

「ディスカバー農山漁村の宝」
現地調査結果報告

平成30年10月

現地調査の概要

1. 趣旨

「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたことによる効果の検証を行うとともに、地区の取組の背景や、具体的な工夫の仕方等のより深掘した内容を聴取し、情報発信を行うため、有識者懇談会委員による現地調査を実施。

2. 調査概要

◆調査地区・調査委員等

調査日	調査地区（所在地）	選定回	調査委員	調査結果
7/26（木）	鳥羽マルシェ有限責任事業組合（三重県鳥羽市）	第3回	向笠委員	P3～5
7/29（日）	農業法人有限会社わくわく手づくりファーム川北（石川県川北町） <small>かわきたまち</small>	第4回	織作委員	P6～8
8/3（金）	株式会社九神ファームめむろ（北海道芽室町） <small>きゅうじん めむろちよう</small>	第3回	林座長、横石委員	P9～11
8/7（火）	株式会社早和果樹園（和歌山県有田市） <small>そうわ ありだし</small>	第2回	藤井委員	P12～14

◆調査内容

【現地視察】 工場、レストラン・直売所、農場等の稼働状況の視察 等

【意見交換会】 これまでに選定された111地区を対象としたアンケート結果を踏まえ、以下の調査項目について、意見交換を実施

<共通調査項目>

- 取組のきっかけや拡大の背景
- 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたことの具体的な活用方法
- 選定後のフォローアップとして、国に行って欲しいこと

<個別調査項目>

- 各調査対象地区において、アンケート調査の結果、選定前年度と選定翌年度を比較し、より選定の効果が確認できる事項
- 特徴となる取組における課題やその対応方針
- 有識者懇談会委員の関心事項等 など

現地調査の結果（とりまとめ）

現地調査結果のとりまとめ

- ・ 選定されたことを、SNS等での情報発信、海外へのニュースリリースや商談等に活用するとともに、従業員のモチベーションアップにも活用していることなどが確認できた。
- ・ 選定後も、他製品と差別化を図った商品開発やIT技術の活用等により売上高を増加させる取組を継続的に実施していることなどが確認できた。
- ・ 一方で、知名度向上につながるPRや、選定地区が集まる交流会の開催等を望む意見があった。

○共通調査項目調査結果の概要

【取組のきっかけや拡大の背景】

- ・ 「取組のきっかけ」については、キーパーソンとなる人物の熱意やリーダーシップが大きな要因となったことが共通して見られた。
- ・ 「拡大の背景」については、販路拡大や商品開発等において、行政や企業・地域等との連携、また、現状を客観的に把握し対応する経営者の判断力・行動力が大きな要因となったことが多く見られた。

【選定の具体的な活用方法】

- ・ レストランや直売所等で、選定証や交流会の様子の写真等を掲示。
- ・ SNS等での情報発信、海外へのニュースリリースや商談・取材時のPRに活用。
- ・ 従業員のモチベーションアップに活用。

【フォローアップとして、国に行って欲しいこと】

- ・ 取組事例の紹介等の情報交換や、現状の課題及びその対策について意見交換を行うため、これまでの選定地区が集まる交流会の開催。
- ・ 選定の効果をより高めるため、「ディスカバー農山漁村の宝」の知名度向上につながるPR。

○個別調査項目調査の結果概要

【売上高の増加】

- ・ 行政・企業等との連携による、継続的かつ他の製品との差別化（ブランド化）を図った商品開発。
- ・ 販路を確保したうえで“売れる”商品の開発。
- ・ IT、ICT技術を活用した業務効率化・コスト管理。
- ・ 就労者数の増加ではなく、就労者の能力向上による、生産量増加。

【人手（後継者）不足への対策】

- ・ 第1次産業従事者の期間雇用や、JA・JFからの出向者の起用。
- ・ 就職説明会へ参加し、大学新卒者の採用。

1-1 鳥羽マルシェ有限責任事業組合（三重県鳥羽市）

<調査日及び調査委員：平成30年7月26日（木）向笠委員>

1. 地区の取組概要

- 地元の農業協同組合と漁業協同組合が農水産物等の価格低迷や後継者不足等の課題解決に向け、有限責任事業組合を設立し、農水産物等の直売やレストラン・惣菜事業を推進。
- 直売所の魅力向上に向けて、商品知識等の専門的な部分を消費者に伝えるため、J A・J Fの出向者を配置。また、第1次産業従事者の季節雇用を積極的に行い、第1次産業従事者の所得向上を図る。

2. 現地調査の様子

【現地視察①：鳥羽市役所】



- 「鳥羽マルシェ」創設のきっかけや、拡大の背景、今後の展望等について、説明をしていただきました。

【写真】
市長室にて、中村市長（右）と写真撮影

【現地視察③：鳥羽マルシェ】



- 取扱商品等について、説明をしていただきました。

【写真】
藤原常務理事（右）から説明を受ける向笠委員

【現地視察②：鳥羽磯部漁業協同組合】



- 海産物の養殖方法や流通経路、鳥羽磯部漁業協同組合の理念等について、説明をしていただきました。

【写真】
藤原常務理事（左）から説明を受ける向笠委員

【意見交換会】



- 鳥羽マルシェ関係者の皆様（7名）と、活発な意見交換を行いました。

【写真】
意見交換会の様子

1-2 鳥羽マルシェ有限責任事業組合（三重県鳥羽市）

<調査日及び調査委員：平成30年7月26日（木）向笠委員>

3. 調査結果

◆ 取組のきっかけや拡大の背景

（調査地区回答）

①取組のきっかけ

- ・鳥羽市が、「農山漁村部の地域起こし」「食”のバリューアップ」「観光地としての魅力向上」の3つの目標を掲げたところ、地元の農協及び漁協が賛同し、行政とJA・JFが連携し「鳥羽マルシェ有限責任事業組合」を設立し、平成26年にレストラン併設の直売所「鳥羽マルシェ」をオープン。

②選定までの努力

- ・鳥羽志摩市内在住の方の自家消費中心の農作物・水産物を代行集荷車体制により入荷。（価格は出荷者が設定）
- ・鳥羽市6次産業化推進協議会と連携をしながら、6次産業化を推進し、自社加工品を創出。
- ・過剰入荷、または商品として直売所では扱えない農水産物についてはレストランで利用。

③選定後の経過

- ・地元の農水産物を使用したメニューを売りとした、ビアガーデン「夏の宵マルシェビアテラス」等のイベントの開催や、地元素材のサメを使った新商品「サメ春巻き」を開発し、外部イベントでグランプリを受賞する等、知名度向上に向けて、積極的にPRを行う。

（有識者懇談会委員所見）

- ・海岸部の背後に中山間地を背負う立地のため、海と山の両方の産物がある。それらをバックアップするため、JAとJFが一体となって組織を造り、運営している。このような例は稀少で、この取組をリードした鳥羽市のリーダーシップ及びJA・JF関係者の熱意は素晴らしい。
- ・女性目線による“鳥羽らしさ”やご当地ならではの貴重性をもっと全面的にPRするような、商品説明や表示が必要ではないか。
- ・外部イベントへの参加や、海に面した好立地を活かしたイベントは、今後も積極的に実施するべき。
- ・「アカモク酢」や「メカブ酢」などヘルシーな地産商品の開発、また当地ならではの海女による製造に手間のかかるかみしま「神島のアラメの秋刀魚昆布巻き」「糸わかめ」等の保護・継承は継続して行うべき。ただし、商品開発においては、脇役の素材（「サメ春巻き」であれば、春巻きの皮や油等）も地元産、県産にこだわるなどの地元重視のコンセプトをいち早く打ち立て、来客者へPRすることが重要。

1-3 鳥羽マルシェ有限責任事業組合（三重県鳥羽市）

<調査日及び調査委員：平成30年7月26日（木）向笠委員>

3. 調査結果

◆ 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたこと具体的な活用方法

（調査地区回答）

- ・ リーフレットへの掲載、のぼり旗や選定証、交流会の様子の写真をマルシェ内に掲示。



（有識者懇談会委員所見）

- ・ 選定後、関係者の意欲も向上し、売上、出荷生産者、6次産業化商品は増加傾向にある。
- ・ 視察団体の大半が市議会等であるため、今後は生産者団体の視察を呼び込めるかが課題。

◆ 選定後のフォローアップとして、国に行って欲しいこと

（調査地区回答）

- ・ これまでに選定された地区のうち、同様の取組を行っている3～4地区同士が集まる交流会を実施し、課題やその対策等について、意見交換ができれば良い。（これらの地区の産物を鳥羽マルシェでも販売し、「ディスカバー農山漁村の宝」をPRする。）
- ・ 選定の効果をより高めるため、「ディスカバー農山漁村の宝」自体の知名度向上につながるPR。
- ・ 印象に残るシンボルマーク（ロゴ）があると、名刺等に表記し、より効果的なPRが可能になる。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 三重県は第1回選定以降、毎年、選定されているため、これらの地区が県内で「三重県むらの宝連絡協議会」（仮称）のような組織を設立し、課題への対応や地域活性化の更なる推進を図ってはどうか。
- ・ 地域がPRしやすいよう「ディスカバー農山漁村の宝」の“愛称”があればより良いのではないかと。

<調査日及び調査委員：平成30年7月29日（日）織作委員>

1. 地区の取組概要

- 休耕田を利用して麦を栽培し、生産した六条大麦の機能性成分に着目した「金沢百万石ビール」を開発。また、東南アジアへの輸出拠点としてシンガポールにアンテナショップを開設。
- 継続的に新商品を開発し、国内での売上増加及び海外への輸出の拡大を図るとともに、海外旅行客増加に合わせた商品の開発にも取り組む。

2. 現地調査の様子

【現地視察①：醸造施設 他（本社工場）】



- ・醸造設備、地ビールの製造工程等について、説明をしていただきました。

【写真】

入口取締役（左）から製造工程について、説明を受ける織作委員

【現地視察③：麦芽製造場（商品センター）】



- ・麦芽製造工程の説明や、実際の作業風景を見せていただきました。

【写真】

麦芽の製造工程や設備について、説明を受ける織作委員

【現地視察②：産直物産館 他（本社工場）】



- ・取扱商品や多種類の地ビールについて、説明をしていただきました。

【写真】

入口代表取締役（右）から説明を受ける織作委員

【意見交換会】



- ・わくわく手づくりファーム川北関係者の皆様（5名）と、活発な意見交換を行いました。

【写真】

意見交換会の様子

2-2 農業法人有限会社わくわく手作りファーム川北（石川県川北町）

＜調査日及び調査委員：平成30年7月29日（日） 織作委員＞

3. 調査結果

◆ 取組のきっかけや拡大の背景

（調査地区回答）

①取組のきっかけ

- ・ 地元商工会有志（4人）が集まり、川北町の基幹産業である「農業」とそれをアピールする「商業」の融合から、新しい地場産業を生み出すべく、「わくわく手づくりファーム川北」を設立。

②選定までの努力

- ・ 他のビールとの差別化を図るため、地元の休耕田を利用して、自ら栽培した麦を使用した麦芽で地ビールを製造。
- ・ 出荷先確保のため、北陸新幹線開通に合わせ、J R 西日本の関連会社へ営業を行い、「駅中コンビニ」でお土産として販売が決定。また、「新幹線車内で地ビールを販売したい」との強い思いから、J R 東日本の関連会社へ営業を行い、新幹線車内での販売も決定した。
- ・ J R 東日本の関連会社への営業の際に、地元銀行から紹介のあった東京支店にも営業を行い、シンガポールにアンテナショップを開設し、香港・台湾などに輸出を開始。

③選定後の経過

- ・ 金沢工業大学、三菱商事と連携し、北米への輸出も開始。また、J R 東日本の関連会社の協力のもと、海外旅行客増加に合わせた新商品の開発にも取り組む。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 平成23年度と比較して、平成29年度には12倍の売上実績となる中、実績に反して、少人数（6人）で運営していることは驚きであり、最高効率である。
- ・ 今後、更なる事業拡大にあたり、現状の体制で運営が可能かが課題。
- ・ 地元新聞社、印刷会社の協力を得て、北陸新幹線列車内で販売が開始され、「駅中コンビニ」での販売、売上げも伸びる等、時代の流れにうまく乗る構想が成功している。
- ・ 海外向け輸出の商談が増え、ロサンゼルスやニューヨーク向け輸出にも繋がっている。

2-3 農業法人有限会社わくわく手作りファーム川北（石川県川北町）

<調査日及び調査委員：平成30年7月29日（日）織作委員>

3. 調査結果

◆ 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたこと具体的な活用方法

（調査地区回答）

- ・ 販売先でのPRや、海外へニュースリリースを行う等の話題作りに活用。



（有識者懇談会委員所見）

- ・ 海外販売で成功している茨城県木内酒造へ出向き、交流を深めつつ様々な意見交換をし、お互いに高め合っている話は興味深かった。
- ・ 販売先でのPRとして、産直物産館に旗が掲げられていたが、交流会の様子の写真（総理大臣との写真）も掲示するなどして、PRを行うとより効果的ではないか。

◆ 選定後のフォローアップとして、国に行きたくすること

（調査地区回答）

- ・ 商談の場や、来客者に対して、選定されたことを説明する際に、なかなか伝わらないこともあるので「ディスカバー農山漁村の宝」自体及び選定地区の知名度向上のためのPRをお願いしたい。
- ・ マルシェや交流会などで、同業種だけでなく他業種（特に観光系）の地区との交流・情報交換を行いたい。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたことがわかる広告物（フライヤー）やシール（マークだけではなく）の制作を検討してはどうか。
- ・ 人目に触れることが一番重要という意味からしても、シールは安価で広げるには最適である。

<調査日及び調査委員：平成30年8月3日（金）林座長、横石委員>

1. 地区の取組概要

- 農業生産を核に、惣菜用品の製造、レストラン事業など6次産業にも取組み、西日本を中心とした惣菜店舗やレストラン（北海道、愛媛県）で提供。農業生産、加工、調理、接客、販売まで食に関する一連の流れに障害者や高齢者が参加。
- 特別支援学校の修学旅行誘致を行い、障がい者自らが指導を行う農業体験等を実施する「就労キャリア教育観光事業」を開始。

2. 現地調査の様子

【現地視察①：(株)九神ファームめむろ】



- ・「取組のきっかけや拡大の背景」等について、説明をしていただきました。また、実際の作業風景も見せていただきました。

【写真】

かつた
且田取締役（左から2人目）から作業工程の説明を受ける林座長と横石委員

【現地視察③：レストラン】



- ・「九神ファームめむろ」で働く障がい者の方が、調理・配膳等を行うレストラン「ばあばのお昼ご飯」で昼食をいただきました。

【写真】

店内に飾られている交流会の写真

【現地視察②：農業体験圃場】



- ・栽培している野菜及び収穫作業について、説明をしていただきました。

【写真】

ぬきた
實田サービス管理者（右から2人目）から説明を受ける林座長と横石委員

【意見交換会】



- ・九神ファームめむろ関係者の皆様（6名）と、活発な意見交換を行いました。

【写真】

意見交換会の様子

3-2 株式会社九神ファームめむろ（北海道芽室町）

きゅうじん

めむろちょう

<調査日及び調査委員：平成30年7月29日（日）林座長、横石委員>

3. 調査結果

◆ 取組のきっかけや拡大の背景

（調査地区回答）

① 取組のきっかけ

- ・当時の芽室町長が「誰もが、当たり前前に働いて生きていける町」を目指し、「九神ファーム」本拠地の四国まで熱心に足を運び、(株)クック・チャム代表取締役と理念が合致したことをきっかけに、「プロジェクトめむろ」が発足、平成25年4月に「九神ファームめむろ」設立。

② 選定までの努力

- ・出資企業確保に向けて、プロジェクトリーダーと芽室町、JAめむろが連携し、事業計画書の策定。（農地の確保、農業イメージ、収支シュミレーションなど明確なメリットを企業側へプレゼンテーション）
- ・販路を確保したうえで、“売れる商品”を作り、安定した収益、雇用を実現。（雇用者への給与は十勝管内でもトップの約11.5万円）
- ・知名度向上のため、取締役自らPR動画やパンフレットを作成し、継続的に情報発信を行う。

③ 選定後の経過

- ・就労者数を増やして売上を向上させるのではなく、就労者の能力を向上させ、売上増加につなげている。（一般就労への移行が最大の目標）

（有識者懇談会委員所見）

- ・小さな地方自治体における先進的な取り組みは、首長の熱意で始まることが多いが、同町においてもやはりキーパーソンとなる人物がいた。（林座長）
- ・企業は、スピード感や考えた方の違いから、行政とは一緒に事業を実施しない例が多いが、芽室町の場合は、行政側の想いが強く、粘り強い交渉の姿勢が今回の事業体を生んだ要因である。（横石委員）
- ・農業生産を核にして、惣菜用品の製造、レストラン事業等、6次産業化へと拡大したのは、取締役の民間事業体における経験が大きく、決して無理をせず、出来ることを冷静に分析し拡大を図ってきたと考えられる。（林座長）
- ・選定後の取り組みとして、ニーズはかなり多くありそうだが、むやみに規模を拡大せず、芽室町内での一般就労者を増やしていく方針は正解であると思う。従業員を指導員に登用できたり、保険福祉手帳を返還できたりといったことは、大きな成果ではないだろうか。（横石委員）

3-3 株式会社九神ファームめむろ（北海道芽室町）

きゅうじん

めむろちょう

＜調査日及び調査委員：平成30年7月29日（日）林座長、横石委員＞

3. 調査結果

◆ 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたこと具体的な活用方法及び効果

（調査地区回答）

- ・ 広報への掲載や取材の際の話題作り等に活用。また、イベントで楯や選定証を展示したり、全国のクックチャムの店舗にポップを掲示。



（有識者懇談会委員所見）

- ・ レストラン内に「安倍首相にポテトサラダを食べて頂きました」というポップが掲示されていたことが非常に印象深く、高い宣伝効果があると感じた。（林座長）
- ・ 店頭ポップを貼ったり、メディアへの情報発信を行ったことが、視察者やレストランの客数が増加した成果につながったのではないかと。（横石委員）
- ・ 視察対応は時間を要するため、視察者の増加に伴い、今後は視察料金の徴収し、経営面での直接的な効果も検討してはどうか。（横石委員）

◆ 選定後のフォローアップとして、国に行きたくすること

（調査地区回答）

- ・ 総理大臣との写真は宣伝効果が非常に高いので、交流会において、受賞団体が少なくとも1枚は写真撮影を行える時間を設けていただきたい。
- ・ 選定された効果をより高めるため、また、過去に選定された地区の知名度向上のために、「ディスカバー農山漁村の宝」をPRして欲しい。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 総理大臣との写真撮影は、様々の面で効果が高いので、今後検討の余地があるのではないかと。（横石委員）

4-1 株式会社早和果樹園（和歌山県有田市）

＜調査日及び調査委員：平成30年8月7日（火）藤井委員＞

1. 地区の取組概要

- 高品質の有田みかん生産に取り組むほか、有田みかんに特化した商品開発を推進。生産にはICT農業システムを導入し栽培技術の「見える化」を進め、農作業の効率化を推進。
- 新卒者採用に重点を置き、次世代の若手の育成に着手。また、新商品開発や海外への販路拡大により、売上高の増加とともに利益の増加を追求し、事業継承者を含んだ経営陣で継続的な事業展開へのシフトを図る。

2. 現地調査の様子

【現地視察①：果汁充工場】



・実際の作業風景を見せていただきながら、果汁の充填方法や殺菌方法等、製造工程の詳しい説明をしていただきました。

【写真】

宮井取締役常務（左から2人目）から説明を受ける藤井委員

【現地視察③：選果場、みかん農園】



・選果場では、選別方法や農家からの仕入れの仕組みについて、みかん農園では、栽培方法等について、説明をしていただきました。

【写真】

みかん農園で、松本取締役専務（左）から説明を受ける藤井委員

【現地視察②：自社ショップ】



・取扱商品の説明をしていただきました。

【写真】

秋竹代表取締役会長（右から2人目）から説明を受ける藤井委員

【意見交換会】



・早和果樹園関係者の皆様（5名）と、活発な意見交換を行いました。

【写真】

意見交換会の様子

4-2 株式会社早和果樹園 そうわ（和歌山県有田市） ありだし

＜調査日及び調査委員：平成30年8月7日（火）藤井委員＞

3. 調査結果

◆ 取組のきっかけや拡大の背景

（調査地区回答）

①取組のきっかけ

- ・平成12年「この先、みかんの生産だけでは生き残れない。早和の特徴を發揮できる経営に転換しよう」との考えから法人化し、有田みかんに付加価値を付ける6次産業化に取り組む。

②選定までの努力

- ・ 加工品開発＝ブランド化との考えから、他の製品との差別化、新商品の継続的な開発を意識。
- ・ 富士通と連携し、ICT農業システムを活用したスマート農作業へ取り組み技術の継承をデータ化、みかんの生産面・製造機器・発送面を効率化。
- ・ 人材確保のため、平成25年に新卒の就職説明会に参加し5人を採用。以降、毎年4名の大学新卒者を採用。
- ・ 農家の所得向上と後継のため、みかん原料の買い取り価格を上げる。

③選定後の経過

- ・ 生産者の大幅減少（＝生産量の減少）に対し、品質の良いみかんを使用した加工商品でブランド化を図り、その後、商品の市場が広がりやすいボリュームゾーンを広げて、市場性を獲得。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 農業だけをやっていては拡大が遅いが、法人化と加工まで行うことで拡大しやすくなり、経営も安定しやすい。また、生産部を保有することで、就農者と農産物の生産量の確保につなげることができることが、この企業の強み。
- ・ 事業が大きくなるための要因は、主に経営者の力量によることが大きい。経営者に、農業者を逸脱した経営者としての勢いと行動力があり、向上心がある。そして、多くの人を巻き込ませて、自ら動くように仕向ける能力、さらには、設備投資の判断力などの多彩さが素晴らしい。
- ・ ベンチャー企業だからこそ、新卒は重要なポジションであると気づけたことが大きい。また、2年前から中小企業の新卒採用が厳しくなっている状況を直ぐに察知して、新卒採用のために年間100万円の新規投資を始めたことも大きい。
- ・ 新経営陣による新商品や新メニュー、投資に対してのアイデアと実現化が今後の成功の鍵となるのではないか。

4-3 株式会社早和果樹園（和歌山県有田市）

<調査日及び調査委員：平成30年8月7日（火）藤井委員>

3. 調査結果

◆ ディスカバー「農山漁村の宝」に選定されたこと具体的な活用方法及び効果

（調査地区回答）

- ・ WEBサイトへの掲載や、SNS等で情報発信。
- ・ 交流会の写真を、講演会や視察者への紹介の際に使用。（農林水産省ホームページを見て、視察に訪れる団体もある。）
- ・ 従業員へのモチベーションアップに活用。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 「ディスカバー「農山漁村の宝」の選定によって、確実に認知度アップやPRに影響を与えている。
- ・ 他の表彰と違い、総理と一緒に写真が取れるというインパクトは講演や視察に使用できること、従業員のモチベーションアップにもつながっていることが確認できた。

◆ 選定後のフォローアップとして、国に行って欲しいこと

（調査地区回答）

- ・ 選定の効果をより高めるため、「ディスカバー「農山漁村の宝」自体の知名度向上につながるPR。
- ・ これまでに選定された地区の取組の事例紹介など、情報交換が出来ると良い。

（有識者懇談会委員所見）

- ・ 認知度アップのために、多くの国内の参加者の前となる大ホール等で事例紹介と表彰式をやったほうが良い。

「ディスカバー^{むら}農山漁村の宝」有識者懇談会委員名簿

- あん・まくどなるど 上智大学大学院教授、慶應義塾大学特任教授
- 今村 司 日本テレビ放送網(株)執行役員 事業局長
- 織作 峰子 大阪芸術大学教授、写真家
- 田中 里沙 事業構想大学院大学学長、(株)宣伝会議取締役
- 永島 敏行 俳優、(有)青空市場代表取締役
- ◎ 林 良博 国立科学博物館館長
- 藤井 大介 (株)大田原ツーリズム代表取締役社長、
(株)ファーム・アンド・ファーム・カンパニー代表取締役社長
- 三國 清三 オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ
- 向笠 千恵子 フードジャーナリスト、食文化研究家、
郷土料理伝承学校校長
- 横石 知二 (株)いろどり代表取締役社長

<◎ : 座長>

【五十音順 : 敬称略】