

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〕

- ・乾しいたけ等が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）等をリーディング商品として大消費地（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。