地域・テーマ	北海道中標津町（なかしべつちょう） 酪農資源を活かした中標津スイーツの開発と 都市拠点展開による地域ブランドの発信
事業概要	●首都圏からパティシエを招き、中標津産の農畜産物を活用した「中標津スイーツ」を開発 ●神奈川県横浜市に中標津アンテナショップを開業し、情報発信と商品販売の拠点を構築 ●根室中標津空港と連携し、首都圏から中標津への来訪者の拡大に向けた取組を推進



アンテナショップ
『moooo café nakashibetsu』


アンテナショップの店内

◆ 地域の概要と地域資源・課題

｜地域の概要｜

- 地理的特性
  中標津町は、北海道東部に位置し、東西約42km、南北約27kmあり、南部は根釧台地の丘陵、北部は知床半島から連なる山岳地帯となっている。周辺地域の中心都市としての性格を有し、空港を核に、宿泊、商業、飲食等の集積が見られる。

- 産業構造
  牧草地の面積が23,400haと広大で、約22,000人（2025年12月現在）の人口よりも牛（約39,000頭）の方が多い酪農のまちである。

- 乳製品工場の拡張
  今後、町内に大型工場を建設する予定がある。

｜地域資源｜

- 根室中標津空港（東京１往復、札幌５往復、 年間約20万人が利用）
- 酪農製品（ミルク、チーズ、ソフトクリーム等）
- 農産物（大麦、小麦、小豆、ジビエ等）
- 加工食品（羊羹（ようかん）、地域の乳製品を活用したスイーツ等）
- 宿泊（養老牛（ようろううし）温泉、farmvilla taku等）
- 観光地（開陽台（かいようだい）、ミルクロード等）
- 周辺観光地（知床、阿寒、野付半島等）

｜地域課題｜

◆ 主産業である酪農の原料乳や一次加工素材を活用した商品やスイーツ、料理などの取組が少ない。
◆ 中標津空港の利用者が年間20万人にのぼるにもかかわらず、観光客は町内を通過するため、観光と食関連の消費機会が少ない。
◆ 優れた素材を活用した商品開発や加工、販売活動に取り組む事業者が少なく、町のふるさと納税も活性化していない。

◆ 事業推進体制

有限会社 竹下牧場
（酪農家、JA理事、乳製品、宿泊業）

株式会社 標津羊羹本舗
（菓子製造卸、民間のリーダー）

中標津町
（アンテナショップの公認）

＋

マッチング先

町内事業者17社
（アンテナショップに納品）

→

ランドプラス株式会社　矢崎 史正
（不動産業：アンテナショップ開設）

↑

メゾンジブレー 江森 宏之
（パティシエ：新商品開発）

ビアンネートル　村上 容
（アンテナショップ支援）

◆ 支援の方針・内容

｜支援の方向性｜

2026年２月開業のアンテナショップをゴールに設定し、①江森氏による新商品開発、②小ロット生産・卸、矢崎氏と村上氏による商談と開店準備、③これらを推進する継続的な事業体としての地域商社の検討、の３つを支援の方向性とし、コーディネーターの金子氏が事業全体を推進した。

｜具体的な支援内容｜

・生産者、商業者向け事業説明会および商談会の開催
・江森氏による新商品の提案および試作品試食会の実施
・横浜市でのアンテナショップ開設に向けた商談と開店準備
・将来的な地域商社の設立に向けた検討
・アンテナショップ開業式典の企画および実施


アンテナショップ開業式典の様子

◆ コーディネーターと専門家による支援

｜コーディネーター｜



金子　和夫氏
地域ブランド・コンサルタント

アパレル業界、日本総研を経て独立。
経済産業省「ＪＡＰＡＮブランド」、農林水産省「地域ブランド、６次産業化、農業女子、ＬＦＰ（地域食品産業連携プロジェクト）、「地域ブランド戦略」、「まちづくり、特産品開発」などの実績あり。

｜専門家｜

メゾンジブレー　江森　宏之氏
（新商品開発）

メゾンジブレーのオーナーシェフとして生産者と連携し、果物を一から加工したケーキ・ジェラートを生み出す。
地域や企業と共同で地域食材スイーツ開発も手がける。

ランドプラス　矢崎　史正氏
（アンテナショップ開設）

豊富な実務経験に基づき借地権の課題解決を強みとする不動産のエキスパート。
今回の取組では、不動産のノウハウを活かし、アンテショップを開設した。

ビアンネートル　村上　容氏
（アンテナショップ支援）

大手広告代理店出身で多業種のマーケティングに精通。
現在は広報・営業・企画領域のビジネスプロデューサーとして活躍している。

◆事業の進捗と成果

Before(支援開始時)

・2024年度において、竹下牧場と金子氏による「食で街を活性化するビジョン」の提案は、地域の関係団体に十分に展開できていなかった。
・新商品開発については、2024年度に航空会社のグループ企業が、地方創生を目的とした中標津スイーツ事業として、町内事業者へ10数種類の商品提案を行ったものの、導入合意には至らなかった。
・アンテナショップ事業は、2024年度に開設を決断していたものの、具体的な開業時期や品揃えは未確定であった。

After(支援終了時)

・アンテナショップを開設し、**町内17社から仕入れ**、販売実績を創出
・新商品６品を提案し、**２品の採用が決定**（アンテナショップ、竹下牧場）
・小ロットの受注生産から開始し、将来的な町内での加工や販売体制の基盤を構築
・アンテナショップ開設式典に関係者など40名が参加し、持続的な連携体制を確立

主な成果

●アンテナショップ@横浜の開業（2026年２月25日）
・中標津町による**アンテナショップ公認を取得**
・町内事業者との**商談成立数：17社**
・開業式典の参加者数：40名
（中標津町７名、東京中標津会10名、ANA関係３名、渋谷QWS７名など）
●新商品開発
・試作品の**提案数：６品**
・**導入決定数：２品**（クレメダンジュ、旨塩バターケーキ）


アンテナショップに並ぶ中標津町の特産品


江森氏が手がけた試作品６品の提案

◆ 今後の展開

■ なかしべつアンテナショップを核として、関係者と連携しながら継続的に活動を行う。
・中標津町のふるさと応援担当部署と連携し、特産品の販売、ふるさと納税の返礼品の発送代行、首都圏における中標津フェアの代行を実施する。
・観光協会や空港ビル会社と連携し、観光情報の発信や現地ツアー等の企画に取り組む。
■ 新商品の導入については、竹下氏を中心に、町内事業者とアンテナショップとの間で継続的に検討する。
■ 地域商社については、民間事業者や町などと時間をかけて協議を重ねる。

地域・テーマ	**秋田県横手市** クッキングアップルの高付加価値化と販路拡大および ローズウォーターの事業化による地域資源活用の推進
事業概要	●クッキングアップルを活用した加工品の開発および販路拡大支援を実施 ●安定的な事業継続のため、加工施設整備や事業承継のサポートを実施 ●ローズウォーターの事業化に向けた商品開発と、ターゲットを絞ったマーケティング支援を推進



クッキングアップル
（喜三郎農園）



ローズウォーター原料
（秋田県横手市近辺）

◆ 地域の概要と地域資源・課題

｜地域の概要｜

- 「紅玉・横手市」を中心に、クッキングアップルの郷として１次加工品の開発や流通等を展開している。
- 少子高齢化や若者流出、担い手不足など、農村特有の課題を抱えている。
- 近年は、天候変動や獣害の影響により、果樹経営のリスクが増大している。

｜地域資源｜

- 調理用りんご「クッキングアップル」
- 果樹（ぶどう、もも、さくらんぼ）
- ジュース加工施設「ダイセン創農」
- コンポート加工：紅玉
- バラ生産者「喜三郎農園」
- バラ加工・製造メーカー「ローズメイ（大仙市）」
- 地元ホテルのサウナ施設「稲とアガペ」等

｜地域課題｜

◆ 高齢化による担い手の減少と若年層の流出：地域農家にとって死活問題であり、稼げる農業の実現が求められている。
◆ 異常気象や価格下落による果樹（リンゴ）離農の増加：青果リンゴの価格変動に左右されない花き作物の事業化によるリスク分散が必要である。
◆ 農地の単一利用（リンゴ）による経営リスクの集中：花き（バラ）栽培を成功させ、収益の10%向上を目指している。
◆ 地域ブランドの認知不足と市場アクセスの弱さ：リンゴに加え、バラ＋オイルの活用による女性への訴求の強化が必要である。
◆ 地域コミュニティの持続性低下と農泊施設の稼働率低下：花き栽培は女性や高齢者もできる軽作業であり多様な担い手の確保が求められている。

◆ 事業推進体制

- ㈲たかえん　販売の主体
- ㈱ローズメイ　加工・販売
- ダイセン創農　1次加工者
- 喜三郎農園　りんご・バラ農業者
- 横手市　事業支援

＋

マッチング先

- 外資系パティスリー（商品開発・販売）
- 青果・加工惣菜グループ企業（百貨店・スーパー）
- 意食充（専門家）（地域商社・卸会社）
- たかはた果樹園（飲料製造工場）

◆ 支援の方針・内容

｜支援の方向性｜

・リンゴ
・クッキングアップルの売上や利益率の向上
・飲料の取引先確保による地域外での売上や利益の向上
・事業承継と加工施設の立ち上げによる域内売上の向上

・バラ
・ローズウォーターの商品化、高度化を図る
※液体の専門家を投入して実施

｜具体的な支援内容｜

・リンゴ
・加工施設（大潟村）の事業承継支援
・クッキングアップル飲料の商品化と販路開拓支援
・クッキングアップルと地域のあり方の構想会議支援

・バラ
・ローズウォーターの商品化（サウナロウリュ水※）
＋ローズウォーターのロウリュ水のサンプリング調査
・ローズウォーターの商品検討（クッキー・パン）


ローズメイ社での支援の様子

※サウナストーンにかけて蒸気を発生させるための水

◆ コーディネーターと専門家による支援

｜コーディネーター｜



石井 宏和氏
株式会社グーニーズグループ　代表取締役

地域プロデューサー。農林水産省ＬＦＰ政策推進委員（2023年-2024年）　運輸観光系企業や地域商社活動を通して販路を起点とした商品流通や地域課題の事業プロデュースに携わっている。

｜専門家｜

株式会社 リオ　代表取締役　**市川 正秀**氏
（香り・味覚・嗅覚の観点からの商品開発支援）

液体調味料と燻製加工の専門家。
素材の香りと旨味を引き出す独自技術（特許取得）で、食品開発・商品プロデュース・地域食材の高付加価値化に取り組むフードクリエイター。

◆事業の進捗と成果

Before（支援開始時）

【クッキングアップル】
・加工施設が未整備であったため、飲料品の商品販売実績がなかった。

【ローズウォーター】
・将来の商品展開に関する構想や事業戦略が明確ではなかった。

After（支援終了時）

【クッキングアップル】
・加工施設の体制整理を行い、機械導入を支援
・飲料の**商談成立**および外部製造施設との安定的な**連携体制の構築**

【ローズウォーター】
・試作品（ロウリュ水・菓子・パン）の完成と、テストマーケティングの実施

｜主な成果｜

●クッキングアップルの事業化
試作数　：４品 → **商品化数：２品**
商談件数：４件 → **マッチング件数：２件（売上：800万円＝３万本）**

●ローズウォーターの展開
試作数　：10品 → **商品化数：１品**
商談件数：８件 → **マッチング件数：６件**



クッキングアップル商品
（日本全国）



ローズウォーター・菓子
（ローズメイ社販売予定）

◆ 今後の展開

■ クッキングアップル
・加熱加工食品（菓子・弁当）：加工施設での製造量を増やし、2030年に**売上・利益を現在の３倍**にする計画を進める。
・加工飲料（ジュース）　　：SNOWJEWELSブランドのジュースは2026年度に**年間６万本**の製造を目指す。

■ ローズウォーター
・サウナロウリュ水として2026年から本格販売を開始し、横手市内や大仙市内のサウナ付きホテルへ供給を行い、「バラ香るマチ横手」を目指す。
・ローズウォーター入り商品の菓子として2026年度中に**高価格帯の商品として**販売を予定している。

地域・テーマ	**千葉県九十九里町** 地域商社ブランドの立ち上げ 地元産牛肉のブランド化と販路開拓
事業概要	●地域商社ブランドの立ち上げと、畜産農家（中村牧場）の交雑種の牛肉を活用した地域ブランド化を推進 ●加工品開発、販路開拓、ふるさと納税の登録までを一貫して実施 ●地域特産品の地域ブランド化を通じた高付加価値化の実証実験を展開



九十九里町の中村牧場



ふるさと納税での販売

◆ 地域の概要と地域資源・課題

｜地域の概要｜

- 地理的特性
  千葉県東部の長さ66㎞に及ぶ九十九里浜の中央部に位置し、太平洋に面した面積22.44㎢の町。
- 人口・社会動態
  現在の人口は12,871人で減少傾向にあり2022年には過疎地域に指定された。都心から60～70㎞圏内で、鉄道や高速道路を利用し１～２時間でアクセスが可能であるため、サーフィン愛好家などの二拠点居住者が増加している。
- 産業構造
  イワシ等の漁業、水田・畑作・畜産等の農業のほか、海水浴やサーフィン、海釣りなどの観光業が盛んである。

｜地域資源｜

- 全国的な知名度を誇る「九十九里浜」ブランド
- 年間を通じた安定的な観光客の来訪数
- 「いわし」「ハマグリ」などの豊富な海産資源
- 中村牧場で生産される、地域唯一の食肉用牛肉
- 地域内に多数存在する宿泊施設、レストラン、BBQ施設など
- 「海の駅九十九里」「道の駅東金」などの販売・PR拠点
- ふるさと納税による寄付の仕組み
- 地元の酒蔵やクラフトビール製造業者との連携体制

｜地域課題｜

◆ 九十九里エリアの16市町村では、広域的な事業展開や新規事業への挑戦が、方針の違いや地域特性の影響により進めにくいという側面がある。
◆ 食肉牛は、海産物に加えて九十九里エリアの地域資源を拡大できるポテンシャルを有するものの、ブランディングが進んでいない。
◆ 九十九里エリアの豊富な地域資源の活用や関係団体の連携などを推進するために、広域的に展開できる地域商社などの新たな体制づくりが望まれる。

◆ 事業推進体制

NPO法人 九十九里浜観光振興会
(事業企画と販売の主体)

株式会社 中村牧場
(畜産農家)

九十九里町
(事業支援)

＋

マッチング先

地域内での連携

橋村商店
(精肉業者)

九十九里町観光協会
(宣伝)

海の駅九十九里
(販路)

ふるさと納税
(販路)

＋

専門家

MIYABI 川嶋 健司
(加工品開発)

ダムス 宮本 徹
(ブランド担当)

◆ 支援の方針・内容

| 支援の方向性 |

・九十九里浜産直ブランドの立上げおよび町内唯一の畜産農家である中村牧場の食肉牛を「九十九里産ブランド牛」として確立する。
・地域資源(牛肉)と観光資源(ハマグリ等)を融合させた新ブランドを創出し、精肉および加工品の両面から販路を開拓する。

| 具体的な支援内容 |

• 新ブランドのデザイン(名称、ロゴマーク、キャッチフレーズ)と販促ツールの開発
• 加工品の開発および試食会の開催と製品レシピや食品表示の作成
• ふるさと納税の登録・受注開始に加え、道の駅等での精肉販売や成田空港イベントでのＰＲを実施



関係者による開発メニューの試食と評価会

◆ コーディネーターと専門家による支援

| コーディネーター |



金子 和夫氏
地域ブランド・コンサルタント

アパレル業界、日本総研を経て独立。
経済産業省「ＪＡＰＡＮブランド」、農林水産省「地域ブランド、６次産業化、農業女子、ＬＦＰ(地域食品産業連携プロジェクト)」、「地域ブランド戦略」、「まちづくり、特産品開発」などの実績あり。

| 専門家 |

ダムス　**宮本 徹**氏(マーケティングプランナー)

ブランドコンセプトの整理、ネーミングや商標面の戦略立案、パッケージ戦略立案、販売イメージ戦略立案

MIYABI　**川嶋 健司**氏(料理・加工品専門家)

料理メニュー、加工品、弁当等のレシピ開発

◆事業の進捗と成果

Before(支援開始時)

- 地域の複数の牧場と連携した製品販売にとどまらず、新たな挑戦を進めていく必要がある。
- 個別の牧場が単独で新たな販路の確保やブランドの再構築に取り組むには限界があり、独自の展開が難しい状況であった。

After(支援終了時)

- 地域商社の立ち上げ、中村牧場の食肉牛のブランド化を実現
- 地元に還流させる流通経路の再構築（食肉卸業者から買戻し連携）
- ブランドデザイン（名称、ロゴマーク、キャッチフレーズ）と販促ツールの開発
- 加工品の開発（牛＆はまぐりラーメン、ローストビーフ丼、牛すじ丼など）
- 九十九里町のふるさと納税に登録、受注を開始
- 海の駅九十九里で、精肉をテスト販売

主な成果

●新ブランド・組織の設立
- 新ブランド「砂風＆美風surf&beef」および地域商社「九十九里浜産直（99.産直）」の設立

●商談件数
- 焼肉店（２件中２件成約）、居酒屋（１件中１件成約）を含む計６社とのマッチングを達成

●開発と販売実績
- 加工品開発９品（うち３品を商品化）
- 海の駅でのテスト販売で精肉４枚(2,500円/枚)を販売し、売上を計上
- 成田空港イベントでのチラシ展示・説明によるＰＲ実施



新ブランド「Surf&beef」



新たな地域商社の設立

◆ 今後の展開

■ 販売体制の「型化」と効率化
- 仕入れから販路までのプロセスをモデル化し、ＰＤＣＡを回すことで粗利と回転率を最大化する。
- 加工品の品目を整理し、販路を固定化することで在庫ロスの最小化を図る。

■ お試し観光ツアー「体験→食→購買」の検証を2026年度に２回実施し、ＫＰＩ（物販転換率・満足度）を把握する。2027年度事業化へ向けた情報収集を実施する。

■ 地域商社として新産品への展開を図る。



海の駅九十九里 売場



空港イベントでの展示

地域・テーマ	福井県高浜町 水産加工品の販路強化による収益力向上と 水産業の持続性・担い手不足の改善
事業概要	●「海業」として水産・漁業を軸とした６次産業化を目指し、鮮魚流通の枠を超えた加工・販売・観光分野への事業領域拡大を推進 ●町内・県内にとどまっている販路を、都市圏の小売・EC・飲食店等の県外市場へ拡大するための開拓支援を実施 ●既存の飲食事業で培った経験・データを活用し、小ロット生産や多業態への柔軟な販売を拡大


福井県高浜町


“地魚の聖地”高浜町の水産物

◆ 地域の概要と地域資源・課題

｜地域の概要｜

- 福井県の最西部、日本有数のリアス式海岸である若狭湾に面し、京都府舞鶴市と境を接する。
- 関西からのアクセスの良さを活かした観光業、伝統的な「へしこ等」の食文化を土台とした水産業、原子力発電所を中心としたエネルギー産業が地域経済を支えている。
- 一次産業における高齢化と後継者不足が深刻化している。
  - ・人口は9,375人（2026年１月末現在）
  - ・漁業経営体数：2013年実績比57%減（2023年実績）
  - ・「後継者無し」：90%程度
  - ・15～64歳の従事者の比率：58%→63.6%（2013年→2023年）
  - ・経営体あたり平均販売額：600万円→1,400万円（2018年→2023年）

｜地域資源｜

- 種類豊富な水産資源
  （若狭ぐじ、若狭カレイ、若狭フグなど多種多様な地魚）
- 魚食文化
  （若狭地域「すしの発祥の地」、発酵保存技術）
- 「御食国」としての歴史
- 水産業を中心とした事業推進体制
  （御食国3.0構想、海業の推進）

｜地域課題｜

◆人口減少と高齢化に伴う、水産業の担い手不足

◆気候変動に伴う漁獲量の減少や漁獲対象の変化、魚価の下落による収益力の低下、さらに若者の地域離れや地場産業の衰退に伴う仕事の減少など、水産業を取り巻く負の要素が顕在化している。

◆ 事業推進体制

株式会社 GHIBLI
製造・流通連携

若狭高浜漁業協同組合
原料供給

高浜町（総合政策課・産業振興課）
事業支援

株式会社 まちから
事業・販売の主体

マッチング先

株式会社 食文化
（水産EC：アドバイス・販路先）

Smile Circle株式会社
（卸・小売：アドバイス・販路先）

株式会社 寿商店
（小売・飲食：販路先）

◆ 支援の方針・内容

｜支援の方向性｜

「海業（うみぎょう）」として水産・漁業を軸とした６次産業化の支援

従来の鮮魚流通の枠を超え、水産加工・販売および観光へと事業領域を拡大する。そのファーストステップとして、県外販路の拡大および観光誘客に向けた認知向上に取り組む。

｜具体的な支援内容｜

- 直近の漁獲高や加工生産能力、近年展開している飲食事業の経験・データを踏まえ、水産EC大手や大手流通グループと取引のある卸事業者、名古屋の飲食店・物販店等とのマッチングを実施
- マッチング先の意見を踏まえ、商品検討および専門的助言に基づく改良活動を伴走支援



商品検討の様子

◆ コーディネーターと専門家による支援

｜コーディネーター｜



小川 和氏
本田屋本店有限会社　プロデューサー

国・地方自治体や地方の中小企業が行う、農林水産業・食品、観光などの分野のまちづくり・地域づくり・地域事業者支援の各種事業において、戦略の企画立案、プロジェクトの組成・運営などの役割で各地域の振興に携わっている。

｜専門家｜

Smile Circle株式会社　営業部 課長・バイヤー　**山村 渉**氏
百貨店、小売に対する提案商品やその改良に関する助言等

株式会社 食文化　取締役　**井上 真一**氏
ＥＣ販売、水産品卸事業者への提案商品やその改良に関する助言等

◆事業の進捗と成果

Before(支援開始時)

① マーケット環境の変化（高齢化、若年層の魚食離れ）に対応した水産加工商品の開発および販路開拓が急務であった。

② ITの活用による業務効率や生産性の向上に加え、外食・観光など周辺領域における付加価値の向上が求められていた。

③ 未利用魚の活用や養殖など、従来の枠にとらわれないアプローチが求められていた。

④ ②や③の取組は先行して進んでいたが、これらを基盤とした①の販売力の強化を本格化させる段階であった。

After(支援終了時)

・**地域外販路３件とのマッチング・商談成立**
→各販路先との強固な関係性を構築

・中長期的な連携体制の確立
→単なる商品採用に留まらず、現地訪問を通じたアドバイスや意見交換を継続し、商品開発を共に行う体制を確認（食文化、スマイルサークル）

・**受託製造（OEM）の可能性拡大**
→顧客基盤を有する２社との連携により、小売・飲食向け受託の基盤を強化

・ブランド・デザインとの連動
→別事業のブランド整理やパッケージ開発と連動した販売ルートを検討し、来期のアプローチ先を整理

主な成果

●スマイルサークルとの成約（卸・小売）
・2026年５～６月の販売開始に向け準備中

●食文化との成約（EC）
・2026年３月中旬より、「うまいもんドットコム」「豊洲市場ドットコム」など、BtoCの水産分野ECとしては日本有数の売上サイトでの販売を開始

●寿商店との成約（飲食・物販）
・販売開始に向け検討中



食文化社
「豊洲市場ドットコム」での
販売ページ
（3月中旬より販売）

◆ 今後の展開

■ **販路拡大の継続**
開拓した販路を含め、小売・ＥＣや中小規模の飲食事業者への販売拡大を図る。

■ **・セントラルキッチン機能の受託**
次年度に予定されている加工場の拡充に合わせ、受託製造（ＯＥＭ）の開拓を推進する。

■ **ブランディング強化**
地域内での観光客向け販売イベントや地域外での催事を通じて、「水産のまち」としての訴求およびブランド認知度を向上させる。