

## ◆令和6年度山口県普及指導活動外部評価

課題名 JA直売所の加工品出荷者の確保・育成に向けた支援

農林(水産)事務所名 岩国農林水産事務所 発表者氏名 杉富士子、陶山紀江

### <活動事例の要旨>

岩国農林水産事務所では、JAや関係機関と連携を図りながら農産加工品出荷者の裾野を広げる取組や伝統的な加工技術を学ぶ場づくり、新たな販売ツールとして贈答用商品の仕組みづくりを行ってきた。そして、意欲ある農産加工品出荷者に対しては、JAとの意見交換の場を作り、運営体制や商品の改善等を支援して経営の発展を促進した。これらの取組により、FAM'S キッチンいわくに（以下「JA直売所」という）の令和5年度の加工品販売金額が約9,400万円になり、令和元年度と比較して約1.3倍に伸びた。また、贈答用商品は夏・冬限定から通年の取り扱いが定着し、加工品販売のツールが増えた。そして、意欲ある農産加工品出荷者は、JA直売所や地域の販売拠点を支える経営体として販売額が増加し、新規組合員の加入や法人化後の経営の発展が図られた。

### 1 普及活動の課題・目標

岩国地域は、一戸当たりの農業経営耕地面積が県平均の約3分の1と小規模な経営体が多く、農業従事者の平均年齢は県平均よりも高い。一方、特産品を活用した岩国寿司やわさび漬け等の食文化が根付いている地域である。

こうした中、当事務所では、地域の農業振興と農村の活性化を目的に、平成30年3月に開設したJA直売所を最大限に活用し、農産物と共に農産加工品も重要な品目として推進してきた。

開設時のJA直売所の目標販売額は3億円だったが、令和元年に達成したため、次なる目標として出荷者大会で宣言された5億円に向けて活動を行うこととなった。

そこで、加工品販売額の向上に取り組むにあたり課題を検討した結果、新たな加工品出荷者の育成や出荷量の拡大が必要となった。

また、出荷量が多い農産加工グループの商品は、JA直売所の目玉商品の一つでもあるが、グループ員の高齢化や地域住民の減少により販売金額が減少しており、各グループに対して経営発展に向けた支援が必要だった。

そこで、JA直売所の農産加工品出荷者の裾野を広げる取組や加工技術を学ぶ場づくり、農産加工グループの経営維持や発展に係る課題解決に取り組むこととした。

### 2 普及活動の内容

#### (1) JA直売所との会議を核とした加工品出荷者への支援

JA直売所開設時は、イベントや販売促進を中心に話合っていたが、高齢会員が多いため、いずれ会員数が減少してくることを懸念した。そこで、新たな出荷者の育成や出荷量の拡大に向けた検討を「5億円を目指したパワーアップ会議」として提案した。

特に、加工品出荷者の裾野を広げる取組や伝統的な加工技術を学ぶ場づくり、そして農産加工グループの経営発展を共通課題として取り組むこととした。(図1)

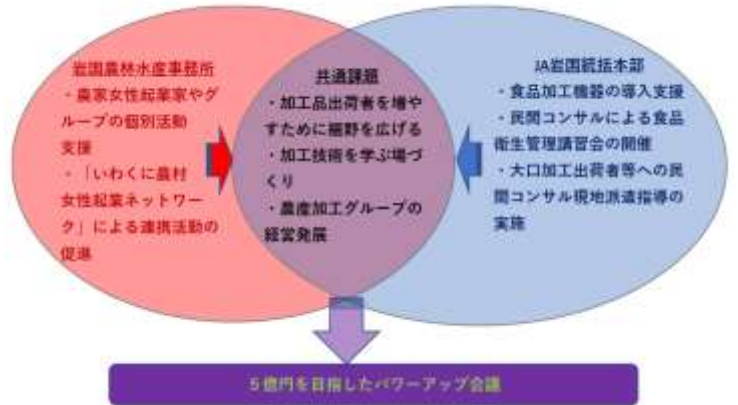


図1 加工品出荷者の共通課題

## (2) 新たな加工品出荷者の確保と販売品目の拡大

### ア 新規加工品出荷者の確保と加工技術の継承に向けた支援

加工品は、施設投資や食品衛生等の理解が必要な品目である。

そのため食品営業許可や加工機材、事例紹介等を行う研修を企画したが、情報を求めている者に的確に情報を伝達するための効果的な情報発信方法が課題となった。(図1)

そこで、JA直売所やJA女性部、市担当者へ情報発信を依頼して参加を呼び掛けた所、6次化に関心のある生産者や加工販売を考えているJA女性部員、地域おこし協力隊員等が研修会に参加した(写真1)



写真1 出荷希望者研修会

また、「<sup>※1</sup>いわくに農村女性起業ネットワーク」の活動の一環として、平成30年度から4年間かけて伝統的な加工技術を学ぶ研修会を企画し、加工品出荷者にも参加を呼び掛けた。なお、令和2年度は、コロナ禍で人を集める企画ができなかった。そこで、漬物名人の仕事記録を記録してマニュアルを作成し、希望者に配布することとした。この取組を活用して漬物名人が教えている近隣のUターン者等を招き、サポートを兼ねて継承する場を作った。

※1 岩国地域の農村女性等の起業家が技術研鑽や販売促進、情報交換等を行うネットワーク  
(会員：18経営体、事務局：農業部)

### イ 贈答用商品の提案と試行に向けた支援

販売品目の拡大として、JA直売所もお土産の様な商品を販売したい意向があり、贈答用商品の販売に取り組むこととした。当初は、店内の商品を詰め合わせて発送することや販売コーナーを設置することを想定したが、JA直売所は贈答用商品の対応業務が新たに発生することやコーナーの確保、ノウハウがないことを懸念した。

そこで、取組のしやすさを考慮して加工品出荷者の商品の中から常温保存かつ賞味期限の長い商品を整理すると共に、贈答用パッケージができる出荷者に限定して、贈答の需要が高いお歳暮から販売することを再度、提案した。また、注文票やルールづくりについて何度も検討を繰り返す中で、最終的にJA直売所が運用しやすい内容に至った。その後も、パワーアップ会議で試行錯誤を繰り返しながら、運用方法等の改善を検討した。

一方、いわくに農村女性起業ネットワークでは、ネットワーク会員の商品を詰め合わせるセット販売を検討し



写真2 ギフトセットマルシェ

た。しかし、注文に合わせた商品の品揃えや箱資材の準備が難しかったため断念した。そこで、各会員のセット商品をPR販売する「ギフトセットマルシェ」をJA直売所で行い、会員が店頭で来場者の声を聞くこととし、贈答用商品が手土産として需要があることがわかった（写真2）。



写真3 撮影研修会

また、出荷者や販売品目を増やすために、令和3年度には贈答用商品の価値を高めるセットづくりの研修や、商品をよりよく見せる撮影方法等について実践を交えた研修会を実施した（写真3）。

### （3）農産加工グループの経営発展に向けた支援

#### ア JA直売所との意見交換会の開催と経営発展に向けた支援

加工品出荷者は来場者の需要を掴みづらく、JA直売所は需要がある商品や量、時期、来場者の反応を出荷者へ伝える機会がなかった。

そのためパワーアップ会議では、出荷量が多い農産加工グループの一つであり、法人化して間もない企業組合Kをモデルに、JA直売所と実施した来場者アンケート結果をもとに意見交換を行ったところ、販売拡大のヒントを得る機会になり、JA直売所での販売額を伸ばした。

そこで、出荷量が多い農産加工グループでJA直売所を活用して販売力を強化させたいグループを「意欲ある農産加工品出荷者」として、県事業を合わせて活用して育成することとした。なお、対象者の概要は表1のとおりである。

表1 意欲ある農産加工品出荷者の概要

組織名	設立年	組織形態	営業形態	JAとの意見交換	県事業導入
企業組合K	H25年	H29 法人化	H26～菓子、H31年～弁当・惣菜、味噌	R1	～R2
Mの里	H9年	H17 人格なき社団	菓子、寿司類、惣菜、漬物、こんにやく、食堂、直売所	R3,R4	R3,R4
企業組合Y	H14年	R3 法人化	菓子、寿司類・惣菜、漬物、こんにやく、直売所	R3,R4	R5～

#### ①企業組合K

企業組合Kは、平成26年からJA直売所を中心に米粉焼菓子を販売してきたが、売れ行きが伸び悩んでいた。

そこで、令和元年度に行ったJA直売所との意見交換会を参考に、地域産物を活かした季節感のある菓子や贈答向けの日持ちする菓子を計画的に製造することやシールの貼り方、売り場づくり等に取り組む研修会を実施した（写真4）。

また、Kでは始めたばかりの弁当をPRするために地域産物を活かした弁当として、JA直売所で岸根ぐりや、はなっこりーの販売促進に合わせた地産・地消弁当の商品開発と試行販売を行った（写真5）。



写真4 商品改善研修会



写真5 地産・地消弁当の販売



## ②Mの里

Mの里は、旧M町で平成9年から農産加工直売所と食堂を運営しているが、地元客数が減少し、販売額も減少していた。また、新規メンバーが入会したが、創業当初のメンバーの意向が強く、運営体制の改善を図りにくかった。

そこで、JA直売所での販売額を伸ばすために意見交換会を開催した。意見交換では、JA直売所の需要やMの里の実態に合わせて、他出荷者との競合が少ない曜日や時期に出荷を増量することや、需要のあるあん餅やいなり、こんにゃくの増量等を促した（写真6）。

また、このことを参考に、商品開発や経営の進捗管理に必要なことを学ぶ研修会等を行った（写真7）。そして、歴代会長の功績に感謝し、地域住民の声を聞く場面を作るために周年感謝祭を提案し、実施した（写真8）。



写真6 意見交換会



写真7 経営研修会



写真8 周年感謝祭

## ③企業組合Y

企業組合Yは、旧H村で平成14年から農産加工直売所を運営してきたが、地元客数が減少したため外部への販売を強化する必要があった。また、新規組合員や地域おこし協力隊として携わっていた方を雇用したい意向があったため企業組合として法人化を支援した。

JA直売所との意見交換では、餅や巻き寿司、惣菜の売れ行きや、労働負担軽減のための日持ちする商品の需要等について話し合いを行った（写真9）。この事を参考に日持ちする商品を増やすために、ジャム加工の研修や惣菜類の水分活性やpH分析の支援を行った（写真10）。

また、食材の値上がりに伴う価格の見直しや食品衛生面の改善を図るためにJA直売所の民間コンサルを活用し、月別収支管理表や原価計算の見直し、加工作業の際のルールづくり等について話し合った（写真11）。



写真9 意見交換会



写真10 ジャム研修会



写真11 民間コンサル研修会

## イ 農産加工グループの連携に向けた意見交換会の開催

個別の意見交換は行ってきたが、農産加工グループが相互の状況を知り、連携して取り組める販売促進に向けた意見交換会を提案し、5つのグループが参集して実施した。

意見交換で出された提案から、相互に共通する品目と行事を結び付けて販売促進を行うこととし、「お彼岸フェア」として、おはぎをPRすることになった（写真12）。

### 3 普及活動の成果

#### (1) 新たな加工品出荷者の確保や販売品目の拡大

加工品の販売金額が約9,400万円へ増加し、令和元年度と比較して約1.3倍に伸びた（図2）。

また、加工品出荷者による贈答用商品の仕組みができた（写真13）。販売を始めた当初の贈答用商品は14品で販売額は約7万円だったが、店頭に見本を展示することでPRにつながった。

いわくに農村女性起業ネットワークの取組も含めて出荷者が贈答用商品の仕組みを理解し、贈答販売を希望する者が増えた。令和3年度からは冷蔵品の取り扱いをはじめ、令和5年からは通年販売も始めるようになり、販売金額が当初の10倍になった（図3）。



写真12 意見交換会



図2 JA直売所の加工品出荷額の概要

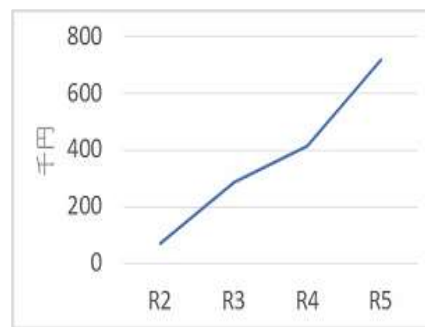


図3 贈答用商品の販売金額の推移

新規加工品出荷希望者研修会にはJA直売所開設以降延べ69名、伝統的な加工技術の研修会には延べ42名が参加した。その内、5件が新たに加工品の販売を始めた。新規の中には漬物の技術を継承して販売を始めた者が2名いる（写真14）。



写真13 贈答カタログの一部



写真14 技術継承した者の事例紹介

## (2) 農産加工グループの経営発展に向けた支援

### ア JA直売所との意見交換会の開催と経営発展に向けた支援

#### ①企業組合K

焼き菓子商品の改善を図り、贈答向けの商品が定番化すると共に、地産・地消弁当で認知度が向上して地域内外からの予約注文が増えた。

令和元年度から売上が1.3倍伸びて、売上目標を達成するとともに、運営体制も整い、法人経営が安定して地域の女性が働く場として定着してきた(図4)。



図4 販売金額の推移

#### ②Mの里

主要会員が世代交代して60代会員が中心の運営体制になった。また、無理のない製造を続けるために、需要のあるお盆や年末に販売量を拡大し、新たに出荷を始めたこんにゃく、かき餅、いなり等で売上が約1.2倍になった。(図5)

コロナ禍で製造を自粛した時期もあったが、JA直売所の販売金額が伸びたことで、自営店舗の維持につながっている。



図5 販売金額の推移

#### ③企業組合Y

新規とベテランの組合員による運営体制で製造販売量を増やした。特に、若い組合員が理事として、会計や配達、商品開発等に携わり、運営を担うことになった。

コロナ禍で製造を自粛した時期もあったが、JA直売所の販売金額が伸びたことで、全体の売上が約1.3倍になり、直売所の維持につながっている(図6)。



図6 販売金額の推移

### イ 農産加工グループの連携に向けた意見交換会の開催

意見交換会の提案から「お彼岸フェア」が開催された。其々の会員が出荷する曜日ごとに異なるため期間を設け、フェアとしてPRを図った。

Mの里は、こし餡のおはぎを新たに出荷し、企業組合Yは、おはぎの種類を増やすと共に、恵方巻の時期も含め、季節商品は集客の多い開店時間に間に合うように持参し、売れ行きを伸ばすように努めるようになった(写真15,16)。



写真 15,16 お彼岸フェア

#### 4 今後の普及活動に向けて

J A直売所の加工品販売額は伸びてきたが、今後も高齢等による出荷者の減少が見込まれる。引き続き、これまで培ってきたノウハウを活かして新規加工品出荷者の確保や育成が必要である。

また、出荷量が多い農産加工グループの中には、高齢で同規模の経営維持が厳しくなるため方向性を検討したい意向の経営体がある。今後は、数年先の見通しを考え、最適な形で経営を継続するための支援が必要である。

一方、家族や第三者からの農産加工技術の継承や、子育てが落ち着いたので農産加工販売を始めた者がいる。新たな対象者の把握に努めながら、J A直売所を起点に地域の食文化を継承し、発信できる農産加工品出荷者を増やし、育成していく。