

第1回地域振興会議鳥取西ブロック会議

～ジオパークを活用した地域資源の磨き上げ～



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



San'in Kaigan
UNESCO
Global Geopark



鳥取砂丘・ジオパーク推進課 課長 漆原利明

1. 山陰海岸ジオパークとは？ (もう一度おさらい!!)



- 山陰海岸ジオパークは、日本列島がアジア大陸の一部であった頃から、現在までの多様な地形や地質が存在している地域。
- 地形や地質がもたらす多彩な自然を背景にした人々の文化や歴史がある地域。

2010(平成22)年 世界ジオパークの加盟認定
2014(平成26)年 " の再認定
2015(平成27)年 ユネスコの正式事業プログラムとなる。

2. 山陰海岸ジオパークの大地の歴史



山陰海岸GPホーム
ページより

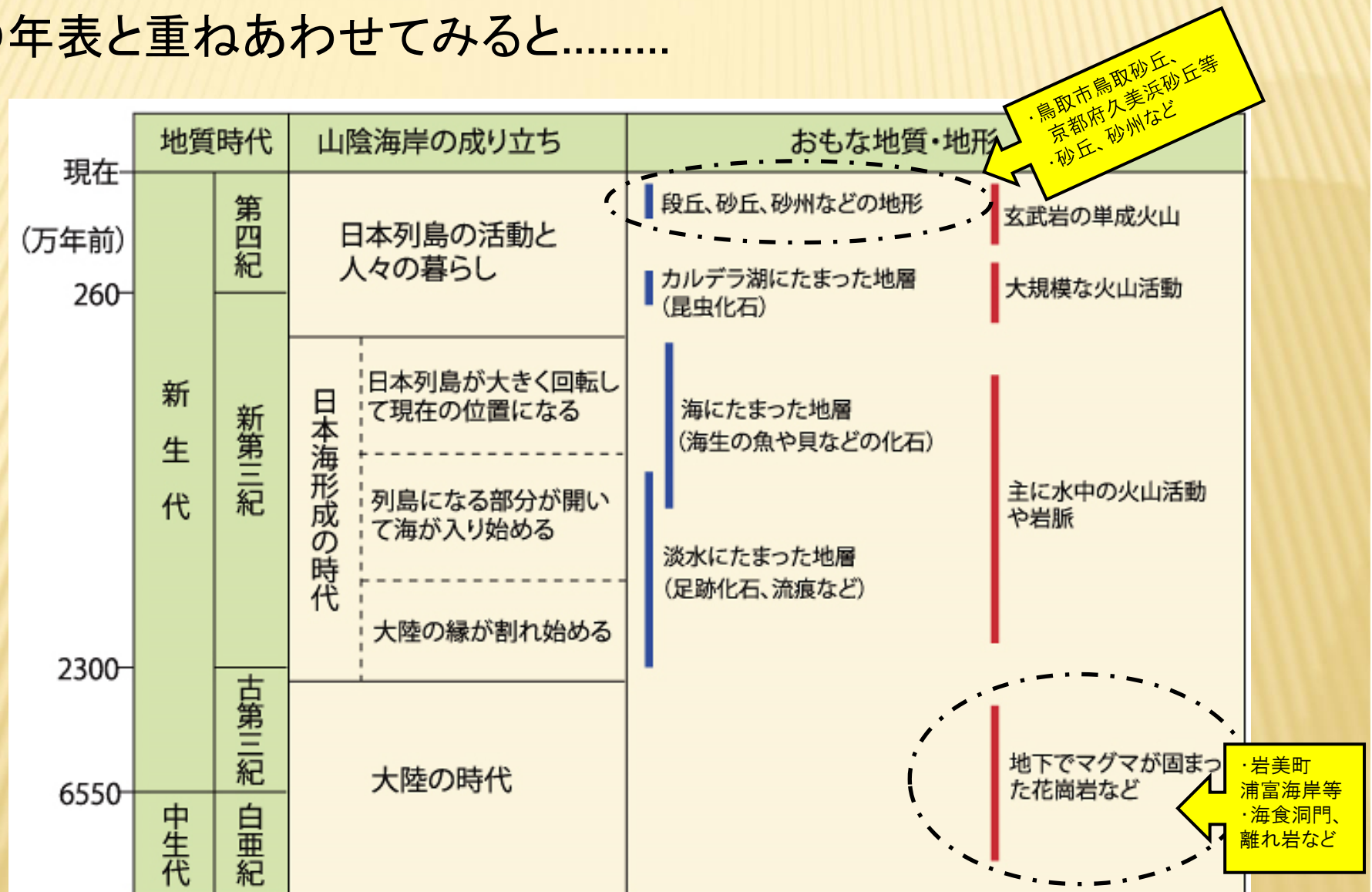
山陰海岸ジオパークの大地のできる過程は3つの時代に分けられる。



- 日本がまだ大陸の一部だった時代(7000～3500万年頃)
- 大陸から分かれ、日本海ができる時代(2500～1400万年頃)
- 日本列島ができてから現在までの時代(500万年頃～現在)

2. 山陰海岸ジオパークの大地の歴史

○年表と重ねあわせてみると.....



3. 今回、開発したジオパークのブランド商品



①「GINGER BROWN ALE」
鳥取西地域で収穫できる生姜を
使ったビール

【あかり本願衆】



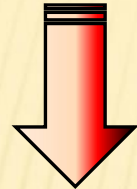
②「えびの干し塩」
湖山池で捕獲できる糠蝦(ぬかえび)
を使った調味料

【つづお食品】

4. なぜ、ジオパークのブランド商品を開発するのか？

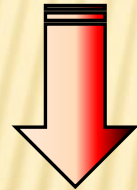
【現状と課題】

- ジオパークっていったい何？
- うちの地域には、たくさん良いものがあるのに何故、売れない？



【対策】

- ジオパークの認知度向上
- 他地域や類似商品との差別化



【目的】

- 多様な地域資源を地域住民や民間団体、企業、行政などが保全とともに、教育、ツーリズム、地域産業に活用することで、持続可能な地域社会を目指していく。



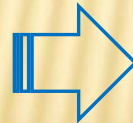
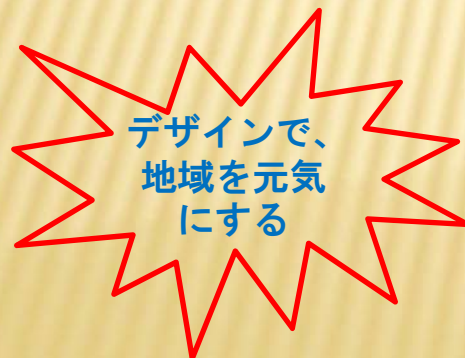
5. JAGDA(日本グラフィックデザイナー協会)



JAGDA(日本グラフィックデザイナー協会)

○日本に唯一存在するグラフィックデザイナーの職能団体。会員3,000人

【組織図】



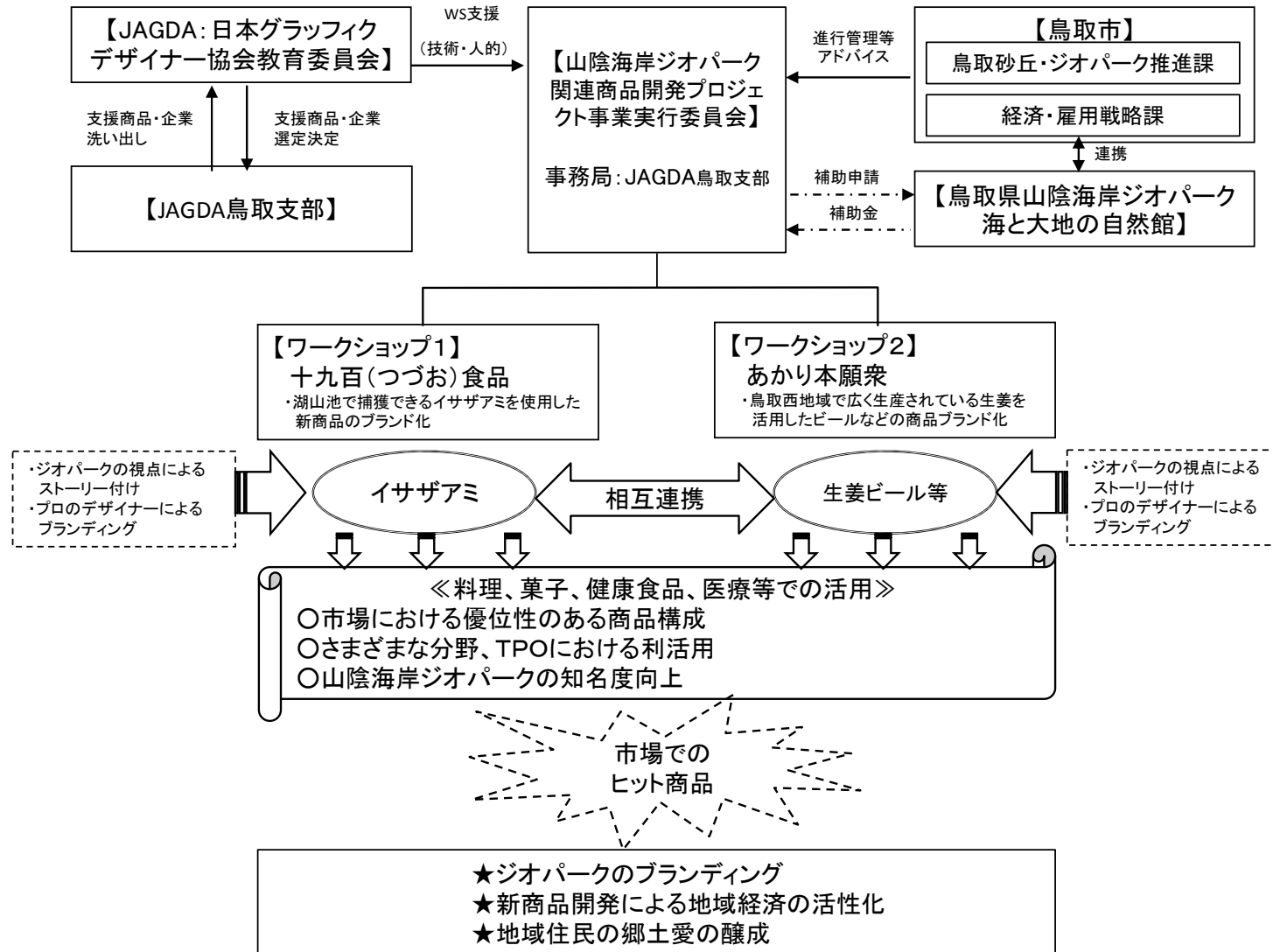
東北経済産業局とJAGDAが共催。東日本大震災。
「おいしい東北パッケージデザイン」



鳥取市と鳥取県とJAGDAが共催。
「ジオパーク」がキーワード

6. JAGDAと地元との連携事業

山陰海岸ジオパーク関連商品開発プロジェクト事業のイメージ



「えびの干し塩」

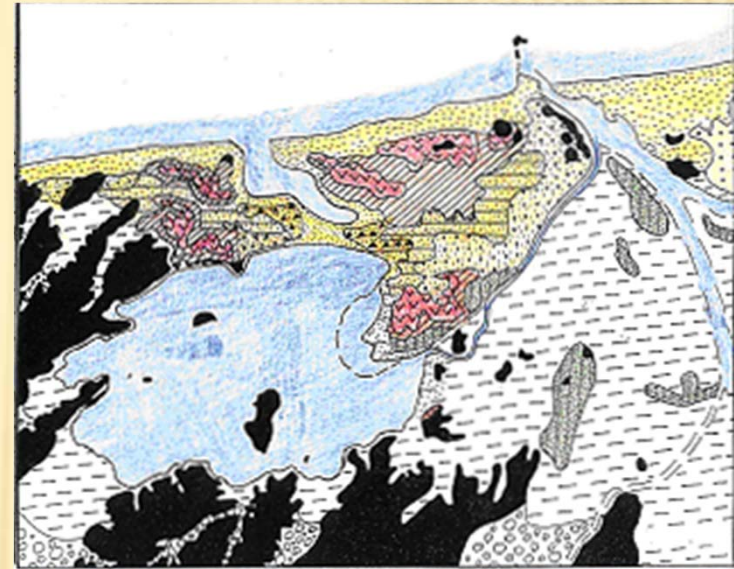
(湖山池の糠蝦を使った調味料)

7-1. 「えびの干し塩」(湖山池の変遷)

(星見清晴先生資料より引用)



弥生時代から中世期までの湖山池



中世期以降の湖山池

- 中世期までの湖山池は日本海の内湾だった。(海であった。)
- 千代川の堆積土砂や日本海からの飛び砂によって、鳥取平野、末恒、湖山砂丘が形づくられた。
- 湖山池ができ上がると、海水と真水が混在し、汽水域に棲む生物が生息

7-4. 「えびの干し塩」(ニホンイサザアミ(糠蝦))



湖山池での糠蝦の捕獲風景(5月下旬~6月上旬)

7-2. 「えびの干し塩」(ニホンイサザアミ(糠蝦))



(1) 地方名

- 一般的にアミ。
- 秋田県五城目でイサジャ。糠蝦(ぬかえび)ともいう。湖山池周辺も同様。
- 宍道湖でも捕獲できる。

(2) 生息域

- 国内の汽水域。淡水域

(3) 水産物の基本情報

- 日本各地の河川の河口域、汽水域にいるもの。
- 古くより干したり、醤油で煮たり、ゆでたりして利用していた。
最近でも糠蝦の佃煮は一般的でスーパーなどにも並んでいる。
- 入荷は非常に稀。値段は安い。

7-3. 「えびの干し塩」(ニホンイサザアミ(糠蝦))

(1) 湖山池で獲れるニホンイサザアミ(糠蝦)の基本情報

○漁獲時期 5月下旬～6月上旬程度

○漁獲量・高 100kg～150kg(2015年実績) 1kg/1,000円 漁獲量・高は、毎年、安定していない。海で獲れるオキアミは、1kg/200～300円で流通

○漁法 使用する糠蝦は、この時期に発生した産卵直後のものだけを使用している。糠蝦は泥や木の葉がかぶっただけで死んでしまい、臭いを発生させるので、仕入れには目利きが必要。漁師にも厳しい条件で捕獲してもらうよう要請。

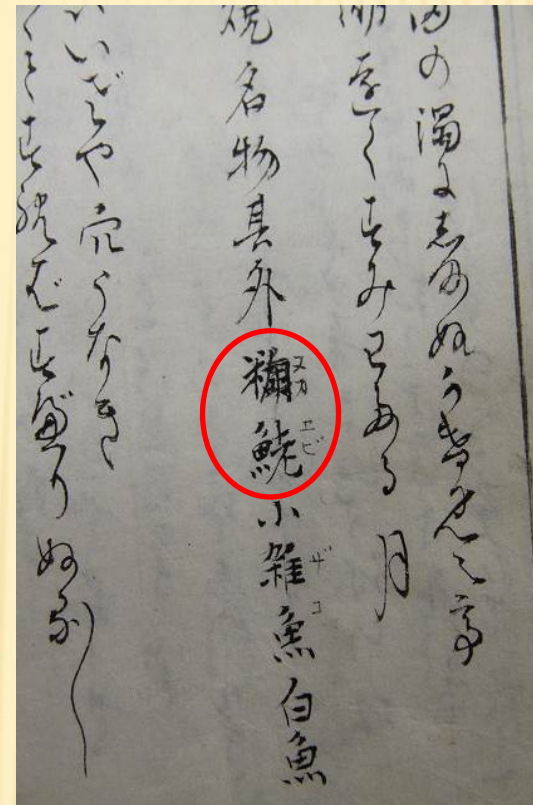
(2) 糠蝦の加工について

○加工方法 塩10kgに対し、糠蝦4kgを入れ、攪拌させ、一時保管(1週間～10日)する。その後、毎日、攪拌させ、糠蝦の色が白からピンクに変わった状態(約6か月後)で小瓶に詰めて出荷。販売する小瓶は60g

○商品の保管 出荷された商品は、5年ぐらいは持つが、年を経た方がうまみが増す。湖山池の漁師の中には、何十年保管された糠蝦があるようで、美味であるという事も聞いている。

○商品の販売所 赤崎、若桜の道の駅←現在でも販売。

7-5. ①ポイント(糠蝦の歴史的、文化的背景、ジオパークとの関連性)



江戸時代の商人であった米逸処が、「稲葉佳景無駄安留記」という書物で、糠蝦 (ぬかえび) について、「この小山邑に鰻の蒲焼名物。其外糠蝦小雑魚白魚あまさぎ池魚多産す。…」と記されていることから、少なくとも江戸時代には、糠蝦が食されていたと考えられます。



海潟湖になった湖山池で捕獲できる糠蝦は、周辺住民の重要なタンパク源

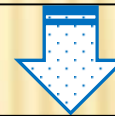
7-6. ②ポイント(えびの干し塩を、いかに食べやすく、料理に使えるか?)



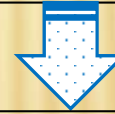
- 貴重な地域資源(獲れる時期も決まっている。)
- 糠蝦を塩と混ぜただけ。
- パッケージもお客様の目を引くようなものではない。
- 食べてみたら、美味でえびの風味が口や鼻に広がる。



- ジオパークの地域資源の活用
- 人工添加物等を一切使用しない自然製法で作られた商品
- 県内、外の多くの消費者に目を触れていただきたい。



- (携わった関係機関)
- 鳥取市、鳥取県、金融機関、生産者、県産業振興機構、信用保証協会、JA^①SDA、鳥取大学、鳥取環境大学等



- 歴史的な背景を探る
- ジオパークの歴史、文化を盛り込んだデザインにする
- 高級感のあふれる商品として、パッケージの刷新を図る。

7-7. 「えびの干し塩」商品化にあたっての2つのポイント

①ポイント

- 歴史、文化的背景
- ジオパークと関係



②ポイント

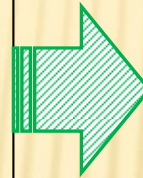
- 料理、食しやすい
- 持ち運び可能
- 見た目にスマート



7-8. 「えびの干し塩」がブランディングすることでどう変わったか？

鳥取県・湖山池 めかえびの塩辛

- (1) 商品名
○鳥取県・湖山池 めかえびの塩辛
- (2) ターゲットとなる消費者
○地域住民等
- (3) 商品の加工方法
○糠蝦を単純に塩と混ぜ合わせ、発酵を待つ。
- (4) 内容量/商品価格
○60g/650円
- (5) 販売箇所
○地元スーパー
○地域の道の駅



えびの干し塩

- (1) 商品名
○えびの干し塩
- (2) ターゲットとなる消費者
○食に関心の高い女性
○首都圏等の高級料理店
- (3) 商品の加工方法
○発行された塩辛を独自の乾燥機によって、フリーズドライ加工させたものをパッケージ
- (4) 内容量/商品価格
○25～30g/1,944円(消費税込)
- (5) 販売箇所
○新宿伊勢丹、日本橋三越等
○日本橋鳥取県物産店等
○IPPIN等食の第一線者での評価

7-9. 「えびの干し塩」の販売に向けたマーケット

マーケット

百貨店	コンセプトショップ	ネットショップ
<ul style="list-style-type: none">○新宿伊勢丹○日本橋三越○紀ノ国屋青山店 等 <div data-bbox="533 898 875 1117"></div> <p data-bbox="725 1125 875 1145">※画像はイメージです</p>	<ul style="list-style-type: none">○地域の 特産品販売店○代官山蔦屋○ソラマチ 等	<ul style="list-style-type: none">○ECサイト (とっとり市) <div data-bbox="1359 898 1700 1117"></div> <p data-bbox="1552 1134 1702 1155">※画像はイメージです</p>

7-10. 鳥取県版経営革新計画(スタート型)の申請と今後の展開

新たな課題

1. 新商品開発まではできたが、商品を市場に送り出すための事業展開能力やノウハウがない。
2. 市場における販売シェアの拡大を図るためにも、市場リサーチ能力や販売促進ルートの開発に乏しい。
3. 上記の課題を解決するための資金力が脆弱である。

中小企業等経営強化法に基づく

中小企業者の成長段階や経営戦略に応じた総合的な支援を展開するため、中小企業者が策定する新たな取組に関する計画へ応募→採択

- ホームページの構築
- 料理レシピ、チラシ作成
(料理開発、スタイリング、写真・動画撮影、)
- 販路開拓に伴うコンサルティング
- 出展展示(シーフードショー等)



https://tsuzuo.jp/product



商品紹介 | つづお食品



つづお食品

鳥取県から日本海と湖山池の恵みを全国へ

[商品紹介](#)

[レシピ紹介](#)

[通販サイト](#)



9:38
2018/07/19



https://tsuzuo.jp/recipe/id-74



えびノ干シ塩うまみあんえびノ...



商品紹介

レシピ紹介

通販サイト



〔簡単なお召し上がり方〕

えびノ干シ塩うまみあん

昆布だし（1カップ）に、醤油（小さじ1/3）、
みりん（小さじ2）を加えてひと煮立ちさせる。
えびノ干シ塩（小さじ1/2）を加え、
水溶性片栗粉でとろみをつけてできあがり。
柔らかく炊いたかぶや、
大根、茶碗蒸し等にかけて。

えびノ干シ塩酢飯の手まり寿司

米酢（90ml）、砂糖（60g）、
塩（小さじ1）を混ぜて寿司酢を作る。
寿司酢（全量）、ご飯（2合）、
えびノ干シ塩（小さじ1）を合わせてさっくりと混ぜる。
赤ガレイ、白いか、蟹や季節の野菜等、
お好みの具材をのせてきゅっと絞ってできあがり。

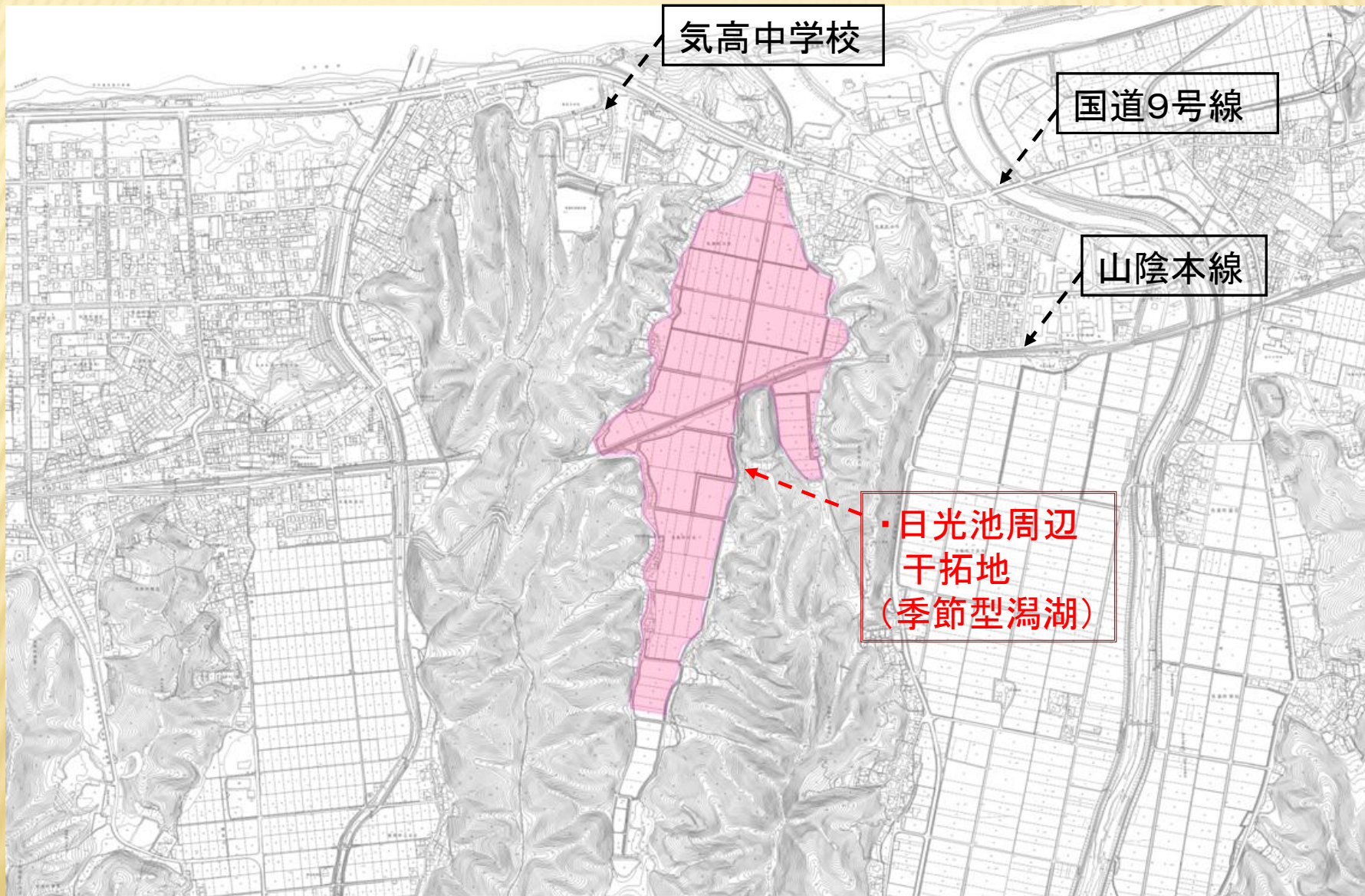


9:50
2018/07/19

GINGER BROWN ALE

(日光生姜を活用した発泡酒)

8-1. 「GINGER BROWN ALE」(日光生姜を使ったビール)



8-2. 日光池は海潟湖



気高町水尻池



鳥取市湖山池

○潟湖(ラグーン)

→「湾口が砂州などで閉塞され、海の一部が閉じ込められてできた湖」

○山陰海岸ジオパーク内では、京都府久美浜湾、鳥取市にある水尻池や湖山池が有名。日本海側は石川～島根県までに潟湖が集中している。

8-3. 日光池周辺の地形・地質



日光池(春～秋頃まで)



日光池(冬～春頃まで)

○日光池の周辺一帯は、昔、日本海の入江であった。日光集落を囲む山々は、約700万年～170万年前に火山の爆発的噴火により、高速で流れ下った軽石や火山灰でできている。

○この地域は、完新世(約1万年前～現代)に入ってから海面の上下変動があり、海進・海退が起こった。

○完新世後半には、海岸砂丘が発達して、各谷の入江をせき止め、多くの潟湖を作り、現在の日光池(季節的潟湖)や水尻池を形成した。

8-4. 日光池周辺の干拓と生姜の生産(その1)



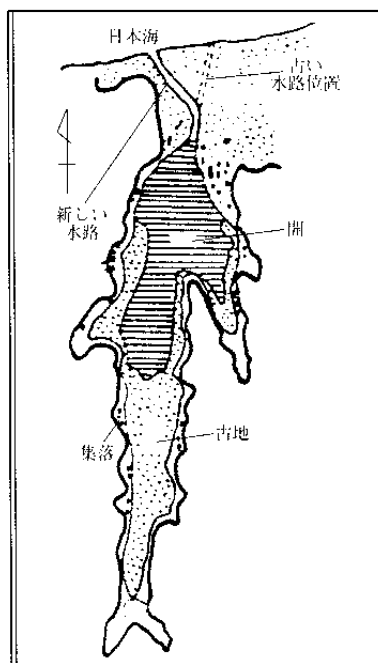
亀井茲矩

○尼子氏の家臣。関ヶ原の戦い後、功績によって、因幡高草郡2万4,200石を加増され、3万8,000石の鹿野藩初代藩主となる。

○江戸幕府施政下では、農業、銀山開発、用水路開設を行い、幕府の朱印状を得て、東南アジアと交易を行うなど、世界に視野を広げた大名であった。

日光池の開拓

○亀井公は富国殖産を行う為にも、新田開墾を実施した功績が非常に大きい。日光池の干拓は大きな事業となった。因幡民談記によれば、「又気多郡勝見郷に日光池あり。幅二町三町より七八町に及び、長さ半里に餘る池にして、「緑水藍を染め、山聳(そびえ)ちたる谷合にて、その深き事はかり難く身も冷しき深潭」なりしが、茲矩之を排水し数百石の新田を得たり。」とあります。亀井公は、日光池が海面より高い位置にあることに着目し、古い水路を埋め立て新しい水路を通して、池の水を日本海に流し、田畑を埋め立てたと考えられている。



日光池の干拓地の図
(「鳥取県沿岸と大山」より作成)

8-5. 日光池周辺の干拓と生姜の生産(その2)

亀井茲矩公によってもたらされた生姜

○因幡民談記によると、亀井茲矩公は富国殖産を目的として、朱印船貿易で多くの特産物を持ち帰っている。

○亀井公は、慶長年間の間(1607～1609年)に3度にわたって、暹羅(シヤム:タイ王国)、東埔寨(カンボジア)安南、交趾(ベトナム)、呂宗(フィリピンルソン島)、阿褐港(中国マカオ)といった国と貿易を行ったという記述があった。

○海外からの貿易品としては、絹織物、ダマスク織、朱陳、サテン、オランウータン、豹、虎、カモシカの皮、水晶、メノウ、象牙、犀の角、麝香、キャラ、沈香、クローブ、白檀、紫檀、黒檀等を取引している。

○その他に因幡民談記では、「...其外草木の類も様々の物を取来り。植られけるが。其の種今に遺るものなし。生姜の種を取来たり植られけるに、此種は今にのこり高草郡長柄と云う所に今に伝えて是を栽える、只肉のみにて筋なく自余(この他)の種には替りける。鹿野近辺に植えられし茶も。異国の種也と云(いわく)伝ふ。...」



○このように因幡民談記では、生姜を持ち帰ったことは分かっているが、その生姜を気高町の日光部落で栽培奨励を行ったという記述は確認できなかった。

8-6. 日光生姜の生産(その1)



農事組合法人日光農産 代表理事
山花 繁夫 氏

○日光生姜の生産元である日光農産では、採れたての「新生姜」ではなく、「生姜穴」という横穴で約150日間保管・熟成された「囲い生姜」を出荷している。

8-7. 日光生姜の生産(その2)



○この「生姜穴」は周辺の間々が火山灰(凝灰岩)の地層で比較的やわらかかったため、穴をくりぬくのが容易であった。そのため、この地域では伝統的に奥行き23mに及ぶ穴を掘り、生姜を貯蔵するいくつもの横穴を左右に掘って、保管している。「生姜穴」では、温度15度、湿度90%を維持し、多くの生姜を砂と生姜が交互になるよう、ミルフィーユ状に重ねて保管している。

8-8. 日光生姜の生産(その3)



○保管のため使用している砂は、日光集落に引き込んでいる用水路が海に隣接しているため、河口部に飛んできた砂を浚渫し、近くの空き地で保管して使用している。

8-8. 日光生姜の生産(その4)



鳥取県特別栽培農産物
「日光生姜」

○塩分がなくなった砂を生姜穴で活用しており、長い期間をかけて保管された生姜は、余分な水分が抜け、コクと辛味が増した状態で出荷される。
(日光生姜は鳥取県特別栽培農産物^{※5}に生産登録されており、農薬や化学肥料を従来の半分に削減して生産。)

8-9. 「GINGER BROWN ALE」の開発(その1)



あかり本願衆
鹿児嶋 敦 氏

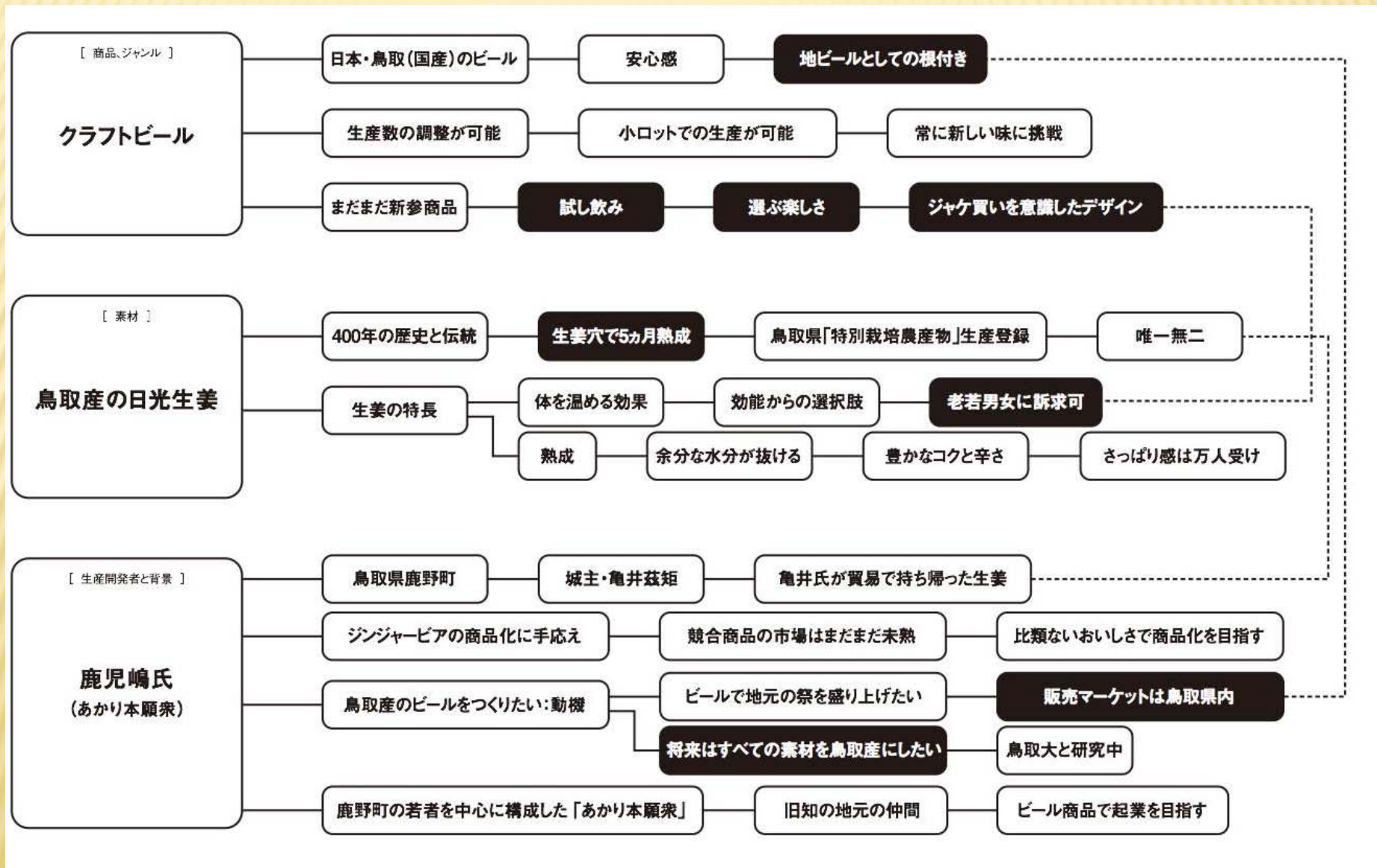
○あかり本願衆は、地域のまちづくり団体として、鹿野地区のイベントや祭り、地域商品の開発に積極的に取り組んでいる。

8-9. 「GINGER BROWN ALE」の開発(その2)

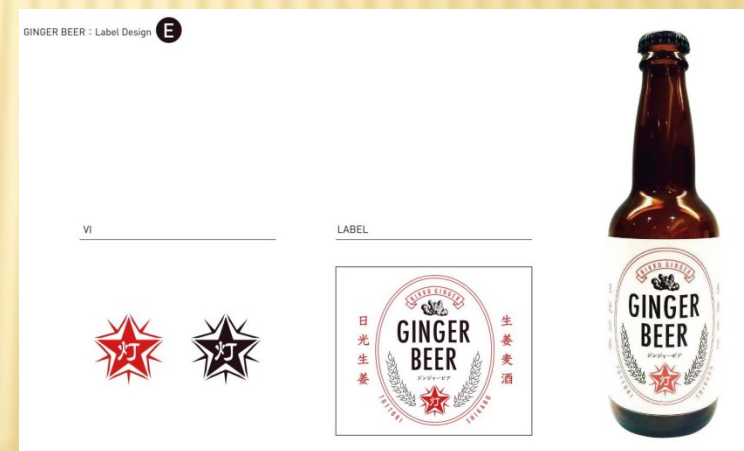
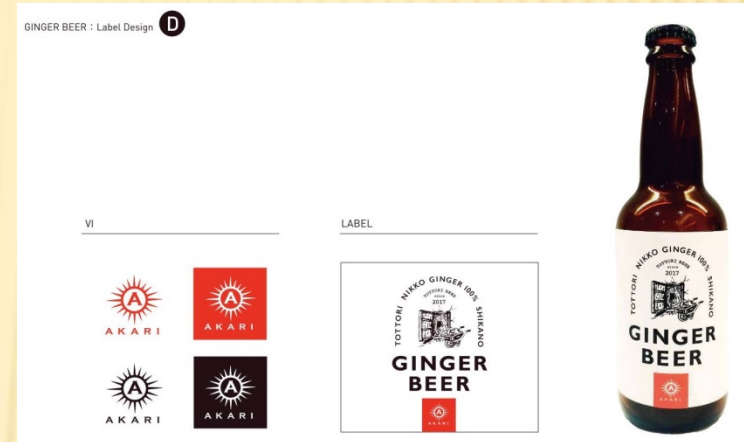
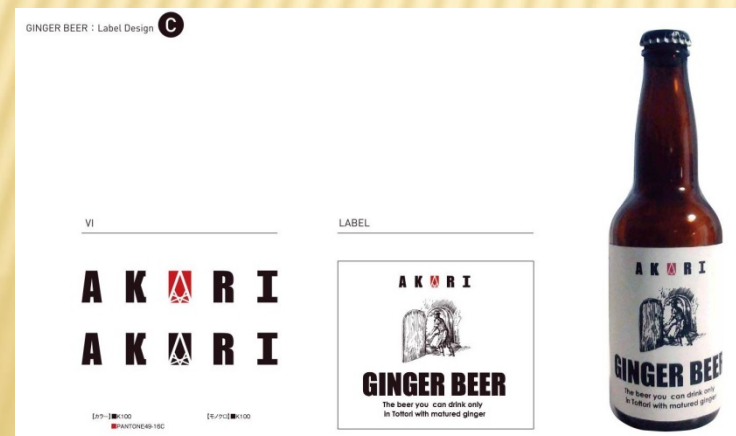
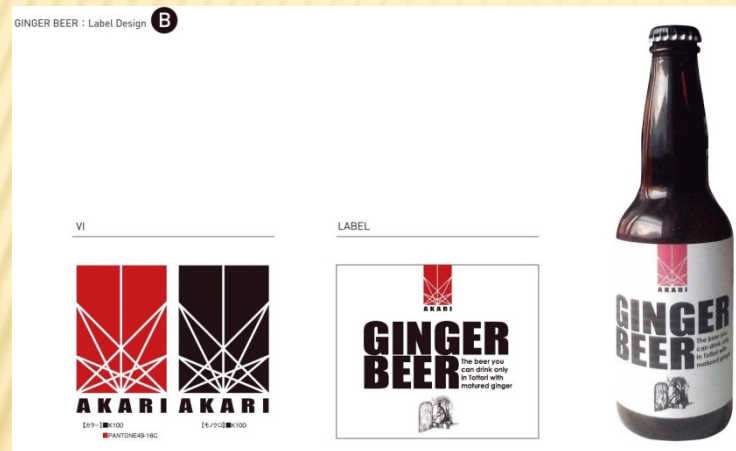


○2年に1回、開催される「鹿野まつり」や、毎年、開催される鹿野城中心にライトアップされる「桜まつり」の主催メンバーとして、活躍している。

8-8. 「GINGER BROWN ALE」のブランディング(その1)



8-8. 「GINGER BROWN ALE」のブランディング(その2)



8-8. 「GINGER BROWN ALE」のブランディング(その3)





ブランディングのポイント 3
顔づくりのデザイン

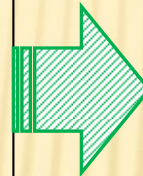
8-8. 「GINGER BROWN ALE」のブランディング(その4)



8-9. 「GINGER BROWN ALE」の販売に向けたターゲットマーケティング

日光生姜を使ったビール

- (1) 商品名
 - 地元産の農産物を使ったビールの製造
- (2) ターゲットとなる消費者
 - 地域住民等
- (3) 商品の加工方法
 - 瑞穂・日光産生姜を対象にビールの製造方法を模索
- (4) 内容量/商品価格
 - ???円(地元のイベントでしか販売していない。)
- (5) その他
 - 地元での醸造を目指したいが、免許の取得自体からわからない。



GINGER BROWN ALE

- (1) 商品名
 - GINGER BROWN ALE
- (2) ターゲットとなる消費者
 - 老若男女
- (3) 商品の加工方法
 - 少量多品種生産を可能とするクラフトビール製造会社(株)石見麦酒の協力を得て、日光産生姜を原料とするビールを製造(H30.3.13酒造免許取得)
- (4) 内容量/商品価格
 - 330ml/550円(消費税別)
- (5) 販売箇所
 - 県内酒販店等

9. ジオパークのブランディング（地域資源の磨き上げのまとめ）

アドバイザー

○様々な人が商品のブランディングや他の商品との差別化が重要。

○商品の強みやターゲットを絞り込む必要がある。

○商品が生まれてきた歴史的背景や物語性が必要である。

商品開発業者

○商品をブランディングしたい携わりたい人は、どう始めれば良いかわからない。

○商品の味の良さや有機農法や減農薬で作っていることを伝えたい。

○商品を製作するだけで精一杯なのに、商品の背景調査まで手が回らない。

○業者以外にも、地域で活動する生産者、高等学術機関、金融機関、行政等の人材を有機的（理解をしてもらって、一緒に行動する）に取り組みができるリーダーを発掘する。

○リーダーを中心として、商品の付加価値をつける作業を行い、磨き上げを行う。

○商品を市場に情報提供し、消費者の意見をリサーチする。

今は、ジオパークのブランディングの
第1ステージをクリアしたところ



次の第2ステージに向けた取り組み
が待っている。

ご清聴ありがとうございました。

