

壮瞥町農商工連携推進 基本戦略

平成27年5月

壮瞥町農商工連携推進委員会

はじめに ～農商工連携推進の4つの視点～

① 当事者が集まる場の設定

農商工連携は異業種交流である。異業種交流を進めるうえで最も大切なのは両産業間の意思の疎通であり、この課題を克服するためには、当事者が集まる「場」の設定が必要である。

② 持続的な連携体制

各主体には時代のニーズをとらえた迅速な取り組みが求められる一方で、長期的なビジョンの基で構築される農商工連携は、一過性ではなく、持続的な連携体制が必要である。

③ 販売・消費サイドの視点と町民一体の取り組み

より売れるものを作るにはマーケット・インの視点が重要であり、生産サイドだけでなく、販売・消費サイドからの視点での検討や町民を巻き込んだ事業展開が求められる。

④ 多様な資源の活用

多種多様な農産物や洞爺湖・昭和新山などの観光資源はもとより、200万人近い観光客、火山との共生の歴史、胆振管内唯一の農業高校、雪合戦スポンサーのような本町を応援してくれるパートナー企業など、すでにある多様な資源を活用した付加価値の創造が求められる。

目次

- 1 農商工連携の目的
- 2 消費額の想定と目標設定
- 3 目指すテーマと事業モデル
- 4 アクションプラン～夢の実現に向かって～
- 5 推進体制と委員会が担うこと
- 6 資料編（検討経過・意見交換会）
- 7 参考資料（平成27年度事業案）

1.1 農商工連携とは何か？

- ①地元でとれる農産物を、地域内外の事業者等が協力して加工し、付加価値をつけて販売する連携の取り組み
- ②小規模な事業者等が連帯することにより、連帯した企業体として、特産品の開発から販売までを推進する力（資金・マンパワー、情報）を得る取り組み
- ③1人あるいは1事業者ではできない面的に広がる取り組みを実現するための方法

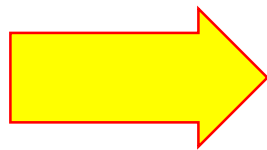
1.2 農商工連携の目的

本町における農商工連携の目的は…

農業と観光の連携による**相互の利益の追求**

- ア) 農産品等の高付加価値化と需要拡大
- イ) 観光客・観光消費額の拡大

- **地域全体としての売上の底上げ**を通じて、所得、雇用、若者の定着への波及効果を広く浸透させる地域活性化に挑む



町内GDP_(※)の向上

※GDPとは、一定期間内に産み出された付加価値の総額

2.1.1 参考指標（過去との対比）

① 観光客入込数

2,384千人 (H11)



1,678千人 (H25)

▲706千人 (70.4%)

② のべ宿泊者数

359千人 (H11)



282千人 (H25)

▲77千人 (78.6%)

③ 農業粗生産額

20億円 (H3)



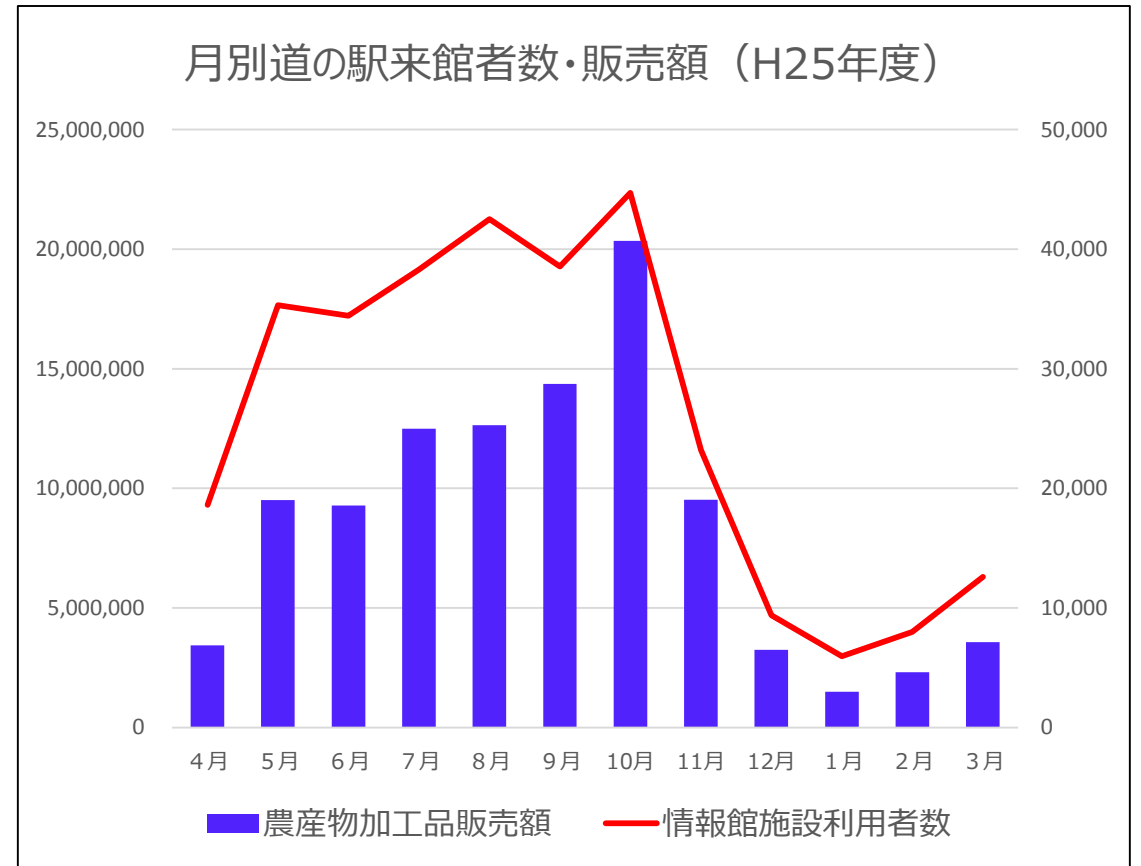
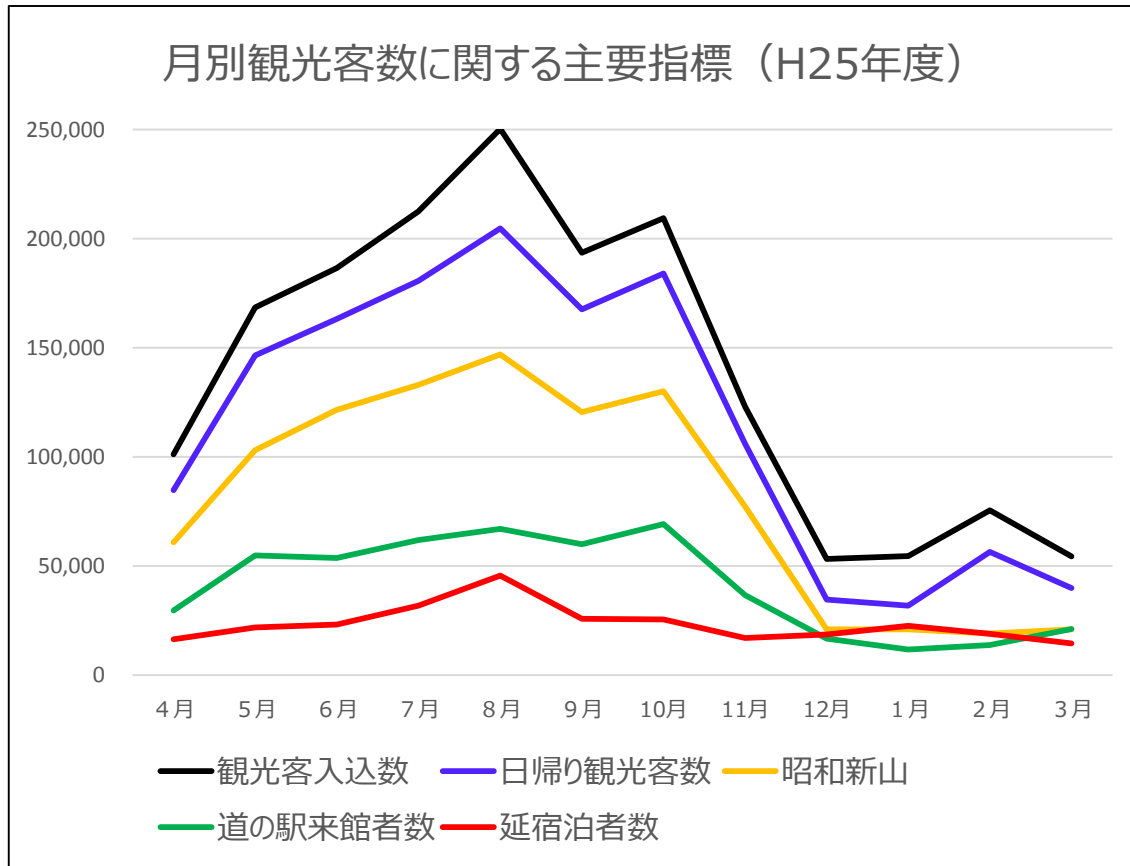
13億円 (H18)

▲7億円 (65.0%)

※H11は有珠山噴火の前年

実績は落ちているがまだまだポテンシャルはあるはず

2.1.2 参考指標 (年間の動向)



● すべての数値において季節波動 (夏季集中) が著しい

● 来館者は5-9月も多いが農産物加工品の売上げが伸びない

2.2 観光消費額の想定

区分	内訳	入込客数/人	想定単価/円	消費額/円	
宿泊 282,300人	A社 宿泊	210,200	8,000	1,681,600,000	
	土産	210,200	700	147,140,000	
	A社以外 宿泊	88,302	7,000	618,114,000	
	土産	88,302	0	0	
	宿泊小計	298,502		2,446,854,000	
日帰り 1,400,800人	昭和新山 土産店	975,786	800	780,628,800	
	道の駅 直売所	160,000	650	104,000,000	
	入浴客	民間施設	27,273	800	21,818,400
		町営温泉	63,018	400	25,207,200
	観光果樹園	12,000	960	11,520,000	
	その他	北の湖記念館	4,637	200	927,400
		パークゴルフ	5,451	300	1,635,300
		仲洞爺キャンプ場	9,885	400	3,954,000
	イベント	30,000	1,000	30,000,000	
	日帰り小計	1,288,050		979,691,100	
観光消費想定額合計		1,586,552		3,426,545,100	

本町の現状の観光消費額を34億と想定

2.3 当面の目標

現状

ア) 日帰り観光客は140万人

うち98万人（70%）が昭和新山、
31万人（22%）が道の駅を来訪

イ) 宿泊者は28万人

うち大手施設以外は1.3万人

ウ) 道の駅全体の来館者は50万人

うちトイレ利用のみ以外は31万人、
農産物直売所レジ通過者は16万人

エ) 観光消費額は34億円

一人あたり約2,000円

当面の目標

これが限界か？
まだまだ余力は
あるか？
いやあるはず！



まずは観光消費額
40億を目指そう！

3.1 目標達成に向けて（目指すテーマ）

いかに？

- ① 初夏から秋に集中する観光客を通年化させるか？
- ② 日帰り客を滞在させるか？ 新たな滞在客層を開拓するか？
(90万人) (50万人)
昭和新山・道の駅の来訪客を町内回遊させ、客単価を上げるか？
- ③ 収穫期が限定される農産物を、長期間提供し、付加価値を上げるか？

そして、

観光客数・消費額 ↗ = 農産品需要・付加価値 ↗ とするか？

3.2.1 モデル1 / 奥洞爺型地産池消メニュー

「ダークホース」本命、10品



カボチャの「ダークホース」を素材に生かした和食の新メニューを試食する関係者

宿や飲食店、20日から提供へ

同委員会は、奥洞爺食の開発プロジェクト「フレッシュアップ事業」として、2013年度（平成25年度）のスイーツ開発に続いて、本年度は「ファーストフード」として提供できる「素材の甘さを生かせる」などをコンセプトに和食メニューの開発に着手。昨年が続いて札幌市在住の料理研究家・東海林明子さんにレシピ開発を依頼していた。

町内壮瞥温泉のペンションおのおので、30日に開いた料理講習会と試食会では、東海林さんが考案した、ダークホースを食材にしたグラタンやサラダ、コロケなど10品を試食した。中でも、生地にダークホースを練り込んだ「奥洞爺牛肉ま

壮瞥 壮瞥町商工会（堀口一夫会長）の奥洞爺委員会は町内の農家が有機栽培しているカボチャ「ダークホース」を使った和食のレシピ10品を完成させた。事業に参加している飲食店や宿泊業など町内の関係者ら約30人が味を確認した。開発レシピを基に20日以降、「奥洞爺秋の満喫キャンペーン」と題して「和」のカボチャメニューを提供する。

（野村英史）

特産カボチャ新メニュー 奥洞爺

奥洞爺委員会の取り組み事例

（町内・大滝区内観光事業者等で構成）

●ダークホースかぼちゃのペースト化

⇒ 1次加工により農産品の通年提供可能

⇒ 調理・2次加工など販売方法が多様化

⇒ さらに、飲食事業者が商品化しやすいように、料理専門家を招いてレシピ開発（後方支援）

**この手法を他の農産品（生産者）まで
広げられないか？**

3.2.2 モデル2/道の駅テイクアウト商品

町内農産品を使ったファーストフードを開発し、道の駅敷地内にテイクアウトコーナーを作れないか！

- ⇒ニセコ型？コンテナハウス？ イートインスペースもほしい・・・
- ⇒施設は有償貸与（プレイヤーによる直営を想定）



参考事例:ニセコ道の駅



コンテナハウスイメージ



イートインスペースイメージ

3.2.3 モデル3 / こ洒落たシヨップエリア



近年、ほのぼの村・ちやいはな・ジャリブなど、こ洒落たカフェ・レストランが相次いで開業

同様の開業促進や
起業家の誘致のため、
起業化支援制度を拡充
してはどうか？

壮瞥をトレンドメーカー女子たちが通う名所にできないか？

3.2.4 モデル4/ご当地ドリンク

現在の壮瞥特産ドリンクと言えば、
缶・ビン詰めのリンゴ・ブドウジュース



例えば・・・

● パウチジュースを開発したら

- ⇒軽量で廃棄もしやすく、手土産に最適
- ⇒凍らせてシャーベット・デザートとしても販売可能



● シードルを開発したら

- ⇒シードルはフランス発祥のりんごで作るお酒。アルコール度数が低く、様々な食事と相性が良い。ポリフェノールを多く含み、健康効果も注目されている
- ⇒ビール離れの進む若者、女性がメインターゲット

3.3 目指すテーマと事業モデルの関係

目指すテーマ

交流人口の流入量を増やす

日帰り客を宿泊客に変える

道の駅の購入者を増やす

1人の購買単価を上げる

観光地間を動いてもらう

通過客を立ち寄りに変える

閑散期にも外部に販売できる商品をつくる

事業モデル

町内農産品の通年提供を可能にする
奥洞爺型地産地消メニュー

道の駅に来て、これを食わずして帰れない
道の駅テイクアウト商品

近隣・道央圏女子たちが何度も通う
こ洒落たショップエリア

町民が愛し、町民が自信をもって勧める
ご当地ドリンク

4.1 農商工連携のハードル

(主要課題と打開の糸口について意見交換会(※)で出された意見要旨)

課題① プレイヤー・資金・施設 (誰がやるの? 必要な資金・施設は?)

- 町外人材誘致 ○壮瞥高校とのコラボ ○ファンド設立
- 共同出資会社設立 ○共同加工場(工房)建設 ○道の駅の施設拡充
- 支援さえあればやる気のある人はいる(特に若い人)! 俺がやる!

課題② 原材料確保 (現状では売り先が決まっていると聞くが確保できるの?)

- 計画生産は可能 ○はね品をお金に換える仕組みづくり ○仕入単価の引き上げ
- でも何よりも、話し合う場を増やして農・商工の相互理解を深めることが大事

4.2 はじめの一步

STEP1

取り組みをみんなに理解してもらおう！

- ・取り組みを周知し、「何か面白そう・・・」と感じてもらおう！
- ・イベント・事業等への参加を通じ、関心・意欲を高めてもらおう！

STEP2

事業展開の受け皿を作ろう！

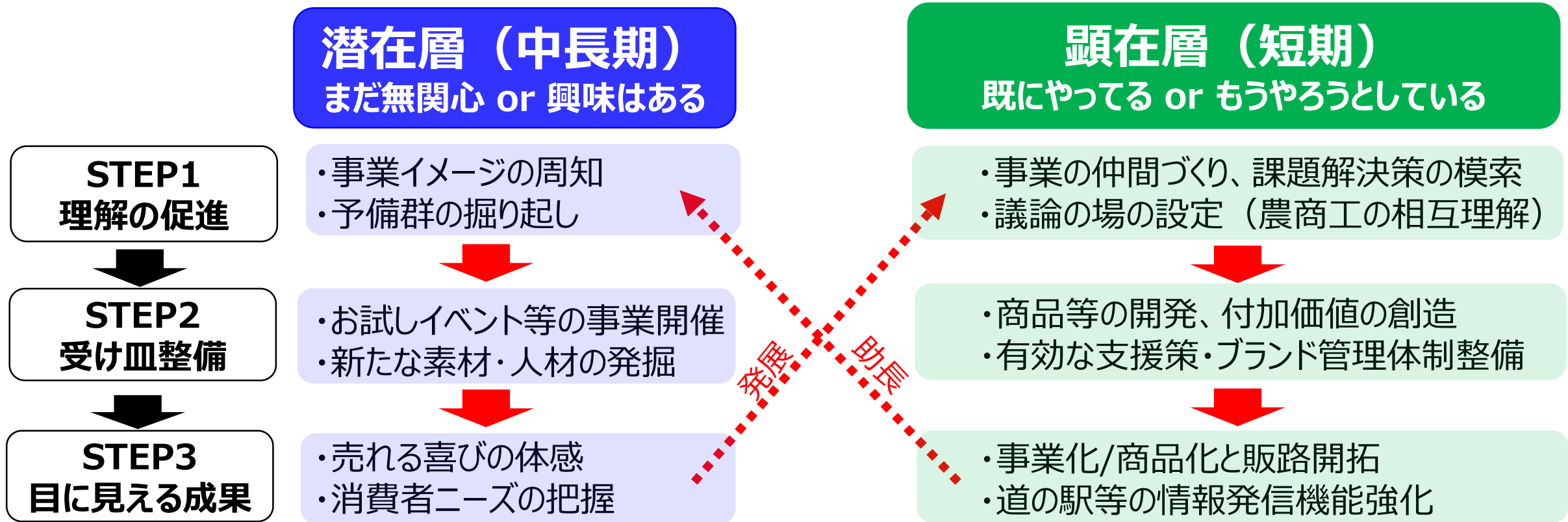
- ・農・商工の議論の場を作り、互いの理解を深め、そして夢を語りあおう！
- ・効果的な支援策やブランド管理を研究し、実践しよう！

STEP3

目に見える成果をだそう！

- ・できた成果を情報発信し、取り組みへの理解を深めてもらおう！
- ・「やってみなはれ」と言える空気を作ろう！

4.3 アクションプラン



**潜在層と顕在層が町内にそれぞれ存在し、かつ密接に関連しているため、
その双方を同時並行でステップアップしていく展開が必要**

5.1 農商工連携の事業主体

農商工連携による事業とは…

商品やサービスの開発・流通・販売

では、担う人とは…

やる気のある生産者や事業者

⇒以降「**プレイヤー**」と呼びます

農商工連携 = ビジネス

利益を得るのもリスクを背負うのもプレイヤー。
委員会は後方支援に徹します。

5.2 委員会が担うこと

(意見交換会(※)で見えてきたこと)

① 農・商工の両プレイヤー同士の議論の場を作ろう！

⇒ 互いの理解が進んだその時に何かが生まれてくるはず

② 支援策を研究し、実践しよう！

⇒ 経済的支援？加工施設？道の駅施設拡充？起業家誘致？

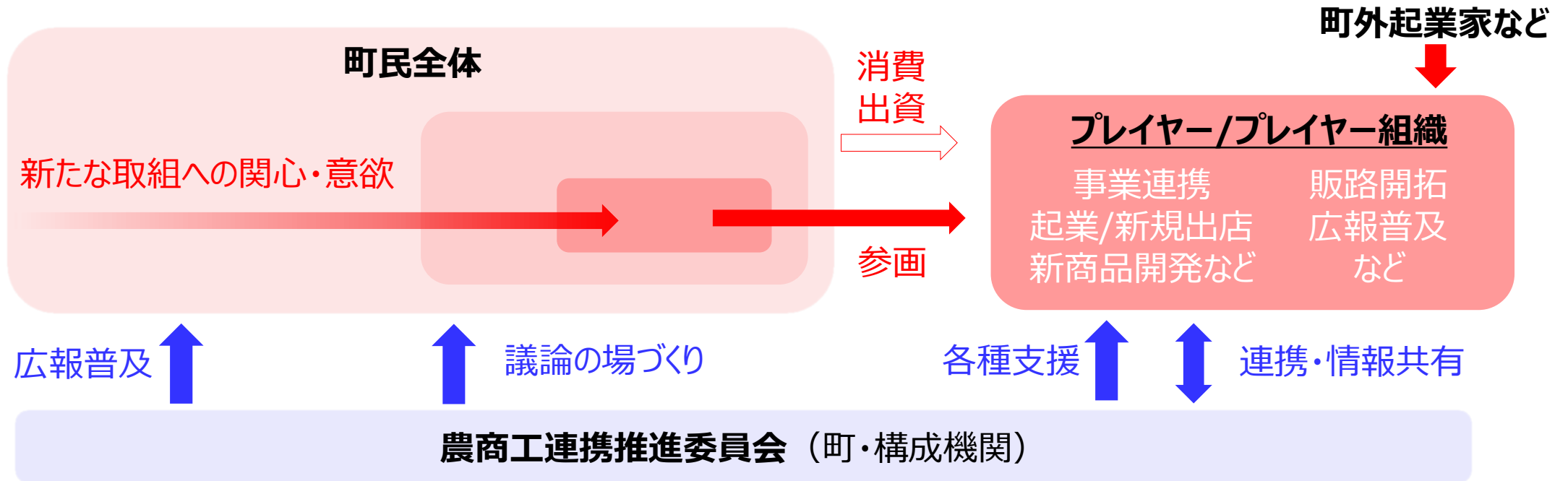
③ 町としてブランドを確立をしよう！

⇒ お客様の信頼を向上し、安心感を与えよう！ 奥洞爺ブランドとの連携は？

④ 町内・町外にどんどん情報発信しよう！

⇒ 道の駅、イベント出展、町事業での活用……そして町民への浸透・PRは必須！

5.3 推進体制イメージ



- ① 議論の場づくり (◎町 ○各構成機関)
- ② 支援策の研究・実践 (◎町 ○商工会・農協)
- ③ ブランドの確立 / 奥洞爺ブランドとの連携 ※5.4参照
(◎町・商工会 ○道の駅指定管理者)
- ④ 町内外への情報発信 ※5.5.1-2参照
(◎町 ○各構成機関)

※プレイヤー組織と委員会は別々に活動するが、相互に情報共有を図り連携体制を構築

5.4 特産品登録制度（鳥取県の事例）

- 鳥取県では県産品の利用促進を図るため、一定の要件を満たす県産品を「とっとり県産品“鳥取物がたり”」として登録（自主申請方式）

県産品の定義 県内で生産・製造加工された製品
産品を特徴づける材料・技術等が県内で生産・伝承
されていれば県外生産・製造された産品も対象



- **審査基準** 関係法令等への適合確認（表示等）、県産品利用促進協議会での審査（苦情処理体制確保、県産業振興イメージを損なわない、等）

※品質検査は行わず、逆に県は品質保証をしない

- **登録メリット** ロゴデータの使用（貼付）許可、県HP・県作成チラシに掲載、イベント開催時の情報発信、等

5.5.1 想定される情報発信①

町
委員会
各団体

- 町民向け 町広報掲載・ギフトカタログ制作・サンプル配布・町民特典の新設、等
- 町事業への活用 ふるさと納税特典・観光パンフ掲載・町HP掲載・PR看板
雪合戦参加賞・イベント協賛品・来客への提供、
取扱店マップ・パンフレット・アプリ等の作成、等
- 道の駅での情報発信 次ページ参照

- 他の情報発信 マスコミ周知・旅行雑誌への広告掲載・新たなイベント開催、等

プレイヤー
事業者
生産者

- イベントへの出店 りんごまつり・雪合戦・デパート催事・物産市・フードフェア、等
- 卸売り 町内・近隣土産店、小売店、宿泊施設、等
- カタログ・大型チャネル販売 日本郵便・生協・JR車内誌、その他通販、等

5.5.2 想定される情報発信②

道の駅の2つの機能拡張

■ 情報発信設備の拡充

- ア) 見せる機能の拡張
(大型ディスプレイ・パネル等の掲示)
- イ) 推奨特産品コーナー・スイーツコーナー
テイクアウトコーナー等の新設

■ 情報発信の中核機関

- ア) 物産フェア等に積極的に出店
(町内特産品全般を持ち込み販売)
- ⇒物産フェア等での出店ブースを
道の駅臨時店舗と位置づけ

- 次期 (H28-) 指定管理者選定作業と合わせて位置づけ
- 情報発信機能向上のサポート要員として地域おこし協力隊を活用

6.1 検討経過（平成26・27年度）

H26. 8. 8	第1回農商工連携推進委員会
H26.10.10	第1回農商工連携推進委員会幹事会
H26.11.18	第2回農商工連携推進委員会幹事会
H26.12.22	第3回農商工連携推進委員会幹事会
H27. 2. 6	農商工連携に向けた意見交換会 <u>6,2参照</u>
H27. 3.16	第4回農商工連携推進委員会幹事会
H27. 3.25	第2回農商工連携推進委員会（書面）
H27. 4.30	第5回農商工連携推進委員会幹事会
H27. 5.13	第2回農商工連携に向けた意見交換会

6.2 意見交換会








- 目的 農商工連携委員会の検討状況の中間報告、意見聴取
- 形式 ブレインストーミング（提出された意見要旨は別紙のとおり）
- 対象 町内の生産者・事業者

○参集団体

農業委員会、JA壮瞥支所、果樹組合、
こだわり米を作ろう会、オロフレ地熱利用野菜組合、
JAピーマン生産部会・トマト部会、
農産加工センター、ゆきのめぐみ生産組合、くだもの村、
YFC、壮瞥高校、商工会、商工会女性部・青年部、
奥洞爺食の開発プロジェクトブラッシュアップ事業委員会、
商工会地域内資金循環等新事業開発検討委員会、
観光協会、フレッシュプラザ



7.1.2 平成27年度事業案②

	H27年			H28年	H28年度以降
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	
③ ブランドの確立（奥洞爺ブランドとの連携）					
特産品登録制度 (制度創設・各種事業へ活用)	制度内容検討・調整 		● (登録開始)		各種事業へ普及活用
④ 町内外への情報発信					
町民向け情報発信 (町広報・カタログ・サンプル等)	取組紹介(町広報) 		情報発信具体化 		③の登録品中心
町外向け情報発信 (広告・町事業への活用等)	手法検討/無料・少額なものは随時実施 			● (H28予算化)	③の登録品中心
道の駅情報発信設備の拡充 (ディスプレイ・専門コーナー開設)	①の議論を踏まえ必要な機能・設備等を研究 				事業の具体化?
情報発信中核機能の育成 (指定管理者要件の見直し)	選定要件検討・調整 		● (選定)		H28年度から実践
機能向上サポート要員の確保 (地域おこし協力隊)	● (H27予算化)	● (公募・採用)	研修・活動 		H27年6月補正

7.1.3 平成27年度事業案③

そうべつうまいもの市-奥洞爺Autumn Festa- 開催

概要

- 農商工連携のはじめの一歩として、町民が個人・グループで開発した特産品、加工品、創作料理等を持ち寄って販売するフリマツの特産品市を開催
- 会場は道の駅多目的広場、時期は最も入館者の多い秋ごろを想定
- 将来的な事業化（道の駅テイクアウト商品開発）も想定したお試しイベントと位置づけ
- 町民の来場促進のため、町民割引（還元）システムを導入

目的

- 農商工連携の取り組み、事業イメージの周知
- 農商工連携推進における人材・素材の発掘
同時に消費者ニーズの調査、把握
- 売れる喜びの体感による農商工連携への
関心・意欲の喚起

