

# 府と連携した取組推進が必要

## 経営者会議・法人協会、府幹部と意見交換

大阪府農業経営者会議（松下長史会長）と大阪府農業法人協会（藤田善敬会長）は11月29日、大阪市内のKKRホテル大阪で大阪府環境農林水産部幹部職員と役員との意見交換会を開いた。大阪府からは、環境農林水産部農政室の南部室長と野山推進課長をはじめ、各農と緑の総合事務所の幹部職員を含む16人が、経営者会議・法人協会からは役員・会員14人が出席した。今回の意見交換会は、府が取り組んでいる施策についての見識を高め、経営者会議・法人協会の農政活動に活かしていくことを目的に実施。当日は活発な意見交換会が行われた。

最初に、今年大阪府が策定した「新たなおおさか農政アクションプラン」の概要について、農政室推進課の藤岡参事から説明。その後、経営者会議・法人協会の7人の会員から各々の経営概要と課題、府への意見等について発表し、これを受けて、意見交換に入った。

経営者会議・法人協会からは、普及指導員による技術・経営指導の充実とあわせて、現在、生産者個々が独自に、ある

は地元小学校等からの要請で行っている地域交流や農作業体験学習等の食農教育の取組にも、府が積極的に支援してほしいと訴えた。

今年、府や地域と連携して就農希望者の農作業体験の指導に取り組む役員からは、「新規就農者の確保は本来生産者自らがすべきことであると認識。今回、府の支援を得たことはとてもありがたいこと。遠慮なく我々生産者をもっと活用してほ

しい」と、府との連携活動の強化に向けた前向きな意見も出された。

一方、「他県の大産地からの入荷が増えており、小売段階で地場産が売れにくくなっている。スーパーと大阪府との連携協定締結など、地場産を中心に扱ってもらえるような販売環境を作ってもらいたい」と述べた。

軟弱野菜を生産する役員からは、使える農薬が少なく、登録のある農薬情報も生産者個人が調べるには限界があることから、府の方で内容を定期的に更新のうえ提供するように求めた。

また、「今年、府が策定した新たなおおさか農政アクションプランの取組を毎年有識者会議で評価・点検する際には、ぜひ我々の代表を入れて、施策に意見を反映してほしい」と強調した。

府からは、今後、GAP<sup>注</sup>の取組を推進することとしており、興味を持つている生産者がいれば、最寄りの農の普及課に照会してほしいとの要請があった。

# デザインを通じて生産者のメッセージ伝える

## 農業経営改善研修会

農業会議は12月4日、大阪市内・プリムローズ大阪で、大阪府農業経営者会議（松下長史会長）と共催で、農業経営改善研修会を開いた。

農業経営者会議会員等生産者をはじめ、関係機関・団体職員など約40人が参加。デザインを通じて農業の新たな価値の創造やブランドづくりに取り組んでいる(株)ファームステッド代表取締役の長岡淳一氏が、「農業をデザインで変える〜農業の新しいブランドینگ<sup>注①</sup>とは」と題して講演を行った。

冒頭、長岡氏は、自社生産

物の品質には自信があり、直販や6次産業化を目指して商

談会等にも参加するが、バイヤーの目にも留まらず、手にも取ってもらえないと嘆く生産者が多いと指摘。生産のプロであっても、その販売促進の仕方に関しては多くの生産者が困難さを感じており、この問題の打開策として、販売促進の側面をデザインでサポートすることで他の農産物との違いをはっきりさせることができることを説明した。

根本的な考え方は、C I (Corporate Identity) 企業の独自性<sup>注②</sup>を明確にする必要があること。具体的に、数々の大企業<sup>注③</sup>のロゴ<sup>注④</sup>を示しながら、プ

ランドの理念やミッション(使命)、誇りを戦略的に作り上げて効果的にデザインすることの大切さを説き、これは、企業のイメージに直結する大切なプロセスであると強調した。

話題は戦国時代の武者達<sup>注⑤</sup>がその背中に掲げた「旗印」にまで広がり、それは、まさに自分の信念をシンボルとして表すモチベーション<sup>注⑥</sup>そのもの。農業においても、そのような「誰がつくっているかがわかる旗印」によって、生産者の「顔」をつくり、様々な人が一目見て「あー、この生産者さんね!」と納得のいくブランドイングの実現を目指すべきであると提起した。

続いて、長岡氏が全国で手掛けたプロジェクトの内、いくつ

かの事例を引用しながら、ロゴデザイン<sup>注⑦</sup>のコンセプト<sup>注⑧</sup>やそのロゴを使ったイメージ戦略<sup>注⑨</sup>の具体的なプロセスを説明。輸入農産物の普及や生産者の高齢化、後継者不足などにより農業情勢に不透明感が漂う中、農業にこそデザインとブランドイングを通じて、生産者のモチベーション<sup>注⑩</sup>と生産物(商品)の価値を高める必要があると熱く語った。

(注①) 商品やサービスの骨格となる発送や観点を特定の消費者に価値があると認識させ市場での地位を獲得するマーケティング戦略

(注②) 会社名・商品名などの文字を特別にデザインしたものの動機づけ

(注③) 商品全体につらぬかれた骨格となる発想や観点

(注④) 光崎

(注⑤) 武者達

(注⑥) モチベーション

(注⑦) デザイン

(注⑧) コンセプト

(注⑨) イメージ戦略

(注⑩) モチベーション

(注) GAP (農業生産工程管理) とは、農業において食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組のことで、農業経営の改善や効率化に資するとともに、消費者や実需者の信頼の確保が期待される。

(光崎)