

平成 18 年度鳥取市政懇話会 第 2 回産業振興部会議事要旨

日時：平成 18 年 8 月 31 日（木）午後 3 時 30 分～5 時 30 分

場所：鳥取市役所駅南庁舎地下 1 階 第 2 会議室

出席者

【委員】清水委員、太田委員、安養寺委員、大木戸委員、川上委員、坂本委員、橋本委員、浜田委員、水根委員 <欠席 宇津原委員、児嶋委員、四宮委員、山本委員>

【鳥取市】大塚農林水産部次長、大西経済観光部長 <事務局（企画調整課）> 山川企画員

部会長あいさつ

清水部会長 本日は、日本政策投資銀行が調査したもので、高速道路がついた後、地域にどういった影響があるのか、問題提起、分析された資料が配布されている。なかなか、バラ色ではないということ。バラよりも梅のように、花が咲いて実になって、地域にとって形になることが産業の分野では必要ではないかと考える。これからどう取り組んでいくかということが重要になってくる。

商工会議所でも、地域連携で姫路の商工会議所とやりとりしている。10年くらい前からきっかけづくりをしている。津山も15年くらい前からやりとりして効果が上がっている。工業でもストロー現象を招かないように津山、播磨地区の仕事を取り込んでいこうと動いている。いずれ効果があるだろうが、これから色々な面で実践に入っていく。農業もブランド化の取り組み、販路拡大など協議していきたい。

協議内容

大塚農林水産部長 各エリアに現在知られていない特産が多くあり、そういうものをブランド化しようという取り組みをしている。登録基準を作ったところ。今後、生産者に説明していく。地産地消も含め、19年度には直売店などでの販売を考えている。その中で、京阪神地域にアンテナショップをと考えている。今、とっとり総合政策研究所に効果、運営方法など研究を依頼している。大産地というわけでないので、販路拡大は難しい。消費地からの入り込みにつながるアンテナショップにしていきたい。大規模な農産物加工施設を今年度設置する。そこでの加工品をブランド化し、アンテナショップなどを活用し売り込みたい。

委員 ブランドといえば、量的要素を踏まえた産地形成、産業化と直結したイメージが強かった。生活に直結し、量が少なくても質的に評価されるものもあるし、そういうものの掘り起こしと同時に、ブランドと一般的な指標基準との定義づけを、ある程度認識しないと、言葉だけだと高級イメージになっていく。

委員 過去にも、小さなものの掘り起こしによるブランド化も検討された。二十世紀梨などを無視するわけにもいかないのだが。梨でもマスコミでは1位、2位とかの量的指標が中心になる。こちらがしっかりしていないと、評価基準が変わってはしまう。

委員 梨でも二十世紀と幸水とかの生産で順位が変わってしまうことがある。

委員 アンテナショップは市だけのものという考え方が？

大塚農林水産部長 市が中心だが、JAとの関係もあり東部、因幡地方と考えた方がいい。
ネームをつけるにしても因幡ブランドになるのではないか。

委員 ラッキョウや梨のように生のものだけなのか、加工品も含むのか？

大塚農林水産部長 加工品も含む。JAと検討し、特産品的なものもニーズがあれば出して
いきたい。

委員 市の生産品目、ブランド化するもの、収穫時期、量などがわかる一覧表みたいなもの
が見せて欲しい。年間商品が出せるアンテナショップでなければいけない。

大塚農林水産部長 旬のカレンダーは作っている。ホームページに入れているので、お出
ししたい。ブランド化の検討委員会でも、一定以上の基準は確保していく。品質、栽培
など基準を設けて消費者の納得いく基準をつくっていかないとブランドとならない。40
品目程度はそういう名前をつけたものにしたい。

委員 アンテナショップなどで開設候補地、他県事例の課題など現在具体化している事は
あるか？

大塚農林水産部長 スタートからの話なので今のところないが、JAでは、姫路のスーパー
などでスポット的に開設しているし、千里パークでスポット的に売ったり、ということ
はある。主体的には市がリードする。

委員 今年中には具体的なものが出てくる。ロゴの募集とか。農産物、加工品、花でブラ
ンド化を検討している。梨でも産地ブランドが重要になる。米もブランド化の要素はあ
る。少量でも市のもので差別化して売り出したい。花でも地域ブランドで出せる段
階になってきた。これから流通の課題があり、その中でアンテナショップという話が出
るだろう。今後、専門委員会でやっていく。

委員 その専門委員会の議論の後、話が聞けたらこの部会としてはありがたい。

委員 現場の対応という面では、なかなか難しい。ブランド化は必要だろうが、梨でも選
果場を通さないで、直販しているものもある。どこまでブランドとして維持できるか？
観光農園が生き残るためには、時期を分けて販売するだろうし、そういうことも考えて
いく必要があるだろう。まだ、加工施設の運用等について詰め切れていない。

委員 ビジョンを早く見せて欲しい。

委員 組合を通過するものでなければ量も品質も把握できない。

委員 梨は選果場を通すことが今は少なくなった。

委員 東部は生産地域が分かれているので、大きな選果場はできない。経費倒れになる。
高齢化も手伝い、選果場離れが進み個人で発送する方などが増えている。

委員 どういう切り口で最終的に何をするのが大切。JAは過去鳥取米で売っていた。鳥
取米でないと京阪神で売れなかった。今はそんな時代でない。消費団体の要望、ニーズ
にあわせて作るようになる。JAは小さい産地を育てるなど方式を変えなければならない。
プール計算方式でいつまでもやればJA離れになる。

委員 アンテナショップは、今まで、方法論、一般論で止まっていた。どこの誰が、どの
産地で、どのくらいの量で、相手はどこで、課題は何で・・・という問題をアンテナシ
ョップで解決していく必要がある。そういう研究を進めていくことで、可否がはっきり

し、他品目でも応用も出来る。市や農協が枠にはめてやるのではなく、色々なケースの研究を進めなければならない。研究委託しても論文だけになってしまう。

委員 個人流通で、不良品を発送したらどうなるか？その辺りの基準も合わせて必要だろう。

委員 新潟コシヒカリあたりでは、相当の管理基準を設定し、利益が出なくても守っている。生産グループできっちり守る意識が必要。鳥取米はブランドとして成立していない。

委員 ブランド基準の中には、相手、取引方法までつながるものでないと駄目。その中でそれぞれの地域での課題解決をしていかなければならない。

委員 今は、選果場がむしろ高くつく存在になっている。

委員 地産地消で梨を東部産で1,000箱依頼した。発注して2、3日したら3Lがもうない、選果場に回ってこないとか、特徴とか価格の違いを説明できないことなど、JA内部の問題もある。JAで数が確保できないなら個別農家に頼むしかない。ブランドは消費者や市場が決めるもの。商品力は何か？希少価値なのか？無農薬なのか？ということ。

委員 鳥取の梨はたいしたことないという話もある。アンテナショップは情報発信だが、情報を集めてそれに対応できるものでなければならない。県外に発送する前に県内で競争できないものがブランドといえるのか？

委員 農産物は食べるタイミングもあり、発送時期など難しい。食べ物が腐っていた等の苦情が出るということを想定してアンテナショップなどは考えなければならない。

委員 ようやく、基準ができつつあるが、産地により味が変わったりして、ブランドとしてまとまったものにするにはとても難しい。

委員 基準、検定、評価などで、どこかが認定するというのは難しくなっている。ブランドの定義を定め、これとこれは表示するという方法ですればいい。早い出荷なら早出しと書けばいいし、味なら糖度表示すればいい。

委員 アンテナショップは具体的な動きがあるのか？

大塚農林水産部長 まだ検討段階。まずはブランドづくりが先と考えている。

委員 道の駅などもアンテナショップとしてイメージできる。コーナーの一角を使った情報発信、スーパーなどでのスポット営業などの例もある。道の駅でのショップでは、品揃えという面で不安がある。

委員 姫鳥線もあわせ、河原の道の駅は期待できる。マイカー客が特産品を買っていく。

委員 旅行業者との契約をしなくても「ちむら」あたりでは、いくらでも客がくる。大阪で県がやっている出前講座も我々が想像する以上に人気がある。そういったところに農産物などを紹介してみてもいい。

委員 こちらが意図する、仕掛けていく部分を明確にしておかないと、良い情報を活用できなくなる。福部のらっきょうの1キロ売りは大変な課題だったが、様々な議論を経たうえで、1キロか2キロか、そのみで研究を始めて、良い結論を導いたということもあった。そのぐらい真剣に課題を見据えて、アンテナショップのことで考えないとアンケートとか色々な人の意見を聞いても効果的にならない。

委員 これからの販路拡大はインターネット。これをどう活用するかが重要。

委員 バーチャルアンテナショップを提案する。情報がたくさんあるもの、知っているものを買いたい。グーグルマップではヨーロッパの都市と比較し鳥取市は解像度が低い。

鳥取版のグーグルマップを作って、店とかを載せて、バーチャル旅行ができるようなものがあるとうれしいと思う。リンクフリーで……。それとネット通販を組みあわせてやっても面白い。

委員 イメージ戦略が重要。パッケージとかネーミングで買うことがある。境港に「妖怪汁」があるように……。パッケージコンペをすればいい。スイスではワールドカップ開催期間の観光戦略として、主婦向けに「スイスはハンサムがいる」と宣伝した。ウェンツが「鬼太郎」の実写版をしているので、引きずり込んで鳥取のPRなどして欲しい。鳥取県自体のイメージづくりが大切である。

委員 百貨店業界でもネット販売は、今までの商業形態を変えると認識している。ジャスコの増床もあるが、ネット販売では金がかからない。深く静かに進んでいる。

委員 農業振興の視点では、ブランドがメインなのか？工業では、隙間産業に生き残りをかけている。農業でもそこそこの品質でそこそこの価格でも通用するものもあるのではないかと？そういうものをネットに載せていくなどもひとつの切り口ではないか。

委員 農業でも隙間もあり、災害等の影響もあるが、インターネットなどでは、価格なども平均化してきた。大儲けはできない時代。流通革命もある。農産物も生産者の高齢化で生産が少なくなり、大量生産にはならない。ただし、特定の時期、旬の時期には少量の産地でもがんばらなければならない。

委員 今は食の安全安心が第一。健康ニーズは高い。そういうことを考えたうえで勝負していく必要がある。情報はインターネットが第一。ネットでのビジネス、販路拡大をネットでどうするか。単純にホームページを作ってリンクを貼るだけではだめ。顔が見える販売ということも生産者が考えなければならないこと。

委員 農業は競争だけでなく安定供給という側面もある。売れ残るのはいけないという方針できた。よってJAでの委託販売という形をとっている。法的に日本の食糧管理で古くからやってきたこと。命に関わることでもあり競争だけでは駄目だという難しさがある。

委員 JAも市場も手数料制。今はインターネットで形態も変わりつつある。

委員 目的を持てば、機能としてのアンテナショップで良く、「場所を構えて」ということでなくてもいい。

委員 農産物はその日が勝負のもので、インターネットではすぐわないのでは？

委員 食育効果とか、地域特色があり、アンテナショップに数量、効果等が示されれば、ブランド化にもつながる。

委員 グリーンツーリズムでは、福部ではらっきょうを使った交流、清内谷でも五右衛門風呂などを活用した交流をしている。15人程度が受け入れ体制を考えても限界。それ以上だと体験ができなくなる。川西市、姫路市、京都市などから来られている。

委員 これからは、商工業の分野の協議をしたい。

大西経済観光部長 「鳥取市の姿」はご覧いただきたい。観光的なアンテナショップも全国的に県、市町村等ほとんど出店している状況だが、県人会等との話の中では、まだまだという印象。また工業面では、団塊の世代の話もあり、就業人口ということでは企業誘致をしなければ人口は減っていくことになる見込み。商業では、ジャスコの増床について市では法的に何もできないため、環境、防犯面等意見を言っていきたいと考えており、物が言えるようにということで協定を結んでいる。

委員 政策投資銀行の資料では店舗面積と売り上げは比例しないという数字がでている。
商業、工業でもストロー現象が出るのは前例が示している。

委員 最近、市内の工業も忙しくなっている。首都圏、関西圏、鳥取と順に仕事が増え、設備投資をする企業も増えてきた。各企業とも積極的に県外の商売を取り組んでいる。姫鳥線効果には期待している。山陽、関西から仕事を吸い取っていききたい。

委員 購買力が外に出ないようにいかにするかが課題。滞在型にならないと・・・。

委員 2、3年は目新しさもあり観光客は増えるらしいが、その後の対応が重要になる。

委員 今は県、市にも投資力がない。施設整備ではなく、今ある観光地をいかに滞在型にするかが考えどころ。

委員 「強力(ごうりき)」(お酒)を上手に売れないか? ネット販売はしていて情報もあるが、「強力」というキーポイントがない。インターネットでキーポイントを知らしめる方法を考えることが必要。希少価値はあるはず。白兔神社はひどい状況。あれでは観光客は困る。

委員 県の観光連盟では、鳥取の温泉地での保養型(湯治)食事メニューを検討している。

委員 トリピーは「ゆるキャラ」コンテストで優勝している。佐治は「日本で一番暗い村コンテスト」で優勝した。なぜこのようなチャンスを活用できないか? なんでもいいから付加価値をつけるべき。そういうことも、ネットでPRを。

委員 池田墓地などいいものはある。滞在型を考えて、サービス、既存の施設整備などはきっちりして欲しい。

委員 仁風閣などは神戸の風見鶏の館などとは比較にならないほど素晴らしい。ホームページ等には大きな画像を載せて欲しい。画像検索を活用して、美しい風景には目が行くし、寂れているから来るといこともいえる。売り方、イメージが重要。情報は出したもの勝ち。

委員 北海道、九州、沖縄などとは既にイメージで劣っている。

委員 関西圏でも鳥取県が遠いという印象はまだある。奈良にいけばなおさら。

山川企画員 市政懇話会任期は12月末まで。次回は12月を予定しているが、色々な意見をいただきたいので、10月に1回、会長と相談のうえ部会を開かせていただきたい。