

## 5. 『いもともや食品加工所』の取組み

実施テーマ	紅芋甘糍・発酵紅芋の品質向上およびパッケージデザインの改良
地域名	宮古島

### (1) 対象商品とその特徴

#### 1) 対象商品

紅芋甘糍	
	
規格	200 g
販売価格	650 円
卸売価格	455 円
<p>紅芋、自家製米麩を使った食べる甘酒。 保存料・着色料・甘味料などの添加物は 不使用だが糖度は約 30 度余。</p>	

紅芋甘糍（※業務用）	
	
規格	1000 g
販売価格	3,000 円
卸売価格	2,100 円
<p>紅芋、自家製米麩を使った食べる甘酒。 主に菓子店等に卸す業務用商品。</p>	

発酵紅芋	
	
規格	150 g
販売価格	500 円
卸売価格	350 円
<p>紅芋の小芋を利用し、自家製米麩で発 酵。発酵の過程でクエン酸ができるため 少し酸味がある。消化酵素の働きで皮も 柔らかくなり、芋を丸ごと食べられる。</p>	

芋八餅	
	
規格	80～100 g
販売価格	150 円
卸売価格	100 円
<p>紅芋皮と栗芋皮の2種類。餅の皮は8割 がさつま芋で2割は国産餅粉を使用。栗 芋皮の餡は紅芋甘糍と紅芋。紅芋皮の餡 はきな粉、多良間黒糖、黒ゴマを使用。</p>	

## 2) ブランド概要

同社は芋の生産から加工・販売までを手掛ける事業所である。栽培するのは県の推奨品種である加工用紅芋「ちゅら恋紅芋」。ほんのりとした甘み、濃い紫色が特徴。この芋を使用した商品「紅芋甘糍」は保存料、着色料、甘味料などの添加物を一切使用しておらず、近年、健康志向が強まる中、発酵食品への注目が集まっている。他にも紅芋の小芋を丸ごと発酵させた「発酵紅芋」、餅の皮の8割にさつま芋を使用した「芋八餅」も人気の商品である。

## 3) ターゲットとする市場

- ・健康志向が強く、食にこだわりの強い人々
- ・こだわりを持つレストラン、ケーキ屋、和菓子屋、健康食品店など

## (2) 活動報告

### 1) 出展・商談

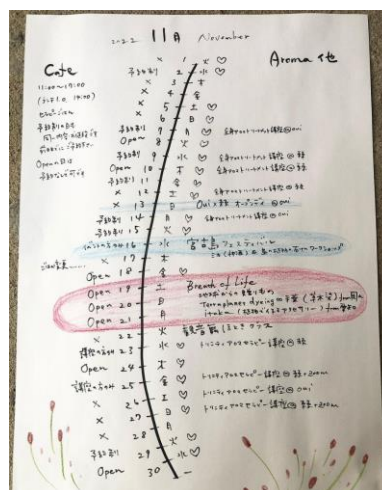
#### ① 植物と人. 棘 第4回宮古島フェスティバル出展（愛知県）

- ・沖縄市場と県外市場ではサツマイモの評価や、発酵食品の評価が違う印象を受けるので実情を知るため県外のサツマイモフェア視察および営業活動を行う。

### 成果と気付き

- 直接会場へは行かなかったが、紅芋甘糍を含む商品の販売を行った。イベント規模が小さかったこともあり大きな売上にはならなかったが、やはり内地は沖縄と比べ発酵食品などに興味関心の高い方が多いことがわかった。
- 特にヴィーガンやベジタリアンの方などは発酵食品への関心が高いと思いますので、さつまいものイベントだけでなく、発酵食品のイベントにも今後足を運んで営業活動を行い販路開拓に取り組んでいきたい。

### <出展のようす>



## ② 渋谷モディ POP UP 出展（東京都）

- ・ 県外開催の宮古島イベントに出品して全国の方へ商品を PR する。

成果と気付き
<p>○直接会場へは行けず商品のみでの出品だったが、今回はロウスイーツやヴィーガンスイーツが多く集まったイベントだったこともあり関心度は高かったように思います。友人より一括表示の補足事項などアドバイスをいただき、表示内容を変更して販売した。</p> <p>○健康志向のお客様が多く集まる会場との事前情報があり、一括表示についてアドバイスいただき、商品自体には含まれていないものの加工所で使用しているアレルギー物質の注意喚起の表示を付け加えた。どんな方にも安心してお召し上がりいただくために、また自分たちの身を守るためにも一括表示については注意しながら作成していきたい。</p>

### <出展のようす>



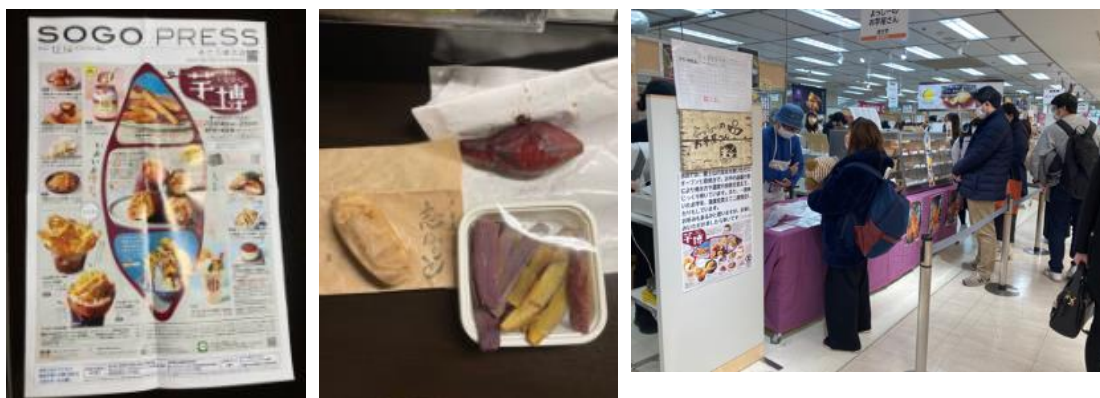
## ③ 横浜そごう『芋博』視察（神奈川県）

- ・ 沖縄市場と県外市場ではサツマイモの評価や、発酵食品の評価が違う印象を受けるので実情を知るため県外のサツマイモフェアを視察する。

成果と気付き
<p>○焼き芋だけでも 29 種のさつま芋加工商品が並ぶイベントでした。人気の店舗には大行列ができており、さつま芋は世代を問わず人気フードであることを改めて実感した。</p> <p>○どの店舗も思考を凝らした商品が多く、またパッケージもこだわっていました。包材が違うだけで見え方も変わってくるのがよくわかった。</p> <p>○いくつかの商品を購入してスタッフと試食を行い、味付けや自社商品との違い、原材料、パッケージなど様々な視点から意見交換することが出来た。</p> <p>○また価格設定についても自社商品は少し低いことがわかり、見直す良い機会となった。</p>



<視察のようす>



④ 宮古島観光協会『沖縄マーケットんみゃーち宮古島』（東京都）

- ・宮古島観光協会主催の観光物産展に出品。
- ・羽田空港第1旅客ターミナルで実施され、宮古島市から15事業者が参加した。

成果と気付き

- 年始のイベントだったので生産スケジュールの調整が大変でしたが、現地スタッフの協力のもと、ほとんどの商品を販売することができ、大変良い結果を出すことが出来た。
- 食べ方がわからないなどの声がお客様からあったとのことなので、お客様目線での商品パッケージの改良と売場サインとしてレシピや食べ方の提案を今後行っていき、売上につなげていきたい。

<出展のようす>



⑤ 宮古島商工会議所『ぷからす交流商談会』（沖縄県）

- ・商談会など地元での営業活動を行い、飲食店や小売店などの販路拡大につなげる。

成果と気付き

- 島内の販路拡大を目的としたイベントへサプライヤーとして参加。サプライヤー23事業所、バイヤー24事業所が参加。大型スーパー1件、飲食店2件の計3件と商談し、現時点では調整中だが、需要があれば取引していきたい。島内の様々な分野の企業へ商品をPR

することができた。

○様々な企業の方と直接会ってお話しさせていただき、地元食材に対してどのような需要があるのか、どのような使い方ができるのか、他の参加事業所の工夫された取組み内容を知ることができ大変勉強になり良い機会となった。

○直接商談はしていないバイヤーの皆さんもブースをのぞいてくださり、好意的な評価をいただきましたので、営業の足掛かりになると感じました。今後も商談会へは積極的に参加して、情報交換やご意見をいただきながら商品力 UP や販路拡大につなげていきたい。

#### <出展のようす>



## 2) 商品改良

### ① 紅芋甘糍、発酵紅芋の成分分析

・紅芋甘糍および発酵紅芋の健康効果について商品説明に必要な根拠を揃えるため、アントシアニンの量や必須アミノ酸などがどの位含まれるか成分分析を行う。

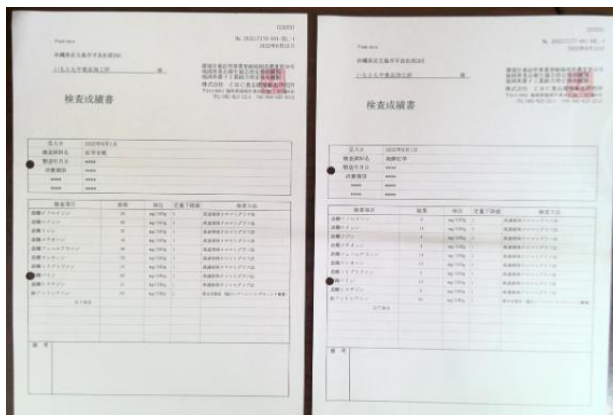
#### 成果と気付き

○CRC 食品環境衛生研究所で成分分析を行い、紅芋甘糍には抗酸化作用のあるポリフェノール的一种、アントシアニンが 50 mg/100g、発酵紅芋には 94 mg/100g 含まれていることがわかった。

○CRC の検査結果を受けて、栄養強調表示について確認したところ、「アントシアニン」「ポリフェノール」「アミノ酸」「必須アミノ酸」は栄養強調表示の基準が定められていない栄養成分でした。そのため「高、多、豊富、たっぷり」等の表現は使用できないが、栄養成分表示に近接した箇所にアントシアニンの数値は記載できるとのことだったので栄養成分表示への追記を行った。

○アントシアニンの有効な摂取量は 1 日 40~172.8 mg とする資料もあり、発酵紅芋は優れた食品といえると思う。これを商品 PR ポイントのひとつとして今後活用していきたい。

## <検査成績書>



## ② 芋八餅の化粧箱の選定

- ・芋八餅の冷凍販売に向けた資材の準備。サイズ感の確認と耐久性など確認するためサンプルを取り寄せた。

### 成果と気付き

- クラフトの段ボールではなく清潔感のある白いダンボールで長期冷凍保管に耐えられる資材を検討していました。中に商品を入れた状態で1か月冷凍庫保管し、ヨレや破れなどが発生しないかを検証。特に大きな変化もなくしっかりとした状態だったので、使用に問題ないことが確認できました。このダンボールを使用してふるさと納税などへ出品予定。
- 保管数量がどのくらいになっていくか検討中ですが、積み重ねた時の耐荷量も今後確認していく。

## <採用した撥水ダンボール>



## 3) ブランディング

### ① ロゴマーク作成と、それに伴うパッケージデザイン

- ・商談会や展示会に参加する際に覚えてもらえるロゴマークの制作、パッケージデザインの見直しなどを行い、ブランド力を強化する。

## 成果と気付き

○これまで商品パッケージのデザインはバラバラで統一感が無く、一目でもともやの商品とわかるように、またブランドイメージを持たせる意味でもロゴの作成を行いました。紫と白のシンプルなデザインですが、さつま芋農家らしいわかりやすいデザインになったと思います。パッケージを更新することで売場に統一感が出てくると思いますので、今後の売上に期待したい。

<ロゴマーク>



<パッケージデザイン>

