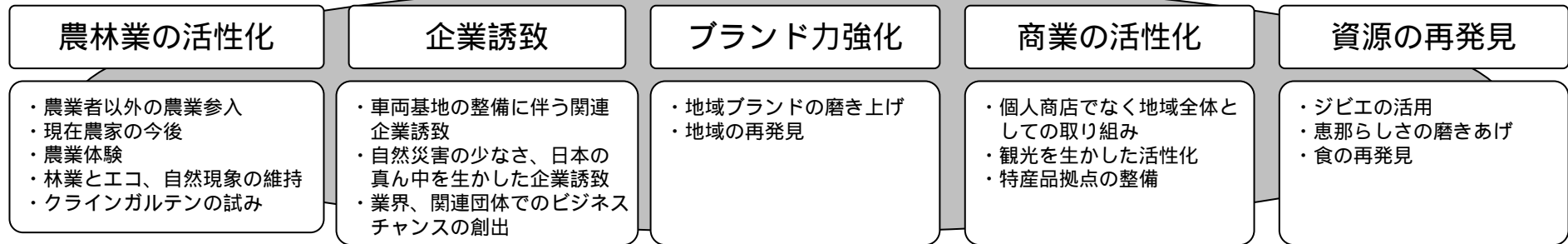
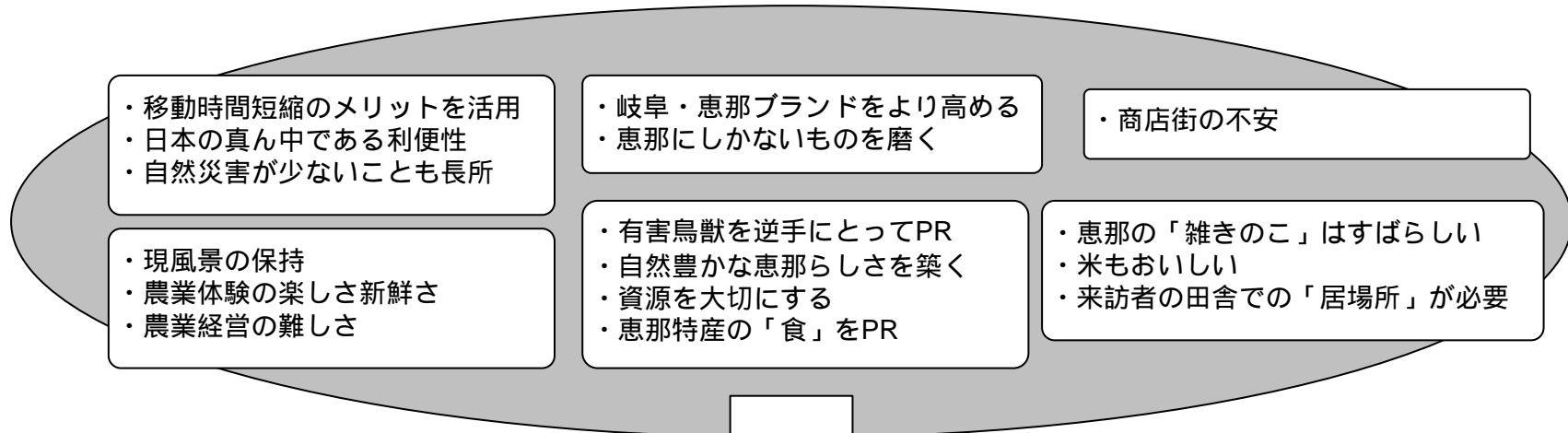


分類	企業誘致	資源の再発見	ブランド力の強化	農林業の活性化	商業の活性化	その他
第1回会議の意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>○製造業では物流が伴う。リニアでの物流は発生しないが、本社(東京)からすぐに移動できるという利点がある。</li> <li>○自然災害が少ないことをPR</li> <li>○アマゾンやサラダコスモなどは日本の真ん中という事でこの地域にある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○イノシシや熊など地元では有害だがそれを逆手に取ったことができるという。</li> <li>○自然が豊かななどの「恵那らしさ」をしっかりと築き、磨き上げる。</li> <li>○資源を大切に。東京から1時間というのも資源になる。</li> <li>○総合車両所で働く人、建設段階で工事現場に入る人へ、恵那地域特産の「食」を売るのがいい。食は人を引きつける。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○神奈川、山梨、長野とそれぞれに駅ができるので「岐阜」に降りていただくためには岐阜ブランドを高めおく必要がある。</li> <li>○ブランド力を高めるためには恵那にしかないものを磨き上げる必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○農業に従事する人が変わってもこの風景は変えたくない。</li> <li>○農業を「営み」として考えている人より、農業法人などに「勤める」という都会人が多い。</li> <li>○田舎では誰でも農業の体験をしたことがあるが、都会の人たちには新鮮。</li> <li>○市民農園などで借りている都会人は現地の天気などが気になるようだ。このネット社会であれば現地の状況を伝えることはできる。</li> <li>○「業」としての農業。例えば「きのこ工場」など誘致できるのでは。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○商店街は後継者不足で危うい。</li> <li>→個人でなく地域として魅力を高める必要あり</li> <li>○地元の人が商店街で買物する街が理想</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○田舎での「居場所」が必要。気兼ねなく宿泊できるような施設。</li> <li>○恵那の雑きのはすごい。自慢できるのでは。「米」もつまい。</li> </ul>
第2回会議の意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>○車両基地の整備に伴う関連企業について</li> <li>⇒基地のすぐ近くに車両関連の企業が張り付くことは無いのでは。</li> <li>→現在開発を含め完成している分野なので現在の場所で操業すると思われる。</li> <li>⇒ここに恵那の金属加工技術売り出すことができるのでは。</li> <li>→リニアは特に特殊技術が必要。どういう技術がいるのかわからない。</li> <li>→JRから情報を得ることが必要←技術開発の現場へ視察などを行うなど。</li> <li>=技術関連を含めた交流を行いたい</li> <li>⇒技術的な関連企業でなくても「衣・食・住」は生まれるのでこちらの対応も必要</li> <li>○自然災害の少なさ、日本の真ん中について</li> <li>⇒これらを活用したデータセンターなどの誘致が行えるのでは。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○イノシシや熊などの有害鳥獣を活用することについて</li> <li>⇒「食」に活用するといいが、さまざまな場所で行っている。</li> <li>→有名なシェフやレストランが行うと効果的</li> <li>=「隠れ家」的な存在にし、鉄道との連絡を良くすれば、東京、名古屋から来るのでは。</li> <li>○恵那らしさを磨き上げることについて</li> <li>⇒恵那らしさとは何？これを見つけ他の田舎との差別化が必要</li> <li>○東京から1時間について</li> <li>⇒東京より名古屋のベッドタウンとしての発展が望めるのでは。</li> <li>○資源の再発見について</li> <li>⇒食をテーマに「食の再発見」を考えて展開するともっと広がるかも。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○岐阜ブランドを高めることについて</li> <li>⇒軽井沢・高山のようなブランド。それを聞くと食べ物であったり風景であったり何かを必ず連想できるものが必要。</li> <li>→万人受けするもの、マニャックなものなんでもいいが見つける</li> <li>=「地域」ブランドとして今後考えていく</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○農業者以外の農業参入について</li> <li>⇒田舎の人は農業=自給自足というイメージ。</li> <li>⇒都会の人は、有機農法などにあこがれて、簡単にできるようなイメージで来るが農業の難しさ(投資や手間、収入面)を話して理解してもらおう。</li> <li>→こういう人を集めて農業ができないか。</li> <li>⇒基本となる農地やノウハウが必要であり困難</li> <li>○現在の農家について</li> <li>⇒作物の価値を上げることが必要。これがブランド力。食の発展となる。</li> <li>○農業体験について</li> <li>⇒ワインなどの例では、会費を取って、ブドウの収穫などの作業を行ってもらい、ワインを作って販売するというところもある。作業に関わる・出資しているという意識があると女性などに受け入れられやすいようだ。</li> <li>⇒「収穫体験」をシーズンごとに行うといい。</li> <li>⇒首都圏の有名な学校の体験農園とするといい。</li> <li>○クラインガルテンが流行のようだ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○林業の振興について</li> <li>⇒木材の使用が振興につながる。</li> <li>=「環境に配慮している」を売りに森林に関わる団体との交流などを行うといい。</li> <li>→消費が生まれることが大事。</li> <li>○恵那峡サービスエリアにスマートインターを設置</li> <li>⇒ハイウェイオアシスを併設し地域の物産販売などができるといい。</li> </ul>	
キーワード	「日本の真ん中」	「食」「差別化」「再発見」	「地域ブランド」	「体験」	「地域の魅力」	「居場所」「交流」

産業振興グループ      テーマ      リニア開業効果を活用した産業振興

〔会議の進め方〕  
 意見交換  
 意見を分類  
 意見から今後発展できそうなことを考える

メンバー      引字善久      加藤規久      後藤妙子      橋本典明  
 町野正博      三輪哲司      渡邊好作      山本好作



「食」「差別化」「再発見」「地域ブランド」「体験」・・・