

(目次)

販路開拓・消費者交流などによる需要拡大	158
1．販路開拓の取り組み	直売所の開設 160
	果実加工品の販売 162
2．消費者交流の取り組み	果樹オーナー制の導入 163
	観光農園の開設 164
優良事例 1	生産者が自ら組織し運営する地域の台所的産直組合 165
優良事例 2	有田みかんのブランド加工品開発と販売 166
優良事例 3	ラ・フランスを利用した新規食品資材の商品化 167
優良事例 4	飯坂温泉における「くだものの木 オーナー制度」 168
優良事例 5	天草における「ミカン（不知火）の木オーナー制度」 169
優良事例 6	消費者に収穫適期情報を届ける「さくらんぼナビ」 170

VIII 販路開拓・消費者交流等による需要拡大

販路開拓・消費者交流の取り組み背景

- 果樹産地の維持発展へ、多様な販路確保や高付加価値化を図った販売戦略が重要
- 流通コスト低減や農家手取り価格向上と、ニーズに応える新鮮農産物提供が重要
- 安全・安心な農産物の提供、顔の見える生消関係・情報などのニーズへの対応
- 高齢者や女性などの就労・活躍の場の創出による
- 加工・都市農村交流、食育などと連携し6次産業化を図り、地域活性化を期待

多様な販路開拓・消費者交流の取り組み内容と特徴

1. 販路開拓の取り組み

- 新たな販路開拓としては、下記のように、直売所やデパート・ショッピングセンター・スーパー等に加え、学校給食への提供、インターネットによる通信販売など多様である。
- 産地における直売拠点（直売所、道の駅やJA店・スーパーなどのインショップ、自家直売など）を確保し、地場生産物及び生産（者）情報をセットにした販売により、流通コストの削減と収益確保、生産物流通の多様化、産地アピールの拡大等を図っている。直売では、鮮度・品質の確保と品揃え、出荷・販売労力の確保（女性や高齢労力の活用）が不可欠である。
- 女性や高齢者の労働に依拠した生活改善グループや農村加工事業、JA加工部会などを基盤に、果実の1次加工による付加価値化や新商品の開発に取り組み、魅力ある地場品目の多様化・拡大を図っている。また、加工施設については、既存施設の利用や加工場の併設、地元農業高校との共同など、多様な生産体制の工夫が図られ、また地元における雇用の確保にもつながる。
- 都市部におけるアンテナショップやインショップ進出により、産地アピールと需要拡大を図っている。アンテナショップ出店は、投下資本や維持経費が大きいため、ほとんどは県単位や複数県、複数市規模（JA単位）での取り組みである。事前の立地・市場調査、JA本部の調整・支援が重要である。
- 生協や消費者グループ、個別販売店などとの契約生産・出荷により顧客確保と計画生産、収入安定を図っている。消費者の信頼の醸成・維持には、生産履歴や生育情報など顔の見える情報提供などの努力が鍵である。
- ホームページを開設し、インターネットを利用し産地や果樹・果実生育状況のビジュアル情報を提供し、産地や生産物への関心・信頼を確保し、需要を確保している。わかりやすいネット情報とリアルタイムの情報へ、個性的な情報更新が重要である。
- ユーパックやデパート、通販企業などとの契約により、ダイレクトメールやインターネットを媒体として広範囲、かつまとまった客層を開拓する農家やJAが増えている。需要に応える質のよい生産物・商品の大量確保やクレーム対策が欠かせない。受け皿となる生産サイドの組織化も重要である。

2. 消費者交流の取り組み

- 結果樹1本ごと消費者とオーナー契約を結び、契約者が収穫果実を占有できるオーナー制が全国でリンゴやミカンなど各種果樹で取り組まれ、幅広い消費者との継続的交流が図られている。授粉や摘果、収穫などの年間作業体験を取り入れた直接的交流により、果樹農業への理解と直販など果実の販売拡大にもつなげている。園地管理や収益性では苦労もあるが、副次的効果が期待できる。個々の農家だけでなく行政や商工会議所などが窓口となっている例やグリーンツーリズムなど他の事業の一環となっている例もある。
- 果樹園を地域住民や近隣学校児童を対象とした体験学習、食育や教育ファームの場として活用し、果樹・果実への理解促進を図る取り組みが、観察や授粉や収穫作業体験などを通じて行われている。JAと近隣学校や教育委員会などとの調整を図り、相互のメリットを発揮できるよう十分な準備が重要である。
- 果樹園を舞台に、年間を通じた花見、撮影会、コンサート、果実収穫・試食や加工体験などを盛り込んだ消費者や地元グループとの交流が図られている。地域における受け入れ園地の連携やボランティアの育成、自治体を巻き込んだ行事企画や観光事業者との連携などで持続的な交流に工夫が行われている。
- 自分や地域の園・果樹の生育ステージや作業の姿をリアルタイムで紹介するホームページが増えている。また、県庁やJAにおいても、県内主要果樹の概況とともに品種や生育状況を紹介するWEBサイトやメールマガジンを開設するなど、遠隔地の消費者との距離の短縮化を図っている。

販路開拓・消費者交流の取り組みの効果

- 果樹栽培や果実への関心醸成を通じた産業理解と新鮮果実入手による消費拡大
- 地場産果実の販売や加工品作成により地域の認知度の向上と地産地消を促進
- 女性や高齢層の労働と収入確保による雇用創出と経営改善、活性化
- 小規模農家も可能な出荷販売、多様な販売による商品化率向上
- 直販や短距離輸送による流通経費の節減により、生産者価格の確保と流通経費削減
- 地域の関連団体や自治体との連携等で産地への顧客誘導により地域産業が活性化

販路開拓・消費者交流の留意点

- 直売や通販では、高い鮮度・品質及び品目・量の確保、産地情報が不可欠であり、また出荷顧客の確保と消費者を地域に引き寄せるための創意と魅力ある企画が重要である。
- 想像以上に手間や経費もかかるが、継続的な取り組みが不可欠なため、地域における取組意欲のある農家を一定規模で集団化を図り、生産者の過度の負担とならないよう地域的な受け入れと各種事業の受け皿・協力体制を築くことが重要である。
- 生産者と消費者両者のニーズにこたえるには、地産地消やグリーンツーリズム、食育などの取り組みや事業との連携も効果的で、行政、関係機関や団体との情報交換が重要である。

1. 販路開拓の取り組み

①直売所の開設

○多様な直売所タイプ

- ・設置主体：市町村、第3セクター、JA農協、生産グループ、個人農家、道の駅内、スーパー内コーナーなど多様なスタイル。
- ・立地環境：果樹生産地域内道路沿い店舗、園地内店舗、既存店舗（道の駅、スーパー、観光土産店など）、観光地・ホテル隣接、駅構内・駅前、大都市出店など。
- ・設置方式：朝市、青空市（広場や駐車場利用）、直売所、既存店舗・施設活用（道の駅・Aコープ・スーパー店舗などのインショップ）、大都市アンテナショップなど。
- ・設置期間：通年常設、定期日開設、朝のみ、収穫期間限定など。

○運営のポイント

- ・集客数確保と情報発信：アクセスの良さなど立地環境、生産地域紹介を合わせた直・売所マップやフルーツロードなど顧客誘導情報、他の直売所との連携が重要。多くの直売所が、WEBサイトを開設し、地域や特産品などの情報発信を行っている。
- ・高鮮度の魅力ある品揃え：信頼できる地産地消の品、朝取りなど高鮮度の果実、地域特産物、伝統食品や地場加工品、少量多品目の品揃えの通年確保、値ごろ感のある値決め、生産情報表示（生産者（地）、生産履歴、品種名など）等が重要。
- ・直売所間の連携：共同での宣伝・地域情報発信、遠方直売所との地域産物交換による特徴ある品ぞろえなど。関東、近畿、中国四国等の農政局や岩手県、岡山県などの行政機関や、JAなどでは、ホームページ上で管内の農産物直売所の一覧リスト・所在マップや観光地など地域情報を紹介するなど工夫を図っている。
- ・組織運営：出荷会員拡大と出品及び出労の確保（高齢者対策、巡回集荷や共同集荷など）、生産者による値決めと手取りの確保、POSシステム導入など販売管理（販売情報の把握と出荷調整）、出荷会員の技術指導や研修。

○直売所の実態の特徴

- ・全国の農産物直売所数は13,538カ所、利用者数2300万人、平均売上額は約1億円とされる（2005農林業センサス）。

- ・「平成16年度農産物地産地消等実態調査（農水省）」における2982カ所の直売所の運営主体は、農協37.0%、農協組合員11.8%、第3セクター16.6%、その他（任意団体・個人）34.6%で、87%が通年営業を行っており、約7割の直売所が300日以上営業日数である。

また平均販売総額は7,462万円で、61%は5千万円未満である（図1）。

販売額では、野菜が31%と最も多いが、果実は10%程度であるが、地域的には沖縄では40%、北海道は25%と高く、中国・近畿でも13%とやや高い。

- ・直売所の扱い品目は、64%が地場産品を販売し、県内産品を含めると70%を占める。
- ・直売所の年間購入者数は、北海道、北陸、沖縄では1万人以下が半数前後を占めるが、東海及び九州地方で集客数の大きな20万人を超える直売所が多い。
- ・果樹産地の道路際や園内の一角にある個人やグループ経営の小規模な果実直売所では、収穫期に限定して営業するところも多い。

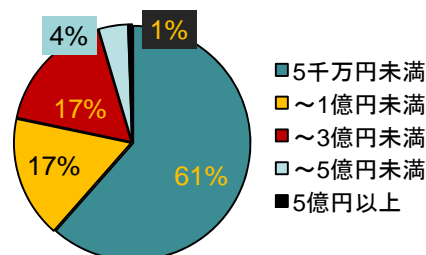


図1 販売額別直売所数割合

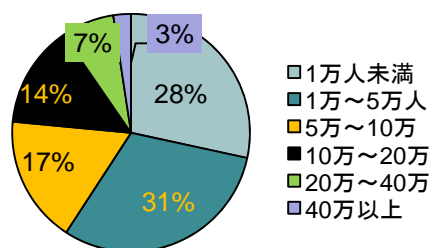


図2 年間購入者別直売所数割合

○直売所設置の効果

- ・消費者への安全安心な農産物の提供
- ・地場農産物の直接販売による地産地消の促進とともに、流通資材や経費の簡素化や移動運搬・選果プロセスの簡略化による流通コストの削減
- ・地場産品や加工品の販売を通じた地域農業のアピールと固定顧客の確保の拠点
- ・生産者による直接の販売価格設定が可能で、経営意欲の増進
- ・担い手の多くが女性や高齢者であり、地域における女性や高齢者の新たな雇用・現金収入源となり、農家の経営安定・生活安定
- ・女性のグループ活動や直売所を核とした加工品の開発などにより地域活性化

○全国の産地直売所の地場農産物の取扱い動向：2001～2004年の3年間では、61.7%の産地直売所で地場農産物の扱い量が増え、また今後の3年間では、80.5%でさらに増やしたいとの意向が示されている（平成16年度農産物地産地消等実態調査、農水省）。

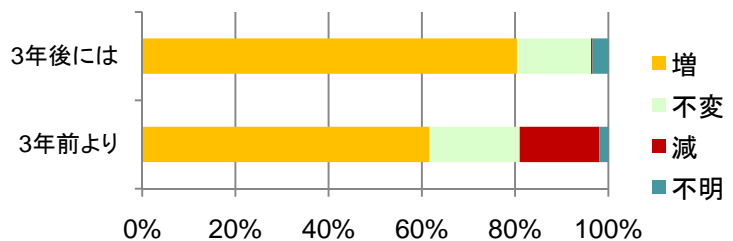


図3 産地直売所の地場農産物の取扱い動向

○直売所設置の留意点

- ・高鮮度の品揃え、特徴的な品目や加工品、的確な生産情報、運営機構など、地域性のある特徴的な直売所が重要。
- ・地域農産物の販売における課題に関する調査では、地場農産物の品目数・数量の確保（販売農家数の確保）(77.4%)、購入者の伸び悩み(42.7%)、産地直売所及び関連施設の整備・拡充(32.6)、他の産地直売所との競合(11.1%)等があげられている（平成16年度農産物地産地消等実態調査（農水省））。
- ・もぎ取りや体験の案内など、地域の顔としての消費者との連携、及び地域における学校給食への食材提供や食育活動などにも取り組むところも出ている。

○関連情報・支援制度の紹介

- ・ **関連情報：**
 - ・ 全国農業関連組織WWWサイト検索・直売所（農研機構中央農研、全国412直売所）
<http://riss.narc.affrc.go.jp/agrisearch/>
 - ・ 地域農政局のホームページ（生産振興）
- ・ **支援制度：** www.maff.go.jp/j/aid/hozyo/2008/seisan/pdf/08.pdf
- ・ 地産地消モデルタウン事業（19-21）（地域全体で地産地消に取り組む地域・高齢・小規模農家などへの支援、1/2以内交付）
- ・ 強い農業づくり交付金（19-21）（地産地消推進に向けた加工・直売・交流施設整備などを支援、1/2以内交付）
- ・ 農山漁村活性化プロジェクト支援交付金（19-21）（定住や都市と地域間交流を促進するための施設拠点、市民農園、直売食材提供供給施設の整備を支援（1/2以内定額補助）

1. 販路開拓の取り組み

②果実加工品の販売

○多様な果実加工製品の概要

- ・果実を原料とした加工品には多様なものがあり、その加工度により果実を直接の原料として、その食品的性格を著しく変更せずに、圧搾や加熱、乾燥、発酵等の物理的・酵素的処理を加えて加工した「1次加工品」（カットフルーツ、瓶・缶詰ジュース、乾燥チップ、漬物、茶、ワインなど）、2種以上の1次加工製品を組み合わせて変化に富む加工を施した「2次加工品」（パン、麺、ソースなど）、さらに1次又は2次製品を2種以上の業務用品を組み合わせて在来のものとは異なる形に加工した「3次加工品」（菓子類、嗜好飲料など）がある。
- ・果実だけでなく、葉（かきやびわなど）、花（おうとうやみかん）などの利用もある。

○農村加工の取り組みの概要

- ・果実加工には、生産調整を目的として行なわれる果汁振り向けなどの加工とともに、地域で生産される果実を、生産者や農村の家族労働力を利用して、加工し付加価値を付け、地域特産品として商品化する農村加工の取り組みが増えている。
- ・生産調整を目的に行われる加工（主に果汁生産）とともに、生活改善グループや普及センター・農産物加工所の活動などを通じた果汁、ジャム、乾燥果実、スライス、チップス、乾燥果粒、クッキー、ケーキ、砂糖漬けや塩・酢漬け、アイスクリームなどの簡易な加工品開発が、りんごを始め、多様な果実で行われている。
- ・生産は、加工センターや地場の加工企業が多く、一部には、地方の中規模食品会社により企業化された商品もある。村おこしや農商工連携の事業なども活用されている。
- ・販売は、直売所やJAスーパー、道の駅などの地元販売が主で、観光地や施設、旅館、駅などに販路を開拓し、またインターネットを利用した現地限りの特産商品として宣伝が行われ、宅配システムによる販売も行われているものが多い。
- ・原料素材の風味や形状を活かし、添加物などの少ない加工品や健康機能性を強調した製品も増えている。

○果実加工の効果

- ・生果に加え、新たな地域の特徴を活かした商材開発となる。
- ・摘果や落果果実、規格外果実の利用も可能である。
- ・地域における特に女性の新たな雇用・現金収入源、女性のグループ活動による活性化、地産地消の推進。

○果実加工の留意点

- ・安全安心な製造過程と製品管理。衛生管理に加え製造機器のメンテナンスなども重要。
- ・原料表示や賞味期限、原産地など表示義務の遵守。
- ・原料の安定供給、品質変動の回避。
- ・生産者や生産地情報、くだもの情報を添付し、地域の果樹農業をアピールする。
- ・生産者の意欲の尊重と消費者の評価を事前にモニタリングし、商品開発に反映する。

○関連情報・支援制度の紹介

・支援制度：活用可能な農水省の諸事業

www.maff.go.jp/j/aid/hozyo/2008/seisan/pdf/08.pdf

- ・地産地消モデルタウン事業(19-21)：地域全体で地産地消に取り組む地域・高齢・小規模農家などへの支援、1/2以内交付
- ・強い農業づくり交付金(19-21)：地産地消推進に向けた加工・直売・交流施設整備などを支援、1/2以内交付
- ・農山漁村活性化プロジェクト支援交付金(19-21)：定住や都市と地域間交流を促進するための施設拠点、市民農園、直売食材提供供給施設の整備を支援(1/2以内定額補助)

2. 消費者交流の取り組み ①果樹オーナー制の導入

○果樹オーナー制の内容

- ・年間会員制で、特定の果樹1樹のオーナー契約を結び、収穫物を自己所有できる。
- ・一般に基本管理は農家が担い、生育情報が提供され、収穫作業はオーナーが行う方式の宿泊体験型の観光果樹園経営といえる。落葉果樹では、人工授粉や摘果作業に参加する場合もある。農薬や化学肥料施用を抑えた特別栽培の樹も多い。
- ・1樹全体、全収穫物のオーナーとなる場合と、一定収穫物の分配オーナーとなる場合がある。高単価の果実では、契約金額が高くなることもあり、後者が多い。
- ・最低収穫量や不作年の次年度持ち越し等の補償や収穫の委嘱・宅配に応じる例もある。
- ・契約金は、みかんでは1樹1000円～1口15000円程度。りんごでは、4000～30000円程度。多くは1樹5000～1万円。
- ・募集は自治体の広報やインターネット上で募集が行われている。期間は1年単位で自動継続が多く、多くは初夏から夏ころまでに当年の募集は終わる。
- ・実施地域は、みかんでは神奈川県など都市近郊に多いが、多くの樹種で取り組まれていて、規模の大小を含め、全国的に広がっている。

○オーナー制の運営主体

- ・運営主体：JA、市町村役場、公社、商工会、生産組合、個人農家(園)・グループ、果樹協会、協議会、NPO法人、宿泊施設、企業法人など多様である。
- ・自治体主導の例：みかん(神奈川県伊勢原市、奈良県明日香村、徳島県佐那河内村、熊本県天水町など)、りんご(岩手県軽米町、秋田県鹿角市、長野県佐久市、下條村、中川村、熊本県植木町など)、かき(愛知県刈谷市、福岡県杷木町など)など。村づくり・里づくり・地域活性化などの地域協議会を組織し、運営主体として、役場を連絡先とする例が多いが、役場担当課が直接運営する場合もある。
- ・JA主体の例：みかん(JAおだわら、JA大分宇佐など)、りんご(JA北いわて、JA山形おきたま、JA大北大町、JA上伊那など)、もも(JA香川飯南、JA土佐れいほくなど)など。
- ・商工会、観光協会、観光旅館組合、JRなどとの提携などの工夫もある。

○オーナー制度維持の留意点

- ・一般の観光もぎ取り農園とは、明確に区別した維持管理と運営が重要である。
- ・年間を通じ、オーナーみかん樹以外にもポンカン、レモンなどの果実を送ったり野菜や緊急時の米提供など、ニーズの把握とリピーターや口コミによる広がりを重視する。
- ・日常的な季節情報を発信し、収穫期以外にもオーナーが地域を訪問したくなるような関係を築くことが重要である。
- ・地元観光協会や旅館業協会との連携や自治体観光課、農業支援課などの支援を得て、グリーンツーリズムの一環で宿泊体験型や地域観光ルート化などの誘致策もある。

○関連情報・支援制度の紹介

- ・関係情報：
 - ・無償掲載のできる全国の果樹オーナー園紹介WEBページ
(<http://www.enjoy-owner.com>など)
- ・支援制度：
 - ・地産地消モデルタウン事業(19-21) (地域全体で地産致傷に取り組む地域・高齢・小規模農家などへの支援、1/2以内交付)
 - ・農山漁村活性化プロジェクト支援交付金(19-21) (定住や都市と地域間交流を促進するための施設拠点、市民農園、直売食材提供供給施設の整備を支援(1/2以内定額補助))

2. 消費者交流の取り組み

②観光農園の開設

○観光果樹園の導入

- ・ **観光果樹**：果樹生産経営とは別に、観光果樹園地を設け、消費者を花見や収穫、試食見学などで観光客として誘致することを前提にした観光農業を営む経営が増えている（平19果実流通改善調査では、全国10317戸の個人出荷も行っている果樹農家の販売量の6.5%が観光農園、7.4%が直売所。観光農園は、特にぶどう農家で多い）。
- ・ **経営主体**：個人・生産グループ・法人など。観光果樹組合を組織し共同で取組む例も多い。
- ・ **設置期間**：収穫期間に限定して開設。ももやりんご、みかんなど、果樹によっては、開花期の花見観光客を対象に開園する園もある。
- ・ **支援体制**：市町村やJA、観光協会、旅館業協会、JRやバスなど交通機関、商工会議所などと連携して、情報発信や顧客誘致、宿泊や輸送サービスに当たる例も多い。
- ・ **成立要因**：下記のような要因が重視される。
 - ①多様な果樹品目・品種が栽培でき、果実収穫期間が長いこと。
 - ②果樹生産地域内の道路沿いなどアクセスが良く、駐車場が確保できること。
 - ③観光地や観光施設など既存の集客資源があり、観光ルートに組み入れられる産地。
 - ④大都市や消費者からの距離が近く、来園が容易な地域。
 - ⑤観光果樹園経営の意志のある園地が地域的にまとまっていること。
 - ⑥収穫期に労力確保の見通しがあること。
 - ⑦地元自治体や観光協会などの協力が得られること。
 - ⑧近くに飲食店や土産物店などの関連店舗の展開も見通せること。

○多様な運営の工夫

- ・ **果樹園情報の発信**
 - ・ 自治体（山形県、福島県など）や生産者のWEBサイトを通じ、果実生育状況や収穫時期の創意と魅力ある情報をリアルタイムで提供。
 - ・ 行政（山形県、岩手県、茨城県、岡山県、天童市、沼田市、須坂市、山武市、北九州市など）やJR・観光バス企業、各JA、観光協会などが、地域情報とともに観光果樹園マップやオーナー制度などをWEB上で紹介し、顧客の確保を支援。
- ・ **顧客確保の工夫**
 - ・ 果樹や品種の種類を多様化し収穫期間の拡大を図ること。安全・安心を担保しつつ、作業の簡素化を図ること。品種や果樹情報の提供を図ることなどが重要である。
 - ・ フルーツライン、アップルライン、グレープラインなど、観光果樹地域の路線集団化と案内パンフ・標識や駐車場・トイレなどの沿線整備（福島県、長野県、山梨県等）
 - ・ 直売所出荷農家へ「りんご収穫バスツアー」（JA群馬）、観光果樹園ルートの季節バス路線開設（神奈川）、契約生協の果樹体験、体験型作業・加工施設の開設など。
 - ・ 花の香りと音楽で交流を図るりんご園コンサート（長野県中野市、岩手県盛岡市、花巻市など）、収穫間近のぶどう雨よけハウスで地元音楽愛好家コンサート（東京東村山市）、収穫祭など、多様な生産者主導の消費者交流企画。

○観光果樹園の導入効果

- ・ 消費者との直接的な結びつきを通じ、顧客確保・販路拡大。直販固定客の増加。
- ・ 地域における女性や高齢者の新たな就労雇用の創出と独自の現金収入源。
- ・ 地域の観光資源として、宿泊・交通・飲食業などにも波及し、地域活性化。

○関連情報・支援制度の紹介

- ・ **関連情報**：「全国農業関連組織WWWサイト検索・観光農園」（農研機構中央農研）
<http://riss.narc.affrc.go.jp/agrisearch/>
- ・ **支援制度**：www.maff.go.jp/j/aid/hozyo/2008/seisan/pdf/08.pdf
- ・ 強い農業づくり交付金（19-21）（地産地消推進に向け加工・直売・交流施設整備など補助）

優良事例 1

(岩手県盛岡市)

生産者が自ら組織し運営する地域の台所的産直組合

○地域と経営の概況

- ・盛岡市南部は山裾にリンゴ園が広がり、平地では宅地が拡大している地域で、国道沿いには多くの農産物直売所が見られる。
- ・果樹農家中心に果物を始め野菜・花・穀物、加工品等を販売する産直組合を組織し、消費者や地域と結びつき幅広い活動をしている。

○取り組み概要

- ・設立：2002年7月19日組合員数83名で産直組合を設立(現在は58名)。
- ・組織：理事会および5部会で組織を運営。
- ・国道沿いに設置した販売所が拠点に。

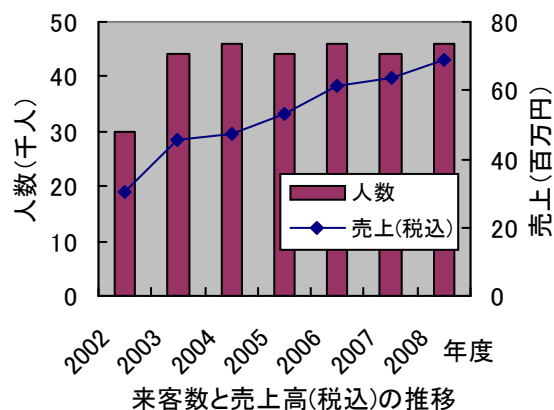
○「直売所」の内容と特徴

- ・組織：組合員全員が組織図にある何らかの部に属して自己運営に携わる。
- ・販売形態：店舗販売の他、外販、学校給食の食材提供を主とし、幅広く対応。
- ・PR活動：7～1月はラジオ番組の中にコーナーを設けて品揃や注目商品をPR。
- ・販売促進：イベントを年3回開催する他、セールを毎月1回を目安に実施。
- ・商品管理：出品者自らが責任を持って商品を管理する。ラベル印刷等は誰もが使えるシステムを検討、利用し、お年寄りでもできるよう工夫している。

組合長—副組合長—理事会—企画管理部
(2名) (13名)—経理部
—監事会—店舗業務部
(3名)—外部販売部
—特産部

○注目の商品 『かわむずら』

りんごを皮ごとまるかじりして欲しいという思いを込めて生産者がネーミング。小さなりんごの利点を追求し「これはうまい」と思われる小玉サンふじの厳選詰め合わせ。



○産直運営のポイント

- ・客の7割程度が固定客。平日は近隣ニュータウンから、休日は遠方から来店する。
- ・開店3年目で盛岡市内のデパートに支店(産直コーナー)を開設し、開店4年目から地域内4,500名分の学校給食用食材の供給開始。売上増加だけではなく、組合員の意欲向上にもつながっている。
- ・あくまでも果物にこだわり、なるべく果物を切らさないように工夫している。
- ・運営上の問題等が発生した場合には、柔軟に組織の見直しを行っている。

○詳細情報はこちら

- ・岩手県盛岡農業改良普及センター TEL 019-629-6732

優良事例 2

(和歌山県有田市)

有田みかんのブランド加工品開発と販売

○地域と経営の概況

- ・高品質みかんブランド「有田ミカン」の主産地に位置し、美味しいみかん栽培を合い言葉に、優良品種を取り入れ、「ハウスみかん」「マルチ栽培」「マルドリ方式」など新栽培技術に挑戦。「出来たみかんではなく、作ったみかん」と高品質を追求し、ブランドみかんの生果と加工販売で先導的な法人経営。

○取り組み概要

- ・創業：1979年7戸の農家によりS共撰を設立、2000年有限会社化、2005年株式会社化
- ・2004年加工品販売を開始
- ・経営面積：16ha
- ・原料供給農家数：196戸
- ・労働力：27人
- ・対象樹種：みかんを主体としたかんきつ

○ブランドみかんの加工・販売の内容と特徴

【多様なみかん加工製品】

- ・高品質みかんでも生産だけでは法人経営は成り立ちにくいことから、みかんの加工にも取り組む。
- ・和歌山のブランドみかん「味ーみかん」を皮を剥いて裏ごしする珍しい方法でジュースを取り、とろみのある深い味わいを実現。
- ・みかん加工品として「有田みかん」に特化した高品質みかんを利用した商品作りにこだわり、「味ーしぼり」「味まろ しぼり」(ジュース)、「てまりみかん」(シロップ漬け)、「味ージュレ」「味ージュレ・てまりIN」(ゼリー)、「黄金ジャム」(ジャム)を製品化。



【果実加工の販売戦略】

- ・「飲んでもらわなくては、わかってももらえない」試飲試食販売を全社員で行ない、まず、味を知ってもらうことから取り組む。
- ・年間試飲カップ30万個、30万人のお客様と直接対峙し、お客様目線の商品作り。
- ・東京・大阪の大型商談会で全国販路拡大に取り組み、有名百貨店、高級スーパー、高級ホテル、こだわりのお店、観光土産店および大手通販を通じ全国発信。
- ・香港・台湾・シンガポールへも輸出。
- ・直販はDM、インターネット販売。
- ・新聞、雑誌、テレビ等でもPR。

○加工販売・促進の効果

- ・2004年に加工品として販売を開始したが、2008年には販売量は20倍に増加している。
- ・地元の高品質ブランドみかんに特化した加工品販売と地道な営業活動に取り組み、高級加工ブランドとして高い評価を得ている。
- ・2006年「輝く経営大賞・特別賞」受賞(農林漁業金融公庫)

○詳細情報はこちら

- ・農業生産法人株式会社早和果樹園
TEL 0737-88-7279、FAX 0737-88-7218
<http://www.sowakajuen.com>
- ・和歌山県有田振興局農業振興課 TEL 0737-64-1273

ラ・フランスを利用した新規食品素材の商品化

○地域の概況

- ・寒河江市が位置する村山地方は、おうとうや西洋ナシの日本一の生産県である山形県のほぼ中央に位置し、これらの果樹や花など園芸作物生産が盛んな地域である。果樹産業は、生果販売が主体であるが、加工品開発も含め更なる発展と消費の拡大が期待されている。

○取り組み概要

- ・取組主体：N株式会社、
- ・企業概要：1937年サクランボ缶詰加工業として前身企業が寒河江に誘致される。現在市内3工場、県内6工場などで、果実缶詰や食品加工。
- ・2006年度食料産業クラスター推進事業によりラ・フランスパウダーを用いた新商品を開発。
- ・連携範囲：地元JA、食品加工グループ、菓子会社、試験研究機関等、県内企業・関係機関などと連携して開発。

○「ラ・フランスを利用した新規食品素材の商品化」の内容と特徴

- ・地域特産物として知名度の高い、ラ・フランスを利用。生食の味・香りが十分に残り、保存性、汎用性に優れ、付加価値を付与できる食品素材（ラ・フランス・パウダー）とパウダーを利用した加工食品の開発・販売を目指した。
- ・従来、ラ・フランスの加工において、長期保存が可能であっても、生果の味・香りの再現は困難であった。
- ・プレミアム食品素材を開発するため、乾燥法に着目し、地元JAから規格外品のラ・フランスを仕入れ、パウダー化を試みたが、香りが少なく、吸湿しやすいなど、目標とする品質が得られなかった。
- ・2006年度に国庫事業を活用し、試験研究機関の技術的なサポート等により、新たに芳香保持技術を取り入れ試作品を完成。さらに、新生産システムの構築や、社内の製造及び品質管理基準をクリアし、ラ・フランスパウダーを製品化した。
- ・ラ・フランスをフリーズドライとすることで乾燥粉末化が実現、化学合成した香料を使用しなくとも、様々なラ・フランスの加工食品の製造が可能となった。
- ・ラ・フランスパウダーをクリームに用いた「ラ・フランスロールケーキ」を開発し、自社商品として販売。



写真1 ラ・フランスパウダー
「舞果香（ぶかつこう）」



写真2 「ラ・フランスロール
ケーキ」

○技術導入の効果

- ・「ラ・フランスロールケーキ」は、2008年度優良ふるさと食品中央コンクールの新技術開発部門で農林水産省総合食料局長賞を受賞。

○詳細情報はこちら

- ・日東ベスト株式会社中央研究所 TEL 0237-86-2100
<http://www.nittobest.co.jp>

飯坂温泉における「くだものの木 オーナー制度」

○地域と経営の概況

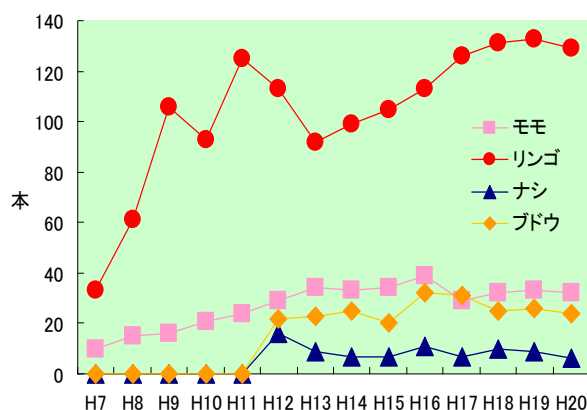
- ・ 古くからの温泉である飯坂温泉は、2060ha(2006)でモモ、リンゴ、ナシ、ブドウが栽培される県内随一の果樹地帯である福島市の北部に位置し、周囲は果樹園も多く、春は果樹の花が一斉に咲き誇り、夏から秋にかけては多くの種類の果物が実を結ぶ。
- ・ 飯坂温泉観光協会では「くだものの木オーナー制度」を開始し果樹農家と消費者の結びつきを深めている。

○取り組み概要

- ・ 主催者：飯坂温泉観光協会
- ・ 制度開始：1995年
- ・ 登録契約農家：9名(2008)
- ・ 対象樹種：もも、りんご、ぶどう、なし

○「くだものの木オーナー制度」内容と特徴

- ・ 飯坂温泉観光協会では、1995年より「いで湯とくだものの里」を合い言葉に、市内の果樹専門農家と年間契約して「くだものの木のオーナー制度」を開始している。
- ・ 契約は1樹または1/2樹単位で、樹に実った果実は全てオーナーのものとなり、花見(受粉)、摘果、収穫などの農作業も体験できる。
- ・ 最低の収穫保障量もあり、収穫時に来園できないオーナーへは農家が収穫し収穫物を送付する。料金は、ももの例では1樹契約は年間6万円(グループ向き)、最低保障量は70kg(300果)で、1/2樹、3.1万円もあり、わい化りんごでは、1樹1.8万円、保障量30kg(100果)となっている。
- ・ オーナーの特典として飯坂温泉の同制度加盟旅館(25軒;2009)を利用する際に宿泊料金が10%割引となるほか、オーナーを招き地元産品を味わう大感謝祭などが開催される。



図「くだものの木」オーナー制度の契約樹数

○制度の実績

年とともに、契約数は増加しており、なしは少ないが、りんごが最も多く、2008年度の契約樹数は、もも32本、りんご129本、なし6本、ぶどう24本の計191樹(契約オーナー数は147)で、当初の4.5倍に達している。

○制度導入の効果と留意点

- ・ 本制度を基盤として、「花ももの里」(観光協会と地元農家の協力により世界各国の約40種、約300本の花ももを植栽した公園。2007.4オープン。)など新事業も展開し、くだものの里・福島飯坂と飯坂温泉のPR、果樹農業と地域の振興に大きな成果を上げている。

○詳細情報はこちら

- ・ 飯坂温泉観光協会 〒960-0201 福島市飯坂町十綱町3 TEL 024-542-4241
<http://www.iizaka.com/contents/kudamono/owner.html>

優良事例 5

(熊本県天草市大浦地区)

天草における「ミカン(不知火)の木 オーナー制度」

○地域と経営の概況

- ・天草市有明町の北東部に位置する大浦地区は、山を背に、北は有明海に接する面積約7km²に、世帯数286戸人口749人(2008)が住み、デコポン(不知火)と海産物を特産とする小さな地区である。また北部には県立天草東高校や市立有明東保育所、大楠小学校などが点在し、住民と園児・児童生徒の交流が盛んなところである。

○取り組み概要

- ・運営主体：大浦地区振興会 産業部会
- ・制度開始：2007年
- ・協力農家：6軒(2008)
- ・契約数：120家族(2008)
- ・対象樹：「不知火」露地樹

○「ミカン(不知火)の木オーナー制度」の内容と特徴

- ・大浦地区振興会産業部会では、果樹農家の高齢化が進む中で、集落内の果樹農家からオーナーの木を選定し、「ミカン(不知火)の木オーナー制度」を開始している。
- ・募集：天草市広報、観光協会、新聞、ブログ等でその年のオーナーを募集する。
- ・契約：オーナーは大浦地区振興会産業部会と年間契約を結ぶ。
- ・料金：1樹(品種：不知火)年間10,000円(一世帯1樹まで)で1樹丸ごと果実全量を提供する。
- ・収穫見込み12~13kg。裏作や気象災害、鳥獣などにより減収しても原則は代替保障はしない。
- ・栽培管理：管理は振興会で行い、オーナーは契約期間中、樹の様子を見たり管理作業を行うことができる。はさみ等は貸し出す。
- ・収穫：作業は原則オーナーが行う。希望により、会で収穫し、送料オーナー負担で宅配も可能。

【年間スケジュール】

- ・5月 オーナー募集：100樹を予定し、応募が多い場合は抽選する。
オーナーにはオーナー証を交付する。
- ・7月 オーナー命名式：木製名札に名前やイラストを書いて、自分の樹に付ける。
- ・1月 ミカン収穫祭：ミカン(不知火)の収穫作業を行う。



「不知火」



収穫祭風景

○制度導入の効果

- ・遠距離オーナーもいて、収穫祭には約400人が参加し、消費者との交流が広がる。
- ・高齢者の多い地域であるが、水産関係イベントなど地域の活性化にも波及。

○詳細情報はこちら

- ・「大浦地区振興会」事務局(天草市有明町大浦出張所・公民館内)
〒861-7203 天草市有明町大浦1723-1
TEL 0969-54-0548
<http://www.oura.blog113.fc2.com/>

消費者に収穫適期情報を届ける「さくらんぼナビ」

○地域の概況

- ・全国1のさくらんぼ生産県である山形県は、2700ha(2007)で生産され、収穫時期には多くの観光客が訪れることもあり、産地では旬の情報提供が求められている。
- ・またネットショッピングサイトに出品したり、自らホームページを開設している生産者が増加している。

○システム概要

- ・経過:2004、2005年の適期案内システムの開発、試験運用を経て、2006年より実用化。
- ・『さくらんぼナビ』は山形県及び(有)キューズの登録商標(2006.10)で、山形県グリーン・ツーリズム推進協議会が運営主体。
URL:<http://www.gt-yamagata.com/cherry/>
- ・登録生産者数:48組(2008年現在)

○「さくらんぼナビ」の内容と特徴

- ・「さくらんぼナビ」は、インターネットで山形県のさくらんぼの旬の時期と果樹園を案内するシステムであり、さくらんぼ生産者が登録した収穫時期の情報をリアルタイムで地図上に表示する。
- ・閲覧者は、①直販かもぎ取りか、②品種、③地域について、選択すると、地図画面に表示され、県下のさくらんぼの生育状況と果樹園の位置が一目で分かる。さらに表示のアイコンをクリックすれば個々の果樹園の詳しい情報が見られ、さくらんぼ狩りや購入の問い合わせもできる。また、登録生産者のオリジナルホームページへのリンクも掲載している。システムはパソコン版のほか携帯電話にも対応している。



図1 システムの画面例

- ・地図上の果樹園の位置にさくらんぼのアイコンが表示され、さくらんぼの生育に応じて「開花・着果・色付き始め・収穫中・収穫終わり」の5段階で変化する。
- ・入力情報をもとに、閲覧者（希望者）には収穫開始お知らせメールを配信する。
- ・登録生産者は、あらかじめ圃場位置・品種・果樹園情報（連絡先やホームページがあればそのアドレスなど）を登録し、その後、携帯電話やパソコンで、さくらんぼの満開期・色付き開始・収穫開始・収穫終了の日付を入力することで情報がシステムに反映される。情報は生育データとして蓄積される。

生育情報入力

日付 2004 年 4 月 22 日

圃場名称: 小林
品種: 佐藤錦

生育状況: 満開期

送信する

戻る

© 2004 Agrinet

図2 情報入力画面



(開花) (着果) (色付き始め) (収穫中) (収穫終わり)

図3 表示する生育段階別のアイコン

○技術導入の効果と留意点

- ・検索サイトで「山形 さくらんぼ」の検索第1位。5～7月にかけ、12万件のアクセスがある。一般のブログでもさくらんぼ狩りの参考サイトとして紹介されている。
- ・登録生産者の開設ホームページではアクセス数が増加し、さくらんぼ狩りや購入客が増加している。

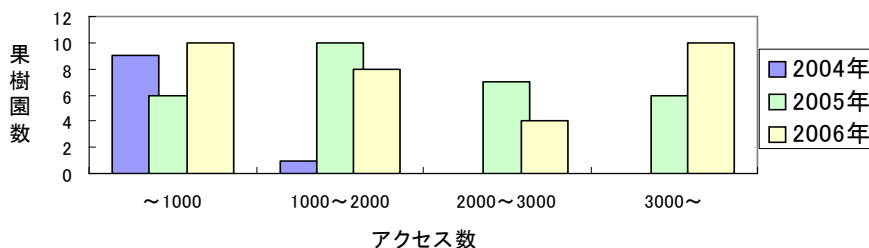


図4 システムから登録生産者ホームページへのアクセス数

- ・さくらんぼのアイコンが「収穫中」に変化する段階でアクセス数が増加することから、閲覧者は果樹園の生育状況に注目しており、システムが有効に活用されていると考えられる。
- ・果物狩り情報として、さくらんぼだけでなく他の品目への応用が可能であり、さらに、直売所、温泉等地域の特徴ある観光資源の情報と連携したシステムづくりが望ましい。

○詳細情報はこちら

- ・「さくらんぼナビ」: インターネット、携帯電話のURL。 QRコードもあり。
<http://www.gt-yamagata.com/cherry/>
- ・技術情報: 「農業および園芸 2007. 5」「山形県農事研究報告39号」
- ・成果情報: 平16東北農業研究成果情報
<http://tohoku.naro.affrc.go.jp/seika/jyouhou/H16/>
- ・運用について: 山形県グリーン・ツーリズム推進協議会 TEL 023-647-8330
- ・システム開発について: 山形県立農業大学校 TEL 0233-22-1527