令和8年度 静岡市オープンイノベーションプログラム NEXT 2026 ／ 審査資料

静岡のマグロ循環を農家の武器に。

「伊豆川だから」で選ばれる、生産者共創型ブランディング事業



事業者名	伊豆川飼料株式会社
担当者名	取締役　伊豆川 剛史

伊豆川飼料株式会社

1 会社概要

1949年から、捨てられるマグロを、静岡の農畜産物の土台に変えてきた

創業 1949年

地域の水産加工残渣を回収し
飼料・肥料として再生

魚粕肥料

マグロ残渣が原料。県内の
茶生産者に広く使われている

入賞 多数

当社の肥料を使う生産者が
各種品評会で入賞



事業内容とアセット

- 水産加工残渣を原料とした飼料・肥料の製造販売（静岡市清水区）
- 魚粕肥料は静岡県内の茶生産者を中心に使用され、品質の裏付けがある
- 缶詰「とろつな」など、資源循環の考え方を社会に伝える取り組み
- 静岡市DUAL TRACK 2025 採択（TUNA-GOU プロジェクト）



創業：1949年
従業員数：18名
売上規模：約10億円

2 新規事業に対する想い

「新聞に載りました、すごいですね」で終わらせたくない

認知度を、そのまま売上につなげたい。
今までは「分かる人だけが買ってくれればいい」と
思ってきた。でも、もう少し広げたい。

認知は上がった。だから、その次をやりたい

ここ数年、会社を知ってもらう活動に力を入れてきた。手応えは確かに出ていて、営業に行くときのアドバンテージにもなり始めている。ただ、そこで止まっている。

売りたいのは会社の知名度ではなく、本業である飼料と肥料である。それも、ただ買ってくれる先ではなく、当社の思いを理解して選んでくれる生産者と出会う場所を増やしたい。それが、この事業に取り組む理由である。

昨年つくった土台の、次の一歩

昨年のDUAL TRACK 2025では自社単独でTUNA-GOUに取り組み、資源循環の物語を届ける形をつくった。今年は、その認知を本業の売上に変える。

3 解決したい課題（自社の経営課題）

認知は上がった。それでも、価格で乗り換えられる

1 「すごいね」で終わる

メディアに出るたび反応はある。ただ既存のお客様との会話が「載ってたね」で終わり、次の一歩に進まない。

2 価格で乗り換えられる

原料価格が上がって値上げすれば「これまでの付き合いで、なぜ」と言われる。似た安価品が来れば、そちらへ移る顧客も一定数いる。

3 だから、顧客の構成を変える

「伊豆川だから選んでいる」というお客様の割合を、顧客全体の中で増やしていくことが経営課題である。

事業機会 —— 品質が問われる時代に入った

抹茶をはじめ「作れば売れる」時代が終わりつつあり、ブームの先を見ている生産者は品質での差別化に舵を切り始めている。付き合いのなかった抹茶生産者から「品質を上げたい」と声がかかったのは、その表れである。

目指す姿

「伊豆川だから」で選ばれる肥料になる

4 対象顧客

顧客は二層。どちらもすでに、こちらへ声がかかっている

顧客仮説

品質と物語で差別化したい農業生産者。茶・抹茶・米などをつくり、値段ではなく中身で選ばれたい人。

- 根拠① 生産者から「品質を上げたい」と声がかかった（全くの新規問い合わせから）
- 根拠② 既存のお客様が記事を読み「もっと深い取り組みを」と申し出た

※ 現時点では仮説。*9〜10*月に既存のお客様への聞き取りで検証する。

顧客は二層にある

既存顧客の共感層
関係を深める

＋

これから始める世代
新たに出会う

既存のお客様の中にも思いで選んでくれている方がいる。加えて、これから思いを持って農業を始める・家業を継ぐ世代が、これからのパートナーになる。

検証の母数は、すでに手元にある

何件かの生産者は、すでに自身のInstagramと商品説明で「この肥料を使ってこだわって作っている」と発信している。
こうした発信が実際に効くのかどうかは、いま取引のある生産者にそのまま聞いて確かめられる。

5 顧客が抱えている課題

こだわって作っても、伝わらなければ、値段で比べられる

品質で勝負したい

「作れば売れる時代が終わった」

抹茶をはじめ、ブームに乗っているだけでは先が続かない。品質と物語で差別化しなければ選ばれなくなる、という危機感が生産者側に生まれている。

こだわりがある

「何をどう伝えればいいか分からない」

資材や栽培方法にこだわっても、それを消費者や取引先に伝える手段とスキルがない。結果として、良いものを作っても価格競争に巻き込まれる。

生産物を買う人

「違いが見分けられない」

資材までこだわった生産物と、そうでないものの区別がつかない。選ぶ理由に出会えないまま、値段で選ぶことになる。

実際に起きていること

①付き合いのなかった抹茶生産者から品質を目的に声がかかった　②記事を読んだ既存のお客様が「もっと深い取り組みを」と申し出た　③数名の生産者が自ら「この肥料を使っている」と発信している

※ 広がり（何件が同じ状態にあるか）は、9〜10月に既存のお客様への聞き取りで確かめる。

6 顧客への提供価値及び現状の解決策

いまの代替手段は、こだわりを価格に変えられていない

現状の代替手段（この課題を解けていない）

自己流でSNSを続ける

何を書けばいいか分からず、続かない

黙って良いものを作る

こだわりが誰にも伝わらない

価格で勝負する

利益が削られ、続けられない

	いまの状態	伊豆川飼料が提供すること
語る材料	何を伝えればいいか分からない	1949年からの資源循環の物語と、他の有力生産者の品質を裏付けに
発信の手間	生産者が自分で書く（結局やらない）	取材を受けるだけで、記事と発信素材が届く
効き方	こだわりが価格に反映されない	「伊豆川の肥料で育てた」が、選ばれる理由になる
当社にとって	値下げ要請と乗り換えに晒される	生産者の商品が売れるほど、外せない肥料になる

提供価値は「肥料」ではなく、生産者が自分の生産物を自分の言葉で語れる状態である。

7 目指す将来像及び解決アプローチ ①　事業の全体像

生産者を取材し、記事にし、双方から発信する

生産者のブランド化を支援する

- 生産者への取材を型にし、AIを活用して記事を制作する
- 自社サイトの「使用者の声」を拡充する
- 同じ記事と素材を、生産者側にも納品する
- 「材料だけ欲しい」という声にも応えられる形にする

① 事例記事の制作と、双方での発信

② 生産者向けPR支援のサービス化

①で肥料が選ばれる理由をつくり、②で事業として立てる

1. 生産者に取材する（背景・こだわり・当社を選んだ決め手）
2. 録音と写真から、AIを活用して記事と発信素材をつくる
3. 自社サイトと、生産者の商品ページ・SNSの双方から発信する
4. 生産物が売れ、その発信を見た次の生産者から声がかかる

7 目指す将来像及び解決アプローチ ②　なぜ成立するか

生産者が売れるほど、伊豆川の肥料は外せなくなる

肥料を売るのではなく、生産者が自分の生産物を語れる状態をつくる。
その語りの中に当社が入っていることが、双方の売上になる。

1 語る材料が、本物である

1949年から続く「捨てられる魚を農畜産物の土台に変える」循環と、使用生産者の品評会入賞という裏付け。生産者が借りたくなる物語を、当社は既に持っている

2 発信を、実際にやってきた

缶詰の販売や多数のメディア露出を通じて自社の認知を実際に高めてきた。何が伝わり、何が伝わらないかを、理屈ではなく経験として知っている

3 AIで、記事制作の手間が変わった

これまで1本ずつ手間をかけて作っていた事例記事が、取材の録音から短時間で作れるようになった。少人数の当社でも、この事業が成立する条件が揃った

4 売れれば、外せなくなる

「伊豆川の肥料を使っている」が生産物の売り文句になれば、価格だけを理由に乗り換えられることがなくなる。値下げ圧力から抜ける道はここにある

生産者と伊豆川飼料が、互いに売り合う関係をつくる。

7 目指す将来像及び解決アプローチ ③　効き方と検証

協業先が決まる前から、9月に確かめられることがある

経営課題	この事業がどう効くか
認知が売上に結びつかない	生産者側の発信が、それを見た次の生産者からの引き合いを連れてくる。「すごいね」の先に導線ができる。
価格で乗り換えられる	「伊豆川だから」で選ぶお客様の割合が増える。値段ではなく理由で選ばれる関係に、顧客構成が変わっていく。
少人数で発信まで手が回らない	AIの活用で記事制作の手間を下げ、いまの体制のまま事例を積み上げられる。協業先とともに型をつくる。

検証の段取り

9月
既存のお客様に聞き取り
（誰が思いで選んでいるか）

→

10月
協業先の決定
（～10/31）

→

11-12月
生産者3～5件を取材し
記事と素材を双方で発信

→

1月
生産者側の問い合わせ・
売上への効き方を確認

→

2月
型を整理し、サービス化と
課金の設計を検討

将来像：静岡の農畜産物が「どんな肥料や飼料で育てられたか」まで語られる状態をつくり、その語りの中心に当社が立つ。

8 協業先に求める要件

製品と物語は自社に残し、届ける仕組みを求める

自社でやること

- 飼料・肥料の製造と品質
- 生産者との関係づくり
- 語る材料（物語）の提供
- 生産者への取材
- ブランドの方向性の判断

スタートアップに求めたい技術・ノウハウ

1 SNS運用・ショート動画によるブランディング発信

当社のブランドと思いを理解した上で運用を担い、思いを持つ生産者やこれから農業を始める世代に届く発信をつくりたい

2 AIを活用したコンテンツ制作の型化

取材の録音から記事と発信素材を効率よく作るワークフローを構築し、少ない工数で事例を積み上げられる体制にしたい

3 生産者向けPR支援の仕組み化

生産者が自分の商品に当社の物語を組み込みやすくする素材と導線（PRキット・商品ページ用素材・共同発信の型）を一緒に設計したい

いずれも前提は、当社のブランドと価値観を理解してくれることである。単に運用を代行してもらうのではなく、思いの伝わり方まで一緒に考えられる相手を求めたい。
①を筆頭に、マッチング期間（～10/31）で具体化する。

9 実施体制

広報を担ってきた本人が、そのまま事業責任者として動く

事業責任者：伊豆川 剛史（取締役）

ここ数年の広報・ブランディングを主導し、メディア露出や缶詰の取り組みを実際に動かしてきた。生産者との関係づくりから発信までを一貫して担う

社内体制：営業部（３名）

思いのある顧客（生産者）の発掘および連携をおこなう

外部：本プログラムの伴走を活用

事業設計・協業先の要件化・実証の設計を、プログラムの伴走で進める

すでにある発信の資産

自社サイトの「使用者の声」ページ、note等の発信チャネル、これまでのメディア掲載の実績。



この事業に取り組む姿勢

認知を高める活動は、既に数年かけて自社でやってきた。今回はその先、認知を売上に変えるところまでを、協業先とともにやり切る。