

平成29年9月26日

日高市市民生活部

産業振興課農政担当

日高市×(株)かにや×女子栄養大学

官民学連携による新たなお土産づくりプロジェクト

高麗川マロンの魅力を全国に

この度、日高市、(株)かにや、女子栄養大学の3者協同で日高市特産の高麗川マロンを使用したテリーヌ「栗匠 高麗川ブラウン」を開発しました。数量限定予約販売で11月2日より、株式会社かにや各直営店にて予約を開始し、順次製造、予約から2日後以降の受け渡し。

栗匠 高麗川ブラウン 価格：7,800円(税込)

高麗川マロンの渋皮煮をふんだんに使用した栗のテリーヌです。粒の大きさはさることながら、雑味がなく栗本来の味と香りが豊かな高麗川マロン。

その中でもしっかりと味わいを持つ品種「大峰」を使用しました。余計な原材料は一切使用せず沖縄産黒糖の風味により栗の味わいを引き立てました。

日高市が誇るブランド栗「高麗川マロン」をぎっしりと詰め込んだ贅沢な一品です。



また、日高市産の栗を使った渋皮煮を丸ごと使った「栗匠 栗饅頭」も制作し、11月2日より、かにや全店舗で販売いたします。

栗匠 栗饅頭 価格：300円（税込）

日高市産の栗を使った渋皮煮を丸ごと贅沢に詰め込みました。

サクサク・ふんわり・ホロホロ

様々な食感が一つのお菓子に存在する新感覚の栗饅頭です。

まるで洋菓子みたいな伝統的日本菓子。日高栗の味わいが生きています。



【事業背景】

県内随一の生産量を誇る当市の「栗」は、「高麗川マロン」や「日高ぼロン」といったブランド品種が存在し、高品質で大粒といった特色から市場からも高い評価を受けています。

しかし、近年では農業者の高齢化等の影響により、栗生産農家でも離農や規模の縮小が見受けられ（年間出荷量約 71 t (H17 年)⇒約 30 t (H28 年)）ブランド栗の存続が危ぶまれています。

こうした課題の解決を図るため、改めて特産の「栗」に着目し、多角的な視点に基づく検討や取組を平成 26 年度から戦略的に進めています。

- ①「栗」の知名度向上に関する事業
- ②「栗」のブランド力強化に向けた事業
- ③「栗」の生産量増大に向けた事業

【女子栄養大学と連携した栗製品の開発】

事業目的

日高市の特産品である栗の知名度向上と日高市産の栗のブランド力強化のために、栗製品の開発を行います。地域の大学が企画し、地域の事業者が開発、製造することで、官民学の連携が生まれ、新たなアイデアや感覚を事業に反映させることができます。また、新たな栗製品を開発販売することで、日高の栗をPRできるとともに、栗生産農家の収入増や意欲の向上につなげ、離農や規模縮小に歯止めをかける効果も見据えます。

女子栄養大学を含めた検討会の開催

【第1回商品開発検討会】

日時 平成29年1月18日（水）

内容 (1)栗を使った新たなお土産品の開発スケジュール等について

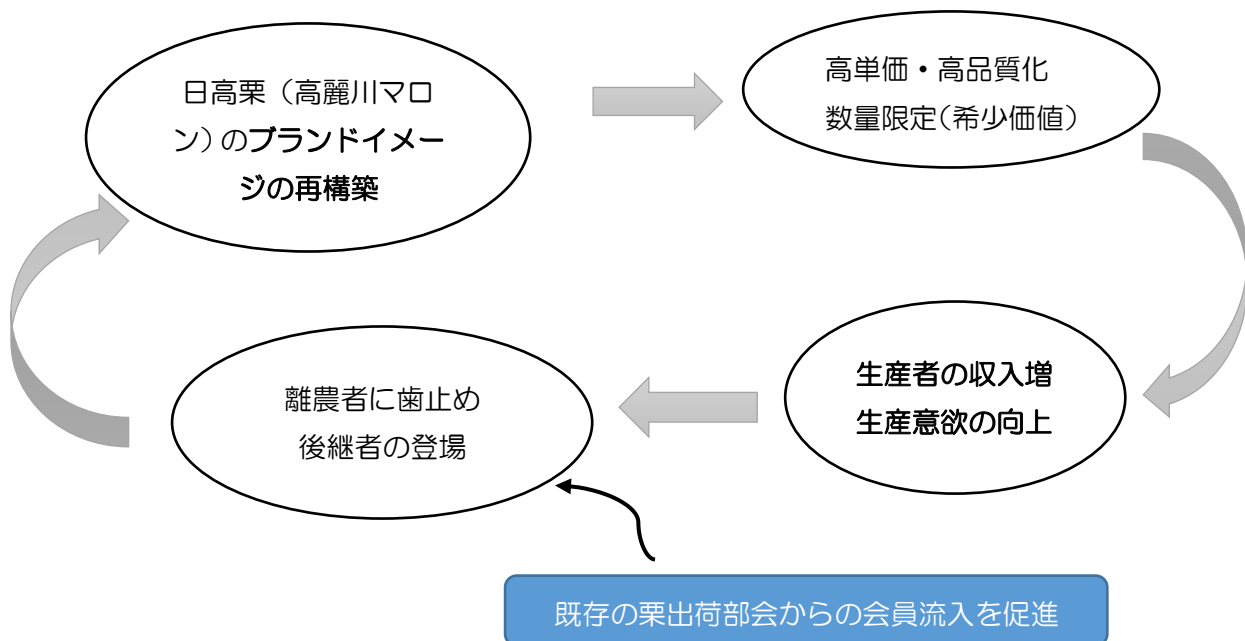
(2)市内の栗と土産菓子に関する情報共有及び商品開発の方向性についての意見交換（事前に消費者アンケート実施）

【第2回商品開発検討会】

日時 平成29年2月24日（金）

内容 (1)女子栄養大学からの新しい栗菓子の提案について（8案提案）

【商品開発検討会や関係者との意見交換を踏まえて、栗に関する課題を再考】



【製品コンセプト決定】

「数量限定こだわり品」

⇒目的はブランドイメージの定着・高付加価値化により「日高の栗（高麗川マロン）をPR」

製造する業者

公募により業者選定（平成29年3月24日～4月14日）

主な条件：栗に関する商品開発に意欲的で、一定量の生産ができ、販路も豊富な事業者

【製造事業者】(株)かにやに決定（応募総数1）

製造する商品の詳細について

○商品企画について

日高市に提案した企画は、想定する顧客が実際に存在し、市場での位置づけが明確にある内容を意識しました。具体的には、日頃お土産菓子を購入する50～60歳代の女性、話題のお菓子や写真映える洋菓子に興味がある30歳前後の女性、が対象者と想定しました。また、特徴が明確で味や品質に妥協しないこだわり商品を想定し、具体的な材料の選定や味の調整を行う手順をとりました。

その中で、(株)かにやが考え方に共感し、高品質な菓子の製造が可能だったこと。日高市に高品質な原材料があったことなどから、商品化が実現しました。

○製品のネーミング（理由）について

「栗匠 高麗川ブラウン」 日高市の栗をイメージできる語呂、こだわりと丁寧な技術を連想させ、覚えていただきやすくインパクトのあるネーミングにしました。

「栗匠 栗饅頭」 誰もが味を想像できる一般名称をあえて使いました。食べた時にこれまで持っていた「栗饅頭」のイメージを覆す新しい食感・味わいとのギャップを感じてもらえるようにしました。

○それぞれの製品のこだわった点について

栗が主役であること、価値や味わいとして、栗がなくては成り立たない菓子を選定しました。特徴を高めるようなレシピ考案やパッケージ選定等の商品開発を行いました。

どちらの商品もすでに世の中には存在するジャンルではありますが、既存のお菓子の美味しさを超えることが出来るように、お菓子そのものと栗のブランドを高めることが出来るように仕上げることを心掛けました。

○商品概要（価格等）

名称：栗匠 高麗川ブラウン

販売方法：予約販売（予約後2日後からの引き渡し）

予約開始日：11月2日木曜日

限定数：1シーズン100本

販売価格 : 7,800円(税込)
内容 : 1本約600g
予約受付及び販売店: 株式会社かにや 全店

名称 : 栗匠 栗饅頭
販売方法 : 店頭販売
販売開始日: 11月2日木曜日
販売価格 : 300円(税込)
内容 : 1個約55g
販売店 : 株式会社かにや 全店

【最後に】

今回の官民学連携による栗を使った新たなお土産づくりプロジェクトは、日高産の栗の価値・取引単価を高め、生産者の収入とモチベーションとアップさせることを当面の目的としています。これまでの農業者支援で用いられた補助金交付による直接支援から、営農が継続可能な仕組み作りを様々な視点から構築してくという間接的な支援を行うことにより、生産者自らの自発性が高まることも期待しています。また、商品開発の際にも「ブランド化」や単なる「PR」とうことで、安価な取引額で大量に生産し製品を市場に流通させていくものが多くありましたが、今回の事業は「高付加価値化による生産者の収入とモチベーションをアップさせる」ため、高品質な材料を高単価高品質の製品に仕上げ、限定販売としました。これにより、高いブランドイメージが作られるものと期待しています。

生産者が継承し広めてきた匠な剪定技術と思いがつまった高麗川マロンと女子栄養大学の匠な商品企画力とマーケティング力、(株)かにやのこれまでに培った匠な技と情熱が今回の製品を創り上げました。



【高麗川マロンについて】

平成9年に商標登録を行いブランド化に成功しました。毎年9t~10tほどしか収穫されず、日高方式と称される低樹高栽培により、大きく育てられた2L以上の規格のものに限られています。品種・品質も厳しく選別され、国見・大峰・利平・筑波の4品種のみが高麗川マロンになります。近年の収穫量は概ね8t~11tの間で推移していますが、生産者の高齢化と後継者不足は深刻な問題となっています。高麗川マロンの価格は1000円/kgから1,600円/kgとブランド化されているものとしては比較的安価です。

