

「新しい東北」の創造に向けた 一次産業分野における有識者ヒアリング 配付資料

◆出席者一覧

◆発表者提出資料

・ ① 大澤 信一 氏 提出資料

・ ② 木立 真直 氏 提出資料

・ ③ 高島 宏平 氏 提出資料

・ ④ 伊東 光寿 氏 提出資料

・ ⑤ 吉田 隆行 氏 提出資料

・ その他 参考資料

⑥ 参考資料 1 先導モデル事業（一次産業分野）に関する有識者懇談会の狙い

⑦ 参考資料 2 先導モデル事業（一次産業分野）の状況と今後の課題

「新しい東北」の創造に向けた
一次産業分野における有識者ヒアリング
出席者一覧

株式会社農業活性化研究所代表取締役	大澤 信一
-------------------	-------

中央大学商学部教授	木立 真直
-----------	-------

東北大学大学院農学研究科教授	伊藤 房雄
----------------	-------

オイシックス株式会社代表取締役	高島 宏平
-----------------	-------

コープ東北サンネット事業連合商品開発担当部長	伊藤 光寿
------------------------	-------

株式会社エス・グローバル・マーチャンダイジング代表取締役	吉田 隆行
------------------------------	-------

復興庁懇談会・資料

日時： 2013年12月17日 11:30～

場所： 復興庁

株式会社 農業活性化研究所
大澤信一

1. 被災地における一次産業の付加価値向上のための手法

- ・採択された「新しい東北」先導モデル事業に即して言えば、できる限り、消費者、販売先との接点を持ちつつ商品開発、販売の取り組みを進めることが成果を生むのではないかな。
- ・特に、案件ごとに関心を持つと想定される消費者層、販売先層を選択して複数回、できれば定期的に意見交換会などを開催し、商品づくりを進めてはどうか。
- ・また、先導モデル事業が地域の食品関連産業や、観光業の新しい商品開発や、販路開拓に強い刺激を与える可能性も高いことから、採択事業の成果については成果発表会や、開発商品、サービスの求評会などを適宜開催することも成果の幅を広げるのではないかな。
- ・その他の留意点として、今回、採択された商品群、サービス群は、いずれも「こだわり商品」である。「こだわり商品」は作った当事者が直接販売することで、販売力が増し、購入者からの真の評価や隠れたニーズを引き出すことにつながりやすい。直売所などを活用して直接販売してはどうか。

2. 先導モデル事業の展開に関する意見等

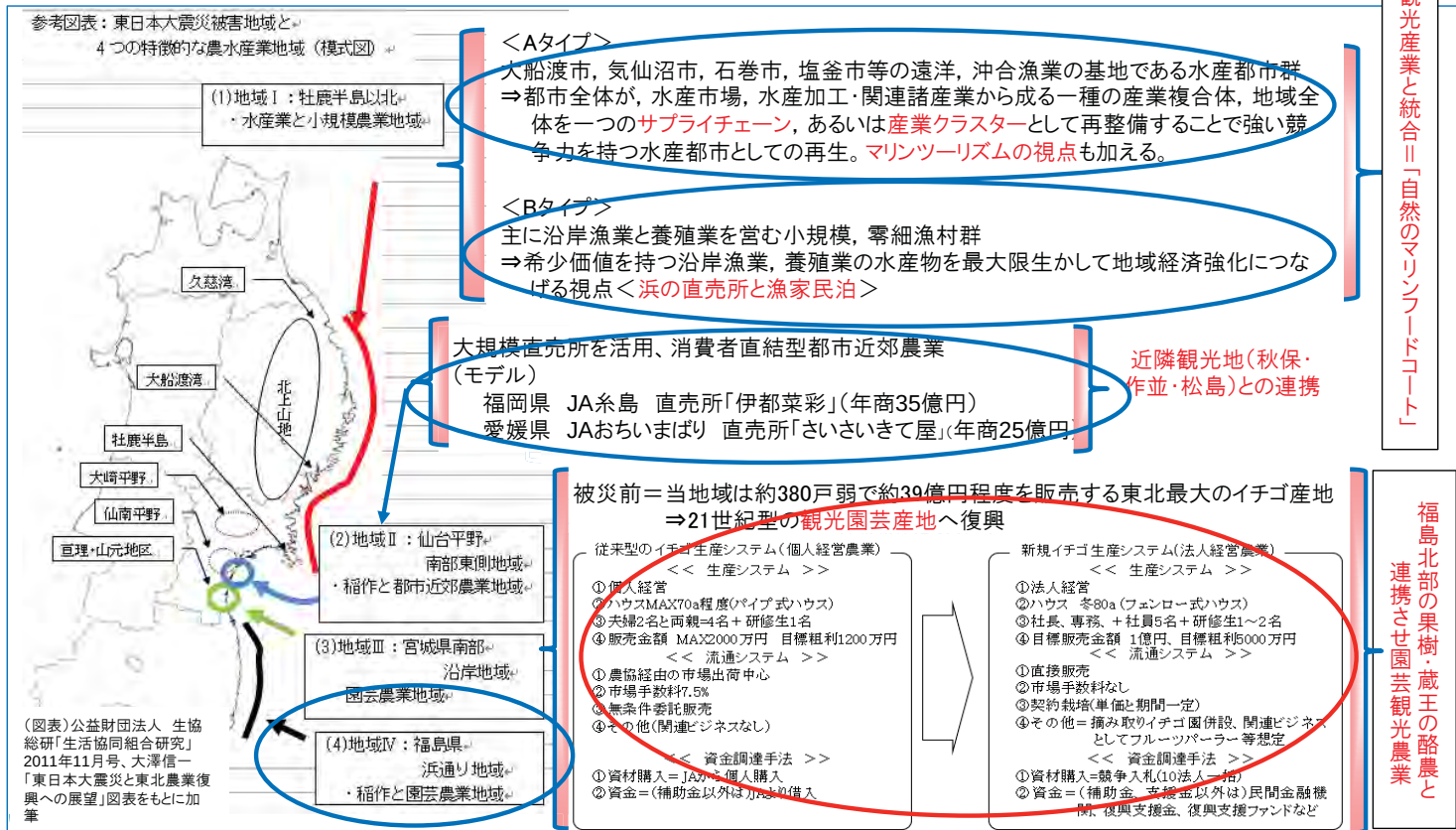
- ・平成25年度の採択事業は「商品開発等の地元における小規模な取り組みがメイン」であった。
- ・しかし、次年度以降は、より「広域」で、「地域の産業構造を変えるような取組」、あるいは「次の時代が見えてくるような事業」についても是非プロジェクトの掘り起しを進めていただきたい。
- ・3年～5年をめぐに、被災地域の中から5～10件程度、広域の先進的なプロジェクトを発掘し、立ち上げを目指してはどうか。
- ・この際、売上高10億円以上（年間来客数100万人以上）の農水産物直売所を構想することが非常に有効な手段の一つとなるのではないか。このクラスの直売施設を運営するためには、広域連携、地元食品産業・流通業、観光業との有機的な連携が不可欠となってくる。
- ・さらに、このような構想に新しいICT（情報通信技術）や、再生エネルギーの仕組みを組み込んでゆくと必然的に「次世代の東北」の姿が浮かび上がってくるものと思う。
- ・次項以下に最近提案者が行った、被災地での勉強会資料他を添付する。

参考資料

- (1) 5つ程度の「次の時代が見える大型プロジェクト」の
地理的・ビジネスモデル的イメージ
- (2) Y町交流型フルーツ産業構想
(2013年9月8日:「Y町産業復興セミナー」提案者セミナー資料より)
- (3) 空港の活用
: (例) 三陸沿岸の高級水産物と仙台近郊の園芸作物の海外輸出に
仙台空港を効果的に活用
(オランダのスキポール空港とアルスメーア花市場の連携などを参考に)

(1) 5つ程度の「次の時代が見える大型プロジェクト」の地理的・ビジネスモデル的イメージ

⇒キーワードは「自ら売る」(直売所)+インフラにICT導入&エネルギー自立



地域の自然条件、社会的条件を生かした多様なビジネスモデル構築がポイント

(2) (仮称)「Y町交流型フルーツ産業構想」①イメージ

「構想」の中核は園芸産地の大規模直売施設(下はイメージ*)

- ・出荷者約1500人(Y町のイチゴ農家、リンゴ農家を核として福島県北部の果樹、宮城県内陸部の蔵王町の酪農と連携させ、当地域を広域園芸観光農業エリアととらえ、1500人の出荷グループを組織化する)
- ・出荷者の平均年齢50歳代中位~60歳代中位「高齢者標準」
- ・年商30億円(客単価@3000円×年間入込客数100万人)
- ・下図のような広域の観光農業戦略を展開する(交流型フルーツ産業)。

(蔵王町観光入込客数約158万人(H21) (仙台圏)



*:直売施設には地元食材を活用した食堂、フルーツケーキショップも併設。食堂ではホッキ貝等地元水産物の活用

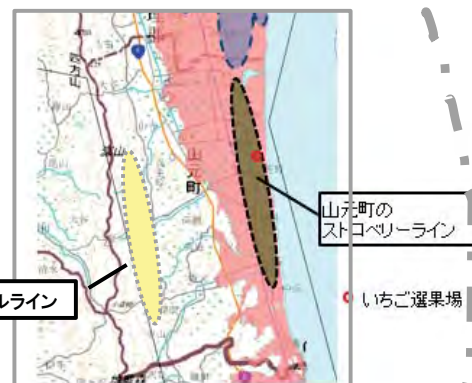
広域連携
(伊達市観光入込客数約44万人 (H24))

出展：伊達市ホームページ



(W町との連携)
W町の入込客数
89万人(H21)

(Y町観光入込客数
約4万1千人(H21)*)



* H6~10は12~1万人で推移

(2) (仮称)「Y町交流型フルーツ産業構想」

②戦略策定時にポイントとなる3つの視点

①広域の開発戦略

：Y町のイチゴ農家を核として福島県北部の果樹、宮城県内陸部の蔵王町の酪農と連携させ、当地域を広域園芸観光農業エリアにとらえ、1500人の出荷グループを組織化する（メリット）通年で観光プログラム、連携しての提供商品開発（フルーツケーキ、多様な食材とそれを活用した農家料理・漁師料理の食堂、イチゴ・りんご・桃・柿・プラム・ブドウ・牛乳・乳製品とフルーツケーキ）

②新しいビジネス手法

：広域での「マイクロ投資」手法の活用、ICT活用の直売ビジネス展開、担い手の意識改革のため「アグリビジネス塾」開講等

（マイクロ投資）：個人が非常に小口で企業や事業に投資できる手法であり、投資を受ける企業は、事業単位で資金調達ができる。自然エネルギー、震災復興、音楽、ワイン産業などで広範に活用されている。

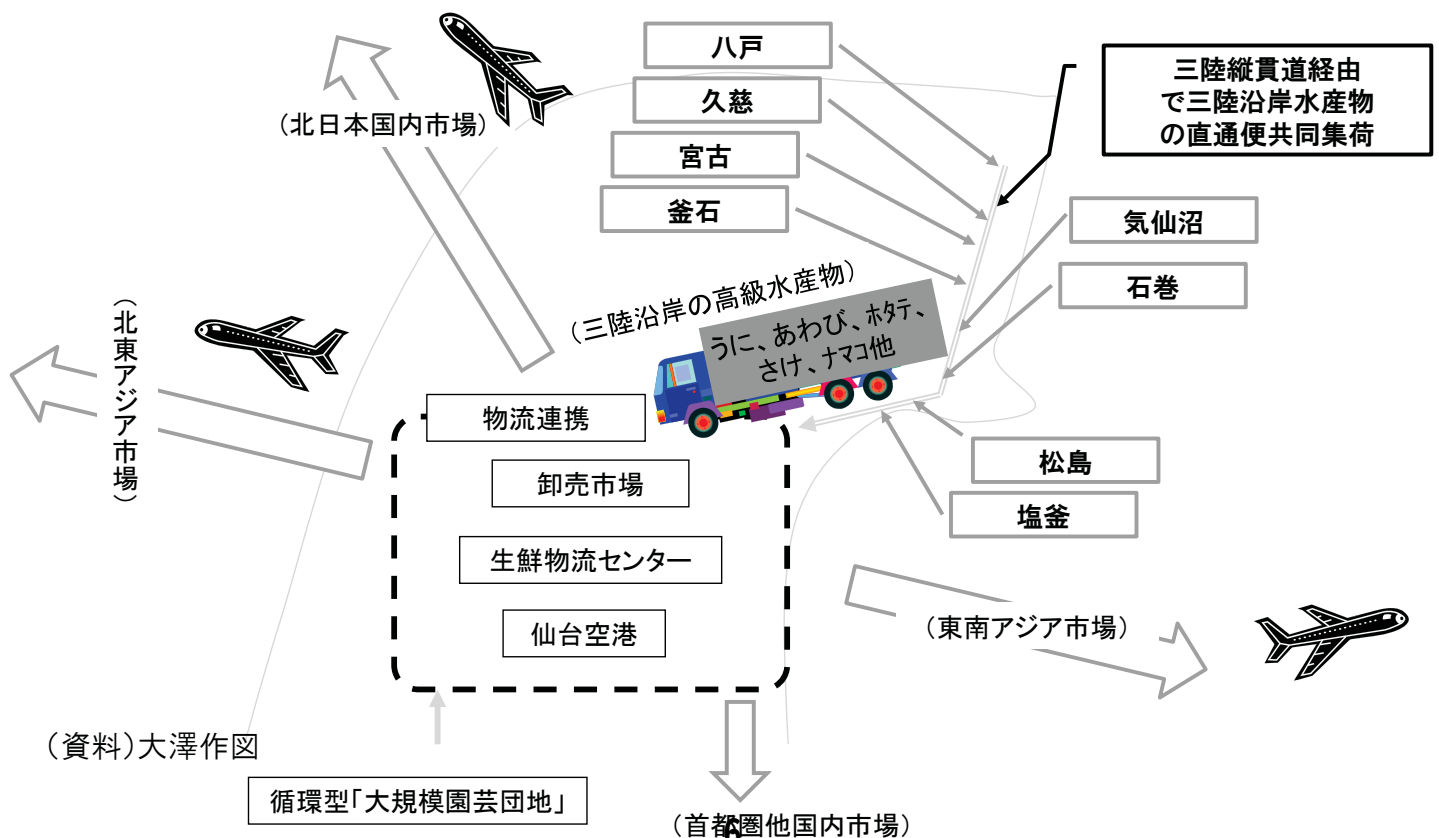
③環境（安全・安心）

：連携しての放射能等対策（“安全・安心のフルーツエリア”宣言、GAP導入、・・・等）

（GAP）：「農産物の安全」「環境への配慮」「農業者の安全と福祉」「農場経営と販売管理」などの管理基準を通して、農場のレベルアップを図る（Good Agricultural Practice）

（3）空港の活用：（例）三陸沿岸の高級水産物の海外輸出に仙台空港を効果的に活用（オランダのスキポール空港とアルスmeer花市場の連携などを参考に：下図点線四角）

物流特区で仙台空港及び近隣の卸市場のロジスティクスを機能強化し、高速道路延伸で集荷しやすくなる。また、三陸沿岸の高級水産物を海外輸出することにも活用する。



2014年12月17日

東北復興・「新しい東北」の方向性と「価値共創ビジネス」の展開について
ー 一次産業を中心に ー (メモ)

中央大学 木立真直

1、はじめにー東北復興・「新しい東北」とソーシャル・ビジネスー

○日本の社会が直面する基本課題

A. 「失われた20年」 B. 人口減・高齢化＝成熟社会 C. 災害大国日本＝備え・共助

○「新しい東北」を担うソーシャル・ビジネスとしての要件

(注；『「新しい東北」の創造に向けて』を修正)

- ①子育て支援 ～ 人口維持と女性の活躍機会の確保
- ②高齢者の役割 ～ 社会から守られる面（医療、介護）と社会を支える面
- ③地域資源の活用と発信力 ～ 土地や地域特産物、景観、人材と技術
- ④イノベーションと交流～ 科学的な安全性確保と風評被害対策におけるコミュニケーション
- ⑤社会基盤の頑健性と回復性～小売・外食・給食施設、加工・物流施設、「まちの整体」（森傑氏）
- ⑥社会の持続性 ～ 自立・分散型エネルギー社会

→「新しい東北」を担うソーシャル・ビジネスとしての価値共創ビジネスは、これらのうち複数の課題を同時達成するものでなければならない。

2、一次産業における「価値共創」連携と食をめぐる「価値」の多様化

○一次産業における「価値共創」連携の一般的パターン

- I) 地域内連携型：例) 直売店、加工、農漁家レストラン →ニッチ型SC（※産地規模にもよる）
- II) 地域間連携効率追求型：例) 物流改善、情報化、トレーサビリティ → マス型SC
- III) 地域内外連携高付加価値追求型：例) 伝統的地域産品の再生、高付加価値新商品の開発
→ニッチ型＋マス型SC

*現実には、この3類型が明確に区分されるわけではなく、重複しつつ展開している。

○食市場のトレンドと食提供をめぐる「価値」の多様化

- ・小売市場：PB強化＝協働による品質差別化 直売所＝鮮度やローカリティ、希少性
コンビニやネット宅配の伸長＝利便性
- ・外食市場：単身者や高齢者＝利便性、サードスペースや交流 病院・介護施設給食＝健康
食材費比率の見直し（引き上げ）＝本物志向
- ・中食市場＝調理食品：拡大基調の唯一の食市場 地域性・小規模性、おいしい・健康・飽きない

*それぞれの市場への他業種からの参入＝食市場の融合化

*消費者に提供する「価値」は多様→川下の業種・業態によって、求める商品やサービスが異なる

3、先導モデル事業についてのコメントービジネスモデルの社会性・先導性と事業基盤ー

○福島県二本松市：グリーンツーリズム・・・「交流」 (③、④)

・都市と農村の交流。古くて新しい取り組み

P、農園や民宿、郷土料理の継承の担い手に高齢者や女性が位置づけられる (①、②)

・アルコールツーリズムとはいえ「酒蔵めぐり」は各地に多い→P、差異性・訴求力があるか？

○福島県金山町：「限界集落」での高齢者による赤カボチャのブランド化・・・「品質」 (②、③)

・地域資源としての「奥会津金山赤カボチャ」(食味、色、栄養価で高い市場評価)→新規就農へ
→ 品質基準管理の導入＝ブランド化の基礎！ P、ブランドを具体的に管理する組織が必須

P、菓子などの加工品開発と販路戦略は？製造や小売、給食事業者との連携が必須

○福島県郡山市：地域野菜のブランド化と包括的情報発信システム・・・「ブランド」「可視性」

・地域ブランド野菜の 価値基準 (安全性、栄養価、食味) を産地から I T により発信 (③、④)

P、「郡山ブランド野菜協議会」の運営体制とブランド管理が必要

P、PR効果の大きい有名シェフなどとのコラボを継続できる人材や体制の確保＝持続性

○福島県白河市：中山間地における「植物工場」・・・「安定性」(数量、価格、品質) (⑤)

・風評被害に有効な対策＝植物工場 (露地では消費者の懸念が払拭できない) (④)

・レタスに加え白菜や機能性野菜の栽培 P、品質と価格？→ユーザーのニーズとの擦り合わせ

P、事業実施主体が農協。P、農業者や高齢者や女性などの関与は？ (①、②)

○宮城県多賀城市：「ハーブ」一大産地化プロジェクト・・・「新奇性」「安らぎ」

・ハーブの成長性と収益性＝ニッチ商品でマスを追求 P、一大産地というときの数値目標は？

P、具体的な品目は？生産技術と担い手は？被災者の雇用→女性や高齢者の雇用 (①、②)

P、オイルやアロマ関連商品の開発力→製造提携先は？ P、参入障壁は？

○岩手県：漁業資源を起点とした「地域内多業種水平連携」・・・「地域資源の利活用」

・域内の多様な小ロットの一次産品をCAS冷凍により商品開発＝技術革新の適用 (③、④)

・消費者にとっての利便性や食の多様性 (①、②) P、供給先とチャネルの確保

P、商品開発力は？開発主体は「漁師のおつまみ研究所」か？

4、まとめ

●「新しい東北」を担う価値共創ビジネスとは？

・「成長」(売上高至上主義の「膨張」)ではなく「安定性・持続性」を重視した事業モデル
地域市場、地方市場、全国市場、そして輸出戦略を展望 (←不確実性の高まり)

*国内市場での優位性の強化が、中長期的には、海外(先進国、および途上国)市場における競争優位の源泉を生み出すことにつながる

・地域連携価値共創事業モデルの3つのパターン

①マスの実現(大規模事業者との連携) ②ニッチの集積によるマスの実現(生業的経営+大規模事業者) ③ニッチへのこだわり(生業的経営、中小事業者との連携)

・究極的には、生産の多様性と消費の多様性を結合し、地域の持続可能性を高めていくことが課題

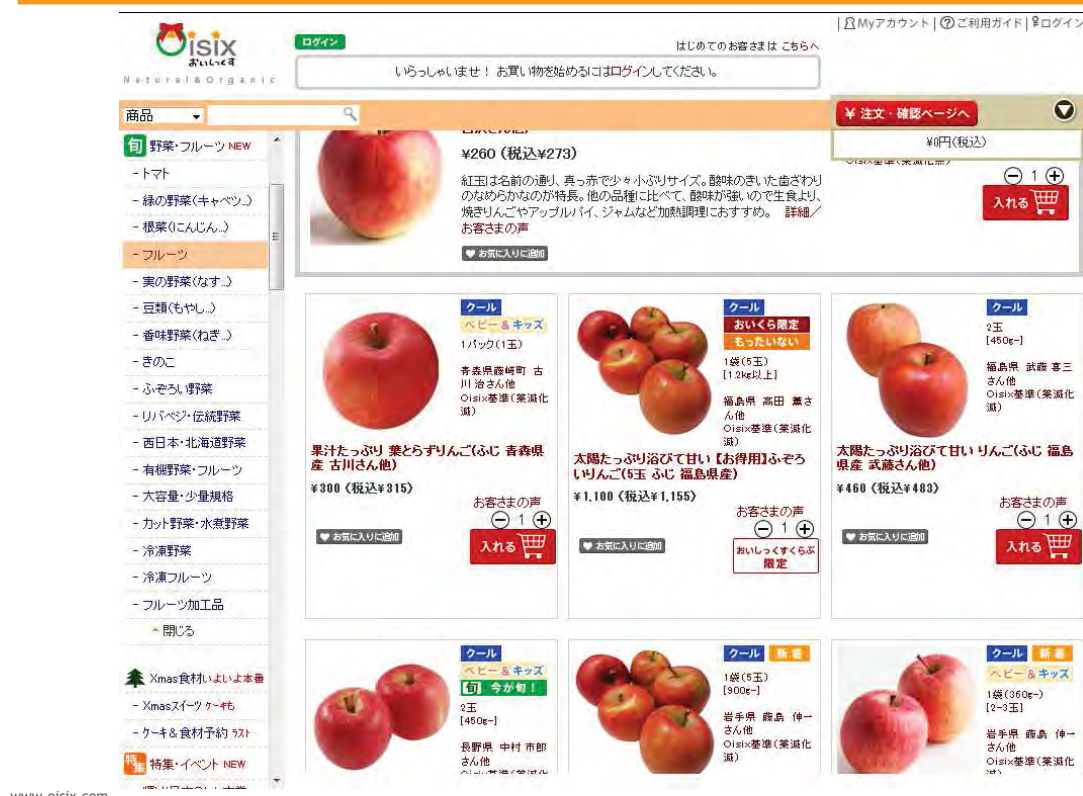
東北の食産業復興に関する取組

平成25年12月17日

オイシックス株式会社

www.oisix.com

インターネット(www.oisix.com)にて食品を販売し宅配



The screenshot displays the Oisix website interface. At the top, there is a navigation bar with the Oisix logo, a search bar, and links for login, account management, and guides. Below the navigation bar, a large banner features a red apple with the text "いらっしゃいませ！ お買い物始めるにはログインしてください。" (Welcome! Please log in to start shopping). The main content area is divided into several product listings, each featuring a photo of the product, its name, price, and a description. The products include:

- 旬 野菜・フルーツ NEW**: A category header for seasonal vegetables and fruits.
- トマト**: A listing for tomatoes.
- 緑の野菜(キャベツ)**: A listing for green vegetables (cabbage).
- 根菜(にんじん)**: A listing for root vegetables (carrots).
- フルーツ**: A category header for fruits.
- 実の野菜(なす)**: A listing for vegetable fruits (eggplant).
- 豆類(もやし)**: A listing for beans (moyashi).
- 香味野菜(ねぎ)**: A listing for aromatic vegetables (green onions).
- きのこ**: A listing for mushrooms.
- ふせうい野菜**: A listing for leafy greens.
- リハビリ・伝統野菜**: A listing for rehabilitation and traditional vegetables.
- 西日本・北海道野菜**: A listing for vegetables from western Japan and Hokkaido.
- 有機野菜・フルーツ**: A listing for organic vegetables and fruits.
- 大容量・少量規格**: A listing for large and small quantity specifications.
- カット野菜・水煮野菜**: A listing for cut vegetables and boiled vegetables.
- 冷凍野菜**: A listing for frozen vegetables.
- 冷凍フルーツ**: A listing for frozen fruits.
- フルーツ加工品**: A listing for processed fruit products.
- Xmas食材いよいよ本番**: A listing for Christmas ingredients.
- Xmasスイーツ 2ヶ月**: A listing for Christmas sweets.
- ケーキ&食材予約 12月**: A listing for cake and ingredient reservations for December.
- 特集・イベント NEW**: A listing for featured events.

Each product listing includes a photo of the product, its name, price, and a description. For example, the "旬 野菜・フルーツ NEW" listing shows a red apple with the text "紅玉は名前の通り、真っ赤で少々小ぶりサイズ。酸味のきいた歯ざわりのなめらかなのが特長。他の品種に比べて、酸味が強いので生食より、焼きりんごやアップルパイ、ジャムなど加熱調理におすすめ。 詳細 / お客さまの声" (Red Pippin is, as the name suggests, a small size with a bright red color. Its feature is a smooth texture with a hint of acidity. Compared to other varieties, it has a strong acidity, so it is recommended for cooking such as baked apples, apple pie, and jam. Details / Customer Reviews).

震災直後より、全アイテム・流通前の検査を実施



Oisixでは、お客さまに安心していただくために、2011年3月18日より青果物・乳製品・卵・鮮魚・精肉の検査を実施し、さらに基準値の変更や、不検出商品・サービスの追加などに伴い、検査体制を進化させてまいりました。

現状(2013年1月)では、ガンマ線スペクトル装置に加えて、ゲルマニウム半導体検出装置も用い、対象全アイテムの商品を粉碎し、確認を実施しております。(またベビー&キッズ商品については、毎週結果を公表させていただいております)

また、長期にわたって確かな商品を提供していくために、商品だけでなく、生産環境の確認検査も実施を開始しております。



青果物・乳製品・卵・鮮魚・精肉の全アイテム検査を実施しております。



ゲルマニウム半導体検出器を用いた確認検査も実施しております。



ゲルマニウム半導体検出器を導入することで、自然界にある放射性物質を多く含む食品でも、より精密に検査することが可能になりました。(写真は魚の検査を実施しています)



不検出の結果は、毎週公表させていただいております。

www.oisix.com

Oisix, inc 2

生産者の顔と想いを伝えることで安心感を醸成



太陽たっぷり浴びて甘い【お得用】ふそろいりんご(5玉 ふじ 福島県産)

価格: 1,100円(税込1,155円)

規格: 1袋(5玉)

目安: 1.2kg以上

生産地: 福島県

生産者: 高田 薫さん他

Oisix基準(築地化選) (当地比)
※2004年4月1日より、栽培基準の表記が変更になりました。●新基準の表記について

★商品調達が可能になった場合、欠品や代替品(生産者・産地相違等の商品を含みます)でのお届けとなる場合がございます。●詳しくはこちら

★加工品の賞味期限表記について
賞味期限 到着後1日保証とは、到着日当日中となります。
賞味期限 到着後2日保証とは、到着日+1日となります。

■高田 薫さん他からのメッセージ



■太陽をたっぷり浴びて育ちました

「ふじ」は、果汁が多く酸味と甘みのバランスがとれた、りんごの代表的品種で国内でも多く栽培されています。蜜が入りやすい品種と言われていますが、入り具合はその年の天候によって変わりますので、切ってからの楽しみ。中でもこの「ふじ」は、栽培時の袋がけをしないため太陽の光をたっぷり浴びて甘いのが特長。どの品種のりんごもおいしいと定評のある高田さんの「ふじ」。生産者さんにとっても「ふじ」が今年最後の出荷品となります。ぜひ、おたのしみください。お得な5玉規格でお届けします。



かわいいサイズ ふそろいプチエリンギ(福島県産)

価格: 150円(税込158円)

規格: 1パック(約100g)

生産地: 福島県

生産者: 中島 康雄さん他

農業歴: 15年

Oisix基準(菌床栽培)
※2004年4月1日より、栽培基準の表記が変更になりました。●新基準の表記について

★商品調達が可能になった場合、欠品や代替品(生産者・産地相違等の商品を含みます)でのお届けとなる場合がございます。●詳しくはこちら

★加工品の賞味期限表記について
賞味期限 到着後1日保証とは、到着日当日中となります。
賞味期限 到着後2日保証とは、到着日+1日となります。

■中島 康雄さん他からのメッセージ



太平洋に面した平均気温18度の温暖な気候、標高150mの山の中腹でこのを育てています。平成7年から栽培を開始したまだ駆け出しの生産者ですが、「より良い物を、より多く」を指針として頑張っています。おが粉をはじめ、栄養剤も全て国内産で栽培し、重目のチェックも1パックごとに実施しています。うちのエリンギはコリコリと食感がいいのが自慢ですので、ぜひお召し上がりください。

■調理に使いやすい

通常出荷される際に、はしがけしてしまう小さめサイズのみを集めました。正規格サイズのエリンギと変わらず、水分が少なく、身がギュッと締まっているのが特長です。小さめサイズなので、切らずにそのまま調理に使えます。炒めものや鍋物に。また丸ごと煮揚げなどもおすすめです。

www.oisix.com

Oisix, inc 3

一般社団法人「東の食の会」設立（2011年6月）



特別会員

五十音順



オイシックス株式会社
食品のネット販売



カフェ・カンパニー株式会社
カフェレストラン経営



麒麟麦酒株式会社
酒類の製造・販売



キュービー株式会社
食品の製造・販売



株式会社ぐるなび
飲食店検索サービス

一般会員

業種別 五十音順

業種	取扱い	企業名
卸	米	いちかわライスビジネス株式会社
卸	総合	伊藤忠食品株式会社
卸	豆類	株式会社かね善
卸	水産	株式会社魚耕
卸	食品全般	株式会社 久世
卸	酒類・食品	コンタツ株式会社
卸	水産	株式会社マルツ尾清
卸	青果	横浜市場センター株式会社
外食	レストラン	株式会社ウィルプランニング
外食	居酒屋	有限会社ジャックポットプランニング
小売	酒類	株式会社 河内屋
小売	総合	株式会社セブン&アイHLDGS.
小売	総合	株式会社ファミリーマート
小売	総合	株式会社ローソン
小売	総合	株式会社結農彩

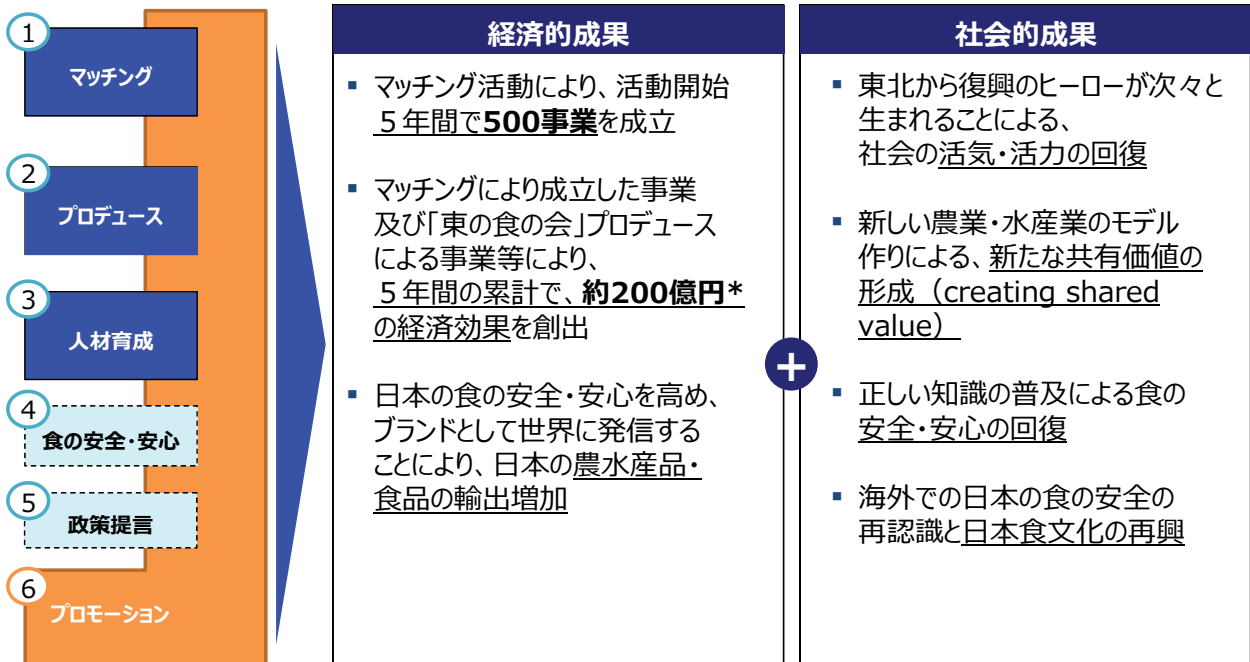
業種	取扱い	企業名
製造	飲料	株式会社伊藤園
製造・小売	洋菓子	株式会社イヌイ
製造	乳業	木次乳業有限公司
製造	ハチミツ	株式会社クインビーガーデン
製造	海苔	光海株式会社
製造・卸	お茶	株式会社水宗園本舗
製造	豆腐	株式会社 手造り屋
製造・小売	オーガニック食品	株式会社ナチュラルハウス
製造	豆腐	丸和食品株式会社
製造	さつまあげ	南海食品 株式会社
製造・小売	総合	有限会社 味楽園
サービス	コンサルティング	Kマーケティングアンドコンサルティング
サービス	コンサルティング	とうふプロジェクトジャパン
金融	証券	藍澤証券株式会社

| 4

具体的・定量的な成果目標を設定



6つの活動分野を通じて、具体的な経済的成果と社会的成果を達成する



* 1事業の月平均売上げを85万円（1/3は200万円、1/3は50万円、1/3は5万円）と仮定

| 5

② プロデュース：三陸フィッシャーメンズ・プロジェクト



- ヤフー株式会社と共同で立ち上げた、三陸に新しい水産業のブランドを生み出すプロジェクト
- 「顔の見える水産業」により、新しい産業の担い手を生み出す

第1弾商品 「デカプリホ」

■デカプリホとは
三陸のホタテのうち、特に
デカくてプリプリのホタテ

- 殻の大きさ11cm以上
- 重さ250g以上



SANRIKU FISHERMAN'S PROJECT 漁業生産組合 浜人（はまんと）



震災後、漁を再開できない個人の漁師が集まり立ち上がった石巻市十三浜の漁業生産組合。

若手漁師を中心にワカメのインターネット販売事業を行い、県内外に新たな販路の開拓をするなど精力的に活動しています。



阿部 勝太さん



⇒ Oisixにてオンライン販売、発売4日間で250セットが売り切れ

16

② プロデュース：オイシックスと連携してヒット商品生み出している



ホタテ「デカプリホ」（宮城県）

サバの缶詰「サヴァ缶」（岩手県）

17

② プロデュース：陸前高田の新ブランド米 たかたのゆめ



ゆめ
たかた
の

陸前高田の新しい米

- ・ 陸前高田市でつくられた新しい品種のお米をプロデュース
- ・ 「たかたのゆめ」として消費者・バイヤーに認知



⇒ 伊藤忠食糧を通じ、銀座三越、新宿高島屋等にて販売中

18

③ 人材育成：三陸フィッシャーメンズ・キャンプ



新しい水産業を担う次世代のリーダー養成を目指すプログラム。
東北の水産業に携わる方々に向けて、商品開発やマーケティング等を行っている企業や団体でインターン・研修する場を提供。
また、月に一度、参加者による合宿を行い、マーケティングや営業のスキルを学ぶとともに、地域を超えて担い手がつながる場を提供。



ワークショップ
勉強合宿



飲食店・企業への
インターンシップ



販売体験

19

4 プロモーション：「TOKYO HARVEST」開催



東京から日本を代表する収穫祭を立ち上げるべく、東の食の会、オイシックス株式会社、カフェカンパニー株式会社が主催し、「東京ハーヴェスト」を11月9日（土）～10日（日）、六本木ヒルズアリーナにて開催。およそ26,000人が来場。



林農水大臣が参加してオープニングセレモニー



小泉復興大臣政務官が、三陸フィッシャーメン達を激励



東の食の会は、三陸フィッシャーメン自慢のホタテ、わかめ丼、女川汁を提供し、大好評を得た



欧州委員会のチオロシ農業担当委員（大臣相当）がJA全農福島ブースを訪問し、りんごを堪能

| 10

今後の活動計画



課題認識

- 支援する食品流通業や外食業の取組に個別企業ごとの動きが多く、大きなムーブメントを作れていない。
- 関心の度合いも全般的に低下している
- 現地の「食」に関する取組において、“似て非なる”取組が多く、十分な連携が出来ていない。
- かつ、成功事例の共有も十分に行われていない

「東の食の会」の活動計画

- 再度、食品流通業、外食業、食品卸業などのネットワーキングの強化
- 「食の復興大賞」的なアワードの企画による成功事例の共有促進
- 横串的なブランディング活動
- 「食の復興」関係者連絡会議等のイベント開催



今後の「東の食の会」の活動において、復興庁とも連携をお願いしたい

| 11



みやぎの食産業の東日本大震災からの復興を目指す

食のみやぎ復興ネットワーク

食のみやぎ復興ネットワーク のとりくみ



食のみやぎ復興ネットワーク

1



みやぎの食産業の東日本大震災からの復興を目指す

食のみやぎ復興ネットワーク

食のみやぎ復興ネットワークとは

設立趣旨：産消提携推進協議会の呼びかけ

- ◇多くの被害を受けた農業・漁業関係者や食品関連産業が、互いに励ましあいながら地域復興の一翼を担います。
- ◇復興へ向けて経営基盤の安定化を目指す地元メーカーを励まし、地域経済活性化や雇用確保を応援する取り組みにつなげます。

- ・喪失した生産基盤の復活・再生
- ・みやぎの新しい特産品づくり
- ・みやぎの食材を活用した商品づくり、みやぎの食産業を励ます商品づくり

食のみやぎ復興ネットワーク

2



みやぎの食産業の東日本大震災からの復興を目指す

食のみやぎ復興ネットワーク

活動の全体像

◇被災生産者への作業支援 ボランティア活動



◇支援金、支援物資の窓口 生産資材の寄付



◇商品活動を通じた地域支援



食のみやぎ復興ネットワーク

3



みやぎの食産業の東日本大震災からの復興を目指す

食のみやぎ復興ネットワーク

商品活動を通じた地域支援活動

◇利用拡大キャンペーン

つくる たべる ずっとつながるキャンペーン

◇プロジェクトによる商品開発

設立以来56のプロジェクトで79アイテムを開発

◇定期的な情報発信

毎月2回350アドレスにメールマガジンを発信(累計56号)
各種情報発信

◇全国の生協へ向けた発信

日本生協連復興支援商品活動担当事務局との連携

◇参加団体 230団体

生産団体 23、メーカー169、ベンダー31、その他7

食のみやぎ復興ネットワーク

4



みやぎの食産業の東日本大震災からの復興を目指す

食のみやぎ復興ネットワーク

代表的なプロジェクト活動



仙台白菜プロジェクト

27団体（JA、加工メーカー、販売応援、学校など）

- 仙台の伝統野菜「仙台はくさい」の復活を通じて、生産者と宮城の農業を応援
- 漬物づくりは、「地場野菜で作った浅漬けプロジェクト」として発展。
- 13年は亘理、矢本など津波被災地でも



なたねプロジェクト

16団体（生産者グループ、加工、販売応援）

- 岩沼沿岸部での塩害対策として栽培。
- 蜂蜜、なたね油、ドレッシング、飴、石鹼など商品化
- 13年は3.8ha に作付け



わたりのそばプロジェクト

14団体（JA、生産者、加工、販売応援）

- 亘理郡で始まったそばの栽培を応援
- 30人の生産者が50haに作付け、収穫は7t
- 「復興わたりそば」として年末販売



みやぎの食産業の東日本大震災からの復興を目指す

食のみやぎ復興ネットワーク

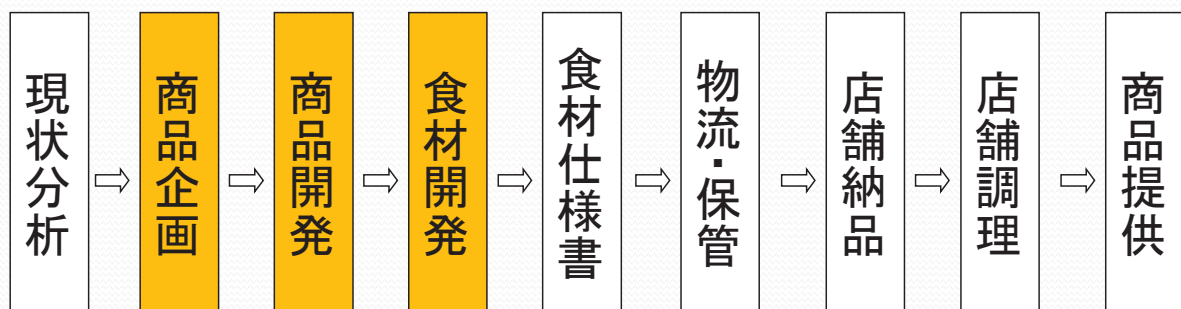
つくる たべる ずっとつながる

- 震災復興に流通の立場で関わる
 - － 生産者-食産業-流通-消費者の連携のなかで考える視点。
 - － フードチェーンにおける「流通」の機能と役割
情報ネットワークとリアル店舗の存在
- 消費者のもつ購買力に支えられた取り組み
 - － 消費者ニーズに対応した商品開発
 - － 地域の食材・食品の情報発信の場

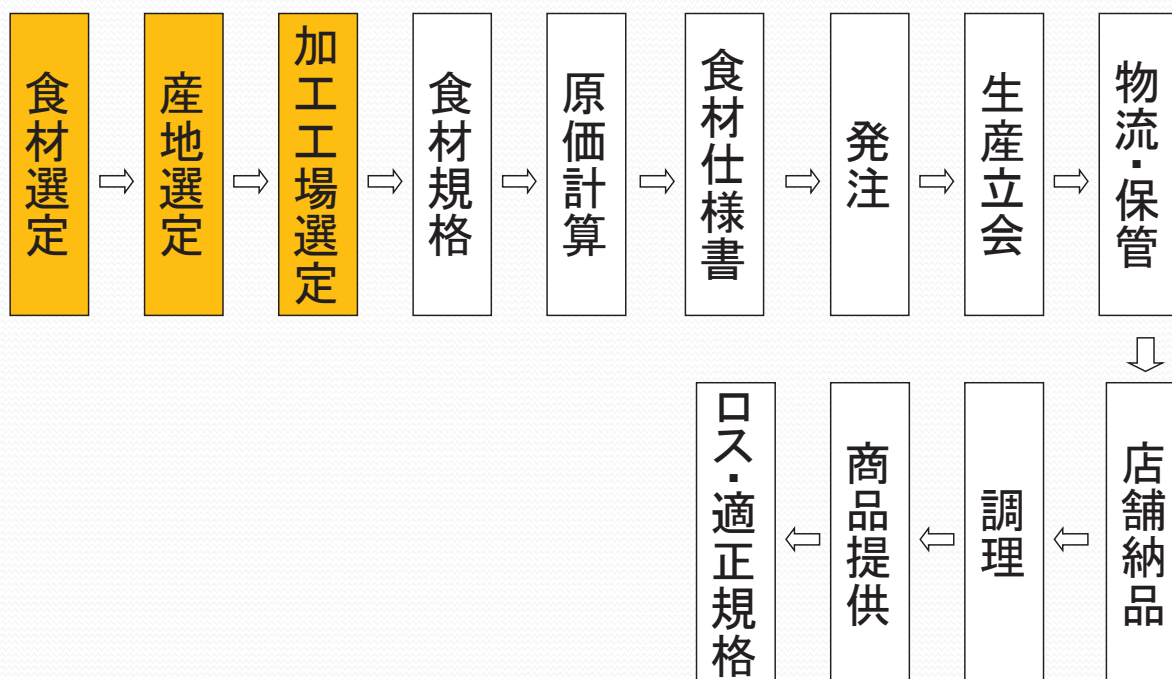
外食産業における 食材産地との取組

1

マーチャндаイジングフロー



仕入活動フロー



3

商品企画(メニュー開発テーマ)

客層
カロリー
重量
塩分
糖分
脂肪分
機能性
栄養

調理方法
旬
季節感
地方色
国別
流行
彩り
組み合わせ

調理時間
提供時間
加工度
食材産地

価格
客単価
粗利益

商品開発

商品提案型-----郷土料理(国別・地方別)

食材提案型-----産地直送品

コア商品開発-----売れ筋強化

定番商品開発-----定番品

育成商品開発-----将来の売れ筋

次世代商品開発-----チャレンジ商品

復刻版商品開発-----なつかしの～

既存商品改善-----ブラッシュアップ

5

仕入

1. 仕入食材決定

商品開発先行型と仕入先行型

2. サンプル収集・見積書

使用量予測・使用期間・納品場所・支払サイト・物流条件

3. 産地決定

原料相場・原料調達機能・原料保管機能・輸送時間・輸入可能

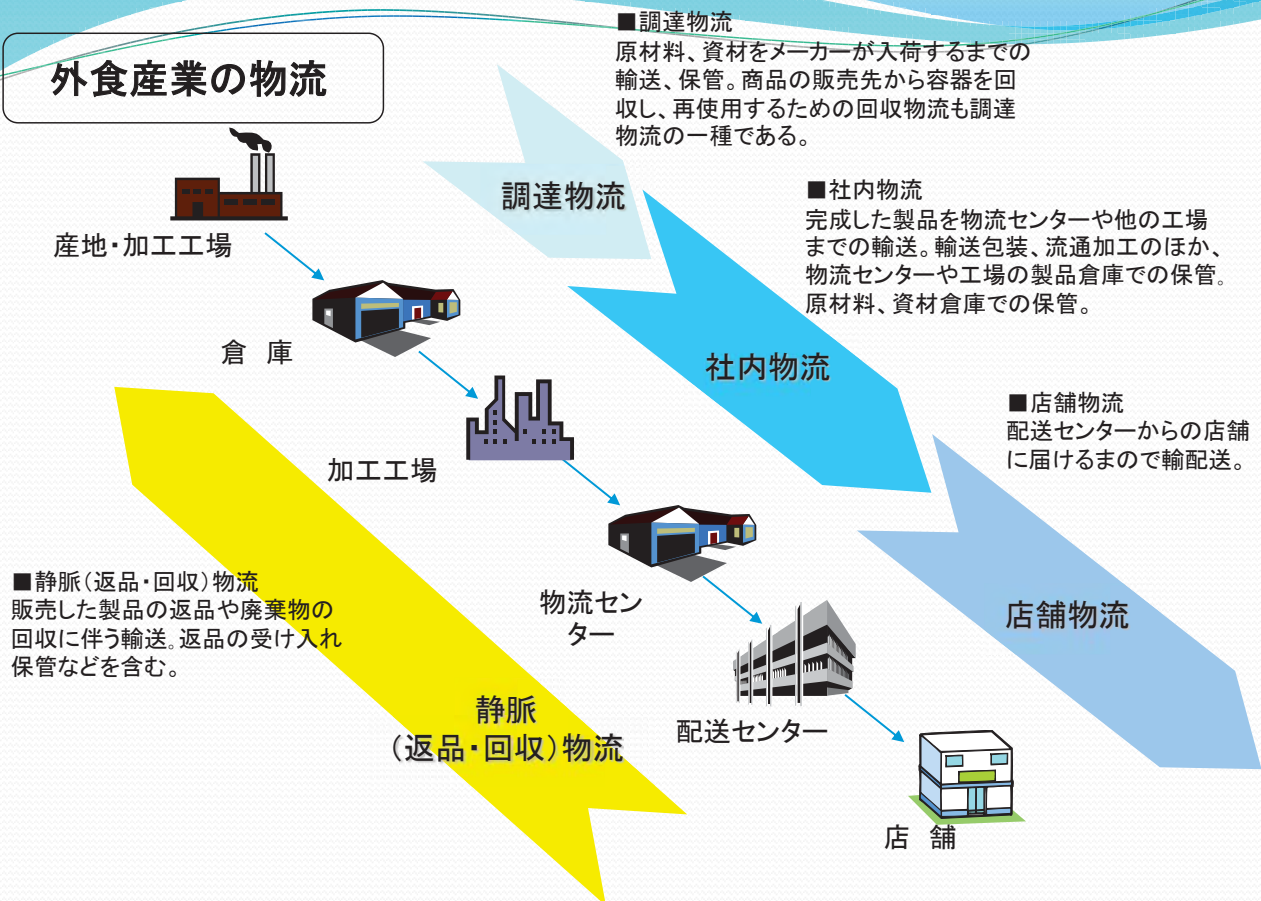
4. 加工工場決定

加工能力・衛生管理・製品保管機能・輸送時間・製品開発力

5. 食材規格

製品価格・調理単位・収納スペース・賞味期限

外食産業の物流



7

取組の実例

1. 産地直送

農場・牧場・養殖場・漁港からの食材のメニュー化
事例(塚田農場・四十八漁場など)



2. 地元店舗の「のれんわけ」

事例(こちら丸特漁業部など)



3. 居酒屋・ファミレスの特選メニュー

事例(各社季節メニューなど)

- 先導モデル事業(一次産業分野)については、
 - ①平成25年度の採択事業は、農業者等によるブランド化のための新商品開発など、地元における小規模な取組がメイン。
 - ②価値共創ビジネスの考えは、広域での販売の展開や輸出など、将来性の高い市場を目指した取組にまでその対象を広め、「新たな東北の創造」につなげることが可能。
- このためには、「解は現場にある」との考えに基づき、ビジネスの現場から多様なプレイヤーを参集し、価値共創ビジネスの展開について議論してもらうことが有用。
- こうした議論は、先導モデル事業が主として推進する取組みや分野を検討する目的にも利用することが可能。
- 以上の観点から、事業者の規模や取組の内容に応じ、関係するプレイヤーによる有識者懇談会を行うもの。
 ※今回は、外食、インターネット販売、協同組合の現場の方々と、東北の流通事情に詳しい有識者に御参加頂く。

<プレイヤーのイメージ>

年度	目的	プレイヤー					
		生産者	販売者	消費者	ネットワーク	協同組合	有識者
25年度	地場流通	岩手県、宮城県、福島県を中心に、被災地の農林水産業者を選出	直売所 道の駅 地元スーパー	コンサルタント 消費者団体 等	インターネット販売 商社	JA(単位農協) JF(単位漁協) 生協	テーマに沿って 選出
	近隣都市 (仙台市、盛岡市、 郡山市、いわき市な ど各地域の大都市)		中食産業 中堅スーパー				
26年度	全国展開 (東京など)		外食産業 大手スーパー 百貨店			JA(県協) JF(県協) 生協	
27年度	輸出 (シンガポール、ベ トナム等)		大手スーパー 百貨店 商社	コンサルタント JETRO 等			

<議論のテーマとなる分野>

- ①生産者と消費者のコミュニケーション
- ②生産性の向上
- ③流通・ロジスティック
- ④販売(マーケティング戦略等)

<視点>

- 単なる利益の取り合いではなく、付加価値を生み出し、全てのプレイヤーが利益を得るという価値共創ビジネスの趣旨に沿った視点から議論。

<結果>

- 次年度のモデル事業が重点的に支援する分野の選定に反映。

「新しい東北」先導モデル事業(地域資源・一次産業)の状況と今後の課題 (資料2)

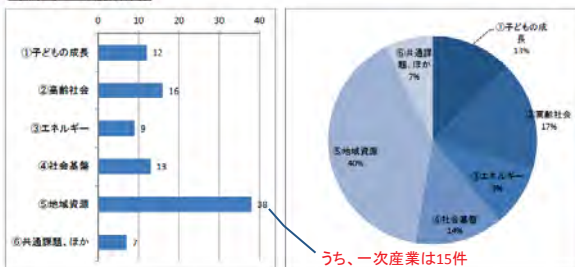
- 平成25年度の採択事業は、農業者等によるブランド化のための新商品開発等の地元における小規模な取組みがメイン。
- 東北においては食品関連産業に強みがあり、また、消費者ニーズをつかむことの重要性が食品関連産業の各分野において高まっている(次ページ以降参照)
- 今後の展開として、開発した新商品の全国的な販売を計画している者が多い。
- 「先導モデル事業」において推進する価値共創ビジネスの考えを活用していくことが課題。

<平成25年度の採択結果>

- 平成25年度は先導モデル全体で66件を採択。うち、地域資源(一次産業)は15件(10月4日に公表)。
- 平成25年度は、新商品の開発など農林水産物・加工食品のブランド化のための調査・開発がメイン。
- 次年度以降には、開発した新商品の全国的な販売を計画しているものが多い。(13/15件)

選定状況 選定件数：66件

(1) テーマ別案件数



※1 案件が複数テーマにまたがる場合もあるため、合計数は選定件数とは一致しない。

<主な採択事業>

ブランド野菜の成分分析 [福島県 郡山市]	福島県郡山市のブランド野菜の新しい価値基準を生産者自らが情報発信するため、成分分析等を行う。風評被害対策として野菜の安全性を伝えるだけでなく、農産物本来の大切な価値基準である『栄養素』や『おいしさ』という要素の可視化に取り組む。 
未利用水産物の活用 [岩手県 大船渡市]	これまで市場に出回っていなかった三陸地方の未利用水産物を、調理済みの漁師料理として販売する取組について、地域の生産者、加工者、販売者、流通者が参加する。 
植物工場における生産品種の拡大 [福島県 白河市]	路地栽培では大規模化ができない中山間地において、植物工場を活用し、これまでにない白菜の大規模栽培を目指す取組。 
都会の過密と地方の過疎の共生プロジェクト [福島県 二本松市]	福島県二本松市が持つ、潤沢な農地・緑地等の自然資源や営農技術、農村伝統・技など、都会にはない魅力を活用するため、農園の開設や地酒等の観光資源を用いるグリーンツーリズムの企画を行う。

東北における食品関連産業の特性

- 東北においては、全製造業に占める食品製造業の従業員数及び出荷額の割合が全国を上回っている。特に、水産食料品・畜産の割合が高い。
- 水産食料品では、出荷額と付加価値額は全国第3位である一方、付加価値率では全国8地域中7位と、低位に止まっており、消費者ニーズを踏まえた加工品の付加価値向上が課題。

<食品産業の概況>

(人、億円、%)

区分	常時従業員数			年間販売(出荷)額		
	東北	全国	東北/全国	東北	全国	東北/全国
全製造業	599,109	766,847	8	163,479	2,891,077	6
食品製造業	116,380	1,224,862	10	25,564	337,277	8
全製造業に占める割合	19.4	16		15.6	11.7	
食料品卸売業	68,359	820,011	8	56,184	756,490	7
食料品小売業	247,010	3,082,562	8	32,125	408,133	8

(注) 食料製造業には、たばこ・飼料製造業を含む。

(資料) 経済産業省「工業統計表」(2010版)「商業統計表」(2007版)

<品目別出荷額>

(億円、%)

	東北	割合
畜産食料品	4,913	25.5
水産食料品	4,233	21.9
農産物保存食品	635	3.3
調味料	482	2.5
精穀・製粉	564	2.9
パン・菓子	2,055	10.7
動物性油脂	118	0.6
その他	4,224	21.9
飲料・茶・コーヒー	508	2.6
酒類	1,556	8.1

(資料) 経済産業省「工業統計表」(2010版)「商業統計表」(2007版)

<地域別の水産食料品の付加価値率>

(億円、%)

地域	出荷額	順位	付加価値額	順位	付加価値率	順位
北海道	6,498	2	1,545	2	23.8	8
東北	4,582	3	1,283	3	28	7
関東	7,905	1	2,650	1	33.5	6
中部	2,485	5	858	7	34.5	4
近畿	2,375	7	896	6	37.7	2
中国	2,439	6	904	5	37.1	3
四国	1,333	8	579	8	43.4	1
九州・沖縄	3,582	4	1,213	4	33.9	5
全国計	31,225		9,938		31.8	

(注1) 付加価値率とは、売上高から外部購入分の価値を差し引いた金額を売上高で除したもの。

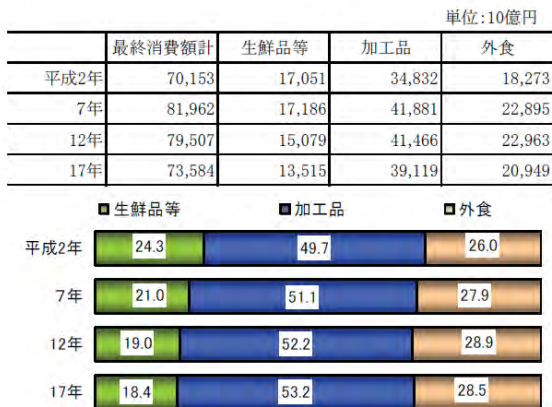
(注2) 食料品製造業のうち水産食料品製造業(産業コード0921~0929)の出荷額および付加価値額を、地域ごとに集計したもの。ただし、中部経済産業局および近畿経済産業局については水産缶詰・瓶詰製造業(産業コード0921)は金額不詳のため、集計から除外。このため、8地域の合計は全国計と一致しない。

(資料) 経済産業省「工業統計調査(平成22年)」

食品流通の現状と価値共創ビジネスの可能性

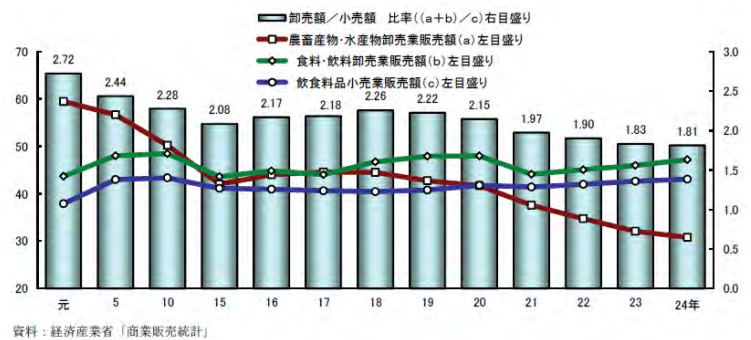
- 生鮮食品の割合が減少するとともに加工品、外食の割合が上昇する傾向にあり、食の外部化が進展。加工品の開発や、外食に適した食品・水産物の生産が重要。
- 食料品の流通については、流通経路の短縮化、流通のロットの大型化。
- 一方で、今回の震災を契機に、被災地においても、自然環境や農山漁村の伝統・文化など、都会にはない地域の魅力を付加価値化する取組が進んでおり、大量流通にはない生産者・販売者・消費者の相互交流が重要性が高まっている。

<飲食費の最終消費額とその内訳>



資料:総務省他9府省庁「産業連関表」を基に農林水産省で試算。

<食料品の流通効率化の進展(卸売額と販売額の比率の推移)>



・また、市場流通に比べ経路がシンプルである輸入品が増加している。

(参考) 消費者ニーズに基づく商品開発 『水産庁による取組:ファストフィッシュ』

(ファストフィッシュとは)

手軽・気軽に美味しく、水産物を食べること及びそれを可能にする商品や食べ方のことで、今後普及の可能性を融資、水産物の消費拡大に資するもの(近年の消費者の簡便性、即食を求めるニーズに対応する商品のバリエーションを増やすこと)

ファストフィッシュに選定された商品は、HPに公表及びロゴマークの商品への貼付が可能される。2012年8月の第1回公募から現在までに計7回の公募が行われ、2769商品(延べ479企業)がファストフィッシュに認定されている。

(ファストフィッシュ選定基準)

- 手軽 料理時間、買物時間の短縮が想定されるもの
- 気軽 日常の食生活において、反復継続して購入することが可能な価格帯であるもの
- その他 ターゲットを明確にした量目、パッケージ、保存性を有するもの
- 新規需要の開拓の可能性のあるもの、品質・食味等の面で独自性があるもの
- 原材料に特色があるもの、地域振興に資するもの

(商品例)



商品名: 骨どりさんま
 企業名: 久慈市漁業協同組合
 特徴: ファストフィッシュ第1弾に認定。あらかじめ骨を取り除いて味付けされており、フライパンで焼くだけで食べることができる。
 三陸鉄道、AEONと連携し、地域ブランディングによる全国展開を実施。

24

(ファストフィッシュのロゴマーク)



小売業の現状と価値共創ビジネスの可能性

- 小売業の業態が変化し、コンビニエンスストアや通信販売の割合が増加。
- インターネットを通じた電子商取引部門の年間売上高は約3.1兆円(2008年)。
今後増加していくことが見込まれる
- 生協は、安定して一定の食料品販売量を占めているとともに、長年にわたる産直事業や食育の推進などを通じて生産者と消費者の繋がりを育んでおり、両者の相互交流における重要なプレーヤーである。

＜小売業3業態及び通信販売における販売額の推移＞



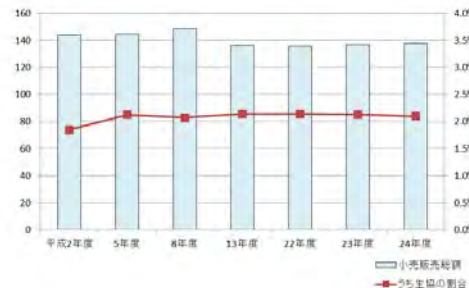
資料：経済産業省「商業販売統計」、社団法人日本通信販売協会

＜電子商取引部門の年間売上高＞

産業分類別	事業者数	電子商取引部門の従事者数	電子商取引年間売上高
合計	27,558	84,361	3,148,722
農業、林業	342	507	2,791
漁業	42	54	231
建設業	271	486	3,261
製造業	4,457	9,920	123,447
情報通信業	1,180	9,406	405,584
運輸業、郵便業	159	581	608,432
卸売業	3,494	7,507	101,670
小売業	12,832	37,610	1,247,354
金融業、保険業	235	4,313	261,535
不動産業、物品賃貸業	180	406	2,849
学術研究、専門・技術サービス業	430	816	3,336
宿泊業、飲食サービス業	2,438	7,341	171,028
生活関連サービス業、娯楽業	759	3,367	186,484
教育、学習支援業	204	712	9,854
医療、福祉	112	189	1,224
複合サービス業	9	30	72
サービス業(他に分類されないもの)	434	1,106	19,571

(資料)消費者向け電子商取引実態調査

＜小売販売総額に占める生協購買事業高の割合＞



(注)生協が実施する購買事業のうち食料品は全体の約70%を占めている。
(資料)全国生協の総合概況

＜みやぎ生協による地域産業復興支援の取組＞

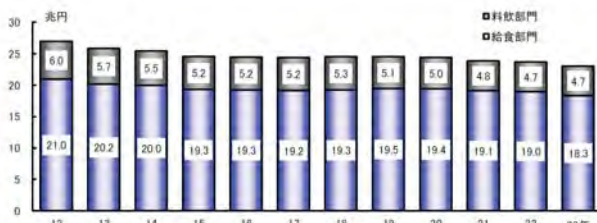
みやぎ生協では、東日本大震災により、多大な被害を受けた宮城県内の農業・漁業関係者や食品関連産業者が、互いに励まし合いながら地域復興を目指すことを目的として、生産者と消費者がつながる様々な地域活動を実施。



外食産業の現状と価値共創ビジネスの可能性

- 外食産業の食材費においては水産物及び畜産物の占める割合が高く、水産食料品や畜産物が食品関連産業に占める割合の高い東北においては、外食産業との提携が商機になる可能性。
- 外食産業の仕入れ先は多様であり、川下から川上までの対話が重要。

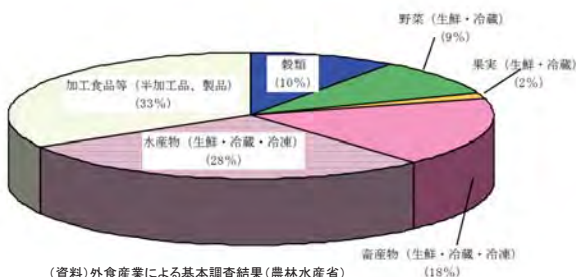
＜外食産業の市場規模の推移＞



近年における景気後退を背景とした客単価の低迷、中食(惣菜・弁当)市場の拡大により、外食産業は緩やかに減少。

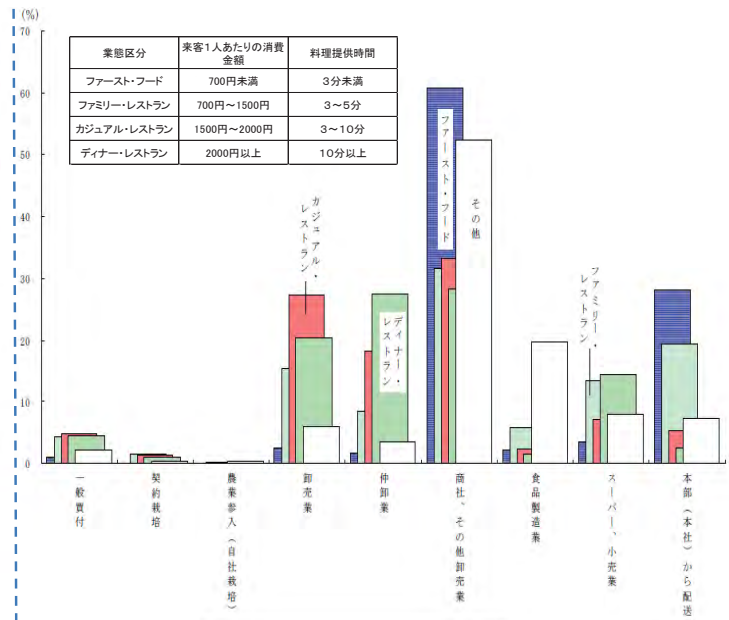
(資料)財団法人食の安全・安心財団(外食産業市場規模推計)

＜外食産業の品目別食材費＞



(資料)外食産業による基本調査結果(農林水産省)

＜業態別食材仕入先＞



25 (資料)外食産業による基本調査結果(農林水産省)

- 日本「食」は世界的に注目されており、政府として農林水産物・食品の輸出を促進。
- このためには、輸出先国や消費者ニーズに合わせ、農林水産物の生産や加工品の製造を行うことが重要。
- 東北地域の食品企業は輸出への関心が高く、「先導モデル事業」による支援の需要がある。

「農林水産物 長期の増産額の推移」

年度	農産物 (億円)	林産物 (億円)	水産物 (億円)	合計 (億円)
平成16年	2,038	88	1,482	3,609
平成17年	2,168	92	1,748	4,008
平成18年	2,359	90	2,040	4,490
平成19年	2,676	104	2,378	5,160
平成20年	2,883	118	2,077	5,078
平成21年	2,637	93	1,724	4,454
平成22年	2,885	106	1,950	4,920
平成23年	2,652	123	1,738	4,511
平成24年	2,690	115	1,698	4,497

農産物 林産物 水産物

資料：財務省「貿易統計」生産品農林水産物内訳

	りんご		米		ながいも		りんどう	
	数量 (t)	伸び率 (%)	数量 (t)	伸び率 (%)	数量 (t)	伸び率 (%)	数量 (千本)	伸び率 (%)
平成17年	18,445	73.1	37	208.3	512	80.9	422	45.5
平成18年	23,067	25.1	77	108.1	916	78.9	449	6.4
平成19年	25,230	9.4	153	98.7	436	▲ 52.4	438	▲ 2.4
平成20年	21,613	▲ 14.3	317	107.2	296	▲ 32.2	665	51.9
平成21年	23,700	9.7	680	114.5	667	125.5	516	▲ 22.3
平成22年	16,409	▲ 30.7	755	11.0	261	▲ 60.8	254	▲ 50.8
平成23年	8,800	▲ 36.4	1,044	38.3	234	▲ 10.3	非公表	非公表

資料：各県からの聞き取りによる（平成24（2012）年12月現在）。

注：りんごは当該年9月～翌年8月、米は当該年11月～翌年10月、ながいも及びりんどうは当該年1月～12月までの年間で集計。

食文化
 Dietary Culture

(平成24年)
 左の円グラフは国・地域別
 の内訳を、右の円グラフは
 品目別内訳を示す。

国・地域	金額 (億円)	割合 (%)
アジア	1,775	72.8%
中国	406	19.2%
韓国	360	7.8%
タイ	245	5.5%
インドネシア	145	3.2%
その他	112	2.5%
台湾	81	1.8%
香港	98	2.2%
3ヶ国以上	367	8.1%
北米	74	1.6%
米連	68	1.5%
EU	22	0.5%

総額 4,497億円

品目	金額 (億円)	割合 (%)
水産物	2,600	58.0%
加工食品	3,300	73.6%
水産加工品	522	11.7%
林産物	113	2.5%
水産物 (調製食品)	1,136	25.3%
その他	71	1.6%
野菜等	308	6.8%
畜産品	295	6.6%
野菜・畜産等	143	3.2%

総額 4,497億円

計画状況	割合 (%)
既に取り組んでいる	13.8
検討したが、断念した	3.9
検討中	17.5
検討または計画している	2.6
検討していないが、関心がある	4.4
検討していないが、関心がない	53.4