

「安心・活力・発展プラン2005」推進委員会委員発言要旨 －産業振興部会－

開催日：平成21年7月16日（木）10：00～12：00

場所：トキハ会館 カトレア

出席委員：矢野部会長、井上委員、太田委員、甲斐委員

小手川委員、二宮委員、林委員、矢方委員、渡邊委員

テーマ1 異業種間連携による新規産業の創出について

〔提案理由〕

- ・異業種間連携は、例えば農商工連携の場合、原料の確保、トレーサビリティの明示、産地の持つストーリーの具現化など加工商品の魅力向上のほか、販路開拓や効果的な流通など、生産物への付加価値の向上にもつながる、双方向にメリットが発生する取り組みとなり、地域への波及効果、雇用の創出なども期待される。
- ・県内においても、各地で異業種交流会の開催など異業種間連携の取組が行われているほか、観光資源を活用した新たな商品開発など様々な活動・研究が行われている。また、県の事業としては「おおいた地域資源活性化基金」事業に、企業連携商品開発枠を設けるなど、継続的な支援を行ってきており、新たな商品の開発や販路開拓の機会を得た企業など、チャレンジの芽を具体的なビジネスへと発展させている事例が生まれている。
- ・国においても、平成20年度に「農商工連携促進法」を制定し、農林漁業生産者と中小企業者の連携した事業計画の策定支援や計画認定取得事業者に対する販路開拓支援等を実施している。

〔県民の声〕

- ・加工業の立場から見れば、新商品を開発し、長期的な成長戦略を策定するに当たっては、地元の農林水産物の調達体制の構築が不可欠であるため、生産者とマッチングできる機会がほしい。
- ・価格について、生産者と加工業者がどうやって付加価値の高いものを作っていくかを話すことが必要。
- ・柑橘類の加工品を作る前工程で、人手が必要だ。こういう雇用が厳しい時期こそ、どこか場所を借りて一斉処理できれば効果的だ。

〔議論のポイント〕

（1）異業種間連携を推進するに当たっての課題

- ・異業種の主体がそれぞれのノウハウや強みを共有する方法などについて。

（2）雇用創出につながる新規産業の創出や事業革新について

- ・地域において雇用につながる新規事業の創出や事業革新について、その可能性や雇用創出の種となる事例について。

〔議事概要〕

（生産者・加工者・消費者等の連携への課題）

- ・農業体験ツアーなどを行い、生産者と加工者、消費者の連携活動も行われているが、大分の農業にはどういったものがあるか、どのように作られているか消費者にはあまり知られていない。
- ・「品質」、「価格」、「安定供給」がマーケットを狙うときの3要素だが、県全体でどのくらい売れば全国ブランドになるのか、目標数値の設定を十分に考慮しなければならない。
- ・農林水産物の加工食品をスーパーで売るとなると、小売店や市場、問屋、加工業者等でそれぞれ価格に上乘せられるので、生産者にはわずかな収入しか入らない。収入を増加させるには、いかに付加価値のある生産物を作れるかがポイント。
- ・「つくる」、「売る」、「買う」の一連の流れの中で、「売る」前の「売る準備」行為が大切。物流のあり方であるとか、鮮度を保つ技術とか、有識者等にも入ってもらって施策として考えてみることも必要。

(コーディネーター・マーケターの必要性)

- ・「つくる」ことのノウハウは大分にはたくさんある。ただ、売れている物はアイデアや付加価値がついている。生産者が一生懸命考えたものにブランド力がつくので、そうしたものが生まれてくる環境や土壌が必要。
- ・「生産技術」と「販売」の両方の業種のことがわかる人をコーディネーターにしたいが、中々適任者が見つからない。
- ・県にもマーケターがいるようだが、今の県産品の売り込みだけでなく、県が有する素材を考え、売れそうな物を見つけてくる調査も大切。
- ・素材がどうすれば良い物となり、どうすれば売れるのかなど、実際の消費者に対して調査することが大切だ。
- ・個人営業の農家などでも、おいしくて品質のよいものを作っているところは多い。しかし、農家は、どうすれば良い物を作れるかは知っていても、どうすれば売れるのかわからないし、そういったノウハウもない。
- ・地産地消の直売店でも、ちょっとした工夫で売れる物は売れる。ただ、専門的なアドバイスをもらえる人が欲しい。埋もれたアイデアはまだたくさんあるはず。
- ・マーケティングができる人を地元でも育成していくような施策が欲しい。

(県産品のPR)

- ・大分県産品のイメージが漠然としていて、大都市の消費者に伝わっていない。
- ・ブランドが県内でも定着していない。いつでも食べたいときにあるのが県産品の良いところ。

(給食・食育との関係)

- ・肉は給食に出せばもうけは少ないが、長期的展望に立つと、子どもたちに味を覚えさせ、将来的に県産品の普及拡大に繋がる。
- ・給食の市場は大きいパイだ。全体の需要からみてもかなりの量になる。
- ・食育との関連もあるし、今の子どもたちが親になったときを視野に、牛肉や牛乳がおいしいことや、骨のある魚を食べさせる癖をつけておくため、子どもたちにPRしていくことも大切。

(行政との関係・助成のあり方)

- ・生産者と行政職員が膝詰めで議論する場が少なくなっている。お互いに話し合い、知恵を出し合うことが必要。
- ・農林水産業は規模が少人数。ロットが少ないため、商品にばらつきも出てくる。地産地消の観点から、まず小規模生産者が生産をきちっとする。その販売をきちっとする。そういった取組に何らかの助成ができないか。助成ができれば人も雇えるし雇用対策にもなる。

テーマ2 「The・おおいた」ブランドの販売戦略と地産地消の取組について

〔提案理由〕

- ・乾しいたけ等に続く新たなブランドの創出を目指し、「The・おおいた」ブランド確立のため、ブランドチャレンジ計画認定品目（農産物12品目、水産7品目）等をリーディング産品として大消費地（東京・大阪・福岡）を中心に販路開拓を行っており、ある程度周知が図られたが、ブランド化までには至っておらず、景気の減速等により農林水産物価格が低迷するとともに消費も減少傾向で、厳しい状況にある。
- ・近年は農産物直売所等の売上げが増加傾向にあり、県民には安全で安心できる県産農林水産物志向が高まっていることから、この機運を県産品の消費拡大に効果的に結び付けることが求められる。
- ・大消費地における農林水産物の直接売り込みや県内外における県産品フェアの開催、ホームページでの情報発信などを行っているが、他県でも同様の取組が多く行われており、さらに効果的な販売促進対策が求められる。

〔県内生産者の声〕

- ・急激な景気の減速により、農産物、水産物価格が下落しており、経営が非常に厳しい。
- ・農産物流通において、市場流通以外にも売り込める分野があると思うが、どこにニーズがあるのか分からない。

〔県内消費者の声〕

- ・スーパーでは海外を含む県外農林水産物が大半を占めているが、安全で安心できる県産品をもっと消費したい。
- ・他県の物産の宣伝は目立つが、「The・おおいた」ブランドといわれてもピンとこない。

〔議論のポイント〕

(1) 県産農林水産物のイメージアップ、「The・おおいた」ブランドの確立について、斬新で効果的な手法はないか。

(2) 安全・安心な県産品を求める機運をいかに地産地消及び県外における消費拡大に結び付けるか。

〔議事概要〕

(効果的なPR策)

- ・ブランド戦略はトレーサビリティの観点からはよいが、例えば椎茸などは若い人が食べない。新しい味や魅力を引き出していないと将来は厳しい。
- ・農薬の使用量は、大分は他県より少ないはず。こういった点をもっとPRしてはどうか。
- ・「良さ」のPRも手前味噌だとお客は動かない。他者がどうやって評価してくれるかが大切。そこに知恵がいる。
- ・ブランド化するには時間がかかる。根気よくPRする姿勢が見えにくい。

(事業展開のあり方)

- ・椎茸、牛乳に限らず、あらゆる商品の消費が減っている。こじんまりとやっていくか、商品に高付加価値をつけて「品質」、「価格」、「安定供給」をキーワードに全国展開を図っていくかの2つのやり方がある。

(ブランド力について)

- ・ブランドとは他人が判断するもの。ブランド品にはマークがついているが、それもふくめてブランドには信頼性がなければならない。
- ・ブランドは商品力をつけることが必要。良いものであれば大手スーパーなどにも食い込めるが、それにはかなりの準備と支援が必要。
- ・個別にはいいものがあるが、大分県が一体となったブランドイメージがない。大分県としてのイメージを確立する必要あり。

(地産地消の取組)

- ・最大の販売戦略は地産地消。生産者、加工者の協力体制の構築も必要。
- ・給食の購買力を使わない手はない。子どもたちに産地名や作り方なども情報提供すれば、家庭にフィードバックして一般消費者へのPRにも繋がっていく。
- ・地元の人がおいしいと言わなければよそでは売れない。まず、地元の人に食べてもらう。地元へのPRが最初では。

(行政との連携)

- ・産官連携を積極的に進めてほしい。
- ・行政職員を生産や加工の現場に出向させて勉強させるのも良い手だ。
- ・カーボンオフセット活動をしているが、林業者と都市住民をつなぐツールになるし、エコ対策にもなる。しかしながら、どのようにマッチングして良いかわからないので、支援してほしい。
- ・木材価格の低迷で民有林経営が厳しい時期は、公有林の伐採は控えてほしい。