

第2回高知市地域アクションプランフォローアップ会議の概要

日 時：平成22年1月13日（水）13：30～16：30

場 所：こうち勤労センター4階会議室

1. 議 事

- (1) 全体スケジュール等について
 - ・産業振興計画フォローアップの年間スケジュール
- (2) 地域アクションプランについて
 - ・平成21年度の進捗状況
総評及び各分野ごとに主なものを説明
 - ・平成22年度に向けて
追加検討項目及び修正項目を説明
- (3) 産業成長戦略について
 - ・連携テーマ「地産地消・地産外商戦略」を説明

【意見交換】

- ・「高知ブランド」のPRが課題とあるが、高知ブランドの意味、中身、何を広げたいのか。例えば、農産物はどうか。販路拡大、消費拡大をする面において、どこに、どのような内容で広めていくというところに関わってくる。
- ・やってみることは大事だが、次にブランド化が出てくる。高知らしさって何か？例えば、「龍馬に大接近」にしても龍馬の目線でみるのはおもしろいが、工事の足場みたくデザインで非常に損をしている。何か一本筋の通ったデザイン戦略が必要ではないか。一個人を応援する、しないとかではなくて、思い切った対策を取って行けないか。
- ・県漁協直販所でも、「高知」という名前で売っていくしか方法はない。高知県のどこそこ産ではややこしい。1年余り職員も商品評価の勉強し、量販店も利用させてもらうようになったが、県内の量販店に買っていただいても県漁協が生産する魚類のごくわずかな量しか売れない。県外へ売っていかなければならない。
沖ウルメ、ニギスは今年も大漁で買い手がない。干物だけでなく、練り製品とか何か工夫して商品開発に力を入れなければならない。
浦戸湾の名物エガニについて。宇佐でアサリが取れなくて、宇佐の業者が浦戸湾のアサリを取るようになり、アサリを好物としているエガニが極端に減少している。制限はできないか。
- ブランド化とは、そことか、それにしかないというようなことで、差別化を図ること。目的は、価格競争に打ち勝つこと。脱価格競争、高くても売れるものには、ブランドというものが大きく作用する。
- 浦戸湾の中には漁業権がないので、どうしても過当によその地域からの漁業者等が流入してくる状況は確かであるが、エガニの資源にどこまで影響しているか調査は進んでいない。
- ・農産物のブランド化については、安心・安全をリードする状況をつくっていくことが合言葉。園芸農産物ではナス、キュウリ等については産地として判断するが、その中でも、糖度、食味について優れている認識を持っている。梨は糖度の面で針木に太刀打ちできるところはない。四方竹は、高知市と南国市にしかなく、生産時期が11月といったこと

が消費者に知られていないので、その表示をし、真空パックにしていけば、大変高価なブランドになるのではないかと。トマトは農家の独り相撲になっているが、行政ぐるみでブランド化を徹底させると今を上回る状況になるのではないかと。ミサトレッドはPRによってブランド化を持続させる必要がある。ショウガは高知の丸朝生姜に匹敵する品質は他県では出ていないが、中部地区等で多く生産されており、大半が加工用で、値が高知の半値以下など相当関心を持たれている。

他県共通がある部分については、行政がらみの中で立ち上げていけば、ブランドとして今後も推移できる。産地とブランドのかみ合いをきちっと対応することが重要。

- ・今年、特にゆずは豊作であったが、その生産されたものが全て換金化されるかどうか。幸いにして、鏡川上流域のゆず園には玉が残らず、全部搾汁しているが、今後どのように販路を確保してもらえるか。産地としては良い品を多く生産することはできるが、販路開拓の専門的取り組みは行政に積極的にお願いしたい。
林業については、上流域で森の工場が1カ所開設し、今春もう一カ所開設する予定で、そこでは4月から民有林版を立ち上げようとしているが、この不況の時代に協賛企業があるかどうか不安である。効率的な林業に仕上げていく責任もあるので、軌道に乗るように引き続き指導してほしい。
切り捨て間伐はもったいないので、今後は森の工場の基盤整備を進めて、年間素材生産量も増やしたい。しかし、用材として市場に出したいが、手数料など引いたらチップ材より安くなる。今の材価の低迷はどうしようもない。山元も補助事業を導入して努力している。川下の製材、工務店等が元気にならないと、川上も元気にならない。
- ・県漁協のブランドと言えば、清水サバ、室戸の無神経サバ、金目鯛、宇佐のウルメ、御畳瀬の沖ウルメ、春野を含めてドロメ、佐賀のカツオ。
- ・キュウリの下等級については、漬物販売をしていたが、若者は漬物を好まないという状況があるので、今は1本売りでなく、3～5本で袋詰めになっている。今後の長期戦略、若者の加工業の商品づくりということでキュウリのゼリーの研究をしている。キュウリ、トマト、ショウガのセットでできないか考えている。今は噛むより飲むという感じなので、将来のある若い人の好みに持っていきたい。
直販についても、鮮度はもちろん価格競争も厳しいので、販売量の拡大、好まれる商品づくりが必要であり、消費者と一体となった生産の取り組みをしていきたいので支援を賜りたい。
- ・商売人は、多くのお客さんに来てもらわなければならないと、観光で呼ぶしかない。春野では、あじさい街道など観光を大事にしなければならない。また、四国八十八か所も利用してはどうかと考えている。また、春野では高知市にアンテナショップを出したいと考えている人が多いが、駐車場がないとだめ。帯屋町は駐車場へ車を預けなければならない。
- ・エンジン01では大きな知的刺激を得られたイベントとしては初めてのことで、16ページの成果のところ、著名人とのネットワークの構築について、高知商工会議所青年部や高知青年会議所に期待しているように見えるが、この2つの団体は、リーダーが毎年変わっていくので持続をしていかない危険性がある。せっかくのネットワークの構築、フォローアップが非常に大事。行政よりも民間の商工会議所などが一つの軸になって、

高知の情報を定期的に送り、関わり合いを常に持つ工夫や実行が必要。

食について、大都市圏の消費者の求める商品は、価格よりも品質重視の食選択をしている消費行動にあると言われる。大手の流通会社に一番問題指摘されたのは、高知には一定の品質を保った状態で一定数量を責任持って供給できる生産体制があるかということ。高付加価値のある価格でも、自信を持って供給することによって存在感をアピールしていくことがブランドになるが、供給に対する責任だけはきちっと明確にしておかないと信頼を失いかねない。

龍馬伝は、22年度は長崎のPRに任ず。23年度以降ブームで終わらせず、展示場などを作っている京都、長崎、下関、鞆の浦にはネットワークを築き、龍馬の源流は土佐にありということをきちっと持続していく戦略が必要である。

- ・ N018 販路拡大チャレンジ事業で言えば、2月のスーパーマーケットトレードショーに初めて高知県が20コマ、35社が参加して出展する。また、7月に大手会社が取引先を紹介して展示会をするが、今年は四国ブース、特に高知県ブースを多く取りたい。展示会では、珍しい商品、高知にしかない商品、今まで都市圏に流れてなかった商品に非常に関心がもたれている。行政には情報共有のシステム作りをお願いしたい。
- ・ コピーされてもコピーされないものを持つということが地域のブランド。高知の私たちが大切にしたいものを客観的に見て、高知の売りの人間性とか県民性というものを一緒にデザインしたらよいのかという気がする。
- ・ ブランド化というのは、脱価格競争であり、次の高知のブランド化とは、安全・安心・元気・明るさなど土佐の文化をバックヤードにした打ち出し方が必要。何か他の県とは違う定義を作ることも必要。
ほにやブランドが認識された時に、和雑貨ブームが来た。ブームだからやっているのか、本当に好きだからやっているのかだが、日本の文化を本当に知らせたいから作った。先日東京ドームでイベントがあったが、高知県というだけで人が寄ってきてくれる。そういう個性が全体に通る「高知ブランド化」が根底にあり、各分野に広がっていけばよい。
- ・ 販路の拡大をどうやって確保していくか。ユズは、今年豊作で来年は裏年だろうということで、土佐山では冷凍で来年まわすということで全量買い取っていただき上手くいったが、東部では販路がなくて困っている。
また、馬路村のように一つ一つの商品で勝負するのではなくて、土佐の高知を風土を含めて全体をいかにしてブランド化していくか。
→ユズ果汁の販路については、県域で利用拡大、促進、販路の拡大をしていく検討の機会を設けるようにしている。
→自分たちがいいから売れるだろうということでは駄目で、外からどう見られるのかといったことも併せて、高知を丸ごと売っていく。それにはどうしたらいいかということが次の課題。
- ・ よさこいブランドの確立について、「よさこい本家」のアピールも大事である。食育と同じで「よさ育」をしてもらいたい。高知の小学生も正調よさこいを踊れない。四万十でもよさこいソーランを踊っている。よさこいの良さを教育現場に取り入れてほしい。経済効果だけを見るのではなく、経済効果を生む資源を育てる事業もやってほしい。よさこいの時期以外でもよさこいを活用することをできないか。よさこいをきっかけに染物

屋とか産業の掘り起こしをしてほしい。観光だけでなく産業につながっていくように。
→よさこいは産業としても成り立っている。衣装、鳴子など地場産品に繋げていくことは重要。

・高知ブランドというときは、ルール作りが必要。質の低いものは高知ブランドとして認めないとか。

・37番の「食による観光等の連携」で言えば、例えば、新しょうがのかき揚げはやみつきになるし、カツオのたたきなど魚のシメによって味もまるつきり違う。その辺を観光業界の中でも業者に徹底していくことによって大きくイメージアップにつながっていくと思う。

・体験型観光の推進について、教育委員会との連携はどうなっているか。

・幡多広域では活発にやっているが。

→幡多地域では、国の観光圏整備事業を導入して5カ年計画で取り組んでいる。中心になるのが、幡多広域観光協議会の修学旅行受け入れの取り組み。それを一般観光に繋げていく。修学旅行の受け入れ態勢の整備の中で、県教委と連携している。

・東南アジアではヒノキはあるのか？

→ない。

・ヒノキの枕は結構寝やすいし、いい商品だと思う。4月か5月にシンガポールで四国フェアあると思うが、食品だけではなく、そこにヒノキを持っていったらおもしろいのではないか。

・オーベルジュ土佐山でもヒノキ、杉、雑木でプランターを作って販売している。都会の人は喜んで買っていく。後のアタックが弱いので、その辺りも努力していきたい。