

平成23年第1回定例会

特別委員会報告書

おおいたブランド推進特別委員会

大分県議会

目 次

【はじめに】	1
【調査の概要】	
地域資源の活用について	2
1 農林水産物のブランド化について	2
(1) 農産物のブランドづくり	
(2) 豊後牛のブランドづくり	
(3) 大分方式乾燥材の生産拡大と利用促進	
(4) 水産物のブランドづくり	
2 マーケターの活動について	5
(1) マーケター（農業）の取組	
(2) マーケター（林業）の取組	
(3) マーケター（水産）の取組	
(4) 拠点市場での取組	
3 おおいた地域資源活性化基金を活用した取組について	7
4 県産品の販路開拓について	10
(1) 国内市場開拓の支援	
(2) 海外展開の支援	
文化・スポーツの振興について	12
1 プロスポーツを活用したスポーツの振興について	12
2 スポーツの振興と人材育成について	12
(1) 競技スポーツの振興	
(2) 指導者の養成	
観光・国際交流の推進について	15
1 観光客増加の取組について	15
(1) 観光圏の整備	
(2) 観光資源の魅力向上・情報発信	
2 まちづくりや観光を推進するリーダーの養成について	16
3 留学生を活用した地域活性化施策について	17
(1) 県内各地での交流の推進	
(2) 留学生の県内就職の促進	
(3) 留学生の活用による県産品の販路開拓	

【提 言】	19
1 農林水産物のブランド化について	19
（1）マーケット起点の商品 ^{もの} づくりの推進について	
もうかる農林水産業について	
消費者の動向の把握について	
安全、安心な農産物の供給について	
（2）マーケターの活用について	
（3）農林水産業の抱える課題への対応について	
2 県産品の販路開拓について	22
（1）地域資源活用型産業の創出、育成について	
（2）おおいたブランドの海外展開について	
（3）海外事務所について	
（4）留学生の活用によるブランド化の推進について	
（5）アンテナショップによる県情報の発信について	
3 観光振興の推進について	25
（1）観光振興条例の制定について	
（2）国際観光の推進について	
（3）地域資源を活用した観光振興について	
観光インフラの整備について	
地域資源の発掘と磨き上げについて	
プロスポーツを活用した観光振興について	
【おわりに】	30
【委員会の活動状況】	31

おおいたブランド推進特別委員会報告書

【はじめに】

本委員会は、本県に存在する様々な個性ある資源に磨きをかけ、「おおいたブランド」としての魅力を高めるための諸方策を調査・検討することを目的として、平成19年第2回定例会において設置がなされた。

さらに、平成21年第1回定例会において中間報告が行われるとともに、調査期限の2年間の延期がなされ、現在までに以下の付託事件4件に係る調査を行ってきた。

- 1 地域資源の活用について
- 2 文化・スポーツの振興について
- 3 観光・国際交流の推進について
- 4 人材育成について

地方分権の進展に伴い地域間競争が激しくなる中、ますます個性と魅力ある地域づくりの推進が求められている。このような中、本県においても、自然や歴史、文化、人材などの豊かな地域資源の活用と磨き上げにより、県内各地域の活性化を図る取組が多数行われているところである。

本委員会は、関係部局長、課室長より付託事件に係る関係部局の取組を聴取する形で実施したが、ブランドの代名詞とも言える農林水産物についての調査においては、幅広く意見を聴取するという観点から、部長、課室長のみならず、メーカーという流通の最前線で活躍する職員に対しても委員会への出席を求め、意見交換を実施したところである。

また、競争力の高い地域資源を活用した商品づくりや県産品の海外展開、地域資源としてのプロスポーツチームの活用、競技スポーツの振興、観光客の誘致、まちづくりや観光推進のリーダーの養成、留学生を活用した地域活性化の取組など多岐に渡る調査を進めてきた。

そのほかにも「新たな視点の導入」や「知見の収集」を目的として、先進県の特徴ある地域ブランド推進の取組についても現地調査を行ってきた。

以下、付託事件の調査及び結果の概要について報告するものである。

【調査の概要】 付託事件である「人材育成について」は、～の各事件に関連して調査を実施した。

地域資源の活用について

1 農林水産物のブランド化について

(1) 農産物のブランドづくり

県では、マーケット起点の商品^{もの}づくりを基本にして、県域の生産流通体制を整備し、量と品質で全国に通用するThe・おおいたブランドづくりを進めている。

平成19年度に、白ねぎ、こねぎ、かぼす等の12の園芸品目についてブランドチャレンジ計画を認定し、品目別に設置したプロジェクトチームによる県域の生産流通体制づくりや、東京、大阪、福岡へ販路開拓を図る県のメーカーと民間の流通専門家であるマーケティングアドバイザーが連携した戦略的な販路開拓や販売促進、さらには、ハウスなどの生産基盤や鮮度を保つための予冷施設といった流通拠点施設の整備などについて重点的に支援している。

主なブランドチャレンジ品目の取組状況であるが、白ねぎは、平成19年に高原地域で生産した夏秋期の白ねぎを「大分高原白ねぎ」に銘柄統一することにより福岡市場への共同販売を始めた結果、夏秋期の白ねぎの福岡市場での市場占有率が年々上がり、今や北海道産を抑えトップブランドに成長している。

ピーマンについては、夏秋ピーマンの県生産量の95%を占める野津、大野、竹田、玖珠の主要4産地の協調出荷により、京都市場における市場占有率を拡大した。

トマトについては、マーケティングアドバイザーとの協働で、赤く熟してから収穫するという「赤採りトマト」を商品化し、九州地域のイオン系列量販店で販売を行っている。

こねぎについては、広域集出荷施設が整備されたことにより、皮むき調製作業の大幅な省力化による生産拡大が図られ、計量、包装の自動化により流通業者などの多様な流通ニーズに対応できた結果、量販店と提携したプライベート商品が実現するなど、新たな販路開拓に結びついている。

そのほかにも、いちごの拠点市場への集約出荷や梨については、上海、香港への輸出の拡大や販路開拓を図るなど、品目ごとに県域流通体制づくりや輸出などによる流通の多チャンネル化といった取組が進められている。

また、本県農産物のイメージアップと認知度の向上を図るため、ホームページの充実や季刊誌「しゅんくる」の発行、生産者と消費者の交流会の開催など、口コミでの情報発信による全国レベルでの大分県産品ファンの増加に取り組んでいる。

さらに、知事、副知事によるトップセールスも含めて、県内外の大手量販店や全国チェーンの飲食店と提携した大分フェアなどを開催するなど、食材提供だけではなく、郷土料理や調理法など、県産農林水産物を総合的にPRするとともに、販路の拡大を積極的に推進している。

(2) 豊後牛のブランドづくり

本県の肉用牛産出額140億円のうち、和牛の産出額が繁殖と肥育を合わせ108億円と最も多く、本県の肉用牛生産の中心となっている。和牛は、交雑種、乳用種よりも高い価格で取引されており、国内の牛肉供給量のうちの17%程度を占めるが、全国で155ものブランド和牛が産地間競争を行っている状況にある。

豊後牛のブランドづくりにより出荷量を拡大するため、既存の肥育農家の規模拡大や企業参入の推進を図り、豊後牛の肥育頭数は20年度には1万2,800頭に上り、今後も企業参入等による肥育牛の増加に伴い、出荷頭数の増が見込まれている。

また、ブランドイメージを高めるために、豊後牛の中でも特に県内で生育し、なおかつ肉質が5、4、3等級のものをThe・おおいた豊後牛とネーミングするとともに、さらに豊後牛流通促進対策協議会を設立し、取扱認定店制度の導入を行うことにより、90を超える店舗にて取り扱われることとなっている。

さらには、流通販売業者の求める厳しい衛生管理基準や消費者の安全、安心意識の高まりなどに十分に対応するため、豊後牛の大半を屠畜解体する株式会社大分県畜産公社の牛肉カットラインの施設整備を図るなど、豊後牛の供給体制における衛生管理の向上にも取り組んでいる。

また、豊後牛の新たなセールスポイントづくりも重要な課題であると考え、和牛肉の魅力である「うまみ」に着目し、これに関係が深いオレイン酸含有量や脂肪融点という科学的な指標に着目したおいしさの基準づくりにも取り組んでいる。この取組は、九州では本県が先行しており、豊後牛を多くの消費者に認知してもらうにあたって有望なものであると言える。

(3) 大分方式乾燥材の生産拡大と利用促進

乾燥材に対する需要者ニーズの高まりから、県では、品質のすぐれた大分方式乾燥材の生産拡大と利用促進に取り組んできた。

大分方式乾燥材とは、人工乾燥機の中で製材品を100度に近い蒸気で約8時間加熱した後、湿度を下げた状態で約24時間乾燥して、さらに3か月から6か月間の天然乾燥を組み合わせ乾燥させるものであり、一般的に出回っている高温乾燥材のような内部割れや天然乾燥材のような外部割れがなく、木の色や香りがよく、天然に近いという特徴がある。大分県流通情報センターが一定の品質管理基準を満たす乾燥材の生産工場を認証しており、この認証工場から生産されるもののみが大分方式乾燥材となる。

大分方式乾燥材の生産拡大と利用促進に向けた主要な課題である「増産体制の整備」については、高温乾燥機の増設や保管庫の施設整備を促進するとともに、認証工場の拡大を図るため、柱材等の角類や間柱材等の小割類に加え、平角類について

も生産・品質管理基準を定め、生産可能な認証工場を指定し、プレカット工場等が求める多様な乾燥部材のニーズに対応できる体制づくりを推進している。

次に、「需要の拡大対策」として、県産材流通情報センターと県内の工務店が連携した大分方式乾燥材を多用した木造住宅の建設活動や木造住宅の建設に積極的な県外の工務店による大分方式乾燥材等の普及宣伝活動を支援するほか、関東以北での販路拡大を図るために、佐伯広域森林組合が実施しているJRの鉄道コンテナを活用した低コスト輸送システムの取組を進めている。

最後に、「生産技術の向上、品質管理の徹底」では、農林水産研究指導センター林業研究部が主体となって大分方式乾燥材の乾燥期間短縮のための促進乾燥技術の改良や杉のはり、けた材の新たな乾燥技術を確立するために高周波乾燥方法について研究を進めるとともに、乾燥技術者の養成を行い、品質管理基準の制定、認証工場の定期検査などによる品質管理の徹底を図っている。

(4) 水産物のブランドづくり

本県には、関あじ、関さば、そして豊後別府湾ちりめんなど全国的な知名度を持つブランドが存在する一方で、タチウオや養殖ヒラメなどのように、全国一の漁獲量や生産量を誇りながら、十分なブランドづくりに活用できていないものもある。このため、関あじ、関さばといった既存ブランドに続く次のブランドをThe・おおいたブランドチャレンジ計画認定魚種として位置付け、20年度にタチウオ、養殖ブリ、養殖ヒラメ、マダイの4魚種を、21年度にはマアジ、マサバ、ハモの3魚種を認定し、これらの魚種を中心に大消費地等での販売促進や加工品開発等による商品力強化の取組を支援している。

タチウオは、大半が福岡市場に出荷され、うち7割程度が韓国に輸出されている。取り扱いが丁寧で、品質が良いと市場の評価は高いものの、価格が韓国の需要に左右されやすく、為替相場の影響も受けるために販路の多チャンネル化が課題となっている。このため、大型サイズについては、都市圏市場への試験出荷に取組み、比較的消費量が少ない関東での販路拡大を目指すとともに、安価な小型サイズについては冷凍商材として輸出するなど販路開拓の取組も支援している。また、海区単位で共同集出荷を行い、県内の産地ブランドである「くにさき銀たち」や臼杵の「マル白」等にThe・おおいたブランドを併記し、市場における県産タチウオのブランド統一を図っている。

養殖ブリについては、切り身の色が時間経過とともに変色しやすく、結果として商品価値を低下させることへの対策が課題の一つとなっていたが、抗酸化作用を持つポリフェノール類を含むカボスをえさに添加する試験により、最大80時間の変色防止効果を確認することができた。既に「かぼすブリ」の名称にて生産、出荷を始

めており、大分県特産のカボスにより付加価値が高められるという独自性は、ブランドイメージの向上に相乗的な効果を持つと考えられる。

県内のヒラメ養殖生産量は全国一でありながら、生産者の個別出荷が主体であるため、今後は漁協共同出荷による競争力向上が課題であるが、生産者ごとに規格や品質に格差があるため、養殖ブリ同様にカボスを添加したえさの使用による差別化や加工品開発等の支援を行っている。

ハモは、7月を中心に高単価で取引される関西方面へ出荷されるものの、その後は価格が急速に下落するためシーズンオフ対策や需要の少ない規格外サイズ対策が課題となっていたが、袋詰めにした小型ボックスによる活魚出荷の開発により、九州各県への小口出荷が可能となり、価格向上の効果が図られることとなった。

そのほかのマアジ、マサバ、マダイを含むブランドチャレンジ計画認定魚種を中心とした県産魚の販売促進には、大手卸売業者、量販店、外食産業等に対し、The・おおいたブランドの良さを積極的にPRすることも重要であることから、大分県フェアなどの開催を支援している。

また、販売基盤となる組織づくりや人材育成も重要であるため、県漁協が配置している別府湾や豊後灘などの5つの海区販売リーダー等の販売担当者が核となり、県の水産マーケットと連携して流通販売に関する情報を共有しながら、県一となった県漁協のスケールメリットを生かして、産地における広域集出荷や都市圏における販路開拓を推進している。

2 マーケターの活動について

マーケットは、民間の流通専門家であるマーケティングアドバイザーの助言、仲介を受けながら、大消費地での県産農林水産物の販路開拓、販売促進活動に取り組むとともに、活動を通じて得られたマーケット情報をプロジェクトチームを通じて、直接産地に伝えることで、マーケットが求める商品開発や産地づくりを推進している。現在、東京、大阪、福岡地区に担当各1名と水産担当1名の計4名のマーケットに加え、林業マーケットとして1名が配置され、大阪事務所の流通担当次長と緊密に連携しながら活動している。またマーケティングアドバイザーには、東京地区での水産関係の流通専門家として築地魚市場の顧問など計14名を委嘱している。

(1) マーケター（農業）の取組

平成19年に夏秋期の白ねぎを高原白ねぎとして銘柄統一し、その後、福岡市場を重点市場として広域共販での出荷を拡大してきた。その結果、福岡市場における市場シェアは、夏秋期で59%、通年では78%まで上昇し、同市場では白ねぎ＝大分産というブランドが確立したと考えられ、引き続き関西地区への販路拡大にも取り組

んでいる。また、西日本有数の夏秋トマトの産地である本県は、十分熟してから収穫することで、リコピンやうまみ成分のグルタミン酸というトマト本来が持つおいしさが大幅にアップした新ブランド赤採りトマトの産地化を進めており、アドバイザーの指導のもとイオン九州系列の48店舗で販売しているが、通常のトマトの平均単価を大きく上回る単価で取引され、農家所得のアップが図られた。

（２）マーケター（林業）の取組

平成22年度から専任の林業マーケターとして林産振興室に配置され、大分方式乾燥材をはじめとする県産材の全国主要消費地の木材商社やプレカットメーカーなど大規模需要者に対する拡販活動に従事し、新たな販路開拓と既存の取引枠の拡大に取り組むとともに、企業情報や市況情報等の情報収集を行っている。

これまで、県内製材所4社が国内大手のハウスメーカーとの販路開拓に成功した事例や平成22年6月からのフィリピンに向けた製材品の輸出開始などに関与し、大きな成果を上げている。

（３）マーケター（水産）の取組

平成21年度より新たに1名が配置され、業務用需要の開拓などに農産物と一体となって取り組んできた。

養殖ブリについて香港の寿司チェーン店との輸出取引にこぎつけ、その後、取引量は順調に拡大しており、タチウオについては、京浜地区市場に刺身商材として提案し、新たな荷姿での取引が開始され、市場でも大変高い評価を受けている。

（４）拠点市場での取組

京阪神地区は本県農産物の出荷量のうち、野菜・果実の約20%を占める、まさに拠点市場であるため、産出額2千億円達成に向けて、県産農林水産物のブランドイメージの向上と販路拡大を図るため、大阪事務所を目標達成の拠点と位置付け、従前にも増して市場関係者との緊密な情報交換等による販路の拡大を目指し、マーケターと2人体制で推進している。

市場流通拡大の取組として、市場関係者との定期的な意見交換会を実施しており、市場関係者からは、実需者の大型化に対応できる産地への転換や県域流通の拡大と安定的な周年出荷体制の整備が必要といった声がよく聞かれるため、戦略品目である白ねぎ、ピーマン、いちごについて、京都青果、大阪中央青果への出荷目標を設定し、市場の声を産地に向けて情報発信することで、市場と産地をつなぐ役割を果たしている。

さらに、関西圏のスーパーにおいて大分フェアを開催することにより、県産農産

物を消費者に広くPRし、市場流通の拡大に努めるとともに、量販店等への商品提案活動として、赤採りトマトや今後出荷量の増大が予想される高糖度トマト等の販路について、マーケティングアドバイザーによる販売戦略等についてのアドバイスのもと、実際の売場を活用したテストマーケティングを実施している。

また、関西財界人等への県産農林水産物のPR活動として、関西大分県人会の幅広いネットワークを活用し、製薬会社へのカボス果汁の売り込みや、関西県人会長を通じた木材商社への県産材の紹介など、流通業界のみならず幅広い財界関係者に働きかけを行っている。

3 おおいた地域資源活性化基金を活用した取組について

おおいた地域資源活性化基金は、県が財団法人大分県産業創造機構に対し、独立行政法人中小企業基盤整備機構から無利子資金として借り入れた40億円に県費1千万円を加えたものを貸し付け、そのほかに地域金融機関からの貸付金9億円、財団法人自身の拠出金9千万円とあわせ合計50億円で造成したものであり、運用期間は10年間、年間の運用益は約7千万円となっている。

この基金を活用して、中小企業者等が行う農林水産物や鉱工業品などの地域資源を活用した研究開発や新商品開発、販路開拓等を支援し、地域資源活用型産業の創出に取り組んでいる。

事業運営や計画等の審議については、県や中小企業基盤整備機構、地域金融機関、学識経験者、専門家等で構成する基金事業運営委員会により行っており、事業内容は、研究会の開催や県外バイヤー等による求評会を行う等の支援事業と中小企業等の地域資源活用商品の創出に対して助成を行う助成事業に分けられる。

事業の推進にあたっては、自治体、商工団体、金融機関などが一体となって支援するほか、支援機関ネットワーク連絡会議やおおいた食料産業クラスター協議会などの機関とも連携して地域資源活用型産業の支援に取り組んでいる。

なお、地域資源活用商品創出支援事業として平成20年度より採択を行ってきた事業は、平成22年度に第6回目を迎え、採択された事業数は50件に上っている。(次ページ参照)

「おおいた地域資源活性化基金」事業 採択事業の状況

第1回採択事業 13件 (H20.10.1採択)

事業者名	所在地	事業概要
(有)大分 TLO	大分市	かぼす、ハーブ等を活用した高尿酸血症を改善する飲料の開発
クックヒルファーム	由布市	湯布院・塚原に存在する在来菌と麹菌の活用によるチーズ等乳製品開発に向けた研究
(株)夢のぼり工房	杵築市	ぎんなん、くり等の余剰農産物を利用したセット販売用新商品(甘味等)
(株)臥牛	豊後市	しいたけ加工品「里山のあわび」改良普及の開発による通年量産体制の確立
(有)やまめの郷	日田市	やまめの骨、皮、内臓等を活用した機能性食品と、燻製、茶漬け、一夜干し等の既存商品の改良及び販路開拓
温泉コスメックス(株)	竹田市	硫黄成分を多く含む赤川温泉(鉱泉)を利用して健康な肌に近づける温泉化粧品の開発
(有)インプレストライ	日田市	梅、柚子、柿の葉等の入った化粧石鹸の開発と拡販
中嶋水産(株)	佐伯市	ブリの頭、中骨等残滓をエキス化した醤油等新商品の開発
(株)オオツカ大塚酒店	日田市	日田梨を使ったりキュールの開発と拡販
宇佐商工会議所	宇佐市	宇佐ブランド「八萬本の樹」商品開発事業(穀物原料、海老だし、派生商品等)
ポータルサービス(有)	佐伯市	活魚急速液体凍結技術を活用した「豊後冷凍活魚」の商品開発と海外展開
九州アルプス商工会	竹田市	長湯温泉地帯研究会を中心としたエノハを活用した一夜干し、うるか、寿司、弁当等の特産品開発
津久見商工会議所	津久見市	まぐろの新商品・メニューの開発

第2回採択事業 7件 (H21.4.1採択)

事業者名	所在地	事業概要
(有)大分 TLO	大分市	ユズ抽出液の携帯型食品試作(抗アレルギーデータの収集)
佐々木食品工業(株)	豊後市	白ネギを利用した機能性食品の開発(ウイルス感染予防商品の開発)
(有)由布製麺	由布市	大葉など葉もの(野菜、柑橘)を練りこんだ季節限定面商品の開発(由布の四季彩り麺セット:仮称)
(有)河内水産	佐伯市	天然アミノ酸を豊富に含む水産加工品の製造と販売
(株)風月	別府市	低温スチームを利用した鉄輪地獄蒸しの新商品開発と販路開拓
(株)長湯温泉マグナ	竹田市	超硬度温泉水マグナの拡販に伴うパッケージ・ボトルのリニューアル
(有)アジムひの木卵	宇佐市	企業連携体玉友の会を中心とした商品開発と県外への拡販

第3回採択事業 7件 (H21.7.1採択)

事業者名	所在地	事業概要
(株)なかしま	日田市	高性能竹箬製造機の開発による、手作業で行っていた高品質竹箬加工の機械化
(有)川津食品	日田市	柚子を活用した柚子こしょうの加工品と新触感柚子胡椒の商品開発と販路開拓
(株)桃太郎海苔	大分市	九重・湯布院産本わさびと中津豊前海の生海苔を使用した本わさび海苔と、本わさび葉の漬物の新規商品開発と販路開拓
(株)イマジン	大分市	大分県特産のカボスを使用し、ヒット曲「なごり雪」をイメージした銘菓なごり雪の開発と販路開拓
(有)エッチ美容室	別府市	多種多様な泉質を持つ八湯を活用した新しいべっぴんのお土産別府八湯石鹸の商品開発と販路開拓
日田梨協同組合	日田市	委託販売型の日田梨輸出を、産地自らが消費地台湾の需要に沿った商品と提案する産地発信型戦略的輸出事業
NPO 法ハットウ・オノウ	別府市	オンパクで行われている、温泉泥エステ、地獄蒸し屋台等の体験型プログラムのギフト化

第4回採択事業 8件 (H21.12.1 採択)

事業者名	所在地	事業概要
(株)アット・アイ	大分市	湯布院産わさびを活用した新商品開発と販路開拓
安東石材店	大分市	大分県産凝灰岩を主原料とした組立式石釜の開発
早田商店	別府市	特殊燻製を用いた大分県ブランド産品乾燥シイタケの製品開発と販路拡大
(株)ムクノ	中津市	無添加・無着色の高品質「極み いちじくペースト」及び関連商品の開発と販路開拓
(株)エンジェルファーム	竹田市	現代人の大きなニーズである“癒し・健康・美容”と長湯温泉をリンクさせた、癒しフェアの開催により全国から集客を促し、長湯温泉の新たな魅力をPRする地域活性化の取組
あねさん工房(株)	豊後大野市	豊後大野市緒方町冬原産カボスの果実加工品「摘果カボスの甘露煮(仮称)」の商品開発と販路開拓
(株)葉菜美	豊後大野市	地元大豆を使用した豆腐からでる「おから」を活用した麺等の開発と販路開拓
(株)菊家	由布市	県南産「マリンレモン」を使用した新触感デザート菓子の開発と市場拡販

第5回採択事業 8件 (H22.6.1 採択)

事業者名	所在地	事業概要
(株)三州エンクリート工業	宇佐市	環境改善魚礁ブロックの実用化試験の実施
大分県産物協会(株)	国東市	国東産オリーブと柑橘に含まれる成分を融合させた抗アレルギー食用油の開発
(株)アクト・チファーム	宇佐市	ITを活用した高度な生産技術の確立により精度を上げた「いちご」を素材にした高品質ジャムの開発
(有)とうふ屋	大分市	大分県内産大豆を活用した電子レンジで作る出来たて豆腐の販路開拓
(有)後藤	宇佐市	大分県産ゆず及び大葉を使用した液体調味料、コラーゲン入りのかぼすはちみつドリンク、豊前海の鱧を使用した味噌の開発
(有)ワークス	中津市	中津名物「からあげ」を活用した「中津からあげせんべい」等のお土産品開発と販路開拓
(株)ファインソリューション	別府市	大分県産の農林水産品を使用したペット用の食品、ケア用品の開発
(株)きくや水急	大分市	最先端冷凍技術を使用した、卸売市場流通に乗らない少量水産加工品の大都市圏飲食店への販路開拓

第6回採択事業 7件 (H22.12.1 採択)

事業者名	所在地	事業概要
(有)紅屋	日田市	木材染色技術を活用した県産材による家具・木工・木履・内装材の開発
藤居酒造(有)	臼杵市	県産かぼすとはちみつを活用した新規リキュールの開発
(株)つく実や	津久見市	津久見市特産小みかんを活用したお土産品「柑の香」の販路開拓
二豊製畳(有)	中津市	未活用中級クラス以下くにさき七島イを活用した新調味料の開発及び販路開拓
(有)ティ・アンド・エ総合画	大分市	ゆず、かぼす、大葉など県産品を活用した新調味料の開発及び販路開拓
(株)イーコンセプト	大分市	温泉に浮かべて利用するキャンドル、レストラン等用キャンドル、かぼす・柚子製油キャンドルの開発及び市場調査
(有)若菜屋	杵築市	杵築市に伝わる「鯛茶漬 うれしの」の冷凍食品開発及び販路開拓

4 県産品の販路開拓について

県では、すばらしい自然や食材など、大分にある観光・物産の面ですぐれた資源を活用し、県内外に通用する競争力のある商品づくりに向けた基盤づくり、積極的なPRによる知名度の向上やそれに伴う需要の拡大を図りながら、県産品の販路開拓・拡大に取り組んでいる。

(1) 国内市場開拓の支援

フラッグショップ「坐来大分」は、首都圏における情報発信や販路拡大などの拠点として、平成18年4月に東京銀座に開設したが、大分ブランドの確立、大分の素材を生かした魅力ある商品開発、農林水産物及び加工品の販路拡大などを目的として、県産の素材を生かした食の提供、地域フェア、工芸品や酒類の展示・商談会、ギャラリーでの物産展示・販売、県産品の賞味会、マスコミ関係者向けの坐来サロンの開催等、大分の情報発信のために様々な活用が図られている。

大分フェアは、消費者や量販店のバイヤーに直接、県産品をPR、販売することを目的として、平成19年度より量販店と共同で開催している。

さらに、県内外の百貨店、量販店、通販会社、輸出商社を招いて、商品の評価や具体的商談機会の提供を目的として開催される大分県産品求評・商談会には、県内の食品製造、加工メーカーから多数の品目が出展されるが、関東、関西をはじめとする県内外のバイヤー等が来場し、積極的な商談及び商品評価が行われている。

また、国指定伝統的工芸品である別府竹細工、国の重要無形文化財に指定されている小鹿田焼、日田地域をはじめ県内各地で製作されている木工芸品など、本県の誇る工芸品の魅力を首都圏に向けて発信するとともに、商品力や販売力を強化し、ビジネスにつなげるための展示商談会を坐来大分で実施しているが、これをきっかけとして10社以上が三越や和光などと取引を行うこととなった。

県産品検索システム「物産おおいた」は、加工食品、農林水産物、工芸品の総合的なデータベースとして平成20年9月に開設し、インターネット上で一般消費者等に県産品を紹介するほか、県内外への取引拡大を目指し、流通関係者用ページを設け、商品の紹介、商談、商取引のデータベースとして情報発信や取引のきっかけづくりに大きく寄与している。

(2) 海外展開の支援

少子高齢化の進展により、国内における食品などの消費市場の縮小が懸念される一方で、中国をはじめとする東アジア諸国では経済発展に伴い富裕層を中心に日本食品への需要が高まっているため、県内企業の新たなビジネスチャンスとして、海外市場へ展開する取組に対しても支援を行っている。

平成21年4月には、農林水産部、商工労働部及び企画振興部による県産品輸出拡大プロジェクトチームを発足し、定期的に会議を開催するとともに、海外ビジネスの情報を共有するなど実効的な事業展開について検討し、おおいたブランドの発信を図っている。

中国市場について

世界的な不況下にあっても、中国は高い経済成長率を維持しており、中でも上海市は、経済発展の中心であるとともに地理的に本県に近く、大変有望なマーケットとなっている。平成16年度からは、現地バイヤーを招聘しての商談会、国際食品見本市への出展などに取り組んできており、平成18年4月には、ジェットロ上海センター内に県の上海事務所を開設し、中国市場の最新情報の収集、現地関係機関との連絡調整などを行っている。

平成17年度以前に中国へ輸出された大分県産品は36品目であったのに対し、平成22年1月末時点では累計で140品目と大幅に増加している。主な産品には、焼酎、ドレッシング等調味料、県産ジュース、天然水、牛乳などが挙げられる。特に牛乳については信頼が高く、県産品フェアでは現地産の5倍という高価格であったものの、試飲による味も大変好評でフェアの目玉商品となった。日本国内の牛乳の消費が低迷していることから、中国での消費拡大に向け、上海事務所とともに支援を強化することとしている。

県は、新規輸出品の発掘を続ける一方で、中長期的な観点から輸出量の拡大が重要な課題と考え、大分県フェアの開催、食品見本市への出展など機会の提供を推進していくこととしている。

タイ市場について

人口約600万人のタイの首都バンコクは、日本料理店が700軒を超えるほどに日本食ブームが広がっており、富裕層が多いため高額な日本商品に対する購買意欲も旺盛である。このため、県では、平成19年に行った県産品の販路開拓の可能性調査を皮切りに、現地バイヤーを招聘しての商談会や、バンコクの百貨店でのプロモーション等を積極的に行い、分析した結果、乾しいたけ、新高梨、魚の干物など本県の基幹である農林水産物が、市場において有望な産品であることを把握した。

平成19年度以前にタイに輸出された品目は27品目であったのに対し、平成22年1月末には52品目まで増加しており、中でも特に乾しいたけ（高級冬菇）は、安心、安全でおいしいという高い評価を得て、富裕層を中心に多くの人々に購入されており、高値で販売されている。

文化・スポーツの振興について

1 プロスポーツを活用したスポーツの振興について

スポーツは、県民の健康や体力づくりはもとより、豊かで活力あふれる地域づくりのためにも欠かすことのできない重要な役割を担っている。県内には、全国的にも珍しいことに、大分トリニータ（Jリーグ）、大分ヒートデビルズ（bjリーグ）、大分三好ヴァイセアドラー（Vプレミアリーグ）、バサジィ大分（Fリーグ）という4つのプロスポーツチームが存在している。

プロスポーツチームの存在は、青少年の健全育成はもとより、観光交流による経済波及効果や大分の情報発信など地域の活性化に大きく貢献しており、大分県の認知度を高める地域ブランドの一つとなっている。県は、このプロスポーツという地域資源を生かして、県民がスポーツに親しむ雰囲気づくりを醸成し、スポーツ文化の振興と定着を図っている。

県は、平成20年度からこれらのプロスポーツを活用した県民の夢づくり事業を実施しており、4つのプロチームの選手、コーチが合同で小学校を訪問し、スポーツ教室などを通じて子供たちとの交流を行った。また、訪問校による応援ツアーを実施し、子供たちが会場でしか味わえない臨場感、感動を体験することにより、実際に競技への興味が深まるとともに、本物に触れる機会のない子供たちにとっては刺激となり、スポーツをする回数が増えるといったような効果が上がっている。

また、プロスポーツを活用した地域スポーツ普及事業として県下のサッカー指導者等に恵まれない中学校を対象に、大分トリニータの選手やコーチを派遣し、サッカー教室を開催することで指導者のスキルアップ、サッカー人口の底辺拡大など、地域スポーツの普及及び振興を図る取組を実施している。

さらに、サッカー観戦の楽しさを多くの県民に知ってもらうことでスポーツ文化の振興と定着を図ることを目的として、大分トリニータのホームゲーム2試合に、県民を招待し、試合会場である大分銀行ドーム内で地域の魅力ある物産や伝統芸能等を県内外からの来場者に情報発信したり、プロスポーツ4チームとのふれあいコーナーを設置し、来場者がスポーツ体験をすることなどで、地域の観光資源やプロスポーツチームを活用した地域活性化を図っている。

2 スポーツの振興と人材育成について

(1) 競技スポーツの振興

県は、平成21年7月に策定した健康・体力・人づくり、活動の場づくり、システムづくり、基盤づくりの4つのテーマから構成される大分県スポーツ推進計画に基づき、本県のスポーツ力を高め、明るく元気な大分の創造を目指すことを目的としたスポーツ振興の取組を県民総参加で推進している。

平成20年に開催したチャレンジおおいた国体における本県手づくり選手によるチーム大分の活躍は、42年ぶりの天皇杯と初めての皇后杯の獲得につながり、県民に大きな感動を与えることとなった。さらに、この大分県独自の選手強化システムは、他県には例がないことから大分方式と呼ばれ、全国から注目を集めている。また、おおいた国体に向けた計画的・継続的な競技力向上対策の取組が効果を発揮したことから、現在もこのおおいた国体での選手強化システムとノウハウを引き続き推進しているところである。

本県の競技力向上対策は「競技スポーツを振興する」、「県民に夢・感動・自信・活力を与える」、「青少年の体力の向上や健全育成及び教育の再生につなげる」の3点をねらいとして掲げ、県教育委員会、県体育協会、大分国体から引き継がれた県競技力向上対策本部、この三者が連携して推進している。

競技力の基盤づくりとして、県教育委員会が取り組む未来のアスリート発掘・育成事業により、ジュニア選手の早期発掘や育成を行うことで競技人口の拡大を図っている。ジュニア選手の日常の強化拠点となる高校や企業・クラブに対しては、県体育協会がスポーツ大分パワーアップ事業により強化指定し、それぞれの強化拠点で選手の育成・強化を行っている。そして、強化拠点で育成・強化され、県の選抜チームに選ばれた優秀選手に対して、県競技力向上対策本部がチーム大分強化事業を実施するといった計画的、継続的な強化による競技力向上が図られている。

この大分県独自の競技力向上システムにより、子供たちは、ジュニア期からハイレベルな指導を受けることができ、トップアスリートへの成長が期待できる。そして、選手として第一線を退いてからは、指導者として本県の次代を担うジュニア選手の育成・強化に携わることが期待される。

(2) 指導者の養成

本県の指導者の養成については、選手強化と同様に、県教育委員会、県競技力向上対策本部、県体育協会が連携し推進している。

県教育委員会の取組

毎年、研修会を開催し、指導者の資質向上や競技団体等の活性化を図るスポーツコーチサミットと県内の優秀指導者を海外または国内の企業や大学等の強化拠点等に派遣して、トップレベルの指導方法等を身につけさせるトップコーチ派遣事業の2事業を実施し、指導者の養成を図っている。

これまでに養成した指導者はカヌー、ボート、フェンシング、陸上、空手道等、多くの競技で県内の中心的な指導者として活躍している。

県競技力向上対策本部の取組

全国トップレベルの指導者やチームを招聘して、指導者の資質向上と選手の競技

力向上を図ることを目的として、優秀指導者や優秀チームを招聘している。

これまでに朝原宣治氏をはじめとするオリンピック選手等を招聘したが、県内の指導者は、世界レベルの指導方法等に触れることにより大いに刺激を受け、自らの指導技術の向上に励んでいる。

県体育協会の取組

各競技団体から推薦された将来の活躍が期待される指導者を対象に、県内外の研修を通じて、全国制覇を目指す指導者としての資質向上を図る指導者育成事業を実施しているが、自らの研修内容を県内の指導者に還元する報告会を取り入れるなど内容の充実が図られている。

また、市町村体育協会が開催するスポーツ講演会、それから各競技団体が開催するスポーツ医科学研修講座に、県体育協会のスポーツ医科学委員会の委員を派遣して、地域や競技団体の指導者のスポーツ医科学に関する資質の向上を図っており、選手のパフォーマンスの向上やけがなど故障の防止等にも効果を上げている。

観光・国際交流の推進について

1 観光客増加の取組について

(1) 観光圏の整備

観光立国の実現に向けて、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成を促進するためには、国内外観光客の宿泊旅行回数・滞在日数の拡大を目指し、2泊3日以上滞り型観光を促進することが必要となっている。そのため、国は、観光旅客の来訪及び滞在の促進を図るとともに地域の活性化を総合的かつ一体的に推進するため、地方公共団体や関係団体・企業等をはじめとする幅広い関係者が連携し、民間組織の創意工夫を生かした取組について「観光圏整備事業補助制度」を創設し、観光圏の形成に向けた支援を行っている。

平成22年7月現在全国で45地域が整備を実施する観光圏として認定されているが、本県においては、平成20年に新東九州観光圏と阿蘇くじゅう観光圏、平成22年度には豊の国千年ロマン観光圏の3地域が認定され、自然、歴史、文化等において密接な関係が認められる観光地が一体となり、連携して観光地の魅力と競争力を高めていく取組を図っている。

観光圏整備実施認定地域概要（大分県関係）

観光圏名称	新東九州観光圏
区 域	大分県別府市、由布市、大分市、臼杵市、津久見市、佐伯市、宮崎県延岡市
整備計画の期間	平成20年10月1日～平成25年3月31日
数 値 目 標	1回あたりの平均宿泊者数：1.48日/回(H19年) 1.68日/回(H24年) 宿泊客数：320万人(H19年) 328万人(H24年)
観光圏名称	阿蘇くじゅう観光圏
区 域	熊本県阿蘇市、阿蘇郡南小国町、小国町、産山村、高森町、南阿蘇村、西原村、上益城郡山都町、大分県竹田市
整備計画の期間	平成20年10月1日～平成25年3月31日
数 値 目 標	観光入込客数：2,269万人(H19年度) 2,382万人(H24年度) うち外国人106万人(H19年度) 132万人(H24年度) 宿泊客数：270万人(H19年度) 297万人(H24年度) うち外国人25万人(H19年度) 37万人(H24年度)
観光圏名称	豊の国千年ロマン観光圏
区 域	大分県別府市、中津市、豊後高田市、杵築市、宇佐市、国東市、姫島村、日出町
整備計画の期間	平成22年4月1日～平成27年3月31日
数 値 目 標	観光入込客数：22,191千人(H20年度) 23,301千人(H26年度) 宿泊客数：4,198千人(H20年) 4,408千人(H26年) うち外国人271千人(H20年度) 326千人(H26年度) 圏域の6つのICの降車台数：3,771千台(H20年度) 4,149千台(H26年度)

(2) 観光資源の魅力向上・情報発信

観光客のニーズは年々個性化、多様化しているため、新たな観光資源を発掘したり、魅力ある観光商品を開発するなどといった取組が重要となる。このため県では、観光客の興味や対象を深く掘り下げ、学び心、遊び心、達成感などを誘引する内容を盛り込んだ2泊3日の周遊コースを地域と共同でつくったり、できあがったコースやテーマをもとにモニターツアーを実施したり、情報をホームページにて発信するなど大分県観光の新たな魅力向上を図る取組を行っている。また、大分の空の玄関口である大分空港に観光案内人を配置し、広域滞在ルートの案内や観光アンケート調査を行うことにより、細かな観光ニーズの把握と新たな周遊コースのPRを実施した。

また、本県の宿泊者の90%以上が個人旅行であることや、本県宿泊者の60%以上が2回目以上のリピーター客であり再訪するのに魅力的な観光地であると分析されることから、個人旅行をターゲットに、高速道路の利用料金の引き下げというチャンスも活用して、関西、中国、四国地方への情報発信をさらに強めることとし、ネクスコ西日本のフリーペーパー内に大分県の地図や観光情報を掲載するとともに、宿泊券が当たる切り取り式のプレゼント応募券を付け、県内宿泊客の増加とリピーターの確保を図った。

2 まちづくりや観光を推進するリーダーの養成について

地域の個性を生かし、魅力ある観光の推進を図るには、中心となる人材の育成も大切である。このため県では、ツーリズム大学を開設しツーリズム関係者の抱える課題を解決するための研修を行い、地域資源を生かしたツーリズムの振興やネットワークづくりを通じたまちづくりや観光を推進する地域リーダーの育成を図った。

安心院のグリーンツーリズムや蒲江のブルーツーリズム、あるいは別府のオンパクのように身近な自然やまちなみ、生活といった地域資源を生かして都会との交流人口を拡大する、あるいは来訪者に満足してもらうという新たな観光の形が進展していることから、従来の観光と区別する意味でツーリズムという名称を使用している。

ツーリズム大学では活動の場に合わせて、観光まちづくりコースと体験型ツーリズムコースに分け、全7回に渡る講義や視察、議論に加えて最終回では受講生によるプレゼンテーションを行うといったゼミ形式での課題解決型講座としたことが特徴であり、受講生は公募により、県内若手旅館等経営者、グリーンツーリズムやブルーツーリズム実践者などが集まった。参加受講生同士のネットワークを広げる契機になるとともに、大学での切磋琢磨を通じてツーリズムに生きる覚悟と地域を引っ張る強靱なリーダーとしての自覚が得られたと考えている。

また、景観やまちづくりにかかわる方たちとの連携や地域振興、観光振興を目的として、大分らしい景観、まちづくりとは何かをテーマとして年間を通じた講座を開催し、各地で景観づくりやまちづくり活動に積極的に取り組むとともに、中心と

なって活動するリーダー、専門家の養成がなされた。

3 留学生を活用した地域活性化施策について

留学生施策は、当初は外国人留学生が安心して勉学に励み生活できるような経済的支援ということを目的として進めてきた。しかしながら平成12年4月に立命館アジア太平洋大学（APU）が開学したところ、それまでの300人前後だった留学生の人口が年々増加し、平成16年には2,654人と大幅に増加したため、県は、施策の方向性を経済的支援だけではなく、留学生が県民とともに地域で交流したり、一緒になって地域づくりをするなどの活動支援も加え、その総合的な支援を行う大学コンソーシアムおおいたを開設した。さらに、総合的支援を行うツールとして県民と留学生とを結びつけるおおいた留学生人材情報バンクというウェブ上のマッチングシステムをつくり、地域交流やボランティア、ビジネス活動などへの留学生の参加を着実に進めている。

（1）県内各地での交流の推進

留学生の住居のほとんどが別府市、大分市であるため、それ以外の留学生と縁遠い地域においては、相互間の交流を図ることが難しかった。

このため、地域の担い手に対する国際的視野や国際感覚の醸成を図ることを目的とし、国際交流の機会に恵まれない地域を対象に、留学生と地域住民が協働で地域の活性化に取り組む事業を実施した。

（2）留学生の県内就職の促進

経済同友会等のアンケート結果では、日本での就職を希望する留学生が約6割いるが、平成19年度に卒業した682人のうち、県外で就職した外国人留学生は189人になる一方、県内は24人と実際には県内に就職した者は少ない。

国際的におおいたブランドの展開を図るためには、留学生が県内に就職することで地域産業のグローバル化を支援するという必要もある。

このため、県内の大学で学ぶ外国人留学生の就職活動を一層支援し、国際感覚が豊富で貴重な人材である留学生の県内への定住を促進し、地域の産業の国際化や活性化に取り組んでいる。

具体的には、県内企業を視察し、就職した留学生OBの体験や意見を聞いたり、ビジネスマナーや日本独特の礼儀等に関する基礎講座の開催などに加え、留学生が就職するにあたって高いハードルとなっている在留資格変更の問題などのビザの取得手続き等に関する相談窓口の開設も行っている。

(3) 留学生の活用による県産品の販路開拓

県内の大学を卒業後に母国で活躍する留学生OBを対象にした様々なコミュニティをウェブ上に開設し、大分県出身留学生同士のコミュニケーションを活性化し、それらの留学生OBネットワークを本県が海外戦略を行ううえで有用な人脈として活用できる体制づくりを図っている。ここでの情報提供をきっかけに、留学生OBと県の海外事務所や県人会などが連携する事業への発展などが期待される。

【提 言】

地域資源を活用した地域ブランドの創出による地域活性化の取組は、全国各地で進められており、これらを巡る地域間での競争はますます熾烈を極めている。

このような中では、少しでも他との差別化を図るとともに創意工夫をこらし、「おおいた」という統一したブランドイメージを確立していくことが重要となる。

県外市場に向けて県産品の販路開拓や拡大を推進したり、多くの観光客を引き付けるためには、個性ある商品の創出や新たな資源の発掘を強化したり、メディアの活用や多様な販売チャンネルと連携をしながら、「おおいた」のイメージを全国に浸透させていかねばならない。

さらに、ブランド戦略の推進にあたっては、全庁を統括する部局横断的なブランド戦略推進本部といった組織を設置し、その主導の下で各部局間の連携を強化し、また市町村とも協力しながら「おおいたブランド」を推進する体制の構築が不可欠であるとも考えられる。

以下、本特別委員会で行った様々な調査や議論等の結果を踏まえ提言を行うが、その内容は付託事件の項目ごとにとらわれることなく、今後本県が地域間競争を勝ち抜くのに必要な個性と魅力ある「おおいたブランド」づくりを推進するにあたって重要と思われる3点を柱としている。

1 農林水産物のブランド化について

(1) マーケット起点の商品^{もの}づくりの推進について

もうかる農林水産業について

農林水産業の発展には、担い手の確保が重要であるが、そのためには生計を立てていけるということが前提となる。安定した経営の継続、つまりもうかる農林水産業が成り立てば、後継者の育成や新規参入者の増加につながり、地域の活性化が図られるものとする。

このもうかる農林水産業の実践には、消費者や市場のニーズを敏感につかみ、消費者が求めるもの、売れる農林水産物をつくりだし、安定して供給することがひとつの鍵となる。

現在県が進めているマーケット起点の商品^{もの}づくりを基本として、今後も県域の生産流通体制の整備や産地づくりを着実に進め、量と品質で全国に通用する「The・おおいたブランド」づくりをますます充実させることが大切である。

さらに、ブランドチャレンジ計画に認定された品目に対する重点的な取組はもちろんのこと、新たなブランドの種となる可能性を秘めた情報も、マーケットの動向に常に気を配り、絶えず収集することも必要である。

林業においては、集団営林の推進や高性能林業機械の導入、路網及び加工施設の

整備等による生産、加工の低コスト化の実現によって利益を高める取組の推進も求められる。

消費者の動向の把握について

マーケット起点の商品^{もの}づくりの推進にあたっては、常に消費者の目線を持つとともに、市場の動向についてアンテナを張り巡らし、注視しておかねばならない。

本委員会は、平成22年10月に大阪市中央卸売市場の視察を行ったが、市場関係者から以下のような意見があった。

「以前は量は力なりと考え、とにかく規模拡大、単品の増産を主体で進めてきたが、逆に今では、量の多さがデメリットになる場合もあるため、求められているのは、複数の良質な商品を提供することであり、市場の思いを受けとめられる産地づくりが必要である。」

「消費者の生産地に対する指向は2極化しており、こだわり派とロープライス指向と極端に分かれている。安い方がいいという人もいるが、若干高めでも国産、大分県産のものを求める人もおり、消費者の質も上がってきているので、大分でなければならぬという訴え方ができる商品をつくらねばならない。こだわりを持っている消費者の方と商品をつなぐ場はスーパーなどの売り場である。売り場に置いてある商品を通じてこだわりが蓄積されてくる。ただこんな産品がありますとか、これは健康にいいですよとかいくら言っても通じない。大分産品の売り場づくりが重要である。単品ではなく、消費者の求めている産品を複数揃えて、その中に大分だけしかない産品もあわせて知ってもらうという日々の積み重ねが大切である。」

消費者の動向を把握するチャンネルは、様々なルートを持つことが求められるが、特に市場関係者については、生産者と消費者の間に立ち、その動向を肌身で感じている貴重な存在であるため、常日頃からの連絡体制を整え、最新の情報の入手が可能な関係を築いておくことが重要となる。

安全、安心な農産物の供給について

また、安全、安心な農作物を生産し、消費者のもとまで届ける信頼できる流通体制づくりも大切である。

本委員会が視察した千葉県にある農事組合法人と郷園の木内代表は「農家がつくったものを再生産できる価格できちっと販売できる仕組みが安定的に成立しなければ、経営を続けていくことができない」との考えのもとに、農業製品の流通を変える取組を行っていた。既存の流通形態が、質より量だとして、農産物の味や新鮮さ、農薬の使用にこだわっていない頃から、鮮度にこだわった供給や無農薬、減農薬野菜の生産を行うなど差別化に取り組んできた結果が「和郷園ブランド」の確立につ

ながつたとのことであつた。

つまり、ブランドをつくることを企図して、農産物をマーケットに供給していった訳ではなく、マーケット側の要望に対して、自分たちができることは何かを真剣に考え、対応していった結果、ブランドと呼ばれるに至つたのである。

現在県では、独自の農産物認証制度として「e-na おおいた農産物認証制度」を導入し、人と環境にやさしい農産物を消費者に届ける取組を行っているが、このような安全、安心をキーワードとして消費者や市場のニーズに応える商品づくりを進め、本県のブランドにつながる施策の充実が必要である。

(2) マーケターの活用について

マーケターは、マーケット情報の収集と産地へのフィードバックによる産地づくり、またブランドチャレンジ品目を中心とした県産農林水産物の大消費地での販路開拓、販売促進支援を行い、マーケット起点の商品づくりを^も実践している。

本県のマーケターは、情報収集や広報活動に加え、商談への参加やバイヤーを訪問するなど市場関係者からの信頼も厚く、また、林業マーケターにおいては製品のクレーム処理やトラブル対応も生産者とともに行うなど、他県に類を見ない優秀な活動を行っている。さらには、生産者に対し助言をしたり、関係者と人脈を培うとともに流通に関する考え方を学んだり、消費者の動向を肌で感じた経験は、本県の将来にとっても貴重な財産となるものである。

このように効果的な活動を進めるマーケターを十分に評価し、あるいは増員し、さらなる県産農林水産物の販売の拡大を図ることを検討することも必要と思われる。また、大都市圏の市場に販売を進め、ブランド化を図るには、安定した供給が不可欠であり、マーケターによる売り込みの促進も大切であるが、必要な時期に必要な量が供給できる産地側の体制づくりをバランスよくやっていくことが求められる。これには、マーケターが流通の最前線で把握した情報を産地側にスムーズに伝え、速やかに対応できるシステムづくりも重要であり、マーケターが孤立しない支援体制が必要と思われる。

さらに、海外担当マーケターを配置し、県産品の販路拡大を図るとともに、経験を積ませ、グローバルな人材として育成することも検討の余地があると考えられる。

(3) 農林水産業の抱える課題への対応について

本県の農業、水産業の抱える課題として挙げられる「安定供給できる産地づくり」については、今後は、ブランド化に向けて重点的に販売を進める戦略品目の拡大やプライベートブランドづくりなど新たなオーダーに対応できる産地の育成が望まれる。

次に、県域流通、特に昨今の「大型化した量販店に対応できる県域流通の促進」については、生産者の意識改革と旧農協部会の統一や有利な価格形成ができる販売体制づくりに取り組まねばならない。

また、いくら産地を拡大しても販売先がなければ意味がないことから、「多様な販路の確保」が必要である。拠点市場への新たな製品の供給、大型市場での占有率アップの取組に加え、多くの注目を集めている道の駅や農産物直売所の活用などによる地産地消の取組の強化も必要である。

さらに、「個性的な新たな品目づくり」も必要とされると考えるが、ここでは試験研究機関との連携によるものに注目したい。県においては試験研究機関の成果を活用し、抗酸化作用を持つポリフェノールを多く含むカボスをえさにしたかぼすブリやかぼすヒラメの販売出荷が既に始まっているが、これに続く新たなブランド品目の開発が望まれる。例えば、牛肉のうまみに関係深いオレイン酸への着目といった他県より先行している研究をさらに進めれば、実際にセールスポイントとして消費者に売り込めるものになるのではと期待される。なお、開発した技術等は、特許出願等により本県独自の技術として保護することも大切である。

林業については、公共施設の木造化を促す公共建築物木材利用促進法が施行されたことを受け、さらなる県産材の需要拡大の取組が重要である。高温乾燥機などの施設整備の促進による大分方式乾燥材の供給力の強化を図るとともに、柱、小割に加え、平角(はり、けた材)のブランド化などといった商品力の強化が期待される。

2 県産品の販路開拓について

(1) 地域資源活用型産業の創出、育成について

本県産品は、農林水産物だけに限らず、「かぼすこ」(豊後高田市)や「鮎魚醬」(日田市)などといった県産調味料が人気を集めたり、県産みそが全国味噌鑑評会で3年連続農林水産大臣賞を受賞するなど加工品についても高い評価を得ている。

このような豊かな農林水産物、発酵、醸造分野を中心とした食品加工技術や家具・竹工芸などの伝統工芸技術、温泉などの特色ある地域資源を活用したビジネスの創出による活力あふれる産業づくりを引き続き進めていく必要がある。

おおいた地域資源活性化基金を活用し、地域資源を最大限生かしつつ、市場ニーズを踏まえた競争力の高い地域資源活用商品を創出するために、研究開発段階から試作品の開発まで一貫して支援することを目的とする「おおいた地域資源活用商品創出支援事業」に取り組み、現在までに50件が事業採択されているが、今後も積極的な事業化への支援と事業化後のフォローが望まれる。

また、事業を申請したが、不採択となった企業に対して、具体的にどこが良くなかったのか、どうすれば良かったのか等のアドバイスをを行い、さらなる企業の努力

を引き出し、新たなチャレンジにつながるものとすることも必要である。

(2) おおいたブランドの海外展開について

海外戦略のなお一層の推進を図るため、本県では、平成22年4月に国際政策室を設置し、その統括のもと、全庁を挙げて県産品の輸出拡大や観光客の誘致、国際交流の推進を図っている。このような中、同年9月には、中国経済の中心である上海にて「上海プロモーション」を実施し、県産品の販売促進や大分県への観光をPRし成果を上げたところである。

国内の消費市場が縮小する中で、県産品の販路を海外、特にこの不況下においても経済成長の続く中国に求めることは期待が大きく、大分フェアの開催など物産展や商談会の開催を県が関係団体と協力して進めることは有意義であるが、その取組を単発で終わらすことなく、継続していかなければならない。

そして、魅力ある商品の開発のために、機会ある度に輸出相手側からのこういう商品がないのかといった反応、要望を汲み上げたり、お互いに意見を交換する場を定期的に持つことが大切である。輸出を行う企業へのフォローアップ体制をしっかりとつくる必要もあると考える。

また、県の施策に反映させるために、県内の輸出企業を頻繁に訪問するなど、輸出状況等情報収集などをしっかり行い、何がどう、どれだけ売れているのかといったデータを把握することも望まれる。

さらに、アジアのみでなく広くヨーロッパなどに対して輸出を促進する取組も積極的に推進することが必要ではないかと考える。

(3) 海外事務所について

海外での販路開拓において、海外事務所の果たす役割は非常に重要である。特に本県は、上海事務所をジェットロと共同設置しているという利点を生かし、ジェットロの持つ情報も積極的に入手するなどして、県内企業への的確な情報提供を図るとともに、現地での大分県産品や観光情報のPRの実施など、海外事務所と密接に連携した活動を進めることが求められる。

本委員会が視察した福井県では、平成3年の10月から香港、平成11年の6月から上海と2か所の海外事務所を設置している。同じ中国に2か所の設置というのは非常に珍しいことであるが、県の担当者によると、「香港にも事務所がある理由は、中国は大きく魅力的な市場であるが、現時点でものを売るのは非常に難しい状況にある」ということからであり、「中国は関税に加え検疫体制に要する経費などで高つく場合もあるが、香港は、関税が基本的にゼロであるので、実際に中小零細企業がものを売っていくには、香港が鍵を握っている。中国は魅力的な市場だが実際

にものを売るのには難しいため、香港を通じて中国に売っていくといった現実的なビジネスを考えざるを得ず、そうすると香港の重要度は依然高いと判断した」と続けた。現状の分析を行い、中国を中心としたアジア市場の販路としての重要性を認識した上で、海外事務所を配置し、施策展開を図っているとのことであった。

また、熊本県は、熊本大学、熊本市と合同で中国からの観光客誘致や留学生獲得、進出企業の支援などを目的に、平成23年秋を目途に3者合同で上海事務所を開設するとのことである。この3者はこれまで、独自に中国戦略を進めてきたが、合同事務所の設置で情報の共有や経費節減など相乗効果が上がると判断したためであるという。上海事務所は九州では熊本、佐賀両県を除く5県と福岡、北九州両市が開設しているが、大学との合同事務所は全国でも珍しい取組である。

本県においてもこのような福井県の見解や熊本県などの取組の動向も踏まえ、適切な情報収集と分析を行い、関係機関との共同設置や人員の配置なども含め今後の海外事務所の効果的なあり方を検討する必要がある。

(4) 留学生の活用によるブランド化の推進について

平成12年4月の立命館アジア太平洋大学(APU)の開学により、本県で生活する留学生は増加をたどり、平成22年5月1日現在では100か国、4,198人にも上り、人口10万人当たりの大学・短大等に在籍する留学生数は343.8人と全国1位である。

つまり、本県は全国で最も国際交流が可能な県であると言え、このような本県の人的資源である留学生を活用しての国際交流や国際感覚の醸成を図る様々な取組の推進が期待される。

まず、留学生と地域住民の交流やそこから発展する地域と連携した取組を今後も県下各地で実施するとともに、留学生の県内企業への就職と定住促進を図り、企業の国際化や地域の活性化につなげることも引き続き行う必要がある。

さらに、国内のみならず世界各地で活躍する県内大学を卒業した留学生OBとのネットワークを絶やさず、大分県をキーワードとしたつながりを保ち、本県や県内企業が行う海外活動に対して常に様々な協力を得られる体制づくりが望まれる。

例えば、海外で実施される県産品フェア等に対し、留学生やそのOBに家族や友人を誘い参加してもらったり、PRしてもらおうなど大分県で学んだ、暮らしたという経験を活用できるようにすることが大切である。

また、県産品の輸出にあたっての市場開拓は、相手方のニーズを正確につかまなければうまくいかないことから、前述の海外事務所に加え、大分県人会、そして留学生やそのOBなどから現地の消費動向やアドバイスをインターネット掲示板等の活用などによって得るなど、様々な手段で連携を図りつつ推進することが望まれる。

(5) アンテナショップによる県情報の発信について

本県は、東京銀座で、レストランを中心に県産品の販売などを行う大分県フラッグショップ「坐来大分」を開設している。都道府県の物産や観光情報、さらには地域の文化を発信することを目的として設置されるアンテナショップであるが、今後の本県における活用について検討が必要である。

本委員会は、平成22年1月に福島県が都内に設置した「ふくしま市場」の視察調査を行ったが、都道府県が設置するアンテナショップは、主として東京都内の山手線沿線等に多く設置されているにもかかわらず、当該「ふくしま市場」は、都心から離れた場所（江戸川区）に位置し、スーパーマーケット（イトーヨーカドー）内といったより一般の消費者に近いところに設置されている点が特徴的であった。このような福島県の手法は、仮に大手量販店との連携が可能となれば、首都圏のみならず全国各地で低コストで効果的な県産品の販路拡大等が期待されるといった点が非常に魅力的であると感じられた。

アンテナショップを大きく「広く多数に情報を発信する」タイプと「狭いが深く発信する」タイプに分けると、福島県は前者、本県は後者に近いと思われるが、費用対効果を考慮したうえで、従来のように都心にてアンテナショップを展開するやり方に加えて、福島県のような展開を図る方法など、複数のアンテナショップを持つことも選択肢の一つとして検討の余地があると考えられる。

さらに、宮崎県のように海外（中国上海）にアンテナショップを開設するといった先進的な取組については、その動向を注視していく必要があると思われる。

3 観光振興の推進について

観光には以下の3つの特徴があると考えられる。

属地性...その土地にしかないような経済効果をもたらす。製造業の工場であればどこにあってもよく、極端に言えば海外でもよい。しかしながら観光はその土地を離れることができない。

中小資本制...大規模に営んでいる人もいるが、一般的には中小、零細資本で動かす産業である。これは規模の利益を求めた効率化の産業経済体制からはマイナスのイメージがあるが、実は大変柔軟な資本構成を持っている。雇用に対して一人や二人増えても、あるいは多くの方が吸収されてもびくつかない。人手不足のほうが怖い。生産性の管理とは相反し、雇用に対する包容力がある。小さな資本であるということは新規参入もたやすく可能である。

波及効果...直接観光産業に対する効果だけでなく、農林水産業や飲食業、繊維製品、運輸業、不動産業など様々な分野に波及効果があり利益をもたらす。

このように観光は、多くの分野に波及効果をもたらす裾野の広い産業であり、美

しい自然や身も心も安らぐ温泉、歴史に彩られた文化、豊かで新鮮な食材などといった豊富な観光資源を有する本県にとって、地域経済の活性化に大きな可能性を持つものとして期待される。

(1) 観光振興条例の制定について

本県においても人口の減少が進む中で、交流人口の拡大を目指して、競争力のある観光地づくりを進めているが、地域間の競争は激しく、他の地域との競争に打ち勝っていくためには、本県の独自性を打ち出すことが不可欠である。また、各県がこぞって誘致を進める中国など東アジア地域からの外国人観光客に対して魅力的な情報を発信する必要があるなど観光振興に関する課題は多い。

本委員会は千葉県議会を訪問し、観光施策について調査を行ったが、同県では国内最大規模の観光キャンペーンを実施したことがきっかけとなり、関係機関の連携体制が図られ、観光立県に向けた各種取組へと続くことになったという。

地域資源の再発掘を行ったり、企業や団体、NPO等の多様な分野の参画を得て、TV番組を通じた広報の実施や延べ430回にのぼるイベントの開催などを行うなど、千葉県全体を挙げて観光客の受け入れ体制等の充実に取り組んだ結果、観光客の増加などの成果をおさめた。このような観光を通じた地域づくりの努力や取組による観光関係者のみならず県民全体の気運の上昇が、千葉県観光立県の推進に関する条例の策定につながったとのことである。

この条例は、地域や事業者の自発的、主体的な取組を基本とするといった考え方に立っており、行政からの押しつけではなく、観光キャンペーンで盛り上がった地元の気運をそのまま生かすというものであった点が非常に印象的であった。

さらに、条例制定をきっかけとして地域や事業者の主体性が今まで以上に発揮されることとなり、観光地間の連携による長期滞在可能な広域観光圏の整備など各種取組が意欲的に推進されていた。

本県は千葉県とは背景が違うものの、観光と地域づくりを一体化するツーリズムの取組を全国に先駆けて進めてきた。この考えの原点は、地域資源をみんなで磨き上げ、地域に誇りを持ち、さらに地域のことを知り、誰もが自らの住む地域のすばらしさを伝えられることが、大分を訪れた人のまた来たいという気持ちにつながるというものであり、現在でも県内各地で実践されている。

県民が一体となって観光振興に取り組む気運が高まりつつある今こそ、県と市町村の連携や観光推進基本計画の策定などを内容とし、大分県の観光推進の旗印となる観光振興条例を制定し、県を挙げてなお一層の観光、地域づくりを推進する必要があると考える。

(2) 国際観光の推進について

国では、平成20年に観光庁を設立し、国家戦略として官民を挙げてビジット・ジャパン事業といった観光立国の実現と観光人口の拡大に向けて取組を進めている。観光立国推進基本計画では、平成22年までに訪日外国人旅行者を1,000万人にすることを目標として掲げているが、平成21年は約679万人にとどまり、世界第1位であるフランス(約7,420万人)の10分の1以下となっている。これは、新型インフルエンザの流行や円高の影響があると見られるが、中国からの観光客をとらえられないことも原因であると分析されている。

九州各県や主要経済団体でつくる九州地域戦略会議は、「第3次九州観光戦略(平成23年から25年)」において外国人観光客を150万人(平成21年59.8万人)とする目標を掲げ、九州各県が協力して推進していくこととしている。

海外に旅行する中国人観光客は、年間5,000万人を数えるというが、その旅行先は、最も近い先進国が日本であるにもかかわらず、ヨーロッパ、アメリカが多く、日本にはわずかに100万人程度しか来訪していないとのことであり、今後は、中国、さらには他の東アジア諸国からの観光客の誘致策を積極的に講ずる必要がある。

特に九州は、中国や韓国に近く、観光客の玄関口として地の利を生かした取組が期待され、そのためには、九州各県が連携、共同して、九州全域に係る観光情報の発信や魅力的な滞在型、周遊型の観光ルートの創出を図るとともに、観光案内所や多言語による案内標識などの整備の促進といった九州全体をパッケージとして売り込むような広域的な観光施策の推進も望まれる。

さらに、平成23年3月から予定される中国からの大型クルーズ船の別府国際観光港への入港では、約1万人の観光客が来県することとなる。この絶好の機会をとらえ、リピーターの確保と口コミによる本県の知名度の向上のために、来県者が好印象を抱き、再び大分に来たいと思うサービスの提供を図ることが大切である。このため、通訳の確保や商業施設などの受け入れ態勢整備、来訪者にとって魅力ある観光コースづくりなどといった課題に対する早急な対応が求められる。

また、国際観光の推進には、本県留学生を積極的に活用した取組が効果的であると考えられ、母国に対する本県の観光情報の発信など留学生の持つネットワークの利用や観光地の案内役や通訳への登用などといった施策の充実が必要である。

(3) 地域資源を活用した観光振興について

観光インフラの整備について

県内有数の観光地である別府市の平成21年度の観光客数は、約1,200万人に上り、前年より50万人近く増加したが、高速道路料金のETC割引の実施による効果が大きいと見られている。

自動車を使用した観光が増加する中、観光地にアクセスする道路や案内標識、休憩場所や景観、観光施設などのインフラ整備は欠かせないものである。

また、本委員会が調査を行った福井県立恐竜博物館は、国内の恐竜化石の約8割が福井県で発見されているという地域の個性を生かした県立の観光拠点施設として、平成12年に建築工事91億5千万円、展示品31億円など総額約140億円を費やし建設されたものである。年間の来場者は40万人以上に上り、開館からの累計入館者数は、400万人を超えるとのことであり、福井県のトップブランドとして君臨していた。担当者によると全国、世界に対する福井県の知名度向上につながり、その波及効果は大きく、投資に見合う成果を上げているとのことであった。

このような地域資源を活用し、個性的で集客力のある大規模観光施設の建設についても費用対効果を検証しながら、慎重にはあるが検討する必要があると考える。

地域資源の発掘と磨き上げについて

最近では、出発地の旅行会社による従来型の観光商品には飽きたらず、地元で企画し、地元ならではの資源を活用した着地型旅行が多くの観光客から人気を集めている。

本県は、源泉数、湧出量ともに日本一の温泉に代表される豊かな自然、豊富な歴史文化遺産、恵まれた海や山の幸など他県に勝るとも劣らない魅力的な地域資源にあふれている。これら地域資源を活用し現在でも、オンパクや六郷満山峰入り体験、昭和の町づくりなど各市町村が地域づくりと一緒にあった着地型旅行商品づくりを図っているが、さらに地域の特色を深く掘り下げ、磨き上げる取組について地域主導で進めていく必要がある。

県においては、市町村と連携して、地域が企画した旅行商品を宣伝する情報発信力や販売力の強化を図り、誘客に結びつける支援策の充実が必要とされたと考える。

また、世界遺産登録の取組を進める宇佐神宮・国東半島の文化遺産や日田の咸宜園については、世界に誇れる地域資源として知られ、観光客の集客力が高いものであることから、今後も地域観光の核として県を挙げて情報発信や付加価値を高めることによりブランドとしての評価を向上させることが求められる。

プロスポーツを活用した観光振興について

観光庁は、スポーツ観戦やイベントと開催地周辺の観光とを組み合わせた観光誘致戦略として「スポーツ観光」を日本の観光振興策の重要な柱に位置付け、平成22年5月に「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」を設置し、全国で実証実験や海外の事例の調査を進めている。

本県には、大分トリニータ、大分ヒートデビルズ、大分三好ヴァイセアドラー、

バサジィ大分という4つのプロスポーツチームがあり、ホームゲームの年間観客動員数は、大分トリニータ約18万4千人(2010年シーズン)、大分ヒートデビルズ3万9千人(2009年シーズン)、大分三好ヴァイセアドラー7千人(2009年シーズン)、バサジィ大分1万2千人(2009年シーズン)に上っている。

これらのことからプロスポーツチームを活用したスポーツ観光のもたらす経済波及効果は非常に大きいものと予想され、本県の有するその他の観光資源などと組み合わせ、相乗効果を高めた「大分県版スポーツ観光」の確立が期待される。

具体的な取組として、各プロスポーツチームのホームページや刊行物において、県内での試合予定に添えて、大分県の各種情報(観光地、宿泊、食、名物、季節のイベントなど)を掲載し、他県から試合を観戦に来る観客に、スポーツ以外にも大分を堪能してもらおうべく、滞在してもらい、大分の良さに触れ、さらに再び訪れてもらうための工夫をプロスポーツチームと行政が一体となって行うことも検討が必要と考える。

また、試合の度に、スタジアムや体育館で大分県フェアを実施するなど、県産品の紹介や観光地情報の提供等を行い、来県者の大分県に対する認知度を高めるという地道な取組も大切である。

【おわりに】

「地域ブランド」の推進とは、非常に多岐の分野に渡り、発展性のあるテーマである。

例えば、そのものずばりの農林水産物や鉱工業品などの商品目のブランドづくりがそうであり、地域資源を活用した観光や交流を進めることもそうであるといえる。また、地域固有の文化やスポーツの振興についても他との差別化という点において有効なブランド推進施策であるし、もっと言えば特色ある地域、まちづくりもブランドづくりであり、そこへ向かう取組や関わる人材そのものが「地域ブランド」となる場合もある。

つまり、いろいろな資源や取組が有機的に絡み合い、それぞれが持つ魅力的な長所が伸ばされることにより、他との差別化が図られた結果、個性的な「地域ブランド」といったものが培われていくと言えよう。

そして、地域ブランドの目指すところとは、単なる製品の販売量の拡大や観光客の増加といったことのみではなく、住民の地域に対する誇りや愛着の形成であるということも忘れてはならないことである。

本特別委員会は、「おおいたブランド」とは「大分らしさ」の発揮であり、各地の自然や歴史、文化、伝統などに根ざした地域づくりの進展により、住民の地域に対する誇りや愛着がさらに高まると同時に、「大分らしさ」が広く発揮され、多くの人々に認知され、ブランドとして確立されるとの考えのもと、様々な調査を行い、議論を尽くし、本提言をするに至った。

今後も、広い視点で、関係部局間の連携のもと「おおいたブランド」の推進が図られることを期待し、報告書とする。

平成23年3月4日

おおいたブランド推進特別委員会

委員長	佐々木	敏夫
副委員長	深津	栄一
委員	濱田	洋
委員	桜木	博
委員	湊	健児
委員	平岩	純子
委員	賀来	和紘
委員	小野	弘利
委員	伊藤	敏幸

【委員会の活動状況】

1 委員会の開催状況

(平成21～22年度)

	開催月	調査項目
第1回	平成21年7月1日	・今後2年間の調査方針について これまでの調査事項と調査の基本的な方向 具体的調査項目及び日程(案)について
第2回	平成21年9月14日	・付託事件の調査(企画振興部) (1)県内への観光客増加のための取組について (2)まちづくりや観光を推進する地域リーダーの養成について (3)留学生を活用した地域活性化施策について
第3回	平成21年12月9日	・付託事件の調査(農林水産部) (1)農産物のブランドづくり (2)豊後牛のブランドづくり (3)大分方式乾燥材の生産拡大と利用促進 (4)水産物のブランドづくり
第4回	平成22年2月23日	・付託事件の調査(商工労働部) (1)おおいた地域資源活性化基金事業について (2)県産品の販路開拓について
第5回	平成22年6月22日	・付託事件の調査(教育委員会、企画振興部) (1)スポーツの振興と人材育成について (2)プロスポーツを活用したスポーツの振興について
第6回	平成22年9月7日	・付託事件の調査(農林水産部) (1)メーカーの取組(成果と課題)について (2)活動事例について
第7回	平成22年12月14日	・報告書について 構成(骨子)について

2 県内・県外事務調査の状況

調査年月日	調査先	調査項目
平成22年1月20日 ～ 平成22年1月22日	東京都 千葉県	(1)福島県アンテナショップふくしま市場 ・アンテナショップのあり方について (2)大分県東京事務所（坐来大分） ・坐来大分の運営状況について ・マーケットの動向と流通の取組について (3)農事組合法人和郷園 ・マーケットを重視した取組について (4)JA千葉みらい農産物直売所しよいかーご ・直売所を活用した地域資源の販売について (5)千葉県議会 ・観光条例及び観光計画について ・広域観光圏づくりについて ・農林水産物の販売促進について ・水産物のブランド化について
平成22年10月27日 ～ 平成22年10月29日	福井県 大阪府	(1)福井県議会 ・県ブランドの推進体制と具体的取組について ・国際マーケット戦略について (2)福井県立恐竜博物館 ・地域資源を活用したブランド化の推進について (3)農事組合法人施設野菜高度生産組合ハイクファーム ・農商工連携によるブランド化推進の取組について (4)大阪中央青果株式会社（大阪中央卸売市場本場） ・マーケットの動向について