農業産業化支援について

【　要　約　】

１．農業産業化支援の基本的考え方

〇農業産業化に向け、事業経営を支援する中小企業政策の活用を促進

〇製造業などの技術や経営改善のノウハウを導入

〇急拡大するアジア市場等への輸出拡大へ、輸出促進策を抜本的に強化

２．農業産業化支援の方向性

（１）農業への「経営」の導入

〇全国約3000の中小企業支援機関（商工会議所等）のネットワーク活用
〇中小保険と農林水保険の連携等、公的信用補完制度による切れ目のない金融支援
〇農水省や関係機関とともに、事業強化のためのファンド出資を促進

（２）消費者と農業をつなげる

〇地域をよく知る「地域プロデューサー」の育成・強化と組織化
〇小売業（スーパー・百貨店・商店街等）との継続的マッチングの推進

（３）技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業へ導入する

〇ＩＴを活用し、絶え間なく農業の生産性や収益の向上を図る

（４）生産現場で利益が出る体質を作る

〇農地集約に資するよう合同会社（ＬＬＣ）などの活用推進
〇肥料や農業機械などのコスト引き下げ

（５）地域を世界につなげる

〇国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策を実施する。（マーケティング支援、流通の高度化、輸出関連情報のワンストップ化、海外リスクの低減、海外事業の障害除去、日本食のブランド化）

（６）産業界との連携・協力の強化

３．制度環境の整備など（抜本的な制度環境の整備について）

農業産業化支援について

農業産業化支援の基本的考え方

○　農業産業化に向けて、事業経営への支援を徹底すべく、中小企業政策の活用を促進

○　製造業などの技術や経営改善等のノウハウ導入を抜本的強化

○　急速に拡大するアジア市場への輸出の拡大に向けて、我が国の農産物の輸出促進策を強化

農業産業化支援の方向性

○　以下のような方向性の取組が必要

①農業への「経営」の導入
②消費者と農業をつなげる
③技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する
④生産現場で利益が出る体質を作る
⑤地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策
⑥産業界との連携・協力の強化

具体的内容

①農業への「経営」の導入

経営力を有する農業経営者育成強化

○①消費者ニーズに合致した新商品の開発力
②マーケティング力
③戦略的な判断の力
を兼ね備えたプロ経営者の育成が不可欠

○　農業者に対する経営支援強化に向けて、全国で約3000の中小企業支援機関（商工会・商工会議所等）のネットワークにより、農業者が経営支援サービスを受けられる体制の構築。

○　農業者等への資金調達支援を多様化すべく、中小保険と農林水保険の縦割りを排除し、両制度の連携等を通じて、すべての農業者等に対して、公的信用補完制度を活用した切れ目ない金融支援を行う

○　農業者の経営能力向上のため、事業拡大の意欲の高い農業生産法人の経営者等を対象に、農業経営の高度人材（トップマネジメント）の育成や農商工連携による経営の高度化を図るための研修を全国的に実施

○　農業者の事業強化に必要な資本的基盤の強化のため、農林漁業及び関連産業（食品加工等）を営む中小企業者に対する投資を行うファンドの組成を促進

○　農業者の再生支援を応援するため、中小企業の再生を支援する中小企業再生支援協議会について、協議会メンバーに農業関係者も参加するよう奨励

②消費者と農業をつなげる

高付加価値化・ブランド化

○　ブランド力向上や「安心」「安全」といった付加価値確保

○　地域をよく知る、「地域の生産者」と「全国の消費者」を結ぶことができる、「地域プロデューサー」の育成・組織化

○　農林水産物・食品のブランド化に向けて、決められた産地で生産され生産方法等が適切に管理された農林水産物の地理的表示（ＧＩ）を支える仕組みについて、農林水産省の検討に関係の産業界とともに協力

生産・加工・流通・販売一貫体制

○　生産から加工へと事業の幅を広げ、農産物等の高付加価値化から得た利益の生産者への循環

新たな販路拡大や新商品の創造

○　付加価値拡大を目的とした内外市場に向けての取組を支援

○　地域の優れた農産品等の国内外への販売拡大に向けて、「地域プロデューサー」を核とした、ｅコマースをはじめ多様な販路の開拓や効果のあるプロモーションを支援

○　農商工連携について、今後、特に大企業が参加する案件の拡大も想定されることから、大企業による先進的な案件の創出を推進

○　新商品開発に資する農商工連携の推進のため、案件組成に向けたコーディネートを行う、農林漁業者関連の専門家を大幅に拡充し、きめ細やかな相談対応を強化

○　農商工連携により農業者側の収益拡大を図るため、農業者主体の観光農園、レストラン経営等の農商工連携の成功事例を研究・分析し、普及を図る

○　農業者の販路開拓に向けて、農漁業経営者と小売業者（スーパー、百貨店、商店街の中小商店等）との継続的なマッチングを推進

○　効率的な流通システムの構築に向けて、農業者と流通業者との対等な関係に基づく適正な取引の推進

③技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する

農業における「カイゼン」の追求

○　生産現場や小売の状況を的確に把握し、絶え間なく生産性の向上を図る

○　農地・農作業の状態の詳細な把握、小売現場の状況の見える化による販売の効率化や、データ化したノウハウと情報の分析を可能とするITを利活用したシステム等の導入を促進

○　生産現場から流通、小売、消費者までの情報ネットワーク（「次世代サプライチェーンマネジメントプラットフォーム」）を構築

○　農業経営へのＩＴ利活用促進を図るためＩＴコーディネーターを活用した人材育成を推進

先進技術の導入

○　農業の先端産業化に向けて、最先端ロボット技術等について、農業研究機関と民間企業との共同研究を推進

○　植物工場について、低コスト化技術、高付加価値化技術の開発等を推進

④生産現場で利益が出る体質を作る

農業生産規模の拡大

○　農地集約化による農業生産大規模化

○　複数の農業生産者による連携

○　農地集約の進展に資するよう、合同会社（ＬＬＣ）などの活用推進に向け、中小企業支援ネットワークを活用

農業資材の低コスト化

○　肥料や機械などのコストの引き下げが必要

○　肥料の低コスト安定供給体制の確保に向け、農林水産省と共同で、肥料産業の課題と対応方針を検討

○　農業機械について、シンプルで低価格な農業機械の普及に向けた課題や対応方針について検討

低炭素型農業の推進

○　バイオマスエネルギーの有効活用

○　農村における新たな収益源の確保に向けて、バイオマス発電・中小水力発電・太陽光発電等を買取対象とする再生可能エネルギーの全量固定買取制度の導入を推進

○　農村を含む再生可能エネルギーの導入拡大とエネルギー効率向上に向けて、再生可能エネルギーの熱利用設備に対する導入支援や、スマートコミュニティの実証事業の実施

○　国内クレジット制度の活用による、農業への低炭素型投資の促進

⑤地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策の実施

戦略的なマーケティングの実現

○　農業者が輸出先のニーズにきめ細かく対応した生産・加工上の工夫（現地で好まれる品質、現地の端境期を狙った出荷時期等）を行なうためのマーティング支援を強化。
（ジェトロの農林水産品・食品関連のコーディネーター及び輸出有望案件支援専門家の拡充、等）

流通の高度化

○　輸出先国におけるコールドチェーンの整備など、国内産地から海外消費地までの長距離サプライチェーンを基礎とした輸出システムの構築を支援。

輸出関連情報のワンストップ化

○　ジェトロに「農林水産品・食品輸出相談窓口」を設置。農林水産省等と連携し、諸外国の輸入規制・通関手続きにかかる情報、各種の安全関連情報（食品添加物や残留農薬基準、衛生基準、認証制度、大手バイヤーが要求する食品安全マネジメントシステムなど）をワンストップで提供。

海外リスクの低減
問題発生時の「駆け込み寺」機能の強化

○　ジェトロが、信頼できる現地パートナーとのマッチングを支援。

○　問題発生時に親身になって相談に応じる、ジェトロの「駆け込み寺」としての機能を強化。海外の商標手続きや商標トラブルについても個別支援を実施。

○　日本貿易保険（ＮＥＸＩ）による海外リスクへの対応支援。

流通・食関連事業者の海外事業における障害除去

○　政府間対話を通じて、主要市場国に規制緩和・事業環境整備を要請。

日本食のブランド化

○　農産物、加工食品及び外食産業などの食関連事業者が連携して海外展開を目指す「クールジャパン」戦略を策定。業種を超えたチームによる市場調査・市場開拓等の取組を支援。安全・安心を含めた日本食のブランド化を促す。

⑥産業界との連携・協力の強化

産業と農業の共生

○　経済界とのネットワーク

○　経済界と農業界との連携・協力等の推進などにより、産業界に従事する人々と農業・農村のつながりを深める。

農業産業化支援について
ー　基本的考え方と方向性　ー

平成２３年２月

経済産業省

＜ 目 次 ＞

１．将来の農業の姿を見据えて ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

２．農業の強い産業化、我が国全体としての農業の成功へ向けて ・5

（１）農業への「経営」の導入・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6

（２）消費者と農業をつなげる・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8

（３）技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する・・・１１

（４）生産現場で利益が出る体質を作る・・・・・・・・・・・・・・１３

（５）地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ
目なくカバーする輸出促進策の実施・・・・・・・・・・・・１５

（６）産業界との連携・協力の強化 ・・・・・・・・・・・・・・・・１８

３．制度環境の整備など ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１９

４．事例集（農業産業化の例） ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１

１．将来の農業の姿を見据えて

農業は、食に関わる産業であるとともに、地域を支える重要な産業である。農業は我が国の将来における有望な産業の一つと考えられるが、近年、就業者の高齢化、後継者難、低収益性など、諸課題が指摘されている。また、長年国内のみに注力し、広く海外の需要を開拓して輸出に向かう体制づくりの努力を怠ってきたことも事実である。今後の発展のために、２０年後、３０年後の姿を展望し、それに基づいて、若い人材が参入し、収益を拡大し、我が国を支える産業となっていくよう、環境整備を行うことが求められている。

このためには、農業を巡る制度面での環境を整備することはもとより、それと同時に、我が国の他産業における経験をも参考に、農業の産業化、すなわち、我が国農業が収益を上げながら事業として持続可能な発展を遂げられるようにしていくことが必要となっている。

経済産業省では、農業の産業化について検討するため、昨年１２月、農業産業化支援ワーキンググループ（議長：松下経済産業副大臣）を設置し、経済団体等とともに、本課題について検討を行ってきた。今般、関係者の議論に資するべく、考え方と方向性についてまとめることとした。

検討に当たり、次のような考え方を基本とすることとした。

＜基本的考え方＞

①農業の産業化について、個々の主体にとっては事業経営化するということでもあり、事業経営への支援を徹底するため、他の産業と同様に、中小企業政策の活用を図っていく。

②農業が国内の産業群と連携しながら共生し、相乗的な発展を実現するよう、製造業などの技術や経営改善等のノウハウの導入を抜本的に強化する。

③ダイナミックに成長するアジア経済との連動が、今後の我が国全体の発展の重要な要素となる。農業分野においても、急速に拡大するアジア市場への輸出の拡大に向けて、我が国の農産物の輸出促進策を強化する。

農業には、水田等の土地利用型や野菜等の集約型、平地や中山間地、或いは専業や兼業という諸類型など、多様性がある。これを十分踏まえ、農業の産業化に必要な政策について提言し、また、農業が持続的発展を遂げるための制度環境の整備の必要性を述べることにした。

なお、以下に示した政策は、今後、引き続き検討を進める中で、さらに具体化または発展させていきたい。

また、これらの政策を実現していく上で、必要となる財政措置については、今後検討を行っていく。

２．農業の強い産業化、我が国全体としての農業の成功へ向けて

我が国農業は概して弱い産業とみられがちであるが、実は必ずしもそうではない。

平地における野菜や畜産といった集約型農業（高収益型農業）や、土地利用型であっても専業農家が行う米作等では、既に収益を上げている事業者も多い。

これらは、製造業をはじめとした一般の産業と同様に、競争力を今後とも持ち得ると考えられ、アジアの発展に伴う購買力の大幅な向上の中で、有望な産業ともなり得る潜在力を有している。

実際に、やる気のある農業者が、事業経営のマインドで、内外の市場ニーズにあった農作物を創出し、我が国農業の産業化が進展している。世界経済の成長の中で、将来の我が国農業の発展を考えるに当たっては、産業的な支援により農業の競争力を一層強化することが重要である。

なお一方で、小規模な農家、中山間地や離島での農業などについては、強い産業化だけでは解決できない課題があることも明らかであり、地域社会の活性化を軸とした政策を展開する必要がある。

（１）農業への「経営」の導入

農業も、通常の事業であり、市場が求める売れるものを作ることが、発展の基礎である。

① 常に変化し続ける消費者のニーズに合致した新商品の開発力。
② 販路開拓を行うためのマーケティング力。
③ 経営・財務の的確な管理、資本の増強、知識の獲得、及び、市場ニーズの把握等に基づく戦略的な経営判断力。

このような「経営力」を有する、プロの農業経営者の育成強化に向けて、大胆に支援策を講じていく必要がある。

具体的には、農業者も、中小企業支援の全国的なネットワークを利用することとして、経営力の向上、経営支援や金融支援といった施策を以下のとおりきめ細かく実施する。

○農業者に対する経営支援強化に向けて、全国で約３０００の商工会・商工会議所や地域金融機関などの幅広い中小企業支援機関のネットワークにより、農業者が新規販路開拓や生産性向上、在庫管理などの課題解決に向けた経営支援サービスを受けられる体制を構築する。

○農業者等への資金調達支援を多様化すべく、中小保険と農林水

保険の縦割りを排除し、両制度の連携等を通じて、農業への新規参入者や六次産業化を行う農業者などすべての農業者等に対して、公的信用補完制度を活用した切れ目ない金融支援を行う。

○農業者の経営能力向上のための支援として、中小企業基盤整備機構や地域の中小企業団体、農業人材育成機関等を活用して、今後、事業拡大の意欲の高い農業生産法人の経営者等を対象に、企業経営者等を講師とした企業的経営管理手法等の研修（「農業トップマネジメント」（仮称）など）や農商工連携による経営の高度化を図るための研修を全国的に実施する。

○農業者の事業強化に必要な資本的基盤の強化のため、農業への出資等の拡大に向けて、中小企業関係のファンド出資事業について、農林水産省、農業関係金融機関等とともに、農林漁業及び関連産業（食品加工等）を営む中小企業者に対する投資を行うファンドの組成を促進する。

○農業者の再生支援を応援するため、中小企業の再生を支援する中小企業再生支援協議会について、協議会のメンバーに農業関係者も参加するよう奨励する。なお、現在は、商工会議所、商工会連合会、政府系金融機関、地域の金融機関、中小企業支援センター及び自治体等から協議会が構成されている。

（２）消費者と農業をつなげる

農業者と消費者をつなぐ流通は、農業の産業化において極めて重要な鍵となる。誰に、何を、いつ届けるかの戦略は、付加価値を確保する上で最も基本である。産業が収益を上げるためには、意図して高付加価値化やブランド化を図ることが不可欠である。

農業においても、ブランド化や高付加価値化を図った上で、農産物をできる限り減損させることなく消費者に届けるとともに、効率的な流通システムを構築することにより、農業者の利益を確保していくことが必要である。また、それは消費者利益の増進にもつながるものとなる。

しかしながら、現状では、農業生産者自らが販路開拓を行うことは少なく、農協や卸売市場が主たる役割を果たしてきていると言われている。

こうした下では、生産者は消費者ニーズに関する情報から遮断されがちであり、消費者のニーズに合った商品の創出や高付加価値化を進めにくい。このため、農業者を消費者に直接つなげていくことにより、市場の多様なニーズをしっかりととらえ、消費者の求める新商品を創造することで、高付加価値化・ブランド化を促進するとともに、新たな売り先を拡大することにより、農業者の高収益の確保を実現する。

既に大消費地に近接した地域では、農業者自らが、農協を介さない自律的な販売ルートを開拓する動きが出てきている。また、流通産業界と連携し、より効率的で収益の拡大に繋がる流通システムを築く動きもある。さらには、商社との連携も進められている。

このような農業者の付加価値拡大に向けた、内外市場へ向けての取組を支援する。

○地域をよく知る、「地域の生産者」と「全国の消費者」を結ぶことができる、新しい担い手（「地域プロデューサー」）を育成する。地域プロデューサーが、地域の優れた農産物や食品等を、地域の生産者との信頼関係を築きながら、消費者のニーズに合った形で独自に商品化し販路を開拓する。

○地域の優れた農産物や食品等の国内外への販売拡大に向けて、地域プロデューサー等が推進するインターネット上の取引や食品展示会への出店など、多様な販路の開拓や効果のあるプロモーションを支援する。

○農業者の販路開拓に向けて、農産品を始めとする食品等の最新情報を流通業界に発信する商談会等の農漁業経営者と小売業者・サービス業者（スーパー、百貨店、商店街の中小商店等）との継続的なマッチング等を推進する。

○農商工連携について、今後、特に大企業が参加する案件の拡大も想定されることから、大企業による先進的な案件の創出を推進する。

○新商品開発に資する農商工連携の一層の進展のため、案件組成に向けたコーディネートを行う、農林漁業関連の専門家を大幅に拡充し、きめ細かな相談対応を強化する。

○農商工連携により農業者側の収益の拡大を図るため、農業者主体の観光農園経営、レストラン経営や農業支援コンサルタントビジネス等の農商工連携の成功事例を研究・分析し、普及を図る。

○農林水産物・食品のブランド化の促進に向けて、決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産物に対する表示である地理的表示（ＧＩ）を支える仕組みについて、農林水産省の検討に関係の産業界とともに協力する。

○効率的な流通システムの構築に当たっては、農業者と流通業者との対等な関係に基づき、フードチェーン全体における適正な取引が行われることが重要であり、既存の政策的枠組みも参考に、適正な取引を推進する。

○海外の消費者と我が国の農業をつなぐ意味でも輸出促進は重要であることから、以下（５）に述べる輸出促進策を強力に推進する。

（３）技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する

製造業が国際競争力を有するに至る過程では、先端的な技術革新を実現するとともに、生産の現場における作業の見直し活動、いわゆる「カイゼン」により、飛躍的な生産性の向上が図られてきたところである。

農業においても、生産性向上の実現のため、最新技術の導入支援、生産コストの低減、作業効率の向上、情報技術の活用を図る。

さらに、生産現場のみならず、流通、小売等の各段階においても、効率的な流通システムを構築する。

○農地・農作業の状態の詳細な把握、小売店の販売状況等の見える化による販売の効率化や、データ化したノウハウと収集した情報の分析を可能とし、絶え間ない生産性の向上と収益の増大を図る。収集した情報を基に、農業者が最適な行動をとれるよう推進するとともに、適切なアドバイス実施体制も整備する。

これらを実現するため、ＩＴを利活用した生産現場でのノウハウの見える化（形式化）や生育状況・履歴等の見える化を図るとともに、生産現場から流通、小売、消費者までの情報ネットワーク（「次世代サプライチェーンマネジメントプラットフォーム」）を構築する。

あわせて、農業経営へのＩＴ利活用促進を図るためＩＴコーディ

ネーターを活用した人材育成を実施する。

○農業の先端産業化に向けて、最先端ロボット技術等について、農業研究機関と民間企業との共同研究を推進する。

○また、周年にわたる計画的な生産が可能な植物工場について、低コスト化技術、高付加価値化技術の開発等を推進する。

（４）生産現場で利益が出る体質を作る

産業の持続的発展のためには、付加価値の向上とともに、生産コストの引き下げが当然必要となる。

このため、まず、農地集約の円滑化を通じた生産規模の拡大を推進することが重要である。

さらに、生産コストに占める割合の大きい肥料、農業機械等の農業資材について、低コスト化を図る。

また、バイオマスエネルギー等の農村に賦存する再生可能エネルギーの効果的な利活用を推進する。

○農地集約の進展に向け、合同会社（ＬＬＣ）などの活用推進を図るべく、中小企業支援ネットワークを活用する。

○肥料の低コスト安定供給体制の確保に向け、肥料の生産段階及び肥料の流通段階それぞれについてコスト構造を分析するなど、農林水産省と共同で、肥料産業の課題と対応方針を検討する。

○農業機械の利用コストの低減等を図るため、農林水産省と共同で、農業機械の製造、流通、販売及び利用の現状について分析を行い、シンプルで低価格な農業機械の普及について、課題や対応方針について検討する。

○農村における新たな収益源の確保に向けて、バイオマス発電・中小水力発電・太陽光発電等を買取対象とする再生可能エネルギーの全量固定買取制度の導入を推進する。

○農村を含む国内の再生可能エネルギーの導入拡大とエネルギー効率の向上に向けて、再生可能エネルギーの熱利用設備に対する導入支援や、農村を含む国内への普及が期待されるスマートコミュニティの技術実証事業を地域の特性に合わせて実施する。

○新たに低炭素型設備を導入した者に対し、国内クレジットと引き換えに助成金を支給するなど、農業分野での国内クレジット制度の積極的な利用の推進により、農業への低炭素型投資を促進する。

（５）地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策の実施

国内市場の長期的な縮小が見込まれる中、海外市場、特に急速に拡大するアジア市場への輸出は、我が国農業の今後の発展に大きく影響する鍵となる。攻めの農業の実現も、輸出拡大の成否が左右すると考える。

農産物の輸出は、農業生産の拡大により我が国の食糧自給率を引き上げるのみならず、ロット拡大による生産・流通コストの低下、国内の需給ギャップ懸念による値崩れ防止にも大きく寄与する。

中長期的には、競争力ある農産物の輸出が大規模に行われ、農業生産が拡大するとともに、農家所得を大幅に引き上げる可能性もある。

このため、国内生産から海外販売までのあらゆる段階において徹底した対策を講じ、必要な条件を整え、ボトルネックを克服することが肝要である。また、海外で実績のある品目別輸出促進団体などを参考としつつ、我が国において輸出を担う民間主体のあり方を検討する必要がある。

その際、国内の地域をよく知る「地域プロデューサー」、農業者の事情をよく知る農協、中小企業の海外展開支援に積極的に取り組んでいるジェトロ及び中小機構等の関係団体、ノウハウを有する企業等による緊密な連携が期待される。

輸出をしようと思っても、何が売れるか分からない、どうしたらよいか分からないという農業者の悩みに応えることが第一である。

○生産・加工段階について、輸出先のニーズにきめ細かく対応した生産・加工を行うためのマーケティングを支援する。（ジェトロの農林水産品・食品関連のコーディネーター及び輸出有望案件支援専門家の拡充、等）

○流通及び通関段階について、その円滑化に向けて、以下の施策を講ずる。

◆輸出先国におけるコールドチェーンの整備など、国内産地から海外消費地までの長距離サプライチェーンを基礎とする輸出システムの構築を支援する。

◆ジェトロの情報提供機能を強化するため、「農林水産品・食品輸出相談窓口」を設置する。農林水産省等と連携し、食品産業や流通産業のグローバル展開において必要とされる諸外国の輸入規制・通関手続きにかかる情報、各種の安全関連情報（食品添加物や残留農薬基準、衛生基準、認証制度、大手バイヤーが要求する食品安全マネジメントシステムなど）をワンストップで提供し、理解を促進する。

◆信頼できる現地パートナーを確保することが輸出拡大の成否の鍵であることから、ジェトロがきめ細かく現地パートナーとのマッチングを支援する。

◆問題発生時に親身になって相談に応じるジェトロの「駆け込み寺」機能を強化する。複雑な商標手続や商標トラブルに関する個別支援など、知的財産分野においても幅広く支援する。

◆日本貿易保険（ＮＥＸＩ）が、輸出に関する海外リスク対応を支援する。

◆農産品の販路拡大にも繋がり得る我が国流通業の海外進出を促進するため、外資流通業に対する商品販売規制等の様々な流通規制の緩和や事業環境整備について、政府間流通対話を通じて主要市場国政府に要請する。

○安全・安心を含め、日本食のブランド化を推進し、高付加価値化を図るため、農産物、加工食品及び外食産業など食関連事業者が連携して海外展開を目指す「クールジャパン」戦略を策定する。業種を超えたチームによるターゲット国の市場調査・市場開拓等の取組を強力に支援する。
その際、「食と観光」、「食と食器」、「食とコンテンツ」の組合せなど、農産物や日本食の展開に当たって、日本の文化産業のソフトパワーを活用することにより、より一層付加価値を高めていくよう取り組む。

（６）産業界との連携・協力の強化

農業が一層強い産業になるためには、産業界の協力が重要な役割を果たすと考えられる。具体的には、まず、生産・流通・販売・輸出等の事業段階におけるビジネスベースでの連携を深化することにより、ともに付加価値の増大を図ることが有効である。

また、経済界と農業界との連携・協力等の推進などにより、産業界に従事する人々と農業・農村とのつながりを深める。これには、産業界それぞれの立場での創意の発揮が期待される。

先般、日本経団連では、「元気なふるさと共創プラン」（仮称）を発表し、農業界との連携・協力関係の一層の拡大・強化を表明したところであり、このような動きを歓迎するとともに、当省としても必要な支援を行っていく。

以上のような諸般の取組により、我が国全体としての農業の成功を志向する。

３．制度環境の整備など

強い農業、攻めの農業の実現のためには、これまで述べたような産業化支援に加えて、産業としての発展を可能とする制度環境の整備が不可欠である。

農業に関する支援策は、付加価値向上・競争力強化や輸出促進などの産業政策的な産業化支援策と、中山間地などの条件に鑑みた地域政策に分けて考える必要がある。

また、流通に関しても、現在、農協の果たしている役割が大きい実態に鑑みれば、産業化への協力も強く期待したい。

これらを踏まえた上での抜本的な制度環境の整備を期待する。

具体的には、以下の推進を期待する。

○意欲を持って持続的な経営として農業に取り組む主体への農地の集約化・大規模化が競争力強化には不可欠であり、同時に、これらの主体へ支援を重点化する。

○農業分野に応じて国際的に遜色ない競争力を有することを目指す。特に、全国的に生産されている稲作について、食味と非価格競争の高さ、生産性向上力の大きさも踏まえ、抜本的な競争力強化を目指す。

○地域の基盤となっている中山間地の農業については、中山間地直

接支払制度が独自の効果を有しており、本制度の大幅拡大が適当と考えられるが、加えて、各般の地域政策を総合的に運営・適用し、中山間地の地域の維持に必要な支援策を講ずる。

○大消費地からの距離が遠い地域からの流通や、ブランド産地の構築といった個々の農家では難しい分野などについては、農協の役割が引き続き重要であり、農業者の視点での農協事業の進展が期待されるところである。
具体的には、農協が、農産品の海外への売り込みや、農商工連携や販路開拓の強化について、産業サイドと連携しつつ主体的に進めることや、農産物の高付加価値化やブランド化についても先進的な成功事例の普及拡大を進める。

４．事例集（農業産業化の例）

事例集（農業産業化の例）について

我が国農業の中でも、平地における野菜と畜産といった集約型農業（高収益型農業）や、土地利用型であっても専業農家が行う米作等では、既に収益を上げている事業者も多い。

このような農業者が、事業経営のマインドで、内外の市場のニーズにあった農産物を創出し、我が国農業の産業化が進展している。

今回、農業産業化支援ワーキング・グループの検討等を通じて明らかになってきた先進事例を紹介し、このような取組の普及拡大を図りたい。

＜目　次＞

１．農業への「経営」の導入　P. 24

(1)異業種参入による経営の導入・高付加価値化・販路開拓 （東北経済産業局管内）
(2)地域と共生する大規模農業経営 （中部経済産業局北陸支局管内）
(3)地域金融機関による農業者向け融資の拡大 （近畿経済産業局管内）
(4)直売所の取組による生産者への経営感覚の醸成 （四国経済産業局管内）

２．消費者と農業をつなげる　P. 28

(1)レストラン経営による農産物の高付加価値化 （北海道経済産業局管内）
(2)輪作体系の活用による経営の安定化 （北海道経済産業局管内）
(3)生産・加工・流通・販売の一貫体制を構築 （関東経済産業局管内）
(4)地域農産品と首都圏消費者マッチング （関東経済産業局管内）
(5)農業テーマパークを通じた高付加価値化・ブランド化及び販路開拓
（中部経済産業局管内）
(6)大規模経営と米のブランド化等による稲作経営の安定化 （九州経済産業局管内）
(7)健康食品の生産による高付加価値化 （沖縄総合事務局経済産業部管内）

３．技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する P. 35

(1)大学との連携による機能性野菜の開発 （中国経済産業局管内）
(2)ICT活用を通じた、生産・経営・顧客の見える化による生産性や収益の向上
（九州経済産業局管内）

４．生産現場で利益が出る体質を作る　P. 37

(1)輪作体系による大規模畑作・高付加価値農業の確立 （北海道経済産業局管内）
(2)複数の農業生産者の連携による生産性向上 （北海道経済産業局管内）
(3)中山間地域の農業生産者による連携（中国経済産業局管内）

５．地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策の実施　P. 40

(1)ブランド化による米の輸出拡大 （北海道経済産業局管内）
(2)自治体・商社・農家が連携したリンゴの輸出促進 （東北経済産業局管内）
(3)ブランド化による台湾へのコメ輸出 （関東経済産業局管内）

６．産業界との連携・協力の強化　P. 43

(1)異業種からの農業参入を通じた地域との共生 （関東経済産業局管内）
(2)地域農水産品と首都圏消費者とのマッチング （関東経済産業局管内）
(3)企業によるCSRを中心とした農山漁村協力① （関東経済産業局管内）
(4)企業によるCSRを中心とした農山漁村協力② （近畿経済産業局管内）

①農業への「経営」の導入

東北経済産業局管内

異業種参入による経営の導入・高付加価値化・販路開拓

概要

- 複数の建設会社の経営者らが発起人となり地域の農業者を募り、高付加価値な米づくりを目指し、農業生産法人を設立。

- 農業未経験者の社長らは、米の有機栽培農法の専門家をメンバーに迎え、農薬や化学肥料を一切使わずに栽培する独自の有機農法を確立。

- 同法人は、自ら農地を借地し生産活動を行うほか、同法人の確立した農法の契約農家に対し、徹底した品質管理、コスト管理等を指導し、「安心」「安全」「おいしい」米づくりを実践し、ブランド化。

- 契約農家が栽培した米は、全量同法人が買い取り、生産した米のブランド力を利用して、首都圏の百貨店や高級志向の食品スーパーなど、通常の流通ルートによらない、独自の販売ルートを開拓して販売。

- 社長の企業経営者としての経験を活かした、生産管理、販売戦略等の経営戦略を打ち出すことにより、農業に経営を導入。

①農業への「経営」の導入

中部経済産業局北陸支局管内

地域と共生する大規模農業経営

概要

- 市内を拠点として、借地及び作業受託による稲作を中心に借地型大規模農業を展開。隣接する市には、分社化した他の農業関係事業者等とグループを形成し、事業を展開。
- 農業経営の安定化を図るため、主穀物（水稲、大麦、大豆）のほか、果樹（リンゴ、桃）の生産、更には稲育苗ハウス跡地を活用した施設栽培や露地栽培による野菜の生産を実施。
- 大規模農業の展開に当たり、主穀物の生産については積極的に機械化を実施。
- 農業規模拡大に当たって農地確保に際しては、農地の貸し手側農家の不安（委託農地が返還されない等）を解消するため、「短期の契約期間の設定」や「農道用排水路の補修・管理」、粗雑な稲作管理を防止するために事業能力に合わせた耕作面積の拡大等により、地域での信頼度向上への取組を実施。
- 将来自立を目指す者に対しては農業技術のみならず、農業経営者としての経営手法が身につくよう、分社化する人材育成システムを採用。
- 米については、流通業者を通じて消費者ニーズを把握するため、米穀店を主体とした販売を実施。一方、野菜等については、流通コスト削減のため市場を経由せず、近隣の食品加工業者や食品スーパーへ地産地消商品として納入。

①農業への「経営」の導入

近畿経済産業局管内

地域金融機関による農業事業者向け融資の拡大

概要

- 全国からみると、総農家戸数及び農業産出額と順位が低く、農業県ではない地域において、農業者等が結集し地域農産品のブランド化を推進する動きが増加。
- このような中、地域金融機関として、農業分野への取組を強化。他方、農業者等への融資経験が少なく与信判断も困難なことから、公的保証機関である農業信用基金協会と債務保証契約を締結し、同協会の融資制度を導入。
- 農業生産に直結する設備・運転資金、農産物の 加工・流通・販売に関する設備・運転資金などについて、主に以下のような農業事業者を対象に融資を実施。
  - ○　キノコ生産者、園芸類
  - ○　建設業からの農業参入事業者（米生産の受託）
  - ○　運転資金（人件費など）として融資を受けられるため、３～６ヶ月の短期間（最長１年間可）での融資が多い。
- また、当該金融機関はこれまでも農産物生産業者や、加工業者の販路拡大を支援するため の『「食」の商談会』及び『農商エビジネスフェア』を開催。融資商品の開発及びビジネスマッチングに積極的に取り組んでいる。

債務保証の仕組み

①農業への「経営」の導入

四国経済産業局管内

直売所の取組による生産者への経営感覚の醸成

概要

- 生産者有志により農産品直売場（後に第三セクターに移行）を立ち上げ、農家が直接、消費者と相対で接客し、市場のニーズを自らの生産に反映。

- 農産物販売システムの確立を通じて、栽培履歴（トレーサビリティ）の導入による安心・安全の訴求・市場の信頼獲得に加え、生産者がリアルタイムで自らが生産した農産物の売れ行きを把握することにより、販売に直接関わることを意識付け。

- 月に複数回の頻度で精算・支払いが行われ、農家の経営感覚の醸成と生産意欲の向上にも貢献。当初から農家の参加数が大幅に拡大。

- 農商工等連携事業を活用して、農産物のみならず、トマト加工品（ソース、ジェラート、ジャム）についても商品化。今年度、海外輸出に向けて東南アジアでの展示会にも出展。

②消費者と農業をつなげる

北海道経済産業局管内

レストラン経営による農産物の高付加価値化

概要

- 果樹生産による観光農園、直売所のほか、手作りログハウスによるファームレストランを経営し、農産物の高付加価値化を実現。

- レストランでは食事のほか、自家製造したりんごジュースやケーキ等を販売。規格外のりんごをジュースに加工することにより、原価の４０倍で販売し、高付加価値化を実現。札幌市内の百貨店の催事ではアップルパイを販売しており、催事でも人気商品。

- レストランの来店客数は、年間８万人程度。札幌市から車で１時間半という好立地のため、約８割が札幌市からの客で、夏場は１～２割が道外からの観光客。

- 近隣農家も刺激を受け、地域にファームレストランや直売場が立地し、相乗効果により、集客力が向上。

（レストラン外観）

〈人気メニューの「いもだんご」〉

②消費者と農業をつなげる

北海道経済産業局管内

輪作体系の活用による経営の安定化

概要

- 高品質・多品種の野菜を安定的に出荷するため、独自の輪作体系を確立。冬期間の仕事として、シイタケやミツバの栽培を確立したことで、経営が安定。

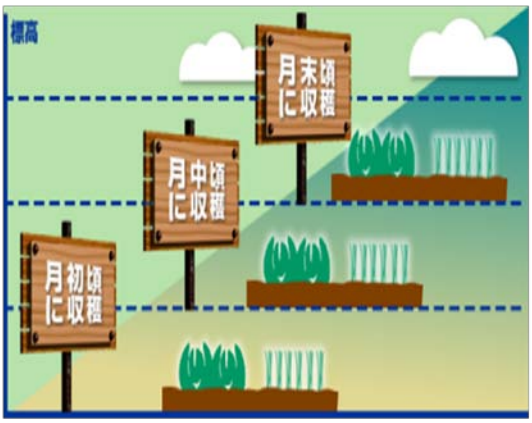
- 高度によって季節の変化がずれる高原の気候を逆手に取り、野菜の収穫時期をずらし、市場へのロングラン投入を実現。

- シイタケは、大手スーパー向けの契約栽培を契機に、現在では、１戸 の農家として全道一の出荷量を実現。

- 農地については、耕作放棄地が林地化した土地を取得・再開発し、市町村にまたがる耕作地を確保。

- 今後は、野菜作りのノウハウをベースに米作への本格参入を計画。

〈ニンニクの植え付け〉



〈高度差を利用したロングラン出荷〉

②消費者と農業をつなげる

関東経済産業局管内

生産・加工・流通・販売の一貫体制を構築

概要

- ９０軒の専業農家が参加する農事組合法人により、大規模農業経営を実現。栽培基準や品質基準を統一し、参加する農家で統一ブランドを形成。
- 加工工場や冷凍工場を設置して加工事業も手がけるほか、直売事業も実施するなど、多角化により顧客（小売業者、消費者等）のニーズに合わせて商品を提供。
- 具体的には、農産物の一部は冷凍加工センターやカットセンターへ運ばれ、加工品として出荷。サイズや形の問題で規格外として廃棄されることの多い野菜も、カット野菜として付加価値をつけることで有効活用。冷凍野菜は、旬の時期に冷凍加工して周年供給。
- 販売部門では、ミニスーパーをオープンさせ、生産サイドの情報発信や顧客の購買行動の情報収集などに活用。また地元野菜の直売所やレストランを備えた地域コミュニティショップも運営。
- 農産物の生産や流通に加えて、野菜残さ等を堆肥化するリサイクル事業も実施し、組合員の農地で利用するというリサイクル・ループを形成。地元の畜産業者とも連携しており、牛糞と野菜くずの効率的な肥料化や、メタンガスへの転換にも取り組む。
- 海外展開では、まずはタイに現地法人を設立し、マンゴーとバナナの契約栽培、日本への輸出およびタイ国内での販売を開始。その後、香港にも現地法人を設立し、主に航空便で日本から野菜や鮮魚を輸出し、日本食レストランや日系スーパーへ納品。

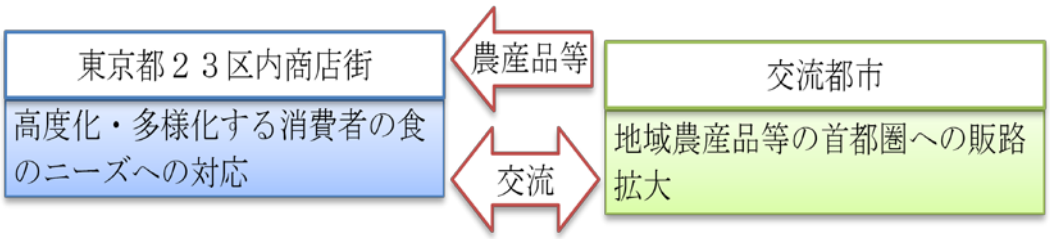
②消費者と農業をつなげる

関東経済産業局管内

地域農産品と首都圏消費者マッチング

概要

- 商店街の空き店舗を活用したアンテナショップにおいて、生産地域における農産品を首都圏消費者に対して販売。これにより、地域農産品の首都圏への販路を拡大。



- 商品の売れ筋ランキングを発表する等により都心のマーケット情報を生産者にフィードバック。

- 小分け販売等消費者ニーズをとらえたきめ細かなサービスによる差別化。

- 農村と商店街に人を呼び込む産地交流事業も実施。

	アンテナショップの特徴
出荷	商店街が全量を買い取り、送料も負担
販売品	商店街の消費者ニーズを踏まえたこだわり商品
販売方法	顔の見える販売を目指し、生産者の直接販売あり
契約先	交流のある市町村（13地域）

②消費者と農業をつなげる

中部経済産業局管内

農業テーマパークを通じた高付加価値化･ブランド化及び販路開拓

概要

- ＪＡ職員と養豚農家により農事組合法人を設立。後に「手づくりハム工房」を開設、養豚業から食肉加工業へと本格参入。
- ハム・ソーセージ、焼豚、地ビール、パン、乳製品等高品質な農畜産品を自ら生産・加工・流通まで手がけ、会員制通販や直販店舗で販売する事業を展開。
- 手づくりウィンナー教室、パン・パスタ教室などの手づくり教室も開催し、大好評。通年をとおして親子連れ ・ 子供会等などの予約で盛況。
- また、 宿泊施設を含む滞在型食農学習施設も開設。年間５０万人を集客
- 高付加価値化・ブランド化に向けて、抗生物質の投与を抑制し、飼料に工夫をして、豚肉の臭みを改善し、ブランド豚として普及拡大を実現。
- 生産から加工へと事業の幅を広げ、養豚を高付加価値化し、そこから得た利益を養豚農家に還元。
- 販路開拓については、「手づくりウィンナー教室」を集客の要に、「会員」へ誘導し拡大。手づくりウィンナー教室という消費者の隠れたニーズに応えたことで、評判が口コミで広がり収益を拡大。
- 自らの取組を伝える情報発信の場としてのファーム、直営レストラン、消費者向けの通信販売の３本柱により収益を安定化。

②消費者と農業をつなげる

九州経済産業局管内

大規模経営と米のブランド化等による稲作経営の安定化

概要

- 水稲、キャベツ、麦を作付け。

- 自作地と利用権設置での借地により、農地を集積し、地域の遊休農地の抑制に貢献し、大規模稲作経営を実現。

- スケールメリットを活かした低コスト化と生産物の品質による商品格付け（高付加価値化）により、ブランド米の高単価で継続的な取引先との販売を確立。

- また、米価が低迷している厳しい農業情勢の中、一般の食用米から飼料米の生産にも転換。地元ブロイラー業者と連携（耕畜連携）し、同社のブランド鶏の餌として供給。

- 飼料米生産への転換のメリットとしては、①水田機能と現在所有の機械等をそのまま使用可能、②収量が高く低コストで生産可能であり、補助金を付加すると食用米と同等の所得を得ることが可能、③減反規制の対象外。

- 環境変化に対応し、ブランド米生産と飼料米生産の二極化方策で経営安定化。

②消費者と農業をつなげる

沖縄総合事務局経済産業部管内

健康食品の生産による高付加価値化

概要

- 健康食品の製造事業者が、ウコンなどの薬草の栽培から加工・販売までを一貫した体制で実施。

- 具体的には、飲みにくいウコンを薬草ブレンド茶、錠剤などの新商品として開発。出荷の増加により、直営農場の規模拡大、契約農家の生産体制が拡大。

- 契約農家の拡大で地域に貢献。安定供給、リスク分散から沖縄各地の契約農家を引き続き募集中。

- 本取組は天皇杯や農林水産大臣賞等を受賞。

- 政府の施策も活用しながら、ウコン、しじみ、味噌による新たな新商品開発により、国内、海外への販路拡大に取組中。

③技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する

中国経済産業局管内

大学との連携による機能性野菜の開発

概要

- かいわれ、ブロッコリースプラウト、豆苗など発芽野菜を生産・販売。

- 水耕栽培等による大量生産・コストダウンを実現（売上げの多くを機能性野菜が占める）。

- O-157 事件で売上が大幅に減少したことをきっかけに、競争力のある、他社と差別化した発芽野菜を作ることとし、これまで関わりのなかった米国の技術系大学と思い切ってコンタクトを開始。

- 研究者の研究内容を知り、社長が大学を訪問。その後、抗ガン成分を高濃度に含むブロッコリー（スーパー）スプラウトの独占ライセンス契約を締結し、日本では当農園だけが生産・販売できる権利を持つ。全国規模で販売され、現在では大半のスーパーで購入可能。

- 当農園の事業を知った大学の教授から製品化の打診。野菜や果物には含まれないビタミンB12 を含んだかいわれ大根の量産化に成功。

③技術革新や「カイゼン」ノウハウ等を農業に導入する

九州経済産業局管内

ＩＣＴ活用を通じた、生産・経営・顧客の見える化による生産性や収益の向上

概要

- ごぼう、さつまいも、にんじん等根菜類及びキャベツ、ほうれん草等葉菜類を生産・加工する農業生産法人。
- 独自ルート（大手スーパー等）の販路を持つ。加工品は全て業務用。
- 主に香港へ輸出（里芋・ごぼう）するなど海外にも展開。中国の日系百貨店との連携により、農業生産法人共同で中国で野菜を生産開始。
- 経験やノウハウを中心とした従来型農業から、大手電気機器メーカーとの連携によりＩＣＴを活用。生産（生育情報の共有等）、経営（経営情報の整理と適正コスト明示）、顧客（消費者ニーズの反映）の「３つの見える化」を図り、農業の産業化に取り組んでいる。
- このような取組は、農業のトレーサビリティの土台となり、消費者に生の情報を提供。また、安全・安心な野菜作りは GLOBALGAP 認証取得（H22.7)に繋がり、今後輸出先の拡大が期待。
- また、圃場ごとの栽培履歴から原価計算も容易にでき、畑ごとのコスト管理が可能になり、生産性や収益の向上に寄与。
- さらに、情報共有により、ノウハウが組織的に蓄積し、組織の成長・後継者育成が可能。

圃場に設置されたカメラ

ＧＰＳ携帯で行動を記録

④生産現場で利益が出る体質を作る

北海道経済産業局管内

輪作体系による大規模畑作・高付加価値農業の確立

概要

- 畑作物の輪作体系を確立した、大規模畑作農業を実践。同時に高収益の取組にも挑戦。

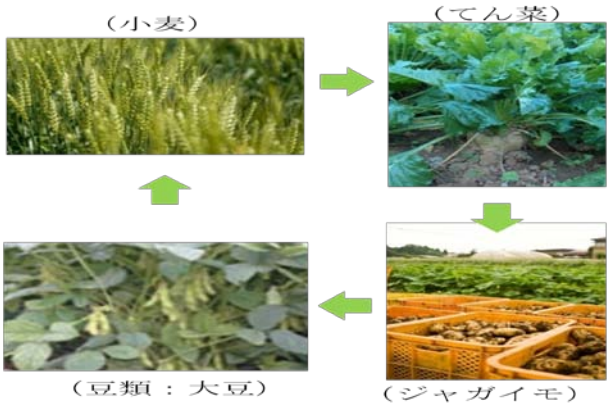
- 小麦、てん菜、ジャガイモ、豆類の４品目を中心に展開。畑作物特有の病害虫が増えないよう、同じ畑に連続して同じ作物を植える「連作」を行わず、収穫した後に違う作物を植える「輪作」を実施。

- 農畜産物の加工事業にも積極的に取り組み、ポテトチップ、フレンチフライ等を自ら生産し、高付加価値農業を確立。

- 小麦、豆類、てん菜、ジャガイモの基幹作物への過度な偏りを避け、作付け作物の多様化を図るため、人参の作付けを奨励。

- 農家の負担軽減と収穫量の増加を図るため、農業コントラクターの活用や人参洗浄選別予冷施設等を導入し、品質を安定化。

- 規格外の太物長いもを高級薬膳素材として台湾に輸出しているＪＡや、冷凍枝豆をロシア、米国、香港、シンガポール等へ海外販路を開拓するＪＡもある。



〈農業の輪作体系〉

④生産現場で利益が出る体質を作る

北海道経済産業局管内

複数の農業生産者の連携による生産性向上

概要

- 複数の農業者や、異業種からの参入者で農業生産法人を設立。農業機械の効率的な利用などにより、効率的な経営を実践。

- 稲、ソバ、小麦、てん菜、小豆、野菜等を生産。

- 「届ける」ことに積極的に取り組み、米や野菜を、市内を中心に全国の消費者に届ける宅配システムと、直売所による直接販売により提供。

- 酒米づくりを開始し、プライベートブランドの日本酒も販売。

- 現在、米は台湾や香港、中国、日本酒はニューヨークを視野に、輸出を検討中。

〈米の収穫〉

④生産現場で利益が出る体質を作る

中国経済産業局管内

中山間地域の農業生産者による連携

概要

- 標高２５０ｍの谷あい１．５ｋｍに広がる中山間地域の集落において、農地の利用集積を目指し、農事組合法人を設立。

- 米、大豆等の生産に加え、地元の農産物を使った加工品を生産、販売（味噌、梅製品、笹巻き、ジャム（桃、イチゴ、プルーン）、もち）。

- 農機具の操作は、退職者の再就労の場として、また、加工所は女性の就業の場と雇用を創出。

農産加工所の作業現場

⑤地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策の実施

北海道経済産業局管内

ブランド化による米の輸出拡大

概要

- 雪氷冷熱を利用し貯蔵した「雪中米」を地域ブランドとして台湾へ輸出。輸出開始から３年で、輸出規模が大幅に拡大。

- 町内の低農薬で栽培された安全・安心なブランド米を、雪氷冷熱を利用した貯蔵施設で、適正環境に保持することでお米の劣化を防止。環境配慮もアピールして、新たなブランドとして、町内の精米事業者が台湾へ輸出。

- 台湾への輸出は、くん蒸は必要ないが、１年間の品質保持のため、真空パック包装で販売することが求められたことから、大手事業者との協力により真空パック包装のための設備を導入。

⑤地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策の実施

東北経済産業局管内

自治体・商社・農家が連携したリンゴの輸出促進

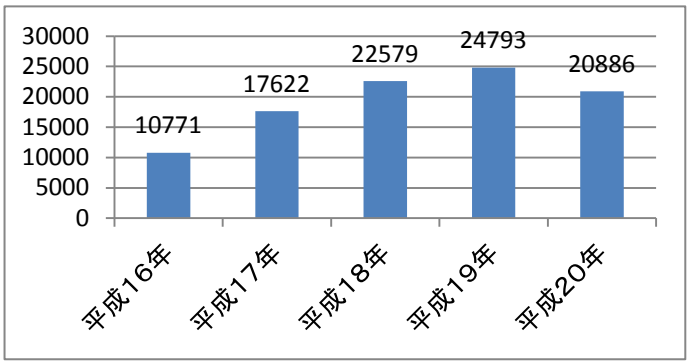
概要

- 台湾側の潜在的ニーズをもとに、輸出入関係者が長年にわたって台湾側バイヤーとの取引関係を確立。
- 関係者を毎年台湾に派遣して販路開拓。官民一体となった輸出促進。青森りんご台湾輸出６０周年記念式典も開催。
- 市場関係者との意見交換、ＴＶＣＭ放映、百貨店でのリンゴフェア開催。知事が観光と一体でトップセールスも実施。
- 漢字圏での青森県産ブランド保護のため、台湾、香港、中国に海外ＰＲ用シンボルマークを商標出願（台湾・香港は登録済み）。

（参考）

- 平成２０年産の青森りんごの出荷量は３３万９千トン、うち輸出数量は２万１千トンで、輸出率は６．２％である。輸出金額は７４億円と日本の輸出果実の金額で最大。
- 平成２０年産のりんご輸出数量のうち、青森県産が全国の約９４％。
- 国別では、台湾が２万トン超。
- 最大消費地の中国にはほとんど入り込めていない。但し、一部贈答用の大玉高級品種「世界一」が富裕層向けに販売されており、人気が高い。
- 輸出への取り組みは、国内市場における需給調整の機能もあり、国内価格底上げが期待できる。

りんご輸出数量の推移（青森、トン）



⑤地域を世界につなげる。国内生産から海外販売までを切れ目なくカバーする輸出促進策の実施

関東経済産業局管内

ブランド化による台湾へのコメ輸出

概要

- 就農後から、米価が下がりはじめ、独自で県認証特裁米を取り組み、販売先も関東へ集中させたが、米価下落の影響をうけ、経営が逼迫。

- 米の輸出が農業を再生させる一つの方法と認識。台湾向け輸出が可能と知り、単身、自家のサンプル米を台湾へ持ち込み、同年、日系デパートと契約。その後順調に輸出量を増加。

- 現在は「輸出」目的に米を生産しており、ブランド化でコメを高く売ることに成功し、台湾に１００トン以上輸出。

- また、現地（台湾）パートナーと組んで現地販売網を開拓し、地元新潟の若手農業者の輸出を支援。

- 現在、台湾のみに輸出しているが、今後は香港・シンガポール・アメリカにも輸出を予定。

⑥産業界との連携・協力の強化

関東経済産業局管内

異業種からの農業参入を通じた地域との共生

概要

- 価格志向や安全・安心思考の強まりなど、国内農業の取り巻く環境を踏まえ、大手小売業からアグリ事業に参入。

- 自社生産により農産商品をＰＢ化し、消費者にニーズに応じた商品づくりを実施。農産物について、バリューチェーンを構築し、生産から販売までグループ内で管理し、適時・適量・低価格で安定供給。

- ①販売チャネルが豊富、②全国にある店舗網を活かし地方自治体との緊密な連携ができる、③安全・安心に対し自社基準を持ち、実践している等の強みを持つ。

- 地域との共生のための取組として、地域における雇用創出をはじめ、福祉団体との連携や地域行事の創出（収穫祭や定植祭イベントの開催等）を通じ、地域との共生を図っている。

⑥産業界との連携・協力の強化

関東経済産業局管内

地域農水産品と首都圏消費者とのマッチング

概要

- 大手運輸会社では、地域と首都圏消費者をダイレクトにマッチングさせることにより、地域生産者の売上げ・利益の向上と消費者購買意欲の喚起を通して、人と物の流動が首都圏と地方の間における活性化を促進。

- 具体的には、購買意欲の高い大企業グループ会社社員を対象に、会社施設を活用して地域産品を販売する「企業内マルシェ」を実施。

- 地域の生産者や自治体にとっては購買意欲の高い層への直接販売、県産品宣伝費の効果的な活用の場となるとともに、消費者にとっては美味しいものを安く買うことが出来る場となっている。

- 北海道根室市・白糠町、鳥取県、島根県益田市、愛媛県宇和島市、熊本県宇城市、宮崎県を対象として取り組んでいる

- マルシェを通じ、従業員が地域産品を身近に感じることにより、販路拡大等にもつながっている。

⑥産業界との連携・協力の強化

関東経済産業局管内

企業によるＣＳＲを中心とした農山漁村協力①

概要

- 大手製薬会社の全社員が高齢化や過疎化などが著しい中山間地域に行き、農作業や環境保全の手伝いをするとともに、交流活動を通して、高齢者の暮らしを応援。

- 活動対象となる農村は全国に及んでおり、ＮＰＯ法人などの協力を得て実施。

- 静岡県が実施する「一社一村しずおか運動（※）」にも参加しており、静岡県内の複数の農村にて棚田保全活動などを実施。

※「一社一村しずおか運動」

- 農山村と企業が対等な関係のパートナーシップを組み、それぞれの資源、人材、ネットワークなどを活かした双方にメリットのある協働活動の実現を目的としている。
- 県は農山村と企業の要望をコーディネートする取組と位置づけ。PR 活動や農山村と企業の交流会、活動資料の作成などを実施（09 年度 207 万円）_
- 06 年度から認定制度開始。認定基準は双方にメリットのある協働活動であること、地域活性化の活動であることに加え、活動が継続して行われる見込み（3 年以上）があること。
- 認定した組織については、県において広報活動を実施。

⑥産業界との連携・協力の強化

近畿経済産業局管内

企業によるＣＳＲを中心とした農山漁村協力②

概要

- 大手商社が、和歌山県の「企業のふるさと制度（※）」の一環による取組に参加し、社会貢献活動の一環として、新入社員から役員まで、田植え・稲刈り体験や収穫米を通じた地産地消、環境保全活動やホタルを守る活動などに取り組む。

- ＣＳＲとしてのみならず、農業体験を通じた社員研修や、社員や家族の福利厚生としても取り組んでいる。

※「企業のふるさと制度」

- 「食」や「農業」に対する関心が高い企業に CSR の一環として、県内の農村地域の資源を活用しながら、地域住民とともに安全・安心な米づくりや地産地消の推進、地域の景観保全に参画するプログラム。
- コンセプトは食の安全・安心の確保、地産地消の推進、企業と農村の交流促進。
- 県は農村と企業の連携をコーディネート。