

令和7年度農山漁村振興交付金(地域資源活用価値創出対策)

農福連携型のうち「普及啓発推進対策事業
(農福連携の新たな価値創出と消費者への訴求)」

実績報告書

令和8年3月

株式会社アール・ピー・アイ

－ 目次 －

第Ⅰ章 事業目的・取組概要.....	2
1. 事業の目的・基本的な考え方	2
2. 取組の概要	4
第Ⅱ章 農福連携商品の新たな価値創出	5
1. 農福連携による「新たな価値」創出の仮説.....	5
2. 農福連携実践者や流通・販売事業者へのヒアリング調査	6
3. ヒアリング結果を踏まえた新たな価値創出の取組プラン作成	12
第Ⅲ章 新たなプランの横展開.....	14
1. 取組プランの試行的実施モデル事業者の選定.....	14
2. 試行的実施	15
第Ⅳ章 消費者への訴求	19
1. テスト販売の目的と販売チャネルの検討.....	19
2. テスト販売先の選定.....	20
3. 販路別の販売戦略と訴求方法.....	20
4. 販売先別の販売内容	21
5. テスト販売の実施.....	24
第Ⅴ章 取組プランのとりまとめと周知	25
1. 農福連携「売れる」へのヒント集の作成	25
2. 農福連携・売れる商品づくりオンラインセミナーの開催	26
第Ⅵ章 効果測定.....	28
1. プランの活用を通じた事業者の取組意向の変化.....	28
2. 流通事業者の農福連携商品に対する理解・イメージの変化.....	29
3. テスト販売による消費者の商品理解と購買意欲の変化.....	31
4. セミナーを通じた農福連携に対する取組意向の変化.....	38
5. まとめ	41
【参考】活用可能な支援策	44

第 I 章 事業目的・取組概要

1. 事業の目的・基本的な考え方

(1)目的・必要性

農業と福祉が連携した「農福連携」は、農業における担い手不足や高齢化等の「農業・農村における課題」と、障害者の就労や生きがいづくりの場の創出等の「福祉(障害者等)における課題」の双方の課題解決に繋がる取組として、全国各地での活用が期待されている。

本事業は、農福連携による商品の新たな価値創出および消費者への訴求を高めることで、全国的な農福連携の取組の拡大・継続に繋げることを目的とする。

そのためには、農福連携商品の新たな価値の創出および訴求力向上に向けた取組プランを作成し、全国の農福連携実践者等へ広く周知することが重要と考える。

(2)基本的な考え方

- **農福連携商品を市場に訴求するには障害者の特性を活かした新たな価値創出が必要**

農福連携商品を広く市場へ展開するには、福祉への貢献だけでなく新たな価値創出が必要である。農福連携を通じて、農林水産業の生産や加工に障害者の特性を活かすことで商品の品質を向上させ、それを打ち出した PR をしていくことが必要となる。

- **販路拡大には生産者と流通側との取引における認識のギャップの解消が先決**

農福連携商品は、農業者と障害者就労施設等が連携することで双方の課題を解決することを目的としている。そのため、商品づくりはプロダクトアウト型になりやすく、生産された商品をどこでどのように販売するかマーケットインの視点での商品づくりが後回しとなっているケースが多くみられる。

具体的には、商品一括表示の項目が不足していたり、JANコードが無かったりするなど、販路を開拓する上で必要な基礎情報、商品表示が整理されていないものが多数ある。

地域密着型の狭域商圏から、ふるさと納税や EC サイト等の広域商圏へ販路を拡大するためには、販路先が求める情報を整備するなど、取引条件に達するための対応が求められる。

【取組プランの作成における重要指標:認識ギャップの解消】

「流通・販売事業者が取引する上で最低限求めている点」を明らかにし、「農福連携実践者が最大限対応可能な点」とのギャップを確認した上で、その解消に向けた取組を考えることが重要と考える。

(3)本事業の取組ポイント

● 手間をかけることができる農福連携だからこそ新たな価値を創出する

障害者の特性を活かして作られた商品には、一般的に大量生産される商品にはない価値があると考えられる。

農林水産業産品や加工品は、手摘みしたり、手むきしたり手間をかけることで品質が向上するものがあるが、生産現場では人手が不足していることもあり、機械化、効率化が進んでいる。そのような背景から、あえて手間をかけた農福連携だからこそ、新たな価値が創出されると考える。

● 農福+商工連携によるマーケットインの商品づくりを具体化する

農福連携商品は、農業者、企業・団体、人材等が協働し、多様なアイデアや技術、人を結び付けることで、新たなビジネスチャンスや付加価値の創出に繋がる可能性があると考え。商品の開発段階から、加工や販売を担う側と連携し、そのアイデアや技術を反映することで、価値創造に繋がる商品づくりが実現すると考える。

● 福島県をフィールドに農福連携商品の取組プランの成功モデルを創出する

農福連携の取組に積極的な福島県をフィールドに、農福連携商品の訴求力向上の成功モデルを創出する。このモデルを全国に発信することで、農福連携商品のブランド力の向上およびイメージアップに繋げる。

(参考)福島県における農福連携の取組状況

福島県では、JA全農福島と福島県、福島県授産事業振興会の3者が連携し、農福連携のマッチングの重要性を認識しその支援を行っている。また、福島県郡山市ではプラットフォーム「こおりやま広域圏 農福商工連携企業・団体ガイド」を設置し、農業×福祉の農福連携促進の他、商業や工業など他業界との連携促進、販路開拓支援などを行っている。このように県や市が主体となって産業分野を超えた連携促進を推進していることから、農福商工連携のマッチングがしやすい環境にある。

2. 取組の概要

(1)取組概要

本事業は、農福連携商品の価値創出から、モデル事業者による試行的実施、成果の普及、効果測定までを一貫して行った。具体的な流れは以下の通りである。

- **農福連携商品の新たな価値創出**

関係者へのヒアリング調査や活用可能な支援策を整理し、消費者への訴求力を高めるための「取組プラン」を作成した。

- **試行的取組の実施**

対象者を抽出し、作成した取組プランに基づき、専門家チーム等による伴走支援を実施した。あわせて、ふるさと納税サイトや EC サイト、小売店等でのテスト販売を行い、市場の反応を検証した。

- **取組プランのとりまとめ**

一連の成果をヒント集としてとりまとめた。

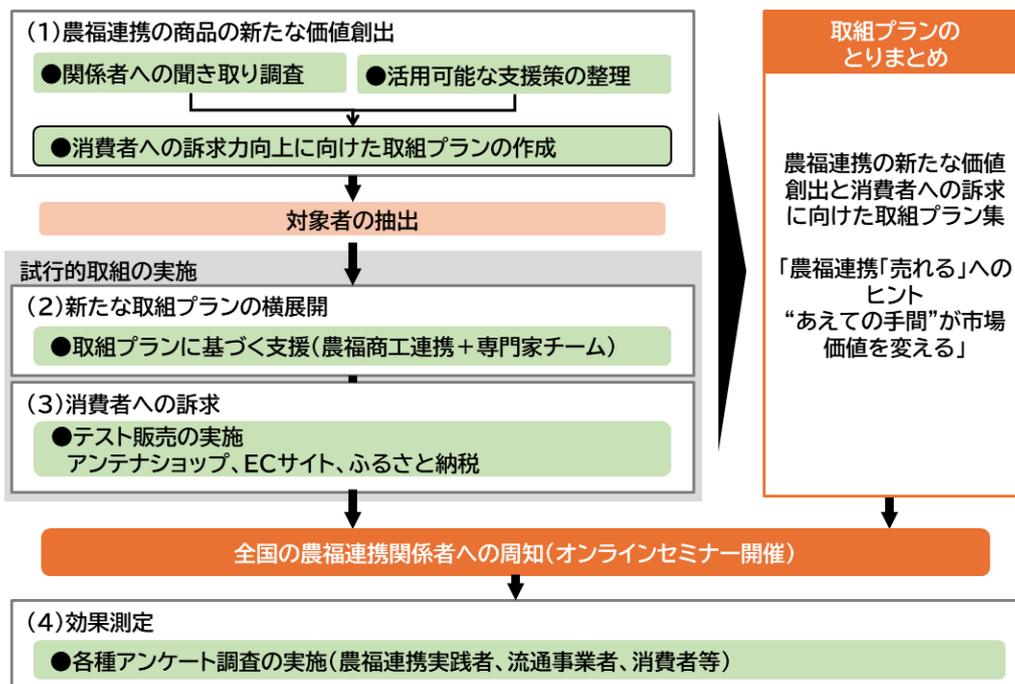
- **全国の農福連携関係者への周知**

オンラインセミナーを開催し、作成した取組プランやヒント集の内容、試行的実施の成果を広く発信した。

- **効果測定**

農福連携実践者、流通事業者、消費者等を対象に各種アンケート調査を実施し、取組による意識の変化や事業の効果を測定した。

<取組のフロー>



第II章 農福連携商品の新たな価値創出

1. 農福連携による「新たな価値」創出の仮説

事業の目的を踏まえ、下記4つの仮説を設定し、検討を進めた。

- **仮説1 | 手間ひまかけた丁寧な作業と透明性による「品質」と「ストーリー性」**

障害者による手間ひまかけた丁寧な作業や、プロセスの見える化は、商品に高品質・温かみ・安心感などの新たな価値をもたらす。特に有機農業のように人の手による細やかな管理が求められる分野では、こうした働き方が商品の信頼性や魅力の向上にも寄与する。また、作り手の背景が伝わることで、商品に物語性(ストーリー)を生み出す。

- **仮説2 | 加工による価値の拡張と流通拡大の可能性**

農産物を加工することで、保存性や使いやすさ、品質が向上し、販売機会や収益性が広がる。加工作業を通じて、障害者の役割や活動の場も拡大するとともに、季節に左右されない雇用や販路が可能となる。

- **仮説3 | 地域や多様な主体との連携による社会的・経済的価値の共創**

農福連携は、障害者の就労や社会参加にとどまらず、地域農業の担い手不足やコミュニティの活性化といった地域課題の解決にも貢献する。また、地域住民や企業、自治体など多様な主体と連携することで、単なる業務の受発注を超えた協働が生まれ、バリューチェーン全体の価値が高まる。こうした取組は、関係人口の創出や消費者の共感につながり、新たな社会的価値や経済的価値を生み出す。

- **仮説4 | マーケットインによる商品開発と販路設計**

商品の開発段階から市場や消費者ニーズ(マーケットイン)の視点を取り入れることで、市場ニーズに即した商品づくりが可能となり、戦略的な販路設計による収益性の向上が期待できる。

2. 農福連携実践者や流通・販売事業者へのヒアリング調査

農福連携の多様な取組実態を把握し、仮説の検証につなげることを目的として、農福連携に取り組む農業者・障害者就労施設等の農福連携実践者および地域ブランド化や農産物の生産・流通・販売に関わる関係者を対象にヒアリング調査を実施した。

(1)調査対象と選定基準

① 農福連携実践者

- ・丁寧な作業やプロセスの見える化などにより「新たな価値創出」や「訴求力向上」に繋がる取組(品質向上・ブランディング・加工品開発や六次産業化など)を行っている事業者を選定。
- ・本事業の調査フィールドである福島県内の事業者を中心としつつ、比較対象として、「ノウフク・アワード」での受賞歴があるなどの対外的に優良事例として評価されている全国で先進的な取組を行う事業者(以下、「全国の先進事例事業者」という。)も対象に含めた。

② 流通・販売事業者

●多様な流通チャネルを網羅的にカバー

販売形態カテゴリ、平均価格帯、品質レベル、利用シーン/ニーズの観点から異なる流通特性を持つ事業者を選定。

●少量での取り扱いが可能な体制を有する事業者

農福連携商品は少量生産になりやすいことから、少量・小ロットでの取扱実績がある、または柔軟な対応が可能な事業者を対象とした。

●農福連携商品に対する一定の理解・関心を有する事業者

農福連携の価値を理解したうえで評価してもらうため、過去に農福連携商品の取扱経験がある事業者、あるいは福祉や地域連携などのテーマに理解・関心を有する事業者を対象とした。

(2)調査件数

①農福連携実践者	・福島県内 10 事業者 ・その他の地域(全国の先進事例) 5 事業者 計 15 事業者
②流通・販売事業者	スーパー、セレクトショップ、百貨店、アンテナショップ、道の駅、EC サイト、ふるさと納税、飲食店 計 11 事業者

(3)主な調査項目

本調査では、農福連携の取組実態を把握するとともに、農福連携商品の価値創出や市場展開の可能性に関する仮説を検証することを目的として、以下の項目を中心に調査を行った。

① 農福連携実践者

現場での取組実態や市場展開への課題を中心に調査した。

●農福連携の背景と現状

- ・ 取組の背景・目的、取組形態、体制、雇用形態、継続年数
- ・ 農福連携を実施して良かった点、現在の課題や問題点

●4つの仮説に関する検証

- ・ **品質・ストーリー性**: 主な農作物や商品の特徴、障害者の作業内容や特性の活かし方、商品の背景・ストーリーの伝え方、ノウフク JAS 等の認証取得状況
- ・ **加工品の可能性**: 加工品製造の有無、加工に取り組む目的、加工工程での特性の活用、一次産品との販売戦略の違い
- ・ **地域・多主体との連携**: 企業・団体との商品開発や販路開拓の経験、役割分担、連携のきっかけ、連携による成果や課題、特別支援学校や行政との連携
- ・ **マーケットイン・販路設計**: 主要販売先、商品の強み・弱み、ターゲット設定、価格設定の考え方、売上への意識、販促ニーズ

●販路・取引の状況

- ・ **ふるさと納税**: 出品状況、付加価値の付け方、出品による効果、未出品の場合の理由
- ・ **取引条件の整備**: 加工施設の有無、納品方法、商品規格書 (FCP シート等)、PL 保険、商品ラベル表示、卸対応や希望掛け率

●今後の展望

- ・ 今後の事業展開や販路拡大の意向、農福連携商品の価値創出や普及に必要な支援・情報

② 流通・販売事業者

農福連携商品の市場性および取引条件を中心に、流通・販売の専門的視点について調査した。

●農福連携への理解とイメージ

- ・ 農福連携の認知度、言葉から連想されるイメージ、農福連携商品の取扱経験 (過去・現在)

●4つの仮説への評価 (売り手視点)

- ・ **品質・ストーリー性**: 農福連携商品の価値の捉え方、消費者に響くポイント、作り手の背景やストーリーが信頼性や購買意欲に与える影響、効果的な伝え方、ノウフク JAS の認知度
- ・ **加工品の可能性**: 売りやすい商品特性、一次産品と加工品の価値の違い、販売しやすい賞味期限、加工による流通上の利点
- ・ **地域連携・共創**: 農福連携が地域課題解決に貢献する点への評価、企業や自治体等と連携した協業モデル (地域限定規格等) の可能性
- ・ **マーケットイン・販路設計**: 商品選定の基準、販売時の課題、適正な価格帯、ターゲット層、取引に必要な書類や条件

(4)ヒアリング調査の結果

農福連携による新たな価値創出に関する4つの仮説に基づき、福島県内事業者、全国の先進事例事業者、流通・販売事業者へのヒアリング結果を整理した。

● 仮説1 | 手間ひまかけた丁寧な作業と透明性による「品質」と「ストーリー性」

障害者の丁寧な作業と透明性が品質を裏付け信頼と価値を高めるという仮説。

■福島県内事業者

農作業や加工工程において、苗植え、収穫、選別、袋詰めなどの反復作業や丁寧さを要する工程を中心に作業が行われている。

これらは根気や正確さが求められる作業であり、障害者の特性が活かされている。

また、作業マニュアルの整備や安全管理、支援員の負担など、作業管理体制の整備の必要性についての声も聞かれた。

■全国の先進事例事業者

農福連携を福祉活動としてではなく、品質を最優先とする事業として捉えているケースが多くみられる。

丁寧な手作業や反復作業への適性を活かし、作業工程の設計や品質管理を徹底することで、商品品質の向上や差別化を実現している。

また、農福連携を前面に出すのではなく、商品そのものの価値で評価されることを重視する姿勢が共通してみられた。

■流通・販売事業者

流通・販売事業者においても、商品選定で最も重視されるのは品質や味である。

農福連携であることは主な判断基準とはならず、品質が同等の場合の付加価値要素として評価される傾向がみられる。

⇒農福連携商品の市場評価を得るためには、福祉的意義だけでなく、まず品質によって評価される商品力の確立が重要であることが確認された。

● 仮説2 | 加工による価値拡張と流通拡大

加工により保存性・品質向上、販路拡大、障害者の安定雇用を創出するという仮説。

■福島県内事業者

ドライフルーツや菓子加工、皮むきや袋詰めなど、農産物の加工工程における就労機会が生まれている。

加工により作業工程が増え、障害者の就労機会の拡大につながっている。

一方で、商品開発や販路開拓に関するノウハウについては不足を感じている事業者も多く、今後それらに関する取組を強化していく必要性を指摘する声も聞かれた。

■全国の先進事例事業者

原料生産から加工までを一体的に行うことで、高付加価値商品の開発と障害者が携わる工程の多様化を実現している。

また、規格外品の活用や廃棄削減など、加工を通じて生産効率や収益性を高める取組もみられる。

■流通・販売事業者

流通事業者からは、一次産品のみでは販売期間や流通範囲に限界があるため、加工品による付加価値化が重要との指摘があった。

加工品は賞味期限が長く、広域販売や在庫管理がしやすいことから、農福連携商品の流通拡大に有効とされている。

⇒加工は、就労機会の拡大と商品価値の向上の双方に寄与する要素であり、農福連携の事業性をも高める重要な手段であると考えられる。

● 仮説3 | 地域や多様な主体との連携による価値共創

地域農業の担い手不足やコミュニティ活性化に寄与し、多様な主体との協働でバリューチェーン価値を高めるという仮説。

■福島県内事業者

農福連携の取組は、福祉施設と農業者の協働を通じて、人手不足の解消や耕作放棄地の活用など、地域農業の課題解決にも寄与している。

また、販路や人材の確保については、個別事業者だけでは対応することの難しさも指摘されており、地域連携やコーディネートの必要性についての意見も聞かれた。

■全国の先進事例事業者

福祉施設、農業者、企業、教育機関、行政などの多様な主体による連携体制が構築されている事業者が複数あった。

こうした連携により、地域活動や教育、商品開発など、農福連携の取組が地域社会に広がっている。

■流通・販売事業者

流通事業者からは、農福連携が農業の担い手不足や福祉就労の拡大、地域活性化に寄与する取組として期待されている。

一方で、商品供給量や流通対応など、事業として継続的に取引していくための体制整備が求められている。

⇒農福連携は、農業・福祉双方の課題解決に寄与する可能性を持つ取組であり、地域内外の多様な主体との連携を通じて、持続的かつ発展的な事業展開につながる可能性が示唆された。

● 仮説4 | マーケットインによる販路設計と持続的需要の創出

市場ニーズや顧客層を起点に、商品設計・販路戦略を構築し、安定的な売上と雇用を確保する仮説。

■福島県内事業者

販路は直売所や道の駅への依存が高く、域外販売やEC展開はまだ限定的な状況がみられた。

また、価格設定や商品設計、ブランディングなど、市場志向の経営ノウハウについては、商品づくりや販路戦略の取組を今後進めていく必要性を指摘する声も聞かれた。

■全国事業者

消費者ニーズや取引先の要望を踏まえたマーケットイン型の商品開発が行われている。

また、市場出荷、直売、ECサイト、観光施設など、複数の販路を組み合わせることで安定した需要の確保を図っている。

■流通・販売事業者

流通事業者は、商品の販売において、見た目やパッケージ、JANコードや表示、安定供給などの流通要件を重視している。

また、ストーリー性は商品の魅力を高める要素として評価されるが、商品購入の主因ではなく、補足的要素として活用される傾向がみられた。

⇒農福連携商品の販路拡大には、市場ニーズを踏まえた商品設計と流通要件への対応が重要である。

(5)調査のまとめ

ヒアリング調査の結果を4つの仮説の観点から整理したところ、農福連携による商品の価値創出および販路拡大に関して、以下の点が明らかとなり、各仮説はいずれも一定の妥当性を有することが確認された。

- **仮説1 | 手間ひまかけた丁寧な作業と透明性による「品質」と「ストーリー性」**
 - ・ 丁寧な作業や工程の可視化は、商品の信頼性や差別化につながる要素として一定の評価を得られた。
 - ・ 一方で、流通・販売の現場では、評価の前提となるのはあくまで品質や味であり、ストーリー性は補足的な価値として位置づけられ、品質が評価の前提となる傾向が確認された。

- **仮説2 | 加工による価値拡張と流通拡大の可能性**
 - ・ 加工品は保存性や利便性が高く、販売期間の拡大や広域流通を可能にする手段として有効であることが確認された。
 - ・ また、加工工程は障害者が関わる業務の幅を広げることにもつながり、就労機会の創出にも寄与している。

- **仮説3 | 地域や多様な主体との連携による社会的・経済的価値の共創**
 - ・ 農福連携の取組は、農業者と障害者就労施設の連携にとどまらず、企業、自治体、教育機関など多様な主体との協働によって広がる可能性があることが確認された。
 - ・ 一方で、個別事業者のみでは販路や人材の確保に限界があるとの声もあり、地域レベルでの連携体制の構築が重要であることが示唆された。

- **仮説4 | マーケットインによる商品開発と販路設計**
 - ・ 流通・販売事業者は、商品選定において品質・価格・供給体制などの商品力を重視している。
 - ・ 農福連携であることは評価要素の一つとなり得るものの、それだけでは取引にはつながりにくく、市場ニーズを踏まえた商品開発や販売戦略の構築が不可欠である。

以上より、農福連携を持続可能な事業として発展させるためには、品質を基盤とした商品力の強化、加工による付加価値化、多様な主体との連携による事業体制の構築、そして市場ニーズを踏まえた商品設計と販路戦略を一体的に進めていくことが重要である。

3. ヒアリング結果を踏まえた新たな価値創出の取組プラン作成

ヒアリング調査により、農福連携の現場では一定の成果がみられる一方、生産者と流通・販売事業者との認識の違いや、市場対応力の不足などの課題が明らかとなった。

これらの課題を踏まえ、農福連携商品の価値を高め、市場で評価される取組を進めるための取組プランを作成した。

本プランは、ヒアリングで検証した4つの仮説を踏まえ、(1)市場に出るための基本の準備と、(2)商品の伸ばし方をみつける3つの視点の、2つの観点から整理している。

まず、(1)では、商品を市場に届けるために必要となる基本的な条件を整理した。これは、流通・販売事業者のヒアリングにおいて特に重要視された要素であり、仮説4「マーケットイン・販路設計」に関係する内容として、取引に必要な基礎条件を確認したものである。

次に、(2)では、ヒアリング結果を踏まえ、商品の魅力や強みを引き出し、価値を高めていくための視点を整理した。これは、仮説1「品質・ストーリー性」、仮説2「加工品の可能性」、仮説3「地域・多主体との連携」に対応するものであり、商品づくりや販売展開を検討する際の着眼点として整理した。

なお、これらの考え方を踏まえた具体的な試行的実施については、第三章に示している。

【取組プラン】

(1)市場に出るための基本の準備

ヒアリング調査により、流通・販売事業者が商品選定において最も重視するのは品質や味、表示、供給体制などの基本的条件であることが確認された。農福連携商品が市場で評価されるためには、まず商品としての信頼性を確保する基盤を整えることが重要である。

こうした観点は、仮説4「マーケットイン・販路設計」を中心に、仮説1「品質・ストーリー性」にも関係する要素である。

主な確認事項は次のとおりである。

- ・ 味・品質の確保

美味しさや品質に自信を持って提供できること。

- ・ 商品の分かりやすさ

商品の特徴や食べ方、利用方法などが明確であること。

- ・ 食品表示の適正化

原材料名やアレルギーなど、最新の食品表示ルールに基づいた表示を行うこと。

- ・ リスク管理

食品衛生検査や保険加入など、安心・安全のための体制を整えること。

- ・ 価格の妥当性

作り手と買い手双方が納得できる価格設定であること。

- ・ 流通対応

JANコードの取得など、販路拡大に必要な流通要件を整備すること。

(2)商品の伸ばし方をみつける3つの視点

ヒアリングを進める中で、農福連携商品には作り手自身が気づいていない強みや可能性があることも明らかとなった。そこで、商品の伸ばし方を見つけるための視点として、以下の3点を整理した。

① 見つける ～かけた「手間」に見出す価値～（仮説1に関連）

農福連携商品には、丁寧な作業や独自の工程など、作り方そのものに価値がある場合が多い。こうした特徴を整理することで、商品の強みを明確にすることができる。

主な視点は次のとおりである。

- ・商品づくりの中で特にこだわっている点を整理する
- ・他の商品と比べて優れている点や誇れる点を見つける
- ・その手間や工夫が、どのような品質の違いにつながっているかを明確にする

② 活かす ～「加工」で広がる可能性～（仮説2に関連）

鮮度保持が難しい農産物や、規格外品なども、加工という選択肢を加えることで、新たな商品価値を生む可能性がある。

また加工は、障害者が携わる工程の多様化や年間を通じた仕事の確保にもつながる。

主な視点は次のとおりである。

- ・加工により年間を通じて収益や仕事を安定させることができる要素を探す
- ・加工することで商品価値が高まる可能性を検討する
- ・これまで活用しきれていなかった農林水産物を有効活用する方法を検討する

③ つながる ～「連携」で生まれる新たなチャンス～（仮説3に関連）

他の事業者や団体との連携によって、商品づくりや販売における新たな機会を生み出し、商品の可能性が広がることを期待できる。

主な視点は次のとおりである。

- ・他の事業者や障害者就労施設等と連携し、互いに補完できる部分を探す
- ・連携によって新たな商品開発や販路拡大の可能性を検討する
- ・連携することで、より生きる商品の強みを探す

第III章 新たなプランの横展開

1. 取組プランの試行的実施モデル事業者の選定

策定した取組プランに基づき、商品改善からテスト販売までの一連の取組について伴走支援をしながら、取組プランの実用性を確認した。対象事業者は、福島県内のヒアリング調査対象事業者の中から、複数社比較検討の上、より取組プランの実用性を検証できると評価された下記の1事業者を選定した。

(1) 事業者の選定

- **品質およびストーリー性の基盤(仮説1への対応)**
 - ・ 障害者による丁寧な作業や工程の可視化など、商品に内在する品質やストーリー性の要素を有し、それらがどのように評価につながるか検証可能な事業者
- **加工・商品展開の可能性(仮説2への対応)**
 - ・ 原料供給にとどまらず、加工や商品開発による価値拡張の余地を有し、販売機会の拡大や収益性向上の可能性を検証できる事業者
- **連携体制と価値共創の可能性(仮説3への対応)**
 - ・ 農業・福祉分野の連携に加え企業や自治体等との連携の実績または意欲を有し、多様な主体との協働による価値創出の可能性を有する事業者
- **市場志向と販路設計への課題認識(仮説4への対応)**
 - ・ 市場ニーズを踏まえた商品開発や販路開拓に課題を有し、マーケットインの視点を取り入れた改善に取り組む意欲のある事業者

(2) 取組プランの試行的実施モデル事業者

- **APJ 株式会社(福島県喜多方市)**

事業形態	農業生産法人
農福連携の背景	13年前に会津支援学校の雇用連絡協議会に役員として参加したことを契機に農福連携を開始。 約15の障害者就労施設から施設外就労を受け入れ、ピーナッツ殻剥き等を依頼。
事業内容	落花生(ピーナッツ)の栽培を中心とした農業経営。 洗浄・焙煎などの一次加工は自社で行い、商品化は外部事業者へ委託している。
主な課題	<ul style="list-style-type: none"> ・「国産ピーナッツ」だけでは市場で差別化が難しい。 ・落花生の需要が節分時期に集中するため、年間を通じた売上の安定化が課題。 ・手むきによる品質の高さなど、農福連携の取組の価値が消費者に十分伝わっていない。 ・加工品開発や販路開拓に向けた外部事業者との連携が必要。

2. 試行的実施

(1) 取組体制

農業者、福祉施設、地域商社(専門家)がそれぞれの強みを活かして連携する体制を構築した

- ・ 農業者: APJ 株式会社(ピーナッツの生産および原料供給)
- ・ 福祉施設(加工): 株式会社 ラポール泉(就労継続支援 B 型事業所・チョコレートのコーティング、商品化)
- ・ 専門家: 株式会社あきんど(地域商社・商品設計・流通設計のサポート)

(2) 取組プランに基づいた整理

① 市場に出るための基本の準備(仮説4)

流通・販売事業者の視点を踏まえ、商品が市場で取引されるための基本条件の整備を行った。主な取組は次のとおりである。

■価格・内容量の適正化

原材料費や人件費が高騰する中でもターゲットとなる販路先のヒアリング結果を受け、それぞれの市場の消費者が手に取りやすい価格帯(600~700 円程度)に収まるよう、内容量の調整を行い、価格と利益率の最適化を図った。

■パッケージ仕様の整理

ヘッダー付きパッケージとすることで、資材コストの削減と売り場での視認性向上を図った。

■販路を踏まえた商品設計

EC サイト販売と店舗販売それぞれの特性を踏まえ、販売方法や商品構成を検討した。

② 見つける ~かけた「手間」に見出す価値~(仮説1)

農福連携の工程における「手作業」の価値を整理し、商品の品質価値として明確化した。

機械むきでは豆に傷がつき油分が酸化しやすく、味や風味が落ちやすいのに対し、障害者による手作業の殻むきでは豆に傷がつかず、酸化を防ぐことができる。その結果、本来のクリーミーな味わいが保たれることを品質価値として整理した。

これにより、従来の「福祉施設が関わる商品」というイメージから、

「手作業だからこそ実現できる高品質のピーナッツ」という価値を品質価値として明確化した。

また、手むき作業の様子や生産背景を言語化し、「なぜ美味しいのか」という理由を消費者に伝えるストーリーづくりを行った。

③ 活かす ~「加工」で広がる可能性~(仮説2)

ピーナッツの付加価値を高めるため、加工による商品展開を検討した。

福祉施設や加工事業者との連携により、ピーナッツチョコレートの加工品を開発し、原料としての販売だけでは実現できない付加価値の創出を図った。

加工によって

- ・ 商品のバリエーション拡大
- ・ 通年販売への対応

- ・ 障害者が携わる工程の多様化
などの効果が期待される。

④ つながる ～「連携」で生まれる新たなチャンス～(仮説3)

農業者、福祉施設が役割分担を行うことで、商品価値の向上を図った。

主な役割分担は次のとおりである。

- ・ **APJ(農業)**:ピーナッツの生産および原料供給、ブランド管理、福祉施設(他事業所)への委託を通じた手むき作業による一次加工
- ・ **ラポール泉(加工)**:チョコレートコーティングや袋詰めなどの二次加工

このような農福商連携により、単独事業者では実現が難しい商品開発や販路開拓を可能にした。

(3)取組プランに基づいた商品開発

本支援では、前項までの取組を踏まえ、商品の品質価値や作業工程の特徴を活かした商品改善および新商品の開発を行った。主な商品は次のとおりである。

① 新商品開発

チョコがけピーナッツ：商品名「贅沢手むきのピーナッツシヨクラ」

障害者による丁寧な手むき工程によって実現するピーナッツの品質価値に着目し、チョコレートコーティングという加工により、新たな付加価値をもった商品として開発した。

●【見つける】かけた「手間」に見出す価値(仮説1)

機械むきでは豆に傷がつき酸化しやすいのに対し、障害者による「手むき作業」では豆に傷がつかず、本来のクリーミーな味わいが保たれる。「手作業だからこそ実現できる高品質」を商品の品質価値として明確化し、パッケージ等で生産背景をストーリー化した。



●【活かす】「加工」で広がる可能性(仮説2)

市場ニーズの高いお菓子を開発。高品質なピーナッツにチョコレートコーティングを施すことで付加価値を創出。商品のバリエーション拡大や、菓子商品として通年で販売できる可能性を広げた。

●【つながる】「連携」で生まれる新しいチャンス(仮説3)

手作業による食品加工を得意とする障害者就労施設と連携。農業者(APJ)が原料を供給し、福祉施設が加工を担うという明確な役割分担による「農福商連携」体制を構築。単独事業者では実現が難しい商品開発や販路開拓を可能にした。

●【基本の準備】市場に出るための土台づくり(仮説4)

商品開発にあたっては、事前に想定する販路を検討し、アンテナショップなどの地域物産店(地域体験型)を主な販路としつつ、セレクトショップ(セレクト型)への展開も視野に入れた商品設計を行った。

アンテナショップでは、地域性や作り手の背景を伝えることが購買につながるため、「手むきピーナッツ」の品質価値や生産背景をパッケージで表現した。また、ギフト需要にも対応できるよう和モダンなデザインを採用した。

さらに、販路先の平均単価を踏まえ、作り手にとって無理のない価格設定と消費者が手に取りやすい内容量を検討し、価格と利益率の最適化を図った。あわせて、専門家の助言をもとに食品表示等の整備を行い、販売に向けた基盤を整えた。

内容量:40g

参考価格:680円

② 既存商品の改善

素焼きピーナッツ：商品名「会津産手むき素焼きうまピー」

会津産ピーナッツの素材の良さを活かした既存商品について、商品の価値の整理と販売時の見せ方の改善を行った。

●【見つける】かけた「手間」に見出す価値(仮説1)

・改善前

会津産であることや農福連携の取組をWEBサイト等で訴求していたものの、それによる商品の強みが整理されておらず、消費者に十分に伝わっていなかった。

・改善後

障害者が一粒ずつ丁寧にを行う「手むきピーナッツ」の価値に着目。

手むきは実を傷つけにくく酸化しにくいという特徴があり、「手むきならではの高品質さ」を強みとして定義した。これにより、単なる「福祉施設が関わる商品」から、「丁寧な手作業による高品質な商品」という価値へ再整理した。



●【つながる】「連携」で生まれる新たなチャンス(仮説3)

・改善前

ECサイトやふるさと納税ページでは、写真や文章での情報提供が不足しており、商品の特徴や作業の様子が十分に伝わらず、商品の特長が消費者に届きにくい状態であった。

・改善後

販路先(ECサイト・ふるさと納税)の運営者と連携により、障害者による手むき作業や栽培の様子が伝わる写真付きサムネイルを掲載するとともに、「なぜ手むきだと美味しいのか」を説明文で明確化するなど、商品の価値が視覚的・言語的に伝わるよう改善した。

●【基本の準備】市場に出るための土台づくり(仮説4)

・改善前

商品の品質は高いものの、市場での価格設定やポジションが十分に整理されていなかった。

・改善後

他県の高級手むき落花生の価格帯を参考にしながら、農福連携の仕組みを活かし品質を担保しつつ、手に取りやすい価格設定を検討した。

また、ふるさと納税やECサイト販売など、販路の特性に応じた見せ方や商品構成の見直しを行い、手むきピーナッツとしての適正な価格設定や品質に見合ったパッケージデザインへ改善することで、市場での競争力向上を図った。

(4) 試行的実施を通じた取組プランの確立

新商品の開発および既存商品の改善という2つのアプローチの実証を通じて、「基本の準備」と「3つの伸びしろ(見つける・活かす・つながる)」という取組プランのフレームワークが、農福連携商品の市場価値向上と販路拡大において実用性が高いことが確認された。

第IV章 消費者への訴求

1. テスト販売の目的と販売チャネルの検討

試行的実施で開発・改善した商品について、実際の販売を通じて消費者への訴求力や販売可能性を検証するため、テスト販売を実施した。

(1)販売チャネルにおける販売条件の整理

第II章における流通・販売事業者ヒアリング結果をもとに、販売チャネルにおける販売条件を整理した。

カテゴリ	チャネルの特徴	主な顧客層	主な需要	平均商品単価
通販型 ● ECサイト ● ふるさと納税	ネット上で気軽に購入できる。	30代～70代の幅広い層。	● 自家需要 ● ギフト需要	3,000円～数万円と幅広い
セレクト型 ● セレクトショップ ● 百貨店 ● 高質スーパー	商品へのこだわり、ストーリーを大事にする。	30代～50代の女性がメイン。	● 高付加価値需要 ● ギフト需要	500円前後
地域体験型 ● 道の駅 ● アンテナショップ	地域性のある商品が求められる。	30代～70代の幅広い層。	● 自家需要 ● ギフト需要	500円～1,000円程度
日常型 ● 駅ナカショップ ● ネットスーパー ● 量販スーパー	日常使いできる商品が求められる。	20代～70代の幅広い層。	● 自家需要	300円～1,000円程度
提供型 ● 飲食店	地域性や、こだわりが見える食材が求められる。	20代～70代の幅広い層。	● 店舗による	店舗による

2. テスト販売先の選定

(1) テスト販売先の選定条件

テスト販売先の選定にあたっては、以下の条件を設定した。

- ・ 地域性やテーマ性の高い商品に関心の高い層が利用する販路であること
- ・ テストマーケティングを実施するシーズンに活発な利用が見込まれるところ
- ・ 本事業の趣旨を理解した販売協力が得られること
- ・ あわせて、商品のコンセプトや品質についてバイヤーから一定の評価を得られ、テスト販売の実施について理解・協力が得られること

(2) テスト販売先の選定

上記の条件および販売チャネルごとの特徴を踏まえ、以下の3つの販路をテスト販売先として選定した。

販路	選定理由	対象商品
アンテナショップ	対面販売により消費者の反応を直接確認できるため	新商品: チョコがけピーナッツ 「贅沢手むきのピーナッツショコラ」
EC サイト	商品背景や品質価値などストーリーを詳しく伝えられるため	既存商品: 素焼きピーナッツ 「会津産手むき素焼きうまピー」
ふるさと納税	地域性・ストーリー性への共感による購買行動を検証できるため	既存商品: 素焼きピーナッツ 「会津産手むき素焼きうまピー」

3. 販路別の販売戦略と訴求方法

農福連携商品の新たな価値を示すため、本販売では「手作業だからこそ実現できる品質価値」を中心とした訴求を行った。

具体的には、

- ・ 手むき工程による品質向上
- ・ 豆に傷がつかないことによる酸化防止
- ・ クリーミーな味わい

といった機能的価値を、販路に応じて、POP、商品ページ(LP)、サムネイル画像、販促資料などを活用して伝える工夫を行った。

4. 販売先別の販売内容

(1) アンテナショップ「コラッセふくしま」

● 販路の特徴

- ・ 地域住民や観光客が来店するため、対面販売による訴求や試食を通じて商品理解を深めることができる。

● 取扱商品

- ・ チョコがけピーナッツ「贅沢手むきのピーナッツショコラ」

● 販売や見せ方のポイント

流通・販売事業者ヒアリングを踏まえ、以下の点を重視した。

- ・ 品質の高さを明確に伝える
- ・ 福島県産ピーナッツの特徴を打ち出す
- ・ POP やパンフレットによる説明強化

また、試食を通じて味を体験してもらうことで購買につなげる販売方法を実施した。



● 対面販売会

- ・ 日時: 2025年11月29日(土) 9:00 ~ 15:00
- ・ 会場: アンテナショップ「コラッセふくしま」入口イベントスペース
- ・ 販売数量: 86 個
- ・ 試食提供数: 約 288 名



(2)EC サイト「うまいもんどットコム・豊洲市場ドットコム・ダンチュウドットコム」

● 販路の特徴

- ・ オンライン販売では、商品の背景や品質価値を文章や画像で丁寧に伝えることができる。

● 取扱商品

既存商品の改善「素焼きピーナッツ」

※商品ラインナップ(組み合わせ)

以下の①～④の4セットを販売した。素焼きうまピー・煎りサヤ落花生は新豆を使用。

①煎りサヤ落花生 100g(6 袋)

②素焼きうまピー(6 袋)

③素焼きうまピー(2 袋)／揚げ塩うまピー(2 袋)／みそがらめうまピー(2 袋)

④素焼きうまピー(3 袋)／煎りサヤ落花生 100g(3 袋)

● EC サイトにおける商品訴求のポイント

- ・ 手むき工程による品質価値の明確化
- ・ 商品ページ(LP)によるストーリー訴求
- ・ 写真や工程説明の追加。また、新豆の出荷時期に合わせて商品セットを構成し、季節性と希少性を訴求した。



トップ > 加工食品 > 乾物

増利してもの味を追求し、人気の殻付き落花生です。
福島県会津産 アイツピーナツ(煎りサヤ)落花生1100g×6袋 ※常温
 S.SHEE (アイツピーナツ)

商品説明

1つ1つ手作業で皮を剥いたピーナツをローストしたシンプルな味わいです。

落花生は油分を多く含むため、機械での殻剥きでは油が抜けてしまい、しっとりクリーミーな食感が失われ、さらに酸化臭がしてしまいます。

手剥き作業は、15か所の福祉法人の協力を得て行われています。大変手間のかかる作業ですが、施設の方々には2～4時間も集中して取り組み、高品質なピーナツを作り出しています。シーズンには、約200名の方々が3～5トンの皮剥きを行います。

会津盆地は、磐梯山や飯豊連峰から流れ込む雪解け水が運ぶ豊かな養分と、河川によって作られる砂壤土が重なり合い、排水性と保水性のバランスに優れた良質な土壌が生まれています。また、盆地特有の大きな寒暖差により、作物の糖度や旨みが高まり、落花生だけでなく味の濃い農産物が育ちやすい環境です。

さらに、会津は豪雪地帯であるため、冬の間は畑に作物を植えることができません。他地域では小麦やそばなどの裏作が行われますが、会津では土をじっくり休ませるために一毛作が基本となっています。こうした農法のおかげで、夏の落花生づくりに向けて土の力がしっかりと保たれています。

アイツピーナツは粒が大きく油分も豊富なので、一度の焙煎だけでは中まで均一に火が通らず、十分なおいしさを出すことができません。そこで、2台の焙煎機を使い分ける方法を取り入れました。まず1台目ではやや低温でじっくり中まで火を通し、一度全てを冷ましてから、2台目の高温で仕上げ香ばしさを最大限に引き出します。通常の約1.5倍もの時間がかかりますが、納得できる味わいにするためには、この手間を惜しみません。



トップ > 加工食品 > 乾物

手作業で皮を剥いたローストピーナツ。
福島県会津産 アイツピーナツ「素焼きうまピー」80g×6 袋※常温
 S.SHEE (アイツピーナツ)



トップ > 加工食品 > 乾物

手作業で皮が剥かれたローストピーナツの3種セット
福島県会津産 アイツピーナツ『素焼きうまピー・揚げ塩・みそがらめ』80g 各2袋 計6袋 ※常温
 S.SHEE (アイツピーナツ) (https://www.umai-mon.com/user/shop/5261)



トップ > 加工食品 > 乾物

(3)ふるさと納税「福島県喜多方市」

● 販路の特徴

- ・ 地域産品への共感やストーリー性が購買動機となりやすい。

● 取扱商品

既存商品の改善 素焼きピーナッツ(商品名:会津産手むき素焼きうまピー)

- ・ 返礼品の規格は 3 種類 ・5 袋セット ・10 袋セット ・15 袋セット

● ふるさと納税における返礼品訴求のポイント

ふるさと納税では、寄附者がスマートフォンで閲覧しながら短時間で商品を比較・判断する傾向があることを踏まえ、以下の点を重視して商品ページの改善を行った。

- ・ ストーリー性を重視した商品ページ構成
- ・ 写真中心の視覚的訴求
- ・ スマートフォン閲覧を意識したページ構成

特にサムネイル画像や商品説明の見直しを行い、寄附者が直感的に商品の魅力を理解できるよう工夫した。

掲載サイト:楽天・ふるさとチョイス・ふるなび



5. テスト販売の実施

(1)販売数一覧（販売期間：R7年12月1日～R8年2月1日）

販売先	①新商品	②既存商品の改善
アンテナショップ	310	(取り扱いなし)
ECサイト	(取り扱いなし)	567
ふるさと納税	(取り扱いなし)	5
その他 ※県内各所	170	(取り扱いなし)
小計	480	572
合計	1,052	

※その他販路：福島空港ビル株式会社、一般財団法人ふくしま未来研究会(ent)、
社会福祉法人矢祭福祉会

第V章 取組プランのとりまとめと周知

1. 「農福連携「売れる」へのヒント」の作成

取組プランに基づいて、全国の農福連携実践者が活用できるように図や写真を効果的に活用したヒント集を作成した。ヒント集には、取組プラン内容の他、試行的実施事例についても掲載。

● コンセプト

丁寧な手作業など障害者の特性を活かした「新たな価値」を創出し、市場に求められる商品づくりと販売戦略を実践するためのヒント集。

● タイトル

農福連携「売れる」へのヒント

“あえての手間”が市場価値を変える

● 仕様

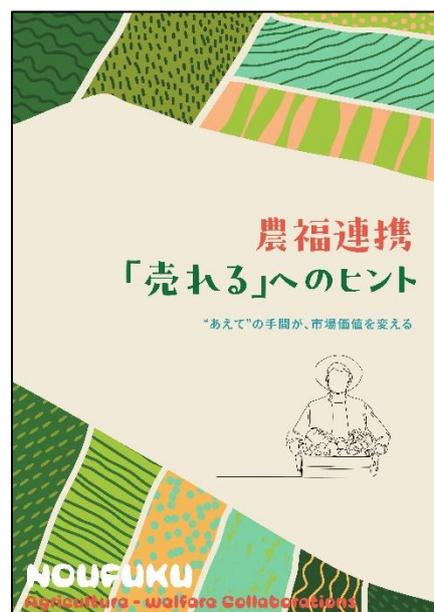
A4 サイズ・カラー ・12 ページ

● 本冊子の構成

- ・ 第1章 いいものを、より多くの人に届けるために
市場視点の重要性と、品質管理やデザインなど意識すべき4つのポイントを整理
- ・ 第2章 現状把握 基本基準と「伸びしろ」を見出す3視点
基本準備(食品表示やリスク管理等)の確認と商品の強みを深掘りする3つの視点を提示
- ・ 第3章 事例にみる伸ばし方のヒント
全国事業者の事例を通じた具体的な価値創造の紹介
- ・ 第4章 出口戦略 商品が輝く売り場を考える
EC サイト、百貨店、道の駅、量販店、飲食店など、各販路の特徴と求められるスペックの違いを解説
- ・ 第5章 実践レポート
福島県の落花生生産事業者(APJ株式会社)をモデルに、現状把握から新商品開発、販路開拓に至るまでのプロセスを詳述
- ・ 第6章 明日からの一歩
活用可能な支援制度(交付金)や、農福連携を応援するネットワーク・コンソーシアムの情報を提示

● 公開

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/noufuku/attach/pdf/pamphlet-24.pdf> (農林水産省 HP)



2. 農福連携・売れる商品づくりオンラインセミナーの開催

① セミナーのポイント

- 農福連携における「価値」と「手間」を、市場視点で再整理
 - ・ 障害者の丁寧な作業や手間を、農福連携ならではの「強み」として見つめ直す。
 - ・ 日々の工程が、どのように品質や商品ストーリーにつながっているかを整理し、市場から評価される視点を捉え直す。
- 流通・販売事業者の声から見えた“売れるために必要な要件”を解説
 - ・ 流通・販売の立場から、商品特性や背景が十分に伝わっていない点
 - ・ パッケージなどの課題を整理する。
 - ・ その上で、農福連携ならではの魅力を商品として市場に届けるために求められる要件を解説。
- 持続可能な地域連携モデルを紹介
 - ・ 農業・福祉・加工・流通など、地域の多様な主体が連携する取組に注目する。
 - ・ 実践事例をもとに、加工やデザインなど他業種との連携による商品づくりや販路開拓のポイントを整理する。

(2)開催概要

開催日時:2026年3月2日(月)15:00~16:30

開催方法:オンライン開催(Zoom)

参加費:無料

対象者:

- ・ 農福連携に取り組む、または関心のある農業者、農業法人、障害者就労施設等
- ・ 自治体担当者
- ・ 流通・販売事業者
- ・ 中間支援組織、コーディネーター など

(3)参加者(実績)

- ・ 202名(関係者を除く)

(4)プログラム

- ◆ 事業説明
- ◆ 市場・流通の視点から見る農福連携商品の現状と課題
- ◆ 売れる商品づくりに向けた考え方・整理のポイント
- ◆ 実践事例の紹介:福島県における農福連携の取組
 - 発表者:APJ株式会社 松崎氏「商品づくり・テスト販売を通じて見えた成果と課題を紹介」
- ◆ トークセッション・質疑応答 登壇者3名による意見交換



(5)登壇者

● APJ 株式会社 代表取締役 松崎 健太郎氏

- ・ 福島県喜多方市出身。
- ・ 会津産落花生のブランド化と農福連携を推進し、地産地消優良活動表彰にて農林水産大臣賞を受賞。
- ・ 現在は経営コンサルや講演活動を通じ、地域課題の解決と活性化に精力的に取り組んでいる。

● 福島県授産事業振興会 統括マネージャー 渡部 栄昭氏

- ・ 福島県授産事業振興会の農福連携コーディネーター。
- ・ 猪苗代での農業経験を活かし、農家と福祉事業所のマッチングや「福島フーズプロジェクト」等の商品開発を支援。障害者の工賃向上と地域課題の解決に尽力する

● 株式会社あきんど 専務取締役 國分 徹氏

- ・ 高速道路 SA のショップ責任者・バイヤーを経て、福島への支援に従事。
- ・ 2019 年地域商社「あきんど」設立に参画し、現在は専務取締役を務める。
- ・ 2022 年には東北六県地域商社協同組合の設立に参画し、現在は事務局長を務める。

第VI章 効果測定

1. 取組プランの活用を通じた事業者の取組意向の変化

(1) プラン実施者へのヒアリング

本事業の「取組プラン」を活用した試行的実施(マーケットインの視点を取り入れた新商品開発)について、実施主体である APJ 株式会社 代表取締役 松崎健太郎氏へヒアリングを行い、その効果と今後の可能性について把握した。

本ヒアリング結果から、取組プランの活用により、事業者における農福連携の価値認識が拡張し、付加価値(社会的意義・ストーリー性)を踏まえた商品開発への意識が形成されたと考えられる。また、福祉施設との連携可能性が認識されるとともに、外部との連携を通じて取組意欲の向上につながった。

■農福連携による商品の「新たな価値」や「可能性」

農福連携で生産した生鮮品を活用した商品開発は、単なる商品開発にとどまらず企業の社会的取組を商品と同時に PR できるという新たな価値があると実感した。

特に、生産背景にある「ストーリー」とともに、お客様に商品を届けられる事に大きな可能性を感じている。

■農福連携の意義と今後の可能性

農家が抱える人手不足の課題に対し、地域の福祉施設とのコラボレーションによって解決できる可能性を見出した。業務を細分化することで福祉施設へ依頼できる仕事を創出し、農業と福祉の双方がメリットを享受できる仕組みを構築できれば、長期的かつ持続可能な取組になると考えている。

■専門家伴走支援等を通じた「意欲の向上」

これまでは、どうしても孤独な取組になりがちであったが、今回の伴走支援やテストマーケティングを通じて関わる仲間が増え、仲間と協力した取組へと変化した。「誰かが一緒に考えてくれる」という環境は非常に心強く、今後の活動に向けて大きなモチベーション向上につながった。

■今後の展開と次なる目標

今回の試行的実施を踏まえ、今後は非効率であっても「あえて手作業」を行っている商品やサービスを集約・ブランディングし、「あえて」という切り口の新ブランドを作り、農福連携の取組に挑戦していきたい。

2. 流通事業者の農福連携商品に対する理解・イメージの変化

(1) テスト販売先

新たなプランの横展開に向けて、実際に商品の取り扱いやテスト販売にご協力いただいた流通・販売事業者(EC サイト・通販型、地域体験型)に対し、市場での手応えや評価ポイントについてヒアリングを実施した。

① アンテナショップ「コラッセふくしま」

■販売実績と顧客の反応

福島県アンテナショップの地域体験型店舗において販売を実施した結果「ストーリー、味、パッケージのバランスが優れており、リピーターが増えている」との評価を獲得した。

■価格設定と価値の伝達

販売当初は価格面での不安(やや高単価であること)を懸念していたが、試食販売会の際、お客様より「ストーリー」「味」「見た目(パッケージデザイン)」など高評価コメントがあったことを確認している。

お客様が商品の価値を正しく理解し、納得した上で購入に繋がっていることから「農福連携」で生まれた商品は、価格、品質においてもお客様の満足が作れると改めて認識した。

■デザインからの訴求

今回のパッケージデザインは、これまでの APJ 株式会社の雰囲気と異なり、スタイリッシュな見た目になった。商品のサイズ感も良く、フック陳列可能なデザインしたことにより、狭い店舗でも採用率が高くなるのではと考えられる。

裏面に農福連携のコメントが書いてあることで新たに「社会課題解決の一助になりたい」という客層の購入も見られ、農福連携商品の新たな価値を感じた。

■農福連携の認知

販売に関わる方でも「農福連携」という取組を認知している方は少ない。

コラッセふくしまでは農福連携商品を多数扱っており、定期的に販路先から提案がある。

提案の多くは、農業分野での連携より、福島県産の一次産品を活用し「福祉施設」で加工製造された商品が多い。

福祉施設は、製品の製造能力には長けている一方で、市場ニーズの把握や販路開拓といったマーケティング面に課題を抱えているケースが少なくない。

そのような施設の方々の商品を販売することで、「農福連携」の認知向上、「福祉施設」の方々の販路開拓の一助になりたいと考えている。

② EC サイト

■商品選定理由と市場での手応え

今回は農福連携での「手むき」を打ち出すため、あえて販売商品は素焼き等を選定した。

結果として、商品のそのものの需要として「殻付き」のニーズが高く、早々に完売した。

殻付きを販売しないサイトでも、「素焼き」が最も売れるなど「手むき」による品質の良さが市場でしっかりと伝わったと感じている。農福連携商品の価値として「手むき」のように人の手作業が付加価値を生み、消費者イメージ、販路先のイメージを変えることができるのではないかと考えられる。

■訴求軸と「見せ方・伝え方」の工夫

EC サイトやメルマガ等では、「手むきによる品質の良さ」を写真と文章で強調した。

「手作業という丁寧さ」を最大の強みとし、それが「集中力のある福祉施設の利用者」によって行われているというストーリーは購入の動機付けとして非常に有効であった。

情報発信においては、福祉的な側面よりも、手作業による品質価値を優先して訴求し、福祉要素を弱めに伝えるよう工夫した。

■総評と今後の市場評価のポイント

「手むき」「手作業」という要素は消費者からポジティブにとらえられる。

実際に販売した結果、お客様の反応も良く、当初想定していた以上の販売に繋がっており、スポット販売ではなく、レギュラー商品として扱うこととした。

今後の農福連携商品においても、福祉を前面に出すのではなく、「丁寧な手作業から生まれる品質の高さ」を第一に打ち出すことがビジネスとして成立する重要なポイントであると考えられる。

③ ふるさと納税

■総評

農福連携の商品を掲載するということで進めたが、掲載までの時間が短い中で進めることとなり、登録する際の書類などが期日までに間に合うか不安があった。実際進めてみると、大きな遅れもなく、スムーズにやり取りができて安心した。

今回の寄付件数は1件にとどまっており、もう少し伸びても良いのではと感じる部分もある。

「手むき」「手作業」など付加価値を感じる製造方法の商品は、農福連携商品に多く見られる。

実際、ふるさと納税で寄付している方々はリテラシーが高い方が多く、農福連携商品との相性が良いのではないかと感じた。

3. テスト販売による消費者の商品理解と購買意欲の変化

(1) アンテナショップ「コラッセふくしま」

今回の「贅沢手むきのピーナッツショコラ」のテスト販売およびアンケート調査(回答 42 件)の結果から、商品の背景にある「農福連携」のストーリーや店頭での説明、試食の提供が、消費者の商品理解や購買意欲の向上に影響している可能性がうかがえた。

① 調査概要

- ・日 時: 2025年11月29日(土) 9:00 ~ 15:00
- ・会 場: アンテナショップ「コラッセふくしま」入口イベントスペース
- ・対象商品: 贅沢手むきのピーナッツショコラ 1袋(40g)680円
- ・試食提供数: 約288名/販売数量:86個
- ・アンケート回答数: 42件

② 調査結果

■購買意欲の喚起と高いリピート意向

商品認知にとどまらず、その場での購入や今後の継続購入に前向きな意向が一定程度みられた。

<購入意向>

回答者の約6割が「購入した、または購入する予定」と回答。

n=42		
	計	%
はい(購入した/購入する予定)	26	61.9%
いいえ(購入する予定はない)	15	35.7%
無回答	1	2.4%
合計		42

<リピート意向>

- ・今後この商品を「再度購入したい」と回答した人は6割以上に達しており、継続的な購入に前向きな意向が確認された。

n=42		
	計	%
はい(購入したい)	27	64.3%
いいえ(購入したくない)	1	2.4%
わからない	6	14.3%
無回答	8	19.0%
合計		42

■「農福連携」のストーリーによる付加価値の創出

「丁寧な手作業」など農福連携の背景を説明することで、商品の品質への信頼や購買意欲に影響を与えていることが確認された。

<品質への信頼>

- ・「丁寧な手作業」の説明が商品の品質への信頼に影響したと回答した人は 47.6%（「とても影響した」「影響した」の合計）であった。

n=42

	計	%
とても影響した	2	4.8%
影響した	18	42.9%
どちらともいえない	10	23.8%
あまり影響しなかった	4	9.5%
全く影響しなかった	0	0.0%
無回答	8	19.0%
合計	42	

<購買動機の強化>

- ・同様の説明（「丁寧な手作業」の説明）が「買いたいと思う気持ち」に影響したと回答した人は 52.4%と半数を超え、商品の背景ストーリーが付加価値として機能していることがうかがえる。

n=42

	計	%
とても影響した	3	7.1%
影響した	19	45.2%
どちらともいえない	7	16.7%
あまり影響しなかった	4	9.5%
全く影響しなかった	0	0.0%
無回答	9	21.4%
合計	42	

■商品理認知のきっかけとなった試食

販売現場では、試食の提供が商品を知るきっかけの一つであることがうかがえた。

<認知のきっかけ>

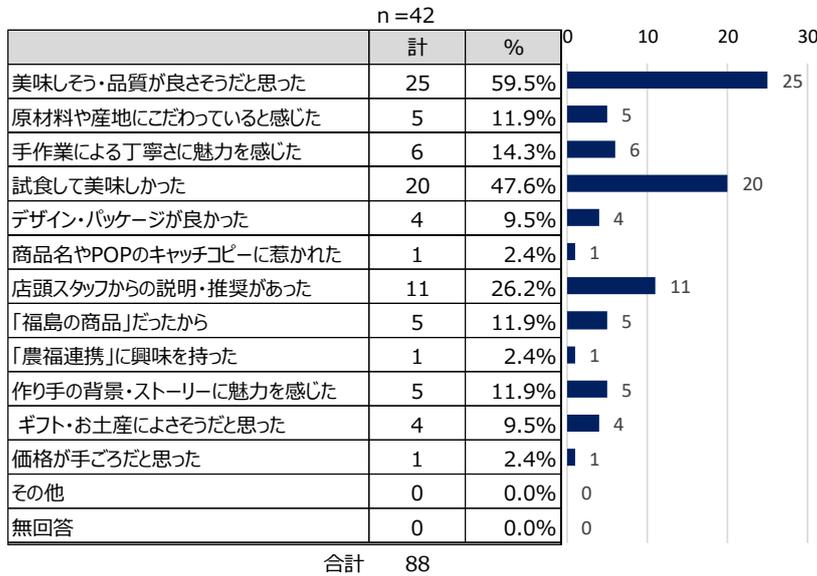
- ・商品を知った理由は「売場で見かけて（64.3%）」が最多であり、「試食で知った（48%）」も約半数に達した。

n=42

	計	%
コラッセふくしまの売場で見かけて	27	64.3%
店頭POP・ポスターを見て	0	0%
試食で知った	20	48%
店頭スタッフからの説明を受けて	1	2%
SNSやウェブサイトを見て	0	0%
家族や知人の紹介	0	0%
その他	0	0%
無回答	0	0%
合計	48	

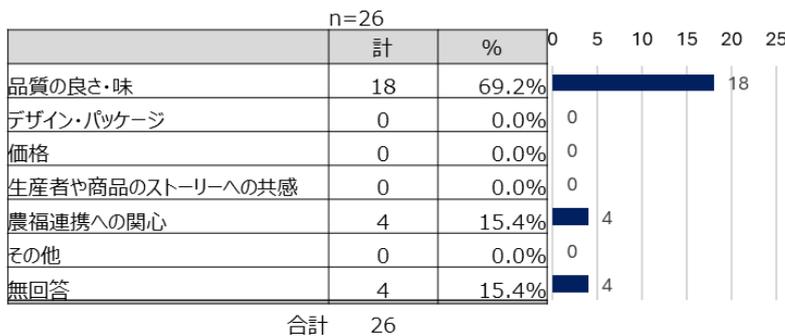
<手に取った理由>

- ・商品を手にとったきっかけは、「美味しそう・品質が良さそうだった(59.5%)」が最多で、商品の見た目やパッケージを通じた第一印象が、関心を高める入口となっている。次いで「試食して美味しかった(47.6%)」が続く。「店頭スタッフの説明(26.2%)」も一定の割合を占めており、対面での説明は商品理解を深める要素として機能している可能性がある。



<購入の決め手>

- ・商品を購入した(または購入予定の)理由は、「品質の良さ・味(約 70%)」が最も多い。「農福連携への関心」を挙げた人も 15.4% おり、試食による味の確認と、接客による背景ストーリーの理解が購買判断に影響している。



③ 結果のまとめ

今回の試食や対面接客を通じて商品の味や品質を体感してもらうとともに、「農福連携による手作業の希少性」という背景を伝えることで、消費者の商品理解と購買意欲の向上に影響している可能性が示唆された。

価格に対する指摘も一定数みられたが(購入しないと回答した人の約6割が「価格が高い」と回答)、一方で「品質の良さ」や「農福連携への関心」を購入理由として挙げる回答もみられ、商品の背景ストーリーが付加価値として一定の役割を果たしていることが示された。

(2)EC サイト

EC サイトを通じて対象商品を購入した顧客を対象にアンケート調査を実施し、商品の品質評価や購入理由、農福連携のストーリーに対する受け止め方などを把握した。

① 調査概要

- ・調査対象: EC サイトを通じて対象商品を購入した顧客
- ・実施時期: 商品購入後(2月下旬～3月上旬)
- ・実施方法: WEB アンケートフォームへの誘導 URL を案内し回答を得るオンライン形式
- ・アンケート回答数: 30 件

② 調査結果

■商品への評価(品質満足度)

EC サイト購入者の多くが、商品の味や品質に対して高い評価を示した。

<味・品質の評価>

回答者の 8 割以上が「大変満足」または「満足」と回答し、品質に対する満足度の高さが確認された。



<満足の理由>

満足した理由としては、素材の味わいや焙煎品質、見た目の品質などが評価されている傾向がみられた。

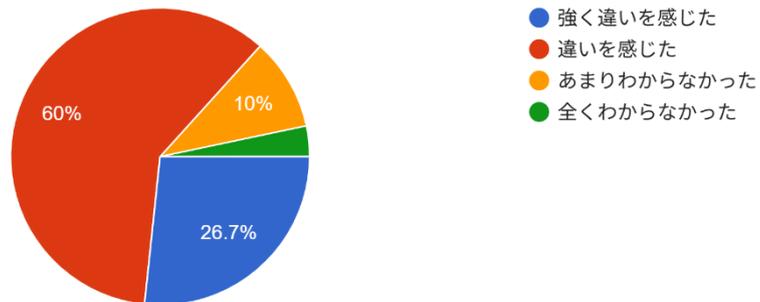
- ・「雑味がなく、豆本来の味が濃い」(89.3%)
- ・「見た目の美しさ(粒の揃い方など)」(57.1%)
- ・「中まで均一に火が通り香ばしい」(53.6%)
- ・「食感や口当たりが良い」(53.6%)

■商品特徴の理解(手むき品質)

多くの消費者が手むきよる品質の違いを実感したと回答した。

<手むき品質の理解>

「手むきによる品質の違い(酸化の少なさ、風味の良さ)」について、多くの回答者が違いを感じたと回答しており、商品の特徴が消費者に伝わっていることが確認された。



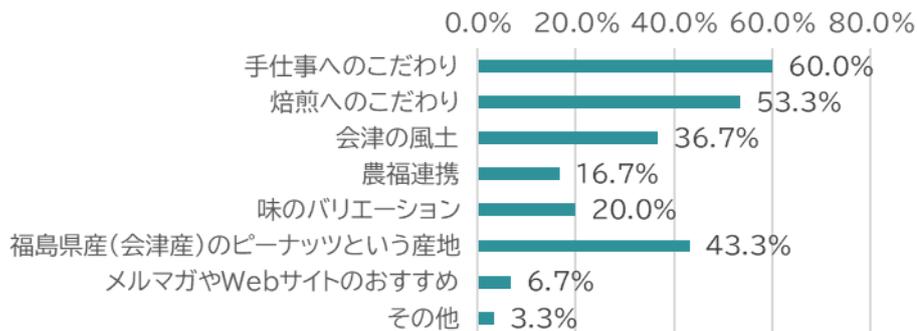
■購入理由

購入理由としては、商品の品質や製法への関心が多く挙げられた。

<購入理由>

購入の決め手としては「手仕事へのこだわり」、「焙煎へのこだわり」、「福島県産(会津産)のピーナッツ」が主な購入動機となっている。

一方、「農福連携」を購入理由として挙げた割合は比較的少なく、購入時点での認知は高くないことがうかがえる。

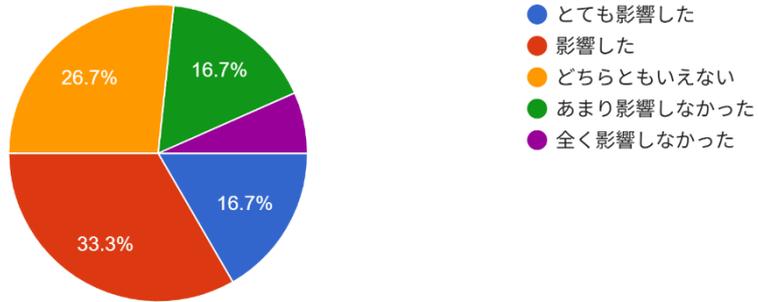


■「農福連携」のストーリーによる付加価値の創出

農福連携の背景を説明することで、商品に対する印象・評価が変化していることが確認された。

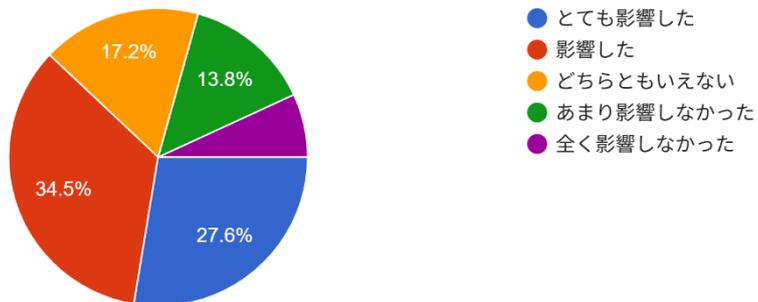
<品質への信頼>

- ・「丁寧な手作業」の説明が商品の品質への信頼に影響したと回答した人は 50.0%（「とても影響した」「影響した」の合計）であった。



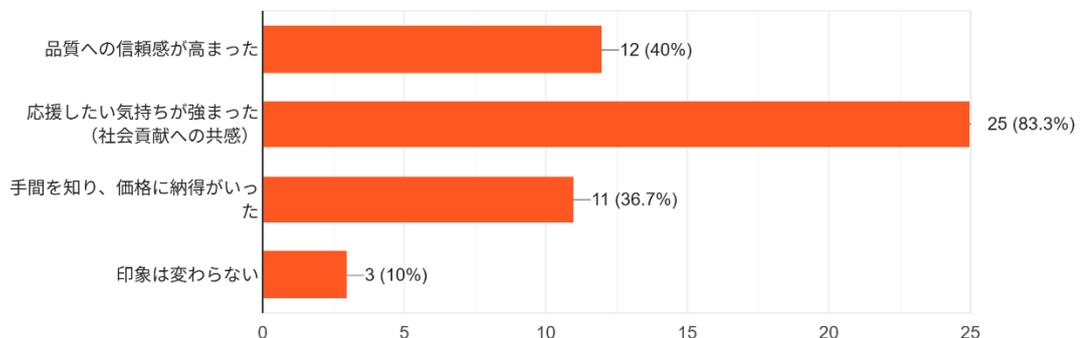
<購買動機の強化>

- ・同様の説明（「丁寧な手作業」の説明）が「買いたいと思う気持ち」に影響したと回答した人は 62.1%と半数を超え、商品の背景ストーリーが付加価値として機能していることがうかがえる。



<ストーリーによる印象変化>

農福連携の背景を知った後、8割以上の人が「応援したい気持ちが強まった」と回答。

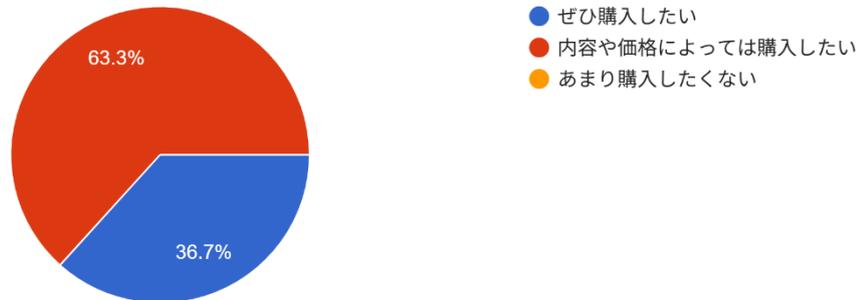


■今後の購入意向

継続的な購買意向の高さが確認された。

<購入意向>

- ・ 今後、同様の高品質な農福連携商品があれば、回答者の全員が「購入したい」(「ぜひ購入したい」または「内容や価格によっては購入したい」)と回答している。



③ 結果のまとめ

本調査では、EC サイト購入者の多くが商品の味や品質に対して高い満足度を示しており、特に「豆本来の味の濃さ」や「焙煎品質」など、商品の品質面が評価されていることが確認された。

購入理由としては「手仕事へのこだわり」や「焙煎へのこだわり」など品質や製法に関する要素が中心であり、購入時点では「農福連携」を直接の購入理由として認識している割合は比較的小さい結果となった。

しかし、農福連携の背景を知った後には「応援したい気持ちが強まった」と回答した割合が83%に達しており、商品の社会的価値が消費者の印象や評価にポジティブな影響を与えていることが示された。

これらの結果から、EC サイト販売においてはまず品質や製法の魅力が購入のきっかけとなり、その後に農福連携のストーリーが商品の付加価値として評価される傾向があると考えられる。

4. セミナーを通じた農福連携に対する取組意向の変化

(1) オンラインセミナー参加者

農福連携商品の価値や市場視点を共有することを目的にオンラインセミナーを開催し、参加者を対象としたアンケート調査を実施した。

その結果、セミナー内容に対する満足度が高く、商品づくりや販路開拓に関する新たな気づきや、今後の取組への活用意向が確認された。

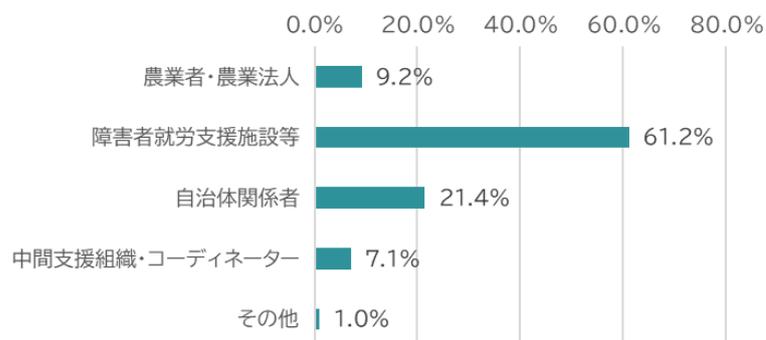
① 調査概要

- ・ 調査対象: オンラインセミナーに参加した農業者、障害者就労支援施設、自治体関係者等
- ・ 実施方法: セミナー終了時に二次元コードおよびアンケートフォームのリンクを案内し回答を依頼。あわせて、セミナー後にメールでも回答を依頼した。
- ・ セミナー参加者: 202名
- ・ アンケート回答数: 98名(回答率48.5%)

② 調査結果

■参加者の属性

参加者の属性は「障害者就労支援施設等」が約6割を占める。

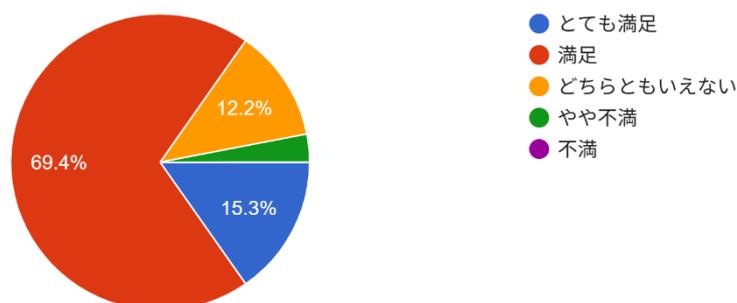


■セミナーの評価(満足度)

「満足」「大変満足」とする回答が多数を占め、参加者から高い評価を得た。

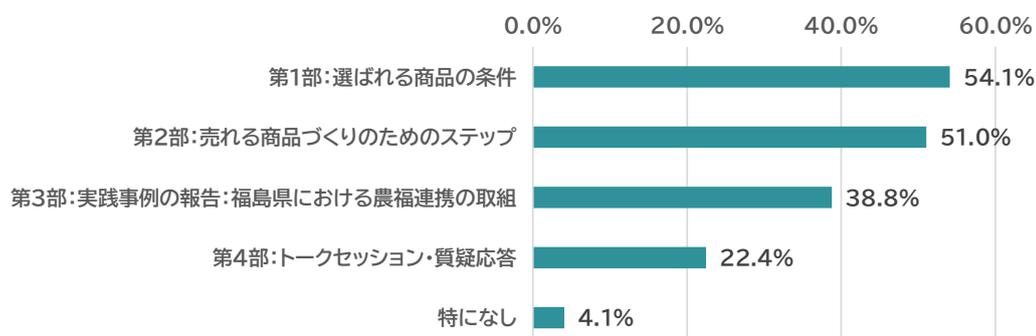
<セミナー全体の満足度>

- ・ 回答者の約84.7%が「満足」または「大変満足」と回答しており、セミナー内容に対して高い評価が得られた。



<参考になったプログラム>

特に、「選ばれる商品の条件」(54.1%)や「売れる商品づくりのステップ」(51.0%)など、農福連携商品の価値や市場視点を整理する内容が参考になったとの回答が多くみられた。



<参考になった内容>

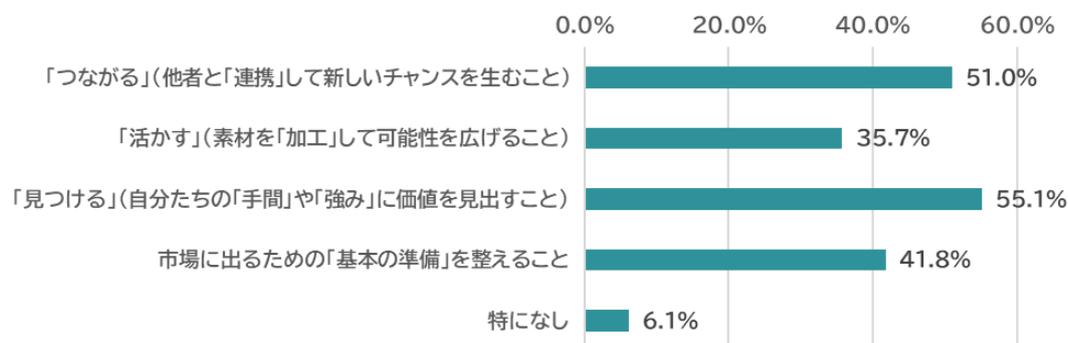
- ・セミナーで紹介した「市場に出るための基本の準備」や「見つける・活かす・つながる」といった商品づくりの視点については、約 9 割の人が「大いに参考になった」または「少し参考になった」と回答した。
- ・多くの参加者が自身の取組に活かせる具体的な視点やヒントを得た結果となっている。



■今後の取組意向

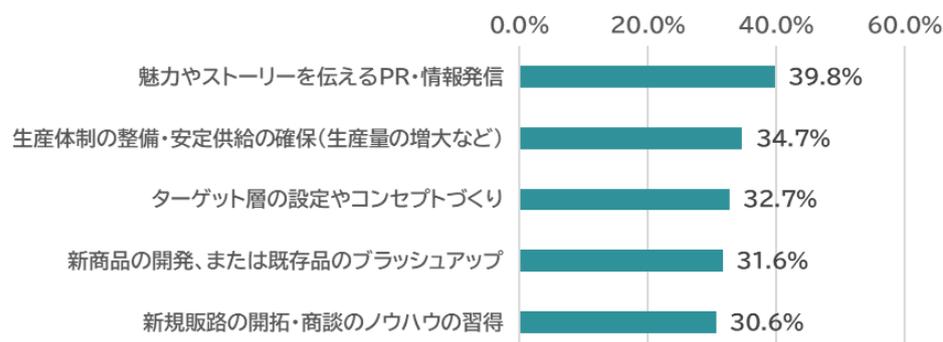
<活かせそうな視点>

- ・取組プランが参考になったと回答した割合は、「特になし」と回答した人を除き 93.9%と 9 割以上が参考になったと回答。
- ・また、商品づくりにおいて活かせそうな視点として、「見つける(自分たちの強みを見つける)」(55.1%)、「つながる(加工によって価値を高める)」(51.0%)といった、現状の強みや価値拡張に関する視点が多く挙げられている。



<参加者が抱える課題(上位5つ)>

- 参加者自身が商品づくりや販路開拓において課題に感じているものは、「魅力やストーリーを伝える PR・情報発信」(39.8%)、「ターゲット層の設定やコンセプトづくり」(32.7%)、「新規販路の開拓・商談のノウハウの習得」(30.6%)など発信・販売面の課題と、「生産体制の整備・安定供給の確保」(34.7%)、「新商品の開発、または既存品のブラッシュアップ」(31.6%)など生産・開発面の課題の双方を抱えている。中でも「魅力やストーリーを伝える PR・情報発信」が最も高い割合となっており、商品の価値そのものよりも、それを適切に伝えきれていないという認識が強いことがうかがえる。



③ 結果のまとめ

以上の結果から、本セミナーは農福連携商品の価値を市場視点から整理し、商品づくりや販路開拓の考え方を共有する機会として、参加者から高い評価を得たことが確認された。

また、「自分たちの強みを見つける」「加工によって価値を高める」といった視点が今後の取組に活かそうであるとの回答が多く、セミナーが参加事業者の取組の方向性を考えるきっかけとなったことがうかがえる。

このことから、オンラインセミナーは農福連携商品の価値や市場展開の視点を共有し、参加者の今後の取組意欲の向上に一定の効果をもたらしたものと考えられる。

第VII章 成果と今後の展開

1. 本事業の成果

(1) プランの策定

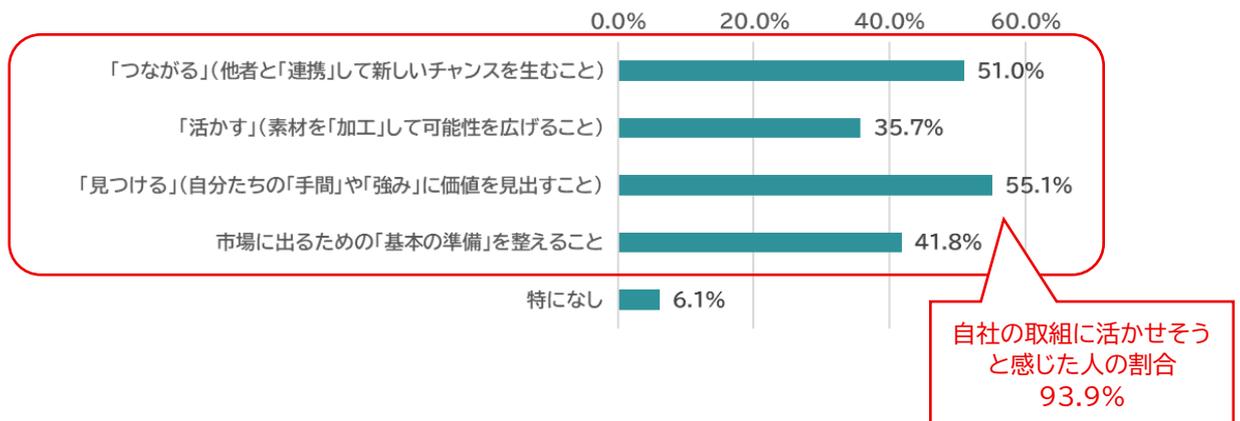
現場ニーズに基づいた実行性の高い取組プランを策定し、ヒアリング調査およびセミナーを通じて、その有用性を確認した。

項目	設定目標値	実績値	達成率
農福連携実践者へのヒアリング	15 件以上	15 件	100%
流通・販売事業者へのヒアリング	10 件以上	11 件	110%
プランの資料活用意向(指標)	60%以上	93.9%	156.5%

● 取組による効果

- ・ アンケート回答者の 8 割以上(84.7%)から「とても満足」あるいは「満足」との回答を得た。
- ・ アンケート回答者のうち、93.9%が「自社の取組に生かすうえで参考となった点があった」と回答。

<セミナー参加者アンケート:今後の取組意向(取組プランで参考となった点)> (再掲)



(2) 新たなプランの横展開

福島県をフィールドとした試行的実施により、商品改善からテスト販売までの一連のプロセスを実施した。その結果、「手作業による品質価値」と「ストーリー」が購買意欲に影響する可能性が示唆され、販路継続に向けた手応えが得られた。

項目	設定目標値	実績値	達成率
取組プランの試行的実施者数	1 者以上	1 者	100%
テスト販売候補先数	3 社以上	3 社	100%
商品の売上件数(※)	1,000 個以上	1,052 個	116.9%

※販売期間:R7 年 12 月 1 日~R8 年 2 月 1 日

● 取組による効果

- ・ 消費者アンケート(回答者:アンテナショップ来店者 42 件、EC サイト購入者 30 件 計 72 件)において、回答者の約半数が「丁寧な手作業」というストーリーが購買意欲に影響したと回答。

→アンテナショップ来店者:「丁寧な手作業」の説明が商品の品質への信頼に影響したと回答した人は47.6%、買いたい気持ちに影響した人は52.4%に達した。

→EC サイト購入者:「丁寧な手作業」の説明が商品の品質への信頼に影響したと回答した人は50.0%、買いたい気持ちに影響した人は62.1%に達した

- ・販路の定着に向けて、アンテナショップの店長からは、「ストーリー、味、パッケージのバランスが優れており、リピーターが増えている」との高い評価を得ており、次年度以降の継続的な取引に向けた手応えを得ることができた。

(3)全国展開

一連の成果を「ヒント集」に集約し、その内容をセミナーを通じて全国へ発信した。その結果、参加者の多くが参考になったと回答しており、農福連携実践者に有効となる資料を提供することができた。

項目	設定目標値	実績値	達成率
プラン活用セミナーの開催	1回以上	1回	100%
セミナー参加人数	50名以上	202名	404%

● 取組による効果

- ・取組意欲の波及: セミナー後のアンケートでは、参加者の92.8%(大いに・少しの合計)から「参考になった」との回答があった。

<セミナー参加者アンケート:参考度合い>(再掲)



2. 今後の展開

(1)課題と今後の方向性

上記の結果から、農福連携商品の市場展開においては、以下の点が重要であると考えられる。

① 品質訴求を起点とした商品設計

消費者の関心はまず味や品質に向けられる傾向があることから、農福連携であることを前面に出すのではなく、「おいしさ」「こだわり」「製法」などの品質価値を起点とした商品設計・情報発信が求められる。

② ストーリーの伝え方の最適化

農福連携の背景は、購買後の満足度や共感を高める要素として機能する可能性があるため、過度に前面化するのではなく、適切なタイミングや文脈で伝える工夫が重要である。

③ 販路特性に応じた訴求方法の切り分け

対面販売では試食や接客を通じた理解促進が有効である一方、EC では短時間で直感的に伝わる情報が重視される傾向がある。今後は、販路ごとに最適な情報設計を行う必要がある。

④ 農福連携の新たな価値を打ち出した「あえ手」ブランドについて

計画時は、農福連携商品の新たな価値を打ち出したブランド「あえ手」を用いた販促活動を検討していたが、市場調査の結果「福祉的意義よりも品質価値が優先される」というニーズが明確になった。このため、今回のテスト販売では、「あえ手」の名称自体は前面に出さず、より直感的に品質の高さが伝わる「手むき」を強調したパッケージ・訴求へと戦略的に変更した。一方で、「あえ手」が意図する理念(丁寧な作業や価値の可視化)は本プランに反映しており、その考え方は今後の取組においても活用されることが期待される。

【参考】活用可能な支援策

農福連携を応援するネットワークや主な商品づくりに活用できる支援制度は以下の通り。

(1) 農福連携等応援コンソーシアム

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/noufuku/conso.html>

「ノウフク・アワード」の選定による優良事例の表彰・全国への横展開や、農福連携等を普及・啓発するためのイベントの開催、農福連携等に関する情報提供などを行っている。

(2) 地方自治体等の農福連携の取組に関わる支援

参照元：農林水産省 HP 内「令和6年度 地方自治体の支援策」から

https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/noufuku/sien_seido.html

● 見つけるための支援(ブランディング・ノウフク JAS 認証・販売促進)

地域	事業名	対象となる取組
秋田県	未来へつなぐ元気な農山村創造事業	地域特産物のブランド化や、観光等の他分野(福祉分野も含む)と連携した新ビジネスの創出に必要な取組を支援
栃木県	ユニバーサル農業発展支援事業	取組を通じた商品等の付加価値化、販売促進、情報発信、PR(農場体験や研修参加含む)
岐阜県	農福連携推進活動事業費補助金	ノウフクJASの新規認証取得手数料にかかる経費(補助率 1/2)
京都府 京都市	農福連携に取り組む農林業者支援事業補助金	試行的取組支援として、①作業委託経費、②専門人材への相談謝礼、③ノウフク JAS の取得に係る経費
島根県	農作業請負力強化事業	①就労の環境づくり支援、②農作業請負奨励金、③販売促進支援助成金、④農業専門家の派遣
高知県	農福連携認証取得支援事業	就労継続支援事業所等を対象とした、ノウフクJAS認証取得(新規・更新)に対する支援
熊本県 熊本市	熊本市夢と活力ある農業推進事業	登録認証機関による農産物におけるノウフクJAS認証審査に要する経費

● 活かすための支援(加工・商品開発・6次産業化)

地域	事業名	対象となる取組
埼玉県 吉川市	6次産業・農福連携推進事業費補助金	農福連携に係る整備及び運用(6次産業化推進)に関する経費
富山県	6次産業化チャレンジ支援事業(うち農福連携事業)	農福連携に取り組む農林漁業者の6次産業化に向けた商品・サービスの開発等を支援
兵庫県 伊丹市	伊丹市都市農業活性化推進事業	障害者福祉施設に市内の農地での農作業または市内産農産物加工作業を委託する場合の費用の一部を補助

● つながるための支援(マッチング)

地域	事業名	対象となる取組
福島県 郡山市	農福連携推進モデル構築事業	福祉事務所と農業者の仲介を業者に委託
広島県	農業分野における新たな就労確保事業	農業技術・6次産業化推進に係る専門家の派遣、農業者との農作業請負に係るマッチングのためのコーディネーター支援等
徳島県	農業の多様な働き方支援事業(農福連携支援事業)	県主催「ノウフク・マッチングイベント」で連携が成立し、初めて取り組む農業者に指導に係る報償費を支給
高知県	農業労働力確保対策事業費補助金	産地全体での労働力調整、JA 無料職業紹介所への専任職員の配置や研修会の開催などを支援
福岡県 福岡市	農福連携推進事業	①福祉事業所職員の農業研修、②農業者と福祉事業所とのマッチング支援、③耕作放棄地活用への資材支援
長崎県 大村市	農山村活性化支援事業補助金	農福連携の地域コミュニティを形成し、農業者と福祉事業者の農作業受委託のマッチング、商品開発、イベントの実施等
熊本県	くまもと農業人財確保緊急支援事業	農福連携総合窓口の設置に係る運営費用及び農業者と福祉事業所のマッチング支援に係る経費
大分県	農福連携マッチングシステム構築事業(委託事業)	農業経営体と事業所とのマッチング支援、初めての事業所との試行的な農福連携(工賃等補助)

● 本格的な連携の前段階となる体験や、技術習得のための研修支援

地域	事業名	対象となる取組
福島県 会津若松市	会津人参栽培研修事業	会津人参に関する研修及び実習または栽培にかかるほ場の土づくりを行う障がい福祉サービス事業者への補助
茨城県	農福連携推進事業	農業経営体等が福祉事業所の農作業体験を受け入れる際に、引率者への指導に対して支援
福井県	お試し Know 福事業	試行的に農福連携に取り組む農業者に対し作業委託費を補助
岐阜県	農福連携推進活動事業費補助金	農業経営体が行う、障がい者の受入体験に対する助成(お試しノウフク)
静岡県 藤枝市	施設外就労農業体験業務	障害福祉事業所が施設外就労として農業体験を実施するにあたり、農業者側が必要となる経費
愛知県 田原市	田原市職場体験事業	就職希望者を対象に、市内事業所(法人・個人)で就業体験を行う際の受入事業所への謝礼
福岡県 大川市	大川市農福連携推進事業	①農福連携に関する研修経費(会場費・講師費)、②農作物生産に係る技術アドバイザー派遣・資材購入費
熊本県	くまもと農業人財確保緊急支援事業	農業者がはじめて福祉事業所等への委託に取組む際、お試し期間に必要な経費を助成
鹿児島県	農福連携推進事業	農福連携技術支援者育成研修への参加に係る旅費を助成

● 環境づくりや、機械・施設の導入に対する支援

地域	事業名	対象となる取組
宮城県	オーダーメイド型多様な農業人材支援事業(環境整備)	認定農業者等が、環境整備に必要な機械・施設の整備、雇用者向け寮の改修
山形県	元気な地域農業担い手育成支援事業	農業法人等が障がい者等を雇用するために必要な機械等の導入
群馬県	農福連携環境整備支援モデル事業	障害者が農作業を行うために必要な環境整備
千葉県	農業雇用労働力対策就業環境整備事業	労働力確保のためのトイレ、休憩室、バリアフリー施設等の整備等
千葉県	農業雇用条件改善推進事業	労働力確保のための作業環境の改善(障害者に必要な用具、器具の購入等)
新潟県	農福連携受入環境整備支援事業	障害者の就業環境改善に資する設備の改修や備品購入等に必要な経費を支援
富山県	農福連携環境整備支援事業	福祉側を受け入れる農業側の作業環境の整備を支援
福井県	農福連携スタートアップ補助金	農業分野における障がい者就労の促進を目的とした機器導入や施設整備

(続き)

地域	事業名	対象となる取組
山梨県	山梨県農福連携推進事業費補助金	農業に取り組もうとする障害者就労支援施設等に対する初期投資
山梨県 甲州市	農福連携に係る農作業受託推進事業補助金	障害者施設等が農家から農作業を受託するための環境を整える準備費用に対する補助金
岐阜県	農福連携推進活動事業費補助金	農業参入するために必要な施設の整備、農業用機械の購入等(福祉側)
岐阜県	農福連携推進活動事業費補助金	障がい者の雇用促進や経営改善に必要な機械・施設等の整備に要する経費(受入側)
愛知県 常滑市	農福連携推進事業	農業と福祉との連携で、障害者の働く場を確保する事業に要する費用に対する補助金
三重県 大台町	大台町集落ぐるみハウス農業推進事業費補助金	町内の集落又は集落と協働してハウス農業に取り組む団体への施設整備支援
兵庫県 上郡町	農福連携推進事業 施設整備補助	農福連携を進める際に必要となる施設設備や道具等の導入経費を補助
奈良県	農福連携資金利子補給事業	新たに障害者を雇用する農業者等が、農業用施設、機械を取得する場合の融資について無利子化
鳥取県	農業分野等チャレンジ支援事業補助金	作業受託に取り組む事業所の受託環境整備、自主農業に取り組む事業所の生産性向上・事業拡大等の経費
広島県 東広島市	農福連携支援制度	委託した農業者が障害者を受け入れるための農業生産施設の附帯施設の整備等に要する経費
大分県 日田市	日田市農福連携整備事業費補助金	農林業の新たな担い手確保と障がいのある人も働きやすい就業環境の整備(施設・機械等)
宮崎県 延岡市	農福連携推進事業	農福連携に取り組む際に必要な仮設トイレのリース費用の一部を補助
鹿児島県 鹿屋市	農福連携スタートアップ支援事業	B型事業所が新たに農福連携(新たな品目)に取り組むために実施する農業資材や農業機械等の整備

● 農業者が福祉事業所へ作業を委託する際の経費や工賃補助

地域	事業名	対象となる取組
北海道 旭川市	旭川市農福連携助成金	技術指導を受けつつ委託契約を締結して行う農作業の委託料を助成
青森県 弘前市	農福連携促進事業	障がい福祉サービス事業者に対して農作業を委託又は障がい者等を直接雇用する取組
岩手県 釜石市	釜石市農業振興総合支援事業補助金	福祉施設等に農作業を委託する際に要する経費
茨城県	初動工賃補助事業	B型事業所へ農作業等を初めて依頼する農業経営体に対して、費用(工賃)の一部を助成
埼玉県 吉川市	認定農業者支援対策事業費補助金	農福連携事業(委託等)の補助
千葉県 君津市	君津市農業担い手総合支援事業	認定農業者等が委託者となり、福祉施設等と農作業受委託契約を締結して行う農作業
神奈川県 厚木市	農福連携推進事業費補助金	農業者と福祉事業者の間で締結された受委託契約に基づき実施される農作業
神奈川県 藤沢市	農福連携促進事業	農業者が委託者となり、福祉施設等と農作業受委託契約を締結して行われる農作業
福井県 敦賀市	農福連携サポート事業	障害者就労支援施設等への農作業の委託
山梨県 甲州市	農福連携推進農業者支援事業費補助金	市内農家が農作業を障害者施設等に委託した場合の費用に関する助成
愛知県 蒲郡市	蒲郡市農福連携促進事業費補助金	補助対象者が委託者となり、福祉施設と農作業委託契約を締結して行われる委託業務に係る委託料
兵庫県 三木市	三木市農福連携支援補助金	市内の農業者が市内の障害福祉サービス事業所などへ農作業を委託する場合の費用の一部を補助
広島県 東広島市	農福連携推進補助金	農福連携として作業依頼した農業者に対し、作業労務費の一部助成
山口県 防府市	防府市農福連携促進事業補助金	農業者が障害福祉サービス事業所等に農作業を委託する場合の農作業委託料を助成
宮崎県 延岡市	農福連携推進事業	農業者が福祉事業所に農作業を委託した際に支払う作業料金を補助

● 直接雇用や雇用継続に向けた奨励金、住居費等の支援

地域	事業名	対象となる取組
北海道 美瑛町	農福連携向け障がい者試験雇用制度	雇用、就労または実習の実績に基づき、最大3か月間支援(15万円)
岩手県 岩手町	農福連携推進事業費補助金	障害者雇用に係る経費(賃金・作業委託・設備の設置改修含む)
宮城県	オーダーメイド型多様な農業人材支援事業(借上家賃)	認定農業者等が障がい者等を就労させていく上で必要な借上家賃の補助
福島県 金山町	金山町障がい者雇用奨励金	障がい者の雇用に対する奨励金(月額3万円)
兵庫県 上郡町	農福連携推進事業 雇用支援補助	農福連携を行う事業所等の初期の負担増に対し、定額で補助

令和7年度農山漁村振興交付金(地域資源活用価値創出対策)
農福連携型のうち「普及啓発推進対策事業(農福連携の新たな価値創出と消費者への訴求)」
実績報告書

発行: 令和8年3月

実施: 株式会社アール・ピー・アイ

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-38 いちご九段ビル 3階

