

## 平成 18 年度鳥取市政懇話会 第 3 回産業振興部会議事要旨

日時：平成 18 年 11 月 14 日（火）午後 3～5 時

場所：鳥取市役所本庁舎 4 階第 4 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、四宮委員、橋本委員、  
水根委員、山本委員 <欠席 宇津原委員、川上委員、児嶋委員、坂本委員、  
浜田委員>

【鳥取市】深澤副市長、大塚農林水産部次長、浜橋経済観光部次長 <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 今日のメインテーマは、姫鳥線の開通を見据えて、農業、商業、工業など産業振興にどう結び付けていくかがテーマになる。私事だが、千代エンジニアリングでは、工場を新設し、姫路、岡山の企業とタイアップなどで、仕事の確保している。姫鳥線をにらんだ投資をしているところ。雇用を増やそうと取り組んでおり、若手の採用を行っている。（株）清水も5億くらいかけて設備投資を行っており、岡山県北部の津山、真庭、久世あたりをターゲットにして動いている。智頭のあたりを通ってもいよいよ開通という感じになってきた。

商工会議所も、姫路の工業部会、金属工業会と会合して、出会いの場を提供しお互いが行き来し始めたように産業面でも、色々とアクションを起こしている。今日はいろいろな意見をいただいて、産業振興に活かしていきたい。

協議内容

委員 第1次産業については、姫鳥線はビジネスチャンスになるが、どういうふうに住組んでいくかはなかなか難しい。地のものを地で消費するだけではいけない。いかに関西マーケットに出すか。これはという知恵が無い状態。多品種、少量のものを鳥取ブランドとして売り出していけるかが課題。

委員 徳島の上勝町だが、95歳のおばあさんが「つま」で年収1千万円稼いで成功している事例もある。見学者も11月は1,000人あった。そういう所を見ても、色々と知恵を絞らなければいけないと感じた。鳥取でもやれば案外できることはありそうだが、なかなかそこまではいかない。

大塚農林水産部長 農林漁業団体と行政で研修会をもっている。産地拡大が難しい中ではあるが、京阪神でのアンテナショップの可能性は総研に検討してもらっている。なかなか市町村単位での設置は難しい。ある所では、二県が合同で出している例もある。JAが試験的にやっているデパート、スーパーでワンコーナー借り切るというやり方の方がいいという意見もある。アンテナショップでの売れ行きも生鮮品より加工品の方がいい。また協議、検討していく予定。また、現在、ブランドの候補品目の中でどういうものを登録するか、栽培基準づくりに取り組んでいる。全国公募してネーミングを募集して

いるところ。このたび、「あんぼ柿」という進物用加工品もできあがった。「大黒あんぼ」という名前で、9個入りで小売りで5千円になる。そういう付加価値をつけていく事が必要になるだろう。

委員 河原の讃岐でやっているが、地元がもっと一生懸命やらないといけない。

大塚農林水産部長 鳥取市場では評判がいい。JAも積極的に取り組む予定。賞味期限は3週間程度。

委員 柿は薬膳効果がある。そういうこともうたえれば、1個350円でも高くない。

大塚農林水産部長 若い方向きというより中高年対象になるだろう。

委員 ブランド化ということなら、ネーミングも考える必要がある。

委員 ブランド候補に梨の木とかの果木を検討して欲しい。ネーミングも検討中。市場価値は高い。外から盗伐にくる場合もあるくらい。自然のものでも素材は十分あるので、色々と考えて欲しい。

委員 団塊の世代のリタイア者が農林作業を楽しんでいる現状もすでにある。

委員 河原の布袋のブルーベリーは市の指導か？

大塚農林水産部長 建設業者が観光農園としてやっている。企業の農業参入。加工はしているが、生食が中心。

委員 鹿野でも地鶏がある。焼鳥屋も差別化している。県でも取り組んでいるが、頭打ち。素材はあるが、活かさきれていない。

大塚農林水産部長 生産した後の展開を十分考えないと成功しない。

委員 建設業も農業に参入しはじめたが、採算ベースにはまだまだらしい。ブランド化といっても、鳥取らしさとか因幡らしさを出したうえで、資本投下が必要となる。

委員 ブランドはオンリーワンということだが、これが難しい。

委員 生産者側、売り手側からではモノが動かなくなっているのではないか。TVのコマーシャルは不特定多数が相手なので敬遠されている。口コミやインターネットの評価が主流になっており、ヒット商品はそこから生まれている。作り手側、生産者側がこれが売りたいと思ってなかなか食いついてくれない。例えば地鶏についても人気の焼鳥屋から火をつけて、それが市場に広がるという流れが今の食の主流ではないか。デパートにどう置いていくかということに、どのようにアプローチしていくか。「JAの指導だから」では、うまく行かないのではないか。戦略的な個の取り組みが重要になる。

委員 京都には鳥取の商品は少ない。いいものはあるのに売り込みができていないのか、出回っていない。姫鳥ができれば朝取りの野菜も流通できるし、メリットではある。ターゲットを絞って、どういう形で火をつけていくか。こちらがブランド決めてこれ売ろう、ではなかなかうまく行かない気がする。

委員 流通時間の短縮はメリットだが、それよりも小さくてもいいので関西圏に県、市、JA等共同で鳥取因幡公設市場みたいなものがないか。定番のものあるし、珍しいものも出るような市場を作るような努力をすべき時期でないか。そこから知名度を上げて、鳥取にはいいものがあると思わせ、では鳥取で買おうか、と展開させ、観光客でも増えれば相当なメリットが期待できる。

委員 高速道路にPRができる標識、地図、絵、文字などがつけられないものか。そういうものでもあれば、集客には効果があるし、親切さもアピールできる。

委員 個々でやってもなかなかパワーにならないので、公設市場に行政主導で鳥取コーナーを作ってみればどうか。中小業者と行政がタイアップしないといけない。

委員 質と量を考えなければならない。鳥取の名産とうたえるものができるか。他と同じものでもいけないし、オンリーワン商品も難しいだろう。限定品ということならアンテナショップなどの活用もいいと思うが、2、3か月品物があるのではなく年間通じて鳥取のものがあるということがまずは大切。四季の商品をちゃんと出せるかが大事。

委員 量は確保できないので、全国を相手にしては対応できない。京阪神に絞るとか。鳥根とはバッティングするのでそれをどうクリアするか。

委員 鳥取は工場が少ない。経営者、業者もいかに育成するかも課題となる。

委員 TVに紹介されたら売れるが、その後は駄目だというのが鳥取のパターン。これでは設備投資もできないし、雇用も増やせない。この辺りで業界もだが、行政がいかに援助できるか。鳥取の農業は小規模だし、少し大きな市場を開拓すればそこで商品はすぐに消費されてしまう。大阪などの市場では二十世紀梨とすいか。あとは市場を通していない。今、梨を市場に出すには、青いうちに出さなければならない。流通も考えることが必要だが、農産物は天候に左右されるので、質、量ともに計算しづらい。JAも生産者を守れなくなっている状態。

委員 「大栄すいか」のように知名度をまず作る。これをいかに作っていくか。また、業界と行政と一緒に量、質を確保していく。口コミから始まる販路開拓はできる。

委員 個人の経営面積は小さい。同じものは大量に作れない。らっきょうは砂丘地もありわりあい大量にできるが。西部の造り酒屋が東京に居酒屋をオープンさせ、魚と酒を提供することで成功し、アンテナショップ的な役割も担っている。本気でやれば成功も可能でないか。

委員 東京でも、大阪でもそういう店は何店舗かある。口コミでの普及も可能だが、まず数の確保が課題。

委員 東京の店も仕入れが大変だと言っていた。大山おこわなど阪急デパートで1日で売れてしまって、商品が作れても、容器がなくて販売できないということもあったようだ。パッケージとネーミングは重要。

委員 ブランドは品質。変わらない品質をどう維持するかがポイント。

委員 梨が青くなくては売れないということは、熟れた方が糖度が高いというようなことが理解されていないからではないか。

委員 流通過程での課題だが、黄色になったら梨が値崩れするようでは生産者はたまらない。

委員 二十世紀梨だけではブランドにならない。生産者が誰で、どこの産地かということがブランドになる。

大塚農林水産部長 今は選果場単位で出しているが、これからは進物も生産者単位で売っていくことになるだろう。今はニーズも高い。一時期では、農協に出して生産者が赤字になるケースもあった。

委員 都会では、食べ方も知らないし、食べ方、調理方法も入れて発送しないとけない。

委員 鳥取でさえ、地産地消が徹底している店はない。

浜橋経済観光部次長 市でも認定店制度があるが、検査しているわけではなく、また100%地

産地消でなければいけないというわけではない。

委員 供給が続かないのではないか。

大塚農林水産部長 学校給食でもしているが、期間限定で採用している。米だけは全農と  
ととりで入れている。

委員 今は1年中何でも手に入る。旬のものをちゃんと供給できるかどうかは意外と難しい。

農業で、農薬も控え安定した商品をつくるのは施設園芸でないと経営として成り立た  
ない。多くの野菜が日本中で生産されているし生産情報も容易に入るので、大きな値段  
の差は出なくなった。旬の時期にいつ出すかということ considering ブランド化しないと  
いけない。少量多品種であるので魚の旬と野菜の旬の組み合わせも必要。JAにはそれ  
に取り組める人材もいるのだが。

委員 これからは、温泉付きで出前で売り込むことも必要かもしれない。吉岡温泉の温泉  
も活用できればいい。道路ができれば千里ニュータウンに直接持って行って売る。

委員 千里は高齢化していて発展するエリアではない。

委員 現実論となるとなかなか結論がでない。鳥取の商店は律儀で誠実な方が多いと思う  
し、市や県も後押ししてくれているが、そのPRという面ではなにもできていない。信用  
が得られる土地柄であるので、著名な小説家に鳥取市民を題材とした小説を書いてもら  
い、鳥取の商品の信用度を向上させることができないか。

委員 鳥取のものをそろえて商売するのは大変なこと。惣菜工房を立ち上げ、鳥取のモノ  
を使った商品づくりをしている。それを鳥取の人に食べてもらいたい。

委員 フィルムコミッションも動いているが、鳥取を舞台とした映像発信など、開通をタ  
ーゲットとしたメディア戦略は必要だろう。関西圏のテレビなどにアプローチしなければ  
ならない。「あれもこれも」は難しいので、何か一つ話題になるものがあれば、それ  
を元にランドデザインが描けるのではないか。

委員 これを機会に鳥取港が見直されてもいいのではないか。21世紀の物流は日本海の時  
代。中国、ロシアをにらんだエネルギー供給を考えれば日本にとって日本海側は重要な  
要素。その大きな位置づけの中で鳥取港をどう活かしていくのかということ。鳥取港は  
鳥取の核となる可能性を持っている。京阪神への物流を考えればますます重要になるの  
ではないか。今のままでは無理だが。

委員 京阪神に流通する荷を入れなくてはならない。鳥取港は砂の堆積もあり地理的には  
不利なところ。

委員 境港の補完的な役割を担えればいいのではないか。

委員 工業は最近活気づいてきた。大手が好況なので下請けもだいぶ良くなってきたよう  
だ。

委員 姫路、津山の仕事をいかに鳥取に向けるか。鳥取の工場は暇だとわかっているので、  
忙しくなると注文は入る。ただし、今はキャパが小さいので、受け入れも限界がある。

委員 それで雇用が増えて、人口が増えるところまでいけばいいが。

委員 好況が続けば、そこまでつながっていく。道路ができ基幹的産業の大手が入れば、  
雇用の裾野は広がる。今は津山あたりでメーカーの団地は止まっている。福崎、加古川  
などにも団地はあるがそこで止まる。姫路は今は時間的にも遠いが、時間短縮されれば、  
営業面でも効果はあるだろう。姫路は西を向いているので、実は鳥取からのアプローチ

は迷惑な面もある。

委員 鳥取はやはり工業がメイン産業なのか。

委員 三洋電機の例もあるように、まとまった雇用は消費につながる。

委員 農業も地元消費だけでは成り立たないので、やはり関西に出さなければならない。

貨物輸送などの物流は大きく変わってきているので期待できる。

委員 三洋は縮小傾向で、市民が存続のために動かなければならない。もっと三洋に支援し、雇用を確保すべき。その視点が鳥取は抜けている。

委員 アグリカルチャーの三洋のノウハウはすごい。もっと活用すべき。

委員 サントリーの江府工場も所詮地元雇用は30人。三洋は大事にしなければならない。

委員 鳥取環境大学の活用、拡充は高速道路とからめてできないものか。岩国元出雲市長が大学の地方分散を訴えていた。18歳過ぎれば都心の大学に行き、地方は残された年寄りの守りをするようになる。一極集中の大学を地方にばら撒く政策を訴えていた。少子化の中で難しい問題だが、大学が来ることでの波及効果は少なからずある。三洋電機の話と同様、道路とからめて環境大学の新しい切り口での充実も図るべき。

委員 1次産業と2次産業との融合で、1.5次産業が大切になる。

山川企画員 最終の市政懇話会は12月8日(金)を予定している。部会の後、全体会でまとめの発表をしていただくので、よろしく願いしたい。