

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(概要版)

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	2
第Ⅱ章 農福連携の商品の新たな価値創出	3
1. 農福連携による「新たな価値」創出の仮説.....	3
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	4
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	5
第Ⅲ章 新たなプランの横展開.....	7
1. 取組プランの試行的実施モデル事業者の選定.....	7
2. テスト販売の実施(消費者への訴求)	9
第Ⅳ章 取組プランのとりまとめと周知	10
1. 「農福連携「売れる」へのヒント」の作成	10
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	10
第Ⅴ章 効果測定.....	11
1. 取組プランの活用を通じた事業者の取組意向の変化	11
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.....	11
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.....	12
4. セミナーによる取組意欲の向上.....	12
第Ⅵ章 成果	13
1. 本事業の成果	13
2. 今後の展開	15

第1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、農林漁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**

農福連携商品はプロダクトアウト型の商品づくりになりやすく、市場や流通の視点が十分に反映されていないケースが多くみられる。地域密着型の狭域商圈から、ふるさと納税やECサイト等の広域商圈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。「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検討することが重要である。

2. 取組の概要

- **農福連携の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、取組プランに基づく専門家チーム等による伴走支援を行うとともに、ふるさと納税や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、取組プランやヒント集、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、消費者等を対象にアンケート調査を実施し、取組の効果や意識の変化を把握した。

第II章 農福連携の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繋がり、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)調査件数

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
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

(2)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、商品開発や販路開拓等、様々な場面において、企業、自治体、教育機関など多様な主体との協働によって価値が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

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。

【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)商品の伸ばし方を見つける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」で生まれる新しいチャンス～（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が期待できる。

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
- ・連携によって新しい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、より活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、複数者比較検討の上、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)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	・「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)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コラ」

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を活かし、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、福島県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は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

障害のある方が一粒ずつ丁寧に「手むきピーナッツ」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、「丁寧に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」で生まれる新しいチャンス(仮説2)

・改善前

ECサイトやふるさと納税では、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っていなかった。特に、手むき工程の価値や品質との関係性が明確に示されていなかったため、消費者にとって商品の魅力が理解しづらい状態であった。

・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 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。

(3) 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。

2. テスト販売の実施(消費者への訴求)

(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IV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

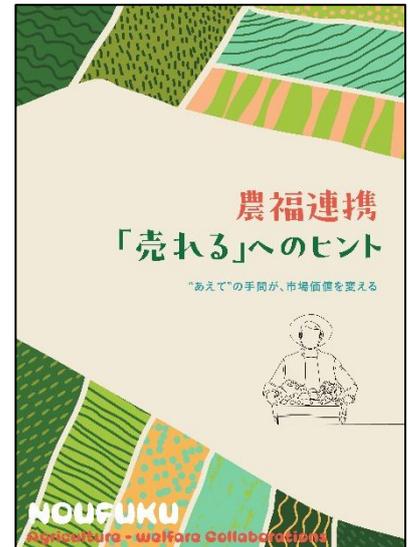
取組プランに基づいて、全国の農福連携実践者が活用できるように図や写真を効果的に活用したヒント集を作成した。ヒント集には、取組プラン内容の他、試行的実施事例についても掲載。

● 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。

● 主な内容

- ・ 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
- ・ 基本の準備(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
- ・ 全国の先進事例を通じた具体的な価値創造の紹介
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 活用可能な支援制度や、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



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

農福連携商品の価値を市場視点から捉え直し、「売れる商品づくり」の考え方や実践事例を共有するオンラインセミナーを開催した。

● 開催概要

- ・ 日時:2026年3月2日(月)15:00~16:30
- ・ 方法:オンライン(Zoom)
- ・ 参加者:202名(関係者を除く)
- ・ アンケート回答数: 98名(回答率48.5%)
- ・ アンケート実施:セミナー終了後にアンケートフォームのリンクを送付し回答を依頼。

● 主な内容

- ・ 市場・流通の視点から見た農福連携商品の現状と課題
- ・ 売れる商品づくりに向けた整理のポイント
- ・ 福島県における農福連携の実践事例紹介
- ・ 登壇者によるトークセッション・質疑応答

第V章 効果測定

本事業では、策定した「農福連携商品の価値創出プラン」の有効性を検証するため、「試行的実施(商品開発)」、「テスト販売」、「消費者アンケート」、「オンラインセミナーを通じた普及」を行い、事業者・流通事業者・消費者それぞれの視点から効果を確認した。

1. 取組プランの活用を通じた事業者の取組意向の変化

取組プランを活用した商品開発を実施した APJ 株式会社にてヒアリングを行った結果、農福連携に対する認識および取組意向に変化が見られた。

具体的には、APJ 株式会社において、農福連携による商品開発は、単なる商品づくりにとどまらず、企業の社会的取組とあわせて訴求できる新たな価値を有するものとして捉えられるようになった。

加えて、専門家による伴走支援やテストマーケティングを通じて、これまで個別に行われていた取組が、外部との連携を前提とした取組へと変化した。

今後は、本取組を踏まえ、「あえて手作業」による価値を前面に打ち出したブランド化を進めるなど、農福連携の特性を活かした新たな展開が検討されているなど、取組意欲が変化した。

以上のことから、商品の品質に加え、生産背景や作業工程に基づくストーリーを付加することや外部との連携を前提とした取組を行うことで、事業者の農福連携に対する認識が変化し、取組意欲の向上につながったと考えられる。

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

テスト販売に協力した流通・販売事業者へのヒアリングの結果、農福連携商品に対する評価およびイメージの変化が確認された。

従来、農福連携商品は「社会的意義」に着目して評価される傾向があったが、本取組を通じて、「ストーリー」「味」「パッケージ」や「手作業」といった要素が品質価値として評価され、「商品としての魅力」に基づく選択へと広がる傾向がみられた。

具体的には、アンテナショップでは、「ストーリー」「味」「パッケージ」のバランスが評価され、リピーターの増加や価格に対する納得感の醸成がみられた。特に、試食や対面での説明を通じて商品価値が適切に伝わることで、高単価であっても品質に見合った商品として受け入れられることが確認された。また、パッケージデザインや売場での見せ方(陳列方法や POP 等)の工夫により、従来とは異なる客層の購買もみられた。

EC サイト運営者へのヒアリングにおいても、「手むき」「手作業」といった要素を前面に打ち出すことで品質の高さが評価され、当初想定していた試験的な販売規模を上回る販売実績となり、継続的な取扱いにつながった。情報発信においては、福祉の文脈を過度に強調するのではなく、手作業による丁寧さ＝品質価値として訴求することが有効であるとの認識が得られた。

一方、ふるさと納税においては、寄付件数は限定的であったものの、「手作業」や「丁寧なものづくり」といった付加価値は関心の高い層との親和性が高いことが示唆された。また、短期間で

の掲載準備や情報発信の不足により寄付件数が少なかった可能性もあり、今後の改善余地が確認された。

以上の結果から、流通・販売事業者は、農福連携商品を従来の「社会貢献的な商品」というイメージに加え、「品質や価値に基づき選ばれる商品」としての認識をもつようになったと考えられる。

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

アンテナショップでのテスト販売および消費者アンケート(回答 42 件)の結果、回答者の約 6 割が「購入した、または購入予定」と回答、6 割以上が「再度購入したい」と回答しており、商品に対する一定の評価が得られた。

また、「丁寧な手作業」といった生産背景を説明することで、「商品の品質への信頼に影響した」(47.6%)、「購買意欲に影響した」(52.4%)との結果が得られ、背景ストーリーが付加価値として機能していることが確認された。

EC サイト購入者アンケート(回答 30 件)でも、味や品質に対して 8 割以上が「満足」と回答しており、品質面の評価の高さが確認された。一方で、購入理由は「手仕事へのこだわり(60.0%)」「焙煎へのこだわり(53.3%)」など、品質や製法への関心が多く挙げられ、農福連携を直接の購入理由として認識している割合は 16.7%と限定的であった。この結果は、事前に想定していた仮説(農福連携は直接的な購買動機にはなりにくい)を裏付けるものである。さらに、農福連携の背景を知った後には、8 割以上が「応援したい気持ちが強まった」と回答しており、消費者の評価は、品質への関心を起点に、ストーリーへの共感へと広がる傾向もうかがえた。

4. セミナーによる取組意欲の向上

オンラインセミナーは、農業者や福祉施設、自治体関係者など 202 名が参加した。

アンケートでは、セミナー満足度 84.7%と高く、「取組に活かせる視点があった」との回答は 93.9%にのぼった。

また、策定した取組プランについても、多くの参加者が今後の取組に活用したいと回答しており、実践に向けた関心および活用意向の高さが確認された。特に、「自分たちの強みを見つける」「加工による価値向上」といった視点が参考になるとの回答が多くみられた。

これらの結果から、農福連携に取り組むにあたり、自らの強みの整理や付加価値の高め方に関する具体的な考え方に対するニーズが高いこと、また、そうした視点を整理した取組プランが、参加者にとって良い効果を与えている可能性が示された。

第VI章 成果

1. 本事業の成果

(1) プランの策定

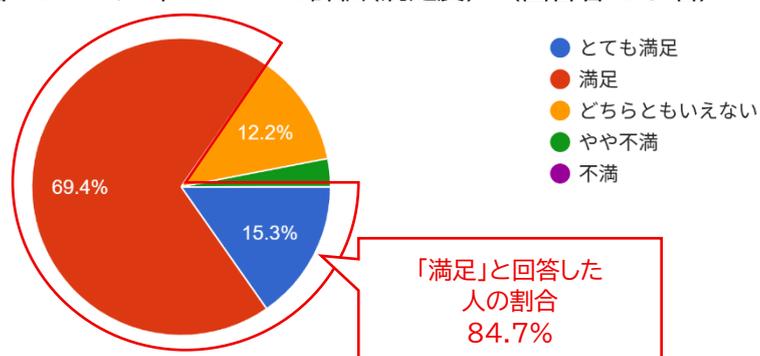
現場ニーズに基づいた実行性の高い取組プランを策定し、ヒアリング調査およびセミナーを通じて有用性を確認した。

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%

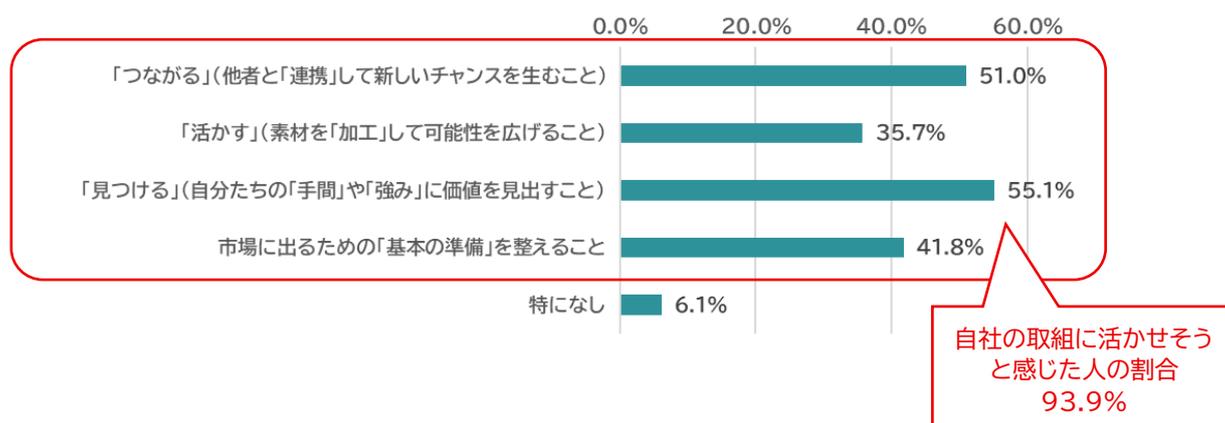
● 取組による効果

- ・ 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:本セミナーの評価(満足度)> (回答者:98 名)



<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)>



(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:アンテナショップ利用者アンケート 42 件、EC サイト購入者アンケート 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%、このうち、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%、このうち、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

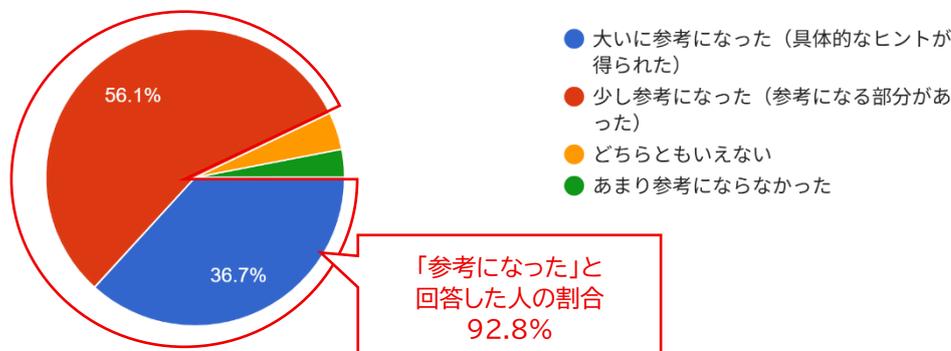
一連の成果を「ヒント集」に集約し、その内容をセミナーを通じて全国へ発信した。その結果、参加者の多くが参考になったと回答しており、農福連携実践者に有効となる資料を提供することができた。

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>



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。

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(概要版)

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

