



ヤマト福祉財団
農福連携実践塾
六次化レポート



01 | 2022
SPRING



Enjoy the practice

INDEX

(敬称略)

ごあいさつ

農福連携実践塾塾長
一般社団法人日本農福連携協会 理事/一般社団法人空 代表理事 熊田 芳江 P2

就労支援事業と六次産業化

農福連携実践塾講師
特定非営利活動法人ピアファーム 理事長 林 博文 P4

農福連携六次化の新しい価値と広がり

農福連携実践塾アドバイザー
株式会社エススリーブランディング 代表取締役 川田 勝也 P8

塾生の実践

01. 出会った数だけ六次化は広がる
社会福祉法人ゆずりは会 菜の花 管理者 小淵 久徳 P14

02. 経営者視点でピンチをチャンスに
株式会社リーフエッジ あまみん 代表取締役 田中 基次 P22

03. 「ナゴヤメシ」となるための執念
社会福祉法人みなと福祉会 わーくす昭和橋 副所長 岡本 靖史 P30

04. ブランディングで繋ぐ町と私たちの誇り
社会福祉法人フォーレスト八尾会 おわらの里 支援員 杉山 久美子 P38

その他の地域連携 商品を通して、地域への広がり

case.1 福島復興のゴールを「十年油」で決める。
社会福祉法人ひろせ福祉会 理事長 三浦 正一 P48

case.2 厳しい冬を乗り越え発酵文化の花を咲かせる。
社会福祉法人つばさの会 就労支援部管理者 三浦 克欣 P50

case.3 シャッター商店街に灯った希望の光。
特定非営利活動法人わっぱの会 理事長 斎藤 縣三 P52

あとがき

農福連携実践塾塾長 熊田 芳江 P54

ごあいさつ



熊田 芳江

農福連携実践塾塾長
一般社団法人日本農福連携協会 理事／一般社団法人空 代表理事

農福連携実践塾は令和2年9月から始まりましたが、開塾当初からコロナの感染拡大が始まり、いまだ終息の兆しも見えず、まさかこんなに長引くとは誰も考えてはいなかったことでしょう。しかし歴史的には一旦疫病が発生すると3年はかかったそうです。今年はその3年目、ある程度は覚悟を決めてコロナ禍、コロナ後の対策を考えた生活に切り替える必要があるのかも知れません。

塾生は主に農業が中心、またはその農産物を使用した加工品の生産や販売、開発などを目的とした農福連携事業を行う13施設の職員です。

塾生みなさんも当然コロナの影響をもちに受けて、取引先のスーパーなどが休業になってしまい農産物が売れなくなってしまったところや、取引先の飲食店の休業、観光客が来ないなどさまざまな困難に直面しています。しかしほとんどの事業所は立ち直りが早く、オンライン販売や新しい取引先の開拓などに切り替え、売り上げアップ、工賃アップになっているようです。人間の生活に欠かせない食に関わる仕事は、こういう時には強いなあつくづく感じています。

さて、今回のこの塾の目玉はブランディングのエキスパート川田勝也

氏にアドバイザーとして加わっていただき、対象の事業所では具体的なアドバイスを受けながら、六次化を積極的に進めています。六次化を進めるにあたって各事業所ではさまざまな課題がありますが、商品開発とブランディングを行い、それに続いて他の商品も売れた、地域の連携ができて仕事が拡大した、工賃がアップした、利用者さんのやりがいになりキラキラしているなど、その過程や内容をまとめたものがこの冊子です。

六次化の目的、課題解決、メリット等具体的なノウハウを分かりやすく紹介してありますので、自分たちの事業に適した事例にヒントを得て、「自分事」としての就労支援に役立てていただければ幸いです。

この塾のスタートは農福連携の素晴らしいモデル、ピアファームの見学から始まりました。ピアファームの林博文理事長には、講師として農業技術の指導と、六次化はもちろん、地域の農業を守り育ていく農福連携の実践者としての視点でご指導していただいています。我々農福連携事業所は農業も福祉もどちらも重要、ハイブリットでなければならぬと、長年の経験と勘で、各事業所の魅力や課題を鋭く見抜き、的確なアドバイスをいただいています。

私たちの目指す農福連携は、ただ

農業をして収入を得ることだけではなく、地域で暮らす障がい者の当たり前に働く姿や、私たち支援者の行動が、地域を活性化し穏やかに発展させていくものです。

かつて日本の農業は、障がい者も高齢者も子供も家族みんなで働き、それなりにその役割がありました。家庭は生活の場であり、生き方の学習をする場でもあります。農業を通してすべての生活の知恵が育まれ、そのやり方で生活すれば成り立つ社会の仕組みがありました。

今やそのやり方を継承することができるのは農福連携にしかできないと思っています。それに気づいた人々はきっと農福連携に参画してくれるでしょう。現在はさまざまな人々や考え方が農福連携を取り巻いていますが、福祉は目的がはっきりしています。その目的に合ったやり方で、周りの環境と共存し、連携して進めて行くことで、限らない可能性を秘めているのがこれからの農福連携です。

この冊子を読んでくださっているみなさまの事業所の利用者さんが、生き生きと働く姿を想像してご挨拶といたします。



Enjoy the sixth sector

就労支援事業と六次産業化

庭の木の梅で梅干しをつくり、田んぼの畦に植えた大豆でみそ、醤油をつくる。
六次化はそもそも自給自足の暮らしに必要な食品加工の日本の農家の知恵でした。



林 博文

農福連携実践塾 講師
特定非営利活動法人ピアファーム 理事長

1. はじめに～ 六次産業化を身近に考える

とても難しいテーマをいただき、課題を整理して取りかかるのに時間がかかりました。六次化をよくよく考えてみると、私が幼い頃の農家の暮らしはすべてを自分たちで加工して暮らしていたことに気づきました。

昔は1月大寒の頃に正月（2月旧正月）用の餅でかき餅などつくって保存食・おやつとして食べました。農家では味噌、醤油、豆腐、餅、かき餅、漬物、お茶、濁酒（祖父が杜氏をしていたので自宅の縁の下で作っていました）など、縁の下をいっぱいにして自給自足をしていました。家にもお茶の木があり、新茶を祖母と摘んで蒸して乾燥させた記憶があります。子ども頃は苦かったのでもあまりに美味しいとは思いませんでした。また、棚田では大豆の畔植えをしていました。田の泥で作った畔は肥沃な場所でしたので良い大



農家で作っている白餅や豆餅

豆が収穫でき、味噌、醤油を作っていました。各農家には梅木が数本あり梅の収穫を手伝い、紫蘇をつかって梅干しも作っていました。

昔はそれぞれの農家で農産物を加工し、自給自足で暮らしに必要な食べ物の保存を日常的に取り組んでいました。そうした幼い頃の体験から食品加工、六次化を考えていくと気持ちよく納得するようになりました。しかし、六次産業化は加工、販売、連携を通じて利益が誘導されてきますので少し構えが必要です。

六次産業化というと難しいようにも感じますが、この定義として次のようにあります。「6次産業化とは、農業を1次産業としてだけでなく、加工などの2次産業、さらにはサービスや販売などの3次産業までを含め、1次から3次まで一体化した産業として農業の可能性を広げようとするものである」＜出典：「文部科学省検定済教科書（高等学校農業科用 農業経営）（実教出版）※平成26年度から使用＞

2. 六次産業化とは

六次産業化は、農林水産物の付加価値向上を目指した、農林漁業者による生産と加工・販売の一体化等に向けた取り組みで、その取り組みを農林漁業者と中小企業者が新サービ



梅干し

スの開発・販路拡大等のための連携した取り組みが農商工連携といわれています。

農林水産物を加工していく技はそれぞれの家庭や地域で伝わっていますが、多くの六次産業化はそうした点を商工業者と連携して新商品・新サービスとして消費者に購入してもらうことが産業化になっています。

3. 六次産業化のビジョンを実現するためのポイント

このように見ていくと六次産業化をしていく加工品（素材）は日常的にあります。次のポイントを検討していくことが必要です。

【ポイント①】 原料生産に対する見直しを立てる

（加工品等の原材料となる農林水産物の安定した生産量と品質を確保すること）

【ポイント②】 加工、衛生管理、販売、サービスの知識や技術の習得

（六次産業化では現在行っている1次産業だけでなく、2次、3次産業にかかわる知識や技術の習得）

【ポイント③】 消費者ニーズを把握し、それに応える商品企画の検討

（開発した商品が実際のニーズとマッチしなければ商品は売れない。消費者ニーズを調査・分析することが消費者に求められる商品づくりに繋がる）

【ポイント④】 商品の販売先や消費者へのPR方法の検討

（商品を自ら販売するには適切な販路・出荷体制・物流やターゲットにあった販売先を自ら確保する）

【ポイント⑤】 加工施設等の整備内容の検討

（加工するのにどのような施設や設備が必要なのか、売上計画に対し適切な規模や投資額であるかを見ていく）
＜出典：「6次産業化の取組を検討している皆様へ」令和2年7月 農

林水産省食料産業局産業連携課パンフレットより＞

4. 就労支援事業と六次産業化

これまでに障がい者の就労支援事業として私がかかわった六次産業化の取り組みを先ほどのポイントに沿って報告します。

1) かき餅づくり

【ポイント①】 原料生産に対する見直しを立てる

前職で農業生産法人に出向していた当時のことです。稲作を40ha手掛けていてもち米も栽培注文を受けていましたが、粉乾燥の不具合で60俵ほど返品されました。この返品された餅米をどうするかを検討して、福井ではよく食べられる「かき餅」にすることにしました。原材料は餅米で毎年栽培して需要もありますので原材料生産は特に問題なく見通しが立ちました。

【ポイント②】 加工、衛生管理、販売、サービスの知識や技術の習得

福井ではどの農家でも取り組んでいたことで加工は特に問題ありませんでした。それぞれの農家独自の味付けや加工があり、地区のお年寄りを中心に加工を担ってもらい、スタッフや障がいのある方も一緒に入ってやり方を習得していきました。

【ポイント③】 消費者ニーズを把握し、それに応える商品企画の検討

「昔なつかし田舎かき餅」のラベルをつけて25年前に各農産物直売所で販売しました。かき餅は冬の食べ物だから夏には売れないと内部から言われましたが、当時は製造販売

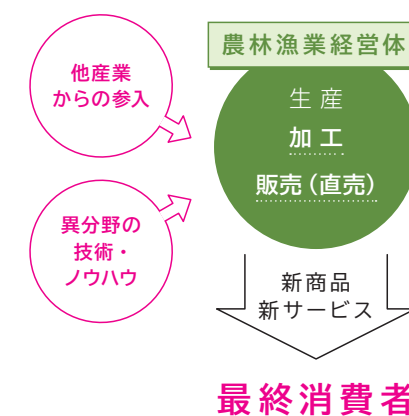


かき餅

1 × 2 × 3 = 6 次で 6 次産業化

農林漁業の6次産業化のイメージ

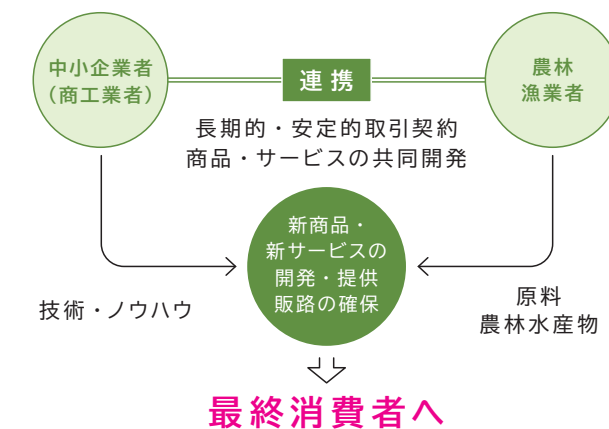
（1次・2次・3次部門の一体化）



（図1 6次産業化のイメージ）
＜出典：「6次産業化の推進について」農林水産省大臣官房新事業・食品産業部 令和3年12月より使用＞

農商工連携のイメージ

（地域の農林水産物と新技術・ノウハウの融合）



している方が少なく飛ぶように売れました。特に冬場の仕事としては障がいのある人にとって良い仕事で、ある程度の収益にもなり、年間を通して加工販売ができるようになりました。

【ポイント④】商品の販売先や消費者へのPR方法の検討

福井県、北陸では馴染みのあるコメ加工品であり、誰もが知っている商品ですので、各農産物直売所で販売をして売れ残ることはあまりありませんでした。1次産業のコメづくりが主であり、PRをしなくても販売が可能であり、消費者には喜ばれる商品となりました。私たちが作るようになってから20年、以降は各農家主婦グループが代わって加工販売するようになりました。

【ポイント⑤】加工施設等の整備内容の検討

福井ではどの農家・家庭でもかき餅を作る道具は餅つきと同様にあるので、特に特別な道具はいりません。かき餅を乾燥させる場所も農家の作業小屋ですので、手軽にできる六次産業化です。

農産物を使った六次産業化の商品は道の駅や地域の農産物直売所に、さまざまなものが並んでいます。ここに就労支援事業で六次産業化につながるアイデアやヒントが転がっています。このことを通じて障がいのある人たちの工賃給与向上につながるでしょう。

2) 六次産業化「総合化事業計画」認定で開始した、作ったぶどうと梨の加工

加工品である梨ジュースの取り組みを紹介する前に当法人が2013年度に第3回六次産業化・地産地消で「総合化事業計画」が承認された



かき餅の乾燥風景

ことを紹介します。この事業認定の目標はあわら産果樹のブランドイメージを高め耕作放棄地を解消して新規就農者雇用と障がい者自立支援です。具体的な内容は県内ワイナリーのOEMで新たな地場産ワインの開発・販売、ジュースやスイーツの加工、販売です。この認定の大きな計画のねらいはピアファームの「ブランドイメージ」を高めることでした。その取り組みの一つである梨ジュースを紹介していきます。

【ポイント①】原料生産に対する見通しを立てる

ナシは早生、中生、晩生の15品種を2,5haの園地で栽培し、約65トンの収穫があります。早生ナシはコンポートなどを作っていますが、ジュースは主に晩生ナシを活用しています。品種でジュース用と決めて栽培工程で摘果を少なめにし、ナシの袋かけをせずに一定の糖度を上げる工夫をしています。ナシの持っている本来の酸味や糖度、果糖を活かした栽培をしています。ポイント1の原材料生産に対する見通しは台風などで落下しない限り毎年十分確保ができています。

【ポイント②】加工、衛生管理、販売、サービスの知識や技術を習得

ナシジュースの加工は福井県内のワイン醸造所をお願いして、毎年1,000kgのナシをジュースにしてもらいます。ナシ約1kgで750m

lビン1本になります。製造原価は1本650円で販売は1本1,300円（税込）です。約1,000本のジュースができます。就労支援事業収益は約50,000千円ですから約2.6%がジュース販売額になります。

【ポイント③】消費者ニーズを把握し、それに応える商品企画の検討

ピアファームのブランドイメージとしての六次産業化：ナシジュースは主に観光農業公苑「癒しの果樹園あわらベルジェ」ぶどう園に来園された方に入場料の一品として出されています。

自園のナシ園で収穫したナシを使ったナシジュースです。とても評判は良く、来園者の入場料のサービス品として提供しています。毎年4,000人を超える方が来られていますが、品の良い甘さのジュースでとても評判です。

【ポイント④】商品の販売先や消費者へのPR方法の検討

ナシジュースは主に観光ぶどう園来場者に提供されていますので、毎年足りない状態です。2022年からは醸造用ブドウを活用したジュース加工も検討し、将来的には来場者5,000人に対して提供できるジュースにして需要を賄いたいと考えています。

【ポイント⑤】加工施設等の整備内容の検討

私たちのナシ、ぶどう栽培は農産



ナシジュース

申請者 NPO 法人ピアファーム

地域 福井県あわら市

認定日 平成26年3月31日

加工
直売

「癒しの果樹園」で生産した果樹を利用した商品の開発・販売事業

- 平成20年、障害のある人達の所得向上を目的に農業に参入。
- 平成23年、認定農業者としてあわら市より認定を受け、地域農家と連携した直売所を設置し、地産地消を推進
- 主要な農作物の栽培面積は、梨1.8ha、ぶどう55a、野菜1.4ha（人参、サツマイモ、ネギ、キャベツ等）



総合化事業の目標

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 地域の加工・販売業者との連携により、多品種少量生産の新商品を開発・販売する。その後自社生産・加工へと移行して自社ブランドを構築し、あわら産果樹のブランドイメージを高める。 | 2 | 耕作放棄地を積極的に活用し経営面積を拡大していくことにより新規就農者の雇用と障害者の自立支援を目指す。 |
|---|---|---|---|

総合化事業の具体的な内容

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 県内有数のワイナリーへのOEMにより「特別な記念日に飲んでいただきたい地場産ワイン」をコンセプトとして、新たにワインを開発・販売する。 | 2 | 素材の味を凝縮したジュース、スムージーや、おみやげ物として販売を計画しているスイーツを地元の洋菓子店や6次産業化に取り組んでいる農業者とともに開発・販売する。 |
|---|---|---|---|

（図2）第3回六次産業化・地産地消事業計画認定化総合化事業計画認定事例集より
＜出典：「平成平成25年度第3回六次産業化・地産地消事業計画認定化総合化事業計画認定事例集（12件）」＞

物としての販売が主であり、加工については導入を考えていません。ナシやぶどうのブランドイメージを高めていくための加工、六次産業化であるとの位置づけではじめたので、それを維持していきたいと考えます。

5. 工賃給与向上を目指す就労支援・六次産業化

クッキー、パン、スイーツなどの食品加工等の製造販売は、就労支援事業所で以前から取り組まれてきました。また、最近は荒廃農地を活用した農産物から六次産業化に結びつけた加工品も増えています。

この冊子の事例では鹿児島県の（株）リーフエッジあまみん、群馬県の（社福）ゆずりは会菜の花、名古屋市の（社福）みなと福祉会一

くす昭和橋、（社福）フォーレスト八尾会おわらの里の4事業所の六次産業化の取り組みを紹介していますので、就労支援事業における六次産業化の取り組みについて参考にしてください。

1) 多くの福祉事業所で食品加工等の六次産業化が広がっている

農業、野菜の栽培などに取り組んでいる事業所が、栽培した農産物を活用した六次産業化商品を開発したり、試行を重ねていたりしています。しかし、実際には試行でなかなか商品化に繋がらないケースもあるようです。地域の特産農産物を使った六次産業化は衰退していく地域を活性化化する大きなアイテムでもあります。

2) 六次産業化は新たな職種の開拓になっている

荒廃農地を活用して私たちが地域

特産ナシやブドウを使ったジュースは、障がいのある人たちの働く職種を開拓して10名の方が携われる働く場を作りました。就労支援事業所が取り組む農産物を活用した六次産業化は障がい者の働く場を作ると同時に地域活性化にもつながっています。

3) 工賃給与向上を目指す六次産業化

六次産業化を進めていく上で、お住まいの市、県、国の農林関係、商工関係からのサポートや補助事業も多くあり、積極的に活用をお勧めします。活用し、事業を進めることで障がいのある人たちの工賃給与向上につながっていきます。



農福連携六次化の新しい価値と広がり

食品を軸に地域連携を深め、SDGsや地方創生の新たな価値を創出する。



川田 勝也

農福連携実践塾アドバイザー
株式会社エススリーブランディング 代表取締役

農福の事業所が持つ課題は「可能性」でした。

私は、企業のCI/VIをはじめ、メーカーの新商品の立ち上げ、Jリーグ所属チームをはじめとしたスポーツチームのプロモーションやコンサルティングなど、多くの事業の立ち上げに参画しながら、デザインとブランディング、二つの観点から、お客様と関わってきました。

この培ったデザインやブランディングのノウハウを社会のために活かしたい。そう考えるきっかけとなったのが、2011年の東日本大震災です。

震災から数カ月、少しでも役立ちたいという思いのもと、関東のサッカーチームに協力を得て試合会場で絵本を集め、福島の南相馬に届ける支援に参画。南相馬の図書館に来ていたご家族との会話、同じ南相馬にある福祉事業所などを訪れ、たくさんのお話を聞きながら、自分たちがデザインで何もできていないことに不甲斐なさを感じたのです。そして、この支援がきっかけとなり、それまで知らなかった福祉事業所の世界を知ることになりました。

より具体的に福祉事業所に関わり出したのは2016年頃。農福連携と自然栽培を全国に広げる組織「自然栽培パーティ」の立ち上げにブラ

ンディング担当として関わりながら、全国の多くの福祉事業所を訪れ、多くの素晴らしい人や商品、取り組みに出会いました。とくに愛媛や愛知、滋賀など、福祉事業所のイノベティブでクリエイティブな活動には驚きました。しかし同時に、多くの課題、困っているという声を聞くことになりました。例えば、

- ・商品を創りたいけど、創れていない事業所。
- ・安定した商品が創れていない事業所。
- ・良い商品が創れたけれど、販売できない事業所。
- ・デザインができていない、宣伝ができていない事業所。
- ・生産量が少なく、流通基準を満たさない事業所。

2年3年と、全国をまわって行く中で、だんだんと農業に関わる福祉事業所の課題が見えてきました。同時に、課題が明確な分、そこさえクリアできれば、多くの商品は魅力的になるに違いありません。事業所の悩みや課題は私にとって「可能性」にしか聞こえませんでした。

大切なのは自分たちの価値を知り、連携を作っていくこと。

農福連携の課題は共通している部分が多々あります。それらの多くは、ブランディングやブランドという価値を知らないこと。さらに農福連携が社会課題解決事業であり、時代の関心ごとであること。それらのことを福祉事業所は、自分たちの活動が、大きな価値に変わってきている状況



を把握できていないことでした。

また、生産量が少ないにもかかわらず、大手企業の大量生産、大量消費と同じ、手法に捉われすぎている点ももったいないと感じました。それら大手の戦略であるマーケットインという市場を見越した商品開発、販売という手段は、規模を拡大することが前提の話で、多くの事業所には見合いません。

重要なのは、地域や、事業所、スタッフ、利用者のスキル等、自分たちの事業所の規模を理解することです。まずは、みんなでできる範囲で栽培し丁寧に育てる。それがあってはじめて、次のプロセスとして、それらをどう販売し、どんなブランドが必要かを考えていくプロダクトアウトという考えが重要なのです。

兎にも角にも、まずは自分達の商

品にこだわりを持ち、自分たちや地域の持ち味をストーリー化、その上で、デザインやPRをしっかり実行していくことを忘れないでくださいと伝えています。

また、時代を読むことも重要です。SDGs（サステナブル ディベロップメント ゴールズ）は今後、農福連携にとって必要不可欠な行動指針になります。誰一人取り残さない社会づくりに向け、多くの社会課題解決事業への取り組みが盛んになり、ESG投資などビジネスにおける大きな影響と新しい価値が生まれています。商品を選ぶ時も、今や消費基準は、安い・うまいだけではなく、その商品が持つ社会的価値が重要視されるエシカル消費へと向かっていることを自分たちの強みにすることが大切なのです。

このように社会課題解決事業を新たな視点でイノベーションする仕組みとして、マルチステークホルダーパートナーシップという考えが注目されています。これまでの取引企業も、協業事業者として関わり、消費者のインサイトを聞き取り調査することで、新たなアイデアや、連携事業者の情報を共有していく仕組みです。

加えてバックキャストという考え方もあります。理想の目標数値を掲げ、そこに向かって逆算し、年間計画を立てていく仕組み。日本人には馴染みの薄い考え方ですが、大きな理想を掲げることで、多くの共感者が生まれ、連携事業も増えていきます。

この二つのキーワードに共通しているのは「連携」。新たな考えを皆で共有し作り出すこと。そして、理想の事業所を想像し創造に変えていく

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）とは、2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサルなものであり、日本としても積極的に取り組んでいます。

ことの大切さを説くキーワードです。

商品を作りブランドにする。 ブランドは地域みんなで 作っていく。

農福連携にとって重要なことが事業所のシンボルを創り、ブランド化していくことです。

ブランド化をするためには、加工品は持ってこいのアイテム。コンタクトポイントという点においても、インターネットが主流の時代、「賞味期限・販促力・流通のしやすさ」など、時代の条件にマッチするのは加工品です。

また、インターネットは「売れる」情報を拡散することができる。ストーリーや写真を使い、付加価値を知っていただくことで、思いも寄らないところから購入者が現れたり、商品が広がる。生産においては、規格を満たしてないB級品や、在庫を加工品にすることで、フードロスの軽減や賞味期限の長期化、連携事業創出などのメリットもある。それらの利点を活かしブランドを創ると、五つの価値が生まれてきます。



- ・一つ目は事業所内で共有理念を持つことで皆がまとまり、役割も明確することで、誇りや広がりを実感できます。(インナーブランディング)
- ・二つ目は目指すべき方向性やストーリーの確立にも役立ち、購買者がファンに変化し、事業所や取り組みのサポーターへと変化していきます。(ユーザーへのプロミス)
- ・三つ目はブランド商品価値やストーリーが広まり、ファン化することで、類似商品との差別化ができます。(ストーリーブランディング)

- ・四つ目は商標を取ることで、自分たちの商品を真似されることなく、オリジナリティを守ることができます。(商標取得)
- ・五つ目は、担当者が変わっても、確固としたブランドができていれば、誰でもノウハウや価値が共有できます。(ブランド継承)

加工品のブランドが確立してくると、多くの連携事業が創出されます。商品化に際しても、シェフや、加工会社、ブランディング会社との連携が生まれ、宣伝、PRに関してもマルシェ参加や、地域スポーツチームとの連携が生まれる。福祉イベントなど、事業所だけでは知り得ない、新しい世界に飛び込むことができるのです。

例えば、私たちが作った「ジャパンフーズプロジェクト」は、「福島のエゴマ・富山八尾の桑・愛知の肉まん・石川の調理味噌」など、商品の個性を生かしながらも、統一のデザイントーンでフォーマット化。そこに個々のストーリーを加えることで、都道府県ごとに地域性を出し、

ブランドの価値をわかりやすく見える化しています。

また、このジャパンフーズプロジェクトでは、地域のサッカーチームと連携し、試合会場でのブース販売やコラボ商品の開発を企画。さらには、販売方法も、農地や加工の見学を含んだ、アグリツーリズムで他府県のツアー客を取り込むなど、地域と都市を循環させる仕組みを考案。農作物の収穫支援、飲食、宿泊など観光支援も視野に入れた活動を行いながら、商品はもとより、地域に対してファンになってもらうことが大切なのです。

具体的な例としては、富山県の桑茶。いすゞグループと連携し、廃材を再利用。バイオマスカーボンから再生プラを作成し、急須を製造する企画が進んでいます。これは、地域の伝統を守る桑畑の歴史を知ってもらうと同時に、お茶を飲む文化を地域の子もたちに教育する

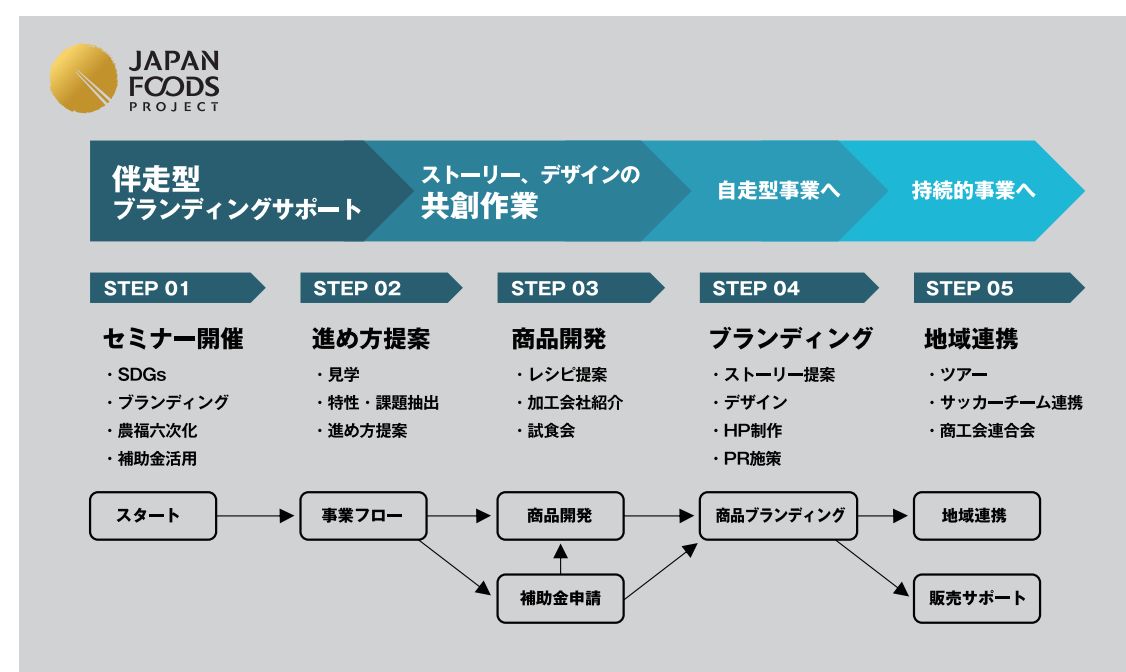


など、地域家庭を巻き込んだプロジェクトにしていくという大きな目標があります。

農福連携六次化への想い

私が考える六次化とは、加工品を作ることが目的ではなく、販売まで含めたあらゆるシーンでの連携を図ること。地域内にて連携していくこ

とで、地域内における結束力を高め、それがいづれ地域のムーブメントとなり、地域を活性化させるものになります。ものづくりではなく、関係づくり。そしてともに協業し、未来に向かってそれぞれが同じ方向に伴走できる、その糧が農福連携の六次化だと信じています。





塾生の実践

NANOHANA AMAMIN
WORKS SHOWABASHI
OWARANOSATO





NANO HANA

01

出会った数だけ 六次化は広がる

群馬県前橋市
社会福祉法人ゆずりは会
菜の花

「あくまで事業の柱は農業」と話す菜の花。自ら加工を行い、農作業が滞ってしまえば本末転倒になってしまいます。そのバランスを考えながら、徐々に六次化に踏み出した理由と方法とは。いま多くの農福連携を進める事業所が抱える共通の課題解決の糸口が、ここにあります。

事業目的

農業の拡大に伴い課題がより顕著化された規格外野菜などの有効活用を推進するため。

事業所概要

設立：2005年ゆずりは会設立。2014年菜の花開所。

理念：高工賃と就労支援。

福祉施設の工賃として得た収入と障害者年金とで自立生活が可能となること（高工賃）、安心して一般事業所での就職をチャレンジできること（就労支援）、障がいのある方が地域で自立した生活を営める（インクルージョン）こと。

事業形態：就労継続支援B型事業、就労定着支援事業（定員20名）

事業内容：農作業。※開所当初は内職作業（プラスチック製品に貼ってあるシールをはがす作業など）、パソコンなどの電子機器を解体し、レアメタルを取り出し販売する作業も展開。

六次化の事業内容：生産した農作物の中でも規格外品を有効に活用し、外部食品メーカーに商品へと加工してもらい販売。



〒370-3573 群馬県前橋市青梨子町379-1

tel：027-226-6090

HP：<https://www.yuzurihakai.org/corporate/nanohana/index.html>

はじめは…

「餅は餅屋」で連携 加工はプロの手に

Q：なにを行っているのですか？

A：現在、私たちが販売している商品は「ノウフク餃子」や「自然栽培の糀甘酒」などです。

でも自分たちで、加工など是一切行っていません。生産している農作物を材料として提供しているだけで、製造は完全に外部の食品メーカーさんに委託し、販売を行っています。いわゆるOEMに近いスタイルです。そこが、自らの事業所で生産・加工・販売を行っている他の六次化の事例とはちょっと異なる点だと思います。



と思います。

Q：はじめたきっかけは？

A：餃子の場合、きっかけは、2021年に地元のこども食堂で開催されたマルシェでした。キャベツや長ネギを販売していた私たちの野菜をみて、一緒に参加していた餃子製造の専門店から「一緒に餃子でも作ってみたいか」と、声をかけていただいたのが始まりです。



以前から事業所内でも「規格外野菜を加工品にして販売できないか」と検討課題にあがっていました。ここ数年、第一次産業である農業は軌道に乗っています。しかし、商品加工にまで取り組む時間や人的余裕はなく、自分たちだけではなかなか良い



答えは得られません。「農作業の片手間で、一般市場に飛び込んできちんと売れる、競争力のある商品を生み出すことなど現実的ではない」というのが、みんなの意見でした。ところが、お声がけいただいた餃子専門店は、その場で野菜を購入いただくと、すぐにどういった商品をどう製造していくかを検討し、具体的に提案してくれたのです。

「どんな商品を作りたいかを一緒に考え、それに必要な材料を提供し、加工はその道のプロにお任せすれば良い。これなら私たちは農業に専念し続けられる」。

そう考え、六次化への一歩を踏み出すことにしました。

これまでのプロセスは…

多様な仕事の農業で 適材適所の働き方を

Q：最初から農業主体の事業所だったのですか？

A：以前の菜の花の仕事は、内職作業、パソコンなどの電子機器を解体してレアメタルを取り出し販売する作業、そして農作業の三つで、どれにも特化していませんでした。農業主体へと変わっていったのは、大きく二つの改革を行ったからです。

一つ目は「作業配置の転換」です。以前は「利用者さん自らが作業を選択する」というやり方でした。自己選択による作業決定なら、利用者さんは毎日落ち着いて作業に取り組むことができます。しかし「自分ができるとわかっている作業以外には携わろうとしない」というデメリット

もありました。新たな仕事に挑戦しなければ、利用者さんはなかなか成長できません。

それを変えるきっかけとなったのが、2015年から2年間参加したヤマト福祉財団の実践塾（第一期熊田塾）です。熊田塾長から「もっと生産性と売上の伸びる事業を柱とすること。また、利用者さんの仕事のあり方そのものを見つめ直してみよう」と指摘され、改革を決断しました。

まず私が取り組んだのが「利用者さんが適材適所で仕事に取り組める、職員主導での作業配置」です。職員が利用者さんの能力や体調、意思などを把握しなければなりません。いままで以上に負担もかかるため、私は、職員から大きな反発があると想像していました。それでも「なぜそうするのか、これによってどうなっていくのか」を丁寧に説明して

いくことで、職員のコンセンサスを得ることができました。「利用者さんにプラスとなる仕事のやり方をみんなで作り出していこう」と、職員と同じベクトルを向いて進めるようになったのは、このときからだったと思います。

Q：もう一つの改革は？

A：次に行った改革は「より高い給料を実現するための作業の取捨選択」です。効率よく、最も利益を上げられる事業に力を入れていくことが成功の近道になると検討していきました。まず収益性の低い内職作業は切り捨てることに。パソコンなどの解体作業は、内職ほど悪くはありませんが、だれもができる仕事ではありません。その中で農業は「おおらかな自然の中で土とふれあい仕事ができ、障がいのある方たちとの親和性が高い」「自ら事業の拡大縮小が比較的容易に行える」などの理由で、

評価が高まっていました。また、百姓というくらいたくさんの作業が存在しますから「利用者さんそれぞれの能力に合わせ、意欲ある人にはよりチャレンジ性の高い作業への配置」も行うことができます。必然的に「農業をメインとする活動へシフトしていこう」と全員の意見が一致したのです。

地元農家の力も借り 農業を事業の柱へ

Q：農業へのシフトは順調でしたか？

A：私が実践塾に参加した2015年の作付け面積は約4ha。タマネギ、枝豆、ブロッコリー、ほうれん草、米などを栽培し、年間売上は約530万円、平均月額給料は27,066円でした。私には、作物を育てる技術や経験はそんなにありません。先輩方に農作業を教えても



らい、実践塾で知り合った仲間たちとも情報を交換しながら、利用者さんと一緒に私自身も少しずつレベルアップしていきました。

さらに地元農家にも「なにを作付けていくとより生産性が高く、売上に直結するか」など実践的な指導を仰ぎ、白菜は、キャベツは、長ネギはどうかなど、作物の種類も試行錯誤し、年間の作付け計画を作ることができるようになりました。現在、畑は約9haに、田んぼは約3.5haと全体の農地を12.2haまで拡大。さらに播種や定植、栽培管理をでき

るだけ機械化して改善を図り、生産性を上げ、売上も伸ばしています。それに伴い、利用者さんの仕事も、各農作物の種苗づくり、栽培、収穫した作物の洗浄、選別、さらに出荷するための袋詰めなどと広がっていきましました。いまでは、大半の利用者さんが農業に関連する作業に従事し、各人の能力と意欲に合わせた働き方を実現。2020年度の売上は約2,040万円、平均月額給料は45,657円と上がり、まさに農業が私たちの事業の大黒柱となっています。



12月の収穫を待つブロッコリー畑



菜の花の主力作物の枝豆畑は3h



全部で1.4hになる自然栽培の田んぼ

たとえば「枝豆」は



利用者さんと職員と一緒に枝豆を収穫



一つひとつ丹念に枝豆を脱鞘



地元の農協の規格に該当する物を選別



トラクターを使って、
玉ネギ植え付け用のマルチがけ

企業が導いてくれた 規格外野菜を活かす方法

Q：次に取り組んだことは？

A：「収穫した作物をどこに販売するか」です。作業ペースに波のある利用者さんを支援しながら、毎日一定量の出荷を必須とする販売方法は、私たちには無理があります。私たちのペースで出荷量を調整できる。できる限り出荷に関わる手間と時間を省けるところ。こうした条件に最もマッチしていたのが「地元の農協」です。

農協は、規格に合っていれば、1箱でも100箱でも出荷できるメリットがあります。以来、私たちは規格に合う野菜づくりに力を注いできました。作物の種類など畑により違いはありますが、7～8割を出荷しています。

Q：規格外野菜はどうしていますか？

A：普通の農家は、生産量の3割近くが規格外品になると言われていますから、私たちは優秀な方かもしれません。でも生産規模を拡大すれば、それだけ規格外品は増えていきます。利用者さんや職員が持ち帰るぐらいでは、消費しきれない量になってきました。

規格外野菜を有効活用し、食品

ロスを減らしていく。規格外野菜であっても価値付けをして少しでも工賃へ結びつけるにはどうしたら良いか。そんな課題にぶつかっていたとき、餃子専門店と出会ったのです。

Q：具体的にどう進めましたか？

A：まず打ち合わせたのが、規格外野菜の買取についてです。当初は、野菜を買い取ってもらうことが目的だったため「どのような野菜なら引き取ってもらえるのか」などの話からスタートしました。商品ができると試食会を開いてくださり、職員と利用者さんみんなで試食。これまでもメディアで取り上げられ話題となっている専門店だけに、納得の美味しさです。「名前はノウフク餃子として商品化しましょう。折角だから、菜の花さんでも販売してみたら」とも言っていただきました。この餃子は、菜の花の事業所だけでなく餃子専門店のネットでも販売していただいています。また、規格外の野菜を「もったいない野菜」としてSDGsに訴えたチラシの作成など、販売のプロの視点でアドバイスもいただきました。

この事業を通して、規格外野菜を加工品へ生まれ変わらせるプロジェクトに真剣に取り組んでいこうと、法人全体で意欲的に考えるようにな

りました。SDGsのゴール12には「つくる責任、つかう責任」と掲げられています。「持続可能な生産と消費の仕組みを作ること」をより多くの企業などに訴えながら、次の方法を創り出すことができたかと考えています。

この餃子専門店との出会いも、単なる偶然ではありません。我々の活動が少しずつ広がりを見せ、地域の農業関係者だけではなく、その他の業種の方たちとも交流する機会が増えてきたからこそこの出会いだと思っています。

福祉の枠を超えた 新たな連携を求めて

Q：他にどんな連携がありますか？

A：地元農家との連携で広がったのが「米苗の委託販売」です。私たちの先生でもある農家のみなさんが作る高品質の米育苗を、私たちのネットワークを活かして、他の農家や事業所へと販売しています。2015年にはじめてからは、8農家・377枚でしたが、2021年には30農家・1,676枚と年々拡大。私たちの作る米苗も高く評価され、一緒に販売しています。

2015年には、農協が所有していた米乾燥機などをもらい受け、地域



6時間で150本を完売した甘酒



大小7台の乾燥機を備えているライスセンター

の農家や事業所が栽培した米を乾燥調整する「ライスセンター」の運営もはじめました。現在、米乾燥機大型3台・小型4台・麦用乾燥機1台にまで増え、62の農家や事業所からたくさんの依頼を受けています。その取扱量は約15ha分、清里地区の米栽培農家の50%以上のシェアになっています。

Q：六次化に繋がるものは？

A：私たちには、もう一つの六次化商品として「甘酒」があります。これはまさに、福祉の枠を超えて巡りめぐった人との繋がりで実現できました。

そもそも6年ほど前、前理事長が「うちのお米で日本酒を作ってもらえないだろうか」と話したのがはじまりです。持ち込んだお米で日本酒を造ってくれるという千葉県酒蔵へ視察に行く「製造はできるが、うちのブランドで販売はできない」ということでした。私たちは、免許を持っていないので、菜の花のお酒として販売できません。「清涼飲料水の甘酒ならうちでも販売できるし、売上拡大に繋がるのでは」とも思ったのですが、当時は、農業を事業の柱にするために、全員が力を注いでいる真っ最中ということもあり、話は一旦途切れました。

時期を同じくして、私たちはより付加価値の高い農作物の生産を目指し、2016年から自然栽培パーティの活動に参加します。これを知った群馬県内の酒蔵から「自然栽培のお米がほしい」と連絡が入りました。その年の自然栽培のお米はすでに売り切れていたためお断りしたのですが、ライスセンターを利用しているある会社を思い出します。そこは水稻自然栽培を行い「お酒づくりをはじめたい」とも話していましたので「県内で自然栽培のお米を探している酒蔵がいるよ」と繋いであげました。そのとき、甘酒のことを思い出して「もし甘酒を作っているところがあったら教えてほしい」と何気なく伝えたのです。すると「その酒蔵の近くにやってくれところがある」とすぐに連絡が届きました。

こんな偶然の出会いから、甘酒の販売に着手したのが、2021年です。麴は以前から味噌づくりをしている近隣のB型作業所に作ってもらい、教えてもらった会社で甘酒を製造していただくことにしました。最低ロットが300本だったので自然栽培パーティの仲間に話を持ちかけ半分ずつに。それでも売り切れるか不安でしたが「甘酒つくりました！」とFacebookにアップすると、150

本が6時間で完売できました。

そして今年、県内の酒蔵がうちで育てたササニシキとコシヒカリの先祖にあたる亀の尾という品種の自然栽培米で酒麴を作り、日本酒の新たなブランドにチャレンジすることになりました。その麴の一部をうちで買い取り、甘酒の会社にもわけて、今年はより高付加価値の甘酒の販売を行う計画です。

課題と解決方法は…

Q：異業種との連携も大切？

A：熊田塾長は、農福連携が世間で叫ばれる以前から「福祉施設が農業や六次化で成功するには、地元の農家だけでなく、多様な企業と繋がりを持つことが必要」と説明されていました。

面白いことに、ライスセンターで出会った会社はナースコールの製造、甘酒造りをお願いしている会社も電子部品の製造と、本業はまったくの異業種です。

いまはさまざまな企業が、福利厚生や社会貢献活動、SDGsなどで農福に着目しています。そんな企業、団体と繋がることで、自分たちだけではできないことも可能になるのだと、実感できました。

02

経営者視点で ピンチをチャンスに

鹿児島県大島郡
株式会社リーフエッジ
あまみん

労働対価で得たフルーツをどうやってお金にするか。だれにも真似されにくく、まだこの地域にはないものとは…。さらに、コロナ禍で観光客が激減したとき、田中さんはどう動いたのか。「経営者視点」で考えるシミュレーション方法と計画性に注目です。

事業目的

ずっとここに通いたくなる「ここち良い居場所」「選べる魅力的な仕事」そして「高い給料」を実現する。

事業所概要

設立：2016年

理念：地域の資源を活用しながら利用者さんの強みを活かせる仕事を創造することで所得向上を実現し、皆が居心地良く過ごせるやさしい企業となることを目指す。

事業形態：就労継続支援B型事業所（定員29名）

事業内容：近隣農家で農作業に従事（施設外就労チーム）。その対価で得た農作物などでカップジェラートを、また自家栽培のハーブでハーブティーを製造・販売（食品加工・ジェラートチーム）。パソコン入力やデザイン、名刺作成、レーザー加工機用データ作成（パソコンチーム）。

六次化の事業内容：奄美群島各島の素材を活かしたジェラートと、自社ハーブ園で栽培したハーブティーを製造・販売。2021年度は年間売上14,449,929円、平均月額給料25,000円以上を達成。



〒894-0105 鹿児島県大島郡龍郷町大勝578
tel：0997-62-5260
HP：https://reefedge.co.jp

はじめは…

施設外就労で得た フルーツで加工品を

Q：なにを行っているのですか？

A：六次化事業で行っているのは、カップジェラートとハーブティーの製造販売です。ジェラートは、奄美群島各島の農家とのネットワークを活かし、特徴的な食材を取り寄せて作っています。ハーブティーのハーブは、自社ハーブ園で自家栽培しているものです。こだわっているのは、私たちの土地にある熱帯果樹やハーブという素材を活かし「奄美群島でなければ味わえないオリジナルの商品」を企画していくこと。そのため、これまで培った経験や人脈を大切に活かしています。

Q：そのきっかけは？

A：2016年にあまみんを開所して、最初にはじめたのは、近隣農家での施設外就労です。そのとき「労働対価は、お金ではなく収穫した果

物などでの物々交換」を提案しました。農家は金銭的負担なく労働力を得られ、あまみんは購入するより多くの作物を得ることができる。それをジャムやドライフルーツに加工すれば、農作業が不得意な利用者さんの仕事も創ることができて一石三鳥。全国的にも類を見ない面白いアイデアだと思ったのです。でも1～2年経ってわかったのは、季節により柑橘類は酸っぱかったり、甘すぎたりする。その年の出来によって味も生産量も変わってしまい、品質がなかなか安定しないということでした。しかもライバルは多いし、観光客は重いジャムを買いたがらない。そこで「この土地ならではのフルーツを主役に周りが作っていないもの」「観光客が奄美にきたからこそ食べたくなるもの」を作ろうと方向転換を図ることにしたのです。候補に挙がったのは、ジェラート、スムージー、フルーツジュース。その中で、一番伸びしろがあると思ったのが「ジェラート」でした。



代表取締役
田中 基次さん

Q：伸びしろがあると思った理由は？

A：私は6年前まで沖縄本島に住んでいましたし、長野にいたこともあります。そこでわかったのは、アイスクリームはどこの観光地にも必ずご当地ものがあり、売れ筋商品になっているということでした。早速、奄美大島ではどこで、どんな規模で、こういったアイスを販売しているかを市場調査。奄美大島の観光規模から見て、私たちに参入の余地はあるのか。リゾートや都市型店を比較することで、売上はどのくらいになるのかなどの見込みも立て、2019年のスタートを目指し、ジェラート事業の準備を進めたのです。

これまでのプロセスは…

みんなの思いが詰まった
贅沢感あるジェラートへ

Q：最初に取り組んだことは？

A：まずは「どんなジェラートにするか」のイメージづくりからはじめました。沖縄は、流行り物が数年遅れてくる傾向があり、奄美はもっと遅れてきます。周りとの差別化を図るためにも「どこよりも早く消費者ニーズをつかみ、簡単に真似できない商品」を売っていきたい。そこで奄美大島での市場調査に加え「沖縄本島、東京、さらに台湾などではどんなスイーツが流行っているのか」などSNSで情報収集。そこから「どの果物を使うか。カップのデザインはどんなものが良いか」、自分たち独自のジェラートのイメージを固めていきました。ここで大切にしたい

は、PDCAです。経営者である自分一人が張り切っても事業は動いていきません。職員みんなと情報を共有し、アイデアを出し合いながら戦略を練り行動していきました。そして、みんなで目指すことにしたのが、「奄美で生産されるマンゴー、スモモ、たんかんなどのトロピカルフルーツをふんだんに使い、果汁50%の贅沢で満足感あるカップジェラート」です。もちろん、そのための製造技術をしっかりと学び、試行を重ね、観光客の目を引き、食べてみたくなる、また買いたくなる、そんなジェラートを完成させていきました。

支出と売上の収支を
予測し助成金も活用

Q：事業資金はどうしたのですか？

A：ジェラート事業を始めるには、準備しなければならないことがたく

さんありました。「どんな許可が要るのか。製造機材、保管冷蔵する装置などはなにが必要で、それはいくらかかるのか」。これらの見積を一つひとつ取り、金額と仕様などを比較検討し、仕入、売上などの収支のシミュレーションを立て「いくら借入れなくてはならないか」を計算していったのです。自己資金だけでは大変ですから「助成金をどう組み合わせるか」にも頭を悩ませました。たとえば、ジェラートの製造機材は「奄美群島民間チャレンジ支援事業」で補助していただくようにし、一次加工で使う真空包装機は「小規模事業者持続化補助金」を利用して購入しました。金額や物は、助成金のかかりが出てはいけないことになっています。それに抵触しないように組み合わせるために「いつ、どこでどんなものが必要になってくる

か。スタートからのスキルアップ、増員」もイメージした上で、綿密に計画していきました。

Q：仕入れや販路の確保は？

A：カップジェラートの製造を開始した2019年、奄美群島は世界自然遺産登録を目前に、全国的にも話題になっていました。この流れに乗らない手はありません。他の島からも素材を仕入れて商品を開発し「奄美群島の魅力を一緒にアピールしましょう」と各島に呼びかけたのです。たとえば、喜界島は、ごまが特産物ですので、生産農家のもとへ収穫時のお手伝いに行き、ごまを干しているところも見学。幾度も交流を重ねることで、生産者さんとの絆も深まっていきました。同時に進めていったのが、販路の確保です。私たちには、まだ知名度も販売ネットワークもありませんから、自分たちだけで売り抜くことは難しい。ター

ゲットを観光客に絞り込み、どのホテルや小売店に売り込むと良いのかを研究し、販路を想定していきました。そのアプローチの際に役立ったのが、各農家を訪ね歩いてきた経験です。それぞれの素材を、どんな方がどうやって作られているか。そこに込められた生産者の思いを見聞きしてきたことで、商品を説明するときの説得力が増しました。こうして1年目から島内での販路も確保でき、ジェラート事業を順調にスタートできたのです。

コロナは追い風！
島外にも販路を

Q：コロナによる影響は？

A：そんな矢先、コロナで観光客が減少。販売数も下降しはじめます。しかし「ジェラート後発の我々にとって、これはみんなに追いつく絶好のチャンス」と考えました。自分



たちは、いまが伸び盛り。この期間に設備投資をしたり、販路拡大したり、追いつく仕組みづくりを開始しておこう。そこでまず行ったのが島内の小売店への再アプローチです。地元の方に買いやすいスタイルに変えてもらい、ターゲットを観光客だけでなく地元の方にも広げました。次に目を向けたのが「島外の販路」です。その第一歩として「自ら販売をはじめよう」と、ECサイトを活用してネット販売をスタート。利用者さんのパソコンチームに自社ECサイトも立ち上げてもらいました。

カップ
ジェラート

魅惑のドラゴンフルーツ&パッションフルーツ

奄美群島観光物産協会の島一番コンテストで優秀賞を受賞。奄美群島の特産品を使い、多彩なバリエーションを展開。

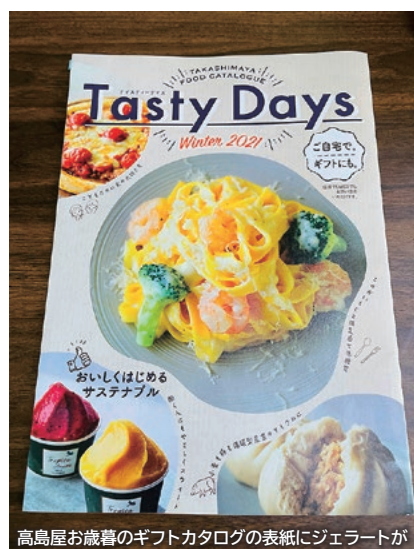


ハーブティー



バタフライピー

もう一つの六次化事業ハーブティーの製造販売で、一番人気の青いハーブティー「バタフライピー」。他にも月桃、ホーリーバジルなどを製造販売。



高島屋お歳暮のギフトカタログの表紙にジェラートが



念願の実店舗が完成「ジェラテリア」

バイヤーと駆け引きし 一人前の商売人に

Q：拡大のきっかけとなったのは？

A：龍郷町の商工会とのお付き合いが、飛躍のきっかけです。商工会は、小規模事業者持続化助成金の申請を手伝ってくれたのが縁で入会しました。そのとき、自分たちがやりたいのはこういうことだと伝えたのを覚えていて、2020年10月に福岡で行われた大規模な商談会「FOOD STYLE」への参加を薦め、支援してくれたのです。ここでたくさんのバイヤーと出会い、プロの商談を初めて経験します。最初は「買い叩かれて利益が出なくなるんじゃないか」と身構えていましたが、話していくうちに、本当に信頼できる相手なのかが段々と見えてきました。そのポイントは「私たちと商品に対し、どれだけ強い関心を抱いているか」です。

百貨店ときちんとおつきあいでいるバイヤーは「消費者を惹きつける商品力があるのか、百貨店で取り扱える高い品質と信頼できる素性の会社か」などをしっかりとチェック

してきます。商品や生産者の特徴を深く理解していなければ、百貨店にプレゼンできませんから。その上で、納期をきちんと守れる体制にあるかなどの実務的な質問と契約交渉に入ってきます。その際、私たちの商品に惚れ込んでくれている、こちらの要望にも耳を傾けてくれます。逆に、お金や数字の話しかしないバイヤーもいます。中には百貨店との間にいくつもの会社が入っている場合もあり、その分マージンを引かれますし伝言ゲームのようになって、言いたいことが伝わらず苦労することもありました。でもこれにより高島屋のオンラインショップへの参加、奄美空港のショップ出品など新たな販路を拡大できたのです。

Q：百貨店で販売した成果は？

A：2021年に高島屋のお中元ギフトのオンラインショップに参加すると販売数は約200セット、お歳暮ギフトでは約600セットと、瞬く間にコロナ以前の数字を超えてきました。それ以上の恩恵も得ています。なんと高島屋のお歳暮ギフトカタログの表紙を飾り、あまみんの名は一躍全国区になりました。

高島屋では、商品のラベル表示について点の形にまで細かなルールがあり、在庫管理の仕方やHACCPにまでも厳しくチェックが行われます。そのため、他の外部サイトに出店する際「高島屋と取引をしているならノーチェックで大丈夫！」と言われるほどに。新たな取引先とお会いするときも、高島屋での実績が力強い武器になっています。

利用者さんの夢を形に 「ジェラテリア」

Q：製造体制については？

A：2019年に開始したジェラートづくりですが、製造室が狭く、忙しくなるにつれ利用者さんの中に圧迫感を感じる方が現れはじめました。そこで翌年に農山漁村振興交付金に申請。2021年1月にはその助成金で、いままでの広さの約3倍にジェラート室を増築。ここにはジェラートマシン・高性能充填機・冷凍コンテナも追加導入し、製造能力もパワーアップしています。

2021年7月に奄美群島の島民の念願だった「世界自然遺産への登録」が決定したことで、さらに追い

ジェラート事業の利用者さんの仕事



〈外作業チーム〉

近隣農家で農福連携として施設外就労。また、自社ハーブ園でも勤務



〈食品加工チーム〉

農作物の一次加工から製品化。ジェラテリアでの販売・接客業も



〈パソコンチーム〉

自宅や事業所でパッケージやHPのデザイン、ECサイトの運営を

風が吹くと判断。ヤマト福祉財団に助成を申請し、同年12月に利用者さん待望の「ジェラテリア」を完成させました。ここは、2階に利用者さんの休憩室も備えたお洒落な販売店です。この「実店舗を持つ」ということは、私たちにとって大きな意味があります。オンラインショップには多くの方が訪れますが、実店舗がないため不安に感じ、買い控える方もいましたので、その心配も解消できます。2022年1月に飲食店登録を済ませ、3月にはプレオープンして試作中のトッピングやフード、ドリンクを販売。市場調査をしつつ行いながら、店舗もメニューもよりブラッシュアップして、4月にグランドオープンです。

Q：利用者さんの仕事は？

A：私たちが六次化事業をはじめた目的には、売上や給料の増額の他に「障がいのある方が、それぞれの得意とする仕事を、やってみたいと思える仕事を増やす」ということがありました。六次化事業は、農作業（施設外就労と自社農園）を行う外作業チーム、ジェラートづくりと店頭販売に関わる食品加工チーム、商

品パッケージのデザインやWebサイトの立ち上げ・運営、商品の情報収集などを行うパソコンチームがあります。パソコンチームは筋ジストロフィーや対人恐怖、脳卒中による障がいなど、さまざまな理由で在宅就労にしている利用者さんたちです。これまで制度上の制約があった在宅就労もコロナ禍で認められやすくなり、彼らも六次化の仕事に関わることができるようになりました。パッケージデザインやWebサイトを外注でなく事業所内でできるようになったことは、適材適所で利用者さんの能力を伸ばすことができたと同時に、外注するとかかる外注費を利用者さんへの給料の基本給にプラスして充てることもできました。

課題と解決方法は…

Q：他にどんな課題がありましたか？

A：「地域とのつながりをいかに広げ、深めるか」は大きな課題でしたが、この解決で新たな可能性が広がったのです。当初、町役場の反応は鈍かったのですが、商工会が私たちを評価してくれたことがきっかけ

となり、積極的に協力し合う関係へ。龍郷町と一緒に提案したオリパラの企画は、東京のレストランメニューに採用されました。また現在、私たちのジェラートは、龍郷町のふるさと納税返礼品になっています。私は龍郷町未来会議議長にも選ばれ、あまみんは「地域に貢献できる一員」として認めていただけるようになりました。

「ジェラートの魅力を増やす」と言う点でも地域とのネットワークが大きな成果を生んでいます。私たちは「奄美らしい特色あるフレーバー」をずっと探してきましたが「奄美群島が世界自然遺産」となったことで、その幅を全群島に拡大。「各島の魅力をアピールしよう」と農家のみなさんに呼びかけ、賛同を得ることで、屋久島からは緑茶が、種子島からは安納芋も届き、より魅力的で多彩なバリエーションを創っています。



今後の課題と期待は…

経営者視点で 戦略的かつ計画的に

Q：今後の計画は？

A：ジェラートの売上は、2019年度約350万円から2021年度約1,200万円と伸びています。六次化事業のもう一つの商品ハーブティーも2019年度約78万円から2021年度約220万円とアップ。それに伴い平均月額給料も2019年度11,998円から2021年度は25,000円を越える見込みです。

私は「沖縄本島にあって、まだ奄美にはないもの」でビジネスチャンスをつかんできました。現在アプローチしているのは、ハーブティーの個包装パックを「ホテル客室のアメニティ」に納入することです。沖縄のホテルは、ハーブティーにも力を入れています。奄美のホテルはまだこれからです。

高級ホテルは、福祉と協力しての社会貢献にも耳を傾けてくれると思いますので、その点でも入り込みやすいと考えています。

Q：これからの課題と解決策は？

A：商品付加価値の向上と生産量の安定に、自ら材料を生産できる農業法人「(株) あまみあぐり」を設立しました。現在、ハーブ園を営みながら地元農家のもとで熱帯果樹の栽培技術や台風対策などのノウハウも学んでいます。今後は、ハーブ園だけでなく熱帯果樹園も自社で新たな農地を探索中。そこにビニールハウスを建て、利用者さんが働きやすい設備も整えていく計画です。町役場にはどこかいい農地はないか相談しています。

耕作用のトラクターや草刈機なども購入する助成金を農水省・厚労省に申請できるように認定農家を目指して準備中。ジェラート事業では、保管体制の強化も必要です。ジェラート室の増築とマシンの高性能化で最大1,000個／日の生産が可能になりましたが、これまで材料保管で利用していた町営食品加工場にある冷凍庫は他の業者も使用するとろなので、商品の保管にはあまり良くありません。現在は、自前の冷凍コンテナを購入し対応しています。他にもいろいろ課題がありますが、

大切なのは、経営者としての視点で予算計画、市場調査、商品開発を進めていくこと。その上で、地元のみなさんと協力し合い、地域活性化を目指していこうと考えています。

六次化のメリットは…

新たな仕事と 雇用の機会を

Q：最後に六次化のメリットは？

A：一番は利用者さんの仕事の幅と雇用の機会が広がったことでしょう。

青空の下で農作業に汗を流す、ショップでお客さまをおもてなしする、得意なパソコンを使い自宅で作業する。あまみんには、いろいろな利用者さんがいますので、一人ひとりの顔を思い浮かべながら最適な仕事と働き方を提供しています。さらに、ジェラテリアではパティシエや加工のプロを育成。奄美空港のショップでは正社員を目指す人もいますし、(株) あまみあぐりではプロの生産者として就職できる流れも作ろうと、構想を練っています。

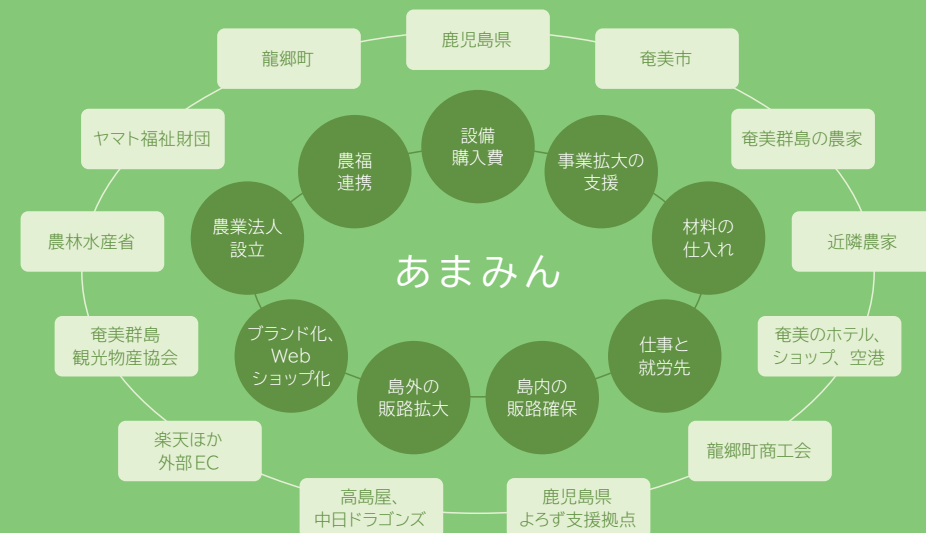


商談会へ参加



奄美空港ショップに出店

あまみんの事業連携



●2017年度：近隣農家での施設外就労、下請け作業、ジャムなどを製造販売
(年間売上2,648,282円・月額平均給料18,400円)

●2018年度：ハーブティーの製造販売を開始
(年間売上3,357,366円・月額平均給料19,100円)

●2019年度：ジェラートを製造し島内で販売を開始
(年間売上5,380,096円・月額平均給料11,998円)
奄美群島広域事務組合：奄美群島民間チャレンジ支援事業
…ジェラート製造機器購入費など 218万円
(公財) 가고しま産業支援センター：鹿児島県起業家スタートアップ支援事業
…新規ジェラート事業開始の運営費 100万円
経済産業省：中小企業持続化補助金 …ジェラート製造棟の備品・什器購入 50万円

●2020年度：島外販路を求め商工会の商談ツアーに参加、
高島屋など百貨店ギフト獲得、販売数増加
(年間売上7,866,932円・月額平均給料21,795円)
農林水産省：農山漁村振興交付金 …狭くなったジェラート室の拡張費 962万円
龍郷町加工品等販路拡大支援事業 …ECサイトへの参入費 50万円
経済産業省：中小企業持続化補助金 …ハーブティー用食品乾燥機導入 50万円

●2021年度：Webショップで売上増大、ハーブや熱帯果物を本格的に栽培開始
農業法人設立
ノウフク・アワード2021優秀賞受賞
(年間売上14,449,929円・月額平均給料25,000円以上)
ヤマト福祉財団：障害者給料増額支援助成金
…実店舗「ジェラテリア」の建設費 500万円

Point

●「経営者視点」で考える
・持続可能か？
・市場として面白いのか？
・共感を生めるか？
・真似されないか？

●成長と投資額の「バランス」
・主な収入＝
訓練給付＋作物売上＋加工品売上
・借入限度＝訓練給付×利用者人数
・借入返済の計画

●成長の「6ポイント」
・ピンチをチャンスに変える発想
・ブランドテーマに沿ってぶれずに、
他社にない商品群を作る
・数年先を見越した販売戦略
・設備投資の充実と製造しやすい環境整備
・利用者さんに合わせた仕事の創出
・ECサイトによる市場拡大と
SNSによる商品PR

03

「ナゴヤメシ」となるための執念

愛知県名古屋市

社会福祉法人みなと福祉会
わーくす昭和橋

「やがては名古屋のソウルフードに」という情熱と信念で、職員や施設トップを巻き込み、六次化事業「肉まんの製造・販売」を推進する担当者の岡本さん。さまざまな人・団体との出会いで得たビジネスヒントとチャンスはどう生かしてきたか。そこに成功の秘密があります。

事業目的

食の事業を利用者さんと一緒に展開していく中で、この地域になくてはならない存在になる。

事業所概要

設立：1975年

理念：障がいを持つ人が自らの力を活かして働き、豊かな文化を楽しめる生活の保障を目指します。

事業形態：就労継続支援B型事業所（定員10名）、生活介護事業所（定員30名）、短期入所

事業内容：グループホームの夕食と肉まんづくり（就労継続支援B型）、マット織、下請け作業でメッキ下準備、箱折り、グループホームの夕食と肉まんの配達・販売など（生活介護）

六次化の事業内容：地元の伝統食材を使った肉まんを開発。ビジネスチャンスを逃さない販売戦略を学び、着実に実践することで、2020年度は年間販売数35,000個、月額給料は約3万円を達成。



〒454-0836 愛知県名古屋市千川区福船町4-1
tel: 052-361-5150
HP: <https://www.minato-fukushikai.jp/works/>
名古屋肉まん本舗® <https://nikuman-honpo.com/>

はじめは…

伝統野菜を守るため 新商品の開発に挑む

Q：取り組む商品は？

A：展開しているのは、地元食材にこだわった「ご当地肉まんの製造・販売」です。一番の特徴は地域の伝統野菜「野崎白菜」を使用していること。また、小麦粉は愛知県のブランド「きぬあかり」、豚肉は「知多三元豚」、鶏肉は「名古屋コーチン」。2020年から玉ねぎ、人参、生姜、にんにく、しいたけも、県内の農家や福祉施設が生産する自然栽培の食材に切り替えています。

Q：そのきっかけは？

A：そもそも1975年に名古屋市が、昭和橋作業所として開設した事業所を、2012年にみなと福祉会が引き継ぎ際、地域の高齢者の安否確認を併せた配食サービスを計画し、申請しました。しかし、半年リサーチして、この地域で配食サービスは飽

和状態になっているとわかったので。営業に行っても、なかなか参入の糸口は見出せません。しかし「食の事業で利用者さんの仕事を広げていきたい。より高い給料を支給できるようにしていきたい」との思いは捨てられません。新たな事業ヒントを得ようと情報収集をしていたとき、ふと手にした新聞に「地域の伝統野菜の『野崎白菜』を使って地域おこしをしている団体（中川区ブランド野菜製品開発研究会）のことが書いてありました。野崎白菜は、日本初の結球白菜で、中国から伝わってきた『山東白菜』をもとに改良された品種。葉肉が厚くとても柔らかな美味しい白菜です。しかし、病害に弱く、日持ちがしないため、生産性重視の時代の流れに逆らうことができず、次第に生産量が減っていました。早速、研究会に参加すると「この野菜を後世につないでいきたい。岡本さんも商品開発をやってみないか」とお声がけいただいたのです。地元が必要とされる事業につながる



副所長
岡本 靖史さん

またとないチャンス！でも私たちになにができるのか。すると「白菜なら肉まんは？」と意見が飛び出し「よし、やってみよう！」と自分たちの力で肉まんの開発・製造に挑むことにしたのです。

これまでのプロセスは…

最初の救世主は 中華の鉄人の兄弟子

Q：開発は順調に進んだのですか？

A：配食サービスに特化した計画に則って厨房を用意していましたので、肉まんづくりに必要な設備や調理器具は整っていました。しかし、

私をはじめだれも肉まんを作った経験はありません。専門書を購入し、ネット上の情報を収集しながら、まさにゼロからはじめました。作っては食べ、なにが違うのかと試行錯誤を繰り返し、工夫を重ね、やっと満足できる肉まんが完成。しかし、研究会で試食していただくと「美味しいけれど、なにかが足りない」と厳しい評価をいただきます。それを聞いて「これ以上どうすれば良いのか」と困り果ててしまいました。そこに救いの神が現れます。研究会の方より、中華の鉄人・陳建一さんの弟子で、地元で中華料理店を営んでいる四川料理の名店「錦城」の多田さんを紹介していただいたのです。多田さんは、忙しいお店の合間を縫って、何度も私たちの作業場まで足を運び、実地で皮の包み方から肉餡の割合まで、細かく作り方のコツを伝授してくれました。するとどう

でしょう。「限界」と思っていた肉まんの味が、皮の形状も、超本格派に変身してしまったのです。改めてプロの凄さを実感しました。こうして「福祉施設だから買うのではない。本当に美味しいからまた食べたい」と呼んでいただける、わーくす昭和橋の肉まんが完成しました。

Q：利用者さんの担当は？

A：食材を洗ったり、刻む作業など、やれることはたくさんあります。しかし、難しいのは「包み作業」。多田さんに教えていただいたことを、まずは職員がやってみました。なかなか上手く包めません。これだけは利用者さんには難しい、とあきらめていました。それを良い意味で裏切ってくれたのが、新人の加入です。彼は実に手先が器用で着実に腕を上げていき、時間はかかりましたが立派な「包める職人」に成長しました。いまでは2人の利用者さんに包み作

業を任せ、他の方も肉まんの皮を計量して丸める係、肉餡を計量して丸める係、冷凍した肉まんを脱気シーリングする係、発送の荷札に宛先を書く係と、みんなでできることを作業分担しながら、チームで肉まんづくりに取り組んでいます。

一般企業と肩を並べ 松坂屋のデパ地下へ

Q：販売数を伸ばす転機は？

A：2015年に、研究会で知り合った地元の社長さんに「名古屋市の商工会議所の経営塾に参加し、審査をパスしたら松坂屋に出店もできる」と教えていただきました。じつは支援の一環として「お金の楽しい使い方を知ろう、本物を味わおう」と、松坂屋の地下食料品売り場の見学と高級料理店で食事をしていたのです。そのとき「いつかは、この松坂屋で肉まんを売りたいね」とみん



夢の松坂屋へ初出店。催事初日の夕方に「IPPON」(CBC/2015.10.21)で放送(写真左上)。わーくす昭和橋の快進撃はここから始まった。中日新聞、2015年10月22日(上)

なで話をしていました。松坂屋は、名古屋市の百貨店の中では群を抜いた私たちの「夢の場所」。「いつかは松坂屋で！」を合言葉にしていたから、チャンス到来だと、早速エントリーしました。でもいざ参加してみると、そこは一流企業の社長さんたちが本気で社運をかけて研鑽する場所。場違いな感じで戸惑いもありましたが、すでに実績を上げている企業トップのお話はとても良い勉強になりました。課題提出なども大

変で、やり遂げるには相当なエネルギーが必要でしたが「ここを突破できたら、本物の商品として評価され、みんなの夢の松坂屋に出店できる！」と頑張りました。

そして、厳しい審査会を通過し、松坂屋の「デパ地下」で1週間出店する切符。を手にすることができたのです。それは「一般企業と肩を並べて対等に商う」という私たちにとって本当の正念場のはじまりでもありました。わずか1週間でしたが、販

売期間の間に商品の欠品は許されません。日産100個が限界の生産体制でどこまでできるのか。パザーなどでの販売経験はあるものの、百貨店での販売は、接客や商品表示の面でも厳しく、販売の人員体制をどう組むかなど、課題は山積みでした。

その解決に役立ったのが、商工会議所の経営塾で学んだ「仕込み」です。まず体制を整えるため、販売するための機器を揃えようと、読売新聞さんに助成金50万円を申請。別



中華の鉄人・陳建一さんの弟子、多田さんの指導により、肉まんが本格派へ



途プレハブ冷凍倉庫(1.5坪)もリースで導入しました。また、私たちの手づくりだけでは生産が追いつかない恐れもあり、保険の意味で協力工場にお願いし、機械で肉まんを作ってもらうように手配。他にも、以前からお付き合いのある新聞記者とテレビディレクターに取材の依頼をしたのです。こうした「仕込み＝準備」は、経営塾で学んだことをそのまま実践しただけでしたが、狙いはズバリ当たりました。予定していた1,500個の販売目標をはるかに上回る2,500個を達成。有名な肉まんのお店が同じフロアにある中で、この数字はだれもが想定外です。松坂屋の催事担当の方からは「ぜひ別の催事にも出店してほしい」とありがたいオファーをいただくことができました。

「究極の肉まん」を外部とコラボして開発

Q：企業とはどうやって連携を？
A：2018年に愛知県から工賃向上のアドバイザーとして、自然栽培パーティのみなさんが来訪され、そ

の中にブランディングのエキスパートの川田さん（エススリーブランディング）もいました。試食いただくと「これはいける！もっと注目を集めることをやった方がよい」と話が弾み「究極の肉まんプロジェクト」を立ち上げることにしたのです。究極の肉まんには、中国で600年引き継がれた天然酵母・老麺、特許製法の名古屋コーチンの白湯スープ、自然栽培で育てた野崎白菜を贅沢に使用。「こんな高級肉まんも作ることができる」と強烈にアピールできたのです。

これを実現できたのは、まるや八丁味噌、名古屋コーチン協会などのご協力があったこそ。企業や団体とつながることで、提携先が持つ信用をそのまま私たちのメリットとして生かすこともできました。最初は、コラボしてもらえるのか不安でしたが、いま考えると、企業にとっても「社会福祉法人と協力し合い、社会的な評価を高めるメリット」があったわけです。その点で、私たち福祉施設はもっと自己評価を上げ、自信を持って良いのではないかと考えて

います。もう一つの収穫は、`肉まんのブランディング、を本格的に展開できたことです。「まずはシンボリックなものを作ろう」と名古屋肉まん本舗の屋号のマークをデザイン。商標登録も行い、認知度をより高めることができました。さらに「商品力だけではない魅力も伝えたい」とクリエイティブにPRを展開。購入いただいた方に商品ができた背景やストーリーまで伝えることで、口にする以上の満足感を提供できるようにしました。これは他企業にはない福祉施設ならではの付加価値・差別化です。私たちは、自社サイトだけでなく、購入していただく商品に新聞形式のタブロイドを同梱しました。お金はかかりましたが、ブランディングにより、自分たちだけでは成し得ないレベルに数段駆け上がる事ができたと思っています。

Q：ネット販売については？

A：2016年、楽天の説明会に参加したのははじまりで、ブレイクしたのは2019年からです。「ほしいと思ったらお店に行かなくてもすぐに見える」。ネット販売は、今後の主流になるだろうと先読みはしていましたが、スマホの普及で加速し、さらにこのコロナの影響で予想を超える売上になりました。こんな状況になるとは想像もしていませんでしたが、準備をされていて本当に良かったと思います。

しかし、ネットの販売サイトを開設しただけでは成果は得られません。障がい者支援団体が開設している販売サイトもありますが、売れても年間20件ほど。その違いを生んでいるのが、テレビやSNSなどの「情報発信＝集客」です。これが販売数を大きく後押ししてくれました。



課題と解決方法は…

自分たちの力だけでなく万全に「仕込み」を行う

Q：これまでの課題解決方法を整理してみてください。

A：多くの方が実感していると思いますが、事業を進めるために施設の職員、トップをどう説得するかです。いままで福祉施設がやったことのないこと、しかも助成に頼らず自腹で挑むとなると壁はより高くなります。私は、失敗したら責任を取ると覚悟を決め、周りを巻き込んでいきました。一つ誤算だったのは「機械化と手づくりの違い」。最初は、機械化で大量生産を計算していましたが、包餡を機械で行うと、皮の状態と味がまったく違ってきます。そこで「私たちが行う完全手づくりのこだわりの商品」と「OEMの協力的会社が機械で製造する手軽な商品」とに分けて製造数を確保することにしました。製造と販売の両輪で動いてこそ、事業は成功します。製造能力に合わせるように、販路も広がっていきました。販売面で重要になる

のは「仕込み」です。

私は、松坂屋の出店、究極の肉まんプロジェクトなどではマスコミへの情報発信を自ら仕掛けていきましたが、いまはSNSもフル活用しています。さらに必要となるのが「情報発信とネット販売の連動」です。テレビ放映後は問い合わせの嵐となりましたが、ネット販売を行わず電話だけの注文受付だったらどうなっていたか。専門のオペレーターが何人も必要だったし、聞き間違いが起これば現場が大混乱していたはずで。それに対応できたのは、ネットでの受け皿ができていたからこそ。「なんでも自分たちの事業所や法人内で完結させないといけない」という考えは危険だと思います。

私は相談支援員をやっていた時期があり、困ったことがあれば、自身で抱え込まずに社会資源を活用して、課題を解決してきました。その考え方を六次化の事業展開に応用しています。工場での機械製造、食材の委託栽培（農福連携）、資金調達、ブランディング、販路の拡大、新商品の開発、人材育成などは、外部のご協力がなければ実現できなかった

でしょう。他の事業所、企業、団体、専門家たちとつながることで、自分たちの力だけではできないことも可能になっていく。「外部とどう連携するか」が、課題解決の重要なカギです。

Q：事業目的に対して、達成度は？

A：2013年度に六次化を開始した当初、年間の販売数5,000個、利用者さんの月額平均給料は6,000円でした。それが2019年に楽天の肉まんランキングで1位に選ばれ、2020年度の販売数は35,000個、月額平均給料は30,000円になっています。また、究極の肉まんが、フード・アクション・ニッポンアワード2019と2020に入選。実力を評価いただいたことで、全国ネットの地上波テレビなどにも取り上げられ、私たちのブランド力を広くアピールできました。これまでの展開を見直すと、やはり外部との事業連携の効果はとても大きい。職員や利用者さんの自信に満ちた顔を見ていると、商品力・販売力・人材力など、私たちの地力は着実にアップしていると感じます。



今後の課題と期待は…

目指せ名古屋の ソウルフード

Q：今後のビジョンは？

A：2019年、野崎白菜のブランド力向上に寄与した功績で、中川区とブランド野菜研究会から表彰され、盾を授与いただきました。きっと、福祉事業所がここまでやってくれるとは、だれも思っていなかったでしょうね。それでも、私たちの肉まんが「ナゴヤメシの一員」として定着するのは、まだこれからです。近所の保育園に定期的におやつ肉まんを提供するなど、地場での営業も続けています。小さな子どもの胃袋をつかむことこそソウルフードへの第一歩。名古屋市のふるさと納税の返礼品にも採用されましたし、やがては大阪の551のようになっていきたい。名古屋を代表する肉まん事業所となり「地域になくてはならない存在」になっていく。この目標は、今後も変わることはありません。

Q：そのための課題と解決策は？

A：課題の一つに「肉まんの製造量・

収益をどう拡大するか」があります。肉まんは手づくりなので、大幅な増産を達成するには、抜本的な見直しが必要です。また「野崎白菜の使用量をどうやって増やしていくか」という課題もあります。理由は、売れ筋の「招福カレーコーチンまん」には、白菜エキスをしか使用していないからです。このままでは県下の福祉事業所に委託栽培してもらっている白菜の生産量を減らさなければなりません。この両方の課題を解決するため、現在「野崎白菜を使う餃子プロジェクト」を進めています。このプロジェクトは、名古屋市の就労支援センター「ウエルジョブなごや」と一緒に立ち上げました。協力工場でもOEM製造してもらい、うちで販売展開し、収益の限界ラインも超えていくつもりです。さらに、商品付加価値もより高めていきます。

現在、自然栽培の野菜や穀物を使用し、その魅力が最大限伝わる商品「精進肉まん」を開発中。これは大豆ミート（大豆たんぱく）を使用して環境に負荷をかけず、ヘルシーで美味しいベジまんです。そのため自然栽培に適した種類の古代小麦

の「スペルト小麦」の栽培がこの地域でできないかと動いています。SDG s も関係してくる、これから期待の新商品です。

六次化のメリットは…

見えてきた いままでと違う景色

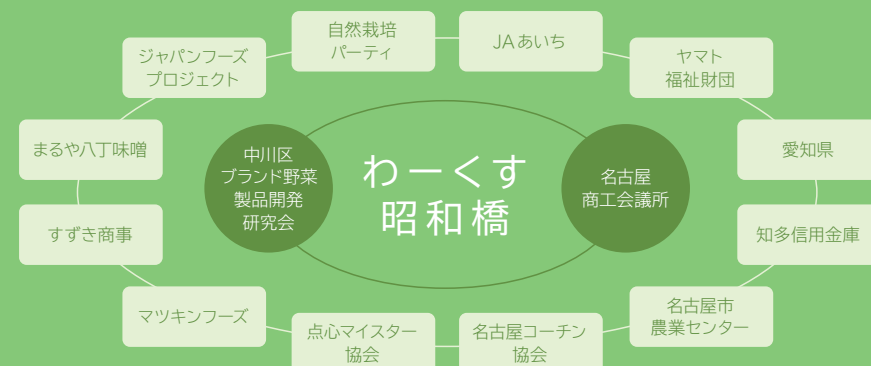
Q：最後に六次化で得たものとは？

A：私たちは、六次化で売上と利用者さんの給料をアップできただけでなく、自分たちの作る商品への誇り、働く喜びも同時に得ることができました。おかげで、いままでとは違う新しい景色をみんなで見る事ができています。今後は、法人を上げて自然栽培の農業にも取り組む計画です。出口のある農業なら、仕事へのやりがいをよりわかりやすく感じられるでしょう。こうしたビジョンを共有・継承できる次代の人材育成も必要です。「失敗したらどうしよう」「そんなこと俺にできるわけない」そんな否定的な気持ちを突き抜ける勇気と気概を持つ人材を育てていきたいと考えています。



野崎白菜ブランド向上に寄与した功績で
中川区とブランド野菜研究会から表彰

わーくす昭和橋の事業連携



●2013年度：中川区ブランド野菜製品開発研究会に入会
(製造・販売数5,000個・月額平均給料6,000円)

●2015年度：名古屋商工会議所に参加・松坂屋出店
(製造・販売数12,000個・年間売上15,609,831円・
月額平均給料12,000円)
読売光と愛の事業団 生きたきチャレンジャー地域特産助成事業
…野崎白菜肉まん製造用蒸し器とショーケース 50万円

●2016年度：楽天市場開始・愛知県農福連携支援参加
(製造・販売数15,000個・年間売上12,795,400円・
月額平均給料15,000円)

●2017年度：自然栽培パーティ参加・抹茶カエルあんまん 名古屋市長賞受賞
(製造・販売数18,000個・年間売上12,804,979円・
月額平均給料17,000円)

●2018年度：JAあいち頒布会と究極の肉まんプロジェクト参加
「名古屋肉まん本舗」で商標登録
(製造・販売数25,000個・年間売上17,807,754円・
月額平均給料20,000円)
知多信用金庫 夢サポート助成金…肉まん製造用ミキサー購入費用の一部 70万円

●2019年度：楽天肉まんランキング1位・フード・アクション・
ニッポンアワード2019入賞、お取寄せ大賞2019金賞受賞
(製造・販売数30,000個・年間売上20,540,417円・
月額平均給料25,000円)
ヤマト福祉財団 ステップアップ助成金
…生産アップのためドウコンデシヨナー導入 200万円

●2020年度：ネット販売売上倍増、全国放送で紹介、
フード・アクション・アワード2020で入賞、楽天1位獲得
(製造・販売数35,000個・年間売上22,046,446円・
月額平均給料30,000円)

●2021年度：名古屋市ふるさと納税開始、餃子六次化プロジェクト開始
テレビ番組「浜ちゃん」「有吉 & マツコ」「バナナマン」が肉まん紹介
(製造・販売数27,000個・年間売上26,031,304円・
月額平均給料35,000円)
大型プレハブ冷蔵庫の導入

Point

●「やろう！」という
気持ちがないとはじまらない

「福祉の範疇から外れているから」と、やらない理由を作る人たちがいます。外れてたって良いのです。いままでとは違った視点で、見えなかったものも見えてきます。

●「楽しい！」気持ちは
周りに汎化していく

それはあなたが楽しいと思える事業ですか？押し付けられたものではなく言い出しっぺになれるもの。リーダーが楽しむ姿は、自然に周りに汎化（はんか）していきます。

●つねにアンテナを張り
「チャンス！」を逃さない

いろいろな方と出会い、教えいただきながら、私たちは成長してきました。人脈もチャンスも一度つかんだら離さない。これだ！と思ったときは、迷わず踏み込んでいます。

04

ブランディングで繋ぐ 町と私たちの誇り

富山県 富山市
社会福祉法人フォーレスト八尾会
おわらの里

「地域と協働し地域を創造する」。その理念を八尾町伝統の桑事業で実現するおわらの里。山中に桑畑を作り、企業と商品を共同開発しましたが、売上はなかなか伸びません。地域の方が参加したくなる魅力的な六次化へ。どんな助成も活用し、どういった連携で進めたのでしょうか。

事業目的

地元の方、消費者に注目される商品へ。伝統文化を継承し、地域と連携する「私たちらしい六次化」で利用者さんの仕事と給料増額を達成する。



事業所概要

設立：1997年おわらの里開所。2002年社会福祉法人フォーレスト八尾会設立 ※2007年就労継続支援B型事業へ移行。
理念：「地域・協働・創造」～地域と協働し、地域を創造する。
事業形態：就労継続支援B型事業（定員40名）
事業内容：観光土産品づくり、桑畑・農園、喫茶店、食品加工

六次化の事業内容：「おわらの観光土産を、自分たちで創って自分たちで売る！」を合言葉に、地域伝統の桑事業を受け継ぎ、自ら生産した桑の葉を原料に商品を企画・製造・販売。



〒939-2304 富山県富山市八尾町黒田 53-3
tel：076-454-2117
HP：<http://forest-yatsuo.org>

はじめは…

桑畑を再生させ 町づくりに貢献

Q：取り組まれている内容を教えてください。

A：かつて八尾町は養蚕・蚕種で栄え「蚕都」と呼ばれた町でした。私たちが進めている六次化は、養蚕業に不可欠な桑葉を使った商品を開発・販売する「桑事業」です。取り扱っている商品は、「桑葉茶」「企業と共同開発した桑茶のペットボトル飲料」「桑パウダーの顆粒スティック」「これを原料にしたお菓子」など。私たちは原料の桑の葉を栽培し、食品メーカーへの卸しや、桑の葉を使った商品の企画開発・販売を行っています。

Q：はじめたきっかけ、理由は？

A：そもそもおわらの里は「地域と協働し地域を創造する」を理念に誕生した事業所です。名前も八尾町の伝統芸能である「越中おわら風の盆」

にちなんで名付けられました。開設当初から事業にも八尾らしさを取り入れようと、地域の伝統産業の養蚕とともに発展してきた「桑葉の栽培」に着目します。しかし、すでに桑畑はどんどんなくなりつつありました。

当法人の村上理事は「桑畑の再生が町づくりに繋がる」と地域の方々に呼びかけます。

2004年に市民団体「桑delネットワーク研究会（桑を中心とした地域を巻き込むまちづくりを目指した研究会）」を、地域住民・商店街と連携し発足。同年に「越中スロータウン特区」の認定を受け、農業参入事業者となり、山中にある小さな休耕田で桑栽培をはじめます。2008年には障害者自立支援基盤整備事業補助金を利用し、元農協の建物を約2,000万円かけて改修し、桑の葉の洗浄・乾燥を行うための場所として整備しました。

当時の資料を見返すと、事業開始から3年ほどは、補助金を活用し、商工会や地域住民を巻き込んだイベ



おわらの里 支援員
杉山 久美子さん

ントを開催。企業と連携し、桑を使ったレシピの考案や地域菓子店で桑菓子の販売などを展開してきました。具体的な商品は、企業と共同開発したペットボトル茶「おわら桑摘み茶」、地元健康食品の製造会社からの依頼を受けて加工する「スティックタイプの青汁のパウダー原料」などです。そこには「地域の伝統文化をキーワードに、地域の方や企業を



巻き込み町づくりに繋げる」まさにいま私たちが進めようとしている福祉の姿が、すでに息づいていました。

これまでのプロセスは…

順調に見えた桑事業に山のような問題が…

Q：桑事業は、順調だったのですか？
A：残念ながら、私が入職した2018年には、桑事業はすでに厳しい状況に陥っていました。
事業開始当初の桑の年間収量は約250kgで、大半はペットボトル茶「おわら桑摘み茶」の原料として、企業に出荷していました。残りは、お菓子などの加工品のパウダー加工用です。ところが、年数が経つと、次第に生産量・販売量ともに減少。2020年には、コロナ禍のため「おわら風の盆」が開催されないことが

決まり、ペットボトルの生産は休止になりました。
桑パウダーは、2012年から地元健康食品の製造会社が開発した「スティックタイプ青汁の原料」として年間50kgから70kgを納品。2014年には翌年の出荷を見越して150kgのパウダー加工を外部に依頼し、準備を進めていたのですが、突然取引中止となり、たくさんの在庫を抱えてしまいました。最終的には、自分たちでパウダーを捌き切ることができず、他の桑事業者に安い価格で引き取ってもらうことに…。このように、在庫不良や採算性の問題、桑畑の管理など、すでに課題は山積になっていました。
Q：なぜ桑事業を継続したのですか？
A：私たちは、おわらの観光土産づくり、地域の方々に買っていただくお惣菜やお弁当など、地域に根付いた事業が主軸になっています。桑

事業の売上は全体の10%程度に過ぎず、経費を差し引くとほとんど利益は残りません。そこで「この桑事業を続けていく価値と意味が法人にあるか」を全職員で話し合うことにしたのです。
どんな事業も、一人の力だけで続けていくことはできません。この課題を自分の事としてとらえ、解決に向けて一緒に取り組むために何度も話し合いを持ちました。
その結果「桑がなくては、私たちの事業所らしさがなくなってしまう。おわらの町とともにあり続ける事業所として、ずっと続けていくべきだ」との総意を得ることができたのです。
人との出会いで本格的な六次化へ
Q：なにかから取り組んだのですか？
A：職員からは、パッケージの変更、レシピの考案、パウダーを使ったお

菓子を製造する小売店への営業など、いろいろなアイデアがあがってきました。これを具体的に進めていくため、私が通い詰めたのがよろず支援拠点です。「商品価値を上げるために有機JASの取得、販路・商品開発、そのための助成金」などを相談していききました。
しかし、商品化やパッケージデザインなどは専門家ではない自分たちがずっと行ってきました。より注目される、売れるものにするには、どこをどう改善していけば良いのか。そんな壁にぶつかっていたとき、人との繋がりを通して、エススリーブランドニングの川田さんと出会います。川田さんには、私たちの事業所まで実際に来訪いただきました。
「桑と歴史的背景、文化など、外から見ても面白いところがいっぱいある。でも、もっと地域を巻き込んでいかなければ事業として成功させ



ていくのは難しい。周りの方がより魅力的に感じるように、新しい価値を創造することが必要だ」とアドバイスをいただいたのです。そして川田さんの展開するジャパンフーズプロジェクトに参加し「桑事業のブランドニングをやってみては」とご提案をいただきます。
ブランドニングとは「プラスαの価値、お客様が購入したいと思う価値づくり」です。世の中には、良い商品があふれています。見た目や品質を高め、やっと一般市場というス

テージに立つことができて、そこから選ばれる商品になっていかなければなりません。
2020年から参加しているヤマト福祉財団の農福連携実践塾の熊田塾長にも「まだ課題はたくさんあるけれど、横の繋がりを活かして六次化を進めていけば良い展開ができるはず」と背中を押していただきました。こうして、たくさんの人との出会いを得て、私たちの桑事業は、本格的な六次化、ブランドニングへの道を進みはじめます。



越中おわら風の盆
かつては「蚕都」と呼ばれ、全国に蚕種を販売し繁栄してきた八尾町。その独自の文化は「越中おわら風の盆」の祭りなどで、いまでも継承されている。



桑事業で活躍する利用者さん



〈栽培・収穫〉
山中に切り開かれた桑畑で伝統の桑葉を栽培。



〈選別・洗浄〉
収穫した桑葉を利用者さんが選別し、洗浄。



〈乾燥〉
乾燥した桑葉は外部企業がお茶やパウダーに加工。

旧
パッケージ



ブランディングで
より選ばれる商品価値を

Q：どんなことから始めましたか？
A：まず明確にしなければならなかったのは、プロジェクトの方向性です。桑事業を開始したころとは、時代背景も変化し、私たちと地域が抱えている課題も変わってきています。私たちが、私たちに桑事業を続けていくためには、なにが必要か、なにを目標とすべきか。これらをもう一度整理し「これから私たちと町の未来に向けた変革を、桑葉を中心に起こしていく」というテーマを考えました。

これをベースに展開したのが「ブランドストーリー」です。地域の方や企業などを惹き付け、巻き込んでいけるように、八尾町の歴史と文化的価値、そもそも私たちが桑事業を始めた背景、そこに関わる人たちのみんなの思いも込めてストーリーを組み立てました。

Q：具体的な行動としては？

A：本プロジェクトを成功させるには、より多くの地域の方を巻き込むための「仲間づくり」が不可欠です。そこで開催したのが「SDGsセミナー」でした。セミナーに参加いただいたのは、地元の商工会、地域で行動力・発言力がある方、議員さん、さらにセルフ、富山社会福祉協議会、富山市・富山県の障害福祉課のみなさん。私たちの事業に興味をもってくださっている方、これから私たちが繋がっていきたいと思う方たちです。みなさんには、私たちのブランドストーリー、事業プランに賛同いただき、しっかりと人脈を築くことができました。そして、これからやろうとしている事業展開のより理解

新
パッケージ



者として、私たちを支えてくださることになったのです。

Q：どんなものを作っていましたか？

A：最初に変えたのは「パッケージデザイン」です。上に旧パッケージと新デザインとを並べてみましたが、いかがでしょう。比べてもらえば一目瞭然ですね。商品パッケージが順番に仕上がってくると、職員たちは「ぜんぜん違う商品に見える！」と口々に驚きの声をもらっていました。このデザイン費用は、富山ファーストバンク社会福祉基金を活用しています。

次に進めたのは「商品の改良」です。これは、富山県障害者工賃向上支援事業「専門技術者受け入れ支援事業」の助成金を使っています。

桑葉子は、専門のシェフに試食してもらい、アドバイスと新商品の提案をしていただきました。一口食べると「これでは甘すぎる」ということで、上白糖からビートグラニュー糖に変更。砂糖の配合量も減らして、商品の味の改善を図りました。

桑パウダーは、いまのままでは水に溶けにくいので、顆粒加工に変更。手軽に飲みやすいスティックタイプに改良しています。

課題と解決方法は…

新しい私たちの魅力を
より多くの方にPR

Q：認知度アップも課題の一つ？

A：新たに生まれ変わった私たちの商品価値を知っていただくため、宣伝活動にも力を入れています。

ブランディングのイメージポスターは、A1サイズの大きな見応えのあるものにデザイン。商品だけでは伝わらない、桑の世界観を表現していただきました。このイメージは、リニューアルしたホームページにも統一して展開しています。

メディア活用としては、地元の新聞社にアプローチ。なにかイベントなどを行う際は、マメに連絡を取り取材に来ていただいています。いまでは「次はなにをしますか」と、向こうから聞かれるようになり、特集記事も組んでもらえるようにもなりました。

あとは、SNSの活用です。いまのところはFacebookがメインですが、Instagramも展開も進めています。新聞は、不特定多数の人へ、SNSではターゲットを絞ってと、特色を出してPRしています。

Q：販路拡大での工夫は？

A：地元企業との連携で、いままでなかった販路が広がってきました。

その一つが「アルビスつながりマーケット」です。地元の有名スーパーのアルビスから「コミュニティスペースを活用しては」とお声がけいただき、共同企画しました。この企画は、月に一度、5店舗ほどの福祉事業所が出店料免除で集まり商品を出品。当日の朝のチラシに出店事業者の店舗名を掲載いただき、さらにアルビスのアプリや店舗内での放送など、福祉事業者だけではできない宣伝もしていただいています。昨年は、6月～12月までの毎月第3水曜に定期開催し、次第にリピー

ターのお客さまも増えてきました。将来的には、こういった企画を他店舗でも開催できるようにしていきたいですし、福祉事業者の商品の棚を常設していただけるように提案しようと考えています。

また「Toyama farmers market」で、オーガニック・自然栽培・SDGsをテーマにしたマーケットを企画・開催しました。これは、セミナーでご縁をいただいた地元の関係企業との共同開催です。2021年7月・9月に開催したときには、コロナ禍で販売が伸び悩んでいたため、ぜひ参加したいと県内外から約30店舗が出店。屋外でのイベントということもあり、当日は多くのお客さまに足を運んでいただきました。

さらに通販サイトと連携したホームページでもアプローチを展開し、外出を控えられている全国のお客さまやリピーターになったお客様が、より気軽にお求めいただけるようにしています。



ブランディングのイメージポスター



地元企業との連携で福祉事業所が出店

今後の課題と期待は…

富山県の名産品として 認知・定着されるように

Q：これからの展開は？

A：目指すのは、富山県の新たなお土産として認知され、定着することです。

「八尾の桑」が、富山県の地域資源農林水産物に指定され、2021年には「とやま逸品フェア」や「越中とやま 食の王国フェスタ」など開催規模が大きなイベントからも声がかかりました。参加したからといって、いきなり売上が伸びるわけではありませんが、まずは人目に多くつくところに出て、知ってもらう、興味を抱いてもらうことに意味があります。

より多くの方に関心を持っていたくという点では、2021年度に実施できなかった「畑の見学、桑茶焙煎の体験・試飲ツアー企画」を今年

こそ実現したいと思っています。そこには八尾町の名店などとのコラボ企画も盛り込んでいきたい。たとえば「八尾ゆめの森ゆうゆう館」で、農福連携の他事業所が管理する田畑で収穫した野菜を使い、BBQやピザ窯でのピザづくりを体験できたら面白いと考えています。さらに、J3サッカーチームのカターレ富山と連携して試合会場でのブース販売も計画。県外のお客様にも広くアピールしていくつもりです。

他にも越中和紙の一つ八尾和紙を使用した桑茶のプレミアムパッケージやギフトボックス、宣伝用の紙風船の製作も進めています。

こうした地元文化の発信、地元の人たちとの交流を通して、より多くの方に八尾町のファンになってもらうことが、私たちの狙いです。

人との出会いが次の出会いを生み、新しい展開へと広がっていくことを、私たちは今回の六次化で自ら体験できました。今後も地域と一体

となったイベント活動を展開し、さらなる認知度と売上アップを目指していこうと考えています。

六次化のメリットは…

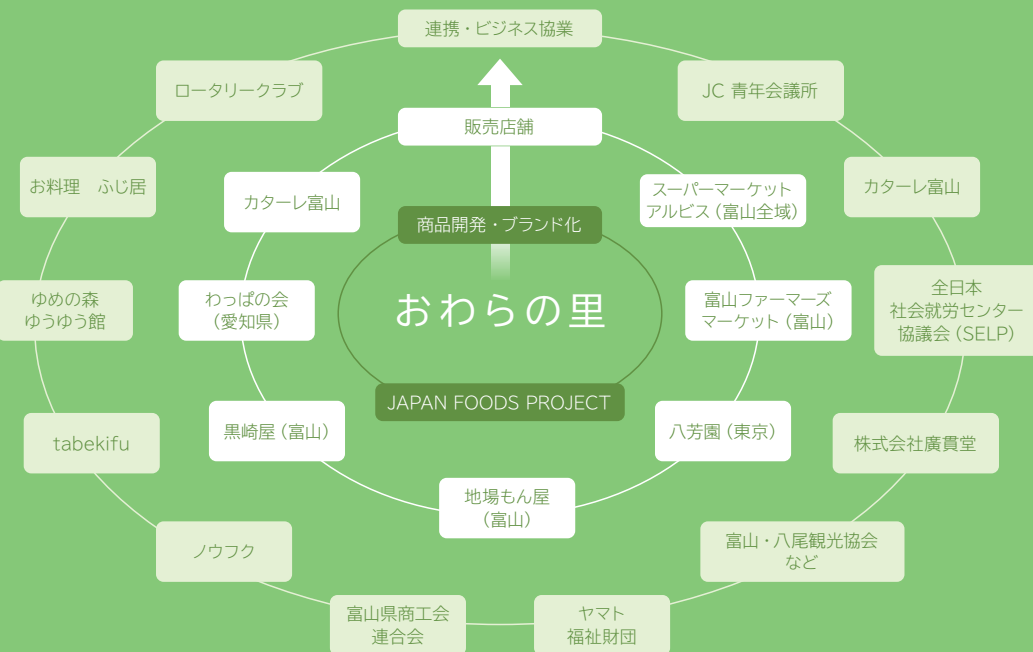
法人として進むべき 道に確かな自信

Q：六次化で得たものとは？

A：私たちの六次化は、動き出したばかりです。それでも2021年度の桑事業の月額平均売上は162,000円、当事業所全体の売上の16%と少しずつ成果が現れています。

でも数字には見えない手応えもあります。自分たちがやらなければならないことを改めて確認できたこと。桑事業で「おわらの里の法人らしさ」を出し、法人全体を押し上げることができました。職員も利用者さんも、自分たちが手がけることに自信と誇りを持って、走り出しています。

おわらの里の事業連携



- 2020年度：農福連携実践実践塾に参加、桑事業のリブランディング開始・ジャパンフーズプロジェクトへ参加、シェフとの桑商品の改善と試作、法人主催SDG sセミナーの開催
(桑事業の年間売上900,000円・月額平均給料15,506円)

公益信託富山ファーストバンク社会福祉基金

…ブランディング・デザイン費 55万円

- 2021年度富山県障害者工賃向上支援事業「専門技術者受け入れ支援事業」

…桑レシピの改善・指導料の一部助成3万円

富山市SDG s推進認定事業補助金…講師料の一部助成10万円

- 2021年度：アルビスつながりマーケット開始、新デザインの桑葉茶の販売開始、Toyama famers market開催、ウッドチップパーシュレッターを購入、ホームページリニューアル・ECサイト(通信販売)の開始
(桑事業の年間売上1,300,000円(見込)・月額平均給料15,500円(見込))

日産化学福祉基金…ウッドチップパー購入費用(桑の剪定枝)65万円

ヤマト福祉財団新型コロナウイルス感染症対応臨時助成金

…ホームページリニューアル・ECサイト制作費220万円

- 2022年度：桑畑見学ツアーの開催、桑葉茶プレミアムパッケージ・ギフトボックス・紙風船の制作

公益信託富山ファーストバンク社会福祉基金

…パッケージなど制作費として90万円

Point

- 「俯瞰したイメージ」を持って計画する

もっとこうなったら、こうしたいと考えたら、一度俯瞰したイメージで全体を見つめてください。いまなにが必要か、どこと連携するか、資金はどう調達するか。そんな具体的な計画性が生まれてきます。

- 積極的に調べ「助成金で資金調達」

なにを行うにしても、六次化には資金が必要です。私たちは県や市、商工会、また農林水産省の補助金などさまざまな助成金を活用しています。用途が限定されているほど通りやすくなりますので、情報収集を怠らないようにしましょう。

- 「人と会い話す」ことで予想外の広がりも

とにかく気になる情報を見つけたら動き出すこと。実際に人に会い、話すことで発見できることがたくさんあります。私は、この1年で200枚近く名刺交換しました。偶然がつながりを生んで、商品を買ってもらったり、必要な人を紹介してもらったり、新しい連携も広がっています。



とやま逸品
フェアに出展



八尾和紙を使用したプレミアムパッケージ、
ギフトボックス、宣伝用の紙風船など



その他の
地域連携

商品を通して
地域への広がり

HIROSE FUKUSHIKAI
TSUBASA NO KAI
WAPPA NO KAI



福島復興のゴールを「十年油」で決める。



福島県

社会福祉法人ひろせ福祉会

事業所概要

設立：2018年4月

理念：利用者の意思および人格を尊重して、利用者の立場に立った適切な就労の提供を確保する

事業形態：生活介護事業（20名）・就労継続支援B型事業（定員40名）

事業内容：ひろせの名物「ボンせんべい」の製造、アスパラガスやえごまなどを栽培する農業、えごまを使った健康食用油「十年油」や「十年ドレッシング」を製造販売。

〒960-0754 福島県伊達市梁川町字栄町48番地

tel：024-577-2231

HP：https://www.hirosefukushi.or.jp

風評被害に苦しむ農業 えごまで元気にしたい

「こんなに美味しくて安全なお米や野菜なのに、なぜ…」福島県の農家は、ぐっと土を握りしめます。東日本大震災による原発事故の風評被害は、10年以上経ったいまも続き、若い人たちの農業離れがより深刻な問題に。

ひろせ福祉会は、2000年に前身の小規模作業を開所したときから、JAでの施設外就労として、農家の



社会福祉法人ひろせ福祉会
理事長 三浦 正一さん

みなさんのもとで農作業をお手伝いしていました。その経験を活かし、自らの畑でアスパラガスなどの野菜を主体に栽培を始めます。

「当初、農地は10aしかなかったのですが、高齢になられた近隣農家さんに「耕作放棄地になるのは辛い。ぜひうちの畑も、とお声がけいただき、次第に農地が広がっていきまし」とひろせ福祉会の三浦さん。

農地が増えると手のかかる野菜などは作りづらい。そこで選んだのが、病気に強く、農薬も肥料なしで手間要らずに栽培できる「えごま」です。「昔から地元では「えごまを食べると十年長生きする」と言い伝えられています。でも耕作面積に対して収穫量が少ないため、作るのは自宅を使う程度。近年の健康ブームで「えごまに含まれるα-リノレン酸が老化

防止に役立つ」と話題になって、国産品は少なく輸入品が主体と聞きました。ならばうちでと、40aの畑でえごまを栽培することにしました。施設の近くには、震災で移転した日本エゴマの会が残してくれた絞り機もあり、私たちが食用えごま油を作る環境も整っていました。

品質追求だけでなく 注目される商品PRも

2019年にえごま油の加工を開始。焙煎せず生絞りにすることで、他商品より食欲をそそるシソのような良い香りを出しています。そのため、えごま1kgを絞ってできるオイルは約3本。年間収穫量約260kgでは大量生産できず輸入品より割高になりました。

「それでもこの品質ならいけると期待したのですが、反響はいま一

つ。どうしようかと悩んでいたとき、農福連携事業の知り合いに「ブランディングのプロ・エススリーブランディングの川田さんがジャパンフーズプロジェクトという面白い企画をやっている」と教えてもらったのです。早速、連絡を取りプロジェクトに参加し、名前も「十年油」にして上品なパッケージデザインへ。さらに、サラダ用の各種ドレッシングも作り、消費者が好きな味を選べるようにしました。

ジャパンフーズプロジェクトでは、地域のスポーツチームとの連携も展開しています。地元のJリーグ加盟チーム・福島ユナイテッドFCは、地域との繋がりを深めたいと農業部も持つユニークなチーム。地元農家の農作業を手伝い、収穫した野菜などを試合会場で直売もしています。

「じつは、福島ユナイテッドFCの運営会社の鈴木社長は設計会社をやっていて、施設の建物を設計していただいたご縁があったんです。お話をすると、じゃあ一緒にやりましょうと、試合会場のマルシェに私たちのコーナーを用意していただきました」。

さらに、鈴木社長は「健康食品として認知してもらうには、エビデンスも必要だ」と選手たちに愛用してもらい、そのデータをとる方向で考えてくださっています。

サッカーチームに刺激され 職員のやる気に火がつく

「福島ユナイテッドFCの選手たちと交流するなかで、職員は自分の仕事の意義を再確認できたみたいです。JAや福島県にも積極的に働きかけ、農地を150aまで拡大しました。

六次化にももっと力を入れようと、農作物の売上の主役であるアスパラガスの収穫が途切れる冬場は、伊達市発祥のあんぼ柿を生産できるように地元農家と連携。菊芋にも着眼し乾燥・粉末にした商品の開発も始めています。さらに、JGAPを取得しようと審査も受けているところなんですよ」。

利用者さんたちは、農作業から六次化まで幅広く活躍し、えごまのスペシャリストと呼べる方も育っています。

「十年油は、ふるさと納税返礼品にも選ばれ、平均月額給料35,000円の第一目標を突破できました。いまはコロナ禍で商品の販売数が伸び悩んではいますが「シャインマスカットも栽培して次の目標5万円を目指そう、と、みんなで盛り上がっています」。

厳しい冬を乗り越え 発酵文化の花を咲かせる。



石川県

社会福祉法人
つばさの会

事業所概要

設立：2004年4月

理念：利用者・保護者・我々（施設）・地域が一体となって、誰もが「暮らしていきやすい」地域を築いていく

事業形態：施設入所（60名）・生活介護事業（40名）・就労継続支援B型事業（定員40名）

事業内容：自分たちで栽培した有機大豆を使い、地元に伝わる「とりや味噌」の製造を伝承。さらに付加価値を高めるため、地元のソウルフードとして愛される「とり野菜鍋」にマッチした「とり屋野菜鍋みそ」を開発し販売。

〒929-1717 石川県鹿島郡中能登町良川け部71番地1

tel: 0767-74-2055

HP: <http://www.tubasanokai.jp>

消えゆく「とり屋味噌」 福祉施設が伝承者に

かつて石川県中能登町の農家は、厳しい冬の農閑期に、湿度と低温を活かした発酵食品の製造を生業の一つにしていました。そこで生まれたのが「とり屋味噌」です。しかし、時代の流れとともに作り手は減少。農家のお年寄りたちが加工場を作り守り続けていましたが、16年ほど前、高齢のため加工場を閉鎖することになった。



社会福祉法人つばさの会
就労支援部管理者
三浦 克欣さん

「そこでうちでやらせてほしいと手を挙げたんです。初めて味噌づくりに挑んだ利用者さんも、現在は仕込み歴十数年のベテランに。彼は、他の仕事は嫌がるのに、真冬の仕込みシーズンになるとだれに言われなくても、早朝から加工場に入り、仕込み準備をはじめるとつばさの会の三浦さん。

加工場を継承できたもう一つの理由は、味噌づくりに欠かせない大豆を自ら栽培していたからです。

「中能登町は、世界農業遺産・能登の里山里海のだ真ん中にあります。福祉施設は地域に溶け込んでいくことが大切だと考えていましたし、やるならやはり農業だと、開所時から施設の横の畑で農作業を始めたんです。田舎だと利用者さんがわいわい作業していると目立ちます。その姿を見て「楽しそうでいいじゃ

ないか、うちの畑も手伝ってくれないか」と声をかけていただくようになりました。

地域の稲作農家の委託を受け「作業ヘルパー」というネーミングで、農作業（播種、育苗、畔の草管理など）も行い、互いに持ちつ持たれつに関係に。開所時から、自然に農福連携がはじまったと三浦さんは話します。

ソウルフードを引き立てる 自然栽培にこだわった新商品

しかし、農業と味噌づくりだけでは、なかなか売上は伸びません。2011年にパン事業も始めなんとか15,000円に月額平均給料を上げることはできましたが、その上を目指すアイデアは浮かびませんでした。

「そんなとき、農業を担当する今

井くんが、木村秋則氏の「奇跡のリンゴ」に衝撃を受け、ぜひ自然栽培パーティに参加したいと申し出ました。これをきっかけに、2015年に私たちも自然栽培で大豆、にんにく、野菜、米づくりを始めることにしたんです。

自然栽培パーティとの出会いが、つばさの会の農業と六次化の方向性を変えるきっかけとなります。

「私たちは、入所施設のため、生活支援と就労支援を両立するには、味噌づくりにこれ以上の人手を充て、生産量を増やすことができません。いまの生産量で収益を伸ばすには、より価値ある単価の高い新しいとり屋味噌を作るしかない。

そこで着目したのが、石川県のソウルフードとして愛され続ける「とり野菜鍋、です」。「とり、は鳥ではなく野菜を「摂る、からきた言葉。

北前船の船員が野菜不足を解消するため船内で「野菜味噌鍋」を盛んに食べたことから地元に広まった料理です。「大手メーカーの野菜鍋味噌と差別化を図るため、大豆や米は自分たちが自然栽培で育てた食材を使うことにしました。シェフにアドバイスいただき、塩や麴にもこだわった独自の味付けの新商品「とり屋野菜鍋みそ、ができあがります。いまでは地元のみなさんに「やっぱり手づくりの味噌は良いよね」と評価され、ふるさと納税返礼品の一つにも選ばれています。

2018年には農水省「農村漁村振興交付金（農福連携）」を活用し、ミニライスセンターおよび乾燥、製粉などを備えた加工場「むすびや」を整備。味噌の他にも生姜パウダー、にんにくチップ、さらに古代米の米粉を使ったケーキの開発も開始しま

した。

中能登の発酵文化を ブランディングで全国に

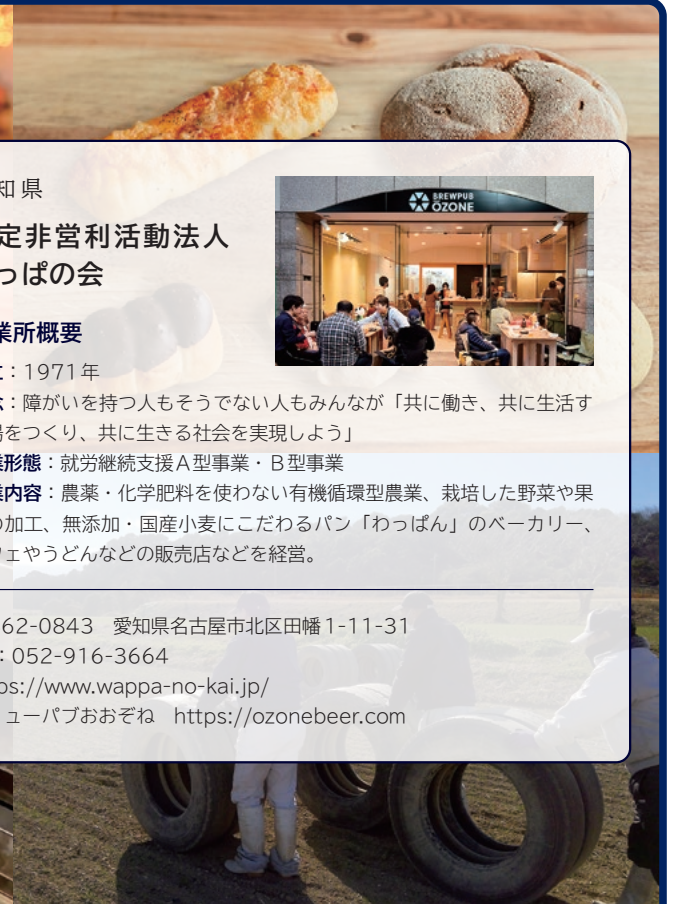
「東京などで働く若い人たちから「だれもととり屋味噌を知らないけど、食べてもらおうとみんな感激する。鍋以外におかず味噌としても重宝するし、もっとアピールしてみたら、と言われたんです。そこで自然栽培パーティで出会ったエススリーブランドの川田さんの主催するジャパンフーズプロジェクトに参加し、ブランディングを進めてもらっています。

いまはコロナ禍という厳しい冬の中でも、春はすぐそこに。私たち福祉施設が地元のソウルフードを守り続け、中能登の発酵文化の花を全国に咲かせる日も遠くないと思っています」。

その他の地域連携

case. 3

シャッター商店街に 灯った希望の光。



愛知県

特定非営利活動法人 わっぱの会

事業所概要

設立：1971年

理念：障がいを持つ人もそうでない人もみんなが「共に働き、共に生活する場をつくり、共に生きる社会を実現しよう」

事業形態：就労継続支援A型事業・B型事業

事業内容：農薬・化学肥料を使わない有機循環型農業、栽培した野菜や果物の加工、無添加・国産小麦にこだわるパン「わっぱん」のベーカリー、カフェやうどんなどの販売店などを経営。

〒462-0843 愛知県名古屋市中区田幡1-11-31

tel: 052-916-3664

<https://www.wappa-no-kai.jp/>

ブリューパブおそね <https://ozonebeer.com>

企業もあきらめた 商店街復興に名乗り出る

ここもあの店もシャッターが下りたまま。そんな閑散とした商店街に、たくさんの人で賑わうお洒落なお店があります。それが2021年にオープンしたわっぱの会が経営する「BREW PUB OZONE・ブリューパブおそね」です。

貯蔵タンクを前に地元初のできたクラフトビールを振る舞い、オーガニック野菜を使った料理や同じ商

店街にあるベーカリーで作る無添加パン「わっぱん」とともに提供すると、たちまち評判に。20席の客席では足りず、お店の前をオープンテラスにして解放するほどの人気になっています。

かつて大曽根商店街は、JR中央線・地下鉄名城線・名鉄瀬戸線・ゆとりーとラインが集結する名古屋のターミナルとして、たくさんの人が訪れていました。しかし、10年以上かけて行われた再開発で商店街が分断されると、人の流れは途切れ、どんどんシャッター街へと衰退していきました。

いろいろな企業が手を変え品を変え、商店街復興に参画してもどれも失敗続き。だれもがあきらめかけたとき、わっぱの会の斎藤さんが名乗りを上げます。

ここでしか味わえない 究極の地ビールを

「考えたのは、全国の厳選したクラフトビールを楽しめるブリューパブ。しかも、ここでしか味わえない特別なものを用意しようと、ご当地初の地ビール開発を進めたんです」。

斎藤さんは地ビールの企画を20年以上前からずっと考えていました。一番の問題は、初期投資です。そこで経産省の2020年度中小企業経営支援等対策費補助金に商店街活性化・観光消費創出事業として、大曽根商店街振興組合と一緒に申請。究極の地ビール作りに動き出します。

「消費者には福祉とか関係ない。本当に美味しいものでなければ成功しない」と地ビールの聖地である両国のお店に職員を修行に出します。その間、醸造所の設置場所、酵母原

料の大麦やホップをどこから仕入れるか、市場調査も念入りに進めました。そして完成したのが風味豊かな3種類の「OZONE BEER」です。この地ビールで商店街をどう盛り上げるのか。斎藤さんの手腕に、商店街のみなさんは熱い期待を寄せています。

わっぱの会の「わっぱん」は、地元ではだれもが知るロングヒット商品。販売店のベーカリーハウスは連日完売になるほど。「この店で働きたい」とパン職人を希望する若者たちが扉を叩く実力店です。他にもカフェやレストラン、地域の方のコミュニティスペースでもある総合店舗の「ソーネおそね」。また、なごや職業開拓校と併設した自家製うどん販売店「則武家うどん」など、わっぱの会は多くの事業を展開してきました。

自分たちだけではなく 地域全体で経済を循環

「うちは分配金制度という相互扶助の賃金体制を取り、A型・B型関係なくすべての働く仲間に一律約10万円を支払っています」と斎藤さん。それを実現できたのは「どんな障がいがある人にも最低限の生活を保障できるように、ビジネスとして成功できる本物の商品、サービスを開発する」という強い信念です。

地元の田畑を借り、野菜や米作りをはじめたときから、作物を販売するだけでは売上は伸びないと、加工品の開発に力を入れてきました。取り組んだのは「消費者ニーズに応え、市場競争できる商品価値」の追求です。愛知特産の小麦「きぬあかり」を無農薬栽培し、これを原料に製造した「わっぱん」の年間売上は

約9,000万円。同じ小麦で作ったうどん、そうめんも約800万円の売上になっています。

また、生産・加工・販売と仕事の枠を広げることで、障がいのある人もない人も助け合いながら働き、自立できる環境をつくり出してきました。「私たちが目指すのは、地域と共生できる事業です。現在、知多にある自分たちの農場で愛知県が品種改良したパン専用小麦・ゆめあかりを栽培し、新ブランド「ゆめわっぱん」を開発しています。クラフトビールの原料も、やがてはすべて愛知県産、私たちのオール手作りに。農福だけではなく、販売先も酒屋やスーパーなど地元の方と協働していこうと呼びかけています。そんな連携の輪を町全体に広げることで、コロナ禍で元気を失った大曽根を、活気づけていきたいですね」。



特定非営利活動法人わっぱの会
理事長 斎藤 縣三さん

あ と が き

農福連携実践塾 塾長 熊田 芳江

いよいよこの冊子が完成に近づくにつれてワクワク感が止まりません。

この農福連携実践塾はヤマト福祉財団様の特別な計らいで、2年間を通して農福連携について学びます。と言っても学校の授業のような形式ではなく、塾生のみなさんはそれぞれの課題を抱えて参加していますので、その課題を明らかにし、塾生みんなで考えていきます。今回はコロナの影響で集合研修ができないこともあり、塾長・講師チームと財団事務局が現場に出向いて、塾生はそれぞれの立場から適格なアドバイスを受けることができます。

また塾生のみなさんはそれぞれにプレゼンテーションレポートを提出していただくことで、自分たちの事業の課題を明らかにし、過去の失敗も含めて、その成長の過程を見える化してきました。それは本人だけのテーマではなく、これから後続く人たちの共通の課題でもあります。それを分かりやすく伝える手段として、今回は特に六次化に特化したチームを作り、そのプロセスをまとめてきました。また読者のみなさんが聞きたい質問に答える形式でまとめましたので、これまで頑張ってきた様子が数字や年表で分かりやすく、必要な情報がすぐに得られるような構成にしています。

何もできない私ですが、自慢したいのは今回の講師チームのメンバー構成です。長年「ものづくり」や福祉との関わりを大切にきて来た講師の方々、またその深い愛情と確かな編集技術によって、これまであったようでなかった「農福連携実践塾六次化レポート」がこのような素敵な冊子に仕上がりました。

この冊子が今後2冊目、3冊目と続いていけたら素敵です。

2022年3月24日





ヤマト福祉財団
農福連携実践塾
六次化レポート

01 | 2022
SPRING

農福連携実践塾六次化プロジェクトメンバー（敬称略）

一般社団法人日本農福連携協会 理事／一般社団法人空 代表理事 熊田芳江
特定非営利活動法人ピアファーム 理事長 林 博文
株式会社エススリーブランディング 代表取締役 川田勝也
社会福祉法人ゆずりは会 菜の花 管理者 小淵久徳
株式会社リーフエッジ あまみん 代表取締役 田中基次
社会福祉法人みなと福祉会 わーくす昭和橋 副所長 岡本靖史
社会福祉法人フォーレスト八尾会 おわらの里 支援員 杉山久美子
株式会社プランニングハウスHARA 代表取締役 原 秀美
公益財団法人ヤマト福祉財団 事務局長 渡辺 聡

ヤマト福祉財団 農福連携実践塾 六次化レポート01

発行日 2022年4月21日
発行 公益財団法人ヤマト福祉財団
農福連携実践塾六次化プロジェクト
東京都中央区銀座2-16-10
TEL.03-3248-0691 FAX.03-3542-5165
URL.<https://www.yamato-fukushi.jp/>

企画・編集 農福連携実践塾六次化プロジェクト
デザイン 株式会社エススリーブランディング
制作・印刷 株式会社プランニングハウスHARA

©本誌に掲載された文章・写真等の無断転載・複写を禁じます



公益財団法人ヤマト福祉財団