

宮城県

⑦ 有限会社 伊豆沼農産

連携領域: 農 商 工 学 官 他

ここがポイント: 農の連携×工の連携×商の連携”で、赤豚生ハム等の多くのブランド食品を創出

連携のテーマ

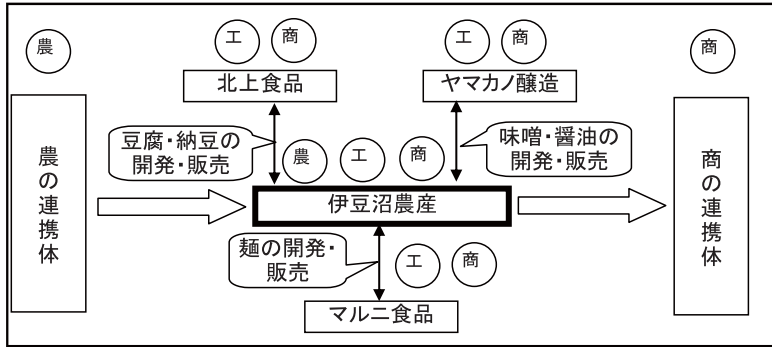
- 販路開拓
- 生産性向上
- 新商品開発
- 人材育成
- ブランド化
- 商品の差別化
- 品質管理
- 資金調達
- 環境対応(循環型等)
- その他()

連携の現状



伊豆沼ポークを原料とした伊豆沼ハム

<連携の体制図>



(有)伊豆沼農産は平成元年に法人化し、農家・食品メーカー等との連携以前は自社のみで養豚業、食肉加工で6次産業化を目指していた。しかし、食品には様々な種類があり、1社で最高の品質のものを作るのは不可能であり、それぞれの「食」のスペシャリストに任せる必要があると判断した。

平成6年度から農家・食品メーカー等との連携を本格化し、仙台牛はつと研究会、ヘルシーフード21研究会、登米地区地域づくり感動づくり委員会等で、経済産業省・農林水産省等の支援事業を活用して、主に新商品開発を行っている。連携により開発された新商品は、「登米はつと」「乾燥おから」「赤豚ラーメン」「赤豚生ハム」他多数。

その他、農の連携では、地域の畜産農家(契約生産)13軒、野菜農家92名との連携により、多種多様な農・畜産資源を安定的に確保。地域の畜産農家とは「伊達の純粋赤豚」のブランド化に取り組み、トレーサビリティの徹底、非遺伝子組み換え、ポストハーベストフリーの穀物による独自の配合飼料や飼養基準により徹底した管理を実施し、肉の品質保証のため全頭検査を行って一定レベル以上の商品だけを出荷している。商の連携では、東北・北海道・首都圏等の百貨店、高級スーパー、高級料理店等との連携を推進。香港そごうとの連携で海外への販路開拓を実現。

連携の成果

<連携によって実現されたイノベーション>

- 新たな製品やサービスの提供
- 新たな生産方法の開発
- 新たな市場開拓
- 新たな原材料や半製品の供給源の開発
- 独占的地位などの新たな組織の出現、または独占の打破

<連携による自社への効果>

多くのブランド食品の販売による独創的な地位と、商品加工力による競争優位性を獲得。生産～製造～販売の全ての事業システムにおいて、農商工事業者と連携しており、連携そのものが経営戦略の柱となっている。結果的に、現状の売上・利益のほとんどが農商工事業者との連携により実現されている。

<連携による各事業者のメリットと地域への効果>

畜産農家・野菜農家にとっては、販売先の確保とブランド化による価格の安定。食品メーカーにとっては、異業種との情報交換による新しい視点からの新商品開発の成功。直売所により、主には92名の兼業の野菜農家の高齢者が、自分で作ったものを換金できるようになり、野菜の生産量を増やして地元で経済的効果が生まれている。

<今後の方向性>

今後連携の質をさらに高める。地域資源の可能性を追求してブランド力を高め、地域の人が地元を誇れるようにする。

基本情報

事業者概要: 農業(畜産等)・製造業(食肉製品等)・飲食業(農家レストラン)・販売(直売所)
 経営理念・ビジョン: 「人と自然へのやさしさを求めて・・・」。「農業を食業に変える」ため、加工所・レストラン・直売所も運営。
 住所・連絡先: 宮城県登米市迫町新田字前沼149-7 TEL0220-28-2986
 従業員数: 33名 資本金: 3,000万円 設立: 昭和63年(法人化 平成元年) 代表者: 代表取締役 伊藤秀雄

販路
新商品
ブランド
差別化
資金