

千葉県支部

地域特産品の流通チャネルの方向づけ

千葉県は南東部の太平洋岸及び内陸部に、全国有数の生産量を誇る農・林・水・畜産の生産地を持ち、消費地としては千葉県西部に人口 400 万人といわれる、首都近郊都市部を持つ地域特性を有している。また、千葉県産の農林水産物を、千葉県内で消費する、「千産千消（地産地消）」活動を展開している。

1. 生産地

製品を差別化するため、自然、歴史、風土、生活、産業、文化等の地域資源を見つめなおし、「地域らしさ」を再発見し、地域の祭りや催事、各種イベント等の展示即売会等において、積極的に外部へ情報発信する。さらに、農家食堂、観光農園、体験農園、市民農園等農業公園的な『見て、触れて、味わえる』体験型産地となることが要求される。

2. ブランド化

今後ますます競争が激化する中で、地域ブランド化の計画的な実施は重要なポイントである。ブランドは単なる商品名でなく付加価値の認識であることを、各組織体の従業員全員が理解し、それぞれが自分の立場で消費者に付加価値として発信する。

3. 道の駅

今回「道の駅」が繁盛していると考えられる理由の検討を行うために、千葉県の代表的な 4 つの道の駅を実地に調査し、繁盛するための要因の検討の方向づけを行った。

特産品流通ビジネスを安定的・持続的に拡大させていくためには、同一業態間でのカニバリゼーション（共食い）が懸念される地域もあり、幅広い視点に立った上での特産品の新製品開発が求められ、さらに、地域特産品の成功には、民で培われた経営感覚と、官による地域経済活性化の目標をあわせ持つことが不可欠であり、独自の強みを活かした経営革新（イノベーション）が望まれる。今後、実際の「道の駅」の経営診断を行い、診断実績をあげたい。

4. 地域直売所

地域直売所の組合員意識が既存のできたものを売る生産者主体の姿勢から、「お互いに顔が見え、心が通い合う関係」で、消費者から喜ばれるものを提供するように変わってきた。

5. 産直流通

消費者グループと生産者が直接に手を結んで、提携強化を目指して産直活動が行われ、最近、顧客に産地側の情報を伝える、新たな NPO、ベンチャー企業等が生まれ活動している。

400 万人の大消費地と、国内トップクラスの大生産地をつなぐ、千葉県内地場産品（地域特産品）流通には、いろいろな課題が考えられる。我々は、今回の調査・研究を通して得たノウハウを、さまざまな局面において活用し、積極的な支援を行っていきたいと考えている。