



# 農産加工品の市場拡大に向けた学生主体の地域ブランド推進活動

～既存商品の価値再発見と販売チャネル拡大による持続可能な地域産業支援～



福知山公立大学地域経営学部  
張明軍研究室・地域ブランドチーム

## 活動背景

↓農産加工品の開発・生産・販売は、気候や自然条件、農家の生産力・技術等、農業特有の制約に影響

↓工業製品と同様の生産手法や一般的なマーケティング戦略、そのままの適用は困難。

↓農産加工品の市場を広げていくには、こうした特性や限界を正しく理解した上で、それに合った戦略を構築することが重要。

張研究室で考案したマーケティング戦略

過去2年間の活動成果を踏まえたもの

★産学官連携による農産加工品の付加価値上昇

★消費者ニーズに応じた経営活動

★市場展開活動における人工知能の活用

★提案型消費による購買意欲の醸成

## 活動内容

脚注（※）を見てね

- (1) 「京都中丹いちおし商品」販売・PR活動
- (2) AIを利用したアレンジレシピの開発
- (3) 事業者の製造現場視察
- (4) 専用ホームページのリニューアル
- (5) アレンジレシピの試作会開催
- (6) CM動画の制作
- (7) AIセミナー開催

実施済  
準備中

## みどり戦略との関連性

- 「みどりの食料システム戦略」が掲げる①地域資源の高度活用、②フードロス削減、③デジタル活用による流通改善、④地域経済循環の創出と深く関係している。
- 特に京都府中丹地域の農産物（万願寺甘とう、丹波栗、お茶、そば等）を活用した加工食品は、地域循環型の食料システムに直結しており、大学生が地域産業と協力しながら既存商品の販路拡大・情報発信・市場分析を担うことは、持続可能な農業と地域産業の両立につながる。

## 活動目的

- 「新商品開発」よりも既存商品の市場拡大を優先課題
- 中小規模の加工事業者にとって、新商品開発は投資負担・リスクが大きく、大学との協働で開発されても成功率が低いケースが多い。
- そのため本取り組みでは、  
① 地域産品の認知度向上  
② 消費者理解にもとづく販売戦略の強化  
③ 人工知能の力を入れた経営活動の効率化  
④ 産学官連携を活かした販路拡大支援
- を目的とし、学生主体で“地域ブランドの市場創造”に挑戦した。

## 「京都中丹いちおし商品」販売・PR活動

2025年度は、昨年度に引き続き以下のイベントに積極的に出店した：

- 酒蔵ツアーアイベントでの地域産品販売
  - 福知山公立大学オープンキャンパスでの販売・試食企画
  - 舞鶴港国際埠頭 クルーズ寄港時の歓迎イベントで出店
  - 福知山市産業フェア出展
  - あべのハルカス近鉄百貨店「学園祭」出店参加
  - 農林水産フェスティバル出店
  - 福知山市シャッター商店街の賑わい創出イベントに参加
- 多様な販売環境で消費者属性を比較し、購買行動の違いを観察した。



「場所・客層によって求められる商品説明やアプローチが異なる」という現実的なマーケティングの難しさを体験的に理解した。特に、  
 ・観光客には「ストーリー」「地域らしさ」  
 ・若年層には「使いやすさ・アレンジ性」  
 ・地元住民には「安心感・信頼」が求められる。

商品価値の翻訳（価値の伝え方）の重要性

## AIを利用したアレンジレシピの開発



一般消費者が購入後に自宅でも楽しめる“アレンジレシピ”的開発をAIで実施した。

AIが生成したレシピは、地域の老舗料理店のシェフによって、味のバランス、調理工程の現実性、食材の地域性、家庭での再現性、の観点から監修を受け、「学生×AI×プロ料理人」によるハイブリッドなレシピ開発モデルを構築した。

## 学生の学習成果・気づき

### 理論×実践×地域貢献×デジタル×チームワーク

- ・実践的マーケティング力の向上：商品価値の伝え方。
- ・産学官連携の本質を理解：新商品開発より既存商品の市場拡大。
- ・「地域に貢献する」ことの意味を体験的：自分達の学びが地域の課題解決に直結する手応えを強く実感。
- ・課題発見力と企画・実行力の向上：自ら動く力=地域活動に必要な主体性。
- ・チームワーク力・コミュニケーション力が格段に向上

### AI生成レシピ

### 老舗料理人の監修

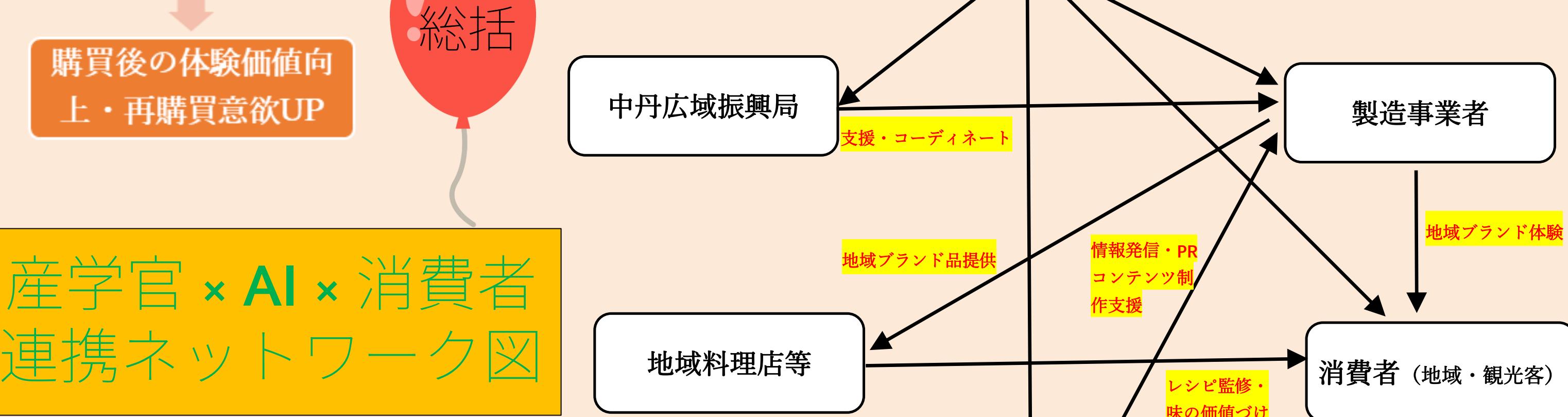
### 高品質アレンジレシピ

### イベント・SNSで紹介

### 購買後の体験価値向上・再購買意欲UP

「AIで開発したアレンジレシピ×老舗料理店シェフ監修」「地域性」「信頼性」「実用性」を兼ね備えた発信が可能となった。これは、  
 ・地域ブランドのストーリー性向上  
 ・消費者の体験価値向上  
 ・既存商品の市場拡大

に寄与する、実務的で再現性のある地域ブランド戦略である。



## 産学官×AI×消費者連携ネットワーク図

- ・地域ブランドチームが地域の多様な主体をつなぎ、既存商品の価値再発見と市場拡大を実現する“持続的地域ブランドモデル”を構築した。
- ・大学×行政×事業者×消費者×シェフ×AIの六者連携は全国的にも極めて独自性が高く、消費者の体験価値向上と地域経済循環に明確に寄与したことが大きな意義である。
- ・この連携は単年度で終わらず、今後の地域ブランド推進の基盤として持続的に機能する構造となっている。

謝辞

本活動を行うにあたり、ご協力を頂いた京都中丹いちおし商品認定事業者の皆様、並びにすべての関係者に深く感謝申し上げます。皆様、本当にありがとうございました。

※地域農林経済学会学会誌採択論文「農産加工品市場拡大に関する事業者の経営意識分析」及び日本商工会議所まちづくり・地域経済循環推進専門委員長賞受賞論文「農産加工品の市場拡大におけるAI生成情報活用の可能性」等で得られた学術的知見を実践に落とし込んだ取り組みである。