

参考：添付資料

(別紙1)

「丹後・食の王国構想プロジェクト推進協議会」委員名簿

	氏名	所属
外部委員	奥野 雅弘	阪急電鉄(株) 都市交通事業本部 都市交通計画部 副部長
	押川 裕雄	(株)高島屋 MD本部 食料品・食堂DV バイヤー (関西担当) 次長
	徳山 正博	(株)JTB西日本 執行役員 団体旅行京都支店 支店長
	林 廣茂	同志社大学大学院ビジネス研究科 教授
	吉田 宗利	がんこフードサービス(株) 商品本部 副本部長
地元委員	今井 一雄	宮津商工会議所 会頭 社団法人京都経済同友会 北部部会長
	沖田 康彦	京都府商工会連合会 会長 京丹後市商工会 会長
	香山 喜典	京都祐喜(株) 代表取締役
	田中 智子	京丹後(宿) おかみさんの会 座長 プラザホテル吉翠苑 女将
	中西 哲也	ハクレイ酒造(株) 代表取締役社長
	野木 武	タケちゃんファーム 代表 特定非営利活動法人エコネット丹後 理事長
	平井 達雄	(株)西利 代表取締役社長
	本田 進	(株)紫野和久傳 相談役
八木 一弘	京都府信用漁業協同組合連合会 会長 京都府漁業協同組合 理事	

(敬称略、五十音順)

(別紙2)

協議会開催状況

◆第1回協議会

- ・日時
平成22年9月7日(火) 13:30~16:30
- ・場所
ホテル北野屋(宮津市)
- ・出席委員
林廣茂委員(座長)、奥野雅弘委員、押川裕雄委員、徳山正博委員、
吉田宗利委員、今井一雄委員、香山喜典委員、田中智子委員、中西哲也委員、
本田進委員
- ・検討内容
構想の趣旨、丹後地域の現状と課題、構想の骨子・方向性 等

◆第2回協議会

- ・日時
平成22年10月26日(火) 13:15~15:30
- ・場所
プラザホテル吉翠苑(京丹後市)
- ・出席委員
林廣茂委員(座長)、押川裕雄委員、徳山正博委員(代理:川村泰正氏)、
吉田宗利委員、香山喜典委員、田中智子委員、中西哲也委員、平井達雄委員、
本田進委員
- ・検討内容
構想案(たたき台)の提示、今後取り組むべき施策案の検討 等

◆第3回協議会

- ・日時
平成22年12月20日(月) 13:30~16:00
- ・場所
府宮津総合庁舎(宮津市)
- ・出席委員
林廣茂委員(座長)、奥野雅弘委員、押川裕雄委員、徳山正博委員(代理:川
村泰正氏)、吉田宗利委員、香山喜典委員、田中智子委員、中西哲也委員、平
井達雄委員、本田進委員、八木一弘委員
- ・検討内容
構想案の確定、今後取り組む施策の提示、今後の推進体制 等

(別紙3)

☆第1回「丹後・食の王国構想プロジェクト推進協議会」での主な意見

【魅力ある食づくり、丹後ブランド】

- ✚ 「京都丹後」のブランドで進めていくのが良い。
- ✚ 地域ブランドは外部目線で高い目標の設定が必要。(外部からの評価が重要。)
- ✚ ストーリーがちゃんと「見える」商品は売りやすい。

【既存食材の有効活用】

- ✚ 現時点では丹後の食材は市場に広く知られていない。
- ✚ 希少価値を活かしていくことも戦略の一つ。
- ✚ 地域の資源が有する「付加価値」を認識している人が地域に少ない。
- ✚ 商品価値を高めるような商品開発の仕組みが必要。
- ✚ 産地から消費地までのトータルで活用可能か考える必要があり、その点からは物流面が課題。

【外部との交流促進・販路開拓】

- ✚ 誰に向けて丹後の「食」を売っていくのかを考えることが重要。
- ✚ 市場を意識した生産や、消費者のニーズに合った売り方等の意識が低い。
- ✚ リスクを負ったチャレンジや経営感覚に満ちた事業展開こそが重要。
- ✚ 外との交流を増やしていく必要がある。

【観光誘客の促進】

- ✚ 地域の良いところの体系的かつ戦略的な情報発信が必要。重要なのは来訪者の動機付け。
- ✚ 地元ではあまり評価されておらず、地元しか知られていないというモノが、外部で評価される可能性もある。

【人材】

- ✚ 地域の核となる人材(リーダー人材等)が不足している。
- ✚ 販路開拓や観光等への事業展開を図っていくための専門人材がいない。
- ✚ 農林水産業では担い手育成が急務。

【全体】

- ✚ 地域ブランディングとは、そこでしか得られない価値を創造すること。
- ✚ 地域内で「自立」「循環」「持続」のサイクルが出来上がることが重要。

(別紙4)

☆第2回「丹後・食の王国構想プロジェクト推進協議会」での主な意見

【食の拠点づくり（丹後・食の王国の核づくり）】

- ✦ 丹後・食の王国の核となる拠点については、中身を充実させ、外部に対して「見せても良い」ものにする必要がある。
- ✦ 丹後地域内には食関連産業の総合支援機能をもった拠点が必要。

【地域外への丹後の食の売り込み促進（情報発信・ブランド確立）】

- ✦ 丹後の食の売り込みを図る上では、きちんと戦略を立てた組織的な情報発信に加え、他の情報をきちんと入手することが重要。
- ✦ まずは丹後を知ってもらい、丹後のファンを増やしていくことが第一。
- ✦ がんばって作ったものでも、市場で評価されるようにならなければ意味がない。何か消費者に訴える付加価値が必要。
- ✦ ブランドについては、地道な活動の積み重ねで創られていくもの。
- ✦ 「丹後といえばコレ」といったことがすぐにイメージしてもらえるよう、どこに着目して丹後の食を売り込んでいくか絞り込むことが重要。

【地域外への丹後の食の売り込み促進（地域内で共同運営組織を設立することについて）】

- ✦ 丹後には同じ夢を見ていきたいと思っている人は多く、共同組織の考え方はわかる。
- ✦ この組織には、地域内だけでなく、外部からも参画してもらわなければならない。
- ✦ 共同組織には、すでにビジネスとして自分で回している人に入ってもらえるか、そうでない人に入ってもらえるのか、そのあたりの方針は決めていく必要がある。
- ✦ 丹後全体を「面」として売っていくための仕組みになればよい。
- ✦ 作る側と売る側の双方に参加してもらい、成功事例を積み重ねて、地域に見せていくことができれば、参加する人たちも広がっていくはず。

【食と観光のつながり】

- ✦ 丹後で作られているものが丹後で食べられないのは残念。丹後に来てもらった人に丹後の郷土食を提供できるようにする必要がある。
- ✦ 観光の視点で丹後を見た場合、丹後は周辺の観光地とセットになっている場合が多く、その点からも、周辺の観光地との連携は重要。

【各種支援制度】

- ✦ 食関連産業を側面的に支援する制度は必要。
- ✦ 丹後の事業者は小規模のところが多いので、そこに焦点を当てた制度が必要。
- ✦ 新しい分野へのチャレンジを支援する仕組みも必要。
- ✦ 継続的に地域の意見を集約する場を設けるべき。

(別紙5)

☆第3回「丹後・食の王国構想プロジェクト推進協議会」での主な意見

【丹後地域のブランドづくり】

- ✦ 京都・丹後のブランドイメージとは何かということを手早く思い浮かべてもらえるようなブランドづくりを進めていくべき。
- ✦ 丹後に来なければ味わえない「丹後らしさ」こそがブランドイメージにつながる。
- ✦ 消費者は手早く慣れていくものである。そのため、常に「鮮度」というものを意識することが非常に重要。常に新しい刺激を消費者に提供していく努力をしていく必要がある。
- ✦ 農産物や海産物などの1次産品をどう売っていくかということだけでなく、「加工」することによって付加価値を付けた商品づくりをどんどん進めていくべき。
- ✦ 産地視点だけでなく、エンドユーザーにとって使いやすい商品づくりを目指すべき。
- ✦ 「丹後の〇〇」というような形で、〇〇がどのようなものであっても、統一的なブランドイメージが構築できるようなブランドづくりが必要。中身が変わってもブランドイメージは変わらないということが大事。
- ✦ 売り方をもう一度考えてみるということも必要。最も重要なのは「おいしい」ということであり、安心・安全ということは今ではあって当たり前のものであって、それをウリにしても差別化できない。
- ✦ 丹後には昔の日本の姿が残っている魅力がある。歴史、文化を残し、磨いていけばよい。

【地域内共同運営組織】

- ✦ 地域の若い志のある人が中心になって進めるほうがよい。そのためには、行政が意欲のある特定の事業者をまず集中的に支援していく形があってもよい。
- ✦ 会社組織としての運営を目指していくのであれば、利益が生まれる仕組みづくりをしていく必要がある。
- ✦ ビジネスを行っていくということは非常に難しく、消費者の厳しい目にさらされるということをきちんと理解しておく必要がある。まずは、事前にきちんと市場調査をし、他の同様のビジネスについても極力調査しておくべき。
- ✦ この地域で新しいビジネスを進めていくためには、古くからの商習慣を一旦リセットするくらいの覚悟が必要。
- ✦ 自分たちの現状をしっかりと把握した上で、ウリを考えていくことが重要。
- ✦ 地域の指導的人材づくりの面での役割も期待したい。

【全体ほか】

- ✦ ビジネスを推進していく上では、まず数値目標を定めることが重要。
- ✦ 施策の方向性については、ウリが何なのかということを手繰り込んで伝えるようにしていくべき。