

○農産物直販所やすらぎ市(香南市)は、出荷者の大半がハウス栽培農家であることや高齢化等により、特に来店客の多い夏場(7～9月)に青果の出荷量が激減する。**加工品を含めた品揃えが少ないため、販売額が少ない。**

○このため、農業改良普及課では、加工場の新設に加え、地域の特産品のトレフルッタ(3つの果物:エメラルドメロン、ルナピエナスイカ、フルーツマト)の規格外品などを活用した加工品の開発や商品の情報発信を支援した。

○その結果、**夏場の加工品の販売額が向上し、やすらぎ市全体の販売額向上に貢献した。**

具体的な成果

普及指導員の活動

1 加工体制の整備

■県の産業振興推進総合支援事業を活用して加工施設が整備された(平成26年3月)。

■**従業員の加工技術が向上した。**



・平成25年度

■加工体制の整備

やすらぎ市従業員に、県主催のセミナーなど研修会への参加を働き掛け、**従業員の能力向上を図った。**

■加工施設整備後の生産計画の作成を支援し、事業内容と目標を明確にした。

・平成26～27年度

■販売実績の分析及び計画作成を支援。

■先進事例調査や、パン及び加工品の技術研修会等を開催した。

■県のHPやSNS、民間情報紙等を活用し、取り組みや商品の**情報発信を支援した。**

・平成28年度

■ブランド化を進めるための「コンセプト」作成を支援した。

■看板類設置による店舗づくりやフリーペーパーでの商品紹介の支援。

普及指導員だからできたこと

・加工技術やパッケージデザインの**専門家とのマッチング**など普及指導員のコーディネート力を活かすことにより、**新商品の開発と既存商品の改良につながった。**また、新商品は、原価計算方法を指導して価格を設定した。

・販売実績を調査・分析し、グラフ化するなど**組合員にわかりやすい資料を作成することにより、次期の加工製造販売計画が作成できた。**

2 地域産物を活用した加工品の開発による販売額の向上

■地域の特産品トレフルッタや、赤ショウガなどを活用した加工品「メロンシュークリーム」「マーメイドピザ(トマト活用)」「ジンジャーシロップ」など

3年間に**65品が商品化された。**

■地元加工業者と連携した新たな加工品ジュレ3品を商品化した。

■販売額が向上した。

H26→H28

①加工品販売額

9,620千円→13,035千円

②やすらぎ市販売額

240,377千円→245,566千円



3 販路拡大に向けたブランド化と情報発信

■市観光協会のオンラインショップでも販売されるなど**販路が拡大した。**

■**認知度が向上した。**

地域産物を活用した加工品販売による地域の活性化

活動期間：平成25～28年度

1. 取組の背景

農産物直販所やすらぎ市（香南市）は、出荷者の大半がハウス栽培農家であることや高齢化等により、特に来店客の多い夏場（7～9月）に青果の出荷量が激減する。加工品を含めた品揃えが少ないため、販売額が減少する。

そこで、農業改良普及課では加工場の新設に加え、地域の特産品のトレフルッタ（3つの果物：エメラルドメロン、ルナピエナスイカ、フルーツトマト）の規格外品などを活用した加工品の開発や商品の情報発信を支援し、やすらぎ市の加工品の販売額向上に取り組んだ。

2. 活動内容（詳細）

（1）加工体制の整備

・やすらぎ市従業員に、県主催の農業創造セミナーなど研修会への参加を働き掛け、能力向上を図った。その結果、加工担当専任従業員が決まり、加工品の生産体制が整った。

・先進事例調査や、パンの加工技術研修会を開催することで専任従業員の加工技術がさらに向上した。

・加工施設整備にあたり、加工品生産計画の作成を支援することで、県の産業振興推進総合支援事業に採択され、新加工場「キッチンマーメイド」が整備された（平成26年3月）。



パン加工技術研修会

（2）地域特産物を活用した加工品の開発と改良による販売額の向上

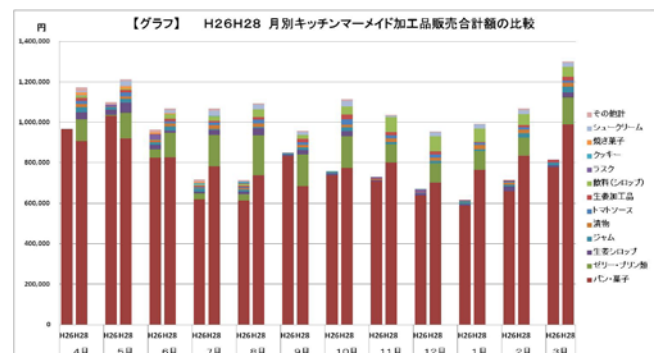
・専門のアドバイザーとともに加工品の試作品づくりを支援し、地域の特産品トレフルッタを活用したパンの目玉商品やトマトソース、メロンやスイカの菓子類が商品化された。価格設定の際には、原価計算方法を指導した。

・27年度から、6次産業化支援チーム会を立ち上げ、新商品の開発と商品の改良について支援した。

・加工場委員会において、四半期ごとに販売実績を分析・報告した。月別販売実績の比較（グラフ）や、目標に対する販売実績の達成度、パレート分析（ABC分析）など、組合員にわかりやすい資料を作成した。次期計画作成を支援した結果、主力商品の販売拡大や新商品の開発につながった。



6次産業化支援チーム会で意見交換



(3) 販路拡大に向けたブランド化推進と情報発信

- ・26年度と27年度は、取り組みや商品の情報発信のため、県およびやすらぎ市のホームページやSNS、民間情報紙等の活用、POP作成を支援した。
- ・28年度は、6次産業化支援チーム会で、ヒアリングを実施し、「キッチンマーメイドの認知度が低い」などの現状を共有した。「徹底的に地元産の食材にこだわる」としたコンセプトに基づき、認知向上のためにフリーペーパーでの商品紹介や看板類の設置による店舗づくり、ミニパンフレットの配布による情報発信に取り組み始めた。



パン売り場に看板を設置

3. 具体的な成果（詳細）

- ・産業振興推進総合支援事業を活用して加工場が整備され、年間販売額（目標）：10,000千円達成に向けた生産販売体制が整った。
- ・26年度は、32品が商品化され、キッチンマーメイド共通のロゴマークを付けた販売となった。
- ・地域の特産品トレフルッタを活用したパンや加工品「マーメイドピザ（トマトソース活用）」や「メロンシュークリーム」、地元産の赤ショウガを活用した加工品「ジンジャーシロップ」など、28年度末には65品が商品化された。
- ・28年度商品販売額は、夏場の加工品販売額が増加したことで13,035千円となり、当初の目標10,000千円を大幅に上回った。また、やすらぎ市全体の販売額も、26年度の240,377千円から、28年度には245,566千円に向上した。
- ・市観光協会のオンラインショップでも販売されるなど販路が拡大した。

4. 農家等からの評価・コメント（香南市夜須町 井澤氏）

- ・やすらぎ市の加工場（キッチンマーメイド）は、当初の目標販売額を達成した。
- ・26年度に設備投資を追加したことなどのために利益が出ていなかったが、販売額が向上して黒字になった。今後は、主力商品を計画生産するとともに、目玉商品の開発、ミニパンフレット作成などの情報発信に取り組み、現在の販売額を維持したい。

5. 普及指導員のコメント

（高知県中央東農業振興センター 主任 浦田 理恵）

夏場の販売額向上のための加工品開発という課題が明確だったこと、加工体制が整備できたことで、やすらぎ市と共に活動目標を立て、支援ができた。加工場が稼働して3年目になり、従業員の加工技術が向上するとともに、主力商品が定着して販売額の向上につながった。

6. 現状・今後の展開等

今後は、コンセプトに基づいた新商品の開発と商品の改良、また、情報を発信により、更なる販売額向上を目指す。