

「農林水産物の販路拡大」

(島根ならではのこだわり産品販路拡大事業)

島根県農林水産部

1 施策(事業)の背景

(1) 島根県産品販路拡大の方向

島根県の農林水産物は、概して生産規模が小さく少量他品目の生産が主体であることから、今後は市場出荷に加えて小売(卸・仲卸・加工業者等)との契約的取引や消費者への直接販売などを拡大

(2) 農林水産物の流通を巡る状況の変化

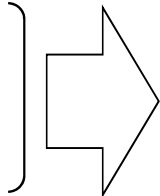
市場取引中心から多様な流通・販売チャンネルへ	【多様な流通】 ◎小売店等との契約的取引 ◎インターネットによる直接販売 ◎県内産直市場への出荷 (311箇所(H18)→339箇所(H20))	【島根県の生産額(農業+水産業)】 約1,021億円(H10) →約825億円(H20:H10対比81%) 【県内市場取扱金額(青果+花き+水産)】 約301億円(H10) →約210億円(H20:H10対比70%)
販路拡大に取り組む環境	◎生産者自らが消費者や市場のニーズを把握することが容易になってきている ◎生産者や生産者団体が販売の主導権を持ち、県産品を売り込む取組が増えてきている	
産品へのこだわり	◎「こだわり品」を求める消費者の声を踏まえ、飲食店や小売店等から島根産品への引き合いが増加しつつあるなど、産品へのこだわりはますます強くなってきている ◎全国的に認知度が低くても「ストーリーやオリジナリティ」のある産品には販路拡大の可能性はある	

(3) 島根県産品の販路を拡大する上での問題点

- ①希少性やオリジナル性など島根県産品の特徴が十分に伝わっていない
- ②生産者自らが販路を拡大する取組が必ずしも十分とはいえない
- ③「生産から販売までの一体的な戦略」が必要

2 施策(事業)の目的・目標・状況

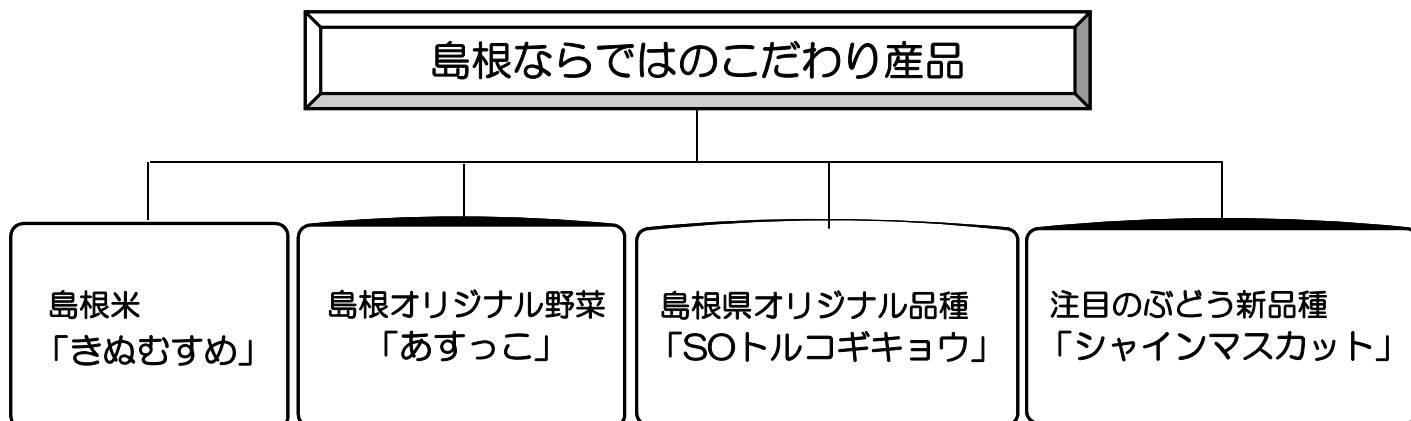
○市場性とオリジナリティを兼ね備え、県内全域で振興している正に島根の顔となる品目を「**島根のこだわり産品**」として位置づけ、生産者・関係JA等の合意に基づく県全体での取組を支援。

<ul style="list-style-type: none">◆市場性が期待できる品目◆早期の拡大が見込まれる品目◆オリジナル性や希少性など島根らしい特徴がある品目		米 : きぬむすめ 野菜 : あすっこ 花 : トルコギキョウ 果物 : シャインマスカット (ぶどう)
---	--	--

○各産品ごとに、生産と販売が一体となった取組として、**新たな流通・販売の戦略づくり**を進めるとともに、**販路拡大に向けた様々な活動**を機動的に展開。

3 具体的な事業内容

22年度 こだわり製品の販路拡大に向けた取組 予算額 9,812千円



主な取組等

- 末端実需者（小売店、食品企業等）に至る需要拡大
- 県内外での知名度アップと消費動向を踏まえた新たな商品開発
- 出荷販売体制の一元化と取扱市場の拡大
- 他の競合産地に先んじた優良産地として全国へのアピール

「価値ある製品」を「価値ある商品」として売り込む力を強化、インパクトある販売を促進！

4 今後の検討課題

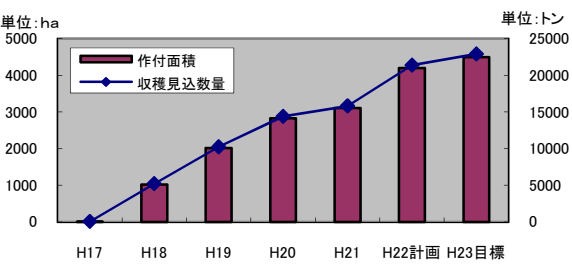
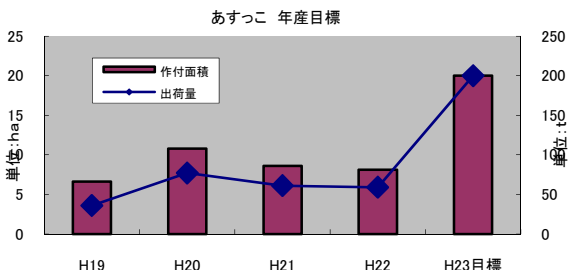
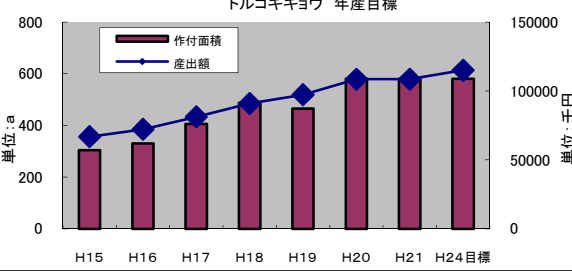
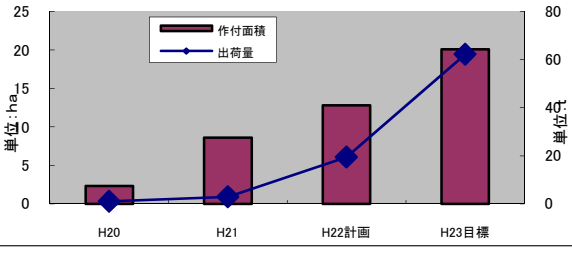
- 島根ならではのこだわりやオリジナル性に視点をあてた販路拡大施策をどのように進めたらよいか
- こだわり産品の特徴を踏まえた、より効果的な販路拡大の方法やアイデアはないか

こだわり製品の生産と流通・販売の課題と今後の展開方策

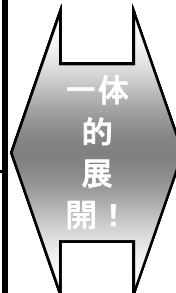
生産

流通・販売

こだわり製品	製品の特徴
<p>島根米 きぬむすめ</p> 	<p>◎「きぬむすめ」は、良食味品種である「キヌヒカリ」と「祭り晴」をかけ合わせて生まれたお米で、食味・香り・粘りとも良好で、ツヤと白さが特徴。</p> <p>◎一等米比率は90%以上の高水準を安定確保(コシヒカリは60%程度)</p> <p>◎第11回全国米・食味分析鑑定コンクール(H21.11.28~29、福島県)で、当県から出品したきぬむすめが特別賞(用途別部門)を受賞。</p>
<p>島根オリジナル野菜 あすっこ</p> 	<p>◎葉や茎、花など全てを食べることができ、茹でると鮮やかな緑色になり、アスパラガスのような食感で甘みがある。冬の寒さにあうと更に甘みが強くなり、苦味やクセもないので子供にも好かれる。</p> <p>◎春野菜が品薄となる2~5月の補完作物として平成15年に農業技術センターで育成、平成19年産から本格生産</p>
<p>SOトルコギキョウ</p>  <p>SO八雲小町</p>	<p>◎主な出荷時期は7~9月で、高温時でも茎の硬いしっかりした草姿になり、オリジナル性の高い花色が特長</p> <p>◎県内の育成者と県が共同して育成した固定種で、H21年度までに12品種を育成。H20年産から県外でも栽培を開始</p> <p>◎県オリジナル品種「SO八雲小町」の日本フラワー・オブ・ザ・イヤー2009で「優秀賞」受賞。</p> <p>◎新技術の特許出願中</p>
<p>シャインマスカット</p> 	<p>◎マスカット香を持ち、大粒で食味が優れ、皮ごと食べられる期待の新品種で全国的に注目。</p> <p>◎H21年度から本県も含め、他産地でも本格出荷が始まる。</p>

生産の現状と当面の目標
<p>生産の現状と当面の目標</p>  <p>単位:ha (作付面積), 単位:トン (収穫見込数量)</p> <p>＜課題＞ イネ縞葉枯病の早期発見・防除体制の確立、県西部の平坦地域を中心とするコシヒカリか</p>
<p>あすっこ 年産目標</p>  <p>単位:ha (作付面積), 単位:トン (出荷量)</p> <p>＜課題＞ 出荷期間の拡大(2月~4月⇒12月~4)</p>
<p>トルコギキョウ 年産目標</p>  <p>単位:ha (作付面積), 単位:千円 (産出額)</p> <p>＜課題＞ 地域の実情に即した産地の育成、拡大と生産技術レベルの高位安定化</p>
<p>シャインマスカット 年産目標</p>  <p>単位:ha (作付面積), 単位:トン (出荷量)</p> <p>＜課題＞ デラウエアからの転換による更なる生</p>

流通・販売面の課題(今後の展開方向)	課題解決に向けた具体的な取組(生産者、JAグループ、関係機関等で構成する戦略推進プロジェクトにより推進)	到達目標(期待される取組効果)
<p>◆末端実需者(小売、業務用等)と結び付いた販路確保</p> <p>◆発祥産地「島根のきぬむすめ」の認知度の定着・普及</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 末端実需者を対象とした商品評価調査及び商談活動 2 消費者・実需者との産地交流活動 3 生産者自らの対面販売活動 4 商品特性(分析データ)のPR 5 精米袋での首都圏販売の展開 6 環境を守る米づくりの代表ブランドとして「除草剤不使用きぬむすめ」の生産販売拡大 	<p>○産地銘柄の確立(他県でも生産販売が拡大)</p> <p>○米の生産数量目標枠の確保(在庫が増えれば国から本県への数量目標の削減に繋がる)</p>
<p>◆知名度アップと全国展開に向けた販路拡大</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 市場、量販店と連携した東京、名古屋、大阪、広島、県内でのPR活動(H23年1~3月) 2 冷凍・フリーズドライ加工の検討(7月~) 3 より効果的な販促資材の検討と作製(売り場用DVD等) 4 計画生産、計画販売に向けたシステムの構築 5 HP等を用いた情報提供(産地情報等) 	<p>○「あすっこ」の知名度が高まり、県外市場からの引き手が多くなり、高単価を維持</p>
<p>◆産地の知名度アップに向けた全県で統一した販売戦略の構築</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 東京、大阪、広島、県内の各市場での「島根トルコギキョウフェア」の企画・開催(7~8月) 2 フラワーEXPOへの出店(10月:幕張メッセ) 3 販売協力店の確保 4 出荷資材の改良 5 PR資材の作製及び各種消費者PR 	<p>○出荷市場において夏場のトルコギキョウとしての地位を確立し、高単価を維持</p>
<p>◆主要市場での県産品の実需者を競合産地より早期に確保</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 大阪での知事とJAグループ会長のトップセールス(8月) 2 県内外の果専門店等での試食宣伝販売及び消費者アンケート調査(8~9月) 3 特徴ある「島根シャイン」商品づくりの検討 4 出荷資材の改良及び加工・洋菓子向用出荷の検討 	<p>○「シャインと言えば島根」と認識されるよう確固たる地位を築き、長期的に高単価を維持</p>



既存の各種生産対策関連施策により推進!

「島根ならではのこだわり製品販路拡大事業」により推進!