

第2回八戸市農産物ブランド戦略会議 会議録

- 1 日時 平成25年9月26日(木) 15時～16時45分
- 2 場所 八戸市庁 本館 3階 第3委員会室
- 3 次第
 - (1) 開会
 - (2) 座長挨拶
 - (3) 平成25年度の会議スケジュールについて
 - (4) 八戸伝統野菜「糠塚きゅうり」生産伝承会(仮称)の設置について
 - (5) 「糠塚きゅうり」の栄養成分について
 - (6) 「糠塚きゅうり」の情報発信について
 - (7) 「八戸食用菊」の情報発信について
 - (8) 「八戸いちご」の情報発信について
 - (9) その他
 - (10) 閉会
- 4 出席者
 - (1) 委員 有馬座長、木村委員、なぎさ委員、町田委員 ※全員出席
 - (2) 八戸市 工藤農林水産部長、山本農林水産部次長、上村農業経営振興センター場長、石丸副参事、久保主幹

5 議事

○事務局 御案内申し上げました時間でございます。ただいまから、平成25年度第2回八戸市農産物ブランド戦略会議を開会いたします。本日は、大変お忙しい中、御出席をいただきまして、誠にありがとうございます。私は、本日の会議の進行を務めさせていただきます八戸市農業経営振興センターの石丸と申します。どうぞよろしく願いいたします。本日の出席者につきましては、お手元の席図をもって、御紹介に代えさせていただきますので、御了承いただきたいと存じます。なお、本日は委員の皆様全員が出席しておりますので、八戸市農産物ブランド戦略会議規則第5条第2項の規定により、会議は成立いたしますことを報告いたします。それでは、最初に、座長より御挨拶をお願いいたします。

○座長 いろいろと行事の多い中、御出席いただきまして、ありがとうございます。この春、八戸市の蕪島、そして、種差海岸が三陸復興国立公園に指定されて、今度、ジオパークにも認定され、八戸の市民の宝が全国的に認知されてきているという喜ばしい状況になってきていると思います。食のほうから申しますと、八戸の皆さんの馴染みのお料理、せんべい汁、いちご煮、これは農林水産省の郷土料理百選に選ばれています。八戸せんべい汁はB1グランプリでゴールドグランプリに輝いたというようなことで、食のほうも全国的には認知度が高いのではないかなと思っています。間もなく、日本食が食の世界遺産になるという雰囲気が出てきてまして、食の話題が盛り上がってきていると感じがしています。私たちがここで集まって、いろいろと意見を出し合うという農産物ブランドの戦略会議ですけれども、農産物ですので、一度絶やしてしまうと、復活出来ないというものですので、次の世代に伝え残していくということを、皆さん、それぞれ地域おこしの活動をなさってきて、いろいろとアイデアをお持ちだと思います。どんどん出していただいて、意見をまとめていければと思っています。よろしく御協力をお願いいたします。

○事務局 ありがとうございます。それでは、規則第5条第1項の規定により、議長は座長をお願いいたします。

○座長 それでは、次第に従い進行いたします。資料1 平成25年度の会議スケジュールにつきまして、事務局より説明をお願いします。

○事務局 資料1を御覧いただきたいと思います。失礼ながら、着座して説明させていただきます。平成25年度の会議スケジュール確認でございます。第1回目は平成25年7月1日に終了してございます。第2回目は本日でございます。案件になりますが、平成25年度の会議スケジュールについて、八戸伝統野菜「糠塚きゅうり」生産伝承会（仮称）の設置について、「糠塚きゅうり」の栄養成分について、「糠塚きゅうり」の情報発信について、「八戸食用菊」の情報発信について、「八戸いちご」の情報発信についてでございます。第3回目は平成26年2月上旬に予定してございまして、本日の皆様方の御意見を踏まえて、「糠塚きゅうり」、「八戸食用菊」、「八戸いちご」の情報発信について、再度御意見をいただき、来年度の情報発信のあり方について、決めていきたいと考えてございます。資料1につきましては、以上でございます。

○座長 はい。ただいまの説明につきまして、御質問等がございましたら、お願いいたします。

○委員 なし。

○座長 ないようですので、続きまして、資料2 八戸伝統野菜「糠塚きゅうり」生産伝承会（仮称）の設置につきまして、事務局より説明をお願いします。

○事務局 資料2を御覧いただきたいと思います。まず、1ページでございます。八戸伝統野菜「糠塚きゅうり」生産伝承会（仮称）の設置についてでございます。まずは現状でございます。昭和30年代頃までは、当地域できゅうりと言え、糠塚きゅうりのことを指し、当時、農産物の生産地であった糠塚地区を中心に古くから栽培されてございましたが、白イボ系の細身のきゅうりの登場により、一時はほとんど店から姿を消してございます。最近、昔なつかしのシャキシャキとした歯ざわりの良さと苦味が見直され、八戸の夏の風物詩として、朝市、横丁、スーパーマーケット等でもよく見かけるようになってございます。種子は、代々自家採種され、八戸周辺の地域においても生産されるようになったものと考えられますが、現在の八戸市では、細々と生産され、産地が形成されているわけではございません。続きまして、市内生産者数、販売を目的に生産している方々、推計でございますが、約20名でございます。その20名の方々が生産している量、推計ですが、約10,000kgでございます。参考までに、糠塚きゅうりだけではないのですが、田舎きゅうり、地きゅうり等の似たような形状のきゅうりを出荷している八戸市外の方々の数は約20名、市内外で計約40名、市外の方々の生産量が約11,000kgでございます。計約21,000kgでございます。伝承会の設置の目的でございますが、八戸伝統野菜「糠塚きゅうり」の生産と生産技術の伝承を図り、八戸市の食の文化財としての継承と生産を振興するために設置するものでございます。続きまして、伝承会の概要でございます。構成でございますが、市内在住の農業者で市内の農地に糠塚きゅうりを生産している者、又は、今後、生産する強い意欲のある者のうち、伝承会への入会を希望する者で構成する予定でございます。2ページを御覧いただきまして、事務局ですが、当面、八戸市で持ちたいと考えてございます。事業でございますが、交雑していない種子の継承、生産技術の継承及び検討、他の地きゅうり等との差別化としてございます。スケジュールでございますが、平成26年1月に会員の公募開始、2月に伝承会を設立いたしまして、3月に生産技術検討会の開催、4月に種をまき、その芽の出たものをポットへ移したりする作業があり、5月に定植し、6月に目揃い会を開催することとしてございます。これは、こういう形、色のものを収穫して、出荷する等の出荷のための決めごとを生産者の間で共有する会でございます。11月の生産検証会は、1年を振り返り、課題を洗い出し、次年度につなげていくものでございます。資料に

つきましては、以上でございます。

○座長 ただいまの説明につきまして、御質問、御意見等がございましたら、お願いいたします。では、最初に私の方から。別に代表じゃないですから。会の名称というのは会員の皆さんが集まって、そこで皆さんが相談して決めるという形を考えているのでしょうか。

○事務局 お見込みのとおりです。

○座長 そうしますと周辺の地域でも糠塚きゅうりと称して販売しているものがあるものですから、八戸市内の生産者の皆さんに集まっていただくということであれば、糠塚きゅうりの前等に八戸の名前を入れてもらった方がいいと思います。

○事務局 一応、八戸伝統野菜とは入っております。

○座長 いかがでしょうか。集まった皆さんが最終的に決めることですが。

○委員 会の名前というより、発信する時にどういう名前にするかという整理になってくるのかなと思います。会の名前自体は考え方もあるし、これに入る人たちの「思い」もあると思うので、会の名前自体にそれ程こだわらなくてもいいのかもしれませんが、ただ、発信する時はこういう発信の仕方をしようねというルールは決めておかなければいけないと思います。僕らもせんべい汁に関しては外に向かって発信する時は、メディアに対して必ず「八戸」をつけてくださいというお願いを常にします。せんべい汁ではなくて八戸せんべい汁にしてくださいと話をするので、八戸糠塚きゅうりが良いのかどうかは先の話で、発信の際のルール化は必要になってくると思います。

○座長 ありがとうございます。他にもありますか。

○委員 質問ではないのですが、感想です。生産者が少ないということで、糠塚には生産者が1名しかいないと聞いていましたが、実は20名ぐらい市内にいるということですね。

○事務局 そうですね。生産量が平均すると1人、約500kgになります。1人、約500kgというと面積は1人、約1aなんですよ。たいした面積ではないです。

野菜を多く生産している中で生産しているということだと思います。

○委員 500kg は量としては多くないということなんですね。

○事務局 多くないです。

○委員 糠塚きゅうり生産者の金濱さんは生産本数が 1,500 本とっていましたよね。あれは何 kg くらいですか。

○事務局 1,500 本×500g、750kg です。

○委員 750kg。そんなもんなんですね。ところで、この会の構成としては、八戸市在住の人しか入れないということでしょうか。

○事務局 お見込みのとおりです。

○座長 その他にありませんか。

○委員 この生産者の会で、目揃い会の開催とかいろいろ検討会をやるんですけども、私たちがそういうのに、例えばちょっとどういう話し合いをしているんだろうとか見たりとかそういうふうなことは出来るのでしょうか。

○事務局 オブザーバーということですね。集まった方々の中でルール作りをしていきたいと思いますので、それで問題ないと思います。特に集まった方がどうしても嫌だと言わない限りは構わないと思います。

○委員 そういうのがない限り、例えばこの部分と一緒に話し合ってみましょうとか、今のところはそういうことは想定してないということですね。

○事務局 今のところはそうです。

○座長 見学は可能でしょうか。

○事務局 見学は可能です。

○座長 その時期が来たら御案内していただきたいと思います。

○事務局 分かりました。

○座長 その他にありますか。

○委員 これは一般の人は入れないのでしょうか。

○事務局 将来、差別化・ブランド化を図る意味で、少量を生産されても、管理しづらくなるのかなと思いますので、農業者に限定したいと思います。

○委員 純粋に糠塚きゅうりを好きなファンとか、お店の人とか、そういう人が関わった方が新しい視点から発信が出るのかなと思いますけど。勉強会的な会ですか。

○事務局 文化財として糠塚きゅうりを未来に残すためにやるのと、生産を振興するためにやろうと考えていますので、どうしても少量で生産していて、結局参加出来なくなって、粗悪品を生産されても困るので、きっちり生産する方をお願いしたいと思います。

○委員 この会に入らないと糠塚きゅうりって名乗っては駄目ですよってことですか。

○事務局 そこまで管理出来るか分からないのですが、何かの方法で差別化を図っていきたいと考えております。

○委員 そういうことがないと、会に入るメリットがないと思います。ここに入らないと糠塚きゅうりって言うてはいけないから、糠塚きゅうりを作りたかったら入ってくださいくらいの方が、会に入る意味があるのかなと。

○事務局 作る作らないというのは、種が出回っているんで、そこは制限出来ないと思います。なので、ここで作ったものについてはその形質が糠塚きゅうりのものしか出荷しませんよというような信用で売っていければいいのかなと。

○委員 畑の一角で500kgしか作ってないのに、会議や勉強会に参加するとか、本業は他の農業をやりつつの方が多と思うから、その勉強会に来たくなるかなと思いました。

○事務局 作っている糠塚きゅうりファンもいるんです。そういう方々が入ってくるんじゃないかなと。最初は本当にマニアの世界で良いと思います。きちりしたものを作っていくというのが会の主旨なので、最初は誰でも入れるというものではなくて、きちり作っていく人だけで構成しても良いのかなと思っております。

○委員 はい、ありがとうございます。

○座長 生産者の皆さんの研究会みたいなものを目指しているんですね。伝承会の設立の動きが具体的に出てきており、目処が付いたのは良かったと思います。品質もある程度保証して販売する。他の周辺の地域のいわゆる地きゅうりとかときちっと差別化を図り、また、価格的にも同じような値段で販売されたら困るでしょうから、その辺もきちんと出来るように、品質もきちんとしたものを作ってもらって、何かの形で認証するというか、シールを貼るとか、そういう形で消費者の皆さんが安心して買えるというような形にしていってもらえればいいんじゃないかと思います。他にございませんか。特別なようでしたら、他にも案件がありますので、それを進めさせていただいてよろしいですか。それでは、資料3 「糠塚きゅうり」の栄養成分につきまして、事務局より説明をお願いします。

○事務局 資料3を御覧いただきたいと思います。「糠塚きゅうり」の栄養成分を6月と7月の2回、普通のきゅうりと比べてございます。まず1ページ、エネルギーでございますが、御覧のとおり同程度でございます。続いて、水分、これも同程度でございます。2ページに移りまして、たんぱく質、これも同程度、続いて脂質、これも同程度でございます。3ページに移りまして、糖質、これは数値も同じ、続いて、灰分、これも同程度でございます。4ページに移りまして、ナトリウム、これも同程度、続いて食物繊維、これも同程度でございます。5ページに移りまして、カリウム、これは差がありまして、普通のきゅうりのほうが高い結果になってございます。6ページからは7月に量ったものでございまして、食物繊維とカリウムについては、6月に引き続き量ったものでございまして、食物繊維は同程度、カリウムは6月と同様に普通のきゅうりのほうが高い結果でございます。7ページに移りまして、ビタミンAとカロテンでございますが、普通のきゅうりのほうが高い結果でございます。8ページに移りまして、ビタミンCでございますが、普通のきゅうりのほうが高い結果でございます。9ページを御覧いただきたいと思います。これは第1回会議と同じ資料になりますが、きゅうりの苦味成分は、ククルビタシンCであるこ

とが知られており、果実の首の部分に多く存在し、抗がん効果を持つと言われております。弘前大学農学生命科学部では、平成 20 年度と 21 年度に、糠塚きゅうりと白イボ系きゅうりのククルビタシンC含有量の測定を行っており、糠塚きゅうり内の含有量が多いことを明らかにしてございます。しかしながら、ククルビタシンC含有量の定量方法については、標準物質が市販されていないこと、抽出及び分析精度にやや問題があることから、今後、さらに検討する必要があるとしてございます。図は、弘前大学農学生命科学部で行ったククルビタシンC含有量の調査結果でございまして、普通のきゅうりには、ククルビタシンCが含有しないという結果でございます。資料につきましては、以上でございます。

○座長 ありがとうございます。糠塚きゅうりと普通のきゅうりの栄養成分の差については、どのような理由が考えられるのでしょうか。

○事務局 糠塚きゅうりの方が栄養成分が多いことを期待して調査したのですが、全く逆の結果が出てしまいました。各種種苗メーカーさんは機能性も良くなるように育種しているはずです。ですから、昭和 30 年代までの糠塚きゅうりと、それから 50 年ぐらいかけて品種改良したものと比べると劣っていて当然なのかなと思いました。少し残念でしたが、栄養成分がないわけではございません。

○座長 何か御意見はありますか。

○委員 栄養以外で推すしかないということですね。

○委員 圧倒的に苦いというのが出ているんですね。苦いのは弱点のようですが、それを売りにする方法を考えてみるという手はありますね。今のところ、案はないのですが、どう売ればいいのか、これから考えます。

○委員 首の部分って切り落とす所ですか。

○事務局 切る所です。

○委員 口に入らない所ですね。全体的に苦いやつもありますよね。昔のきゅうりって、普通の細長いきゅうりも首の方が苦くて、切ってからゴシゴシやったような記憶があります。小学校の時とか。

○事務局 育種で苦味が出ないように改良しているんですよ。だから、今のきゅうりは苦味がないんです。

○委員 今のきゅうりは確かにバクバクいけますね。苦いということは大人の味ですね。

○座長 着眼点としては良いんだけど、結果的には期待した形にはなっていないということですね。でも知らないで、期待してやっているよりは、はっきりした方が打ち出し方もあるでしょうから、いいのではないのでしょうか、それはそれで。ウリ科の野菜で苦味があるということは別に決してマイナーなものではなくて、ゴーヤなんかを見ても分かるとおりに、苦味があつてこそそのゴーヤなのですから、やっぱり消費者の皆さんにどのようにしてPRしていくかにかかってくるんじゃないかと思います。

○委員 栄養成分うんぬんについてはこういう結果ですので、特にどうってことはないです。むしろ次の情報発信のほうで、その辺をもう一度洗い直そうと思います。

○座長 あと何かありませんか。よろしいですか。それではないようですので、続きまして、資料4 「糠塚きゅうり」の情報発信につきまして、事務局より説明をお願いします。

○事務局 資料4を御覧いただきたいと思います。「糠塚きゅうり」の情報発信についてでございます。まずは、この情報発信の趣旨でございますが、皆様から御意見をいただき、平成25年度中に情報発信用の媒体を作りたいと考えてございます。その情報発信用の媒体を使って、来年度から情報発信を行う意向でございます。本日はそのためのアイデアをいただきたいと思います。まずは、情報発信用媒体、A3判ポスター、A4判パンフレットと記載していますが、これが有効なのかどうかという段階からアイデアをいただきたいと思います。媒体の掲示及び配布場所でございますが、朝市、横丁、スーパー、その他としてございます。A3判ポスターの内容としては、糠塚きゅうりの写真、キーワードとしては、八戸伝統野菜、糠塚きゅうり、八戸、夏を予定してございます。A4判パンフレットの内容でございますが、糠塚きゅうりの写真とキーワードとして、八戸伝統野菜、糠塚きゅうり、八戸、夏とし、全部記載するわけではございませんが、2ページに渡りまして、これだけの材料があるということで、八戸伝統野菜の定義、八戸市で古くから栽培され、地域の文化にも関わりなが

ら世代を超えて利用され、後世へ残していくべき野菜ということ、旬、来歴で藩政時代に参勤交代の途中で種子を持ち帰り、当時は野菜の供給を担っていた糠塚地区に植えたのが始まりと言われるが定かではないということ、生産カレンダー、販売カレンダー、特徴として、果皮、色、味、おいしい食べ方として、冷やしておいたものの皮を剥いて、種をとり、味噌をつける、味噌のきゅうりもみ、漬物、そして、栄養成分でございます。資料につきましては、以上でございます。

○座長 ただいまの説明につきまして、御質問、御意見等がございましたら、お願いいたします。

○委員 先に質問です。前も聞いていたかもしれませんが、来歴の所で「藩政時代に参勤交代の途中で種子を持ち帰り」ということはどこかにあったものを持ち帰ってきたということですよ。

○事務局 お見込みのとおりです。

○委員 というと、今でも、八戸以外のどこかに糠塚きゅうりの元みたいなものがあるんですか。

○事務局 元々はロシアから来たと言われているんですよ。ロシアから北海道に来たものがどのようにして八戸に来たかというのはよく分かっていませんが、参勤交代の途中で種を持って帰ったということになっているんです。加賀太きゅうりも似たようなものです。

○委員 あちこちにあるんだったら、一緒に売る方法はないだろうかと考えました。

○座長 なるほど、サミットみたいだね。サイズの同じようなものではなくて、似たような太きゅうりの系列のものは、加賀太きゅうりから始め、北陸、東北各地にはあります。ですので、集めてみてアピールするという手もあると思います。味も似たような傾向があります。

○事務局 食べ方が違うんですよ。

○座長 生食で食べるというのはこの辺独特のものだと思います。あとは夕顔

みたいに煮付けるとか、漬物にするとか、そういう用途は多いです。

○委員 ポスターとかパンフレットを作っても、あまり読みたいと思わないと思ったことと、紙は刷っちゃうと終わりなので、今はSNSとか発達して動画の時代だと思うので、この会議を子供たちとか次世代につなげていくということであれば、子供たちはアイドルになりたい、目立ちたい、目立たせたい親も多いので、八戸御当地野菜娘みたいなのを小中高生ぐらいで募集して、そういう子たちに季節ごとに産地に行ってもらって、3分ぐらいの動画にまとめて、「今日は糠塚きゅうり収穫に来ました」みたいな感じで小中高生の可愛い子が「苦い」とかやったりしたら、マニアの人がいっぱいシェアしてくれたりとか八戸の野菜をやっている可愛い子たちがいるよみたいな感じで話題になったり、いろいろなイベントや朝市にもパンフレットやポスターを置くよりも、人が行って小中高生の可愛い子が「試食いかがですか」とか「こういうのはどうですか」とか、そういうふうなことをやった方が話題性もあるし、子供たちもそういうのを見て、八戸野菜でやっている同級生がいるとか、同じ学校にそういう子がいるとなると嫌でも注目したりとか、学校的にもPRしたりとか、子供たちに野菜を食べさせたいという気持ちは給食だったり学校でもいろいろあると思うので、そういうことをきっかけに子供たちが野菜に興味を持つ何かを作った方が、紙とかに労力をかけるよりは良いのかなと思いました。

○事務局 確かに面白いですね。

○委員 いろいろなイベントとかにも子供たちを呼んで、子供たちに手伝ってもらってというと絶対、親もおじいちゃん、おばあちゃんもついてくるし、いろんなイベントをやる時の集客とか動員とかも出来るのではないかと思います。ただ、きゅうりの写真が掲載されても「ふーん」と思うぐらいで終わってしまうので、可愛い子とかがきゅうりを持っていた方が「見たいな」と思うので、人とセットにしてストーリーを作っていくことが良いかなと思います。任期も1～2年にして、「次は私になりたい」というふうになるような。

○事務局 なりたい人が出てくればいいですけど。

○委員 目立たせたい親はいっぱいいます。

○委員 AKBみたいなやつってことですよ。僕もこれを見ていてポスターとパンフレットは面白くないなと率直に思っていました。でも、予算を取る時は

こういうふうになるのかもしれませんが。大事なことだと思うんです。ちゃんと糠塚きゅうりというものが昔からあったんだけど、今作られている量も少なくなって、伝統野菜として、その種子や生産技術を継承しなければならないんだよということを伝えるツールは必要だと思います。でも、せっかく生産者の伝承会が出来るわけで、もう一方で市民の応援団みたいなものも作りたいなという気がするんです。この間、ちょうど十和田で北海道・東北B-1グランプリをやったんですけど、あれも1年ぐらいかけて地元の小学生たちに、バラ焼きのことを勉強してもらって、それぞれに課題を与えて、ここの小学校は十和田湖牛でバラ焼きを作る勉強をしてくださいとか、こっちは十和田のガーリックポークを使ってくださいとか、そしてバラ焼きキッズというのが出来て、バラ焼きのことを歌ったり、十和田のことをPRする小学校のグループがたくさん出来たんです。その子供たちが一生懸命、まちのことをPRしたり、バラ焼きのことをPRしたりとすごく良かったんですけど、ああいう子供だけにとられる必要はないかもしれませんが、やはりアピール出来るのは子供が凄く良かったりします。そういう子供たちが実際に伝承会の人たちの生産現場に行ったりとか、それを発信したりとか、そういうことだとメディアにも載りやすいじゃないですか。ものすごく十和田の記事が出たのは、やっぱりそういう仕掛けをしていたから、週に1回2回は必ずメディアに出てくるというような仕掛けをしてきて、それが広く伝わることによって、せっかく伝承会の人たちがこうやって着々とやってくれるのが、ちゃんと市民にも伝わるようにして「糠塚きゅうりはこうやって普及を図っているのか」とか「種を植えたんだな」とか「これを移植したんだな」とか「収穫始まったんだな」、「食べたいな」、というふうに食べてみたいと思わせるような、そういう情報の発信と連動した企画も最初から仕掛けていったほうが良いと思います。収穫した時には、皆が食べたいと思わせるような発信が大事だと思います。もしかしたらポスターを作るよりは、例えば、糠塚きゅうりを出しているお店には、「冷やし中華はじめました」みたいに「糠塚きゅうりはじめました」みたいな旗が下がっていたりすると、余計食べたくなるかもしれません。その辺はトータルで考えないと、何か個々で考えるともったいないような気がします。

○委員 まずこれは、取りあえずは市内向けに広報というか告知をしていきたいんですよね。

○事務局 お見込みのとおりです。

○委員 そうした時に、とりあえず消費量が伸びれば良いのかという話なのか、

本当に理解を深めて生産者を増やさないといけないし、消費量も増やさないといけないし、ファンも増やさないといけない。そのメディアミックスだと思うんですけど、単に知名度が上がればいいということでもないと思うんです。伝統野菜という括りでやっているの。そんな中で、やはり食べる機会を多くする、目にする機会を多くする、何かに耳にする機会を多くするということが必要だと思います。そんな中で、まず皆おっしゃるように、ポスターとかパンフレットというのは世の中に溢れているので、よっぽど自分が欲しい情報じゃないと、気を付けて見るということもないし、説得力もそんなにないと思うんです。同じ作るのであれば、糠塚きゅうり型のノベルティグッズみたいなものにしちゃうとかなんですけども、それと私はスーパーであったりどこであったり、試食の機会を増やして欲しいと思うんです。そこにこんな食べ方もあるし、この定番の食べ方がやっぱり一番美味しいとか気が付く機会も大切だと思います。例えばスーパーでキウイの試食をやっています、お姉さんみたいな人たちがきて、スプーンとかもらって。例えばあれもスプーンとか貰うと捨てるのがもったいないので、貰って帰っていいですかという感じで、それも一つの宣伝媒体になっていると思うんです。だからそういうなるべく試食とかを多くして、そこに何か持って帰れる物とか、そういう物をくっつけるということによって、家に帰ってから常にか糠塚きゅうりのスプーンがいつも家にあるとか、そういうふうな工夫が必要だと思います。通常の一発物で宣伝して、とりあえず売れば良いというのではなく、ずっと残っていかないといけないので、そうすると常にどの家庭にも、例えば糠塚きゅうりのナイフ、フォークセットがあるとか、生活に密着して、いつもそばにあるというそういう気持ちにさせることが大切だなと思うんです。前にも言ったと思いますが、時期になれば中心街であったり、横丁とかでも良いんですけども、みんなで樽に糠塚きゅうりを挿して、全部どこにいてもとりあえずお通しで糠塚きゅうりを出されるとか、何かむりやりでも口にする機会とか目にする機会をあの手この手で増やすべきだと思います。そうすることによって、若い子たちとか御当地アイドルとか更にやると、相乗効果になると思います。要は、今、みんなの意識の中で糠塚きゅうりが重要視されてないわけです。それが何か八戸にいる限りは糠塚きゅうりを食べなければいけないのかなという気にさせていかないといけないと思います。それはやはり、市がこうやって一生懸命伝統野菜と言っているからには、とにかく市を挙げて糠塚きゅうりを残すんだという意気込みが見えないといけないと思います。それが今言ったような、生産者を巻き込み、いろいろな人を巻き込むというのは、民間が打ち出すよりも行政の方がまとめやすいという利点があるわけですから、その利点を生かして巻き込みをしながら、要はいかに露出していくかということをあの手この手で考えた方が良いのかなと思います。

○座長 小売屋さんの店頭で試食するというのは非常に売上げに結び付くんですよね。ですので、「糠塚きゅうり、入荷しました」というバナーみたいな物を出して、試食してもらおうという形が良いのではないかと思います。キウイの話も出ましたが、キウイの場合はニュージーランド産が切れて、国内産になる時があるんですが、年中出ている商品なので、果物の全体売上が減っているんですけども、そういうPRが効いてキウイだけは伸びているんです。最近パイナップルもそういう感じがしています。テレビのコマーシャルで、店頭でキャンペーンガールさんが出て来て、ノベルティグッズをくれて、相当予算をかけていると思いますけども、そういうのも実際効果が出ていることは間違いありません。私が考えるにはどちらかと言えば大人がこの味は知っているんですが、若い人たちに何かの形でPRしていかないとならないと思っています。祖父母と同居しているような家だと若い人たちも知らず知らずのうちに食べているということもあるでしょうけど、核家族化して若い親と子供さんしかいないということになると、食卓に上がる機会は相当限られてくると思います。ですので、一番効果的なのは、学校給食に出してもらうことも一つの方法ですけども、ただ市内の場合は給食センター方式でやっていますので、一定量がないと出来ないんです。だから、そういう面で難しいので、臨機応変にもし出来るのであれば、例えば糠塚地区に由来するきゅうりだということによって長者小中学校に最初のモデル校みたいになってもらって、何らかの時にタイミングを見て子供たちにも食べてもらう。そうすると報道関係者も来ますし、生産者の皆さんも子供に食べてもらうと励みになります。もし出来るのであれば、そういうことも考えてもらえば良いのではないかと思います。あとは印刷媒体は本当に難しく、高齢者の皆さんだと手に取るとは思いますけど、ただじっくり読むかどうかはまた別の話でございまして、その面から言うと、伝承会の活動みたいなものを例えば市のホームページのどこかにずっと継続的に載せていくような形で、「八戸市の伝統野菜はこの2つをやっております」、「今、栽培状況はこんな形で進んでいます」、「あと何日かで収穫が始まります」、みたいなのは印刷媒体で予算をかけるよりは、予算がかからないのではと思います。かえって広告効果ということを見るとそっちの方が良い方法だと思います。

○委員 今、少し思ったんですけど。今おっしゃった、例えば生産の過程とか状況を随時載せればとあったんですけども、今はホームページであったり、インターネットを使っているというのは、本当に使っている人は凄く多いんですけども、でも一番馴染みのある糠塚きゅうりを食べてきた少し高齢の方たちはそんなにインターネットを使うわけではないですよ。だからそうした時に売りたいターゲット層と情報発信のツールが合っていないといけないと思うんです。

だからもちろんホームページは良いんですけど、連動して、例えば「あと一週間です」とか「あと何日です」みたいなカウントダウンを例えばさっき言った市内のレストランとかに皆一斉に貼っていたりすると、ボージョレーヌーボーではないですが、「もうすぐ糠塚きゅうりの季節が来るんだ」とか、使う媒体というのは1個ではダメだと思うんです。だからその辺も合わせて、こういった場合はどのターゲットにどの媒体を使ってアピールするかをちゃんと見極めた方が良いと思います。やはり紙媒体を使うんだけど、同じポスターにしても、見る人、消費者が認識出来る作り方とか、ずっと貼ったままだと見ないですよ。であれば、凄い枚数を作ったり、立派な物を作る必要は無いですが、例えば「3日毎にこのポスター変わっている」とか「簡単な日めくりにする」とかそういうふうな今までにない媒体を考えていかないと多分ここで売り出していくことは厳しいと思います。

○事務局 ありがとうございます。日めくりとかあると面白いですね。花があって、次に実がついてとか。

○座長 季節感を感じる野菜ですので、その辺の売り方でしょうね。盛り上げ方というか。今を逃すと来年まで食べられませんよというような形です。

○委員 実際、市民の人たちがどのぐらいこの糠塚きゅうりを好きだという気持ちを持っているとか、シーズンにどのぐらい食べているとか、そういうことを調査してみるのも大事なこともかもしれません。どういうふうに評価しているんだろうとか。僕は好きだからお客さんが来れば必ずどこかで食べさせるし、自分もよく食べるし、特に今年は戦略会議があったので、我が家は凄く糠塚きゅうり率が高かったです。お祖母さんがいっぱい貰ってきて。糠塚きゅうりじゃない物もあったと思いますが、サバと和えたりとかして頻繁に食卓に出してきました。そこの地元の人たちが「八戸は糠塚きゅうりだよ」というふうにする気持ち膨らませたいところはありますよね。そこに仕掛けるのは今言った方法もあると思うし、あとは外に向かって情報を発信して、実は地元の人たちに気付きを与えるということもあると思います。外部でこんなに評価されているんだから、もっと八戸のものだと自慢しなければいけないみたいに思わせる方法もあると思います。それだけ生産量があるかということなかつたりするので、その辺は時期とか上手く戦略的に出していけないと思います。せんべい汁とかはどっちかというとならでも意識が変わらないだろうなということで外に発信して地元の人に気付いてもらおうという戦略だったんですけど、そういう方法もあるかもしれないです。予算のことを考

えずに言っていますが、誰か発信力がある人に糠塚きゅうりのPR大使みたいなものになってもらって発信してもらおうとか、色んな番組にアプローチしということもあると思うし。こんなに中央の番組でも取り上げられるんだということは地元の人たちも見ていて気付きというか「なるほど」と思ったりしますよね。そういう仕掛けも出来るかもしれないです。

○事務局 そうですね。アンケートとか取ってみるのも大事かもしれないですね。野菜フォーラムでアンケートを取ると凄く評判が良いんですけども、そういう人たちが来ているんで当たり前の話なんですね。

○座長 関心の高い人が来ているんですよ。だからそれを素直に受け取ると間違えるんです。だから一般的な傾向とかけ離れる恐れがあるので、何らかの機会に本当に市民の皆さんがどの程度認知しているのか、年代別とか、男女別とかの括りで調べてみれば、どこを攻めればいいのかというのが分かってくるかもしれません。何かの機会にやってみるのは良いと思います。他に何かありませんか。続きまして、資料5 「八戸食用菊」の情報発信につきまして、事務局より説明をお願いします。

○事務局 資料5を御覧いただきたいと思います。資料の構成は資料4と同じでございます。「八戸食用菊」の情報発信についてでございますが、情報発信用媒体はA3判ポスターとA4判パンフレット、掲示及び配布場所につきましては、朝市、横丁、その他でございます。A3判ポスターの内容としては、八戸食用菊の写真、キーワードとしては八戸伝統野菜、八戸食用菊、秋としてございます。A4判パンフレットの内容としては、写真とキーワードはポスターと同様でございます、「八戸伝統野菜の定義」は糠塚きゅうりと同様、旬があり、2ページに移りまして、来歴がございます。阿房宮については、諸説、そして、八戸ぎく1号、八戸ぎく2号及び十五夜ですが、昭和30年代後半、当時、八戸市の職員だった故正部家種康氏の発案により、霜の降りる前に収穫できる品種の育成を目的に八戸市農業センター、現在の八戸市農業経営振興センターで品種改良が行われ、八戸ぎく1号及び八戸ぎく2号は昭和46年、十五夜は昭和48年に八戸市が命名したものでございます。3ページに移りまして、生産カレンダーと販売カレンダー、これは、9月中旬の十五夜から収穫が始まりまして、八戸ぎく2号、八戸ぎく1号、阿房宮と11月まで続くものでございます。4ページに移りまして、特徴、おいしい食べ方として、おひたしにして酢醤油、またはわさび醤油をつける、鍋物、味噌汁に入れる、菊巻漬、そして、栄養成分でございます。資料につきましては、以上でございます。

○座長 ただいまの食用菊の情報発信について何か御意見、御質問がございましたら、御発言ください。

○委員 基本的には糠塚きゅうりと同じような考え方で良いかとは思いますが。ただ、食用菊と糠塚きゅうりはセットで売り出していくべきだと思うんです。セットとは、売り場を常にセットという意味ではなくて、宣伝ツールの媒体としてセットにするということです。それが伝統野菜として2つここにあるわけですから、今、八戸市としてはこの野菜が伝統野菜なんだと思わせる、八戸市民になればこの2つが大事な野菜なんだと認識していく。そういう意味で同じようなツールでこの2つを宣伝していく方が宣伝効果は2倍というか二乗になると思います。単体で何か違うことをやるよりはセットで同じ媒体で同じように宣伝していくというのが基本かなと思います。そういう同じ宣伝方法で、時期が違っても宣伝することによって、なんだかこの2つの野菜は違うんだなというのが基本線かなと思います。

○委員 次はいちごが出てくるんですけども、時期がそれぞれずれているので、カレンダーはやっぱりあった方がいいかなと思います。八戸は何月になるとこういう野菜がとれてというのを出す。八戸で結構いろいろな野菜がとれるんですけど、野菜が八戸で生産されていること自体を知らない人が多いので、八戸では1月から12月まで何かとれているじゃないですか。だから何月には何がとれて、その中でもこの3つ4つを推していますよ、時期もずれているので、春はこれを楽しむ、夏はこれを楽しむ、秋はこれを楽しむ、冬はこれを楽しむというので時期がちゃんとそれぞれバラバラになっている感じなので、パンフレットを作るんだったら1年分で4ページあれば4つ載せるとか、団扇とかでもいいかな。団扇だったら八戸市の職員の人が市役所で扇いだり。お店に行くと炙るのに使っているとか、三社大祭の時に配って帯に挟んだり、ねぶたの時とか皆挟んでいるじゃないですか。そういう感じで毎年八戸野菜カレンダー団扇みたいな感じで三社大祭の時にはただ映るのではなく、そういうのをPRした団扇が挿さっていて、嫌でもいろいろな写真を撮ると野菜が映っていると、こういう野菜が八戸の野菜なんだなというのが歩きながらPRできると思います。皆、挿していると目に付くので、観光客の人も欲しいと思うと思います。お店とかでも季節になったら、その団扇をお客さんにあげるとかだと買い物ネタにもなるし、八戸は野菜がとれるんだねとか、こういうふうにして食べるんだねとか、載せられる情報は限られますが、とれる野菜の種類と簡単な食べ方ぐらいいは団扇の中に記載出来ると思うので、限定何枚とかで配るのも良いのではな

いかと思いました。

○委員 質問ですけども、菊に関しては生産者も安定的にいっぱいいて、生産量もかなりの量が確保出来ているのでしょうか。

○事務局 市内に限って言えばどちらも無いです。生産者もいませんし、生産量も少ないです。県内では南部町の生産量が9割以上になっております。元々は八戸が発祥ですが、今は生産する人がいなくなっております。

○委員 今、流通しているのは南部町のものが八戸のスーパーで出回っているんですか。

○事務局 お見込みのとおりです。

○委員 ちょっと待って。八戸伝統野菜でしたよね。

○事務局 ただ、市としては残したいものなんです。

○座長 この食用菊に関して言うと、自家消費というか、そういう程度の栽培は多くの農家さんは畑の脇でやっているからよく見かけます。ただ販売用として生産している規模の農家さんはごく少ない。市内で言えば南郷区に行けば栽培している農家さんは結構います。だから産直の売り場にいけば南郷区産っていう形で販売している方はいますので、まるっきりないということではないです。糠塚きゅうりを今年はこちらで見ると私もそう思っていました。やっぱりこういう組織が出来て、市が進めているということになるとやはり市民の皆さんに認知されてきて、そういう気運が盛り上がってきているんじゃないかなと思うんです。ですので、以前糠塚きゅうりを栽培していた方がもう一度栽培してみようとか。それから食用菊もやたら最近売れているな、産直に出すとすぐなくなるよというような感触とか、市場の相場が何か知らないけど高いな、というようなことが栽培農家さんの意欲付けになってくるわけです。栽培技術そのものはまだあるので、消費拡大を先にやっていけば、タイミング良く翌年たくさんあるというのは難しいかもしれませんが、何年か後にはレベルが上がってきて、市の方で目指しているようなところに行きつけるのかなという感じを私は思っていました。

○委員 南部町と一緒に売り出すという方向性は厳しいですか。

○事務局 今だと南部町の方は加工とかいろいろやっていますので、八戸で今から南部町を追いかけても全然追いつかないと思うんですよね。生産者の数も全然違いますので。ですので、座長がおっしゃったように八戸の場合は生産者を増やすにはどうするかというPRなのかなと思います。消費が増えてこないで作る人も出てこないの、元々八戸発祥の物ですよということを知らしめて、消費の量を増やして行って、それに生産者が乗っかってきてくれればいいのかなど。考え方は糠塚きゅうりと似ておりますが、糠塚きゅうりよりも更に生産している方がいない、一生懸命これだけ作っている方が少ない状況になっております。

○委員 山形は「もってのほか」とかあって、あれって実際、山形全県で食べられるかということもそういうわけでもないんですよね。でも山形のイメージで定着しているんです。多分、東京の方から見ると八戸も南部町も区別は付かなくて、青森のどこかで菊を食べる文化があるという捉え方になっていくと思います。まだ全然伝わってないですが。だから南部町で一生懸命やっていて、八戸でもやっていて、このエリアでやっているんだよというイメージが広がっていけば多分、南部町の売上も増えるけど、八戸の売上も増えるわけで、そうなってくるとニーズがあれば生産者も増えてきてと南部町と力を合わせていった方が良いような気がするんですけど僕は。八戸から始まったとは言えね。南部せんべいも八戸が発祥の地だと言われているけど、盛岡のものになってしまっていますけど、でもいろいろなブームでせんべいの生産量も爆発的に増えて行って、こっちにも経済効果が起こってくるわけです。発祥の地とかは後からでも良いような気がするんだけど、あまりそこにこだわるとこれだけ生産量が90対10ぐらいに差がついているのであれば、あまりそこにこだわらず、発信としては一緒にやっていきましょうの方が良いと思います。

○委員 質問です。八戸が発祥の地で、でも、今の生産量は南部町と90対10ということですが、どうしてそうなってしまったんですか。生産者がいっぱいいるから消費量もそれだけ多いのか、南部町で皆が好んで食べるから生産者がいっぱいまだずっといるのか、その辺はどうしてなんですか。

○事務局 八戸は加工場がなくなったんですよ。

○座長 私の記憶だと、以前は八戸市農協の前の上長農協というところが八戸駅の裏にあり、そこに干し菊を作る施設があったんです。生産者が少なくなり、生産量も出荷量も少なくなり、ということで採算ベースに乗らなくなってきた

ということもあって、加工施設を廃止したんです。そして最後に残った人が勝ちみたいなことになって、今、南部町が残っているということで、別に南部町に消費量が多いから生産しているわけではなくて、八戸の方もある程度の収穫量があったんですけども、それがなくなったのをカバーしているという形が現状なんじゃないでしょうか。

○委員 おそらく人口規模から言ったら消費量は八戸の方が多いでしょうね。これもさっきの糠塚きゅうりと同じように、市民の実態のアンケート調査をやった方がいいですね。

○事務局 そうですね。やった方がいいです。野菜フォーラムでやると凄い評判が良いので。糠塚きゅうりと絶対的に違うのは糠塚きゅうりは生産の核となる方がいらっしゃるんです。食用菊は核となる方がいない状況なので、市としてはより難しいと思っております。

○委員 引っ張っていく人がいないということですね。なんかこれだけ技術革新が進んでいて、いつまでも干し菊でもないような気がします。南部町はフリーズドライみたいなのをやっているじゃないですか。アレがどういうふうになっているのか僕も買って見たことはないですけど、もっとフレッシュ感のある戻し方とか保存方法とかありそうな気がします。

○座長 ユートリーのお土産のランキングにはいつも載っています。

○委員 ニーズはあるということか。菊うどんとかいろいろやっていますよね。

○委員 美味しいですよ、菊うどん。

○座長 だから県外の皆さんに認知してもらっていろいろな所に露出すると、市民の皆さんも気が付くというパターンも最近は多いわけですので、さっきの糠塚きゅうりも同じですけど、やはり飲食店さんなんかを巻き込んでその季節になったらお通しに必ず菊を出してもらおうとか、そういうふうなキャンペーンをやるということも必要なのかもしれないですね。

○委員 生産者が増えない限り、もしそうやって下手に宣伝をしてしまうと南部町の消費量ばかりがどんどん増えていくということにはならないんですか。

○事務局 おっしゃるとおりです。

○委員 そうですね。だから本当に八戸の伝統野菜として残していきたいのであれば、そのバランスを考えてしっかりやっていないと、下手に「菊は良いみたい」、「八戸の伝統野菜の菊を食べよう」というのが先行すると、南部町の消費量が増えてきて、それを見て八戸の生産者がやろうと思ってくれればいいですけど、そこにタイムラグが凄くありますね。だからどっちかという、生産量を増やしましょう、宣伝しましょうというよりは、生産者は頑張りましたよ的な持っていく方をしないと多分効果が全くないと思います。

○委員 八戸の伝統野菜として、八戸で品種改良したとか歴史とかを見ると、八戸としては大事にしなければいけないということがしっかり伝わらないといけないということですね、生産者だけじゃなく市民にも。その中で作ろうと思う人が出てこないと厳しいということですね。

○委員 菊の生産は難しいんですか。

○事務局 そんなことはないです。

○委員 小学生はひまわりじゃなく菊を植えるとか、観察とかで苗をあげて、ひまわりの脇に菊を植えてもらえますかという感じで。

○事務局 出来ると思います。

○委員 例えば、山の楽校もひまわりをやめて菊を植えてもらおうとか。飲食店でも菊を飾っていて、すぐつまんで料理に使うとか。でも、菊が壺に入っていると仏っぽいイメージになってしまいますね。ハーブとか植えているカフェみたいところでちょっと摘んでアクセントにするとオシャレっぽくなりますけど、菊だと、誰か不幸があったみたいになってしまいますね。

○座長 学校給食の話から言うと学校給食にはこれは結構出ているんです。干し菊ですけど。子供たちの認知は糠塚きゅうりよりは高いと思います。

○委員 料理はどんなのでしょうか、おひたしとかですか。

○座長 多分お味噌汁とか。

○委員 わかめときゅうりと和えたり。

○委員 酢の物か。

○座長 では、食用菊の話はよろしいですか。ないようですので、続きまして、資料6 「八戸いちご」の情報発信につきまして、事務局より説明をお願いします。

○事務局 資料6を御覧いただきたいと思います。資料の構成は「糠塚きゅうり」、「八戸食用菊」と同様でございますが、この2つとの大きな違いは、「八戸いちご」は生産量が多いということでございます。「八戸いちご」の情報発信についてでございます。情報発信用媒体はA3判ポスター、A4判パンフレット。掲示及び配布場所はスーパー、スイーツ販売店、その他としてございます。A3判ポスターの内容としては、写真、キーワードとして、八戸特産野菜、八戸いちご、八戸が産地、新鮮としてございます。A4判パンフレットの内容としては、写真、キーワードとして、八戸特産野菜、八戸いちご、八戸が産地、新鮮、八戸特産野菜の定義として、八戸市の風土と関わりが強く、栽培が地域に密着し、一層の生産及び販売振興を図るべき野菜、そして、旬、2ページに移りまして、本格的な生産の始まりでございまして、昭和30年前後、浜市川は、ヤマセの影響により度々冷害に見舞われていたことから、農家の男性は北海道のニシン漁へと出稼ぎに行っていたが、昭和28年、出稼ぎ中の22名が嵐による事故で命を落としてしまい、その子たちの悲しむ姿を見た市立多賀小学校の細川重計校長先生が出稼ぎをしなくてもすむように、当時は珍しかった「いちご生産」を浜市川苺生産組合、現在の八戸苺生産組合の初代組合長となる木村徳男氏等に呼びかけたこともあり、7人の農業経営者が生産を始め、市川地区に本格的な「いちご生産」が定着したと言われていること、生産の状況として、八戸市市川地区に県内一の産地が形成され、「さちのか」、「とちおとめ」、「麗紅」等の冬～春に生産される品種に加え、近年では、夏～秋に生産される「サマールビー」、「すずあかね」等の品種も生産され、周年供給が可能となっていること、そして、生産カレンダー、3ページに移りまして、販売カレンダー、品種の概要、これは、とちおとめ、さちのか、麗紅、サマールビー、4ページに移りまして、すずあかね、そして、栄養成分でございます。資料につきましては、以上でございます。

○座長 ただいまの説明につきまして、御質問、御意見等がございましたら、お願いいたします。

○委員 映画を作りましょう「奇跡のいちご」っていう。冗談ですが。前も言いましたが、映画じゃなくてもこの始まりの美談は伝えた方が良いですね。ところで、いちごは年中くまなくとれるわけですね。観光農園的な収穫体験が出来ることは大事だと思います。さらにフルーツパーラーみたいな仕掛けにしていくことも出来ますし。それは体制を整えれば、いつでも出来るってことですよ。年中、予約すればいつでも行って体験できますよね。

○事務局 生産者の方の問題はありますが、物理的には可能ですね。

○委員 もちろんです。そのハードルは南部町でも超えて理解をしてもらってやっているということなので。そこの農園のハウスに行って収穫するじゃないですか。収穫する前に園主の人の話やこだわりを聞いて、「みつばちで受粉しているんですよ」という話をしたり糖度を計ってみせたりすることによって、園主に対しての信頼が生まれてくるし、そこで摘んで食べると感動も倍になって、直接注文がいきますからね。そういうメリットもあるので。

○委員 このいちごに関しては、流通ルートが分からないというか、いちごって新鮮が一番というので、産地が消費者に近いというのは凄いメリットになるわけですね。実際、試食をさせていただいて、本当に美味しいと思うんです。でも本当にどこに売っているのか分からないんです。やっぱり売っているのは小さい粒のいちごが「八戸いちご」って売っていて、本当にここで食べた美味しい八戸いちごは一体どこに売っているのかなと思うんです。たまに見付けて買ったことがあるんですけど、やっぱりそこまで美味しいとは思わなかったんですけど、一番は出回ってないってことが問題だと思うんです。いちごに関しては。実際、本当に出回れば、食べれば美味しいのが分かりますし、しかも新鮮さを感じる事が出来るので、これはやっぱりどこに売っているのかが知りたいというのがありますし、どういうふうに流通しているのかと凄く思います。

○座長 私が感じるのはこの時期は八戸のいちごだけがでているわけじゃないので、お店の方では分けて並べていますけど、一般の消費者の皆さんにするとあまり気にしないで、パッと見て鮮度が良さそうな、裏返して潰れてないような、そういうような買い方をしているので、あまり気が付いてないのでないかという感じです。お店にはでているんですよ、市場には結構な量の入荷です。以前ですと北海道に転送しているのが結構あったんですけども、今、市場に出ているのはこの周辺だけで販売していると思いますので、よく見ればあるんでしょうけど、気が付かないような販売の仕方をしているのではないかと思って

おります。

○事務局 大手のスーパーさんだと量が少なすぎて扱づらいということで、店舗数が少ないところで売っていることが多いです。

○座長 どっちかという店舗数、店舗展開が少ないところが扱いやすいわけですよ。市内に10店舗とかあると、結局各店舗に配るには足りないということになるので、まとまった産地の物を仕入れるという傾向はあると思います。市内に数店舗しかないようなお店に並んでいる可能性は大きいでしょうね。

○委員 一般の人が手に取りたくなるようなところまでもっていくには結構大変ですか。

○座長 きちんとしたものを消費者の皆さんに食べてもらうということでしょうね。そういう仕組みをどうやって作っていくかという。

○委員 食べたいと思っても買えないのでは困りますね。

○座長 何かキャンペーンをした時ぐらいでしょ。特定の店で売ったり。

○委員 やっぱり意識として、八戸市民として「八戸市民は八戸いちごを食べるんですよ」みたいなそういう認識にならないとダメですよ。同じいちごでも。だって産地がそこなんだもんっていう意識改革ですよ。

○委員 探したくなるような仕掛けというか、シールか何か付けて、3枚集めるといちごが当たるよみたいなことをやると、八戸の人は八戸いちごを探して買おうって意識になるかもしれないので、そういうパッケージに八戸いちごマークを付けて、それを集めようみたいなキャンペーンをやるとかだと探そうという意識が出ると思います。

○委員 八戸いちご取扱い店みたいなのを決めて、直接やってもらうとか。そこに行けばいつでもあるよとか。

○事務局 そうですね。

○委員 会議の前半で言ったみたいに動画も作って欲しいです。

○委員 それは勿論、そういうところで、八戸いちごを選びたくなるように、市民の意識を醸成しておきながら、常には買えるところははっきりしてますよというように、この店には必ずあるというような情報があると、食べたい人たちはそこに行けば買える。

○事務局 そうですね。

○座長 普段取扱いがないようなお店であっても、さっきの伝統野菜と同じですけど、「八戸いちご入荷しています」みたいに分かるような仕掛けやポップでもいいでしょうし、そういうのがあればさっき言ったような他産地と一緒になっているのも分かりやすいと思います。

○委員 幼稚園とかで、よくいちご狩りって行きませんか。結構いちご狩りって行きますよね。その時に持って帰ってくるいちごとかはやはり凄く美味しいです。幼稚園はだいたい行くんでしょうかね。例えば小学校の時にも遠足はどこかいちご狩りに行くとか、その生産地に足を踏み入れるということは、意識の上でも大切かなと思います。こんな近くにあるんだ、そして食べて「うわー八戸いちごは美味しい」というね。そういうのも一つどんどん取り入れていくべきかなと思います。

○委員 加工用って言っていましたが洋菓子とかにも使われるんですか。

○事務局 使われています。

○委員 ケーキとか。そういうのに入ってしまうとどこのいちごだか分からなくなってしまうですね。八戸いちごを使っていたら同じような何かが付いているとか、よくケーキにケーキ屋さんの札みたいなのがささっていたりしますが、統一の物が使われたり、売り場で売っている青果のフィルムみたいなものも八戸いちごのブランドマークが入ったものにするとか。

○座長 補足的なものは何かありませんか。本日はこれでよろしいですか。後日、何かあったら、事務局にお話ください。ありがとうございます。それでは、最後になりますが、その他として、何かございますか。事務局からどうぞ。

○事務局 1点だけ最後にお話させていただきます。配付しております八戸いちごマルシェ開催要領を御覧いただきたいと思います。来年1月5日に語呂が

いちごとなっておりますので、八戸いちごマルシェをはっちで開催することにしてございます。目的としましては、県内一の生産地である八戸市のいちごの魅力をもろごと発信することにより消費及び販路拡大を図り、東日本大震災で被災したいちご生産者の復興を支援するとともに、八戸いちごのブランド化を推進するための「きっかけ」とするために開催するものでございます。内容でございますが、八戸いちご及び八戸いちごを使用したスイーツ等の物販ブースの設置、物販ブースにつきましては、スイーツ作り体験会の開催に御協力をいただくこと等を条件に公募する予定でございます。出店料は無料でございます。そして、Let' s eat 八戸いちごフォーラムの開催、八戸いちごスイーツ作り体験の開催、八戸いちごクイズラリーの開催、八戸いちごの歴史、生産及び東日本大震災からの復旧に関する情報発信コーナーの設置等を予定しているものでございます。以上でございます。

○座長 来月に野菜フォーラムもありますよね。

○事務局 10月14日に食用菊をテーマに開催することにしております。

○座長 委員の皆さんから何かございますか。

○委員 エクスカーションみたいに現地に行っていちごを買うものあったりとか、そこで、収穫してきて、スイーツを作ったりすると楽しくなったりすると思います。予算の問題もあると思いますが。

○委員 現地に行くというのはいいと思います。

○事務局 正月向けにいちごを収穫した後にたくさんのいちごを収穫できる生産者がその時期にいるのかという問題もあり、難しいが検討はしたいと思いません。

○座長 後はよろしいですか。それでは、本日の会議は以上をもちまして終了いたします。本日はありがとうございました。