

# 域内経済の循環促進に関する 先進事例

## (1) 食材のマッチング支援 〈福島県会津若松市〉

方針1：収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進 施策②関連

方針3：域内調達の拡大に向けた連携体制の整備 施策①関連

主体	特定非営利活動法人 素材広場
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産者と宿泊施設・飲食店のマッチングを行う取組み。生産者から食材に関する情報を収集し、宿や飲食店に対して旬野菜の出荷情報やお買い得情報をメールで配信。市場にはあまり流通していない食材（米、野菜、果物、鶏肉、川魚、卵、牛乳、麺、漬物、ソーセージ、日本酒、ワインなど）を幅広く扱う。</li> <li>このほか、宿泊施設や飲食店の料理人と生産現場を視察しながら、収穫前の食材について農家とディスカッションを行う企画を実施。</li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場に流通していない地域の伝統野菜や、生産者がこだわりを持って作った食材について、新たな購入や料理・メニューの企画化を促進。</li> </ul>



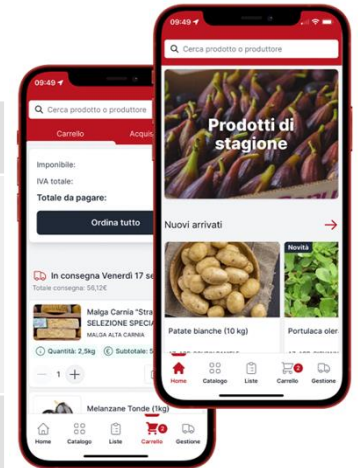
出典：公益財団法人日本交通公社 編著,インバウンドの消費促進と地域経済活性化,ぎょうせい

## (2) 生産者と宿泊施設等をつなぐサービス 〈イタリア〉

方針1：収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進 施策②関連

方針3：域内調達の拡大に向けた連携体制の整備 施策①関連

主体	soplaya（イタリアの新興企業）
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマホアプリとインターネット、AIを利用して、食材の生産者と宿泊施設・飲食店・小売店をダイレクトにつなげる「soplaya」というサービス。</li> <li>扱っている商品は新鮮で本物志向の食材や、季節限定、オーガニック、ローカルフード、グルテンフリーの食材など付加価値の高いもの。</li> <li>物流ハブと配送車両を有し毎日24時間に以内に商品を配送。</li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>イタリア国内15都市で展開。2022年時点で300の生産者と2,000の購入者が利用。</li> <li>生産者の利益の18%増加、購入者の費用の12%減少、CO2排出の50%削減に寄与。</li> </ul>



画像引用：soplaya Webサイト <https://soplaya.com/index.html>

### (3) 地元出資によるリネンサプライ事業〈島根県海士町〉

方針1：収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進 施策③関連

主体	株式会社島ファクトリー（地元観光協会が出資して設立）
概要	<ul style="list-style-type: none"><li>島に無かったリネンサプライ事業を立ち上げ。客室清掃事業や旅行ツアーの企画造成、古民家宿泊施設の運営なども担う。</li><li>洗濯は本土業者並みの価格で受注。時期によって週1〜4回ほど稼働している。</li></ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"><li>本土のリネンサプライ業者を利用するために島内の<b>宿泊業者が負担していたコストを削減</b>（輸送費用の支払いや、長いリードタイムをカバーするために抱えるリネン類の在庫）。</li></ul>



画像引用：島ファクトリーWebサイト <https://shima-factory.themedia.jp/>

### (4) 急速凍結技術の導入〈島根県海士町〉

方針1：収益力の高い地域経済づくりに向けた地産地消の推進 施策③関連

主体	島根県海士町
概要	<ul style="list-style-type: none"><li>CAS*と呼ばれる<b>急速凍結技術</b>を、自治体では全国で初めて<b>島に導入</b>。施設は町が整備し、運営を第3セクターが担う。</li></ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"><li>夏〜秋が旬の「白いか」、春が旬の「岩牡蠣」などの<b>特産品を冷凍することで、新鮮なまま通年で供給することが可能となった</b>。このほか農産加工品や牛肉などもCAS冷凍品として供給。</li><li>首都圏への販売や海産物のブランド化に加え、漁業者の収入安定化にも寄与。</li></ul>



※CellsAlive System 細胞組織を破壊せずに凍結させるシステム

画像引用：海士町Webサイト  
<http://www.town.ama.shimane.jp/kurashi/guide/10800/10802/post-29.html>

## (5) かりゆしウェアのレンタルサービス〈沖縄県〉

方針2：沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大 施策②関連

主体	株式会社BAGASSE UPCYCLE
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>製糖工場が発生するバガス（さとうきびの搾りかす）から生地を生成。県内などの工場で縫製を行い、デニムやかりゆし、Tシャツなどに製品化。</li> <li>かりゆしは、ホテルなどで<b>観光客向けのレンタルサービスが行われている。</b></li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>沖縄の資源の有効活用によって、<b>観光消費を促すことにつながっている。</b></li> </ul>

バガス



製品

製糖工場（沖縄県）  
 パウダー化（沖縄県）  
 和紙・和紙糸製造（岐阜県・広島県）  
 織布（広島県）  
 縫製（沖縄県）



画像引用：沖縄県 美ら島沖縄 2021年8月号, 独立行政法人農畜産業振興機構  
[https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07\\_002909.html](https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002909.html)

## (6) 商品開発の支援〈熊本県阿蘇市〉

方針2：沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大 施策②関連

主体	道の駅阿蘇
概要	<ul style="list-style-type: none"><li>生産・製造者に5万円の支援と商品開発アドバイスを行う<b>新商品開発助成制度</b>や、商品出展者による研究会に50万円の<b>研究費をサポート</b>して商品開発を促す出展者研究会などを実施。</li><li>財源は道の駅運営による利益から捻出。</li></ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"><li>後述する阿蘇プレミアムコーナー等の取組も実施し、<b>売りに占める阿蘇市産、もしくは阿蘇市内で製造された商品の割合は、2012年の60%台から2017年の85%に大きく上昇した。</b></li></ul>

### 開発を支援した製品

#### ●木の実の阿蘇パネトーネ●

- 形状と原料についてアドバイスをを行い従来の商品を改良
- 生産者の売り上げアップに貢献



出典：公益財団法人日本交通公社 編著,インバウンドの消費促進と地域経済活性化,ぎょうせい



## (7) 高品質地産品を揃えた特設コーナー〈熊本県阿蘇市〉

方針2：沖縄の強みを生かしたモノ消費・コト消費の拡大 施策③関連

主体	道の駅阿蘇
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>道の駅内に、コンクールなど、<b>第三者による評価を受けた商品のみ</b>を揃えた「阿蘇プレミアムコーナー」を設置。</li> <li>コーナーに置かれた商品は、休日に道の駅側で試食販売スタッフを配置して販促。</li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者にとっては、確実に品質の高い地産品を購入できる安心感がある。道の駅を訪れるバイヤーもこのコーナーを一番に注目する。</li> <li>生産者にとっては、売上増加や販路拡大のチャンスが得られるため、<b>品質の高い特産品開発を行うインセンティブになる。</b></li> </ul>



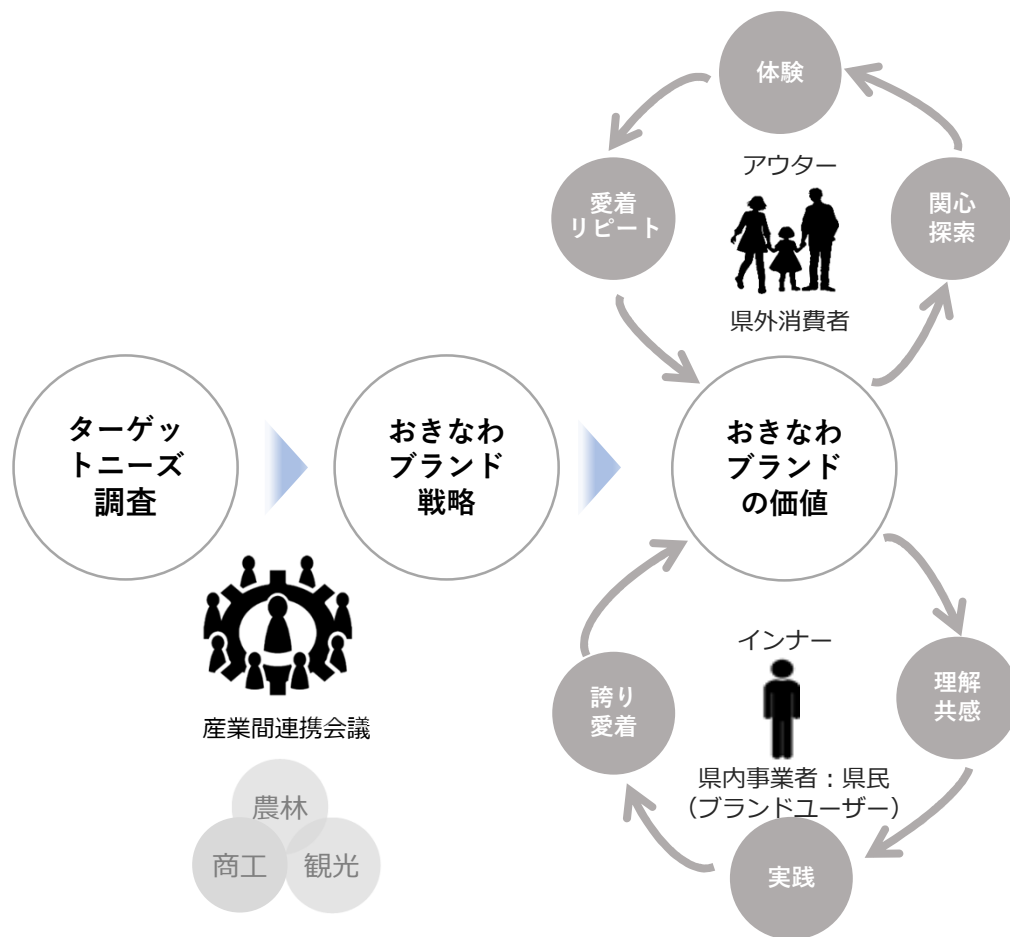
出典：公益財団法人日本交通公社 編著,インバウンドの消費促進と地域経済活性化,ぎょうせい

## (8) 「おきなわブランド戦略」の策定〈沖縄県〉

方針3：域内調達拡大に向けた連携体制の整備

施策①関連

主体	沖縄県
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>沖縄のブランド力を向上し、観光消費や県外・海外消費者の県産品需要を押し上げていくことを目的として、<b>農林・商工・観光の産業間が連携した「おきなわブランド戦略」</b>の検討を実施。</li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>徹底した消費者調査から沖縄が狙うべきターゲットや沖縄の本質的な価値を分析し、統一なおきなわブランドをR6.3月までに策定予定。</li> <li>本戦略を浸透することにより、<b>各産業において統一の目標に向かい、的確なターゲットに沖縄の本質的な価値を訴求することで、産業間連携による産業振興の施策効果を高めていく。</b></li> </ul>



## (9) 消費額の行先を示す経済成分表〈カナダ・フォーゴ島〉

### 方針4：地場産品等の魅力を伝える観光客向けのプロモーション 施策①関連

主体	Shorefast（カナダの慈善団体）
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供する商品やサービスについて、お金が何に支払われたか（費用と利益の構成）とどこの地域に行くかを、食品の栄養ラベルをモデルに開発した「経済成分表」で示す。</li> <li>島内では、団体の運営するホテル、ショップ、レストラン等で提供する商品やサービスのすべてに経済成分表を表示している。</li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者は自身の消費行動が地域にどの程度貢献できているのかを把握できる。</li> </ul>

#### お金が何に支払われたかを示す

- 労務費：49%
- 食材・客室消耗品：12%
- 販売手数料：5%
- 管理費：18%
- 販売費：4%
- 利益：12%

➤ 利益は慈善団体を通じて地域に再投資される

#### お金がどこへ行くかを示す

- 地域(fogo island) : 65%
- 州(Newfoundland) : 13%
- 国(Canada) : 19%
- 海外(Rest of the world) : 3%

#### 宿泊施設「フォーゴアイランド・イン」の経済成分表

Economic Nutrition <sup>CM</sup>			
fogo island inn			
NIGHTLY STAY	WHERE THE MONEY GOES		
Labour	49%		
Food, Room Supplies	12%		
Commissions, Fees	5%		
Operations, Admin	18%		
Sales, Marketing	4%		
Surplus	12%		
Reinvested in the community of Fogo Island			
Economic Benefit Distribution			
Fogo Island	65%	Canada	19%
Newfoundland	13%	Rest of the World	3%
ECONOMIC NUTRITION is a certification trademark of Shorefast Foundation, used under license by Shorefast Social Enterprises Inc.			
<small>Values are calculated retrospectively and updated when changes are material</small>			



画像引用：fogo island inn <https://fogoislandinn.ca/contact-us/economic-nutrition/>



## (10) サービス品質を保証する認証制度 〈ニュージーランド〉

### 方針4：地場産品等の魅力を伝える観光客向けのプロモーション 施策①関連

主体	<ul style="list-style-type: none"><li>Qualmark New Zealand（政府観光局と自動車協会が設立）</li></ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"><li>観光事業者のサービス品質を保証する「Qualmark」という認証制度。事業者はロゴマークを店舗やパンフレットなどで表示。</li><li>認証は、安全、経営、環境、人材、地域社会・文化の5つの領域における基準を設定。各基準を通じて地域経済への貢献についても間接的に評価。持続可能な観光の国際基準（GSTS）にも準拠。</li></ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"><li>事業者は認証の取得を市場での優位性を獲得する手段として認識。</li><li>政府観光局が展開するデスティネーションブランド「100% Pure New Zealand」と紐づけられており、ブランドが保証する価値を、観光事業者が提供できるようにするための仕組みとして機能。</li></ul>



画像引用：Qualmarkウェブサイト <https://www.qualmark.co.nz/>

# その他の事例

## (1) 持続可能な食文化への称号授与〈国内外〉

主体	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ミシュラン</li></ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ミシュランガイドに掲載されているレストランのうち、<b>持続可能な食文化の構築に積極的なレストランに対して授与される称号</b>。2021年度版ミシュランガイドより掲載を開始。</li><li>・ 日本では2024年度版において、東京や大阪などを中心に25軒がミシュラングリーンスターとして掲載されている。</li></ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>国産食材への特化、食品ロスや環境負荷を考慮した食材の仕入、持続可能な農業や漁業を行う生産者との取引、などの取組が評価される。</b></li></ul>



出典：Michelin. ミシュランガイド東京  
2024 ウェブサイト  
画像引用：Michelin. 公式facebookページ