

「第2回 大村知事と語る会 あいちの農水産物 ―あいちの農水産物ブランド戦略―」主なご提言に係る県の対応

主な提言のポイント	県の対応
農産物の加工品を生産しても、それを発信する方法や、メディア戦略、長期的な販売戦略ができない。加工業者がやることでもなくて、販売業者でもやり切れない。そういうことをアドバイスできるプロデューサーが必要。	<p>県農林水産事務所の普及指導員が、スペシャリスト機能やコーディネート機能を発揮しながら、消費者のニーズに基づいた新品種の開発や販路開拓、6次産業化[※]の推進等の活動を支援しています。</p> <p>平成23年5月に策定した「食と緑の基本計画2015」に基づき、産学民の有識者により県が組織する「あいちブランド創出委員会」が、平成24年度においても、農林漁業者等の新商品開発や販路拡大に向けた相談に対して、助言や指導を行います。</p> <p>また、平成24年2月に名古屋市内で開催する「農商工連携ビジネスフェア」などを通し、県内事業者への情報提供も随時行います。</p> <p>※農林水産物等や農山漁村に存在する土地、水などの資源を有効に活用して、農林漁業（一次産業）と製造業（二次産業）、小売業等（三次産業）との融合を図り、農山漁村を活性化させる取組のこと。</p>
販売なら、日本産のフルーツが海外では人気。1年を通し、複数品種をリレー体制で売り出すことが、愛知県では可能。また、日本産の種、品種は、非常に海外で認知されているので、県の試験場等で、もっと商業ベースに乗せ、種を輸出するなど、工夫ができないか。	<p>平成24年3月6日から9日に、千葉県の幕張メッセで行なわれる「フーデックスジャパン2012」に県として、初めて出展して、海外バイヤー等に、イチゴやトマト、大葉など広く県の農林水産物をPRするとともに商談会を開催します。</p> <p>県の農業総合試験場では、本県農業の振興のため、これまでにイチゴ、大葉などの新品種を開発していますが、生産物が日本へ逆輸入され、国内・県内の産地が疲弊することが懸念されるため、海外へ開発品種の種苗を輸出することは考えておりません。</p>
愛知の伝統野菜(35品目)が、今ほとんど消えようとしている。地域にある伝統野菜を守りながら、かつその情報をきちんと正しく伝えることが、愛知の農業のブランド化の一番最適な方法。	<p>平成14年度に選定した「愛知の伝統野菜」については、平成14年度から「あいちの伝統野菜」など、県のHPやパンフレットでPRIに努めているところです。今後も、情報提供の充実を図ってまいります。</p> <p>HP: http://www.pref.aichi.jp/engei/dentoyasai/index.html</p>
これからの時代にもずっと残していきたい、未来の子供たちにもずっと食べさせたいと思える地元の食材を私たちが守り、推奨していかななくてはならない。	<p>県の伝承・特産料理を、『厳選！あいちの伝承・特産物料理』として、県のHPで紹介しています。ここでは、季節に合った料理を紹介するとともに、海外にも広くPRするため5カ国語に対応しています。</p> <p>HP: http://www.pref.aichi.jp/nogyo-keiei/recipe/</p>
日本食になじみのない外国人にアピールするため、様々な食品を扱う企業が一体となり、愛知県のブランドとしてPRする機会をつくり、応援して欲しい。	<p>平成24年3月、香港において、「愛知フェアin香港」を開催し、県内の事業者による県産食品のPRブースを設け、愛知ブランドを発信します。</p>
若い方が、日常、一番よく利用するコンビニを活用したPRを行い、若い方へ（愛知県産の）食材の良さを知ってもらいと良い。	<p>愛知県はコンビニチェーン5社及びスーパーマーケット2社と包括連携協定を締結し、地産地消の推進を含め、観光振興、災害対策等での連携・協力を進めています。</p> <p>その取組の一つとして、コンビニエンスストアで販売する愛知県産食材を使用した商品に、県の「いいともあいち運動」のシンボルマークを表示し、地産地消のPRを行っています。</p>
愛知県は、地元のメディアに対して、素材をPRする機会が意外と少ない気がする。もっと発信のアウトプットを増やしていただくことが効果的である。	<p>愛知県産の農林水産物やそれを活用した加工食品のすばらしさを県民に伝えるため、平成23年11月に「あいちの農林水産フェア」を開催したり、幅広い分野の事業者が、県産の農林水産物やその加工品を持ち寄って情報交換を行い、新商品の開発や新たな販路の開拓に取り組む商談会「農商工連携ビジネスフェア」を平成24年2月に開催し、県産食材のPRIに努めています。</p> <p>また、知事の名刺には、月替わりで愛知の全国一の農林水産物を入れてPRしてるほか、当該農林水産物の試食などイベント性を持ったプレスリリースを行なっています。</p>
トマトをつくっているが、愛知県産トマトのブランド名をつくり売り出すとか、そういう取り組みは必要かと思う。	<p>地域団体商標（地域ブランド）に地域の農林水産物が登録されれば、産地イメージが高まるため、県としても、この商標への登録を推進しているところです。また、「いいともあいち運動」に賛同する食品製造企業等が、県産食材を使用した商品に、「いいともあいち運動」のシンボルマークを表示して、地産地消のPRを行っています。</p>
二子玉川は、お金持ちの多い地域だが、（そこで販売することにより）ノンブランドの青じその商品が認められた。こうしたことを次々に仕掛けたことで、青じそが全国各地に響き、さまざまな地域から視察に來たり、いろんなところから注文が入ってきた。	<p>平成20年から農業団体と連携し、首都圏におけるトップセールスを実施するとともに、東京事務所が主体となって首都圏における新たな販路を開拓し、本県産農産物の知名度の向上と消費の拡大を推進しています。平成23年度は、知事によるトップセールスを二子玉川ライズ東急ストアで実施しました。平成24年度も引き続き首都圏でのトップセールスを検討しています。</p>
食は、後世に残していける、食文化として残せるのかという点が重大な問題。小さい頃に本物の味、本物の地元のおいしい、旬のものを食べさせるということが大切。そういう食育の部分もブランド化の中にもうまミックスさせていくべき。	<p>平成23年6月に策定した「あいち食育いきいきプラン2015」では、食に関する幅広い分野の取り組みを食育の視点で位置づけています。例えば、食文化の継承では、地元でとれた新鮮な農林水産物や郷土料理等の学校給食への導入促進が盛り込まれています。今後も、計画に基づいて、具体的な施策の充実にも努めていきます。</p>