

オホーツクものづくり・ビジネス地域創成塾

- 地域再生人材養成ユニット名
「オホーツクものづくり・ビジネス地域創成塾」
- 統括責任者名
「横濱道成」
- 提案機関名
「東京農業大学」

地域の現状と地域再生に向けた取組状況

北海道網走市は、農業・水産業・観光業が盛んな地域である。網走市では地域再生に向けて、関係団体や地元企業が東京農業大学と連携しながら、「オホーツクブランド」商品の開発に取り組んでいる。しかし、現状においては地域の農水産資源を活用した全国的に認知されている商品は少なく、原料供給基地からの脱却に向けた競争力の高い商品を開発することのできる人材「現代の榎本武揚」の養成が求められている。

地域再生人材創出構想

オホーツクの潜在的な地域資源を最大限活用するため、地場産品を利用した食品開発に関する知識・技術力・創造力を有する人材を養成する。本プログラムの特徴は、商品開発能力のみならず、ビジネスやマーケティング能力も併せ持つ人材を養成する点にあり、総合的なビジネススキルを有する地域のリーダー的人材を養成する。

2年間の教育期間で展開される本事業は、1年目はビジネスやマーケティング等について幅広く学び、2年目は農水産加工実習や商品販売実習など、実際に「商品開発」と「販売」を想定した実践・実習により農水産資源の利用、マーケティング戦略等の基礎的知識から商品開発や販売まで、幅広く知識や技術を習得させる。5年目の事業終了時には40名以上の人材の養成を目指す。

自治体との連携・地域再生の視点

地域再生にあたっては同業種連携＋異業種連携の実現を目指し、網走市をはじめとして各産業のコーディネーター役を担う、地域の農協、漁協、商工会議所、観光協会、消費者協会、地域の企業等と連携体制を構築し、地域が一体となって人材養成事業を展開する。

また、地域活性化や雇用拡大といった地域のニーズに応えるために、「オホーツクブランド」を代表する商品開発を担うことのできる人材を養成する。すでに網走市では新産業創造を地域再生の大きなテーマとした「ものづくり」の支援事業を展開している。本事業では単なる「ものづくり」にとどまらず、市場調査や商品コンセプトの明確化など、十分なマーケティングを経てから、自ら地域資源に付加価値をつけてビジネスモデルを構築し、地域再生を目指すものである。

ミッションステートメントの概要

本事業はオホーツクの地域資源を有効活用するため、地場産品を活用した食品開発・販売能力を有する人材「現代の榎本武揚」の養成を目指すものである。

2年間の教育期間で毎年15名(2年目よりプログラム開始)の人材を養成する。3年目の養成終了目標人数は15名であり、5年目の事業終了時には通算40名以上の修了者を地域に輩出することを目標とする。修了者は地域資源を活用した商品開発、地域住民への技術・知識の提供、新規事業化等の面で地域活性化に貢献する。また、本プログラムに関わっては、5年間で6品目以上の地域資源を活用した商品を開発することを目指している。

地域再生人材創出拠点の形成

「オホーツクものづくり・ビジネス地域創生塾」実施体制

運営方針

人材育成事業運営委員会

- ◎ 構成員：本学、網走市、網走支庁、JA、漁協、商工会議所、観光協会、消費者協会、青年会議所
- ◎ 役割：本事業全体の統括を目的し、事業目標、推進体制、進捗状況、成果などを制定・管理。本事業の最高決定機関。

運営指示

諮問

人材育成事業運営委員会事務局

- ◎ 構成員：オホーツク実学センター内に設置し、企画・運営チームとカリキュラム作成チームにて運営する
- ◎ 役割：本事業の実働部隊
 - 1) 企画・運営チーム
→ プロジェクトの運営、管理、予算確保、事業化、商品化、PR活動等について検討・実施
 - 2) カリキュラム作成チーム
→ ①カリキュラムの内容や講師の設定などの企画、
②受講生の公募、選考、研究の終了認定など

企画・運営チーム

カリキュラム作成チーム

受講生募集・選考委員会

カリキュラム作成チームの中に受講生募集・選考委員会を設置する。構成員は「人材育成事業運営委員会」の関係機関から委員を募集するほか、以下の組織からも委員を選出し、人材の募集や選考を行う。

- ・東京農業大学生物産学学部協力会
- ・オホーツク21世紀を考える会
- ・網走婦人団体協議会

事業化・商品化推進タスクフォース

- ◎ 構成員：本学、網走市、財団法人オホーツク地域振興機構、乳酪館、北海道立オホーツク圏地域食品加工技術センター
- ◎ 役割：プロジェクトの運営、管理、予算確保、事業化、商品化、PR活動などについての確かな指導・助言

指導・助言

◎地域ニーズのサルベージ

網走市、農協、漁協、商工会議所、観光協会、消費者協会、青年会議所との密接な連携

◎PR活動

網走市、網走支庁、JA、漁協、森林組合、商工会議所、観光協会、消費者協会などを通じて発信。HPを利用したPR。

加工技術力

マーケティング力

養成

“現代の榎本武揚”
(養成修了者)

◎連携と外部講師への依頼

北見工業大学、帯広畜産大学、酪農学園大学、民間コンサルタント、金融機関、地元企業など

◎体験実習の実施・視察の設定

体験実習：食品加工、商品の試験販売
視察：地元企業や食品加工工場など

「オホーツクものづくり・ビジネス地域創生塾」実施内容

人材育成から事業化・商品化へのプラン

受講者

農業者、農協、農業生産法人、農業団体、漁業者、漁協、水産加工業、流通業、製菓業、自治体関係者、商工団体関係者、建設業界関係者など

人材養成

東京農業大学
人材育成事業

網走市
地域再生事業

相互連携による相乗的効果の発揮

地域再生

同業種連携・異業種連携

雇用機会の拡大

“原料供給基地”からの脱却

カリキュラム

1. ベーシックプログラム(座学)

榎本武揚とものづくり
起業家・事業構想論
食品製造学
オホーツクブランド演習
実践市場調査方法論
広告宣伝論
商品デザイン・パッケージング演習
営業マーケティング論、など

2. スペシャルプログラム(実習)

農水産加工実習
食品衛生実習
商品開発実習
グルメ学実習
マーケティング実習など

ビジネスモデルの構築

事業化・商品化に向けた
プロジェクトの立ち上げ
と開発

“オホーツクブランド”の発信

新たな産業の創出

第1段階
地域の道の駅や
アンテナショップ
で商品を販売

第2段階
オホーツクブランド
の商品を地域外に
売り込む！！

目的

地域の課題を解決するため、高品質な地域ブランド商品づくりから産業振興や地域再生を実現することのできる、地域のリーダー的人材「現代の榎本武揚」の養成を目指す。

見込まれる成果

- ① 東京農業大学と地域の関係性（連携）強化
- ② 地域資源の有効活用と高次加工の実現及びマーケティングによる新産業の創出
- ③ 地域の再生に寄与する、地域のリーダー的人材の輩出

ミッションステートメント

- 地域再生人材養成ユニット名
「オホーツクものづくり・ビジネス地域創成塾」
- 統括責任者名
「横濱道成」
- 提案機関名
「東京農業大学」

(1) 地域再生人材創出構想の概要

北海道網走市は、農業・水産業・観光業が盛んな地域である。これまで網走市では、産学官連携による地域の農水産資源の高付加価値化に向けた取組みを行ってきたが、未だに大部分が原料供給や低次加工に留まり、競争力が弱いことが地域の課題である。こうした点を背景に、オホーツクの地域資源を最大限活用するため、「オホーツクブランド」の商品開発による地域産業振興を目指すことのできる人材「現代の榎本武揚」を養成する。

(2) 3年目における具体的な目標

本事業では2年目よりプログラムを開始し、2年間を一つの教育プログラムとして、農水産資源の利用方法、マーケティング戦略などの基礎的な知識と実践・実習により技術を身につけた人材を育成する。毎年15名の受講生を募集し、3年目終了時には第1期の修了生が15名誕生する。本事業の従事者による研究開発及び受講生による新商品開発の成果としては、3品以上の地場産品を活用した商品開発を目指すものとする。

(3) 実施期間終了時における具体的な目標

事業終了時(5年目)には、地場産品を利用した商品開発、地域住民への技術・知識の提供、新規事業化などといった面で地域活性化に貢献することのできる、40名以上(最大45名の修了者が誕生)のスペシャルプログラム修了者を地域に輩出することを目指す。また、商品開発の面においては、本事業の従事者による研究開発及び受講生による新商品開発の成果として、6品以上の地場産品を利用した商品を開発して、地域再生に結びつけることを目指す。

(4) 実施期間終了後の取組

本事業で養成される「現代の榎本武揚」は、優れた加工技術とマーケティング力を備えた人材であり、これまで培われてきた産業基盤をもとに様々な変化やニーズに対応できる人材である。本事業終了後は、東京農業大学が主体となって関係機関と連携しながら、地域のニーズに応じた人材養成事業を継続的に展開する。また、実施期間終了後は養成修了者のサポート体制を強化し、商品開発に関するアドバイスや協力などの面で継続的に支援を行っていく。

(5) 期待される波及効果

本事業は、これまで網走市を中心に展開されてきた産学官連携による「ものづくり」事業を拡充することによって、新たな「オホーツクブランド」商品の開発、同業種連携・異業種連携の強化、新たな産業の創出、雇用機会の拡大等を図るものである。これまで展開されてきた“原料供給基地”としての「ものづくり」にとどまってきた事業を見直すために、市場調査や商品のコンセプトの明確化ができる人材を養成することで、「オホーツクブランド」を代表する商品の開発が期待される。また、産業の面においては、地場産品の高付加価値化を実現することができれば、地域の基盤産業である農業や水産業の活性化や、関連産業における雇用の拡大も期待できる。