

令和7年度環境経済委員会行政視察報告書

環境経済委員会
委員長 白鳥 誠

【視察日程】 令和7年10月15日（水）～10月17日（金）

【視察委員】 委員長 白鳥 誠
副委員長 須藤 博文
委員 山崎 真彦、渡辺 忍、椛澤 洋平、蛭田 浩文、
櫻井 崇、森山 和博、三須 和夫、石橋 毅

【視察地及び調査事項】

1 長野県長野市（10月15日）

- （1）果樹ブランド化戦略について
- （2）農業の多様な担い手の確保と育成にかかる取組について
- （3）「農×食」体験ツアーについて

2 福井県（10月16日）

- （1）「次世代へつなぐ、希望あふれるふくい食・農・環境計画」について
- （2）集落営農の取組及び高い集積率を実現している取組について
- （3）流通拡大やPRの取組について

3 株式会社富山市民プラザ 地場もん屋総本店【現地視察】（10月16日）

- （1）地産地消の拡大と中心市街地の活性化について

4 富山県富山市公設地方卸売市場【現地視察】（10月17日）

- （1）富山市公設地方卸売市場再整備について

【視察報告】

1 長野県長野市

(1) 果樹ブランド化戦略について

調査目的	<p>長野市は、高速交通網の整備により3大都市圏（東京・名古屋・大阪）へのアクセスが良く、都市部へ新鮮な農産物をいち早く出荷できるという強みを持つ。</p> <p>第2期長野市農業振興アクションプランに基づき、多様な担い手づくりと農地の有効利用の推進や、地域の特性を生かした生産振興と販売力強化の促進に係る施策を展開している。</p> <p>長野市農業の主力である果樹生産の底上げを図るため、令和5年2月に「長野市産果樹ブランド化戦略」を策定しており、5か年計画で果樹のブランド価値形成を目指している。果樹をはじめとした農産物の販売戦略に係る施策を本市取組の参考とする。</p>
視察概要	<p>1 調査項目</p> <p>「長野市産果樹ブランド化戦略」について</p> <ul style="list-style-type: none">・知名度の向上にかかる取組・他産地との差別化にかかる取組・高付加価値化にかかる取組 <p>2 説明者</p> <p>農林部農業政策課長 農林部主幹兼農業政策課長補佐 農林部農業政策課長補佐兼農業戦略企画室長</p> 

3 説明の概要

①長野市産果樹ブランド化戦略の概要について

6

◎本市農業の主力である果樹生産の底上げを図るため、令和5年2月「長野市産果樹ブランド化戦略」を策定

◎令和5年度から5か年計画で、果樹産地としての知名度を上げて、他産地との差別化、高付加価値化を図り、果樹のブランド価値を形成、リピーターの創出を目指すもの

◆ **知名度の向上** 産地としての浸透を目指す【産地浸透化事業 R5～R6】

↳ りんご、ぶどう、ももなど様々な果樹の産地であることをPRする

◆ **他産地との差別化** 産地としての浸透を目指す【産地定着化事業 R7～R8】

↳ 果樹を幅広く店舗や飲食店などで取り扱ってもらい、質の良さを知ってもらう

◆ **産地としての地位確立** 長野市産果樹のブランド形成【ブランド化確立事業 R9】

↳ “良質で美味しい果樹と言えば長野市産”との認知が広まる



“選ばれる産地”へ



長野市視察資料より

- ・市場概況や集計結果を分析し、戦略に基づき各種事業を展開。
- ・東京都や愛知県などの消費地で生産者も参加するPRイベントを実施した。
- ・PRイベントの開催をきっかけに、飲食店のコラボレーションに結びついた事例もあり、生産者と事業者や店舗の結びつけ、販路の開拓・拡大の一助となっている。
- ▷消費拡大・高付加価値化による農業所得増加『売れる農業』の推進を図る。
- ▷農業の魅力、専業・副業に限らず、多様な農業の担い手の確保を目指す。

4 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

□果樹ブランド化戦略は5か年にわたるステップアップ式の計画としているが、現状をどのように認識しているか。

■これまでは知名度の向上、PRを行う段階にあり、今年度から他産地との差別化を目指す段階に入った。様々な店舗や飲食店で取り扱ってもらうことで質の良さを知ってもらう取組を進めている。

□生産者と事業者・店舗との結びつけが大切とのことだが、大手商業施設の催事は市が積極的に売り込んでいるのか。売り込み方の工夫している点などを伺いたい。

■大手百貨店での催事は実績のある都道府県や市町村が優先されてしまい、なかなか新規に開催できない。既存事業を行っている中で培われたコネクションを生かして、名古屋名鉄百貨店など大手百貨店の物産展が実現した事例がある。産地の定着化として、物産展から事業者と農家の

	<p>直接の商談につながった事例もあり、PRから徐々に販路拡大に動いてきている。</p> <p><input type="checkbox"/>全国的にも果樹が有名な長野市ですらこれほどのPR努力をしているということは大変勉強になった。生産者と事業者・店舗をつなげる販路拡大に関する取組について、市としてどこまで介入しているか伺いたい。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>ケースバイケースだが、農業者は小規模であればあるほど販路拡大のアプローチ方法を知らない方が多い。また、事業者・店舗側のニーズは量・質ともに様々である。例えば、必要ロットが多い事業者に対して、複数の小規模農家をまとめてマッチングすることで商談をコーディネートした事例がある。商談がうまく進んでいけば市としては手を引いていくが、進捗がよくないときは側面支援をする場合もある。</p> <p><input type="checkbox"/>5か年にわたる計画成果の推移を数値で紹介してほしい。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>時期ごとに異なった趣旨のアンケートを行っているため、データの動きを示すことは難しい。現計画はまだ中間段階にあり、ある程度の検証、見直しは必要であると感じている。5年ではブランド化を確立するのは容易ではなく、5年たった時点で一旦区切って検証する予定だが、その後も引き続きブランド確立に向けて事業を継続したいと考えている。今まで認知度に係るKPIは不明瞭であったため、今後ふるさと納税額の増加を目指している。</p> <p><input type="checkbox"/>現在円安傾向もあるが、海外輸出向けの取組は行っているか。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>2年ほど前から輸出について検討していたが、海外に輸出するとなると大きなロットを要することもあり、費用対効果を検証した結果、輸出にはなじまないとの結論に至った。県の方で輸出に向けた協議会が設置されているため、市としてはそちらに参画して情報収集に努めている。</p> <p><input type="checkbox"/>果樹の販売先についてどこに注力しているか伺いたい。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>販売先のエリアは東京が第一。名古屋は比較的近いが、大阪以西では認知度が低い。そちらで桃の名産地というと、和歌山や岡山が挙がっていた。</p>
委員所感	<p><input type="checkbox"/>長野市の果物は、市の農産物全体の半分近くを占め初夏から冬に至るまで絶えることのないほど果樹生産が行われている。なかでもリンゴ・桃・ブドウの主力3品種をブランド化戦略の中心に据えている。それらを令和5年から知名度の向上と他産地との差別化を図っているとの説明を聞</p>

き、本市も高収入が見込める他産地との差別化できるイチゴを含め、複数の果樹生産に取り組む必要性を感じた。また、本市農産物をブランド化するためには、「千」の何を、どういったブランドにするのか等の確立のための再構築の必要性と他産地との差別化と市内外への認知度の向上の重要性を強く感じた。

○長野市は千葉市と比して2倍以上の耕地面積を有し、特にリンゴ・桃・ブドウについては、いずれも上位3位以内に入る生産地であり、ブランド化を図る基礎がある。その基礎を生かして、東京や名古屋などでイベントを行い、生産者と事業者や店舗との結びつけ、販路の開拓・拡大を狙っていた。それだけでなく、ヘーゼルナッツ振興、果樹サミット開催など持続可能な果樹振興の積極的なPRを行っていた。

千葉市としても食のブランド「千」に磨きをかけるためには、長野市でいうリンゴ・桃・ブドウにあたる特産品を選定し、まずはその特産品に注力して、全国にPRしていくことが重要と考える。

○千葉市は個別の特産物についての詳細なブランド化戦略を行っていないが、長野市は特定の特産物における詳細な分析を基にブランド化戦略を行っている部分は千葉市も取り入れる必要があると感じた。また、長野市産果樹ブランド化戦略で知名度の向上を図るにあたり、ふるさと納税の金額をKPIに設定している部分も参考になった。

千葉市も千葉県とのブランドをどう差別化していくかは課題だが、長野市も同様の課題があるとのことで、千葉市においてはまずは現在行っている食のブランド「千」の取組を進めていくのが現実的だと思った。

最後に、現在円安で海外向け輸出の長野市の検討状況としては、2年前に検討したときに、小規模農家が多いことからロット数が少なく費用対効果が低いので、取組は停滞しているということで、もし千葉市がやるなら大規模事業者を増やしていく必要があるのだと感じた。

○すでに長野市のフルーツブランドとしては確立していると思ったが、その長野市でもPRに努力されていることから、千葉市の「千」のブランド化はなかなか大変だと改めて理解した。市長が動画で紹介するなど、プロモーションに3,000万円ほどかけていることから、意気込みを感じる。農業が市内産業のどの程度を占めているかを確認したかった。KPI設定が難しい。長野市の戦略では数値目標がなかったため、中間年度の見直しで、KPIを設定する予定。ふるさと納税と紐付けしてい

く予定とのこと。

ブランド化する各品目について詳細にデータ集積をしてから、現状分析を行ってからブランド化戦略の基本方針を定め、フェーズを決め（産地浸透化→産地定着化→ブランド化確立化）、フェーズごとに達成目標を掲げている。現在は第2フェーズで地域の飲食店との連携強化により、他産地との差別化として、良質であることのアピールしているとのこと。

○桃においてはパンケーキ、かき氷など生産者と販売者のコラボによる販路開拓、拡大していく取組が重要と感じた。

○1～2年で知名度アップ、3～4年で他産地との差別化、5年目で長野市の果樹といわれるように5か年計画をつくり実行していることは理解した。そして知名度アップ、他産地との差別化、産地としての地位確立を目指している。

市場の開拓を目指すとともに、消費都市を絞って販路拡大に取り組んでいることを理解した。本市では代表する果樹がなく（イチゴのみ）、何が栽培でき、生産量を確保できる果樹を考えなければならない。

○全国的に農業の衰退の状況の中で生き残っていくためには、特定の品目をピックアップしてブランド化していくことは必須である。

リンゴ・ブドウ・桃は国内でも大きなシェアを占めており、すでに知名度がある。

戦略の活用だが、年々着実に展開していることはうかがえるが、国内にとどまることなく、目標を高く設定し、国際的に展開すればよいのではと感じた。

○令和5年度から5か年計画とする中で、最初の2年間で知名度の向上として産地としての浸透を目指され、次の2年間で他産地との差別化では飲食店とのコラボメニューを開発するなど、果樹を幅広く店舗・飲食店で取り扱って質の良さを知ってもらおう。そして最後の1年で長野市産果樹と言え、リンゴ・ブドウ・桃と段階的にブランド化に向け長野市産のブランドの認知を広めるとされていることを確認できた。

○消費の拡大のために新たな品種を開発する。果物により購入単価や購入頻度を増やす。商品の良さをアピールする必要を強く感じた。

(2) 農業の多様な担い手の確保と育成にかかる取組について

調査目的	<p>長野市の農業就業人口は年々減少するとともに、平均年齢は上昇しており、本市と同様に農業従事者の高齢化及び後継者不足が課題となっている。</p> <p>長野市では親元就農者支援事業によって親から子へのスムーズな事業継承を支援し、農業研修センターでは多様な人材の確保、育成を行っている。</p> <p>多様な担い手の確保と育成に係る取組について、本市施策の参考とする。</p>
視察概要	<p>1 調査項目</p> <p>農業の多様な担い手の確保と育成にかかる取組について</p> <p>2 説明者</p> <p>農林部農業政策課長 農林部主幹兼農業政策課長補佐 農林部農業政策課農業戦略企画室課長補佐兼室長</p>  <p>3 説明の概要</p> <p>①親元就農者支援事業</p> <p>目的：農家の子が親の元気な時期から親とともに経営を担い、徐々に経営継承してもらう</p> <p>助成金額：120万円/年を3年間支給</p> <p>②農業研修センター</p> <p>目的：定年帰農者、農業に関心のある市民、農業への参入を希望する企業など、多様な人材を新たな農業の担い手として育成するため、平成29年4月に開設。</p> <p>令和7年度からリンゴ栽培コースを新設し、長野市特産のリンゴ栽培を担う人材の確保・育成を図る。</p>

その他、農業体験受入事業等の市単独事業や地域おこし協力隊との連携、国事業の活用により、多様な担い手の確保・育成に取り組んでいる。

4 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

□農家の高齢化・減少という問題について、長野市では小規模農家が多いが、どのような層への支援に注力しているのか。

■主に農業所得500万円程度を認定農業者とし、その所得を目指していただくため、市単独の農業機械化補助金などで支援している。

□千葉市でも新規就農者に対して支援金を支給しているが、その後の事業継続への支援が課題となっているため、親元就農者支援事業の支給満了後の支援について伺いたい。

■親から農地、販売先などを継承した形になるので、基本的には農機具や販路は既に確保されていることが多い。一方、国の新規就農育成総合対策事業はゼロからのスタートであるため、事業継続、拡大は非常に難しい課題である。農業委員や地元の有力農家、農協とチームを組んで指導することとしており、その中で販路開拓も進めている。

□私の周りでは、所得が低く生活が安定しないために子に農業を継いでほしいと言えないという農家の声をよく聞く。認定農業者の基準を農業所得500万円としているが、その所得金額の設定について伺いたい。

■500万円では事業としては厳しいと感じている。さらに販売規模の大きな農家でさえ継がせない意向との話も聞く。ただ、先述の国の制度を使ってゼロスタートの新規就農者が増えてきている。そういった方々の販路拡大支援に取り組んでいる。

□新規就農者に対する農地のあっせんや農業用機械の共同利用に関する施策はどのようなものか。

■農地の確保は大きな課題と認識しており、農業委員や有力農家が中心となり地元の情報を集めて貸し借りにつなげている。

□兼業・専業農家の割合と、市としてどちらの農家を増やしたいという意向はあるのか伺いたい。

■兼業農家の割合が非常に多く、農林業センサスによると、主業農家が約600戸、副業的農家が約2,800戸である。市としては専業農家を増やして農地の集約・集積を進めたいと考えている。認定農業者関連の支援制度

の中で農業用機械の補助金等を支給している。

千葉市では販売額3,000万円以上の農家を増やそうと目標を立てている。農業法人など大規模な経営体が想定されるが、まとまった農地の確保が難しいことが課題となっており、長野市の状況を伺いたい。

長野市も同様の課題があり、属性や所有者等の農地のデータ化を検討している。その中で、法人等の企業が参入する際に農地をマッチングする仕組みを考えている。あわせて、一定程度の経費を補助する制度を作っている。

親元就農支援事業について、令和6年度から対象年齢を45歳から50歳未満と拡大した意図は何か。また、拡大したことで申請は増えたのか。

少しでも門戸を広げるため、子が50歳までなら親世代も現役で指導ができる年齢だろうと考えたため。また、国の助成制度が50歳までとされていることから、年齢を合わせてほしいという農業者からの強い要望も踏まえた形である。令和6年度実績5名の中で、2名が45歳以上であった。

親元就農者支援事業は申請のあったものは全て支給対象になったのか。

3年間は遡及して支給できることとしている。初年度である平成30年度は予算が限られていたこともあり、全ての申請には対応できなかった。その方々を令和元年度に持ち越したため支援対象者数が大幅に伸びている。令和2年度以降については全申請者に対して支給できている。

耕作放棄地の割合について伺いたい。

平坦地であれば30%程度であるが、中山間地になると70%程度になる。中山間地の離農が増えている状況である。

果樹以外に推進している作物はあるか。

令和6年度からヘーゼルナッツの振興を始めた。担い手不足や遊休農地が増えていることを背景に、長野市と気候条件が似ているイタリアのトリノで生産されており、栽培、収穫の負担が少ない作物であるため市として推進していきたいと考えている。苗木代の2分の1を補助している。

鳥獣被害対策について伺いたい。

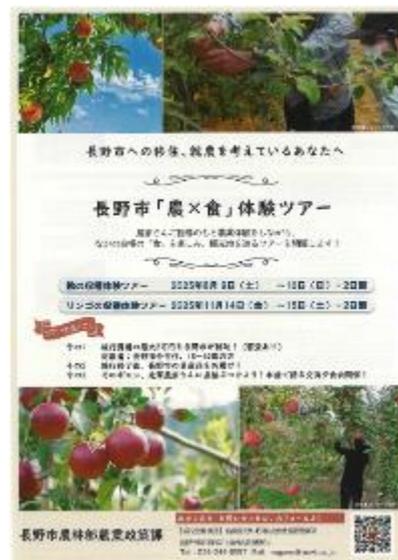
山に囲まれているため、イノシシや、特にシカの被害が甚大であり、被害額としては令和6年度は9,400万円。令和2年度は7,600万円であった

	<p>ので2割ほど増加している。捕獲数は1,800頭。したがって、電気柵などの助成を設けて被害防止に努めている。</p> <p>□農業研修センターでリンゴ栽培コースが新設されたとのことだが、その経緯について伺いたい。</p> <p>■農業研修センターでのリンゴ栽培コース開設については、受講者や市議会議員からの要望があった。もっと早く開設したかったが、講師探しに苦労していたため、令和7年度からの開設となった。</p>
委員の所感	<p>○やはり長野市においても農業者の高齢化、後継者不足、栽培面積が減少傾向にあるとの説明を聞き、このことが全国的な傾向であることを実感した。農業者の所得が500万円前後となるような補助金等の設定をしているが、その金額の所得水準で後継者不足を解消できるのか疑問を感じるとともに、本市の生産額3,000万円超の取組を所得ベースに変えることが重要ではないかと感じた。</p> <p>○農家の子が親の元気な時期から親とともに経営を担い、徐々に経営継承してもらう親元就農者支援事業は特に目を引いた。年間120万円を3年間支給というのは小さい金額ではないと感じた。と同時に、子の年齢が50歳未満という要件自体で就農者の高齢化を感じざるを得ない。</p> <p>農業研修センターでは令和7年度からリンゴ栽培コースを新設しており、特産品をつくる人材確保・育成を図っていた。</p> <p>農業体験受入事業や新規就農者機械購入助成、青年協議会運営支援、インスタグラムを利用したPRなどを行っていた。</p> <p>地域おこし協力隊の利用により、農業分野10名（8地区12名中）が活動中とのこと。</p> <p>千葉市においても事業継承や外部の人の力を利用した「地域おこし協力隊」のような存在をおくのがよいかもかもしれない。</p> <p>○長野市では独自に親元就農者支援事業を行っていて、農家の子どもが農業を継ぎやすいような助成金制度を導入していて、年間5名ほどの利用者がいることから、千葉市も同様の制度を導入してもよいと感じた。</p> <p>○農家の子が親の元気な時期から親と共に経営を担い、徐々に経営継承するための親元就農者支援事業は市単独で行っている。毎年、5件程度の活用があり、効果があると思う。千葉市も家族経営の農家が大多数であることから農地を守るために、同様の支援を検討してはどうか。</p>

	<p>SNS発信を予算をかけずに職員で努力されることは素晴らしいと感じた。外注で行うべきことと、職員でやることを整理して、千葉市でも検討してもよいと思う。</p> <p>○親元就農者支援事業は農家の子が徐々に経営継承してもらおうということで年120万円、3年間支給するというもので、ひとつのインセンティブとなっている。親元就農者への支援を手厚くしていく必要性を感じた。</p> <p>○農家の子が継承するための助成をしていること、農業に関心のある市民、農業への参入を希望する企業など多様な人材確保のために研修センターを開設していることは理解した。ただし、研修を担う講師を探すことに苦労していることも理解した。</p> <p>また、農業体験事業の実施など補助をしながら取り組んでいることも理解した。</p> <p>本市では農政センターがあるが、農業に興味を持ってもらい就農していただけるように、さらなる充実を目指して取り組まないと新たな担い手確保はできない。本市農業の維持、拡張はできない。農業の魅力を発信し、興味を持ってもらい、就農していただけるように新たな取組を構築しなければならないと思う。</p> <p>○親元就農は経営継承してもらおうための市単独補助で年間120万円×3年、ただし実態は10人以下の年度がほとんどで効果がわからない。</p> <p>○長野市の就農に結びつくか、移住も視野に入れているようだが、それは千葉市にはない視点だと感じた。</p> <p>○農業を産業として育てるためには、農家の高齢化、農家の減少を問題視することだけでなく、ある程度稼げる販売金額の層の支援を検討すべきと思う。</p> <p>長野市としては、500万円程度の販売金額を目指すとされていた。認定農業者制度や機械化補助金も活用してもらおうなども説明があった。</p>
--	---

(3) 「農×食」体験ツアーについて

<p>調査目的</p>	<p>長野市では、令和7年度から、長野市への移住や就農を検討している方向けに「農×食」体験ツアーを実施した。農業体験に加えて地元農家と交流しながら地元食材を味わい観光地を巡ることで、農業者と新規就農希望者のつながりをつくる取組を調査し、本市施策の参考とする。</p>
<p>視察概要</p>	<p>1 調査項目 「農×食」体験ツアーについて ・事業の計画から実施に至る経緯 ・成果や今後の課題</p> <p>2 説明者 農林部農業政策課長 農林部主幹兼農業政策課長補佐 農林部農業政策課農業戦略企画室課長補佐兼室長</p> <p>3 説明の概要 「農×食」体験ツアー 目的：農業体験に加え地元食材を味わい観光地を巡るツアーを実施し、長野市農業や食文化、地域文化を知ってもらうことで、新規農業を希望する者を呼び込む。令和7年度から実施。</p> <p>実績：①桃の収穫体験ツアー ②リンゴの収穫体験ツアー</p> <p>4 主な質疑（□：質疑、■：答弁） □「農×食」体験ツアーは就農および移住につながる施策と思われるが、住まいの補助など行っているのか。 ■移住推進課という所管があり、その職員と連携して推進している。</p> <p>□ツアーの目的、情報のターゲット層について伺いたい。 ■長野市では人口が逡減している状況であり、市内在住者だけでは農業は成り立たなくなると懸念している。そこで、市外から農業に興味のある方を誘致するという目的で「農×食」体験ツアーをPRしている。インスタグラムなどSNSを活用して若い人に向けて発信している。</p>



長野市 HP より

	<p>□農業の体験を通じて就農につながった事例はどのくらいあるのか。</p> <p>■過去にも首都圏の方が長野市で農業体験をするという事業があったが、なかなか定着しなかった。農業体験だけでなく長野市の文化に触れたり人と交流してもらったりすることで移住への心理的ハードルが低くなるのではということで、今年度から「農×食」体験ツアーを開催している。</p> <p>□「農×食」体験ツアーは魅力的だと感じたが、参加者が少ない。その理由について分析しているか。</p> <p>■初回の8月開催分は非常にタイトなスケジュールで、4月下旬にコンサル形式で事業者決定、5月下旬に契約、6月にPR委託したが、事業者の動きが遅かった。就農希望者向けホームページに載せるなど、可能な範囲で対応したが、結果的に1か月ほどしかPR活動ができなかった。委託金額が低かったこともあり、満足なPRが行えなかったと感じている。</p>
委員所感	<p>○長野市外在住の18～60歳の者で新規就農を検討している者を対象にツアー参加費2万円の補助を出す（ツアー会社に107.6万円、農業者に1回6,000円の謝金）事業の「農×食」体験ツアーの紹介を受けた。</p> <p>4万円のツアーがほぼ半額で参加できるのであれば魅力的な補助だと思うが、募集人員8名にもかかわらず、実際に参加したのが最少催行人員である3名というのは広報手段には課題があるように感じた。</p> <p>地域おこし協力隊の方と懇談ができたり、説明を受けられるとのこと、同じ立場（長野市外から来た）の方が長野市に移住しようという契機になると思う。</p> <p>千葉市においても、チバノサトは観光に寄せるのではなく農業体験にシフトしていくことも大切だと思う。</p> <p>○体験ツアーで就農と観光を兼ね合わせた取組を行っていることから、千葉市もチバノサトの観光と就農を両方PRできるような取組を行ってもよいのかなと思った。</p> <p>○とても良い取組だが、参加者数が少なくもったいない。時間的制約があったとのことなので今後の動向を見る必要がある。</p> <p>農業への入口であるとともに、移住を絡めた政策としており、新規就農希望者を探すというより、まずは長野に来てもらう、好きになってもらうというコンセプトと感じた。千葉市としてそのまま取り入れるのは難</p>

	<p>しいかもしれない。</p> <p>○農業体験しながら、観光地を巡るツアーに長野市が2万円補助している。桃の体験ツアーで3名参加し、移住を検討しようという者が出るなど効果があったとのこと。観光と農体験をミックスして移住につなげていくという取組は新しい発想で参考になった。</p> <p>○本市では体験できるほどの農家があるのかわからない。大規模農家がいれば体験できるツアーが可能かどうか交渉して取り組むべきである。本市の農業（農家）の実態を再確認し、何ができるか検討し、取り組まなければならない。</p> <p>○事業の計画から実施にいたるまでの経緯を伺うと農業体験と地元食材を味わう観光地を巡るツアーで地域文化を知ってもらうこと、地元の農業者とのつながりを生み出すことが、長野市の移住や新規就農者の獲得につながるとしている。</p> <p>農業体験や新規就農を希望する者を呼び込むことは、十分ではないが、ある一定数は確保できると考える。</p>
<p>視察の様子</p>	

2 福井県

(1) 「次世代へつなぐ、希望あふれるふくい食・農・環境計画」について

調査目的	<p>福井県では平成31年3月に策定した「新ふくいの農業基本計画」に基づき、令和5年度までの5年間で福井県産米のブランド化やスマート農業の推進等に取り組み、その成果をステップとして福井県農業を取り巻く情勢の変化や新たな課題に対応するため、令和6年3月に「次世代へつなぐ、希望あふれるふくい食・農・環境計画」を策定した。</p> <p>農業・農村の課題解決のため、農業関係者のみならず、福井県民や福井を訪れる人々を巻き込んだ多面的な施策を展開している。</p> <p>生産性の向上、所得増加の取組、新規就農者の支援等の福井県の取組を調査し、本市施策の参考とする。</p>
視察概要	<p>1 調査項目</p> <p>「次世代へつなぐ、希望あふれるふくい食・農・環境計画」について</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「新ふくいの農業基本計画」（前計画）におけるこれまでの成果・今後の施策の方向性・ 4K（希望あふれる・かっこいい・稼げる・感動）農業の展開・ 地元農家、JA、市町が連携した新規就農者の受入れ体制の整備（ふくいモデル）、就農初期の負担軽減、経営力の高いリーディングファームの育成等次世代の担い手の育成に関する取組・ 農業者が儲かる流通へのシフトに関する取組 <p>2 説明者</p> <p>農林水産部政策推進グループ主任 ほか</p> 

3 説明の概要

4 K農業の展開

①ふくいモデルの詳細

福井県 HP より



ワンストップ就農窓口→

園芸カレッジや里親農家にて栽培技術研修→

就農・就業

▷ワンストップ就農窓口で詳細な経営計画の策定を支援、園芸カレッジでの模擬経営や里親農家で実践的に研修することで、就農後の定着率は8割

②リーディングファームの現状と農業経営アクセラレーションセンターの取組

リーディングファーム：売上げ1億円経営体

令和4年度 15経営体→令和10年度 30経営体を目指す

農業経営アクセラレーションセンター：

リーディングファームを育成する
他分野の専門家によるコンサルティング体制を整備

経営体ごとの経営計画の策定指導
等多分野の専門家による伴走支援



福井県 HP より

4 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

□4Kの「感動」とはどういう意味か。

■農業者が楽しいと感じることはもちろん、農業者以外の方々からも憧れられるような農業にしたいという思いがある。

□ふくいモデル（園芸カレッジ）について、ハウス1棟と農地10アール模擬経営をすることのだが、規模としては満足に営農できるものなのか。その後の規模拡大について伺いたい。

■間口6m奥行30mのハウスは新規就農者にとっては大きく感じられることが多いが、それでも農業収入で生計が成り立つほどの収量は見込めない。ハウス5から10棟程度は必要と思われる。そのぐらいの棟数を管理できないようでは事業として成り立たない。そのためにもインキュベーション圃場で大規模経営を見据えた実践的な研修を受ける必要がある。里親農家で1年研修を受け、大規模経営を体感してもらう。インキュベーションハウスを貸与する際に、働き手探しをすることになるが、里親農家に協力してもらう。

□園芸カレッジが大変興味深い。10年間で342人が受講、267人が独立就農、就業したということのでかなりの定着率だと思う。園芸カレッジの運営予算及び研修生の費用負担について伺いたい。

■研修事業予算として2,500万円で、研修受講料は無料。国の就農準備資金の研修型で、150万円、2年間の支援を国から受けられることになっている。

□リーディングファーム育成プロジェクトでは売上げ1億円に導くことを目標としているが、千葉市では売上げ3,000万円を超える経営体を増やそうという目標を立てている。この目標では少なすぎるのではないかと感じているが、意見を伺いたい。

■最低でも1人あたり500万円で、米で3,000万円というと30haが必要であり、2人か3人で回せるかと思われる。また、1人あたりの業務効率を上げることが大切で、スマート農業やシステムを活用する。少ない人数でより大きな面積を管理することが求められている。

□様々な支援制度により新規就農者の高い定着率を誇っており、園芸カレッジは画期的だと感じた。工夫している点について伺いたい。

■ワンストップ就農窓口でふるいにかかけ、最初の協議に非常に時間をかけて現実的な就農計画を立てていただいております、実現不可能な計画だと判

	<p>断した場合にはお断りしている。園芸カレッジに入校すると国の給付金の対象となるので、途中で辞めてしまうと返還になる。それを防ぐために、継続できると見込まれる研修生しか受け付けていない。</p> <p>そのほか、新規就農者向けに国補助に上乘せしたり農機具購入時の補助メニューなども用意している。</p> <p><input type="checkbox"/> 売上げ1億円超えの経営体を30件にしようという目標とのことだが、具体的な方法について伺いたい。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> リーディングファームの伴走支援として、第一は部門管理である。対象農家それぞれの得意・不得意の部門や品種を分析する。収量の多さが売上げに直接つながるため、経営面積を増やさなくても収量を上げられるよう、効率的に売上げを上げられるよう指導している。</p> <p><input type="checkbox"/> 平坦地では大規模に営農できると思うが、中山間地ではどうか。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 現時点で、売上げ1億円を超えるリーディングファームはみな平坦地で営農しているのが実情。中山間地でも1人2人いるが、続くかわからない。農地自体はあるものの、管理しにくいということもあり営農する者は少ない。今後山際の農地をどのように守っていくか課題であると感じている。</p> <p><input type="checkbox"/> 園芸カレッジにおける農業技師の役割が重要かと思うが、配置状況や人材の確保、年齢層について伺いたい。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 農業普及指導員の資格を持つ県職員が3名、講師としてOBも3名ほどおり、その方々が指導を行っている。どの自治体にも言えるかもしれないが、少数しか採用していなかった年代があり、30代から50代の層が薄い。若い職員も採用するようになったが、まだまだ技術力が足りない。</p> <p><input type="checkbox"/> 有機農業について進めていくべきと考えており、学校給食が販路として想定されるが、福井県の状況を伺いたい。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 学校給食に有機食材を入れようという話は出ている。差額補填して有機食材を給食に入れたい。国の給食費無償化政策がどのようなものになるか注視している段階である。</p>
委員所感	<p>○4K（希望あふれる・かっこいい・稼げる・感動）農業を推進し、次世代の担い手の育成やスマート農業の推進、稼げる農業の展開の取組について丁寧に分かりやすく説明していただいた。その中でリーディングファーム（年間売上げ1億円を超える農業経営体）の千葉市にとっての必要</p>

性を強く感じた。経営規模が1億円でなくとも、その農業者の考え方・姿勢が本市農業のけん引役となる農業者・経営体を選び、その方の意見の実現を目指すとともに本市農業のモデルとなる取組が必要であると感じた。

また、新規農業者育成のために、ビニールハウス建設費用等の助成を行い、農業を目指す人が農業を行おうとするときの初期投資を抑える工夫が重要であり、農業をどう行っていくかのカレッジ・講座の重要性を感じた。

○ワンストップ就農窓口を通じて、園芸カレッジや里親農家にて栽培技術研修を経て、就農につながる「ふくいモデル」で着実に新規就農者を増やしている。特に「ふくいモデル」の中で目を引くのは、ハウスを45棟用意して、1人1棟を使って模擬経営をさせている部分である。

また、令和4年度に売上げ1億円経営体が15経営体であることから、令和10年度には30経営体を目標としており、スマート農業やブランド化しているリーディングファームの実例を紹介いただいた。

○福井県が行っている園芸カレッジの入校者が10年間で342人で267人が独立就農しているということで、千葉市の研修制度と比べて成果を出しているの、千葉市も取り入れられる部分は取り入れるべきだと感じた。

○「ふくいモデル」として紹介していただいた園芸カレッジの取組が素晴らしかった。ワンストップ就農窓口で総合的な相談を受け、園芸カレッジ・里親農家での栽培技術研修、今後、令和9年には第二園芸カレッジを開講し、実践圃場としてインキュベーション機能を付与したものを用意すること。就農初期の負担を軽減することで営農継続への支援として効果が大きいと思う。すでにある園芸カレッジでの実績も素晴らしく、園芸カレッジではハウス45棟、1人1棟使って模擬経営してから就農につなげるよい仕組みがある。

リーディングファーム1億円規模の経営体を15経営体から令和10年には30経営体を目指すという状況は、千葉市が3,000万円売上げを目指すことと規模は違うが方向性は同じだと感じた。リーディングファームの育成を行う際に伴走支援することで、経営計画を策定、指導、人前での発表など目的を明確化し、確実に人も農地も増やせるよう人材確保支援など、多職種で支援を行っている。

- 園芸カレッジを平成26年に開校し、10年間で342人が入校し、269人が独立就農している。ハウス45棟を貸し出し、経営を体験できる環境は手厚い支援である。令和6年度には130名の新規就農者を増やし成果を上げているため、千葉市もより実践的な取組の必要性を感じた。
- ワンストップで新規就農希望者の実現性の可否を時間をかけて判断しており、本当に就農して経営できる方に園芸カレッジや里親農家での研修へと道筋をつけている。園芸カレッジではハウスと10アールの畑を貸し、実際に就農する体験は良い制度と思った。その後の里親農家での技術研修も良い制度である。
- 本市と福井県の土地の広さが違うので、本市で1棟ハウスや10アールの畑を貸す制度や里親制度を取り入れるのは難しいと思う。農政センターの充実を図ることくらいかなと思う。
- 4K農業の展開（農業者）、人々の笑顔があふれるふくいの農村づくり（農村住民）、ふくいの食・農・農村への思い、憧れの醸成（関係人口）の3つの柱があり、1つ目の4K農業（希望あふれる、カッコいい、稼げる、感動）の展開について伺う。まず、全県下にワンストップ就農窓口を設置することを考えているとのこと。この窓口で、特に、経営計画策定や補助事業活用の支援で就農される方が現実的な計画を立てられるようにしている。次に、園芸カレッジに1年、里親農家に1年の計2年間の研修を受けることで、ハウス1棟と10アールの土地を貸し付けて、新規就農者の拡大を図られていることを説明された。また、令和9年度には就農後の経営ができるよう、より実践的な研修ができる施設、インキュベーション機能の整備を予定しているとのことでした。

(2) 集落営農の取組及び高い集積率を実現している取組について

調査目的	<p>福井県は令和5年度時点で荒廃農地面積が全国で4番目に少なく、また、令和6年度の担い手への農地の集積率が全国6番目に高く、農地の適正な管理を推進している。</p> <p>農地の適正管理及び集落営農に係る福井県の取組を調査し、本市施策の参考とする。</p>
視察概要	<p>1 調査項目 集落営農の取組及び高い集積率を実現している取組について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集落営農の現状と課題 ・農地の集積と基盤整備の推進 <p>2 説明者 農林水産部政策推進グループ主任 ほか</p> <p>3 主な質疑（□：質疑、■：答弁）</p> <p>□集落営農の現状と今後について伺いたい。</p> <p>■既存の集落営農組織を合併させるなどして存続させてきている。新たに集落営農組織ができるということは考えにくく、既存の組織が存続困難にならないように支援している。</p> <p>皆を引っ張るリーダー格の農家が少ないのが課題である。そういう人を発掘する必要がある。農村RMO（農村型地域運営組織）という取組を行っているので、連携していきたい。</p>
委員所感	<p>○福井県における集落営農組織数が令和2年の63組織をピークに徐々に減少してきている。リーダーの後継者がいない、オペレーターがいないといった課題を、集落営農救援隊（JA・市・県で構成）、越前若狭田んぼ道場、スマート農業機械の導入支援などを行い、集積率を高めていた。</p> <p>○福井県の耕作放棄地が少ない主要因として、集落営農の法人化を挙げたので、千葉市の集落営農の状況を調査してみたいと思った。</p> <p>○高齢化やオペレーターがいないことなどが課題と挙げられている。 中山間地域の農場を守るためには山際を守ることが有効であるとしてインフラ整備に力を入れた。人が少なくても農地を維持するためにICT等の活用を支援。</p> <p>○集落営農救援隊を組織して14集落に対して伴走支援、作付計画など課題</p>

	<p>を解決している。ICTを活用した機械や猛暑に対する機械の導入支援や販路拡大支援、研修など育成にも力を入れている点は参考になった。</p> <p>○集落営農救援隊（JA・市・県）の対応が組織拡大につながっている。集落営農組織の農家が高齢化し、組織のリーダーになる後継者が発掘できないという課題がある。</p>
--	--

(3) 流通拡大やPRの取組について

<p>調査目的</p>	<p>福井県では、「旬のさとふくい」情報誌の発行（食のブランド化・販路拡大施策）や「美食福井」関連動画の作成（美食福井ブランドアップ事業）など、様々な媒体で福井県産品のブランド化、首都圏等県外への流通拡大に取り組んでいる。</p> <p>福井県の取組を調査し、本市施策の参考とする。</p>
<p>視察概要</p>	<p>1 調査項目</p> <p>流通拡大やPRの取組について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・福井県産品のPR事業の概要と効果 ・情報を届けるターゲット層 ・取り上げる県産品の選出方法、重視しているポイント <p>2 説明者</p> <p>農林水産部流通販売課長 ほか</p> 

3 説明の概要

食のブランド化・販路拡大施策 旬の里ふくい（情報誌名称）

美食福井ブランドアップ事業 美食福井

それぞれの施策において福井の食の魅力及び認知度向上について取り組んでいる。

特に、美食福井については首都圏に販路を拡大できる品質・生産量のある県産品24品目を選定し、福井県産農水畜産物の販路拡大を促進する。

「旬の里ふくい」と「美食福井」について

	旬の里ふくい（※情報誌名称） （食のブランド化・販路拡大施策）		美食福井 （美食福井ブランドアップ事業）
	定期発行	ダイジェスト版	
目的	福井県の食のブランド化のため	地産外商として福井の食を 県外に売り込むため	2024年3月新幹線開業に向けて、 福井の食の魅力および認知度向上のため
事業内容	県内各地の食の情報発信（情報誌を作成し発信）		県産食材のストーリー発信強化、販路開拓 （HP・YouTube動画作成、レストラン・スーパー 等における福井フェアの開催等）
予算	-	R6改訂：150万円（3000部印刷含む）	R5動画作成：1800万円
ターゲット層	B to C 県内外イベントでの配架 （食育、県産食材PR等） 【一般来場者向け】 B to B 地産外商ツール 【商談会や飲食店シェフ、スーパー 等バイヤーへの営業などあらゆる機 会に活用】	B to B が主 首都圏等都市圏バイヤーや レストラン関係者	事業内の取組みごとに B to C、B to B を設定
県産品 選出方法	県内各地の県産品	定期発行で紹介した食材の中から 特に注目して欲しい食材をピックアップ	首都圏に販路拡大可能な品質および 生産量のある県産品を部内で協議し、 24品目を選定
期間	2001～2012年	2006～2025年現在	2023年 食の國ふくい販路開拓事業 2024年～美食福井ブランドアップ事業
発行頻度	3～4回/年 Vol.1から35まで発行	（2025年現在 第12版）	（旬の里ふくいダイジェスト版 2025年第12版から美食福井概要を追加）
ボリューム	12～20ページ/冊	83ページ/冊	-
歴史的価値	GI（地理的表示）保護制度（H28初登録）5品目、福井百歳やさい19品目 等を含む。		
生産量	-	-	県外への販路拡大において、 供給可能な生産量が見込まれる品目

福井県視察資料より

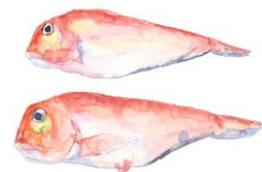
4 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

□「美食福井」のPR動画は音楽など用いていて、素晴らしい出来栄えだと感じる。予算や今後の活用方法について伺いたい。

■外部委託でプロの力を借りて、よいものを作っていたかと思っている。動画作成者の方には実際に産地を訪問してもらって、生産者からも話を聞いて思いをくみ取ってもらい、ストーリー性のある動画を作った。新幹線開業を機に予算を大分増やした。各種イベントで有効活用しており、今後も更新していくことも考えている。

□YouTubeチャンネル登録者数、閲覧数は。

■登録は164人、再生回数は2,500回ほどで、正直あまり伸びていないと感



じている。動画は訴求しやすい一方、昨今は様々な動画が出回っているので埋没してしまうという面もある。タグ付けするなどしてより多くの人に観てもらえるように工夫していきたい。どのように拡散していくかが今後の課題である。

□農水畜産物の認定・ブランド食材一覧について、美食福井24品目、GI保護制度など、複数のブランディングがあるが、その理由や違いについて伺いたい。また、GI保護制度は認証にあたってハードルは高いのか。

■ブランディングの分け方だが、GI保護制度や福井百歳やさいは伝統野菜等であるため、生産量が多くない製品がある。

福井県の農水産物の主な出荷先として、以前は関西方面が主だったが、新幹線開業によって首都圏にも出荷するようになり、消費地の拡大に対応した生産量を維持しなければならなくなった。そこで、県外出荷が可能な生産量・品質を兼ね備えた商品を美食福井の24品目に選んでいる。GI制度は国の制度に乗ったもので、地域名プラス商品名が基本であり、地域の知的財産として保護される。特に海外に輸出する際に模造品を取り締まれるという実効性はあるが、認定のためには生産者サイドは協議会などを組織し、産地で一体になって他産地との差別化をアピールする必要があり、その点が難しいかと思われる。

□県産品のPRについて、基礎自治体（市）との連携はあるか。

■幅広く県外に普及できる品目であれば基礎自治体と連携したいと思っている。逆に、生産量が限られているとPRしても需要に対応できない。軽井沢で開催したレストランフェアは福井市と福井県で共催した例がある。

□流通拡大について、陸路、海路、空路と使っているようだが、どの地域をメインターゲットにしているか。

■地理的に近いので近畿が多い。課題として、生産規模が全体的に小さく、首都圏向けに出荷できるほどの生産量が確保できていない。そのため、美食福井ブランドアップ事業のスーパーマーケットフェアというものがあり、客単価が高い高級路線の店舗と協力して販路拡大を模索している。海外輸出については距離以外にも障壁があり、敦賀港から韓国など近場なら可能ではあるが、コンテナ単位での輸出となる。生鮮食品であればそれに冷蔵冷凍機能が必要となり割高となる。そういった点からも食品を輸出するのは難しいと考えている。

	<p>□「美食観光」というサイトを拝見した。所管している交流文化部との連携について伺いたい。</p> <p>■交流文化部のPRはインバウンドや旅行者向けで、高級路線である。農家の売上げ・所得向上を目標としている。</p> <p>□SNSの活用、ユーチューバーなどアンバサダーの役割として、どのように展開していく意向か。</p> <p>■SNS戦略は効果の見極めが難しく、試行錯誤の状態である。誰でも情報を発信できる世の中になったからこそ、差別化が難しい。</p> <p>インフルエンサーを使うことで内容に興味がなかった層にも見てもらえるという点で効果があると考えている。ただし、動画を見て認知してもらったとしても、さらにもう一步踏み込んで購買行動につながるかが難しく、さらに工夫が必要だと考えている。</p> <p>□福井県内の基礎自治体のふるさと納税の状況は。</p> <p>■ふるさと納税もひとつのPRツールになると思うが、課題として返礼品目的になりがちなので、制度の趣旨とは外れてしまう。1回限りでなく2度3度と関わりを持ってもらえるように取り組むことが求められる。福井市の取組の紹介だが、都市銀行の株主優待で県産品ギフトカタログを用意している。</p> <p>□ブランド「千」の認知度向上が課題である。ブランディングについて苦労した点やアドバイスをご教示いただきたい。</p> <p>■商品をPRする際に、他の商品とのペアリングや文化・歴史との紐づけにより差別化できないかと模索している。</p> <p>また、飲食業者との付き合いで、より深く知ってもらうことも大切である。ただ商品を出荷するだけでなく、生産者と交流して思いを感じてもらったり、福井の良さを理解してもらうことが求められる。</p> <p>地元の人、生産者自身が誇りを持って語るのも効果的だと考えており、1つだけではなく重層的に取組を進めていく必要があると考える。</p>
委員所感	<p>○福井の食のブランド性の高さや魅力を感じた。千葉市における「千」のブランド性を高める取組（千葉市農産物の特長の何を、それに合った商品は何か、選び方・ブランドとして何を作り上げるか等の再構築）の必要性を感じるとともに、商品を紹介する写真を掲載したダイジェスト版をつくり、生産者を含む市内外向けにPR・周知することの重要性を提案したいと思った。</p>

○「旬の里ふくい」ダイジェスト版は83ページカラーで150万円（3,000部）の予算を割き、内容もかなり充実したものとなっていた。

「美食福井」の中でも、それぞれの品目にドラマがあり、特に吉川ナスについて栽培農家が1軒にまで衰退したが、地元の農家有志で年間5万個の出荷ができるようになったというのは驚きである。

動画作成にも2,000万円近く予算をかけて、素晴らしい動画ができていた。ただし、チャンネル登録数は200未満、再生回数も2,600回程度と伸び悩んでいた。

千葉市も食のブランド「千」をPRする際にはよい動画をつくり、しっかりとその動画をより多くの人々に見てもらえるよう創意工夫が大切だと改めて感じた。また美食福井が24品目にしぼった理由は、県外に普及できるだけの量が確保できるモノとの話もあり、食のブランド「千」もある程度しぼることも必要かもしれない。

○福井県のPRの取組として「美食福井」というブランドの動画作成に力を入れていて、動画の質は高いが、視聴者数を増やす取組に関しては、千葉市も同様の課題があると感じた。

また、福井県と県内自治体の連携も行っているとのことだったので、千葉市も千葉県との連携を図るのも良いと感じた。

福井県は陸路、空路に加えて、海路もあって韓国などの海外への輸出の可能性はあるが、輸出するには量が少ないので現状厳しいということで、千葉市においてもまずは国内に注力する必要があると感じた。

○厳選された品目を丁寧にPRしていると感じた。販売促進として1,800万円かけて作成されたPVが素晴らしく、購入意欲をそそるものではあったが、再生回数が2,000回とのことで今後、仕入れ等を担当する購入対象者への啓発が課題とのこと。

PVではとてもおいしそうに感じた24品目でも、他の食材との差別化に苦労されているとのこと、差別化のためにペアリングや飲食店に産地の理解を深めてもらうことに力を入れているとのこと。地産地消を進めるために、学校給食も担当しているとのこと、千葉市・千葉県でも農政関係部署が学校給食にもっと関連できるとよい。

○「美食福井」の県内飲食店の紹介サイトでは飲食店の検索ページを設けるなど利便性を高めている。動画コンテンツでは24品目それぞれ産地か

らのストーリー性の高いコンテンツは有用であると感じた。

○動画作成で24品目を個々にアピールしていることは素晴らしい取組である。ただし、どのように発信していくかが課題である。美食福井動画をイベント等やふくい食アンバサダーの活用している。芸能人を使ったPRも有効であり、本市でもできる可能性がある。

○福井県・農水畜産物の認定、ブランド食材の一覧では、美食福井24品目・GI保証制度・福井百歳やさい、その他として三ツ星若狭牛、越前ガニ極、若狭ぐじ、越前がれい極と複数あり、ブランディングの経緯など伺った。GI保護制度は国の制度で、この制度を活用して海外輸出する際の差別化を図っている。福井百歳やさいのブランドは地域に根差した作物であることから、地産地消の野菜である。新幹線が開通し流通拡大に対応していくために美食福井24品目を認定し、大消費地に出荷できるような規模を確保できる農産物をブランディングされたことが示された。

視察の様子



3 株式会社富山市民プラザ 地場もん屋総本店

(1) 地産地消の拡大と中心市街地の活性化について

調査目的	<p>「地場もん屋総本店」は、富山県の野菜産出額向上、安心な食材での地産地消、中心市街地の賑わいの創出を目的として平成22年10月に設立され、主に富山市で生産された野菜や果物、加工品などを販売している。</p> <p>地産地消の拡大と中心市街地の活性化を目的とした本事業を本市取組の参考とする。</p>
視察概要	<p>1 調査項目</p> <p>地産地消の拡大と中心市街地の活性化について</p> <ul style="list-style-type: none">・地場もん屋事業の設立経緯及び概要・県・市等行政やJAとの連携・委託販売システムの仕組み・中心市街地に店舗があることのメリット・デメリット・出荷会員数及び店舗売上げの推移・出荷会員の登録数増加、利益増のための取組・出荷会員や消費者からの評価や改善点 <p>2 説明者</p> <p>まちづくり事業部 地場もん屋グループ 地場もん屋総本店 店長 本社事業部 財務・資産管理活用グループスタッフ ほか</p> 

3 説明の概要



(株)富山市民プラザ視察資料より

- ・平成17年4月に周辺6町村と合併し「新富山市」となり、合併後は各地域の連携により、特色ある地場産物の販売促進等を一体的に展開し、地域農業の活性化と地域間交流を促進するものとして富山とれたてネットワーク事業を立ちあげ、平成22年10月に地場もん屋総本店を設立。
- ・地場もん屋総本店のテーマとして、富山市内の農林水産物の情報発信と販売促進、中心市街地におけるにぎわい創出等が挙げられる。

4 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

□開店当初の店舗の品ぞろえ、販売価格の決め方は。

■農家一人ひとり生産しているものが違うので、できるだけ多くの人に声をかけて商品を集めた。加工品であっても富山市産の作物を使っているものというルールであるため、なかなか品ぞろえを展開できなかった。販売価格は農家が決めている。極端に高すぎたり安すぎたりすればバランスが崩れるのでアドバイスするが、基本的に農家自身が決定する。

□集荷の費用対効果をどう捉えているか。

■実際のところ、直接納品が大半な点からみても売上げに大きく貢献しているとは言い難いが、利用者が少ないとはいえその方々から大変重宝されている。拠点を巡回すること自体は、農家と直接交流するという地場もん屋の本旨に通ずるものだと思っている。

□市や国からの補助金の使途や打ち切られる可能性は。

■市の地産地消推進事業として補助金をもらっている。国からの補助金でアプリなどスマート技術を用いたものに支給される制度がある。消費者が欲しい商品をアプリからリクエストして、生産者にマッチング

	<p>できる仕組みを考えている。レジの刷新や集荷拠点にネットワークを導入するなどにもスポット的に補助金をもらっている。</p> <p>富山市の担当者からは補助金が支給されるかどうかは毎年わからない状態と言われている。</p> <p>□千葉市はしよいか一ごなどJAが運営している直売所がある。地場もん屋と富山市のJAとの関係性を伺いたい。</p> <p>■富山県内にもJA系列の直売所は多いが、今のところ事業として連携は行っていない。</p> <p>□農家からの仕入れ方法は買取なのか、委託販売なのか。また、生鮮食品で売れ残りが生じた場合はどうするのか。</p> <p>■農家から納品されるものについては、全て委託販売であり、買取はない。加工品などは一部仕入れ商品もある。</p> <p>売れ残りももちろん発生するが、農家との契約時に売れ残ったものをどうするか事前に話し合っている。方法としては値引き・廃棄を店に一任してもらうか、返品するかを選んでもらう。</p> <p>□地場もん屋は中心市街地に位置しているが、店舗の利用者はどこから来ているのか。</p> <p>■中心市街地に位置していることのメリットとして、様々な客が行き交っている点が挙げられる。平日は自転車や徒歩圏内の客が少量買っていくパターンが多く、休日は車で来て大量購入という人も来る。</p> <p>デメリットとして、納品者の駐車場がないのは不便だという声がある。</p> <p>□富山市民プラザは多方面に事業展開しているが、富山市との協議状況について。特に地場もん屋総本店での市との関わりについて伺いたい。</p> <p>■オープン当初の理念として農業振興と中心市街地の活性化が根底にある。富山市からは市内商品をPRされている。</p> <p>□商品のPR方法や、農家1人あたりの月間売上げの平均額は。</p> <p>■出荷農家の中にはこだわりを持って栽培していて素晴らしい品質があってもそれをアピールしない方も多い。店側から積極的に聞き取りをしている。</p> <p>売上げ額の多い人の例として、梨農家で月200万円以上売り上げた人がいる。野菜だけで70万円以上という事例もある。固定ファンが付くと売上げが上がる。</p>
--	---

	<p>□富山市合併後に売上げが伸びたとのことだが、今後の目標は。</p> <p>■1店舗のみで、生産者が今後増えるとも思えず、実店舗としては正直これ以上の拡大は厳しいと感じている。アプリを通じてリクエストに対して納品する仕組みなど、農家と消費者をつなぐ役割をオンラインで強化したいと考えている。</p>
委員所感	<p>○千葉市においても、しょいか一ご等の産直品を扱う店があるが、中心市街地に千葉市内産の農産物と千葉県産の農産物・海産物、加工品を含めた千葉の直売品を集めた店舗をJAとの連携を模索しながら、地産地消、中心市街地の活性化、千葉市の新名所創造等を目的として開設を提案していきたいと思った。</p> <p>また、中心市街地ということで農産物を直接納品するには距離があるため、近くに集配する拠点を整備し、千葉市産の特長ある食材を使用した富山市地場もん屋のカウヒーソフトのようなその館の名物をつくり、リピーターをつくることを提案したい。</p> <p>農業振興とまちづくりや交通政策等の行政における連携を深め、一体化した取組が必要と感じた。</p> <p>○株式会社富山市民プラザが経営する「地場もん屋総本店」は市街地活性化の1つの手段である。平成22年時点で出荷会員数が122名から令和6年時点で449名に増加している。売上げ、来客数についても、原発事故、北陸新幹線開通、会社合併、リニューアルオープン売場面積増床により着実に伸びてきている。他方、商品不足、集客、出荷会員の啓発という観点に基づき解決策を練っている。</p> <p>特に地場もん屋総本店オリジナル商品の開発に注力しており、地域の企業とコラボして、商品拡大を図っていた。千葉市ではJAしょいか一ごなどとの役割分担を考えて参考にしていきたい。</p> <p>○野菜の直売所が街中にあるというのが特徴で、富山市の第三セクター（外郭団体）が運営しているところが珍しいと感じた。</p> <p>レストランが近くに多い立地なので、シェフの方の利用が多いのが地域活性化にもつながっていて良いと思った。</p> <p>売上げが年4億円ほどの現状で、正直これ以上店舗の売上げは伸びないので、アプリなどのオンラインを活用していく方針ということもよく考えられていると思った。</p>

○地場もん屋のテーマである、市内の小規模農家が少量から出荷可能であること、市内全域の地場産物を購入できるアンテナショップ、中心市街地の賑わい創出、地産地消推進など素敵だと感じた。

お店のポップが手書きで、たくさんの商品についており、温かさを感じた。店長から特徴として、会話の多い売り場が「地場もん屋」らしいとのこと。生産者・消費者・スタッフが入り混じる店内では、会話から次年度の作付け量が変わったケースもあったとのこと、顔の見えるコミュニケーションができるお店の運営は長くかかわるスタッフの力量あってこそと感じた。

市の補助金は、市内各地にある集荷拠点の運営費のみとなっているが、これにより市域全域をカバーする事業となっている点から、費用対効果としては無駄な部分もあるが、小規模農家の応援としては意義のあるものとする。

○農家の売上げも多い方で月200万円、70万円から80万円となるなど、固定客がついた農家の売上げも貢献できているところがすばらしいと感じた。

○中心市街地の活性化をテーマとして、行政・民間が取り組んでいる。そのひとつが地場もん屋総本店である。出荷会員登録数も順調に増やし、売上げも伸ばしている。農家からの納品も切れることがない。消費者が朝から並ぶこともあることから広く認知されている。一方で、会員増に向けて取り組み、商品の開発（オリジナル商品）など課題も整理され取り組んでいる。高齢化による廃業、退会など担い手不足への対応も課題認識としてとらえている。千葉市では郊外にしょいか一ごがあり、店舗を増やすことを要検討である。生産者の確保ができれば、小規模農家など新規生産者の発掘ができれば今以上に農家の所得向上に貢献できる。

○(株)富山市民プラザの事業に本社事業部・駐車場事業部・まちづくり事業部の3つがあり、まちづくり事業部の事業として地場もん屋総本店管理運営を行っている。“多様な人々の交流が生まれる場・仕組みをつくっていく”事業を展開していく。

拡大の方向性などはどのような検討がなされているか、市とのカウンターパートがあるのかなどを質問した。

地場もん屋総本店は主として市内全域の地場産物を購入できるアンテナショップで、農林水産物の販売を行い、中心市街地の賑わいを創出する

ことをめざしている。

○品揃えをいかに増すか。中心市街地に店舗があり、消費者の交通手段の確保が必要。

視察の様子



4 富山県富山市公設地方卸売市場

(1) 富山市公設地方卸売市場再整備について

調査目的	<p>富山市では、取扱量の減少傾向や消費者ニーズの多様化などの社会情勢の変化を踏まえ、老朽化した市場を機能的かつ効率的な施設とするため、平成31年3月に市場再整備基本計画を策定し、令和7年1月に市場施設エリアの整備が概ね完了した。</p> <p>再整備事業におけるコンセプトや官民連携手法を中心に本市の参考とする。</p>
視察概要	<p>1 調査項目</p> <p>富山市公設地方卸売市場再整備について</p> <ul style="list-style-type: none">・富山市公設地方卸売市場の概要及び沿革・再整備に至る背景及びコンセプト・PPP手法（建物リース方式）を選択した理由、市におけるメリット・民間収益施設エリアの整備方針・今後の来場者数予測と目標数値・市場活性化のための企画や発信強化の施策 <p>2 説明者</p> <p>富山市公設地方卸売市場長 ほか</p> 

3 説明の概要

富山市公設地方卸売市場再整備事業について



富山市 HP より

4 主な質疑 (□：質疑、■：答弁)

□30年の定期借地契約ということだが、30年後も同じ内容で更新予定なのか。

■50年前に当市場が建設された時代と比べると取引量は大幅に減っていたにもかかわらず、公共施設である以上、使えるうちは限界まで使い続けようということで再整備には至らなかった。今回、耐震基準を満たしていないことが判明したことをきっかけにやっと再整備に至ったという経緯がある。そのため、30年という短いスパンで見直しの機会を設けるためにこのような計画になった。30年後、最悪の場合は更地で返還してもらい、その土地を市としてどのように活用するか柔軟に検討することができる。奇跡的に30年後も取引量が維持され、この施設規模が適正であれば、そのまま継続使用することも想定している。

□富山市は災害が少ないと言われているが、建物損壊のリスクはどのように考えているか。

■たしかに以前は災害が少ないと言われていたが、能登半島地震もあり富山市もいつ災害が起きてもおかしくないと感じている。

建物の所有者は再整備事業者であるので、建物損壊にかかる保険も同社

	<p>が加入しており、通常の範囲の破損などは所有者である再整備事業者が対応するが、大規模災害が発生した際は、国の支援制度など活用するなど検討することになる。早期に復旧させなければいけない施設であると認識している。</p> <p><input type="checkbox"/> 地代と市場使用料が入ってくる一方、建物の賃借料は払わなければならないという状況であるが、収支の状況は。また、一般財源からの繰入金ほどのくらいの規模か。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 現在は周辺道路や民間収益施設の整備中であるため不透明だが、全エリアの整備が終わってからの試算上は毎年4億円弱の繰入金が発生すると見込んでいる。事業手法上、イニシャルコストが発生していないので、これは整備費や維持費のようなものであると認識している。</p> <p><input type="checkbox"/> 民間収益施設に来た客を市場に回遊させるようなことは考えているか。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> この市場は一般には開放していない。場内事業者とも相談したが、商品の盗難など防犯上の課題や、従業員の勤務時間の課題があり、今後も一般開放の予定はない。</p> <p>イベント限定で開放することは検討しており、民間収益施設内ににぎわい施設を1棟整備予定で、市場と連携した物販や飲食店を展開しようと再整備事業者と検討している。</p> <p><input type="checkbox"/> 市場をコンパクト化したデメリットはあるか。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 元々が過剰な広さの施設であったと捉えている。場内事業者数に対しての適正な広さは引き続き維持できている。</p> <p><input type="checkbox"/> 民間収益施設を整備することで市場本体との相乗効果が得られるのではないか。一般の方からすると、市場というと築地場外市場のような飲食店などをイメージするが、どのように整備するのか。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 進出する店舗の内訳としてはスポーツ用品店、家電量販店、ドラッグストア、スーパーマーケットに加えてにぎわい施設を1棟整備することを予定している。まだ整備中の段階であるが、にぎわい施設にて市場と連携したマルシェや物販などを開催できないか再整備事業者と検討している。</p>
--	--

委員所感	<p>○富山市公設地方卸売市場の市場再整備事業の背景には、消費者ニーズの多様化、物流の多様化、人口減少等による市場の取扱数量の減少、主体建物は現在の耐震基準を満たしていない、電気や給排水等の設備も老朽化が激しいというものがあった。</p> <p>再整備にあたって、現地建て替えによるコンパクトな改築を選択。そして、余剰地への民間収益施設を誘致するとしており、千葉市地方卸売市場の再整備計画と同様のものである。これは民間施設との一体的な管理による維持管理費の低減、社会経済情勢や市場ニーズの変化への迅速かつ柔軟な対応ができるというメリットがあるとのことだった。</p> <p>民間収益施設エリアの整備方針としては敷地内に家電量販店、ドラッグストアなど5棟が令和7年から順次着工されており、令和8年8月末に竣工、9月中営業開始予定とのこと。</p> <p>特に、にぎわい施設は市場と隣接する立地条件を生かし当市場から仕入れを前提に計画している。</p> <p>千葉市地方卸売市場の再整備計画においても富山市の事例や動き出した市場関係者、富山市の話を引き続き聞いていきたい。</p> <p>○施設の稼働率が低下したことなどで施設のコンパクト化を検討する上で、民間活力を活用して収益施設を誘致する考え方は、卸売市場以外の施設でも応用できると思った。また、全国初のPPP手法で建物リース方式を採用したところも先進的だが、物価高騰の影響などで財政負担が生じたことは想定外で、収支の面は事業者との調整も必要だと感じた。</p> <p>○コンパクト化と余剰地の有効活用がカギとなっている。さらに、民間活用により、施設自体を民間所有とすることで、修繕等のプロセスが円滑でスピード感のある対応ができることは重要と思う。</p> <p>全国初のPPP手法（建物リース方式）による再整備事業スキームは検討すべき手法と考える。また民間活用によって地域の賑わいづくりについてはマルシェなど検討しているとのこと。富山市の動向を見ていきたい。</p> <p>○再整備により余剰用地を貸与することで市の財政負担軽減する取組、また、食の流通を支えるインフラとして必要な機能確保や経営的視点に立った施設整備は、本市の再整備の参考になる。</p>
------	---

