

政策評価シート 5 - 3 修正案

1 評価結果

(1) 客観指標（詳細は別添「行政活動実績評価シート」参照）

- ・全 8 指標中、目標達成：7 指標、未達成：1 指標となった。

⇒市の取組みは、一部で目標達成に至らなかったものの、全体として概ね順調であった。

No	指標名	単位	H26末値	H29目標値	H29末値	目標達成状況※
129	認定農業者の農産物生産量	kg	56,049	63,755	63,756	達成
130	地産地消推進店登録数	店	-	21	27	達成
131	担い手の借入農地面積	ha	-	171	191	達成
132	新規就農者数	人	1	4	1	未達成
133	認定農業者の平均所得	千円	3,431	3,100	3,289	達成
134	市民農園利用率	%	78.0	80.0	81.0	達成
135	森林ボランティア団体の会員数	人	136	122	171	達成
136	いずみグリーンビレッジ3拠点来場者数	万人	19	19	21	達成

※目標達成状況「達成」：目標達成率 100%以上 「概ね達成」：目標達成率 80%以上 100%未満 「未達成」：目標達成率 80%未満

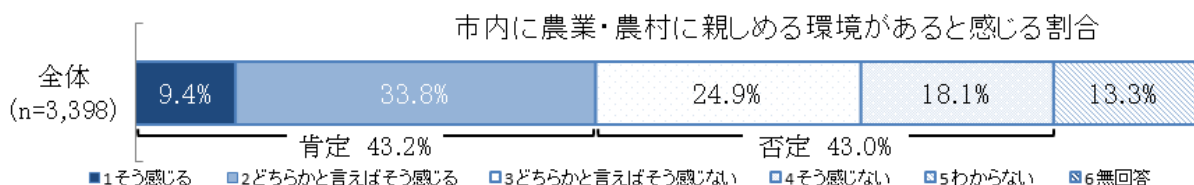
※目標達成率 = (H29 末値 - H26 末値) / (H29 目標値 - H26 末値) × 100

(2) 市民アンケート

ア 全体傾向

- ・市民の肯定的回答、否定的回答ともに、4 割強であった。

⇒市の取組みに対して、評価が分かれた。

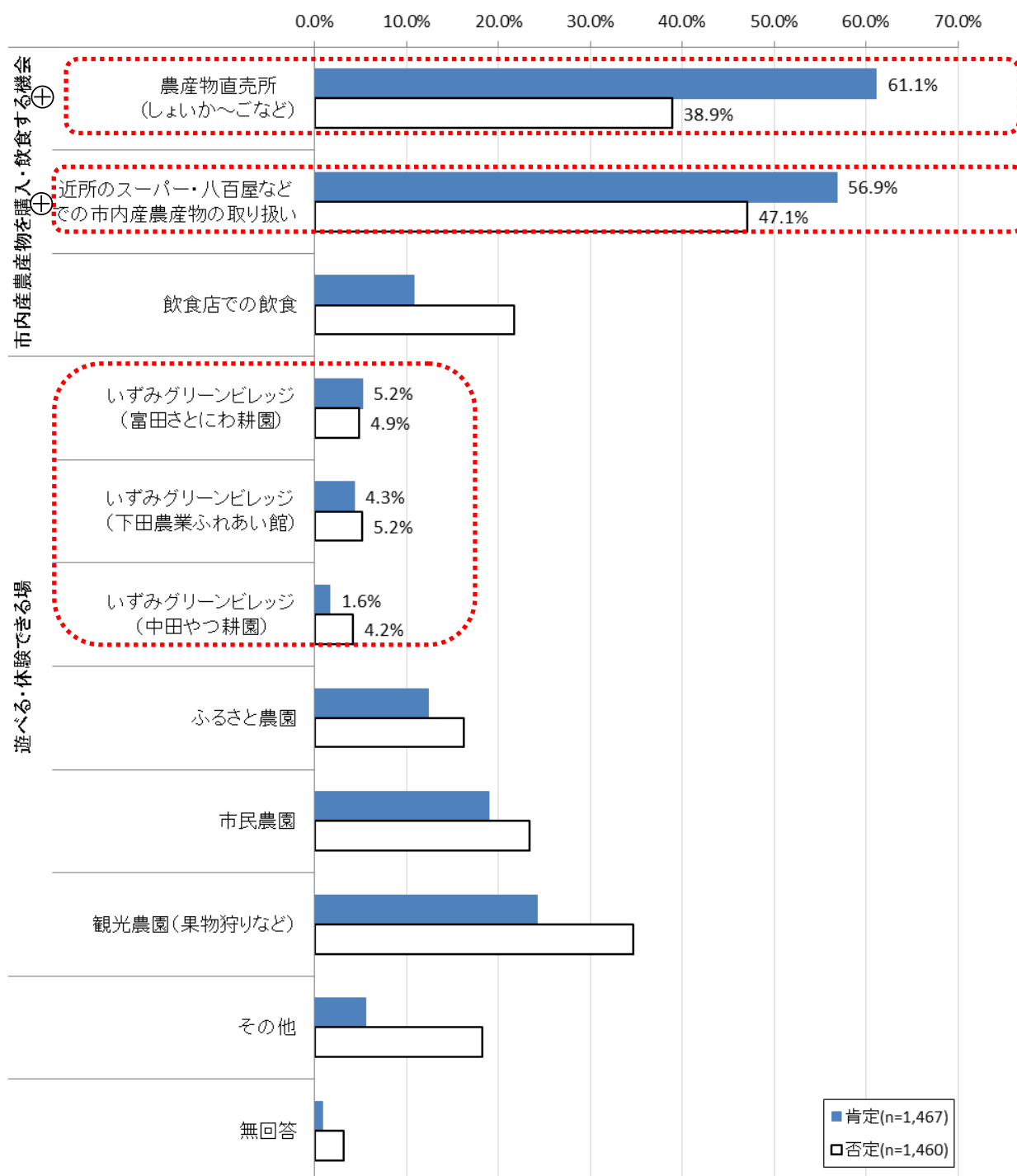


肯定／否定と感じた理由

主な項目

⊕：農産物直売所、近所のスーパー・八百屋などで市内農産物の取り扱い

⊕⊕ともに少ない：いずみグリーンビレッジ（富田さとにわ耕園、下田農業ふれあい館、中田やつ農園）



※このグラフは施策の柱の生活実感指標ごとに、肯定／否定と感じた理由を選択した割合を示す（複数回答）。

「肯定」の母数は生活実感指標設問における肯定的回答者、「否定」の母数は同否定的回答者。

（出典）H30年度千葉市まちづくりアンケート

2 分析・考察

- ・市民アンケートで肯定／否定の選択の理由として挙げられた主な項目について、関連する指標、事業及びその他の状況等を踏まえ、総合的に分析・考察する。

(1) 市内農産物を購入・飲食する機会

ア 農産物直売所

イ 近所のスーパー、八百屋等における市内農産物の充実

(ア) 市民アンケート結果

- ・いずれも肯定的に評価された。

(選択割合:【農産物直売所】肯定 61.1%、否定 38.9%、【近所の…】肯定 56.9%、否定 47.1%)。

ただし【近所の…】については、否定的回答の選択割合も高く、否定的実感にも着目する必要がある。

- ・居住区別にみると、若葉区のみ【農産物直売所 (81.9%)】に対する肯定的回答の選択割合が 8 割を超えている。

(イ) 関連する指標・事業・その他の状況

①関連する客観指標

- ・認定農業者の農産物生産量：63,756 kg（目標 63,755 kg）

認定農業者数は減少傾向にあるものの、法人数は横ばい、生産量は増加傾向にある(図表 1-1)。

【図表 1-1】認定農業者の農産物生産量総量、認定農業者数および認定農業者 1 経営体当たりの生産量

	H26	H27	H28	H29
生産量総量	10,705.4t	10,615.6t	10,830.7t	11,157.3t
認定農業者数	191(26)	188(25)	187(26)	175(27)
1経営体当たり生産量	56,049kg	56,466kg	57,918kg	63,756kg

※認定農業者数＝経営体数

※()は法人数

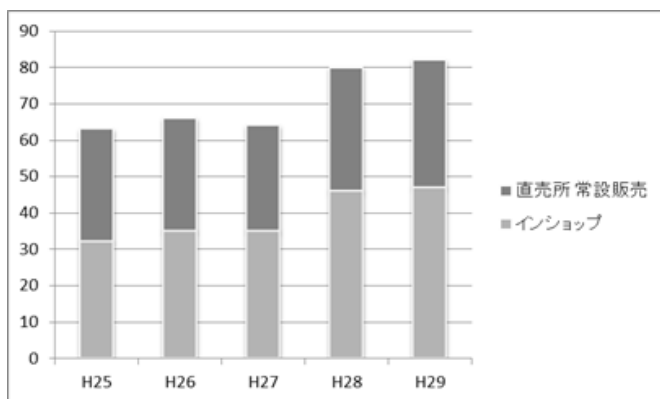
②関連する事業 設定なし

③その他の状況

- ・全国屈指の農林水産県における千葉県において、千葉市の農業は、温暖な気候と肥沃な農地を活かした都市農業として営まれ、市内はもとより首都圏に新鮮で安全安心な農産物（落花生、にんじん、ほうれんそう等）を安定供給している。

- ・地産地消に取り組む小売店数は、H27以降継続的に増加している（図表2）。

【図表2】地産地消に取り組む小売店数の推移（単位：店）



（出典）農政課調べ

- ・市内直売所は規模の差はあるものの、市内14か所に点在しているが、8か所が若葉区に立地しており、居住区によって市内農産物を購入する機会に差が生じているといえる。

（ウ）考察

- ・近年、インショップを含む農産物直売所など、市内農産物を活用して地産地消に取り組む小売店は増加傾向であり、市内農産物が目に触れる機会が拡大していることから、市民の肯定的評価につながったと考えられる。
- ・一方、市内農産物の購入のために行く直売所と異なり、日常的な買い物で行くスーパー等では、国内外の農産物が幅広く並んでいるほか、市内農産物の取扱いがあっても、直売所と比べその存在が認識しづらい。このようなことが、否定的実感に影響している可能性がある。市内直売所が多く立地している若葉区で肯定的回答の選択割合が高いことから、購入することができる場所の立地条件が評価に影響を与えていると考えられる。
- ・消費者の市内農産物に対する認知度向上を図り、さらなる需要につなげる取り組みが必要。

（2）遊べる・体験できる場

ア いずみグリーンビレッジ（富田さとにわ耕園、下田農業ふれあい館、中田やつ耕園）

（ア）市民アンケート結果

- ・いずれの項目も、肯定・否定ともに回答の選択割合が低かった。

選択割合：〔富田さとにわ耕園〕 肯定 5.2%、否定 4.9%

〔下田農業ふれあい館〕 肯定 4.3%、否定 5.2%

〔中田やつ耕園〕 肯定 1.6%、否定 4.2%

- ・グリーンビレッジ各施設の認知度が低く、市民の実感に届いていないと考えられる。
- ・居住区別にみると、「富田さとにわ耕園（11.7%）」及び「下田農業ふれあい館（11.7%）」については、若葉区居住者の肯定的回答の選択割合が高く、他の5区では肯定的回答の選択割合が5%を下回っている。このことから、これらの施設が立地する若葉区では認知度が高いが、その他の居住区では施設の認知度が低い、または季節的な利用が主である（利用頻度が低い）と考えられる。

(イ) 関連する指標・事業・その他の状況

①関連する客観指標

- ・「いずみグリーンビレッジ3拠点来場者数」：21万人（目標：19万人）[達成]

主に富田さとにわ耕園の利用者数の増加により、目標値を上回った（図表3）。

ただし、季節により見どころが異なるため（図表4）、利用状況の変動が大きい。

富田さとにわ耕園（H29）では、春のピーク時には5万人／月を超える一方、閑散期では1万人／月を下回っている。

【図表3】いずみグリーンビレッジ3拠点来場者数

施設名	年度							{単位:人}
	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	
富田さとにわ耕園	36,177	91,333	81,349	104,093	105,198	104,654	124,320	
下田農業ふれあい館	85,023	81,815	76,525	74,633	71,063	71,258	69,676	
中田やつ耕園	7,736	10,107	13,174	14,741	14,615	16,222	16,957	
合計	128,936	183,255	171,048	193,467	190,876	192,134	210,953	

（出典）農業経営支援課調べ

【図表4】いずみグリーンビレッジ3拠点 各施設の特徴

施設名	特 徴
富田さとにわ耕園	春のシバザクラ(12万株・1ha)、秋のコスモス(10万本・1.5ha)、収穫体験
下田農業ふれあい館	地元野菜の農産物直売所、地元の旬の野菜中心のバイキング
中田やつ耕園	市民農園(398区画、農機具の貸出・栽培講習あり)、野バラ園(150品種740株)

（出典）農業経営支援課調べ

②関連する事業 設定なし

(ウ) 考察

- ・3施設全体で年間21万人の集客があることから、グリーンビレッジを核とした都市部と農村部の交流がある程度図られていると考えられる一方、施設が立地する居住区における評価の高さが目立つなどの地域偏在が見られると同時に、年間を通じた集客年間を通じた集客はできていない。
- ・アンケート結果からは、市民の認知度が低いと考えられることから、各施設の魅力を積極的にPRするとともに、閑散期を含む新たなコンテンツの創出や周辺施設との連携強化などにより、より幅広い楽しみ方を提供していくなどの検討が必要。