

部会勉強会報告

2020年 9月23日

- テーマ リニア・三遠南信道路開通に向けた
南信州の農業・観光のあり方
- 講師 遠山邦一氏 JAみなみ信州リニア総合対策室
竹前雅夫氏 南信州観光公社
- 参加者 講師 2名 アルプスフォーラム会員 15名 計 17名
- 場 所 りんご庁舎
- 内 容 はじめに、南信州観光公社の竹前雅夫氏によるコロナ禍にある南信州観光公社の取り組み、昼神温泉・しらびそ高原をはじめとする、飯田下伊那地方の観光施設と誘客へ向けた取り組みを聞く。次にJAみなみ信州の遠山邦一氏に農産物直売所の推移をはじめとするJAみなみ信州の近況を聞き、南信州農業地域活性化ビジョンの概要等を聞いた。地産地消のため、飲食業をはじめとする地域連携の取り組みの重要性を確認できた。最後に今後の観光施設をはじめとする各種インフラの整備等をアルプスフォーラムで考えるうえでも、広域交流ゾーン、拠点施設重点ゾーンといった、JAみなみ信州の関連施設MAP等とも連携を取りながら考えていくことの重要性も確認できた勉強会であった。

JAみなみ信州の近況

	2020年1月末	2019年1月末	前年比較
正組合員数	15,481人	15,946人	-465人
准組合員数	13,307人	13,005人	302人
販売品取扱高	136億3,827万円	140億225万円	-3億6,398万円
購買品供給高	71億4,775万円	73億9,951万円	-2億5,176万円
出資金	45億1,344万円	45億4,294万円	-2,950万円
貯金残高	2,980億7,445万円	2,945億7,747万円	34億9,698万円
貸出金残高	621億1,781万円	595億7,206万円	25億4,575万円
長期共済保有高	9,056億5,900万円	9,424億6,200万円	-368億300万円
取組数(提携議員含)	808人	830人	-22人

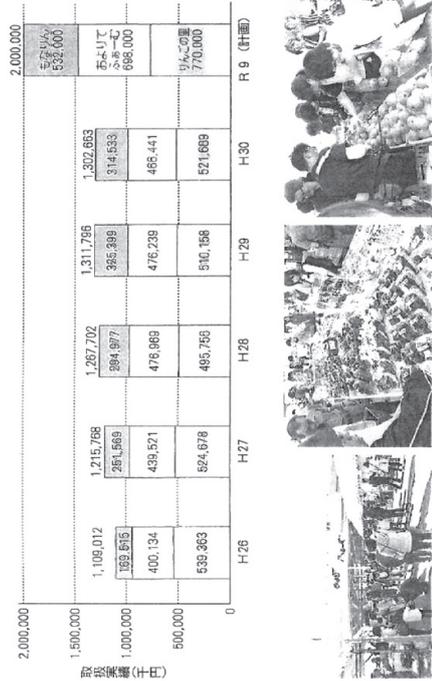
2

リニア・三遠南信開通に向けた
南信州の農業・観光のあり方
地産地消・地域連携の取り組み
競合から共存へ

2020.9.23
J A みなみ信州
リニア総合対策室
遠山 邦一

1

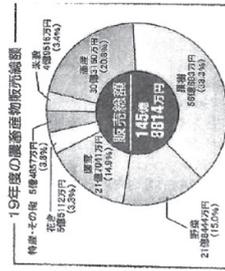
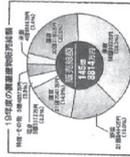
【農産物産売所の推移】



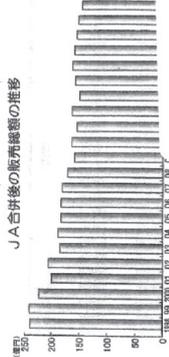
3

JAみなみ信州
生産販売総額145億8814万円
19年度合併以来過去最少額に

2021年9月

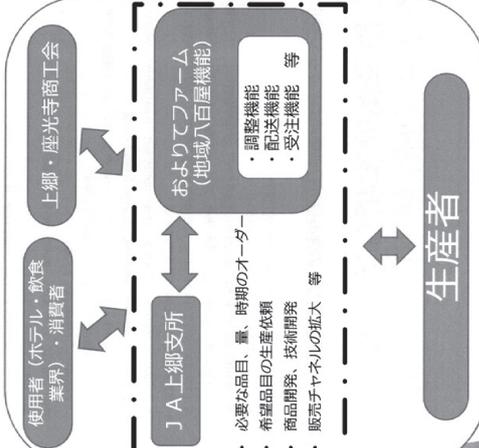


JA合併後の販売総額の推移



4

地産地消・地域連携の取り組みについて



7月29日 シルク・ド・マルシエ開設

- ◆ 窓口を、およりてファームに1体化し、直売所に出荷された農産物及びDMセンターに集荷された農産物を一元的に受注納品を実施
- ◆ レストラン前スペースでは、ホテル利用客に対し、レストランで使用した農産物を販売

上郷・座光寺商工会との連携



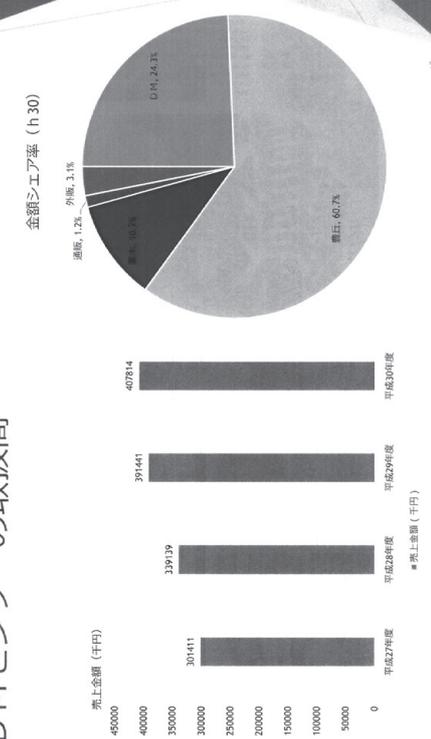
- ◆ 果樹青年部が開発したシードの販売連携
- ◆ 地元洋菓子店と果樹青年部員が生産した、トマト・しめじ・ねぎを使用した団子の商品開発、JA上郷支所特設店舗で販売

リアル (DM・直売所) × デジタル (EC) 活用戦略により訴求効果を狙う!

～紙DM (南信州便り) の強みは「行動喚起力」! デジタルより優れたこの強みを活かしてデジタルと融合し～

- ▶ 顧客獲得に向けた取り組み状況 (Eコマースの入り口に分類されます。)
- ▶ JA3産地所の高品質産品情報 (=DMサーバーへ集積管理) による会員の獲得
- ▶ 各行政の協力を得た会員の獲得 (南信州農産物リピーターの獲得)
- ▶ 今年度より、インターネット通販 (自社・楽天) を活用した会員の獲得 (多様な決済手段と)
- ▶ ※注文履歴からのデジタル分析により、DM発送を行い注文の向上と経費の削減を図っています。
- ▶ Eコマース期間における重点販出商品と販出目標
- ▶ 市田産で1,000万円/年(令和4年度(3年後)1億円)を販売できる仕組み作りを構築する
- ▶ 生産者商品及び市田産の各産品の多様な商品を定期的に長期販出が可能
- ▶ 「GI」取得による参入障壁により、「ここにしかない商品」として更なる差別化の獲得
- ▶ リアル (DM・直売所) とデジタルの活用 (EC戦略)
- ▶ 「南信州便り」で掲載しWEBへ導入
- ▶ DMの「随時課」をいゆえに、紙をきっかけにWEBで理解と興味を!
- ▶ 顧客情報の取扱はデジタル中心へ
- ▶ WEB直売からWEBフォームへ、情報登録者へサインオンDM!
- ▶ DMセンターと直売所からのデジタル融合の取組フロー

DMセンターの取扱高



DM会員向け農産物カタログの作成と送付

南信州便り (DMカタログ) は年3回、旬の果物を中心に約2万人の会員へ向けて送付しています。

◇ 地産地消を広域観光戦略に！

◇ ポストコロナ南信州新たな観光事業体設立に向けて

南信州観光公社地域振興事業部

日本の田舎VS海外リゾート(運泊滞在型) → 【南信州を世界のリゾートにする】

○滞在型の海外リゾートと田舎体験地域との要件の比較をする。

海外リゾート

日本の田舎

くつろげる宿泊施設の設備とグレード
体験プログラムなど多様な過ごし方が可能
部屋からの雄大な美しい自然の景観
外食等選べる食事のバリエーション
その地域ならではの土産が買える
異国情緒・非日常・自然の息吹

和みの空間の提供と温泉情緒を満喫させる
体験プログラムの活用。お楽しみプログラム化する。
自然の景観を楽しむ場所と設置とサービス。
街中の郷土料理の食事施設との連携をする。
売店のみならず農家や伝統工芸店との連携。
徹底した「郷愁と和と田舎」のもてなしをする。

旅の大きな目的のひとつが「食・地産地消」である。

日本の食文化の現状

外食産業で出店し儲かる企業のNO.1・・・ハンバーグ屋・焼き肉屋
ファストフード(ファースト)の売り上げランキング。ここ数年、常に上位は日本マクドナルド・ゼンショー、すかいらーく・吉野家・コロナなど。
これらのほとんどが米産産と畜産産の牛肉である。旅館ホテルや回転寿司の魚もノルウェー産のサバにやチリ産養殖の大西洋トラウトが幅を利かす。野菜・果物・米・魚を食べる機会が減り続ければ、当然の事ながら価格低迷は免れない。日本の農林水産業が破綻する。
10年前に比べ魚介類24%減・果実17%減・野菜6%減・肉類9%増
1世帯当たりの米の年間消費額 米24,314円<米30,554円(2019総務省)
つまりは、日本農林水産業が生産しているものを消費する食文化を再構築しなければならない。

生産地は絶対鮮度で勝る。流通しない部位や珍しいものもある。美味しい食べ方を知っている。作物の作り方、料理の仕方、美味しい食べ方を教え伝える役割を担えるのも生産者である。日本の食文化を変える事は自らの生産物の消費と価値を高める事になる。

TPP(11ヶ国)日本の農林水産物生産額1500億円減少する。(政府試算)

日本は先進国で最も果物を食べない国(1日107.6g・60歳以上144.8g・30代男性38g)

→南信州はリンゴ、桃、梨、柿、葡萄など果物の宝庫である。果物を食べる国にしたい。

食料自給率(カロリーベース)日本は38%→東京都は1% 農水省は40%にしたい。

穀物自給率100%以上の国は42の国と地域。日本は28% 124位/173ヶ国

料理をなくなくなっている。レトルトカレー461億円>カレー456億円(2017逆転)

輸入食品の問題

牛丼・ポテトサラダ・ドレッシングに食品衛生法違反薬が混入している。殺虫剤「チアマトキサム」(日本が中国に輸出した食品の取引額は1年間(2019年)で1183億円だったが、中国から日本に輸入された食品の取引額は8995億円)

ビーナッツに発癌物質アラブトキシンが見つかる。枝豆に残留農薬

とんかつ・唐揚げ・イカリシンの製造が不衛生な加工場で製造している。

むぎエビに大量の亜硫酸ナトリウム。リン酸塩をかけて白くしてブリアリになっている。

長期摂取で腎がん性も懸念されている。

旅の楽しみはその土地の郷土の味を食べることである。日本中の宿泊施設等の「食」が金太郎飴のように、出来合いの総菜や冷凍食品、輸入食材の多用から特色・郷土食・鮮度が失われている。

①籠→②風呂→③食事→④食事→風呂(温泉)→籠

身土不二(しんどふじ)四里四方の地味で採れたものを食べるそれが身体にいいこと。

明珠在掌(みょうじゅはたなごころにあり) 良いものは地元や身近にある。

●地産地消(商)は地域の一次産業の活性化

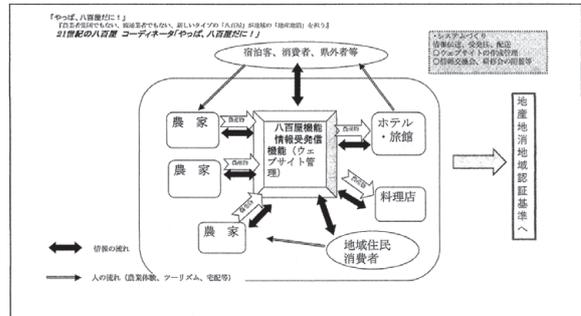
地元食材による郷土の味わいが旅の醍醐味である。

しかし全国各地の旅館ホテルでの食が金太郎飴のように似ている。食材も魚はチリやノルウェー産の養殖、エビはマレーシアやインドネシア産のエビ池であったり、野菜も山菜や茸も中国産であったりする。日本の食料自給率が38%と減少しつつある。

食材が都会で食べるファミレスやファーストフードと変わらぬようでは宿や飲食店では魅力が半減する。野菜や山菜や茸やタケノコ、或いは魚貝類は地元産で、調味料やあしらい物や彩りも県内産にこだわる宿もある。

●食を語る。=南信州の誇りを伝えることである。お品書きでのアピール 食事は印象が極めて大きい。地産地消の証明をする。郷土料理物語を伝える。

1. 食事を出すだけ
2. 口頭でメニュー説明をする。
3. 口頭による解説とお品書きの併用。
4. 口頭による解説とお品書きに産地を記載する。・・・最低目標値
5. 4+生産者を記載する。
6. 5+お客様名まで記載する。
7. 6+産地や生産者の写真や地図を示す。山菜の写真など加工前の姿示す。
8. 7+用紙にこだわる。黒字で書く。
9. 8+生産方法や生産履歴を提示する。



ポストコロナ南信州新たな観光事業体設立に向けて

新しい風（広域観光組織体）の背景

現在ダメージを軽減するフェーズから、第2波のさなかではあるが、withコロナ、感染防止策を講じながら経済活動を再開し、各事業者が固定費を自力で生み出すフェーズ（GOTO cpn）に入ってきています。

一方、今回のコロナ禍の後に思えてくる観光の景色は大きく変わらざるを得ません。観光公社では、国民の旅行マインドが大きく変化し、トレンドが変わる方向性を次のように観ています。

- ①国内旅行回復
- ②団体から個人へのシフト鮮明
- ③三密対策を踏まえた適切な距離保持と旅館等観光施設オペレーション(食事の部屋出し等)の対応変化
- ④自然回帰志向
- ⑤健康・免疫力・身土不二志向の全年齢層における増加
- ⑥企業マインドの変化(一般企業においても経営に健康側面を取り入れる動き)
- ⑦品質、高価格、地域共生型旅行企画へのシフト
- ⑧移動手段の主体は自家用車へ変化
- ⑨敷を追う観光から質を高める観光へ

新しい生活様式や新常态を踏まえて、旅行者の安全安心を第一に、また、そのニーズを的確に捉えた対応や旅行企画やプロモーションを実施し、リニア時代を見据えて南信州を旅の目的地化するダイナミックな取組が求められています。

ミッション

- ・リニア時代における広域観光振興のハブとなる。
- ・ポストコロナの南信州広域観光戦略の要諦＝持続可能な地域づくり⇔SDGs南信州ツーリズムの確立
- ・南信随一の宿泊施設群と広域観光資源の担い手の合併による相乗効果
- ・ライフスタイルの変化に応じた新しい旅スタイルの提案
- ・観光事業の生き残り
- ・持続可能な施設運営の展開（雇用確保と地産地消による高い経済循環効果の獲得）

