

令和2年度中小企業庁・ジャパンブランド育成支援等事業採択案件

事業名称:SDGs対応農泊展開プロジェクト

• 事業内容

1.ブランド開発と国内外情報発信

【概要】 茨城県と千葉県の県境に拡がる 水郷地帯の歴史と文化に着目し、 農泊事業と営農型発電事業とのハ イブリッドモデルを創り、これを「SDG s 対応農泊事業モデル」としてブランド化 し、国内外へ情報発信する。



2.鎌倉、浅草での「農泊」事業

【概要】上記ブランド開発地との連携を視野に入れ、既に鎌倉で 先行する「農泊」事業の本格立ち上げと「浅草」への横展開を図る。

3.クラウドファンディングなどによる提携農園野菜の販売

【概要】 インターネットを通じて食べたい食物を皆で資金を出し合って作り、自ら消費するという「自産自消」型営農事業

4. 異業種人材交流、人材高度化事業

【概要】消費者に広まりつつある「食への安全」、「地産地消」意識に応えるべく、特にコロナ禍で影響を受けた観光、飲食関係人材への営農支援事業と外国語学習事業を行う。

事業の特徴

1.Covid19対応

当面コロナ対応が必要となることを想定し、農泊事業の主な対象は国内需要とする一方で、コロナ後のインバウンド復活を睨み観光・飲食人材を営農分野で引き受け、食材や語学の教育を施す柔軟な建付け。

2.SDGs対応

本企画は、SDG s ゴール7 (太陽光)、12 (地産地消) に合致

3.地域連携·分野横断型

本企画は関東圏内地域連携(東京、神奈川、茨城、千葉)、 分野横断(観光・農業・雇用・発電)事業企画である。

・ 期待できる効果

1.定量目標(共同申請5社関連売上合計、基準年度平成30年度対比)

合算売上目標 来年度30%UP 再来年度60%UP

基準年度(150百万) ⇒ (194百万) ⇒ (243百万)

2.定性効果

①未開拓地のブランド化推進

対象地のインバウンド数※は、神栖市3.9万人、鹿嶋市1.5万人、 潮来市0.6万人であり、鎌倉市59.8万人と比べると桁が一つ違う。 ブランド化により成田空港からの近接性を活かし集客増を図る。 ※RESAS「モバイル空間統計」2016年12月から2017年11月までのデータを集計

- ②「SDG s 実践型観光事業モデル」の開発 我が国観光・農業分野へのSDG s 浸透の先行モデルが創れる
- ③コロナ禍対策雇用確保及びリモート学習による人材高度化 営農機会提供は、観光・飲食業界の人材の受け皿となり、 コロナ終息後には「作る、使う、食す」分野に通じた人材が出来る
- ④クラウドファンディングなどを活用した新たな農産物の販路拡大 雇用の受け皿となるためにも、新しい商流に挑戦する取組としてクラウドファンディングなどによる販路拡大を実施する予定。本事業の横展開により、新たな事業モデルの開発、観光需要獲得が期待できる。

・ 事業の実施体制

	企業名	主な役割分担
連携企業	アグリニューウィンズ マイファーム	√ 対象地での営農企画 農業教育・クラウドファンディング
	ブレイントラストフロムザサン 千葉エコ・エネルギー	鎌倉・浅草での農泊 営農型発電事業
専門家	サクセスプランナーズ	ブランド化企画・PMO

◎ブランド開発・情報発信事業

☆国内需要 Go To トラベルなど

ブランド開発地 茨城、千葉

・当面のWithコロナ期間では、<u>国内向け</u> に近隣観光地として情報発信

東国三社(神栖市、鹿嶋市、香取市) 水郷・小江戸情緒・神話の世界



ブランド確立地 浅草、鎌倉

・インバウンド向けには、鎌倉・浅草などの ブランド確立地と、上記ブランド開発地 とを連携させた周遊ルートなどの情報 を発信する。





☆インバウンド

中国・東南アジア 欧州・英国 北米

◎ S D G s 対応農泊事業

共同提案5社ノウハウ・強みを出し合い、機能補完・相乗効果発揮のうえ、各社商機拡大を図る。

〇農泊

観光・飲食 観て、泊まって、食して

観光 飲食

販売

資金調達

顧客



食材 提供

〇地産地消

野菜とR Eを作って、 食して、使う什組み



発電 営農

〇自産自消

クラウト ファンテ ィング・E C

出資



食べたい人がお金を出し、 作る仕組み

◎高度人材育成事業

・コロナ禍により影響を受けた観光・ 飲食業界の人材を営農分野へ誘 導し、雇用の受け皿機能も担う。

観光業界人材



農業大学校



体験農園

人材



飲食業界人材





pixta.jp - 2353889

・飲食人材にはリモートによる語学研 修も提供し、幅広い知見を身に付 けた高度人材育成を図る。



令和2年度中小企業庁・ジャパンブランド育成支援等事業採択案件

事業名称:SDGs対応農泊展開プロジェクト

With コロナ

①農泊ブランド開発

ブランド確立地(鎌倉・浅草) からブランド開発地(茨城) への展開





コロナ禍によるマインド変化

- 集積の経済への懐疑
- 自産自消
- 持続可能社会の推進

②営農教育・体験

コロナ禍に直面す る業界からの 人材受け入れ

- 知識インプット
- 実地経験
- 就労斡旋





③SDG s 対応農泊事業へ の認知深化





SDG s 対応農泊 への我が国社会的 認知の深化



4インバウンド復活



SDG s 対応農泊 事業の認知深化と ESG投資誘引

ESG投資の対象化

After コロナ



SDG s 対応農泊事業は 関東圏から全国展開へ

ESG 投資と SDGs の関係

社会的な課題解決が事業機会と投資機会を生む

大規模ファンド

組成

