

「農商工福連携」で、すべての人が輝ける社会へ (株)ココトモファーム (犬山市)

事業者概要

- 所在地：犬山市大字橋爪字石畑 60 番地 2
- 代表取締役：齋藤秀一
- 設立年：令和元年 9 月
- 経営規模：水稲 8.3ha
- 売上高：約 2 億 3 千万円
- 雇用者数：常時雇用者数 20 名、臨時雇用者数 85 名



取組概要

- 【生産（1次）】水稲生産。米はスマート農業による品質管理を行い、低温貯蔵により新鮮な状態で保存。
- 【加工（2次）】自家製の生米粉を原料とする米粉バウムクーヘンを自社加工施設で製造。
令和 4 年度に、新たにライスバーガーを商品開発。
- 【販売（3次）】直営店及びカフェでの販売。インターネット通販やふるさと納税の返礼品。

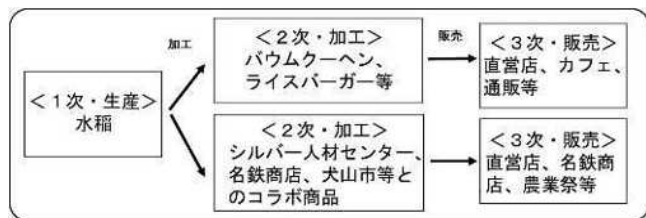
取組までの経緯

6次産業化をベースとした農福連携に取り組み、障害のある人も無い人も共に働ける場づくり（居場所を創る）をしたいと「ココトモファーム」を設立した。米の生産・収益だけでは、障がい者の特性に合わせた多様な働き方が難しいため、米粉バウムクーヘンの製造・販売に取り組み、収益を上げることで、仕事や雇用の場を創出し、適正な賃金を支払うことを目標に事業化した。

取組の特徴、強み

挽きたての生米粉を使用し、もちもち・しっとりとした食感の 100%グルテンフリーのバウムクーヘン。会社の理念「ココでトモだちになろう」に共感して働いてくれる従業員が強み。互いに支え合い、職場には、嬉しい、楽しいという雰囲気がある。
犬山市の新たな観光資源となるような店舗づくり、シルバー人材センターとコラボした店舗運営、名鉄パノラマカーとバウムクーヘンのコラボ商品、農業祭で犬山御膳の販売など、地域貢献にも取り組む。

ビジネスモデル ・連携図



取組の課題

- ライスバーガーに犬山市産の野菜等を使用したいが、生産量が少ない。
- ココトモファームと商品のブランド化。
- 人材の確保と働きやすい職場づくり。

課題解決の方法

- 農業大学の卒業生を新たに 3 名雇用し、野菜等の生産に取り組む。
- 商品のデザインやストーリーを統一することを意識している。ブランド化は認知と再生がポイント。犬山市内に集中して店舗展開することも、圧倒的知名度を上げる戦略の一つ。
- 人材の流動性を高めるため、販売と生産ができる人材を雇用する（稲作とバウムクーヘンの二毛作）。まずは、皆で話し合う。幹部ミーティングは週 1 回、従業員は随時実施。従業員は職場を良くしたいという使命感を持っており、いろいろなアイデアが提案され、皆で実現していく。

取組の効果

- 売上高：約 3 千 2 百万円 (R2)
→ 約 2 億 3 千万円 (R3)
- 雇用者数：22 名 (R2)
→ 105 名 (R3)
- 生産量：米約 30 t (R2)
→ 米約 30 t (R3)

活用した支援策

- 経営体育成支援事業 (R2)
- 農山漁村発イノベーションサポート事業 (R2～R4)



今後の展望

- 【短期】
ココトモファームツアーを開催し、犬山市の農業の魅力を伝えたい。
- 【長期】
ココトモファームプロジェクトとして、全国の福祉施設でバウムクーヘンが販売できる仕組みを作る。自分が役に立っている、誰かが喜んでくれる、仕事が楽しいと感じる居場所づくり。

取組者のコメント

農福連携と 6 次産業化の組合せにより、自分が得意とするところで働けるようになった。経済的自立もできる。
6 次産業化は経営に必要である。米の生産・販売だけでは、収益が出ない。6 次産業化により収益が上がった。
今後も農業を基点として、多様性のある雇用に創出するための活動を全国に広げていきたい。

