



食分野で**新しい価値**を創造する

食PRO. 国家戦略・
プロフェッショナル検定

**参加
無料**

食Pro.東北シンポジウム in 宮城

地方創生を担う新たな食農ビジネスと人材創出

～地域で活躍する新たな食農ビジネスの実践者と食Pro.～

《こんな方にお勧めです》

- ✓ 6次産業化をはじめとした食農ビジネスや地方創生の知識やスキルを身に付けたい方
- ✓ 地域活性化に貢献したい方やそれらを支援する行政・支援機関やコーディネーターさん
- ✓ 知識と実践的スキルをもとに食Pro.段位認定を目指そうとしているみなさん

【開催要領】

日時：**平成28年10月7日（金）**

13:30～17:00（13:00受付開始）

場所：仙台MTビル 第3、第4会議室
（宮城県仙台市宮城野区榴岡4-2-3）

定員：**80名** ※定員を超えた場合、お断りする場合がございますので、ご了承ください。

申込締切：**9月30日（金）**まで

【参加申込】

参加申込は、下記のいずれかの方法で行ってください。

- Webフォームからお申込み
URL：<https://www.6ji-biz.org/>
- FAXでのお申込み
裏面の申し込み用紙にご記入の上、送信してください。

なお、講演終了後（16:30～17:00）に、段位認定者やプログラム実施機関担当者を交えて、食Pro.の段位認定やプログラム認証に向けての準備、段取り、ポイント等に関する個別相談を実施いたします。

【実施内容】

(1) 食Pro.制度と人材創出 13:30～14:00

一般社団法人食農共創プロデューサーズ
代表理事 長谷川 潤一

(2) 食農分野の新たなビジネスと人材の重要性

（事例報告）14:00～15:00

① うしちゃんファームの事業展開と人材の重要性
有限会社うしちゃんファーム（石巻市）
専務取締役 佐藤 一貴

② 秋保ヴィレッジの事業展開と人材の重要性

秋保ヴィレッジ株式会社（仙台市）
代表取締役社長 今野 克二

(3) ビジネスシーンにおける食Pro.段位のメリット

15:00～16:20

ホライズンコンサルティンググループ株式会社
代表取締役 庄司 和弘(食Pro.レベル4)
株式会社舞台ファーム
代表取締役社長 針生 信夫(食Pro.レベル5)

◆ 食Pro.に関する個別相談 16:30～17:00



RING!RING! このチラシは、競輪の補助により作成しました。
プロジェクト <http://www.ringring-keirin.jp/>



主催：一般社団法人 食農共創プロデューサーズ（食の6次産業化プロデューサー事務局）
共催：東北大学大学院農学研究科・農学部、宮城大学食産業フォーラム、株式会社仙台ソフトウェアセンター
後援：宮城県、宮城県食品産業協議会

シンポジウム実施の狙い

東日本大震災以後、農業、漁業が復旧されてゆく中で、食と農に関連する職に従事し、新たなビジネスを創出しようとするみなさまには、種々の業務との分野横断的なスキルが要望されています。

このような中、「国家戦略・プロフェッショナル検定 食の6次産業化プロデューサー（食Pro.）」制度は、制度の基盤となる「実践キャリア・アップ戦略」の閣議決定以後、平成24年度～26年度の内閣府の支援により、食農分野におけるビジネス創出人材の育成と能力検定を目的に推進され、現在、プログラム認証機関数72機関、段位認定者1,201名という結果を得るに至っています。

本シンポジウムは、これからの食農分野におけるビジネス創出人材の育成や個人のキャリア・アップを検討する方に対して、スキルを身につけるためのきっかけとして実施するとともに、人材育成をとおした復興の加速化に寄与できればと考えています。

一般社団法人 食農共創プロデューサーズ
(食の6次産業化プロデューサー 事務局)

食Pro.の人材育成プログラムの様子

高校生から大学生、社会人に向けた特徴ある人材育成プログラムが実施されているのとともに、高校生からプロフェッショナル人材に至る能力検定を行っています。



レベル1プログラム 高校生の実施



レベル2プログラム 大学生のグループワーク



レベル3プログラム 社会人向け講義

食Pro.のWeb、段位取得者の活躍

食PRO. 食の6次産業化プロデューサー

「食の6次産業化プロデューサー」キャリア段位制度
～国家戦略・プロフェッショナル検定～

5月29日(金)

面接実施期間(レベル4・5のみ)
6月23日(水)～25日(金)

レベル認定申請したい方

▼審査結果の確認はコチラから▼
マイページ
▼マイページをお持ちでない方▼
マイページ登録

教育研修機関の方

▼事務届への連絡はコチラから▼
マイページ
▼育成プログラム実施の案内▼
マイページ登録



(1) 食Pro.制度と人材創出

食Pro.東北シンポジウム in 福島

平成28年9月9日(金)
13:30~17:00(13:00受付開始)
ビッグバレットふくしま
コンベンションホールB
(福島県郡山市南二丁目52番地)



食分野で新しい価値を創造する

食Pro.制度の意義と役割



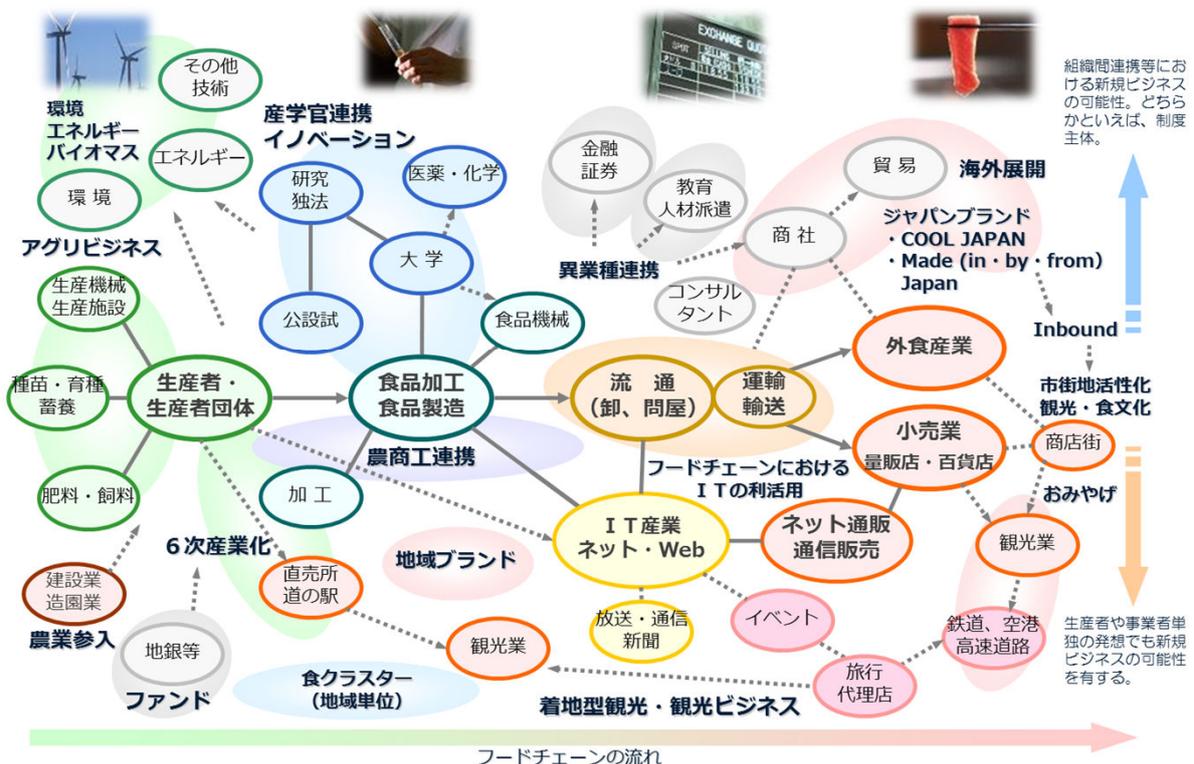
FACP
一般社団法人
食農共創プロデューサーズ
Food & Agriculture Co-creation Producers

発表者：代表理事 長谷川 潤一

〒102-0083 東京都千代田区麹町4丁目5-20

TEL 03-6272-6820 E-Mail : info@facp.or.jp

フードチェーンを基盤とした新たなビジネスの可能性

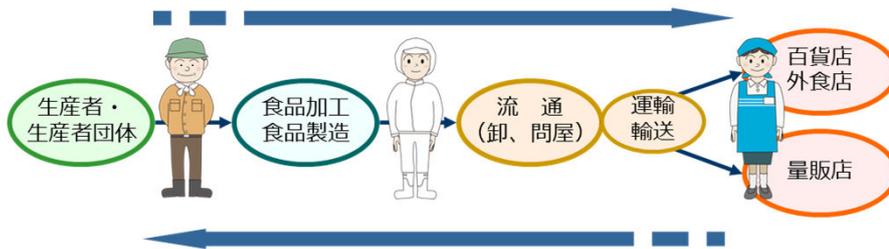


例えば『農商工等連携 (H20～)』

いわゆる『農商工連携』による取組は、農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行う。

○農業者が主体となり、新たな商品・サービスの開発を目指す

(生産技術、ノウハウ、機械設備など) 例えば：中小企業の技術を活用した新しい品種の開発・生産など
・新たな連携の手段を講じたアグリビジネス、6次産業化



○製造、流通・小売業者が新たなビジネスを展開する

(技術、ノウハウ、ネットワーク、特許や商標、販売方法など)
例えば：農林水産物を活用した新たな加工食品、化粧品の開発・製造・販売など。
レストランでの新メニューの提供、農林水産物やその加工品の直売所の設置など。
・契約栽培、生産者との業務提携、
・農業者への資本参入、直接的な農業参入

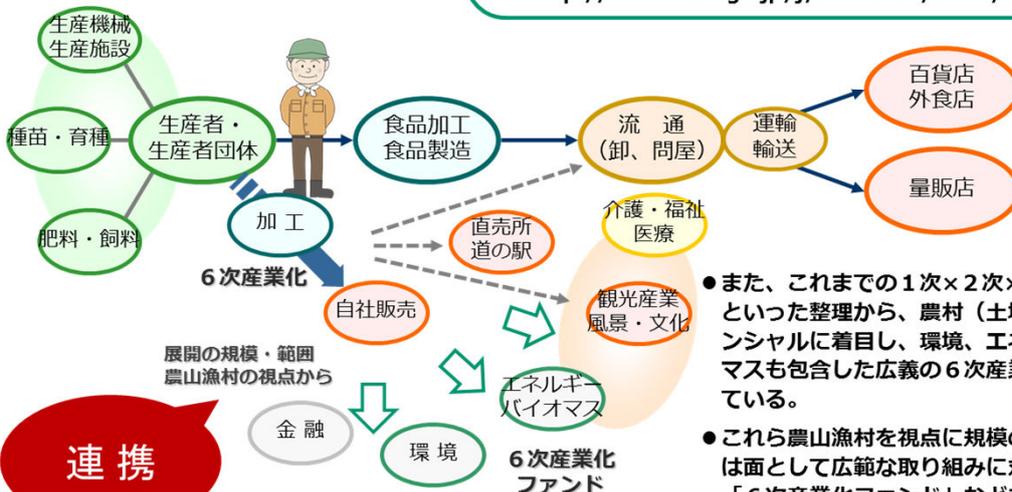
連携

例えば『6次産業化 (H23～)』

アグリビジネス～6次産業化～農山漁村活性化

いわゆる『6次産業化』の取組は、既存のフードチェーンから、生産者や生産者団体を中心に、生産に関連したセグメントでの連携が講じられ、さらに加工、流通、小売・外食などを包括、総称した概念である。また、生産者自身が中心となり、製造・加工や販売を行うなど、生産を中心に事業の多角化を目指すもの。

アグリビジネス



施策の内容等詳しくは、農林水産省「6次産業化」のWebをご覧ください。
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>

●また、これまでの1次×2次×3次=6次産業といった整理から、農村(土地)等が持つポテンシャルに着目し、環境、エネルギー、バイオマスも含まれた広義の6次産業化も概念化されている。

●これら農山漁村を視点に規模の大きな、もしくは面として広範な取り組みに対して支援を行う「6次産業化ファンド」なども用意されている。

展開のターニングポイント（地方創生） 地方創生「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」

I. 地方創生をめぐる現状認識

1. 我が国の人口減少の現状	人口減少は歯止めがかかっていない。平成26年の合計特殊出生率は1.42に低下、年間出生数は過去最低（約100万人）。
2. 東京一極集中の傾向	平成26年には東京圏へ11万人の転入超過（前年比約1万3千人増）。若年層（特に若年女性）が流入。
3. 地域経済の現状	地域経済は、有効求人倍率や一人当たり賃金、就業者数など雇用・所得面で改善。一方、消費の回復が大都市圏に比べ遅れ。人手不足も顕在化。

II. 地方創生の基本方針 -地方創生の深化-

1. 国と地方の総合戦略策定から事業推進の段階へ

2. 「地方創生の深化」を目指す
-ローカル・アベノミクスの実現-

- ① 「稼ぐ力」を引き出す（生産性の高い、活力に溢れた地域経済の構築）
- ② 「地域の総合力」を引き出す（頑張る地域へのインセンティブ改革）
- ③ 「民の知見」を引き出す（民間の創意工夫・国家戦略特区の最大活用）

3. 新たな「枠組み」「担い手」「圏域」づくり

III. 地方創生の深化に向けた政策の推進

1. 地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする

- 生産性の高い、活力に溢れた地域経済実現に向けた総合的な取組
- 観光業を強化する地域における連携体制の構築
- 農林水産業の成長産業化

2. 地方への新しいひとの流れをつくる

- 地方移住の支援
- 「日本版CCRC」構想の推進
- 企業の地方拠点強化等
- 政府関係機関の地方移転
- 地方大学等の活性化

3. 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる

- 少子化対策における「地域アプローチ」の推進
- 出産・子育て支援
- 働き方改革

4. 時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する

- まちづくり・地域連携
- 「小さな拠点」の形成（集落生活圏の維持）
- 地域医療介護提供体制の整備等
- 東京圏の医療・介護問題・少子化問題への対応

ビジネスを成功させるための要素整理

【もの + こと】

- 対象とするものの必然性とテーマ性
- 魅力ある原材料（品質・量）や地域資源
- 美味しさ、安全・安心、値ごろ感、プラスα
→ プラスαとは・・・
希少性、新規性、話題性、ストーリー性、商品や活動に対する共感、共鳴

【金】

- 活動の資金計画・収支計画
→ 多くのケースは資金がない。
→ 支援費の獲得（実際は支援費のみ）
- 本来なら、その計画を高める、広げる、促進するための支援費の利活用が妥当
→ 活動の身の丈にあった予算計画の重要性

【人】

- 熱意と行動力と持続力のあるプレーヤー
生産者、製造業者、流通業者 etc
- プレーヤーに共感する協力者・連携者
- 施策や計画遂行に精通する支援者
コーディネーター、拠点・行政担当者
→ 人材のスキルアップ（知識と実践的スキル）

【戦略】

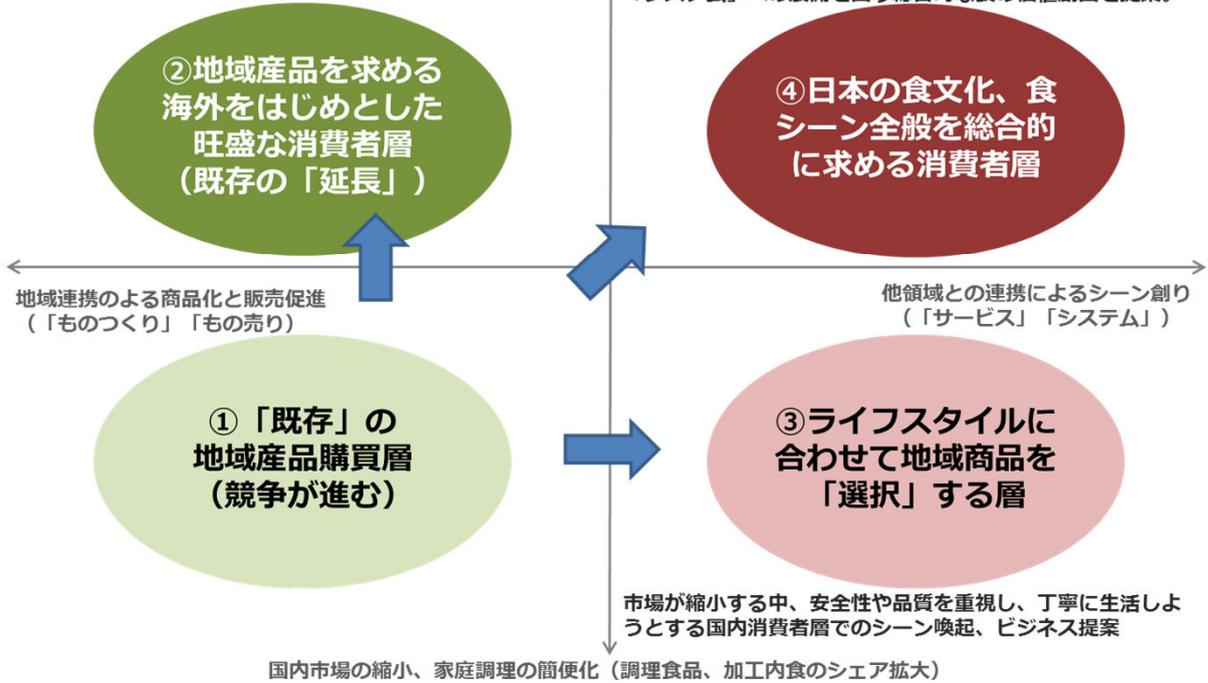
- そもそも何がしたいのか？
- 優位性と課題の整理と分析（強み・弱み）
→ 強みを伸ばす・弱みを補う？（SWOT）
- いつまでに、誰が、何を行うか（ロードマップ）
- 強みある自身の資源をどこに仕向けるのか
→ STP（セグメント、ターゲット、ポジション）

地域食品の将来像の想定

海外ニーズの高まり、付加価値化（ただし現状の商品提案では飽きられる）

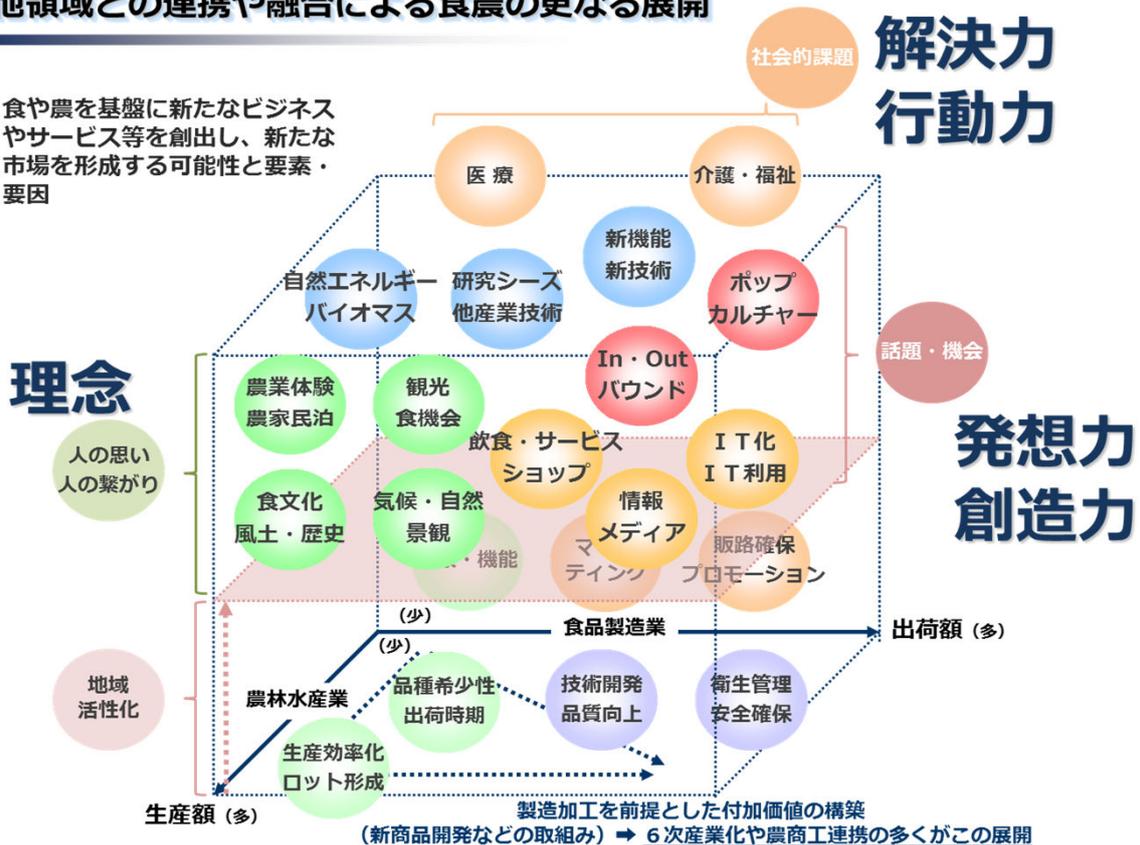
海外や国内の消費力ある層に対して、主に地域の魅力的な商品を紹介し、購入促進に努める。

商品だけではなく、食べ方、食器、包材、住環境、旅行企画、生活スタイル提案など、新たな価値を創出する「サービス」「システム」への展開を図り総合的な食の価値創出を提案。



他領域との連携や融合による食農の更なる展開

食や農を基盤に新たなビジネスやサービス等を創出し、新たな市場を形成する可能性と要素・要因



将来の「農」や「食」の発展に向けた『人材の育成』と『能力の認定』

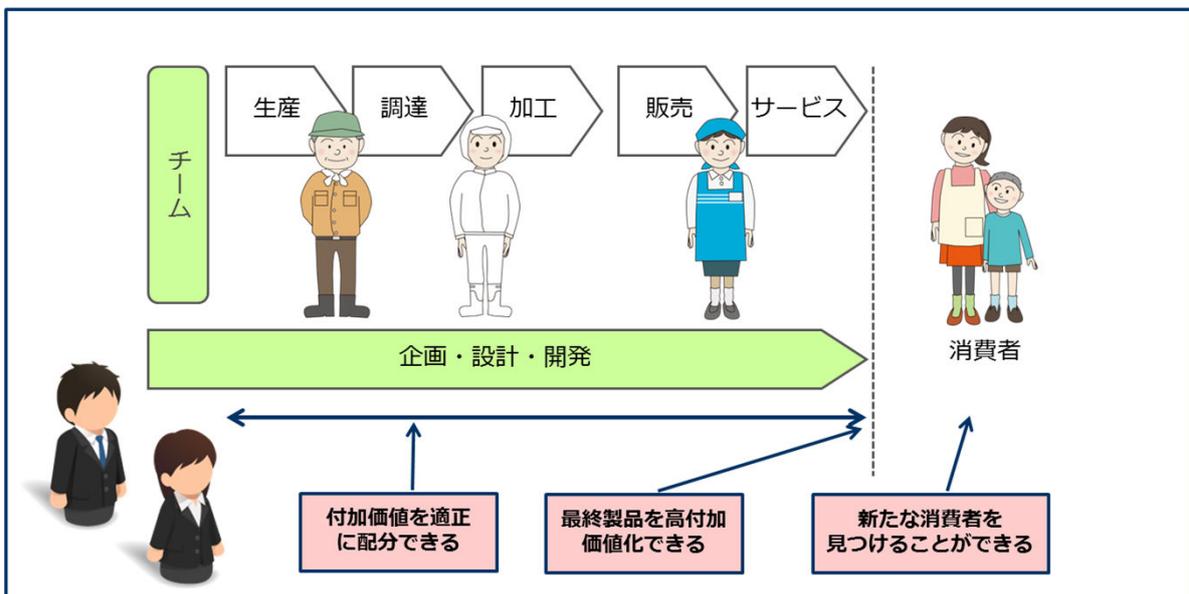
- ◆ 国家戦略・プロフェッショナル検定「食の6次産業化プロデューサー（愛称：食Pro.）」は、平成22年6月18日に閣議決定された新成長戦略「実践キャリア・アップ戦略」の一つに位置付けられた制度として誕生しました。
- ◆ 食Pro.では、農林水産物を高付加価値化する事業の企画に携わり、市場開拓を先導するとともに、参画する主体間の利害関係を調整し、適正な付加価値配分を行うことができ、異業種横断でプロジェクトを組成・管理し、実績を上げることができる人材を、レベル1～レベル6までの6段階で評価する検定制度です。（注：平成28年度、レベル6の内容が決定される予定です。）



食Pro. 目指すべき人材像とは

食Pro.
目指すべき
人材像とは

農林水産物を高付加価値化する事業の企画に携わり、市場開拓を先導するとともに、参画する主体間の利害関係を調整し、適正な付加価値配分を行うことができ、異業種横断でプロジェクトを組成・管理し、実績を上げることができる人材。



(2) 食農分野の新たなビジネスと人材の重要性



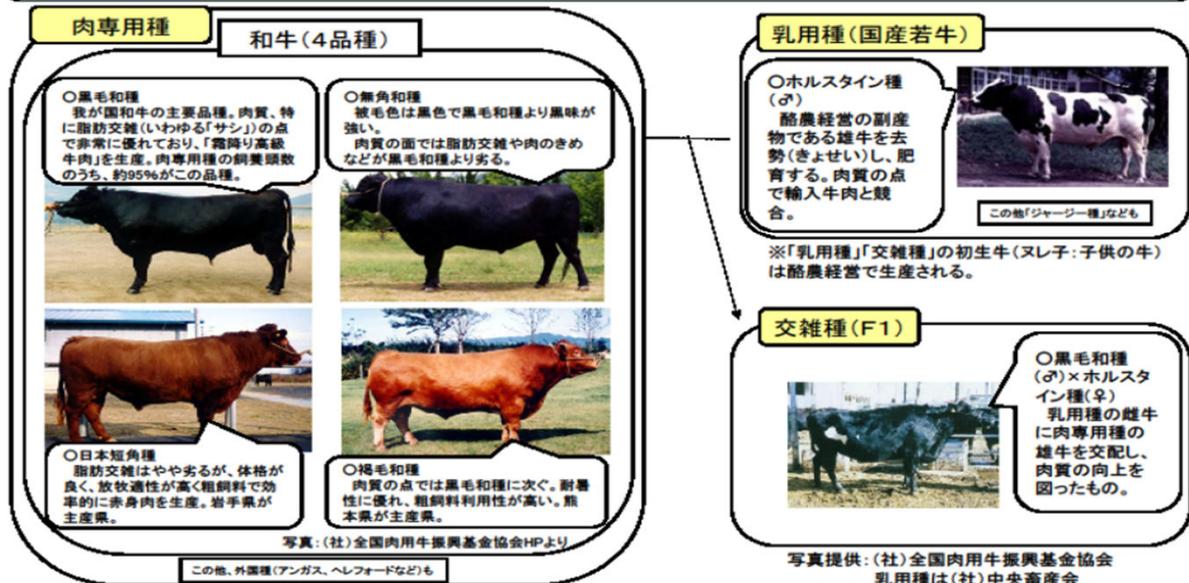
東北における畜産
事業拡大に向けた取り組み
USHICHAN FARM

農業生産法人 有限会社うしちゃんファーム
専務取締役 佐藤 一貴

国内における代表的な肉用牛一覧参考資料

家畜・家さんの種類:肉用牛

- ・肉用牛には3種の区分があり、それぞれ「肉専用種(和牛)」「乳用種(国産若牛)」「交雑種(F1)」と呼ばれている。
- ・「肉専用種」はそもそも牛肉を生産する目的で飼養されているもの。「乳用種」は酪農経営の副産物である雄牛を肉向けに肥育したものの。「交雑種」は乳用牛の雌に肉専用種の雄を掛け合わせ、肉質の向上を図ったもの。



総務省統計局参考資料

年次	就業者数 (千人)				割合 (%)			
	総数	第1次産業	第2次産業	第3次産業	総数	第1次産業	第2次産業	第3次産業
大正9年2)	27,261	14,672	5,598	6,464	100.0	53.8	20.5	23.7
昭和5年2)	29,820	14,711	6,002	8,836	100.0	49.7	20.3	29.8
昭和15年3)	32,483	14,392	8,443	9,429	100.0	44.3	26.0	29.0
昭和25年4)	36,025	17,478	7,838	10,671	100.0	48.5	21.8	28.6
昭和30年5)	39,590	16,291	9,247	14,051	100.0	41.1	23.4	35.5
昭和35年	44,042	14,399	12,904	16,841	100.0	32.7	29.1	38.2
昭和40年	47,360	11,857	15,115	20,969	100.0	24.7	31.5	43.7
昭和45年	52,598	10,146	17,897	24,511	100.0	19.3	34.0	46.6
昭和50年	58,141	7,347	18,106	27,521	100.0	13.8	34.1	51.8
昭和55年	55,811	6,102	18,737	30,911	100.0	10.9	33.6	55.4
昭和60年	58,357	5,412	19,834	33,444	100.0	9.3	33.1	57.3
平成2年	61,682	4,391	20,548	36,421	100.0	7.1	33.3	59.0
平成7年	64,142	3,820	20,247	39,642	100.0	6.0	31.6	61.8
平成12年	62,378	3,178	18,571	40,485	100.0	5.0	29.5	64.3
平成17年	61,513	3,151	15,925	41,380	100.0	5.1	25.9	67.3

- 1) 「分類不能の産業」を含む。
- 2) 全年齢の有業者数。
- 3) 全年齢の有業者数。軍人・軍属及び一部の外国人を除く。
- 4) 14歳以上就業者数。沖縄県の本土籍日本人及び外国人を除く。
- 5) 沖縄県は14歳以上就業者数。

図3-1 産業(3部門)別15歳以上就業者の割合の推移 - 全国(昭和45年~平成17年)

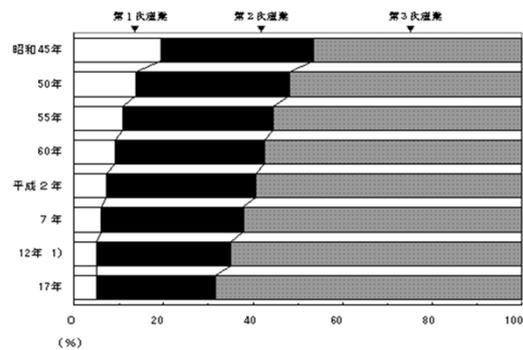


表3-2 主要先進国の産業(3部門)別15歳以上就業者の割合 (%)

国名 (年次)	総数	第1次産業	第2次産業	第3次産業
日本 (2005) 1)	100.0	5.1	25.9	67.3
フランス (2004)	100.0	4.0	23.7	71.9
ドイツ (2004)	100.0	2.3	30.0	67.7
イタリア (2004)	100.0	4.3	31.0	64.2
イスラエル (2004) 1)3)	100.0	1.3	21.5	78.3
カナダ (2004) 2)	100.0	2.6	21.5	75.3
アメリカ合衆国 (2004) 2)3)4)	100.0	1.8	20.0	78.4

資料: ILO, Yearbook of Labour Statistics, 2004年版による。

ただし、日本は国勢調査の結果による。

- 1) 「分類不能の産業」を含む。
- 2) 軍人を除く。
- 3) 16歳以上就業者数。
- 4) 第3次産業には「分類不能の産業」を含む。

産業構造※抜粋したものです。

年次/産業(千人)	1次産業	2次産業	3次産業
大正9年	14,672	5,598	6,464
昭和5年	14,711	6,002	6,636
昭和15年	14,392	8,443	9,423
昭和25年	17,478	7,838	10,671
昭和30年	16,291	9,247	14,051
昭和35年	14,399	12,904	16,941
昭和40年	11,857	15,115	20,963
昭和45年	10,146	17,897	24,511
昭和50年	7,347	18,106	27,521
昭和55年	6,102	18,737	30,311
昭和60年	5,412	19,834	33,444
平成2年	4,391	20,548	36,421
平成7年	3,820	20,247	39,642
平成12年	3,178	18,571	40,485
平成17年	3,151	15,925	41,380

参考資料: 総務省統計局国勢調査より

肉用牛飼養頭数ランキング

都道府県/飼養頭数	飼養戸数（件）	飼養頭数（頭）
北海道	2,620	505,200
鹿児島県	9,000	323,400
宮崎県	6,980	249,000
熊本県	2,750	125,000
岩手県	5,250	88,500
栃木県	989	82,700
宮城県	3,940	80,800
長崎県	2,900	75,200
沖縄県	2,700	70,300
群馬県	640	57,700
青森県	1,020	55,000
福島県	2,530	52,600
佐賀県	688	52,500
茨城県	632	51,000
兵庫県	1,430	50,500

参考資料：農林水産省畜産統計より平成27年2月1日

全国における東北地方

- 日本全国1次産業に携わる人口は全国民の内315万人（総務省統計調べ平成17年）とされています。その後10年たっていますのでおそらく減ることはあっても増えることは無いと推測されます。逆に2次や3次産業が増えている産業構造になっています。大正から昭和初期中旬までは、「売るより生産量が多く発展途上も重なり生産すれば売れる」時代でした。昭和中旬から後期は「生産量と販売量が比例し選ばれて買われる選択の時代」に変化しました。昭和後期から平成初期は「付加価値の時代、買い手が選ぶ時代」に変わり、現在は「ストーリー型付加価値と複合販売型、売りたいけど中途半端は売れない」に変化しています。
- 全国における東北地方の畜産分野（肉用牛に限る）平成27年2月1日の調査では肉用牛飼養頭数では5番目が岩手県、7番目が宮城県。トップ10に2県が入っています。先人の時代から続く農業が根底にありますのでまだまだ東北地方は農業県であり、産地としての存在感は残っております。
- しかし、時代のスピードは速く、離農者の速度も農業者の平均年齢とともに進みますので全国的にはもちろん、東北地方も1次産業に携わる人口は減少が進んでいます。

全国の飼養頭数の分析

- 前頁の飼養頭数別ランキングをみて分析できる点は1番の北海道の飼養戸数に比べ2番手3番手の鹿児島、宮崎は飼養戸数が多く、小規模から大規模までの農家が多数存在します。北海道は圧倒的な面積で1農家当たりの飼養頭数が多いのが分かります。逆に北関東勢の群馬、茨城、栃木は飼養戸数が少ないに飼養頭数が多く、メガファーム化しているのが分かります。一方東北は戸数、頭数、時代に合わせて変化しているのが分かります。いい意味で言えば「継承」悪い意味で言えば「遅れている」と捉えられます。

日本の四季。東北は日本の代表的環境地域です。

東北地方は日本の四季がはっきりしている素晴らしい土地柄です。東北地方の1次産業は今後の日本における1次産業の付加価値が一番に伝えやすい地方だと当社は考えています。

生産されるモノは、土地柄を最大限に生かし東北ならではのモノになるはずですが、しかし、東北地方は他地域と比べ、農畜産物が突出してリーディングになっておりません。米も東北地方が全国を支える構図にはなっていますが、強い農業にはまだほど遠い状況です。

畜産も同じです。九州地方が国内の和牛生産を担い、北海道が乳製品を担っています。東北は子牛生産は多いですが、肥育のメガファームはまだ少ない状況です。今後、日本は世界に商品を提供しないと産業として機能しない時代が必ず訪れます。現在も国内メーカーは海外展開を加速させております。国内メーカーが世界に打って出るときに、国内の供給も合わせ、私たち生産者がメーカーを、生産する事で支えることが出来たら、チームジャパンとして本当の意味での農商工連携が出来上がります。

産業の衰退をさせないことが、今の東北、日本には必要です。



事業のステップ

うしちゃんファーム全施設飼養頭数合計15,000頭のスケジュール。

H35年度までに15,000頭の達成

宮城、岩手、鹿児島、北海道、栃木などといった産地の分散を図り、生産リスクの低減
また、全国展開による販売網の強化を図る。
なお、流通や小売といった分野も強化し6次産業化の確立を目指す。

H30年度中に8,000頭の目標

既存施設の改修工事をして飼養頭数の増頭を図る。
販売面はPBの販売はもちろん、「仙台牛」「いわて牛」の地域ブランドの
販売も強化し支える。
鹿児島県への進出、九州地方での販売拡大並び強化を図る。

H28年度中に5,000頭の目標

平成28年10月現在、宮城県4ヶ所、岩手県3ヶ所で4,500頭の飼養頭数を要しているが今後施設設備を
増強。また飼養地の分散化をし、災害時や伝染病を防ぐ体制を整える。
同時に6次産業化の取り組みを進める。

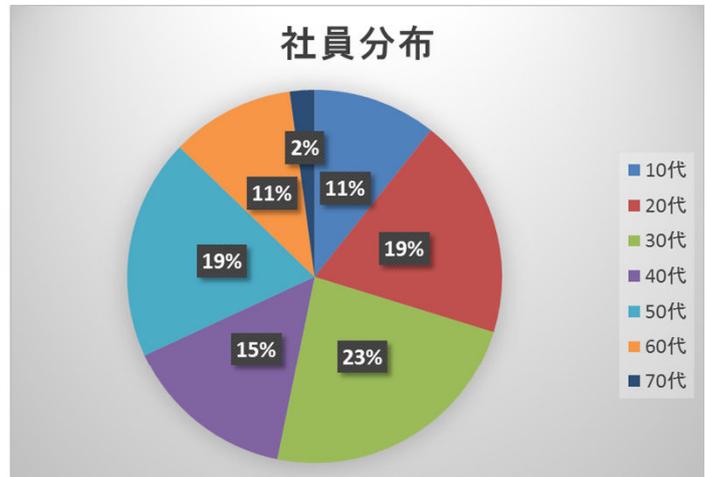
海外展開



和牛を世界に発信

世界の人を食えるということを通じて「幸せにしたい」という想いを事業に乗せて取り組んでいきます。

現在は、ベトナムに現地法人を設立中。香港にて和牛肉の販売活動。平成28年8月にベトナムに社員3名、香港に4名を視察させ人材育成の教材にしました。



若者が多く働いている職場です。40代までが68%！

毎年新規採用を3~5名。中途での採用も強化。現在はアルバイトの雇用も強化し社員への転換を促し常に若い力が1次産業を牽引する構図を維持する。また、現在の雇用の1/3は女性で、今後女性の活躍も期待されている。来年度には当社初の女性センター長が誕生する予定です。また今後はグローバルな視点での働き方が求められてくる。当社の長期の目標達成の役者はすでに育っています！！平成28年8月現在47名

国内における代表的な肉用牛一覧参考資料

「人」



「連携」



前項で記載したことを自分の経営に当てはめて分析していくと、必ず辿り着くキーワードが出てきます。「連携」と「人」です。

1社では出来ないことが同業、異業種での「連携」で可能になる事がたくさん出てきます。

また、それを実現するためには「人」の重要性が再認識されます。良い人材をつくりあげるのも、会社ですし真摯に人と向き合わない人材は育ちません。

社内、社外での取り組みが「人」を育て、事業の成長過程に「連携」が出てきます。

事業計画をしっかり策定し、ハードルが高くてもそれを成し遂げるといふ強い「思い」をもち、周りを説得できる絶対的説明をしていくことが事業の成功に結びつきます。

人は連携する事で可能性が無限大になります。



知ることから始まる食があった。

作ることから知る味があった。

心から伝えたい想いが生まれた。

農業生産法人
うしちゃんファーム
専務取締役 佐藤 一貴

Agricultural legal person Limited Company ushichannfarm

12

〈MEMO〉

◆抹茶ソフトから秋保ヴィレッジへ

1. オンリーワンを目指して～企業成長の軌跡
2. 「秋保ヴィレッジ」とは...
3. お客様の声の大事さと従業員の一体化のために...



代表取締役 今野 克二

0

1. オンリーワンを目指して～企業成長の軌跡

- (1) スタートは抹茶ソフト開発
～先代の一言「**そんなのはだめだ。前でやれ**」
- (2) 食べるお茶の開発から喜久水庵へ
- (3) 喜久水庵の名前の由来
～オープン半年前のある日先代に言われた一言...
「**百年経っても、お客様に喜んでもらえる店を作れ**」
...その時、私はいないことにその日寝る前に気づく...
- (4) 喜久水庵の考え方
 - 本店は6km離して作る
 - 仙台市各区(5区)と多賀城に計6店舗
 - 合計で60店舗を超えない
 - 県外進行 五所川原

1

◇ステップ2:「喜久水庵」
総本店=ブランドイメージ
「づくりのための大型店開発。」



◇ステップ1:本店での創業の地での信頼
がまずベースにあることが強み。
※この本店はあくまでも「お茶の井ヶ田」
ブランドとして継続=企業としての良心!

◇ステップ3-①:「喜久水庵」
ブランドでの市内制圧づくりの
ためのドミナント戦略。
抹茶大福の圧倒的名物単品化



◇ステップ3-②
圧倒的単品人気のさらなる
地元手土産化(駅構内)
マスコミでの掲載多数!



◇ステップ4:「茶寮Kikusui」
セカンドブランドでの県外マーケット
※あくまでも依頼され出店



◇ステップ3-③
『喜久水庵ブランド』ドミナント
完了店舗。飲食部門最大強化



～企業成長
の軌跡～

■そして2014 7月
秋保ヴィレッジ オープン
～日々、進化する業態へ



■喜久水庵における菓子開発の進化の過程

<ステップⅠ:喜久水庵1号店オープン時>

◇抹茶素材の菓子の限定展開
(オープン時は店舗内工房にて製造、
半年後に本社敷地にライン整備)
◇当初はバラでの徹底ボリューム展開



<ステップⅡ:喜久水庵多店舗展開時>

◇抹茶大福リニューアル⇒現在の冷凍タイプへ
拡販可能性が一気に広がる
◇主力のアイテム分割(抹茶+生クリーム+すんだ+ほうじ茶)
◇全国誌、メディアでの話題
◇季節限定大福、どら、生菓子展開



<ステップⅢ:関東中心業態時>

◇地元素材(すんだ)での手土産化



<ステップⅣ:茶寮Kikusui>

◇大福の別バージョン化(直営店との
商品差別化)「いっふく」
◇日持ちする菓子(かすていら)
商品化 ◇デザートチック強化



<ステップⅤ>

◇バームクーヘン実演工房化
◇新たな品種開発
◇時流素材の取り込む(チョコ、チーズ)
◇季節素材の徹底取り込み(桜、苺、栗)



<現在～秋保ヴィレッジにて>

◇観光対応菓子の開発「千日餅」
◇大福の更なるラインナップ化



すべてのスタートは抹茶ソフトから



2. 「秋保ヴィレッジ」とは...

(1) 7名の農家の方と当社との共同運営

(2) 構想15年(40代の若者が還暦過ぎ...)

- 土地購入 10年
- みんなの知恵と力で秋保ヴィレッジを作ろうという本を社内で作って 7年
- お茶の井ヶ田のみんなの夢手帳の中のビジョンに地域社会への貢献を具体的に入れ、毎朝全員が唱和し始めてから 4年

(3) 宮城県の観光地～世界中の人が集まれる可能性のある場所、自然農法の指導者がおり、自然と田園風景を残したいところ、観光施設が充実



「秋保の入り口」という立地を選定！

4

2. 「秋保ヴィレッジ」とは...

<コンセプト>

～美しい里山の田園風景を農家のみなさまとともに未来へ～

- ・懐かしい日本の原風景を残したい
- ・日本の伝統的な食文化を守りたい
- ・秋保近郊の野菜をブランド化したい
- ・農業で地域づくりを活性化したい
- ・未来への新しい価値を創出したい

私たち「秋保ヴィレッジ」は、秋保の農業を支援し、美しい里山の風景を守り、そして新しい価値で未来につなぐ、そんな想いをかなえるために生まれました。

食を楽しむ「アグリエの森」、そして花と緑に囲まれた「秋保ヴィレッジガーデン」、農業体験のできる「わくわく農園」、これからも発展し続けていく「秋保ヴィレッジ」にご期待ください。



5

3. お客様の声の大事さと従業員の一体化のために...

(1)「喜久水庵」1号店オープン時からのモニター会で「顧客の声」に耳を傾ける

<モニター会の目的>

- ①お客様の声に耳を傾ける風土づくり
- ②会社の共鳴的ファンを創る
- ③従業員のお客様へのおもてなし力を引き上げる
- ④商品・店舗・サービスにおける時流への対応



6

(2)「人材教育」=自ら考え、行動する人材集団化

□井ヶ田製茶における人材教育の仕組み

◎親孝行月間感想文集

⇒新入社員が初任給時に必ず、ご両親に、感謝の言葉を添えてプレゼントを手渡す、そのときの感想をレポート化...30年以上継続!

◎感動接客例文集

⇒お客様と従業員との心暖まるエピソードをまとめた文集。

◎新入社員研修ノート

⇒新入社員一人ひとりにメンター（教育係り）をつけ、仕事の手順や日々の気づきの交換日記的役割

◎お茶の井ヶ田、心に描いた夢を実現させる基本行動

100ヶ条

⇒20代社員が中心となり社員としてあるべき姿を

100項目にまとめ、社員手帳を全員が携帯。朝礼で日々唱和。

◎新茶時期に社長と店長とで茶産地体験研修

⇒作り手の方との触れ合いで自分たちの取り扱うお茶への自信を持つ!



7

(3) 環境保全活動への取り組み

■ 太陽光発電で作るお茶～秋保ヴィレッジでも活用

地球温暖化、異常気象の頻発など地球環境問題が注目されている今、環境保全に取り組むことは、企業の社会的責任(CSR)となりつつあり、公共施設・企業でもクリーンエネルギーの導入等が求められています。その代表ともいえるのが太陽光発電です。

弊社は、環境保全活動への取り組みの一環として、2011年9月、お茶の里総合流通センター(仙台市若林区卸町)の大型冷凍庫屋上のほぼ全面に太陽光発電設備を導入しました。この最大のメリットは、エネルギー源(太陽光)が無尽蔵で、クリーンであることです。発電時にCO2(二酸化炭素)などの大気汚染物質を発生させることがなく、環境にやさしいということが挙げられます。また、社内的にはコストダウンはもとより、従業員の環境意識や節電への関心を高めるとともに、地域住民への自然エネルギーの情報発信や意識向上などの役割が期待されています。今後も、地域社会へ貢献してまいります。



8

『新しい事にチャレンジする事、 それが人を成長させてくれる』

- ① 喜久水庵を作ったメンバーが秋保ヴィレッジ・オープンの要のメンバーへと成長
- ② 秋保ヴィレッジは毎年進化する業態を目指す
- ③ 未来に素晴らしい田園風景を残したい
- ④ 10年後、若手の新規就農者が増え、農業を支える人材へ
- ⑤ 農家の生活も週休二日制で毎年海外旅行を楽しめる...



『地域社会への貢献』

～世のため人のためにお役立ちができる会社へ～

9

<MEMO>

(3) ビジネスシーンにおける食Pro.段位のメリット

ビジネスシーンにおける 食Pro段位のメリット



代表取締役 庄司 和弘(食Pro.レベル4)

 Horizon Consulting Group

1

よろしくお願いたします

「企業・人材の『夢と希望の未来』創造パートナー」を活動理念とし、中小企業はもちろん、起業家のインキュベーション、農業者の6次産業化、農商工連携、法人化などの支援、障害者の所得向上のための新商品開発や販路開拓など、真摯に課題可決に取り組む姿勢をもつクライアントが「次の一歩を踏み出せる深く・丁寧な関わり」をモットーに活動している。

また、2011年より、東北の食材の海外への発信活動を実施し、現在、香港、台湾、ベトナムなどへの輸出サポートを実施しており、2016年、1次産業(ジャパンプランド)の海外展開を支援する商社ホライズングローバルトレード株式会社を設立した。

- ・食の6次産業化プロデューサー レベル4
- ・ホライズンコンサルティンググループ株式会社 代表取締役
- ・ホライズングローバルトレード株式会社 代表取締役
- ・日本経営士会 経営士(経営部門)
- ・日本キャリア開発協会 キャリアカウンセラー(CDA)



2

主な食農分野の支援事例(県内事例)

● 熊谷農園 様

宮城県仙台市泉区根白石でシイタケ生産を行っている。

以前から生産物の品質は高く、農林水産省も複数回受賞していた。事業の課題は、事業承継していくための基盤づくりであり、品質の高い生産物の取引単価向上のためのブランド化であった。商品自体の付加価値向上のためのパッケージデザイン、パンフレット、その他販促物のメイキングと事業承継するための中長期の事業計画立案を支援した。



● 有限会社千葉水産 様

宮城県塩釜市桂島で海苔の養殖を行っている。

震災後、自社の成長のためには、系統出荷のみならず、自社の生産物のブランド化・付加価値化が必要であるということで、当該課題に対し、宮城県の事業を活用し支援を実施、生産物の中で一番クオリティの高い秋摘みの一番海苔のみを使用した焼きのり、及び2-3番のりを活用した塩海苔の開発を支援し、東京や仙台市内での直接販売を展開、消費者とのコミュニケーションをとりながら、素材自体の品質向上に努めた。結果、第68回奉獻乾海苔品評会にて優勝、皇室に献上された。



● 株式会社カピターノ 様

仙台市内でイタリアンレストランを営業している。

店舗のコンセプトは「宮城県産(国内産)の食材を活用したイタリア料理の提供」であるが、イタリア料理で必要不可欠なアンチョビについて、国内産が無かったことから、その開発に着手、その支援を行った。素材は石巻で水揚げされるカタクチイワシを活用し、製造は同市の社会福祉法人で実施、障がい者の所得向上にも貢献した。



3

食Pro取得の目的

- 食プロ段位制度への共感
- 事務局の一次産業支援に対する熱意
- 支援者としての付加価値化・ブランド化の手段

食Pro取得によるメリット

- 全国の「良き支援者」とのネットワークの構築
- 自己研鑽の意識の向上
- 食農分野の仕事の増大

4

<MEMO>

<MEMO>

食Pro.東北シンポジウム in 宮城

地方創生を担う新たな食農ビジネスと人材創出

～地域で活躍する新たな食農ビジネスの実践者と食Pro.～

一般社団法人 食農共創プロデューサーズ（食の6次産業化プロデューサー 事務局）

担当：瀬島（せじま）、藤井（ふじい）、長谷川（はせがわ）

〒114-0024 東京都北区西ヶ原3-1-12

TEL：03-5961-8124 FAX：03-5961-8125 URL：<https://www.6ji-biz.org//>



RING!RING!
プロジェクト

この冊子は、競輪の補助により作成しました。
<http://www.ringring-keirin.jp/>

