

特用林産物の付加価値向上のための 取り組み事例紹介

目次

< 特用林産物の付加価値向上のための6つの取り組み >

- ① 隠れた資源に光をあてる.....P2
- ② 品質を向上させる.....P3
- ③ 加工品を開発する.....P4
- ④ 地域の名所や名物と組み合わせる.....P6
- ⑤ 体験する機会を提供する.....P7
- ⑥ ブランド化・ストーリーの付与.....P7

< 付加価値の向上を超えて～マーケティングと地場産品の価格の適正化～ >P8



① 隠れた資源に光をあてる

流通していない品種のキノコを多品種栽培

★独自の商品を開発、他所との差別化

きっかけ 希少なキノコを栽培し新たな付加価値を創出したいという想い。「秋に多種のキノコが欲しい」という客や取引先の声。

取り組み 希少なキノコの栽培 専門知識を有する組織（県の林業試験場や企業など）からの情報を活用。
多品種のキノコの栽培 設備と品種の組み合わせを最適化するためにデータを蓄積。



キノコの具体的な名前の添付、調理法の掲示
(七会きのこセンター)

課題

希少なキノコの魅力が広く伝わっていないこと。

対応策

販売の際には、キノコの具体的な名前を記載する、調理法を掲示する、もぎとり体験を通して消費者に魅力を伝えるなど、認知度を高める工夫が重要。



自社製のキノコの詰め合わせ
(七会きのこセンター)

キノコのもぎとり体験
(道の駅 おおき直売所「くるるん夢市場」)



あまり活用されていなかった素材を活かす

★素材の新たな可能性を引き出し、価値を生み出す

きっかけ 異業種とのかかわり、客の声、生産者自身が食べておいしいと思った。

◆ 地域の森林を余すことなく活用



シイタケ原木を生産する際に出るナラとクヌギ以外の材や廃ホダ木をペット用品などに加工。(株式会社 クシダ)

◆ 軸や茎はおいしい素材



知る人ぞ知る美味しさ。ハナビラタケの茎。

(七会きのこセンター)



まるでホタテ。シイタケの軸まで有効活用した炊き込みご飯の素。
(もろっこはうす 生産者)

② 品質を向上させる

★生産者のこだわり～味、歯ごたえ、香り、見栄え、新鮮さをUP!!～

蓄積した栽培データを元に培地構成や栽培環境などの栽培方法を研究

東日本大震災後、原木の品質が不安定に。そのような原木でも安定した収量を得る技術を研究。
(原木シイタケ農家 芳賀裕氏)



▲ 林内の露地栽培



▲ 林内の環境を再現した人工ホダ場

水分を調整し、歯ごたえの良いマイタケに。
(道の駅 尾瀬かたしな 生産者KH氏)

培地構成や栽培環境の研究などを絶えず行い、客の要望に応えるようにしている。
(七会きのこセンター)

ブロックで栽培することで、軸が長くしっかりしたマイタケに。
(飯村きのこ園)

自伐の原木でのシイタケ栽培にこだわり。
(河西しいたけ園、株式会社 クシダ)

視察などを通して品質向上のための技術を習得

「全国行脚の成果」

全国各地のシイタケ生産者を訪ね、栽培方法を学ぶ。その中で自分の土地でビジネスをするのに適した品種、栽培方法を確立。
(株式会社 クシダ)

「チャンス積極的に活用」

県が実施した視察に参加して学んだ技術で、傘の開きが良く、色が濃いマイタケを生産。



◀ こだわりのマイタケ

(道の駅 尾瀬かたしな 生産者KH氏)

栽培期間を調整



「ジャンボしめじ」～お客さんの声に応じて～

キノコの知識のある客の「傘が開いたものは香りが強く味が濃い、開いたものを売ってくれないか」という要望を受け、通常より栽培期間を長くした「ジャンボしめじ」を生産。鮮度を保つため、自ら配送できる地元の直売所に限定して販売。

◀「ジャンボしめじ」 (道の駅 尾瀬かたしな 生産者HH氏)

包装や販売場所へのこだわり

主に贈答用に化粧箱で販売



◀ 箱詰めされたマイタケ

(飯村きのこ園)

「鮮度の良いものを食べてほしい」
～地元で通年販売!～

地元に道の駅の直売所ができたことで、遠方に売りに行くのではなく、客が買いに来てくれるように。鮮度の良い自信のあるものを売ることが喜び。
(河西しいたけ園)



▲ 地元の道の駅

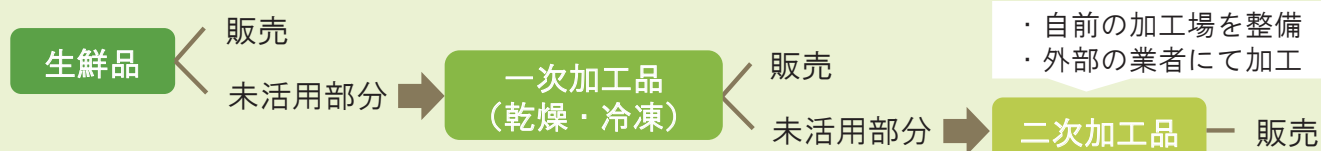


▲ 鮮度に自信あり

③ 加工品を開発する

未活用だった生鮮品や部位を加工品に

★加工品にすることで、未活用だった生鮮品・部位に価値を創出
★通年で安定した価格で販売できる商品に！



きっかけ①

- ・キノコの生産量、販売量、価格に季節性がある。
- ・生鮮品の賞味期限が短い。

取り組み

加工して通年販売。

「乾燥して保存し、加工することで、年、季節による生産量、販売量の波に対応でき、無駄がなくなる」
乾燥保存していた生キノコを活用しようと加工品製造を開始。 (七会きのこセンター)

◆ 自社で一次加工



▲ 乾燥キノコ(左)とキノコの粉末(右)。

◆ 外部業者によって二次加工



▲ (左から)水煮、混ぜご飯の素、うどん・そばの具。

「生産状況に応じて柔軟に出荷戦略を立てることが可能に」

収穫した生シイタケは、乾燥シイタケや、加工品の原料としても活用。加工では、形やサイズに関わらず、おいしさをそのまま活かして使用。

(株式会社 クシダ)

自ら施工した加工所で許可を取り、「椎茸の炊き込みご飯」(左)、「椎茸とこんにゃくの煮物」(中)、「実山椒の椎茸煮」(右)を製造。



きっかけ②

これまで販売の機会が少なかったもの・部位を活かしたい。

取り組み

加工して商品化。



▲ 「まいたけ ベリーマッチ！」

マイタケの販売していなかった部位を活用したソース「まいたけ ベリーマッチ！」と、マイタケの茎をスライスし味付け、乾燥させた「尾瀬のアタリメ」。自前で加工している。冬場に商品のない地元の直売所で販売し、地域にも貢献。

(道の駅 尾瀬かたしな 生産者KH氏)



▲ 「尾瀬のアタリメ」

★お客さんの声が商品化のヒント！

★地域や家に受け継がれてきた知識・知恵、主婦の経験が付加価値に

出荷の際、お客さんから聞いたこんな声



昔、〇〇食べたよね、なつかしい。

客

△△はどうやって食べるの？

山菜を食べたいが、下処理が難しい。
処理済みのものを売ってくれるといいのに。

自分の料理への友人、家族からのこんな声



これ、おいしい！

友

子



知識・知恵・経験

- ・〇〇なら作れる！
- ・△△はこうするとおいしい。
- ・山菜の下処理ならお手のもの。
- ・家庭の常備菜、家代々のレシピ。
- ・自分がおいしいと思った。
- ・時短、あともう一品ほしい。



加工アドバイザーの意見、
消費者の意見、書籍

がある場合も

商品化

「朝に夕に売り場に赴き、品物の状態を管理」(道の駅 くらほね・やまびこ 生産者 鶴谷和子氏)



シイタケ生産者。東日本大震災後のシイタケ出荷停止を契機に、自宅に加工所をつくり、加工品の製造を開始。

商品 シイタケ(乾・生)(写真左・中)，茹でた山椒の葉を塩で味付けした塩山椒，自前の米を用いた味噌に自分で栽培・採取した山菜を加えた味噌(写真右)などの加工品

工夫・こだわり 山椒などの原料を冷凍保存することで販売期間を長く。温度管理，添加物を極力入れないことに留意。品質を保つために、直売所へ赴き、販売状況や商品の状態をこまめにチェック。

ヒント 自分で食べておいしいと思ったもの、市販の書籍。

「季節の野菜や山菜で昔から自宅で食べているものであれば自信がある」(河西いたけ園)

シイタケ生産者。自宅の加工所で漬物、惣菜などを製造。東日本大震災後、キノコのPRのため「常陸大宮ふるさとB級グルメ選手権」にキノコ料理を応募。「きのこたっぷり五目ふかし」でグランプリを受賞。

商品 「きのこたっぷり五目ふかし」(写真上)，「しいたけのうま煮」(写真下)，味噌類，コゴミ，ウド，ワラビなどの漬物

工夫 シイタケ以外の原材料を出荷先の直売所で購入することで、時間を節約し多種の加工品を作り、効率化。

ヒント 昔から自宅で食べているもの、道の駅の客とのやりとり、自分で食べておいしいと思ったもの。



▲「きのこたっぷり五目ふかし」

最初の加工品「しいたけのうま煮」。形やサイズに関わらず、味の良いシイタケを余すことなく活用するために考案。



祖母のもてなし料理だった

「主婦目線で、料理の時間短縮ができ、あと一品ほしいときに使える商品」(株式会社 モア・ハウス)



女性のみの農事組合法人として創設。キノコの生産とともに、キノコのPRを目的として加工品の生産・販売を開始。

商品 ブナシメジとその廃菌床を活用したアスパラガス、「大人のきのこ」(アンチョビ漬け)(写真)、キノコごはんの素、パスタソース、エリンギの酢漬け、シメジと干し大根のごぶ漬け

工夫・こだわり 無添加で安心な素材で作りたい、喜んでもらいたいという主婦の想いが詰まった商品づくり。

ヒント 主婦の経験、民間の加工アドバイザーの意見、収集した消費者の意見。

「会を創設した先輩の味を変えないように」(黒岳会)

「黒岳でだんごを作ろう」と仲の良い女性たち(現在80代)が会を創設、若手に引き継がれている。

商品 「黒岳だんご」(ヨモギだんご)(写真)、あくまき、小麦まんじゅう、かるかん

工夫・こだわり 「黒岳だんご」のヨモギは、地域の川沿いに生える柔らかいものを採り、冷凍保存。たっぷり入れて色を良く美味しく。先輩の味を変えないようにしている。



「頑固に我が道を行く」～この地で出来たものでつくる～ (七ツ山婦人加工グループ)



加工場での作業の様子

婦人会の活動が盛んだった時期に「地域の山菜などを利用した特産品を作ろう」「私たちも家計の助けを」と地場産品に付加価値を付けて副収入を得る取り組みの検討を開始。農業改良普及所の指導を仰ぎ、加工・出荷の技術を習得。婦人会の下部組織であり、会社勤めの会員の定年後の就労の場となっている。

商品 「七ツ山風味漬け」(写真下(右))、「すしの具」(写真下(中))、シイタケ味噌、味噌(写真左)など、約40種

工夫・こだわり 原材料は基本的に諸塚村産のものをを使用することを固持。原材料が無くなったら今季の製造は終わり、という季節限定商品で、それが付加価値。

④ 地域の名所や名物と組み合わせる

★商品を販売する場所がドライブコースの立ち寄りスポットとなっている

★地域の名所を訪れたり、特産品を買いたいしながらドライブする楽しみがプラス



道の駅の客から「漁港に行って魚を買って、帰りにここでシイタケを買って帰るのがいつものコース」と聞いた。ドライブコースにして楽しんでもらっているため、いつ来ても購入できるように、年間を通して売り場にシイタケを絶やさないようにしている。(河西きのこ園)

工場併設の自前の直売所には、商品を他所で購入したり、インターネットで知ったりした客が、他県から訪れる。直売所を目的地とし、ドライブがてら他も回りながら来る客も。(七会きのこセンター)

⑤ 体験する機会を提供する

★収穫、食の体験を通して、キノコの認知度向上、都市との関係づくり、といった価値を創出

福岡県大木町の事例

町内の道の駅では、直売所内の「もぎとり体験コーナー」やレストランでのキノコ料理提供を通して、キノコをPR。

大木町におけるキノコの歴史、栽培・収穫の方法などを分かりやすく説明

関係者

生産者
(出荷者)
出荷者協議会
(キノコ関係100名程度)
JAしめじ部会
(10事業所)
(株)モア・ハウス ほか
JAえのき部会

消費者

付加価値向上の取り組み

道の駅 おおき

直売所
(くるるん夢市場)

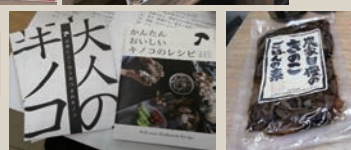


レストラン
(デリ&ビュッフェ
くるるん)

もぎとり体験・試食販売、消費者との交流

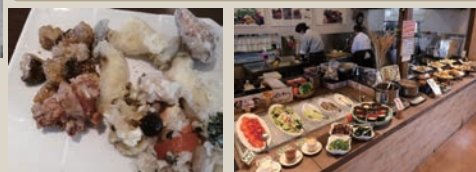


加工品・規格
外品の販売



廃菌床を活用したアスパラガス栽培

町内生産者のキノコを活用した料理



新たに生じた価値

キノコの認知
「きのこの町」PR
新種のキノコの周知・
製造方法の紹介
新鮮な香り
規格外品への
価値づけ
未利用資源の活用
地域の雇用と
働きがい創出
食を通じた都市と
の関係づくり

⑥ ブランド化・ストーリーの付与

★地域の環境や歴史、商品の開発経緯などを知ってもらうことで、価値を向上



道の駅 青雲橋で販売されているシイタケチップス「なばっち」。

ストーリー 町の特産品である原木シイタケの生産現場の現状を知ってもらいたい、子供にも食べてもらいたいという想いから、発案、商品化された。
((一社) 日之影町観光協会)



道の駅 尾瀬かたしなで販売されている「にこにこまいたけラー油」。

ストーリー 片品村はマイタケ栽培が初めて行われた地域の一つ。地元高校の授業の一環で、「地域の産物を活用した商品」「マイタケを使ったラー油」という生徒たちの発案を受け、開発。

(片品村振興公社株式会社)

「山の恵みはゼロ円ではない」
～価値をしっかりとアピール、対価に繋げる～

みんなで管理している貴重な山から手間をかけて採ってくる。生きるための水を育む源流にある自然を壊さずにやっていく。それには対価が要ります。



消費者に説明・理解してもらうことで、素材を生み出す環境そのものと、環境の維持や素材の採取などにかかわる労働の対価を得られる。(七ツ山婦人加工グループ)

村産商品のイメージ&特性 = 村ブランド、強みに

諸塚村商品

強み

「珍しい、滅多に入らない」という市場イメージ
「定番品は作りにくい季節商材には強い」という特性

「少量で価格が高くとも他店にない旬な商材が欲しい」という取引先を開拓

(諸塚村特産品販売所 もろっこはうす)

付加価値の向上を超えて～マーケティングと地場産品の価格の適正化～

付加価値の創出・向上



マーケティング(地域内外での販路確保)

地場産品の価格の適正化



収益向上・地域産業の振興

付加価値の創出・向上

生産者の創意・工夫

栽培, 加工, 販売の方法など, 複合的に工夫をこらして付加価値を創出・向上

直売所: 生産者の創意・工夫を受け止められる場所

- ・消費者の声が生産者に届きやすい
- ・他の生産者の商品を直に見られる

出荷時に直接交流する機会があるなど, 生産者と消費者との距離が近い。
従業員が生産者と消費者との間で情報を橋渡し。

ノルマや規格がなく, 生産者が出荷量や価格を設定できる

生産者に対するアドバイスやサポート

アイデア

アイデアをスピーディに試せる

小規模な生産者, 事業を立ち上げたての生産者も参入しやすい

小規模な生産者でも新たな取り組みをしやすく, 商品化まで辿り着ける

付加価値の創出・向上

例) <諸塚村 特産品販売所> もろっこはうす

生産者に代わり販路を開拓

- 県内・全国の消費地から遠く, 大きな集客が見込めないという村の立地
→ 村外に売り込んでいく必要性があった
- 多様な生産者の商品が集まるため, 規格や数量に幅がある
→ 営業をかけ, 多くの販路を持っている必要性があった

販路拡大のための取り組み

- 商品の特性に合った取引先の開拓(p7参照)
 - 外部との積極的な商談, 交流
 - イベントの開催 など
- 生産者へのサポート
 - 法改正, 食品衛生に関する支援(保健所からの連絡の伝達, 対応支援など)
 - 商品の企画書の作成支援
 - 生産者への商品の提案(新商品, 加工(冷凍して賞味期限を長くする)など)
 - 試作品を店舗で扱う(生産者から相談のあった品物を店舗に置き, 客の反応を見る) など

村内の店舗での小売<村外への卸売り>



▲ もろっこはうすの店舗



▲ 様々な特産品を販売

マーケティング(地域内外での販路確保)

地場産品の価格の適正化

適正価格で販売することで, 生産の持続可能性を高め, 次世代の担い手を育成できる。
キノコ, 山菜を生産する地域の環境や, その管理や採取にかかる労働の価値を消費者に理解してもらい, 価格の適正化をしていくための取り組みが必要。