

平成25年度知事と県民の意見交換会概要

テーマ：県産品に付加価値を付けて首都圏へ

日時：平成25年8月8日(木) 14:30～16:30

場所：秋田市 米カフェ

(A 氏)

農商工連携や6次産業化に長い間携わっている。あきたこまちの米粉と、弊社で無農薬栽培している果物を使用したお菓子は全国で人気である。米や米粉との付き合いが長く、秋田の基幹産業である米に真正面から向かっていこうとやっている。米粉商品はおいしくない、高い、売れないと言われているが、弊社の商品は好調である。

(B 氏)

地方特産品をキーワードに、自ら販売を行うほか、直接メーカーと連携して、どうやったらもっと売れるのかということを中心に県外向けにやっている。デザイン的なアプローチやウェブサイトの活用など、大きい括りでのプロモーションを行っている。

(C 氏)

デザイン会社をやっており、製作プロダクションが中心。グラフィック、パッケージ、ウェブデザインの3つの部門でやっている。5年ほど前から秋田市の地場野菜の売り出しに取り組んでおり、首都圏を意識した視点でやりはじめたところ。新たに独自のブランドをつくり、商標登録もしている。

(D 氏)

料理教室からはじめて27年目になる。生産者の声を消費者へ届けるという気持ちでやっている。

(E 氏)

営農指導員として、生産現場に出向き、生産者と相談しながら生産振興に努めている。枝豆を担当しており、平成16年から管内で栽培をはじめ、単品販売金額1億円を目指している。現在、秋田は気象的な要因で出遅れており、市場からは日々1,000ケース以上の注文をもらっているが、それに応え切れていない状況にある。

(F 氏)

飲食店をやっている。以前仕入れに行った際に、秋田の魚が市場にないことに疑問を持った。地元が廃れてきている中、自分でも役に立てることがないかと思い、ふぐで町おこしすることを考えた。地元で客を呼ぼうとやってきたが、店でふぐを提供していく中で、外にも出していけないかと思い、去年から加工に取り組みはじめた。今は加工に重点を置いていこうとしている。

(G 氏)

地場の魚とそれ以外のものも含めて、あらゆる魚の加工をやっている。先般、「秋田県ハタハタ加工産業振興協議会」というものを立ち上げたが、秋田の水産業に関して危機感を抱いていた。秋田県は農業には非常に目が行くが、水産というと水揚げ数量が一万数千トンと東北の中でも落ちる。東日本大震災により、太平洋側が壊滅的な被害を受けたが、秋田はその受け皿になるよう拠点化していく必要があると思う。

また、商品づくりにあたっては、先入観のできあがった感覚ではなく、第三者的な観点、感性で対応し、考え方そのものを変えていかないとますます取り残されていくと思う。

(知 事)

近年は原発問題もあり、エネルギー資源が不足してきている中で、秋田には風力発電に適した風もあるし、土地や水、バイオマスなどの有機資源もある。シェールオイルや地熱の調査も各地で進んでいる。また、最近単に景色を見るという観光は廃れ、文化や地域の歴史あるものへと観光の中心が移ってきている。秋田の資源は別の形で見直されてくるのではないか。地元の資源に光を当てて、もっと強く産業化していく必要があるのではないかと思う。

秋田の食料自給率は高いが、口に入る段階のものは他県に多く頼っており、1,200億円の赤字である。原材料はほとんど秋田にあるものであり、地元で口に入る段階までつくることができればかなり赤字が減らせ、県内の所得が増えることになる。

また、人口減少は容易に抑えられなくても、経済規模の縮小はなんとかしたい。そのためには、付加価値を高めてよそにもの売ることを、よそから秋田に入ってきてもらい秋田で消費してもらうという二つの視点が大事。いずれにしても、一つの資源として農林水産資源をとらえた場合、今のままでは金にはならないため、6次産業化に力を入れている。6次産業化でも、皆さん方のように都市部にいて消費者に近い方と、農業者そのものがやる場合では違いがある。単純に漬け物をつくってそこら辺の直売所で売るといふ、これはこれで悪いわけではないが、経済に結びつけ、外に売っていくとすると、やはり品質や衛生管理、外の人嗜好、時代の変化をとらえながらやっていかないと難しい。

1次×2次×3次ということで、2次は完全に加工業、3次は流通・販売業。ここの専門性がないといけない。いくらい原材料をつくっても、2次の質の高いもの、3次の上手い売り方がないと6次産業にはならない。

原材料の国産回帰の動きが全国的にある中で、秋田の白神山地の水や六郷の水をつかって育ったというイメージが大きく違う。県内の様々な材料をつかった食品産業、あるいは加工の高度化について力を入れていこうとしている。

(A 氏)

消費者に買ってもらえる商品を考えて、それから開発するというのをしないと、自分のような小さな企業は在庫ばかりが増えることになる。

食品産業を横軸で考えると、農業者、食品産業、流通・販売から成り立つ。トヨタ自動車は部品の協力会社や子会社がたくさんあり、組立工場は組立に専念している。秋田の食品産業も何かに専念すべき。1次から3次までやろうとするとまず資金が続かない。全てを一社で引き受けようとしても、全国に行くと自分の企業よりも何十倍も大き

い企業がたくさんあり、物凄い市場競争である。

知事の話にあったように、6次産業化にも地域間格差があり、地域の農家の人がいきなりこういう商品をつくって販売をするというのは不可能ではないだろうけれど、安全性の問題などもあり難しい。コストを集中させて農業生産、食品産業、サービス業等を集約させ、横軸で対等にやっていけるように県で考えてもらいたい。

自分は組立工場としてやっていきたいけれど、担い手が少なく原料が不足したために農園をやるようになった。こういう農園だったら自分でもできる、という若い人も出てきた。

うまいもの販売課で「連携6次でやろう」と言っているが、ある農業団体から「米や枝豆等を原料として使えるところまでやるので、それを製品にしてください」という話があり、まさしく「連携6次」ではないかと思う。こういう形であれば個々の力を有効に活かしていけると思う。

(F 氏)

商品を売るところまでやっているが、売れる包装やデザイン、売れるネーミングなど分からないことが多すぎる。しかし、食べてもらえればおいしいと言ってもらえる。秋田駅前などに、そのときどきの旬のものを置いて、県内の人食べられる場所などあればいいと思う。地元の人がおいしく感じれば人に送ると思うので、そこから広がっていくはず。食べてもらってすぐに発送できる場所があれば、もっとスムーズにもの売れるようになるのではないか。

(A 氏)

今の話に関連して、どこで売るかについては、ある程度ターゲットを決めていく必要がある。商社など大きいところに「これを売ってくれ」と頼んでも、向こうは「じゃあどこに売ればいいのか」ということになる。自分が売りたいところ、ターゲットを決められれば商社などに持って行っても的中率が上がると思う。

(G 氏)

水産業の一番の課題は、水産加工業者の規模が小さく、生産力がないことだと思う。地場の水産物に特化し、一つの食材だけにターゲットを絞っている企業はほとんどなく、生き残っていけない。グローバル化が進む中で、地場のもの、秋田の港を活かし、対岸的なつながりも活かしていくという複合的な視点が必要だと思う。秋田を拠点に、外から持ってくる、外へ出すという視点も必要。

また、資源を集約させて、水産なら水産、畜産なら畜産と、生産力のある、その分野のエンジンになるような、コアな部分を拠点化するべきではないか。新エネルギーやリサイクルシステムとも融合させ、新エネルギーの生産拠点と直接的に結びついた拠点をつくっていくことも考えられる。

(知 事)

少量生産でも希少価値、付加価値により売れるものと、大量生産により売れるものがある。全体として秋田はロットが非常に小さく、枝豆もネギも、とにかくある程度の量をつくらないと加工ができない。しかし、そうでないものもあるため、ある程度分けて考える必要はある。

場合によっては、秋田のものを使いながら他県からも材料を買ってきて、一つの産業として根付かせるという方法もある。

(E 氏)

農業産品をいかに活かしていくかという観点で、野菜担当としては米以外を伸ばしていきたいという思いがある。枝豆アイスをつくった背景として、アイスを多くの人に食べてもらうことで、秋田が枝豆の産地であることを知ってもらいたい、生のあきた香り五葉を食べたいと思ってもらいたいという思いがあった。

枝豆のアイスをつくるに当たって、1次については生産のプロとして農協が担い、2次については製造加工業者に委託し、販売については県の協力を得ながら同事業者との共同販売という形で進めている。

自分の専門外のことをやろうとすると分からないことが多々あり、その道のプロが一日でできることでも素人がやると一週間もかかり、その辺の連携が必要だと感じる。商品を取り扱ってもらう際に必要な調査書類のひとつをとってみても、何のことか分からず苦戦する。そこに費やす手間や時間を少しでも短縮できるような連携ができればいいと思う。

新規販売先については、JAが率先して営業に行っている。青果物については販売先との契約ありきで進め、マーケットインの視点でやっているが、新しいものについては、つくったものを売るのではなく、提案していくということが大事。今回の商品をとっかかりとして、次々に新しいものを提案していきたい。

(A 氏)

プロダクトアウトもマーケットインも昔の言葉。生鮮物はまた別だが、マーケットインの視点でやっているのは大手である。我々はプロダクトアウトでいいと思う。頑固なほど個性がある方が地域商品としてはいいと思う。

(知 事)

同じプロダクトアウトでも、いきなり出すのではなくて、その前に別のブームをつくっておいて、そこにイメージを重ねて出すというやり方を大企業はする。我々がそこまでするのなかなか難しいと思う。

Cさんは、広告など表現分野に携わっていたところから、食品を手がけているということで、違った見方ができるのではないかと思うがいかがか。

(C 氏)

イベントで秋田のものを売ろうとしても採算ベースにはなかなかならない。首都圏にいる秋田出身者をターゲットに、美彩館等とは別の秋田の物産が手に入る拠点をつくろうと進めている。売り子は秋田で訓練した秋田美人を派遣するなどすれば面白い。

個々でやっても訴え方が弱い。オール秋田でやっているというところを見せていくのが大事だと思う。個々で頑張っているところがあるからこそ、つないでいくのが重要ではないか。

(知 事)

小さい拠点は市町村主体でやっているところもある。

首都圏というと東京のど真ん中を考えがちだが、そこへはほとんどサラリーマンしか来ない。ちょっと外れたところにある住宅地のスーパーや商店街を狙うと広がりがある。埼玉県にはどこの県からも観光の宣伝が入らないということで、今年から埼玉で観光キャンペーンをやりはじめた。

(B 氏)

個々で頑張っているけども集まる情報量に限界がある。比内地鶏の関係団体の会を設立してはじめて分かったが、同じ分野に携わっていても初対面という人が多く、それぞれに販売をしたり情報を得ていたりして、それでは限界があると感じた。ハタハタの関係でも、関係団体が情報交換することによって大きな流れをつくろうと進めている。

ある程度のロットを確保しないと、首都圏のホテルや飲食店に卸しても高いと言われる。価格を抑えられないと、消費者のためにも飲食店のためにもならない。そういう点でも面で当たっていく必要があると思う。

現状として、秋田の飲食店で秋田のものがほとんど食べられないのが一番弱いところだと思う。駅前でおいしいお酒が飲めるかということ、安いお酒しかなくて純米酒がない場合がある。せっかく観光客が来るのにいいお酒が出せないのは恥ずかしい。また、比内地鶏の関係者の話では、比内地鶏をしっかりおいしく焼いて提供してくれる店がないとのこと。飲食店の方々も巻き込み、しっかりおもてなしができる店が増えて欲しい。地産地消と地産他消の両方で秋田の食を盛り上げていけたらいい。

(知 事)

秋田の飲食店の板前が言うには、どうしても秋田は酒が主で料理が従だと。秋田の場合は宴会であっても酒が中心になり、いい料理が出せないと言う。地元の人が食べ物を疎かにしているのは確か。加工品だけではなく、料理そのものも資源である。香川県は「うどん県」としてうどんを売り込んでいるが、全国知事会の際にも三食うどんが出てきて、徹底していることに地元の気迫を感じる。

(D 氏)

県産食材を使った飲食店をやっているが、料理はやはりおいしくなければいけない。県内の加工品をいろいろ見てきているが、本当にこれでいいのかと思うものが結構ある。最近では完成されてきており、6次産業化のサポーターの力が活かされてきているのではないと思うが、東京という大きなマーケットには同じような商品が各地から流れてくるわけであり、いかに差別化をするかが問題だと思う。生鮮食材の場合は輸送コストも上乗せされ、さらに鮮度も落ちてしまう。いかに付加価値をつけるかということ、本当のおいしさを伝えていくことだと思う。

枝豆を使った菓子が1,260円でも売れているという事実は、洗練されたパッケージや有名なパティシエがつくっているということなど、美しいプレゼンテーションがあったからだと思う。そういうところが秋田には不足していると感じる。

これまでの秋田県のやり方としては、平等に育てていこうという姿勢だと思うが、もっとカリスマを育てて欲しい。カリスマがいるところに人が集まる。その人のもとで働きたいという人が集まり、次が育っていく。

東京で頑張ってきた料理人が秋田に来たときに、秋田はまずお酒、その後に料理という考えで、本当に自分のやりたい料理を売ることができない。本当に自分のつくりたい

料理をプレゼンテーションできる機会が少ない。秋田の食材を使ってもっと表現していきたいと思う人にとっては、力を発揮できない場になっている。

(知 事)

菓子類は伝統もあり店の数も多く割と高評価である。農産加工品については余りおいしいという評価は聞かない。

県は平等性を重んじているということであるが、中小企業振興条例は強きを伸ばすという視点でやっていくつもり。成功事例があれば次が出てくる。

県や物産協会でやるイベントは反省点はたくさんある。しかし、ちょっとやってダメだったから止めるというのではなく、その都度反省し、バージョンアップさせながら、やれるものは一定の区切りまで続けて定着化させていくべき。

おいしくないものに対して、行政が「おいしくない」とはなかなか言えない。専門家から言って欲しい。

(D 氏)

デザイナーや食の専門家、食品加工業者等とのマッチングを進めて欲しい。分からないことが多いという話があったが、気軽に話して相談できるような窓口があればいい。

秋田の加工食品等は、これぐらいでいいかなと妥協しているものが多いと思う。売り込み先の嗜好や価格の感覚など全てを考慮したうえで商品開発を行う必要があるのではないか。

(知 事)

生産者サイドの農家だとかは、余り食べ歩きなどはしていないと思う。頻繁に東京に行って東京でものを食べている流通関係のような人でないと、その辺の感覚がない。

(D 氏)

食と教育は密接に結びついていると思う。6次産業化を進めている今が、次代を担う子どもたちに、秋田の食とは何かを改めて勉強させる時機ではないか。今は母親が料理をしなくなっている。パックに入ったままの惣菜を食べたり、朝ご飯として菓子パンを食べている子どもが多い。食育として勉強をしているとは思いますが、浅い段階にとどまっている。種苗交換会にしても、なぜ毎年これだけ盛大に行われているかを知らない子どもがほとんどである。秋田の食は何かを学び、また、キャリア教育を通して秋田の食をビジネスに結びつけていく訓練をさせるなど、中高校生を対象にやって行って欲しい。

(知 事)

秋田県の子どもたちの朝ご飯の摂取率は高い方ではある。

秋田から送られてくる農産物の箱がみんなばらばらで、「秋田」というのが前面に出ていないと言われる。パッケージのデザインを統一し、中身によって色を変えるなど、そういうことも必要になってくる。秋田は水も空気もきれいだというイメージもあるので、ネームバリューとしても一つの強みとなりうる。

(E 氏)

枝豆を全国に売り出すに当たり、最初にしたことが袋の統一である。県内の全JAで

統一している。パッケージは一番最初に目に入る部分であり、印象を与える。枝豆のアイスにしても、県の「あんべいいな」のマークが入ることによって、県も認めているものだと分かりやすいバックが付き、買うか迷っている人が手を伸ばしやすくなる。パッケージのデザインを含めて「見せ方」の工夫は大事だと思う。

(知 事)

「あんべいいな」「あきたびじょん」により、確かに認知度が高くなっているようだ。パッケージなどは戦略が大事。味とのバランスも必要。

(D 氏)

長野県では、「原産地呼称管理制度」として、県が認可したものをブランディングしている。認定の証としてスタンプを押されると、輸出される際に同じパッケージで出ていくようだ。バイヤーにとっても容易に良いものを見極めることができ、長野ワインはこの制度により売上が伸びたようである。

(C 氏)

都会の人は秋田の「田舎らしさ」を求めて来るが、地元の人が考えるものとギャップがある。「田舎らしさ」を追究すれば奥深いものであるはずなのに、突き詰めずに安易に考えてしまうため、単なる「雑」「粗さ」と勘違いしているように思う。

(知 事)

「素朴さ」と「雑」の違いである。ヨーロッパには田舎の小さなまちにも著名人が来るようなレストランがある。田舎であってもレベルが高いものを目指す意識が必要。

(G 氏)

秋田の素材を使っている居酒屋はあるが、本当に素材を「活かす」ということはなかなかできていないように思う。素材を提供する側と意見交換して、県産食材を活かし、秋田の食を高めていけるような場、いろいろと発信していける場があればいい。

(D 氏)

素材を知ってもらうことが一番。秋田には比内地鶏であれ牛肉であれ、おいしい素材がたくさんあるが、料理人は日々の仕事に追われて勉強したくてもする機会がなく、意外とそういう情報が少ない。

県内の料理人を集めて、東京から有名な料理人を講師として招いて講習会を開いたり、若手料理人の育成を目的としたコンテストを開くなどすれば、飲食業者も生産者もイベントに参加して非常に楽しいと思う。自分の素材がこんな風になるんだという気付きにもなる。ひいては、県内外の食に関わる人や消費者の秋田の食への興味をひくことにつながると思う。

(知 事)

基本的に、全国のマスコミに取り上げられるとぐっと注目が集まるところがある。義平福が全国2位になったことで、系統ではない牛も含めて価格が上がったり、IWCで福小町が1位になったことで、秋田の吟醸酒の評価が上がったりしている。突然爆発的

に売れると、酒米などのように原材料の供給体制が対応し切れなくなる場合があるが、生産を増やすと下火になってきたときにまた対応が必要になったりと、バランスを取るのが難しい。

(G 氏)

鳥取とハタハタのフェアをやっているが、首都圏では山陰で採れたハタハタが絶えず干物として入ってくるため、そちらの方が本場というイメージが強くなっている。秋田が本場だとアピールするため、イメージ戦略を立ててやっというところからしている。協議会の会員全員で首都圏へ行って状況を把握し、問題意識を共有して、戦略を立てていくつもり。

販売戦略も大事だが、最終的にはやはり外で戦える商品をつくることだと思う。ひとつひとつ積み上げていきたい。

(F 氏)

東京のホテルからは、ハタハタの頭とブリコをとった形で提供してくれと言われた。フランス料理に使うとのことであった。

(D 氏)

三五八漬けが首都圏では非常に人気がある。そういう形で通年で出していけると良い。東京の人は頭がついた魚はまず買わない。

(G 氏)

やはり一番はおいしさ、そして価格と利便性。この3つの条件に合わせた形でつくっていく必要がある。安全性は基本。

秋田ではハタハタは煮たり焼いたりするのが基本であるが、時代に合った形、今の若い人たちの嗜好に合わせた形で提供していく必要もある。唐揚げなど揚げ物にしてみたところ、最初はそんなもの誰が買うのかと言われたが、数年後には学校給食で使ってもらえるようになった。素材としていろいろな形で提供できればマーケットも広がる。ハタハタは安価でくせがなく食べやすいというところを出していけば、首都圏でも十分戦っていけると思っている。

(D 氏)

我々の感覚からすれば、枝豆は茹でたてがおいしいと思うが、東京にはお湯を沸かすのさえ面倒に思う人もいる。加工技術の高度化によって、おいしい冷凍の枝豆を出していくなど考えていく必要もあるのではないかと。ピュレにしたりスープにしたり、スイーツだけではない加工の方向へも進む必要がある。

(E 氏)

秋田の生野菜や米を使った味噌について、東京では非常に評価してもらっており、小学校の給食等で使ってもらえたり、秋田で売れなかったものが売れたりしている。秋田では予算の関係もあり、学校給食でも安価な業務用の味噌を使っているようだ。地元産のものに対する意識や評価が低く、もう少し理解してもらえるようになればいい。

(A 氏)

被災3県の水産加工業者で、一社では立ち直れなかったところが3、4社一緒になって一つの企業体や新しい会社をつくるなどしている。10億、20億クラスの工場が補助金により建っているがいくら補助金をもらっても大変なようである。代替企業を秋田でやれるというそれだけではなく、人口減少する中でいろいろな企業合同や集約化を進めていく必要があるのではないか。米粉の関連では現在大変な状況にある。

(知 事)

食品加工について本格的に県が取り組み始めたのはここ数年のこと。そうせざる得ない状況になったということで、今我々も試行錯誤しながらやっている。できるできないは別にして、まずは皆さんがどんなことを考えているか分からないことには計画もつくれない。

最も加工食品を外から買い、外に売っていないのが秋田の現状であるが、逆に言うともまだ伸びしろがあるということ。レベルややり方は別にしても、最近は、1次、2次、3次それぞれのセクターからやる気が出てきている。来年以降、中小企業・地場産業振興条例もつくって体系的にやっていくが、その中でも特に加工食品、あるいは観光と食を重点的に扱っていきたいと思っている。

分業制の話があったが、小さい加工所を県内各地にたくさんつくってもスケールメリットがなく、十分な品質管理もできない。ある程度、県南県北で一つずつつくって、そこから委託生産で供給を受けて、最後の味付けだとかの部分を別々に行うというようにすれば、材料を買う方も大量に買うことができる。どうしても今までは自分のところで全部やらないといけないと考えがちであったが、近代的な工業というのは全部そのような分業体制である。

余り個別個別だと県の政策ということにはならないが、ある程度のボリュームと脈絡があればいろいろな面で活かしていけると思う。売り込みやPRの仕方というソフトの面も県内でまだ確立できていない。いかにレベルアップするか、観光戦略とどう組み合わせるか、まだまだ課題がある。

(終了)