいいのかを考える機会として、グループワーク形式でシナリオ作成の演習を行った。講師より、地域ブランドの構築において、何を行ったか(アウトプット)ではなく、それによってどのような効果があったか(アウトカム)につながらなければ先には進めないといった解説を受けた後、各グループ、グループ内の参加者より提供された事例をもとに、アウトプット、アウトカムの表を埋める作業を行い、アウトカム(効果)を目的としたシナリオづくりについての検討を行った。

グループワークを行うにあたり、各グループとも、グループ内の参加者より、地域全体のシナリオを考えていく上での参考になる事例をご提供いただき、各グループが各々のテーマの特徴をもとに、地域ブランドづくりのポイントを考えていただくことができたようである。

■成功が持続するコンセプト&シナリオ作成				
■何を行ったか(アウトプット)				
<small>これまでに取り組んだアクションの見直し、評価の方法として、アウトプットの作成を行うことができます。これまでに何を行ったかを、人材・組織面、製造面、販売・情報面、管理面に分けて、それぞれ具体的に抽出、アウトプット作成フォームに記入します。その際、実際に実施した数量や参加人数なども書き込むようにします。また、短期的なアクションだけでなく、長期的な取り組みについても記入します。これらはアクションのアウトプットの一覧表になります。</small>				
内容	補足	数量	参加人数	
人材面 組織面				
製造面 (生産、原材料、 加工、品質)				
販売面 情報面				
管理面				

■成功が持続するコンセプト&シナリオ作成				
■どんな効果があるか(アウトカム)				
<small>次に、行ったこととどのように地域の活性化につながるかを、アクションによる効果をまとめてみましょう。直接効果とは、具体的な売り上げ・収益につながるものです。あれば具体的に金額まで記入します。間接効果とは、そのアクションの波及効果として考えられるものです。これも具体的に金額まで記入しますが、どれくらい影響があるのかを「その他」の欄に記入します。そして情報発信やイメージアップなどのブランド効果もチェックアップします。これも金額で測定できるものは金額で、それが不可能な場合は数値で書き込みます。最後に、組織や参加者、事業者、地域住民などの意識向上や学習などへの効果も同様に記入します。</small>				
内容	補足	金額	その他	
直接効果				
間接効果				
内容	補足	KPI	その他	
ブランド効果				
組織効果				

実践研修教材イメージ (アウトプット、アウトカム表)



田中講師による講義



講義風景



事例提供の様子



事例をもとにアウトプットの抽出



アウトプット、アウトカムの精査・検討

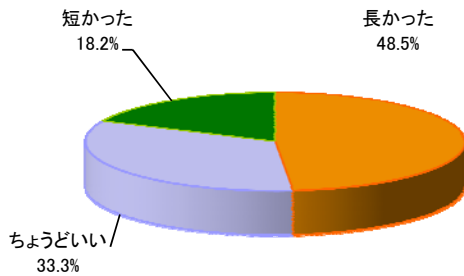


講師の解説

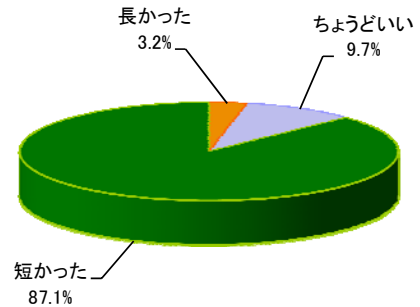
(3)

(4) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修の所要時間(講義と実践研修)

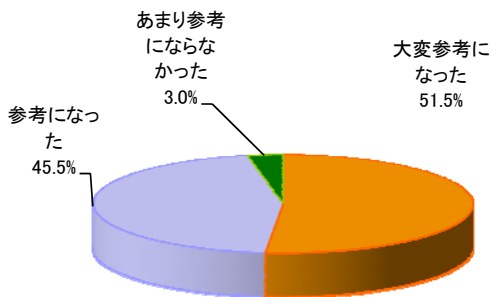


講義の時間について

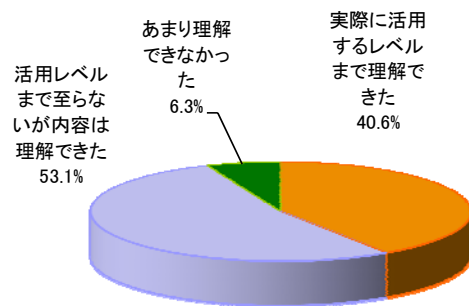


実践研修の時間について

➤ 研修の内容と理解度



研修の内容について



研修の理解度について

➤ 参加者の声

< 講義内容について >

- ・ブランド戦略は中小企業では核戦略だと思うが、農商工連携、地域ブランドに関するブランド戦略の話は聞くことは少ないので大変参考になりました。
- ・地域ブランドと大手企業とのスタンスの違いと明確に出来たことが参考になりました。コーディネートの特別スキルの一つが分かりました。
- ・効果を測定するポイントが理解できました。
- ・成功事例の事例解説は参考になりました。事例 2 つ目の茨城のケースは大手メーカー製品との差別化、ブランド構築の難しさも学びました。
また「ブランド管理」はリスク管理の視点から事例継続の難しさも解説して頂きありがとうございました。

- ・実際、商品化のテーマを持って研修できたので、相談があった際に手助けになると思います。
- ・講義はわかりやすく興味深かったが、講義の内容を実践にどのように反映させるのかが理解できなかった。
- ・着手する内容によって相異はあると思いますが、資料や話の内容は参考になりました。ただ、進行の流れや区切りなど、決められたワク内でまとめて欲しかったです。

<実践について>

- ・アウトカムの考え方について大変参考になりました。
- ・実践の説明、進め方の講義が非常に分かりやすいものだったため、この時間が短かったのが残念でした。
講義もさることながら、実践的な手法を学びたいと思っているのでそちらの時間を長くしてほしいと思う。
- ・実践については時間の確保、テーマの選定を事前の準備など検討が必要と考えます。
- ・実践の時間がもう少し欲しかったです。アウトカムの話をもっと少し理解したかったです。
- ・講義時間より、実習時間を多く取ってほしい。現場では、自分が中心となってやっていく訳で、ここでの実習が基になりますので、短時間では・・・。
- ・投資効果の考え方が分かった。アウトカム、アウトプットの表の考え方が分かったので良かったが、他の班の例をもう少し見たいと思った。

<今後の活用>

- ・地域ブランド形成に役立て、特に観光分野で活かしたいと考えています。
- ・地域ブランド構築の考え方を、店舗設計(コンセプト設計)に応用してみたいと考えます。
- ・商品づくりの際のポイントになると思う。実際、商品化のテーマを持って研修できたので、相談があった際に手助けになると思います。
- ・実際に「売れる商品づくり」という命題で手がけている案件があるので、その中での考え方のひとつとして活用したいと思いました。

2. 2. 4 コーディネーター人材育成研修(東京・第3回)

(1) 研修概要

テーマ : 「考えよう! これからの6次産業化～食と農による地域活性化を目指して～」

開催日時 : 平成22年12月17日(金) 13:00～17:30

開催場所 : 大手町1stスクエアカンファレンス

(東京都千代田区大手町1-5-1 大手町1stスクエア イーストタワー2F)

参加者 : 合計177名

研修構成 :

■開会 13:00 開会挨拶

■第一部 13:10～14:00

6次産業化の推進について

農林水産省総合食料局 食品産業企画課 課長 新井ゆたか氏

《質疑応答》

■第二部 14:00～17:25

◇14:00～16:55

全国で活躍する食農連携コーディネーター(FACO)の取組み

① 14:00～14:40 産直新聞 編集長 毛賀澤 明宏氏

演題: 「産直、都市農村交流を通じた地域活性化」

② 14:40～15:20 (株)パイロット・フィッシュ 代表取締役社長 五日市 知香氏

演題: 「小さな力の商品開発」

(休憩:15:20～15:35)

③ 15:35～16:15 (有)楽園計画 代表取締役 田崎 聡氏

演題: 「デザイン戦略からの地域プロデュース」

④ 16:15～16:55 (有)コートヤード 代表取締役 新田 美砂子氏

演題: 「消費者視点に立った食のブランドづくり」

◇16:55～17:30

全体を通じた質疑応答、総まとめ

■閉会 17:30 閉会挨拶

人ではなく長く愛好してくれるコアな人をどれだけ掴むことが大切である点、等を生産者に伝えて欲しいといったことが強調された。地域を元気付けるために、新しい風を入れ、新しい風の中で、新しい発見をし、新しい着眼点を与える立場として活動して欲しいと、地域活性化に向けた想いを講演された。

▶ 第二部 事例報告① 14:00～14:40

テーマ：「産直、都市農村交流を通じた地域活性化」

産直新聞 編集長 毛賀澤 明宏氏

長野県で農産物直売所をベースとして地域振興をサポートしてきた経験から、農産物直売所・手作り加工所・農家レストラン・農家民宿などを核とする地域資源活用ならびに滞在型観光などによる地域振興のコーディネートを行っている講師より、コーディネーターに求められることについて、講演があった。

農産物直売事業を核とした連携事業の創出による地域振興サポートとして、毎月の産直新聞の発行、長野県産直・直売連絡協議会の発足、長野県食農連携戦略構想書の策定、信州直売所学校の開校等、これまでの活動について話をした。これまで、情報発信・交流、人脈づくり、戦略構想、人材育成、商品開発等、結果的にコーディネートに関する総合的な活動を実施してきた結果、「貧乏暇なし、355 日フルタイム、風呂敷残業当然、連続出張多数、電話鳴りっぱなし」と述べ、中でも、長野県の食品産業における戦略構想書の作成を行った経験は、「戦略なき地域振興はあり得ない」ということを実感するコーディネートを行う上で重要な気付きが多くあったとのこと。



毛賀澤 明宏氏

これらの経験を踏まえ、6次産業化を推進するコーディネーターに求められることをいくつか提言があった。1つ目は、地域農業の振興の問題と向き合わないという意味がないということ。「農業振興」「地域振興」を標榜しながらも、実際には、流通・情報・企画の領域が“潤う”事業が多いという指摘である。2つ目は、単なる接着剤＝つなぎ役ではないという点。情報をつなぐ、あるいは知人と知人をつなぐだけで何かは生まれることはほとんどなく、ニーズやシーズの掘り起こし・発見・育成、あるいは「やる気」「熱意」の喚起自体が重要になることが多いという指摘である。3つ目は、「モノを売る」のではなく「地域」や「考え方」を売らなければならないという点。最後に、4つ目として、コーディネーターはタコでなければならないといい、自分の足を食べるタコのように、自分が果たしてきた役割を担う人を、その地域の内部に育成することが必要であると話をした。

▶ 第二部 事例報告② 14:40～15:20

テーマ：「小さな力の商品開発」

株式会社パイロットフィッシュ 代表取締役社長 五日市 知香氏

資本金のない小さな事業者を中心に、商品開発の企画、パッケージデザイン、広報、販路の入口から出口までの一通りをコーディネートしている講師より、地方での商品開発、現場での取り組みの話について講演があった。五日市氏が商品開発をする上で目標としているのは、生産者や製造業者の収入が上がり少しでも生活が楽になったといってもらえるようにしていくこと、また、それがきつ

けで地域の活性化や地域貢献に結びつけていくことのこと。

講演では、実際、商品開発を行うにあたり、何を使って商品開発をすればいいかわからない、何を作ればいいかわからない、何から手をつければいいかわからないという問合せを受けることが多い中、まずは素材の価値や個性を冷静に見極めること、そして既存の素材の魅力に気付くことが大切であるといった点を強調。さらに、どこで光りたい商品なのかを踏まえ、売り先や売る相手などの販路をしっかりと研究することが大切だと述べた。生産者はうちの野菜、山菜、水産物は一番だという話が多いが、本当にそうなのかを冷静に見極めた上で他の地域では、どのような物がどのような形、パッケージ、価格で売られているのかを見て、自分たちで考えてほしいと述べた。

さらに、地方紙などのメディアにきちんと商品の取材してもらえる準備として、価格などの基本情報と共に商品のストーリーを必ず盛り込んだプレスリリース資料を作るべきだという点を強調。記事に取り上げてもらうのは、消費者には、いい商品だから取り上げてもらっているという意識も高く、広告よりもある意味、影響力があり、その後の御礼、現状報告など、記者との関係構築が大切だと述べた。

また、その他のポイントとして、中身さえよければ・・・では通用しない、内容に見合った「素晴らしい服」を着せることで、商品の印象も変わり、手にとってもらえる工夫ができるといったことや、商標登録をすることの大切さなどを述べた。



五日市 知香氏

▶ 第二部 事例報告③ 15:35～16:15

テーマ：「デザイン戦略からの地域プロデュース」

有限会社楽園計画 代表取締役 田崎 聡氏



田崎 聡氏

沖縄在住のFACOであり、沖縄県内外の生産物加工、地域ブランドの戦略からコーディネート、ネーミング、パッケージデザイン、広告宣伝等様々な分野で活躍している田崎氏より、デザイン戦略からの地域プロデュースと題した講演があった

田崎氏は、自身をライフデザインするため沖縄に移住したのがはじまりで、現在の取り組みに携わるようになったとのこと。社会が小規模マーケットに変貌していく中、どのように地域コミュニティをつくっていくかが鍵となること、沖縄は独自文化で素材は多くあるが、なかなかビジネスに結びつかないのが実情だと感じ、沖縄をどうデザインするかという考えのもと様々なプロジェクトに携わられていることを述べた。講演では、泡盛プロジェクト、八重瀬町プロジェクト、竹富島水牛モツツアレプロジェクト、ぬちゆくいプロジェクト、食の風プロジェクトについての概要について述べた。泡盛においては各々の商品の中身において差別化をつけるのが難しい中、パッケージデザインの違いや、iPhone アプリなどのITを活用して、泡盛を盛り立てていくといったPRやが求められるといった話、各々の活動を通じ、雑誌を使った啓蒙活動やシェフを巻き込んだ地域活性化の提案が求められるといった話をした。

▶ 第二部 事例報告④ 16:15～16:55

テーマ：「消費者視点に立った食のブランドづくり」

有限会社コートヤード 代表取締役 新田 美砂子氏

関東から地域に入り込み地域への商品開発のプロジェクトを行うと共に、首都圏でマルシェなどの活動、現場と購買側の両サイドに立ち、東京と地域をどのように結びつけるかといった取り組みを行っている新田氏より、消費者視点に立った食のブランドづくりのコーディネートについて、講演があった。

新田氏は、現在、野菜や農産物に着目されており、ブームではあるが、本当に定着させること、農産物の消費の拡大をどのようにすればいいのかを突き詰めたところ、ただ料理教室をやるのではなく、野菜のバックグラウンドや旬について伝えること、農産物一つ一つの個性を伝えることが必要だという思いを持ち、生産者と消費者の間に立ったコーディネート活動を推進してきた。「自分は一消費者(主婦)であり、そのような視点から考えたときに、男性視点から作った物は消費者ニーズからかけ離れていることも多く、そういった内容を産地にフィードバックできればいい。今まで、他と比較してものをつくる機会があまりなく、どのようにもの売っていけばいいのかわからない困っている生産者団体、生産者、行政が多くいる中で、首都圏消費者のニーズのフィードバック、売り場としての東京の魅力を伝えていきたい」と、日頃の活動について述べた。

物があふれかえり、買わなくなってきた今、新しい価値観やものさしがでてきて、売り場や売する方法が変わってきている。生産者と消費者の太いパイプを繋げるためにどのようにすればいいかを考え、それに対して的確な橋渡し役をしていくことが必要だと述べた。6次化製品の売り場は、スーパーとバッティングしたら負ける。手作り感、鮮度感が最大の強みで、日常的で慣れ親しみやすい商品や、その場にしかないもの、非常に手間のかかるものなど、直接消費者に訴求していくための情報と出口をきちんと生産地側に伝えていく立場、その場を広げていくための役割を担っていくことがコーディネーターには求められると述べた。

また、新田氏は、マルシェの取り組みに立上げの段階から携わられており、情報、信頼関係がそぎ落とされ、物だけが流れる時代の中、単なる売り場ではなく、作り手と売り手のコミュニケーションの場がマルシェの魅力だとし、ただ物をつくるだけでなく、どのようにみせるか、演出をしていけるか、商品の説明をきちっとして売り、コアなファンを増やしていくことが今後の社会には求められていくと話を結んだ。



新田 美砂子氏

▶ 質疑応答 16:55～17:30



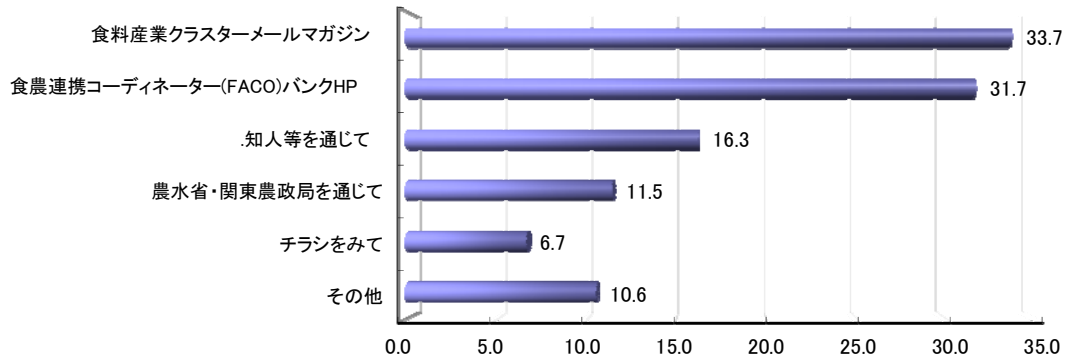
会場の様子



参加者からの質問

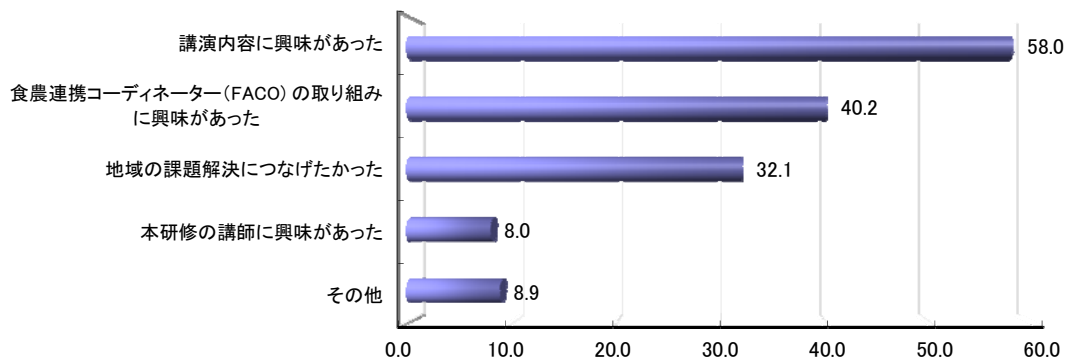
(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修を知ったきっかけ



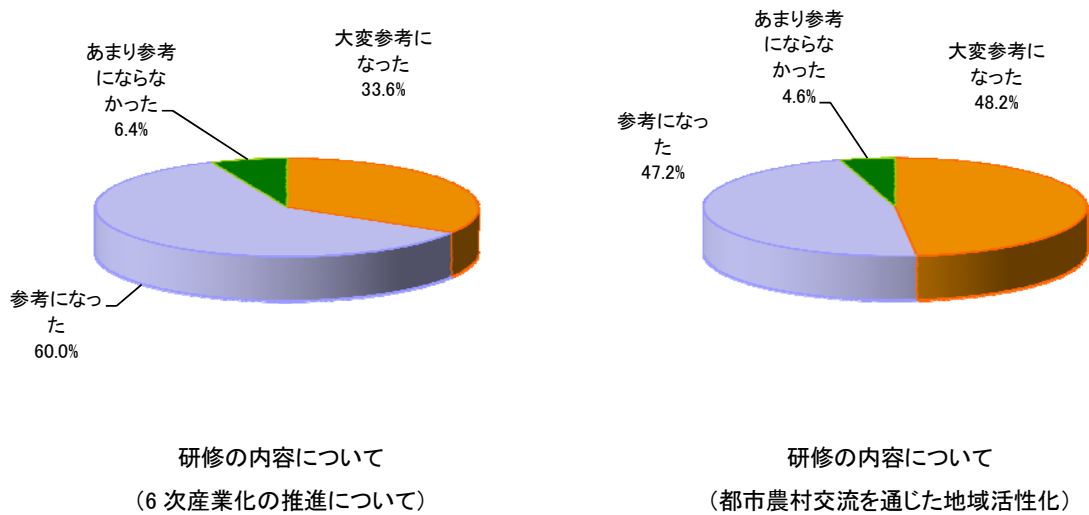
研修を知ったきっかけ

➤ 研修参加の動機



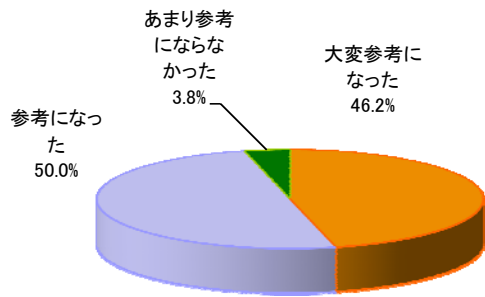
研修参加の動機

➤ 研修の内容

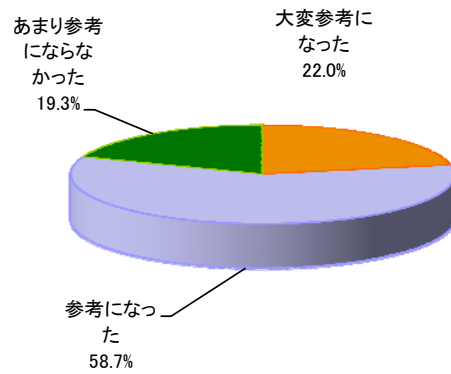


研修の内容について
(6次産業化の推進について)

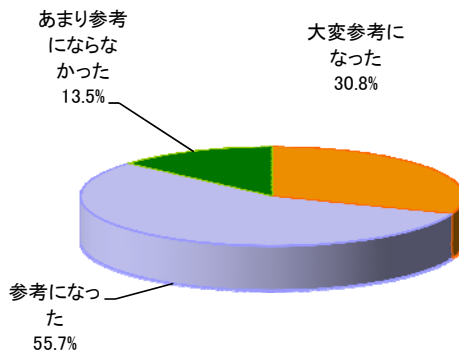
研修の内容について
(都市農村交流を通じた地域活性化)



研修の内容について
(小さな力の商品開発)



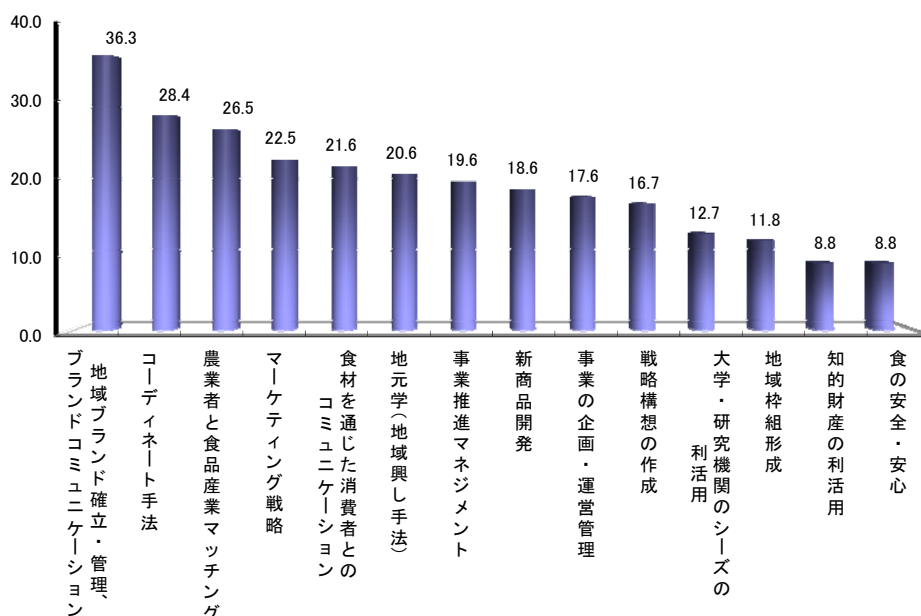
研修の内容について
(デザイン戦略からの地域プロデュース)



研修の内容について
(消費者視点に立ったブランドづくり)



▶ 今後の研修の希望



今後の研修希望

▶ 参加者の声

- ・みなさん熱意があり、参考になる講演ばかりでした。熱意だけではなく強い理念を感じました。
- ・内容が大変良く勉強になりました。コーディネーターの役割を各々の立場でお話頂いたのが良かったです。
- ・6次産業化のハード面の説明と全国の FACO の取り組みとしてのソフト面の話のバランスがとても良い素晴らしいセミナーでした。
- ・新たな法律と、農水の担当者から直接の話により、思いが伝わり良かったです。実際に立案された方々の意見を伺えた事で今後を考える良い参考になりました。
- ・とにかくアクションすることの大切さを各講師から感じました。
- ・FACO の実際の取り組みを把握でき、活動の参考になりました。
- ・コーディネーターという仕事について興味があったため参加させていただきましたが、やりがいと合わせて現場の厳しさを聞くことができました。今後、自分自身としてどう動くかについて考える意味でも大変参考になりました。
- ・成果を挙げながらも課題を示してくれたこと、産地サイドと都市サイドの両方の意見をきけたことが参考になりました。
- ・コーディネーターの分野にも種々のタイプがあることをあらためて感じました。
- ・コーディネーターは儲からない。儲けようとしたらやらない方が良いという言葉重みがありました。
- ・地域に戻り、地域が、企業が、農林漁業者が持つ課題を解決できるお手伝いに役立てたいと思います。
- ・参加者全員が知恵や情報の運び人。経験知や問題意識などを参考にしたいです。

2.2.5 コーディネーター人材育成研修(東京・第4回)

(1) 研修概要

- テーマ：「農商工等連携における 新製品開発の方法
～製品コンセプトのつくりかた～」
- 開催日時：平成23年1月20日(木) 13:00～17:00
- 開催場所：日本橋プラザ 第3,4会議室 (東京都中央区日本橋2-3-4)
- 参加者：合計39名
- 研修構成：
- ①講義 13:05～14:30
「農商工等連携における新製品開発の方法
～製品開発ツールとその活用～」
講師:食と農研究所 代表 加藤 寛昭 氏
 - ②実践研修 14:40～17:00
「製品コンセプトのつくりかた～ポジショニングマップ作成～」



農林水産省支援 平成22年度 農商工等連携促進対中中央支援事業

6次産業化推進 に向けたコーディネーター 人材育成研修 ～選考開催(東京)～

＜第4回＞ 農商工等連携 における
新製品開発 の方法
～製品 コンセプトのつくりかた～

日時：平成23年1月20日(木)
13:00～17:00

場所：日本橋プラザ 第3,4会議室
(東京都中央区日本橋2-3-4)

【研修の狙い】
食と、農商工等連携や食農連携、6次産業化など、食をとおした地域活性化を目的とした取り組みが、全国各地で推進されています。
いずれも、「課題」をキーワードとした取り組みで、これらを通じて、事業を推進する生産者や事業者の努力と共に、その活動をフォローし、取り組み全体をコーディネートするコーディネーターの役割がますます重要になってきています。
食をとおした地域活性化に取り組みコーディネーターには、生産から消費までフードチェーン及びその地域連携を推進するための知識、地域文化や歴史に対する認識、行政施策の理解等、幅広い視野を有した複層的なコーディネートが求められています。
(社)食品開発研究センターでは、農林水産省の平成22年度「農商工等連携促進対中中央支援事業」の一環として、コーディネーター育成を目的として、選考をとおしてご参加いただき、地域において実践していただくことを目的とし、実務において全5回のコース研修を行っています。

研修会「第4回」は、「農商工等連携における新製品開発の方法」をテーマとした研修を行います。講義では、農商工等連携における新製品開発の方法について学び、実践研修では、講義の内容を踏まえ、ポジショニングマップの作成を通じて、製品コンセプトのつくりかたを考えます。

【本日のプログラム】

開会 13:00～13:05
受付 13:05～14:30

農商工等連携における
新製品開発の方法
～製品開発ツールの紹介とその活用～
食と農研究所 代表 加藤 寛昭
(食農連携コーディネーター (FA000))

農商工等連携における新製品開発を考えてみたいポイント、新製品開発の各段階で活用できるツールとその活用方法を、大企業での製品開発の経験を持つ講師から学びます。

休憩 14:30～14:40

実践研修 14:40～17:00

製品コンセプトのつくりかた
～ポジショニングマップ作成～
新製品開発において、製品コンセプトの構成要素をしっかりと考えることが重要です。実践研修では、グループワーク形式で、ポジショニングマップの作成を通じて製品コンセプトのつくりかたを実践的に考えます。

閉会 17:00 (アンケート回収)

主催：(社)食品開発研究センター 協賛：関東農政局

■実践研修進行方法

実践研修は、1グループ6～7名のグループワーク形式で、グループメンバーにより意見を話し合いながら進めます。研修参加者が自らの知識や経験に基づき、主体的に新製品開発のポイントとなる、製品コンセプトのつくりかたを考えます。

■進行説明(15分)
今回の実践研修では、各グループでポジショニングマップの作成を通じて、製品コンセプトのつくりかたを考えます。はじめに講義より、ポジショニングマップとは、ポジショニングマップ作成の目的、作業手順、グループワーク発言時の注意事項などの説明を行います。

■グループ分け・自己紹介(5分)
1グループ6～7名です。各グループのメンバー同士、簡単に自己紹介を行います。

■グループワーク・ポジショニングマップの作成(70分)
新製品開発において、製品コンセプトの構成要素をしっかりと考えることが重要です。「市場に需要がある製品はあるか、作るべき製品は何か、それらの製品で差別化を図るべき市場で差別化を図るべき市場は何か、基本的な製品開発、パッケージデザイン、価格帯の検討などに対する構成要素について話し合い、整理していきます。

■作業1(重要出しグループ内情報共有)(10分)
今回の実践研修では、各グループの構成要素を整理し、ポジショニングの軸の取り方を考えます。
作業1①
製品の比較表をもとに、各グループに配布された商品の原料の産地、産地、匂い、味、価格などの基本的な製品情報や、包装材料、パッケージ、表示などのパッケージデザイン情報などを比較しましょう。
作業1②
製品の比較表で検討した内容や、商品群のポジショニングマップに記載していきます。各グループに用意されている付箋紙、マジックなどを活用し、グループ内の意見を話し合いながら作業を進めましょう。
(注意)
作業1は最終的な作業の準備段階です。最終的に各グループの作業を行います。

■作業2(内容の確定・取りまとめ)(10分)
グループ内で話し合い、出した情報の取りまとめの作業を行います。
【製品コンセプトの構成要素を整理します】

■グループ発表(10分)
講師と研修参加者全員に対し、グループを代表した発表者が、グループ内でまとめた内容を1～2分程度発表します。

■まとめ(10分)
各グループの発表に対する講師からのコメント、感想をいただきます。
【農商工等連携による新製品開発において、持つべき視点と理解します】


■講師のご紹介：加藤 寛昭 (54歳 15年経歴)
ライオン株式会社で食品の買手、企画、製品開発担当者(プロダクトマネージャー)としての業務経験が積み、マーケティングと事業計画立案、製品開発は最も得意としています。大企業のあるべき製品開発手法、中小企業や農産物加工工場向けに思いやりを注ぎ、さらなるステップを踏んだ製品開発を実現し、売れる食品開発の実績を誇っています。
本研修では、自身の経験に基づきお話しする機会を設けて、講師と実践研修を行います。

※詳しくは、食農連携 コーディネーターバンクをご覧ください → <https://www.fwrc.or.jp/facobank/index.html>

■お申し込み
研修の終了次第に知らせていただき、事業報告書やホームページでの掲載などに掲載させていただきますので、ご了承下さい。
研修終了後、アンケートのご返信にご協力をお願いします。

【お問い合わせ先】〒114-0024 東京都中央区 1-9-1 農商工等連携センター 3F
担当：食と農研究所 センター 連絡：09958 NBS (03)6261-1111 資料(少人数)
TEL:03(5567)1999 FAX:03(5567)1560 E-Mail:contact@fwrc.or.jp

東京研修案内チラシ(第4回)

 <p>進行説明準備</p>	<p>進行説明(15分)</p> <p>今回の実践研修では、各グループでポジショニングマップの作成を通じて、製品コンセプトのつくり方を考えていきます。 はじめに講師より、ポジショニングマップとは、ポジショニングマップ作成の目的、作業手順、グループワーク発言時の注意点などの説明を受けます。</p>
	<p>グループ分け・自己紹介(5分)</p> <p>1グループ6～7名です。各グループのメンバー同士、簡単に自己紹介を行います。</p>
	<p>グループワーク ポジショニングマップの作成(70分)</p> <p>新製品開発において、製品コンセプトの構成要素をしっかりと考えることが重要です。「市場に直接的な競合品はあるか、市場の代替品は何か、それとの比較で差別的優位性は確保できているか」などといった視点に立ち、基本的な製品機能、パッケージデザイン、付加的な機能などに対する構成要素について話し合い、整理をしていきます。</p>
	<p>作業1(意見出し・グループ内情報の共有)(40分)</p> <p>今回の研修では、市販の納豆を例に取り、ポジショニングの軸の取り方を考えます。</p> <p>作業1- 納豆の比較表をもとに、各グループに配布された納豆の原料の形状、産地、匂い、味、価格などの基本的な製品機能や、包装材料、ネーミング、表示などのパッケージ・デザイン機能などを見比べましょう。</p> <p>作業1- 納豆の比較表で検討した内容を、模造紙のポジショニングマップに記載していきましょう。各テーブルに用意されている付箋紙、マジックなどを活用し、グループ内の全員で情報を出し合いながら作業を進めましょう。</p> <p>(注意点) 付箋紙に記載する情報は、単語だけでなく、他の人がみてもわかるような形で記載しましょう。</p>
	<p>作業2(内容の精査・取りまとめ)(30分)</p> <p>グループ内で話し合い、出し合った情報の取りまとめ作業を行いましょう。</p> <p>【製品コンセプトの構成要素を把握します】</p>
<p>グループワーク</p>	<p>グループ発表(30分)</p> <p>講師と研修参加者全員に対し、グループを代表した発表者が、グループ内でまとめた内容を4～5分で発表します。</p>
	<p>まとめ(20分)</p> <p>各グループの発表に対する講師からのコメント、総括をいただきます。</p> <p>【農商工等連携による新製品開発において、持つべき視点を理解します】</p>
<p>発表</p> <p>グループ</p> <p>まとめ</p>	

実践研修進行方法

(2) 開催結果

➤ 講義 13:05～14:30

テーマ：「農商工等連携における新製品開発の方法
～新製品開発ツールの紹介とその活用～」
講師：食と農研究所 代表 加藤 寛昭 氏

講義では、講師が大企業で経験したものづくりの手法をもとに、中小企業と農業との連携である農商工等連携にも取り入れられるノウハウをまとめた教材をもとに、農商工等連携における製品開発のポイントについて講義いただきました。連携事業においては、農の部分、商工の部分など、お互い不足している部分で連携を組み、最終的には地域の活性化や地域が元気になること、地域全体にメリットがあるということを心がけ、さらに取組みを始めようとしている連携体の強みが何なのかを十分に考える必要があるとお話されました。また、市場には必ず競争相手がいることも前提としてコンセプト

トメイキングすることが重要であり、製品コンセプトを明確にすることをおろそかにすると商品にはならない、オンリーワンのものをつくりだすことが製品づくりの哲学であると述べられました。さらに、ポジショニングマップの作成を通じて、自分たちはどこに競合と差別的優位性を持っているか、どこの市場であれば自分たちが一番優位に戦えるのか、競合との違いを明確にした製品づくりを実現させることも重要だとお話されました。

▶ 実践研修 14:40～17:00

テーマ：「製品コンセプトのつくりかた～ポジショニングマップ作成～

(グループワーク形式)」

実践研修では、グループごとに、実際に販売されている数種類の納豆を活用して、それぞれの商品のポジションを具体的に考えたポジショニングマップの作成を試みることを通じて、製品コンセプトのつくり方を学びました。新製品開発において、製品コンセプトの構成要素をしっかりと考えることが重要で、「市場に直接的な競合品はあるか、市場の代替品は何か、それとの比較で差別的優位性は確保できているか」などといった視点で、基本的な製品機能、パッケージデザイン、付加的な機能などに対する構成要素についてグループ内で話し合い、整理していきました。

各グループで熱心に、ネーミングの与える印象やパッケージデザイン、パッケージの開けやすさ、原料の形状、産地、重量と価格の関係を考察したり、実際に試食をして味を見比べるなどして、各々の商品のポジショニングがどこにあるのか、なぜこの商品がこのポジションにあると考えられるのか、差別化ポイントは何かなどについて意見を述べ合い、とりまとめた結果をポジショニングマップで示しました。

各グループのグループワークの結果、作成したポジショニングマップを発表し、講師から各グループに対して講評をいただきました。また総評として、ポジショニングのねらい、品揃え戦略、価格戦略、値ごろ感に対する考え方、競合との差別化戦略、自社のコアコンピタンスに基づいた製品開発をしていくべきことなどが解説されました。



加藤講師による講義



グループワークの様子①



グループワークの様子②



グループワークの様子③



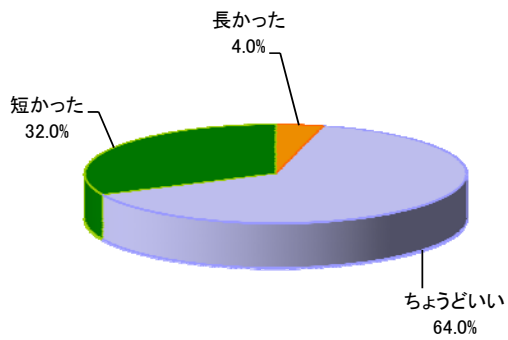
発表の様子①



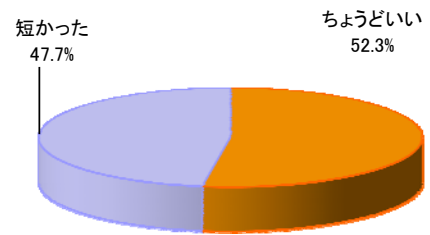
発表の様子②

(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修の所要時間(講義と実践研修)

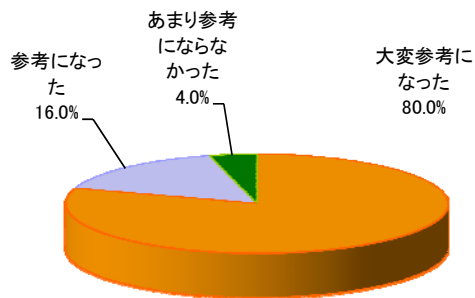


講義の時間について

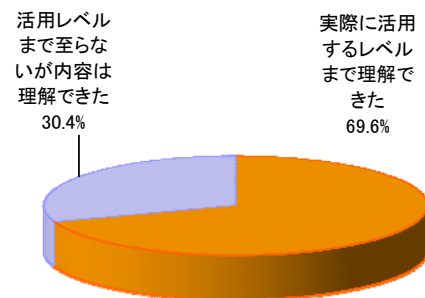


実践研修の時間について

➤ 研修の内容と理解度



研修の内容について



研修の理解度について

➤ 参加者の声

< 講義内容について >

- ワークショップを入れたのが良かったです。テキストも充実していました。
- 競合を細かく比較することがいかに大切か＝時間をかけるべきであることも勉強になりました。
- 先生の講義が分かりやすかった。コンセプトワークの重要性を再認識できました。それから、競合しない商品を作ることの大切さも。
- 既存市場の評価とポジショニングの重要性。すき間市場の評価。

< 実践について >

- 講師のコメントが良かった。
- 具体的な Smp1e (納豆) を扱いながらの議論は非常によかった。
- 納豆の事例研究は非常に判りやすいと感じました。
- 商品開発のキモが理解できた。どうポジショニングできるか…どう軸をとればいいのか…について進めていくうちに理解できた。大変ためになりました！！
- 新商品開発のフローが良くわかった。他の場面についてもグループワークをやってみたいと思った。
- まとめと発表の違いにも少々戸惑いましたが、現場の臨場感を感じました。
- 実際の商品開発において、ポジショニングの軸のとり方、商品投入の際のカテゴリの決め方など、その判断のつけ方が明確になった。
- ポジショニングマップは人によって感じ方が違う部分もあるので、多くの人と意見しながら感じ方をすり合わせることも大事だということがわかりました。
- 実践の部分では、もう少し物理的に扱いやすい素材だと議論の方に集中出来たと思います。
- 実践でのゴールの説明がわかりにくいと感じます。何を導き出すのか、もう少し詳しい説明があった方が良いのではないのでしょうか？

<その他>

- ・毎回大変勉強になります。
- ・陥りやすい間違い等の指摘があり、今後実践する上で大変役に立ちました。
- ・毎回同様ですが、時間が足りなく、考えること・意見することが早い人を中心に引っ張られていく感があります。
- ・もう少し製品をきちんと見る、比較する時間があるとありがたかったです。
- ・講演の時間をもう少し欲しい。
- ・もっと突っ込んだ内容をやりたい。

<今後の活用>

- ・6次産業化のコーディネーターとして活躍できるよう勉強していきたいです。
- ・地域資源活用の新商品開発の際に、今回の研修内容を踏まえて実践していきたい。
- ・農業でなく、環境商品の開発手伝いをやっているので使いたい。
- ・自分が担当している事業のポジショニングを分析する。
- ・産地連携・地域振興支援に活用したい。
- ・現在、商品開発に苦しんでいますので、すぐにも活用出来そうです。
- ・今後の商品開発に活用したい。
- ・「今すぐに…」ということはないが、機会があれば首を突っ込んで色々と意見を出していきたい。

2. 2. 6 コーディネーター人材育成研修(東京・第 5 回)

(1) 研修概要

テーマ : 「地域発信型商品・サービスの戦略展開

～コーディネーターのマーケティング手法～

開催日時 : 平成 23 年 2 月 17 日(木) 13:00～17:00

開催場所 : 日本橋プラザ 第 3, 4 会議室 (東京都中央区日本橋 2-3-4)

参加者 : 合計 36 名

研修構成 :

①講義 13:05～14:00

「地域発信型商品・サービスの戦略展開」

講師:株式会社ファーマーズ・フォレスト 代表取締役 松本 譲 氏

③実践研修 14:15～16:55

「販売プロモーション戦略の立案」

農林水産省支援 平成 23 年度 農機工等遠隔研修対象中央支援事業

6次産業化推進 に向けたコーディネーター 人材育成研修 ～遠隔開催 (東京)～

<第5回> **地域発信型商品・サービスの戦略展開**

～コーディネーターのマーケティング手法～

日時: 平成 23 年 2 月 17 日(木)
13:00～17:00

場所: 日本橋プラザ 3階 第 3, 4会議室
(東京都中央区日本橋 2-3-4)

【研修の狙い】
昨今、農産加工品や食農連携、6次産業化など、食とつながった地域活性化を目的とした取り組みが、全国各地で推進されています。いずも、「課題」をキーワードとした取り組みで、これらの成果は、事業を推進する生産者や事業者の努力と共に、その活動をフォローし、取り組み全体をコーディネートするコーディネーターの役割にかかっているといえます。食とつながった地域活性化に取り組むコーディネーターには、生産から小売までフードチェーン及びその地理的差異に対応する知識、地域文化や歴史に対する理解、行政施策の理解等、幅広い視野を有した戦略的なコーディネート計画の立て方が求められています。

【社食品供給研究センターでは、農林水産省の平成21年度「農機工等遠隔研修対象中央支援事業」の一環として、コーディネーターの役割について実地研修を行うことを目的とし、東京において全 4 回のシリーズ研修を行っています。

研修第 5 回は、「地域発信型商品・サービスの戦略展開」をテーマとした研修 となります。講義では、6次産業化に向けた新たな販路開拓の考え方やサービスプロデュースのノウハウを学び、実践研修では講義での内容を踏まえ、ケースを利用した販売プロモーション戦略の立案を行います。

【研修プログラム】

【研修 1】 13:05～13:05
プログラム、講師紹介

【研修 2】 13:05～14:00
地域発信型商品・サービスの戦略展開
株式会社ファーマーズ・フォレスト 代表取締役社長 松本 譲 (遠隔研修コーディネーター (FAOOD))
農業と食、地域資源を活かすプロデュース事業を展開し、食と食を通じた地域活性化に積極的に取り組む講師が、6次産業化に向けた新たな販路開拓の考え方や、サービスプロデュースのノウハウをお伝えします。

<研修 3> 14:15～16:55

【実践研修】 14:15～16:55
販売プロモーション戦略の立案
開発された新商品の販売コーディネートを実施するためには、保護者の思いや商品コンセプトや特性、内外環境を理解した上での戦略的な販売プロモーションの立案が重要で、実践研修では、グループワーク形式で、ケースを利用した販売プロモーション戦略を立案していただきます。

【研修 4】 16:55～17:00
事務局より閉会

主催: (社)食品供給研究センター 後援: 農林水産省

■実践研修進行方法

【進行説明】(5分)
今回の実践研修では、各グループで共通のケースを利用した販売プロモーション戦略を立案するために講師より、研修で取り上げるケースの概要、作業手順などについて説明を行います。

【自己紹介】(5分)
1グループ 6～7名です。各グループのメンバー同士、簡単に自己紹介を行います。

【グループワーク】(5分)～販売プロモーション戦略の立案
開発された新商品の販売コーディネートを実施するためには、保護者の思いや商品コンセプトや特性、内外環境を理解した上での戦略的な販売プロモーションの立案が重要で、どのようなパッケージにするか、販路開拓はどのようなか、リリースの作成など、各グループで販売戦略について意見を話し合い、販売プロモーション戦略を立案していただきます。

【作業①-ケースの理解と分析～課題の整理】(10分)
配布する参考資料を元に、そのケースのポイントを読み取り、まずは個人で課題の整理をします。

【作業②-グループ討議-情報共有と方向性の検討】(20分)
個人で整理した内容を元に、グループ内で意見を出し合い、合意形成を図ります。

【作業③-販売プロモーションの立案】(20分)
当該ケースにおける具体的な販売プロモーションを立案していただきます。

【作業④-内容の報告、とりまとめ】(15分)
グループ内で話し合い、出した内容を再度見直し、取りまとめ作業を行います。

【グループ発表】(5分)
講師と研修参加者全員に対し、グループを代表した発表者が、グループ内でまとめた内容を 4～5分で発表します。

【ケース企業の実例紹介】(5分)
講師より、各グループの実際の事例紹介を行います。

【まとめ】(5分)
各グループの発表に対する講師からのコメント、感想をお伝えします。

■講師のご紹介 : 松本 譲 (まつもと じゆう)

<対応可能なコーディネーター業務>

- 農機工等遠隔研修コーディネーター業務
- 道の駅や農村交流施設の活性化や運営企画的プロデュース
- 産地直売、農村レストランの経営プロデュース
- 観光農園型アグリツーリズム
- 地域食の振興策策、ブランドマーケティング
- 販売プロモーションの新しい支援

<食農連携や地域活性化に対する取り組み>

私は、自らが農園と交流施設、レストラン、温泉などを持つ農林公園を営むべく村の経営者などを行う経営者である中小企業家です。それらを実際の経験を活かし、リアルな取り組みを通じて、よりアグレッシブで実践的な農業と食、地域資源の活用プロデュースで「農業と食のエンターテインメント」をご提案しております。

※詳しくは、農機工等 コーディネーター研修を ご覧ください。 <https://www.fmic.or.jp/yacobank/index.html>

■お問い合わせ
-研修の様子を写真に添えていただき、事業報告書やホームページでの報告などご提供させていただきますので、ご了承下さい。
-研修終了後、アンケートにご参加ください。

【お問い合わせ先】〒114-0024 東京都中央区 日本橋1-6-3 農機技術会館 3F
担当: 松本 譲 (まつもと じゆう) 電話: 03-5567-1999 FAX: 03-5567-1560 E-Mail: okabe@fmic.or.jp

東京研修案内チラシ(第 5 回)

	進行説明	進行説明(15分) 今回の実践研修では、各グループで共通のケースを利用した販売プロモーション戦略を立案していただきます。 はじめに講師より、研修で取り上げるケースの概要、作業手順などについて説明を行います。
	グループワーク	自己紹介(5分) 1グループ6～7名です。各グループのメンバー同士簡単に自己紹介を行います。
		グループワーク(75分) - 販売プロモーション戦略の立案 開発された新商品の販売コーディネートを実施するためには、依頼者の想いや商品コンセプトや特性、内外環境を理解した上での戦略的な販売プロモーションの立案が重要です。どのようなパッケージにするか、販路開拓はどうするか、リリースの作成など、各グループで販売戦略について意見を出し合い、販売プロモーション戦略を立案していただきます。
		作業①—ケースの理解と分析～課題の整理<個人>(10分) 配布する参考資料を元に、そのケースのポイントを読み解いて、まずは個人で課題の整理をします。
		作業②—グループ討議～情報共有と方向性の検討(30分) 個人で整理しまとめた内容を元に、グループ内で意見を出し合い、合意形成を図りましょう。
		作業③—販売プロモーションの立案 (20分) 当該ケースにおける具体的な販売プロモーションを立案していただきます。
		作業④—内容の精査、とりまとめ (16分) グループ内で話し合い、出し合った内容を再度見直し、取りまとめ作業を行います。
	発表	グループ発表(30分) 講師と研修参加者全員に対し、グループを代表した発表者が、グループ内でまとめた内容を4～5分で発表します。
		ケース企業の実例紹介(15分) 講師より、総合プロデュースの実践事例紹介をしていただきます。
	まとめ	まとめ(20分) 各グループの発表に対する講師からのコメント、総括をいただきます。

実践研修進行方法

(2) 開催結果

➤ 講義 13:05～14:00

テーマ:地域発信型商品・サービスの戦略展開

講師:株式会社ファーマーズ・フォレスト 代表取締役社長 松本 謙 氏

講義では、6次産業化時代における新たな販路開拓の考え方や、サービスプロデュースのノウハウについて講義いただきました。

コーディネーターは、地域活性化を目指すためには、ボランティア精神や社会企業家精神、たゆまない根気と熱意、継続した努力と経済的な仕組みをつくることが重要であり、また、自分ではなく地域が儲けるための仕組みを構築することを念頭に考え、プロ意識や責任感、判断力、現場実践、論理的解釈が必要であると述べられました。

コーディネーターの体系として、作り手と売り手のコーディネート、様々なつなぎ手としてのコーディネート、新しい社会のジェネレーションを作っていくコーディネートがあり、自分が取り組むべきコーディネートがどのパターンに属しているのかを明確にし、その役割を把握することが必要であるとお話されました。

▶ 実践研修 14:15～16:55

テーマ：「販売プロモーション戦略の立案

(ケースメソッドによるグループワーク形式)」

実践研修では、開発された新商品の販売コーディネートを実施するための、依頼者の想いや商品コンセプトの特性、内外環境を理解した上での戦略的プロモーションの立案を考える機会として、農商工等連携事業の第1号に認定された「宇都宮カクテル」を事例に用いてグループワークを行いました。

また、「宇都宮カクテル」販売元の株式会社横倉本店(栃木県宇都宮市)代表取締役社長 横倉正一氏にもお越しいただき、商品にかけた想いや商品化までのお話などをさせていただきました。

実際に「宇都宮カクテル」を試飲しながら、グループごとに、どのような広報戦略をとるべきなのか、キャッチコピーは何か、商品販売戦略はどうするか、今後のブランド展開の方法などについて意見を出し合い、販売プロモーションの立案をしました。

各グループのグループワークの結果、それぞれまとめた販売プロモーションを代表者が発表しました。最後には、横倉社長より商品開発から実際に行った販売戦略についてのお話をさせていただきました。



長谷川講師による講義



講義風景



グループワークの様子①



グループワークの様子②



グループワークの様子③



発表の様子①



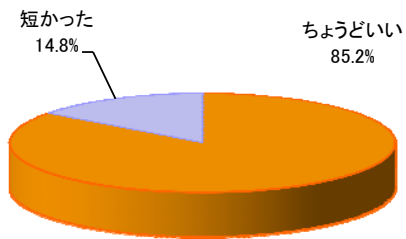
発表の様子②



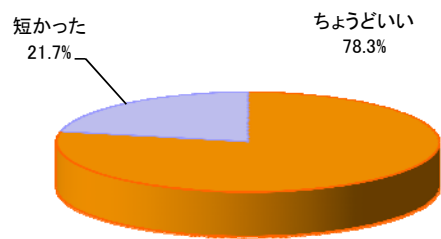
発表の様子③

(3) 効果測定(アンケート結果)

➤ 研修の所要時間(講義と実践研修)

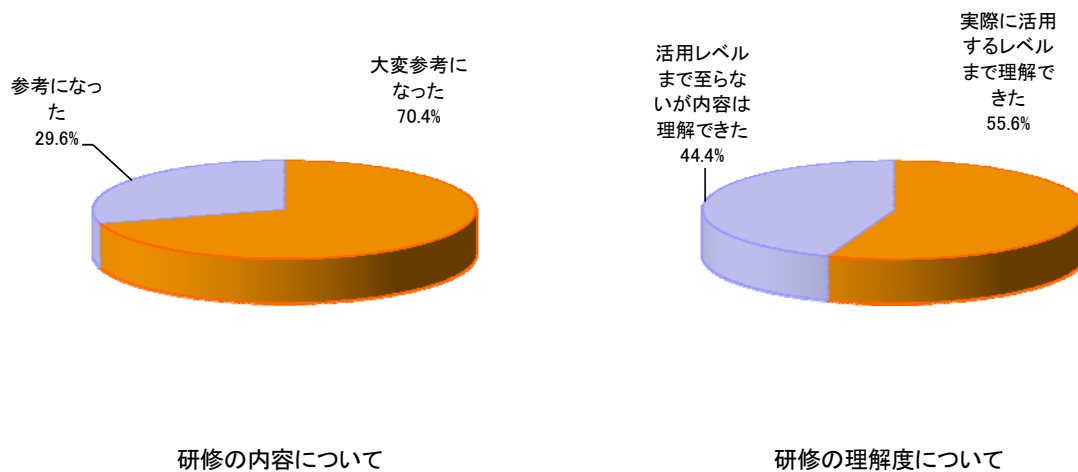


講義の時間について



実践研修の時間について

➤ 研修の内容と理解度



➤ 参加者の声

- コーディネーターの注意する点が良く判った。
- 松本講師の実際の経験を踏まえた講義が大変勉強になりました。
- 本音のお話が数多く伺えた事、安易な成功や収入を目論んでいる人のやる気をそぐ事、2つの意味で良いお話を伺えたと思います。

<実践について>

- 実際に動いている事業を通して学べることは実りが大きかったと感じました。
- いくつかの判断材料、自由に方向性が決められる中で、短時間でアイデアを出しまとめていく、最後らしいグループワークができたと思う。
- グループワークの後、社長のお話もあったのが良かったです。考えたことと、現実と比較して、自分の発想を考え直すことができました。
- 事例研究は非常に充実した企画だと思います。実際の成功事例であることと、社長に会場いただきプレゼンしていただいたことは非常に参考になりました。
- リアリティがあって面白かった。
- 実践が非常に参考になった。一連の考え方の組み立てが理解できた。
- 自分の考えていることをチームの考えに反映していくことの難しさ。スピード感をもって考えをまとめること。
- 各グループの発表が参考になりました。それぞれ議論の様子が伝わる発表で、勉強になりました。
- これまでの実習よりも、より現実に近いイメージで考えることができました。
- 実際に販売されている商品のため、どうしても既存の概念が邪魔してしまい、フラットな状態で考えられないキライもあった。また既にあるコンセプトに則して考えていくと、行き詰まりになってしまい、一旦ゼロにしないとまとめられない難しさがあった。
- フリーディスカッションでまとまりが無くなる状況でした。リーダーを明確にすることと、リーダーを交互にする事が必要か？

<その他>

- ・地方発の商品販路の苦勞を知った。
- ・かたくななご意見を持つ方との合意形成をどうとるべきか改めて考えさせられました。うまくできなかったという失敗を糧に改善できるよう取組みたいと思います。
- ・リーダーになるべき人が、まとまりが無いようではダメだと思います。リーダー力を育成する場しなければ、目的に反するので、リーダーを育成するという目標を明確にする必要があります。

<今後の活用>

- ・今回のような事例以外にもあらゆる新商品の展開手法に使えると思います。小売の現場でも十分に活かせると思います。
- ・LB のあり方を共有し、差別化できない商品をいかに付加価値を創造して売るかという考え方を、地元の小売業さんとも考えていきたいと思います。
- ・地域発の商品開発の難しさも理解できたので、今後その“想い”を思い出しながら実践に生かしていきたい。
- ・街の商店等、飲食物販以外の店で食べ物を売る場を作っていきたいと思います。
- ・京都の日本酒の販路開拓を行う予定の為、今回の内容をさっそく活かしたいと思います。
- ・某市のまちづくりの提案を考えているので参考にしたい。

2.3 研修教材

2.3.1 研修教材の作成

▶ 教材の内容

コーディネーターが活用する教材は実践的なものが望まれる。そのため、内容は、各テーマの取組を推進するための手法・手段、注意点やポイント、事例等により構成し、研修会以後、現地のコーディネーターが、クラスター協議会などの枠組みに参加する事業者等へのアドバイスをする際に利用できるものを作成した。

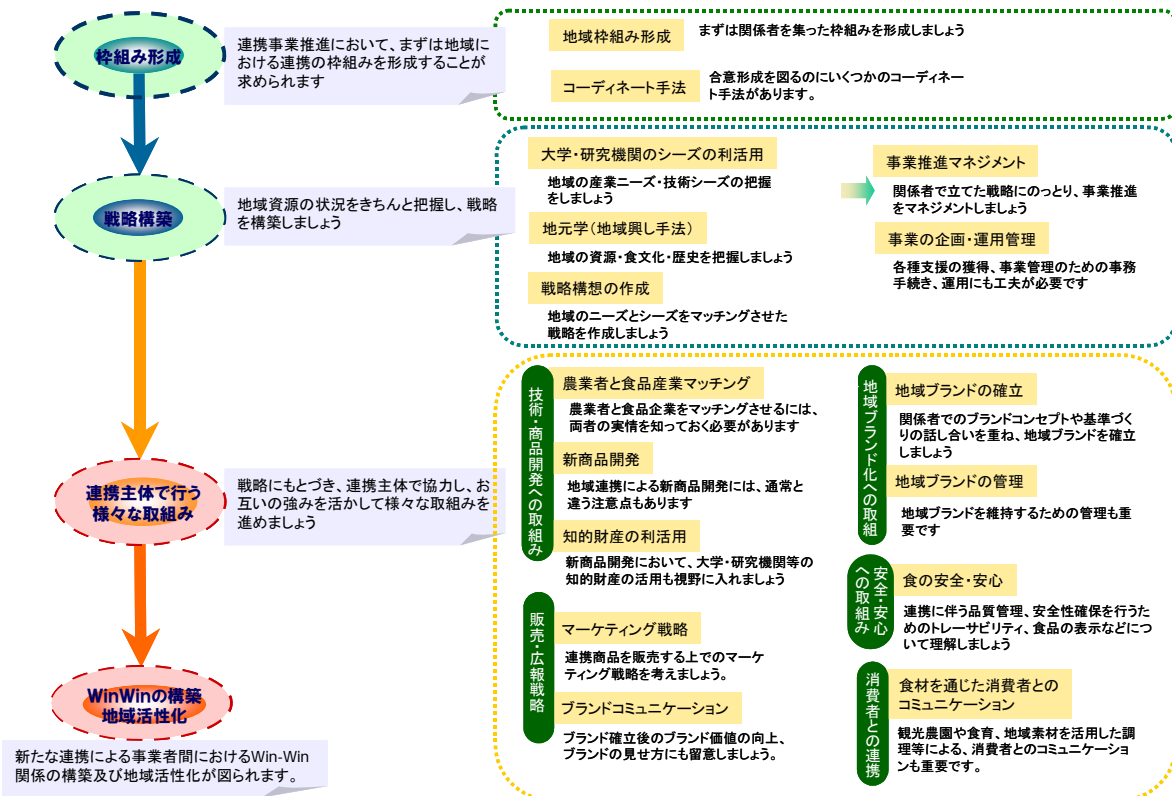
▶ 教材の作成

研修教材の作成は、東京研修の研修テーマと連動し、東京研修の講師(FACO)と事務局において作成をおこなった。

平成 21 年度の事業では、検討委員会等での議論も踏まえ、「コーディネーター育成の実施フロー」の整理を行い、FACO バンクHPにて内容の掲載を行うとともに、下記の 2 種については研修教材を作成し、現地研修会にて活用した。

○自律型モニタリングシステム導入の手引き～農商工連携等の推進に向けて～

○食農連携のための新製品開発～食農連携における商品開発のポイント～



コーディネーター育成の実施フロー

本年度は、昨年度研修会アンケートにおいて、多くの希望があった下記の3点について作成を行った。

- 連携による食をとおした地域活性化～SWOT分析等を活用した地域戦略の構築～
- 農商工等連携における地域ブランドの構
- 地域発信型商品・サービスの戦略展開～コーディネーターのマーケティング手法～

➤ 教材の印刷と公開、活用

本事業で作成した教材は、研修会に必要と見込まれる部数を印刷。現地のコーディネーターが、自身の枠組み内で講習等を行う際に利用できるよう、当センターのHP内でも公開し、取得・印刷ができるようにした。

2.3.2 作成した教材の概要

本年度作成した研修教材について、教材の内容の一部紹介と若干の概要を説明する。なお、教材の詳細は、『別冊資料』を参照のこと。

○連携による食をとおした地域活性化～SWOT 分析等を活用した地域戦略の構築～

農商工等連携や食農連携を推進する連携体や枠組の中で、関係者が合意形成を図り、発生する課題等を解決していくためには、関係する機関・組織・事業者等が理念として共有できる『ビジョン・戦略』が最も重要であり、コーディネーターが先ず行わなければならない活動ともいえる。

本書は、その一つの方法として、ビジネスの現場で利活用されているブレインストーミング(BS)、K-J法、SWOT分析などの手法をアレンジし、農商工等連携や食農連携の取組を推進する連携体や枠組におけるビジョン形成や戦略構築のためのメソッド(手法)を整理したものである。

本書は、平成21年度に試験的に作成した内容をもとに、長谷川潤一 FACO と当センター事務局において作成したものである。

○農商工等連携における地域ブランドの構築

地域全体の活性化につなげる有力な方法の一つとして、地域ブランドの構築があげられるが、地域に入ったコーディネーターが広い視野のもと、進めていかなければならないテーマといえる。

本書は、農商工等連携における地域ブランドの構築の方法から、ブランドコミュニケーションの仕方やブランド管理の必要性まで、地域ブランド形成に必要な手法を整理したものである。

○地域発信型商品・サービスの戦略展開～コーディネーターのマーケティング手法～

農商工連携や食農連携によって生み出される様々な新商品や新サービスが変化の著しい現代マーケットにおいて、持続可能な成長モデルになるためには、正確に商品やサービスの特性を把握し、適切なマーケティング戦略に基づいた意思決定を行う必要があります。そのためにも、広い知見とノウハウを持つコーディネーターの客観的なサポートが求められている。

本書は、そのような地域ブランドや地域発信型商品・サービスのコーディネートに必要な実践的なマーケティング手法を整理したものである。

(1) 連携による食をととした地域活性化～SWOT 分析等を活用した地域戦略の構築～（一部抜粋）

2 戦略メソッドの利活用

それでは、これから、農工商等連携や食農連携を推進する地域の連携体や枠組において、戦略メソッドを利活用するための方法をご紹介します。

前段でご紹介したブレインストーミング(BS)、K-J法、SWOT分析、ロードマップは、それぞれ個別のビジネスシーンで利活用されてきたメソッドですが、これらを連動させることで、ビジョンの形成や戦略構築を簡易に行うことが可能となります。本書では、SWOT分析をメソッドの中心に置き、その検討過程において、それぞれブレインストーミング、K-J法を包含した手法についてご紹介いたします。



(1) ポテンシャルの抽出とSWOTの仕組みを理解する

①内部環境と外部環境の違いを理解しよう

SWOT分析で先ず理解しなければならないのは、分析の前提として、検討を行うための要素を内部環境と外部環境に分けて整理するということです。一般的な、企業経営や戦略策定などの場合、内部環境は「自社の経営資源」、外部環境は「経営を取り巻く環境」とに分類されます。

これに対し、食農連携等の場面の内部環境は、地域の連携体や枠組などが活動する範囲内のポテンシャルとなり、外部環境は、枠組の範囲外の事項となります。なお、外部環境に列記する要素は、マクロ的視点より、ミクロ的視点など、内部環境に比較的近い箇所を想定するほうが、具体的な課題も明確になり整理を行いやすいといった特徴があります。下記の表におのおの参考となる要素項目を整理していますのでご覧ください。

用語・ポイント

- ・内部環境と外部環境に分けて整理
- ・ポテンシャル
連携体や枠組の範囲内のポテンシャル
→概して「地域ポテンシャル」
- ・農工商等連携や食農連携における内部環境と外部環境

企業経営戦略と食農連携等における内部環境・外部環境の要素の相違

	農工商等連携や食農連携	企業経営や経営計画
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○連携体や枠組内(地域)のポテンシャル 生産・原料(量、質、特徴) 製造・加工(技術、品質、能力、資本) 技術シーズ(大学・研究機関) 支援体制(地域拠点、行政) 商業、観光、その他関連産業 風土・歴史・文化 関係者及び人脈(人的ネットワーク) 情報の収集・発信力 個々の企業戦略、その他 	<ul style="list-style-type: none"> ○自社の経営資源 製品・サービス、 販売・マーケティング、 人材・組織、 マネジメント、 技術・ノウハウ、 生産・設備・資産、 財務、その他
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○地域を取り巻く環境 (マクロ的視点) 社会背景、国際情勢、経済・産業・業界等の動向、技術等の動向 (ミクロ的視点) 市場、顧客、競争相手(同様の活動を行う他の地域の動向) 対象としたテーマの動向(ブーム) 	<ul style="list-style-type: none"> ○自社を取り巻く環境 (マクロ的視点) 社会背景、国際情勢、経済・産業・業界等の動向、技術等の動向、 企業経営(業界動向) (ミクロ的視点) 市場、顧客、競争相手(他社・コンペディター)

戦略メソッドの利活用

3 SWOT分析等を活用した地域戦略の構築の実践

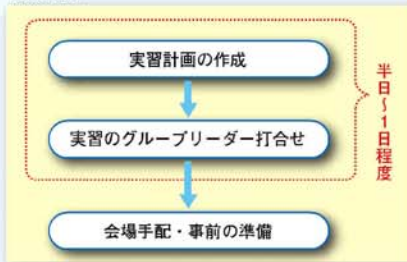


(1) SWOT分析 実習の概要

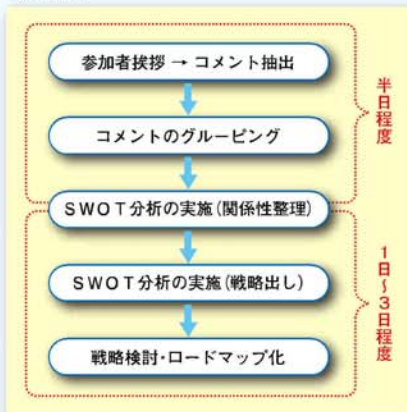
社団法人食品需給研究センターでは、農商工等連携や食農連携、6次産業化の推進を目指すコーディネーターのみなさまを対象に、育成研修プログラムの一環として、これまで紹介してきました「SWOT分析」の実習を行っています。ここでは、その実施方法等をご紹介します。

全体のスケジュール

【事前準備】



【実習準備】



- SWOT分析は、5〜7名のグループを1つの単位として行います。グループは多くても6つ程度が理想的な配置となります。
- 任意に各グループのリーダーとなる人を決め、リーダー会議等の打合せにおいて、下記の事柄について事前に確認を行っておきます。
 - ・何を目的にSWOT分析を行うか
 - ・参加者の範囲はどうするか(人数とグループ分け)
 - ・内部環境や外部環境のコメント出しに参考となる資料はあるか(例えば、地域の行政資料、統計資料や連携体、枠組の計画書など)

○下記の文具類等を事前に準備します。

- ・S・W・O・Tのフォームを記載した模造紙
- ・模造紙を貼るホワイトボード
- ・付箋紙(1人1個程度)、マジック(太目)

内部環境	強み(S)	弱み(W)
	機会(O)	脅威(T)
外部環境	機会(O)	脅威(T)
	強み(S)	弱み(W)

○グループリーダーが全体の遂行を把握しやすいように、実習当日のタイムスケジュールをつくっておくと便利です。

- ・次ページ「グループリーダー向け、実習当日のタイムスケジュール例」を参照ください

○SWOTのグループ化の結果を整理するため、SWOT分析表を上記と同様に用意します。

- ・SWOT分析表を記載した模造紙
- これにグループ化したラベルを貼りなおす
- ・模造紙を貼るホワイトボード
- ・付箋紙(1人1個程度)
- ・マジック(太目)

内部環境	強み(S)	弱み(W)
	機会(O)	脅威(T)
外部環境	機会(O)	脅威(T)
	強み(S)	弱み(W)

(2) 農工商等連携における地域ブランドの構築(一部抜粋)

2 ブランドコミュニケーション ～ブランドの魅力を伝える「3・3・3の法則」～

(1) 売る時代から、選び・伝える時代へ

「商品の品質には自信があるが、なかなか売れるようにならない」との嘆きをよく聞きます。

全国各地には、その地域で昔からこだわりを持って作られた名品と呼ばれるものがたくさんあります。素材にこだわり、手間暇かけて丁寧に作られた商品は、大規模な製造ラインで大量生産されている画一的な商品にはない品質や美味しさ、魅力がたくさんあります。

それがなぜ売れないのでしょうか？

それは、消費者視点で情報を提供できていないからです。

ものがない時代には、右図のように、商品の情報が店舗に伝わり、店舗から消費者に伝わり購入に結びつきました。高度成長時代まではこういう流れだったのです。

ところが今では購入の対象となるべき商品は数多く種類があり、購入する店舗も、商店街、郊外のショッピングセンター、インターネットと数多くあります。また、購入する家庭もさまざまで、その消費ニーズもさまざまです。つまり右図のように混沌とした状態になっており、その情報はかつてとは逆に消費者発となっています。

モノがない時代の伝え方



モノが溢れている時代の伝え方



(2) 3・3・3の法則・・・ブランドの魅力を伝える3つの呪文

このような時代だからこそ、商品を購入してもらうには消費者視点で情報を提供しなくてはならなくなっているのです。では、消費者視点で行動を分析すると、そこは3つの段階に分けることが出来ます。

一つは「目にとまる」こと。そもそも商品が数多くあるので、その中で目に留めてもらえなければなりません。つまりわずかな時間(せいぜい数秒)の間に認識してもらう必要があるのです。

二つ目は「手に取る」こと。目に留めたものは手に取って確認しますが、移り気な消費者はわずか十数秒、長くても30秒以内に特徴が伝わらなければ購入には結びつきません。

幸い、特徴が伝わった場合でも、残念ながら購入にはなお高いハードルがあります。ところが、買うか、買うまいかを悩む消費者に対して、3分以上の時間情報を与え続けられれば購入意欲は急速に高まるというデータがあります。何度もテレビCMを流し続けると販売が伸びることや、百貨店の実演販売などが人気である理由はこれです。

【3・3・3の法則】

目にとまる= 3秒



手に取る= 30秒



購入する= 3分以上



3 ブランド管理 ～一瞬でブランドが崩壊しないために～

(1) 一日にしてブランドが崩壊？

これまではブランドの構築について主に話を進めてきました。しかし、ブランドは構築すると同時に管理することも重要です。最近、それを象徴するように、産地偽装や表示違反など、食の安全や生活を脅かすような事件が相次いでいます。すると、どんなに素晴らしいブランドであっても、一日にして失墜してしまいます。

例えば老舗料亭の加工商品の賞味期限シールの張替えが発覚したのをきっかけに、消費期限の改ざん、産地偽装問題などが続々と発覚したという事件がありました。この事件は賞味期限切れ、産地偽装、情報隠蔽、責任逃れなど複数の要因がからんだ悪質なものでしたが、実は直接的な健康被害者、つまり料理を食べた体調を壊したひとはひとりもいなかったのです。また、民事再生法の適用後に経営陣を刷新して営業再開した時に発覚した客の食べ残し料理の使い回しは、法律的に違反であるとは言い切れません。

すなわち、この事件は被害者もなく、法律にも違反していなかったのですが、ブランドがずたずたになってブランドも店も消滅してしまいました。さらに、資本関係もなく、営業上での関係もなかった兄弟会社(同じブランド名を利用)も連鎖によるブランドイメージ低下で、大きな影響を受けたのです。

今、食の安全・安心や、消費者保護を脅かす事件が他にも起きるとともに、こうした企業姿勢に対しては消費者は非常に厳しい審判を下すようになってきました。だからこそ、ブランドの管理が重要なのです。

【1日にしてブランドが崩壊した事件】

- 製造工程で雑菌が混ざり、大人数の食中毒が発生。スーパー店頭などで同社商品が一斉撤去に。
- 賞味期限切れの材料を使用していることが、内部告発などで明らかに。当該工場ばかりではなく、全事業が休止に。
- 商品に異物が混入。関連商品を一斉回収。取引停止の店舗続出。
- 輸入食材を、国産食材と偽ったり、ある地域の食品を原産地を偽って販売したりしていたことが判明。これらがきっかけとなって、原産地表示を義務付ける法律へ。
- 温泉に色をつけようとして、数件の旅館が入浴剤を混ぜた。これが報道され、同温泉全体にキャンセルが相次ぎ、廃業が続出。
- 販売店が不正修理を実施。それがもとで死亡事故が相次いだ。
- 釈明会見の最中に、トップが不用意な発言をした。これにマスコミや消費者が猛反発し、不買運動に発展。同社は解散に。
- 消費者相談窓口にかかってきた電話に、担当者が誠意のない対応。この一部始終が録音され、インターネットで告発。不買運動が勃発。
- トップが飲酒運転中に交通事故。社長辞任後、企業は倒産へ。

(3) 地域発信型商品・サービスの戦略展開～コーディネーターのマーケティング手法～(一部抜粋)

3 効果を上げるためのマーケティングの実践

この章では、前章で学習しましたマーケティング戦略理論を踏まえてコーディネートの場面でどのように実践していくかを紹介してまいります。ここでは「開発済みの商品」を前提に、その商品を収益化するためには、どのような戦略が必要か。そのような観点に絞って、実践的な取り組み方を示してまいります。

(1) 販路開拓編



コーディネーターへの依頼で特に多いものが、この販路開拓支援です。

第1章でも示した通り、地域発信型商品は、なかなか思うように販路に恵まれないケースが多く、こうした商品の販路開拓のサポートがコーディネーターに求められるケースが増えてきております。

ここでは、販路開拓を自らが行うコーディネートと、作り手に販路開拓の方法を手ほどきするコーディネートの両面からのアプローチを想定して販路開拓の主要なポイントをお伝えします。

1 商品に関する準備

商品コンセプトを明確にする

商品コンセプトは、商品計画のスタートで根幹をなすものです。「この商品はどのようなもので、誰が使うのか。メリットは何か。」を一言で表したものです。よって、時間をかけて商品と向き合い、誰に、何を、どのように、この商品がもたらすベネフィット(便益)をしっかりと伝えるのかを考え、出来る限り解りやすい表現で作ります。

商品の「ウリ」を明確にする

その商品のウリを最低3つは伝えられますか？

地域発信型商品の多くは、差別化されているようで、実は似たような商品がものすごく多いのです。販売側のプレゼンテーションにおいて重要なことは、第一に、印象に残る商品となることです。今の時代、「美味しい」というだけではウリにはなりません。やはり、これも商品と向き合い、最低3つはその商品のウリを見つけてください。



サンプルを準備する

食品の場合、まず試食サンプル無くして商品の販路は開けません。商談の際には、必ず試食を準備しましょう。また、その他にも、販売のイメージを具体的に示すことができるような、ギフトパッケージや、パッケージバリエーションを提案しましょう。

2 販売チャネルの見極め

商品の特性や内容に応じて、適正な販売チャネルは異なります。

得てして多くの生産者が都内へ販路を求めるケースが多いのですが、大手になるほど交渉条件も厳しくなります。問屋に売り込みをかけるだけではなく、商品に合ったチャネルを見極める事も重要です。百貨店、GMS、CVS、エキナカ、道の駅、観光地、アンテナショップ、飲食店等、商品に合った販売チャネルの選定をしましょう。

特徴的な生鮮一次産品(こだわりの栽培方法等)であれば、素材にこだわる飲食店にはまだまだ情報は足りないで、注目される可能性があります。また、大手の流通チェーンであっても季節物の催事であれば、比較的に低いハードル要件で参加できるケースも多いのです。

是非、コーディネーターならではの多面的な視点で、積極的にアプローチをかけましょう。

効果を上げるためのマーケティングの実践

4 総合プロデュースの実践事例

ではこれよりコーディネーターの実践として、どのような取り組みが展開されているのか、参考にさせていただくため、総合プロデュース実践事例のパターンを、以下に数例ご紹介してまいります。

1 地域バリューチェーンのハブとなる事業戦略事例

ケースの概要

事業主体 株式会社 ファーマーズ・フォレスト

所在地 栃木県宇都宮市新里町丙254番地（本社）

事業概要 「農業と食、地域資源の総合プロデューサー」のコンセプトを基に、下記の4つの主要事業を多面的に展開することで、地域バリューチェーンの中核ハブ（中継点）的な役割を担う事業戦略です。

①ファームツーリズム事業

自社農場（4ヘクタール）と地域農業生産者の生産資源、耕作放棄地を活用した段階に応じたツーリズムと農業支援を展開。具体的には食農教育型農業体験から、就農支援インターンシップまで、農業の原点である「ものづくり」を通して、レジャー、教育、就農支援までの各フェーズで多彩なツーリズムプログラムを展開しております。



▲食農体験



▲自社農場（萐ハウス）



▲クラシカルカーレース

②地域プロデュース事業

地域活性化支援のための仕組み構築、まちおこし催事、商品開発、事業再生支援、店舗プロデュース、クロスメディアによる地域情報発信などを展開。具体的には、地域生産物を通じて飲食店と観光地を活性化する催事の開催、ご当地商品開発のプロデュース、地元ラジオ局の地域情報発信番組を担当し、生産者や連携商品などの情報を提供するなど、地域活性の仕組みづくりと支援を展開しております。



▲料理人との
コラボ事業



▲ラジオ番組による
情報発信



▲クラシカルカーレース

3. コーディネーターバンクの設置・運営

(1) FACO の要件

➤ 食農連携コーディネーター (FACO)

食農連携コーディネーター (FACO) とは、Food (食品)、Agriculture (農業)、Coordinator (コーディネーター) の略。

農商工連携、6 次産業化、食料産業クラスター等に代表される食をとおした地域活性化の取組において、現地コーディネーターや現地担当者・事業者の方々などの様々な場面におけるサポートを目的に、関連する分野において専門的な知識・経験を有し、現地コーディネーターへの指導・助言等を行う専門家、有識者、実務者のことである。

➤ FACO の要件

FACO には、地域の戦略的なビジョンに基づく、物づくり、マーケティング、ブランド化、技術開発および知的財産戦略等に精通し、これらの知識、経験、発想力、行動力、人脈、熱意等をもって活動の企画立案や関係者間の調整等を差配する能力が求められる。

これらを整理するには、現在、地域連携等に取り組むコーディネーター等の役割を整理し、上記を担う人材のレベルがどのようなものであるかを整理する必要がある。

委員会では、下記に示した整理表をもとに議論を進め、食農連携コーディネーターの要件の取りまとめを行った。

食農連携コーディネーター (FACO) の要件

【所属】

1. コンサルタント・シンクタンク、社会科学系研究者、その他地域連携の取組を推進する専門家・有識者
2. 地域の連携推進機関の統括管理者、統括プロジェクトマネージャー
3. 自然科学系研究者
4. 中小企業診断士、技術士、弁理士等のうち地域連携の取組に関わる業務を行っているもの
5. 生産者団体、食品製造業者、流通・小売業者、外食・中食事業者
6. 公設試験場、農業改良普及センター、大学 TLO などの連携コーディネーター
7. 地域の連携推進機関に所属するプロジェクト管理者、コーディネーター、事業担当者
8. その他 (観光カリスマなど、地域や食に関連した有識者・実務者)
9. 知識・経験以下のうち、いずれかの要件に適合すること

【知識経験】

1. 所属 1～2 の場合: 地域や連携枠組の推進に向け、総括的な視点から地域戦略が描けること。
2. 所属 3～8 の場合: 複数の地域で特定の専門分野に関する地域戦略を講じ、統括的な立場で取組を差配した経験を有すること。
3. その他、上記 1、2 に類する知識・経験を有すること。

【FACO の要件で考える地域戦略とは】

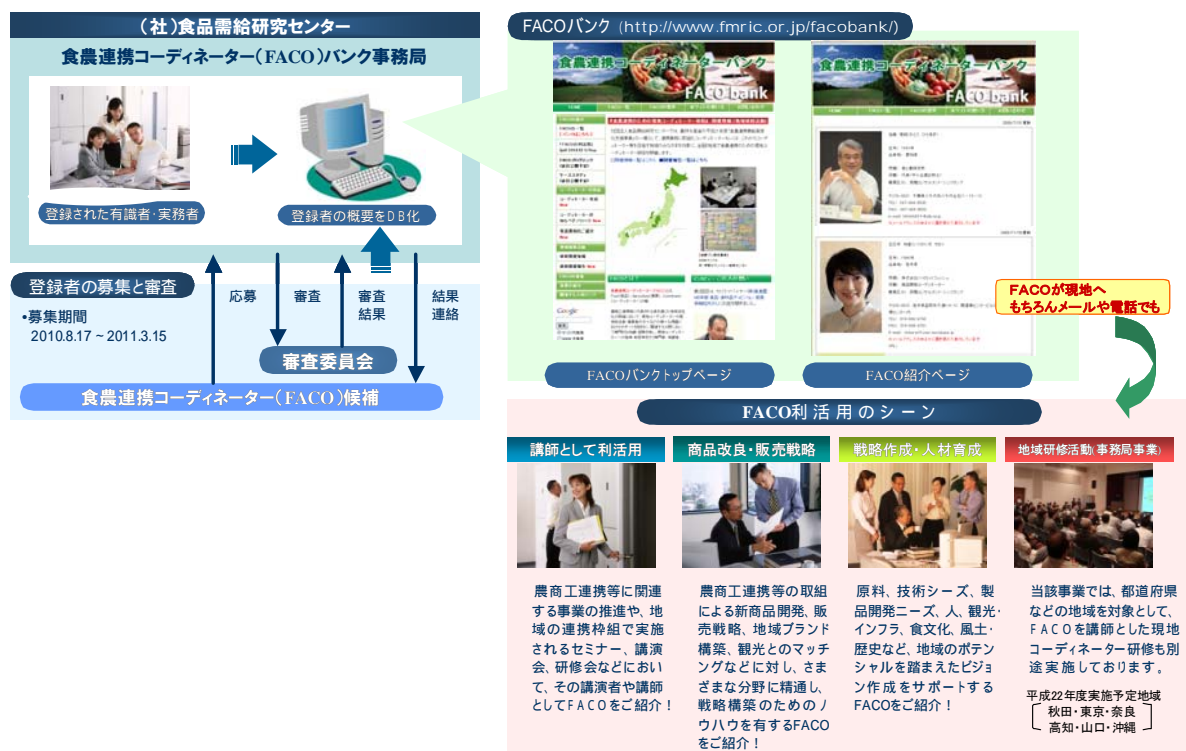
地域の施策を踏まえ、地域のポテンシャル (原料、技術シーズ、製品開発ニーズ、人材、組織、環境、食文化、風土、歴史) 等を、食の観点から総括的に整理し、その地域の優位性・課題を分析した上で、食農連携や農商工連携等による「生産性の向上」、「新産業の創出」、「イノベーションの創出」に向けた取組を、段階的かつ継続的に推進して行くための戦略構想のこと。

▶ FACO の利活用のイメージ

本事業では、本項で示す「コーディネーターバンクの設置・運営」以外に、「コーディネーター人材育成研修」及び「コーディネーター活動支援」がある。FACO バンクの設置・運営は、この業務とも連動した取組とし、事業全体の枠組をととした FACO 業務の推進および FACO の現地での利活用が求められる。

審査を経て登録されたFACOは、地域の連携枠組等を構築する中核拠点からの依頼で、講演、コーディネート等を行うと同時に、本事業での研修の講師として、さらには、コーディネーター活動支援プログラムにおける派遣 FACO としてのラインナップを含むものである。

これらを踏まえ、FACO バンクおよび登録された FACO の利活用を、下記の業務推進フローとして整理した。



食農連携コーディネーター(FACO)バンクの登録から利活用までのイメージ

(2) FACO 審査

① 審査委員会の設置

FACO は、「農商工連携、6 次産業化、食料産業クラスター等に代表される食をととした地域活性化の取組において、現地コーディネーターや現地担当者・事業者の方々などの様々な場面におけるサポートを目的に、関連する分野において専門的な知識・経験を有し、現地コーディネーターへの指導・助言等を行う専門家、有識者、実務者」である。

これらを行う人材の精査には、検討委員会で整理された FACO 要件をもって、申請者を第三者の視点で審査する必要がある。本事業では、これまで、事業内容の検討を行ってきた検討委員会の委員をもって FACO 申請の審査を行うこととし、「コーディネーター活動対策検討委員会」を、審査の意思決定を行う枠組として、「コーディネーターバンク審査委員会」とした(委員構成は前記参照)。

なお、FACO には、審査会に諮る前段として、当センター事務局による事前調査を行い、申請書の記載事項・内容、申請者の情報収集等を行うこととした。

② 公募、申請および審査の仕組み

FACO は平成 22 年度分は平成 22 年 8 月 17 日より公募を行った。申請を希望するものは、FACO バンク(HP)上の申請用紙に必要事項を記入し、当センター事務局に送付する。

公募は上記から平成 23 年 3 月 15 日まで毎日行ったが、審査はおおむね 2 ヶ月に 1 度実施した(8 月～3 月まで計 4 回)。



食農連携 コーディネーター (FACO) を募集します!

食をとおした 地域活性化 をサポートするエキスパートを 募集します!

【ご案内】

- **FACO の概要** (詳しくは裏面に記載されています)
- **募集期間** : 2010.8.17 ~ 2011.3.15
- **応募手続き** : 下記アドレスから申請用紙をダウンロード
<http://www.famic.or.jp/facohank/>
- **FACO の必要方法**
- **FACO の応募要項**

今、新しいエキスパートが求められています!

農業生産、食料産業クラスターなど食料分野で課題を
抱えている地域は、いわゆる「もろびろ」に陥りがち
ですが、地域で効果的な対策を見つけていられる地域は
多く存在しています。その地域で効果的な対策を
実現するために、地元の農業者や関係機関と
連携して取り組む必要があります。

そのためには、この地域における課題解決を目的とした
食農連携の高度な知識を持つ人材の重要性が
高まっています。

食農連携コーディネーター(FACO)バンクは、このような
視点を踏まえて、地域で課題を解決したい地域に
対して、食農連携のエキスパートとご紹介します。ご
活躍をお願いします。

「食をとおした地域活性化」を推進する食農連携コ
ーディネーター(FACO)バンク事務局では、特に、地域全体を見
つめた高度なアドバイスや専門的なアドバイスを伝える
エキスパートを求めています。

食農連携 コーディネーター (FACO) の要件及 応募方法

【FACOバンクの概要】

食農連携コーディネーター(FACO)バンクとは、食農連携の高度な知識を持つ人材とご紹介します。

FACOバンクの構成

- ① 食農連携コーディネーター(FACO)バンク事務局
- ② FACOバンク事務局
- ③ FACOバンク
- ④ FACOバンク
- ⑤ FACOバンク
- ⑥ FACOバンク

FACOの登録状況と募集状況



募集状況: 100名 (100%)
登録状況: 100名 (100%)

食農連携コーディネーター (FACO) の要件

- ① 食農連携コーディネーターバンク事務局
- ② 食農連携コーディネーターバンク事務局
- ③ 食農連携コーディネーターバンク事務局
- ④ 食農連携コーディネーターバンク事務局
- ⑤ 食農連携コーディネーターバンク事務局
- ⑥ 食農連携コーディネーターバンク事務局

食農連携コーディネーター (FACO) の応募方法

- ① 必要事項を記入の上、申請書をFACOバンク事務局までお送りください。
- ② 必要事項を記入の上、申請書をFACOバンク事務局までお送りください。
- ③ 必要事項を記入の上、申請書をFACOバンク事務局までお送りください。
- ④ 必要事項を記入の上、申請書をFACOバンク事務局までお送りください。
- ⑤ 必要事項を記入の上、申請書をFACOバンク事務局までお送りください。
- ⑥ 必要事項を記入の上、申請書をFACOバンク事務局までお送りください。

◆ホームページアドレス : <http://www.famic.or.jp/facohank/>

食農連携コーディネーター(FACO)募集のチラシ

③ 申請書の項目

申請書には、FACO の要件を反映し、以下の項目を記入することとした。この内容をもって当センター事務局による事前調査を行い、毎月末の審査会を開催した。

- 申請者情報：顔写真、名前、所属・役職、生年、出身地、連絡先
- 職業区分：下記の中から適合するものをチェック
民間コンサルタント・シンクタンク、大学・研究機関、行政・公的支援機関、農業・食品企業、流通・小売・外食、ジャーナリスト、広告・デザイン、弁理士、その他
- 研修会、講演会等の講師として対応可能な分野
：下記の中から適合するものをチェック
地域戦略構想書の作成、合意形成手法、事業推進マネジメントの方法、地域活性化戦略、地域資源の利活用(未利用、観光資源等)、農業者と食品産業のマッチング、技術シーズと製品開発ニーズのマッチング、生産工程・製造工程管理、新商品開発の方法、マーケティング戦略、デザイン・広報戦略、地域ブランド戦略、知的財産権、食の安全・安心、リスク管理、消費者とのコミュニケーション

下記は、コメント記述。

- 研修会、講演会等の講師として対応可能な分野
- 食農連携や地域連携等の活動実績(事業・業務等、実施期間、概要)5件程度
- 食農連携や地域連携等に関連した講演の実績(演題、場所、実施時期等)5件程度
- 食農連携や地域連携等の推進に係る委員の経験(委員会名、役割、就任期間等)5件程度
- 主な著書・執筆物・メディア出演等5件程度
- 食農連携や地域活性化に対する想い(メッセージ)

④ FACO バンク(ホームページ)

FACO バンクのホームページは、平成 21 年 7 月 31 日より運営業務を開始しているが、平成 22 年度は、ホームページのリニューアルを行った。

FACO の登録者数が増加したことに伴い、FACO の検索が行いやすいよう、地域区分での検索には日本地図からアクセスできるようにし、さらに事業区分での検索がしやすいように検索項目の一覧化を行った。また、FACO の専門分野やこれまでの実績等についてフリーワード検索を行えるようにした。

ホームページのリニューアル

食農連携コーディネーター(FACO)バンク ホームページ(トップ画面)

The screenshot shows the homepage of the FACO Bank. At the top, there is a navigation bar with five tabs: "FACOを探す", "FACOの利活用", "コーディネーター育成教材", "研修会", and "プロジェクト紹介". Below this is a large banner with the text "食農連携コーディネーターバンク" and "FACO bank" over an image of a basket of vegetables. The main content area is divided into several sections: "食農連携のプロがサポートします!" with a description of the site's purpose and a "FACO bank" logo; "人材育成研修 TOPICS" with a "開催報告はこちら" link; "注目コンテンツ" with three items: "コーディネーター育成教材のご紹介", "FACO公募情報", and "インタビュー この人の想い"; "新着情報" with three news items about training reports from Iwate, personal FACO registrations, and a seminar from Tokyo; and "コードイネーター人材育成研修 開催報告(平成22年度)" with a link to a report. At the bottom, there is a Google search bar and a "地域コーディネーター人材育成研修" link.

検索方法の充実(地域区分検索、職業区分検索、キーワード検索)

食農連携コーディネーター(FACO)バンク ホームページ(検索画面)

FACO 検索

「地域」、「職業区分」、「キーワード」からFACOを検索することができます。

地域で探す

※農政局等単位



職業区分から探す

- 民間コンサルタント・シンクタンク
- 大学・研究機関
- 行政・公的支援機関
- 農業・食品企業
- 流通・小売・外食
- ジャーナリスト
- 広告・デザイン
- 弁理士
- その他
- 観光カリスマ
- 企業FACO

キーワードで探す

Google

サイト内検索 WWW を検索

検索窓にキーワードを入れて検索してください。キーワードをスペースで区切ると and検索ができます。

キーワード例

地域連携、戦略構想書、商品開発、販路開拓など

詳しくは、FACO バンク(HP)アドレス : <http://www.fmic.or.jp/facobank/> 参照

(3) FACO バンクの成果

① FACO の登録状況

平成 22 年 8 月 17 日～平成 23 年 3 月 15 日の期間で申請は 86 名あった。登録申請受付開始のはじめの 2 ヶ月に申請件数が 23 名のうち登録が 12 名、その後、2 ヶ月間毎にみると、10 月～11 月には申請件数 15 名に対して登録が 7 名、12 月～平成 23 年 1 月には申請件数 8 件に対して登録が 5 名、2 月～3 月には申請件数 40 名に対して登録が 23 名であった。

食農連携コーディネーター (FACO) の月別申請数と登録数

登録審査月	申請件数(a) (名)	登録件数(b) (名)	採択率 (a/b)
平成22年8月～9月	23	12	52.2%
10月～11月	15	7	46.7%
12月～平成23年1月	8	5	62.5%
2月～3月	40	23	57.5%
合計	86	47	54.7%

※：登録者は全て個人

本年度の FACO 登録は、平成 23 年 3 月 15 日の締切りで、個人 161 人、企業 6 社、計 167 人・社（以降は便宜上、企業数も 1 カウントとし、〇〇名として略式標記する）となった。

FACO 要件に示した所属別で見ると、最も多い区分は、「民間コンサルタント・シンクタンク」の 69 名（全体の 57.5%）となり、ついで、「大学・研究機関」が 14 名（11.7%）、「流通・小売・外食」および「農業・食品企業」がともに 7 名となっている。

最も登録が多い「民間コンサルタント・シンクタンク」は、農商工連携等の取組に関連し、複数の地域でコーディネート活動やコンサルタント活動を行っている中小企業診断士や、元大手食品企業や関係企業でスキルを磨き、現在独立しコンサルタント業を営んでいる実務者などである。

また、「大学・研究機関」は、主に農業、食品産業等を対象にした社会科学系の研究者となっている。なお、「流通・小売・外食」では、企業登録が見られる結果となっている。

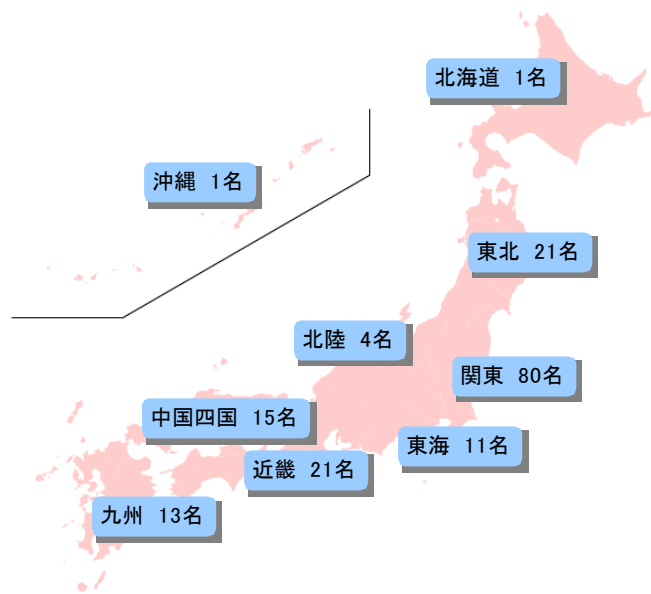
食農連携コーディネーター (FACO) の登録状況 (平成 23 年 3 月 31 日現在)

所属	登録件数 (名)	構成割合	うち個人 (人)	うち企業 (社)
1. 民間コンサルタント・シンクタンク	102	61.1%	102	
2. 大学・研究機関	17	10.2%	17	
3. 行政・公的支援機関	9	5.4%	9	
4. 流通・小売・外食 1	8	4.8%	4	4
5. 農業・食品企業	11	6.6%	11	
6. ジャーナリスト	1	0.6%	1	
7. 広告・デザイン	2	1.2%	2	
8. 弁理士	2	1.2%	2	
9. その他 2	15	9.0%	13	2
合計	167	100.0%	161	6

※1：「4 流通・小売・外食」には企業 FACO(4)を含む。

※2：その他の内訳：観光カリスマ(8)、料理研究科(5)、関連企業(2)

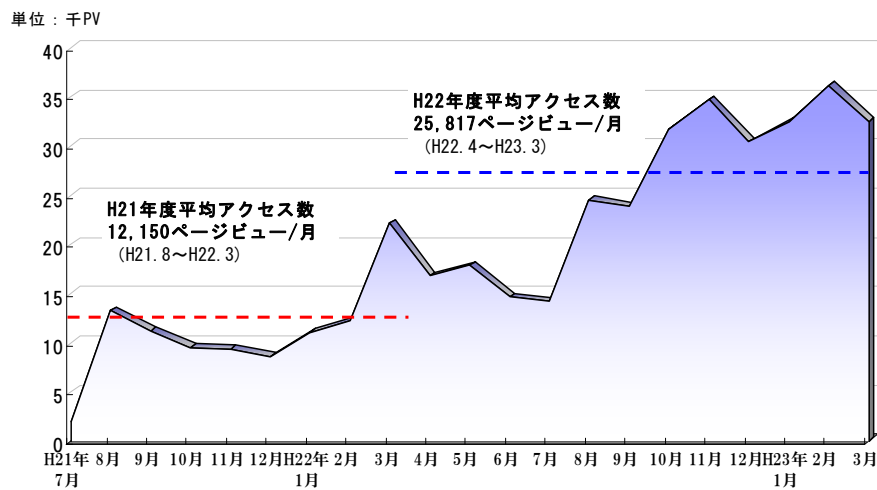
登録された FACO を地域別に見ると、情報の伝達力および FACO の潜在的適任者の高さから、関東が最も多く 80 名で全体の 47.9% を占める。ついで、東北、近畿が 21 名（12.6%）、中国四国が 15 名（9.0%）と続いている。



食農連携コーディネーター(FACO)の地域別登録数(平成23年3月31日現在)

② FACOバンクのアクセス状況

FACOバンクへのアクセス状況は、平成21年7月31日の設置以来、平成23年3月末までの累計で409,059件となっている。平成23年度の累計309,800件で、月別平均アクセス数は、25,817件であった。月別平均アクセス数は、平成21年度のおよそ2倍に増えた。



※1：バンクのアクセス数は、ページビューのカウントで整理した。

食農連携コーディネーター(FACO)バンクの月別アクセス状況

4. コーディネーター活動支援

(1) コーディネーター活動支援の概要

① 活動支援の背景

昨年度の事業で登録されたFACOは、事業で実施した活動結果アンケートによれば、講義27件、コーディネーター依頼4件、その他3件(主に委員依頼)などの成果をもたらした。これらは全て、地域の中核拠点からの依頼で実施したものであるが、そのための費用は当該事業から全く支出されていない。むしろ有識者派遣等の予算を有する機関の自己負担によるものである。

なお、派遣依頼があった機関の多くは、地域の商工会議所、中小企業団体中央会および産業支援センターや中小企業活性化センターなどであり、経済産業省や中小企業基盤整備機構等が支援する農商工連携事業の予算を利活用したものであった。一方、農林水産省が推進する地域食料産業クラスター協議会からの派遣依頼は、自己負担の問題等から積極的な問合せは少ない状況であった。

農商工等連携を推進する現地のコーディネーターや事業者に対する指導・助言を、本来の目的とするFACOにおいては、講演会などの活動はあくまで一義的なものに過ぎない。むしろ、地域の事業活動に直接入り込むことで、農商工等連携における優良な成果を導き出すことが必要である。そこで、本業務では、新たな商品開発や開発した商品の販路確保等に対するFACOの活動について支援を行うこととした。

② コーディネーター活動支援プログラム実施地域の募集

地域における農商工連携の取組を支援するため、食農連携コーディネーター(FACO)を現地に派遣し、連携推進に向けた戦略指導や生産者と事業者等との連携による新商品開発、マーケティング等の指導・助言などを目的とした、活動支援プログラムを実施した。募集の概要は下記の通りである。

〔募集期間〕	平成22年10月14日(木)～平成22年10月29日(金)17:00 必着
〔募集対象〕	地域における農商工連携を推進する複数の関係者からなる連携体・枠組(研究会や協議会など任意の枠組でも可)。ただし、事業者等の単独による応募は対象外とさせていただきます。
〔支援内容〕	FACOによる、連携推進に向けた戦略指導や生産者と事業者等との連携による新商品開発、マーケティング等の指導・助言(派遣費用内での指導・助言となります。)
〔支援対象〕	FACOの派遣に要する謝金および旅費・交通費
〔活動期間〕	平成22年11月中旬(予定)～平成23年2月末
〔支援対象数〕	10
〔応募方法〕	別紙『応募用紙』に必要事項をご記入の上、上記の締切りまでに、電子データ(E-Mail)にてお送りください。
〔活動結果〕	プログラム終了後、派遣したFACOが活動報告(事例報告)を地域のみなさまとのご相談により作成します。その結果をFACOバンクHPにて公開させていただきます。

活動支援プログラム 実施地域募集要項(一部抜粋)

1. 活動支援プログラムの概要

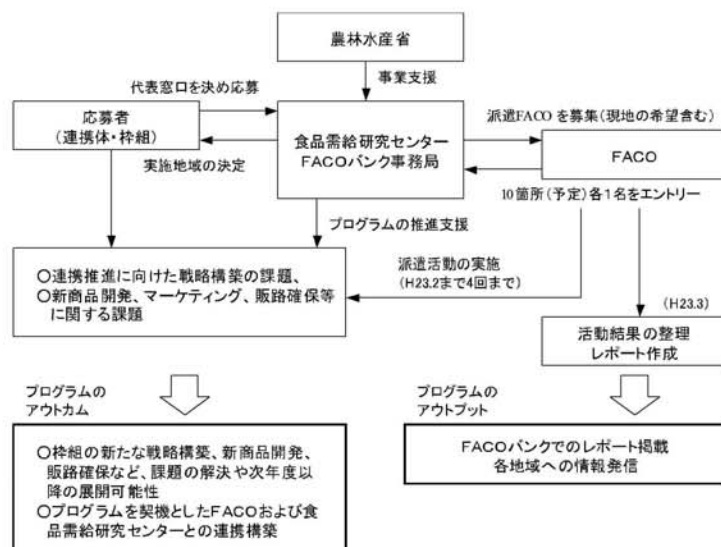
活動支援プログラムでは、農商工連携の更なる推進を目的に、FACOによる、連携推進に向けた戦略指導や生産者と事業者等との連携による新商品開発、マーケティング等の指導・助言等を行います。

(1) 募集対象

地方自治体、民間団体・企業、生産者・生産者団体など、農商工連携の推進を目的とした複数の関係者からなる連携体や枠組(研究会や協議会など任意の枠組でも可)とします。このため、生産者・生産者団体や事業者単独での応募は対象外とさせていただきます。

※なお、申請にあたっては、代表窓口を決め、ご応募ください。

(2) 実施スキーム



1) プログラムへの応募と実施地域の決定

「(1)募集対象」に記した対象により、別紙『応募用紙』に必要事項をご記入の上、ご応募ください。実施地域は、国内10箇所を予定しています。

※なお、予定数を超える応募があった場合には、応募用紙に記された内容、地域、連携体や枠組の構成等を考慮し、事務局にて実施地域を決定させていただきます。

〔実施地域の決定時期：平成22年11月上旬(予定)〕

2) 支援活動を行う派遣 FACO の決定

①『応募用紙』にみなさまが希望する FACO を記入する欄を設けています。

②みなさまの『応募用紙』の内容を事務局にて一覧にし、FACO に対して支援活動の募集を行います。

上記の①、②およびFACOが所在する地域等を考慮し、事務局にて派遣するFACOを決定させていただきます。

※なお、支援活動を行う FACO については、出来る限り、みなさまのご希望を優先することとしますが、1 地域を担当する FACO は 1 名とするとともに、活動の公平性確保の面から同一 FACO の複数地域への派遣は行わないこととします。このため、希望欄にご記入された FACO とならない場合もありますので、ご了承願います。

3) 支援活動の対象外となる事項

活動支援プログラムでは、これまで地域外からコーディネーターやアドバイザーが入ったことがなく、農工商連携を推進する上での課題がなかなか解決されないといった地域への支援を主目的としています。このため、既にFACOが現地との関わりをもっている地域においては、そのFACOを選択することはできません。実施地域決定の際に、対象となる事項について、事務局にて事前調査を行わせていただきます。

4) 相談窓口の設置

「派遣されたFACOが機能しない」、「現地の状況が応募内容と異なる」など、活動支援プログラムを遂行する上で発生した問題の解決を目的に、地域の代表窓口やFACOからの相談窓口を、FACOバンク事務局に設置します。

5) 支援活動の実施

実施地域、派遣FACOの決定以後、直ちに、活動支援プログラムを開始します。初回の派遣は、FACOバンク事務局が調整を行いますが、2回目以降は、地域の代表窓口とFACOとの調整により活動を推進していただきます。

※なお、支援活動の際に発生する FACO への謝金・旅費交通費の支払いに関する事務手続きについては、全て FACO バンク事務局にて行わせていただきますので、地域のみなさまにおける作業上のご負担はありません。

〔 支援活動の開始時期 : 平成 22 年 11 月中旬 (予定) 〕

6) 活動の結果 (アウトプット)

活動支援プログラムの結果は、活動が終了した平成 23 年 2 月、FACOが活動報告のレポートを作成し、その内容をFACOバンクHPにて掲載いたします。レポートの記述内容については、地域のみなさまにもご確認いただき、完成される予定ですので、ご協力の程、宜しく願い申し上げます。

※なお、レポートには、地域の風土、食文化、現地のみなさまが取組まれている活動の概況、現在抱えている課題、活動支援プログラムの実施内容と課題解決の結果、これからの方向性といった内容を整理いたします。みなさまの活動が、FACO バンク HP をとおして、広く全国のみなさまに発信される予定です。

7) 活動の波及効果（アウトカム）

活動支援プログラムで解決された課題をさらに発展させるため、是非、次なる展開をご検討ください。そのために、今回派遣されたFACOや(社)食品需給研究センター等との連携を構築していただき、連携体や枠組における支援事業等へのエントリー、更なる商品開発、販路確保などにつなげていただくよう、お願い致します。

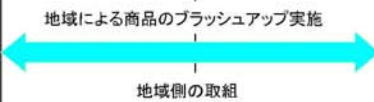
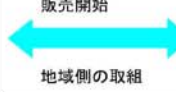
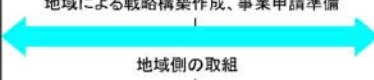
(3) 支援内容のイメージ

活動支援プログラムにおいてFACOが解決する課題等とFACOの得意・不得意について事例として整理いたしましたので、参考にしてください。

課題の例	得意・不得意
○地域の素材を用いて商品開発を進めているが、売れる商品づくりに向けたアドバイスをもらいたい。	[得意]:技術の内容にもよりますが、過去に食品メーカーの研究所等に勤務されていた方も多く、ピンポイントでの指導・助言が可能です。ただし、FACOが新商品開発を行うことはありません。開発はあくまで地域主体で進めるものと考えています。 FACOのうち半数程度が対応可能です。
○新たに開発した商品の販路を拡大したい。もしくは販路開拓の方法を知りたい。	[得意]:FACOには、食品の流通分野に勤務されていた方も多く、ピンポイントでの指導・助言が可能です。 FACOのうち1/3程度が対応可能です。
○地域の特産品を使った農商工連携の枠組を構築したが、どのように進めてゆけば良いかわからない。	[とても得意]:地域の原料ポテンシャルの把握やこれからみなさまが活動を推進する上での、戦略等の指導・助言を行います。みなさまが集まる会合などで、FACOからのレクチャーにより「気付き」の創出などが期待されます。 ほぼ、全てのFACOが対応可能です。
○活動の方向性として地域ブランドを目指したいが、その方法がわからない。	[得意]:FACOには、地域ブランド構築の専門家をラインナップしています。ピンポイントでの指導・助言が可能です。 FACOのうち数名が対応可能です。
○商品のパッケージデザインや内容等について、消費者の目にとまるものを作りたい。	[得意]:FACOには、食品の流通分野に勤務されていた方やデザインを行っていたかたもおり、ピンポイントでの指導・助言が可能です。FACOのうち1/3程度が対応可能です。
○開発した製品の知的財産戦略が構築できない。特許、商標、意匠などについてわからない。	[少々不得意]:FACOには、知的財産戦略を専門とする弁理士のかたの登録もありますが、現在2名となっており、これらのかたであれば対応可能です。
○地域の活動を観光産業と結び付けたいが、推進方法がわからない。	[とても得意]:地域の連携体や枠組を構築する戦略の延長線上にある取組です。戦略展開の指導・助言などが可能です。また、FACOには、観光カリスマもラインナップしています。 FACOのうち1/2程度が対応可能です。

(4) 支援活動の具体例

活動支援プログラムにおいて、FACOが4回のコーディネートを行う場合のモデルを例示しますので、参考にしてください。

支援内容	平成22年11月	12月	平成23年1月	2月
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ●2回(1泊2日) ○商品の内容確認 ○商品の見直し検討 ○ブラッシュアップ指導 	地域による商品のブラッシュアップ実施 		<ul style="list-style-type: none"> ●1回(日帰り) ○FACOによる成果確認と問題点の整理
販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●1回(日帰り) ○現状確認と見直し検討 	<ul style="list-style-type: none"> ●1回(日帰り) ○FACOによる販路拡大のための指導 ●1回(日帰り) ○小売業者とのマッチング 	業者との契約 販売開始 	<ul style="list-style-type: none"> ●1回(日帰り) ○FACOによる成果確認と問題点の整理
戦略展開 (活動推進)	<ul style="list-style-type: none"> ●3回(2泊3日) ○地域資源の確認 ○地域戦略の見直し検討 ○地域戦略作成指導 	地域による戦略構築作成、事業申請準備 		<ul style="list-style-type: none"> ●1回(日帰り) ○FACOによる結果確認と次年度事業申請アドバイス

2. 活動支援プログラム採用のポイント

- ① 地域全体の連携や枠組構築といった漠然とした活動より、地域の課題解決に向けた戦略構築や対象となる地域原料などテーマ性の有無を重視します。
- ② 地域の風土や食文化、歴史など、テーマの必然性や商品開発を行った際のストーリー性の有無を重視します。
- ③ 課題解決などFACOを派遣する必然性や具体性の有無を重視します。
- ④ 地域の連携体や枠組に対し、地域自治体との関わりの有無を重視します。
- ⑤ 単年度内での簡易な商品開発や販路確保以上に、具体的なテーマを持ち、持続可能な地域の活動や次年度以降に発展的な展開の可能性をもった取組を重視します。
- ⑥ 現地のコーディネーター、アドバイザー、代表窓口等との今後の連携の可能性の有無を重視します。
- ⑦ 派遣する4回のうち2回以上がFACOの講演など、地域における具体的な課題解決に直接繋がらない派遣活動は対象外とします。

(2) コーディネーター活動支援の実施地域と実施概要

活動支援プログラム実施地域の募集の後、派遣を希望する FACO を募集し、下記のとおり 10 名の派遣 FACO が決定した。各地域、平成 22 年 12 月～平成 23 年 3 月にかけて、最大 4 回の現地指導を行い、結果をレポートとして取りまとめた。調査結果の詳細は、『別冊資料』を参照のこと。

地域	実施地域 組織名 (窓口機関)	派遣FACO	依頼概要
長野県	(仮称)信濃町農工商連携協議会 (ライジングサンホテル)	二村宏志	組合は、農業者の高齢化が進むなかで、都市住民の農作業体験受入を通じ、作業指導や作物の直販により収入増加につながるのと同時に、農業の活性化となることを目指す。 企業は、スキー客の減少が続く中で他の季節に農業法人との連携で新商品開発と集客増を目指す。
埼玉県	川島町地域ブランド委員会 (川島町商工会)	宮崎秀和	飲食店で提供するメニューではなく、持ち帰り可能な「商品」としての「すったて」の開発(原料選定・加工方法・保存方法等)、外注工場選定、販路開拓について
山梨県	甲州手前味噌の会 (五味醤油株式会社)	田中敏夫	アグリマインドの圃場で取れた大豆を使い、五味醤油で手前味噌作り行う畑から食卓まで一貫したプログラムを作り上げることである。昔ながらの家庭での手づくり味噌作りを通じて、地域の食文化を伝承させ、さらに、この事業が他県・他地域においても食文化継承のモデルとなりようにしたい。
富山県	南砺市農畜産加工ブランド 開発協議会 (南砺市農政課)	岸本純子	現在、食肉加工品の試作段階にあり、商品化のアドバイスをもらいたい(機械施設の能力や規模も含む)
石川県	鱈でんぶの押し寿司 商品化研究会 (七尾商工会議所)	新蔵登喜男	「鱈でんぶの押し寿司」および七尾地域で水揚げされた魚等を生産地で調理・加工することによる付加価値商品の開発について、 商品の製造計画の策定、農水産物の生産計画の策定 商品製造における品質管理と衛生管理手法
和歌山県	わかやまファームブランド 協議会 (NPO法人フウドわかやま)	斉藤温文	ブランドの立ち上げから商品開発、販売のための情報発信、リアルショップへの流れなど環境整備は既に出来ており、同一ブランド内での多種多様な商品を開発したい。「話題になる・売れる・もちろん美味しい」、強力な商品開発をご支援・アドバイスして頂きたい。
和歌山県	地域づくり協議会みらい龍神 (地域づくり協議会みらい龍神)	堀田正子	新商品の里芋焼酎のマーケティング 里芋を活用した新商品開発の可能性 観光業との連携を含めた地域活性化の方向性
愛媛県	愛南カツオ加工研究会 (愛南漁業協同組合)	久塚智明	愛南びやびやかつおを活用した加工品開発
高知県	日高村さんさん市活性化 連絡協議会 (高知県日高村)	中村敏樹	現在取り組んでいる加工品(みそ、トマトゼリー等)の改善指導。
沖縄県	沖縄食料産業クラスター協議会 (沖縄食料産業クラスター協議会)	楠元武久	地域の原材料を用いた「勘違い」や「ズレ」の少ない、確度の高い商品開発の手法、流通の仕組みや商習慣、それに耐える価格設定のしかた、ユーザー(消費者)とのコミュニケーション手法、パッケージデザイン、POPや販売促進

コーディネーター活動支援プログラムにおける食農連携コーディネーター派遣実施要領

コーディネーター活動支援プログラムにおける 食農連携コーディネーター派遣 実施要領

1. 趣旨

この要領は、社団法人食品需給研究センター（以下、「センター」という。）が実施するコーディネーター活動支援プログラムにおける食農連携コーディネーター（以下、「FACO」という。）派遣の実施について必要な事項を定めるものとする。

2. 目的

コーディネーター活動支援プログラムにおける FACO 派遣は、地域における複数の関係者からなる連携体・枠組（以下、「連携体」という。）の連携推進に向けた戦略指導や新商品開発、マーケティング等の指導・助言などを行うことにより、農商工連携を推進することを目的とする。

3. 連携体に派遣される FACO の服務

連携体に派遣される FACO（以下、「派遣 FACO」という。）は、業務の遂行にあたり、次の事項を遵守しなければならない。

(1)進捗報告

派遣 FACO は、センターの求めに応じ、指導・助言の進捗等について報告するものとする。

(2)守秘義務

派遣 FACO は、業務上知り得た秘密を漏らし、又は盗用してはならない。派遣 FACO としての業務が終了した後も同様とする。

4. 派遣回数及び時間

コーディネーター活動支援プログラムにおいて、連携体に派遣する回数は、2 回以上 4 回以下とする。また、一回当たりの派遣時間は、原則として一日 4 時間以上とし、この場合において、派遣場所までの往復の移動時間は含まないものとする。

なお、派遣の回数には含まないが、連携体からの電話、メール等による相談には積極的に応じるように努めることとし、連携体の今後の更なる農商工連携の推進に寄与すること。

5. 派遣スケジュールの調整

連携体への派遣のスケジュールは、連携体が申請したスケジュールを原則とするが、派遣 FACO と連携体の窓口機関が協議の上、変更してもよい。また、具体的な派遣日の調整は、原則として派遣 FACO が、連携体の窓口機関と行うこととする。

6. 報告書の提出

派遣 FACO は、派遣 1 回毎に、実施状況報告書（様式 1）を作成し、センターに提出しなければならない。また、併せて最終の派遣終了後、平成 23 年 3 月 11 日までに、結果報告書（様式 2）を作成し、センターに提出しなければならない。結果報告書（様式 2）は、3 枚（1 枚当たり A4・2400 文字相当）とし、派遣 FACO の指導・助言の様子や連携体の活動内容が分かる写真（A4 の 1/8 程度の大きさ）3～4 枚を入れることとする。

7. 派遣 FACO への謝金・原稿料及び旅費の額

謝金、原稿料及び旅費の額は以下のとおりとする。

(1)謝金

派遣 1 回（4 時間以上/1 日）当たり 30,000 円とする。

(2)原稿料

結果報告書（様式 2）は、原稿 1 枚当たり（A4・2400 文字相当）18,000 円とする。ただし、実施状況報告書（様式 1）については、原稿料は支給しない。

(3)旅費

旅費は、センター旅費規程に準じて支給する。原則として、公共交通機関を利用することとし、やむを得ない事情がある場合にはタクシーを利用することができる。旅費の基点は、派遣 FACO の自宅もしくは勤務地とし、派遣先まで算出した額のうちいずれか、低い額とする。

8. 派遣 FACO への謝金・原稿料及び旅費の支払い

センターは、派遣 FACO から実施状況報告書（様式 1）の提出を受けたときは、速やかにその内容を審査し、適当と認めるときは、派遣 FACO に謝金及び旅費を支払うものとする。タクシーを利用した場合には、実施状況報告書（様式 1）と同時に領収書を提出することとする。

また、センターは、派遣 FACO から結果報告書（様式 2）の提出を受けたときは、速やかにその内容を審査し、適当と認めるときは、派遣 FACO に原稿料を支払うものとする。

9. その他

この要領に定めるもののほか、FACO 派遣の実施に関し必要な事項は、別に定める。

附則

この要領は、平成 22 年 11 月 19 日から施行する。

5. 活動調査

(1) 活動調査の概要

① 活動調査の背景

農林水産省では、平成 17 年度より、地域の原材料を利活用して付加価値を形成するための仕組み作りおよび新たな商品開発、販路確保等を目的に、地域に「食料産業クラスター協議会」を設置するとともに、現地コーディネーターを配置し、活動を推進してきた。

これらの活動の多くでは、食料産業クラスターの概念のもと、事務局やコーディネーター(FACOとは別)との協力の中、地域での連携枠組を講じるとともに、地域原材料等を有効に活用した多くの商品開発が行われてきた。

当センターでは、農林水産省が実施した食料産業クラスター施策に連動し、平成 18 年度～平成 20 年度の3年間にわたり、延べ 100 ヶ所以上の地域事例を収集し、rupo や事例集にとりまとめた。

② 業務の実施概要

活動開始から5年を経過した食料産業クラスターの取組には、各地で推進されている農商工等連携やその他、地域の食を中核とした連携活動の参考事例となるものも多いと思われる。

それらの活動に対し、過去に当センターが事例収集を行った地域等を対象に、食料産業クラスターの取組を推進するコーディネーター等(人)に焦点をあて、連携を推進させてきた中での課題、解決のポイント、これから目指すべき方向性・戦略等について、調査を実施する。

また、調査・分析した結果を整理し、FACO バンク HP 等とおして、広く普及・啓発を図ることとする。

③ 調査方法

食料産業クラスター協議会および協議会に関係するコーディネーターとその活動内容(枠組形成、新商品開発、販売促進等)を、現地ヒアリングを実施し、その内容を当センターにて取りまとめ、普及・啓発用の資料として作成する。

④ 調査対象の選定方法

- ・枠組形成、商品開発、販売戦略構築等の活動が推進されている食料産業クラスター協議会をピックアップ。
- ・上記の取組を中核者となり推進した事務局、コーディネーター、実務担当者(事業者のリーダー)など、推進のコアとなっている現地リーダーにスポットをあてる。
- ・食料産業クラスター事業のコーディネーターも参考に検討を行う。
- ・過去に当センターが実施した事例調査対象をピックアップ。その後の経過など、過去の取組と比較。
- ・その他、クラスター協議会以外も含め、上記に類する先行的な取組みが行われている地域や活動のコーディネーター活動を行っている方。

以上の選定方法により、下記の5件を調査対象として選定した。

地域	組織名	中核メンバー (コーディネーター)
北海道	北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センター	抜山 嘉友
秋田県	秋田県中小企業団体中央会	畠山頼仁 工業振興課長
三重県	三重県食品産業振興会 (三重県農水商工部マーケティング室)	中川知之
高知県	高知県工業技術センター	森山洋憲 食品開発課チーフ
沖縄県	沖縄食料産業クラスター協議会	福原 邦拓

⑤ 活動調査の内容

<p>1) 活動の概略 食料産業クラスター協議会もしくは関連事業との関わりと役割。 どのようなコーディネート活動を実施してきたか？ コーディネート活動を行ったことによる成果(定性的な成果も含む)</p> <p>2) 課題の発生と解決方法 上記(1)を活動を推進してきた際の課題 その課題をどのように解決してきたか ex) 枠組形成の推進、関係者間での合意形成、枠組の戦略構築 新商品開発、原料確保・調達、技術・衛生管理、販路確保、 ストーリー性構築、人的ネットワーク(枠内・枠外)、 他の有識者・実務者の利活用、ブランド形成・創出、 消費者や地域住民とのコミュニケーション創出、 枠組の経営基盤、関係者のモチベーション向上 etc</p> <p>3) クラスターの戦略と今後の方向性 クラスター協議会やこれまでのクラスター関連事業の成果と意味 農商工等連携の側面から 来るべき6次産業化に向けて その他、新たな連携や展開等について</p> <p>4) 地域コーディネーターに求められる要件 枠組の構築、運営、継続等について 新商品の開発について 販売・マーケットについて 地域の食文化、地域住民との連携について 人的ネットワークの構築について</p>

(2) 活動調査結果

① 北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センター 抜山 嘉友さん

『食をとoshた地域活性化』に向けたプランナー、コーディネーターたちの思い

コーディネーターは想いを担う現場監督

北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センター 抜山 嘉友さん

北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センターは、圏域で生産された農水産物資源を活用した食品工業の振興や加工技術力の向上を図るため、平成6年4月に、北海道と周辺の市町村の出資により設置された組織で、センターの管理・運営は財団法人オホーツク地域振興機構に委託されている。

センターの業務は、北海道江別市にある道内の食品加工研究の中核拠点である道立食品加工研究センターや各種の研究機関及び大学等とも連携を図りながら、地域のニーズに対応した食品加工に関する試験研究や検査分析、機器の開放並びに技術指導などを行っている。

このセンターの研究員である抜山さんは、地域の食材を利活用した活動を地域の生産者、製造業者と二人三脚で推進しており、相談対応、商品開発、技術指導、レシピ開発、販路開拓など、その取組の範囲は広範にわたる。

中でも、地域のホタテやタマネギなどを使ったご当地グルメ「オホーツク北見塩やきそば」の取組は有名だ。今回は、これらを推進する中核の人材として、その想い、中核人材としての役割などについてお話を伺った。



北見の特産品がたくさん入った オホーツク北見塩やきそば

オホーツク北見塩やきそば

北海道北見市で提供されているやきそば料理である。リクルートの旅行雑誌『北海道じゃらん』の提唱によって、ご当地グルメを通じて北見市を全国に発信することを目的に開発されました。こだわりは、地域の特産品であるホタテやタマネギなど地域の食材を使用することを定義としています。

「オホーツクオホーツク北見塩やきそば」
の定義・ルール8ヶ条

- 第1条 道産産の小麦を主原料とした麺を使用する
- 第2条 オホーツク産のホタテを使用する
- 第3条 生産国日本一の北見タマネギを使用する
- 第4条 味付けはソースではなく塩とする
- 第5条 皿ではなく、鉄板で提供する
- 第6条 協議会指定の道産割り箸を使用する
- 第7条 できるだけ北見にこだわったスープをつける
- 第8条 シズル感を演出するために魔法の水を用意する

●オホーツク北見塩やきそばのコーディネーター経験

オホーツク北見塩やきそばの活動は平成19年に遡る。当時、北見市内で行われた講演会で、当時の北海道じゃらん編集長であったヒロ中田さんから「北見市の知名度は北海道で最下位。新たなご当地グルメが必要」との提案が活動のきっかけであった。

その提案に対し、現地では、ご当地の食材を使った「塩やきそば」を作るといった盛り上がり昇華し、抜山さんがやきそばの塩だれを開発する担当に抜擢された。

北見市内には、たれを作れる調味料メーカーはなく、道内を東奔西走、自身の持つ食品加工業者のネットワークで小樽市内のメーカーに開発を依頼した。試作品レベルでは問題はなかったが、市内飲食店での多面的な展開を行うには製造コストの問題があり、さらに製造を委託できる企業とのマッチングを行い、現在に至っている。

このような汗かきは、たれだけにとどまらず、麺、具材など多くの課題を乗り越え、現在では、市内27の飲食店で「オホーツク北見塩やきそば」が提供されている。その経済効果は北海道銀行試算でここ2年間で2億7,400万円にのぼる。

なお、平成22年には、全国的な知名度を上げるため、B-1グランプリにも出場している。

抜山さんは、北海道出身。高校卒業後、地元の大学に進学し、奥部町に勤務。町の機関である農業科学研究センターに勤務し、農家や畜産農家の技術指導を行いながら、帯広畜産大学の修士課程に進んだ。

11年のキャリアの後、北見市にある北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センターの研究者として、地域食材を用いた商品開発やその他、事業化に向けた全般にわたるコーディネート活動を行っている。

コーディネーターは想いを担う現場監督

このような活動を続けている抜山さんは、北海道オホーツクを舞台として、本来の技術開発支援にとどまらず、非常に広範な活動を続け、食による地域活性化を推進している。地域の事業者にとっては、気軽に話せる「よろず相談所」といった役割だ。そこで、これまでの活動をとおして、地域を支援するコーディネーターの役割と課題について質問した。

「私は、食品の加工技術を基盤として、地域の事業者のみなさんが新たに取り組まれる商品開発などを支援してきました。しかし、一般的な研究領域にあるような支援とは異なり、地域の現場では、高度な技術シーズが求められているわけではありません。

むしろ、事業者のみなさん一人ひとりに対応しえるパイプ役が現場のコーディネーターだと思っています。その意味で言えば自分は現場監督といったところでしょうか？」

コーディネーターの能力は、調整力が非常に重要です。関係者の利害調整を図り、その気にさせてゆくための汗かきがもっとも必要ですね。事業者各々の想いを担う地域の現場監督ですね。」



●北海道食クラスターへの期待

北海道では、昨年5月から北海道庁と北海道経済連合会が中心になり、食を盛り上げてゆく「北海道食クラスター」の取組が推進されている。

この取組では、道庁や地域14の振興局、さらには市町村など行政機関を網羅的なネットワークで結び、さらに、その活動の主役となる北海道の生産者や事業者がいる。これらが、地域全体で面として強く結びつくことで、強固な連携に支えられた北海道の戦略展開が可能となるプロジェクトだ。

技術を基盤とする抜山さんのコーディネートも、この取組に対して期待を寄せている。

「技術は、食品加工研究センターといった北海道の中心的な基幹が推進し、それを現場にいる私たちが支える。そんな人的なネットワークが作られてゆくことに大きな期待があります。私と同じ想いを持った人との連携が、いろいろな場面で進み、それが地域の事業者さんたちを元気づけることに繋がってくれば良いですね。」

その視線は、日々の現場の汗とともに、これからの北海道の将来を見据えているようだ。

(文：社団法人食品供給研究センター 長谷川 潤)

② 秋田県中小企業団体中央会 畠山 頼仁さん

『食をとおした地域活性化』に向けたプランナー、コーディネーターたちの思い

事務局は地域をつなぐゴールキーパー

秋田県中小企業団体中央会 工業振興課長
畠山 頼仁さん



●あきた食品振興プラザの役割

秋田県は、米に代表される多くの農産物を生産するとともに、日本酒に代表される加工品など、産業基盤の一翼を農業と食品産業が担っており、地域には欠かせない存在である。

このような背景もあり、中央会では昭和55年に国、県の積極的な支援を受け「秋田県食品産業協議会」を発足させ、その後、発展的な改組を行い、平成3年4月25日に「あきた食品振興プラザ（以下『プラザ』と略す）」を設立した。なお、会員は、主に秋田県内の組合や企業など150組織（H22.4.1現在）となっている。

上記に記した国や県などの複数の支援事業のうち、食に係るパッケージ型の支援事業の多くは、このプラザで実施している。

プラザでは、①情報提供事業、②技術力強化人材育成支援事業、③販売展開推進事業、④商品開発等支援などを主な推進業務としており、②は食料産業クラスター形成促進として農林水産省の施策とも大いに連携し、各種セミナーや研修会など、人的ネットワークの構築支援、企業の基盤力向上などの活動を実施している。

秋田県中小企業団体中央会は、秋田県の連携や組織化など、中小企業が行う地域の事業活動のグループ化などの支援を行っている。

秋田県が進める各種事業支援とともに、経済産業省が進める地域資源・農商工連携事業や新連携・経営革新事業、更には、農林水産省の食料産業クラスター事務局など、多くの地域支援窓口を担当している。

今回は、当該組織において、現地事務局等の職務に就かれ、事業を進める中核的立場で日々汗を流されている畠山工業振興課長を訪問し、連携事業推進のための事務局の位置づけなどについてお話をを行った。

○畠山さんの経歴と事務局スキル

畠山さんは秋田県男鹿市（旧若美町）出身。高校卒業後、都内の大学に進学し、その後、郷里秋田に戻る。大学卒業以来、中央会の職員として勤務し、その間、県の外郭団体である財団法人あきた企業活性化センターなどへの出向を経て、現在の職務にあたっている。

事務局業務の推進にあたっては、これまで長い時間をかけて培ってきた『秋田県全県単位で人を知っているネットワークが大いに役立っています』と話す。

中央会では、プラザの活動と並行もしくは連携し、具体的なテーマ性を持った枠組み活動も推進している。

例えば、秋田県内の企業が開発する商品の容器、包装、デザインなどの技術を高めるため、地域の関連企業やデザイナー等を参集して、秋田デザインネットワークを立ち上げたり、秋田県の食材の機能性等について技術開発支援を行う食品機能性研究会を発足させたりしている。

なお、秋田デザインネットワークは、その後、平成20年に中央会から渠立ち、秋田県内のデザイナーが参集した「LLPあきたデザインサポート」に引き継がれている。

あきたデザインサポートの活動は、市民と作家の架け橋としての空間として、県内にデザインショップ「秋田晶真」の出店などにもつながっている。



『秋田鼎展』県内に出店されているデザイン空間



『白神そばRUSK』新たなパッケージで勝負

●支援機関としての責務

全国に設置されている中小企業団体中央会の役割は、事業協同組合、企業組合、協業組合、商工組合、商店街振興組合など、地域の中小企業が連携するための組織の設置と運営である。しかし、昨今の地域の事業者を取巻く環境は大きく変化し、中央会においても独自の事業を推進し、地域の中小企業者への活動を行うことが求められている。

このような環境の変化に対し、秋田県中央会および鼎山さんのこれまでの活動について伺った。

「確かに中央会は連携組織を設置・運営する支援機関ですが、それだけでは本当の支援はできません。地域の事業者のみなさんが何を考え、何に困っているかを現場で知ることが重要です。そのために、中央会では職員による組合訪問を強化し、みなさんのご意見を聞く取組を、これまで以上に進めています。」

また、「これまで、農林水産省のクラスター協議会や、平成22年度には地域の他の機関との連携による経済産業省の中小企業応援センター業務などを行っていますが、それ以外にも県の商品開発事業である「秋田県特産品開発コンクール」のサポートなども行っています。これを通して、あと一歩のお手伝いをするのが中央会など、支援事務局の役割だと思っています。」

あと一歩のお手伝い（白神そばRUSK）

秋田県では、秋田県の特産品の振興を図るため、市場性・商品性に富み、かつ品質デザイン等に優れた作品を表彰する「秋田県特産品開発コンクール」が実施され、平成22年で30回を数えます。中央会では、このコンクールに応募し、あと一歩のところで入選できなかった商品へのサポートを行っています。例えば、写真にある「白神そばRUSK」は、味はよいものの、パッケージデザインが足りませんでした。

そこで中央会が持つデザイナーのネットワークを駆使し、商品のコンセプトにあった新たなデザインを事業者さんとともに追求しました。生まれ変わった商品は、お客様の目に留まり、手にとってもらえる鮮やかさを強調しています。

事務局は地域をつなぐゴールキーパー

地域の拠点や応援センターなどとおして、地域のみなさんとのデータベースが構築できました。地域の連携活動における事務局は、コーディネーター等との協力により、地域をより活性化させてゆくためのプランナーだと思います。

プランナーである事務局は常に、一歩下がった状況から、連携差配します。それはサッカーのゴールキーパーのような存在だと思っています。



(文：社団法人食品需給研究センター 長谷川 潤一)

③ 三重県食品産業振興会 中川 知之さん

『食をととした地域活性化』に向けたプランナー、コーディネーターたちの思い

中小食品企業のための普及指導員？ として

中川 知之さん



青森県十和田市の北里大学獣医学部で、畜産学を学んだ中川氏は、卒業後、一時は青森に就職することを決めていた。大学時代から、地域の人たちと交わるのが好きで、大学生活を過ごしたことで、青森のファンになっていたそうである。しかしながら、三重県にいる両親の強い進めもあり、三重県庁に畜産職で就職している。

三重県庁では、中央農業改良普及センター、財団法人三重県農林水産支援センターでの勤務を経て、現在、三重県農工商部マーケティング室に勤務し、三重県の産品を売り込むための日々を送っている。マーケティング室が三重県食品産業振興会（三重県食料産業クラスター協議会）の事務局を担っており、中川氏も運営支援している。とても県庁マンとは思えない気さくさで、事務局のみならず、コーディネートまで自ら関わっている。

このたびは、その中川氏にお話を伺った。

●三重県中央農業改良普及センターでの経験

大学卒業後、三重県庁に就職し、6年間行政事務を行い、その後、農業改良普及センターに異動している。始めは特に専門分野もなく、経験と勉強の日々であったが、良き先輩や上司に恵まれ、後継者の育成、新規作物導入の普及指導などに関わってきたそうだ。農業の現場を歩き回り、持ち前の溶け込みの速さで、地域の人たちからの信頼を第一に考え活動している。

平成13年、中央農業改良普及センターに農的新産業担当ができて、そこに配属されたことが中川氏の転機となった。3名の担当が置かれ、フリーで好きなことをやれと言われたそうである。通常、普及センターにないようなものなど、ありとあらゆるものを発想し、様々な企画書を書いたという。例えば、高齢者でも取り組み易いということでマコモの普及、獣害対策としてサルの群れを追う活動の支援、農業高校と協力の農業と教育現場との連携構築、などを実施している。普及センターにもかかわらず、食品メーカーや飲食店、小売店などを対象とする事業も実施したという。

普及指導員こそが現場で新しいことを進めるべきで、決して、予算ありきで始めるようなものではないという。

中川氏は、農的新産業担当時代の上司から受けた影響が強いという。自ら率先して現場を引っ張る姿を見て、地域に入り込んでいくことの大切さを学んだ。中川氏が自分の師匠と呼ぶその上司は、そば打ちの段位3段を持っているなど、これまで珍しい県庁マンで、県内各地で、地域に入り込んでいた足跡が、今でも色濃く残っているという。

三重県は、お伊勢参りで、昔から人が集まる場所でもあったせいか、「出る杭は打たない」という自由な気風(?)があり、県庁でも、新しい取り組みが様々行われている。マーケティング室が実施している三重ブランド認定制度なども、平成14年3月からスタートした、非常に先進的な取り組みである。

●財団法人三重県農林水産支援センターへ出向

中川氏は、中央農業改良普及センターの後、平成17年から2年間、財団法人三重県農林水産支援センターに出向している。ここでも、農的新産業担当時代の仕事に近い、地域に入り込んで事業者目線で支援していく業務を行っていたそうである。

三重県農林水産支援センターでは、農業者に対し、6次産業化やアグリビジネスの支援を早くから実施しており、平成13年から支援アドバイザー制度を設けている。支援アドバイザー制度では、農林水産業・加工業・流通販売業、飲食業、体験サービス業などの方々に対し、商品開発・販路開拓・地域製品のマーケティング等の諸課題についてアドバイスできる人材を派遣している。平成13年から実施している県はそう多くはない。

さらには、6次産業化に向けた異業種交流や、地域内の他産業との連携による新たなビジネス展開のためのマッチング支援を行うマッチング支援制度も設けている。

三重県農林水産支援センター時代にこれらの業務を経験することで、様々な事業者と接することが多く、その後の活動に活かされているという。

●三重県庁マーケティング室では

平成19年に三重県庁の農水商工部マーケティング室に異動してからは、三重県の地域産品や事業者の現状をよく知る立場から、都市部のバイヤーや料理人に向けた様々な情報発信に努めている。

三重県の食品企業に一番近いのは、マーケティング室だという自負もあり、中小食品企業のための普及指導員という想いで仕事をしているそうである。ちなみにマーケティング室では、経営者の意識を変えるための研修を行う三重ブランドアカデミー事業なども実施しており、担当者間での前向きな連携によるところも大きい。



▲ 真剣な眼差しで語る中川氏



▲ マコモ研究会では、マコモを美味しく食することから始める

●三重県食品産業振興会の事務局として

これらの経験を有する中川氏は、マーケティング室では、三重県食品産業振興会の事務局を支援している。振興会は行政と食品企業との接点として非常に重要であり、今後も支援を行っていく。

クラスターの事業では、企業が最初の一步を踏み出すための支援を実施している。あおき研究会、マコモ研究会等の取り組みを2～3年実施してきたが、現在はある程度、定着した面もあるので、民間ベースでの取り組みを見守っているという。特に、マコモの取り組みは、生産者団体や地域の努力により、県内各地で生産・加工・販売が定着している。当時、農業と教育現場との連携構築を目指し、共に取り組みを実施してきた四日市農芸高校では、今もマコモの栽培を行っている。

三重県食品産業振興会の現在の取り組みとしては、水産加工や米麦で、研究会を立ち上げている。中川氏らの地域の企業と向き合いながら進めていくやり方によって、自然と地域企業が巻き込まれていく状況が作り出されるので、水産加工や米麦の取り組みでも、結果となって現れる日も近いと思われる。

(文：社団法人食品需給研究センター 藤科智海)

④ 高知県工業技術センター 森山 洋憲さん

『食をととした地域活性化』に向けたプランナー、コーディネーターたちの想い

地域に必要なのはしっかりとした“工場づくり”

高知県工業技術センター
森山 洋憲さん



▲ 最近導入された分析機器の前で熱弁を振るう森山氏

●高知県工業技術センターでの経験

高知県工業技術センターに勤務して、最初の仕事で、室戸の海洋深層水を使った醤油の開発に関わった。海洋深層水は140億円の産業になったが、高知県全体の飲料・食品の売上高は増えなかった。その理由は、海洋深層水を使った食品が、従来の食品に取って代わっただけで、新しいアイテムは増えていなかったからと分かり、何かを混ぜただけの商品開発では駄目だということに気づかされたそうである。

また、どんな中小食品企業でも利用できる技術がなければ、食品加工は広がらない。例えば、食材があっても、食品メーカーがそのまま使用することは難しいので、ピューレや粉末など食材を一次加工して使いやすい形にする技術と、それができる地元企業を増やしていく必要があるという。

そのような思いもあり、現在、「スラリーアイスの製造装置を用いたブタン果汁の凍結濃縮」というテーマで、技術シーズを開発している。地域が鍵となる技術を持ち、どれだけ地域内で付加価値を付けて販売していけるかということが重要だという。

●高知県の山椒を全国展開させたコーディネーター

現在、GABANの製品として、高知県産を明記した山椒が販売されている。この取り組みをコーディネーターしたのは森山氏であった。高知県の山椒の生産組合と旭食品、そして、GABANとの間に入り、お互いの意見の調整を図ったのである。大手のGABANとしては、工程管理や規格統一が図られたものでなければ取り扱うことができないが、当初、生産者の現場ではそのような認識はされていなかった。生産組合に対しては、GABANがどうしてその工程を必要としているのかを通訳する必要がある。さらに、要求されている工程と現場のギャップを埋めるために何をすべきかは、現場をよく知っていなければ分からない。

森山氏は、どこで検査をするか、検査機械を導入するか、検査員を入れるかなど、生産者と一緒になって考え、整理していった。その結果、機械は導入せず、人力で一粒ずつ検査することに落ち着いた。お互いに利益を得て、納得して取引ができるようにするには、議論を重ねる労力を惜しんではならないという。

●高知県食品産業の課題と工場づくりの必要性

高知県には、自社ブランドで全国展開できる食品企業がほとんどない。大きな企業があれば、その企業の下請けとして、加工する事業者などが育ち、県内食品企業の技術力の底上げになる。また、品質・衛生管理のコンサルタント、包装・デザインなど食品に関わる周辺産業が育ってくる。

県内食品企業の技術力が低いため、どんなに豊富に食材があっても、加工を県外に依存しなければならないのが現状であった。

県内の食品工場の品質・衛生管理のレベルは十分ではないので、まずは、“ものづくり”ではなく、“工場づくり”から始めることが必要だと感じているそうだ。バイヤーは工場の品質・衛生管理レベルをチェックしているので、そこを改善しなければビジネスにはつながらない。

工場づくりによって、地域食品企業におけるリーディングカンパニーをつくらうというのである。

森山氏は、理学部化学科で学び、高知県工業技術センターに勤務している。当初は、醤油、味噌、酢など酒以外の醸造食品を担当していた。県内各社でつくられている柚子ポン酢の分析なども実施したそうである。工業技術センターでの勤務の傍ら、高知大学農学部・受田研究室で博士号も取得している。博士課程在学中は機能性食品の開発について研究し、現在、工業技術センター食品開発課のチーフを務めている。

高知県食料産業クラスター協議会には、立ち上げの時から関わり、平成19～21年度の3年間、事務局を担当している。22年度から事務局は高知大学へ移ったが、森山氏はコーディネーターとして、地元中小食品メーカーへの支援を続けている。



●食品加工研究棟の設置

工業技術センターでは、平成23年3月に食品加工棟が完成する。食品加工棟の設計に関わった森山氏は、地域の食品企業が工場づくりも学べるようなミニ工場を意識し、搬入口と搬出口を別にしたリ、工場内の人の動線を考えた設計にしたという。

まさに、このミニ工場で、加工食品試作機能や食品加工に関する研修機能を果たせるように建設が進められている。



▲ 地元食品企業とともに食品加工の試作を行う
食品加工研究棟完成後は、さらに充実)

●地域コーディネーターの役割

よく規格外品を何とかしたいという相談があるが、簡単に使えるわけではない。そういった場合、まず、規格外品が現状でどのような状況で出ているのか、その衛生管理はどうなっているのか、収集コストや手間、貯蔵は可能なのか、数量はどのくらいなのかなどを相談者に聞くという。その上で、加工に耐えられるものなのか、商品化した後にストーリー性を持たせることができるのかを判断しているという。

このような案件のコーディネートは、現場をよく知っていなければできない。県外からコーディネーターを呼ぶ場合も、地域コーディネーターが、アドバイスをもらうべきポイントを絞ってから、呼ぶ必要があるのではないかと

いう。高知県食料産業クラスター協議会の今後のあり方についても話しており、これからは補助金に依存せずに、民間ベースでやっていく必要性もあるのではないかと。セミナーや勉強会の開催といった全体としての取り組みよりも、個別テーマによる取り組みを教社ごとに積極的に進めていく必要があるのではないかと。

(文：社団法人食品需給研究センター 藤科智海)

⑤ 沖縄食料産業クラスター 福原 邦拓さん

『食をととした地域活性化』に向けたプランナー、コーディネーターたちの思い

コーディネーターはサービス業である

福原 邦拓さん



現在30代半ばである福原氏は、琉球大学を卒業後、全日本空輸株式会社(ANA)の那覇空港サービス業務を実施している株式会社エア沖縄に4年半勤務している。ここで、サービス業としてのお客様に接する精神を学んだという。福原氏の言葉を借りると、「ある商品を開発して市場に投入し、価値の連鎖をたどると、言うまでもなく消費者にたどり着く。常に消費者の方向を向いて仕事に取り組む精神は、接客や営業活動の現場で、お客様に直接向き合った経験により形成された」という。

その後、財団法人沖縄県産業振興公社に移られ、内閣府が実施する「空き店舗活用起業支援事業」の事務局を2年ほど担当している。ここで、公的機関としての支援業務の経験とともに、幅広い業種の若手起業家とのつながりや申請書作成のノウハウを得たという。

現在、株式会社FAIの那覇事務所長及び沖縄食料産業クラスター協議会の事務局を4年半務めている。

●沖縄食料産業クラスター協議会での経験

沖縄食料産業クラスター協議会は、「美ら島ブランド創出推進事業」に参加していた県内食品企業が、事業終了後も民間ベースで取組みを進めるために、結成した協議会である。当時、財団法人沖縄県産業振興公社で働いていた福原氏は、退社して沖縄食料産業クラスター協議会の事務局を務めることになった。宮古島のマンゴー農家が組織した有限責任事業組合アグリネット宮古島的那覇事務所である株式会社FAIの所長を務めながらの就任であった。

当初は、沖縄食料産業クラスター協議会という組織が立ち上がり、その事務局業務を株式会社FAIが委託を受けるのかと思っていたそうであるが、実際は、一から作り上げなければならなかったという。関係者との連携構築には、かなり苦労されたそうである。

クラスター協議会設立後の2007年度から、ドラゴンフルーツ・もろみ酢を用いた商品開発、ハイビスカス茶葉・飲料等の開発を手掛け、2008年度には果実酢を用いた飲用酢・菓子・調味料の開発、2009年度には県産豚肉を使用した「新ぶたりめ」の開発を実施している。分科会や研修会も年数回、開催している。

それ以外にも、クラスター協議会の理事を中心に、会員企業と2ヶ月に1回程度、集まりを持ち、情報交換を行っている。会議後は、懇親会も企画することが多く、その話の中で、新たな連携が生まれることもあるという。インフォーマルな場を定期的に持つことも、事務局の大事な役割だと考えているそうである。

●果実酢を用いた飲用酢の開発 株式会社紅濱

クラスター協議会が関わって商品開発を行った代表的な事例として、ここでは、果実酢を用いた飲用酢を開発している株式会社紅濱の取組みを紹介する。株式会社紅濱の販売部長 下地雅人氏にお話を伺った。

紅濱では、2008年度のクラスター事業を使い、沖縄のフルーツを利用した「飲むフルーツ酢」を開発している。現在、シークワサー、マンゴー、タンカン、アセロラ、パイナップル、グアバ、パッションフルーツの7種類のラインナップを有している。

旧来の商品は、果実を焼酎に漬けていたが、新商品開発では、琉球大学とも共同し、果実をそのまま醸造する方法を開発し、最後に果汁を加えることで、飲みやすさを追求したものとなった。パッケージについても、デザイン会社と協力し、新たなデザインに切り替えた。「フルーず」というネーミングも「飲むフルーツ酢」とし、分かりやすいものとした。また、展示商談会等にも出品し、試飲会を重ねる中で、ターゲットを女性に限定して開発を進めた。消費者の声を聞く中で、果汁も県産品に限定する必要性を感じ、これまで、シークワサー、タンカン、パイナップル以外は、輸入原料を利用してはいたが、マンゴー、アセロラも県産原料に切り替えようとしている。2010年11月からラインナップに加わったパッションフルーツも、県産品を使用している。

下地氏によると、クラスター事業にかかわる中で、大学や農業者、異業種との連携の大切さを学んだそうである。また、事業実施に伴う煩雑な事務処理なども、クラスター協議会事務局の存在で助けられたという。



▲ デザインを一新した「飲むフルーツ酢」シリーズ

●株式会社FAI那覇事務所長としての活動

クラスター協議会の事務局は、民間企業である株式会社FAIが担っていることから、クラスター協議会事務局としての経験を、福原氏は自社の商品開発にも生かしている。FAIは、宮古島の農家が連携したLLPアグリネット宮古島の商品開発企画部および那覇営業部として業務を行っているため、宮古島のマンゴーを使用したゼリーを食品メーカーとの連携によって開発した際のトータルコーディネートを実施している。

販売先は、ネット通販とともに、クラスター協議会会員でもある株式会社沖縄県産物公社（わしたショップ）で販売している。宮古島のマンゴーをふんだんに使用した高級品という位置づけで、わしたショップの客単価を上げたという。

さらには、マンゴージュースもクラスター協議会の会員企業である株式会社沖縄バイリースとの連携で開発している。沖縄食料産業クラスター協議会の前会長であり、現顧問である沖縄バイリースの取締役営業部長 我那覇 明氏によると、「地域に所在する企業としては、地域貢献をしていかなければならないので、地域企業からの話であれば小ロットでも加工を請け負う」という。これもクラスター協議会の取組みの成果といえよう。

福原氏は、自社以外にも、北大東島の農家や地元企業が連携した新商品開発の取組みのコーディネートも行っている。地元農産物の月桃を活用した化粧品・ちんすこう、じゃがいもを活用したじゃがいも麺の開発である。これまでの経験を生かし、地域全体を巻き込み、地域活性化につながる商品開発を進めた事例である。

●コーディネーターとは

福原氏に、これまでの経歴の中で、現在のコーディネート業務に役に立っている経験を挙げていただいた。最も役に立っていると言っていたのが、接客業や営業の経験で、クラスター協議会のコーディネーターはサービス業の精神で務めなければならないという。さらには、食品企業での製品開発や販売戦略・マーケティングの経験も重要であるという。これは、現職であるFAIでの業務経験が、コーディネートにも生かしているということである。食品企業での営業を経験すると、食品業界での人脈も形成され、それは有効活用しているそうである。沖縄県産業振興公社で、国や県の補助金等の申請業務経験も、役に立っているという。

これまでに、製品開発から営業まで複数の企業、さらには企業支援機関での業務経験を有していることが、コーディネーターの経験値を上げることになっているようである。

(文：社団法人食品需給研究センター 藤科智海)

平成 22 年度 農商工等連携促進対策中央支援事業（コーディネーター活動支援）成果報告書

本報告書中に記載された内容について、転載、複写・複製、電子媒体等への転用を禁じます。

実施主体: 社団法人 食品需給研究センター

〒114-0024 東京都北区西ヶ原 1-26-3

TEL (03)5567-1991 FAX (03)5567-1960

事業実施統括担当： 長谷川 潤一

業務担当： 江端一成、藤科智海、後藤祥子、松崎 朋子、志賀麻理子
深澤 友香、塚原恵、清水ちはる
