

農林漁業現地事例情報「食料自給率向上に資する取組事例」

食料自給率向上に向けて重点的に取り組むべき事項等に基づいた取組の分類：

イ 国産農産物の消費拡大の取組

<p>取組名： 地域ブランド形成を核としたオホーツク圏地域産業の活性化 (地域ブランド形成を通じた農林水産業を核とした地域産業の振興)</p> <p>取組主体： 財団法人オホーツク地域振興機構 (北海道・北見市)</p> <p>取組紹介： オホーツク地域の農畜水産物を原料とした優良加工食品をブランド認証し、販売力、開発力強化することから地場産業を育成し、オホーツク圏の総合的な地域振興につなげる取組。</p>
--

公表の可否	可	個人情報掲載の可否	可	外部からの問い合わせの可否	可
-------	---	-----------	---	---------------	---

<p>1 取組の背景</p> <p>IT技術の革命的な進歩により世界経済のグローバル化が進展する中、オホーツク圏の地域産業構造も高度化が迫られ、総合的な地域社会の活性化をはかるためにはオホーツク圏の豊富な資源を活かし、全ての産業が連携して発展していく必要があった。そのため平成16年に北見工業大学、北見情報技術(株)、オホーツクビール(株)、農業従事者、その他多くの研究・協力者による「オホーツクブランド形成インターネット研究会」を組織して、ブランド形成およびインターネットによる流通拡大に関する共同研究を推進することとなった。</p>
<p>2 取組の具体的内容</p> <p>「財団法人オホーツク地域振興機構」は圏内の産学官が結集し結成された。同財団は農業を核とする地域産業の振興には食品産業を育成することが不可欠として地域ブランド形成に取り組むこととした。具体的には、オホーツク地域で生産された農畜水産物等を原材料に地元企業が製造した優れた加工食品にオホーツクブランドマークを貼って、認証商品として販売するシステム(オホーツクブランド認証制度)を創設した。</p> <p>同財団が北海道より委託され運営している「食品加工技術センター」では農水産資源を活用した食品産業振興のため加工食品の研究開発、試験分析、技術指導、人材育成など、様々な事業を展開していてオホーツク圏の食品製造企業にとっては重要な存在となっている。同センターのアドバイスや支援を受け地元中小企業が開発・製造した製品も多い。ブランド認証については第三者による「オホーツクブランド認証委員会」が設置され、公募により申請があった製品について主原料、安全性、衛生管理、食味など厳しい審査を実施。合格した製品のみ「オホーツクブランド認証マーク」を付し、差別化された製品として販売することができる。</p>

3 取組の具体的効果

地域ブランド形成の取組には産学官の多様な分野が連携、参加しているため原材料の調達から商品の開発・研究などあらゆる面でアドバイスが受けられることから、新商品開発の機運が高まった。また、異業種との連携も広がりを見せている。加えて、ブランド認証基準の第一が「主原料がオホーツク地域の地場産品」であることから、国産農畜水産物の消費拡大に大きく寄与している。現在、平成18年の第1回認証以降、5回の認証を行い18社40品目が認証を受けている。

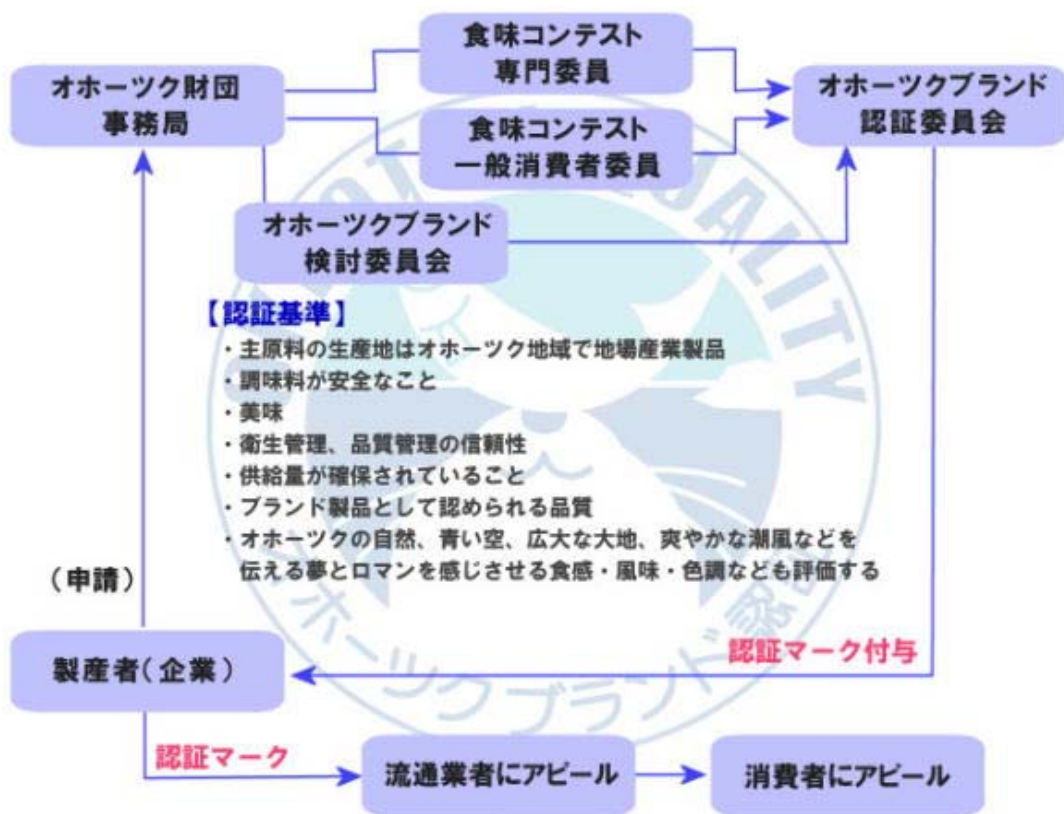
一方、販売面では平成18年にインターネット上にオホーツクブランド認証商品を中心に全国へ販売する「オホブラ百貨店」を立上げ、インターネットによる販売体制を確立した。HP上のリンクから認証制度の概要や審査風景などがわかるほか、「お客様の感想」も掲載されているため「安心、安全、美味しい」が全国的に認知された。認証を受けた企業の中には注文が殺到し生産が間に合わないため新工場建設に着手するところもあり、ブランド形成の効果は大きい。また、アクセス数を増加させるためサーチエンジン対策も実施したことから「オホブラ百貨店」へのアクセス数は平成20年度には年間60万件と前年度に比べて50%増加した。同じく販売金額も3倍以上に急増した。

4 今後の展開方向

特産品の発掘や更なる高付加価値化を進める必要がある。そのため、情報発信とともに商品を購入されたお客さまの声を生産企業にフィードバックしてもらうファンサイトを構築中。消費者ニーズに合った高付加価値商品の開発につなげたい。また、オホーツク地域振興を推進している各分野の団体との連携を進め相乗効果を高めたい。さらに、首都圏物産展への参加支援、メディアを活用した普及支援等に取組む。

5 取組に係る問題点と解決策

大きな問題点や、課題は現状ではありません。



【情報収集官署】 北海道農政事務所 北見統計・情報センター

連絡先0157-23-4037

<本事例の収集時期：平成21年7月>