

## 〔研究ノート〕

# 地域資源を活用した商品開発と地域ブランド化

—福岡県みやま産ブルーベリージャムの事例—

## Product development and Branding of the products utilizing the local resources

—The case of the blueberry jam in Miyama-city, Fukuoka—

中村学園大学 流通科学部

後藤 恵美

### <キーワード>

地域資源を活用した商品開発、地域ブランド化、産学官連携

### 1. 研究の背景と目的

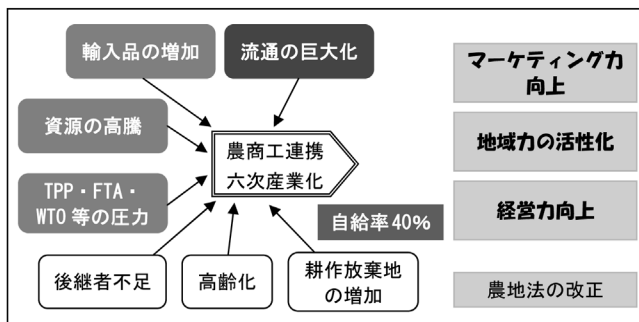
本研究の目的は、福岡県みやま市のブルーベリー農家による加工品作りの事例を先行研究で示された地域ブランド化のフレームワークに当てはめ分析することで、地域資源を活用した商品開発およびブランド化を効果的に進めるためのプロセスや要因、課題について検証を行うことである。

近年、農家や農業団体等による地域の農産品を使った加工品の製造・販売の取り組みが増加している。その背景にあるのが、図表1（加藤2012）が図示する我が国における食品産業と農

業を取り巻く外部環境から受ける脅威である。経済や社会の大きな変化に直面し、個の農家や農業組織の既存のやり方では到底太刀打ちできない状況であることが理解できよう。このような状況に対し、農山漁村の活力の維持向上に寄与するとともに、国民経済の健全な発展と国民生活の安定向上を目的とした「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化・地産地消法）」<sup>1</sup>が平成22年12月に公布された。

こうした国の後押しもあり、六次産業化への

図表1：食と農を取り巻く環境と対応



出所：加藤（2012）

1 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化・地産地消法）」（農林水産省 HP）

六次産業化：農山漁村の活性化のため、地域の第1次産業とこれに関連する第2次、第3次産業（加工・販売等）に係る事業の融合等により地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を行う取組（農林水産省 HP [www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html)）

取り組みは急速に拡大しているが、同時に様々な課題も浮かび上がっている。三菱UFJリサーチ & コンサルティングが六次産業化に取り組む団体・個人に対して行った調査（2013）によると、六次産業化への取り組みのきっかけとして最も多かったのは「新たな収入源が必要だったから」（42.2%）であった。しかしながら、「新規販路の開拓」（53.6%）や「人材育成」（51.0%）、「商品・サービスの企画・開発」（49.2%）といった項目に対し「満足していない」状況も明らかになっている。隅田（2012）は、地域資源を活用した商品開発の課題として、原価に流通コストを付加した価格が消費者の感じる価値を上回ってしまうことが多い点を指摘し、価格に付加価値を添加できる「ブランド化」の必要性を説いている。また、加藤（2012）もこういった商品開発に取り組むことが多い中小企業の課題として、大手とは一味もふた味も違った優位的な差別性のある製品開発を実現することの必要性を説き、それには、地域の優位性を活かして大手が入手し難い限定的な原料の確保や、伝統的な技術や製法に基づく地域特産品の開発が有益な手段になるとしている。以上のような背景から、本研究では、事例研究をもとに今後益々拡大すると予測される六次産業化の取り組みを効果的に遂行するためのプロセスや要因について追究していきたい。

## 2. 先行研究のレビュー

地域資源を活用した商品開発やそのブランド化に関する先行研究では、次のような知見が明らかにされている。

はじめに、農商工連携による商品開発を効果的に行うために必要な要因に焦点を当てた先行研究をレビューした。加藤（2012）は、農商工連携事業の構成要件として地域ファクター（農）と製品開発力（商工）を挙げ、「言葉が違う」といっても過言でないほどに農と商工の間には意思決定や行動において“大きな溝”があり、“通訳”としてのコーディネーターの役割・存在の重要性を指摘している。図表2は、加藤（2012）が指摘する農業と工業の違いである。それぞれの商売の仕方や意思決定のあり方等業界の特質に差異があることが見て取れる。

亀岡（2013）もまた、複数の事例調査を踏まえ、中小事業者による地域活性化を目的とした6次産業化（地域特産品の商品開発）に求められる要素として、商品開発プロジェクトに関わる様々な事業主体によるネットワーク組織の中心に位置し、サプライチェーン全体を眺めて損得抜きでネットワークをつないでいく役割を担うネットワーク仲介者の存在やその力量・資質が不可欠であるとしている。

次に、地域産品のブランド化に関する先行研究のレビューを行った。九州における地域ブラ

図表2：農業と工業の違い

	農業	工業
生産	原則年1回	通年生産
生産拠点	土地は移動できない	最適な場所が選べる
生産対象	動物・植物（生命体）	非生命体
工程管理	お天道様次第	科学的管理
保管流通	鮮度重視	ジャストインタイム
労務	家族労働	雇用
投資回収サイクル	3～7年単位	1年から3年
技術・管理手法	属人的	標準化・マニュアル化

出所：（加藤2012）

ンド研究を専門とする山田（2012）は、九州の地域ブランディングの課題として、①ブランド・コンセプト、ブランドイメージが明確でない、②地域ブランドをめぐる環境の変化と対応が不十分である、③ブランドを情報ベースで捉え、ブランドを売るための道具として考えているため、消費者にとっての意味や価値のある提案ができない、④アクター間もしくはアクター内でのコミュニケーションもしくはマネジメントに問題がある、の4点を指摘している。また、これらの問題を解決するための基本的な方法として、①地域ブランドの対象となる「地域」について再検討すること（ゾーニング）、②再検討されたゾーンをベースに地域のエピソードメイクを行い、地域イメージ、地域ブランド・コンセプトを明確にすること、が必要であると述べている。その方法として、地域ブランドの評価を行うステークホルダー（消費者）との対話・学習が有効であるとしている。

田村（2013）は、地域ブランドが対象とする顧客の多くは観光客であることから、消費者間のコミュニケーションを活発にするような話題性（質）と消費者との接点数（量）のシナジー効果が重要な課題であるとしている。

さらに、実務的側面からの研究もレビューした。農業マーケティング研究所代表の山本和子氏（2006）は、多くの農村女性起業が、商品開発、商品作りには大変熱心に取り組むのに、その価値を伝え、販売していくことに関しては、明らかに努力が不足していると指摘し、商品の価値を伝えるツールとして①商品のネーミング、②パッケージ、③ラベル、シール、④パンフレット、⑤店頭ポップ（価格を含む商品説明）、⑥店頭でのディスプレイ、⑦対面販売による口頭での説明、⑧試食販売等の体験プレゼンテーション、⑨インターネットのホームページなどを挙げている。また、「地場産農産物を使用」「手作り」「おふくろの味・おばあちゃんの味」「生産者や生産地の情報」等農村女性にとって

は当たり前の「常識」は一般的には「非常識」であることを認識しておくことの重要性も言っている。

以上の先行研究からの知見を念頭におき、筆者は実際に福岡県みやま市で活動する農産物加工グループと共に商品開発を行った。その事例を山田による地域ブランド化のフレームワークに当てはめて考察を行い、加藤のいうプロジェクト・マネージャーや亀岡のいうネットワーク仲介者が、地域ブランド力の向上と売上拡大に貢献する商品開発を効果的に推し進めるために具体的にどのようなアクションが求められるのかを導き出していきたい。

### 3. 事例研究

#### 3-1. 商品開発プロジェクトの概況

福岡県みやま市は、福岡市から南へおよそ50 kmの福岡県南部に位置し、2007年に旧山門郡瀬高町・山川町と旧三池郡高田町が合併して発足した市である。人口はおよそ4万人で、基幹産業は農業である。6年ほど前から、高齢化に伴い“目に良い”とされるブルーベリーの需要が高まることを予測し、県やJA（農業共同組合）の指導を受けながらおよそ18戸の農家がブルーベリー栽培に取り組んできた。年々生産量は増加しているものの、①知名度が低いため市場価格が上がらない、②人手不足のため最盛期の収穫が間に合わない、という課題を抱えていた。JAに出荷することができないブルーベリーは、農家の婦人たちを中心とした農作物加工グループ「ふきのとう」によってジャムに加工され、市内の直売所で販売されていたがその売上は芳しいものではなかったという。2013年3月、「ふきのとう」代表の藤木千恵子氏より依頼を受け、筆者が所属する大学の学生と共同で同グループが生産・加工・販売に携わるブルーベリージャムの商品開発（ブランド化）プロジェクトに取り組むことになった。

図表 3 : 4P 分析による分析

Product (製品)	原材料は、みやま産100%の完熟ブルーベリー、奄美大島産黒糖ザラメ、国産レモン汁のみ 無添加・無着色、手作り
Price (価格)	150ml 入り680円 (税込)
Place (販売場所)	道の駅みやま (福岡県みやま市)
Promotion (販売促進)	店頭 POP (手作り、無添加)

出所：筆者作成

### 3-2. 既存商品のマーケティング分析

図表 3 は、4P 分析の手法を用いて既存のブルーベリージャムを分析したものである。

製品そのものは、みやま産ブルーベリーをふんだんに使用し、厳選材料、無添加・無着色にこだわり、一つ一つ丁寧に手作りされた美味しいジャムであった。学生たちおよそ20名で試食を行ったが、味についてのマイナス意見は出なかった。しかしながら、そのこだわりや味の良さが商品の外観から一切感じられない点を多くの学生が指摘した。画像 1 は、当時のジャムのパッケージである。

画像 1 : リブランディング前のジャム



出所：筆者撮影

価格は150ml 入りで680円 (税込) と一般的な小売店で販売されている大手メーカー製のものと比較すると高価格であり、試食をする前の段階ではほとんどの学生が「自分では買わない」という反応を示した。販売場所は、みやま市内

にある直売所「道の駅みやま」のみであり、店頭には複数の似たようなブルーベリージャムが陳列され、価格以外の差異を見つけ出すことは難しい状態であった。

分析結果を踏まえ、次の視点からブルーベリージャムのリブランディング (rebranding : ブランド化見直し) に取り組むことになった。まず、製品そのものは味も品質も良いため現行通りとする。価格は、原価に工賃や利益を加えたマークアップ方式のため、現行通りとする。販売場所は、人口が少ない中で農家が多く、また農家が規格外等の農作物を加工・販売している状況に詳しいみやま市住民だけでなく、新市場として福岡市での販売機会を模索する。よって、都市住民が魅力を感じ、買いたくなる商品を目指して、パッケージ・販売促進を中心に見直しを行うことになった。

### 3-3. ブルーベリージャムのリブランディング

ここからは、山田 (2012) の地域ブランド化のフレームワークに沿って、ブルーベリージャムのリブランディングプロセスを振り返る。

#### <ゾーニング>

これまで、最寄りの JA へブルーベリーを出荷していた農家にとって、産地について強く意識またはアピールする機会は無かったようだ。「国産ブルーベリー」「福岡産ブルーベリー」「みなみ筑後産ブルーベリー」「みやま産ブルーベリー」「〇〇農園のブルーベリー」等のゾー

ニングを「ふきのとう」メンバーに検討してもらい、「みやま産ブルーベリー」という括りが最も誇りと責任を感じるという意見が多く、ブルーベリージャムのゾーニングとして採用することにした。

### ＜エピソードメイク＞

次に、ゾーンにマッチしたエピソードメイクを行った。エピソードメイクとは、具体的には、特徴的な地域エピソード、地域スローガン、地域ロゴ等を創っていく作業（山田2012）であるが、「ふきのとう」メンバーからは「みやまは何もない所なので・・・」「普通に一生懸命しているだけです」という回答しか得られず、めぼしいアイデアは出てこなかった。

そこで、学生たちを現地に派遣し、農家との座談会、ジャム作り体験、収穫体験を行い、そこで感じたこと、新たに知ったことを筆者にメール送信させた。メール文章のテキストマイニングの結果、ブルーベリーの果実に対しては「完熟」「とても甘い」、ジャムに対しては「ぎっしり」、そしてみやま市や農家に対しては「贅沢」というキーワードが浮かび上がった。完熟のブルーベリーを食する機会の少ない学生たちにとって、ブルーベリーは酸味が強い果実のイメージがあり、農園で食べた完熟ブルーベリーの甘さが非常に印象深かったようである。また、鍋にぎっしりと敷き詰められた大量のブルーベリーが、水を一滴も加えられることなく果実の水分だけで煮詰められていくジャム作り作業は驚きと感動の体験であったようだ。さらに、福岡市内・近郊出身の学生たちの多くが、「空が見え

ること」「空気がきれいなこと」「鳥のさえずりが聞こえること」「平屋建ての大きな家」、何より「自分たちで作った安心・安全・完熟のブルーベリーが食べられること」を「贅沢」という言葉で表現した。

これらのキーワードに対し、「ふきのとう」メンバーからは、「当たり前すぎる」「恥ずかしい」という戸惑いや「贅沢なんてしていません！」という反発も受けた。しかし、地域ブランドイメージを形成し、地域ブランドを評価するのは、顧客をはじめとするステークホルダーである（山田2012）ことから、これらのキーワードを用いて、図表4で示すようなエピソードメイクを行った。

また、市町村合併によって2007年に新しく発足したばかりで知名度が低いみやま市が“豊かな水源や土壌に恵まれ農業が盛ん”というイメージのある福岡県南部地域にあることを認知してもらえるよう、グリーンに色づけし市の位置を示した白地図をパッケージや販促物に用いることとした（画像2）。

画像2：地図



出所：筆者作成

図表4：みやま産ブルーベリーのエピソードメイク

ジャムの商品名	農家のぜいたくぎっしりジャム
キャッチコピー	① みやま産完熟ブルーベリー収穫祭 ② とびっきり甘くて、ちょっぴりすっぱい みやま産ブルーベリーは恋の味

出所：筆者作成

また、画像3はエピソードを反映し新規に提案・採用された商品ラベルである。商品ラベルのデザインは学生が担当し、輝く太陽、生い茂るブルーベリーの樹、ジャムにふんだんに使用されているブルーベリーの実をイメージしたイラストに、毛筆書きの商品名をあしらった。

画像3：リブランディング後の商品ラベル



出所：筆者撮影

画像4は販売促進用に作製したポスターである。ポスターには、広く青い空の下たわわに実を付けたブルーベリーの樹と、一粒一粒丁寧に手作業で収穫していることが伝わるよう作業着（学生がモデルを担当）の写真を載せたものを採用した。

画像4：販促用ポスター

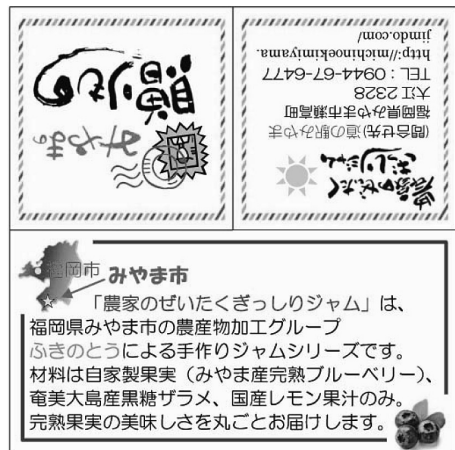


出所：筆者提供

### <ステークホルダーとのコミュニケーションおよび学習>

地域ブランドイメージの形成・評価を行うのは、顧客をはじめとするステークホルダーであり、このステークホルダーがエージェントとなってさらに別のステークホルダーに情報発信をする（山田2012）。そこで、ステークホルダーである消費者に対するコミュニケーションツールとして、材料のこだわりや農家の想い、販売先の情報を記した商品タグをジャムの瓶に付けることにした（画像5）。

画像5：商品タグ



出所：筆者提供

また、新たなステークホルダーとなることを期待する福岡市在住の消費者に対してのコミュニケーション手段として、大学生による①FMラジオを通じての商品紹介（画像6）、②試食販売イベント（画像7）を実施した。

画像6：FMラジオを通じてPRする学生



出所：筆者撮影

画像7：福岡市中心部での試食販売



出所：筆者撮影

特に試食販売イベントでは、福岡市中心部の商業エリア（天神）の街の雰囲気にな釣合いともいえる軽トラックを持ち込むことで消費者の注目を集め、みやま市を含む福岡県南部地域に対する“農業が盛ん”なイメージを前面に出して集客と認知度向上に努めた。また、ステークホルダーである消費者とのインタラクティブなコミュニケーション（山田2012）として、みやま市やブルーベリーに対する一般消費者が抱く

イメージや評価、要望のヒアリングする中から消費者が興味を持って耳を傾けてくれるフレーズを抽出し、試食販売時の声掛け文言に取り入れるよう努めた。

### <アクター内でのコミュニケーションとマネジメント>

地域ブランディングにおいて大切なもう一つの事項は、地域ブランディング活動に携わるヒトやその他の資源を適切にマネージしていく「仕組みづくり」である（山田2012）。本プロジェクトにおけるアクターは、主にみやま市のブルーベリー農家および加工グループ「ふきのとう」メンバー、大学教員（筆者）および大学生、JAみなみ筑後職員、みやま市農林商工課職員、福岡県果樹畜産課職員であった。アクター内でのマネジメントは「ふきのとう」代表の藤木氏と筆者で行った。農家、大学、JA、市、県とそれぞれ管轄や責務が異なるアクター内において、プロジェクトに対する想いや目標を共有できていたとは言い難い。しかしながら、跡継ぎのいない農家の一人として、また加工グループを率いる代表者として、強い危機感と責任感、リーダーシップを持った藤木氏の献身的な立ち回りによって、プロジェクトが遂行できたといっても過言ではないだろう。筆者は、役所や大学、企業、警察、マスコミ等関係各所との交渉手続き等においてサポートに努めた。

### 3-4. 効果の測定

リブランディングを終えたブルーベリージャムは、「農家のぜいたくぎっしりジャム」として2013年8月初旬より販売が開始された。ここで、今回の取り組みの成果を数値で確認したい。

「ふきのとう」代表の藤木氏によると、2013年度のジャムの売上金額は、対前年度比およそ150%と大幅に増加した。これはJAに出荷できず加工用に回したブルーベリーのほぼ全てを使い切った結果でもある。また、本プロジェク

トの取り組みは、新聞・雑誌等を通じて8回報道され、販売場所である「道の駅みやま」への電話注文や問い合わせも増加したという（藤木氏）。

さらに、藤木氏によれば、上記のような数値で表される成果に加え、農家や加工グループメンバーのやる気や責任感にも大きな変化が見られるようになったという。「農家のぜいたくぎっしりジャム」という商品名のきっかけとなった「豊かな自然に囲まれ、安心・安全で美味しい果物が食べられる農家の暮らしは贅沢だ」というステーキホルダー（学生）からの評価を、自分たち自身が改めて認識し、誇りに思えるようになったという。

#### 4. 考察

今回のプロジェクトは、山田（2012）による地域ブランド化のフレームワークに沿って、実際にブルーベリージャムのリブランディング（ブランド化の見直し）を行ったものである。

はじめに、ゾーニングを行ったが、これまで最寄りのJAに出荷することが主であり、地域や産地を強く意識することが少なかった農家が、「みやま産ブルーベリー」として売っていきたいと意思表示した点は大きな一歩といえよう。次に、新たにゾーニングした“みやま産ブルーベリー”に対するエピソードメイクを行った。ここで注目したいのは、当事者である農家からはアイデアが出ず、部外者であった学生たちから「完熟」「ぎっしり」「贅沢」というキーワードが抽出された点である。農業関係者でもみやま市民でもない学生たちが、農家との交流や体験を通じて、ステーキホルダー（消費者）にとって魅力的なエピソードを導き出した。これは、先行研究には見られなかった新たな発見物である。さらにステーキホルダーとのコミュニケーションおよび学習の機会・ツールとして、「農家のぜいたくぎっしりジャム」のこだわりを説明し、口コミの誘発やリピート購買へ導く商品

タグを付けたり、試食販売会を実施し、ステーキホルダーとのインタラクティブなコミュニケーションに努めた。最後にアクター内でのコミュニケーションとマネジメントに関しては、先行研究にあったように、強いリーダーシップを持ったメンバーが中心となり、プロジェクトを成功へと導いた。ただし、必ずしも全アクターが同じ意識や目標を共有し、プロジェクトへ貢献したとはいえない点では、課題を残した。また、リーダーの藤木氏が対応できなかった役所や大学、企業、警察、マスコミ等関係各所との交渉については今回は筆者が行ったが、この点についても地域の中でそういった役割を担う人材の育成または支援機関が不可欠である。

以上のように、多少の課題は残るものの、先行研究のフレームワークに則りプロジェクトを運営することによって、地域ブランド化をより効果的に進められることが確認された。

#### 5. 残された課題

今回のプロジェクトは、ブルーベリージャムの売上および地域の取り組みの認知度向上に少なからずの貢献をしたと考えてもよいだろう。しかしながら、「みやま産ブルーベリー」はみやま市のブルーベリー農家および加工グループがそう名付けているだけで、JAへ出荷した分は依然として周辺地域分と一緒にたになって市場へ卸されているのが現状である。ブルーベリージャム以外（生果）については、ブランド化は進んでおらず、残念ながら市場での差別化、価格上昇には至っていない。この点について斉藤（2008）も、農産物の地域ブランドは農業サイドの固有の原理によって体系的なブランド管理手法を持ちにくく、ブランド要素の統御によって有効な成果を引き出しにくいという点を指摘している。また、多くの地域ではブランド管理主体が複数化し、異なる評価基準をもっているため、消費者の理解を混乱させる要因となっていることも指摘している。今後はこのような課



題に対する実務レベルでの検討が求められるだろう。

また、今回のプロジェクトでは、リブランディングプロセスの中の特にエピソードメイクの段階で、部外者である学生たちのユニークかつ的確な指摘が風穴を空け、プロジェクトの方向性を大きく転換させた。当該商品や商品カテゴリーに精通した消費者が企業と一緒に商品開発やイノベーションを行う事象（ユーザーイノベーション）についての研究（例えばヒッペル（2006）、小川（2006、2013）など）は多数発表されているが、今回のように農家でもなく、住民でもなく、日常的にブルーベリーを食す習慣があるわけでもない学生たち（ノンユーザー）が商品開発やブランド化、イノベーションに貢献する研究はあまり例がない。室屋（2013）が主張するように、地域の人が参加することで、地域の実情に沿った商品開発、普通の企業では出来ないような商品が生み出されるという考え方が一般的のように思われる。一方、梅原（2013）は、地方に住む者はえてして自分たちの地域の持つ豊かさに気がつかないため、都会の人々との相互交流について自らの価値を発見し、その活用方法を学ぶことで地域に自信と活力を生み出せるという。また、山岡他（2012）も、高い研究能力が求められる高度あるいは難解なものではなく、学生ならではの視点や発想が活用できるようなテーマであれば、アイデア次第で連携企業にとっても価値のある結果を提供できる可能性が期待できるとしている。学生（ノンユーザー）による商品開発への貢献の可能性については、本研究だけでは十分に検証を行うことは出来ない。しかし、今後こうした観点からも学生（ノンユーザー）による地域資源を活用した商品開発の事例と分析を積み重ね、その意義や効果について検証していきたい。今後も地域活性化のための一助となるべく、さらに研究を深める所存である。

#### <参考文献>

- エリック・フォン・ヒッペル（2006）、『民主化するイノベーションの時代』、ファーストプレス
- 梅原真（2013）、『ありえないデザイン』、六耀社
- 小川進（2006）、『競争的共創論』、白桃書房
- 小川進（2013）、『ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来』、東洋経済新報社
- 加藤寛昭（2012）、「農工商連携—六次産業化に向けての現状と課題」、『食品と開発』、VOL.47、NO.11、p.74-76、UBM メディア
- 亀岡京子（2013）、「中小事業者による産業間連携を通じた地域特産品の商品開発プロセス—神奈川県平塚市における事例研究—」、『東海大学紀要 政治経済学部』、第45号、p.149-161、東海大学政治経済学部
- 斎藤修（2008）、「農産物をめぐる地域ブランドの戦略と管理」、『週刊農林』、第2012号、p.8-9、農林出版社
- 隅田和稔・富澤治（2012）、「地域産品の商品開発戦略論—高知県における事例研究から—」、『社団法人映像情報メディア学会技術報告』、Vol.36、No.17、一般社団法人映像情報メディア学会
- 田村直樹（2013）、「地域メディアとの戦略的提携—京都大学「総長カレー」とKBS京都の事例—」、『関西外国語大学 研究論集』、第97号、関西外国語大学
- 室屋有宏（2013）、「六次産業化の評価と課題、誰が六次化を担うのか」、『日本農業の動き』、第181号、p.104-130、農林統計協会
- 山岡善卓・小口悦子（2012）、「大学生を担い手とした産学連携研究の研究管理—連携研究をより効果的に進めるための条件—」、『東京家政学院大学紀要』、第52号、p.1-8
- 山田啓一（2012）、「九州における地域活性化と地域ブランド」、『日本情報経営学会誌』、Vol.32、No.3、日本情報経営学会
- 山本和子（2006）、「元気を呼び込む女性企業家たち④ ～農村女性のパワーを生かした起業家のポイント～ 商品開発に熱心でも販売努力が足りない」、『農業構造改善』、第44号第1巻、p.22-25、日本アグリビジネスセンター

#### <参考資料>

- 「政策研究レポート 6次産業化の取組に関するアンケート調査結果」、三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社

後藤 恵美

[http://www.murc.jp/publicity/press\\_release/press\\_130731.pdf](http://www.murc.jp/publicity/press_release/press_130731.pdf)

「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に

関する法律（六次産業化・地産地消法）」、農林水産省

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/pdf/joubun3.pdf>