

第15回 文化・産業のまち部会 会議録

1 開催日 平成29年8月23日(水)

2 場所 新見市役所3階 第4委員会室

3 出席状況 出席7名

部会長	森田 寿	出席	副部会長	水地 秀壽	出席
委員	森岡 繁信	出席	委員	今田 一成	出席
委員	三上 雄二	出席	委員	多賀 紀征	出席
委員	逸見 孝明	出席	委員	田原 裕之	欠席

4 事務局出席者

総務部協働推進課 1名

5 傍聴者

なし

6 議事内容

1 開会

2 あいさつ

○部会長挨拶

3 協議

○「農林水産業におけるブランド力の向上」について、意見交換を行った。

- ・個人の活動では限界があるので、商品生産・販売のための組織作りを進めること。
- ・商品の付加価値を高めること。(そのまま食べられる、いつでも手に入る、健康によいなど)
- ・大都市圏に積極的に売り出すこと。(統一して、商品名にひらがなの「にいみ」を使うとか、「に一みん」を入れるなども効果的ではないか。)
- ・マーケティングなどの研修、学習を受ける機会を設けること。(消費者が購入した後の生の声を聴くなども大事)
- ・その他、木質バイオマス発電のための発電所への木材の供給体制づくりや、定期的「山の駅」、「川の駅」、「県南のデパート」、「朝市」などの取組を提案する。

- ・ブランド化というのはなかなか難しいと思う。千屋牛でも全国的な知名度はまだ低い。(キャッチフレーズは(あまくて、きれいで…など網羅せず)一つに絞るのがいいようだ。)
- ・消費者主体で何を望んでいるかの把握が大事で、また、営農指導を強化することも、JAの役割ではないか。
- ・JAや行政など知識はあるが技術がなく、「これをやってみたらどうか。」という指導が多い。結局生産者が独自に研究しているのが現状である。
- ・(三重大学の見解では)水がきれいなのは、山があるからではなく、田んぼがあるからとのことである。
- ・組織づくりが大切である。ブランドの卵(キャビア、哲西栗など)はたくさんあるので、組織的に取り組むことが大事である。
- ・「ごっくん馬路村」も、軌道に乗るまでに10年かかったとのことである。消費者のニーズを把握することが大事である。
- ・消費者の方向性として、「高くても買う人」と「安い物を求める人」の2とおりの考え方がある。どちらをターゲットにするのかを明確にした取組が必要である。
- ・新規参入しにくい(風潮がある)のは新見の悪いところである。
- ・戦後の農業政策が現在の疲弊を招いている。今後、米だけに依存した農業では難しい。
- ・道の駅でいえば、精進料理の提供を考えたことがある。
- ・現状を踏まえてどう打破するか。販売は開発の10倍の労力が必要だと言われている。新見市はPR力が弱い。行政も縦割りでなく、市全体を総合的に売り込める営業部隊のような部署を作って都市部に常設のアンテナショップを設置することも必要ではないか。
- ・「A級グルメ」というが、どこへ行けば全て手に入るという施設はなく、「A級グルメフェア」だけのものに思える。あそこへ行ったら、常時手に入るし、食べられるという施設は必要ではないか(新たな「道の駅」の設置は難しいかもしれない。)
- ・今回は、「農林水産業におけるブランド力の向上」のテーマのまとめを行う。