

- 淡路島内外の実需者に対し、年間を通して供給できる農産物や加工品が少なく、またニーズの把握や生産が十分でなかった。
- そこで、普及センターがコーディネート役となり、関係機関の連携により、実需者が求める新規品目の育成、地域内販売ルートの確立、消費者による淡路島産食材の利用拡大などに取り組んだ。
- 実需者の要望に応じたミニ野菜や、カラー野菜の生産が定着化し、契約生産・販売の取り組みが拡大した。
- オール淡路島産食材による消費PRイベント「島サラダフェア」の開催により、消費者の利用拡大や生産者・実需者の連携が進んだ。

具体的な成果

- 実需者からの要望の強い少量多品目生産の実現

導入したミニ野菜、カラフル野菜の一例



- 大口実需者に対応する出荷組織の育成
大型直売施設を通じた島内実需者への販売金額の拡大

- ①大型直売施設注文対応売上額
20百万円(H29)→42.3百万円(R元)
- ②加工向けはくさいの契約栽培拡大
30t(H30)→281t(R2)

- 新たな加工品の開発

- ①新たな加工品の販売開始 10品目
- ②ジビエ肉を利用したメニュー開発
2品目を製品化

- 消費者による利用拡大
島サラダフェアの開催

4回開催
8,394食提供
販売額22,828千円



普及指導員の活動

平成30年度～令和元年度

- 事業推進体制の構築
普及センターがコーディネートし、市、JA、大型直売施設、市商工会によるプロジェクトチームを結成

- 少量他品目生産に向けたアンケートの実施、試験栽培を開始

- 島サラダフェアの概要決定、第1回フェアの開催

令和元年度～令和2年度

- 少量多品目生産の出荷期間拡大に向けた実証

- 品目を絞った研修会の開催により、加工業者向けはくさいの契約栽培を推進

令和2年度～

- コロナ禍での島サラダフェアのコーディネート、宅配等新たな需要への取組み検討

普及指導員だからできたこと

- ・市、JAなどの関係機関と連携に際し、コーディネート機能を発揮して事業推進体制を構築。

- ・アンケートによって実需者のニーズを的確に把握し、生産技術指導につなげることで少量多品目生産が定着化した。

兵庫県

オール淡路島産の食材供給システムの確立

活動期間：平成30～令和2年度

1. 取組の背景

平成26年に南あわじ市にオープンした大型直売施設の美菜恋来屋(出荷者380名)では、タマネギ、レタスなどの主要品目以外の農産物の生産も増えており、食の拠点としての機能を果たしている。

一方で、淡路島内外のホテルや飲食店に対し、年間を通して供給できる南淡路産の農産物や加工品が少なく、またニーズの把握とそれに対応した生産ができていなかった。そこで、①ホテルやレストラン等の実需者にオール淡路島産の食材による「島サラダ」メニューの開発と提供をしてもらい、②消費PRを目指した島サラダフェアを開催、③それに合わせて実需者の求める食材の生産・供給体制の整備を一体的に進めることとした。

2. 活動内容(詳細)

(1) 活動体制

平成30年度から南あわじ市及び洲本市、農産物活用、野菜の各担当者をメンバーとするベジタブルアイランド推進プロジェクトチームを編成し活動を展開した。

(2) 活動の経過

ア 事業推進体制の構築(平成30年度)

当初、マーケットインや地産地消の取組は、輸送園芸産地である南淡路地域では経験がないため受け入れられにくく、具体的な進め方を提示しづらかった。

そこで、普及センターがチーフとなって南あわじ市、JAあわじ島、南あわじ市商工会、美菜恋来屋等の関係者と協議を重ね、推進体制の構築を図った。

イ 新規品目の育成(平成30年度～)

実需者の需要に対応するため、アンケート調査を元に、これまで地域内であまり生産されていなかったサラダ用品目等、新規品目の産地化を目指した。

平成30年度は実需者の要望把握のため、ホテルやレストランを対象にアンケートを実施し、カラフルな野菜やサイズの小さい野菜などの要望を取りまとめた。それを元に、淡路地域で生産が可能と見込まれる20品目37品種のリストアップと栽培基準を作成し、栽培希望者による試験栽培と商品化に取り組んだ。

令和元年度は商品化した品目の中で、供給量(時期)の拡大が求められる3品目(ミニチンゲンサイ、色ニンジン、色ダイコン)に絞って、出荷期間の延長を図る実証栽培を進めた。また、既存の品目でも実需者からの要望の強かった抑制かぼちゃ(冬至かぼちゃ)は重点品目に位置づけ、研

修会等により生産拡大を図った。

ウ 地域内外への販売ルートの確立（平成30年度～）

ホテルなどの大口の実需者に対し、希望する品目・時期と量に対応するため、計画生産・出荷ができる生産組織の育成を図った。

播種・定植前に生産・出荷計画を提出できる生産者により「ルート美菜恋」（41名）を組織し、大口需要の注文等に対応できる体制を整えた。令和元年度からは全農兵庫と連携し、島外の量販店や加工業者等への対応も開始した。

令和2年度は、品質面で高い評価を得た加工向けハクサイの拡大を図るために、出荷期に適した品種選定や生理障害対策による出荷数量の向上に重点を置いた研修会を開催し、生産・出荷の拡大を図った。



加工用はくさい出荷状況

エ 新たな加工品の開発（平成30年度～）

美菜恋来屋で活動している加工グループ「美菜恋グランマ」を中心に、加工品開発を支援し、平成30年度はオール淡路島産食材による「仕出し弁当」など3品目を開発した。令和2年度には販売を開始したあらたな加工品は10品目に拡大した。また、増加する獣害対策の一環として、地域内の吉備国際大学内にジビエの食肉処理加工施設が稼働したことから、「美菜恋グランマ」でジビエのメニュー開発を進めた。主に家庭消費向けの5品目のレシピを紹介するリーフレットの発行と、お披露目会の開催によるPRを行った。

令和2年度には、その中から2品目（しか肉ミートボール、いのししカレー）のレトルト製品化を進めた。

オ 消費者による利用拡大（平成30年度～）

島内産の野菜をPRし消費拡大を図るため、「島サラダ」を商品化し、フェアとして開催することで、PR効果と消費者の利用拡大を促した。「島サラダ」の定義をオール淡路島産の食材を使用したサラダであることとし、賛同する飲食店等の参加を募った。

表 島サラダフェア開催実績

	開催期間	店舗数
第1回	平成31年1月25日～3月21日	10店舗
第2回 2019Summer	令和元年7月1日～8月31日	9店舗
第3回 2019Winter	令和元年12月1日～3月22日	20店舗
第4回 2020	令和2年11月21日～3月21日	16店舗

平成30年度は、美菜恋来屋で食材を仕入れていたホテルやレストラン等を中心に参加を呼びかけ、10店舗の協力により第1回島サラダフェアを開催した。

令和元年度は、淡路の農産物が端境



島サラダフェア2020 お披露目会

期となる夏場にも「島サラダフェア 2019 Summer」を開催することにした。夏場の農産物の種類や供給量を心配する声もあったが、9店舗の参画があり、夏場の南淡路の食材を発掘する機会となった。

また、秋には引き続きフェアの目的や意義と参加を美菜恋来屋が中心となって呼びかけ、20店舗による第3回の「島サラダフェア 2019 Winter」を開催した。参加店舗の拡大によって、消費者へのPRと情報発信力の強化を目的に、マスコミへの情報発信、島内フリーペーパーへの掲載、SNSを活用した情報発信と各店舗が発信する情報との連携を図った。

令和2年度は、新型コロナウイルス感染拡大等の影響により開催そのものをどうするか、チーム会議でも検討を重ねた。感染対策を図り、フェアを通じて消費者や飲食店、生産者を元気にすることを目指して、新規1店舗を含む16店舗により「島サラダフェア 2020」を開催した。野菜市況の低迷や、人々の移動が制限される中で、島サラダフェアを通じたシェフとの情報交換から新しいイタリア野菜の生産に取り組む生産者が現れたり、美菜恋来屋では巣ごもり消費に対応した「宅配野菜ボックス」の販売を開始したりするなど、コロナ禍での新しい野菜生産・流通を模索する取組を始めている。

3. 具体的な成果（詳細）

(1) 課題・目標の達成状況

ア 事業推進体制の構築

普及センターのコーディネートにより、関係機関がそれぞれの役割を担う推進体制が構築できたことで、責任を持って取り組む機運と団結力が高まった。

イ 新規品目の育成、実需者の要望の高い少量多品目生産の実現

20品目 37品種を試作した結果、需要の高い3品目（ミニチンゲンサイ、色ニンジン、色ダイコン）が定番商品として定着するとともに、供給できる期間が拡大した。抑制カボチャは栽培面積10aと

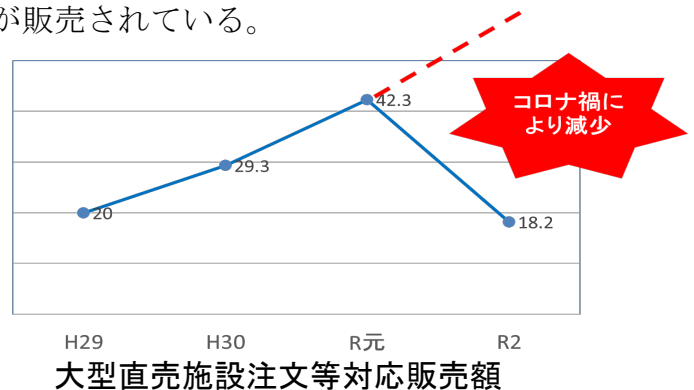


試作・定着したミニ野菜、カラフル野菜の一例

なり、12月～3月に地元産カボチャが販売されている。

ウ 地域内外への販売ルートの確立

大口実需者に対応するルート美菜恋により、予約対応等のバックヤード取引が増加し、島内実需者への販売金額が平成29年度の20百万円から令和元年度は42.3百万円に倍増した。令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大等の影響により減少したが、契約生産・



販売の取組により、神戸市内の量販店への直接配送や、県外の漬物加工業者との契約販売（加工用ハクサイ:281t）が拡大した。また、宅配BOXなどコロナ禍の消費動向に対応する取組が始まった。

エ 新たな加工品の開発

美菜恋グランマを中心に新たに10品目の加工品が開発・販売開始された。押し寿司等の販売量が平成29年度の2,590パックから令和2年度は4,449パックに増加し、新たに取組を始めたジビエ肉を利用したメニュー開発では、しか肉ミートボールといのししカレーの2品目の製品化ができた。

オ 消費者による利用拡大

4回の島サラダフェアによる島サラダの販売数は合計8,394食、販売額22,828千円となった。参加店舗からは、会席や定食の一品として使用できる素晴らしい企画だったなど、前向きな意見が多数出された。一方で、令和2年度はコロナ禍により休業する店舗や、積極的に来店を促すPRができなかったことなど、今後の取組に課題を残した。

4. 農家等からの評価・コメント

取組以前、直売施設店頭では需要と供給のアンバランスから、売れ残りや欠品などが発生し、生産者の生産意欲低下に繋がっていた。

今回の実需者の要望に合わせた少量多品目生産や、出荷期間の拡大を図る取組により、直売施設店頭が賑やかになり、注文対応等も拡大してきている。

また、PR対策として実施した「島サラダフェア」は、参加レストランのシェフからの評価も高く、継続して実施して欲しいとの要望も多く頂いている。

令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響を大きく受けたが、宅配BOX等、新たな需要に対応できる商品開発とそれに合わせた野菜生産の振興により、販売拡大や地域の活性化につなげていきたい。

（大型直売施設 美菜恋来屋 奈良氏）

5. 普及指導員のコメント

取組当初から、しっかりした関係機関による事業推進体制を構築したことで、その後の事業推進をスムーズに進めることができた。

たまねぎ、レタスなど露地野菜の市場出荷産地である南淡路地域において、ホテルやレストランのシェフ等、実需者の要望を把握し、それに対応した生産の実現と拡大を図ることで、販売額等を順調に伸ばすことができた。

引き続き地産地消や生産者と実需者の連携を深めることで、淡路島産食材の生産・利用拡大を図りたい。

（南淡路農業改良普及センター・普及主査・石井 康史）

6. 現状・今後の展開等

3年間の取り組みを核として、築いてきた推進体制のもとでそれぞれのチームが連携を図りながら、年間を通した「島サラダフェア」の開催の実現などオール淡路島産の食材供給システムの確立、定着を進めていく。

さらに実需の要望の強い品目に特化した農家を育成し、生産された品目が

余すことなく実需者に利用され、消費者に提供される体制づくりを進めていく。

令和2年度は、新型コロナウイルスの影響により飲食店やホテルなどが大きな打撃を受けた。今後、島サラダ企画をより充実させることよって実需者が元気になり、その結果、生産者が安心して新規品目の生産に取り組めるよう関係機関と連携し、活動を進めたい。

また、コロナ禍における家庭消費や宅配需要等の新たな消費動向に対応した生産や流通システム、PR方法などを引き続き検討していきたい。