



～しずおか食の仕事人を中心とした連携の広がり～

多様な事業者との 地域連携事例集

はじめに

静岡県には、豊かな自然に育まれた多彩な農林水産物や、地域ごとに受け継がれてきた食文化などが数多くあります。県では、こうした地域の魅力ある農林水産物や食文化を生かし、国内外の方々を惹きつける食文化の創造を目指して、「ふじのくに『食の都』づくり」を推進してきました。その推進役として、県産農林水産物を積極的に活用するなど、本県の農林水産業及び食文化の振興に貢献し、その功績が優れている料理人等を「ふじのくに食の都づくり仕事人」として表彰してきました。

これにより、県内各地においては、この「ふじのくに食の都づくり仕事人」を中心に、県産農林水産物を活用した商品開発や食文化の発信、食品ロスへの対応など、地域の課題解決や新たな価値創出につながる様々な活動が実施されてきました。

令和7年度からは、これまでの表彰制度を見直し、食を通じた地域の活性化等に取り組む意欲ある料理人等を「しずおか食の仕事人」として登録する制度へと転換することで、こうした活動をさらに発展させることとしました。

本事例集は、こうした「しずおか食の仕事人」を中心とした地域の課題解決等の中から、特に、地域連携による参考事例を紹介するものです。本事例集を通じて、食を通じた新たな挑戦や連携のきっかけが生まれ、地域の食の魅力向上につながる活動がさらに広がることを期待しています。

01

はじめに

02

目次

03

多様な事業者との連携How to

「多様な事業者との連携」で拓く、静岡の食の未来～機能の掛け合わせによるゼロを作らない価値創造～

事例

1

規格外トマトから生まれる、新しい食の価値
～地元農家とつくるメニュー開発と料理教室の開催～

事例

2

地産地消から生まれる新価値
～本県産自然薯×伝統ダシ文化、尾白弁当との共同開発事例～

事例

3

遠州トマトの新たな挑戦 J A 遠州中央トマト部会×地元和菓子店トマト大福 共同開発

事例

4

浜名湖養魚漁業協同組合と浜名湖うなぎ「でしこ」のブランド化に協力

事例

5

本県食材を使用し、医者や栄養士とローカロリーレシピを開発し、
調理専門学校(鈴木学園)と病院で食事会を開催

04

おわりに

05

関連事業紹介

多様な事業者との連携How to

「多様な事業者との連携」で拓く、静岡の食の未来 ～機能の掛け合わせによるゼロを作らない価値創造～

1. はじめに：静岡の食産業における連携の重要性

静岡県は、みかん、お茶、わさび、桜えびなど、多彩で高品質な農林水産物を有する「食材の王国」です。しかし、優れた生産者や高い技術を持つ加工業者が存在しても、それらが個々に点在している状態では、激変する市場環境を勝ち抜くことは困難です。

現在求められているのは、単独での最適化ではなく、連携による飛躍です。「誰が中心か」という枠組みにとらわれず、「誰と誰が組めば最高の価値を生むか」という視点で多様な事業者が強みを掛け合わせることで、静岡の食産業は新たなステージへと進化します。



2. 従来手法の課題と新たなステージ

これまでの連携手法には、それぞれ一定の効果がある一方で、構造的な課題も存在しました。

- ・ 6次産業化(直列統合)・・・農林漁業者が主体となり、生産・加工・販売までを一体化する取り組みです。付加価値を生産者自身が内部化できるという最大の強みがあります。しかし、「作るプロ」である生産者が専門外の領域まで担う負担は甚大であり、多能化への過度な要求は、品質の低下や経営資源の分散を招くリスクが伴います。
- ・ 農商工連携(相互補完)・・・農林漁業者と商工業者が連携し、互いの強みを活かす手法です。相互効果によりますが、「農業者と中小企業者」という2者間の限定された枠組みであるため、現代の多様な市場において求められる機動性や拡張性の面で制約となる場合があります。

これらに対し、私が提唱する新たなステージが「多様な事業者との連携」です。これは「誰が中心か」という概念を超え、目的に応じて異業種のプロフェッショナルが自由に集い、役割を最適配分する手法です。単なる新商品開発にとどまらず、事業者間の共鳴による爆発的な価値創造と、その社会的拡散を目的とします。

項目	6次産業化	農商工連携	多様な事業者連携 New Stage
発想・主体	1次×2次×3次農林漁業者が中心となりすべてを担う	農林×商工(2者)互いの強みを活かす商品開発	役割最適配分誰が中心でもよいプロ同士の自由な組合せ
課題・限界	生産者の負担大 専門性の限界	2者の枠組み 調整コスト	信頼関係の構築 (時間はかかる)
価値創造式 (智慧と機能)	$0.6(\text{素材}) \times 0.4(\text{加工}) \times 0.3(\text{販売}) = 0.07$ 単独では限界がある	$0.8(\text{素材}) \times 0.7(\text{技術}) = 0.56$ 2者では制約がある	$1.2(\text{素材}) \times 1.3(\text{加工}) \times 1.4(\text{販売}) = 2.18$ 全員が1.0以上で爆発的価値!

※数値は概念的なイメージです。1.0を基準(標準的な機能発揮)としています。

3. 連携における中核理論：「ゼロを作らない設計」

この連携において最も重要な理論が、「智慧は加算、機能は乗算、ゼロを作らない」という考え方です。

- ・ 智慧(知識・経験)は加算……初期段階では未熟であっても、各事業者が自らの役割において少しずつ学びを積み上げることで、必ず一人前(1.0以上)の専門性へと成長できます。
- ・ 機能(作用)は乗算……実際の価値創出においては、各々の機能が掛け合わされます。すべての要素が1.0以上に育った上で掛け合わせることで、生み出される価値は爆発的に増幅します。
- ・ ゼロを作らない……掛け算である以上、素材、技術、物語などの連携要素のうち、どれか一つでも「ゼロ(欠落)」があれば、全体の価値も「ゼロ」になってしまいます。したがって、必要な機能において欠落を作らない設計が連携の絶対条件となります。

4. 連携を成功に導く4つのステップ

持続可能で高い価値を創出するためには、以下の4つの段階を着実に踏むことが肝要です。

1. 出会いと共鳴……連携の出発点は、単なる技術のマッチングではなく、「誰にどのような幸せを届けたいか」というビジョンの共有です。
互いの専門領域に対する深い敬意を持ち、対話を通じて表面的な利害を超えた強固な関係性を築きます。
2. 役割の明確化……無理をせず、それぞれが「一番得意なこと」に集中する「餅は餅屋」のプロフェッショナルチームを作ります。
生産(素材提供)、加工(技術提供)、販売(体験提供)、プロデュース(統合)。それぞれの役割を明確にし、まず個々の力を育ててから掛け合わせることが、爆発的価値を生む鍵です。
3. 商品開発と物語化……顧客に単なる「モノ」ではなく、「体験」を提供します。感情、根拠、体験という多角的な視点を取り入れ、例えば規格外品の活用を「フードロス解決」という社会的な物語に再構築することで、価格競争を脱却し、顧客からの共感を獲得します。
4. 継続と進化……商品は一度作って完成ではありません。時間の経過とともに価値が増すよう、チームでの定期的な対話と小さな改善を重ねることが重要です。顧客や現場からのフィードバックを貴重な資産として受け止め、時間をかけて関係性と商品を成熟させていく姿勢が持続可能なブランドを育てます。

5. おわりに

多様な事業者の連携は、異なる色が混ざり合って新しい色を生み出すプロセスであり、最初から完璧であることはありません。試行錯誤や失敗を重ねるプロセスの中にこそ、人間味あふれる価値が宿ります。

恐れずに手を組み、小さく始め、時とともに成熟させていくこと。「変化に気づき、自らと相手の『こころ』を動かし、未来を築き紡ぐ」こと。この実践こそが、静岡の食の確かな未来を切り拓く原動力となります。共に新しい物語を紡いでまいりましょう。



食の高付加価値化研究所 所長 椎葉 彰典氏

経営士・一級惣菜管理士・内閣府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Level4・農林水産省FCP事務局 外部専門家・6次産業化中央サポートセンタープランナー登録専門家・新潟県6次産業化プランナー

【プロフィール】

20年以上実務レベルで大手商社の食品専門部門にて農畜水産部門、調味料関連を含む数百家にのぼる国内・海外の食品加工場の製造指導、新商品の企画及び商品開発を実施。また食品メーカー品質保証部立ち上げ、首都圏年商1500億円規模の量販店の惣菜新工場の立ち上げを行い、惣菜事業部部長をはじめ商品部統括部長の実務経験有。



とびきりワイン&マンマのイタリアンロザート

笹俣 江梨子氏

しずおか食の仕事人

秋田県出身。1997年からパン・ケーキ・料理教室を主宰する傍ら、レストランやホテルで、研鑽を積み2009年にイタリアンレストランをオープンし、現在に至る。マンマの手作り料理と優しいおもてなしを心がけている。食と医療の専門家メディシェフプロ取得。2022年にはふじのくにマエストロシェフを受賞。

連携分野

メニュー開発
料理教室の開催

概要

飲食店激戦区の三島市において、自店の差別化と地域貢献を模索する中、地域コーディネーターを介して「ひろせ農園」の規格外トマトの活用相談を受けたことが連携事業の始まりでした。単なる仕入れに留まらず、農園へ足を運び生産者との信頼関係を構築。トマトの特性を最大限に活かすレシピを開発し、店舗でのメニュー提供に加え、一般向けの料理教室を継続的に開催しました。2025年の教室では生産者自身も登壇し、食材への想いを直接消費者に伝える場を設けました。

生産者にとっては廃棄ロスの削減と認知向上につながり、消費者には食材への理解と愛着を深める機会となりました。自身も、生産者の声を代弁することでモチベーション向上を実感しています。今後は「Farm to Table」の理念のもと、ワインや発酵食品とのペアリング提案、ターゲットに合わせた食材提案など、生産者と飲食店がより深く連携する仕組みづくりを目指していきます。



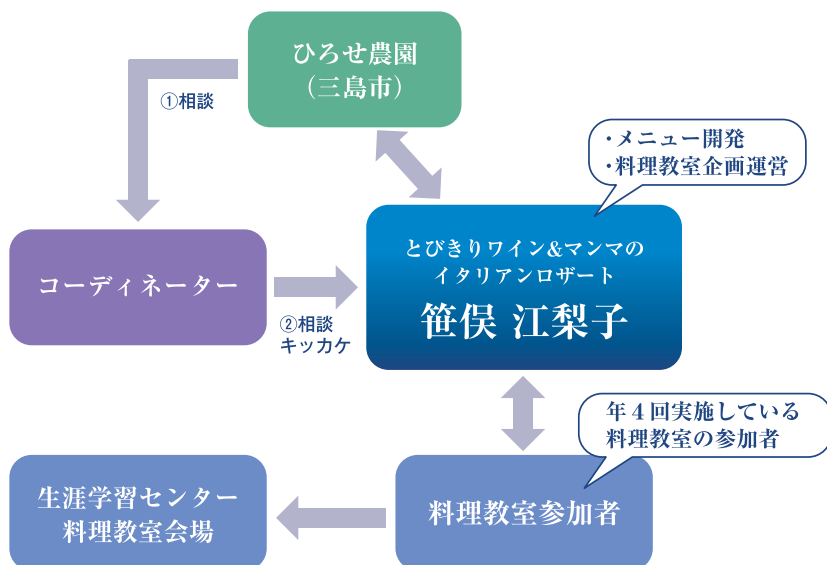
活動年表

2022年 1月… 規格外トマトの活用をコーディネーター(川村結里子氏)を通して持ちかけられる)(サンプルをいただき、農園を訪問する)
その後、第1回目のメニュー完成

2022年 4月… 料理教室の開催(1回目)

2022年12月… 「赤甘のトマト」としてひろせ農園の独自ブランディングに伴うキャンペーンに参加(トマトメニューの提供とトマトのプレゼント)
★当店の他2店舗が参加以後毎年開催の人気イベント
その後、第2回目のメニュー完成

2025年 11月… 料理教室の開催(2回目)



課題と背景

三島市は個人店が多く、競争の激しいエリア。その中で店の個性を磨いた。

店の個性を出すための取り組み

- ・ 地産地消／生産者を直接訪ね、目で見て選んだ食材を使用。三島市周辺を中心に、遠方の信頼できる生産者の食材も積極的に取り入れた。
- ・ こだわり食材／無農薬・減農薬の農産物、飼育環境に配慮した畜産物・養殖品、伊豆鹿などのジビエを使用した。
- ・ 環境配慮／はじかれ野菜の活用やごみ削減、きめ細かな聞き取りによるフードロス削減に取り組んだ。
- ・ ユニバーサルデザイン／ムスリム・ベジタリアン・ヴィーガン・アレルギー対応をはじめ、多言語対応や年齢・健康に配慮したメニューを提供した。
- ・ 地域活動職業体験や料理教室、ワークショップを通じたSDGs啓発や、農園・地域イベントの情報発信を行った。

そこで、三島市で地域活性に取り組むコーディネーターから、ひろせ農園で発生する規格外トマトを保存用に冷凍したトマトの活用について相談が寄せられた。しかし、ひろせ農園で発生する規格外トマトについて、品質や特性を踏まえた具体的な活用方法が確立されておらず、価値を十分に活かしきれていなかった。そこで、食材の特性を理解し、レシピ開発や料理教室を開催するに至った。

取り組みの詳細

1. 2022年1月 ひろせ農園への初回訪問
その後も農園には何度も足を運び、広瀬さんのことを、トマトのことを、ご家族のことをよく知り理解することに努めた。
2. ひろせ農園のトマトを使った料理を試作。何度も繰り返し、メニューが完成した。
同年4月 「冷凍トマトを使った料理教室(1回目)」を開催した。
料理3品(アサリとトマトのスパゲッティ、トマトの冷静パスタ、冷凍トマトのカプレーゼ)
3. ひろせ農園トマトの甘味や赤色が活きるメニュー開発を続けた。
4. 2025年11月 「冷凍トマトを使った料理教室(2回目)」を開催した。
料理3品(真鯛のカルパッチョ、トマトのジュレソース、トマトと富士の鳥のイスキア風煮込み、トマトのシフォンケーキ)
当日は生産者のひろせ農園園主にも登壇してもらい、生産者と消費者の架け橋の機会にもなった。

成果と結果

- ・ 冷凍トマトを使ったメニュー開発を2回実施した。
- ・ 開発したメニューで料理教室を2回開催した。
- ・ 開催した料理教室に生産者も参加してもらい消費者との交流会創出となった。

ひろせ農園の広瀬さんの感想

- ・ とても楽しく参加できた。こうした機会をもっと増やして、消費者の皆さんに知ってもらうためのPRの大切さや必要性を改めて感じた。結果、規格外トマトの活用の幅が広がった。

成功のカギ

- ・ 畑や漁場の状況、収穫の背景、生産者の思いを直接聞くことで、食材への理解がより深まった。顔の見える関係を築くことで信頼が生まれ、料理人として食材と真摯に向き合う姿勢にもつながった。
- ・ 実際に調理し、試作を重ねることで、味や香り、食感、調理による変化などを具体的に把握できた。メニュー開発は食材の魅力を最大限に引き出すための重要なプロセスであり、新たな可能性を発見する機会にもなった。
- ・ 食材や料理に込めた背景やストーリーを直接伝える場をつくることで、参加者との交流が生まれた。また、その反応を聞くことで自分の取り組みへの手応えを感じ、自己肯定感が高まった。結果として、働く意欲の維持やさらなる成長につながった。

現状の課題と今後の展望

「美味ららコース」を通じて、イタリア料理とワインや日本酒とのペアリング文化を広める。また、このペアリングを麴屋とタイアップし、発酵料理を店舗で提供することも計画する。このような連携を進め、生産者と飲食店がつながる仕組みづくりを目指す。さらには、マーケットインの視点で、ターゲットに応じた食材提案を連携して行うことにもチャレンジしたい。

▶将来的には、畑から店へつながる「Farm to Table」の実現を展望として描く。



手打ち蕎麦たがた 田形 治氏

しずおか食の仕事人

オクシズ在来作物連絡協議会会長。静岡県在来そばブランド化推進協議会代表。おいしいそばを求めて全国各地のそば畑を巡る中で、静岡の在来そばが日本でも特に個性的でおいしいことに気づき、その普及・啓蒙活動に取り組む。静岡市井川地区では子どもから大人まで参加するそば打ち教室を開催するなど、そば文化の魅力を発信。2015年ミラノ万博日本館でそば打ちを披露し、2017年にはシンガポールやサンフランシスコでゲストシェフとしてそばを振る舞った。

連携分野

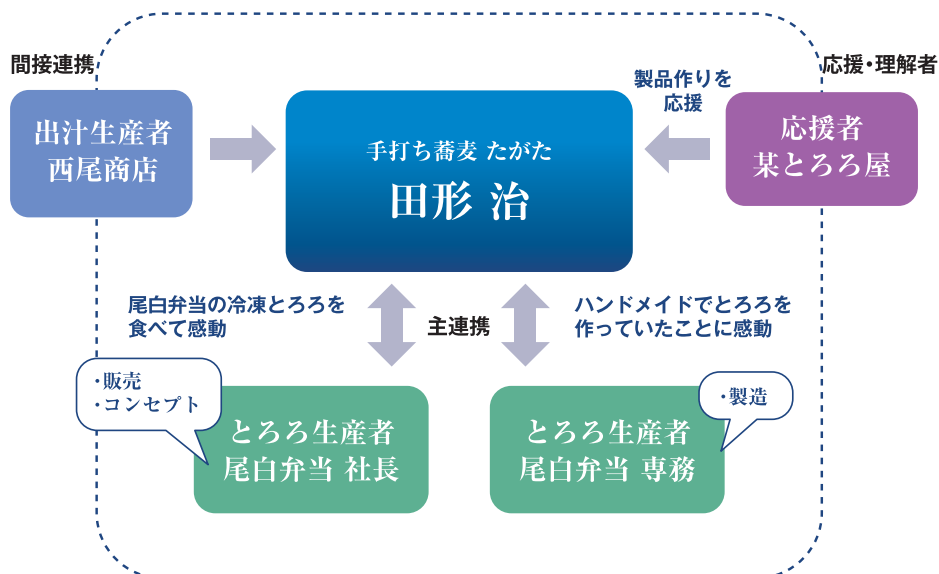
加工品開発

概要

静岡県は自然薯と豊かな削り節文化を有していますが、人工調味料の普及により伝統的な「本物のダシ」や職人技術の消失が懸念されていました。自身は「ダシの守り人」として、地域のアイデンティティを次世代へ繋ぐ必要性を感じていました。

牧之原市の「尾白弁当」が作る冷凍とろろの品質に感銘を受けたことを機に、共同開発を開始。「静岡のダシ文化を伝える」をコンセプトに、県内各地域の特性を活かした東部（カツオ節）、中部（マグロ節）、西部（サバ節）の3種類のダシを用いたとろろ汁を開発しました。味の調整を経て、ダシの違いを堪能する「食べるダシ」という新機軸の商品を完成させました。

2024年より「とろろセット」として販売を開始。連携先との相互理解が深まり、地元愛の醸成にも繋がりました。今後はダシ文化の朝食定着や、「蕎麦の街・静岡」の復活、さらには地域一体となったプロモーションを通じて、食文化のさらなる発信を目指していきます。



活動年表

- 2022年…………… 尾白弁当の冷凍とろろ汁と 出会う
- 2023年…………… お客さんとして尾白弁当さ んが 来店していたので声 がけして繋がった
・尾白弁当訪問
・社長プレゼン
・商品 開発
・商品 完成
- 2024年11月… 商品販売開始
- 2025年02月… 第一テレビ テレビ放送

課題と背景

●なぜダシ文化を取り上げたのか？

静岡の「ダシの守り人(もりびと)」のひとりとして
常々想い思案していたこと

- ・「本物の味」を守る。地域のアイデンティティの消失は避けなければならない
- ・職人技術の継承支援:一度途絶えれば二度と戻らない
- ・未来への「味覚の教育」

●なぜ自然薯なのか？

- ・幼少期、父に連れられ毎年10日間は山で自然薯を掘った田形少年。とろろ汁づくりも担当した。
- ・自然薯とともに育った田形氏は、近頃は昔のように美味しいと感じるとろろ汁に出会えなかった。
- ・2022年、市販の冷凍とろろの美味しさに驚いた。その製造元は牧之原の尾白弁当だった。
- ・翌2023年、尾白社長の来店をきっかけに会社に訪問し、尾白専務が手作業で自然薯をたたき、とろろを作る姿に出会い、上手さの秘密を知り衝撃を受けた。

昔のような美味しいとろろが減っている。静岡のダシ文化をどう伝えるか？

静岡のダシを使ったとろろ汁づくりを目指し、ダシ文化の魅力や伝え方を専務らと熱く語り合った。

始めるにあたり、尊敬する有名とろろ店に筋を通すと「ぜひやってください」と背中を押され、取り組みが動き出した。

取り組みの詳細

1. 社長との意識合わせ(キーマンとのコンセプトの摺合せ)

今回の最大の課題は、静岡のダシ文化の重要性を尾白社長に理解してもらうことで、その共有に時間と力を注いだ。

ここを越えれば開発は進む。この過程は、連携による商品開発の肝であり、成功の鍵であった。

そして、この連携事業では、ダシの違いと文化を全面に出したかったので、「誰の名前で売るか」ではなく、「何を伝える商品なのか」という視点に立ち返り、文化を主役に据えたコンセプトを丁寧に共有・調整することも重要な要素であった。

2. ダシの開発

西部／サバ節・中部／マグロ節・東部／かつお節 ➡ 東部・中部・西部の味の違いの調整に難航した。

発想の転換:「食べるダシ」という新しいコンセプトへ! それぞれの地域のダシの違いを楽しめる3種類の商品を開発した。

3. とろろとダシの統合した商品化(尾白弁当さん担当)

専務との商品摺り合わせ ➡ 味の調整(3~4回で確定) ➡ 尾白弁当での試作品を確認した。

4. とろろとダシの統合した商品化(尾白弁当さん担当)

計2~3ヵ月で商品化 ➡ ラベル・パッケージ制作は尾白弁当にて実施した。

成果と結果

・2024年 マグロ節とろろ、カツオ節とろろ、サバ節とろろの商品完成

・同年11月より販売スタート

尾白弁当社オンラインショップでの販売。

・牧之原市ふるさとチョイスにて返礼品登録

尾白弁当社長の感想

- ・ダシへの造詣が深まった。
- ・地元愛への意識が高まった。
- ・異業種の方とのコラボは勉強になった。
今後もやっていきたい。
- ・蕎麦ととろろを食べるイメージがわいた。
- ・地域の違いが分かった。

成功のカギ

・ステークホルダー・マネジメントの徹底

プロジェクトの成否を握るキーマン(尾白社長)に対し、徹底した意識醸成を図ったことが勝因であった。

・プロダクト・コンセプトの合意形成

「静岡のダシ」というコア価値を共通言語化し、コンセプトの擦り合わせにリソースを集中投下することで、戦略のブレを最小限に抑え、開発を円滑に進める原動力となった。

現状の課題と今後の展望

課題

- ・ダシの文化に危機がきている。
- ・ダシの違いは、一般の方はわからないのでどうわかってもらえるか。
- ・外国人は、とろろが苦手だから、どう伝え、食べてもらえるか。
- ・静岡県外の人、特に東京の人でも小鉢程度しかとろろを食べない。
- ・沢山食べてもらうにはどうするか。
- ・自身の今後のこと、モノを残すことの意義 など

今後の展望

- ・東中西のダシの違いを伝える
- ・スーパー等で 食べ比べ企画
- ・3連パックで朝食に
- ・徳川時代の歴史、そば粉流通のルーツを活かす
- ・新幹線主要駅でのプロモーション
- ・蕎麦関連食材の共同PR
- ・日本平での蕎麦サミット開催

遠州トマトの新たな挑戦 J A 遠州中央トマト部会 × 地元和菓子店トマト大福 共同開発



和食処 なかや 深田 浩介氏

しずおか食の仕事人

「和食処なかや」の三代目。SSI認定調酒師。大阪の調理学校で和食を学んだ後、焼津、大阪、京都の名店で腕を磨いて帰郷し、二代目と共に店を切り盛りしている。地元素材をこよなく愛し、自身の和食にも数多く取り入れているほか、食育活動にも注力している。

連携分野

加工品開発

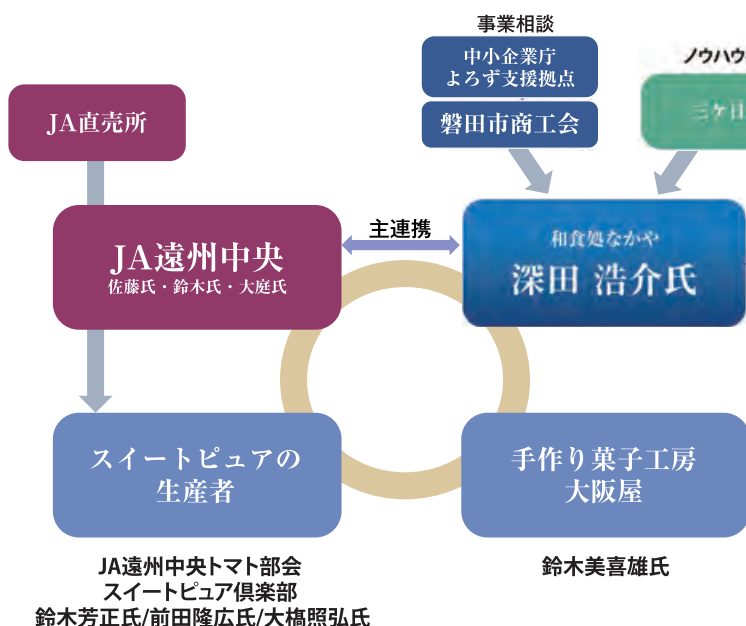
概要

この連携事業は、静岡県磐田市のブランドトマト「スイートピュア」の魅力を料理や加工品等の新形態で発信したいという想いから始まりました。

JA遠州中央トマト部会と料理人である自身との連携チームを結成。トマトをコンポートにし、地元和菓子店「大坂屋」に協力を得て、それを大福として商品化するために試行錯誤を重ねました。様々な壁に直面しましたが、同じ熱量を持つ仲間との対話を重視し、テーマをぶれさせずに乗り越えました。

テスト販売での販売実績で商品化の実現性が高まり、ふるさと納税返礼品の登録調整も進めています。

成功の鍵は「ぶれないテーマ」「熱量の同じ仲間」「諦めない挑戦」にあり、今後はこの連携モデルを他食材へも展開し、地域一体となったさらなる価値創造を目指していきます。



活動年表

- 2020年… JA主催「トマトの会」で関東・関西のバイヤー向けにコース料理を提供。商品化のきっかけとなるも賛同得られず。
- 2022年… 商工会の専門家派遣を活用するも、加工食品参入は時期尚早と判断し断念。
- 2023年… よろず支援拠点の助言で、プレミアム感を持たせた戦略的商品化を模索。
- 2024年… JAと再始動しトマト大福プロジェクト発足。直売所フェアで限定100個を販売し完売。
- 2025年… 補助金で商品完成、包装は継続課題。ふるさと納税返礼品に登録。

課題と背景

●トマト大福誕生のきっかけ

・JA遠州中央(JA)と食育の取り組みなどを進めてきた経緯もあり、産地プレゼンの料理担当としてご依頼をいただいた。

※JAの主催で、地域特産物の圃場見学などの産地プレゼンが定期的に行われていた。

・JAが主催する産地プレゼン「トマトの会」にて、関東・大阪・神戸の市場バイヤー20名弱向けにトマトを使った一連のコース料理を作る依頼を受けた。

トマトの出荷量が
多くなれば良いと
思い必死に考えた



コースのデザートに「コンポートしたトマトを使ったトマト大福」を提供した。関東圏のバイヤーが強く興味を示し、商品化したらどうかと提言いただいた。

JA営農指導員の佐藤氏とスイーツ倶楽部の前田氏が支援を申し出たが、関係者の賛同を得られず、商品化は一度頓挫した。

●なぜトマト大福？——着想の源

発想の流れ

・JAから、ときめきニューレッド・サンロード・スイートピュアの3種のトマトを使ったメニュー開発の依頼を受けた。その中でもフルーツトマトのスイートピュアの甘さを生かしたデザートを作りたいと考えたとき、かつて衝撃を受けた「三ヶ日みかん大福」を思い出し、和の発想からトマトを使った大福のアイデアが生まれ、「トマト大福」が誕生した。

和菓子店との連携

・和食店であるため大福を量産できないという課題があったが、三ヶ日みかん大福を手がける「三ヶ日製菓」に相談して製造のノウハウを学び、その経験をもとに地元和菓子店「大坂屋」へ協力を打診し、商品化に向けた展開を進めた。

取り組みの詳細

1. 2022年トマト大福の商品化への想いを諦めきれず、商工会の専門家派遣制度を活用して課題解決を模索したが、「和食店さんとしては現時点では、加工食品に手を出すのは時期尚早と思われます」と助言され断念した。
2. 2023年中小企業庁よろず支援拠点に相談したところ、「味もコンセプトも全て良いから、戦略立ててプレミアム感をつけて商品化を実現しましょう」とアドバイスをいただいた。
3. 2024年よろず支援拠点の助言をもとに、再度JAに商品開発の取り組みを持ち掛け、プロジェクトが再始動となった。この想いを前任から受け継いだ新担当JA営農指導員(鈴木氏)が声を上げ、さらにJA静岡経済連東京事務所へ出向していたJA販売担当者(大庭氏)も賛同してくれ、そのふたりの想いも重なり、トマト大福プロジェクトが本格的に動き出した。
4. 2025年2ヵ月に1回行うプロジェクト会議が半年間行われ、JA直売所12店舗全店で、限定100個販売することを決定した。その後、大坂屋さんがイチゴ大福の販売を開始したことを知り、「トマト大福」を包んでももらえないかと相談した。その結果、数量限定という形で製造を引き受けていただけることとなった。
5. 2ヶ月後…12店舗全店で、限定100個販売し、当日昼過ぎには完売した。その後、商品化に向けて開発資金をどうするかと思案していたところ、商工会からのアドバイスで「なかや」さん主導で補助金事業を進めた方が良く、助言をもらって実施した。結果として、トマト大福の製品化は実現したものの、パッケージや販促物の準備の段階で問題が発生したため、補助金事業としては完遂できなかった。

成果と結果

●**中間結果** JA直売所12店舗全店で限定100個販売(単価600円)→当日昼過ぎ完売した。

●**最終結果** 地域特産のトマトを活かした逸品として、ふるさと納税返礼品に採択され、磐田の魅力を全国へ発信する一歩となった。ふるさと納税を通じて広く届け、トマト大福をきっかけに磐田の農産物や食文化を知ってもらえることを願っている。

●JA遠州中央メンバーの感想

これまでたくさんの検討会、試作を重ねてトマト大福は作成されました。振り返ると大変なこともありましたが、共通した各社の熱い思いがあったからこそトマト大福は産まれたのだと思います。直売所のイベントでは即完売ということで、トマト大福への可能性をより一層強く感じるきっかけとなりました。今後もスイートピュアトマトの認知度向上、地域振興に向けてJA遠州中央としても協力体制を強化してこの事業を進めてまいります。

成功の力

- ・自分一人ではできないという意識を持ち、同じ温度や熱量を持つ人と何度も会って互いの思いを確かめながら連携することが大切だと理解した。
- ・自分自身をしっかり理解するとともに協力する相手のこともよく知ることを心掛け、こうした取り組みを通して、地元の人たちにも地元の良さを改めて伝えていきたいと思った。

現状の課題と今後の展望

直近の課題▶パッケージができていない、リーフレットもできていないので包材屋に相談する。

今後のスタンス▶やみくもに飛びつかず、テーマを決めて、ぶれずにやる。



浜松パワーフード学会 秋元 健一 氏

ふじのくに食の都づくり仕事人

1963年東京都生まれ。ホテルの板前を経て、1998年に浜松産食材を使用した料理を提供する「浜松料理じねん」を開業。「地域生物資源研究所」理事、浜松市「わが街・浜松宣伝部長」、NPO法人「出世の街浜松プロジェクト」の理事長、「浜松市やらまいか大使」などを歴任。食を通じて浜松の魅力を伝える活動を行う。

連携分野

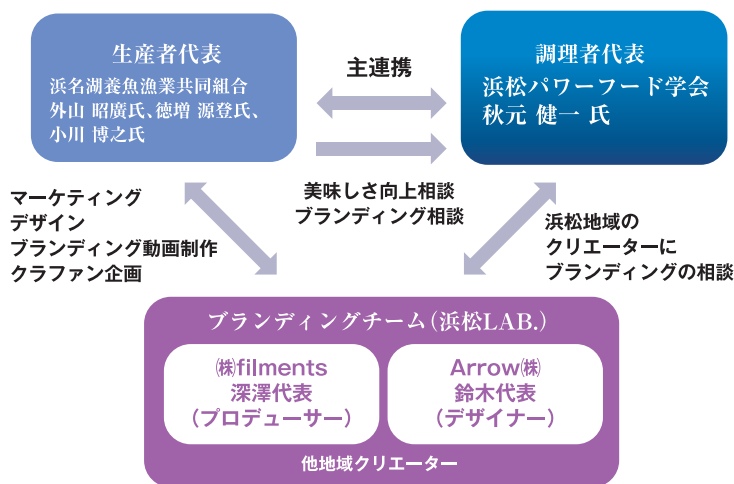
ブランディング

概要

浜松は鰻養殖発祥の地ですが、消費者の鰻離れや職人不足により伝統文化が危機に瀕していました。こうした中、浜名湖養魚漁業協同組合の小川氏らが、独自の技術で希少なメスの鰻「アオテ」の育成に成功。この優れた食材を地域の宝として価値化することが課題でした。

その鰻について、生産者、料理人、地域のクリエイターが連携するプロジェクトが始動。「でしこ」と命名し、メス特有の柔らかい皮と上質な脂の魅力を、凛とした日本女性のイメージに重ねて発信しました。単なる味の訴求に留まらず、125年の歴史や生産者の想いをストーリー化し、クラウドファンディングを実施。当時、鰻部門で日本一となる支援額を達成し、全国的な注目を集めました。

高級ギフトとしての販路を確立し、生産者の意欲向上や地元愛の醸成にも繋がりました。今後はこのモデルを他食材へも展開し、浜松パワーフード全体の付加価値向上と次世代への食文化継承を目指していきます。



活動年表

- 2021年… 組合の小川氏よりメスの鰻を調理して試してほしいと依頼を受ける
- 2023年… 品質が大きく向上。硬い個体の割合も大幅に減少
小川氏よりブランディングの相談を受け、ブランディングチーム(浜松LAB.)を開設して、同氏に紹介
同年秋、本格的にブランド化を目指す
- 2024年… 11月29日:「でしこ」発表
12月14日:クラウドファンディング募集開始
- 2025年… 2月15日:クラウドファンディングで日本一を達成
1,530万円を獲得
4月15日:東京の「鰻 北白川」で期間限定提供
5月 1日:静岡県知事への表敬訪問
5月 8日:公式ECサイトでの一般販売開始
6月 7日:大阪・関西万博への出展
(万博の「食の体験ゾーン」に出展)
8月17日:「第27回 シーフードショー東京」に初出展
10月15日:2025年度グッドデザイン賞を受賞

課題と背景

- ・ 秋元氏は日頃から組合に足を運び、“やわらかい鰻”を追い求めていた。※養殖鰻の約98%はオス。25cm前後で性別が決まる。その中で100匹に1～2匹ほど現れるやわらかい個体「アオテ」はメスであることが判明。
- ・ 2021年、組合の小川氏より「メス鰻を店で試してほしい」と依頼された。5cm時に高価な大豆イソフラボンを与え、やわらかいメスに育てる技術が確立していた。
- ・ 当初は10本中3本に硬さが残るなど課題もあったが、2023年には品質が大きく向上した。
- ・ 小川氏からブランディングの相談を受けた。背景には、秋元氏が10年間プロデュースした家康楽市(2日間で約8万人集客)での実績や、うなぎ弁当の価値向上アドバイスなどの関わりがあった。

- ・ 品質の安定化(硬い個体の発生率改善)。
- ・ ブランド戦略を「大手任せ」にするか、「地元主導」で進めるかの方向性が決定した。
- ・ 地元の人々の力で地元食材の価値を高める体制づくりをスタートさせた。
- ・ 2023年秋より「でしこ」として本格的なブランド確立を目指した。

取り組みの詳細

1. 地域主導のブランド化へ
小川氏から「大手代理店などにブランディングを頼めないか」という相談があり、秋元氏は「他力に頼るのではなく、地域の手で価値を高めよう」と提案した。
2. プロジェクトの発足とチームビルド
秋元氏から地域クリエイターに相談がもちかけられ、(株)filments深瀬氏、Arrow(株)鈴木氏を中心とするブランディング専門家チーム(浜松LAB.)が形成された。
3. 合意形成
ワークショップを通じたチームビルドを行い、「浜名湖うなぎを日本一のブランドにする」という共通目的が掲げられた。
4. 専門家チームによる市場把握と地道な活動多角的な理解
多角的な理解▶うなぎ市場、組合の事業構造、顧客ニーズを徹底的に分析した。
現場主義の徹底▶養殖場、地域問屋、うなぎ専門店を直接訪問し、実情と想いをヒアリング、生産方法や現場の課題について、対話を重ねて相互理解を深めた。
5. ブランディング遂行

成果と結果

2025年の成果

- ・ 2月:クラファン日本一達成…1530万円獲得。各地から組合に問い合わせが殺到した。
- ・ 4月:「鰻 北白川」が、「でしこ」を東京で初めて期間限定で提供した。
- ・ 6月:大阪・関西万博への出展…静岡県代表として万博の「食の体験ゾーン」に出展した。
その後ロシア観光客37名の「じねん浜松城店」での鰻提供にも繋がった。
- ・ 10月:2025年度グッドデザイン賞を受賞した。
125年の伝統と革新を融合させたブランドデザインや戦略が高い評価を受け、受賞に至った。

連携者の感想

浜名湖養魚漁業協同組合のグッドデザイン賞受賞報告より抜粋

次の100年、浜松の食と文化の未来を背負っていくという、私たち全員の覚悟が報われたものです。
この誇りを胸に、これからも精進してまいります。

成功の力

- ・ 生産者と提供者の普段からの関係性づくり
- ・ 地域の人材が中心となった地元の人の本気(本気にさせる環境づくり)

現状の課題と今後の展望

- ・ 「でしこ」はまだまだうまくない、生産者も増えてきた。最初3軒から始め2年目に4軒になり、2025年で26軒とほぼ組合員全員となった。料理人も一緒に、地元のみんなで素材力と調理力の美味しさ向上に挑戦していく。
- ・ ブランディング施策については、調理動画の作成やECサイトでのキャンペーン企画など、まだまだ『でしこ』を広めていく活動を続けていく
- ・ 訪日外国人旅行者を対象に静岡を広く伝えていきたい。
浜名湖の鰻、世界に誇る富士山、豊かな自然と食文化など。
これらを結びつけ、食を通じて浜松・浜名湖産及び静岡県産を世界へ伝える挑戦を進めていく。

本県食材を使用し、医者や栄養士とローカロリーレシピを開発し、調理専門学校(鈴木学園)と病院で食事会を開催



Master of Medi-Chef

竹屋旅館総料理長 青木 一敏氏

しずおか食の仕事人

調理師免許取得後、数々のホテル・レストランに勤務、料理長を歴任し、2008年よりホテルクエスト清水 料理長就任。医療機関やメーカーと連携し、糖尿病の方でも楽しめるフルコース「駿河湾レシピ」を開発。健康食シェフ(メディシェフ)の第一人者として、静岡県内の優れた料理人である「ふじのくに食の都づくり仕事人」の最高峰「The仕事人のyear 2015,2016,2017」を連続受賞。また、経済産業省が主催する「ジャパンヘルスケアビジネスコンテスト2016」にて優秀賞を受賞。

連携分野

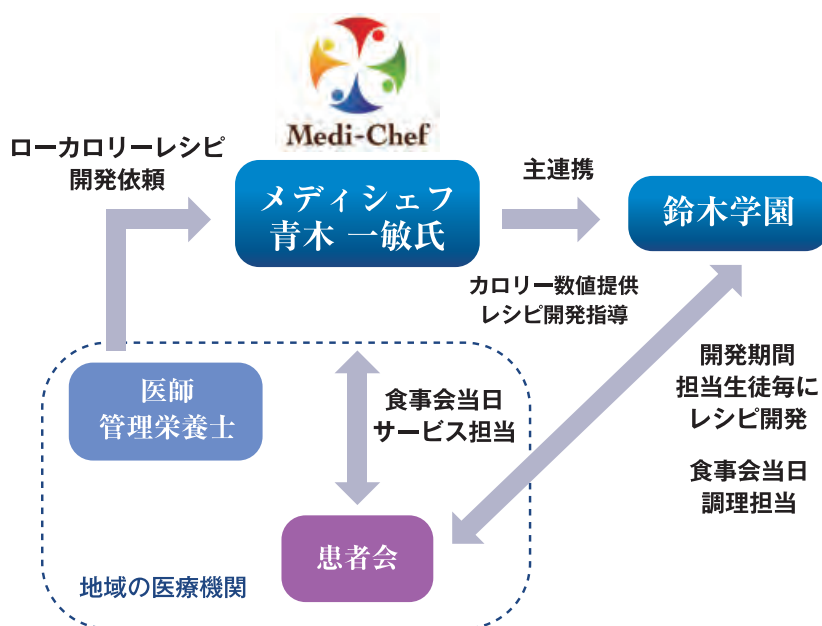
レシピ開発
(駿河湾レシピに触れる)
食事会の開催

概要

医療・栄養・調理の知識を統合し、健康状態に合わせた食事を提供する「メディシェフ」の理念に基づき、「健康と美味しさの両立」を追求しています。本取組では、地域の医療機関(医師・管理栄養士)および学校法人鈴木学園(調理専門学校)と連携し、患者向けレシピ開発と食事会を実施しました。

今回の連携事業では、地域の医療機関の患者会向けに、静岡県産食材を活かしたローカロリーなフルコースを開発。同時に、メディシェフとして指導をしている学校法人鈴木学園の生徒を対象に、放課後の課外活動として患者会用レシピの作成を伝承しました。学生には、医師らによる背景知識のレクチャーを通じ、単なる調理技術だけでなく、患者の病態を理解する視点を養っています。

学生たちは厳格な栄養制限という制約の中で試行錯誤し、相手を思いやる「食のプロ」としての意識を高めました。今後はメディシェフの育成を通じて、病院・介護食から家庭料理に至るまで、医学的根拠に基づいた付加価値の高い食事を地域社会へ普及させることを目指していきます。



活動年表

Medi-Chef(メディシェフ)

- 2010年…ホテルクエスト清水で地元の病院の糖尿病患者向けのお食事会実施
- 2012年…静岡健康美食「駿河湾レシピ」の提供開始
- 2016年…経済産業省の「ジャパンヘルスケアビジネスコンテスト」優秀賞を受賞
- 2015年…メディシェフ資格制度創設
- 2017年…一般社団法人日本医食促進協会設立(メディシェフ資格制度普及)

【本事例】地元の病院との食事会から始まり、管理栄養士つながりで地域の医療機関からも患者会で食事会をやりたいと依頼があった(14年前2011年頃)その後メディシェフとして普及を進め、2024年に鈴木学園で正式指導スタート
2024年…アスリートフードの開発指導
2025年…地域の医療機関の患者会向けローカロリーレシピ開発指導

課題と背景

連携をするまでのキッカケやストーリー

- ・ もともと地元の病院(15年前)で始まり管理栄養士つながりで地域の医療機関から患者会でやりたいと依頼があった。
 - ・ 鈴木学園には、2024年にMedi-Chefとして、青木シェフ監修のもと、経営視点やマーケティング視点も入れて正式に指導スタートした。
- ▼
- ・ 2024年…鈴木学園の生徒にアスリートフードを考えてもらうため、参加したい人に手をあげてもらった。⇒放課後課外取り組み約190人
 - ・ 2025年…地域の医療機関の患者会向けのレシピを作ってもらうため、参加したい人に手をあげてもらった。⇒放課後課外取り組み約50人
[中途半端にはやってほしくないと伝えていた]

取り組みの詳細

1. ローカロリーレシピのカロリー数値設定

2. カロリー数値をもとに鈴木学園の生徒によるレシピ開発実践(準備期間5ヵ月)

連携で直面した課題と対応

- ① 背景理解の共有…料理だけでなく、患者や病気への理解が不可欠で、医師からも背景を踏まえたレシピ開発を求められた。目的共有に時間をかけた。
 - ② レシピ構成の難しさ…前菜からデザートまで学生が分担した。決まっているのはカロリーのみで、制限下での献立設計に苦戦した。
 - ③ 食材制限と技術指導…禁止食材の徹底が難しく、カットや盛り付けなど技術面でも課題があったため、都度確認と対話を重ねた。
 - ④ パン製作の壁…難易度が高く練習も限られる中で試行錯誤。本番当日に納得できる仕上がりに到達した。
- ※上記④のパンについては難航して、担当生徒を放課後残すのは先生から反対されたこともあり、ギリギリまで試作を繰り返して食事に当日に納得いくものに仕上がった。(ダメだったら出さないと決めていたが完成した)

3. 2025年10月1日(水)第9回駿河湾レシピ食事会開催

当日参加患者:22名

食前の血糖値測定⇒医院長の話⇒青木シェフ挨拶(プロ監修であり価値・品質の高いコト等)⇒食後の血糖値測定の流れで進行した。
学生にはテーブルサービスをしてもらった。(当日はシェフが料理を担当学生は厨房には入らず参加者との交流を重視した)
普段カロリー制限をされているせいか「こんなに食べてイイの?」と心配する患者さんもいた。

成果と結果

参加者の感想

- ・ 予想外に食後の血糖値が下がったのには驚きでした。
 - ・ たくさん食べたのに少ししか上がっていないことにびっくりした。
 - ・ 今後の食生活の見直しになりました。
 - ・ 自宅での食事にアイデアをいただきました。
 - ・ 今後も食事会を続けていただきたい。
 - ・ 初めて参加させて頂きましたが一言で“すばらしい”この様な機会をして頂き感謝の気持ちでいっぱいです。これからもこのような企画があると嬉しいです。
- など

成功のカギ

- ・ 制限された数値目標をもとに学生とのコミュニケーションを楽しんだ。(言ったことをやらない学生や頑固者の学生もいた)
- ・ 健康というテーマのレシピ開発だから関わる人がみな真剣だった。
- ・ 食べる人(患者)も進める(医師・管理栄養士)人も作る人(学生達)も制限された数値や基準を満たすことを面白がること。

現状の課題と今後の展望

今までの取り組みで改善したいコトや変えたいコト

・もう少し時間が欲しい・現場シミュレーションもしておきたい・地域の医療機関からは継続して鈴木学園にやってほしいと依頼。

今後やりたいコト(今までの経験を活かしたこと、新しいこと)⇒仕組み化

- ・メディシェフ資格取得者が増えること・生産者にも積極的に連携に参加してほしいので、生産者が連携先に入ってもらえる仕組みづくり。
- ・患者さんをもっと外にだしたい・次世代にも入ってほしい・鈴木学園には授業に入れてほしい。

今後やりたいコトをやるための課題(やらなければならないこと)

- ・生産者や出荷者に最終のカタチ(健康やメディシェフ)を知ってほしい。

おわりに

本事例集で紹介したように、「しずおか食の仕事人」を中心とした活動は、地域の魅力向上や新たな価値創出につながる活動として、県内各地で広がりを見せています。

また、静岡県農林水産業振興会においては、「しずおか食の仕事人」と連携し、県産農林水産物を活用した商品開発やガストロノミーツーリズムの推進など、食に関する地域課題の解決に向けた活動を支援する助成制度が創設されました。

県としては、今後、こうした活動について県内各地域への情報共有を進めることで、活動を促進するとともに、食品製造事業者や観光事業者など、地域の多様な事業者との連携を一層促進し、食ビジネスとしての展開を支援していきます。

関連事業紹介

1. しずおか食の仕事人登録制度(静岡県)

(1)概要

多彩で高品質な県産農林水産物を活用した地域活動等に取り組む意欲のある料理人又は菓子職人を「しずおか食の仕事人」として登録する制度

2. 【ソフト事業】しずおか食の仕事人地域活動支援事業補助金(静岡県農林水産業振興会(事務局:静岡県))

(1)概要

「しずおか食の仕事人」と地域の生産者や事業者等が連携し、県産農林水産物を活用した商品開発やガストロノミーツーリズムの推進などの活動に対して支援する事業

(2)主な支援内容

新商品開発に向けた活動、ガストロノミーツーリズムの推進に向けた活動

(3)補助率(上限):交付対象経費の10/10(20万円)

3. 【ソフト事業】農山漁村振興交付金/地域資源活用価値創出推進事業(創出支援型)/地域資源活用・地域連携都道府県サポート事業(国)(静岡県地域資源活用・地域連携サポートセンター)

(1)概要

地域資源を活用した付加価値の創出に係る経営改善等の多様な課題解決に取り組む事業者に対して、サポートセンターが登録している専門家等を派遣する事業(事業者負担なし)

(2)主な支援内容

専門家(プランナー)派遣、事業計画作成支援、商品開発・販路開拓の助言、経営改善・ブランド化支援

4. 【ソフト事業】農山漁村振興交付金/地域資源活用価値創出推進事業(創出支援型)/地域資源活用・地域連携推進支援事業(国)

(1)概要

地域資源を活用した付加価値の創出に必要な新商品開発・販路開拓、経営戦略策定・ビジネスアイデア創出、研究開発・実証事業等の取組に対して支援する事業

(2)主な支援内容

多様な地域資源を活用した新商品開発・販路開拓の取組、直売所の売上向上に向けた多様な取組、ビジネスアイデアを創出する取組、研究開発・成果利用の取組

(3)補助率(上限):交付対象経費の1/2(500万円)

5. 【ハード事業】農山漁村振興交付金/地域資源活用価値創出整備事業(産業支援型)

(1)概要

農林漁業者等が多様な事業者とネットワークを構築し、制度融資等の融資又は出資を活用した、農林水産物等の多様な地域資源を活用し付加価値を創出する取組に必要な農林水産物加工・販売施設等の整備に対して支援する事業

(2)主な支援内容

農林水産物加工施設、農家レストラン等の整備

(3)補助率(上限):交付対象経費の3/10(原則1億円)

※令和7年度の情報です。

※詳細は、静岡県経済産業部産業革新局マーケティング課までお問合せください。

静岡県経済産業部産業革新局マーケティング課
TEL:054-221-3713 FAX:054-221-2698
E-mail:marke@pref.shizuoka.lg.jp