

様式 1、各部門共通

「食材王国みやぎ」推進優良活動表彰応募・推薦書

1 応募部門 ※応募するいずれかの 1 つの部門に○をつけてください。

地産地消	ブランド化
------	-------

2 活動主体者（自薦者及び被推薦者）の概要

(ふりがな) 活動主体の名称	ゴウシガイシャホシナヒデオショウテン 合資会社保科栄男商店
(ふりがな) 代表者の役職・氏名	ダイヒョウシャイン ホシナヒデフミ 代表社員 保科栄文
(ふりがな) 所在地	〒989-0255 宮城県白石市城北町 5－8
連絡先	非公開情報
活動主体の組織概要	合資会社保科栄男商店は、大正 5 年（1916 年）、初代保科栄蔵により宮城県白石市斎川地域にて創業した。大正 14 年には干し柿を皇室へ献上する栄誉を賜り、地域を代表する干し柿製造業者としての地位を確立した。 昭和 27 年には、3 代目保科栄男により「合資会社保科栄男商店」として法人化するとともに、「宮城ころがき出荷組合」を設立し、白石および丸森地域に干し柿製造を広め、地域全体の産業基盤づくりに大きく寄与した。さらに昭和 48 年には干し柿の海外輸出に挑戦し、県産柿のブランドを国内外に発信する先駆的な役割を果たした。 現在は、自社ブランド「ほしな之あんぽ柿」「いざなり美味しいあんぽ柿」を企画・展開し、百貨店・高級スーパー・地域特産品売場での販売に加え、自社 EC サイトを通じた全国販売、さらにシンガポール・香港などアジア圏を中心とした海外輸出を行い、宮城県産柿のブランド価値向上と販路拡大に努めている。

確認事項	※活動内容が表彰の対象となった場合、表彰されるのはどちらか○を付けてください。	
	活動主体組織	活動主体の代表者（個人）

3 推薦者の概要 ※自薦の場合は記載不要です。

(ふりがな) 組織名称	非公開情報
(ふりがな) 代表者の役職・氏名	非公開情報
(ふりがな) 所在地	〒 非公開情報
連絡先	非公開情報

様式3、ブランド化部門用

<ブランド化部門活動について>

1 活動の概要	<u>※取り組んでいる内容を要約してください。</u> 合資会社保科栄男商店は、創業以来 100 年以上にわたり干し柿製造に取り組む、現在も昔ながらの天日干し製法を守り続けている。機械乾燥に比べ、天日干しは甘味・旨味・風味に優れ、品質面で高い評価を受けてきた。大正 14 年（1925 年）には皇室への献上実績もあり、「献上柿」としての誇りと伝統を継承している。この伝統と品質を基盤に、自社ブランド「ほしな之あんぽ柿」「いぎなり美味いあんぽ柿」を展開し、贈答用や高級志向市場を開拓。販売チャネルは従来の市場出荷に加え、百貨店・高級スーパー・自社 EC サイトへと拡大し、さらにシンガポール・香港を中心としたアジア圏への輸出も進めている。これにより、国内外での「宮城県産柿」のブランド価値を高めている。 また、地域農家と連携し、品質基準の統一と安定供給体制を確立することで、宮城県南地域における干し柿産業の持続的発展にも貢献している。	
2 活動のタイトル	<u>※取り組んでいる活動に「タイトル」を付けてください。</u> これからの百年も感動を伝え続けたい	
3 活動の継続期間	<u>※取組や組織の発展過程などを時系列で記載してください。</u> 2020 年より、先代保科栄二から現代表保科栄文へ事業承継を行う過程において、新たなブランド化プロジェクトをスタートさせた。従来は市場出荷が主体であったが、販路を直販へと切り替えるため、自社オリジナルブランドを立ち上げると同時に、百貨店や高級スーパーへの販売ルートを一から開拓した。2020 年当時は全体の 95%が市場出荷であったが、取り組みを継続した結果、現在では直販比率が約 70%にまで拡大している。将来的には直販先 100 件の確保と直販比率 90%を目指し、持続的な成長とブランド力の強化を進めている。	
4 活動の取組形態 <u>※別表 2 から該当する取組形態を選択してください。</u>	対応できている取組形態 (複数選択可)	対応できつつある取組形態 (複数選択可)
	ア、ウ、エ、オ、カ、キ、コ	サ、ソ、タ
5 活動等の詳細	(1) 活動を始めた契機 <u>※動機・目的等を記載してください。</u>	

干し柿生産事業を継承するにあたり、まず直面した課題は利益率の低さであった。このままでは数年以内に事業の継続が困難になると判断し、問題点の洗い出しを行った。その結果、商品の品質は高いにもかかわらず、ブランド力が極めて低く、市場で十分な評価を得られていないことが大きな要因であると気づいた。

一方で、自社には他地域にはない競合優位性が多数存在していた。具体的には、他産地が機械乾燥へ移行するなかで守り続けている 100%自然乾燥による製法、それによって生み出される高品質、大正時代から 100 年以上続く伝統、さらに皇室献上の実績である。これらの強みを最大限に活かし、独自ブランドを確立することで新たな販路を開拓し、事業の持続可能性を高められると確信し、ブランド化プロジェクトを開始した。

(2) 活動の理念

※メインテーマ、目標など、タイトルの説明等を記載してください。

メインテーマ：「これからの百年も感動を伝え続けたい」

このテーマには、白石・丸森地域に受け継がれてきた干し柿づくりの伝統を、100 年先の未来へとつなげたいという思いを込めている。

現在、干し柿づくりの担い手の平均年齢は 70 歳を超え、後継者はほとんど存在しない。その背景には「干し柿づくり＝儲からない」という固定観念があり、若い世代が継承に踏み出せない現状がある。

私たちはこの状況を変えるため、直販ルートの開拓とブランド化を推進している。既に一部の地域農家には当社のブランドで販売いただいております。これは「儲からない干し柿づくり」から「持続可能で収益性のある干し柿づくり」への転換を示すものである。

この取り組みをさらに広げることで、新たな担い手が増え、地域に干し柿づくりの伝統が根付き続けると考えている。そして、それこそが「これからの百年も感動を伝え続けたい」という私たちの理念の実現である。

(3) 活動の内容

※具体的な活動の内容、方法等を記載してください。

※必要に応じて活動内容に関する資料（写真、記事、チラシ等）を添付ください。

① 一般名称の整理（ころ柿 → あんぽ柿へ）

白石・丸森地域で生産されている干し柿は、水分量が 50%以上残るタイプで、本来は一般名称として「あんぽ柿」と呼ばれるものである。しかし、

地域内では古くから「ころ柿」という呼称が使われており、一般的に理解される「ころ柿」（水分が抜けて表面が白く粉を吹いた状態の干し柿）とは異なるため、商品認知の齟齬が生じていた。

そこで当社は、地域の干し柿を「あんぽ柿」としてブランド定義し直し、商品名「ほしな之あんぽ柿」として展開することで、消費者に正確なイメージを伝えるとともに、差別化と価値向上を図った。

② ブランド商品の開発

当社はブランド力強化のため、商品を松竹梅の3ラインに分けて開発した。

● 松：ほしな之献上柿

出荷限定の超高級品として位置づけ。主に都内一流百貨店の外商向け顧客層をターゲットとし、特別な贈答用需要に対応。

● 竹：ほしな之あんぽ柿

高級品としての位置づけで、高級スーパーやインバウンド需要をターゲットに展開。品質・見栄えともに高い水準を確保し、ブランドの中核を担う商品。

● 梅：いぎなり美味しいあんぽ柿

汎用品として位置づけ。大都市圏スーパーや輸出市場を中心に販売し、幅広い消費者層に「宮城のあんぽ柿」の魅力を広める商品。

このように松竹梅の三段階で商品を整理したことで、商談の際に取引先の顧客層に合わせた最適な提案が可能となり、販路開拓をより効率的に進めることができている。

③ 想定顧客層への効果的な訴求 POP 作成

当社の商品がターゲットとする顧客層は、「比較的高所得層の30代後半～70代の男女」であり、食に対するこだわりが強く、本物志向を持つ国内都市部在住者および海外の富裕層である。

従来の「干し柿＝高齢者のお茶請け」というイメージから脱却し、「干し柿＝ワインなどにも合うおしゃれな食べもの」という新しい価値を訴求するため、商品（ほしな之あんぽ柿）には一つひとつPOPを同梱している。このPOPでは、商品の楽しみ方やペアリング提案をわかりやすく紹介しており、顧客に新たな食体験を提供している。その結果、購入者間での口コミの拡散やSNSでの話題化につながり、ブランドの認知拡大と付加価値向上に大きく寄与している。



ほしな之あんぽ柿

×

クリームチーズ

×

ワイン



ほしな之あんぽ柿は、専用の干し小屋で通常のあんぽ柿のおよそ2倍の時間をかけ、じっくりと熟成させながら干し上げられます。その結果、柿の中心部はゼリーのように柔らかな食感となり、濃厚ながらも口飽きしない上品な甘さが生まれます。この独特の味わいは、クリームチーズやフレッシュバターとの相性が抜群で、ワインとも絶妙に調和します。



Hoshina no Anpogaki

×

Cream Cheese

×

Wine



This combination sounds like a delightful culinary pairing!

Hoshina no Anpogaki is carefully dried over approximately twice the time of regular Anpogaki in a specialized drying shed, allowing it to mature slowly. As a result, the center of the persimmon develops a jelly-like soft texture, with a rich yet elegantly sweet flavor that doesn't become overwhelming. This unique taste pairs exceptionally well with cream cheese or fresh butter and harmonizes beautifully with wine.



(4) 活動の成果

※「ブランド化」の実現度（同種の食品と比較し有利販売、高値販売が実現されている、商品の認知度、好感度、満足度が確立されている、生産者及び製造者に対する信頼・支持・評価が確立されている 等）について記載してください。

当社のあんぽ柿は、他産地に比べて 10～20%高値での販売を実現している。これは、機械乾燥を行わず 100%自然乾燥にこだわることで品質の高さが評価され、ブランドとして確立してきた結果である。生産調整が難しく、年末年始の最需要期に十分な量を出荷できない状況であっても、取引先からの信頼と支持は極めて高い。

2020 年から開拓を進めた直販ルートにおいては、単年度で取引が終了した事例はなく、ほぼすべての取引先で取扱量が年々増加している。また、顧客間での口コミ効果が広がり、新規の引き合いも増加している。実際に、今年は 10 月時点で新規取引を希望するバイヤーが 10 件以上視察に訪れており、2020 年以前には全くなかった動きが生まれている。

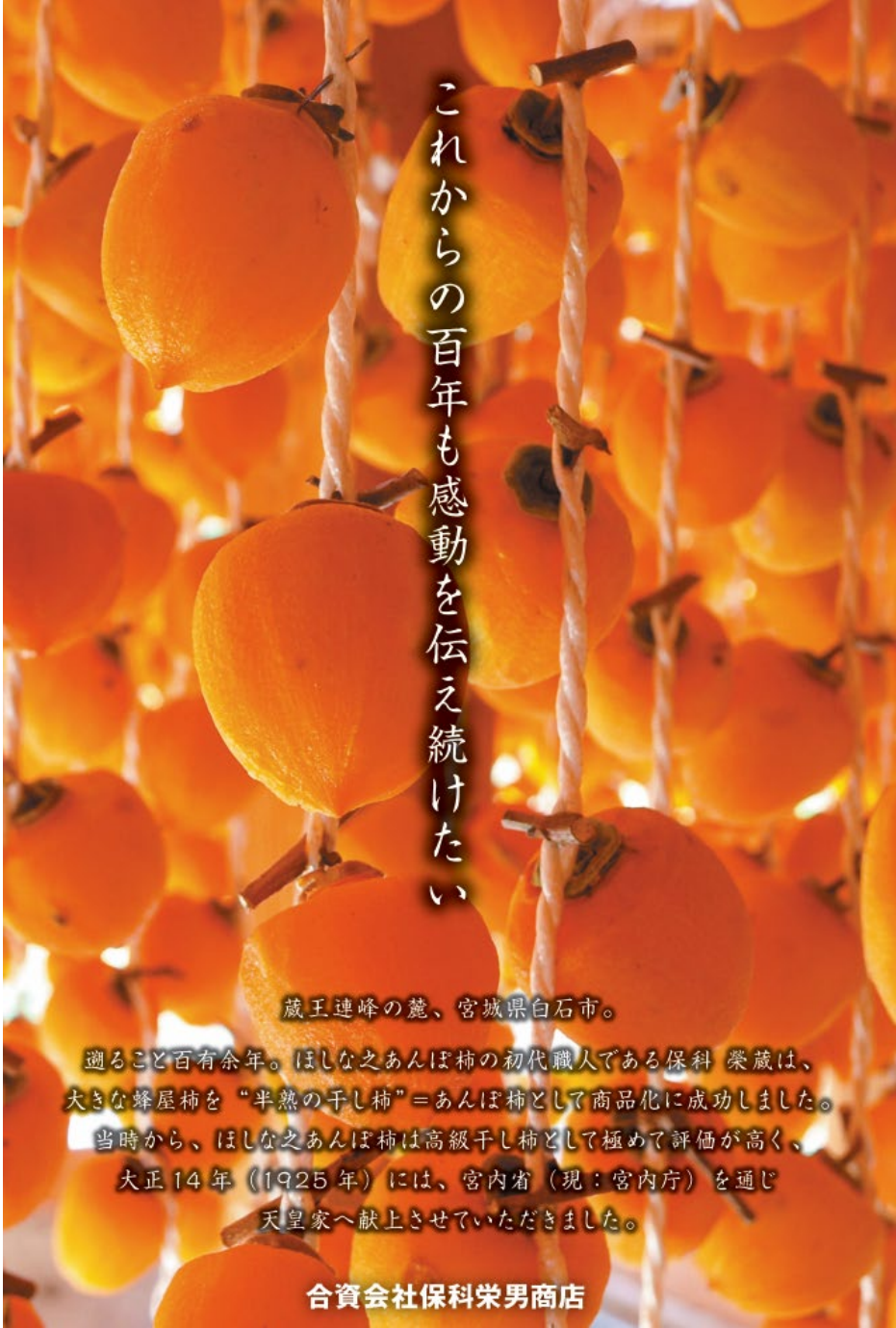
このように、ブランド化の取組によって高値販売・安定的な販路拡大・顧客からの高い評価を獲得しており、干し柿業界において明確な競争優位性を築いている。

(5) 今後の活動の見込み

※これからの取組の目標、将来への抱負などを記載してください。

当社のスローガンは「これからの百年も感動を伝え続けたい」であり、その実現に向けて、100 年後もこの地域で干し柿づくりの伝統が継承されることを目標としている。そのためには、「干し柿事業＝儲かる」という新たな価値観を確立することが不可欠である。当社はブランドを通じて高付加価値化と販路拡大を進め、従来の「儲からない干し柿づくり」から「持続可能で収益性のある干し柿づくり」へと転換を図っている。

今後は、5 年先を目処に新規就農者を募集できる仕組みを構築し、地域や自治体と連携して後継者育成の活動を展開したいと考えている。これにより、干し柿産業を次世代へつなげるとともに、地域経済の活性化にも貢献していきたい。

	 これからの百年も感動を伝え続けたい 蔵王連峰の麓、宮城県白石市。 遡ること百有余年。ほしな之あんぽ柿の初代職人である保科 榮蔵は、大きな蜂屋柿を“半熟の干し柿”＝あんぽ柿として商品化に成功しました。 当時から、ほしな之あんぽ柿は高級干し柿として極めて評価が高く、大正14年（1925年）には、宮内省（現：宮内庁）を通じ天皇家へ献上させていただきました。 合資会社保科栄男商店
6 活動のPRポイント	※上記活動等の詳細欄に記載した内容のうち、特にPRしたい点を箇条書きにしてください。 ●100 年以上続く干し柿製造の伝統と、大正 14 年の皇室献上の実績を有する「献上柿」の歴史的ブランド性 ●他産地が機械乾燥に移行する中、100%自然乾燥（天日干し）製法を継承し続けることで実現する高品質 ●自社ブランドを松竹梅の3ラインに展開し、顧客層に合わせた提案型商

	談が可能となり販路開拓に成功 ●従来の「干し柿＝高齢者向けお茶請け」から脱却し、ワインにも合うおしゃれな食材として新たな価値を提案 ●直販比率を 2020 年の 5%から現在 70%へと拡大し、高値販売と安定的な取引関係を確立 ●百貨店・高級スーパーに加え、シンガポール・香港などアジア圏への輸出による海外市場での認知向上 ●地域農家との連携による品質基準の統一と安定供給体制の確立で、地域干し柿産業の持続的発展に貢献 ●「干し柿事業＝儲かる」産業モデルを提示し、新規就農者や後継者確保につながる基盤づくりを推進	
7 連携している団体等	※活動主体と連携して取り組んでいる団体等について記載してください。 株式会社ANTY' S (合資会社保科栄男商店の関連会社：代表同じ) 干し柿事業の製造：合資会社保科栄男商店 販売窓口：株式会社ANTY' S	
8 特記事項	(1) 受賞歴等	※当該活動に受賞歴等がある場合には記載してください。 なし
	(2) メディア紹介	※各種メディアで紹介された実績を記載してください。 2020 年 12 月 雑誌クロワッサン掲載 

	2022 年 3 月 ミヤギテレビ  2024 年雑誌コロンブス https://chiikibin.jp/article/4979/ 2024 年 オーバンデス https://www.youtube.com/watch?v=6g_dYMRqH7M	
(3) 活動資金 <u>※右記の該当する欄に○を付けてください。</u>	なし	国、県、市町村等の補助事業 事業名： お願いしたいです。
	なし	民間団体・企業からの助成 お願いしたいです。
	○	自己資金・その他（ ）
(4) 実績値	<u>※実績値が明らかな場合は別表に数値を記載してください。</u>	

別表 ブランド化部門

1 過去5年間の活動実績

※ブランド化の実績が複数の場合はそれぞれ記載してください。

()

	ブランド化した 農林水産物、商品名	販売単価	販売数量	取扱額 (千円)	従来品の参考販売単価
年度	非公開情報				
年度					
年度					
年度					
年度					

()

	ブランド化した 農林水産物、商品名	販売単価	販売数量	取扱額 (千円)	従来品の参考販売単価
年度	非公開情報				
年度					
年度					
年度					
年度					

2 全体の合計額

	取扱額 (千円)
年度	非公開情報
年度	
年度	
年度	
年度	

