

平成 21 年度マスターセンター補助事業

農産加工による高付加価値化に関する調査研究

報告書

～地域資源・農商工連携の活用法を探る～

平成 22 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部

はじめに

我が国の農業は、担い手の減少と高齢化の進行によって耕作放棄地の拡大が進む一方、食の安心と安全や環境問題により国産農産物への社会的関心が高まるなど、大きな転換点にあるといえます。

また、中小企業地域資源活用促進法に基づく地域資源活用プログラムや、農商工連携促進法に基づき経済産業省と農林水産省が共同して取り組む農商工連携支援事業、農林水産省が行っている食料産業クラスター制度など、地域の特産品や農産物を活用して、付加価値を高めた加工品開発等に対する様々な支援施策が行われています。

このように、農産加工による高付加価値化が求められる状況に対して、生産者と連携して加工品の開発を行っている「道の駅」や「物産館」に対して、農産加工に対するアンケート調査や実態調査を行い、生産者の立場から農産加工に対する実態を調査することといたしました。

調査内容は、道の駅や物産館における一次加工所の地域農産物に関する情報提供の状況、商工業者との連携状況、消費者への情報提供活動、未活用資源（規格外品等）の活用状況、加工品開発に対する課題、および各種支援施策の活用状況などについて調査を実施し、加工品開発を行う際の生産者サイドにおける様々な角度から課題抽出を行うこととしました。

さらに、加工品開発について先進的な取り組みを行っている農産物直売所（物産館）に対しては訪問調査を行い、農産加工開発についての取り組み状況や課題、及び様々な取組状況に対する調査活動を行うことといたしました。

これらの結果から、農産加工による農業の付加価値向上を図るための課題解決の方向性を明示し、さらに各種の支援施策の有効な活用方法を探るとともに、農業経営の活性化のための提言を行うことといたしました。

平成 22 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部 調査研究事業委員
中小企業診断士 本郷 誠
中小企業診断士 坂本 純夫
中小企業診断士 中村 靖生
中小企業診断士 原川 修一
中小企業診断士 山下 政計

目 次

| | |
|---|----|
| はじめに | |
| 第1章 熊本県の農業と農産加工品の現状 | |
| 1. 統計から見た熊本県農業の地位 | 5 |
| 2. 農産物直売所の現状 | 13 |
| 3. 食品産業の求める熊本県産品 | 14 |
| 第2章 農産物直売所における実態調査 | |
| 1. アンケート調査結果 | 16 |
| 2. 訪問調査結果 | 34 |
| 第3章 農産加工の課題 | |
| 1. 加工品の生産体制 | 50 |
| 2. 店舗のリニューアル | 50 |
| 3. 原料農産物の規格 | 50 |
| 4. 新製品の開発 | 51 |
| 5. 販路の開拓 | 51 |
| 6. 人材・組織体制 | 51 |
| 7. 商工業者などとの交流の状況 | 51 |
| 8. 国の支援施策の活用状況 | 51 |
| 第4章 農産加工の高付加価値化への提言 | |
| 1. 加工品の生産・供給体制強化の取組み | 52 |
| 2. 商品の開発・商品力の強化 | 52 |
| 3. 独自性の発揮による差別化 | 52 |
| 4. 人材・組織体制の強化 | 53 |
| 5. 連携の効果的活用による販路の開拓 | 54 |
| 6. 支援施策である「地域資源活用プログラム」、「農商工連携事業」の有効な活用 | 54 |
| 7. 幅広い情報の収集 | 55 |
| 参考文献・調査ご協力先一覧 | 56 |
| おわりに | 58 |

第1章 熊本県の農業と農産加工品の現状

1. 統計から見た熊本県農業の地位

(1) 全国有数の農業県である熊本

熊本県は、恵まれた気象条件と水の豊富さなどに支えられ、様々な農産物の生産が行われており、全国で最も生産量が多い農産物として、トマトやいぐさなどをはじめとして6種類あり、全国で5位以内の農産物は、17種類を数えるなど、全国でも有数の農産物の産地である。

また、農業生産の主要な担い手である「認定農業者数」は、平成19年で11.2千人を数えており、全国でも3位の規模を誇る。

「農業産出額」についても、全国で7位と、国内でも有数の食料供給基地として機能している。

ただ、ここ数年の傾向としては「基幹的農業従事者数」が減少し、「農業産出額」も「生産農業所得」も減少傾向が続くなど、全国に占める熊本県農業の地位は低下傾向である。

<図表1-1>全国に占める熊本県農業の地位

| 区分 | 単位 | 熊本 | | 九州 | 九州7県 | 全国 | | 全国に占める地位 | | | |
|-----------------|-----|-------|-------|--------|--------|---------|---------|----------|-------|--------|--------|
| | | 16年 | 17年 | 17年 | =100 | 16年 | 17年 | 16年順位 | 17年順位 | 16年割合 | 17年割合 |
| 農家戸数 | 千戸 | 74.8 | 74.2 | 421.1 | 17.6% | 2,934.2 | 2,848.2 | 17 | 16 | 2.5% | 2.6% |
| 認定農業者数(18年12月末) | 千人 | 10.1 | 10.8 | 47.7 | 22.6% | 175.3 | 219.4 | 2 | 3 | 5.8% | 4.9% |
| 農業従業者数(17年) | 千人 | 70.4 | 68.4 | 301.2 | 22.7% | 1,668.0 | 1,680.4 | 3 | 3 | 4.2% | 4.1% |
| 基幹的農業従事者数 | 千人 | 82.5 | 82.0 | 379.5 | 21.6% | 2,196.7 | 2,240.7 | 4 | 6 | 3.8% | 3.7% |
| 耕地面積(18年) | 千ha | 121.1 | 119.8 | 570.0 | 21.0% | 4,714.0 | 4,671.0 | 13 | 13 | 2.6% | 2.6% |
| 農業算出額(17年) | 億円 | 3,242 | 3,102 | 16,800 | 18.5% | 89,986 | 88,058 | 5 | 7 | 3.6% | 3.5% |
| 生産農業所得(17年) | 億円 | 1,349 | 1,136 | 5,652 | 20.1% | 36,848 | 32,632 | 4 | 8 | 3.7% | 3.5% |
| 1戸当たり農業所得(17年) | 千円 | 1,775 | 1,593 | 1,318 | 120.9% | 1,236 | 1,235 | 7 | 9 | 143.6% | 129.0% |

(資料)農林水産省「農林業センサス」「農業構造実態調査」「経営局調べ」「生産農業所得統計」ほか

<図表1-2>県別「認定農業者数」の上位10県

(単位:戸)

| 順位 | 平成12年 | | 平成15年 | | 平成16年 | | 平成18年 | | 平成19年 | |
|----|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| 1 | 北海道 | 14,961 | 北海道 | 22,467 | 北海道 | 25,551 | 北海道 | 32,333 | 北海道 | 33,735 |
| 2 | 熊本 | 9,475 | 熊本 | 10,197 | 熊本 | 10,451 | 新潟 | 11,801 | 新潟 | 11,951 |
| 3 | 新潟 | 9,198 | 新潟 | 9,567 | 新潟 | 9,716 | 熊本 | 11,015 | 熊本 | 11,248 |
| 4 | 鹿児島 | 6,598 | 秋田 | 7,840 | 秋田 | 8,010 | 秋田 | 9,651 | 秋田 | 9,895 |
| 5 | 秋田 | 6,586 | 鹿児島 | 7,365 | 鹿児島 | 7,437 | 宮崎 | 8,367 | 鹿児島 | 8,675 |
| 6 | 静岡 | 6,264 | 宮崎 | 7,073 | 宮崎 | 7,300 | 山形 | 8,233 | 宮崎 | 8,587 |
| 7 | 宮崎 | 5,859 | 山形 | 6,657 | 山形 | 7,087 | 鹿児島 | 8,229 | 青森 | 8,534 |
| 8 | 茨城 | 5,691 | 岩手 | 6,576 | 岩手 | 6,788 | 茨城 | 7,696 | 山形 | 8,429 |
| 9 | 岩手 | 5,548 | 茨城 | 6,447 | 茨城 | 6,519 | 岩手 | 7,673 | 岩手 | 8,102 |
| 10 | 山形 | 5,356 | 長野 | 6,199 | 長野 | 6,114 | 青森 | 7,490 | 茨城 | 7,954 |
| | 九州7県 | 37,106 | | 42,898 | | 44,469 | | 48,699 | | 50,494 |
| | 全国 | 149,931 | | 182,345 | | 191,633 | | 228,538 | | 239,286 |

(資料)「熊本県農業動向年報」

<図表1-3>県別「基幹的農業従事者数」の上位10県

(単位:千人)

| 順位 | 平成7年 | | 平成12年 | | 平成15年 | | 平成16年 | | 平成17年 | |
|----|------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
| 1 | 北海道 | 143.5 | 北海道 | 132.2 | 北海道 | 122.1 | 北海道 | 120.8 | 北海道 | 115.3 |
| 2 | 茨城 | 114.1 | 茨城 | 103.7 | 茨城 | 98.5 | 茨城 | 95.2 | 茨城 | 107.2 |
| 3 | 千葉 | 105.6 | 長野 | 92.1 | 長野 | 92.4 | 長野 | 91.4 | 福島 | 89.4 |
| 4 | 熊本 | 98.0 | 福島 | 89.1 | 熊本 | 85.1 | 熊本 | 82.5 | 長野 | 88.7 |
| 5 | 福島 | 89.5 | 熊本 | 88.7 | 千葉 | 83.5 | 千葉 | 80.3 | 千葉 | 88.2 |
| 6 | 鹿児島 | 89.2 | 千葉 | 84.6 | 愛知 | 81.1 | 愛知 | 78.9 | 熊本 | 82.0 |
| 7 | 青森 | 86.6 | 静岡 | 84.3 | 福島 | 80.2 | 福島 | 78.9 | 静岡 | 77.9 |
| 8 | 岩手 | 86.3 | 鹿児島 | 82.3 | 岩手 | 78.0 | 岩手 | 78.0 | 新潟 | 74.0 |
| 9 | 埼玉 | 78.0 | 愛知 | 82.2 | 青森 | 77.4 | 鹿児島 | 75.8 | 愛知 | 73.2 |
| 10 | 栃木 | 67.9 | 岩手 | 79.4 | 鹿児島 | 76.0 | 静岡 | 73.7 | 鹿児島 | 72.7 |
| | 九州7県 | 448.7 | | 411.8 | | 391.2 | | 381.6 | | 379.5 |
| | 全国 | 2,560.0 | | 2,399.6 | | 2,256.0 | | 2,196.7 | | 2,240.7 |

(資料)「熊本県農業動向年報」

＜図表1-4＞県別「農業産出額」の上位10県

(単位:億円)

| 順位 | 平成7年 | 平成12年 | 平成15年 | 平成18年 | 平成19年 |
|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | 北海道 11,143 | 北海道 10,551 | 北海道 10,579 | 北海道 10,527 | 北海道 9,809 |
| 2 | 千葉 4,850 | 千葉 4,448 | 千葉 4,319 | 鹿児島 4,079 | 千葉 4,119 |
| 3 | 茨城 4,701 | 茨城 4,147 | 茨城 4,194 | 千葉 4,014 | 茨城 4,082 |
| 4 | 鹿児島 4,335 | 鹿児島 4,048 | 鹿児島 4,019 | 茨城 3,988 | 鹿児島 4,053 |
| 5 | 熊本 3,856 | 愛知 3,419 | 新潟 3,281 | 宮崎 3,211 | 愛知 3,154 |
| 6 | 愛知 3,660 | 熊本 3,358 | 愛知 3,259 | 愛知 3,108 | 宮崎 3,078 |
| 7 | 新潟 3,580 | 新潟 3,141 | 熊本 3,242 | 熊本 2,984 | 熊本 3,046 |
| 8 | 宮崎 3,466 | 宮崎 3,128 | 宮崎 3,108 | 新潟 2,964 | 青森 2,858 |
| 9 | 岩手 3,218 | 岩手 2,849 | 栃木 2,786 | 青森 2,885 | 新潟 2,710 |
| 10 | 青森 3,193 | 静岡 2,800 | 福島 2,640 | 栃木 2,609 | 栃木 2,634 |
| 九州7県 | 19,372 | 17,266 | 16,899 | 48,699 | 50,494 |
| 全国 | 105,846 | 92,574 | 89,986 | 228,538 | 239,286 |

(資料)「熊本県農業動向年報」

(2) 熊本県経済における農業の地位

熊本県経済における農業の位置づけは、＜図表 1-5＞のように、18 年度における「県内総生産」は、農業の割合が 2.5%と、平成 7 年度と比較して 1.4 ポイントも低下している。また、12 年度と比較しても 0.4 ポイント低下しており、県内総生産の伸びに農業がついていない状況である。

また、ヒトの面から見た農業の位置づけについても、「世帯数」「人口」で見た農業の割合のいずれも低下している。特に、人口の割合が平成 17 年度と 7 年度の比較で、10 年間で 7.9 ポイントも低下するなど、県内経済における農業の地位は低下傾向にあるのが見てとれる。

＜図表1-5＞熊本県経済における農業の地位の推移

| 区分 | 単位 | 7年度 | 12年度 | 15年度 | 16年度 | 17年度 | 18年度 | 18-7年度 |
|-----------------|----|----------------|---------|---------|---------|---------|----------------|---------------|
| 県内総生産 | 億円 | 57,155 | 59,860 | 56,276 | 56,101 | 56,892 | 57,086 | -69 |
| 農業の割合 | % | 3.9 | 2.9 | 3.1 | 2.8 | 2.8 | 2.5 | -1.4 |
| 土地面積 | ha | 740,234 | 740,368 | 740,431 | 740,466 | 740,483 | 740,521 | 287 |
| 農業の割合 | % | 18.0 | 16.7 | 16.5 | 16.4 | 16.3 | 16.2 | -1.8 |
| 就業者数 (農業の割合) | % | - | 11.3% | 11.0% | 10.9% | 10.8% | 10.6% | - |
| 世帯数 | 戸 | 618,211 | 647,216 | 668,485 | 674,815 | 667,533 | 675,555 | 57,344 |
| 農業の割合 | % | 14.0 | 12.3 | 11.4 | 11.1 | 11.1 | - | - |
| 人口 | 千人 | 1,860 | 1,859 | 1,855 | 1,852 | 1,842 | 1,836 | -24 |
| 農業の割合 | % | 20.7 | 15.4 | 14.2 | 13.8 | 12.8 | - | - |

資料:「熊本県農業統計年報」

(3) 「農業算出額」でみる熊本県の農業

農業産出額においては、全国レベルから見ると、先述のように、低下傾向にあるものの、全国 7 位と健闘しているが、＜図表 1-6＞から平成 19 年と平成 2 年比で見ると、75.8%と 24.1 ポイント減少しており、平成 19 年と平成 12 年の最近 7 年間での比較においても、90.7%と 9.3 ポイントも減少している。

また、農業産出額を部門別に平成 2 年から平成 19 年までの期間を通して見ると、全体的に低下傾向であるが、特に米の減少金額が顕著で、平成 19 年と平成 2 年比で見ると全体の減少分の実に 32%を米が占めているのがわかる。

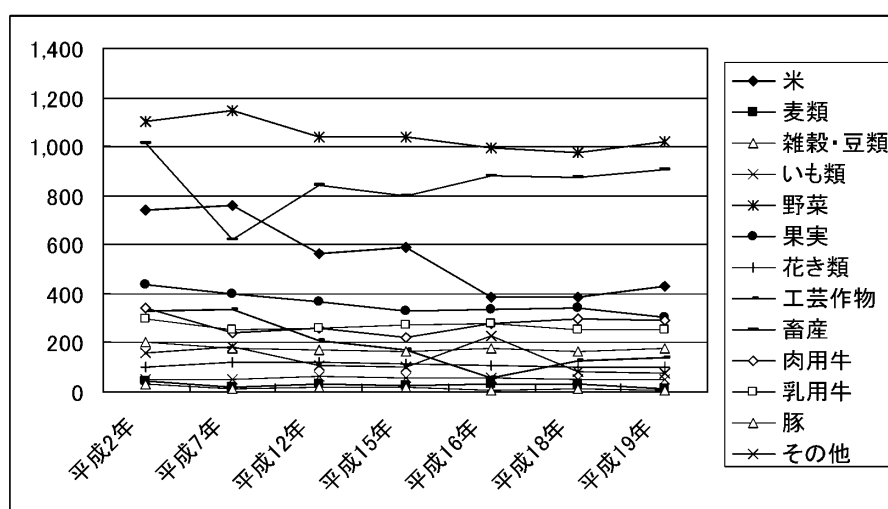
部門別に見た場合、全般的には低下傾向もしくは横ばいであるが、「畜産」については、平成 2 年と比較すると、まだまだ元の水準までは達していないが、肉用牛や豚において、平成 7 年からは徐々に増加しており、回復基調が読み取れる。

＜図表1-6＞熊本県の農業産出額の推移(部門別)

(単位:億円、%)

| | 平成2年 | 平成7年 | 平成12年 | 平成15年 | 平成16年 | 平成18年 | 平成19年 | 構成比 | 19-2年 | 19-12年 |
|-------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 全国 | 112,786 | 105,846 | 92,574 | 89,986 | 89,143 | 86,321 | 84,449 | - | -28,337 | -8,125 |
| 九州7県 | 20,341 | 20,394 | 17,266 | 16,899 | 16,591 | 16,215 | 16,256 | - | -4,085 | -1,010 |
| 熊本県 | 4,016 | 3,856 | 3,358 | 3,242 | 3,084 | 2,984 | 3,046 | 100.0% | -970 | -312 |
| 米 | 742 | 763 | 561 | 587 | 387 | 386 | 430 | 14.1% | -312 | -131 |
| 麦類 | 45 | 22 | 29 | 27 | 31 | 29 | 15 | 0.5% | -30 | -14 |
| 雑穀・豆类 | 29 | 13 | 17 | 16 | 8 | 11 | 8 | 0.3% | -21 | -9 |
| いも類 | 51 | 48 | 63 | 55 | 56 | 51 | 51 | 1.7% | 0 | -12 |
| 野菜 | 1,105 | 1,146 | 1,039 | 1,039 | 992 | 975 | 1,017 | 33.4% | -88 | -22 |
| 果実 | 434 | 400 | 368 | 329 | 338 | 343 | 302 | 9.9% | -132 | -66 |
| 花き類 | 101 | 123 | 121 | 116 | 107 | 102 | 104 | 3.4% | 3 | -17 |
| 工芸作物 | 332 | 337 | 212 | 168 | 57 | 129 | 139 | 4.6% | -193 | -73 |
| 畜産 | 1,016 | 620 | 842 | 801 | 879 | 873 | 907 | 29.8% | -109 | 65 |
| 肉用牛 | 339 | 240 | 257 | 223 | 278 | 295 | 294 | 9.7% | -45 | 37 |
| 乳用牛 | 295 | 253 | 258 | 275 | 277 | 256 | 252 | 8.3% | -43 | -6 |
| 豚 | 205 | 176 | 169 | 164 | 175 | 164 | 180 | 5.9% | -25 | 11 |
| その他 | 161 | 184 | 106 | 104 | 229 | 85 | 73 | 2.4% | -88 | -33 |

(資料)「熊本県農業動向年報」、農林水産省「農林水産統計」



(4) 「農業生産量」でみる熊本県の農業

上記において、「農業算出額」における推移を見たが、それでは生産量を品目別に見た場合は、どのような推移をたどっているのだろうか、＜図表1-7＞で概観する。

野菜部門でみると、平成19年において、全国2位となった「すいか」は、長年にわたって全国1位を保ってきたが、ここ数年間は、千葉県との間で、ぬきつ、ぬかれつの競争を繰り広げている。なお、平成19年と平成2年との比較をした場合、生産量においては-49.6%とほとんど半分近くまで落ち込んでいる。

また、「メロン」も全国ランキングでは3位を保っているものの、生産量は、平成2年比で-65.8%と、半分以上落ち込んでいる。

一方で、「トマト」や「なす」「いちご」などは、平成2年比それぞれ71.6%、55.7%、35.8%の増加をみるなど、主要品目の転換が進んでいるのがわかる。

果実部門でみれば、「温州みかん」や「夏みかん」の地盤低下が顕著で、その代わり「不知火」(デコポン)が飛躍的な伸びを見せており、柑橘系の果実の主役交代が進んでいる。

なお、現在でも全国2位の「くり」については、需要と供給のバランスが悪いのか、平成2年比で-35.5%という状態となっている。

花き類においては、宿根カスミソウとトルコギキョウが、それぞれ全国1位と2位になるな

ど、公的研究機関による高付加価値化へ向けた品種改良などの取り組みが奏功した結果、全国で大きくシェアを伸ばしている。

いぐさや葉タバコもそれぞれ全国で1位になるなど、全国的なシェアは高いが、いぐさ、葉タバコ双方共に、消費量の減少が作付量の減少を誘うなど、生産量の低下傾向が続いている。

<図表1-7> 主な農産品目の生産量の推移と全国に占める割合

| | 単位 | 平成2年 (1990年) | 平成7年 (1995年) | 平成12年 (2000年) | 平成17年 (2005年) | 平成19年 (2007年) | | 全国に占める地位 | | | |
|-----|----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|---------|----------|--------|------|-------|
| | | | | | | 19-2年 | 19-12年 | 順位 | 割合 | | |
| 米 | 千t | 259,400 | 273,500 | 227,500 | 204,100 | 210,300 | -18.9% | -7.6% | 14 | 2.5% | |
| 小麦 | 〃 | 25,500 | 10,000 | 14,900 | 18,200 | 25,100 | -1.6% | 68.5% | 6 | 2.3% | |
| いも類 | かんしょ | 〃 | 36,900 | 34,900 | 33,300 | 29,300 | 28,300 | -23.3% | -15.0% | 6 | 2.9% |
| 野菜 | すいか | 〃 | 121,200 | 116,300 | 106,500 | 60,700 | 61,100 | -49.6% | -42.6% | 2 | 14.5% |
| | トマト | 〃 | 55,900 | 68,600 | 75,500 | 85,300 | 95,900 | 71.6% | 27.0% | 1 | 12.8% |
| | メロン | 〃 | 95,700 | 74,600 | 53,000 | 32,200 | 32,700 | -65.8% | -38.3% | 3 | 14.8% |
| | キャベツ | 〃 | 39,800 | 38,800 | 40,000 | 35,200 | 32,900 | -17.3% | -17.8% | 9 | 1.8% |
| | だいこん | 〃 | 53,500 | 49,800 | 41,800 | 33,800 | 30,900 | -42.2% | -26.1% | 15 | 1.9% |
| | なす | 〃 | 21,200 | 26,300 | 31,200 | 32,600 | 33,000 | 55.7% | 5.8% | 2 | 8.9% |
| | いちご | 〃 | 9,720 | 10,600 | 14,100 | 32,600 | 13,200 | 35.8% | -6.4% | 3 | 6.8% |
| | しょうが | 〃 | 6,860 | 5,100 | 5,800 | 5,260 | 4,300 | -37.3% | -25.9% | 3 | 11.3% |
| 果実 | 温州みかん | 〃 | 150,600 | 133,100 | 95,200 | 101,000 | 75,300 | -50.0% | -20.9% | 4 | 8.9% |
| | なつみかん | 〃 | 61,300 | 22,371 | 17,420 | 12,120 | 10,551 | -82.8% | -39.4% | 1 | 21.7% |
| | 不知火 | 〃 | 33 | 5,090 | 12,166 | 15,460 | 15,006 | 45373% | 23.3% | 1 | - |
| | ネーブルオレンジ | 〃 | 7,720 | 3,010 | 2,140 | 1,360 | 1,000 | -87.0% | -53.3% | 5 | 10.0% |
| | なし | 〃 | 9,470 | 11,174 | 13,645 | 11,617 | 9,804 | 3.5% | -28.1% | - | 3.4% |
| | くり | 〃 | 5,430 | 4,248 | 3,102 | 1,878 | 2,471 | -54.5% | -20.3% | 2 | 15.2% |
| 花き類 | キク | 百万本 | 40,265 | 42,273 | 38,759 | 29,788 | 29,844 | -25.9% | -23.0% | - | 1.7% |
| | 宿根カスミソウ | 〃 | 18,001 | 17,491 | 22,736 | 21,300 | 21,100 | 17.2% | -7.2% | 1 | 35.3% |
| | 宿根アスター | 〃 | | 7,707 | 12,580 | 12,144 | 12,172 | | -3.2% | - | - |
| | トルコギキョウ | 〃 | 5,740 | 5,550 | 9,450 | 12,200 | 12,300 | 114.3% | 30.2% | 2 | 10.5% |
| 畜産 | 肉用牛 | 頭数 | 140,900 | 139,500 | 145,000 | 149,200 | 144,500 | 2.6% | -0.3% | 4 | 5.1% |
| | 乳用牛 | 〃 | 63,700 | 58,100 | 51,900 | 50,100 | 49,200 | -22.8% | -5.2% | 4 | 3.2% |
| その他 | いぐさ | 千t | 70,300 | 57,800 | 27,900 | 20,900 | 13,400 | -80.9% | -52.0% | 1 | - |
| | 葉タバコ | 〃 | 5,970 | 6,110 | 6,100 | 5,088 | 4,191 | -29.8% | -31.3% | 1 | 11.1% |

(資料)熊本県農林水産部「熊本県農業動向年報」

(5) 農産品の「ブランド化」へ向けた取り組み

熊本県内における農産物の種類や生産量については、先述のように多種・多様の農産物が県内各地で生産されているが、それらの農産物については、付加価値を高めるために様々な努力がなされてきた。

その中でも、農産物の価格を高めるための方法の一つとして、<図表1-8>のような「熊本県産農産物ブランド」が立ち上がり、品目別や産地別にブランド化が進められており、対外的な広報戦略の一つとして機能をするようになってきたが、まだまだ消費者に認知不足のところがある。

今後は、農産物のブランドを確立するために、どれだけの費用とアイデアを出せるかが課題であり、ブランドを維持するために、いかにしてブランド名が付いた農産物の品質を維持していくかが重要な課題となると思われる。

また、<図表1-9>には、県内各地で生産されている「地域に隠された特産品」を一覧表示したが、本当に数多くの農作物が生産されており、それらの中には、素晴らしい特徴を持ちながらも消費者へのアピールがうまくできなくて、消費拡大につながっていない農作物も数多く見受けられる。

<図表1-8> 主要な県産農産物ブランド名

| 品目 | 区域 | 農産物ブランド名 | 作物種類 | 農作物の特徴 | ブランド名使用者 |
|---------|--------|-----------|---|---|-------------|
| 単品 | 県全域 | 森のくまさん | 米、茶 | 平成12年度登録、米：良質・極良食味の平地向け品種 | JA熊本経済連 |
| | | ひのしずく | いちご | 平成17年度登録、草姿、果実の着色、食味の優れた品種 | |
| | | ヒゴムラサキ | なす | 平成16年度登録、果形がそろい、良食味の夏秋期収穫品種 | |
| | | 和王 | 黒毛和牛 | (社)日本食肉格付協会「枝肉肉質ランク」の最上級格付5等級と上位格付4等級を獲得した枝肉を持つ、生後28ヶ月以上のJA熊本経済連の黒毛和牛であること。さらに、12段階に分けられている霜降りの度合い(BMS値)が6段階以上のもの | |
| | | 肥のあかり | かんきつ | 平成16年度登録、高糖度・良食味の8月下旬収穫の温州みかん品種 | JA熊本果実連 |
| | | デコボン | | デコボン統一規格、糖度13°以上、クエン酸1.0°以下 | |
| | | 阿蘇王 | あか牛 | 熊本あか毛和牛のブランド名で、余分な脂肪が少なく、牛肉本来の風味が楽しめる、ヘルシー和牛 | あか牛振興対策協議会 |
| | | 天草大王 | 鶏 | 平成13年度造成、ランシヤンと熊本コーチン種及びシャモを交配した地域特産肉用鶏 | 飼育農家 |
| | | ひごさかえ肥皇 | 豚 | 平成14年造成、強健で繁殖性に優れたランドレース種 | ㈱熊本畜産流通センター |
| | | ひのみどり | 豊表 | 「ひのみどり」の中でも特に高品質な粒の揃った草を厳選し、厳しい加工基準で織り上げられた、くまもとブランド豊表 | JA八代 |
| | 有作くん | 米、野菜他 | 熊本型特別栽培農産物、いわゆる「有作くん」制度については、安全・安心な農産物づくりを目的に平成2年度から実施しており、エコファーマー制度とともに本県の環境保全型農業推進の中核的な取り組み | 認証農家等 | |
| | 特定地域 | ほりだしくん | かんしょ | | JA菊池地域 |
| | | サラたまちゃん | たまねぎ | | JAあしきた |
| 草枕 | | かんきつ | | JA玉名 | |
| 阿蘇コシヒカリ | | 米 | | JA熊本経済連(阿蘇地域) | |
| 複数品目 | 県全域 | よかくまさん | 青果物全般 | | JA熊本経済連 |
| | | 肥のさきがけ | 極早生みかん | | JA熊本果実連 |
| | 特定地域 | 夢未来 | 全品目 | | JA熊本市 |
| | | サンサン宇城っ子 | | JA熊本うき | |
| | | きらめき発信たまな | | JA玉名 | |
| | | 夢大地かもと | | JA鹿本 | |
| きくちのまんま | JA菊池地域 | | | | |

(資料)熊本県農林水産部「熊本県農業動向年報」

<図表1-9> 県内 地域に隠れた特産品

| | 作物名 | 主な県内産地 | 栽培面積(ha) | 収穫量(t) | 収穫時期 | 主な販売先・方法 | 特徴 |
|-----|--------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------|--------|----------------|--|
| 米 | 赤米 | 鹿央町 | 0.14 | 0.2 | 10月末 | 契約栽培 | 平成2年から栽培 古代の米 |
| いも類 | 甘藷 (貯蔵甘藷 南系14号) | 大津町、西原村、益 城町、熊本市 | 290 | 4,800 | 12～5月 | 系統 | 貯蔵することで澱粉質が糖 化し、甘味が増す。ウイルス フリー苗を採用 統一ブラン ド「ほりだし君」を採用 |
| | 紅あずま | 玉東町 | 3 | 80 | 8～3月 | 系列 | いきなり団子に最適の品 種、他の品種に比べ糖度が 高く、加工品に向いている |
| 野菜 | そば | 阿蘇、球磨地域 | 332 | | 11～12月 | | |
| | 減農薬・減化学肥料 トマト | 清和村 | 25 | 2,000 | 6～10月 | 系列 | 減農薬、減化学肥料 |
| | キンショウメロン | 七城町、岱明町 | 17 | 350 | 3～6月 | 関東、関西、中京 市場 | |
| | 大長ナス | 砥用町 | 4 | 200 | 6～12月 | 系列 | |
| | サラダたまねぎ | 水俣、葦北 | 60 | 2,700 | 3～6月 | 系列 | |
| | アスパラガス | 鹿北町、菊鹿町 | 30 | | 2～10月 | 系列 | |
| | にら | 甲佐町、矢部町 | 11 | 230 | 周年 | 系列 | |
| | サラダハウレンソウ | 小国町、矢部町 | 3.2 | 60 | 周年 | 系統 | |
| | 一寸(いっすん)そら豆 | 玉名 | 12 | 130 | 4～5月 | 系統 | |
| | 葉わさび | 球磨郡上村 | 0.51 | 1 | 2～3月 | 系統 | |
| | 自然薯 | 阿蘇、菊陽町、上 村、小川町 | 8.4 | 34 | 11～12月 | 系統、注文販売 | |
| | 春ウコン | 上村 | 1.3 | 26 | 周年 | 系統 | 有機農法、無農薬栽培 |
| | | みさお大豆 | 高森町 | 0.5 | 0.15 | 12～2月 | 系統 |
| 果実 | 20世紀梨 | 球磨村 | 21 | 256 | 7～8月 | 系統販売 | 一勝地地区に大正時代に伝 わった梨 |
| | 南高梅 | 河内町 | 34 | 26 | 6～7月 | 注文販売 | |
| | ブルーベリー | 蘇陽町 | 7 | 20 | 6～8月 | 系統、直販店 | |
| | いちじく | 三角町、人吉市 | 2 | 21 | 8～10月 | 系統販売 | |
| | ハウス桃 | 人吉市、中央町、南 関町 | 12 | 188 | 5～6月 | 系統 | |
| | ハウススモモ | 植木町 | 6 | 114 | 5～7月 | 系統 | |
| | 不知火(デコボン) | 天草、水俣、葦北、 宇土半島 | 782 (平成19年) 1,312 | 5,628 (平成19年) 15,006 | 12～5月 | 系統出荷 | デコボン統一規格、糖度 13°以上、クエン酸1.0° 以下。ヒメボン(愛媛)、キヨ ボン(広島)、ラ・ミボリン(鹿 児島)の呼び名を平成9年から 全国統一した |
| | 津之香(つかおり) | 牛深 | 10 | 50 | 3～4月 | 関東、九州市場 | |
| | 晩白柚(ばんぺいゆ) | 八代地域 | 99 | 844 | 11～3月 | 系統出荷 | |
| | 河内晩柑(ジュシーオレンジ) | 河内町 | 203 | 1,814 | 3～5月 | 関東、関西市場 | 河内町で発見された偶発性 の品種 |
| | 温州みかん | 天草地域 | 6,270 | 96,500 | 12～1月 | 関東、京阪市場 | |
| | ポンカン | 天草地域、三角町 | 2,671 (平成19年) 1,044 | 2,423 2,681 | 12～2月 | 系統販売 | 大正末期に愛知県から取り 寄せた苗木30本から栽培開 始 |
| | レモン | 芦北地区、三角町 | 16 | 164 | 8～11月 | 契約販売(生協) | 無農薬 |
| | ユズ | 矢部町 | 31 | 135 | 11～12月 | 系統 | 「夢小町」として出荷 |
| | ハウスキンカン | 鹿央町 | 2 | 30 | 1～3月 | 系統 | |
| 花き | りんどう | 一の宮町、矢部町 | 12 | 1,802千本 | 7～10月 | 系統 | |
| 畜産 | くまもとSPF豚肉 | 七城町、益城町 | — | 15,000頭 | 周年 | — | Specific Pathogen Free 特定病原菌不在の豚肉 |
| | ジャージー牛乳 | 小国町、南小国町 | — | 3,195kl | 周年 | — | イギリスジャージー島原産 200ml中で乳脂肪分が約1.2 g、たんぱく質も約1.9g多い |
| その他 | ミシマサイコ(漢方薬) | 城南町、鹿央町 | 6.1 | 2 | | 契約栽培 | 根を乾燥させたものが、生 薬「柴胡」 |

資料:熊本県農政部流通対策室調べ「発見くまもと地域に隠れた特産品(平成10年3月)」

(6) 地域「ブランド化」の遅れ

農産加工品の「ブランド化」については、前述のように取組みがなされているが、地域全体としてみた場合のブランド化については、どのようなスタンスでブランド化が進められてきているのだろうか。

改正商標法の施行により平成 18 年に「地域団体商標制度」が導入されたが、21 年 11 月現在の熊本県の出願件数は、10 件（実質 8 件）と、全国各地から 913 件もの出願がなされていることから見れば、わずかな件数しか出願がなされていない。

最も出願件数の多い京都府の 142 件と比較するとあまりにも件数が少ないのではないだろうか。

単に多ければ良いというわけではないが、少なくとも消費者へのアピールの一つの方法として、＜図表 1-8＞の農産物のブランドを地域ブランドとして登録出願するなど、本制度を活用しない手はないだろうと思われる。

ただ、本制度の登録申請にあたっては、出願人が備える要件が必要であり、その要件を満たさないことには出願できない。

その要件とは、

- ①法人であること
 - ②事業協同組合等の特別の法律により設立された組合であること
 - ③設立根拠法において構成員資格者の加入の自由が保証されていること
- となっている。

(7) 農業従事者の推移

下記の図表において、新規就農者の推移を示したが、熊本県内においては、「施設野菜」と「果樹」部門において多くの新規就農者が就いている。

また、新規就農者を学卒等により、分類した＜図表 1-11＞によれば、熊本県内においては、「新規学卒」と「Uターン」がほぼ同じような割合（40%～50%）で就農しており、新規参入は 10%前後となっている。

また、＜図表 1-14＞に示すように、「農業就業人口」は、長期的に見て減少傾向が続き、平成 17 年において 106 千人となっている。12 年と比較すると、約 16 千人減少している。

その内容を見ると、女子が約 1 万人減少している。また、30～49 歳の一番の働き盛りの層が 7 千人減少しており、65 歳以上が 6 百人増加しており、高齢化が進んでいるのがわかる。

「基幹的農業従事者」数を見ると、高齢化の実態がなおはっきりしており、基幹的農業従事者全体は 6,700 人の減少に対して、65 歳以上の従業者は 4,200 人増加している。

農業従事者の高齢化が進む中で、新たな農業の担い手と期待されている農業法人や「農業生産法人以外の法人に対する農地の貸付けを可能とする農地法の特例措置」（リース特区）及び特定法人貸付事業（17 年 9 月の特区の全国展開）を活用した一般企業等の農業参入が、＜図表 1-12＞、＜図表 1-13＞のように増加している。

<図表1-10> 経営部門別新規就農者数

| | 平成15年 | | 平成16年 | | 平成17年 | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 |
| 稲作/麦類作 | 32 | 66 | 34 | 97 | 11 | 57 |
| 工芸農作物 | 24 | 135 | 22 | 120 | 32 | 133 |
| 露地野菜 | 35 | 173 | 21 | 159 | 18 | 148 |
| 施設野菜 | 87 | 324 | 91 | 353 | 95 | 352 |
| 果樹類 | 47 | 118 | 37 | 126 | 44 | 147 |
| 花卉/花木 | 11 | 97 | 9 | 93 | 16 | 100 |
| 酪農 | 14 | 54 | 12 | 54 | 25 | 58 |
| 畜産 | 19 | 216 | 23 | 207 | 31 | 272 |
| その他 | 2 | 76 | 14 | 115 | 5 | 92 |
| 合計 | 271 | 1,259 | 263 | 1,324 | 277 | 1,359 |

<図表1-11> 新規就農者数

| | 平成15年 | | 平成16年 | | 平成17年 | | 平成18年 | | 平成19年 | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 |
| 新規学卒 | 132 | 488 | 125 | 473 | 121 | 479 | 113 | 458 | 96 | 409 |
| Uターン | 121 | 647 | 129 | 658 | 135 | 691 | 87 | 625 | 105 | 565 |
| 新規参入 | 18 | 124 | 9 | 193 | 21 | 189 | 20 | 225 | 23 | 244 |
| 合計 | 271 | 1,259 | 263 | 1,324 | 277 | 1,359 | 220 | 1,308 | 224 | 1,218 |

<図表1-12> 業種別農業生産法人数

| | 平成14年 | | 平成16年 | | 平成17年 | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 | 熊本 | 九州 |
| 稲麦作 | 24 | 77 | 25 | 91 | 35 | 121 |
| 果樹類 | 14 | 120 | 18 | 124 | 19 | 130 |
| 畜産 | 57 | 307 | 58 | 322 | 82 | 349 |
| 野菜 | 31 | 160 | 44 | 192 | 38 | 210 |
| 工芸 | 7 | 107 | 7 | 102 | 2 | 98 |
| 花卉/花木 | 22 | 148 | 23 | 152 | 21 | 163 |
| その他 | 29 | 146 | 31 | 168 | 41 | 183 |
| 合計 | 184 | 1,065 | 206 | 1,151 | 238 | 1,254 |

(資料)九州農政局「九州食料・農業・農村情勢報告」

<図表1-13> 一般企業等の農業参入の状況

| | 基本構想 策定 市町村数 | 事業実施市町 村数 (予定を含む) | 農業参入法人数 | | | 借受 面積 (ha) | 組織形態別 | | | 業種別 | | |
|-----------|--------------------|-------------------------|---------|----|------------|------------------|-------|------|------|-----|------|-----|
| | | | 計 | 特区 | 特定法人 貸付 | | 株式会社 | 有限会社 | NPO等 | 建設業 | 食品会社 | その他 |
| | | | | | | | | | | | | |
| 平成18年3月現在 | — | — | 1 | 1 | — | 0.5 | | 1 | | | | 1 |
| 平成19年3月現在 | | | | | | | | | | | | |
| 平成20年3月現在 | 48 | 17 | 3 | 1 | 2 | 3.4 | 1 | 1 | 1 | — | — | 3 |
| 〃 鹿児島 | 44 | 26 | 32 | 21 | 12 | 105.5 | 15 | 14 | 3 | 15 | 8 | 9 |
| 九州計 | 246 | 118 | 42 | 27 | 16 | 119.8 | 21 | 17 | 4 | 15 | 11 | 16 |

資料:九州農政局調べ

<図表1-14> 農業就業人口の推移

(単位:千人)

| 区分 | 平成7年 | 平成12年 | 平成14年 | 平成15年 | 平成16年 | 平成17年 | 17-12年 |
|--------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 農業就業人口(販売農家) | 133.4 | 122.0 | 115.2 | 113.4 | 111.7 | 106.3 | -15.7 |
| うち 男子 | 63.6 | 59.0 | 56.2 | 55.3 | 54.6 | 53.4 | -5.6 |
| うち 女子 | 69.8 | 63.0 | 59.0 | 58.1 | 57.1 | 52.9 | -10.1 |
| 年齢別 | 29歳以下 | 8.3 | 7.6 | 7.2 | 6.6 | 6.3 | -1.9 |
| | 30~49歳 | 32.3 | 24.2 | 20.2 | 19.3 | 17.5 | -7.5 |
| | 50~59歳 | 26.7 | 19.7 | 18.6 | 17.9 | 16.8 | -1.6 |
| | 60歳以上 | 66.1 | 70.6 | 69.1 | 69.6 | 71.2 | 65.8 |
| 65歳以上 | 43.8 | 53.4 | 54.5 | 55.3 | 56.9 | 54.0 | 0.6 |

(資料)農林水産省「農(林)業サンセス」、農業構造実態調査

<図表1-15> 農業従事者数の推移

(単位:千人)

| 区分 | 平成7年 | 平成12年 | 平成14年 | 平成15年 | 平成16年 | 平成17年 | 17-12年 | |
|--------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|
| 農業従事者 | 202.7 | 185.0 | 174.0 | 168.5 | 166.2 | 154.0 | -31.0 | |
| 基幹的農業従事者 | 98.0 | 88.7 | 86.7 | 85.1 | 82.5 | 82.0 | -6.7 | |
| (基幹的農業従事者割合) | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.1 | |
| | うち 男子 | 53.3 | 47.4 | 46.7 | 46.0 | 44.5 | 44.7 | -2.7 |
| | うち 女子 | 44.7 | 41.3 | 40.0 | 39.1 | 38.0 | 37.3 | -4.0 |
| 年齢別 | 15～29歳 | 3.5 | 2.5 | 2.4 | 2.3 | 2.2 | 2.4 | -0.1 |
| | 30～59歳 | 51.8 | 38.6 | 34.7 | 33.1 | 30.6 | 31.5 | -7.1 |
| | 60～64歳 | 17.6 | 14.0 | 12.7 | 12.7 | 12.5 | 10.3 | -3.7 |
| | 65歳以上 | 25.2 | 33.6 | 36.9 | 37.0 | 37.3 | 37.8 | 4.2 |

(資料) 農林水産省「農(林)業サンセス」、農業構造実態調査

2. 農産物直売所の現状

(1) 県内の農産物直売所や物産館の現状

「熊本県 県産品総合サイト 物産館リスト」によれば、県内には、阿蘇地域 19 ヶ所、宇土・益城地区 36 ヶ所、菊池・山鹿地区 22 ヶ所、熊本地区 10 ヶ所、荒尾・玉名地区 19 ヶ所、人吉・球磨地区 21 ヶ所、天草地区 30 ヶ所、八代・芦北地区 40 ヶ所の合計 197 ヶ所の農産物の直売所や物産館がある。

今回、(社)中小企業診断協会熊本県支部にて調査を行ったのは、産地に立地した加工所を含む直売所であり、産地で余剰感のある作物を有効活用のため、農産物の加工品としてどれだけ取り上げているのか、また、農産品加工の実態はどのようなものなのかの実態調査を行った。

実態調査の内容については、次章以下に詳細に述べることとする。

(2) 直売所の立地と出店形態による区分

直売所には、産地もしくは消費地に立地するタイプと、単独での出店か、観光施設などを併設して出店しているかのタイプをマトリックスで分類すると、<図表 1-16>のようになる。

<図表1-16> 直売所の立地と出店形態

| | 産地立地 | 消費地立地 |
|------|-------------------------------|------------------------------------|
| 単独出店 | 産地単独出店型 地元直売所のみ出店 | 消費地単独型 熊本市や福岡市などの消費地に単独出店 |
| 複合出店 | 産地複合出店型 温泉、レストラン、道の駅などの複合型 | 消費地複合型出店 大型ショッピングセンターなどの商業施設へ出店 |

当初は「産地単独出店型」や「産地複合出店型」での出店形態が主であったのが、販路の拡大を目指し、「消費地立地型」へ展開する形態での出店が増加してきた。

直売所が増加してきた理由としては、市場に出荷できるほどまとまらない少量の農産物でも販売したいとの生産者の要望や、共同出荷によって生産者名が埋没し、個人の努力が価格等へ反映されにくいことへの不満など、直売所が市場を介さずに生産者から消費者への橋渡しが簡単にできる仕組みを作り上げることができたことが大きな要素となっていると思われる。

3. 食品産業の求める熊本県産品

熊本県産品が市場に流通していく中で、販売チャネルによってどのように評価されているのかについて、興味深い調査が下記のとおり実施されていることから、その一部を紹介したい。

「熊本中央会地域力連携拠点」は、平成20年度事業として「熊本県産業技術センター」「肥後銀行」と連携し、熊本県内外の小売店における主に食品に関するバイヤーや仕入れを担当している方々を対象43社に「食に関する消費動向やニーズをお尋ねするアンケート調査」を行った。

その結果として、29社の76人からの回答があり、食品に対するニーズとしては、「全体的に安全・安心に関するウォンツ項目の充足が求められているが、コスト高につながることに 대해서는慎重な傾向がうかがえる」とし、「個々のウォンツを導く潜在的なニーズには、魅力商材直接取引ニーズ、安全・安心ニーズ、オリジナリティニーズ、安定供給の4つのニーズが考えられるとしている。

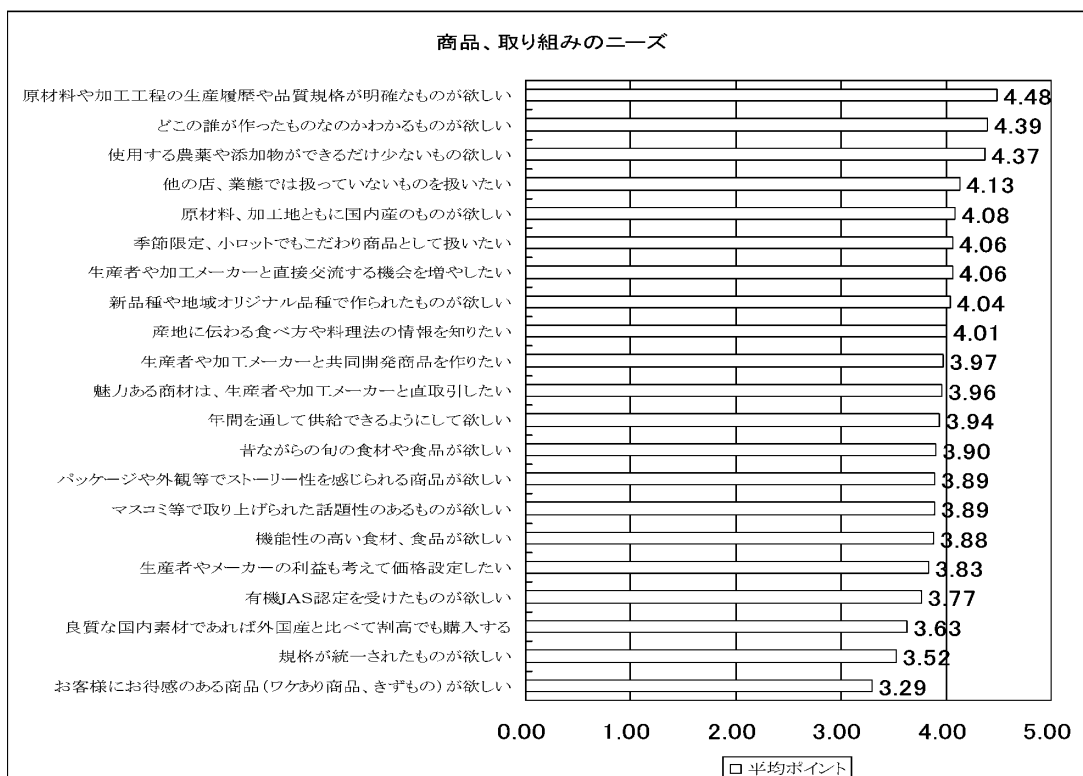
以下にアンケート集計の結果として、「商品、取り組みのニーズ」と「熊本県産商材について、全般的な評価」を表示した。

評点にあたっては、「とてもそう思う 5点」「そう思う 4点」「どちらともいえない 3点」「そう思わない 2点」「全くそう思わない 1点」を与えて平均点を出したのが、以下の結果である。

(1) 熊本県産品活用のためのバイヤーニーズ調査による集計結果

本調査においては、「原材料や加工工程の生産履歴や品質規格が明確なものが欲しい」「どこかの誰が作ったものなのかわかるものが欲しい」「使用する農薬や添加物ができるだけ少ないもの欲しい」の項目が、平均点で4.3ポイント以上をマークし、食品偽装など食の安全性や信頼性がゆらぐ社会状況を反映しているとしている。

<図表 1-17> 商品、取り組みのニーズ

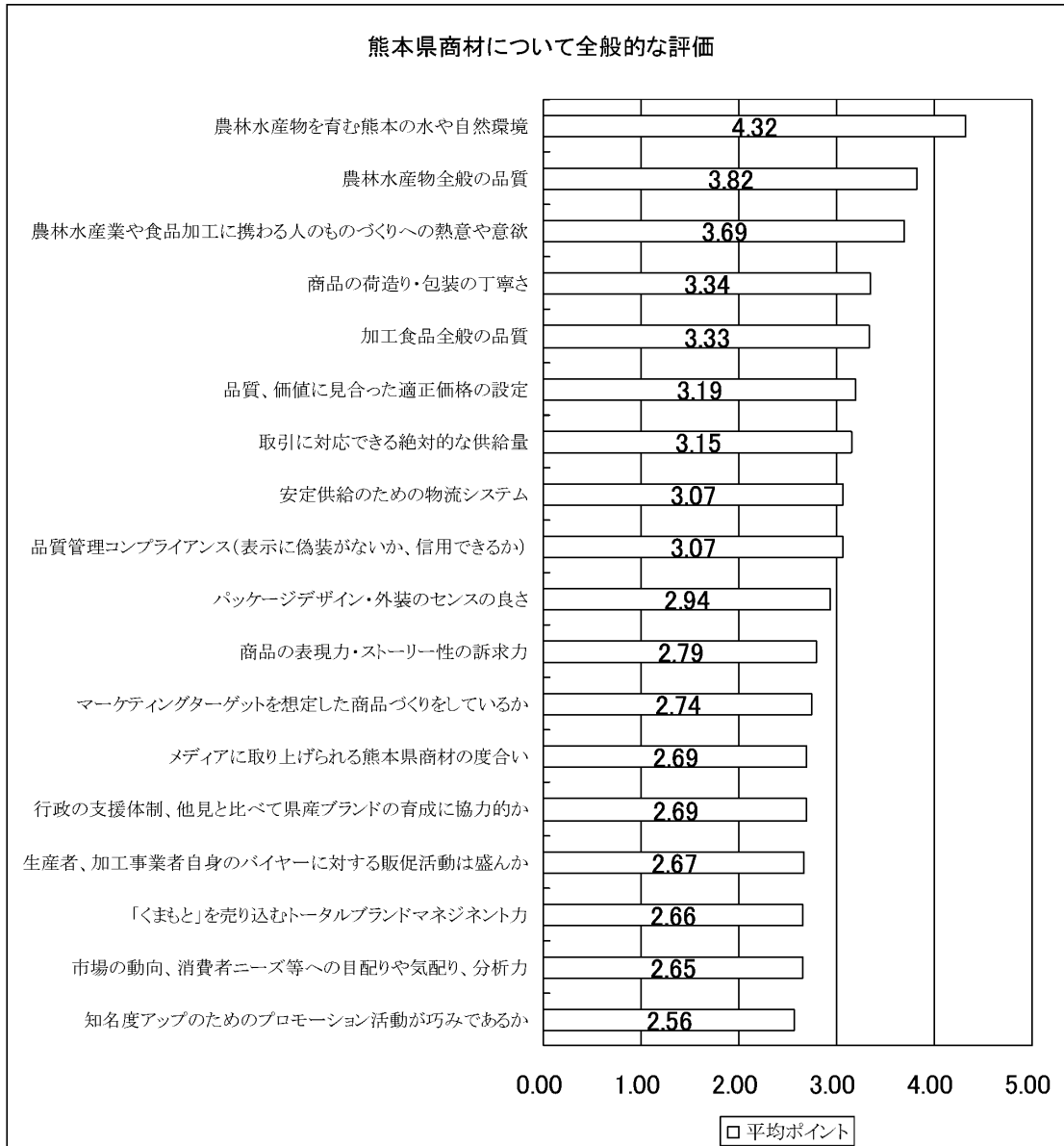


(2) 熊本県産商材について、全般的な評価

熊本県は、ブランド力が弱いと指摘されることが多かったが、ブランドの要素と考えられる項目を5段階評価で回答を得たものの平均値で示したのが、〈図表 1-18〉である。

本調査においては、「農林水産物を育む熊本の水や自然環境」「農林水産物全般の品質」「農林水産業や食品加工に携わる人のものづくりへの熱意や意欲」が平均点で3.7ポイント以上となり、熊本県産の商材への特徴をよく現すものとなっている。

〈図表 1-18〉熊本県商材について全般的な評価



第2章 農産物直売所における実態調査

農産物等の地域資源がどのように生かされているのか、地域の物産館や加工施設の販売の状況や品質管理がどのようにして行われているのか、事業展開の方策などについて、物産館に対してアンケート調査を行った。アンケート調査結果を単純集計とクロス集計の両面から分析した。

更に、アンケート回答先の中から、8事業者に対して訪問調査を行った。

1. アンケート調査結果

調査期間： 平成21年8月末に発送し、返却期間を約2週間設定

送付枚数： 130 件

回答数： 48 件

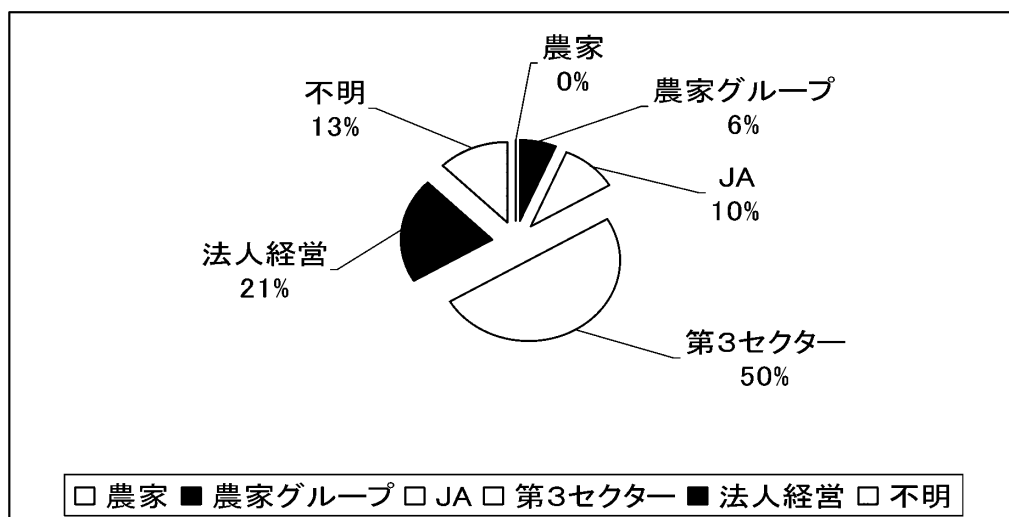
回収率： 36.9%

《単純集計結果》

1. 経営の形態は次のどれですか。(○印をお願いします)

①農家 ②農家グループ ③JA ④第3セクター ⑤法人経営 ⑥その他

| | 全体 | 農家 | 農家グループ | JA | 第3セクター | 法人経営 | 不明 |
|----|-------|-----|--------|------|--------|------|------|
| 件数 | 48 | 0 | 3 | 5 | 24 | 10 | 6 |
| % | 100.0 | 0.0 | 6.3 | 10.4 | 50.0 | 20.8 | 12.5 |



回答者48件のうち、第3セクターが半数の24件で一番多い。物産館等が設立されたときは、半官半民の第3セクター方式の運営が多かった経緯がある。その後、指定管理者制度の普及に伴い、当初から管理運営業務を請け負っていた第3セクターがそのまま指定管理者となった。

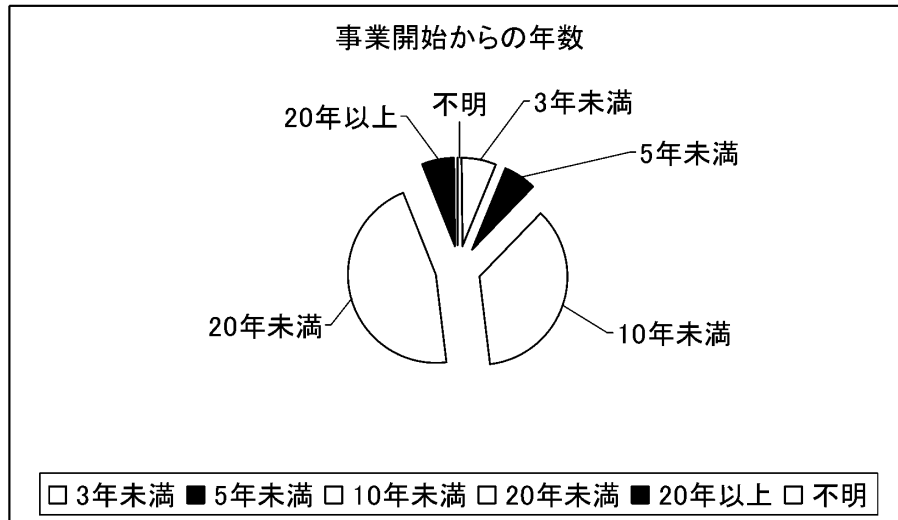
第3セクターでは株の大半を占める市役所の長、即ち、市長が社長になっているケースがたいへん多い。しかしながら、昨今では市長が社長になる形式的人事をやめて、できるだけ営利を獲得できる社長を民間から起用しているところが増えている。

ついで、第3セクター以外の株式会社等の法人が21%、JAの経営が10%で続いている。

2. 事業開始からの年数はどのくらいですか。(○印をお願いします)

①3年未満 ②5年未満 ③10年未満 ④20年未満 ⑤20年以上

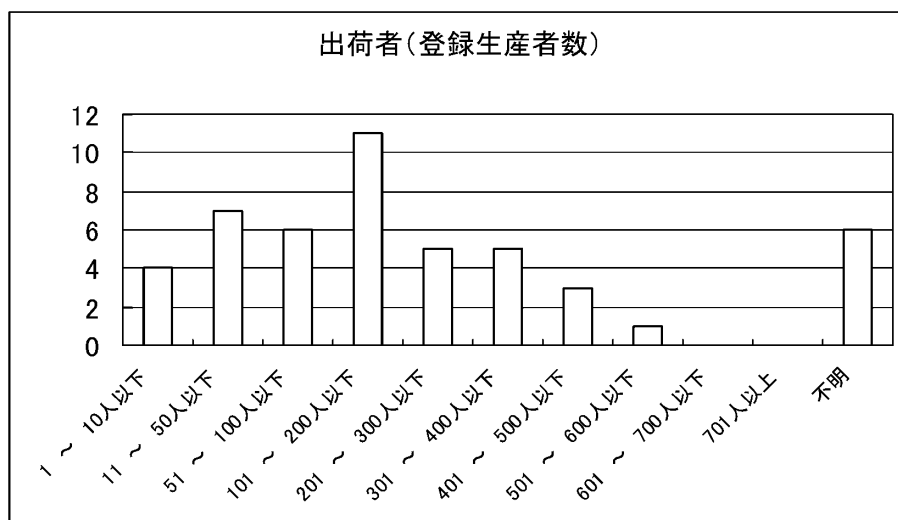
| | 全 体 | 3年未満 | 5年未満 | 10年未満 | 20年未満 | 20年以上 | 不明 |
|-----|-------|------|------|-------|-------|-------|-----|
| 件 数 | 48 | 3 | 3 | 17 | 22 | 3 | 0 |
| % | 100.0 | 6.3 | 6.3 | 35.4 | 45.8 | 6.3 | 0.0 |



平成になってから設立された事業所(20年以上の3件以外の事業所)は45件93.7%を占める。その中では、5年以上10年未満が17件の35.4%、10年以上20年未満が22件の45.8%を占める。事業開始から5年以上経過し、事業所としては青年期から壮年期の、真にこれから成長するという世代の事業所が大半という印象である。

3. 出荷者数(登録生産者数)は何人ですか。(人数をご記入ください)

| 全 体 | 1~10人以下 | 11~50人 | 51~100人 | 101~200人 | 201~300人 | 301~400人 | 401~500人 | 501~600人 | 不明 |
|-------|---------|--------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| 48 | 4 | 7 | 6 | 11 | 5 | 5 | 3 | 1 | 6 |
| 100.0 | 8.3 | 14.6 | 12.5 | 22.9 | 10.4 | 10.4 | 6.3 | 2.1 | 12.5 |

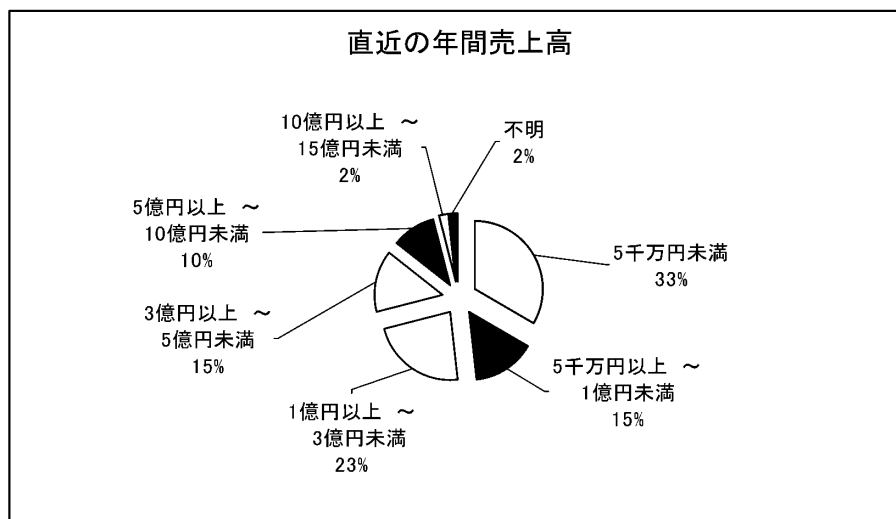


出荷共同組合等に登録している生産者数は、100人から200人規模のところは2割を超えて一番多い。次いで、50人以下の小規模の事業所、500人を超える大規模の事業所もある。

4. 直近の年間売上高はどのくらいですか。(○印をお願いします)

- ①5千万円未満 ②5千万以上～1億円未満 ③1億円以上～3億円未満
④3億円以上～5億円未満 ⑤5億円以上～10億円未満 ⑥10億円以上()億円

| 全 体 | 5千万円 未満 | 5千万円 ～1億円 未満 | 1億円 ～3億円 未満 | 3億円 ～5億円 未満 | 5億円 ～10億円 未満 | 10億円 ～15億円 未満 | 15億円 ～20億円 未満 | 20億円 以上 | 不 明 |
|-------|------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------|-----|
| 48 | 16 | 7 | 11 | 7 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 100.0 | 33.3 | 14.6 | 22.9 | 14.6 | 10.4 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 2.1 |



回答企業の年間売上高で、一番多いのは5千万円未満の33.3%、次いで1億円から3億円が22.9%である。そして、5千万円から1億円、3億円から5億円がそれぞれ同じ14.6%を占めている。

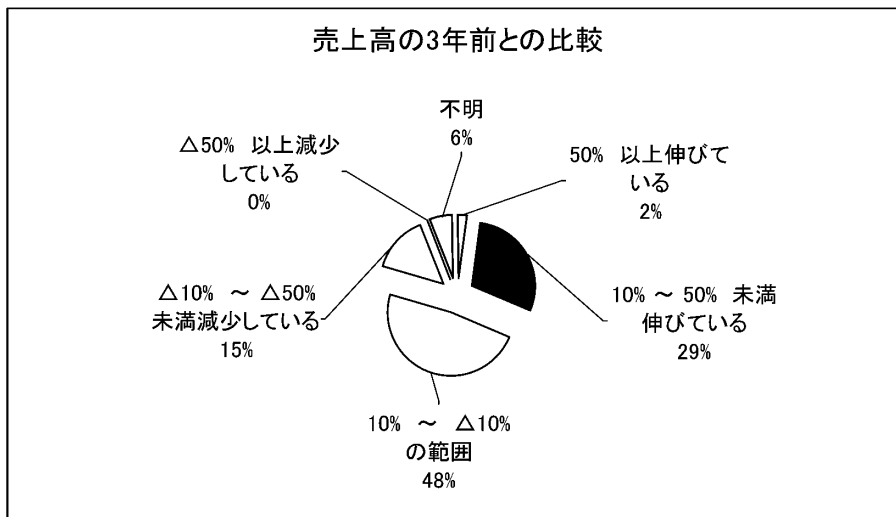
10億円超の事業所が1件あり、熊本県の道の駅でもトップレベルにある。

5. 現在の売上高は3年前と比べてどうですか。(○印をお願いします)

- ①50%以上伸びている ②10%～50%未満伸びている ③10%～△10%の範囲
④△10%～△50%未満減少している ⑤△50%以上減少している

| 全 体 | 50%以上 伸びている | 10%～50%未満 伸びている | 10%～△10%の 範囲 | △10%～△50% 未満減少 している | △50%以上減少 している | 不 明 |
|-------|----------------|--------------------|-----------------|---------------------------|------------------|-----|
| 48 | 1 | 14 | 23 | 7 | 0 | 3 |
| 100.0 | 2.1 | 29.2 | 47.9 | 14.6 | 0.0 | 6.3 |

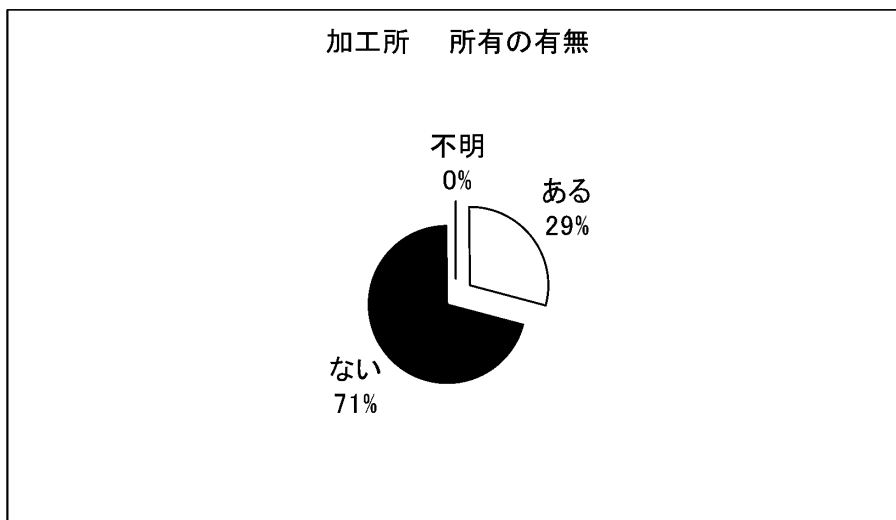
3年前の売上高と比較して±10%の範囲で変動している事業所が約半数、10%以上伸びている事業所は3割、10%以上減少している事業所は15%である。



6. 直営または系列の加工場がありますか。(○印をお願いします)

①ある ②ない

| ある | ない | 不明 |
|------|------|-----|
| 14 | 34 | 0 |
| 29.2 | 70.8 | 0.0 |

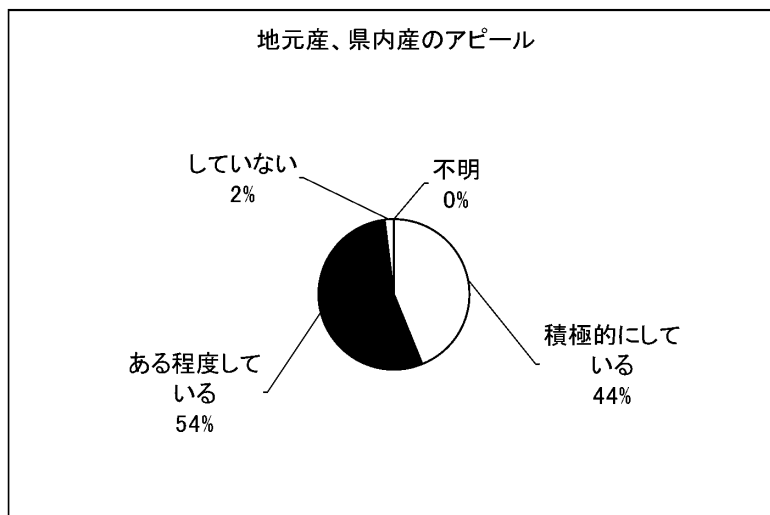


今回の回答者の中で、加工所を持っている事業所は約 3 割、残り 7 割は加工所を持たない事業所と判明した。

7. 商品が地元産または県内産であることを積極的にアピールしていますか。(○印をお願いします)

①積極的にしている ②ある程度している ③していない

| 全 体 | 積極的にしている | ある程度している | していない | 不明 |
|-------|----------|----------|-------|-----|
| 48 | 21 | 26 | 1 | 0 |
| 100.0 | 43.8 | 54.2 | 2.1 | 0.0 |



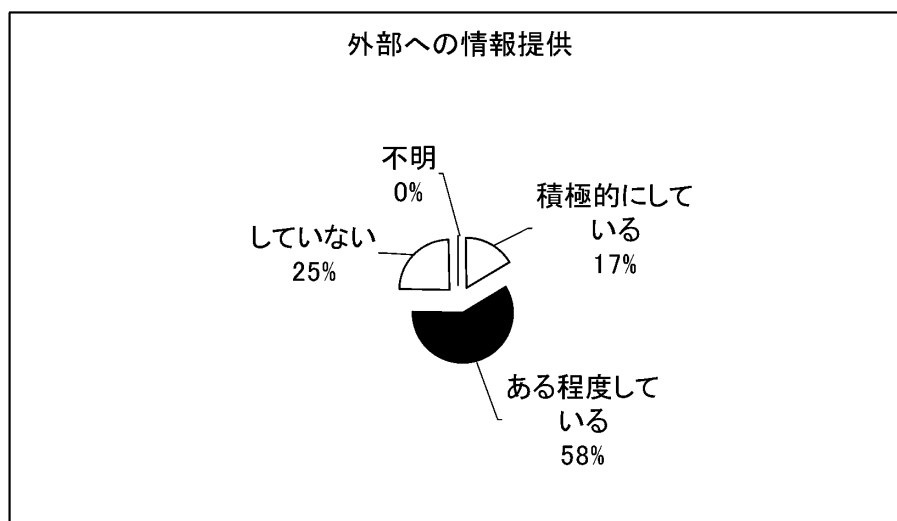
取り扱っている商品が地元産であることを積極的にアピールしている事業所とある程度している事業所を合計すると 98%で殆ど全てが行なっている。

やり方としては店頭や陳列棚での POP が主力と思われる。

8. 食品加工業者やレストランなどに対して地域農産物の情報提供をしていますか。(○印をお願いします)

①積極的にしている ②ある程度している ③していない

| 全 体 | 積極的にしている | ある程度している | していない | 不明 |
|-------|----------|----------|-------|-----|
| 48 | 8 | 28 | 12 | 0 |
| 100.0 | 16.7 | 58.3 | 25.0 | 0.0 |



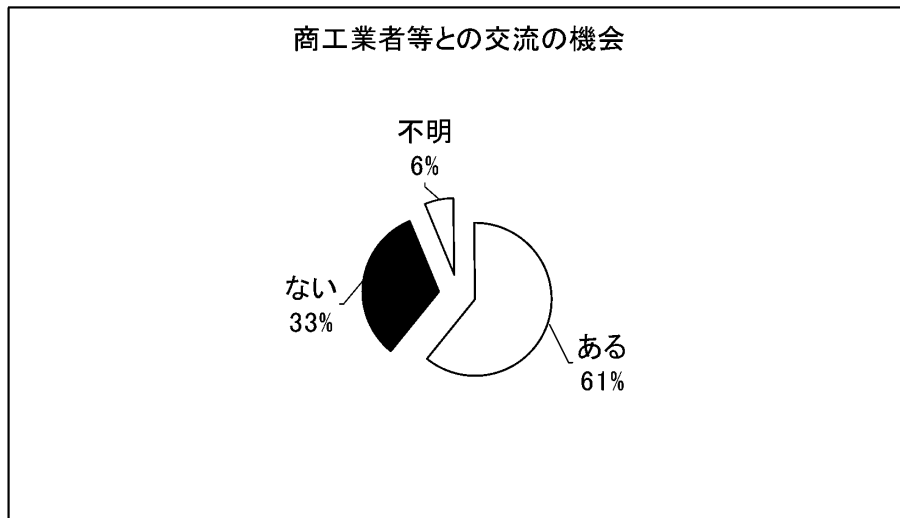
前問と同様に、地域農産物の情報を、ビジネス TO ビジネスの相手先である「食品加工事業所」や「レストラン」に伝えていますか?という設問である。

取引先に食品加工事業所やレストランなどがなければ、回答は「していない」ということになるが、積極的にしてはいないものの、ある程度している事業所は約6割占める。

9. (1) 商工業者などとの交流の機会がありますか。(○印をお願いします)

- ①ある ②ない

| 全体 | ある | ない | 不明 |
|-------|------|------|-----|
| 48 | 29 | 16 | 3 |
| 100.0 | 60.4 | 33.3 | 6.3 |



およそ6割の事業所で交流がある、3割で交流がないとの回答となった。

(2) 上記質問で、① 交流の機会がある、と回答された方にお尋ねします。

- 交流の内容はなんですか。(例：食品産業クラスター協議会に加入など)

- ① 通常、地元で企業活動すれば加入する会議体など
 - 地元商工会、商工会議所、商工観光協会、物産協会、法人会
 - 観光協会・観光物産協会
 - 異業種交流会
 - 町のスタンプ組合
- ② その地域の会議体など
 - 体験型観光開発プロジェクト会
 - 人吉球磨直売所協議会 (情報交換)
 - 人参焼酎部会
 - 温泉センター運営委員会
 - 天草観光食グルメ情報発信事業
 - 菊池食品衛生協会
 - 菊池ポータルサイト協議会
- ③ 食品関係の会議体
 - 食品クラスター協会
 - バイオクラスター
 - 町内での地産地消に関する集会等

④ その他

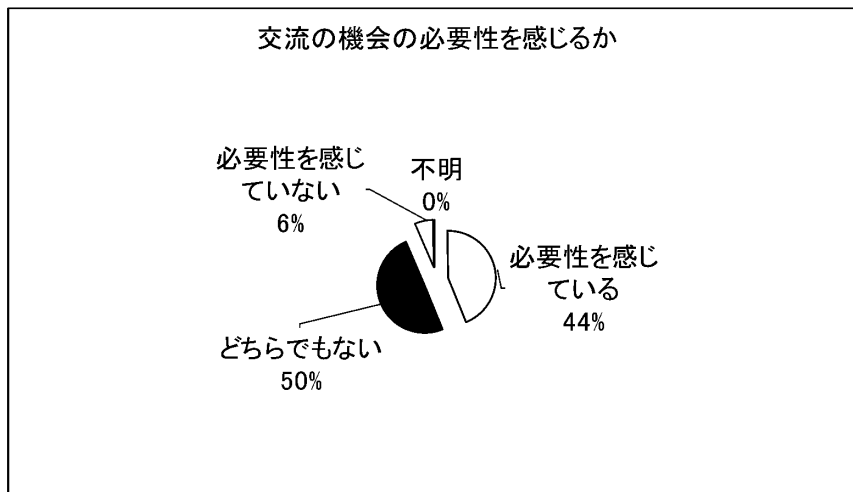
JA、県外での見本展示商談会

(3)上記質問で、② 交流の機会がない、と回答された方にお尋ねします。

○ 交流機会の必要性を感じていますか。(○印をお願いします)

①必要性を感じている ②どちらでもない ③必要性を感じていない

| 全 体 | 必要性を感じている | どちらでもない | 必要性を感じていない | 不明 |
|-------|-----------|---------|------------|-----|
| 16 | 7 | 8 | 1 | 0 |
| 100.0 | 43.8 | 50.0 | 6.3 | 0.0 |



必要性を感じている事業所は44%、どちらでもない、必要性を感じていないを合わせて56%という結果である。

交流のメリットが目に見える形で示されなければ交流の必要性を感じてもらえるのは難しい。

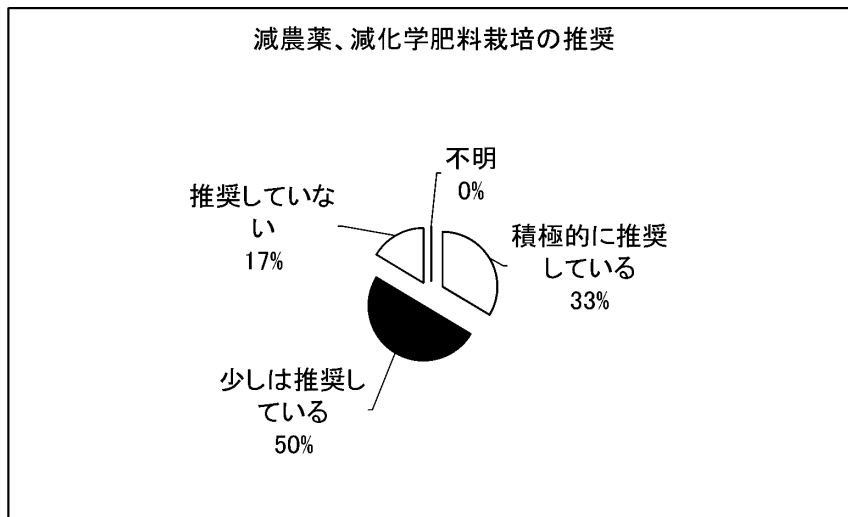
交流のあったことがきっかけで、グループや個人で何かを実行したら、売上やお客さんが増加したことを示す必要がありそうだ。

10. 消費者の健康や高品質へのニーズに対してこだわりを持ち、生産者に対して推奨・指導をしていますか。(項目ごとに、○印をお願いします)

(1)減農薬・減化学肥料栽培などの栽培方法にこだわり、推奨していますか。

①積極的に推奨している ②少しは推奨している ③推奨していない

| 全 体 | 積極的に推奨している | 少しは推奨している | 推奨していない | 不明 |
|-------|------------|-----------|---------|-----|
| 48 | 16 | 24 | 8 | 0 |
| 100.0 | 33.3 | 50.0 | 16.7 | 0.0 |



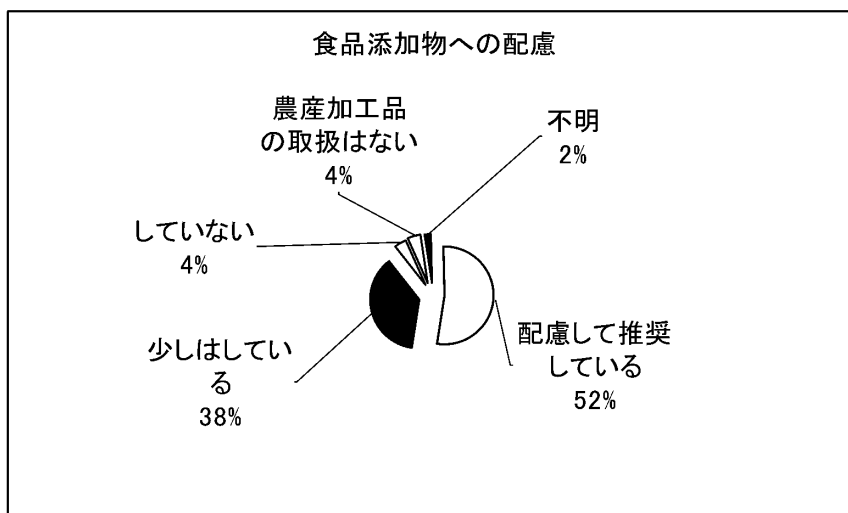
「積極的に推奨している」と「少しは推奨している」を合計すると 83%を占める。

(2) 農産加工品について食品添加物をなるべく使用しないなどに配慮していますか。

①配慮して推奨している ②少しはしている ③していない ④農産加工品の取扱はない

※なお農産加工品とは、物産館で直接または登録生産者によって加工された商品のことです。

| 全 体 | 配慮して 推奨している | 少しはしている | していない | 農産加工品の 取扱はない | 不明 |
|-------|----------------|---------|-------|-----------------|-----|
| 48 | 25 | 18 | 2 | 2 | 1 |
| 100.0 | 52.1 | 37.5 | 4.2 | 4.2 | 2.1 |



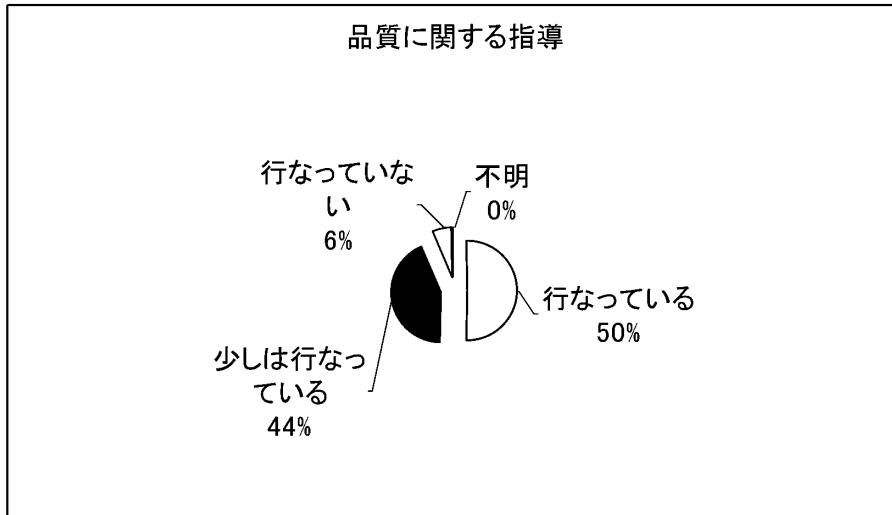
食品添加物の使用についてなるべく使用しないように配慮して、推奨している事業所は約半数の 52%に留まる。

なぜ、食品添加物を使用しないほうがよいのか、使用しないほうがよい食品添加物は何なのか、その効用は何か、その効用を持つ代替物はないのか、生産工程の改善などで添加物をなくせないのかなどの知識を持って、加工する生産者に接する必要があると思われる。

(3)品質に関する指導を行っていますか。

①行っている ②少しは行っている ③行っていない

| 全 体 | 行なっている | 少しは行なっている | 行っていない | 不明 |
|-------|--------|-----------|--------|-----|
| 48 | 24 | 21 | 3 | 0 |
| 100.0 | 50.0 | 43.8 | 6.3 | 0.0 |



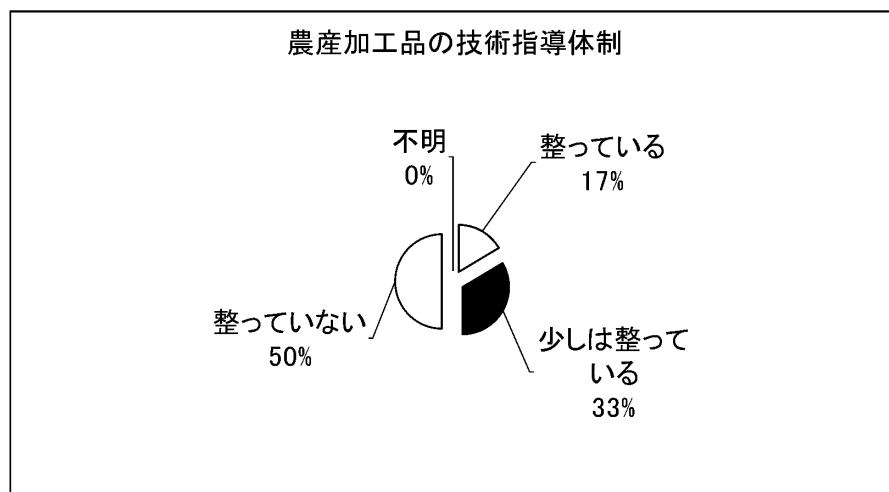
品質と言っても、製品の根本に関するような事項から、味覚の傾向に関するようなものまで多種多様にわたると思われる。

いずれにしても、半数の50%はこれらの品質指導を行い、少しは行なっている44%を合計すると94%の事業所で実施していることがわかる。

11. (1)農産加工品について技術指導体制は整っていますか。(○印をお願いします)

①整っている ②少しは整っている ③整っていない

| 全 体 | 整っている | 少しは整っている | 整っていない | 不明 |
|-------|-------|----------|--------|-----|
| 48 | 8 | 16 | 24 | 0 |
| 100.0 | 16.7 | 33.3 | 50.0 | 0.0 |

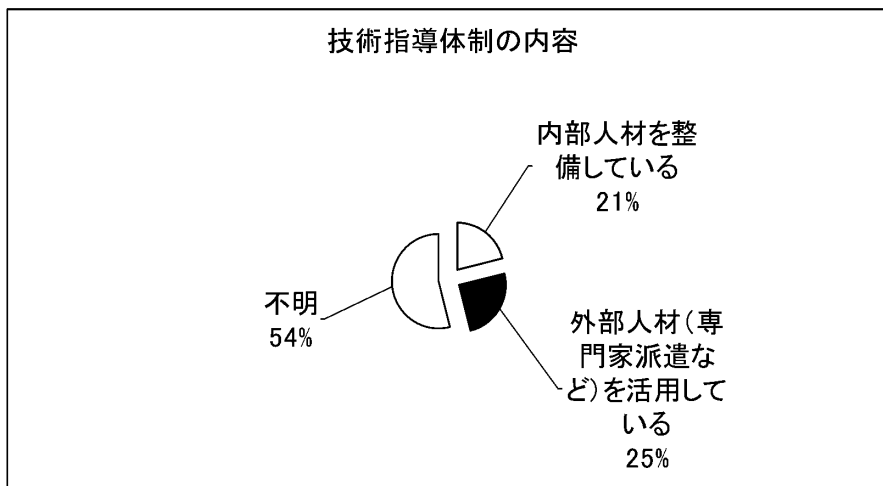


農産加工品についての技術指導体制を一応整わせているのは、整っている17%、少しは整っている33%を合計しても半数に留まる。

(2) 整っている場合、その内容はどのようなものですか

- ①内部人材を整備している ②外部人材（専門家派遣など）を活用している
 ③その他（ ）

| 全 体 | 内部人材を整備している | 外部人材（専門家派遣など）を 活用している | 不明 |
|-------|-------------|--------------------------|------|
| 24 | 5 | 6 | 13 |
| 100.0 | 20.8 | 25.0 | 54.2 |



内部人材を抱えている事業所は5件、外部人材を活用している事業所は6件、この中には両方を活用している事業所も含まれる。

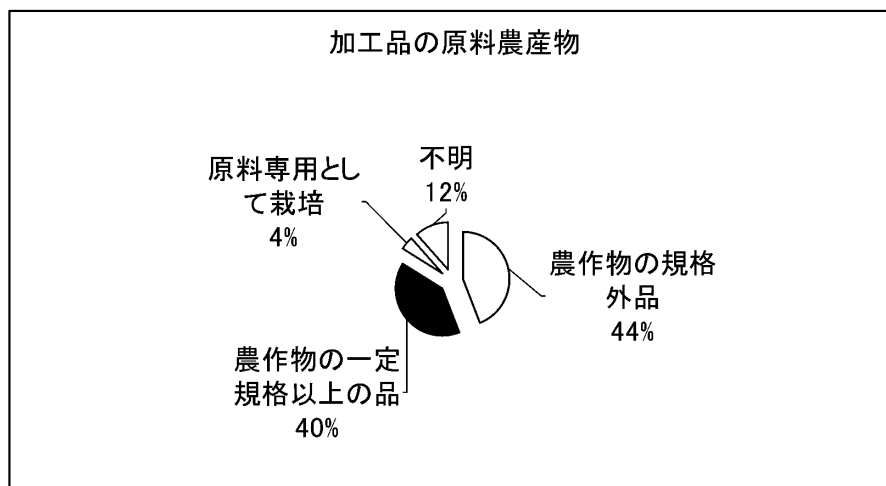
できれば内部人材を活用することが望まれるが、その余裕がない小規模企業では、如何にして外部の技術を取り入れるのかが課題になりそうだ。

12. 農産加工品について、原料農産物の取扱いは次のうちどれが該当しますか。

(○印をお願いします。複数回答可)

- ①農作物の規格外品 ②農作物の一定規格以上の品 ③原料専用として栽培④その他

| 全 体 | 農作物の規格外品 | 農作物の一定規格 以上の品 | 原料専用として 栽培 | 不明 |
|-------|----------|------------------|---------------|------|
| 48 | 30 | 27 | 3 | 8 |
| 100.0 | 62.5 | 56.3 | 6.3 | 16.7 |



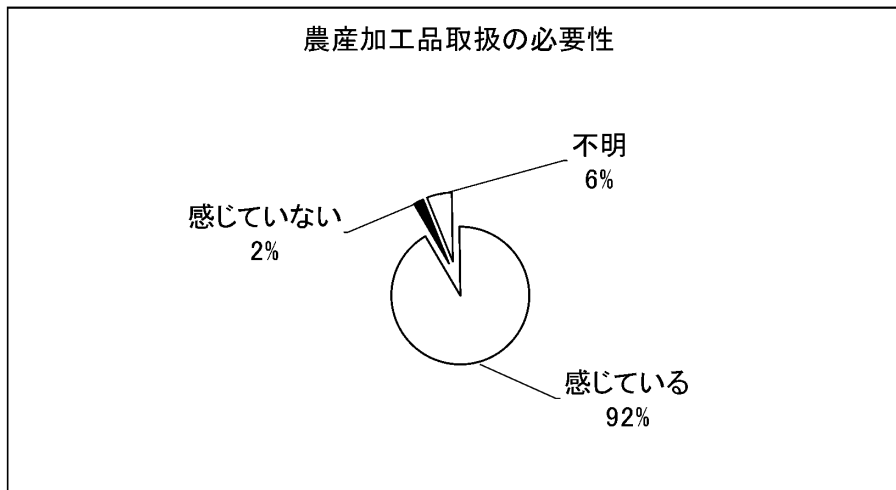
加工品専用として栽培している事業所は少数派で 6%である。規格外品を利用する事業所が 63%、農作物の一定規格以上のものを利用する事業所が 56%を占めている。

その他として、「地元でとれた農産物を使用することが基本」という指摘もあった。

13. (1) 今後、農産加工品の取扱強化の必要性を感じていますか。(○印をお願いします。)

①感じている ②感じていない

| | | | |
|-------|-------|--------|-----|
| 全 体 | 感じている | 感じていない | 不明 |
| 48 | 44 | 1 | 3 |
| 100.0 | 91.7 | 2.1 | 6.3 |



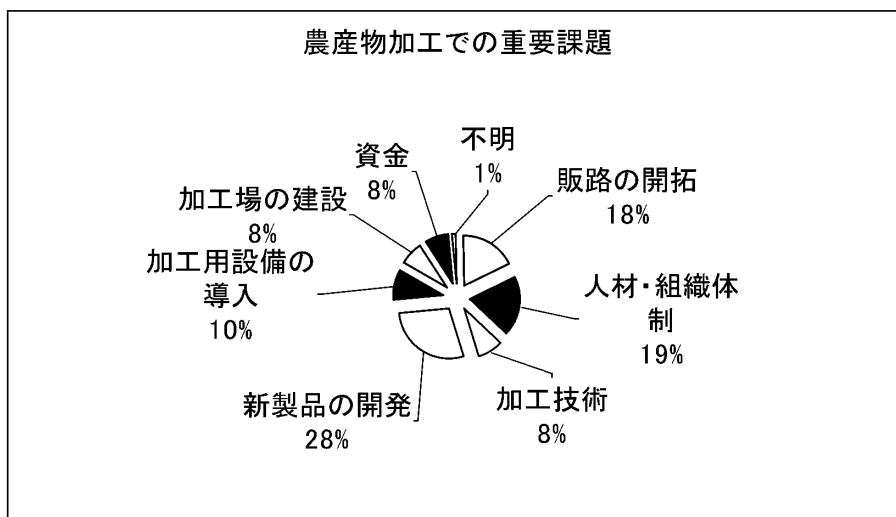
農産加工品の取扱の必要性を感じているのは 92%に上った。

生野菜や青果だけでは付加価値が足りないとの思いから加工品は必要との思いが強いと考える。

(2) 上記質問で「①感じている」と回答された方にお尋ねします。○農産物加工品の開発・取扱強化の上で最も重要な課題は何ですか。(○印をお願いします)

①販路の開拓 ②人材・組織体制 ③加工技術 ④新製品の開発
⑤加工用設備の導入 ⑥加工場の建設 ⑦資金 ⑧その他

| 全 体 | 販路の開拓 | 人材・組織体制 | 加工技術 | 新製品の開発 | 加工用設備の導入 | 加工場の建設 | 資金 | 不明 |
|-------|-------|---------|------|--------|----------|--------|------|-----|
| 44 | 14 | 15 | 6 | 22 | 8 | 6 | 6 | 1 |
| 100.0 | 31.8 | 34.1 | 13.6 | 50.0 | 18.2 | 13.6 | 13.6 | 2.3 |



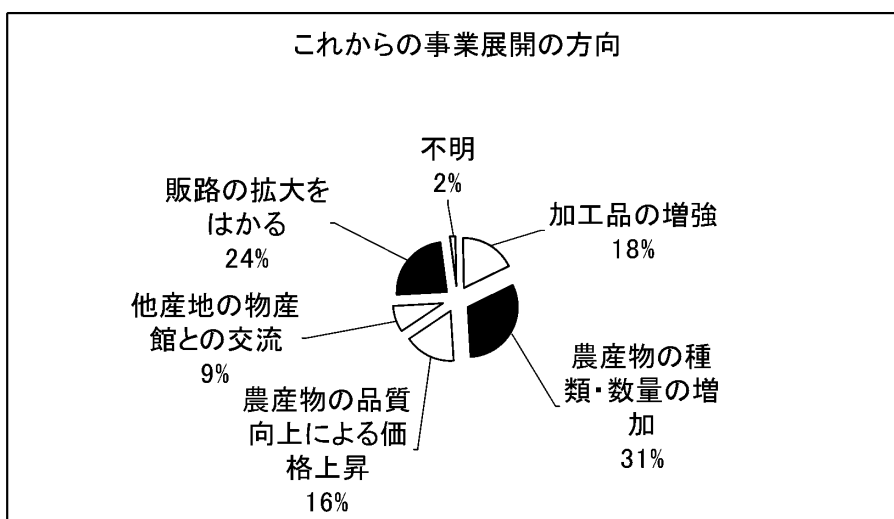
農産加工品の取扱い強化の上で最も重要と考える課題は、新製品の開発との回答が半数の50%である。次いで、人材・組織体制 34%、販路の開拓が 32%となった。

新製品を開拓するためには人材が必要で、開発した新製品を売るためには販路の開拓がどうしても必要というようにアンケート結果が読めるようだ。

14. これからの事業展開の考え方についてお尋ねします。(○印をお願いします。複数回答可)

- ①加工品の増強 ②農産物の種類・数量の増加 ③農産物の品質向上による価格上昇
 ④他産地の物産館との交流 ⑤販路の拡大をはかる ⑥その他

| 全体 | 加工品の増強 | 農産物の種類・数量の増加 | 農産物の品質向上による価格上昇 | 他産地の物産館との交流 | 販路の拡大をはかる | 不明 |
|-------|--------|--------------|-----------------|-------------|-----------|-----|
| 48 | 18 | 31 | 16 | 9 | 24 | 2 |
| 100.0 | 37.5 | 64.6 | 33.3 | 18.8 | 50.0 | 4.2 |



これからの事業展開を尋ねたところ、65%の事業所では農産物の種類や数量の増加、50%の事業所では販路の拡大、38%の事業所では加工品の増強、33%の事業所では農産物の品質向上による価格の上昇と続いた。

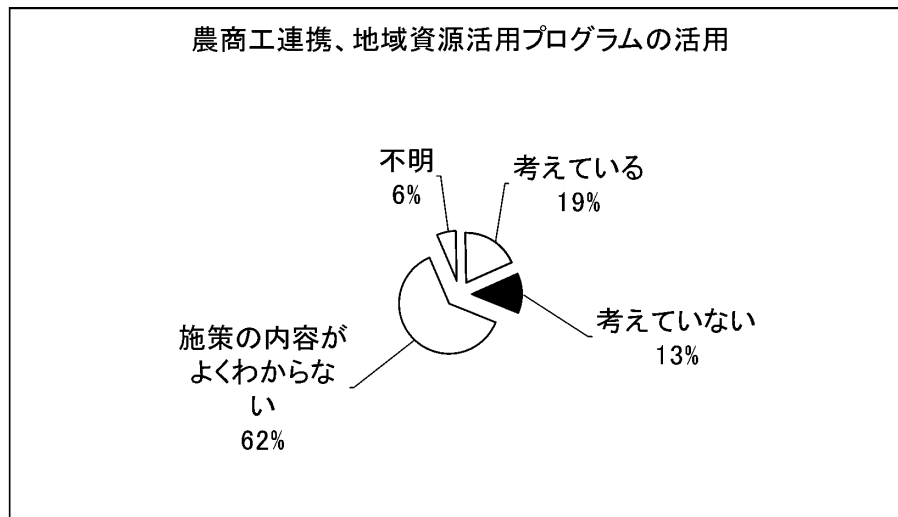
15. 国が「農商工連携」、「地域資源プログラム」等の施策を推進していますが、その活用を考えていますか。(○印をお願いします)

① 考えている

② 考えていない

③ 施策の内容がよく分からない

| 全 体 | 考えている | 考えていない | 施策の内容がよく分からない | 不明 |
|-------|-------|--------|---------------|-----|
| 48 | 9 | 6 | 30 | 3 |
| 100.0 | 18.8 | 12.5 | 62.5 | 6.3 |



「農商工連携」、「地域資源プログラム」の内容がよく分からないという回答が63%の事業所であり、一方活用したいと考えている事業所は19%ある。

16. 農産加工品による高付加価値化について、ご意見があればお聞かせください。

① 加工品の方針

- ・昔ながらの味を出してやること
- ・色素添加物等々の少ない加工場
- ・その地域にあった加工品の開発等を考えてやること
- ・生産者の顔が見えて、尚かつ生産の過程も消費者に紹介できるようにする必要があると思います。
- ・これについて考えなければ勝ち組になれません。

② 加工品の技術向上

- ・技術ノウハウの充実を図る仕組みが必要である。講習会だけでなく現場の OJT が必要と思う。

③ 加工品の販路の拡大

- ・農産加工品の高付加価値化は必要と思うが、それを実現するためのツールとして商品開発力と販路の確保が問われると思います。消費者のニーズと生産者・加工場のこだわりが一致し販路が広がるのが重要だと思います。
- ・アイデア、企画力
- ・都市部の市場論理で付加価値化の暗礁に乗り上げています。地域のこだわり付加価値は認めてもらえないのが現実です。
- ・地元の農家の皆さんに季節の物も販売してもらっており、当館としては、基本的に場所を提供しているだけです。

《クロス集計結果》

2つの質問を同時に並べてのクロス集計を行なってみた。表の中の各項目の1行目はサンプル数で、2行目は横の%を示す。(以下同じ)

クロス集計1

【Q4】直近の年間売上高はどのくらいですか 《不明：1件 を除く》

【Q14】これからの事業展開の考え方について

| | 合計 | 加工品の 増強 | 農産物の 種類・数 量の増加 | 農産物の 品質向上 による価 | 他産地の 物産館と の交流 | 販路の拡 大をはか る | 不明 |
|-----------------------|-------------|------------|----------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-----------|
| 全 体 | 47 100.0 | 17 36.2 | 30 63.8 | 15 31.9 | 8 17.0 | 23 48.9 | 2 4.3 |
| 5千万円 未満 | 16 100.0 | 3 18.8 | 12 75.0 | 5 31.3 | 3 18.8 | 7 43.8 | 1 6.3 |
| 5千万円 以上 ～ 1億円 | 7 100.0 | 5 71.4 | 4 57.1 | 1 14.3 | 1 14.3 | 6 85.7 | |
| 1億円 以上 ～ 3億円未 | 11 100.0 | 4 36.4 | 6 54.5 | 5 45.5 | 1 9.1 | 6 54.5 | |
| 3億円 以上 ～ 5億円未 | 7 100.0 | 4 57.1 | 4 57.1 | 3 42.9 | 3 42.9 | 3 42.9 | |
| 5億円 以上 ～ 10億円未 | 5 100.0 | | 4 80.0 | 1 20.0 | | | 1 20.0 |
| 10億円 以上 ～ 15億円未 | 1 100.0 | 1 100.0 | | | | 1 100.0 | |

売上高の大小にかかわらず取扱農産物の種類や数量の増加を図ろうとしているが、特に売上高の小さい事業所（5千万円未満）ではその傾向が強い。また販路の拡大が中堅層（5千万円から3億円）で目立つ。

クロス集計2

■表側：【Q2】事業開始からの年数はどのくらいですか

■表頭：【Q5】現在の売上高は3年前と比べてどうですか

| | 合計 | 50% 以上伸び ている | 10% ~ 50%未満伸 びている | 10% ~ △10%の 範囲 | △10%~ △50%未満 減 | △50% 以上減少 している | 不明 |
|-------|-------------|--------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------|
| 全 体 | 48 100.0 | 1 2.1 | 14 29.2 | 23 47.9 | 7 14.6 | | 3 6.3 |
| 3年未満 | 3 100.0 | | 1 33.3 | | | | 2 66.7 |
| 5年未満 | 3 100.0 | 1 33.3 | 2 66.7 | | | | |
| 10年未満 | 17 100.0 | | 7 41.2 | 7 41.2 | 3 17.6 | | |
| 20年未満 | 22 100.0 | | 4 18.2 | 14 63.6 | 3 13.6 | | 1 4.5 |
| 20年以上 | 3 100.0 | | | 2 66.7 | 1 33.3 | | |

事業開始から年数が少ない事業所ほど売上高の伸びが顕著で、プラスマイナス10%で変動している事業所は10年を過ぎた事業所が多い。10%以上減少している事業所は10年から20年、20年以上の事業所もある。概して、商品や店舗は飽きられるものだから、それに備えた店舗のリニューアル、改装改築、店舗内の商品構成とともに、常に新商品開発が必要と考えられる。

クロス集計3

【Q4】直近の年間売上高はどのくらいですか 《不明：1件を除く》

【Q13-2】農産加工品の開発・取扱強化の上で最も重要な課題は何ですか 《非該当：4件を除く》

| | 合計 | 販路の 開拓 | 人材・ 組織体制 | 加工技術 | 新製品の 開発 | 加工用設 備の導入 | 加工場の 建設 | 資金 | 不明 |
|-----------------------|-------------|------------|-------------|-----------|------------|--------------|------------|-----------|-----------|
| 全 体 | 43 100.0 | 14 32.6 | 14 32.6 | 6 14.0 | 22 51.2 | 8 18.6 | 6 14.0 | 6 14.0 | 1 2.3 |
| 5千万円 未満 | 14 100.0 | 4 28.6 | 5 35.7 | 4 28.6 | 5 35.7 | 4 28.6 | 4 28.6 | 4 28.6 | |
| 5千万円 以上 ～ 1億円 | 7 100.0 | 3 42.9 | 3 42.9 | 1 14.3 | 4 57.1 | | | 1 14.3 | |
| 1億円 以上 ～ 3億円未 | 10 100.0 | 2 20.0 | 2 20.0 | | 5 50.0 | | 1 10.0 | | 1 10.0 |
| 3億円 以上 ～ 5億円未 | 7 100.0 | 3 42.9 | 3 42.9 | 1 14.3 | 4 57.1 | 4 57.1 | 1 14.3 | 1 14.3 | |
| 5億円 以上 ～ 10億円未 | 4 100.0 | 1 25.0 | | | 3 75.0 | | | | |
| 10億円 以上 ～ 15億円未 | 1 100.0 | 1 100.0 | 1 100.0 | | 1 100.0 | | | | |
| 15億円 以上 ～ 20億円未 | | | | | | | | | |

どの売上高層においても共通に重要課題として取り上げているのは、新製品の開発である。次いで目立つのは人材や組織体制の再構築である。

クロス集計4

■表側：【Q5】現在の売上高は3年前と比べてどうですか 《不明：3件を除く》

■表頭：【Q14】これからの事業展開の考え方について

| | 合計 | 加工品の 増強 | 農産物の 種類・数 量の増加 | 農産物の 品質向上 による価 | 他産地の 物産館と の交流 | 販路の拡 大をはか る | 不明 |
|------------------------|-------------|------------|----------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-----------|
| 全 体 | 45 100.0 | 17 37.8 | 29 64.4 | 14 31.1 | 7 15.6 | 22 48.9 | 2 4.4 |
| 50% 以上 伸びている | 1 100.0 | | | 1 100.0 | | 1 100.0 | |
| 10%～50% 未満 伸びている | 14 100.0 | 6 42.9 | 9 64.3 | 2 14.3 | 3 21.4 | 6 42.9 | 1 7.1 |
| 10% ～△10% の範囲 | 23 100.0 | 7 30.4 | 18 78.3 | 8 34.8 | 3 13.0 | 12 52.2 | |
| △10% ～△50% 未満減 | 7 100.0 | 4 57.1 | 2 28.6 | 3 42.9 | 1 14.3 | 3 42.9 | 1 14.3 |
| △50% 以上減少 している | | | | | | | |

売上が50%以上伸びている事業所は販路の拡大と農産物の品質向上をめざし、10%以上伸びている事業所、あるいは±10%の事業所は農産物の種類や数量の増加を図ろうとし、10%以上減少している事業所は加工品を増強しようとしている姿が浮かびあがってくる。

クロス集計5

■表側：【Q2】事業開始からの年数はどのくらいですか 《不明：0件 を除く》

■表頭：【Q14】これからの事業展開の考え方について

| | 合計 | 加工品の 増強 | 農産物の 種類・数 量の増加 | 農産物の 品質向上 による価 | 他産地の 物産館と の交流 | 販路の拡 大をはか る | 不明 |
|-------|-------------|------------|----------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-----------|
| 全 体 | 48 100.0 | 18 37.5 | 31 64.6 | 16 33.3 | 9 18.8 | 24 50.0 | 2 4.2 |
| 3年未満 | 3 100.0 | 1 33.3 | 2 66.7 | 2 66.7 | 1 33.3 | 1 33.3 | |
| 5年未満 | 3 100.0 | 1 33.3 | 2 66.7 | 1 33.3 | 1 33.3 | 3 100.0 | |
| 10年未満 | 17 100.0 | 5 29.4 | 10 58.8 | 2 11.8 | 2 11.8 | 6 35.3 | 2 11.8 |
| 20年未満 | 22 100.0 | 9 40.9 | 15 68.2 | 9 40.9 | 4 18.2 | 12 54.5 | |
| 20年以上 | 3 100.0 | 2 66.7 | 2 66.7 | 2 66.7 | 1 33.3 | 2 66.7 | |

事業展開上位2位を見ると、3年未満の若い事業所では農産物の種類・数量の増加、3年以上から20年未満では農産物の種類・数量の増加と品質向上であるのに対して、20年以上の事業所ではほぼ全ての事業展開を模索している。

2. 訪問調査結果

【農産物直売所（物産館）名】：七城メロンドーム

事業者名：(有)七城町特産品センター

1. 事業の概要

| | |
|--------------|------------------|
| (1) 住 所 | : 菊池市七城町岡田 3 0 6 |
| (2) 事業形態 | : 第三セクター |
| (3) 設立年次 | : 平成 7 年 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 1, 3 3 4 百万円 |
| (5) 登録生産者数 | : 2 9 1 人 |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|--|
| 経営方針・コンセプト | 生産者の所得向上を第一に、生産者と連携した活動を行う。 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 登録生産者のうち メロン生産者は 3 4 人 団子や漬物などの加工生産者は 4 人 残りは一般農家であり町外も 4 0 ~ 5 0 人ほどいる |
| 売上推移など | 売上高はここ数年横ばいではあるが、昨年来の不景気の影響もあり客単価は 1,700 ~ 1,800 円と以前に比べ減少傾向である。 |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営の加工場がある |

3. 地域の主要農産物と収穫時期（販売金額の上位から順に）

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-----------|-------------|
| ① メロン | 4 月 ~ 12 月 |
| ② 米 | 10 月 ~ 12 月 |
| ③ トマト | 5 月 ~ 7 月 |
| ④ 小松菜 | 通年 |
| ⑤ ホウレンソウ | 10 月 ~ 4 月 |
| ⑥ 梨 | 9 月 ~ 10 月 |
| ⑦ 柿 | 9 月 ~ 11 月 |

4. 農産加工品の取扱品目（販売金額の上位から順に）

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|-----------|----------|
| ① ゼリー | 通年 |
| ② シャーベット | 通年 |
| ③ アイスクリーム | 通年 |
| ④ メロンパン | 通年 |
| ⑤ 団子 | 通年 |
| ⑥ 漬物 | 通年 |
| ⑦ ジュース | 通年 |

5. 農産物加工品の開発についての取組状況

自社で企画・開発を行っている。ゼリー加工や搾汁等の生産設備を有しており、最終製品としての販売も行っている。

規格外となったメロンや販売期限を過ぎたメロンについては、果肉を取って、物産館内のパン業者やアイスクリーム業者へ原料として供給している。また、業者からの取引依頼もあっており、今後は一次加工後の原材料として積極的な販売も計画している。

また、リキュールや七城どぶろく、甘酒製造については、当社から原料を供給し、クロレラ(株)や、ヤタガラス、目野酒造等へ製造委託を行うといった加工業者との連携体制も出来上がっている。

6. 農産物加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

販路開拓が当面の課題である。

当社が製造した製品を業者へ卸す際の取引価格はかなり低く抑えられるために、利益計上が困難なケースが多い。

従って、利益を出すためには、自社で販売するしかないといった状況である。

また、農産加工については在庫リスクが生じるために、保存期間の長い商品開発が必要となっている。現在は乾燥野菜などの粉末加工への取り組みを検討している。

さらに、加工品の開発販売を行うには原価の低減が重要な課題である。

食品加工は労働集約型であり、コストの大半を占める人件費をいかに抑えるかということがポイントである。

加工技術に関しては産業技術センターの食品加工部の指導を有効に活用している。

加工品開発を行うには、生産者が安心して農業に取り組むことができるような農業政策も重要なテーマである。

7. 施策の活用の考え方や、行政への意見・要望等

農商工連携や地域資源プログラムの活用は検討している。

しかしながら、補助金の利用については、資金使途に関する利用制限の問題や、会計検査への対応にかなりの労力が必要であることから積極的な活用は考えていない。

8. その他特記事項

当物産館は県内トップクラスの売上高を計上しており、加工品の開発についても以前から積極的に取り組んでいる。

マスメディアの活用についても、一番売れる時期をにらんで新商品の発表を行うなど様々な工夫がなされている。

一方、物産館で一般的に行われている弁当の販売については、レストランで販売を行ってはいるものの積極的な展開はなされていない。

【農産物直売所（物産館）名】：芦北町物産館 肥後うらら

事業者名：有限会社御立岬

1. 事業の概要

| | |
|--------------|---------------------------|
| (1) 住 所 | : 芦北郡芦北町大字田浦 657 番地 |
| (2) 事業形態 | : 第3セクター |
| (3) 設立年次 | : 平成 15 年 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 平成 20 年度 31,600 万円 (直売) |
| (5) 登録生産者数 | : 157 名 (業者 116 名) |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|---|
| 経営方針・コンセプト | 地産地消を元にして特産品である甘夏、不知火を中心とした柑橘類及び海産物を販売して、地元生産者の所得向上による生活基盤の確保と地域の活性化を図る。 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 出荷協議会は芦北在住者で、10 月末現在で 157 名。会長 1 名、副会長 2 名、各部長 7 名、監事 2 名、会計 1 名、地区班長 16 名 計 29 名が役員。会員の約 50%が柑橘類の生産者。 |
| 売上推移など | 平成 15 年度 売上 20,000 万円 (出荷組合 7,700 万円) 平成 20 年度 売上 31,600 万円 (出荷組合 11,000 万円) 伸び率 158% (出荷組合 157%) |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営 (または系列) の加工場がある 手作りアイスクリーム (当社は別の施設も管理しており、別施設に手作りアイスクリーム施設を有している) |

3. 地域の主要農産物と収穫時期(販売金額の上位から順に)

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|--------------|----------|
| ① 不知火 (デコボン) | 12 月～5 月 |
| ② 甘夏 | 12 月～6 月 |
| ③ スイートスプリング | 11 月～2 月 |
| ④ 温州みかん | 9 月～11 月 |
| ⑤ サラダ玉葱 | 3 月～6 月 |

上記品目の他、イチゴ、キュウリ、ナス、タケノコなどの野菜を生産。栽培方式としては、施設野菜は少なく路地野菜が主体であるのが特徴である。

4. 農産加工品の取扱品目(販売金額の上位から順に)

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|---------------|--------------|
| ① 甘夏キッズ (ゼリー) | 通年 JA あしきた製造 |
| ② デコボンゼリー | 通年 JA あしきた製造 |
| ③ ストレートジュース各種 | 通年 福田農場製造 |
| ④ ワイン各種 | 通年 福田農場製造 |
| ⑤ マーマレードジャム | 通年 福田農場 |
| ⑥ 手作りアイスクリーム | 通年 当社 |

5. 農産物加工品の開発についての取組状況

農産加工品については、自社工場でデコポン、甘夏をメインとしてアイスクリームを製造・販売している。

また、加工品ではないが、食堂では特産品である太刀魚を使った料理が食堂全体売上の30%を誇り、中でも「太刀魚丼」は全体の10%を占める等当食堂の看板商品となっている。要因としては、地元特産品を活用したオリジナル性、しかもメディアでよく取り上げられていることが考えられる。南九州西回り自動車道の延長により、当施設の来場者は減少し、施設として売上は減少する中でも「太刀魚丼」は売上を維持している。

6. 農産物加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

前述の「太刀魚丼」が示すように、他の施設との差別化、顧客の誘引、売上高の確保のためには、加工品の強化は必要である。特に、施設の核になる加工品の開発は必要不可欠と言える。

しかし、当初から加工施設すべてを自前で賄うことは販路の確保、原材料の確保の面からもリスクが大きい。従って、当面は、加工品の開発等を含めて加工業者（製造業者）を含めた連携が必要と考えている。連携する中で、当施設での販売状況を見ながら販路を拡大していくことが必要である。加工場がある故のリスクも考えられる。さらに、加工品の開発能力を高めるためには、人材育成が課題である。農産物加工品については、コスト面や農業者のメリットを考慮すると規格外品の利用を第一に考えている。

販売面では、8月より情報発信も兼ねて通販を実施している。

7. 行政施策の活用の考え方や、行政への意見・要望等

農商工連携等のついては、施策の内容を把握していない。また、補助金の利用等については書類の作成を始め大変であり、積極的な活用は考えていない。

8. その他特記事項

農産物の品質向上や新しい品目の導入については生産者に任せきりではなく、3年程前より外部に委託して出荷組合を通じて技術指導を実施している。生産者の高齢化が叫ばれる中においては、生産者に任せるのではなく、当施設から新しい品目や品質向上のための仕掛けづくりが必要と考えている。

【農産物直売所（物産館）名】：みなまた観光物産館 まつぼっくり

事業者名：株式会社 みなまた

1. 事業の概要

| | |
|--------------|----------------|
| (1) 住 所 | : 水俣市月浦 54-162 |
| (2) 事業形態 | : 第3セクター |
| (3) 設立年次 | : 平成7年 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 60百万円 |
| (5) 登録生産者数 | : 120人 |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|--|
| 経営方針・コンセプト | <ul style="list-style-type: none"> ・地元特産品を広くアピールし、外に向けた情報発信 ・地元生産者、地元商品を優先的に取扱う等販売機会の提供 ・以上を通じ、生産者の生産性向上に寄与 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 柑橘生産者、サラダ玉葱生産者を中心に120名。観光物産館としてスタートしたため、加工品が中心であり、野菜のボリュームが少ない。 |
| 売上推移など | 21年4月、道の駅「みなまた」オープン。その結果、立ち寄られる機会が増加し売上高は増加。また、来館者は水俣以外が増加する等客層の変化が見られる。 |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営・系列の加工場はない |

3. 地域の主要農産物と収穫時期(特徴ある農産物)

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-------------------|----------|
| ① サラダ玉葱 | 3月～6月 |
| ② デコポン、バンペイユ等の柑橘類 | 12月～3月 |
| ③ ジューシー | 6月～8月 |
| ④ マンゴー | 5月～7月 |
| ⑤ お茶 | 通年 |

主要農産物としては上記品目であるが、柑橘類は温州みかん、スイートスプリング、晩白柚、デコポン（不知火）、はるか等豊富である。また、農産物以外でも太刀魚、ちりめん等の海産物も見られる。近年では、ハウスを活用してマンゴー等の生産も見られる。

4. 農産加工品の取扱品目

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|-----------------|--------------------|
| ① 寒漬（大根） | 通年 天日干し乾燥させ醤油に漬け込む |
| ② ドレッシング（サラダ玉葱） | 通年 |
| ③ 味噌漬け（サラダ玉葱） | 通年 サラダ玉葱を丸ごと味噌漬 |
| ④ せんべい（サラダ玉葱） | 通年 刻んだ玉葱を生地に混ぜ手焼き |
| ⑤ ジュース（柑橘類） | 通年 |
| ⑥ ゼリー（柑橘類） | 通年 |
| ⑦ アイスクリーム（柑橘） | 通年 |

上記の他、緑茶と同じ茶葉を発酵させて作った紅茶、太刀魚を使ったかまぼこなども特徴ある加工品と言える。

5. 農産物加工品の開発についての取組状況

当施設の特徴として、観光物産館としてスタートしているために加工品の取扱に特徴がある。

加工品に対する基本的なスタンスとしては、スーパー等との違いを明確にするために「特徴ある加工品」「こだわり加工品」の取扱に重点を置き、水俣以外へのアピール・情報発信を強化することである。

6. 農産物加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

生産者の高付加価値化への手伝いのためにも農産物加工品の強化は必要である。

しかし、それを実現するためには商品の開発力と販路の開拓・確保が必要である。特に、地域の特産品を活かした特徴ある加工品を開発するためには、生産者・加工場の思いだけでなく、そこに消費者ニーズがあるかを探ることが重要となる。販路の拡大のためには、消費者ニーズと生産者・加工場のこだわりの一致が必要となる。直接消費者と対面する施設としてアンテナを立て様々な情報収集に貢献したい。

当施設は直営の加工場はないが、将来的には直営の加工場があればと思っている。しかし、その場合も販売価格に見合うだけの商品づくり、すなわち売れる商品づくりとそれをどうアピールするかという広告・PRの強化が必要である。

販売力の強化のために、本年9月10日よりショッピングサイトをオープンし、今後は地域の商品のPRに努めていきたい。

7. 行政施策の活用を考え方や、行政への意見・要望等

施策の内容としてはよくわからないが、施設として補助金等が活用できるのであれば加工場などと絡めて活用したい。

8. その他特記事項

出荷者数は少なく出荷者の増加が必要である。また、当施設の出荷者は組合組織でなく、直接参加する仕組みとなっている。今後、農産品の品質向上、技術指導の強化のためには、生産者組合を組織し組合運営に変えていくことが必要である。

また、加工については、生産オーバーのため捨てていた分を加工することにより生産者の利益に繋がるような仕組みを作っていきたい。そうすることにより、生産者の作る楽しみに繋がっていけばと思っている。

【農産物直売所（物産館）名】：(株) きよら・カアサ

事業者名：(株) きよら・カアサ

1. 事業の概要

| | |
|--------------|--|
| (1) 住 所 | : 阿蘇郡南小国町赤馬場 1789-1 |
| (2) 事業形態 | : 第三セクター |
| (3) 設立年次 | : 平成 4 年 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 60,184 千円 (平成 21 年 4 月 1 日～平成 21 年 9 月 30 日までの 6 ヶ月間) |
| (5) 登録生産者数 | : 204 名 |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|--|
| 経営方針・コンセプト | 観光客、観光業、福祉関係者と農業者との橋渡し役に徹する。 会社としてどんどん大きくなることはしない。 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 農家の出荷協議会とともに、生鮮野菜の販売、農産物の加工（惣菜や弁当）を行なう。 |
| 売上推移など | 売上高が伸びるも利益率の減少傾向である。 (レストラン部門の赤字、収益性の低下、固定費の負担) |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営（または系列）の加工場がある 直営加工所開設予定（今年度）町の加工所を指定管理者として管理、米粉加工所設置 |

3. 地域の主要農産物と収穫時期（販売金額の上位から順に）

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-----------|------------------|
| ① 一般野菜 | 通年 |
| ② 夏野菜 | 夏季（冬は他の物産館より仕入れ） |
| ③ 栗 | 秋 |
| ④ 果物 | 秋 |

4. 農産加工品の取扱品目（販売金額の上位から順に）

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|----------------------|----------|
| ① ほし椎茸 | 通年 |
| ② 饅頭、おはぎ、漬け物、味噌、総菜など | 通年 |

5. 農産物加工品の開発についての取組状況

- ・弁当や惣菜、味噌などを委託販売していたが、今年度中に南小国町の加工所（主に、惣菜、漬物、お菓子）の指定管理制度での指定管理者になる予定であり、また、米の生産を増加させるために、町が米の製粉機と建物を設置し当社で管理を行なう予定である。米粉は当分は菓子製造用に出荷予定である。

6. 農産物加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

- ・農産品の加工をこれから開始予定である。
- ・従業員の研修や教育、販路開拓、新製品開発などの課題がある。

7. 行政施策の活用を考え方や、行政への意見・要望等

- ・当社は指定管理者であることから、行政と一体となってやっていく。行政とのコミュニケーションを密にして、設備投資等をお願いして、町の施策の中で当社を発展させたいと考えている。

8. その他特記事項

- ・当社の事業構成
 - ① レストラン
 - ② 物産館 (ア)農産物品を中心とした販売 (イ)黒川温泉の旅館を対象とした農産物の販売 (外商)
 - ③ きのこセンター
 - ④ 温泉館である。①と②は同一敷地内にある。特に、②(イ)の外商に力をいれていく。店頭精米機で米の秤売り販売も実施、対象顧客は、観光客であり彼らのリピート率を如何に高めるかが課題である。

今後は食品加工とともに、独居世帯老人世帯等への弁当宅配も始めたい。福祉の観点からも町と協働歩調をとりたい。

【農産物直売所（物産館）名】：道の駅 鹿北 小栗郷

事業者名：株式会社 小栗郷

1. 事業の概要

| | |
|--------------|------------------------------|
| (1) 住 所 | : 熊本県山鹿市鹿北町岩野 4186 - 130 |
| (2) 事業形態 | : 第3セクター |
| (3) 設立年次 | : 平成9年4月 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 487,000 千円（直売所）、約7億円（全体売上） |
| (5) 登録生産者数 | : 452人 |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|---|
| 経営方針・コンセプト | 道の駅の3つの機能である休憩機能、情報交流機能、地域の連携の機能を発揮し、人々の自然とのふれあいや体験の場などを通じて、楽しさを提供する。 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 会員登録数は452名にのぼる。このうち9月の出荷会員数は355名であり、年間を通じた常時出荷者数は約350名程度と見られる。会員登録は出荷協議会の会員であることが条件であるが、原則として旧鹿北町在住者である。（一部、競合しない商品は町外生産者も可とする）今後は会員を山鹿市全域に拡大する予定である。 |
| 売上推移など | 売上高は平成16年度をピークに徐々に低下傾向にあったが、平成20年度は前年実績を上回った。 近年の相次ぐ直売所の新設による競争激化が売上低迷の要因であるが、昨今では競争環境がやや落ち着いてきたと見られる。 |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営（または系列）の加工場はない |

3. 地域の主要農産物と収穫時期（販売金額の上位から順に）

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-----------|----------|
| ① いちご | 3～4月 |
| ② すいか | 4～5月 |
| ③ お茶 | 5月～7月 |
| ④ 栗 | 9月 |
| ⑤ 里芋 | 10月 |
| ⑥ アスパラ | 4～11月 |
| ⑦ 筍 | 3～4月 |

4. 農産加工品の取扱品目（販売金額の上位から順に）

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|-----------------|----------|
| ① 弁当類・惣菜 | 都度 |
| ② 饅頭 | 〃 |
| ③ 団子（里芋のいきなり団子） | 〃 |
| ④ 漬物類 | 〃 |
| ⑤ 納豆 | 〃 |

| | |
|----------|---|
| ⑥ 味噌 | 〃 |
| ⑦ イチゴジャム | 〃 |

5. 農産加工品の開発についての取組状況

加工部会の会員数は46名で、このうち味噌加工の「あかね会」の組合組織を除けば、ほとんどが個人会員である。

農産加工品のうち、イチゴジャムは当直売所の青果品を原料として加工メーカーへ販売し、イチゴジャムに製品化して直売所で販売している。

珍しいものでは、地域の特産品である里芋の「いきなり団子」（醤油味の大人の味）が好評である。その他、地域特産品の加工品では、栗だんごや干筍および白菜、大根など多種類の漬物などがあるが、これからさらに農産加工品の開発の必要性を感じている。

6. 農産加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

農産加工品の取扱強化の課題は、地域の特産品並びに加工組合の会員数は多いが、そのほとんどが小規模な個人会員である。このため加工品をブランド化するまで至っておらず、消費者に十分に浸透しきれていないのが現状である。

現在、品揃えの充実による商品力強化のために商品交流を進めている。一つは、JA あまくさと提携して河内晩柑（ジューシーオレンジ）を仕入販売しており、また、夏場に地域産のトマトの取り揃えができないため、時期限定で旧清和村（現山都町）から調達して顧客のニーズに対応している。

7. 行政施策の活用の考え方や、行政への意見・要望等

農商工連携の取組みにより、付加価値のある商品開発を行いたい、商品の企画から開発までの着眼点や進め方などの情報や加工業者の紹介などの支援があればありがたい。

8. その他特記事項

県北に位置し福岡県との県境に近い。道の駅としての機能の他、新鮮で地域農産物をふんだんに使ったレストラン、木遊館での木工品の販売や家具、食器が作れるスペースがあり体験型の観光スポットが演出されている。また、カントリーパークには湧水プール、菖蒲園などがあり豊かな自然と地域特産品を活かした展開が特長である。

【農産物直売所（物産館）名】：俵山交流館 萌の里

事業者名：株式会社 俵山交流館 萌の里

1. 事業の概要

| | |
|--------------|------------------------|
| (1) 住 所 | : 阿蘇郡西原村小森 2 1 1 5 - 3 |
| (2) 事業形態 | : 法人経営 |
| (3) 設立年次 | : 平成 12 年 4 月 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 4 億円程度 |
| (5) 登録生産者数 | : 250 名 |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|---|
| 経営方針・コンセプト | 風に見える山 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 出荷者は約 250 名 農事組合法人として出資者 72 名（一口 5 万円、最大 5 口）でスタートし、昨年、株式会社となった。 |
| 売上推移など | 一昨年、株式会社組織へと変更するに当たり、経営コンサルタントを入れて、経営の見直しを実施したが、全国的なコンサルタントで成果はあまり得られなかった。 売上げについては、順調に推移している。 |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営（または系列）の加工場はない |

3. 地域の主要農産物と収穫時期（販売金額の上位から順に）

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-----------|----------------|
| ① 西原かんしょ | 8 月～5 月末（販売時期） |
| ② サトイモ | 夏から秋（収穫時期） |
| ③ ねぎ | 〃 |
| ④ にんじん | 〃 |
| ⑤ しいたけ | 〃 |
| ⑥ だいこん | 夏から冬 |

4. 農産加工品の取扱品目

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|------------|-------------------|
| ① まんじゅう、弁当 | 通年 |
| ② 惣菜、漬物 | 〃 |
| ③ だご汁 | 〃 萌の里レストランの名物料理 |
| ④ 芋焼酎「萌の里」 | 西原村の甘藷で作ったオリジナル焼酎 |
| ⑤ 落花生豆腐 | 通年 |
| ⑥ 手作りこんにやく | 通年 |

5. 農産物加工品の開発についての取組状況

からいもとサトイモが特産品であるので、萌の里オリジナルの製品を考えている。また、「いきなりだご」等の製造も考えている。

「だご汁」については、評価が高いので、今後も力を入れていく。

また、だご汁の材料となる味噌についても、地元農家の主婦が作った味噌を使用していく方針である。

6. 農産物加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

学校生協と組んで、尾上地区、健軍地区で朝市を10年から実施している。

今後、販路の拡大をどのようにしていくかが課題である。

レストラン部門の売上げを拡大するために、料理長を公募した結果、10数名の応募があり、採用したが、メインのメニューである「だご汁」の味が、全国的なブランドの味噌の使用等により味が落ちたりしたため、元の体制に戻した。

また、一昨年、支配人を公募を実施し、40名弱の中から選抜の結果1年間お願いしたが、体制をうまく整えることができず、社長を中心にした管理体制に戻した。

7. その他特記事項

各種イベントの実施

2月第一土日曜日…「西原冬あかり」 手作りキャンドルによるあかりの祭典

3月下旬頃…「山ノ神祭り」 日没後の野焼き（15丁の土地を借りて実施）

4月末・・・「出会いin 俵山」俵山登山

9月～10月…「コスモス祭り」100万本のコスモスが咲き乱れる祭り

11月・・・「俵山感謝祭」イベントで収穫の秋を祝う

【農産物直売所（物産館）名】：道の駅 きくすい

事業者名：(株) 菊水ロマン館

1. 事業の概要

| | |
|--------------|--------------------------------|
| (1) 住 所 | : 熊本県玉名郡和水町江田 455 |
| (2) 事業形態 | : 第3セクター |
| (3) 設立年次 | : 平成8年5月(町営)、平成9年(菊水ロマン館が引継ぐ) |
| (4) 直近の年間売上高 | : 物産館 約200,000千円(全体:250,000千円) |
| (5) 登録生産者数 | : 約250人 |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|---|
| 経営方針・コンセプト | 「美と健康と花の館」として、お客様本位のサービスを提供し、社業をもって地域の発展に貢献する。 |
| 生産者の特徴・連携体制 | 生産者は高齢化などで減少しており実質的な会員数は旧菊水町管内で約100名、旧菊水町以外が約70名である。他、加工業者が約70名。毎日出荷者は30～50名程度である。 会員登録は旧菊水町の生産者を優先し、地域外からは品揃えが地元で不足する農産物を出荷する生産者としている。 生産者数は減少しているが、1会員当たり生産品目数は増加しており、全体の品目数にはあまり変わらない。 |
| 売上推移など | 売上高はやや減少傾向である。特に今年は7月に長雨の影響で低下幅が大きかった。近年の相次ぐ直売所の新設による競争激化が売上低迷の要因であるが、競争環境はやや落ち着いてきたと見られる。 |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営(または系列)の加工場がある (とうふ、饅頭) |

3. 地域の主要農産物と収穫時期(販売金額の上位から順に)

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-----------|----------|
| ① すいか | 4～5月 |
| ② ぶどう | 8～9月 |
| ③ なし | 9月～12月 |
| ④ 米 | 10月 |
| ⑤ クリ | 9月 |

4. 農産加工品の取扱品目(販売金額の上位から順に)

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|--------------|----------------|
| ① とうふ(菊水とうふ) | 都度(自社加工所:実演販売) |
| ② 弁当類 | 〃 |
| ③ 饅頭 | 〃(自社加工所:実演販売) |
| ④ いきなり団子 | 〃 |
| ⑤ 漬物類 | 〃 |
| ⑥ 梅干 | 〃 |

5. 農産加工品の開発についての取組状況

当店の加工所で、可能な限り地元の大豆と本にがりなど自然の材料を使った「菊水とうふ」が売りの一つである。昔ながらの製法で豆腐本来の味を引出している。厚揚げ、寄せ豆腐に加えて自社独自で「2色豆腐」を開発した。これは毎月2回開催の企画会議で開発したもので「もめん」と「黒大豆」の混合の豆腐で白と黒の2色に特徴がある。

この他、当店には饅頭の加工所もあり毎日実演販売を行っている。

7~8年前からのイベントで、12月の月上旬、中旬にそれぞれ2日間、店頭で昔ながらの杵と臼による「餅つき」を行っており、毎年20名程から予約注文があり好評である。

6. 農産加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

販路の拡大が課題である。店舗以外では、「とうふ」を旧横島町（現玉名市）の直売所で販売しており、老人ホームにとうふ、地元の病院には、とうふと野菜を納品している。

当店加工所での「菊水とうふ」と饅頭・団子の製造は、それぞれ責任者を置いた3名体制で、まだ生産余力があり販売を強化する必要がある。

農産物や加工品など地域特産品の販路拡大、売上の拡大のため外販に力を入れており、売上が低下する秋・冬に年間80日程度、熊本市を中心としたイベントに参加している。

7. 行政施策の活用の考え方や、行政への意見・要望等

道の駅のうち10駅で宇土市道の駅の呼びかけに応じて毎年4月に当駅でのイベントに参加している。各地の特産品がワンストップで品揃えすることができ、消費者の満足度も高まると考えられる。

これから販売者同士の連携のほか、地域農業者や製造業者との農商工連携による商品の高付加価値化の必要性を感じている。

8. その他特記事項

当駅は平成8年5月に菊水町の町営でスタートして、翌19年に㈱菊水ロマン館が引継いだ。現在は指定管理者制度による3年契約の運営である。

肥後民家村や江田船山古墳、トンカラリンなど観光地に隣接し、施設には菊池川の自然を生かしたカヌーが楽しめる菊水カヌー館やキャンプ場、地産地消の自然食レストラン、温泉施設がある。また、旧菊水町（現和水町）は韓国の広州市の姉妹都市でもある。

【農産物直売所（物産館）名】：道の駅・大津

事業者名：株式会社 熊本文化の森

1. 事業の概要

| | |
|--------------|------------------|
| (1) 住 所 | : 菊池郡大津町引水 7 5 9 |
| (2) 事業形態 | : 株式会社 3 社の集合体 |
| (3) 設立年次 | : 平成 4 年 12 月 |
| (4) 直近の年間売上高 | : 4 億程度 |
| (5) 登録生産者数 | : なし |

2. 経営の特徴

| | |
|-------------|--|
| 経営方針・コンセプト | 熊本には、豊かな風土に恵まれた芸術、工芸、食文化などがあり、これらの財産を次代に引継ぎ、さらに新しい文化を伝えていく義務がある。 「熊本文化の森」は”風土と暮らしの融合“をコンセプトに、熊本の伝統的な文化と、現在の暮らしを融合した、ゆとりあるライフ・スタイルを提案することを目的として、阿蘇の玄関口、大津の国道 57 号線沿いに位置している。 |
| 生産者の特徴・連携体制 | からいもの生産者を中心にして連携体制をとっている |
| 売上推移など | 売上高は、現状維持程度で、ここ数年大きな変化はない |
| 農産加工品の取扱状況 | 直営（または系列）の加工場はない |

3. 地域の主要農産物と収穫時期（販売金額の上位から順に）

| 地域の主要農産物名 | 収穫時期・その他 |
|-----------|----------|
| サツマイモ | 夏～秋 |

4. 農産加工品の取扱品目（販売金額の上位から順に）

| 取扱農産加工品名 | 加工時期・その他 |
|-----------|----------|
| ① からいもケーキ | 通年 |
| ② イモ焼酎 | 通年 |
| ③ いきなり団子 | 通年 |

5. 農産物加工品の開発についての取組状況

イモ焼酎をブランド化している

6. 農産物加工品の取扱いを強化するための課題及び取組状況

援助が得られるのであれば利用したい
「道の駅・大津」として、対外的に販売してはしない。

7. 行政施策の活用の考え方や、行政への意見・要望等

行政をもっと利用しようとは思いますが、具体的な施策については、イメージが思い浮かばない。

8. その他特記事項

現在は、(株)熊本文化の森(おもしろ館)を中心にして、鶴屋商事(物産館)、鶴屋フーズ(レストラン 肥後の路)の3社が連合した経営体となっており、今までは、統一した事業を推進していくことに支障があることが多かったが、来年の3月から、一つの経営体として対外的に統一した行動をとっていく予定。

第3章 農産加工の課題

アンケート調査によると、今後の事業展開の中で農産加工品の取扱強化の必要性を感じている物産館は約92%にのぼっており、また、これからの事業展開の考え方も、約38%の物産館が「農産加工品の増強」を指向している。

しかしながら農産加工品の開発・取扱強化については課題も多い。

アンケート調査並びに訪問調査により浮かび上がった農産加工品の課題は次のとおりである。

1. 加工品の生産体制

(1) 『アンケート単純集計の6』より、直営または系列の加工所のある物産館は、回答48件のうち14件で全体の29%にとどまっている。

農産加工品の取扱体制は、物産館独自による加工品製造は少なく、大半の物産館は会員生産者の製造による加工品の取扱いとなっている。

(2) 生産者の高齢化がすすんでおり、会員数が減少傾向にある。この傾向は、これから地産地消やこだわりの農産物、農産加工品の消費者への浸透・拡大が期待される中で、農産加工品の生産に必要な原材料農産物の供給体制の脆弱化が懸念される。

また、『アンケート単純集計の14』より、これからの事業展開の考え方で、「農産物の種類・数量の増加」を指向する物産館が65%にのぼっており、会員生産者の動向と物産館の方針に乖離が生じている。

(3) 加工所のある物産館では、農産加工品の販売業者への卸価格が低く抑えられるために、利益がなかなか確保できない。従って、自らの店舗で販売する以外にないといった現状にある。

その際、在庫ロスが課題となるがロスを防ぐためには、保存期間の長い商品の開発が必要になるなど加工品開発の上で制約もある。

また、加工品の製造には大きなウエイトを占める人件費の抑制による製造原価の低減が課題となっている。

2. 店舗のリニューアル

アンケートの『クロス集計2』によると、3年前と比べた売上高の状況では、事業開始からの年数が短い物産館では売上高が伸びており、反対に事業開始からの年数が長い物産館では売上高が低下している割合が多い。

これは、事業年数が長くなるにつれて店舗の老朽化や消費者ニーズの変化、競合店の出店などによる経営環境の変化の影響を受けるなど、ハードおよびソフト面での課題が生じていることが想定される。

3. 原料農産物の規格

農産加工品の原料農産物の取扱いは、『アンケート単純集計の12』より、加工品専用として栽培している農産物は48の物産館全体のうち3品目であり、規格外品を活用している農産物が30品目、一定規格以上としている農産物が27品目である。

ほとんどが規格外品、若しくは一定規格以上の利用であり、加工品専用として栽培する品目は極めて限られている。

4. 新製品の開発

『クロス集計 3』より、農産加工品の開発・取扱強化上の課題として、51%の物産館が「新製品の開発」をあげている。

売上規模別にみると、比較的売上規模の大きい物産館で「新製品の開発」を課題とする傾向が強い。

5. 販路の開拓

『クロス集計 3』より、農産加工品の開発・取扱上の課題は、「販路の開拓」とする物産館は33%ある。売上規模にかかわらず全体的に「販路の開拓」を課題としている。

また、これからの事業展開の考え方では、『クロス集計 1』より、「販路の拡大をはかる」とする物産館が49%にのぼっており、特に、売上規模が5千万以上1億円未満の物産館で「販路の拡大」を模索する割合が86%と顕著である。

6. 人材・組織体制

『クロス集計 3』より、農産加工品の開発・取扱上の課題では、33%の物産館が「人材・組織体制」としており、売上規模にかかわらず全体的にあがっている。

『アンケート単純集計の 11』より、農産加工品についての技術指導体制が整備されていないとする物産館は24件で、全体の50%である。また、技術指導体制を整備しているとする物産館でも、内部人材が整備されているところは少なく、5件の21%にとどまっている。

農産加工所がない物産館では、個人会員では地域特産物を加工品としてブランド化するまでに至っておらず、農産物、農産加工品の品質向上のための技術指導体制の整備が課題となっている。

なお、生産者組合など生産者の組織化がまだ未整備な物産館もある。

7. 商工業者などとの交流の状況

『アンケート単純集計の 9』より、何らかの交流の機会がある物産館が大半であるが、商工業者などとの交流の機会がないとするところも16館、全体の33%ある。

農産加工品の開発や販路拡大など、これからの事業展開上、情報入手の点で課題がある物産館が多いと考えられる。

8. 国の支援施策の活用状況

『アンケート単純集計の 15』より、国が進めている「地域資源活用プログラム」や「農商工連携事業」など、地域の特産品の有効活用や農業、流通業者、製造業者など異業種の連携による、農産物の高付加価値化への取組みを『考えている』とする物産館は9件で19%にとどまっている。

また、施策の内容がよく分らないとする物産館が30件で63%あり、国の施策に対する認知度や活用がほとんどされていないのが実態である。

第4章 農産加工の高付加価値化への提言

1. 加工品の生産・供給体制強化の取組み

地域の農産加工品を開発・育成して、地域農産物の付加価値を高めるためには、やはり物産館自ら加工所を整備することが有効な方策の一つであると考えられる。

しかしながら、加工所の整備には採算性確保のリスクが伴うため、長期的な視点から十分な検討が必要である。加工品は消費者ニーズに応えるものか、地域特産品の特徴をどのようにして打ち出すのか、果たして販路が確保できるか、さらに採算性の確保のために製造原価をいかにして抑えるかなど、計画的に進める必要がある。

また、事業開始からの年数が経過した物産館ほど、売上が低迷している傾向にある。その理由として、店舗の老朽化や消費者ニーズへの対応不足、競合店の出店の影響などが想定される。

採算性を充分踏まえた店舗の改装や加工品を含めた品揃えの充実など、供給体制の整備が望まれる。

2. 商品の開発・商品力の強化

(1) 消費者の利便性ニーズへの対応

昨今の消費者行動は、おいしくても調理や食べるのが面倒な食材は敬遠される傾向にある。

皮をむくのが面倒がられるみかんや里芋などの消費が厳しいといわれている。

「皮むきの里芋」の販売など、作物によっては半加工品の商品開発に取組み、消費者の利便性ニーズを意識した視点を持つことも重要である。

(2) 加工用原料農産物による加工品の高付加価値化

アンケート調査によると、加工品の原料のほとんどが規格外品、若しくは一定規格品の利用であり、加工品専用として栽培する品目は極わずかである。

農産物は青果として食するのに適する品種と、反対に加工品に適する品種がある。

規格外農産物の活用により、農産物の高付加価値化に取り組むことは極めて重要であるが、これに加えて、農産物によっては原料専用農産物により加工された商品開発をすることで、さらに付加価値の高い特産品づくりが可能となる。

加工品開発は目的を明確にして計画的に取り組むことが必要である。

商品の開発や商品力強化のための加工技術に関しては、産業技術センターなど外部の公的機関の活用が効果的である。

3. 独自性の発揮による差別化

近年、農産物の直売による地産地消のウエイトが高まっており、新しい「業態」として地域の消費者に認知され、食料品流通のなかで存在感を高めている。

しかしながら、全体的な需要停滞の中で異業種・同業種間の競合も激しくなっており、地域特産品としての農産加工品の開発・育成による独自性を発揮した他店との差別化の重要性がますます高まっているといえる。

(1) 地域特産品の核となる農産加工品の育成

地域特産品などの地域で強みを持つ農産物や農産加工品を重点的にPRして、核となる商品を徹底して育成をはかることが重要である。

訪問調査の中で、店内の加工所で製造する「豆腐」および「饅頭」を連日、実演販売を行い手づくりのこだわりを消費者にアピールして、地道に農産加工品の育成に取り組む物産館もある。

商品の育成や販売方法について、常に地域らしさや物産館らしさなど、個性を意識した活動が必要であると考えられる。

農産加工品のPR方法の一つとしてパブリシティの活用がある。パブリシティとは、マスコミによる取材や記事による広報のことで、原則として無料の広告である。近年、地域行事やイベント、特産品など地域話題を取り上げるマスコミの取材活動を多く見かける。

オリジナル性や話題性のある取組みにより、地域の情報を提供するなどマスコミに対する積極的なアピール活動も有効な方法の一つである。

(2) 「地域団体商標制度」の取り組み

ブランド化促進の一つの手段として、地域の特性と特産品を組み合わせた「地域団体商標制度」の取組みによる地域特産品のブランド開発がある。

従来から「地域の名称」と「商品（役務）の名称」を組み合わせた商標は数多くあったが、識別力がない、特定の者の独占に馴染まないといった理由から、商標登録することは原則としてできなかった。

平成18年4月の「商標法」の改正により、「地域団体商標制度」が施行されたことから、商標登録が可能になり、特色ある地域づくりの一環として地域の特産品を他と差別化をはかり、地域特産品のブランド化に取り組む事例が増加している。

① 商標権取得要件は次のとおりである。

- 1) 出願者は「中小企業等協同組合法」により設立された事業協同組合や「農業協同組合法」にもとづき設立された農業協同組合など。
- 2) 商標登録の要件は、商標が一般にある程度広く認識されており、組合自身または構成員が使用する商標であること、地域の名称と商品（役務）が表示されていることなどである。

② 参考までに熊本県における「地域団体商標制度」の平成21年11月時点の出願状況は次のとおりである。

- ・黒川温泉（黒川温泉観光旅館協同組合）
- ・阿蘇たかな漬（阿蘇たかな漬協同組合）
- ・球磨焼酎（球磨焼酎酒造組合）
- ・熊本名産からし蓮根（熊本県辛子蓮根協同組合）
- ・小国杉（小国町森林組合）
- ・天草黒牛（天草畜産農業協同組合）
- ・あまくさ晩柑（あまくさ農業協同組合）
- ・くまもと畳表（八代地域農業協同組合）

黒川温泉と小国杉は2件出願で、熊本県の合計では8先10件である

4. 人材・組織体制の強化

(1) 適材適所による人材の活用と育成

求める能力を有する人材の育成をはかることが重要な課題の一つとなっている。この対応として地域の主婦を中心とする女性に活躍の場を与えることで、人材の有効活用をはかるという視点が必要である。

買物の中心は女性であり、家庭での料理やメニューの決定者も女性であるケースが多い。消費者の気持ちが分り、女性の目線で加工品を製造し料理提案をするなど、必要な範囲での権限委譲による人材の有効な活用が必要である。

(2) 会員相互の協力による組織力の発揮

農産加工所がない物産館では、個々の会員それぞれで地域特産物の加工品としてブランド化することは困難な面が多い。

そこで会員それぞれの加工品に加えて、生産者加工組合で生産者同士が協力して、地域特産品を使った「統一加工品」の製造を行うことも有効な方法であると考えられる。加工組合で協議して加工品目と量目を設定し、同一の材料、製法で、それぞれの会員が製造して出荷する。

商品力の強化に繋げることができると同時に、製造などに関する研修会や使用材料、販売促進などにおいて共同によるメリットが得られる可能性もある。

5. 連携の効果的活用による販路の開拓

第3章 農産加工の課題でみたように、農産加工品の取扱強化の課題として、「販路の開拓」が33%あがっている。また、これからの事業展開の考え方でも、販路の開拓をはかり農産加工品の取扱強化を指向する物産館は多い。

これらの課題解決のためには積極的な連携が必要であると考えられる。

(1) 商工業者などとの交流促進

商工業者などとの交流の状況は、33%の物産館が交流の機会がないとしており、商工会・商工会議所など、地元の支援団体との積極的な交流が必要であり、また食品加工業者との交流による情報収集も有効であると考えられる。

(2) 物産館相互の商品交流

「道の駅」や「JA」など、関連の店舗同士など、いわゆる「ヨコ」との連携をさらに強めて、季節ごとにその地域の旬の農産物や農産加工品コーナーを設けるなど、地域特産品の物産館相互の商品交流を行うことで品揃え強化に繋げることも可能と思われる。

(3) 食料産業クラスター協議会への加入

食料産業クラスターとは、地域の食材や人材、技術などの資源を有効に結びつけて、新たな商品や地域ブランド、新たな販売ルートの開拓を行うことを目的とする集団のことである。

食料産業クラスターを推進するための拠点として、「食料産業クラスター協議会」がある。

「食料産業クラスター協議会」の役割は、地域特産品など農林水産物の生産者や製造業者、販売業者、大学、試験研究機関などが一同に会する場を設けて異業種交流を促進し、連携による商品開発やブランドづくりを支援するものである。

この事業を推進するプランナーとして、各都道府県の「食料産業クラスター協議会」に生産者や異業種の連携を推進するためにコーディネータが配置されている。

「協議会」加入による積極的な連携が必要である。

6. 支援施策である「地域資源活用プログラム」、「農商工連携事業」の有効な活用

農林水産省の支援施策である「食料産業クラスター」に加えて、経済産業省が進める、「地域資源活用プログラム」および経済産業省・農林水産省が進める、「農商工連携事業」による地域特産品の高付加価値化の支援施策がある。

(1) 「地域資源活用プログラム」

「地域資源活用プログラム」は、「地域資源活用促進法」にもとづく施策で、県が「地域資源」として指定した「農林水産物」、「鉱工業品、生産技術」あるいは「観光資源」を使って、新商品・新サービスの開発や新しい販売方法の開発などによって高付加価値化への取り組みを支援することを目的としている。

現在、熊本県において指定された「地域資源」は、「農林水産物」が 69、「鉱工業品、生産技術」が 51、「観光資源」が 79、合計 199 であり、各市町村単位での指定や全県による指定がある。

熊本県における「地域資源活用プログラム」の平成 21 年 10 月時点での認定は 14 件である。

(2) 「農商工連携事業」

「農商工連携事業」は、「農商工等連携促進法」にもとづく施策で、農林漁業者と中小企業者が連携して、経営資源の有効活用をはかり、新商品やサービスの開発による売上拡大、高付加価値化を支援するものである。

熊本県における「農商工連携事業」の平成 21 年 10 月時点での認定は 8 件である。

(3) 「地域力連携拠点」の活用

「地域資源活用プログラム」および「農商工連携事業」の認定支援や「経営革新計画」の認定支援、企業間のマッチング支援など、経営を側面からサポートする機関として、平成 20 年度から「地域力連携拠点」が整備されている。

熊本県における平成 21 年度の「地域力連携拠点」は、中小企業団体中央会、商工会連合会、山鹿市商工会およびは熊本、八代、荒尾、人吉の各商工会議所と JA 熊本市、JA あまくさの 9 拠点である。

それぞれ、地域や団体・組織の特色を生かした支援が行われている。

「地域力連携拠点」の利用は、農産加工品の強化による高付加価値化の有効な方法であり、積極的な活用が望まれる。

7. 幅広い情報の収集

これから需要の停滞や消費者ニーズの多様化、短サイクル化がさらに進むことが予測される中で、情報の収集は不可欠であり、幅広い情報収集源を持ち有効に活用する必要がある。

参考のため、情報収集源の事例として国の中小企業ビジネス支援サイトを掲載する。

① 「J-NET 21」 <http://j-net21.smrj.go.jp/>

② 中小企業庁ホームページ <http://www.chusho.meti.go.jp/>

参考文献

| 文献名 | 製作担当 | 備考 |
|----------------------|---------------|------------------|
| 耕地及び主要農産物市町村別データ | 九州農政局統計部 | |
| 熊本県農業動向年報 | 熊本県農林水産部 | 平成2年度～20年度 |
| 熊本農林水産統計年報 | 九州農政局統計部 | |
| 九州食料・農業・農村情勢報告 | 農林水産省 九州農政局 | 平成18年度 平成19年度 |
| 熊本を考える | 財団法人地域流通経済研究所 | 2008年版 |
| 発見！くまもと地域に隠れた特産品 | 熊本県農政部流通対策室 | |
| 熊本県産品活用のためのバイヤーニーズ調査 | 熊本県中小企業団体中央会 | 平成21年3月 |
| 実践型農業マーケティング | 全国農業会議所 | 平岡 豊 著 |

調査ご協力先一覧

| 住所 | 物産館名称 |
|------------------------|---------------------|
| 阿蘇市小里 781 | 阿蘇市物産館直売所「はな阿蘇美」 |
| 阿蘇郡産山村山鹿 2100-3 | うぶやま牧場 |
| 阿蘇郡小国町宮原 2843-1 | 小国町物産館びらみっと |
| 阿蘇郡南小国町赤馬場 1789-1 | きよら・カアサ |
| 阿蘇郡南阿蘇村白川 2094-1 | 南阿蘇村物産館自然庵 |
| 上益城郡矢部町大字菅 4 8 8 番地の 1 | 鮎の瀬交流館 |
| 宇土市下網田町 3084-1 | 宇土マリーナ物産館 |
| 下益城郡美里町佐俣 705 | 佐俣農産加工所 |
| 上益城郡山都町下市 184 | 虹の通潤館 |
| 宇城市小川町南海東 918-3 | 農産物処理加工センター |
| 上益城郡山都町柚木 1390 | 有限会社 生活改善グループみゆき会 |
| 上益城郡山都町柚木 806 | 有限会社 本田農園 |
| 山鹿市鹿本町高橋 9 4 | 一本松公園鹿本町特産品販売所 |
| 山鹿市鹿北町岩野 4186-130 | 鹿北町物産館 小栗館（幸の国 かほく） |
| 菊池市重味 2331-9 | 菊池溪谷「水の駅」 |
| 菊池郡菊陽町原水 5359 | 菊陽町総合交流ターミナル「さんふれあ」 |
| 菊池市旭志村川辺 1886 | 旭志村ふれあいセンター |

| | |
|-------------------------|------------------------|
| 菊池市泗水町豊水 3575 | 泗水養生市場 |
| 菊池市七城町岡田 306 | メロンドーム（七城町特産品センター） |
| 合志市野々島 2441-1 | ユーパレス弁天物産館 |
| 菊池郡大津町引水 759 | 【道の駅：大津】夢工房・熊本文化の森 |
| 菊池市竜門 916 | 龍龍館（龍門ふるさと振興会） |
| 熊本市高平 2-25-57 | Y o u + Y o u くまもと |
| 熊本市貢町 581-2 | フードパル熊本 |
| 玉名郡和水町江田 455 | 菊水ロマン館 |
| 玉名市岱明町鍋 2320-56 | 岱明町物産販売センター「磯の里」 |
| 玉名市田崎 478-1 | 農村プラザ |
| 玉名市横島町横島 1716 | ふるさとセンターY・BOX |
| 玉名郡和水町大田黒 768-1 | 緑彩館 |
| 球磨郡あさぎり町上北 1972-1 | あさぎり町「ふれあい物産館」 |
| 球磨郡多良木町大字多良木字馬場田 1534-4 | 多良木えびす物産館 |
| 球磨郡湯前町 3116-3 | 農事組合法人 下村婦人会 市房漬加工組合 |
| 熊本県球磨郡湯前町 1822-4 | ふれあい交流センター「湯～とぴあ」 |
| 球磨郡相良村大字深水 2136 | ふれあいリフレ茶湯里 |
| 球磨郡水上村湯山 47-8 | 水上村物産館「水の上の市場」 |
| 天草市瀬戸町 2-1 | J Aあまくさ直売所いきいき花野果畑 |
| 上天草市松島町会津 6311-1 | 天草ビジターセンター |
| 天草市五和町二江 547 | 五和町総合交流ターミナル「ユメール」 |
| 上天草市大矢野町中 11582-24 | 大矢野物産館さんばーる |
| 天草市御所浦町 4310-8 | 御所浦町物産館「しおさい館」 |
| 天草市栖本町馬場 3725-1 | 栖本温泉「河童ロマン館」 |
| 天草市有明町上津深浦 1955 | リップルランド |
| 水俣市久木野 1071 | 愛林館（水俣市久木野ふるさとセンター） |
| 葦北郡芦北町大字田浦町 124 | 御立岬温泉センター |
| 八代郡氷川町大野 875-4 | 氷川町竜北物産館 ビストログリーン |
| 水俣市月浦 5 4 - 1 6 2 | みなまた観光物産館まつぼっくり |
| 天草市久玉町内の原 2193 | 株式会社うしぶか天草温泉センターやすらぎの湯 |

以上の施設の皆様ご協力ありがとうございました。

おわりに

農産加工につきましては、地域資源活用や農商工連携など支援施策が実施され、熊本県内（平成21年10月末時点）では地域資源活用で14事例、農商工連携で8事例が承認を受けています。

今回、アンケート調査した物産館では加工所のある物産館は全体の29%、また訪問調査した物産館も約半数と少ない割合でしたが、加工品の増強が事業展開として大きな位置を示していました。特に、売上高とのクロス分析では、売上高が小規模の物産館では農産物の種類・数量の増加、売上高が中規模になれば加工品の増強、その後は農産加工品の増強、農産物の種類・数量の増加、農産物の品質向上がほぼ同じ割合を示すなど、農産加工品の増強は物産館の成長要因の一つとして捉えることができました。

一方では、農産物加工における課題も見えてきました。今回の調査研究では、課題として加工品の生産体制、原料農産物の規格、店舗のリニューアル、新製品の開発、販路開拓、人材・組織体制、商工業者などとの交流の状況、国の支援策の活用状況を指摘させていただきました。この課題を踏まえて、第4章では「農産加工の高付加価値化への提言」と題して、高付加価値化に向けて「何をすべきか」をまとめさせていただきました。

最終的には、「売れるものづくり」のためには、シーズ中心からニーズ中心への展開、すなわちマーケットイン型の商品企画・製品開発が必要だと思われます。さらに、食材、人材、技術の有機的な連携による地場の農産物を活用した付加価値の高い商品や地域ブランドを作り出すことも重要だと思われます。

こうした中、商品企画・製品開発の段階から施策の活用まで幅広く関わることのできる中小企業診断士の役割の重要性は増していると思います。我々、中小企業診断士も地域産物について更なる研究開発を重ねていくことが重要だと感じました。

この報告書が、物産館に携わっておられる関係各位やこれから新たな地域資源を活用した商品企画・製品開発に携わる関係各位のお役に立てば幸いです。

最後になりましたが、本調査研究の実施にあたり、アンケート調査や訪問調査に協力いただいた物産館の方々、また熊本県の関係各位には、数々のご協力をいただき厚くお礼を申し上げます。

平成22年1月