

事業要件等

**事業内容：**中山間地域において、農家所得を確保するため、マーケットや消費者の動向把握、生産・加工・流通・販売の再編（スマートフードチェーン\*の構築）、国内外の販路拡大に向けた販売戦略の検討等、地域の**農業所得確保に向けた計画の策定と実践を支援**します。

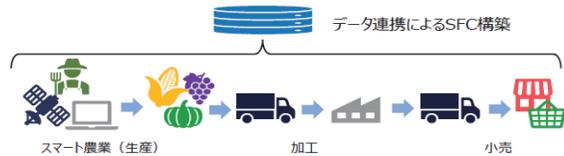
また、令和4年度～6年度補正中山間地域所得確保推進事業にて策定された所得確保計画の計画期間内において、成果目標の達成が困難と認められる場合に限り、**計画の見直しと実践を支援**します。

**対象地域：**過疎、特定農山村、振興山村、離島、半島、沖縄、奄美、小笠原、特別豪雪地帯、指定棚田、旧急傾斜法の指定地域、農林統計上の中山間地域

**実施主体：**都道府県、市町村、地域協議会、農業者団体等

**補助率：**定額（最大500万円/地区）

\*スマートフードチェーン(SFC)とは？  
生産から流通、加工、消費までのデータの相互利用を可能にし、農業における超スマート社会の実現を目指すこと。



事業の流れ



事業内容

①マーケット調査（国内市場・海外輸出）

→国内市場、海外市場に関する調査(事業着手前にターゲットとするマーケット(国内市場、海外輸出)及び具体的な地域を設定) 等

②消費者動向調査

→地区で生産している農産物や加工品に関する消費者の評価調査、新たに生産を検討している商品のモニター調査 等

③生産・加工・流通・販売の現状分析

→生産品目・数量・出荷実績、流通ルート・流通量、販売先・販売量等に関する実態調査・分析、事業再編等の見直し検討 等

④生産・販売戦略の検討

→購買(顧客)ターゲット、販売品目、販売経路等、ターゲットマーケティングの実施、商品の表現コンセプトの開発 等

⑤所得確保計画の策定又は見直し

→販売額の増加（10%以上）、流通・加工コストの削減（10%以上）のいずれかの目標を設定  
計画の見直しを行う場合は、目標の見直しも可能

⑥所得確保計画の実践

→計画に定めている取組のうち、計画初年度又は計画見直し年度の取組を  
実践

※①～④は地区の実情に応じて選択して実施、⑤、⑥は必須（計画の見直しを行う場合も同様）

# 中山間地域所得確保推進事業の具体的なすすめ方の例

## ねらいを定める！ ～①マーケット調査、②消費者動向調査～

### 事業のねらい

T P P、日 E U ・ E P A 等の合意、新型コロナウイルスによる消費動向の変化等、農業の生産・加工・流通・販売の各段階で影響が起きている中、事業を活用し、市場調査、生産から販売の整理・分析等の客観的なデータを基に**ターゲットの消費者層を定めて確かな所得向上をめざしましょう！**

### 事業のすすめ方

まず消費者のニーズや自分たちの商品の評価を知り、それを活かすことが必要です。

マーケット調査を実施して、定量的(数値)に現状を把握します。

また、農産物は、消費者のニーズに対応すると言っても限度がありますので、生産者や自分たちの商品が持つ「自分らしさ」を整理し、それを活かせる消費者に的を絞って販売することが効果的です。

なぜ、ターゲットの消費者層を定める必要があるの？



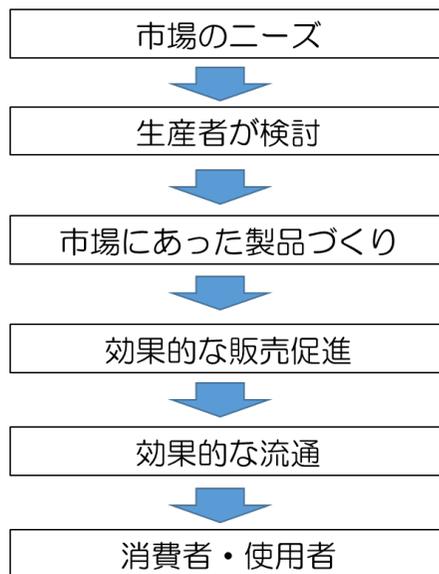
「ランチェスター戦略」という軍事戦略を基にした、市場での弱者が強者に立ち向かうためのマーケティング戦略があります。

局地戦の場合は、戦闘力（競争力）は兵力数（従業員数等）に比例しますが、広域戦を前提とすると、戦闘力は兵力数の2乗に比例してしまいます。

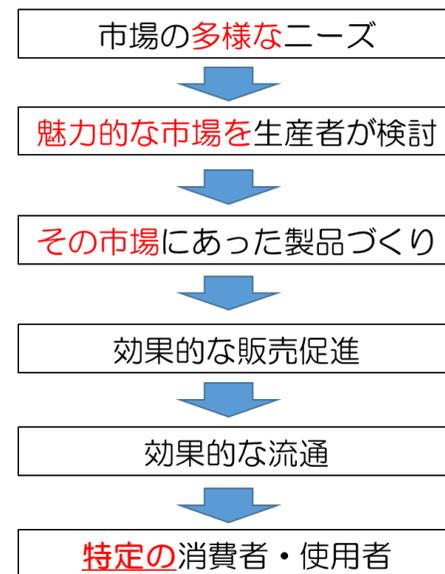
弱者は広域戦では勝てないので、強者が広域に展開・分散しているところを、局地戦（地域限定、ニッチ市場等）に持ち込む必要があります。

農家や中小企業などが、**強者である大企業の商品に対抗するためには、自らの強みを活かして新しい市場を開拓したり、ターゲットを決めて重点化する**必要があります。

#### 以前のマーケティング



#### 現在のマーケティング



#### マーケティングとは？

**特定の市場層**に対して、製品やサービス（地域限定、ニッチ市場等）を開発し、効率よく流通させること。

# 中山間地域所得確保推進事業の具体的なすすめ方の例

## 儲かる仕組みを考える！ ～③生産・加工・流通・販売の現状分析～

### 事業のすすめ方

マーケット調査、「自分らしさ」分析（SWOT分析等）による自分たちがどのような商品を提供すれば顧客の支持を得られるのかという理想像と成功要因の確認、自分たちの商品（農産物・加工品）コンセプトの作成、試作品の生産と商品テスト等の結果を踏まえ、現状の生産・加工・流通・販売に関して改善点を整理分析します。

	プラス要因	マイナス要因
内部要因	[Strength(強み)] <ul style="list-style-type: none"> <li>対象農家は多品目の野菜を栽培</li> <li>若手農家は営農規模拡大に意欲的</li> </ul> 加工施設が整備済みのため、商品開発が容易	[Weakness(弱み)] <ul style="list-style-type: none"> <li>一定量、一定品質での出荷体制が未整備</li> <li>基盤整備未実施のため生産性が低い</li> <li>大都市圏から距離がある</li> </ul>
外部要因	[Opportunity(機会)] <ul style="list-style-type: none"> <li>機能性食品のニーズが高い</li> <li>市場関係者が興味を示している</li> <li>他産地と連携して生産ロットを確保できる</li> </ul>	[Threat(脅威)] <ul style="list-style-type: none"> <li>食品加工用の需要が減少傾向</li> <li>競合相手の参入が容易</li> </ul>

<b>① 強み×機会（自社の強みを最大限生かせる策）</b> (例) ・規模拡大の意欲が高い若手農家を中心に機能性食品への加工用として需要の高い●●の生産を検討	<b>③ 弱み×機会（自社の弱点で機会を失わないための改善策）</b> (例) ・一定量、一定品質を確保するため周辺産地と連携した生産体制の構築を検討
<b>② 強み×脅威（他社と差別化できる自社の強みを生かした策）</b> (例) ・既存の加工施設を活用し、競合相手が参入していない加工品の開発を検討	<b>④ 弱み×脅威（自社の弱みを把握し、フォローするリスク軽減策）</b> (例) ・大都市圏へのアクセス性は良くないことから、近隣の都市地域や市町村内での商品の販路開拓を検討

# 中山間地域所得確保推進事業の具体的なすすめ方の例

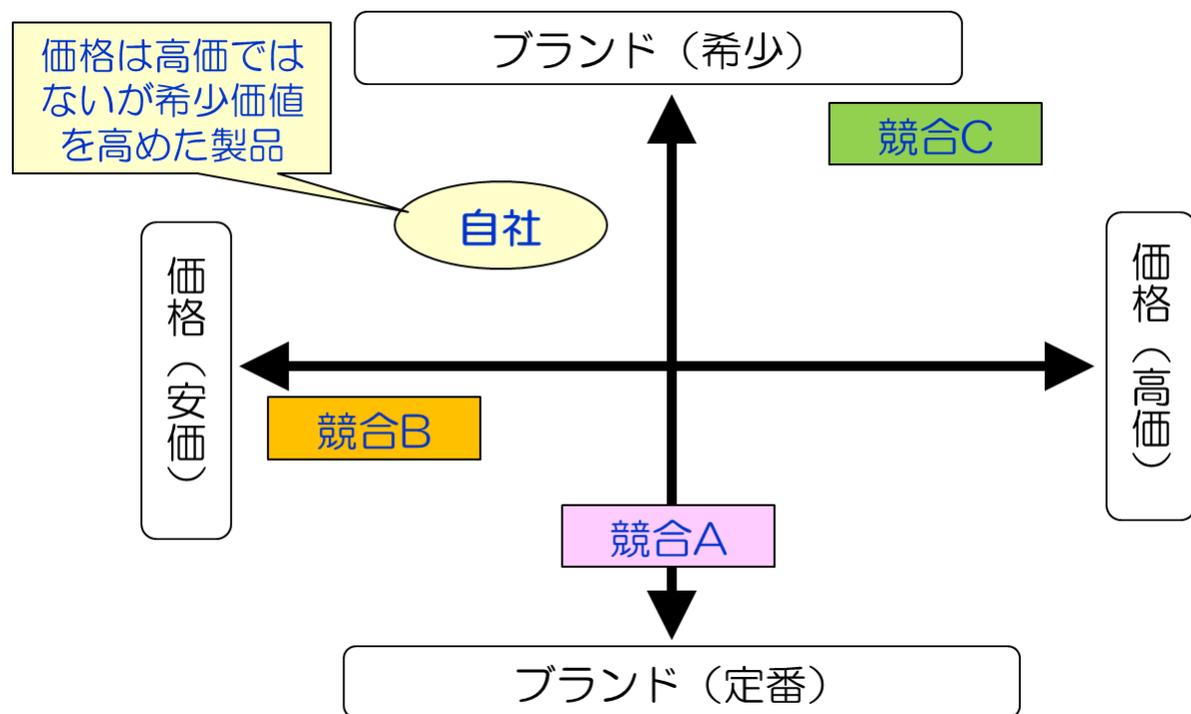
## 誰に、何を、どのように売るか考える！ ～④生産販売戦略の検討～

### 事業のすすめ方

消費者のニーズ、生産・加工・流通・販売の分析結果を踏まえ、何を生産(加工)し、誰に・どのように販売していくのか(ターゲットマーケティング)、生産から販売までの戦略をSTP分析、4P分析等により検討し、所得確保計画としてとりまとめます。

#### 【市場の絞り込み手法例(STP分析)】

製品について「どのような価値を、誰に、どのように提供するのか」を整理する。



STP分析の事例

#### 【とりまとめツールの例(4P分析)】

生産から販売までの方針を明確化する。

- ① **Product (製品)** : どのような特性や品質を持った製品をどのように生産するのか？

※Product (製品) を検討する際には、「その製品を購入することで消費者にはどんなメリットや価値が得られるのか？」を意識しておくことが重要。

- ② **Price (価格)** : いくらで売るのがいいか？

※Price (価格) を検討する際には、「いくらなら消費者が納得する価格か？」を意識しておくことが重要。

- ③ **Place (流通)** : どこで販売するのか？ 流通をどのように設定するのか？

※Place (流通) を検討する際には、「消費者が買いやすい場所や購入方法になっているか？」を意識しておくことが重要。

- ④ **Promotion (販売促進)** : 広告宣伝と営業活動はどのようにするのか？

※Promotion (販売促進) を検討する際には、「広告や販促等でどのように消費者と接点を持って商品を認知してもらうか？」を意識することが重要。

# 中山間地域所得確保推進事業の事例紹介

～ ねらいを定めて手堅く攻める！事業を活用し、売れる商品作り・もうかる地域づくりを！ ～

## 【取組事例①：上越地区】

～新潟県上越市～



### 1 調査目的

米粉用米の可能性を調査するため、米粉麺を中心に、米粉用米と米粉商品の需給動向や消費者ニーズの把握など、首都圏での市場調査や分析を実施。

### 2 調査内容

①米粉麺モニター試食調査

②小売店での袋麺テスト販売

③模擬店舗によるセルフテスト

フォー等のエスニック商品を購入したことがある東京圏在住の20～30代女性を対象に、仮設店舗を想定したセルフテストによりグループインタビュー

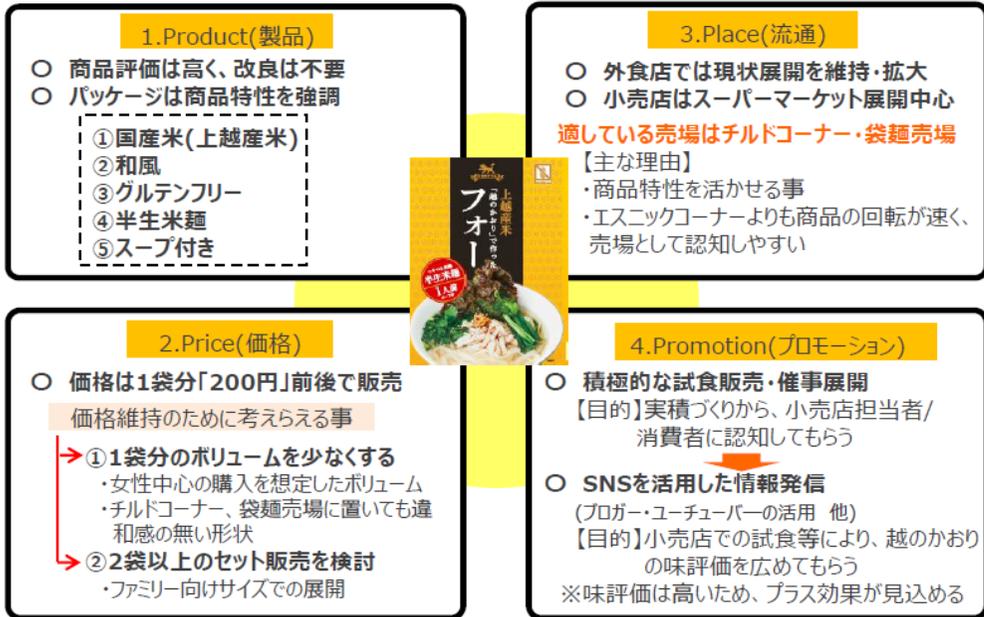
④米粉商品の飲食店・小売店における取扱い意向調査

### 3 調査結果の分析、需要予測

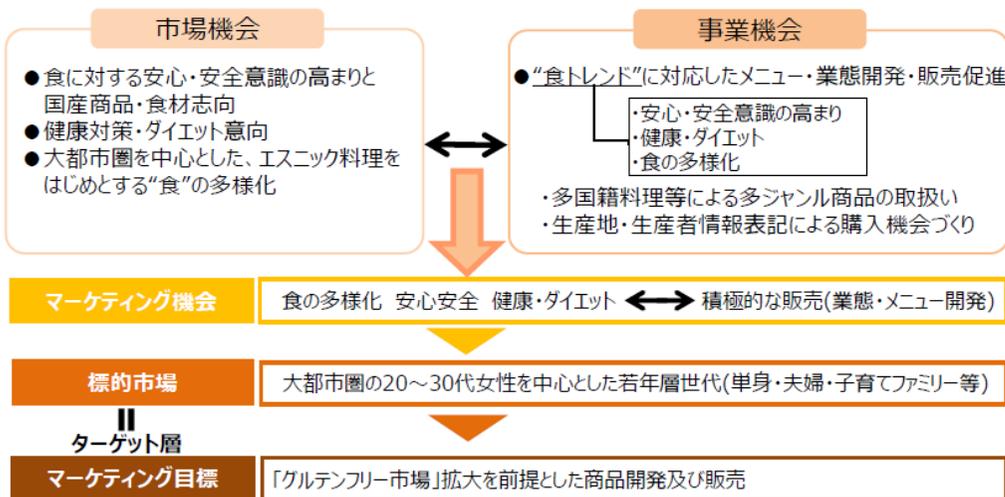
2の調査結果を踏まえ、主に首都圏における米粉麺商品の必要性、課題を明らかにすると同時に、今後の需要を予測

### 4 調査分析を基に今後の戦略を検討

## ■「越のかおり」今後の展開に向けて ～マーケティングミックス(4P)～



## <参考> マーケティング計画の策定(案) 【標的市場の選定】～市場細分化～



## 規格外品の生花をドライフラワーとして有効活用

ロスフラワーをドライフラワーへ（規格外品を有効活用した事例）

中山間地域所得確保推進事業

地区概要

調査・検討・実践

【地区名】 野尻地区（熊本県高森町）

【現況】

- ・新型コロナウイルスの感染拡大により、卒業式などの各種イベントが減少したことにより生花の需要が激減。
- ・本地区でも低所得化が進んでおり、今後花き加工品（ドライフラワー等）を含めた販路拡大が必要。

## ①マーケティング調査の実施

消費者・花屋等のドライフラワーに関する志向（色味や購入希望額）を調査



①マーケット調査の様子

## ②ドライフラワー製品の開発

花きの生産過程で生育不良等で規格外として廃棄される生花（ロスフラワー）をドライフラワーとして加工



②開発されたドライフラワー

## ③マルシェ等への出店

県外を含むマルシェに出店し、販路拡大に取り組むことにより販売額が向上



③マルシェへの出品状況

## 取組の成果

令和5年度のドライフラワーの販売額は2,717千円となっており、現況値の17千円から販売額が大幅に増加（270万円増）している。

現況値(R3)	目標値(R5)	実績値(R5)
17千円	638千円	2,717千円



## 特産品（そば）の知名度向上等によるブランド化

高品質な「そば」の高収益化（特産品を高付加価値化した事例）

中山間地域所得確保推進事業

地区概要

調査・検討・実践

【地区名】 全域地区（熊本県南阿蘇村）

【現況】

- ・全国的なそばの豊作や新型コロナウイルスの感染拡大による外食需要の低下により単価が下落。
- ・立地条件を活かして高品質なそばが生産されているが市場に認識されていないためPR（情報発信）し、ブランド化が必要。



## ①そばの情報発信

パンフレットを作成やインターネットにより情報発信



①作成されたパンフレット

## ②観光事業者との連携

村内の飲食店等へのそば粉の供給や新そばフェア等を実施



②村内の飲食店の様子

## ③有機栽培によるブランド化

大学と連携して有機栽培技術確立し、有機栽培を推進



③大学と連携した調査の様子

## ④販売ルートが多様化

ECサイトによる玄そば等の販売や加工による高付加価値化

## 取組の成果

令和5年度のそばの販売額は17,822千円となっており、現況値の4,500千円から販売額が大幅に増加（296%増）している。

現況値(R3)

4,500千円

目標値(R5)

4,950千円

実績値(R5)

17,822千円

## 新規作物（赤米・黒米）の導入により所得アップ

主食用米等より高収益な赤米・黒米へ（新規作物を導入した事例）

中山間地域所得確保推進事業

地区概要

【地区名】 吉井上地区（福岡県糸島市）

【現況】

- ・水稲（主食用米）とWCS用稲を作付けしているが所得が低迷。
- ・中山間地域は、区画が小さく大型機械の導入が困難なため、従来作物よりも収益性の高い作物の導入が必要。



## ①加工食品の試作

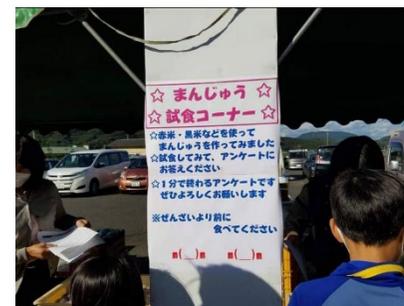
アンケート調査を行うため赤米・黒米を使用したかる「かん饅頭」を試作



①試作した「かるかん饅頭」

## ②消費者アンケートの実施

試作した「かるかん饅頭」3種を用いて消費者アンケートを実施（2会場3日間）



②消費者アンケートの様子

## ③所得アップのための取組

かるかん以外の新商品「赤米パン」を開発しつつ、原料として使い勝手のよい製粉化に取り組むなど所得をアップ



③新商品の「赤米パン」

## 取組の成果

令和5年度の赤米・黒米の販売額は1,150千円となっており、現況値の820千円から販売額が着実に増加（40%増）している。

現況値(R2)	目標値(R5)	実績値(R5)
820千円	1,000千円	1,150千円

調査・検討・実践