

愛媛県産の農産物魚産物を使った ピューレの製造販売

＝農商工連携を見据えた一次加工食品の商品化への取り組み＝

支援機関:愛媛県中小企業団体中央会

支援内容:経営力の向上支援

支援区分:経営革新

経営革新事例

地域資源活用事例

農商工連携事例

見えない資産活用事例

株式会社 上野昆布

Information

【企業概要】

社名:株式会社上野昆布
代表者:上野 哲司
業種:海産物、農産物卸
所在地:松山市山西899
資本金:10,000,000円
設立:昭和52年
従業員:8名



既存商品例

◆ 新商品開発の経緯

当社は、海産物・農産物卸業から始まり、ソース、ドレッシングなどの調味料等のOEM製造を行ってきた。しかし、最近の食の安全性及び地産地消のニーズから、県内産の農産物を安心して食してもらうにはどうしたらよいかを考えてきた。そこで、調味料製造の技術を生かして、新商品であるピューレ・ペースト等を開発し、設備を導入し生産することとなった。既存顧客への貢献とともに、新規開拓も行い経営革新を進めていく。

最近の食の安全性に対する消費者ニーズや地

産地消への期待感、農家側の立場で考えれば、サイズ、糖度、形などの理由で流通することなく、廃棄されるB,C級品の野菜や果物を加工することによって、農家の収益安定化に貢献していきたいと考えてきた。

現在、県内においてはこのような取り組みをしている企業、事業所はみあたらず、新規性は十分あるものと考えている。本事業により県内の経済や農業の活性化に大きく役立つものと確信している。

◆ 既存事業との相違点

当社は昭和52年に創業し、当初は海産物の卸から始まった。その後、農産物の卸、手作りの瀬戸内風味・珍味の企画開発、ソースやドレッシングなどのOEMを製造、惣菜やHOTランチ弁当と徐々に規模を拡大してきた。特に小分けのノ

ウハウには定評があり、一人前ずつ仕切りのついたトレイで惣菜を提供したり、だし汁やドレッシングなどの液体も1人前パックに充填する商材も小ロットから可能である。

◆ 新商品の特徴と用途

ピューレ状とはフルーツや野菜などをつぶしたり、裏ごししたりして、どろどろの状態にすることである。

- 1 多様な調理で活用することが可能であり、潜在需要は多いことが予想される。
- 2 県内の契約農家の野菜や果物を使用するため、安心・安全であることが証明される。
- 3 野菜の集荷に関しては、吉藤の野本農園が中心となって、上野昆布に納入する。
- 4 製造したピューレ・ペーストは冷凍保存することが可能である。したがって、鮮度保持にも有効である。なお、パッケージデザインやロゴ等は今のところ未定で、今後検討する
- 5 野菜の栄養素も、そのまま維持され、ほんとうのおいしさも提供することができる。
- 6 活用場面を提案していくことにより、さらに新しい用途や市場の開発が可能である。
- 7 B,C級品の野菜を使用することで、契約農家が栽培した作物を全量、契約価格で買い取りする。
- 8 販売数量についても、2次加工を行う企業と年間契約を結び、効率的な生産と販売を行うことができる。
- 9 ピューレにすることで、食品残渣が非常に少なく、廃棄物処理や環境にも配慮した事業である。
- 10 2次加工の事業者間の連携も可能であり、新たな価値を創造できる。

貢献対象…新たな調理メニューや味覚を求めている消費者や事業者

貢献内容…県内産農産物を使うことで地産地消による食材の安全性確保と安心感

貢献方法…ピューレ・ペースト状にすることにより、新たなメニューや味覚を創造し、消費者に提供する。2次加工事業者間の新たな連携体を組むことも可能であり、新たな価値の創造につながる。

◆ 新商品のターゲット

当社の最大の強みは小分けノウハウである。惣菜などを一人用のパックにしており、この分野は大企業も追随しにくく、入りにくいため優位性と表現できる。今回の野菜のピューレ事業を進めていくと、現状予想される活用場面以外に、新たな価値が創造できる。

- (1) 旬の味覚をそのまま洋菓子や料理に生かす。
- (2) 生産者別、地域別の味の変化を楽しめる。
- (3) 得意先となるお店独自の味覚を表現可能。
- (4) 幼児、高齢者、療養中の患者に対する流動食としての活用が可能



医療・福祉分野に進出する。

◆ 新商品の開発と経営革新のステップ

① 新商品に関する設備導入

既存倉庫内に製造ブースを設置し、ピューレ・ペーストに関する機械装置のテスト運転をスタンバイさせ、試作品の製造を開始する。

1 試運転と製造テスト

試作開発したピューレ・ペーストを、料理や和洋菓子での新メニュー、新製品の企画開発の取り組む企業に納入する。

2 効率的な設備運用

機械装置が故障なく稼働し、作業に関する手待時間もゼロになるように、作業手順やメンテナンス等をマニュアル化していく。

② 既存顧客への販売

既存顧客200件に新商品を告知し、定期的なプロモーション活動を実施する。

1 顧客への要望の対応

顧客にニーズに適合した商品を発送していき、新たな要求事項にも速やかに対応できる体制づくりをしていく。

2 担当営業の確立

販売量が増えて専属の担当営業を採用し、新規顧客の開拓を実施する。

③ 新規顧客開拓

新商品の特徴をアピール、新規顧客を開拓し、売上・収益をアップさせていく。

1 調味料商品での開拓

ピューレを活用し、新たな調味料を製造しようとする顧客との取引が可能となり、要望に応じた粒の大きさや味覚等をもりこんで納入していく。

2 ペーストでの開拓

ペーストを切り口に、和洋菓子、パン店が生地に練りこむ等新しい価値を消費者に提供でき、新商品が次々に開発される。

④ 契約農家の拡大

製造量を確保するだけの野菜や果物を納入してくれる農家と契約し、取引量を拡大しつつ全量買取の体制にもっていく。

1 契約量の確保

契約した農家と継続的に一定量納入してもらえるように、円滑なコミュニケーションを心がけていく。

⑤ 小分けパックのテスト化

ピューレ・ペーストが顧客の希望するパックにキッチンと充填され発送できるようにし、より顧客ニーズにみあったパッケージ化を目指していく。

経営革新事例

地域資源活用事例

農商工連携事例

見えない資産活用事例

Staff voice

◆支援に携わったスタッフの声

愛媛県産の農産物海産物を使用した一次加工食品としてのピューレを商品化しようとしている企業さんがいると地元の経営コンサルタントから紹介を受けました。

同行をお願いして企業訪問をし、社長の熱意ある新規事業の概要をお聴きしました。現状の卸業だけでなく食品加工業として社を発展させていきたいとの想いが伝わってきました。地産地消について日ごろから考えていたことをやっと実現するんだとの決意を聞いて、農商工連携の適用を見据えた経営革新を専門家の協力を得

て策定し、経営の体質強化、新規事業への取り組みを支援することになりました。経営基盤をしっかりと持ちながら新規事業へ進出する準備をしてこられた社長の計画力と実行力に期待しています。



応援コーディネーター
小野 利博

◆イメージ図

