

商品名 日向夏ゼリー、マンゴープリン

組合、業者名 宮崎県食料産業クラスター協議会

住所 〒880-0013 宮崎市松橋2丁目4番31号 宮崎県中小企業会館3F 宮崎県中小企業団体中央会・商工支援課内

Tel. 0985-24-4278

Fax.0985-27-3672

URL



商品概要(概略、特徴など)

(1箱 4個入り @250×4=1,000円)

果実として宮崎県産「日向夏」、「マンゴー」はブランドとして確立している。日向夏、マンゴーを材料にしたプリン、ゼリーは数多く商品化されている。さらに、サフレー、アイス、ケーキ、饅頭等多くの宮崎限定のお菓子がある。上記商品は、既存商品とは違うものということで、ゼリーについては100%果汁を加えた(濃度が高い)もの、プリンについては、キャラメルを分離したものを商品開発した。想定したほどの差別化が実現しなかったため、H19年度は、新たに「日向へべス(カボスに似た柑橘類)」を加えたプリン・ゼリーを加えた商品としている。容器も、こんにやくゼリーのような小ぶりのものとし食べやすくリニューアルした。(1箱 9個入り @67×9=600円)

アドバイス実施日時	20081月23日
アドバイス担当者	門間 裕
アドバイス担当者(2)	
食産C担当者	丹野 克俊
現地の対応者	宮崎県食料産業クラスター協議会 黒木英治氏
アドバイス場所	宮崎県食料産業クラスター協議会
基本シート記入日	
基本シート作成者	門間 裕

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
組織・人材面	基本情報				
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴	日向夏・マンゴー・日向へべス …… 宮崎県産 日向夏は宮崎に昔からある柑橘類である。マンゴーは15年くらいの歴史であるが、両者とも宮崎ブランドとして確立している。 日向へべスは地元では知られているが、全国の知名度は低い。	なし	
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	原料提供者：JA宮崎中央、くみあい青果(株)、(有)すぎ特産 商品製造業者：(株)熊本菓房(H18年)、虎屋(H19年) パッケージデザイン：小柳印刷(株) コーディネーター：(株)響 その他：県や中小企業団体中央会が支援	農業者の高齢化	商品の販売増より生産意欲を高める
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	JA食品開発研究所の支援 中小企業団体中央会の支援	なし	
人材面	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	H17年に国の補助事業を活用して、商品開発に着手。 H18年に販売開始 H19年に商品をリニューアル(容器の変更、日向へべスを追加) 県農政水産部営農支援課の支援	なし	
	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	特段聞いていない		
研究・啓蒙面	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	クラスター協議会で研修会や情報提供を行なっている	社長に次ぐ人材育成に課題 育成システムがない	研修会等に育成したい人材の参加を呼びかけている
	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	なし	なし	クラスター協議会が品目横断的に担当している
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	なし	なし	なし
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	なし	なし	なし
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	響社が単独で行なっている	人材不足	なし
	その他	その他、組織や人材に関すること	なし		

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	今までは商品開発の段階であり、H19年度開発した商品でほぼ商品が確立した段階である。これからブランド化を考えていく必要があるが、まだ具体的に検討するまでにいたっていない。 特段考えていない	なし	特になし
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	地元産原料を使用	加工用のマンゴーの不足	特になし
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	県内産を100%使用する(明文化していない)	なし	なし
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	特になし	なし	生食用の管理で対応
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	プリンとして固化させるのに適当な果汁量 日向夏は廃棄されるのを使用 プリンは常温で保存できるように工夫	なし	協議会としてなし
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	特に聞いていない	不明	協議会としてなし
		パッケージ	品質を維持するための工夫			
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	特に把握していない	不明	協議会としてなし
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	特に把握していない	不明	協議会としてなし
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	主に夏季時期に出荷 供給側は、通年供給可能 季節限定を通年供給するため日向夏を半分乾燥保存マンゴーを瞬間冷凍保存	なし	現在の手法を継続

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
販売面	現状 価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量	売上高 …… 5,182千円(H18年度)	なし	
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	かなり増えているが19年にリニューアルしており直接比較できない	なし	
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	宮崎県物産振興センター(県の物産館 最近知事が宣伝して観光客でにぎわっている。) (株)宮崎山形屋(デパート) 大阪、福岡、東京KONNE(アンテナショップ)	なし	現在の販路を継続
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	数量 …… 2,066箱(H18年)	なし	
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	全国の主要デパートの催事に出店 県庁舎内販売は、前年比8倍に達すると予想	なし	
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓してきたチャネル	全国の主要デパートの催事	なし	現在の手法を継続
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	県のアンテナショップ(東京、大阪、福岡)	なし	
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	響社で実施(社長と担当者)	交渉責任者となる人員の不足	現状維持
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	なし	なし	
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	不明	特に聞いていない	
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	フェアでの反応は見ている 特に行っていない	特に聞いていない	特になし
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	デパートのフェア(北海道、東京、大阪、福岡)に積極的に参加 県内でのフェア、食品産業センター「こだわりフェア」に参加	なし	現在の手法を継続

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み	
情報面	ツール	パッケージ	消費者にどのようにアピールするか			
		業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	作っていない		
		消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	ポスター、チラシ作成 部数不明 容器に同封、売場で配布	特になし	現行の手法を継続
		ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	作っていない		
		店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	ポスター、チラシを置く 部数不明	特になし	現行の手法を継続
	露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	なし		
		リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	なし		
		広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	なし		
		DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	各種出店フェア(物産展)でチラシを配布	特になし	現行の手法を継続
		商談会	展示会名、月日、参加者	食品産業センターの「こだわり食品展」 来訪者は250社前後、フェア入場者は約7万人	特になし	できればさらに参加していきたい
イベントや産地フェアへの出展		展示会名、月日、参加者	特に聞いていない		協議会として傾向を把握したい	
体制	広告広報体制	体制、人数	なし			
	その他	主なメディア掲載状況など	不明			

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
管理面	知財権	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	申請する予定はない		
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	各種類別に付けているタグ(「おいしさもがんばる宮崎」の東国原知事のイラストのシール)	陳腐化	やめる
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	なし		
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	対応方法は決まっていないがチェックしている 似てるものがない 出て来る可能性が考えられない	なし	なし
顧客対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	実施していない。 バイヤーを通じて情報を収集している程度である。消費者直接の評価は分からないが、H19年度の商品は好評であると聞いている。	なし	なし
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	設置していない		特に考えていない
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	クレームを聞かない		地域食品ブランド化推進事業2008 アドバイスシート
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	なし		
環境・CSR	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応	特段のことはしていない	なし	なし
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	特段のことはしていない(返品を聞かない)	なし	なし
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	響社でチェックしている	なし	なし
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	特段のことはしていない	なし	なし
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	特に作っていない(響は社員40人、虎屋、中小企業)	なし	意思疎通が十分図られている状態を続ける
	その他	ブランド使用料の有無	なし	なし	

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み	
評価	調査者の評価	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する	県、JA、中央会が中心となった組織が商品開発のインキュベータとなっている		
		品質面	同上	商品コンセプトの基本原材料を県内産に限定		
		販売面	同上	土産、贈答用に特化している		
		情報面	同上	個別にチラシを作成している		
		管理面	同上	宮崎ブランド全体についての窓口がない		
消費者の評価 (調査結果より)	組織面 (認知度)	地域や組織に対する認知度	web調査から、約15%が「食べたことがあった」もしくは「聞いたことがあった」と回答。			
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	食味にて、82%が「とても良い」もしくは「良い」と評価。			
	販売面 (価格)	価格に対する評価	定価250円(1個)に対して、理想価格184円、最低品質保証価格171円。			
	情報面 (パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	デザインについて、とても魅力的もしくは魅力的と答えたのは50%。どちらともいえないとの回答は36%となっている。Web調査では、商品名について約51%が魅力的であると答えている。			
	管理面 (不安面)	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)				

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報		
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴	同様の農産物が近県にあるので、県独自となる特異性に乏しい
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	果樹生産業者が高齢化している 樹園地の更新が遅れている
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	加工業が少ない
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	県、JA、中小企業、中央会がしっかりしている
人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	特段取組はない、今のところ問題が生じていないが今後の基本的な項目を成文化し意識を共有化することを検討することも必要ではないだろうか
	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	中小企業中央会の開催するものでの対応がなされているが、社員、経営後継者に具体的にどのような課題(分野)を研修すべきか、長期的観点と当面の課題の双方から提示すればどうか
研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	企業の自立的活動はない
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	ない
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	県、中小企業中央会、JAの連携で行なわれている
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	県物産展
	その他	その他、組織や人材に関すること	なし

	項目	ポイント	アドバイザーの考察	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	土産、贈答品として一応の成果をあげているが、果実だけを対象とするのか、県産農産物をより広く対象とするか、今後の市場の反応を見つつ検討すればどうか
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	販売量が増加しているため、今後、生産体制が販売量に対応出来るかどうかの検証をしつつ特徴をどの程度明示できるかが当面の課題であろう
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	表示内容の確認、トレーサビリティシステムの採用も一手段である
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	JAを中心に管理体制を整えている方式で良いのではないか
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	現状で良いと思われる
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	農業生産者、加工業者のみならず関係者で外部説明ができる内容を共有することも考えられる
		パッケージ	品質を維持するための工夫	
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	特段の意見はない
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	特段の意見はない
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	特段の意見はない

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
販売面	現状 価格、内容 量	販売単価(上代および下代)、内容量	当面、様子を見る必要がある
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	当面、様子を見る必要がある
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	直販ルートを考えてよいのではないか
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	特に意見はない
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	販売の増加傾向が定着するか様子を見る必要がある
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	現行の展開でよいのではないか
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	現行の展開でよいのではないか
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	意見はない
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	意見はない
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	売場での商品回転期間を確認しても良いのではないか
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	消費者の反応を調査すれば、生産体制の見直しにつながると思う
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	現行の展開でよいのではないか

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
情報面	ツール		
	パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	
	業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	特段の意見はない
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	特段の意見はない
	ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	県産品のページを作ってもいいのではないか
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	特段の意見はない
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	特段の意見はない
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	特段の意見はない
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	特段の意見はない
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	特段の意見はない
	商談会	展示会名、月日、参加者	現状で良いと思われる
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	特段の意見はない
体制	広告広報体制	体制、人数	特段の意見はない
	その他	主なメディア掲載状況など	-

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
管理 面	知財権 商標、意匠登録	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	特に意見はない
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	今後、県中央会が中心となって考える必要がある
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	特に意見はない
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	近隣の類似品の品質、価格を調査してはどうか
顧客 対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	県開発商品について系統的にとりまとめることを考えたかどうか
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	特に意見はない
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	特に意見はない
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	特に意見はない
環境・ C S R	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応	特に意見はない
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	特に意見はない
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	成文化してシステムとして対応することが望ましい
	C S R	税務、届出、社会貢献活動等	特に意見はない
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	特に意見はない
	その他	ブランド使用料の有無	-

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
評価	調査者の評価	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する 県、JA、中小企業中央会が緊密な連携をもって商品開発をしている現行システムを今後とも進めれば良い
		品質面	同上 特にない
		販売面	同上 設定価格、容器包装について数年は市場で定着することに専念すべきである
		情報面	同上 県産品全体での情報提供がさらに強化できるのではないか
		管理面	同上 特にない
消費者の評価 (調査結果より)	組織面 (認知度)	地域や組織に対する認知度	
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	
	販売面 (価格)	価格に対する評価	
	情報面 (パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	

宮崎日向夏・マンゴー

ブランド化の方向性

- ・ 同様の農産物が近県にあるので、県独自となる特異性に乏しい。県、JA、中小企業中央会が緊密な連携をもって商品開発をしている現行システムを今後とも進めれば良い。
- ・ 土産、贈答品として一応の成果をあげているが、果実だけを対象とするのか、県産農産物をより広く対象とするか、今後の市場の反応を見つつ検討すればどうか。販売量が増加しているので、今後、生産体制が販売量に対応出来るかどうかの検証をしつつ特徴をどの程度明示できるかが当面の課題であろう。表示内容の確認、トレーサビリティシステムの採用も一手段である。JAを中心に管理体制を整えている方式が良いのではないかと。農業生産者、加工業者のみならず関係者で外部説明ができる内容を共有することも考えられる。

		項目	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題、今後の取り組み	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報	地域特性	H17年に国の補助事業を活用して、商品開発に着手した、宮崎県産の日向夏・マンゴー・へべス。JA宮崎中央などが原材料を提供し、(株)熊本菓房(H18年)、虎屋(H19年)が加工に携わっている。	生産者(農業者)の高齢化	同様の農産物が近県にあるので、県独自となる特異性に乏しい。果樹生産者が高齢化している。樹園地の更新が遅れている。県、JA、中小企業、中央会がしっかりしている。
		生産者			
	人材面	関連団体等			
		行政との関係			
	研究・啓蒙	コンプライアンス体制	マーケティングは、響社が単独で行っている。	社長に次ぐ人材育成が課題 また、育成システムがない。	特段取組はない、今のところ問題が生じていないが今後の基本的な項目を成文化し意識を共有化することを検討することも必要ではないだろうか。
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	今までは商品開発の段階であり、H19年度開発した商品ではほぼ商品が確立した段階である。	これからブランド化を考えていく必要があるが、まだ具体的に検討するまでにいたっていない。	土産、贈答品として一応の成果をあげているが、果実だけを対象とするのか、県産農産物をより広く対象とするか、今後の市場の反応を見つつ検討すればどうか。
		他商品との差別化			
	原材料	原材料	地元産原料を使用	加工用マンゴーの不足	表示内容の確認、トレーサビリティシステムの採用も一手段である。JAを中心に管理体制を整えている方式が良いのではないかと。
		栽培面の管理(農薬等)			
	加工	加工技術	プリンとして固化させるのに適当な果汁量 日向夏は廃棄されるのを使用 プリンは常温で保存できるように工夫		農業生産者、加工業者のみならず関係者で外部説明ができる内容を共有することも考えられる。
出荷	出荷でのチェック体制	特に把握していない		特になし	
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	日向夏プリン・ゼリー マンゴープリン・ゼリー(1箱 4個入り @250×4=1,000円)		・直販ルートを考えてよいのではないかと ・販売の増加傾向が定着するか様子を見る必要がある
		出荷量、生産量	日向へべス(1箱 9個入り @67×9=600円) 数量 … 2,066箱(H18年) 売上高 … 5,182千円(H18年度)		
	取り組み	販売経路	宮崎県物産振興センター(県の物産館 最近知事が宣伝して観光客でにぎわっている。)	交渉責任者となる人員の不足	現状の取り組みでいいと思う
		販売量	(株)宮崎山形屋(デパート) 大阪、福岡、東京KONNE(アンテナショップ) 営業は、響社で実施(社長と担当者)で行っている。		
	販売現場	在庫管理	市場調査は特に行っていないが、フェアでの反応などは見ている。		・売場での商品回転期間を確認しても良いのではないかと ・消費者の反応を調査すれば、生産体制の見直しにつながると思う
情報面	ツール	業者向け資料	ポスター・チラシを作成し、売り場などで配布、もしくは容器に同封している。部数は不明。		県産品のページを作ってもいいのではないかと
		消費者向け資料			
	露出状況	ホームページ			
		店頭PR, POP等			
	体制	広告広報体制	特になし		特になし
管理面	知財権	業者向け資料	商標申請予定はなし。 各種類別に付けているタグ(「おいしさもがんばる宮崎」の東国原知事のイラストのシール)	イラストシールの陳腐化(今後はやめる方向性)	マークについては、今後、県中央会が中心となって考える必要がある。 近県の類似品の品質、価格を調査してはどうか。
		消費者向け資料	BI管理	偽物対策	
	顧客対応	マーク、ネーム	偽物対応方法は決まっていなかったがチェックしている(似てるものがない)		
		顧客満足度の管理	実施していない。 バイヤーを通じて情報を収集している程度である。消費者直接の評価は分からないが、H19年度の商品は好評であると聞いている。		県開発商品についてシステム的にとりまとめることを考えたかどうか
	環境・CSR	環境対策	表示内容のチェックは、響社で行っているが、その他、環境に関する事は行っていない。		表示に関して、成文化してシステムとして対応することが望ましい
体制	管理およびリスク対策体制	特に行っていない		特になし	
評価	調査者評価	項目	アドバイザーの考察		
		組織面	県、JA、中小企業中央会が緊密な連携をもって商品開発をしている現行システムを今後とも進めれば良い		
		品質面	特になし		
		販売面	設定価格、容器包装について数年は市場で定着することに専念すべきである		
		情報面	県産品全体での情報提供がさらに強化できるのではないかと		
	消費者評価(調査結果より)	管理面	特になし		
		組織面(認知度)			
		品質面(味、鮮度)			
		販売面(価格)			
		情報面(パッケージ等)			
管理面(不安面)					