

○さといも産地である狭山市において、新たな展開を図るため青年農業者の育成が必要と考えた。

○さといもの親いも加工を試みる青年農業者を発掘し、その農商工連携を支援することで次世代のリーダー育成と産地の展開を計画した。

○「狭山のさといもコロッケ」が商品化され地域の新たな特産品となり、地産地消が実現した。

具体的な成果

1 親いもの販売・流通による生産者の収入の増加

- 52,000円/10a粗収入が向上した。
- 10aあたり650kgの親いもを80円/kgで販売。
- 年間25tの親いも流通が実現した。

2 青年農業者の資質向上

- 食品加工業者等と連携したことにより青年農業者の企画力、交渉力等が向上した。



さやま里芋増産倶楽部

3 地産地消の実現による地域の活性化

- 流通体制を整備し地産地消を実現した。
- 地域内流通量(H23)
コロッケ 30,600個 (推計値)



普及指導員の活動

平成21年度

- 食品加工業者と連携し、コロッケの開発に着手
- 親いも活用を試みる青年農業者の組織化を支援
- さといもコロッケを商品化

平成22年度

- 親いもの出荷体制の整備
- さといもコロッケの地産地消の推進
- マスメディアに働きかけ、さといもコロッケのPRを実施
- 生産者のPR活動を支援

普及指導員だからできたこと

・普及組織の信用を背景に食品加工業者へ商品開発の協力要請が行えた。また、マスメディアに働きかけ新聞、雑誌、テレビ等での広報活動が実現した。

・普及指導員がコーディネート機能を発揮し、さといもコロッケを商業ベースに載せるための体制を整備し、さらに地産地消を実現させた。

1. 取組の背景

狭山市は露地野菜栽培が盛んな畑作地域で、生産者をはじめ関係者が栽培技術の向上、厳しい選別基準による品質確保や畑地灌漑施設の整備に熱心に取り組んだことで県内有数の高品質なさといもの産地となっている。

しかし、生産者の高齢化が進む中で、さらに産地の展開を図るため川越農林振興センター（以下、センター）は次世代のリーダーの発掘・育成が必要と考えた。

現地活動の中で、さといもの親いもの活用を試みる青年農業者の存在を把握した。

さといも栽培では親いもは年間1,150t産出されているが、繊維質が多く堅いため、食用に適さず全量が廃棄されている。青年農業者はこの副産物を活用し売上げを向上させようとしていた。

また、さといもの京浜市場での評価は非常に高いものの、地元の消費者が地元産のさといもを食べる機会は少なく、知名度も低い状況にあった。加えて、地元の商業地域においても、地域の起爆剤となる特産品が望まれていた。

そこで、センターでは青年農業者を支援し次世代のリーダー育成とさといもの加工品による地域活性化に向けた産地の新たな展開に取り組むことにした。



さといもの株の構造

2. 活動内容（詳細）

(1) 平成21年度：商品開発と出荷組織の育成支援

センターでは現地活動において狭山市農業青年会議所（狭山市の30代青年農業者の組織）がほ場に廃棄されている親いもの活用を検討していることを把握し、その活用ができないかと考えていた。

そこで、学校給食関係者などから情報を収集し、食品加工業者に親いもを活用した加工品の試作を提案した。その結果、2社（A社、B社＝（株）エスケーフーズ：現在のクロック製造業者）がさといもクロックの商品開発をすることとなった。

また、センターから農業青年会議所にさといもクロックの原料として親いもの出荷を提案し、共同で取り組むこととした。

クロックの試作を繰り返し、先にA社が製品を完成させ量販店で販売することとなった。B社は学校給食にも流通させるため一定期間の品質評価

を行ってから、平成22年秋に商品化する計画となった。

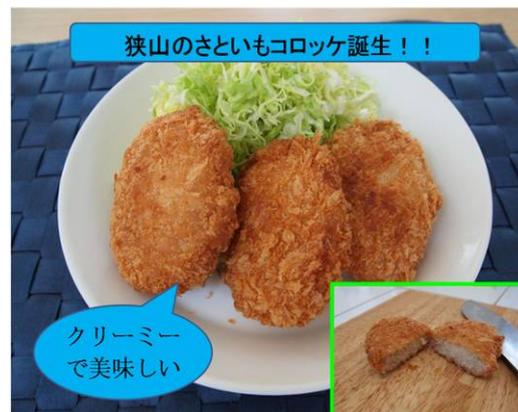
A社への原料供給についてはJAによる仲介を計画したが、JAとA社との折り合いがつかなかったため、農業青年会議所のメンバーが担うこととなった。こうして、さといもコロッケが商品化された。

親いも出荷が商業ベースに達したことで、親いもの販売を含め、狭山市のさといもをPRするグループ「さやま里芋増産倶楽部」（以下、増産倶楽部）の組織化を支援し、青年農業者7名で活動することになった。

原料の供給を始めて間もなく、急きょ納品が求められたり突然のキャンセルなど、親いもの流通調整に大きな負担が生じた。



さやま里芋増産倶楽部メンバー



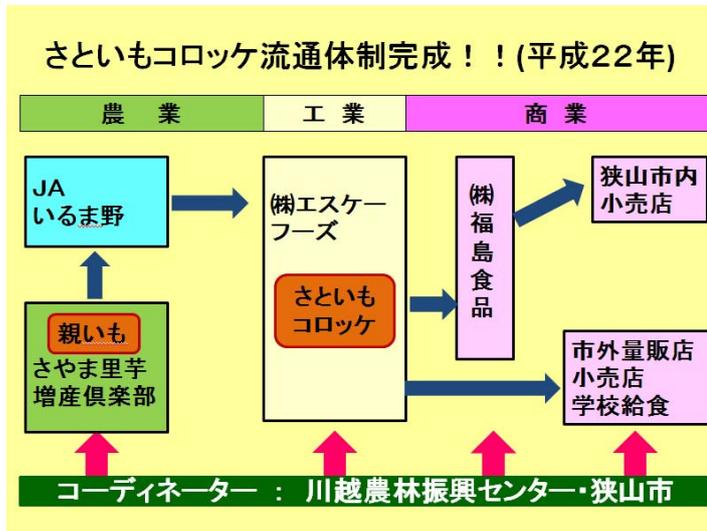
(2) 平成22年度：原料供給体制の整備、地産地消の推進、PR活動

親いも供給について増産倶楽部と検討を行い、JAいるま野に再度、生産者と加工業者の仲介を依頼した。JAいるま野、増産倶楽部、センター、(株)エスケーフーズの4者で話し合いを行った。当初、JAいるま野はA者との折り合いがつかなかったことや、初めて取引する会社ということもあり、積極的ではなかったが、粘り強く交渉した結果、秋からの商品化を予定していた(株)エスケーフーズと契約を結ぶこととなった。

また、狭山市農業振興課及び商工業振興課と連携し、地産地消の実現を目指した。狭山市食肉同業組合（市内の精肉店11店舗）での取扱の希望があったが(株)エスケーフーズは小口の流通に対応できなかった。そこで、地元の卸売業者である(株)福島食品に小売店舗と加工業者の仲介を依頼し、狭山市内の精肉店への小口配送が可能となり、地産地消が実現した。

関係者が一丸となり「狭山のさといもコロッケ」のPR活動も積極的に行った。生産者が自らのぼり等の販売促進グッズを用意し、各種イベントで試食・販売を行った。一方、センターは新聞、雑誌、テレビ等に積極的に働きかけた結果、多くのマスメディアに取り上げられた。

また、県内の学校給食や量販店などでも広く取扱うようになり、地元の狭山市民や県民に広く認知されるようになった。



3. 具体的な成果（詳細）

(1) 親いもの販売による生産者の収益向上

現在、増産倶楽部はJAいるま野と親いもを80円/kgで取引している。調整後の親いも収量は650kg/10aなので親いもを販売することにより粗収入が52,000円/10a向上する。また、10a分の650kgの出荷に要する調整作業時間は9.3時間で時給に換算すると約5,600円となり、経済性の高い作業を生み出している。親いも流通量は増産倶楽部全体で平成22年産は25.5tであり、2,040千円の収入となった。

(2) 青年農業者の資質向上

青年農業者が「狭山のさといもコロッセ」を軸とした農商工連携を通じて食品加工業者、流通業者等の異業種と連携して商品の開発、流通、販売に関わることにより、企画、調整、交渉、プレゼンテーション能力が向上した。

現在、当商品は地域の新たな特産品となり、この成功が青年農業者に自信を与え、更なる展開へのモチベーションとなっている。

(3) 地産地消の実現による地域の活性化

市内の精肉店や飲食店がさといもコロッセを取扱うようになり、ケーブルテレビや地域情報紙などを通して広く知られるようになった。地域の特産品として「狭山のさといもコロッセ」が認識されるようになった。

市内の精肉店では、近隣のお客さんがさといもコロッセを求めて買いに来るようになり、売上げが伸びた。

平成23年5月にさいたま市で開催された「埼玉B級グルメご当地グルメ

王決定戦」で 150 円の部第 1 位を獲得し、現在、地域の消費者に愛される人気商品となり地域の活性化に貢献している。

4. 農家等からの評価・コメント

(さやま里芋増産倶楽部代表 奥富康雄氏)

日々、ほ場に捨てられている親いもを見て「もったいない、これを活用できないか」と考え行動を起こした。センターと連携してから活動が大きく展開し「狭山のさといもコロッケ」を実現することができた。

食品加工業者等の異業種との連携は習慣の違いが多々あり、課題もあったが関係者で力を合わせ解決し、自身も含め増産倶楽部構成員の企画、調整、交渉の能力が向上したと思う。また、異業種と連携することで農業の新たな可能性を見いだすことができた。今後も新しいことにチャレンジしていきたいと思う。

5. 普及指導員のコメント

(川越農林振興センター技術普及担当 主任 高桑郁子)

この取組は、青年農業者が親いもを「廃棄」から「活用」へと発想を変え、実際に行動したことに始まる。センターは、このやる気のある農業者を組織化し、コロッケの商品化や原料の供給、地産地消に向けた流通体制づくり等の支援等、食品加工業者、流通業者等関係者のコーディネートを行った。多くの課題にぶつかったが、農業者と検討を重ねて解決した。取組を進める中で周囲の理解と協力を得ることができ、成果に結びついた。この取組を通して増産倶楽部員は成長し、自信を得たと思う。今後の益々の発展のために支援していきたい。

6. 現状・今後の展開等

増産倶楽部の親いも芋生産量は 60t である。現状では貯蔵手段がなく、親いもは出荷される時期が限定され、(株)エスケーフーズの稼働状況からさといもコロッケで利用される親いもの量は 30t が限界である。そこで、貯蔵手段を関係者で検討し、周年出荷体制を整備することで親いもの流通量の拡大を図る。また、新たな需要を創出するため、現在も新商品の開発を行っている。

この活動事例が新規就農者や経営の中心となっている 40 代の若い世代への刺激となり、農商工連携や 6 次産業化等による産地の新たな展開や特産品を創出することにより地域の活性化を図りたい。