別紙

農林水産商工常任委員会提出資料

（平成27年5月20日）

項　目　　ページ

農　林　水　産　部

第１回食のみやこ戦略チーム会議の開催結果について

平成２７年５月２０日
とっとり農業戦略課

本県農林水産物のブランディング戦略を構築・推進するなど、生産者の所得向上を目指すため、とっとり元気づくり推進本部に「食のみやこ戦略チーム」を設置し、以下のとおり第１回チーム会議を開催しました。

１．食のみやこ戦略チームの概要

（１）チーム構成

民間有識者、統轄監（チーム長）、農林水産部長（副チーム長）、文化観光局長　等

（２）検討項目

①県産品のブランディング戦略の構築・推進（品目別でのブランディング、物流課題の解決）
②とっとりフードバレー戦略の推進（県産品の輸出拡大、６次産業化・農商工連携の推進）
③産地力（生産力）の強化（「鳥取県農業活力増進プラン」、「とっとり森と緑の産業ビジョン」等）

２．第１回チーム会議の概要（→当日の配布資料は別添のとおり）

（１）日　時　平成２７年５月１８日（月）１４：３０～１６：００
（２）場　所　とりぎん文化会館第３会議室
（３）出　席　民間有識者、知事、統轄監、農林水産部長　等
（４）概　要（主な意見）

《生産（品質・量）》

・「オレイン５５」は県外での評判も高いが、発生率が２割弱とロットの問題もあり常時販売店舗がない。商品不足を如何にクリアしていくのかが重要な課題。
・「松葉がに」のブランド化に向け、漁獲量の確保が必要であり、代船建造や新たな漁場開拓が必要。
・「原木しいたけ」は生産量や価格の低迷で厳しい状況。ブランド化推進と併せ、生産者の確保が重要な課題。

《発信》

・「鳥取和牛」と「オレイン５５」の結びつけが不足している。一般ブランドとリーディングブランドの整合性をとっていく戦略が必要。
・「松葉がに」のトップブランドタグについて賛成であるが、カニ資源の個体が小さくなっている状況もあり、基準をクリアする「松葉がに」が減少することを懸念。
・「鳥取茸王」復活の動きはありがたく、追い風。流通ルートの確保につなげたい。
・「食のみやこ鳥取県」の認知度を更に向上させるためには、ブランド化の取組が大切。

《その他》

・県内旅館で「鳥取和牛」を提供してもらいたいが、仕入れ単価の問題もあり、なかなか進まない。
・首都圏物流について、共同物流のメリット検証など、県を挙げて取り組んで欲しい。

３．今後の予定

○各ＷＧによる施策検討を進め、チーム会議（８月、１１月予定）で点検・総括の上、必要な施策案をとりまとめる予定。
（とりまとめる施策案等、随時、農林水産商工常任委員会にご相談します。）

食のみやこ戦略チーム構成

◆ 本県農林水産物のブランディング戦略を構築・推進するなど、生産者所得の向上を目指す

食のみやこ戦略チーム

チーム長：統轄監
副チーム長：農林水産部長
事務局：とっとり農業戦略課

Ⅰ　県産品のブランディング戦略を構築・推進　目標　認知度向上による販売額増加
（品目別での生産から販売まで一貫したブランディング戦略の構築と国内外への戦略的情報発信）

- **課題①　トップブランド**（県産品ブランドをリードするトップブランド構築）
  - ①鳥取和牛WG【県和牛振興戦略会議】
  - ②松葉がにWG【県産漁PR推進協議会】
  - ③梨(新甘泉)WG【梨新品種ブランド化プロジェクト会議・果樹生産指導協議会(なし部会)】
- **課題②　ネクストブランド**（次世代トップブランドの育成）
  - 米(きぬむすめ)、柿(輝太郎)、野菜(きらきらみどり、らっきょう等)、キノコ(鳥取茸王)、紅ズワイガニ、とろはた・岩ガキ(夏輝)　等
  - 【※「原木しいたけブランド化協議会」などを活用し、品目毎でWGを設置】
- **課題③　物流対策**（首都圏等への物流課題の解決）
  - 「首都圏等物流対策WG（仮称）」

Ⅱ　とっとりフードバレー戦略の推進　（※別途「県農林水産物等輸出促進研究会」等で検討）
（県産品の輸出拡大、6次産業化・農商工連携の推進）

Ⅲ　産地力（生産力）の強化　（※別途「食のみやこ・やらいや農林水産業PT」で検討）
（「鳥取県農業活力増進プラン」、「とっとり森と緑の産業ビジョン」、「豊かな海づくりプロジェクト」の推進）

第1回チーム会議出席者

所属	職名	氏名
いなば肉牛協議会	会長	谷口　達雄
鳥取県沖合底曳網漁業協会	会長	船本　源司
JA全農とっとり	果実課長	小椋　武
(株)鳥取県食	営業課長	松井　洋一
日本きのこセンター	参与	下田　秀一
大山乳業農業協同組合	専務理事	平野　浩
菌興椎茸協同組合	ヘルシー事業部長	岸本　隆吉
鳥取県商工会連合会	販路開拓アドバイザー	江崎　壽夫
(株)オズマピーアール	地域ブランディングチーム部長	名和　佳夫

※WGは別途編成

チーム運営スケジュール

時期	内容
4－5月	**○プレチーム会議（４月２７日）** ○主要関係機関への概要説明、意見交換および参加要請 ・生産・販売関係機関（和牛、松葉がに、梨、きのこ等）、流通関係（物流、卸・小売等）、支援機関（産業振興機構、ジェトロなど）
5月18日 14:30～16:00 とりぎん文化会館	**○第１回チーム会議　［民間有識者を含めた全体会］** ・第1回会議では、「品目別ブランド戦略」「物流対策」の取り組み促進に向けた課題整理を中心に議論
5月－	○各WGの開催 ・品目別ブランド戦略、物流対策についてWG設置・運営
8月	**○第２回チーム会議　［中間点検］** ・各WGの意見中間集約を行うとともに、必要な予算化（補正予算）
11月	**○第３回チーム会議　［総括］** ・各WGの意見集約の上、必要な予算化（28年度当初予算）

WG開催（やらいやPT等も並行して運営）

可能なものから事業実施

ブランド戦略①「鳥取和牛」

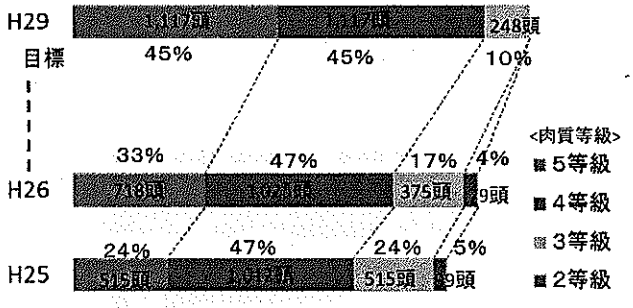
■ブランド戦略の新展開案の策定

高能力種雄牛「白鵬85の3」「百合白清2」の誕生効果

→ ①子牛ブランド県として「和牛王国復活」を目指し子牛の増頭、知名度の向上。
②「鳥取和牛」の肉質レベルが飛躍的に向上。
（平成29年度の第11回全共後に本格出荷）

【課題】

出荷頭数の増加が予想される鳥取和牛5等級の有利販売戦略の策定



鳥取和牛出荷頭数の推移

【今後、県和牛振興戦略会議で関係者と協議】

（1）新たなトップブランドの作出（例：極選鳥取和牛○○」
・種雄牛の血統と肉質等級で差別化。（例：「白鵬85の3」などの血縁があり肉質等級5等級を「極選鳥取和牛○○」）
・鳥取和牛オレイン55と血統又は肉質等級との組合せにより差別化（例：オレイン55のうち白鵬85の3の産子を差別化）

（2）「鳥取和牛オレイン55」を含めたブランド戦略の強化
・基準から3等級の削除により高級感の強化（H26年度の3等級認定頭数5頭／認定377頭）
・鳥取和牛全頭のオレイン酸含有率の測定結果の公表等での信頼度、イメージアップ
・ブランド管理の徹底、常時販売・常時提供できる指定店の増加、マップの作成

（3）「鳥取和牛」のブランドイメージ向上強化
・「和牛王国復活」に盛り上がる元気な鳥取和牛のイメージを県内外の販売・発信でPR戦略に活用（TVショッピングなど通じた消費者の認知度向上　等）
・「和牛王国」の歴史探訪から、旅館での鳥取和牛を活かした料理でしめくくる「おモウてなしキャンペーン」を展開し、肉質等級5等級和牛肉を積極的に提供する機会の作出

ブランド戦略② 「松葉がに」

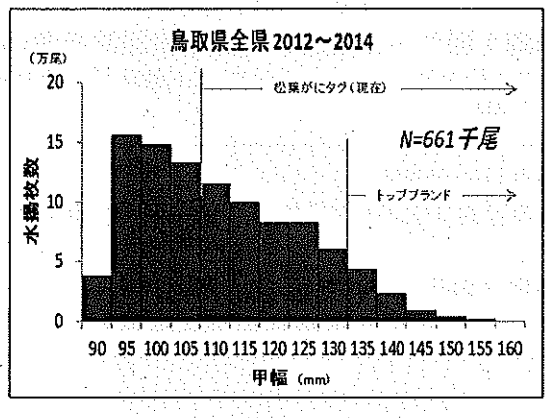
今後の取組計画

○トップブランドの基準の承認
　①甲幅　13.5cm以上　②重さ　1.10kg以上（検討中）　③脚がそろっている。
○名称、タグデザインの決定
○卸業者の中から「目利き人」（トップブランド松葉がにの選別を行う）の選出
　→各卸（境港2、賀露1、網代1）2名　計8名
　→「目利き人」の名称についても検討

☆トップブランドの基準及び「目利き人」をホームページ（県漁業、県）で紹介

メディアキャンペーン・販路開拓の展開加速

- 首都圏メディアキャンペーン・ウェルカニキャンペーンで「カニ（松葉がに、紅ズワイガニ）」をアピール
- 百貨店の外商・フェアにより高級ブランドへ育成
- 鳥取＝「カニ（松葉がに、紅ズワイガニ）」の印象をTVショッピングなどを通じて消費者へアピール



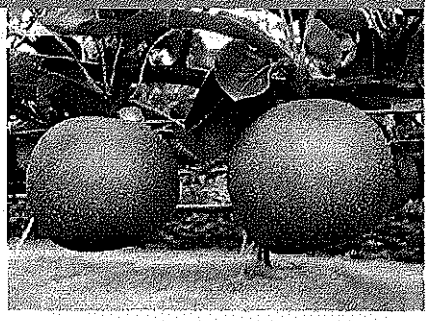
現在の赤いタグ	11.0cm以上	52.50%
トップブランドタグ	13.5cm以上	8.30%
	＋脚がそろっている ＋1.10kg以上	8%未満になる

	%
9.0～11.0cm	47.6
11.0～13.5cm	44.2
13.5cm～	8.3

66万尾×8.3%＝　約5,500尾

ブランド戦略③ 「梨（新甘泉）」

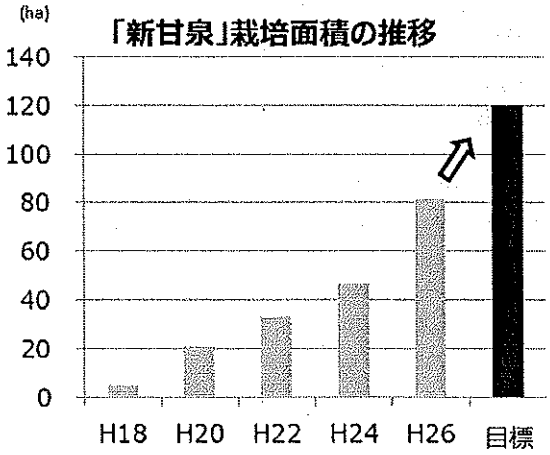
「50年に１度の大ヒット」と言われるエース級梨新品種
　『新甘泉（しんかんせん）』。
高品質果実の安定生産と販路拡大、効果的なＰＲ対策が急務。



全国の注目度No.1の新品種「新甘泉」

○需要に応える高品質・安定生産対策（80ha→120haへ）

①糖度検査可能な選果場整備（糖度13度保証）
　H27の郡家・米子選果場整備で県内６か所の体制確立
　　⇒H26単価　488円/kg（二十世紀：299円/kg）
②気象災害に強いニューモデル園の実証・推進
　網掛け栽培による糖度アップ＋早期多収技術の普及
③定年帰農者、新規就農者等の新たな担い手の育成・確保
　小規模な果実団地モデル（3名･60a以上を単位）の推進
　農薬散布等、生産者の負担が大きい作業の受託体制の検討



○販売・PR対策（産地からの進物直販率35%→50%へ）

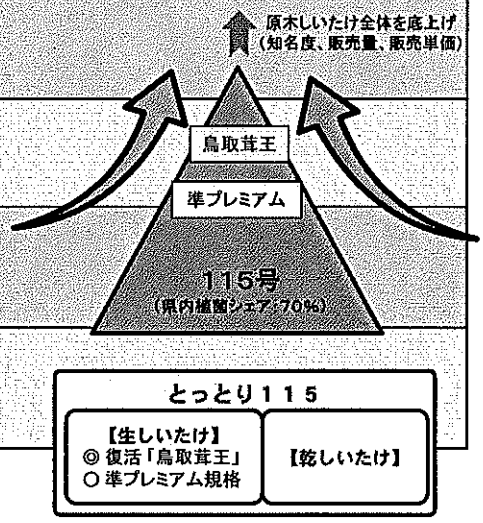
①贈ってうれしい＝県内の知名度向上による贈答品の増加
　➢ 贈答用「新甘泉」専用箱での販売
②貰ってうれしい＝メディアキャンペーンや都市圏でのフェア等による知名度向上
　➢ 新品種ブランド化協力店での積極的な試食・販売

ブランド戦略④「キノコ」

「原木しいたけ115号」の生産拡大、及び県内外の幅広い消費者に生および乾しいたけを供給できる体制を整え、115号の認知度と販売単価を向上させることにより、鳥取県産原木しいたけ全体の生産振興と生産者の安定的な収益確保を目指す。

検討項目	検討の方向性
県内外での販売体制の構築	①ブランド規格の設定 ②販売店舗と販売方法の検討 ③販促方法の検討 ④品種分別に対応するための生産～出荷方法の検討
生産技術の向上	①品質の向上を図るための生産技術の導入 ②消費者ニーズに対応するための出荷技術の導入 ③新たな消費者獲得に向けた加工品の開発
原木の安定供給体制の構築	①森林組合、造林公社等の原木供給側との連携 ②原木供給における低コスト化の検討
生産者の育成・確保対策の検討	①跡継ぎ者、新規参入者、ＩＪＵターン者等への支援対策 ②他品目との複合経営の推進対策

【原木しいたけブランド化のイメージ】



物流対策WG

【メンバー】販路拡大・輸出促進課（事務局）、通商物流室、交通政策課、県外本部、JA、物産協会、物流事業者　等

目標：県内事業者等が連携した共同配送等により、コスト削減を含め、効率的な物流システムの構築を目指す

【進め方】

県産品の首都圏等への物流についての現状把握、課題整理

↓

＜想定例＞
共同配送に係る企業・システムの調査・検討
〔連携対象事業者案〕
- 県と包括業務協定を締結している大手チェーン店
- 大手食品卸
- 一定規模を持つ県内の食品製造事業者
- 都市圏で複数飲食店舗を展開し、県産食材を活用している事業者

↓

WGによる共同配送の検討（必要に応じて県内関係者及び共同配送の核となり得る企業等も参加）

↓

県内事業者による共同配送の実証実験