

令和2年度第1回とくしまブランド成長戦略会議 議事概要

- 1 日 時 令和2年9月2日(水) 午後2時から午後4時まで
- 2 場 所 県庁10階 大会議室
- 3 出席者
【委員】23名中 17名出席
【県】農林水産部長ほか
- 4 議 題
(1) 進化するとくしまブランド戦略の取組みについて
(2) 次期戦略の方向性について
(3) 意見交換
- 5 議事概要
(1) 進化するとくしまブランド戦略の取組みについて
(2) 次期戦略の方向性について
事務局から資料により説明がなされ、意見交換が行われた。

発言者	内 容
会長	<p>現行の「進化するとくしまブランド戦略」の今までの取組の成果を踏まえまして、さらに次期の戦略を出して上げていくべきだという時期に来ております。そこで、その方向性といたしまして大きく2つ上げて頂きました。</p> <p>一つ目は、生産体制を強化し、足腰の強い生産産地づくりに取り組むということでございます。そのための設備の整備に加え、生産工程の見える化、人づくり、それから技術革新のような「もの・人・テクノロジー」の一体化した取組により、生産性を確保して、生産地を強靱化するということが必要と結論付けております。</p> <p>二つ目は、こうした生産物をどう販売するかという取組でございます。コロナなどの不確定要素が多い中、多様な販売形態に応じた柔軟な取組を行うことで、積極的に徳島県の県産品が選ばれる方策を採り、県産品のブランド力を上げるということが目指すべき道だと考えるということでございます。</p> <p>さらに、この2つのアプローチの相乗効果・相互循環を狙うというのが、これからの徳島県の施策ということになります。</p> <p>ここからは、今まで議事1、2をお話し頂きまして、こういう方向性でということを示して頂きましたので、3番目の議事、意見交換ということをして頂きたいと存じます。</p> <p>それでは、これらにつきまして委員の方々から御意見、御提案等を頂戴したいと存じます。</p>
委員	<p>現戦略と次期戦略の方向性について、私のほうから述べさせて頂きます。</p> <p>まず阿波ふうどのサイトを訪れましたら、徳島県の取組や情報が満載されております。このようなものはどうだろうと考えてい</p>

ましても、ほぼ全てが網羅されていると言っても過言でなくらい、ありとあらゆる施策が計画され実施されてきた状態にあります。またそれらの実績も順調に達成されており数字の上では評価に値する功績です。それなのにどこかすっきりしない感じを受けております。ここにまず、作と演のバランスについて提言させていただきます。

小売業では、計画を立てる「本部」と実際販売する「店舗」との関係、作曲と演奏、そして劇作と演劇などになぞらえまして「作」と「演」と説明することが一般化しております。本部と店舗の関係は役割的关系であります。これは県政における行政と様々な組織体を含めた県民においても同様に捉えられるのではないかと考えております。古来、作曲家は演奏家の技術・音域・音質などその持ちうる能力を前提にして曲を作っていたようで、私達も本部が店舗のことを考えず勝手に「作」をして、それを店舗に押しつけ、そのとおりに出来ないからといって、店舗側を非難することがないよう、次の事柄に留意しております。

それは、店舗の「演」の能力が、本部の「作」の限界である。「作」をする人は店舗の「演」の可能性と限界を具体的に詳細に知らなければならない。「演」の能力の限界がわからないときは、実際に演ずる役割を担った店長に限界を尋ねたり、実際の能力の限界を知らなければならない。店舗の持てる能力を超える「作」を満たしたいときは、まず店舗の能力開発を行わなければならない。逆に、店舗の「演」の能力を使い切らない本部の「作」では「演」の腕の発揮のしようが無い。つまり、「作」が「演」の限界を定めてしまう。「作」の役割をする本部担当者がその「作」をそのとおりに演じたら、店舗は競争に勝ち、予算を達成できます。一方「演」を担当する店舗担当者が本物のプロのレベルになったら、本部から提供される「作」を完全に理解した上で期待された以上のいい売り場を実現するはずで、プロの「作」と「演」は互いを高め合う関係と考えています。「作」と「演」においては、構成員全員が共通の方向性を持ち、共通の約束事を守り、互いの力量を測り、時に育成しながら、相助的に演ずることが出来るような関係を満たすことが、課題ではないでしょうか。

次に、商品開発について述べさせていただきます。私個人の話になりますが、現職の前は県外の食品メーカーで開発マンとして、東日本・中京・関西でバイヤーさんと関わり、PBやNBなどの開発をしていました。その後自分自身がバイヤーとなり11年、生鮮以外の全てのカテゴリーを経験した中で感じたことがあります。どのカテゴリーでも共通して感じるがありました。それは売れるものはセオリーがあるということでした。売れるか売れないかはそのセオリーに沿って結果が出ます。売れるためにはそのセオリーをうけいれるかどうか。商品はお客様にとっての負がある場合には売れません。考えられる負を洗い出し、それを取り除いていくことが大切です。例えばすだちについて、生鮮食材のすだちの負は、絞る際に手が汚れる・最後まで絞りきれない・面倒・それほど必要性にかられない・食べ慣れていない等が挙げられ、

その結果食べないということにつながります。ではそれらを考慮し、すだち酢という加工品にすればこれらの負が解消されるのかと言うと、さらなる負が発生します。液体調味料に求められるのは、クリアな色で澄んだきれいなもの。酸味に特化したものではなく、甘みもあるようなお酢が売れる傾向にある。売れるためには手軽で簡単、健康的で映えのするもの。おしゃれでコスパの良い大衆向けの加工品であることが設定するゴールになります。開発側が市場を牽引する力がない場合、「どう売りたいか」ではなく、とことんまでお客様のニーズに寄り添った商品開発を行います。どうしてもそれを売りたい、売らなければならない場合、それらのニーズをあえてその特性を除かなければならない場合もあります。特性を除けば「そのもの」ではなくなります。それでも、広く大衆に受け入れられる突破口としてニーズ開発をするのか、お客様のニーズに完全に対応した「かんたんすだち酢」を開発するのか。すだちを知らない人には通用しますが、すだちを愛する人にとってもはやそれはすだちではなくなります。本来の形を変えてまで、その商品を売りたいかどうか。変えてもすだちを愛する気持ちが保たれるかどうかに行き着きます。だから思い入れやこだわりがあるほど商品開発は難しいのです。それにチャレンジした場合、揶揄されることは否めませんが、できあがる商品のコンセプトはこんな感じです。「新製法 苦みのないすきっとしたクリアなすだち酢できました」だとか「極限まで研ぎ済まされた新しいすだち酢できました」「どこまでもクリアそのままです。いつもの食卓が三つ星に」といった感じです。伝統ある県産品に関しては成熟市場に達し、商品開発の衰退期としそのままにするのか、もしくは新しい時代にあえて切り込むかが今後の開発に求められる方向性です。一次産品としてのすだちは高級品や、ギフトとして位置づけ、加工品は新しい生活様式に対応した販売に調整していくのはいかがでしょうか。また、デザインも売上げに大きな影響を与えます。徳島の県産品には明朝体が多く、落ち着いた品のある傾向が見受けられますが、上品なものは印象に残りにくいデメリットがあるので、明るく、暖かみがあって親近感の沸く字体やデザインに挑戦してみてもいかがでしょうか。「ブランド」という意味合いを、高い品質や価値とするのか、それとも信頼され支持される価値とするかで商品設計も大きく変わってきます。徳島は藍の県ですからイメージ色も藍色、食品には難しい寒色ですので、販促物や売り場作りも、そして売上げも難しいと存じます。食品に使われる場合、「藍」ではなく「愛」にかけて、暖色系の赤、オレンジそしてフレッシュ感を醸し出す黄色で演出してはどうでしょうか。

最後は市場調査です。市場が何を求めているか把握する手段で、ネット通販の代表であるアマゾンのランキングを参考にすることがあります。最近アマゾンで徳島県産の商品でカテゴリ1位だったり売り切れによって取扱中止になった商品がいくつかあります。私が把握しているものでは「神山の梅干し」「神山のヨモギ茶」そして直近では「松葉茶」でした。アマゾンで話題になっている商品は、徳島県が推奨している中にはなかったものだった

たのです。こういった流れをいち早く察知し、市場に導入し、他県の商品の追随を許さない早さと行動力が不可欠です。欠品している間に消費者は代替品を探し、あっという間に徳島県産品を忘れてしまいます。売り手が売りたいものと、買い手が買いたいものは重ならないことがほとんどです。特産品ではないものでも市場が求めるものを求められるよう、提供していくことができればそれが新たに特産品に仲間入りしてくれます。確実に売上げが増えるのはニーズによる開発です。視点を変えて徳島にある資源を見直していく必要性もありそうです。

県の政策ではありとあらゆることをやっておられ、もはや検討されているのであれば申し訳ございません。コロナ禍において顔を合わせての商売が困難な中、ネットでの販売への舵取りは必須事項です。消費者の方々が出回っていないものを検索するとき、アマゾンで探されます。自分達の情報にいかにか訪れてもらえるかが大切です。多くの方が勝手に訪問してくれる潮流に入り、商品を動かし、ニーズを分析する手段として「チーム徳島」での大手ネットショッピング販売の価値を感じます。

以上、基本に立ち返りまして、「作」と「演」の考え方、商品開発の考え方、市場のニーズの取り込み方、潮流のとらえ方についてお聞き頂きました。

委員

輸出の観点で2つ質問と1つお願いを差し上げたいと思います。

まず質問の方なんですけど、資料1の海外市場の取り組みの成果で、アジアでは「なると金時」「阿波尾鶏」「ハラール牛肉」と、EUには「とくしま三大香酸かんきつ」と記述がありますが、次期も同じターゲットで続くのかというのが質問のひとつです。

「コロナとの共生を踏まえた海外輸出チャンネルの深化・オンライン商談会やバーチャル展示会による新たなマーケティング手法の実装」について、この辺は私たちも同じ方向を向いていると思いますが、実際我々も今年度コロナ禍の中でこういった活動を始めているが、なかなか県内の事業者さんの参加が少ない。他県と比べると手が挙がる数が少ない。問題意識としては、このチャンネルの拡充の実装、フレアを増やすことかなど。質問はこのフレアを増やす方策として、どのようなことを考えていらっしゃるかをお聞かせください。

意見ですけれども、販売チャンネルの開拓のところについて、ECサイトの活用についての意見が先ほどありましたけれども、我々もこの越境ECを活用していきたいと思っております。これはおそらくどちらかというと海外というより国内でのお考えだと思うのですが、是非海外でも越境ECを使って販売することをお考え頂きたい。

輸出・六次化推進
室長

まず資料1にありますこれまでの取組についてのご質問から。H25から戦略を策定しまして、エリア戦略ということで、アジア向けには重量物である「なると金時」、「阿波尾鶏」、「ハラール牛肉」やお米、あと水産物の加工品を中心に出している戦略です。EU向けにつきましては、すだち・ゆこう・ゆずという香酸柑

橘の生の実と果汁を出していく戦略を展開している。大きな方向性を見たときエリアの強みを活かせる戦略を進めて行きたいと考えています。

次に、新型コロナ禍における共生について、今現在はこのデジタル技術を最大限に活用していきたいと考えておりまして、まずオンライン商談会、あとWEBセミナー、バーチャル展示会の実装について、今年初めからシガールやガルフードでも取り組んでおり、できるだけ取り組んでいきたいと考えております。逆に、今まで取り組んでいなかった事業者から、取り組んでみたいとお話を頂いています。その方々をいかにつないで、次の輸出の方々につなげられるかが大きな課題であると考えております。人作りについてのお話も頂いておりましたけれども、今現在輸出に取り組んでいる方が55事業者まで増えてきておりまして、今年度は60事業者まで増やしたいと考えている。そのために、関西空港、羽田空港、成田空港の輸出現場に生産者、あるいは事業者に行ってもらい実際の生の現場を見て頂くことで輸出を実感して、次の輸出へ挑戦してもらえそうな方々を育成していきたいと考えております。

委員

輸出に関しまして、2019年の4月1日から2020年3月末の1年間の輸出実績としましては、重量ベースで22トン525キロ、売上げ金額で2千万、主に香港向けでした。デモなどもあり、政治的な不安要素が広がる中、コロナ禍の中で維持できたのは、農林水産部様、東海産様と協力し、香港最大級の飲食チェーン店のマキシムとうまく連携が取れたのが大きな要因でした。輸出のライセンスは香港向け、ベトナム向け、カンボジア向けでしたが、8月21日付けで、マカオ向け輸出食肉処理施設のライセンスを新たに取得いたしました。重量・売上げ額とも、前年度を越えられるようがんばっていきます。また、阿波尾鶏の在庫販売に関しましては、「県産畜産物活用型経済活性化事業」、「学校給食提供推進事業」などご支援いただいております。コロナ禍の中でも業績好調な業態と連携を取り、販売強化を図ってまいりたいと思っております。引き続きご指導頂けますようよろしくお願いいたします。

委員

先ほど現計画の取組状況等の説明をして頂きましたが、現計画におきましては、JAにおきましても例えばアグリあなんにおけるJGAPの取得ですとか、多方面でご協力いただきありがとうございました。JA中央会としても「地域商社阿波ふうど」の一員ということで、特に生産と販売の面から考えてみたところですが、昔から生産と販売が車の両輪で動いており、そこに「地域商社あわふうど」という強力な推進エンジンを搭載してどんどん発展していくというところでは、方向性としては変わらずだと思います。その中で福岡課長からも「原点に立ち返る」といった言葉がありました。生産振興を図るうえで、キーワードとしては、園芸団地、GAPがあるが、それを推進する現場の指導力・アドバイスを計画に位置づけるという意味ではないが、人を動かすための人、例

例えばJAなら営農指導員，県なら農業支援センターの普及指導員といった方々と連携をしながら，地域を動かす人を育成していく必要があります。

また，直売所もキーワードで出ておりますが，県内17か所の直売所があります。試行的に4つの直売所間で連携して販売することも取り組んでおり，今後更に広げていきたいので，引き続きご支援を頂きたいと思っております。

委員

まず新型コロナに関してですが，金融界はまずはお客様の当面の資金繰りの支援を全力で行っているところです。農業自体もそうですし，農業も流通や加工がうまくいっていないとうまく回らないと思いますので，幅広くご支援させて頂いているところでございます。

資料にある新型コロナの6月補正事業については，止血のための当面の資金繰りをつけるというところであると思っておりますが，アフターコロナにいかにつま先を伸ばしていくかというところにつきましても今後考えて行かなければなりません。

卸売市場のシェア獲得やECサイト等も大事だが，例えば食のマッチングフェアの形で地方銀行が関与している例があります。地銀フードセレクション，ネットワーク商談会に関しても関西圏へ売り込んでいる例もあり，今年はどちらも中止ということになりましたが，来年以降についても，アフターコロナにおいては，改めてしっかりしていかないといけないと考え，この部分に支援を行っていただくと，より生産者，加工業者さんも動きやすくなっていくのではないかと思います。

続きまして，6次産業化についてですが，阿波銀行では6次産業化のファンドを設けておりました。「A-FIVE」という農水省系のファンドが大変な赤字で新規投資停止に追い込まれましたが，当行のファンドでは3件，投資させていただいており，今年は実験動物の会社に対するファンド投資を行いました。6次産業化を促進させるためのツールとして持っていたファンドが使えなくなったことを受けて，銀行もどうしたものかと頭を悩ませているところです。こうしたところでもとくしまブランド戦略の6次産業化を進めるところで，ご協力が何かできないかなと思っております。

委員

コロナの影響で減便等が続きまして，皆様方には大変ご迷惑をおかけしております。貨物輸送に関しても小型化でご迷惑をおかけしております。できるだけ早い時期に旅客を戻し，円滑な運行をめざしたいと思っております。

さて，今まで様々な取り組みをして頂いたと思っておりますが，2点だけ気になる部分がございます。「農業，物産」に関するところは徳島県の交流人口を拡大する上でキラーコンテンツのひとつであると思っております。その中で，「発信力」のところと，「食べに行きたい徳島」のところは非常注視する部分だと思うのですが，今年の報告を見て「SNSで発信した」と書いてあるのと，「阿波ふうどの店が分かる告知をした」という記載がされているのですが，その後どうなったか，効果があったのか非常に気になる

ところで、何か指標で測っていらっしゃるのであれば教えていただきたいと思います。

次期のとくしまブランド戦略の中で、是非1項目取り入れて頂きたいものがございます。実はコロナは誰しもが経験したことがないものになっています。観光産業もズタズタになっている中で、何をしたかという、地域の中で動きましょうということが走っています。「Go Toキャンペーン」についても外から受け入れることなく、地域の中でホテルに泊まって楽しみましょうということをしているかだと思います。こういうコロナ禍のような有事はいつ訪れるか分からないと言う状況を考えると、自給自足のとりくみ、地元でしっかりと地元産を食べるという取組を目指していただきたいと思います。私も徳島にいる以上は、徳島のものを探そうにしていますが、物量の関係でしょうか、残念ながら県外のものも多数見受けられます。

これをできるだけ、県内のものを食べましょうという取組を、既にされているかもしれませんが、こういう取組を進めていくと、有事の際にも何ら問題なく対応できるのではないかと考えて居ます。

あと、東京への展開を戦略的に進めることについては、人口が多い以上は正しいと思います。今のところターンテーブルを基軸にということでしたが、素人的に申しあげると、移動スーパー「とくし丸」を徳島県発祥でやっていると思います。これは現在、全国に展開して、拡大しているんですけども、なかなか徳島の産品が売られている訳ではないと思います。じわじわと戦略を進めていくのであれば、「とくし丸」が広がっているのを利用して、契約スーパーに徳島産品を強く卸していただくという戦略をとれば、じわじわと広がっていくのではないかと考えています。

もうかるブランド
推進課長

まず一点目、阿波ふうどツーリズム等の実績に関することについてでございます。例えば昨年度、今年の2～3月にかけて、阿波ふうど繁盛店がベースになっております。繁盛店と連携して天ぷらをテーマとしたメニューフェアを展開しました。実績としては、提供食数は約1500食あまりにのぼり、同時に行ったスタンプラリーについても、全制覇した方もいらっしゃったということで、このことから反響はあったのだと感じております。また、参加した繁盛店の皆様にも、それぞれのSNSアカウントで発信をして頂いたことで波及効果も一定程度ありましたので、今年度も同様の事業を行っていきたく考えている。

もう一点、「とくし丸」についてですが、県内ではキョーエイさん、県外は契約をしているスーパーさんが自店の商品を取り扱うという運営形態の問題がありますので、今後キョーエイさんとも情報交換しながら、できる部分がないか検討していきたい。

農林水産部次長

ターンテーブルに関して補足させていただきます。ターンテーブルで使用している食材は8割を超えて、徳島県産品を使用しております。経営者はもともと首都圏で県産食材を扱う飲食店を営んでいること、さらに経営者の努力もあり、かなりの県産食材

を使ってくれています。また、ターンテーブルのある渋谷は、周りに飲食店も多いので今後マルシェの方にも力を入れていくと、食材の仕入れも、豊洲市場を通しているため、流通のルートも確保しております。JAや全農さんとも連携をして、県産品を広げるための努力をしてもらっているところです。

委員

皆様のお話を聞かせて頂いて、今までの戦略、これからの取り組みについてですけれども、先ほど委員からお話がありましたように、徳島県が売り出したいものと消費者が求めているものと少し違いがあるというところで、消費者ニーズのリサーチがもっと必要になってくるのだと改めて感じました。

水産業については、コロナの影響で料亭の閉店や飲食店の自粛等で、一時は魚を引き取ってくれなかった時期もあり、漁業者も大変苦しい時期がありました。最近は持ち直してきていると思いますが、まだまだ平常には戻っていない状態です。漁業者から販売するときにはとても単価が低いが、店に並ぶととても高価で、消費者には高くてもなかなか買えない。どうしてこの差がでるのか、いつも思っています。負の連鎖になっているのではないかと、あまりいないので、単価が安くても店頭では高い、だから買わない、売れない、なので高価なままという負の連鎖にが発生しているのではないかと思う。県職員の方々もいろいろ考えていただき、緊急支援事業や補助事業なりで支援していただいているので、引き続き、魚食活動のような形で支援して頂ければと思う。

さて、話は変わりますが、資料の中で気になる点がございました。ターンテーブルのところ、**「ターンテーブル県産食材仕入額」**が目標6,000万円だったところが、去年は1.37億円で目標達成ということなのですが、売上げ額がそこまで変わっていない中で考えると利益があまりない状態になってしまったのではないかと、野菜の高騰などが関係しているのではないかと思ったのですが、実際はいかがでしょうか。

もうかるブランド
推進課長

ターンテーブルの売上げ額についてはレストランでの売上げが数値として反映されておりますが、食材仕入れ額については、料理として提供するだけではなく、周辺の飲食店への商材としての食材の斡旋、商談の場としての機能もありますので、そういった関与売上げも数値として現れているものであります。ですので、この二つの数値は意味がやや違うものであるということです。

委員

四国放送としましても、報道・取材がコロナの影響を受けておまして、活動しにくいところもありますし、主な収入源である広告収入についても、企業収入がコロナの影響で減っていることで広告を控えるということもあり、こういう時機に広告を打つのが不謹慎である風潮も相まって、経済の停滞感を感じております。なので、県にはみんなが上を向いて生活をしようとする雰囲気作りをお願いしたいところが一点です。

もう一点は、主婦であり母親の観点から発言いたします。休校期間には学童へ「阿波ふうど号」の派遣をして頂き、その際はと

でもありがたく、お世話になりました。今回の資料の中にも食育がキーワードとしていくつか出てきております。県外への発信ももちろん大切だと思いますが、県内、地元での食の意識作りも未来永劫必要になってくるものだと思います。私自身、子どもの頃はすだちが苦手でしたが、今となってはなくてはならない存在になっています。子どもの頃から県産品に触れる機会を作る、考えれば給食ですだちをかけた記憶がありません。B級品でもいいので、出してもらおうとか、例えば校庭にすだちの木を植樹して、自分たちで収穫した物を給食や調理実習で使ってみる、特にすだちは徳島を象徴するものなので、こどもの頃から食育をお願いできれば、将来、大人になってからの消費につながるのではないのでしょうか。口伝えが情報の基本であり、SNSもそれがデジタル化しただけの話なので、発信する側にも徳島愛がないと成立しません。

あと一つお願いしたいのが、夏場だけでなく、もう少し早く出回る早生のすだちは開発できないのでしょうか。暑くなりだした頃にすだちが欲しくなるのだが、露地で出てくる時期とずれが出てきます。普段からすだちを頂きたいが、時期じゃないものは高くとても手が出せませんので。もし既にあるのならば教えていただきたい。

副会長

すだちについてですが、生産団体においても年間を通じて出荷していきたいということで、3月からお盆前までは、ハウスすだちが販売されています。6、7月頃には値段も落ち着くのでスーパーでお買い求めください。ただ、3、4月については冬の灯油、コストをかなりかけて栽培を行っているため、値段が高くなるのは仕方ないかと。8月のお盆の時期に露地のすだちが出始めますが、翌年3月のハウスすだちが出るまでは、貯蔵している物を出荷し、一年間供給できる体制をとっています。すだちの価格は高くなっても1キロ1,200～1,300円、今の時期なら1,000円してないかと思います。1個10～20円で御利用いただけるので、是非食べていただければと思います。

委員

値段設定の感覚がやや違うようですね。

副会長

我々も生産者の収入や流通、販売のことも考えてすだち販売しておりますので、適正な価格であると考えております。すだちの生産者ですだちだけで経営が成り立っている人は誰もいません。すべての方が兼業で他の仕事もなさっています。できれば皆様にもこの価値観を見いだしていただいて、見いだせるように我々も価値を上げるように取り組んでいきますので、ご理解頂けると幸いです。できればもう少し高く買って頂けるとありがたい。

もうかるブランド
推進課長

食育の件でご質問頂いていたと思います。休校中に阿波ふうど号で出張ランチということで、阿波尾鶏の三色丼を提供させていただきました。「阿波尾鶏の照り焼き」「春にんじん」「アスパラガス」「県産のお米であるアキサカリ、キヌヒカリ」を提供させていただきました。これも食育の一環で、徳島にはこんなに美

美味しい物があるよ、と小さいころから実際に食べてもらい知ってもらえるように実施したところ。それ以外での食育の取り組みということで、今年度はイベントを行うのは難しいですが、昨年度でいうと「オーガニックエコフェスタ」「料理コンクール」等を開催し、子どものうちから県産食材に親しんでいただくような取り組みを進めております。給食については教育委員会の取り組みですので、そちらとも食育・地産地消の推進をお願いし、連携して取り組んでいるところです。

委員

私の方からは「進化する・とくしまブランド戦略」13ページの「食べに行きたい『徳島』（美食の街づくり）」について提案させて頂ければと思います。

私の提案というのは、徳島の食の魅力を発信する上で、また、美食の街づくりを進める上で、首都圏の情報発信基地である「ターンテーブル」と「阿波ふうど繁盛店」の連携を高めて頂きたいと思っております。

具体的には「ターンテーブルで一番人気のメニューのレシピ」と「徳島の人気店で一番人気のレシピ」をターンテーブルと阿波ふうど繁盛店で共有して頂き、どのお店でもそのメニューが提供されるということです。

特にターンテーブルは東京でおしゃれな料理を提供するのも良いのですが、せっかくの情報発信基地なので東京のターンテーブルで徳島の有名なお店のメニューを月1回とかで結構なので提供して頂いて、そこで食べたお客様に美味しいと思って頂いて初めて「本場の徳島で雰囲気味わいながら食べよう」と思って頂けると思っていますので、是非ターンテーブルの方でおしゃれな料理の間に徳島の人気のメニューを入れて頂きたい。

そうする事で徳島に来たお客さんが、ターンテーブルで食べて美味しかったおしゃれな料理を、今度は徳島でもっと旬の食材で食べようと思っても食べる所がなかったらお客様の期待を裏切ってしまう、反対にお客さんが来なくなってしまうので、お客様の期待を裏切らないようにメニューの共有をして頂きたい。

それがまたお店の料理人の食のクオリティを高めることにも繋がると思っていますので、是非メニューの共有をして頂きたい。

また、私は商工会の者なので一次産業の方は余り詳しくないので、商工会の方としては、食の良さをPRする上ではもちろん加工した物・手を加えた物をもっとPRして頂きたいと思えます。素材が美味しいということは分かるんですが、なかなかPRがしづらいので、加工した・手を加えた商品をもっとPRして頂く事で徳島のブランド力は高まっていくと思えます。

それから最後に、もし連携をしてたら申し訳ないんですけども、「ふるさと回帰『絆』事業」について、私の息子も登録して、徳島銘菓セットを頂いて東京の方で喜んで食べたんですけども、せっかくこの事業に5,000人の応募者がいるので、商品ももらって「誰と食べた」、「美味しかった」、「どういう風にして食べたら良かった」とか、そういう風な「もらって食べた感想」というのをSNS等にアップして頂くことをすれば、「阿波ふうど」

のアクセス数も増えるのかなと思います。たまに覗くのですが、あまりアクセス数が伸びていないようなので。せっかく5,000人という日本全国に散らばっている徳島の学生がいるんですから、「もらって食べた感想」をアップしてもらえればもっと拡がっていくと思いますので、なかなか難しいのかも知れないんですけども、「連携」というものをもって頂いて、とくしまのブランドを構築して頂ければと思います。

もうかるブランド
推進課長

ご提案ありがとうございます。

非常に面白い企画だと思います。東京と徳島で共通メニューを作って、それがもしかしたら徳島の名物料理になっていったら面白いですね。そういった所も含めて考えて行きたいと思えます。

それから「ふるさと回帰『絆』事業」についてですが、各自SNSで発信して頂いているようではあります。発信を積極的に働きかけはしていないかもしれませんが、それぞれの発信でそれなりに手応えを感じているところですので、農林水産部の事業ではないんですが、引き続き取り組んで行きたいと思えます。

農林水産部次長

続いて補足をさせていただきます。まず一点メニューの共有化の所なんですけど、ターンテーブルで人気が出たメニューなどは、レストランを持っているアンテナショップのメニューを集めたレシピ本が出版されており、その中にターンテーブルが掲載されています。フィッシュカツ丼など趣向を凝らしたようなメニューの紹介がされています。

委員がおしゃったように、ターンテーブルを通じて人気が出たメニューのフィードバックというのは経営者の方もいろいろと考えて下さっており、今後そういった事に取り組もうとしているということは経営者の方にも伺っており、県内の飲食店とシェアをして盛り上げていって頂けるのではないかと考えています。

また、絆事業についてですが、5,000人の学生の話がありましたけども、そこでもターンテーブルが提供する徳島の肉の盛り合わせメニュー等を出しております。少し古い数字かもしれませんが、数でいうと2,000人ほどで一番人気となっています。非常に好評を博しておりますので、経営者の手元の方には学生からお礼や感想が返ってきていると聞いています。この事業は元々は政策創造部や東京本部の方が中心となって実施しているんですが常々連携させて頂いておりますので、頂いたご提案も踏まえて今後さらにSNSの活用等も考えて行きたいと思えます。ご意見ありがとうございました。

委員

私は直接こういった活動に関わる機会はあまりないんですが、もうかるブランド推進課の様々な取組を見まして、委員も長くやっているんですが、最初は何をどうしてよいかわからなかったんですけど、段々と県が取り組んでいる状況が分かってきました。

様々な目標の数値とか取組の数字データを見てみますと、それ

それぞれの県産食材の認知度向上であったり消費拡大の取組が徐々に実を結んできているのかなと思いました。

先程、他の委員さんもおっしゃるように、私もやはり東京のターンテーブル、これについては私も最初ターンテーブルができた時から、この会議で言ったりしていたんですが、段々とターンテーブルの東京での徳島の食材の発信、徳島のアンテナショップとしての役割がすごく軌道に乗ってきているのかなと思ひまして、すごく嬉しく思っています。今年も学会等があれば是非立ち寄りたいと思ってたんですけどもコロナ禍で全ての学会が中止になったり遠隔で実施するという事になって、行けないのがすごく残念なんですけれども、徳島県でいて東京に行ったときに、徳島県の食材が他県で、都会でどういう風に思われているのかという逆に見るといようなことも我々にとってはすごく勉強になるのかなという風に思っています。

それから、阿波ふうどのPR動画を作成して放映しているということなんです、これについては各県がYoutubeで動画を配信して、それぞれの県の魅力を伝えるということをやっています。徳島も同じような事を行っているんだと思ひますけども、是非このYoutubeを見て頂いた他県の方が徳島に行ってみたいと思ひて、実際に来たときに、先程委員もおっしゃっていましたが、期待に沿える食材であったり食べ物というのが「また行ってみたい」というところに繋がると思ひるので、YouTubeでの発信だったり、「食べに行きたい徳島」づくりだったりそれぞれが連携して繋がる仕掛けを作っていく、それが実を結んでいくといようなことが今後やっていく上で重要なのではないかなと思ひます。

それから、先程「魚離れ」ということで色々おっしゃっております。私も今年、徳島市の方で、魚食推進の取組をさせて頂いているんですけども、徳島県というのは、魚が美味しい、鮮度も全然違うということを他県から来た方もよくおっしゃいます。徳島県の魅力には、阿波尾鶏であったり阿波牛、阿波とん豚といった肉系もいろいろありますけども、やはり水産物といったものを是非PRしておいしさを伝えていくところで、食べに行きたい徳島といところに繋がっていくのではないかなと思ひます。

それから先程すだちの話がありました、徳島県では普通に買って1個10円で食卓に並ぶんですが、都会だと1個100円、200円というのがザラです。私も息子が東京に居るのでこの時期に送ったりするんですけど近所の人にあげたりすると「こんな高級な物を」といように言われるそうです。なのでまだまだ一般家庭に普及するといところまでは他県には馴染んでいないのが本当のところではないかなと思ひました。

それから「阿波ふうど」の色んな活躍といのがあるんですが、今度うちの大学でも阿波ふうど号を使った学食での料理の提供をして下さるといことです。若い人たちといのは「徳島の食材は何か」といことを私も授業でやると「わかめ」、「すだち」、「なると金時」、「徳島ラーメン」といぐらいしかなかなか挙がってこない。徳島県でももっと沢山の美味しい物を生産しているといことを知らせる意味でも阿波ふうど号の活用をも

っとやっていって頂きたいと思います。

委員

私どもは冒頭課長から説明頂きましたとおり、徳島県農業開発公社とJA徳島中央会と全農とくしま、徳島県のコンソーシアムで出来上がった団体でございまして、皆様のためにサポートするという立場でございまして。

私ども昨年からは海外輸出部門ができて、あと首都圏営業部門も強化して流通販売で支援をしております。国内では首都圏、関西、県内市場のビジネスチャンスのサポート、それと海外へのサポートというのをしております。

ご報告みたいになってしまいうんですけれども、国内で首都圏への輸送のための物流改革の一貫としてきゅうり、生しいたけ、阿波尾鶏を、JALの空輸機で空輸して頂いて、首都圏での販売拡大に繋げるモデルを展開しております。

これをさらに飛躍させまして、徳島から羽田に着いた後、羽田発のJALさんの国際線にのせていただいて、今考えているのはタイにあるJALさんの系列会社で販売機能がございまして、そこに繋がれないかということで今動いております。これがうまくいけば、徳島を昼前の11時にいけば翌朝にはタイのJALさんの販売場所に納入できて豊洲とかに行くものとスピード感が全く同じなことができるということで今動かさせていただいております。

JALさんとはこれだけでなく、連携をもっと強化させていただきたいということで、私どものお願として、JALさんの子会社になるんですが空港の売店、ネット販売、あと系列のホテルなどでも徳島の県産品を扱っていただけるとお話を進めていくところでございます。

委員

私からは現状の御報告を一つと、今後の弊社の取組で御協力いただきたいようなことを一点述べさせていただきたいと思っております。

弊社は主に香港の方に商品を輸出しております。コロナ禍の影響で本来2月、3月に予定していた現地でのプロモーションが全部取りやめになりました。それ以降、今の9月まで現状徳島県との一緒にやっているプロモーションと催事が一切できておりません。弊社独自で現地のスーパーさん等に納品というのをしております。香港の現状として、香港人はほとんどが外食です。その中でこのコロナ禍で、レストラン等が香港政府からの指示によって、ほとんど時間制限をされ、日中は開けられないような状態の時もあったり、日中を開けて夜は営業できない、というような時間制限を受けて、レストラン等の売上げは非常に落ちております。香港で最大のマキシムさん等の売上げもかなり落ち込んでいるのではないかなと思われまして。それとは反対に今まで外食ばかりしていた香港市民の方が自宅で食事を作るようになり、スーパーが非常に売れております。現地の現地法人のスーパーであったり、現地法人のイオンとか大型店ですね、そういうところへの納品が非常に増えております。

今変わってきているのは現地で「おうちごはん」を作ろうとい

う風なことが非常にブームになって、最近またちょっと下火になっているらしいんですが、ネットとかSNSとかそういったものを活用して、こういう風を作るんだよというのとか色々配信されています。それに基づいて商品を作ろう、おかずを作ろう、スーパーで買い物をしようという風なことで、弊社からの輸出品とかも大変増えております。今後、徳島県とのフェア等でスーパーさんへのイベントというのも予定されておりまして、ぜひこの機会に徳島県の「今まで輸出とか興味なかったよ」とか、「輸出って大変なんじゃないかな」とか思われている企業さんにもぜひ参加を募ってほしいという風に思っております。

これが一つと、もう一つ、先程も報告していただいた中に、今後のオンライン商談会とか、そういったものが入ってくるようなことをお伺いしたんですけど、海外で商品を輸出しようとしたときに最近HACCP認証の工場という風なのが大変言われるんですね。今年から、この6月からHACCP認証が義務付けられていると思うんです。6月から義務付けられていますが、来年の6月までは準備期間というような猶予というのがもたれています。弊社もHACCPという風なのはもう10年くらい前から意識してまして、非常にレベルの高い物という風な最初は認識していたんですね。それが色々な情報でそんなに難しくないかもしれないと、もっと簡単に取り組めるかもしれないという風なことで、真剣に取り組んでいかないといけないという風なことで、徳島県の方に相談をしました。そうすると、意外な答えが返ってきました。まず、我々中小企業がHACCPをどれくらい理解しているんだろうかというところで、徳島県さんの認識としたら中小企業もHACCPは知っていて当たり前という認識なんですね。どれくらいまで分かっているかという限度が非常に難しく、我々東海産は商品を作っている所でもあるし、作られた商品を買って売っていることも両方しています。「買い取った商品を売っているということに関して、HACCPの認証は知らない。作っているところに対して、HACCPの認証がある」という答えでした。

今後徳島県の企業さんが色々な所に徳島県から海外へとか首都圏に対して商品をもっとより良く出していけるため、徳島県の方とか、保健所の方、色々な所の方々が御指導というのをさせていただきたいなと思います。

輸出・六次化推進 室長

コロナ禍における販売につきまして委員の方から御意見いただきました。今現在香港におきましては、御承知のとおりBtoBの中におきましてもマキシムグループさんという香港最大のグループと組んで今取組みをしているところでございまして、特にこれまでは可処分所得が3万5千ドルを超えているような富裕層から1万5千ドルを超えているようなアッパーミドル層あたりを攻めて取組みをすることによりまして、先程委員さんから話があったように阿波尾鶏が順調に売れていたところとございまして、ただし、先程話があったように今はコロナ禍で状況が変わってきました。こういう状況の中でも臨機応変に対応する必要があると考えておりまして、今現地の特派員とも連携をしながらBtoBからBtoCの小

売り向けプロモーションを今後順調にやっつけていこうと考えているところでございます。

それともう一点HACCPの関係でお話をいただきました。HACCPの必要性は重々分かっておりまして、今現在県内におきましてHACCPの取得に動いている事業者さんが多々ございます。個別の案件も結構ありまして、また違う部局とも取組をしているところでございまして、またこの件につきましては後で御意見聞いてしっかり対応させていただきたいと思っております。

委員

私は運輸業の代表でありますので、「本県の強みを活かした物流の改革」とありました点について。海外はもう航空機以外は無くなっていますけど徳島と首都圏は大型フェリーが直行しておりますし、スピードというよりも品質の保持とか管理とかにウエイトを置いたて、しかも大量に運べるという、そういう物流を考えていく必要があるかなと感じております。

もうかるブランド
推進課長

物流に関しましては品目に応じて最適な物流の方法、手法というのがあるのだと思います。そういったところはそれぞれ個別に生産者さんともお話をしつつこの製品にはどういった物流がマッチするんだろうということを検討して参りたいという風に考えております。

輸出・六次化推進
室長

海外物流について簡単に説明させていただきます。先程エリア戦略を取っているとお話をさせていただきましたけれども、アジア向けには重量品目を中心に出しております、EU向けにはすだち・ゆず・ゆこうといった香酸かんきつということでございますので、重量物についてはどうしてもコンテナ船になりますということで、EU向けについてはエア便を活用して出しているような状況でございます。コンテナ船の場合どうしてもドライだと海上でのコンテナ内の温度の上昇があったり、リーファーコンテナでも一週間から二週間程度の鮮度保持の問題が発生するというところでございますので、今EU向けに「なると金時」を出す場合はですね、CAコンテナ、これはcontrol atmosphereの略でございますけれども、強制的に空気の組成を変えまして、窒素の濃度を高めて呼吸を押さえるという技術でございます。リンゴの場合で例えた場合だとですね、低温にした場合に呼吸量が1/10くらいに収まりまして、加えてこのCAにすることによって更に1/2くらいに収まるということで、このCAコンテナを活用して今「なると金時」等をヨーロッパ向けに出している状況でございます。

また、エア便についてもちょっと補足させていただきますと、先程委員さんの方からJAL便を活用して羽田経由で出すという話もありましたし、もう一つ県内の水産事業者の方々と県内の地域商社の方々がタイ向けにですね、関西国際空港を活用してJAL便を活用しての輸出というのに取り組んでいるところでございます。水産物の鮮魚の輸出を拡大しております、この場合どうしても今までだと豊洲から近い羽田・成田が中心になっていたところを補完するという意味もありますので、関西国際空港からタイのスワ

ンナプーム空港の方に飛ばすという形で、注文いただいて翌々日くらいに納めるような形で取組を進めているような状況でございます。

委員

冒頭でご説明頂いた取組の中で弊社が関わってくるところで、一次産品から加工品にする6次産業のところ、またその商品を輸出するところをご支援頂いております。

今年3年目になるということで、過去の発言や取組を思い起こしておりました。これは過去にも言った話なのですが、商品を例えば東京、全国のお客様に持って行く際に、私たちは徳島の商品が美味しいことが分かっておりますし、お伝えもするのですが、全国に持って行った際には「具体的に何が良いのか」の情報や数値的なエビデンスを求められることがあります。そういった中で、農家や研究機関の持つ数値的な情報を共有して、一次産品をしっかりとアピールすることで加工品をさらに広めていきたいというお話をしました。現在、そういった動きは更に加速しているように思えます。少し前ならトレーサビリティの効いた安心・安全な原材料を使っているというところが大きな強みになっていましたが、当然他地域も同様の取組をしています。例えば、とあるコンビニでなると金時のきんつばを採用して頂いているんですが、最終的に商品がおいしいことは当たり前で、最後のプレゼンになってくると、「なると金時」対「安納芋」対「紅はるか」のようにどの素材が一番良いのかの勝負にここ数年はなっています。そうなった時に、加工メーカーとして知識不足の素材情報があります。戦略にはBtoCの部分が多いと思うのですが、補助的な部分で構いませんのでBtoBに必要なエビデンス的なところについてもフォローできる取り組みが増えれば良いと感じています。

先の未来に向けて言いますと、何よりもコロナに対応した取り組みになってくるかと思えます。ビジネスも環境も文化も全てが一変し、社員の県外出張はすべてとりやめオンラインを活用し、リモートでの商談で対応しています。全国的にコロナの影響を受けたため、対面での商談がなくなりリモートで行うようになったため徳島の地理的ハンディキャップがなくなり、商談の機会としては首都圏と地方の格差がなくなったように感じています。「次期戦略の方向性（案）」の内容には私がお願いしたい内容を全て盛り込んで頂いて素晴らしいと思っているんですが、特に

「（2）販売チャネルの多様化に応じた『しなやかな販売戦略』を実践」の中の「③『コロナとの共生』を踏まえた海外輸出チャネルの拡充」，「④『新しい生活様式』に対応した販売チャネルの開拓」，特に「③」の部分については、ここに対応しなければ良い商品を作っても売れない時代がくるのではないかと感じています。一社ではなかなかできないバイヤー等と知り合う機会の創出して頂くことや、一次産品の生産者さんはバーチャル・リモートなどの言葉を聞いただけで後ろ向きになる方やIT技術に疎い方もいらっしゃるので、合同でリモートの商談会に参加して頂くことで苦手意識を払拭して頂くなど、そういった支援ができるとプ

レーヤーを増やすという意味で徳島の食材の存在感がアピールできると思います。

時代の変化について行くことが大変だとは思いますが、私どもも含め、リモートの影響で地理的なデメリットがなくなったことを活かしながらできる事を「チーム徳島」でできるように自社でも努力して参りたいと思います。

輸出・六次化推進
室長

輸出をする際に、強みをもって輸出していくべきというお話を頂いたと思います。輸出に取り組む県内事業者さんの強みとなるように、ハラル認証取得推進の取り組みに力を入れていまして、取得して頂いたところです。

ハラルの取得によって、例えば「ハラル牛肉」の場合だと、このコロナ禍の厳しい状況の中でも過去最高量が輸出できているところです。商品が強みを持てるような取組を今後も進めていきたいと考えています。

また、eコマースの活用のための人材育成という話を頂きました。これまでに6次産業化を推進するための人材育成として年間40回以上にわたりまして研修を行って参りました。これを「6次産業化スキルアップ研修」として大幅にリニューアルして研修体制を整えたところがございますし、ちょうど本日「eコマースセミナー」を実施しております。Zoomを活用したオンラインセミナー形式で、Yahooのショッピング統括本部の西日本営業本部営業推進室の室長をお招きして実施しているところがございます。このような研修の周知を行うことによって人材育成を推進して参りたいと思っております。

委員

各委員様により様々なご提言があり、様々な角度からの徳島のブランド戦略に対する思いを感じました。

私からはこれからのお願いを一点、本年はどの業界においても大きな影響を受けており、当組合においても新型コロナウイルスの影響が広がっております。第6期戦略にありますように、引き続き多様な人材育成に力を入れていただき、ウイズコロナ、アフターコロナ時代に向け、木材のブランド力を高められるような新たな取り組みをしてまいりたいと考えております。今後ともご支援いただきますようお願いいたします。

副会長

先程、委員や県の皆様からもお話がありましたが、全農とくしま県本部といたしましては、「阿波ふうど」の中で県、阿波ふうどの皆様と連携しながら、生産、販売、流通の部分で昨年の取組やこれからの計画に向けて連携をしながらいっしょにやっていく立場であると理解しております。

今日は各業界の委員の中でいただいた貴重な意見を真摯にお聞きして、ブランド戦略が順調に進むように頑張っていきたいと思っております。我々は一次産業の方に直接関わるところが多いので、先ほど委員からも、一次産品の元の材料が良いとPRしているということでも嬉しいです。今はコロナが言われておりますが、生産現場では、コロナの災い、異常気象の災い、人口減少による

高齢化の大きな3つの災いについて、それぞれ多面的な多くの政策、問題を解決していく立場で日々頭をかかえているところで

す。
徳島県の生産は減少しつつあります。現在、徳島県内で栽培されている野菜の品目は約150ほどあります。その中で、高橋先生からご意見頂きました「徳島県の産品の中で良い物はなにか」ということについて、農産品と言いますと、春のにんじん、すだち。それからブロッコリーについても全国で4番目、5番目の生産量になってきました。さらに、日本一ではしいたけ、まだまだたくさんあります。まだPRする機会が少なかったのかと反省しております。

コロナの中で、販売、企画、販売促進、PRでのチャンスが色んなところで消えておりますので、全農といたしまして、YouTubeチャンネルを開設して、加工品、一次産品、作業風景であるなど色んなものを全国の皆さんにお届けできるような体制を検討しております。

また、市場の関係の委員さんにお話をお聞きしますと、巣ごもり需要の中での家庭での消費が伸びていると聞いております。そうした中で業務用については、大変に厳しいと。販売するにあたって、徳島県産の青果物のよさを理解していただく販売先や、PRにも力を入れていただける皆様方と取引と拡大していきたいとお聞きしております。

会長

最後に、ここを出してくださっている戦略、次年度からの戦略どれも大変すばらしいものだと思います。委員の方々が提言してくださったのをさらに盛り込んで、やはり消費者の方々のニーズを考えていただきたいです。常々思っていることは、徳島の方々自身が、徳島の農畜水産物が美味しいという意識があまりないと思っています。スーパーに行きましても県外産がたくさんあり、何気にも買っていくということがあります。私は、意識して徳島県産をチョイスしています。そういう意識を持たせること、徳島県産と書いてあればイコール美味しいという概念を持っていただくような食育も大切なことですし、まず県内の人に分かってもらいたいと思います。案外身近にあるもの良さを分かっていないというのが県外から来た者の提言でございます。

大変なお仕事だと思いますが、今日皆さんのお声を聞かせていただき本当にありがたいと思っています。今後も色々な取組をしていただきたいです。大変勉強になりました。

もうかるブランド
推進課長

多くの御提言いただきまして、ありがとうございます。本日委員の皆様にご意見をいただきまして、今後策定してまいります戦略案について盛り込んでいきたいと思っています。お気づきの点がございましたら、何なりともうかるブランド推進課にお申し付けくださいましたらと思います。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。