# "みなべの梅"底上戦略の推進

- •梅生産農家1,470戸(H17) ·農業産出額56億円(H19)
- ○生産性向上(改植、土壌改良)
- ○作業効率向上(園内道)
- ○新品種の開発(自家和合

4分野連携に よる"梅のま

(東京、京都、兵庫等)

<加工·販売>

- ·梅加工業者110社(H18)
- ·出荷額約200億円規模(H19)
- ○梅干の改良(減塩、味付け)
- ○地梅酒の開発

〈販促・情報発信〉

〈観光・食育〉 -

○県内外の小中高での食育

高の修学旅行等)

○教育旅行(関東・中京・関西圏の小中

○体験観光(収穫、梅干・ジュースつくり等)

- ○「ふるさと祭り東京」(東京ドーム)への 出展
- ○市場・量販店等での梅消費キャラ バン(北海道、神奈川、千葉等)

# 今回の取組課題

◆特に重点課題として、 若もの世代の梅消費拡大に取り組む。

世帯主年齢別梅干購入数量の推移 (世帯購入数量g/世帯人員)総務省家計調査 70歳以上 60代 50代 40代 30代 29歳以下 H.15 400 389 317 237 157 162 H.20 455 317 247 166 123

> 若もの市場向け 新戦略の展開

### 【事業主体】

33.220千円

みなべ町 みなべの梅活性化委員会 JAみなべいなみ 紀州みなべ梅干協同組合 【活用事業】 わがまち元気P支援事業 みなべ町事業 新農林水産業戦略P推進事業 【全体事業費】

町 13,350千円、JA 7,792千円 県 12.078千円

# 取組の2本柱(H21~H23)

(1)若ものの嗜好・アイデアを活かした梅加工品開発

[町、梅活性化委員会、梅干協同組合、JAみなべいなみ] 13.746千円

- (1)コンビニ向け携帯用種なし梅干などデザート感覚の梅干新商品開発 (都市部の高校生、若いOLを交えたアイデア会議発案による"みなべ版甘さ酸っぱさ度"の統一基準を制定)
- ②ピザ、パスタ等でも利用できるトマト梅ドレッシング、トマトジュースより飲みやすいトマト梅ジュース開発
- ③みなべ産南高梅100%など各加工業者こだわりの"みなべの地梅酒"開発
- (2) 若ものへの販売戦略 [町、梅活性化委員会、梅干協同組合、JAみなべいなみ] 19,474千円
  - ①ロッテとの共同販売戦略の展開
    - •「小梅ちゃん」キャラクターを使用した梅干新商品をロッテ「小梅キャンディ」と共同で量販店、コンビニの お菓子売り場やロッテオンラインショップで販売
    - ・ロッテ「小梅キャンディ」の包装袋で"みなべの梅"をPR
  - ②百貨店(伊勢丹、阪急など)での試食・試飲によるPR、見本市(アグリフードEXPOなど)への出展、商談活動

H.24

③観梅時期(2月)に大阪天満天神梅酒大会とのコラボで全国地梅酒フェスティバルを実施



アイデア会議



トマト梅 ドレッシング (イメージ図)

## 目標

# 新商品の販売額

- ①梅干
- ②ドレッシング・ジュース
- ③地梅酒

### H.28 3億円

200百万円

66 " 34 " 8億円

430百万円

320 "

50 "