

販路開拓

④公益財団法人さいたま市産業創造財団

『さいたまヨーロッパ野菜研究会』生産者とシェフ、地域機関の連携による、新たな地域ブランド創造支援」（2017年全国イノベーション推進機関ネットワーク会長賞）

受賞理由：主にイタリアやフランスで栽培され、国内では十分に普及していない「ヨーロッパ野菜」を地域の農家が共同で栽培し、地元レストラン等のニーズに応じ少量多品種で供給する地産地消の仕組みを構築している。「さいたまヨーロッパ野菜研究会」を核として、地域の農家、種苗会社、食品卸売業者、レストラン、支援機関等の関係者が連携しており、都市型農業の支援プログラムとして成果をあげている。

(実施者)

さいたまヨーロッパ野菜研究会(コンソーシアム)、公益財団法人さいたま市産業創造財団他

(事業の背景及び経緯)

2012年、さいたま市産業創造財団が、さいたま市内の生産者・事業者にヒアリング調査を行い、以上の地域ニーズを把握した。

1. 生産者のニーズ・・・従来作物の市場価格が下がっており、高単価・安定価格の作物に戦いたい
2. 種苗会社のニーズ・・・日本向けに品種改良したヨーロッパ原産の野菜を、国内で広めたい
3. レストランのニーズ・・・輸入ヨーロッパ野菜の鮮度や価格に不満あり。地元野菜を使って魅力を高めたい
4. 食品卸のニーズ・・・取引先レストランの高付加価値化に貢献する、特色ある地域食材を扱いたい
5. 大学のニーズ・・・大学の「知の蓄積」を地域に還元したい

【事業の目的】

1. 市場ニーズに基づいた、新たな地域ブランド農産物の創出
2. 地域ブランド農産物を通じた、市内農業・商業双方のブランドイメージ向上
3. 地域ブランド農産物の活用による、市内企業の経営向上と新産業の創出

2013年4月、当財団が事務局として「市内農家」「種苗会社」「市内レストラン」「食品卸」などの関係者を束ね、「さいたまヨーロッパ野菜研究会」を立ち上げた。

(事業内容)

当財団は『さいたまヨーロッパ野菜研究会』（以下、「ヨロ研」という）の事務局として、レストラン向けヨーロッパ野菜の栽培・流通について研究し、関係者間の連携調整を図るコンソーシアムの活動を支援している。

研究会の主なメンバーと役割は以下の通りである。

- ・「農事組合法人 FENNEL（フェネル）」・・・市内若手生産者11名からなる出荷組合。イタリアなどで栽培され、日本でほとんど流通していない「ヨーロッパ野菜」約50種類を栽培する。
- ・「トキタ種苗(株)」・・・ヨーロッパ野菜の品種改良・栽培ノウハウを活かし、新品種の提案や

栽培指導を行う

- ・「関東食糧(株)」ほか業務用食品卸・・・栽培されたヨーロッパ野菜を、自社の配送ルートを使い、県内外のレストラン 1000 軒以上に配送
- ・「(株)ノースコーポレーション」ほかレストラン・・・「使いたい野菜の種類・規格」などをリクエストすると共に、買い手として支持する。余剰野菜や規格外品は、レストラン向けの一次加工品として流通させる。
- ・「芝浦工業大学」・・・農業支援システム開発により、栽培・流通にかかわる課題解決をサポートする。
- ・「(公財)さいたま市産業創造財団」・・・ヨロ研の事務局として、地域ブランドの戦略策定、各メンバーの経営改善支援、参画メンバーのコーディネイト・利害調整、広報などを行っている。

(成果)

1. 埼玉県内全域へ低コスト・多頻度小口配送の生産・流通体制を確立・・・取り扱い卸の関東食糧(株)が、県内 1 万件の取引先レストランへ野菜を小口配送できる体制を確立。野菜だけでなく、県内産の食肉・調味料・酒等の扱いも開始することにより、積極的に地産地消メニューを導入する県内レストランが増加。
2. メンバー企業の売上増加・・・生産者だけでなく、参画したメンバー事業者の売上も増加した。
3. ヨロ研をモデルとした地産地消型産地の全国展開・・・当研究会が国産ヨーロッパ野菜の「トッププランナー」として、レストラン向け地産地消ビジネスの展開を呼び掛けた結果、3 年間で新たに約 30 か所、国内のヨーロッパ野菜産地が誕生。国産ヨーロッパ野菜の地産地消が全国で普及し始めている。
4. 生産者グループの法人化と雇用増・・・メンバー生産者が出荷組合「農事組合法人 FENNEL」を設立。新規就農者を含め、生産者の雇用増加は 2013 年からの 3 年間で計 7 名
5. 加工食品の開発・・・参画企業の(株)ノースコーポレーションが「ものづくり補助金」の採択を受け、ヨロ研野菜を使った「パスタソース」、「業務用冷凍野菜」などを開発、販売
6. 食育・地域ブランド作りに貢献・・・「レストランスタンプラリー」「イタリアン給食」、「世界一のパスタ教室」開催。さいたまの新たな地域ブランドとして、2015 年度のマスコミ取材件数は 30 回。
さらに 2016 年からは、「キューピー(株)」「カゴメ(株)」など大手食品メーカーとタイアップして地産地消の推進活動を展開、新たな地域ブランドを創出している。
7. 「中規模農家支援システム」の水平展開・・・芝浦工業大学との連携により開発した中規模農家支援システムを、現在、国内の連携産地(石川県珠洲市・青森県青森市)で活用しはじめている。

(事業に取り組み苦労したこと)

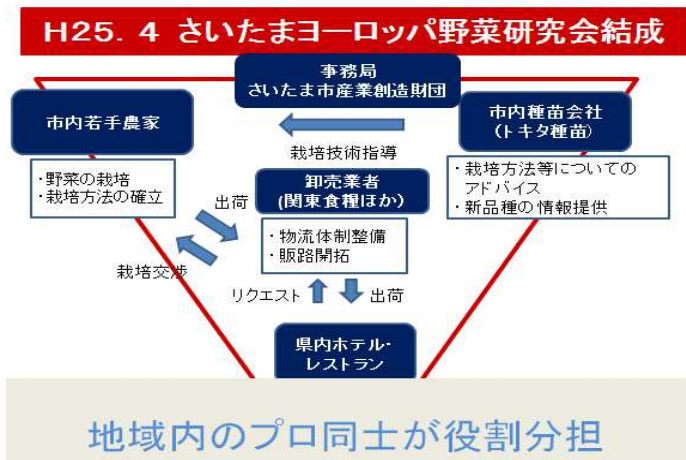
1. 生産者とシェフの「通訳」・・・例えば、生産者は野菜の生産量を「作付面積」「重量」で考えるが、レストラン側は「1 日〇個」「1 皿当たり〇枚」といった単位で考えるため、この認識の差を埋める必要がある。このように、レストラン側のニーズを生産者の言葉に「翻訳」できるように、双方が理解を深めるために頻繁な調整を行った。

2. 生産者の「経営者意識」醸成・・・会の結成当初、生産者には経営やマーケティングの知識が乏しかったため、コスト計算や販売促進活動、法人化などについて理解が得られず、何度も勉強会を開いて知識を深めていった。
3. 品質向上・安定供給体制の確立・・・国内の栽培実績が少なく、栽培ノウハウや商品の規格、価格などを1から手探りで始めたため、品質の安定化に時間がかかった。また、ヨーロッパ野菜は本来収穫期間が短い、取引先のレストランからは長期安定供給が求められる。これに対応する栽培技術・設備・体制の整備に苦労した。
4. 流通体制の整備・・・従来の「JA→卸売市場」という流通ルートでは生産者や産地を選べない。いわゆる「産直」は売り手・買い手ともにコストがかかりすぎる。このため、地元の食品卸と組んで独自のレストラン向け流通を構築した。しかし、食品卸は青果の扱いが初めてであったため、流通時の鮮度保持や商品知識などのノウハウが乏しく、当初は売れ残りや品質クレームなどの問題が多発した。
5. 作付面積拡大と販路開拓のバランス・・・一般に調理法が知られていない野菜が多いため、販路開拓には商品知識が不可欠であり、卸担当者の販売スキル向上と販路開拓、生産量拡大のバランス調整が難しかった。
6. メンバー間の利害調整・・・従来の「大手スーパーと産地組合」といった1対1の契約栽培スタイルと違い、ほとんどの参加メンバーが個人生産者や中小企業であったため、生産者と卸の取引価格調整、さらに生産者間・卸売業者間といった同業者間の調整など、利害調整が必要な場面が非常に多かった。

(事業の成功要因)

1. 「マッチング」に留まらない連携支援・・・通常、商工業者と生産者が連携を図る場合、支援機関は両者のマッチング、もしくは農商工連携計画の認定支援程度までしか関わらないことが多い。これに対し、当機関はコンソーシアムの事務局として、生産者・商業者双方に対し、事業が軌道に乗るまで細かなフォローを行った。
 2. ニーズ起点のマーケティング戦略・・・当機関は中小企業向けの経営支援を行う機関であり、当事業の担当者も中小企業診断士であった。このため、生産者が苦手とする「ニーズ起点のマーケティング戦略」策定に深く関わり、レストランという新たな需要者のニーズに対し、的確に応えることができた。
 3. レストランが「買いやすい」体制整備・・・レストランに毎日食材を配達する卸売業者と連携することで、「1束単位でも買える」「簡単に注文できる」「翌日届く」という、レストランのニーズに合った供給体制を整備できた。
 4. 地元大学との連携・・・芝浦工業大学と連携して「中規模農家支援システム」を開発。
具体的には、
 - ・出荷情報共有システム：各生産者が出荷情報をスマホで入力することで、月末に自動集計・請求・清算
 - ・栽培スケジュール管理ソフト：複数の産地の栽培情報を共有して、産地リレーをアシストするソフトなどを開発した。
- さらに現在、複数産地におけるヨーロッパ野菜の栽培データを数理解析し、「成長条件」を解明

する研究や、スマホカメラで撮影した害虫を画像判定する「農業害虫判別ソフト」の開発なども進めている。



生産者の経営向上



初出荷から4年で出荷額が40倍以上に

共同出荷生産者4戸→11戸

2016. 4月 農事組合法人FENNEL設立

耕作放棄地の活用、新規就農者の雇用7名

【受賞後の取組について】

【2017年2月「外食アワード2016」特別賞受賞】

「外食産業界でその年に活躍した人、話題になった人」を選定する「外食アワード」(外食産業記者会主催)において特別賞を受賞した。