

1 はじめに

第1章 本研究の背景と方法

1) 研究の背景および目的

周防大島町は、山口県内でも農業従事者数の減少が比較的緩やかな地域と言われている。これは、山口県農林総合技術センターで実施されたコーホート分析の結果から明らかになった。コーホート分析によると、2020年には周防大島町の農業従事者数は994人になると予想されていたが、実際のところ1,373人というセンサスデータが得られ、前年の3%減でとどまった。一方、山口県全体で見ると、2020年にはコーホート分析の結果から33,409人になると予想されていた農業従事者数は、実際その数値を下回る32,715人というセンサスデータが得られ、前年の28%減となった。そのため、山口県全体はコーホート分析以上に農業従事者数が減少しているのに対し、周防大島町ではコーホート分析に比べて農業従事者数の減少が食い止められているということが明らかになった。

かつて周防大島は、高齢化率日本一の島と言われており、若者のUターン・Iターンなどにより、若返りを求められていた。しかし、近年、周防大島町ではカフェやリゾートホテル、グランピング施設などが続々オープンし、それに伴い観光客数も増加している。

この要因として、UターンやIターンなどの移住者が増加し、この移住者または近隣の企業が周防大島町の農業や6次産業化を盛り上げ、地域の魅力発信に取り組んでいると考えられる。特に、周防大島町ではフードツーリズムを活用した地域活性化を上手く実践していると思われる。

6次産業化について既存研究をみると、「6次産業化」は、農家経済・農村経済の振興という局面において、特に「雇用機会の創出や農産物のさらなる付加価値を高める」点に大きな役割を果たすものであると指摘されている。そして、地域レベルで地域資源の活用と所得の持続的拡大をはかることが、6次産業・食料産業クラスター・フードチェーンの最終的目標であると述べられている。

しかし、これらの既存研究のうち、周防大島町を対象として行われているもの、および地域の農水産物の6次産業化の維持・発展要因や課題を明らかにすることを目的として述べられている研究の蓄積は少なく、わずかに谷本(2014)および趙・大島(2022)がみられるのみである。

そこで、本研究では、①周防大島の農水産物の６次産業化が維持・発展されている要因をマーケティング戦略の観点から考察し、②島の今後の６次産業化継続にあたっての課題を解明することを目的とする。

２）研究の材料および方法

- ①山口県観光スポーツ文化観光政策課の各種統計を利用し、山口県全体と周防大島町の観光について把握する。
- ②山口県観光スポーツ文化観光政策課の各種統計・第２次周防大島町総合計画を利用し、周防大島町の観光の現状と課題について把握する。
- ③農林水産省の「農林水産統計」・農林中金総合研究所の資料を利用して、６次産業化の現状と課題について把握する。
- ④ヒアリング調査から得られたデータを用いて、各事業者の経営における特徴・戦略・こだわりを把握し、分析する。

３）調査先と調査期間

周防大島産農水産物の６次産業化に取り組む下記の４つの事業者に対して、2023 年 11 月 7 日～11 月 22 日にヒアリング調査を実施した。

- ① 山口県周防大島町 株式会社瀬戸内ジャムズガーデン
- ② 山口県周防大島町 株式会社はちとひとと（旧 KASAHARA HONEY）
- ③ 山口県周防大島町 株式会社オイシーフーズ
- ④ 山口県柳井市 株式会社アデリー

４）調査内容

各事業者への調査内容は、以下のとおりである。

- ① 概要
- ② 主な加工品と販路
- ③ 原料調達とその特徴（地産地消、観光との連携）
- ④ 今後の展望

2 現状と課題

第1章 周防大島町の概要

周防大島町は山口県の最東端部に位置し、周防大島諸島の31の島々から構成される。中核を担う周防大島は、約128km²を有し、瀬戸内海では、淡路島、小豆島に次いで3番目に大きな島である。周防大島町は、大島瀬戸を渡る大島大橋によって本土と結ばれており、周囲には笠佐島、前島、浮島、情島、沖家室島の5つの有人島、および25の無人島がある。現在の周防大島町内には、2004年まで大島町、久賀町、橘町、東和町の4町が存在し、合わせて大島郡を形成していたが、同年10月1日、4つの町が「島を想う心はひとつ」を旨に合併し1郡1町に統合され、「周防大島町」が誕生した。周防大島町は豊かな自然環境に恵まれた町で、主な産業は農業、漁業、観光となっている。

近年、過疎化・高齢化が進み、終戦後6万人を超えていた人口も令和4年4月現在では1万5千人弱となっている。特に、高齢化率は54.98%と高い数値となっている。それに伴い、行政や観光協会を中心に地域振興のために様々な観光の取り組みが実施されている。今日、周防大島を訪れる人々は、果実の収穫体験、海水浴、遊漁、サイクリング、ツーリング、スポーツ合宿、フラダンス、その他イベントなどを主な観光・来訪の目的としている。

また、気候が温暖でアクセスも便利な周防大島は、移住希望者の多い町としても近年注目されている。交流人口を定住人口に繋げようと、全国で開催される移住フェアへの参加、移住体験ツアー「島時々半島ツアー」の開催、お試し住居、空き家バンク等に取り組んでいる。

1) 地勢・気候

全般的に山岳起伏の傾斜地で、島の中央部には600m級の山々が連なり、わずかな平野部を除けば急峻な山が海岸に迫る地形となっている。

気候は、四季を通じて比較的温暖で、平均気温も15度を超えている。雨が少なく、冬でも晴天の日が多く降雪・積雪もほとんどないため、特に高齢者にとって暮らしやすい地域となっている。

2) 産業

①農業

周防大島町はみかんの島として知られており、農業生産のほとんどは柑橘類で占められている。近年、農業従事者の高齢化、後継者不足、イノシシ等の有害鳥獣の増加などにより生産量が減少するなど、多くの課題を抱えている。このため、「伝統ある大島かんきつ産地の再興に向けて」をスローガンに、「大島かんきつ産地継承実践プラン」を策定し、農業基盤整備と経営基盤の強化を図りながら高品質（ゆめほっぺ等）、低コスト、省力化生産に取り組んでいる。また、担い手支援センターを設置し、農地の集積や営農塾等の開催、定年帰

農者を加えた新規就農者の受け入れを推進している。

近年では、他作物の導入による複合経営の推進や農産物の加工、観光農業や新しい販売体制づくりなど、新たな事業展開を図っている。

②水産業

水産業は、瀬戸内海を漁場とする沿岸漁業が中心で、農業と同様高齢化、後継者不足、漁獲量の低迷が課題となっているが、タイ・ハマチ、イリコとして加工されるイワシ漁などが盛んである。獲る漁業からつくり育てる漁業の転換を目指し、種苗放流や漁場の整備、水産加工業の育成、観光漁業の推進を図っている。また、ブルーツーリズムの推進による都市住民との交流を促進している。

③商工業

観光客の増大により主要産品を活用した特産品の開発などが進められている中、移住者が起業する事例も増えており、島の１次産業の産品を加工し販売まで手掛ける６次産業化への取り組みが盛んになっている。

一方、農産物や海産物を中心とした加工産業も活発で、みかんやたけのこなどの缶詰加工、カキなどの加工も盛んである。また、島周辺で採れるひじき、わかめ、テングサやイリコなどの海産物の加工品も町の主要な特産品となっている。

④観光

四方を海で囲まれた周防大島は、温暖な気候で美しい景観に恵まれており、島の随所に海水浴場、温泉、宿泊施設などが整備され、多くの観光客が訪れている。

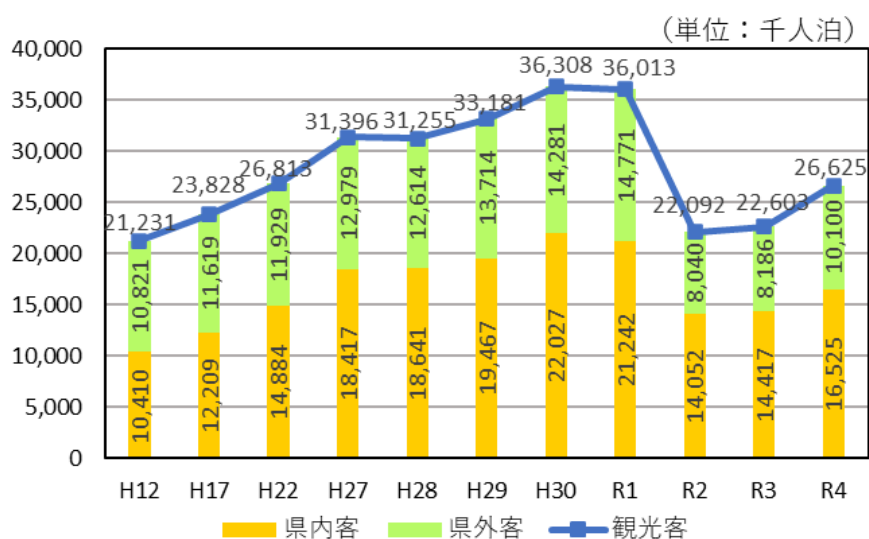
また、豊かな自然を活かしたアウトドア需要への対応を図るとともに、地域住民や民間団体と連携した体験型・滞在型の観光に積極的に取り組んでいる。

第2章 観光の現状

1) 山口県全体の観光の状況

山口県観光スポーツ文化観光政策課によると、山口県を訪れた観光客数は過去20年間を見ると、平成12年(21,231,000)から令和1年(36,013,120)まで増加傾向にあった。しかし、令和2年は新型コロナウイルス感染症の流行により、4月から5月にかけて全国を対象に出された緊急事態宣言に伴う旅行控えや、感染拡大防止を図るため、施設の臨時休館やイベント開催の中止等の措置が講じられたことにより、観光客数が令和1年(36,013,120)から令和2年(22,092,287)まで減少した。その後、新型コロナウイルス感染症の影響に伴う行動制限等の緩和によるイベントの一部再開や、山口割引宿泊券の発行、旅々やまぐち割等の観光需要喚起策の実施により、令和2年(22,092,287)から令和4年(26,625,160)にまで回復した。

また、山口県を訪れた観光客数のうち、県内客、県外客について見てみると、平成12年から現在まで、全体的な割合でみると県内客の比率が大きくなっている。



図表1. 過去20年間の山口県の観光客数の推移

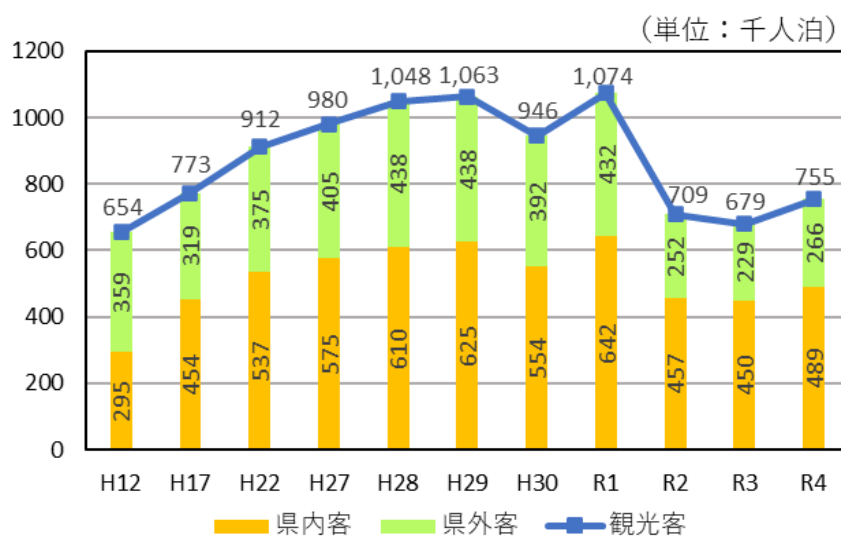
資料：「山口県の宿泊者及び観光客の動向について」より筆者作成

2) 周防大島町の観光の現状と課題

山口県観光スポーツ文化観光政策課によると、周防大島町を訪れた観光客数は過去 20 年間を見ると、平成 12 年（654,000）から平成 29 年（1,062,725）まで増加し、平成 28 年には初めて 100 万人を突破した。平成 30 年においても、観光客数のさらなる増加が期待されたが、同年 10 月にドイツの貨物船エルナ・オルデンドルフ（ERNA OLDENDORFF）が大島大橋に衝突した事故の影響により、平成 29 年（1,062,725）から平成 30 年（946,011）に減少した。大島大橋は周防大島町と本土を結ぶ唯一の陸上交通路であるため、この事故により橋の通行規制でヒトやモノの移動が制限されたり、1 ヶ月以上の断水やインターネット回線の不通、宿泊施設・商業施設における営業休止も発生した。その後、橋の復旧工事により再び観光客数を取り戻し、令和 1 年（1,073,869）には過去最高の観光客数となった。このまま順調に観光客数が伸びると思われたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、再び観光客数の減少に悩まされ、令和 2 年（709,486）はかなり減少した。その後、新型コロナウイルス感染症が次第に収まり、令和 4 年（755,275）まで増加している。今後はこのまま観光客数が右肩上がりに増加していくと予想されている。

また、周防大島町を訪れた観光客数のうち、県内客、県外客について見てみると山口県全体と同じ傾向がみられた。周防大島町でも、平成 12 年から現在まで、全体的な割合で見ると県内客の比率が大きくなっている。

この要因は、周防大島観光協会で聞き取り調査を行った際に明らかになった。コロナ禍で県外への移動が制限されていた中、県内で魅力的なところを探して周防大島に来る人が増加したことであるという。つまり、コロナ前とコロナ後で人々の動体が大きく変わり、観光客のうち県内客の占める割合が増加した。



図表 2. 過去 20 年間の周防大島町の観光客数の推移

資料：「山口県の宿泊者及び観光客の動向について」より筆者作成

・周防大島町の観光の課題

- アウトドア需要への対応
- 鉄道や航空機（空港）を活用した首都圏や関西エリアからの誘客
- 既存の観光施設や歴史的建造物などの魅力再発見と新しい観光資源の発掘及び情報発信の多様化
- 田舎暮らしの体験、非日常が体感できる観光の展開
- 体験柄教育旅行における民泊の受け入れ先確保
- 類似施設の見直し

主な施策

- (1) 観光交流拠点の充実
 - ・観光・交流拠点の充実
 - ・アウトドア、体験型観光（ワーケーションなど）やテーマ別・年齢別などのメニューアー型観光・交流活動の充実
 - ・ニホンアワサングの群生する海域公園地区を拠点とした園地施設の整備
- (2) 観光・交流活動のネットワーク化
 - ・観光・交流資源を相互連携したネットワーク化と周遊ルートの開発と見直し
 - ・ネットワーク化と連動した観光資源が分かりやすく表示された案内板設置などの充

実

(3) 広域観光の推進

- ・町域を越えた広島広域都市圏などの広域観光地間のネットワーク化の推進と多様な媒体を通じた情報発信
- ・スタンプラリーなどによる付加価値のある観光ともてなしの心の提供

(4) 体験交流型観光の推進

- ・島の暮らしや農漁業の体験を通して、地元の人との交流により、島の魅力と地域への理解を深める体験交流型観光の推進や体験型修学旅行の誘致及び受け入れ態勢の整備

(5) 食と観光の連携

- ・食と観光の連携による誘客事業を通じた、食に関する町の魅力の再発見・創出及びブランド化の推進

第3章 6次産業化の概要

1) 6次産業化の概念

6次産業化の基本的な内容については、農林水産省の各種資料により以下のようにまとめられている。

「食料・農業・農村基本計画」(2010年3月)では、6次産業化について「農業者による生産・加工・販売の一体化や、農業と第2次産業、第3次産業の融合等により、農山漁村に由来する農林水産物、バイオマスや農山漁村の風景、そこに住む人の経験・知恵に至るあらゆる「資源」と、食品産業、観光業、IT産業等の「産業」と結びつけ、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を促す農業・農村の6次産業化を推進する。これらの取組により、新たな付加価値を地域内で創出し、雇用と所得を確保するとともに、若者や子供も農山漁村に定住できる社会を構築する」と記述されている。

また、「食料・農業・農村白書」(2012年版)では、6次産業化とは「1次産業としての農林漁業と2次産業としての製造業、3次産業としての小売業の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」として定義している。

これらのほか、6次産業化については「1, 2, 3次産業の連携によるバリューチェーンの構築を通じた農林水産物・食品の付加価値の向上」や「農林漁業者が、加工や販売にノウハウを持つ2次・3次産業の事業者との連携を図りながら、生産・加工・流通(販売)を一体化してバリューチェーンを構築する」取組として捉えている。

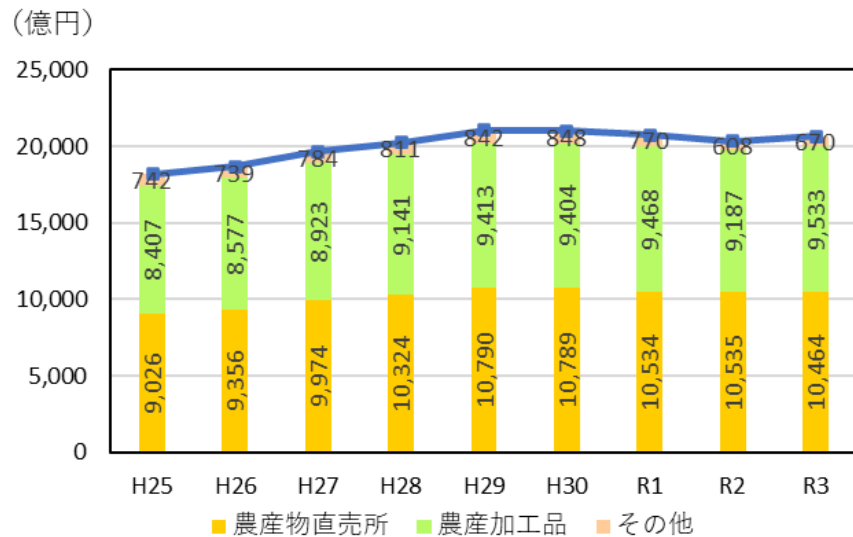
つまり、地域資源を有効活用し、農林漁業者（１次産業従事者）がこれまでの原材料供給者としてだけでなく、加工（２次産業）、さらには流通や販売（３次産業）に取り組む経営の多角化を進めることや他産業との連携により、１次から３次まで一体化した産業として農業の可能性を広げようとするものである。この付加価値の部分こそが、地域やそこに携わる人々が生み出す「ブランドとしての価値」と考えられる。

平成 22 年 12 月 3 日には、農林水産省より「農林漁業者等による新事業の創出及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消法）が公布された。この法律は、（１）農林漁業者による加工・販売への進出等の「６次産業化」に関する施策、（２）地域の農林水産物の利用を促進する「地産地消等」に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業の振興等を図ることを目指しており、行政による 6 次産業化の支援も本格化しつつある。

このような地域の農業を取り巻く情勢が農業を農産物の生産である 1 次産業でとどまらず、加工・販売の 2 次産業に参入させ、その販売方法の一環として、生産地域においてカフェやレストラン、温泉、ホテル、販売所等の施設を拠点としたフードツーリズムへと発展させている。各地域の農業者において、ご当地の特産品を加工して販売することで農産物をブランド化し、同時にその地域もブランド化することで、それを旅行商品の目玉として観光誘致する。

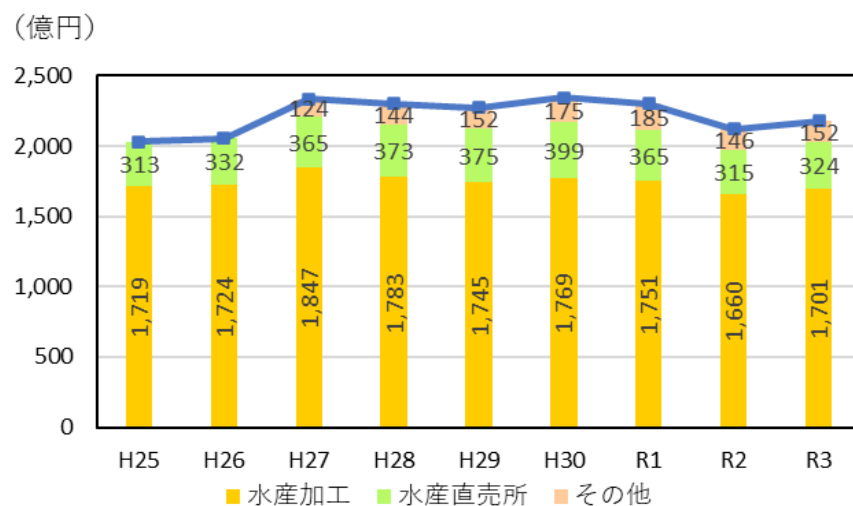
2) 6次産業化の現状

図表3,4は農林水産省の「6次産業化総合調査」の結果を参考に作成した、全国の農業および漁業生産関連事業の年間総販売金額の推移である。



図表3. 農業生産関連事業の年間総販売金額の推移（全国）

資料：農林水産省「農林水産統計」



図表4. 漁業生産関連事業の年間総販売金額の推移（全国）

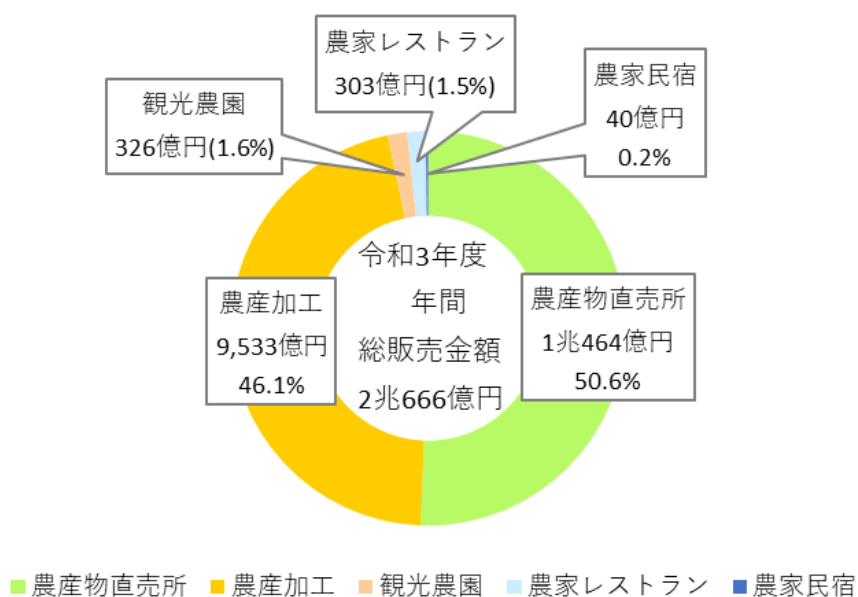
資料：農林水産省「農林水産統計」

図表5は、令和3年度の全国の農業生産関連事業の年間総販売金額の内訳である。

令和３年度の全国の農業生産関連事業による年間総販売金額は２兆 ６６６ 億円で、前年度に比べ 1.7%増加した。

業態別にみると、農産物直売所は１兆 ４６４ 億円で前年度に比べ 0.7%減少、農産加工は 9,533 億円で前年度に比べ 3.8%増加した。

年間総販売金額に占める業態別の割合をみると、農産物直売所が最も高く全体の 50.6%を占め、次位の農産加工と合わせると約 10 割を占めている。



図表 5. 令和 3 年度の農業生産関連事業の年間総販売金額（全国）

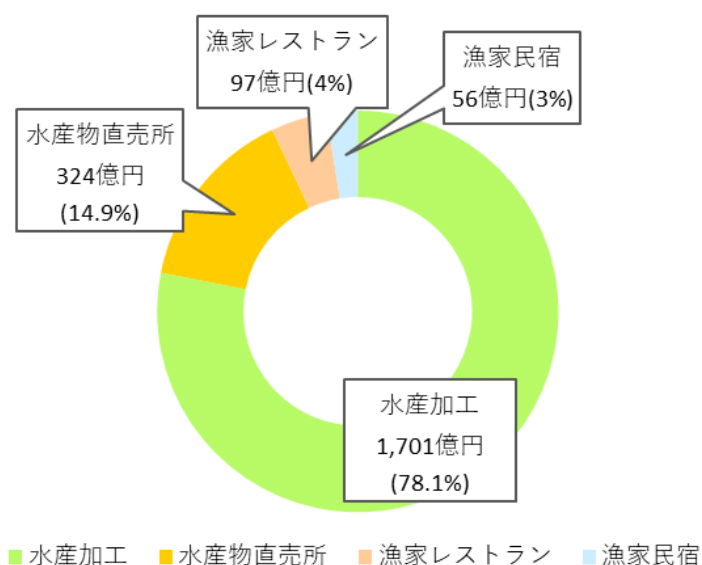
資料：農林水産省「農林水産統計」

図表 6 は、令和 3 年度の全国の漁業生産関連事業の年間総販売金額の内訳である。

令和３年度の全国の漁業生産関連事業による年間総販売金額は 2,178 億円で、前年度に比べ 2.7%増加した。

業態別にみると、水産加工は 1,701 億円、水産物直売所は 324 億円で前年度に比べそれぞれ 2.5%、2.9%増加した。

年間総販売金額に占める業態別の割合をみると、水産加工で全体の約 8 割を占めている。



図表 6. 令和３年度の漁業生産関連事業の年間総販売金額（全国）

資料：農林水産省「農林水産統計」

３）６次産業化の課題

６次産業化の課題について、室屋(2013)によると以下のように述べられている。

（１）地域的広がり不足

第一に、取組が概して個別・単独の対応が中心であり、農村経済の有機的連関・多角化の視点が不足している。促進事業者の利用も全体の１割程度しかないのが現状である。このことから、単独で魅力的な商品開発や十分な販路確保が可能かという懸念がある。川下企業が主導する６次化の領域が一層拡大する現在、地域サイドの６次化は明確な戦略なしには中途半端なものに終わるリスクが高いといえる。そのため、６次化を地域の面的振興という視点で捉え、ヒト・モノ・カネ・情報といった経営資源を域内でできるだけ共同化していく戦略が不可欠である。

（２）企業参入と農商工連携の増加

６次化政策の個性、単発性といった課題は、近年活発化している企業の農業参入や農商工連携等にもあてはまる問題である。６次化政策は、企業の農業参入や農商工連携の個性の限界を乗り越え、地域経済全体へのより大きな波及を期待したものであったが、現状ではまだまだ個別の取組みが中心であり、地域的な広がりが不足している。企業参入、農商工連携も地域の６次化の一部をなすものとして、地域との連携・融合等をどう図っていくかという点が大きな課題である。

（３）事業内容の多様性の不足

第二の課題は、事業計画の内容が加工に傾斜している点ある。事業計画では観光農園、体験・交流、農家民宿といったサービス部門への進出は微弱である。よって、６次化の範囲を広く柔軟にとらえていく発想が不可欠である。

消費のあり方が「モノからコトへ」シフトしている現代の傾向を踏まえ、単なるモノを超えた地域社会の個性や関係性、歴史等の非物質的な価値を６次化に織り込んでいく発想力をもっと鍛える必要がある。

（４）長期的視野の不足

第三の課題は、事業計画の時間軸の問題である。６次化の成功事例をみると、20～30年といった長い取組みが多い一方、現行の事業計画では「５年以内」の比較的短い期間で一定の成果を出すスキームになっている。これから６次化に取り組むようなところでは、計画通りに進捗しないケースが多いと予想されるため、当初計画を柔軟に修正しつつ長期的目標をサポートする対応が求められる。現行の政策では、事業計画の進捗をサポートする「６次産業化プランナー」や「６次産業化サポートセンター」といったソフト支援があるが、これだけでは不十分である。そのため、６次化を地域に広がりを持つ息の長い取組みと位置づけ、有効な支援の在り方を行政や農協を含め、地域ぐるみで活発に議論する必要がある。

3 主な分析基軸

1) SWOT 分析

SWOT 分析とは、自社の内部環境（資産やブランド力、価格や品質）と外部環境（競合や法律、市場やトレンド）のプラス要因とマイナス要因を整理する分析方法である。内部環境と外部環境における各要素を表しており、「強み（Strength）」、「弱み（Weakness）」、「機会（Opportunity）」、「脅威（Threat）」の4つがある。

【内部環境】

S：強み（Strength） / 自社や自社製品・サービスに好影響を与える内部環境の要素

W：弱み（Weakness） / 自社や自社製品・サービスに悪影響を及ぼす内部環境の要素

【外部環境】

O：機会（Opportunity） / 自社や自社製品・サービスに好影響を与える外部環境の要素

T：脅威（Threat） / 自社や自社製品・サービスに悪影響を及ぼす外部環境の要素



図表 7. SWOT 分析

資料：『マーケティング入門』より筆者作成

2) マーケティング・ミックス（4P）

マーケティング活動の基本要素である4Pについては、2001年に出版された廣田章光・石井淳蔵の『1からのマーケティング』によると、以下のように定義されている。

マーケティング活動の基本要素には、マーケティングの4Pというものがある。基本的には、①「製品政策 (Product)」、②「価格政策 (Price)」、③「流通政策 (Place)」、④「プロモーション政策(Promotion)」という4つのPがマーケティング・ミックスの枠組みを構成する。

①「製品政策 (Product)」とは、自社がどのような製品あるいはサービスを提供していくかということに関する意思決定である。例えば、どのような新商品を計画・販売するか、既存の製品を状況の変化にあわせてどうリニューアルしていくか、といった意思決定が必要となる。また通常、企業は複数の製品を抱えているため、このような製品に関する意思決定は個別製品のレベルだけでなく、抱えている複数の製品全体としての統合（製品ミックス）として扱う必要がある。

どのような製品を提供していくかということを考えるとき、自社がどのような製品をつくることができるのかという技術的な問題もちろん重要だが、マーケティングにおいて製品に関する意思決定をする際は、製品を便益の束ととらえる考え方が重要である。例えば、自動車という製品を購入・使用する人は、「高速な移動」「快適なドライブを楽しむ」「自分らしさやステイタスを表現する」などといった便益を享受できる。よって、このようないくつかの便益が束ねられたものが製品であるといえる。

（注1）便益とは、その製品を購入・使用することによって消費者が手にする価値のことである。

②「価格政策 (Price)」とは、製品をどのような価格にして展開していくかということに関する意思決定である。価格に関する意思決定では、当然のことながら最終的にその製品を購入することになる消費者にとって魅力的な、あるいは納得のいく価格かどうかということが重要である。しかし、それと同時に、その製品を取扱う流通経路の企業メンバー（製造業者と流通業者）にとっても魅力のある、つまりその製品を取扱おうと思わせるような価格体系になっているのかどうかという点も非常に重要な意思決定課題である。

③「流通政策 (Place)」とは、どのような道のりを経て製品を消費者に届けるのかということに関する意思決定である。この、製品をつくる製造業者から消費者に至るまでの道のりのことを流通経路と呼ぶ。製造業者がつくった製品を消費者の手に届けるために、製造業者自らがそれを行うこともあるが、多くの場合は製造業者以外の流通業者（卸売業者や小売業者）にその作業をゆだねることが多い。製造業者は、自社の製品をどのような小

売店に並べたり、どのような販売形態にすればターゲットの消費者にうまく届くのか、ということを考える必要がある。また、できるだけ自分たちが望むような販売の仕方を流通業者に行ってもらうにはどうすればよいのか考える必要もある。製品を消費者の手まで届けてくれるそうした流通業者のことを、製造業者にとってのチャネルと呼ぶ。

④「プロモーション政策(Promotion)」とは、自社の製品に関する情報を消費者との間でいかにコミュニケーションしていくかということに関する意思決定である。消費者に便益をもたらすものとして開発された製品について、企業はその名前を知ってもらったり買いたいと思ってもらったりされるよう、その製品に関して消費者と対話していかなければならない。

プロモーション政策を実行する具体的な方法には、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などの媒体を使用しての広告活動、セールスマンや販売員など人間を介しての人的販売活動、イベントへの参加や公の場への情報提供などによる PR 活動、おまけや懸賞・割引クーポンなどを用いて消費者の購買動機を刺激することを狙ったセールス・プロモーション活動といったものが挙げられる。企業は、このような様々な方法を組み合わせて（プロモーション・ミックス）、自社の製品について消費者とのコミュニケーションを行おうと努力している。

3) 6次産業化の類型化

6次産業化の取り組みは事業内容の特徴に応じていくつかのタイプに分けることができる。農林水産政策研究所によれば、主なタイプ分けの視点として①「事業の方向」、②「顧客との接点」、③「顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み」の3つがある。

(1) 事業の方向

「事業の方向」は、事業の目的や地域との関わり等に関係するもので、①「産業・ビジネス志向」と②「地域・コミュニティ志向」の2つに分けることができる。ただし、各取り組みにおいては、この両方の要素を持ちつつ、比重の置き方の違いとしてとらえるべき点が多いことに留意する必要がある。

①「産業・ビジネス志向」の取り組みの場合、産業としての競争力を強化し、輸出を含め市場競争を勝ち抜ける商品等の開発・供給等が特徴であり、地域への産業集積と相乗効果を高めた食料産業クラスターの構築等が基本的な方向の一つとなっている。

②「地域・コミュニティ志向」の取組の場合、地域住民のニーズに対応したより日常的な製品・サービス等の供給が中心となり、農村女性起業を中心とした各種取り組みや多様なコミュニティビジネス等が重要な事業内容の方向となっている。

	産業・ビジネス志向	地域・コミュニティ志向
政策的意味	農林水産業の産業政策的役割	農山漁村の地域・社会政策的役割
事業の目的	産業競争力の強化を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化	地域住民の生活の向上や地域社会の維持等に直結した事業を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化
商品・サービスの性格	輸出を含め市場競争に勝ち抜ける差別化した商品・サービス	地域住民のニーズに対応したより日常的な商品・サービス
事業主体	高い経営戦略を有する経営者、地域を動かせるJA、農業生産法人、三セク等	女性起業(グループ)、NPO、三セク等
事業展開の方向 (例)	地域への産業集積と相乗効果を高めた食料産業クラスター	・女性起業(グループ)を中心とした各種事業 ・地域のニーズに対応し、経営者・従業員が適正な所得を持続的に確保できる多様なコミュニティビジネス ・地域で公益性の高い活動を行うため、内部に収益事業を有する地域マネジメント組織的事業

図表8. 「事業の方向」における主な要素

資料：農林水産政策研究所「6次産業化の取組状況とタイプ分けの基本的視点」

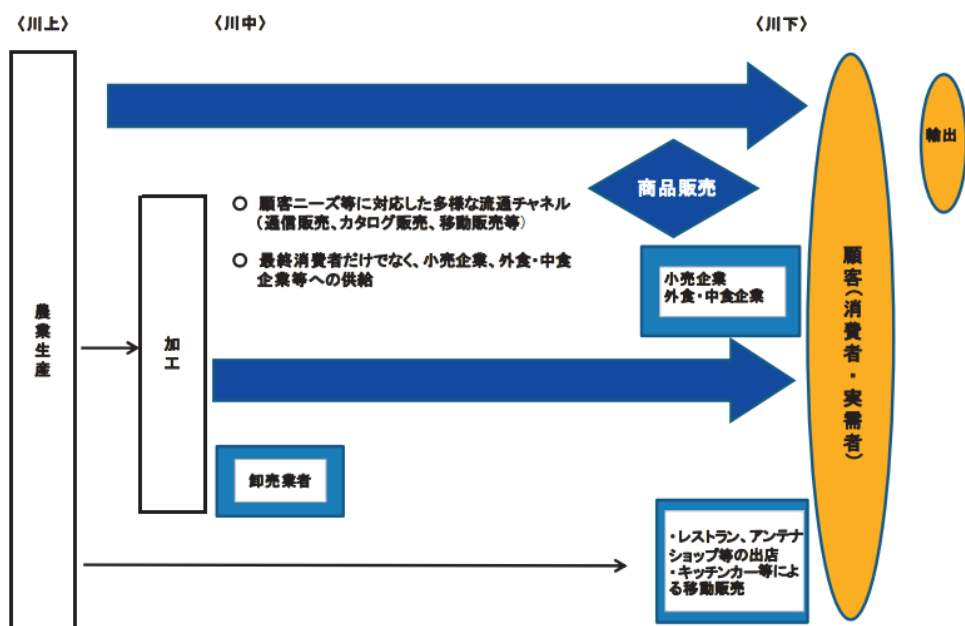
(2) 顧客との接点

「顧客との接点」とは、消費者・実需者への商品販売・サービス提供の方法、つまり価値実現の方法であり、①「流通チャネル活用タイプ」と②「交流タイプ」の2つに分けることができ、この両方を行う場合は「複合タイプ」と呼ばれる。

この「顧客との接点」は、「誰に（顧客）、何を（価値）、どのように（場・工夫）」提供するのか、を意味する。この中で「何を」に相当するのが具体的なモノ・サービスを通して提供する顧客価値であり、例えば健康、機能性、癒し、利便性、学び、感動、非日常的空間、経験・体験価値等が挙げられる。このような顧客価値を提供する場が直売（直売所、通信販売、移動販売等）、農家レストラン、観光農園、ファームパーク等である。

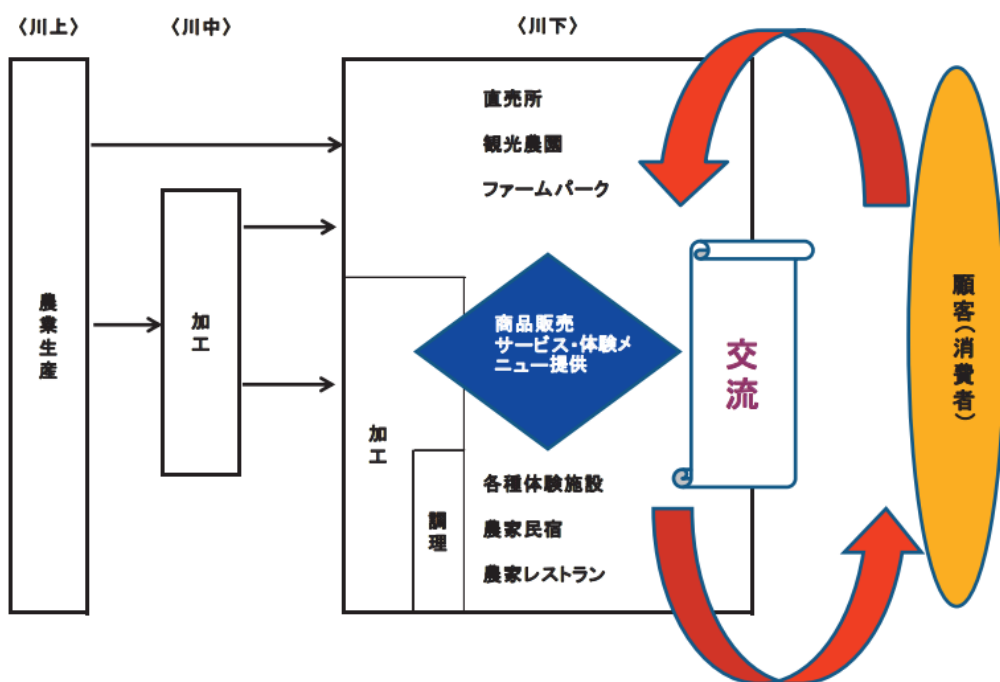
①「流通チャネルタイプ」とは、顧客に対して通信販売、移動販売等を含め、顧客ニーズを対応した多様な「流通チャネル」を活用し、地域の農林水産物やそれらを原材料とする加工品等を供給するものである。これは、顧客に「商品を送り届ける」価値実現方法であり、顧客として最終消費者だけでなく、外食・中食企業等の多様な実需者を含む。地域住民のニーズに対応して、地元住民や地元出身者が土産品・贈答品として利用できる加工品等を作り、地域住民等がそれを地域外へ広めていく方法も、地元から地域外に向けた地域内発型の流通チャネルの一つといえる。

②「交流タイプ」とは、地域の多様な施設（直売所、農家レストラン、観光農園、ファームパーク等）を訪れた消費者との「交流」を通して、地域の農林水産物やその加工品・調理メニュー、サービス、各種体験メニュー等を提供するものである。これは、「人（顧客）を招き入れて、そこで商品販売やサービス提供を行う」価値実現方法といえる。



図表9. 「流通チャネル活用タイプ」のイメージ

資料：農林水産政策研究所「6次産業化の取組状況とタイプ分けの基本的視点」



図表10. 「交流タイプ」のイメージ

資料：農林水産政策研究所「6次産業化の取組状況とタイプ分けの基本的視点」

(3) 顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み

「顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み」とは、各事業活動（段階）の「連結の仕方」、つまり事業を行う主体やその役割分担等に関するもので、①「多角化タイプ」と②「連携タイプ」の2つに分けることができる。

このタイプ分けは、「誰と（生産者間・商工業者等）、何を（生産・加工・流通等の事業活動）、どのように（分業・委託・直営等）」連携するかということを意味する。よって、何を自分で行い、何を他社に任せるかをはじめとする「分業の在り方」に関係するものである。なお、他社に任せる場合も、加工施設の稼働率やロットの大きさ等を勘案して自社では行わずに、加工方法等のレシピを指定して他社に加工作業を委託する委託加工など、様々な形態がみられる。

①「多角化タイプ」とは、農業サイドからの生産・加工・販売等の一体的な取り組みである。

②「連携タイプ」とは、農業サイドと商工業者等といった川上・川中・川下の垂直的な各段階における経営体の連携による取り組みである。

なお、「連携タイプ」とも重なる面を持ちつつ、連携する主体の数が多く、より広域的な広がりを持つネットワークを形成しながら6次産業化の事業活動を「点から面」へと拡大させている取り組みもみられ、これは「ネットワークタイプ」と呼ばれる。「連携タイプ」の中にも含めることも可能であり、多様な経営資源の様々な結合や「情報・知識の交流・共有・蓄積」の促進によるイノベーションの誘発等の観点からも重要である。

ただし、「ネットワークタイプ」については、「連携タイプ」を中心としつつも、それにとどまらず、個々の「多角化タイプ」の取り組みをより広域に連結させるものや、プラットフォームとしての性格が強いものなど様々なケースが含まれる。特に、プラットフォームのように、相互交流や協働等の仕組みや場としての性格が強い場合、6次産業化のタイプの一つとしての性格も持ちつつ、多様なイノベーション等を促進させる場として、6次産業化の事業展開を支援する仕組みないし社会的インフラの一つとしてとらえた方がよい場合もある。

（注2）プラットフォームとは、人・情報・知識・技術等の相互交流や多様な主体の協働等を促進させる仕組みや場のことである。

4 ヒアリング調査の結果

第1章 調査対象と概要

本研究は、周防大島産農水産物の6次産業化を行っている4つの事業者を事例とし、各事業者の①周防大島の農水産物の加工品、②観光と農水産物との関係性に焦点を当て、考察する。

ヒアリング調査は、各事業者に対して2023年11月17日から同年11月22日の期間に実施した。主な調査項目は、①各事業者の概要、②主な加工品と販路、③原料調達とその特徴（地産地消、観光との連携）、④今後の展望とした。

第2章 各事業者の概要

①瀬戸内ジャムズガーデン

株式会社瀬戸内ジャムズガーデンへの調査は、現場での聞き取り調査を2023年11月17日に実施し、加えて既存資料を参考にした。結果は以下のとおりである。

瀬戸内ジャムズガーデンは、大島大橋から車で約20分の海岸沿いにある手作りジャムの専門店である。オーナーの松嶋夫妻が奥さんの故郷である周防大島に移住し、島で栽培された柑橘類を中心に、添加物を加えない製法で年間160種類ものジャムを生産している。松嶋さんは、島に新しい文化を生み出し、農業・加工・サービス業を連携させた事業展開、地域を巻き込んだ6次産業化を実践するキーパーソンとして、名が知られている。

松嶋さんが開業するきっかけとなったのは、2001年に新婚旅行で訪れたフランスにあった。パリで偶然入店したジャム（コンフィチュール）専門店でデザートとして扱われているジャムの奥深さに大きな可能性を感じ、日本でもそのようなジャムの食文化を築きたいと思い、ジャム屋になることを決めた。場所として周防大島を選んだ理由としては、多種多様な果実類が栽培されており、生産現場に近いからこそできる旬の素材を使用した季節感のあるジャム造りに加え、過疎・高齢化に直面していた故郷への想いがあった。この地域ではみかん以外にもいちご、梅、いちじく、ぶどう、東和金時（サツマイモ）、キウイなど、たくさんの果実が栽培されており、周防大島でしかできないジャム作りをすることで、地域を活性化し、若者を呼び戻すことを目指し、2003年11月に、晴れて「瀬戸内ジャムズガーデン」を創業した。一番最初に農家の方々と共同作業で完成したのが「いちじくジャム」であり、2003年にこのジャムを販売したのが始まりである。その後、新築した店舗兼工房で翌2004年7月から夏季限定で店を開き、2007年6月には勤務先を退職し完全移住、通年営業へと移行し本格的に事業をスタートさせた。

瀬戸内ジャムズガーデンで作られているジャムは、果実本来の味を生かすため、糖度は日本の最低基準である糖度 40 度、砂糖は種子島産のさとうきびを化学的精製する前の「洗双糖」を使用している。一般的なジャムの場合、ゲル化剤や pH 調整剤などの添加物で味を調整するが、ジャムズガーデンでは大量生産で均質な工業製品型ジャム造りをするのではなく、正反対に味の違い（テロワール）を楽しむジャム造りを目指しているため、添加物を一切使用していない。

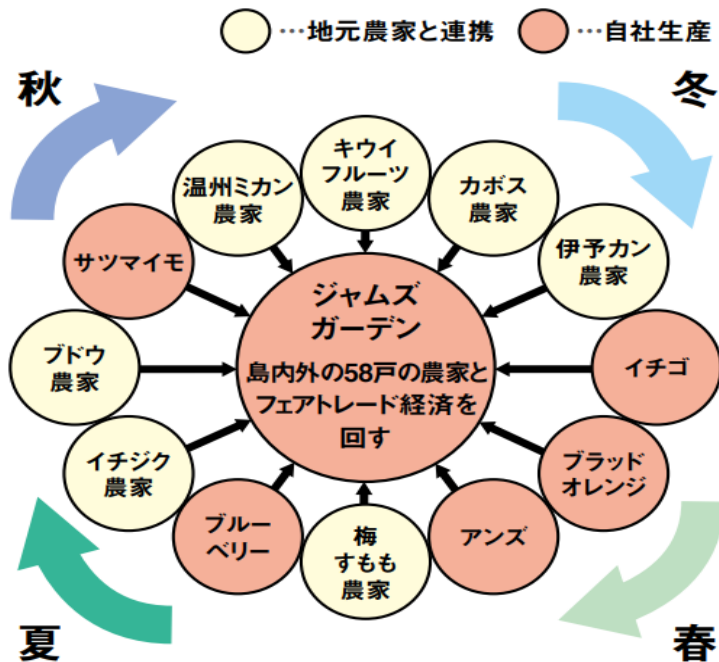
また、自家農園では島で栽培されていないブルーベリー・あんず・ゆず・金柑・すだいだい等を育てており、2010 年には、ブルーベリーの摘み取り体験ができる「体験型ブルーベリー園」をオープンした。このブルーベリー園は、毎年 7 月から 8 月に開園している。さらに、自家農園を拡大するため、2010 年末からは新たに耕作放棄地を借り受け、現在再開墾から 10 年以上経過し、周防大島では栽培されていなかったブラッドオレンジなどの果物も収穫できるようになった。

企業・団体名	瀬戸内ジャムズガーデン
設立年	2003 年
所在地	山口県大島郡周防大島町日前 331-8
従業員数	30 名（正社員：5 名、パート：25 名）
事業内容	ジャム販売、カフェ・ギャラリー、観光農園の運営等
販売形態	直営専門店、道の駅、パン屋、オンラインショップ等

図表 11. 瀬戸内ジャムズガーデン

資料：調査結果をもとに筆者作成

【個性と多様性を活用する仕組みづくり】



図表 12. 地域生産者との役割分担

資料：「瀬戸内ジャムズガーデン」日本農業賞大賞受賞記事より引用

○はちとひとと（旧 KASAHARA HONEY）

株式会社はちとひとへの調査は、2023 年 11 月 18 日に実施した。結果は、以下のとおりである。

はちとひととは、大島大橋から車で約 5 分の高台に位置するはちみつ専門店である。店舗はカフェ併設ショップとなっており、多種類のはちみつ販売だけでなく、店内でフレンチトーストやチーズケーキ、アイスなどの自社採取したはちみつスイーツやドリンクも味わうことができる。また、「ミツロウ（蜜蝋）」を使ったキャンドルやクレヨンなども販売している。

オーナーの笠原隆史さんは岩国市出身で、2011 年の 25 歳で周防大島に移住し、養蜂業を始めた。元々岩国市で両親が養蜂業を営んでおり、両親の元で学んだ後、笠原養蜂場を開業し「道の駅サザンセトとうわ店」をオープンした。その後、周防大島町三浦に現在のカフェ併設ショップを開設した。

お店の一番の売りは、周防大島特産のみかんの花からとれる「みかんはちみつ」であり、その他人気商品は「初夏採りはちみつ」、「木の実のはちみつ漬け」、「3 種（初夏採り・夏採り・秋採り）のギフトセット」などがある。

はちみつやカフェで提供しているドリンク、シロップなどの原料は、周防大島の農産物を使用している。みかんのはちみつは、店舗の隣にあるみかん畑の花から採れたものを使

用したり、その他にもはちみつシロップ用の果実は島の農家さんから摘果みかんや摘果ぶどうなどを仕入れて加工し、商品化している。今までロスされて農家のお金にならなかったものを使用することで、地域循環に貢献しながら商品開発をしている。このように、今まで眠っていたものを生かして変えていくことで地域活性化に取り組んでいる。

また、一般的な養蜂業は、季節の花々を求めて全国各地を移動してはちみつを集める「移動養蜂」であるが、はちとひととでは周防大島に根付き、一カ所にとどまって養蜂を行う「定置養蜂」を行っている。この理由は、自然のサイクルが感じられる場所で養蜂をしたかったことにある。また、周防大島は温暖で、海と山が近く、人と自然の距離も近い。このように、全てが手に届く範囲にあり、それらが繋がっている環境に大きな魅力を感じ、周防大島を選択した。また、ミツバチの天敵である熊がいないのも選んだ理由の一つである。養蜂をする上で巣箱を置く場所も重要であり、巣箱から2kmのミツバチの活動範囲は山が荒れていたり、人工的に植えられた針葉樹林が多いところは不向きである。また、ミツバチに悪影響を及ぼす農薬を撒く畑の近くも適していないため、近隣の農家とは相談しながら巣箱を設置している。

年間の生産量は約5tで、そのうちの6～7割は5月～6月の1ヶ月間で採れる「みかんはちみつ」と「初夏採りはちみつ」である。多いときは、これが全体の9割を占める年もあり、この時期は1週間に1回同じ巣箱からはちみつを採取し、これを合計1箱×4～5回行う。それ以外の時期は、夏の7月下旬～8月上旬に「夏採りはちみつ」が1回、秋の9月～10月に「秋採りはちみつ」が1回採れる。大体1箱からとれるはちみつの量は年によって差はあるものの、平均すると約30～35kgである。

また、現在、周防大島では高齢化によりみかん農家が5年間で25%ほど減少している一方、島内の耕作放棄地は徐々に増え続けている。そのため、自分たちで耕作放棄地を整備し、みかんの木を育てたり花畑にしたりすることで、島の環境を整えることも考えている。このように、はちとひととでは、島で採れた蜂蜜を島で販売する新しい養蜂家の姿を実現している。

さらに、2023年11月でカフェ営業は終了し、2024年3～4月に違う形でリニューアルオープンする。リニューアルオープンにあたり、よりお客さんとのつながりを徹底するため、体験型の事業を本格化する予定である。

企業・団体名	株式会社はちとひと（旧 KASAHARA HONEY）
設立年	2011 年
所在地	山口県大島郡周防大島町東三蒲 473-1
従業員数	10 名（正社員：3 名、パート 7 名）
事業内容	はちみつ販売、カフェでスイーツ等の提供
販売形態	自社店舗、道の駅、県内のホテル、オンラインショップ等

図表 13. はちとひと（旧 KASAHARA HONEY）

資料：調査結果をもとに筆者作成

○オイシーフーズ

株式会社オイシーフーズへの調査は、2023 年 11 月 17 日に実施した。結果は以下のとおりである。

オイシーフーズは、瀬戸内海の「浮島」でとれたイワシのオイルサーディンやひじき、いりこなどを販売する水産加工会社である。いりこの製造は浮島の工場で、それ以外の商品は周防大島町土居にある店舗で加工している。「浮島」という島は、瀬戸内海の周防大島諸島の一つであり、周囲 8km、面積 2.27 km²の島に 176 人が暮らす小さな島である。この島は、昔からカタクチイワシ網漁が盛んな「いりこの島」として知られており、ここでとれるカタクチイワシは山口県産いりこの半分以上を占めている。このイワシは肉質が柔らかく、脂臭さや苦みがないのが特徴であり、このカタクチイワシをオイルサーディン（イワシ油漬け）に加工したのがオイシーフーズの始まりである。

社長の新村さんは、浮島で漁業を営む父のもとで生まれ、島内の高校を卒業後、広島市の専門学校に進んだ。自動車関連会社に勤めた後、結婚を機に 26 歳で大島に U ターンし、36 歳まで親戚が経営する水産会社に勤めた。起業を考えていた 2011 年、近所でジャム専門店「瀬戸内ジャムズガーデン」を開いていた松嶋匡史社長と話した際に「浮島のイワシ網漁に関連して何かできないか」と相談したところ、「オイルサーディンを作ったかどうか」と勧められ、その翌日から試作を始めた。父の新村水産からイワシの供給を受け、料理人の兄から作り方を学び、デザイナーである叔父にデザインを頼み、2012 年にオイシーフーズを立ち上げた。それまで主に煮干し用だった浮島のカタクチイワシを使い、エキストラバージン・オリーブオイルと菜種油に漬け、生臭さを消す香辛料などを加えた

オイルサーディンを製品化した。これらは化学調味料・着色料・保存料は一切使用しない手作りである。

現在販売している商品は、「オイルサーディン2種類（プレーン、トマト&バジル）」に加え、ひじきに味付けした「ひじっ好」やそれにいりこを加えた「ひじっ好いりこ」、その他にも「浮島ひじき」、「浮島いりこ」などを販売している。生産量は、オイルサーディンが年間約1～2万点、いりこやひじきは年間約2～3万点である。販売先は、道の駅や各観光施設（ホテル、ジャム屋等）、スーパー（丸久や他一部店舗）、SA、オンラインショップである。スーパーで購入される方は地元の方が多く、一方、道の駅などの観光施設では観光客の方が購入される。全体的な割合では、若い方からご年配の方まで幅広く、食にこだわっている方に購入されている。

企業・団体名	株式会社オイシーフーズ
設立年	2012 年
所在地	山口県大島郡周防大島町土居 1001-51
従業員数	6 名（正社員：1 名、パート：5 名）
事業内容	瀬戸内海の浮島でとれたオイルサーディン、ひじき、いりこの販売
販売形態	道の駅、各観光施設、スーパー、SA、オンラインショップ

図表 14. オイシーフーズ

資料：調査結果をもとに筆者作成

企業・団体名	株式会社アデリー
設立年	1997 年
所在地	山口県柳井市柳井 11171-1
従業員数	389 名
事業内容	スイーツを中心とした商品の開発から販売、物流を手掛ける
販売形態	直営店、オンラインショップ、カタログ等

図表 16. アデリー

資料：調査結果をもとに筆者作成

2. 各事業者の主な加工品と販路

①瀬戸内ジャムズガーデンの主な加工品と販路

ジャムズガーデンで生産されている大島の農産物を使用した加工品は、大きく分けると「ジャム・マーマレード」、「焼きジャム」、「レモンチェッロ」がある。

「ジャム・マーマレード」はさらに3つに分けられ、「ローズクラウンシリーズ」、「瀬戸内プレミアムシリーズ」、「Tera Terra シリーズ」がある。「ローズクラウンシリーズ」は、店主のさ松嶋さんがこだわり抜いた究極のコンフィチュールである。原木が一本残るだけの希少な柑橘である「ミスキョウコ」をふんだんに使い、見た目もまるでカクテルのように仕上げたものである。周防大島で栽培されている「ミスキョウコ」は、外皮が固く身も小さいことから生食にはあまり向かないが、マーマレードにして煮込むと個性あるマーマレードに仕上がる。イメージする味に仕上げるため、通常であれば商品化が難しい下ごしらえのプロセスも、ローズクラウンではとことんこだわり実現している。「瀬戸内プレミアムシリーズ」は、果実の個性を引き出し、大鍋を使用せず短時間で果実本来の風味を引き出す小ロット製法で生産している。また、ゲル化剤や pH 調整剤などの添加物を一切使用せず、砂糖も種子島産のさとうきびを化学的精製する前の「洗双糖」を使用し、優しい甘さに抑えている。「Tera Terra シリーズ」は、耕作放棄地を借り起床柑橘を自ら栽培する一方、島の農家さんと栽培方法から創意工夫を凝らしたマーマレードに最適な果実を使用したこだわりのマーマレードである。

「焼きジャム」は、食パンにジャムを塗ってからトーストする、これまでにない新しいジャムの楽しみ方である。普通、ジャムは焼いたトーストに塗るものであるが、冬限定

の栗や芋、りんごを使ったジャムならではの楽しみ方で、ジャムごと焼くことでホックリとした食感が楽しめる。

「レモンチェッロ」は、周防大島のレモンを使って造ったお酒である。周防大島に古くから伝わる石積みの段々畑を再開墾した自家農園にレモンの樹を植え、栽培方法からこだわった周防大島産レモン 100%のレモンチェッロである。このレモンチェッロは、日本人に合うテイストに仕上げるため、本場のレモンチェッロに独自でアレンジを加えている。

現在、直営店やオンラインショップだけでなく、パンの有名店から都内の百貨店、各地のセレクトショップまで、全国約 100 箇所近くの店舗で取り扱われている。売り上げの内訳は、直営店での販売が 4 割、カフェ・パン屋・通販での販売が 2 割ずつとなっている。

②はちみつとの主な加工品と販路

はちみつとで生産されている大島の農産物を使用した加工品は、「はちみつ（初夏・夏・秋採り、みかん等）」、「はちみつシロップ（みかん・ぶどう・カボス）」、「青梅のはちみつ漬け」などがある。

「初夏採りはちみつ」は、6 月ごろに咲くマテバシイやイタチハギなどの木々の花からミツバチが集めてきた蜂蜜である。爽やかな香りとクセのない甘みが特長で、パンやコーヒー、紅茶などと相性が良い。「夏採りはちみつ」は、7 月頃に咲くカラスザンショウなどの木々の花からミツバチが集めてきた蜂蜜である。コクがありながらもすっきりとした甘みの中に、ほのかに感じる酸味が特長である。色々なものと相性が良いため、幅広く使うことができる。「秋採りはちみつ」は、10 月頃に咲くヌルデ、ハギなど様々な種類の花から採れる蜂蜜である。百花蜜の中でも特に濃厚で、独特な香りとコクのある甘みが特長である。パンケーキやコーヒーと相性が良く、料理に使っても合う。「みかんはちみつ」は、周防大島特産のみかんの花から採れる蜂蜜である。みかん蜂蜜ならではの、個性的な香りと甘みが特長である。お菓子作りに使ったり、柑橘類を漬けたりするのに最適である。

「はちみつシロップ（みかん・ぶどう・カボス）」は、みかん、ぶどう、カボスの果汁を絞ってはちみつと合わせたシロップである。ジュースとしてでもお酒で割っても飲むことができ、いろいろな楽しみ方がある。

「青梅のはちみつ漬け」は、周防大島産の青梅をはちみつに漬けたものである。シロップは、お湯や水、炭酸で割ってドリンクにしたり、オリーブオイルと合わせてドレッシングとしても使うことができる。

販売先は、直売所（半分）、通販（3割）、道の駅などの卸し先（1～2割）に加えて、月に数回下松や岩国などの近場のイベントに出店している。顧客層は40代から60代の比較的年齢層の高い方が多く、健康のためや贈り物に購入される。直売所で購入される方は、地元の方が1割程度で、ほとんどは観光客である。リピーター率も高く、大半を山口～岩国の東部の方が占めており、島で採れたはちみつだからという理由で購入される方が多い。しかし、まだまだ若い人への認知度が低いいため、若者にどうはちみつの良さを伝え、心を掴んでお店のファンになってもらえるかを試行錯誤している。

③オイシーフーズの主な加工品と販路

オイシーフーズで生産されている大島の水産物を使用した加工品は、「オイルサーディン（プレーン、トマト＆バジル）」、「ひじっ好」、「ひじっ好いりこ」、その他にも「浮島ひじき」、「浮島いりこ」などがある。

「オイルサーディン」は、瀬戸内海で獲れたカタクチイワシをEXオリーブオイルと菜種油に漬けこんだもので、プレーンとトマト＆バジルの2種類がある。

「ひじっ好」は、周防大島で獲れたヒジキに味付けしたものである。そのまま食べたり、ふりかけやお茶漬け、サラダや卵焼きにも使える。これに周防大島で獲れた「いりこ」を加えたのが「ひじっ好いりこ」である。

「浮島ひじき」は、冬の一番いい時期に獲ったヒジキを煮て、天日干しにしたものである。「浮島ひじき」は、細くてやわらかく、味が濃いのが特長である。

「浮島いりこ」は、鮮度が決め手で、早朝獲ったイワシをすぐ煮て干してその日のうちに仕上げる。煮干しの中でも最高級といわれる「カタクチイワシ」だけを使用しており、柔らかく食べやすいのが特長である。

これらすべての商品は、化学調味料、着色料、保存料は一切使用していない。

販売先は、道の駅や各観光施設（ホテル、ジャム屋等）、スーパー（丸久や他一部店舗）、SA、オンラインショップである。スーパーで購入される方は地元の方が多く、道の駅などの観光施設では必然的に観光客の方が購入される。全体的な割合では、若い方から年配の方まで幅広く、食にこだわっている方がよく購入される。

④アデリーの主な加工品と販路

アデリーで生産されている大島の農産物を使用した加工品は、「島そだちジュース」、「フルーツジュレ（島そだち、ゆめほっぺ、なつみ、瀬戸内レモン）」、「ゆめほっぺアイス」等がある。

「島そだちジュース」は、糖度 12.5 度以上の島そだちという温州みかんのみを使用しており、果汁 100%の濃厚なストレートジュースである。

「フルーツジュレ」は、島そだち、ゆめほっぺ、なつみ、瀬戸内レモンなどの様々な種類があり、周防大島で採れた果実の果汁を使用している。

「ゆめほっぺアイス」は、JA 山口県×ホシフルーツのコラボで生まれたオリジナルのアイスで、現在は生産停止している商品である。周防大島特産の柑橘「せとみ」の中でも、糖度 13.5 度以上の厳しい基準を満たした「ゆめほっぺ」の果汁のみを使用している。「ゆめほっぺ」の果汁は、粘度が高く、ジュースや缶詰の加工には向いていないが、アイスにすることで果汁 45%で甘さを最大限に生かした商品になっている。2021 年には、セブンイレブン・ジャパンの夏のお中元企画で全国的に取り上げられ、実際に県内のセブンイレブン・ジャパン 328 店舗でも販売された。価格は、店頭販売用が 1 袋（7 粒入り）税込 324 円、カタログ販売用が 1 箱（30 粒入り）税込 3,672 円である。

これらの加工品は、全種類合わせて年間約 5 万点ほど生産されており、販売先としては、雑貨屋、カタログ、オンラインショップが多く、その他道の駅や SA、地域の特産品ショップなどである。アデリーの商品は“観光品”としてというよりも、主に“ギフト商品”として販売されており、幅広い年齢層の方に購入されている。「島そだちジュース」は、販売先によって名前を“みかんの花嫁”に変更し、パッケージも変更し、それぞれの販売先に合った方法で販売している。

	大島の農水産物を使用した 加工品	販路
瀬戸内 ジャムズガーデン	柑橘類（ミカン、伊予柑、八朔、ネーブル）、いちじく、ブルーベリーなどの様々な果実を使用したジャム	直営店やオンラインショップ、パン屋、都内の百貨店、各地のセレクトショップ等
はちとひとと	みかんはちみつ、摘果ミカン・ブドウのはちみつシロップ	直売所、通販、道の駅などの卸先
オイシーフーズ	オイルサーディン（プレーン・トマト&バジル）、ひじっ好、ひじっ好いりこ、浮島ひじき・いりこ	道の駅や各観光施設（ホテル、ジャム屋等）、スーパー（丸久や他一部店舗）、SA、オンラインショップ
アデリー	島そだちジュース、フルーツジュレ（島そだち、ゆめほっぺ、なつみ、瀬戸内レモン）、ゆめほっぺアイス	雑貨屋、カタログ、オンラインショップ、道の駅やSA、地域の特産品ショップ等

図表 17. 各事業者の主な加工品と販路

資料：調査結果をもとに筆者作成

第3章 各事業者の原料調達とその特徴（地産地消、観光との連携）

①瀬戸内ジャムズガーデンの原料調達（地産地消、観光との連携）

原材料となる果実類は、全て自家農園か契約農家から直接仕入れ、無農薬もしくは減農薬で育てたワックスをかけていないもので、傷がついていたり、商品価値のないものや、ジャムに加工した方がおいしい時期のものを使用している。周防大島では、みかん以外にもいちご、梅、いちじく、ぶどう、東和金時（サツマイモ）、キウイなど、たくさんの果実が栽培されている。ジャムにするのに最適な「旬」を農家さんとの共同で見つけだし、果実をジャムに加工している。例えば、柑橘はマーマレード用に収穫時期を3ヶ月も遅らせて樹上完熟させたり、レモンの場合は樹上で1年以上完熟させ、酸味が落ち着きまろやかな風味になった状態のものを使用するなど、他にはないジャム作りをしている。

ジャムズガーデンでは、周防大島で約20品目もの柑橘を年中通して栽培している山本柑橘園から柑橘類を仕入れている。この山本柑橘園の柑橘類は、通常一般の市場に出る前に一流レストランや大使館などに買い取られてしまうため、なかなか一般で手に入れることができない特別な柑橘である。ジャムズガーデンでは、それらをジャムやマーマレードに使用している。

自家農園では、今まで植栽されていた果実を栽培するのではなく、ブルーベリー・あんず・ゆず・金柑・すだいだい等などの新しい作目を栽培しており、ここで採れた果実もジャムに使用している。この理由は、地元農業と競争するのではなく、島にないものを作ることで他の生産者との競争を避けることにある。

また、一部品目は近隣の JA と連携している。例えば、クリジャムに使用するクリは、JA 山口美祢を経由し、購入するなどの方法をとっている。

②はちみつと原料調達とその特徴（地産地消、観光との連携）

はちみつは、町内に約 20 カ所ほどある自家養蜂場で採れた周防大島産はちみつを販売している。「みかんのはちみつ」のみは、店舗の隣の農家さんが管理しているみかん畑の花から採れたものを使用している。また、カフェで提供しているドリンクやはちみつシロップなどの原材料は、近隣の農家さんから仕入れた果実を使用している。特に、はちみつシロップは島の農家さんが今まで捨てていたような摘果みかんや摘果ぶどうなどを仕入れて加工し、商品化したものである。摘果ぶどうは、仕入れた後絞ってアクを抜いた状態ではちみつと合わせてシロップにしている。今までロスされて農家さんのお金にならなかったものを使用することで、地域循環に貢献しながら商品開発をしている。このように、はちみつとでは、今まで眠っていたものを生かして変えていくことで地域活性化に取り組んでいる。

③オイシーフーズの原料調達先とその特徴（地産地消、観光との連携）

浮島で獲れたイワシを仕入れ、それを加工品に使用している。いりことして販売する分は、漁師さんが獲って素干しした状態のものを買い付けている。オイルサーディンの原料は、イリコの製造に適さないサイズが大きめの規格外のイワシを仕入れ、使用している。その中でも、脂の乗ったイワシをオイルサーディンに使用している。

元々、規格外のイワシは廃棄処分されていたため、浮島では大きなイワシが回遊する時期は漁を休業しており、2 週間ほど漁に出られないことも頻繁にあった。そのため、オイシーフーズでは、そのような規格外のイワシを加工し、商品化することでイワシの廃棄を減らしている。

また、ひじきやあかもくも浮島でとれたものを販売しているため、オイシーフーズの商品はすべて浮島産の水産物を使用している。

④アデリーの原料調達先とその特徴（地産地消、観光との連携）

原料となる柑橘類は、JA 山口県周防大島統括本部から規格外品を仕入れ、ジュースやフルーツジュレ、アイスなどの加工品に使用している。ジュースに使用している柑橘は、「島そだち」という特別なみかんを使用しており、なかなか安定供給のできない柑橘であることから果汁が余っていた。そのため、アデリーでは、日本果実工業で加工された島そだちの果汁を仕入れ、販売している。

（注3）「島そだち」とは、①糖度 12.5 度以上、②糖酸比が適切であること、③高品質化に向けた栽培管理を遵守していること、④出荷団体の出荷規格等に基づき出荷されたもの、⑤品種固有の完全着色であること、という 5 つの厳しい品質基準をクリアした希少なみかんのことである。

（注4）日本果実工業とは、各種農産加工品や清涼飲料水を生産販売する企業である。

	原料調達先	特徴
瀬戸内 ジャムズガーデン	自家農園または契約 農家	・無農薬もしくは減農薬で育てたワックスをかけていないもので、傷がついていたり、商品価値のないものや、ジャムに加工した方がおいしい時期のものを使用 ・契約農家からは、市場価格を超える 1 kg100 円以上で仕入れ
はちとひとと	周防大島町に点在する自家養蜂場で採れたミツバチの蜜、近隣の農家さん	農家さんが今まで捨てていたような摘果みかんや摘果ぶどうをはちみつシロップに使用
オイシーフーズ	浮島の漁師さん	いりこ用：既に素干しされたもの オイルサーディン用：イリコの製造に適さないサイズが大きめの規格外のイワシ（脂の乗ったもの）
アデリー	JA 山口県周防大島統括本部	基本的に規格外品 （ジュース用は JA と取引している日本果実工業で生産された「島そだち」の果汁を仕入れている）

図表 18. 各事業者の原料調達とその特徴

資料：調査結果をもとに筆者作成

第4章 各事業者の今後の展望

①瀬戸内ジャムズガーデンの今後の展望

今後もジャム造りだけでなく、地域産業づくりに貢献していきたい。特に、コロナ禍に始めた新たな観光交流事業の試みである「レモンチェッロプロジェクト」を軌道に乗せていくことを目標としている。また、周防大島に初めて柑橘栽培を導入した藤井彦右衛門（島のみかんの祖）の荒れた古民家をみかん畑に再生し、宿泊施設にする取り組みを進めている。

（注5）「レモンチェッロプロジェクト」とは、クラウドファンディングで協力者から資金を募って耕作放棄地にレモンを植え、畑の管理・収穫・酒造りまで継続して島を訪れてもらい、長期的な視点で島内の人々との関係性を深める交流事業のことである。

②はちとひとの今後の展望

国内は、近隣をメインにさらに販路を拡大していく予定である。一方、昨年初めて台湾への海外輸出をし、日本経済がこれから不安定になってもやっていけるように、今後中国やシンガポールなどへの輸出も考えている。また、それに伴い現在年間生産量は約 5t であるが、少ない人数で多くの量を生産できる新たな方法を取り入れ、10t を目指していきたい。

店舗内にあるカフェは 11 月末で休業し、来年 3 月～4 月のリニューアルオープン後は体験型の事業を本格化し、お客様とのつながりを徹底していきたい。

新商品に関しては、今までどおり地元のものを使用し、少しでも地域循環に貢献していきたい。

③オイシーフーズの今後の展望

今後の販路と増産に関しては、現状維持のままでいく予定である。人と人とのつながりを通じて、徐々にいろいろな人にオイシーフーズの商品を知ってもらいたいという。

一方、新商品の開発は現在進んでおり、うす焼きシリーズ（ちりめん、いわし、えび）の商品化を試行錯誤している。これを製造するにあたり、ちりめんなどをパフ化させる新たな機会を購入し、納得いくものができれば販売する予定である。

④アデリーの今後の展望

販路としては、大島や山口県全体で販売するよりもさらに全国的に販路を拡大していく予定である。全国の人に商品を購入していただき、それを通して大島やアデリーの本社がある柳井市を知ってもらいたい。

新商品に関しては、現在 JA でポンカンの果汁が余っているため、これを使用した商品を千鳥とコラボで製作中である。商品としては、千鳥の人気商品であるパンコッペにポンカンソースを入れたものを開発予定である。

また、2025 年 1 月～2 月に横浜の高島屋で旬と産地を掛け合わせたイベントへの出店が決定しており、その際に大島のみかんを使用したカップシフォンケーキを新商品として販売予定である。この商品を通して、より多くの人に大島を知ってもらいたいという。

	販路と増産	新商品	その他取り組み
瀬戸内 ジャムズガーデン	—	今後も季節ごとに旬の果実を使用した商品を開発予定	・「レモンチェッロプロジェクト」を軌道に乗せる ・藤井彦右衛門の古民家の宿泊施設化
はちとひとと	【販路】 国内：近隣を中心に販路拡大 海外：中国やシンガポールなどへの輸出 【増産】 5t（現在）→10tを目指す	未定だが、今後も地元のものを使用し、地域循環に貢献した商品開発をしたい	店舗の一部を 2025 年 3 月～4 月にリニューアルオープン→体験型事業を本格化したい
オイシーフーズ	【販路・増産】 予定なし	うす焼きシリーズ（ちりめん、いわし、えび）	—
アデリー	【販路】 全国的に拡大 【増産】 予定なし	・パンコッペのコラボ商品（大島産ポンカンソース使用） ・カップシフォンケーキ（大島産みかんトッピング）	2025 年 1 月～2 月に横浜の高島屋で旬と産地を掛け合わせたイベントへ出店し、大島をアピール

図表 19. 各事業者の今後の展望

資料：調査結果をもとに筆者作成

第5章 調査先企業におけるマーケティング戦略の分析

今回の調査により得られたデータをもとに、周防大島産農水産物の6次産業化に取り組む団体・事業者について、1) SWOT 分析、2) マーケティングミックス 4P【製品政策 (Product)・価格政策 (Price)・流通政策 (Place)・プロモーション政策 (Promotion)】、3) 6次産業化の類型化によりさらに細分化してマーケティング戦略を分析していく。

1) SWOT 分析の観点から

①瀬戸内ジャムズガーデン

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	Strength 強み ・ジャムの種類の多さ ・無添加製法 ・日本の最低基準の糖度40度 ・島で採れた果実を使用 (ジャムに合わせた栽培を実施) ・契約農家から市場価格を超える1kg100円以上の仕入れ ・自家農園を完備 (体験型農園も) ・ジャムの食べ方も提案 ・瀬戸内海が一望できるカフェの設置	Weakness 弱み ・公共交通機関のアクセスが悪く、自家用車やレンタカーでの来店がマスト
外部環境	Opportunity 機会 ・周辺に競合となるジャム専門店が存在しない	Threat 脅威 ・スーパーに行けば、大手企業のジャムが100～300円で購入できる ・町内に新しいカフェが続々とオープンしている

図表 20. 瀬戸内ジャムズガーデン SWOT 分析

資料：調査結果をもとに筆者作成

②はちとひと

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	Strength 強み ・周防大島産100%の純粋はちみつを販売 ・大島ならではのみかんの花から採れるはちみつも生産 ・周防大島町に根を下ろす「定置養蜂」 ・高品質 ・町内の農業関係者との強い連携 ・環境保護の取り組みも実施 ・国内だけではなく、海外輸出も ・リピーター率が高い	Weakness 弱み ・公共交通機関のアクセスが悪く、自家用車やレンタカーでの来店がマスト ・若者への認知度がまだ低い
外部環境	Opportunity 機会 ・みかんの樹が年々減少しており、必然的にみかんの花も減っているため、採れるはちみつの量も減少	Threat 脅威 ・島内にはちみつを作る競争相手が存在 ・スーパーに行けば、大手企業のはちみつが安いものだと400円前後から購入できる

図表 21. はちとひとと SWOT 分析

資料：調査結果をもとに筆者作成

③オイシーフーズ

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	Strength 強み ・すべて浮島産の水産物を使用 ・無添加かつ塩分控えめで健康に良い ・業務用商品の展開 ・若者が手に取りやすいパッケージ ・比較的手の届きやすい価格	Weakness 弱み ・知名度がまだ低い ・Instagramの運用を開始できていない
外部環境	Opportunity 機会 ・周辺に競合となる水産物加工会社が存在しない	Threat 脅威 ・原料、物流コストの高騰 ・高額な新規機械の導入

図表 22. オイシーフーズ SWOT 分析

資料：調査結果をもとに筆者作成

④アデリー

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	Strength 強み ・大島産の規格外かんきつを使用した加工品 ・他に見ないような商品 ・企業のブランド力 ・同一商品でも販売先によってパッケージデザインの使い分け ・SNS等の活発な運用 ・全国的に販路を展開	Weakness 弱み ・高品質がゆえに少し価格も高い ・大島産の柑橘を使用した加工品は町内ではあまり販売していないため、入手しづらい
外部環境	Opportunity 機会 ・柳井に同じ業態の競合他社が存在しない	Threat 脅威 ・輸送コストの高騰 ・原料にしている柑橘は基準が厳しく、安定供給のできないものであるため、大量加工することができない ・地元で販売しても売れない

図表 23. アデリーSWOT 分析

資料：調査結果をもとに筆者作成

第6章 小括：SWOT 分析

SWOT 分析の結果より、周防大島産農水産物の6次産業化を行う事業者の特徴についてまとめると以下のとおりである。

【内部環境】

強みに関して、今回ヒアリング調査を行った事業者は周防大島内または周防大島近隣に立地していることから、近くの契約農家やJA周防大島統括本部を介して農水産物を仕入れたり、周防大島の土地で自社栽培したものを使用している。そのため、地域の農家との強い連携を図り、地域農業活性化に貢献しているといえる。また、近くでできたものを仕入れることで、輸送コストの大幅な削減もできている。どの事業者も品質にかなりこだわっているため、高品質な製品を製造しているという点も共通している。

弱みに関して、特に大島内に立地している3事業者は公共交通機関でのアクセスが悪い点が共通している。大島内は車で移動がマストであるため、自家用車やレンタカーが必要不可欠となる。また、ジャムズガーデンやアデリーは県外への認知度も徐々に上がっているものの、他の2事業者はまだ県内での認知度も低く、特に若い層への認知度が特に低いといえる。

【外部環境】

機会に関して、どの事業者も近くに競合他社が存在しない点が共通しており、これにより新規顧客だけでなくリピーターも継続的に獲得できているのではないかと考えられる。競合他社がないものの、どの事業者も品質にかなりこだわっており、一つ一つの製品に手を抜かない商品開発を行っていることが大きな強みであるともいえる。

脅威に関して、ジャムやはちみつなどは近くのスーパーでも安く購入できることから、原材料にこだわった高品質の製品を作ることで、市販のものとの差別化を図っているといえる。この差別化を上手く消費者へ伝えていくことで販売促進につながるのではないかと考えられる。また、原料や輸送コストの高騰も共通した問題となっており、特に輸送コストについては、仕入れの際は近隣から仕入れるため削減できていると述べたが、販売先への輸送の際にかなりコストがかかっているのが現状である。

1) マーケティングミックスの4Pの観点から

今回の調査により得られた情報やSWOT分析の結果からわかったことをもとに、大島産農水産物の6次産業化を行う各事業者の商品特性をマーケティング・ミックスの4Pの観点から検証していく。

①瀬戸内ジャムズガーデン

“製品政策”の観点からは、自家農園や契約農家などの町内で採れた無農薬・減農薬の果実を原料とし、「この土地で採れたものを、この土地にしかないジャムにする」というコンセプトで全て手作りの大島でしかできないこだわりのジャムを生産している。つまり、果実生産現場に自らが関われるからこそできる旬の素材を使用した新しいジャム作りに取り組むことで、ブランドを確立させている。また、農家さんごとに畑の条件などの関係で果実の味が異なるため、その個性と多様性を活かしたり、ジャム用果実の最適な収穫時期にまでこだわる高品質な商品造りをしている。さらに、大鍋を使用せず、短時間で果実本来の風味を生かす小ロット製法を取り入れ、砂糖は種子島産の化学的精製する前の「洗双糖」を使用し、pH 調整剤やゲル化剤等は使用しないという独自のこだわりを持っている。

“価格政策”の観点からは、市場価格の 10 倍以上で 52 軒の契約農家と取引している。一般的な加工用ミカンの場合、域内では 1kg10 円未満で取引されているのに対し、ジャムズガーデンでは最低 100 円以上、高いものではその 4 倍近くの値段で生果出荷用よりも高く購入しているものもある。地域内で生産されている果実は既存の生産農家と連携することにより、その生産農家に経済的循環を生むとともに高品質のジャム用果実を確保し、地域内での生産が少ない果実は自社農業部で生産している。そして、地元の無農薬・減農薬で栽培された農産物をあえて糖度 40 度に抑え、それぞれの果実の特徴を最大限に生かすことで、1 本 700~1,000 円と付加価値を高め、通常のジャムに比べるとかなり高価な価格での販売を実現している。

“流通政策”の観点からは、主要販路は島内直売施設とインターネット販売であるが、近年知名度が上がり、商品が全国的に評価されるようになったことで都内への販売も増加している。しかし、その中でもやはり島内に人を呼び込み、島の風土やジャム加工までの物語を体感してもらえる直売を重視している。直売施設に隣接するカフェでは、実際にジャムや島内の果実を使ったスイーツメニューを提供している。

“プロモーション政策”の観点からは、ブルーベリー狩りやサツマイモ堀り大会、ジャムを扱うパン屋が集まる「せとうちパンフェスタ」などの交流イベントを開催することでジャムズガーデンを知ってもらう機会を作っている。平成 19 年からは観光協会や商工会とも連携し、夏は毎週末フラダンスの祭典「サタデーフラ」を開催したり、観光農園・フルーツマップも作成することで、新たな集客スポットの創出や PR を強化した。また、このようなイベントの開催だけでなく、ジャムの保存方法やおすすめの食べ方（レシピ等）を添えるなどの一工夫をすることによって他のジャムとの差別化を図っている。

②はちとひと

“製品政策”の観点からは、周防大島に根付き一カ所にとどまって養蜂を行う「定置養蜂」を行い、島の四季を彩る花々によるはちみつ作りに取り組んでいる。また、巣箱を2段重ねにして蜜が貯まる場所と産卵場所を上下で分離することで、はちみつの生産量確保や品質向上に努めている。中でも、周大島特産のみかんの花から採れる「みかんはちみつ」を生産しているという点において、地域特性を強く反映した大島ならではのはちみつ作りを行っている。また、はちみつシロップに使用する果実は、近隣の農家さんが今まで捨てていたような摘果みかん・ぶどう等を仕入れ、それらを原料として使用することで、地域循環に貢献した商品開発を実践している。

“価格政策”の観点からは、比較的消費者の手に取りやすい価格設定が行われている。しかし、今の状態でははちみつの価格維持が厳しいのが現状である。はちみつの価格というのは採れる花の生産量で決まるため、花の生産量が減少するとそれに伴い採れるはちみつの量も減少し、必然的に原料価が上がる。近年、大島では特にみかんの花の生産量が減少しているため、少ない人数ではちみつの生産量を増やすなど、新しいやり方を取り入れて模索している。

“流通政策”の観点からは、自社店舗やオンラインショップのほか、道の駅や県内のホテルに販売している。自社店舗でははちみつの量り売りやオートミール等の食材販売、店舗内のカフェでははちみつを使ったオリジナルスイーツを提供している。島内で採れたはちみつというのが最大の特徴であるため、現在は近隣を中心に販路を拡大し、県内の人を中心に購入してもらうことを目的としている。しかしながら、日本経済がいつ不安定になっても対応できるよう、近年海外市場への開拓も図っている。昨年秋には台湾への輸出を開始し、今後は中国やシンガポールへの進出も考えている。

“プロモーション政策”の観点からは、主に山口県東部で開催されるイベントへ出店し、少しでも多くの人に商品を知ってもらう機会を増やしている。月によって出店頻度に差があるが、多いときは月に5～6回出店することもある。なるべく宣伝費用をかけず、来て購入してくれた方に口コミをしてもらうという流れを目的としている。それ以外では、Facebook やホームページ、インスタグラムなどを活用し、定期的に情報提供することで顧客獲得を目指している。

③オイシーフーズ

“製品政策”の観点からは、周防大島諸島の一つである浮島で獲れた水産物を原料として商品開発を行い、伝統産業を下支えしているという特徴がある。それまでは主に煮干し用だった浮島のカタクチイワシをオイルサーディンなどの新たな加工品を製品化している。このイワシは鮮度が落ちるとえぐみや臭みが出やすいため、いりこ用のイワシは早朝に獲った魚をその日のうちに天日干ししたものを仕入れるという特徴を有している。また、今まで浮島では捨てられて食べる習慣がなかった「あかもく」という栄養豊かな海藻も、新たに「浮島あかもく」として商品化した。さらに、全ての商品に化学調味料・保存料・着色料などは一切使用しない無添加にこだわったブランドづくりを行っている。近隣のレストランなどでも使ってもらえるよう、業務用の商品展開も行っている。

“価格政策”の観点からは、原料高騰などの問題もあってなかなか厳しいが、観光商品としてだけでなく日常使いもできるよう、できる限り手の届きやすい価格に設定するよう心掛けている。また、物流コストが年々上がっているものの、価格転嫁はこれ以上厳しいため、送料のコストをいかに下げるかを検討している。

“流通政策”の観点からは、高級品として売り出した方が良いとの声もあるが、やはり地元で獲れたものは地元の方にも食べていただきたいという思いがあるため、県内の道の駅や各観光施設だけでなく、スーパーでも販売を行っている。そして、観光商品と普段使いの両方に対応した商品の販路を形成している。しかし、割合としてはやはり観光商品として購入されることが多いため、県外では中国地方を中心に SA などの観光客が集まりやすい場所を狙って販売を行っている。

“プロモーション政策”の観点からは、都市消費者を意識してパッケージデザインにもこだわり、伝統的ないりこ商品なども若者が手に取りやすいように工夫をしている。また、オイシーフーズのオイルサーディンは、瀬戸内ブランド・登録商品である。これは、瀬戸内7県の「自然（島や内海）」、「食」、「歴史」をもとに開発された商品を瀬戸内観光推進機構が厳選して登録するするものであり、これに登録されたことで消費者への大きなアピールポイントとなり、販売促進につながっている。

④アデリー

“製品政策”の観点からは、大島の柑橘を使用した商品はアデリーで販売している商品の一部に過ぎないが、地域資源を活用した商品開発も行うことで、地域農業に貢献している。JA 山口周防大島統括本部とコラボしてオリジナル商品を開発したり、一定の基準を満たした貴重なみかんのみを使用したジュースを商品化するなど、大島ならではの特別感のある商品特性を大切にしている。また、柑橘の中でも様々な種類のみかんを原料として仕入れ、他ではあまり見ないフルーツジュレなどの商品も多種類展開している。

“価格政策”の観点からは、基本的には JA 山口周防大島統括本部を通して原料を仕入れ、不作でも豊作でもその原料価は変わらないため、価格は維持しやすい。しかし、厳しい基準を満たしたみかんのみを使用し高品質である点、主にギフト用や観光用の商品として購入される点から、価格は日常品に比べるとかなり高めに設定されている。しかし、このような特徴を有していることが、アデリーの商品の「特別感」を感じさせる最も大きな要因の一つであると考えられる。

“流通政策”の観点からは、地元のものを使った商品は地元で販売するという考え方よりも、全国的に販売することで大島を知ってもらいたいという思いがある。そもそも、果実そのものを販売するのではなく、加工して流通させることでブランド力向上にもつながるため、アデリーでは幅広い流通を行うことでブランド力を確立させている。しかしながら、直営店に隣接するカフェでは大島のみかんを使用したパフェなどを消費者に直接提供する取組みも行っており、県内客へのアピールも手を抜いていない。

“プロモーション政策”の観点からは、現在約2万5千カ所ほど登録企業があるため、新商品が出る度にそれぞれの企業へ宣伝を行い、それを通じて販売促進を行っている。また、販売先によって商品名やパッケージデザインを変更するという工夫をしている。普段アデリーの商品は主にギフト商品として購入されるが、大島の柑橘を使用した商品は観光施設などでも販売しているため、お土産用に購入したくなるような見目を意識している。また、商品認知度を上げるために都内の雑貨屋への委託販売やイベント出店を積極的に行い、県外の消費者にも商品を知ってもらう機会を増やしている。

第7章 小括：マーケティングミックスの4P

マーケティング・ミックス4Pの照合より、周防大島産農水産物の6次産業化を行う事業者の商品特性についてまとめると以下のとおりである。

製品政策に関して、どの事業者も島でとれた農水産物を使用した加工品を製造している。また、商品の種類も幅広く、様々な商品の開発を行っている。また、一部事業者では今までロスされていたような農水産物を仕入れ、それを上手く加工品に活用することで地域の食品ロス削減に貢献している。

価格政策に関して、どの事業者も高品質でかつ非日常的な商品が多いため、価格は全体的に高めであるといえる。しかし、はちとひととやオイシーフーズはその中でも比較的日常生活で使える、消費者にとって手の届きやすい価格に設定されている。近年、原料費や輸送費の高騰によって商品の価格維持が困難となってきたため、一部事業者では社内での人件費を抑えるなど、他の部分でコスト削減に取り組むことで何とか価格維持ができています。

流通政策に関して、自社の直営ショップで販売したり、卸し先についてはアデリー以外の事業者は主に大島を中心に販路を展開している。その中でも、ジャムズガーデンは近年、商品が全国的に評価されたことから徐々に県外への販路も拡大している。アデリーは、他の事業者とは違うギフト会社であり、かつ全国的に商品を流通させたいという思いがあるため、地元で販売するというよりも全国的に販売を行うことに重点を置いている。

プロモーション政策に関して、イベントに出店することで商品を知ってもらう機会を増やしたり、ホームページ・インスタグラムなどのSNSを活用した宣伝を行っている。また、若者向けのパッケージにしたり、販売先によってパッケージデザインを変更するなど、見た目にこだわっている事業者が多く見られた。また、ジャムズガーデンでは、商品を販売するだけでなく、おすすめの食べ方も提案することで他の製品との差別化を図っている。

	製品政策	価格政策	流通政策	プロモーション政策
瀬戸内 ジャムズガーデン	島で採れた無農薬・減農薬の果実を使用した無添加のジャムを製造している。	・農家から市場価格の10倍以上の1kg100円以上で仕入れている。 ・1本700～1,000円と通常のジャムに比べてかなり高価な価格での販売を実現している。	主要販路は自社直営店舗とネット販売だが、近年都内への販売も増加している。直営店舗に併設するカフェではジャムを使用したスイーツメニューを提供している。	・ブルーベリー狩りやサツマイモ掘り大会、ジャムを扱うパン屋が集まる「せとうちパンフェスタ」などの交流イベントを開催している。 ・ジャムの保存方法やおすすめの食べ方（レシピ等）の情報を提供を行っている。
はちとひと	・周防大島に根付いた「定置養蜂」を行い、地域特性を強く反映した大島ならではのハチみつ作りを行っている。 ・近隣の農家でロスされていた摘果果実を使用したハチみつシロップも製造している。	比較的消費者の手に取りやすい価格設定をしているが、花の生産量の減少により、少ない人数ではちみつの生産量を増やすなど、人件費を削減することで価格維持を図っている。	・自社店舗やオンラインショップのほか、道の駅や県内のホテルで販売している。 ・近隣を中心に販路を拡大しているが、近年海外市場への開拓も図っており、中国やシンガポールへの進出も考えている。	・近隣のイベントに出店することで、大島に来たことのないお客さんにも商品を知ってもらう。 ・なるべく宣伝費用をかけず、Facebookやホームページ、インスタグラムなどを活用し、顧客獲得を目指している。
オイシーフーズ	浮島産のいわしやひじきを原料とし、全ての商品に化学調味料・保存料・着色料などは一切使用しない無添加の水産物加工品を製造している。	すべて浮島で獲れた水産物を使用し、輸送費を削減することで、普段使いもできる手の届きやすい価格に設定している。	県内の道の駅や各観光施設だけでなく、スーパーでも販売を行い、観光商品と普段使いの両方に対応した商品の販路を形成している。	今どきのパッケージデザインにすることで、伝統的ないりこ商品なども若者が手に取りやすいように工夫している。 ・瀬戸内ブランドに登録され、消費者への大きなアピールポイントとなっている。
アデリー	大島の柑橘を中心としたジュースやアイス、さらに他ではあまり見ないフルーツジュレも種類展開している。	・基本的には、不作でも豊作でも柑橘の仕入れ価格は変わらないため、価格は維持しやすい。 ・高品質である点、主にギフト用や観光用の商品である点から、価格は日常品に比べるとかなり高めに設定している。	・地元で販売するというよりも全国規模で販路を広げて販売している。 ・直営店に隣接するカフェでは大島のみかんを使用したパフェなどを消費者に直接提供する取組みも行っており、県内客へのアピールも手を抜いていない。	・約2万5千カ所ほどある登録企業へ、新商品が出る度にそれぞれの企業へ宣伝を行っている。 ・販売先に応じて、商品名やパッケージデザインを変更し、見た目を意識している。 ・イベント出店を積極的に行っている。

図表 24. マーケティング・ミックスの4P 照合

資料：調査結果をもとに筆者作成

2) 6次産業化の類型化

今回の調査により得られた情報や各事業者の6次産業化におけるマーケティング戦略をもとに、6次産業化の類型化に基づいた位置づけを検証していく。

①瀬戸内ジャムズガーデン

“事業の方向”の観点からは、近年少し「産業・ビジネス志向」が入ってきているものの、やはり「地域・コミュニティ志向」の方が強い。これは、松嶋さんが島の再生を念頭に置き、この土地・この地域の人の繋がりからしかできないジャム作りをすることを念頭に置いている。つまり、この土地と人々とのつながりから生まれるジャムにその味が宿っていることを楽しんでもらうことを目指して事業を行っているという特徴があるといえる。そして、地域資源を活用し、その資源や副産物が適正に評価される仕組みを築いて流通経路を開拓し、雇用創出にもつなげている。また、農家から市場価格を超える1kg100円以上での仕入れを実現することで、生産物に価値を持たせ、農業でも収益が上がるシステムを構築し、島の生産現場も巻き込んだ長期的な店づくりをしている。

“顧客との接点”の観点からは、「交流タイプ」を目的として徐々に「流通チャネル活用タイプ」にも取り組むように変化している。実際に大島に来て、直営のショップやそれに併設されたカフェでジャムを楽しんでもらいたいという松嶋さんの根本の思いがあることからいえる。直営のショップでは、旬のジャムを実際に試食することもでき、約30~40種類のジャムやマーマレードなどを購入できる。また、カフェでは、旬のフェアなども開催しており、季節のジャムを使ったスイーツやドリンクを提供している。併設の工房では、ジャム造りを実際に建物の外から見学することもできたりと、お客さんを楽しませる様々な工夫がなされている。

“顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み”の観点からは、「多角化タイプ」と「連携タイプ」の両方を使い分けている。自社農園で採れた果実を原料としてジャムに加工する場合は「多角化タイプ」だが、島の農家さんから仕入れた果実を使用する場合は「連携タイプ」に分類されることからいえる。ジャムズガーデンでは、地域内で生産されている果実は自社生産せず、既存の生産農家と連携することで生産農家に経済的循環を生むとともに高品質のジャム用果実を確保している。一方、地域内での生産が少ない果実・地域内で生産されていない果実類、例えばイチゴやブルーベリー、サツマイモ、イチジクその他、ライムやブラッドオレンジなどは自社農業部で生産している。みかんの島だからといって自社でもみかんを栽培し、既に地域内にあるみかん加工品を自社でも作るという地域内のカニバリゼーション型6次産業化はしないという大きな特徴を持つ。そのため、農業生産部は町や県の力を大いに借りつつ、「島にないものは自社で栽培する」という楽観的チャレンジ精神を大切にしている。

(注6) カニバリゼーションとは、同一製品市場内でのシェアの食い違いのことである。

②はちとひと

“事業の方向”の観点からは、地域の農業関係者との連携を強化し、島の恵みを活かしたはちみつ作りを行っている点から「地域・コミュニティ志向」に分類される。みかんのはちみつ作りでは、初夏の短い開花期間で採蜜を行うため、柑橘農家に対してミツバチに影響を及ぼす農薬散布のスケジュール調整を依頼している。また、イチゴやトマト等の果菜類を栽培する島の農家に受粉用のミツバチを貸し出し、地元の農業振興に貢献している。さらに、耕作放棄地に菜の花やヒマワリを植えるといった、島内の環境保護の取り組みを実施するなど、はちみつ作り以外の面でも地域のために活動している。

“顧客との接点”の観点からは、主に「交流タイプ」をメインに行いながら、「流通チャネル活用タイプ」も少し混在している。基本的には、直営のショップとカフェに足を運んでもらい、実際にはちみつを見て食べてもらいたいという笠原さんの思いがある。直営のショップでは、代表的な種類のはちみつの試食ができたり、はちみつ販売やナッツやドライフルーツ等の量り売りも行っている。また、ミツロウ（蜜蝋）を使ったキャンドルやクレヨンなども購入できる。カフェでは、フレンチトーストやチーズケーキ、アイスなどの自社採取したはちみつスイーツやドリンクを提供している。今述べたものは「交流タイプ」の取組であるが、直営店以外でも道の駅やギフトショップなどの卸し先での販売や昨年から行っている海外輸出の面で見た場合は「流通チャネル活用タイプ」に分類される。

“顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み”の観点からは、「多角化タイプ」、「連携タイプ」の両者に当てはまるが、どちらかといえば「多角化タイプ」をメインに行っているといえる。というのも、はちとひととでは周防大島に根付き、一カ所にとどまって養蜂を行う「定置養蜂」を取り入れているため、島内ですべてののはちみつを補っているという特徴があるからである。巣箱の設置からはちみつの採取、さらに加工までを一貫して自社で行っている。一方、はちみつシロップに使用する果実等は、近隣の農家から仕入れたものを原料として使用しているため、この点では「連携タイプ」にも分類される。今まで捨てていたような摘果みかんや摘果ぶどうなどを島内の農家から仕入れて商品化することで、ロスを減らし、地域循環に貢献した商品開発を行っている。

③オイシーフーズ

“事業の方向”の観点からは、観光商品としても販売している一方、根本には地元で獲れた水産物を地元の人に食べてもらいたいという思いがあることから、「地域・コミュニティ志向」に分類される。元々、社長の新村さんは両親がいりこの製造・販売業を営んでいることから、消費者のライフスタイルの変化などからくる煮干しの需要減や環境の悪化による魚の減少など、島の漁業の衰退を身近に感じながら育った。そのため、浮島の水産物を使い、現代生活に合う加工品を作ることで島の漁業に新しい風を吹かせたいという思いから事業を始めたことからもいえる。地元の人にスーパーで購入して普段使いもしてもらえよう、手の届きやすい価格に抑えることを念頭に置いて、価格設定を行っているのもこの思いがあるからである。

“顧客との接点”の観点からは、「交流タイプ」を目的としているが、販売方法としては主に「流通チャネル活用タイプ」に分類される。というのも、直営店はないため、すべて委託販売やオンラインショップ、電話での問い合わせなどになっている。その中でも、地元を中心とした販売が大半を占めており、道の駅や各観光施設などで販売を行っている。オンラインショップや電話の問い合わせなどで注文される方は、一度大島で購入された方や大島で購入したものを知人からもらった方などが多い傾向があるという。そのため、大島が拠点となって商品の認知度が広まっていることから、「流通チャネル活用タイプ」でありながら、根本に「交流タイプ」の考え方が含まれているといえる。

“顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み”の観点からは、浮島の漁師さんから水産物を仕入れ、自社工場で加工しているということから「連携タイプ」に分類される。浮島で大量にとれるカタクチイワシは鮮度が落ちるとえぐみや臭みが出やすいため、特にいりこ用のイワシは漁師さんが早朝に獲ったものをすぐ煮てその日のうちに素干ししたものを仕入れて加工している。また、いりこ製造に向かないサイズが大きいカタクチイワシをオイルサーディンの原料として使用している。昔はこのようないりこの製造に適さない規格外のイワシは廃棄処分されていたため、これをうまく活用した加工品を製造することで、島の漁業を支えている。島の漁師さんと連携することで、浮島で長年親しまれてきたカタクチイワシに新たな魅力を吹き込んだ商品を製造できている。

④アデリー

“事業の方向”の観点からは、今回聞き取り調査を行った中で会社自体の規模も一番大きいことから、地域とのかかわりはあるものの「産業・ビジネス志向」の傾向が強い。アデリーの商品自体が元々ギフト用であるため、非日常的な商品が多いことからいえる。商品の質もこだわり、さらには販売先に応じて商品名やパッケージデザインも変更しており、市場競争を勝ち抜ける商品開発を行っている。

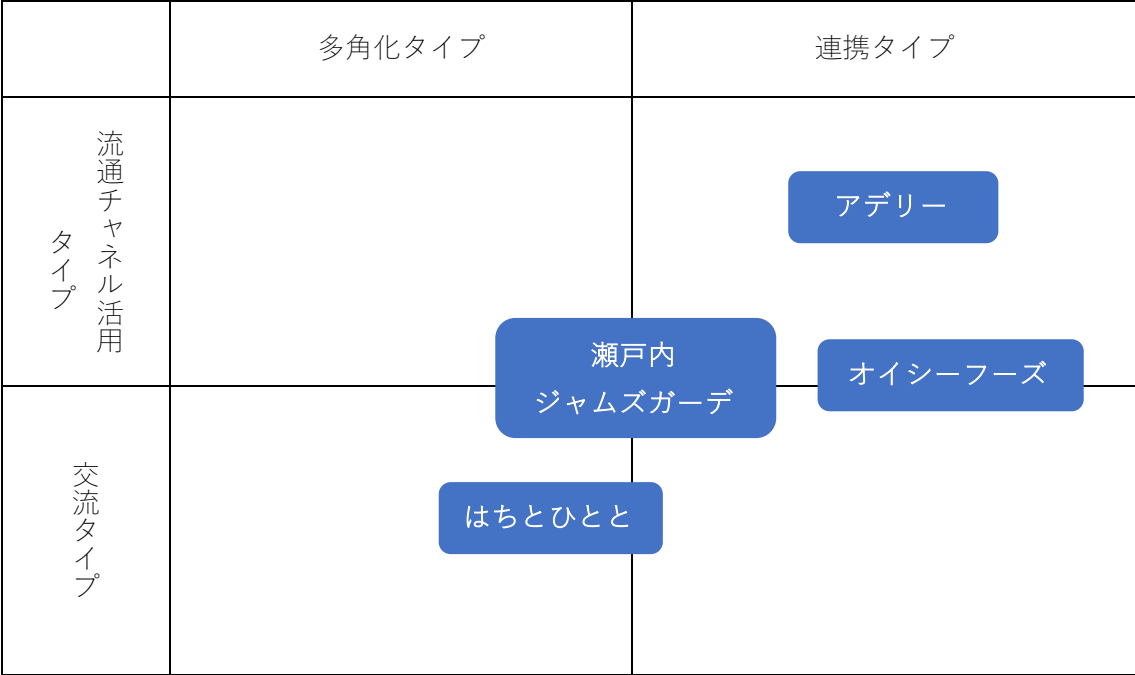
“顧客との接点”の観点からは、直営のショップ内にあるカフェでスイーツ等の提供を行っているものの、メインとしては全国的に販売することを目的としていることから、「流通チャネル活用タイプ」に分類される。具体的には、地元で販売するというよりも、主に全国各地の雑貨屋やギフトショップ、オンラインショップやカタログ等で販売している。これらは最終消費者だけでなく、小売企業なども含まれているため、加工品が顧客へ販売されるまでが一方通行であるという特徴がある。また、イベントへの出店も積極的に行っており、これは私たちのような消費者向けと企業の方向けの両方に参加し、商品販売を行っている。

“顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み”の観点からは、原料となる柑橘を JA 山口県周防大島統括本部を介して仕入れ、それを加工品に使用していることから、「連携タイプ」に分類される。特に、JA 山口周防大島統括本部で余っている規格外品や基準が厳しく安定供給が困難な品種を引き取っている。このような柑橘は、JA の販売力では売り切れないという問題があるため、アデリーが仕入れて加工・流通させることで地域資源の活用に貢献している。

第9章 小括：6次産業化の類型化

6次産業化の類型化により、周防大島産農水産物の6次産業化を行う事業者の位置付けについてまとめると以下のとおりである。

どの事業者も全く同じ位置に分類されることなく、ジャムズガーデンを中心にバランスよく位置づけられているといえる。全体的には地域・コミュニティ志向の傾向が強く、地域農業と連携した活動を行っている。また、4事業者すべて大島産農水産物の6次産業化を行っているという点は共通しているものの、それぞれの事業者ごとにタイプが違うことで、周防大島を多方面から活性化させることができている。



図表 25. 6次産業化の類型化

資料：調査結果をもとに筆者作成

5 総括及び本研究の残された課題

第1章 総括

3つの分析の結果から、それぞれ以下のように結論付けることができる。

①SWOT 分析

【内部環境】

強みに関して、どの事業者も地域農業との連携を図り、島の農業の活性化に貢献している。また、近くでとれたものを近くで加工しているため、輸送コストの削減を実現している。

弱みに関して、島内にある店舗はアクセスが悪く、自家用車やレンタカーでの来店がマストである。また、まだまだ認知度が低く、大島のブランド力も上げていく必要がある。

【外部環境】

機会に関して、近くに競合他社がないことが新規顧客やリピーター獲得のための大きなメリットとなっている。

脅威に関して、市販のものが近くのスーパーで安く購入できるため、原材料にこだわった高品質な商品を作ることでの差別化を図っている。

②マーケティング・ミックスの4P

製品政策に関して、島でとれたものを使用した加工品を販売しており。一部事業者は島で捨てられていたものを有効活用してロス削減に取り組んでいる。

価格政策に関して、原材料にこだわった高品質な商品であることから、全体的に価格は高めに設定されている。

流通政策に関して、多くの事業者は主に大島を中心とした近隣での販売を行っており、事業者の規模が大きくなればなるほど全国的に販路を拡大している傾向がある。

プロモーション政策に関して、イベント出店やSNSを有効活用することで消費者へ宣伝を行っている。また、商品をただ販売するだけでなく、消費者にとってメリットとなる情報も一緒に提供することで販売促進につなげている。

③6次産業化の類型化

ジャムズガーデンを中心に、バランスよく位置づけられている。同じ6次産業化を行っているものの、それぞれの事業者が全く同じ位置にないことで、やり方は多種多様で多方面から周防大島を活性化できている。

④全体

3つの分析結果より、4つの事業者は、①近くでとれたものを近くで加工すること、②原材料にこだわった高品質な製品で差別化を図ること、③地域農業との連携により島の農業活性化に貢献していること、④周防大島を中心に販路を拡大しているという特徴から、全体的に地域・コミュニティ志向が強い傾向にあると言える。また、大島産農水産物の6次産業化を行っているという点では共通しているものの、それぞれタイプが異なり、バランスよく位置づけられているため、ジャムズガーデンを中心に多方面から周防大島を活性化できている。

しかし、どの事業者の商品も比較的非日常的な商品が多いため、日常的に購入して食べるには高すぎるというのが現状である。現在のような非日常の商品ばかりでは、周防大島は観光に来る島という概念が定着してしまい、島に定住する人は増えないと考えられる。近年、カフェやリゾートホテルなどが急激に増え、産業が活性化することで大島全体も活気がある島として注目されている。これからこの活気を継続またはさらに上げていくためにも、島へ定住する人を増やすべきである。そのためには、観光のお土産やお祝いなどのギフトとしてだけでなく、地元の方にも買いやすい価格・場所で、日常に寄り添った6次産業化を行うことが必要となってくるのではないかと推察できる。

よって、島内でのスモールビジネスを実現し、資源の循環ができるような事業を行っていくことで、島の活性化や6次産業化の持続性につながっていくのではないかと考えられる。

第2章 今後の課題

今回の調査では、大島産農水産物の6次産業化を行う4つの事業者に限定して調査を行ったため、全体的な傾向として結論を出すには不十分であった。周防大島産農水産物の6次産業化を行う事業者全般でみるならば、周防大島産の農水産物を使用する周辺自治体への調査を拡大する必要がある。よって、以上の点を述べることに本論文では限界があることから、今後の残された課題としたい。

【調査票】

○企業情報

企業名：

住所：

電話番号：

従業員数 名

正社員：

パート：

設立年月日： 年

主な事業内容：

販売形態：

<仕入れに関して>

・加工品原料はどこから仕入れていますか？

・仕入れ先の選び方や基準はありますか？

・仕入れている原料の特徴を教えてください。
(県内産、大島産の割合や規格外品を扱っているかなど)

・なぜそれを加工原料にしようと思ったのですか？

・どのような手段で仕入れをされていますか？

- ・仕入れ価格はどのくらいですか？

<加工品に関して>

- ・大島の農産物（柑橘など）を使用した商品はどのようなものがありますか？
- ・商品のターゲット層を教えてください。（観光客向けの商品か最寄り品かなど）
- ・1日に加工する量・生産量はどのくらいですか？
- ・加工する際、商品開発の難しさはありましたか？（みかんの場合、皮や繊維など）
- ・商品の価格はどのようにして決めていますか？
- ・周防大島産の商品はプレミアム感があると思いますか？また、県を越えてブランド力を持っていると思いますか？
- ・商品の認知度はどのくらいですか？

<販路に関して>

- ・現在の主な販売方法及び販路はどのようにされていますか？
- ・宣伝はどのような手段を使ってされていますか？

- ・商品を購入する顧客層はどのくらいの年代の方が多いですか？
また、購入される方のうち、地元の方と観光客の割合はどのくらいですか？

- ・特徴的な商品や人気商品がありますか？

- ・周防大島産の商品は、事業者や消費者からどのように評価されていますか？

<今後の展望に関して>

- ・今後販路を拡大していく予定はありますか？

- ・今後増産していく予定はありますか？

- ・今後周防大島の農産物を使った新商品の開発をする予定はありますか？
あれば、どのような商品を開発予定ですか？

<その他>

【謝辞】

本研究を進めるにあたり、ご指導・ご助言を賜りました多くの方に、心よりお礼申し上げます。

主指導教員である山口大学農学部准教授種市豊先生には、テーマ決めから論文作成までの細部に至るまでご指導とご教授を賜りました。また、論文作成にあたり、多くの点で未熟な私を我慢強く見守っていただきました。ここに深く感謝申し上げます。

そして、資料収集、聞き取り調査などにご協力いただきました多くの団体・事業者の方々に、深い感謝の意を表します。

2023 年 1 月 23 日

兼森 有悠

【参考資料】

・『マーケティング入門』石井・栗木・嶋口・余田 著 日本経済新聞出版社

・『1からのマーケティング』廣田章光・石井淳蔵 編著 碩学舎

・『果実日本』第72巻 第11号 平成29年11月15日発行

・周防大島町の概要

<<https://www.town.suo-oshima.lg.jp/data/open/cnt/3/391/1/oshima-gaiyou2022.8.pdf?20220812151255>> (2023年10月10日閲覧)

・山口県の宿泊者及び観光客の動向について

<<https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/91/21711.html>>
(2023年12月1日閲覧)

・農林水産統計

<<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/rokujika/attach/pdf/index-1.pdf>>
(2023年12月1日閲覧)

・第2次周防大島町総合計画

<[dai2jisougoukeikaku.pdf \(suo-oshima.lg.jp\)](#)> (2024年1月5日閲覧)

・愛媛県における6次産業化とそのマーケティング

—南予地域の3事業者を事例として—

<https://www.cri.ehime-u.ac.jp/cri_k5m4gn7/wp-content/uploads/2021/03/3bf5f50a9b6ba5f60f36ae4d405e6acb.pdf>
(2023年10月10日閲覧)

- ・「6次産業化」による地域ブランド形成と農業振興における役割

ー松本ハイランド農協管内のワイナリーに着目してー

<https://www.bing.com/search?q=%E9%95%B7%E9%87%8E%E7%9C%8C+%E3%83%AF%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%AA%E3%83%BC+%EF%BC%96%E6%AC%A1%E7%94%A3%E6%A5%AD%E5%8C%96+%E8%AB%96%E6%96%87&cvid=8bc3f0d3334b49b8b4e5ce6ccd41200d&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTE0MzA5ajBqNKgCALACAA&FORM=ANAB01&PC=TBTS>

> (2023年10月10日閲覧)

- ・6次産業化の基本的なとらえ方

<https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/150120_26rokuzi2_01.pdf>

(2023年10月10日閲覧)

- ・6次産業化の現状と課題 ー地域全体の活性化につながる「地域の6次化」の必要性ー

<<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n1305re1.pdf>> (2024年1月5日閲覧)

- ・6次産業化の取組状況とタイプ分けの基本的視点

<https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/150120_26rokuzi2_05.pdf>

(2023年12月1日閲覧)

- ・SWOT分析とは

<<https://www.salesforce.com/jp/resources/articles/marketing/swot/>>

(2023年10月10日閲覧)

- ・周防大島移住なび

<<https://teiju-suo-oshima.com/ui-turn>> (2023年10月4日閲覧)

- ・「瀬戸内ジャムズガーデン」HP

<<https://www.jams-garden.com/>> (2023年10月10日閲覧)

- ・「瀬戸内ジャムズガーデン」日本農業賞大賞受賞記事

<https://www.nhk.or.jp/nougyou/awards/2021/shou_01.pdf>

(2023年12月20日閲覧)

・ Through Me 「瀬戸内ジャムズガーデン」 記事

<https://throughme.jp/meguru_setouchijamsgarden/> (2023年10月10日閲覧)

・「はちとひとと」 HP

<<https://kasahara-honey.net/>> (2023年10月10日閲覧)

・ やまぐち経済月報 2023.5

<https://www.yama-kei.com/upfiles/catemain19/568/ichioshi_2305_kasaharahoney.pdf>
(2023年10月10日閲覧)

・「オイシーフーズ」 HP

<<http://www.oisea.com/>> (2023年10月10日閲覧)

・ 離島経済新聞記事

<<https://ritokei.com/pickup/180228>> (2023年10月10日閲覧)

・「アデリー」 HP

<<https://ad-e.co.jp/>> (2023年10月10日閲覧)

・ mikke 「アデリー」 ゆめほっぺアイス記事

<<https://ad-e.co.jp/mikke/2021/05/16/%e3%80%90%e5%9c%b0%e6%96%b9%e5%89%b5%e7%94%9f%e3%80%91%e5%b1%b1%e5%8f%a3%e7%94%9f%e3%81%be%e3%82%8c%e5%b1%b1%e5%8f%a3%e8%82%b2%e3%81%a1%e3%80%80%e3%81%bf%e3%81%8b%e3%82%93%e5%b3%b6%e3%81%ae%e3%80%8c/>>

(2023年10月17日閲覧)