

提 言 書

消費者視点を重視した売れる産品づくり
の具体的実践に向けて

平成19年3月

島根県議会農水商工委員会

はじめに

農水商工委員会では「人づくりに着目した持続的な産業の育成」を調査テーマとし、本県の基幹産業である農林水産業、とりわけ農業分野を主要な対象として、県内外の現地調査を行い議論を重ねてきたところである。

農業を取り巻く状況は、輸入農産物の増加等により農産品や加工品の価格の低迷が続くなど厳しいものがあるが、今後の本県農業の振興を図るには、「消費者視点を重視した売れる産品づくり」を具体的に実践できる産地や生産者を育成し、県内の農産品や加工品の収益性の向上による持続的な産業づくりを行うことが求められており、こうした観点から県の施策に対して提言を行う。

平成19年3月2日

島根県議会農水商工委員会

委員長	大屋俊弘
副委員長	絲原徳康
副委員長	井田徳義
委員	和田章一郎
委員	岡本昭二
委員	内田敬
委員	福田正明
委員	佐々木雄三
委員	浅野俊雄

・現状と課題

1. 取り組みの現状

- ・農産物の産地間競争の激化や輸入農産物の増加により、農産物やその加工品は供給が過剰となる時代が続いており、一般的な農産物や加工品の価格は低迷が続いている。
- ・このよう状況では、ただモノを作り、市場に出荷するだけでは、経営を維持できるだけの収益をあげることは困難である。
- ・消費者の志向は、価格重視だけでなく、「本物志向」や「安全性の重視」、「産地へのこだわり」といった品質や安全等の多様な志向に変化してきている。
- ・県内においては、有機栽培による価値の高い農産物を販売店との直接取引を行うなど、収益性の高い経営を行っている生産者・地域がある。
- ・調査を行ったJA雲南では、地産地消の取り組みを拡大し、大都市圏の量販店に直接出荷する「地産都消」の取り組みを推進して成果を上げ始めている。
- ・こうした取り組みには、生産者やJAの販売・営農担当者が、消費者志向を把握した上で明確なコンセプトを持って生産・販売に当たっている事例が少なくない。
- ・学校給食では、米はほとんどが県内産米が使われるとともに、野菜などでも地元産の供給増加が見られ、直売施設による地元産品の提供など県内各地域で地産地消の取り組みが着実に進んでいる。
- ・本年2月議会冒頭において、食、環境などを支える農業及び農村の持続的な発展を県民と一体となって推進する「しまね食と農の県民条例」を議員提案により制定した。

2. 取り組みの課題

(1) マーケティング能力の向上

- ・ 県内の農産物及びその加工品の生産・販売を拡大するためには、消費者の視点を重視した取り組みを行わなければならない。
- ・ そのためには、消費者ニーズの的確な把握に基づく特徴ある商品の生産を行うとともに、それぞれの商品ごとに最も有利な販売方法を選択・出荷し、販路の拡大を図っていく、いわゆるマーケティングの視点の重視やノウハウの一層の導入が必要である。
- ・ 産地のマーケティング能力の向上を図るためには、生産者・生産者組織、農業団体が役割に応じた人材育成などを行う必要がある。県は、こうした取り組みに対して積極的な支援や指導を行う必要がある。
- ・ あわせてマーケティングのノウハウ等の指導を行う県の専門的人材の育成や指導体制の整備に、県として早急に取り組む必要がある。

(2) 地産地消の取り組みの一層の拡大

- ・ 県内各地域で定着しつつある地産地消の取り組みについては、販路の拡大策の一つとして定着し、農地や人材など地域資源の有効活用に大きな成果を上げている。
- ・ 県として、こうした地産地消の取り組みを核とした地域内における地元農産品の流通・消費等の推進についても積極的に取り組む必要がある。

(3) 生産者・生産組織、農業団体、行政機関の一層の連携強化

- ・ 取り組みの推進にあたっては、生産者・生産組織、農業団体、行政機関の一層の連携強化を図る必要がある。

・ 提言

以上を踏まえ、「消費者視点を重視した売れる産品づくり」に向けて、次の3点について提言する。

1. マーケティングの視点や知識を持った人材及び産地の育成を図ること。
2. 地産地消を発展させ地域アグリビジネスの構築を図ること。
3. しまね食と農の県民条例に基づき、生産者・生産組織、農業団体、行政機関の一層の連携を図ること。

・提言の具体的内容

1．マーケティングの視点や知識を持った人材及び産地の育成を図ること。

(1) マーケティングの視点を持った産地リーダー等の育成

消費者の志向把握や販売ノウハウの指導・実践などマーケティングの視点に立った取り組みが行える産地におけるリーダーやキーマンを育成するため必要な施策を講じること。

実施にあたっては、市場や量販店など民間企業のマーケティング部門及びにほんばし島根館などを活用した実践的研修を重視すること。

(2) 県における人材育成の取り組みの強化

現場においてものづくりを指導する農業改良普及員等を対象に、マーケティングのノウハウの習得をさせるなどの人材の育成策を早急を実施すること。

人材育成にあたっては、(1)と同様の実践的研修を重視すること。

(3) 民間アドバイザーの活用

産地リーダー等の育成や産地の指導にあたっては、民間のマーケティングの専門家をアドバイザーとして設置し、積極的に活用すること。

特に、県等における人材養成が行われるまでの間の取り組みにあたっては、民間アドバイザーの活用を推進すること。

(4) 消費や小売り、市場等の流通情報を産地に伝える仕組みづくりの支援

マーケティング手法を取り入れた取り組みを行うためには、消費者の志向や商品情報などの消費側の情報が素早く、確実に生産現場に伝達され生産に反映される必要があり、農業団体において消費側と産地側の活発な情報伝達のための仕組みづくりが行われるよう県として必要な支援を行うこと。

(5) 生産現場のマーケティング活動や新規商品化の試行に関する支援策の充実

流通情報に基づき、県と産地が連携して実施する有望品目・品種の試作、栽培方法の検討、出荷形態や包装資材の変更などに伴うテスト出荷や求評など新規商品化の取組についての支援強化を行うこと。

2．地産地消を発展させ地域アグリビジネスの構築を図ること。

(1) 地域内産品利用拡大のための支援強化

各地域において、主要な施設等での食材の供給状況を把握し、地域外産品の利用要因の分析を行い、地域内産品の利用拡大のための対応策が講じられるよう、県として取り組みの支援を強化すること。

(2) 地域全体が連携した新たなアグリビジネスの構築に向けた支援強化

また、これらの取り組みを進めて行く中で、地域内の農村の持つ自然豊かな環境、歴史、文化などの地域資源の有効活用を消費者志向を踏まえながら、生産・加工・販売やグリーンツーリズム等のサービス提供、情報発信など、地域全体が連携して新たなビジネスにつなげる視点を重視し、地域全体への取り組みにつなげるための支援強化を行うこと。

3．しまね食と農の県民条例に基づき、生産者・生産組織、農業団体、行政機関の一層の連携を図ること。

条例に基づき、新島根農業・農村活性化プラン後期施策の実施状況の検証を踏まえ、具体的な取り組みの内容等を盛り込んだ基本計画の策定を行うとともに、生産者・生産組織、農業団体、行政機関の一層の連携を図り取り組みを進めること。

参考

調査の概要

当委員会では、「人づくりに着目した持続的な産業の育成」を調査テーマとして、執行部から報告を求めるとともに県内外の事例調査を実施した。

先進的な事例としては、次のとおりであった。

調査対象	実施日	調査項目	参考事例等
青森県	H17.10.31	青森県におけるブランド戦略等	<p>ブランド戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リンゴの輸出は明治期からの伝統があり、一個千円のリンゴを輸出 ・中国、台湾、韓国、タイに於ける物産展を開催し輸出拡大を目指す ・東京、大阪、福岡に近県と共同のアンテナショップを設置し、国内35箇所で物産展を開催 ・ブランド関係課の職員を庁内公募、意欲的人材を配置 <p>地産地消戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ふるさと産品消費県民運動」を展開し、「自動販売機における県産品飲料導入拡大の推進」、「冠婚葬祭における県産品の利用促進」など県民運動として展開しながら、観光関連産業との連携も
岩手県 <small>しわ</small> 紫波町	H17.11.1	道の駅を活用した地産地消	<ul style="list-style-type: none"> ・「環境と福祉の町づくり」をテーマに循環型社会を構築することを目指し条例を制定。学校給食への食材供給、堆肥活用するなどの取り組みを展開 ・盛岡市と花巻市の中間の好立地にあることから、町内の国道沿線に9箇所の直販施設を整備し、1箇所あたりの売り上げは2億円 ・東京での物産展への参加を促進し加工も活発になった

<p>邑智郡邑南町</p>	<p>H18.2.1</p>	<p>インターネットを活用した販路拡大</p>	<p>中山間地域におけるビジネスモデルの確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 邑南町観光協会が運営するホームページを活用し、石見和牛、日本酒などの特産品を通信販売の形態により、中山間地における人手不足、営業力、宣伝力、投資力の課題を解消することが目的 ・ こだわりの特産品に主として関東から注文を受注している ・ 特産品の販売のほか、イベント情報、観光情報、宿泊情報、UIターン情報を掲載 ・ 収益を、観光協会の民営化に充てることを目標に
<p>J A 島根おおち J A いわみ中央 J A 西いわみ</p>	<p>H18.6.28</p>	<p>石見地域 3 J A の連携による共販体制</p>	<p>平成 17 年 4 月、広島市の卸会社の働きかけを契機に、3 J A 広島販売促進連絡会を設置。広島の消費者の志向把握しながら、広島市内の量販店に島根産品コーナー設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 常設のインショップ 1 店舗と、年 2 回、チェーン 14 店舗における島根フェアを開催 ・ 採れたて野菜を夕方の食卓に提供するための夕市を開催 ・ 販売店担当者を招いた産地ツアーを開催
<p>J A 雲南</p>	<p>H18.12.11</p>	<p>マーケティングを活用した「地産地消」</p>	<p>地域を挙げた産直活動に取り組み、平成 10 年度 59 百万円の販売額が、平成 17 年度には 5 億 46 百万円と 7 年間で 9 倍強と驚異的な伸びを示し、売り上げ目標を 10 億円に</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 専任の職員を配置し、マーケティングのノウハウを蓄積しながら組合員と情報の共有。販売額の拡大に繋がった ・ 販売拠点の整備に併せ、保冷車の巡回集荷による物流システムの整備を図った ・ 生産者を積極的に販売現場に派遣し、直接消費者の声に触れ、マーケティングの経験を積んだ ・ 毎年、研修会大会を実施し成果を共有するとともに、表彰を行い、生産者の意欲向上に繋がった ・ 平成 16 年から兵庫県尼崎市のスーパーマーケットにおいて定期的な産直市を開催し、「地産都消」に拡大した