



もりおかの食と農バリューアップ推進戦略

～盛岡産農畜産物の利用拡大を目指して～



盛岡市

令和2年3月一部改定

平成30年3月策定



目次

| | |
|--|--------|
| 第1章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の一部改定にあたって | - 2 - |
| 1 戦略策定の目的と一部改定の趣旨 | - 2 - |
| 2 これまでの盛岡市の食と農に関わる取組と経緯 | - 4 - |
| 3 盛岡の食と農バリューアップ推進戦略の期間 | - 7 - |
| 第2章 戦略策定時のもりおかの食と農の状況 | - 8 - |
| 1 戦略策定時のもりおかの食と農の状況 | - 8 - |
| (1) 生産現場・生産品目の現状 | - 8 - |
| (2) 流通事業者の現状 | - 14 - |
| (3) 飲食・宿泊サービス事業者の現状 | - 18 - |
| (4) 消費者の現状 | - 22 - |
| 2 盛岡市の食と農における課題 | - 31 - |
| 第3章 もりおかの食と農の将来像 | - 33 - |
| 1 盛岡市が目指す食と農の姿 | - 33 - |
| 2 スローガン | - 34 - |
| 第4章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略 | - 35 - |
| 1 基本戦略 | - 35 - |
| (1) もりおかの食と農の基盤となる戦略 | - 35 - |
| (2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 | - 35 - |
| 第5章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の一部改定（令和2年3月） | - 37 - |
| 1 戦略一部改定の流れ | - 37 - |
| 2 集中取組期間の実績 | - 37 - |
| 3 戦略推進の課題 | - 40 - |
| 4 今後の取組 | - 42 - |
| 5 基本戦略と目標数値（令和2年3月 一部改定） | - 45 - |
| 6 基本戦略に基づいたアクションプラン（令和2年3月 一部改定） | - 46 - |
| 7 もりおかの食と農バリューアップアクションプラン | - 47 - |
| 8 取組期間と推進スケジュール | - 57 - |
| 第6章 戦略の推進体制と役割 | - 58 - |
| 1 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の進捗管理 | - 58 - |
| 2 推進体制イメージ | - 58 - |
| 資料編 | - 63 - |

第1章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の一部改定にあたって

1 戦略策定の目的と一部改定の趣旨

市では、盛岡市総合計画における29の「まちづくりの施策」のうち、「農林業の振興」では『地産地消 未来につなごう 盛岡の農林業』を合言葉に、生産地であり、かつ消費地である地域特性を活かし、都市部との交流を図りながら、地産地消をベースとした付加価値の増大につながる農業を推進することとし、平成29年度に「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略～盛岡産農畜産物の利用拡大を目指して～」を策定しました。

これは、農業と第2次及び第3次産業との連携を強化しながら、盛岡産農畜産物の高付加価値化と販路拡大を推進し、更なる認知度向上や利用促進・消費拡大を図ることで、農家所得の向上（儲かる農業）や食関連産業の活性化を目指すものです。

戦略策定後、その推進にあたっては「もりおかの食と農バリューアップ推進事業」として各種の事業を実施してまいりました。

平成29年度にはもりおか食ブランドセレクトショップ「morino café」を立ち上げ、盛岡産農畜産物や6次産業化新商品などを各イベントなどで紹介したほか、首都圏において「盛岡ブランド食材紹介セミナー」を開催するなどしました。

30年度には盛岡産農畜産物の魅力を端的に打ち出すためのブランドとして「美食王国もりおか」を構築し、ロゴマークを開発しました。

また、多様な主体が参画できるコミュニケーションポータルサイトとして、「美食王国もりおか」ウェブサイトを開設したほか、盛岡の食と農を応援するファン組織を設立し、着実に会員数を増やしています。

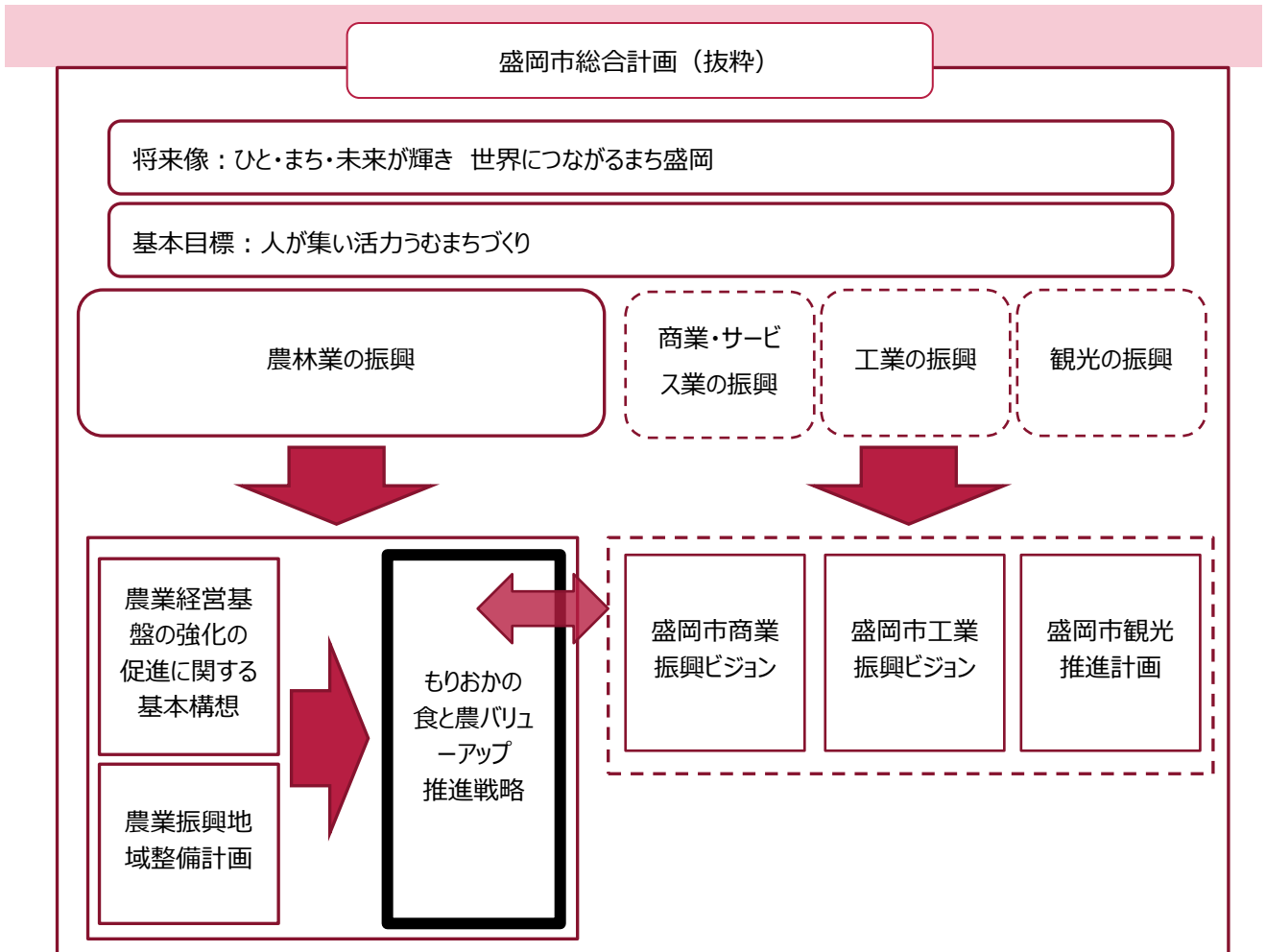
同じく30年度に新たに開始した「6次産業化等スタートアップ支援事業」では、加工品の開発費用のほか、パッケージデザインの改良や販路拡大に係る経費など、6次産業化に付随する必要経費も補助の対象とし、生産者の取組を支援しています。

そのほか、戦略に基づき様々な事業に取り組んできたところですが、今般、3年間と定めた集中取組期間が経過したことから、その成果と課題を整理し、引き続き戦略を推進していくために必要な改定を行い、令和2年度以降の取組に反映させていくこととしました。

本戦略では、実現したい目標を、フェーズ1「消費者・事業者の認知度アップから消費拡大へ」、フェーズ2「『食と農』でもりおかの魅力向上へ」、フェーズ3「盛岡への来訪者・新規就農者・食に関わる担い手の増加へ」の3段階で定めています。

現在は戦略のフェーズ1「消費者・事業者の認知度アップから消費拡大へ」とフェーズ2「『食と農』でもりおかの魅力向上へ」に取り組んでいる段階であり、最終目標であるフェーズ3「盛岡への来訪者・新規就農者・食に関わる担い手の増加」の実現のため、引き続き戦略を推進していくこととし、この度の一部改定にあたっては、基本的な方向性を維持しながら、各調査結果や社会情勢などから明らかとなった、現段階での問題の解決に向けて、より効果的な取組を進めていけるよう、主に戦略の指標とその目標値、アクションプランの見直しをいたします。

【戦略の位置付けの概念図】



2 これまでの盛岡市の食と農に関わる取組と経緯

本市の代表的な「食」については、「盛岡三大麺」や「福田パン」、「日本酒」などが挙げられることが多いものの、それらに続くメニューや商品の知名度が低い状況にあります。

農業施策においては、高品質で美味しい農畜産物が暮らしのすぐ近くで生産されているが、市民や事業者が届いていない現状を改善し、本市の食と農の「厚み」を増すために、次のような取組を行ってきました。

(1) 盛岡特産品ブランド認証と販売促進

本市は、平成 18 年 1 月 10 日に「盛岡ブランド宣言」を行うとともに、「盛岡特産品ブランド認証制度」（以下、「ブランド認証制度」という。）を発足させ、盛岡産の農畜産物のほか、加工食品や工芸品、メニュー等、約 800 アイテムを認定してきました。

これらの認証品は、首都圏等で行うイベント（「盛岡デー」等）で紹介・販売し、盛岡りんごや津志田の芋の子などが高い評価を受けるようになりました。また、アロニア、行者にんにくなどの新ブランドが誕生するとともに、盛岡の米を使った泡盛の製造など地域交流から生まれた新しいブランドも誕生しました。平成 22 年には、盛岡りんご、盛岡わんこそば、盛岡じゃじゃ麺、盛岡冷麺の商標登録を行い、特産品ブランドの権利保護に努めました。



(2) 盛岡市内における地産地消の取組

「盛岡りんご」は、140 年以上にわたる歴史と、多くの生産者による優れた技術の継承が行われ、県内随一の生産量を誇る、市を代表する農産物であることから、その特長や美味しさを伝えるため、J A 岩手中央と共同で、市内の小中学校を対象に、毎年、完熟でジューシーなりんごを贈呈し、その魅力に触れる機会を設けています。また、独特のとろみと粘りが特長の「津志田の芋の子」についても、毎年、「芋の子給食の日」を設け、市内の小中学校の給食で提供しています。



(3) 6次産業化・異業種連携による商品やメニューの開発

① 盛岡りんご

「盛岡りんご」は、その美味しさや品質の高さ、安定した供給体制などについて、市場関係者から高い評価を得ていますが、生果で流通されるものが多く、年間を通して消費者の目に産地として触れる機会が多くないという状況です。

そこで、ブランド認証制度による認証を受けた生産者で結成する「盛岡りんご推進協議会」と、市内の飲食業組合が連携し、平成 28 年 7 月 21 日から、市内十数店舗で「盛岡りんご」のジュースを使ったカクテル「盛岡りんごハイボール」が提供されています。本市のご当地ハイボールとして、市民のみならず観光客にも好評を得ています。



② もりおか短角牛

藩政時代に三陸地域と内陸地域を結ぶ「塩の道」の物資輸送等に使われていた在来種の日本短角種をルーツとする赤牛（赤ペコ）で、「いわて短角牛」の岩手県内の産地の1つに数えられています。なかでも、「もりおか短角牛」の出荷頭数は、年間25頭前後であることから、市民が手に取る機会が限られています。

そこで、市では、毎年1月29日から約2か月間、市内の短角牛生産者と飲食店の協力の下、「もりおか短角牛フェア」を開催し、食材の認知度向上と消費拡大に取り組んでいます。各飲食店のオリジナルメニューを食べ比べることができる冬の食のイベントとして、「もりおか短角牛」の知名度とともに浸透が図られています。



③ アロニア（もりおかベリー）

市内中心部から東に車で約30分の中山間地域である砂子沢（いさござわ）地区で栽培される「アロニア」は、北米原産の耐寒性の果実で、ブルーベリーよりひと回り小さい実をつけます。栽培に係る手間が少ないことから、平成17年度に地区の振興作物として導入され、地区内の約1.5ヘクタールで生産されています。目の疲労回復などに効果が高いといわれるアントシアニンがブルーベリーの3倍程度含まれることから、健康食品として注目されていますが、渋みが強いことから、生食での利用が難しい状況です。

そこで、盛岡地域の地場産品を取り扱う事業所と共同で、ジャムやドリンク、サプリメントなどを開発し販売しているほか、近年は、冷凍果実を産直で販売し始めたことにより、自ら入手し加工・調理してメニューや商品を提供する飲食店や菓子店などが増え、盛岡の特産食材として注目を集めています。



④ 行者にんにく（きとびろ）

市内中心部から北東に車で約45分の山間地域にある薮川地区は、山菜やきのこなど、豊かな林産物が収穫されることで知られています。その代表的な作物である行者にんにく（きとびろ）は、播種から収穫まで7～8年を要するため、「幻の山菜」と呼ばれており、地区の生産者によって計画的に栽培されています。しかし、生食で流通できる期間が、春の収穫時期の1か月程度で流通量も少ないことから、一般の消費者が味わえる機会が限られています。

そこで、岩手県内の食肉加工業者と共同で、行者にんにくの風味を活かした生タイプのウィンナーを製造・販売しているほか、地区に加工施設を整備し、醤油漬けや餃子などを開発・製造し、販売の機会を広げています。



⑤ 津志田の芋の子

市内中心部から南に車で約 10 分という市街地に位置する津志田（つじだ）地区の土壌は、水はけが良く、里芋栽培に適しているとされています。そこで栽培される「津志田の芋の子」は、江戸時代から親しまれてきた伝統野菜で、歌人・石川啄木の歌でも「恋しい」と詠まれています。独特の粘りが特徴で、地元のみならず首都圏の飲食店からも引き合いの多い食材です。



⑥ 黒平豆（雁喰豆）

市内中心部から北に車で約 30 分の渋民地区を中心に生産される黒平豆は、この地区に根付く在来種として、大正時代から栽培が続いており、縁起物として年越しや慶事の席で食べられています。それらを手軽に味わえるようにと、J A 新岩手玉山支所では、煮豆に加工して販売しているほか、近年では、若い生産者が、玉山地域の事業者やゆかりのあるパティシエと連携した新たな加工品やメニューの開発に取り組む動きが出ています。



（４）農業や農政に対する市民理解の促進

このほか、本市では、農業や農政に対する市民や事業者の理解を促進するための取組として、次のような事業を行っています。

① 盛岡市農業まつり

昭和 62 年から、市と農業関連団体が共同で実施している「盛岡市農業まつり」は、令和元年度で 33 回を数えるイベントで、市中心市街地における秋の風物詩として定着しています。会場では、盛岡市内の生産者や産直などによる新鮮な農産物の販売のほか、それらを使った飲食メニュー等も提供されることから、農産物を通じた市民の農業理解や地産地消が推進されています。また、さまざまな特長を持つ地域の生産者が一堂に集まる場でもあることから、農業者相互の研鑽や連携も図られています。



② 盛岡市農政フォーラム

本市の農業の現状や課題について、生産者のみならず、市民や事業者にも理解を広げるとともに、農業を取り巻く環境の下で、新たな取組や挑戦を行っている生産者を知ってもらう機会として、平成 25 年度から実施しています。

これまでに、盛岡らしい 6 次産業化のあり方や異業種から農業に参入することへの思い、女性の視点から捉える農業の可能性などについて講演・討論を行い、市の農業や農政について、さまざまな背景を持つ参加者が考え、共有する場となっています。

③ 盛岡の美味しいもんアンバサダー認定制度

市の特産農畜産物などを使用したオリジナルメニューや商品を開発し、一般消費者への提供を通じて、地域の農畜産物の魅力発信に積極的に取り組む事業者を支援する取組として、平成 28 年度からスタート。令和 2 年

2月末日時点では、延べ 95 事業者が認定され、それぞれの創意工夫の発揮された多彩なメニューや商品を展開しています。

ア 目的

盛岡産農畜産物に対する消費者の安心と信頼を確保するとともに、それらを「地域資源」として積極的に活用する飲食店等を支援することで、地元食材の利用促進と消費者への認知度向上を通じて地域経済の活性化を図る。

イ 認定区分（5区分）

米・雑穀／野菜／肉・卵／果樹／山菜・きのこ

ウ 認定基準

- 盛岡市農業振興連絡協議会（会長：谷藤盛岡市長、事務局：農林部農政課）が指定する盛岡産農畜産物を使用し、飲食店等が、自ら創作又は加工・製造したメニューや商品（以下「メニュー等」という。）であること。
- 盛岡産農畜産物が、メニュー等の特徴を決定付ける用いられ方をしていること。
- メニュー等が、盛岡市内の店舗等において、一般消費者向けに提供されること。
- メニュー等の提供期間が、1年のうち、連続する2か月以上であること。

エ 認定区分において指定する盛岡産農畜産物（令和2年2月末日時点）

| 認定区分 | 指定する農畜産物 |
|---------|-----------------------|
| 米・雑穀類 | 米、そば |
| 野菜類 | 黒平豆、津志田の芋の子 |
| 肉・卵類 | もりおか短角牛、もりおかあじわい林檎ポーク |
| 果樹類 | 盛岡りんご、盛岡ベリー（アロニア） |
| 山菜・きのこ類 | 行者にんにく |

※ 上記のほか、岩手県版 GAP での確認登録を受けた食材も指定しています。

オ 認定フラッグ



3 盛岡の食と農バリューアップ推進戦略の期間

平成 29 年度から 3 年間の集中取組期間は経過しましたが、引き続き戦略の推進に取り組んでまいります。

第2章 戦略策定時のもりおかの食と農の状況

1 戦略策定時のもりおかの食と農の状況

(1) 生産現場・生産品目の現状

① 生産品目の現状

ア 平成27年における市の農業産出額（推計値）は176億4千万円で、岩手県内33市町村中では4位、東北6県の県庁所在地及び人口15万人以上の主要都市（計10市）中では3位となっており、生産地として大きな役割を担っていることが分かります。

イ 主な品目における農業産出額について、県内での順位をみると、米が5位（26億6千万円）、野菜が2位（22億1千万円）、果実が2位（17億9千万円）などとなっていますが、県内順位1位となる品目がないという状況です。

ウ 経営体数や栽培面積（飼養頭数）について、県内での順位をみると、次の表中の品目で作付経営体数又は作付面積が県内1位となっていますが、「りんご」以外は、他市町村より突出して経営体や面積が多い品目がないという状況です。

表1 盛岡市が県内1位の生産品目

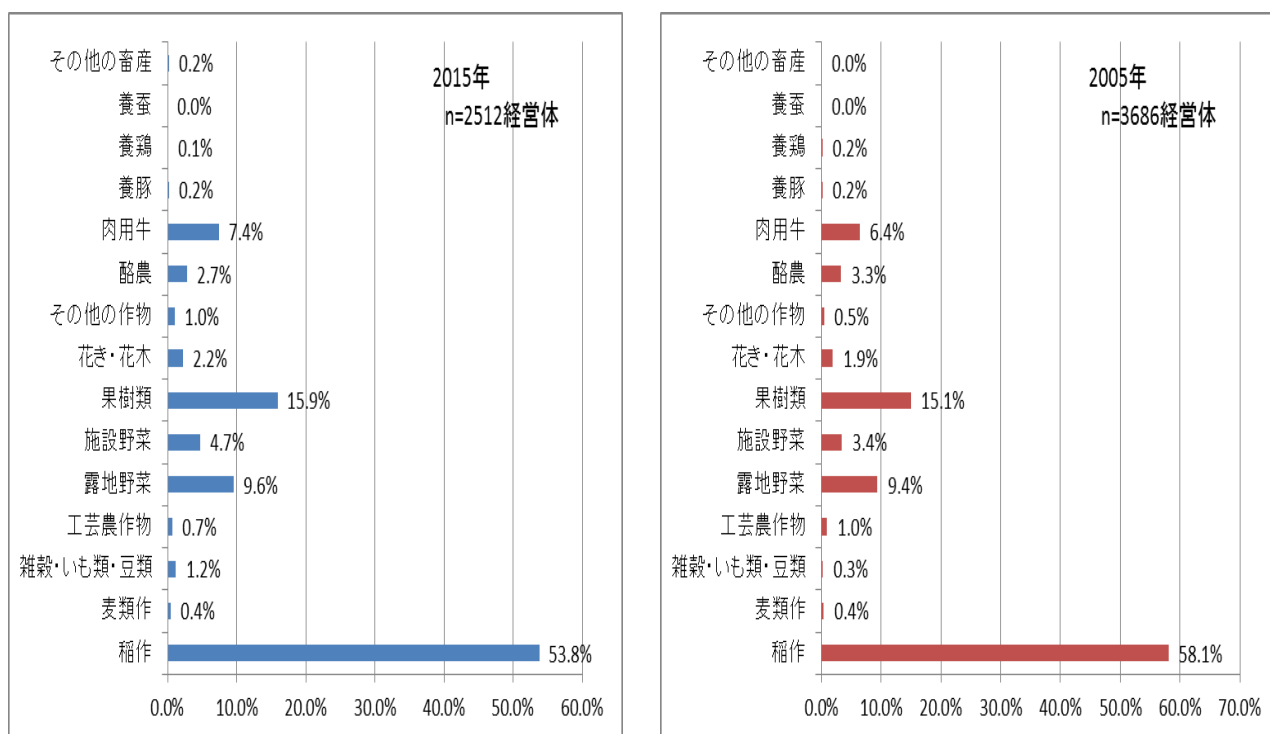
（単位：経営体・ヘクタール）

| 項目 | 品目 |
|--------|--|
| 作付経営体数 | その他豆類（66）、トマト（412）、いちご（37）、すいか（47）、りんご（564）、日本なし（72）、その他果樹（61）、球根類（15） |
| 作付面積 | ねぎ（46）、きゅうり（28）、りんご（386）、おうとう（2）、その他果樹（14） |

資料：2015年農林業センサス「第1巻 都道府県別統計書 03 岩手県」（農林水産省）

エ 農産物販売金額1位の部門別経営体数の推移を見ると、「稲作が主」から、施設野菜、肉用牛、果樹、雑穀・いも類・豆類等が主になる経営体の割合が増加しており、農畜産物の「多品目化」が進んでいます。

図1 盛岡市内の農業経営体の「農産物販売金額1位の部門別経営体数」の推移



資料：農林業センサスを基に盛岡市農林部農政課作成

② 生産者の現状

ア 農業生産関連事業を行っている農業経営体の推移

平成27年度において、農業生産関連事業を行っている経営体は全体の21.6%（618経営体）となり、全体に占める割合は平成17年の15.2%から6.4ポイント増加しています。また、農業生産関連事業の内訳（事業種目別）で見ると、そのほとんどが「消費者に直接販売」を行っており（延べ594経営体）、農産物の加工を行う経営体は延べ58経営体に止まっています。

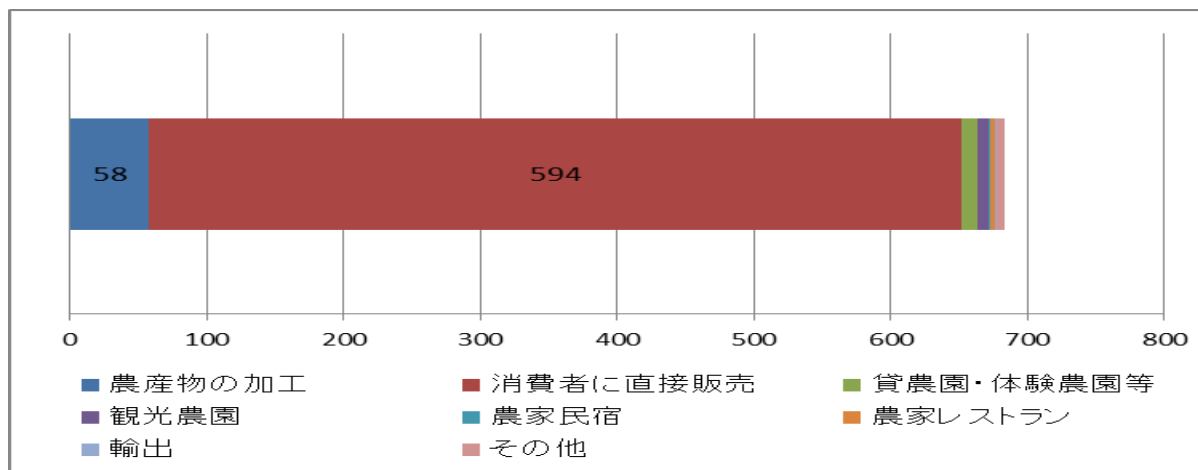
表2 農業生産関連事業を行っている経営体の推移

(単位：経営体)

| | 盛岡市 | | 岩手県 | |
|------------------|-----------|-------------|-------------|---------------|
| | 平成17年度 | (n=4,089) | 622 (15.2%) | (n=68,746) |
| 平成27年度 | (n=2,866) | 618 (21.6%) | (n=46,993) | 6,111 (13.0%) |
| 構成比増減 (27-17) | — | 6.4% | — | 3.4% |

資料：農林業センサスを基に盛岡市農林部農政課作成

図2 農業生産関連事業を行っている農業経営体の事業種類別（2015年）



資料：2015年農林業センサスを基に盛岡市農林部農政課作成

また、平成29年度に、市内の農家を対象に実施したアンケートにおいて、6次産業化等の農業生産関連事業に取り組む農家の販路について調査しました。その結果、主たる販路は、現在も今後も「産地直売所」を挙げる農家が最も多い状況ですが、今後販売していきたい販路として、百貨店やインターネット通販を挙げるなど、多様な販路を求める動向が見られます。なお、6次産業化等の取組に対する意欲や関心は、若い世代ほど高いことが分かりました。

〈調査の概要〉

- 調査期間：平成29年5月
- 調査手法：調査対象への郵送によるアンケート調査
- 調査対象：盛岡市内の農地を10アール以上所有する農家（平成29年3月21日現在の農家台帳）
- 回収数：2,270（標本数4,709、回収率48.2%）
- 調査設計者：盛岡市農林部農政課

図3 6次産業化等に取り組んだ商品等の販路（現在）

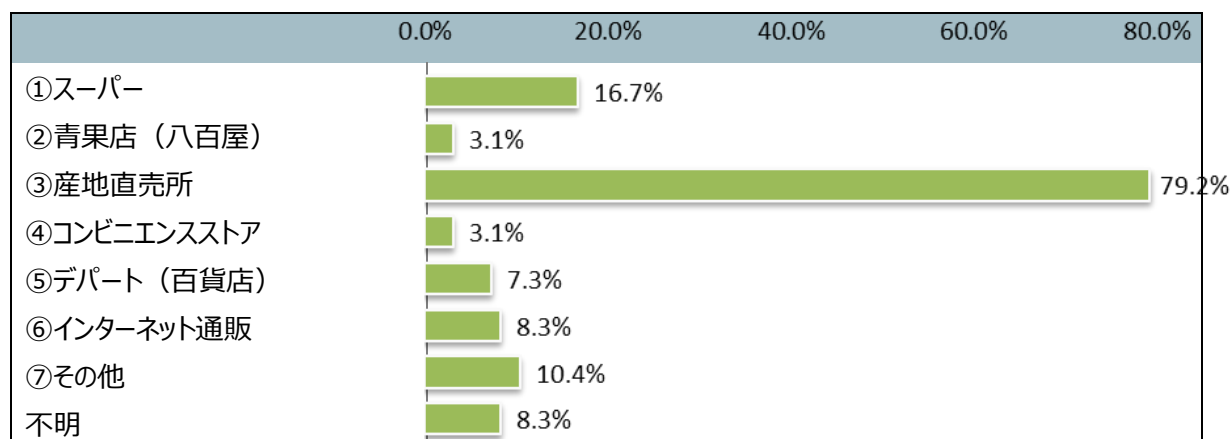
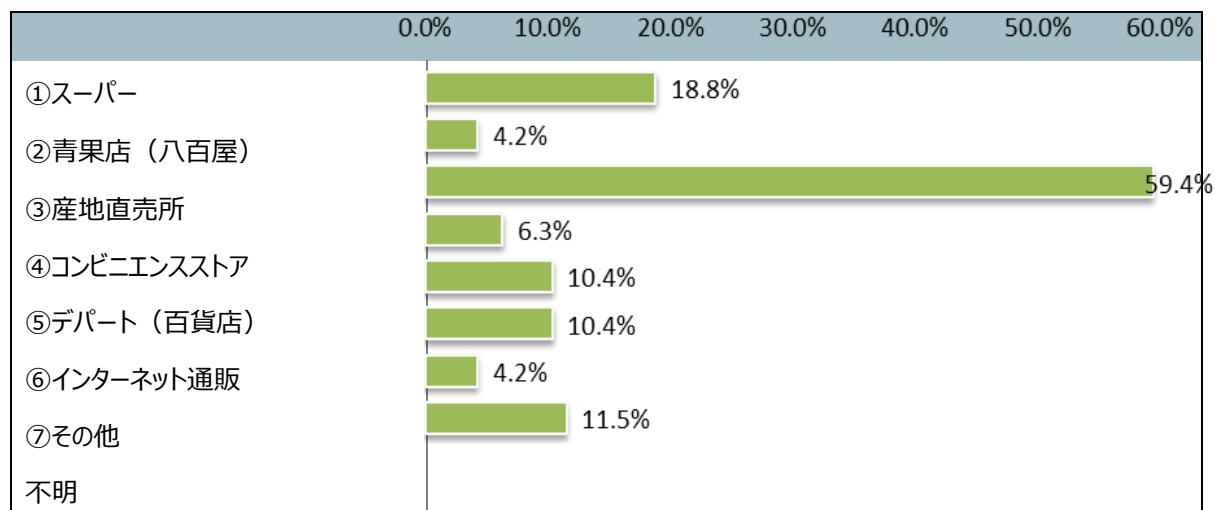


図4 6次産業化等に取り組んだ商品等の販路（今後の希望）



資料：盛岡市農林部「盛岡市の農業に関する意向調査」報告書

イ 農業従事者平均年齢の推移

農業従事者の平均年齢は平成 27 年で 59.0 歳となっており、平成 17 年と比較して男女とも平均年齢が上がっています。

表3 盛岡市における農業従事者の平均年齢の推移（男女別）

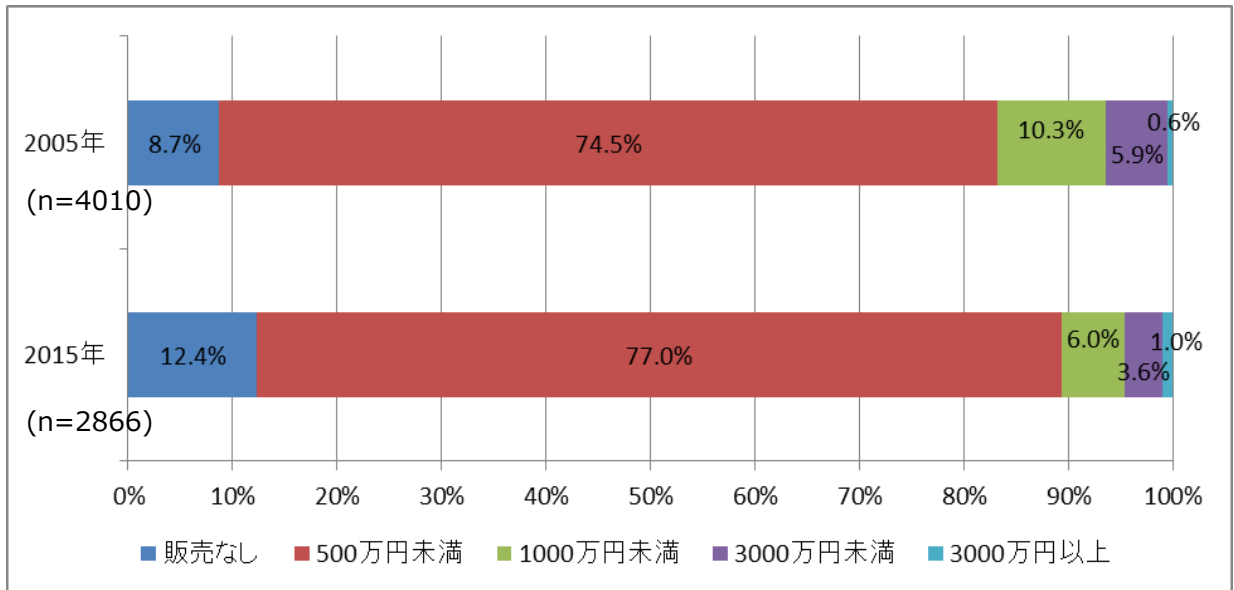
| | 男女計 | 男 | 女 |
|---------------|--------|--------|--------|
| 平成 17 年 | 54.9 歳 | 53.1 歳 | 56.9 歳 |
| 平成 27 年 | 59.0 歳 | 57.6 歳 | 60.5 歳 |
| 増減（27 年-17 年） | 4.1 歳 | 4.5 歳 | 3.6 歳 |

資料：盛岡市農林部「平成 29 年度盛岡市農林業の概要」

ウ 農産物販売額規模別経営体の推移

農産物販売額規模別経営体の状況を見ると、県が先導的経営体の目安として示す販売額 3,000 万円以上を超える経営体は、平成 27 年は全体のわずか 1.0%（30 経営体）ですが、平成 17 年の 0.6%（23 経営体）から増加しています。その一方、各地域の担い手として期待される販売額 500 万円以上 3,000 万円未満の経営体の割合が減少し、販売額が 500 万円未満（「販売なし」を含む。）が全体の 89.5%を占めるまでになっています。このことから、本市の生産者は、販売額において「二極化」の傾向が強まっている状況にあります。

図5 農産物販売額規模別経営体の割合の推移



資料：農林業センサスを基に盛岡市農林部農政課作成

エ 農業経営の先行きに関する意向調査の結果

前出の「盛岡市の農業に関する意向調査」によると、5年以内の農業経営について、半数以上の58.0%が「現状維持」と回答していますが、「規模を縮小する(22.8%)」や「離農する(7.4%)」という意向を示した農家が、合わせて30.2%となりました。この傾向は前回調査(平成24年度)に比べて12.7%上昇しています。

また、規模縮小や離農したい理由の第1位は「農業後継者がいない(52.8%)」であり、以下、「高齢や病気等で働けない(47.2%)」、「きつい労働の割には農業収入が不安定(31.9%)」、「機械の更新が高額(30.3%)」と続きます。

特に、30歳代～50歳代といった地域農業の担い手といえる世代においては、「機械の更新が高額」であることや「農業収入が不安定」であることを理由に挙げる人が多くなっています。

③ まとめ

ア 農業産出額や作付面積などで突出した品目が少なく「生産地」としてのイメージが低い

本市における農業生産の現状は、農業産出額で県内33市町村中第4位と上位であり、特に、果樹や野菜類の金額が多くなっていますが、県内比較において第1位となるものはありません。また、主な品目別の作付経営体数や作付面積の県内比較においても、「りんご」を除いて突出している品目がない状況です。平成29年度もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議(以下、「円卓会議」という。)の委員からも、「生産地としてのイメージが低い」という意見が出されています。

イ 若手生産者を中心に農業経営面での不安を感じている

平成29年度に本市の農家を対象に実施した調査から、5年以内に経営規模を縮小したり離農したりすることを検討している農家が、前回調査に比べて1割以上増えています。特に、地域農業の担い手として期待さ

れる若手農業者は、経営面（収入の不安定さ、再生産に必要な資機材の更新等）に不安を抱えていることが明らかになっています。

ウ 各地域の担い手となり得る層の確保が難しくなっている

本市の生産者の販売金額の状況から、販売金額が中位の層（500万円以上3,000万円未満）の割合が減少し、低位の層（500万円未満）と高位の層（3,000万円以上）に分化する傾向が強まっていることが分かります。この中位の層は、各地域の担い手としての役割や経営力を高めていくことを期待される生産者ですが、高齢化や労働力の不足などにより、今後、農畜産物の付加価値を高める取組を十分に行えなくなる経営体の増加が懸念されます。

エ 生産品目の多様化が進行している

生産現場では、主食用米からの一部転換によって施設園芸等を導入し、効率的な生産品目の組合せが行われている結果、販売金額の第1位となる農畜産物における稲作（主食用米）の割合が低下し、施設野菜や果樹などの割合が大きくなっています。

オ 農畜産物や加工品の高付加価値化に取り組む経営体比率の増加

消費地に近い特性を最大限に活かす方策として、消費者への直接販売といった農業生産関連事業に取り組む経営体の割合が増えています。また、農家への意向調査の結果からも、多様な販路を求めたり、今後の経営に必要な取組として「6次産業化・生産品目の高付加価値化」を挙げる経営体が多くみられ、その傾向は、若い世代ほど高くなっています。さらに、円卓会議の委員からは、「食や農に関わる生産者や事業者が交流できる場がほしい」、「ここでしかないものづくり、こだわりを伝えてくれる生産者が増えること」、「ブランド力のある既存の地域資源との組合せ等を通じて、農畜産物・加工品等の高付加価値化や販路拡大が行えるようになること」等といった、農畜産物や加工品の高付加価値化に関する課題が挙げられています。

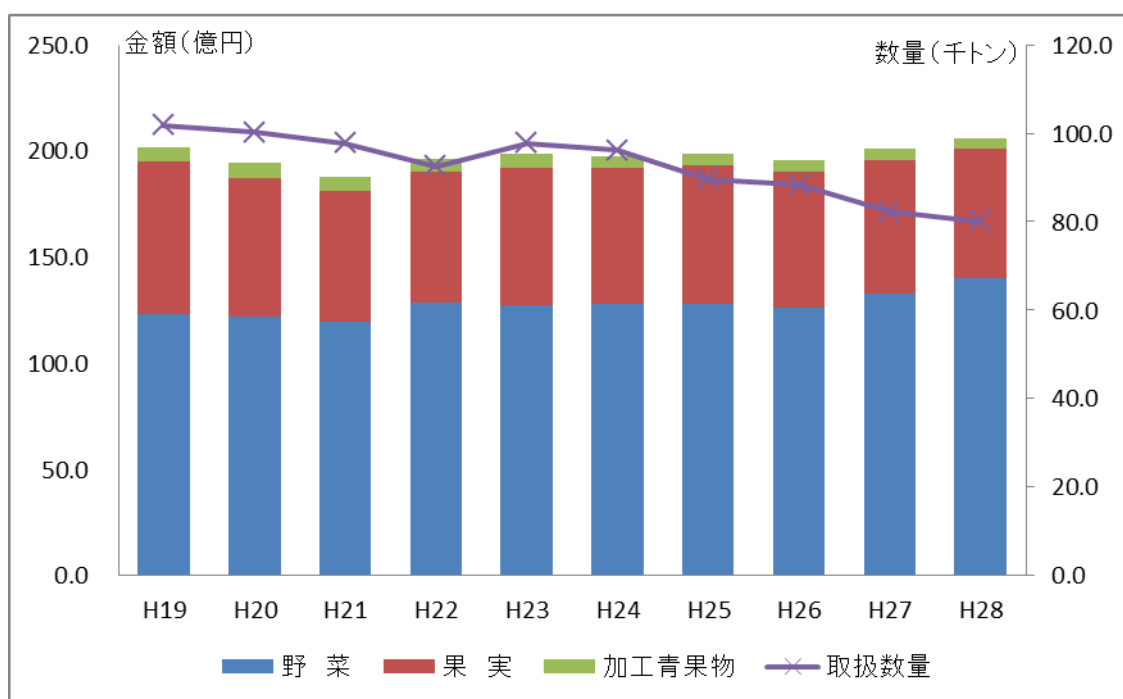
(2) 流通事業者の現状

① 卸売市場における取扱高等の現状

盛岡市中央卸売市場内の卸・仲卸業者（青果）は 11 社あります。

また、平成 28 年における青果部門の取扱数量は約 7 万 9 千トン、取扱金額は約 206 億円に上ります。平成 19 年に比べ、取扱数量で 22.5%減少していますが、取扱金額は 2.1%増加しています。その内訳を見てみると、「野菜」「果実」「加工青果物」の全てにおいて取扱数量は減少していますが、「野菜」の取扱金額だけは 13.6%の伸びを示しています。取扱金額は、天候等による需給要因があるため単純比較が難しい部分がありますが、「野菜」については、食卓の必需品として安定して数量を確保しようとする需要がある一方、取扱数量が減少していることから、需要が供給を上回る状態が続いているため上昇していると考えられます。

図6 盛岡市中央卸売市場における取扱高の推移



資料：「盛岡市中央卸売市場年度報告（平成 28 年）」を基に盛岡市農林部農政課作成

② 産地直売所における取扱高等の現状

本市の農産物直売所は、スーパーマーケットなどの量販店へ出店するインショップ型産直等も含めるとおよそ 30 店以上の店舗が営業を行っていると推測されますが、ここでは、盛岡市産地直売所連合会に加盟する農産物直売所 11 店舗を対象とした比較を行うこととします。

平成 28 年度における盛岡市産地直売所連合会に加盟する農産物直売所の年間売上高は 12 億 8,700 万円となっており、27 年度と比較し、年間販売額が増加傾向にあります。

年間販売額別規模の内訳は、100 万円未満が 9.1%、100 万円以上 5,000 万円未満が 54.5%、5,000 万円以上 1 億円未満が 18.2%、1 億円以上は 18.2%（11 店舗中 2 店舗）となっており、年間販売額が 1,000 万円以上 1 億円未満の事業所の割合が多いことが分かります。

表4 盛岡市の農産物直売所の事業体数、総販売額及び年間販売金額別事業体の割合

(単位：事業体；百万円；%)

| | 事業体数 | 総販売額 | 年間販売金額規模別事業体数割合 | | | | | | |
|-------|------|-------|-----------------|----------|------------|------------|--------|--------|-------|
| | | | 100万円未満 | ～500万円未満 | ～1,000万円未満 | ～5,000万円未満 | ～1億円未満 | ～3億円未満 | 3億円以上 |
| 27年度 | 11 | 1,227 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 18.2 | 36.3 | 9.1 | 9.1 |
| 28年度 | 11 | 1,287 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 36.3 | 18.2 | 9.1 | 9.1 |
| 27年度比 | 0.0 | 4.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 18.1 | ▲18.1 | 0.0 | 0.0 |

資料：盛岡市農林部農政課「盛岡市内産地直売所の運営に関する調査」

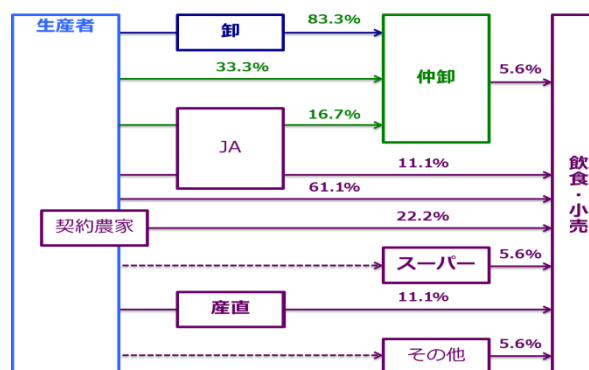
※ 事業体数は、盛岡市産地直売所連合会加盟店数

③ 盛岡市がブランド化に取り組んできた農畜産物に係る流通の現状

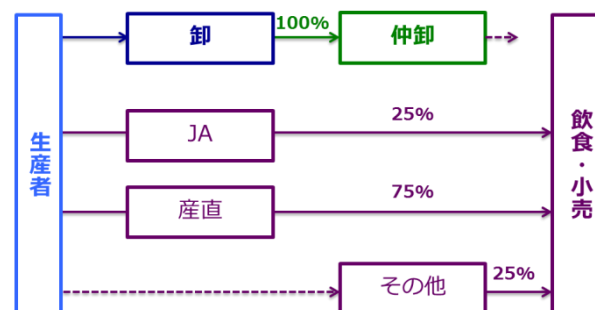
市が、ブランド化に取り組んできた主な農畜産物は6品目あります。それらの流通の現状は、次のとおりです。

(各品目における文中の図は、飲食・小売事業者における仕入ルートを示すものです。仕入ルートが複数あることから、合計が100%を超える場合があります。)

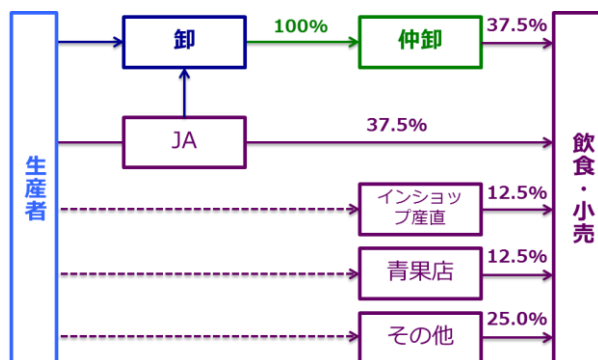
ア 盛岡りんご（生産者：盛岡りんご推進協議会員15者）の生産量は約500トン（平成28年推計）になります。そのうち、農協への出荷のほか、産地直売所や贈答用として、直接販売されるものが多くなっています。また、規格外のものを中心にジュース等の原材料として、加工業者に引き取られています。近年は、貯蔵技術の発達により、3月下旬まで流通することが多くなっています。



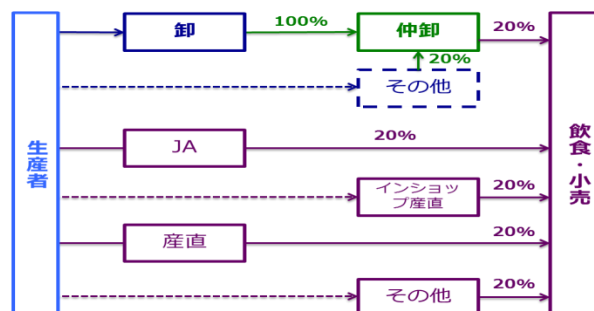
イ アロニア（生産者：砂子沢アロニア生産組合）の生産量（平成29年）は約4トンになります。そのうち、約3.5トンが加工用として加工業者に引き取られ、ジャムやジュース、お茶などになっています。生食用は冷凍保存され、通信販売を通じて、直接、生産者が購入するケースが増えています。近年は、加工用としての取引が増加する一方、生産者の高齢化により生産量が伸びないことから、生食用は収穫期（8～9月）から半年程度で品切れになる状況です。



ウ 津志田の芋の子（生産者：野田青果物出荷組合）の生産量（平成 28 年）は約 14 トンになります。生食用として、JA を通じて卸売市場に流通するほか、産直等での直接販売が行われます。独特の食味が人気ですが、生産者の高齢化や産地の市街化などにより生産量は微減傾向にあり、収穫期（9～10 月）から 2 か月程度で品切れになる状況です。なお、芋の子とは別に、親芋の部分については、焼酎に加工され、酒類卸業者や酒販店に流通しています。

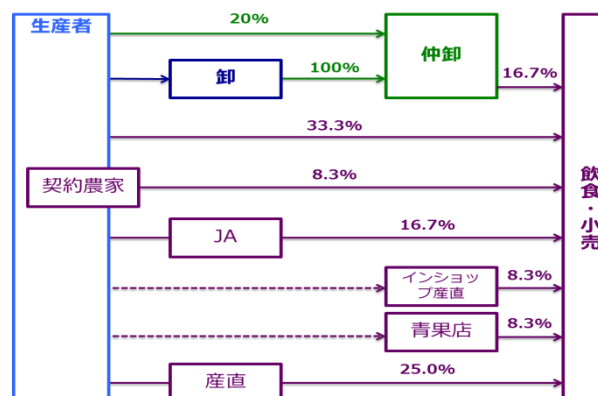


エ 在来種として希少性が特に高い黒平豆（雁喰豆）の生産量（平成 28 年）は約 4 トンになります。産地は、市北部の玉山地域で、生産者数は 22 者になります。生産量の大半が、契約取引先への出荷と JA 新岩手の加工センターへの出荷として流通されており、一般の消費者が見かけることが少ない「幻の食材」とも言われています。



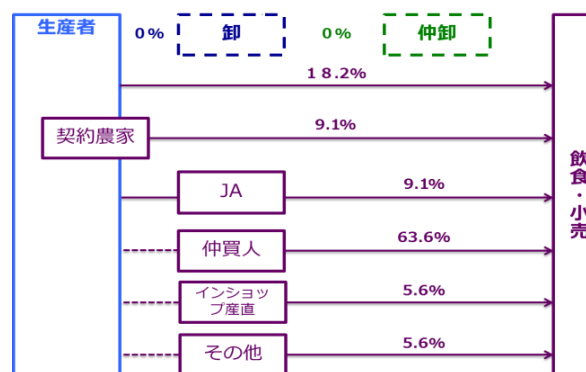
オ 行者にんにく（生産者：薮川地区活性化推進協議会）の生産量（平成 28 年）は約 500 キログラムになります。薮川地区では、生産者 15 人が、林間の生産地を計画的に管理し、栽培・出荷しています。生食用については、収穫期（4 月下旬～5 月上旬）のおよそ 1 か月程度のみ、卸売市場や産直、飲食店等へ出荷されます。

また、加工用としてウィンナーや醤油漬け、餃子に使用される分は冷凍され、地区内の加工施設（薮川ばっちゃん工房）や食品加工業者に引き取られます。



カ もりおか短角牛は、出荷頭数（平成 28 年度）が 25 頭と、5 年ほど前に比べて 2 倍近くに増えていますが、「いわて短角牛」全体の出荷頭数の約 4 %にすぎません。そのため、一般の消費者が身近に買えるという状況にはなく、県内外の飲食店への流通が中心になっています。

また、流通時期は、牛が放牧地の里山から下りてくる初冬から春の約半年間に集中することが多く、夏から初秋にかけての時期は、品薄状態になることがあります。



④ 流通事業者へのヒアリング結果

盛岡産農畜産物の流通事業者における取扱状況を把握するため、モデルとして、市がブランド化に取り組んできた農畜産物（もりおか短角牛を除く）について、ヒアリング調査を実施しました。

〈調査の概要〉

○調査期間：平成 29 年 9 月～10 月

○調査手法：アンケート用紙を用いたヒアリング

○調査対象：盛岡市中央卸売市場内の青果卸売業者及び仲卸業者（回答 6 社/11 社中）

○調査設計者：

株式会社 I B C 岩手放送、株式会社コストソリューション

ア 取扱経験と「盛岡産」明示の状況

- ・ 取扱経験については、「津志田の芋の子」と「盛岡りんご」については、6 社すべての業者が取扱経験を有するという回答でしたが、アロニアについては、2 社のみという結果でした。
- ・ 「盛岡産」を明示して流通させたかについては、「津志田の芋の子」が 6 社中 5 社において明示したが、他の 4 品目については、明示した割合が半分程度という結果でした。

イ 「盛岡産」を明示して流通させた理由

- ・ 『盛岡産であることに価値があるから』という答えが最も多く、『正確に産地を伝える必要があるから』や『顧客からの要望があるから』というものが続きました。

ウ 現在の取扱状況

- ・ 「津志田の芋の子」と「盛岡りんご」については、6 社すべての業者が取扱いを継続しています。また、「行者にんにく」や「黒平豆」についても取扱いを続けている業者が大半です。
- ・ 一方、「アロニア」については、取り扱った経験があるすべての業者において、取扱いを止めているという結果になりました。理由は、『顧客からの要望がなくなった』ことによるものです。

エ 今後の取扱い（継続を含む）の可能性

- ・ 各品目について、今後の取扱いの可能性について聞いたところ、「アロニア」が低調（33.4%）だったものの、他の 4 品目については、今後、取り扱っていく可能性が高い（66.7%～100%）という結果でした。
- ・ 「津志田の芋の子」については、6 社すべての業者がその意向を示しました。

⑤ まとめ

ア 流通過程において「盛岡産」という情報が消費者まで届いていない

生産者から卸・仲卸業者に渡るまでは「盛岡産」であることが認識されているものの、その後の流通過程において、「岩手県産」となったり他の産地と混合されたりすることなどによって、「盛岡産」であることが消費者に届いていません。

イ 取引に必要な情報整理と発信の不足

卸・仲卸業者からは、特に、生産量が少ない品目について、「いつ、どこで、どの程度の出荷が可能なのかといった情報が少なく取扱いづらい」という意見があることから、盛岡産農畜産物に関する情報を整理し的確に発信していく仕組みが必要です。

ウ 流通事業者には盛岡産農畜産物の価値が認められている

「盛岡産」を認識して取り扱っている卸・仲卸業者は、盛岡産農畜産物の価値を認めており、それを明示することに意義を感じています。

エ 事業者向け流通にも産地直売所が大きな役割を果たしている

流通過程において、産地直売所（スーパー等の店内型を含む。）が事業者の仕入れルートとして重要な役割を果たしています。このため、盛岡産農畜産物を流通させる拠点として、事業者の期待が高い産地直売所については、供給を安定させるための機能を充実させていくとともに、消費者や事業者に対して、盛岡産農畜産物に関する魅力や情報（＝価値）を正しく伝えていく情報拠点としての機能を高めていく必要があります。

（3）飲食・宿泊サービス事業者の現状

① 飲食・宿泊サービス業、観光客等の現状

ア 盛岡市内の「宿泊業、飲食サービス業」の事業所数は 2,031 社（岩手県内全数の 27.7%）、従業者数 14,437 人（岩手県内全数の 32.9%）（出展：総務省統計局・経済産業省「平成 26 年経済センサス-基礎調査」）で、多くの飲食店・ホテル等が立ち並ぶ岩手県内随一の消費都市であり、市内外の一般消費者に対し、様々なメニューを通じ、美味しい「食」を提供できる環境にあります。

表 5 「宿泊業、飲食サービス業」の事業所数及び従業者数の比較（東北地方上位 5 傑）

（単位：事業数、人）

| 順位 | 市区町村 | 事業所数 | 従業者数 |
|----|---------|-------|--------|
| 1 | 仙台市 青葉区 | 3,470 | 30,527 |
| 2 | 盛岡市 | 2,031 | 14,437 |
| 3 | 秋田市 | 2,002 | 14,103 |
| 4 | いわき市 | 1,876 | 12,807 |
| 5 | 青森市 | 1,851 | 10,322 |

資料：総務省統計局・経済産業省「平成 26 年経済センサス-基礎調査」（基準日：平成 26 年 7 月 1 日）

イ 東北新幹線や東北自動車道など、充実した交通アクセスにより、観光客入込数は県内・県外観光客ともに増加傾向で、平成 27 年は 500 万人を超えており、今後も、飲食・宿泊サービス業を通じ、観光客に対し、盛岡の「食」を P R する機会が期待されます。

表6 盛岡市における入込観光客数の推移（県内・県外別）

（単位：人）

| 区 分 | 平成 21 年 | 平成 22 年 | 平成 23 年 | 平成 24 年 | 平成 25 年 | 平成 26 年 | 平成 27 年 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ①県 内 | 2,619,071 | 2,503,377 | 2,578,578 | 2,596,092 | 2,593,291 | 2,736,811 | 2,818,048 |
| 日帰り | 2,375,458 | 2,265,397 | 2,329,509 | 2,327,591 | 2,340,406 | 2,486,566 | 2,567,338 |
| 宿 泊 | 243,613 | 237,980 | 249,069 | 268,501 | 252,885 | 250,245 | 250,710 |
| ②県 外 | 1,966,836 | 1,934,040 | 2,079,810 | 2,112,798 | 2,123,144 | 2,233,078 | 2,269,549 |
| 日帰り | 1,401,600 | 1,348,625 | 1,423,732 | 1,414,503 | 1,397,638 | 1,500,582 | 1,559,402 |
| 宿 泊 | 565,236 | 585,415 | 656,078 | 698,295 | 725,506 | 732,490 | 710,147 |
| 計 (①+②) | 4,585,907 | 4,437,417 | 4,658,388 | 4,708,890 | 4,716,435 | 4,969,889 | 5,087,597 |

資料：盛岡市商工観光部観光交流課資料

ウ 盛岡産農畜産物を使用したオリジナルメニューや商品の開発・提供により、地産地消を推進する飲食店等を支援する「盛岡の美味しいもんアンバサダー認定制度」を平成 29 年 2 月に創設し、飲食・宿泊サービス業によるメニュー提供を通じた、「盛岡産農畜産物」に対する一般消費者の認知度向上、消費拡大に向けた取組をスタートしています。

② 飲食・宿泊サービス事業者の盛岡産農畜産物の取扱状況調査結果

盛岡産農畜産物の飲食・宿泊サービス事業者における取扱状況を把握するため、モデルとして、市がブランド化に取り組んできた農畜産物 6 品目について、ヒアリング調査を実施しました。

| |
|--|
| <p>〈調査の概要〉</p> <p>○調査期間：平成 29 年 9 月～10 月（追加調査：同年 12 月）</p> <p>○調査手法：アンケート用紙を用いたヒアリング（追加調査：アンケートはがきの郵送）</p> <p>○調査対象：盛岡市内の飲食・宿泊サービス事業者（回答 21 者/264 者中） 追加調査 盛岡市内のホテル・旅館（回答 16 者/50 者中）</p> <p>○調査設計者：株式会社 I B C 岩手放送、株式会社コストソリューション</p> |
|--|

ア 取扱経験と「盛岡産」明示の状況

- ・ 取扱経験については、「盛岡りんご」と「もりおか短角牛」については、ほぼ全ての業者が取扱経験を有するという回答でしたが、「アロニア」と「黒平豆」は 2 割程度という結果でした。
- ・ 「盛岡産」を明示して提供したかについては、「盛岡りんご」は 8 割が明示、それ以外の 5 品目は 5 ～ 6 割程度という結果でした。

イ 「盛岡産」を明示して提供した理由

どの品目においても、『盛岡産である事に価値がある』が、最も多い回答でした。

ウ 現在の取扱状況（取扱経験者）

- ・「盛岡りんご」が8割、「もりおか短角牛」が7割の業者が取扱いを継続しており、「津志田の芋の子」、「行者にんにく」、「黒平豆」についても、取扱いを続けている業者が大半でした。取扱いを止めた業者は、その理由に、『顧客からの要望がなくなった』を挙げています。
- ・一方、「アロニア」については、『買い手がつかない』、『仕入れ価格が高い』、『生産量が少ない』を理由に、1者を除き取扱いを止めています。

エ 今後の取扱い（継続を含む）の可能性

各品目について、今後の取扱いの可能性について聞いたところ、「可能」または「場合によっては可能」との回答が、「盛岡りんご」では、95%、それ以外の5品目では67～76%と、高い意向結果となっています。

オ 調査回答数について

ヒアリング調査の回答数はアンケート送付264者に対し21者と低く、無回答の理由として、「盛岡産がどこで買えるかわからない」、「表示がないため、盛岡産を扱っている認識がない」等の声が挙げられています。多くの飲食・宿泊サービス業者の手に農畜産物が渡る時点で、産地が分からなくなっていることが浮き彫りになっています。

カ 追加調査(市が重点的に取り組んできた農畜産物を含む「盛岡産」食材の取扱い状況)について

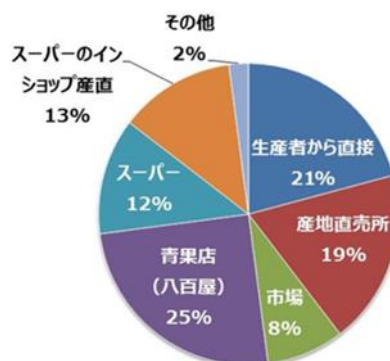
- ・平成29年12月に、ホテル・旅館業者を対象とした追加調査を実施し、16者から回答を得ました。そのうち、13者が盛岡産農畜産物と認識して取り扱っていることが分かりました。
- ・盛岡産農畜産物の主な仕入れ先は、卸売業者（5）を筆頭に、産地直売所（4）、市内の生産者から直接（3）といったところが続きます。
- ・使用食材の一部に「盛岡産」を用いていることから、ホテルや旅館における認識は高いことが推察されます。今後、利用拡大を進めるためには、取扱条件の調整、産地や品目に対する理解を深めてもらうことが必要だと考えられます。

③ 飲食店等事業者向けセミナーにおけるアンケート結果

平成29年度もりおかの食と農バリューアップ推進事業において、盛岡産農畜産物の利用促進を目的に、飲食店等事業者を対象とした「もりおかの食材の魅力を知るセミナー」を開催し、参加者から食材の取扱いに係るアンケート調査を実施しました。

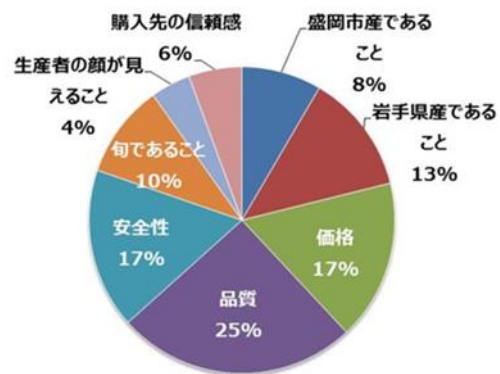
ア 食材の主な購入先について

飲食店等における食材の主な購入先は、『青果店』、『生産者から直接』、『産地直売所』、『スーパーのインショップ産直』、『スーパー』に分散されており、『生産者から直接』購入する場合は、購入先において産地が明示されていないければ、飲食店等において産地を意識した取扱いができないことが分かります。



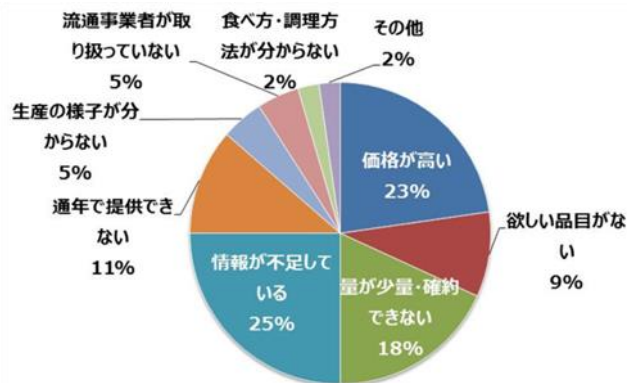
イ 食材を取り扱う上でのこだわりについて

飲食店等における食材を取り扱う上でのこだわりの第1位は『品質』、第2位に『安全性』、『価格』、続いて『岩手県産であること』という結果となりました。『盛岡市産であること』は第5位となっており、『岩手県産であること』より低い結果となっています。



ウ 盛岡産農畜産物を「盛岡産」と明示して扱う際の課題

「盛岡産」を明示して取り扱うに当たり、課題と感じる要因の第1位は『情報が不足している』、第2位は『価格が高い』、第3位は『量が少量・確約できない』という結果になっています。



④ まとめ

ア 東北有数の消費都市という恵まれた環境

市内には多くの飲食店・ホテルなどが立ち並ぶほか、約30万人の人口を抱える北東北有数の拠点都市であり、年間500万人を超える入込観光客数があるなど、「食」を提供する環境とそれを消費する環境が整っており、「食」と「農」の組合せ・連携による「盛岡産農畜産物」をPRする機会に恵まれています。円卓会議委員からも、「生産地と消費地が近い土地柄を生かすべき」との意見が出されており、生産者と飲食・サービス事業者が連携を密にすることで、付加価値の高い商品の開発やサービスの提供が期待できます。

イ 盛岡産農畜産物に関する情報不足

現状は、使い手側である飲食・宿泊サービス事業者から、「盛岡産を扱っている認識がない」、「情報が不足している」等の声があることから、盛岡産農畜産物に関する情報提供を継続して行うとともに、各購入先における「盛岡産」を明示する仕組みの構築が必要です。

ウ 消費者ニーズが低く取り扱うインセンティブがない

「盛岡産」を認識して取り扱っている飲食・宿泊サービス事業者は、盛岡産農畜産物の価値を認め、それを明示することに意義を感じており、地元食材利用への意識は高いものと考えられます。一部取扱いを止めた業者は『顧客からの要望がなくなった』ことを理由として挙げていることから、市民をはじめとした消費者側の盛岡産農畜産物への愛着、食に対する興味や関心を醸成し、「盛岡産」に対するニーズを高めていく必要があります。

エ 「食」や「農」というまちなイメージがない

事業者へのヒアリング調査から、「盛岡産」より「岩手県産」を優先していたり、取扱う上での課題として、「価格が高い」ことが挙げられており、盛岡産農畜産物に対するイメージが定着していないことが分かります。また、円卓会議の委員からは、「盛岡産農畜産物はブランドがなく取り扱いにくい」、「価値や意味づけなど魅力整理が

必要」という意見が出されていることから、使い手側のインセンティブとなるよう、当市の「食」と「農」というイメージを明確にすることが必要です。

(4) 消費者の現状

本市の食と農に対する認知度や、今後の消費意向などを把握し消費者ニーズに合致したアクションを展開するために、インターネットアンケート調査を実施しました。

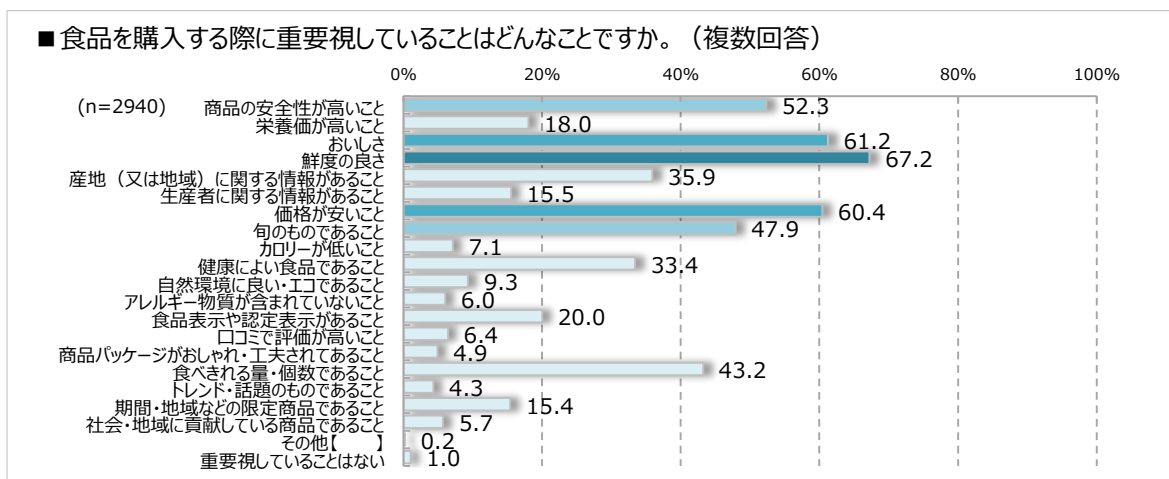
結果の概要は下記の通りです。

| | |
|-------------|--|
| 〈調査の概要〉 | |
| ○ 調査の実施日 | 平成 29 年 11 月 16 日 (木) ～平成 29 年 11 月 19 日 (日) (スクリーニング調査：平成 29 年 11 月 9 日 (木) ～11 月 16 日 (木)) |
| ○ スクリーニング調査 | 20,000 サンプル回収 (全国/20 歳～94 歳/男女) 【盛岡市の認知】・【食品購入時の行動】・【食品の購入動機】等を把握する。 |
| ○ 本調査 | 2,940 サンプル回収 (全国/20 歳～82 歳/男女) スクリーニング結果から、【盛岡市を認知している】かつ【食品購入時に「国産を選ぶ】】サンプルを抽出 【盛岡産の認知度】・【盛岡産との接点】・【今後の消費意向】等を把握する。 |
| ○ 調査設計者 | 株式会社 J T B 東北法人営業盛岡支店 |
| ○ 調査実施方法 | マクロミルパネルを活用しインターネットアンケート調査を実施。 |

① 消費者の食品購入時の傾向

ア 食品を購入する際に重要視していること

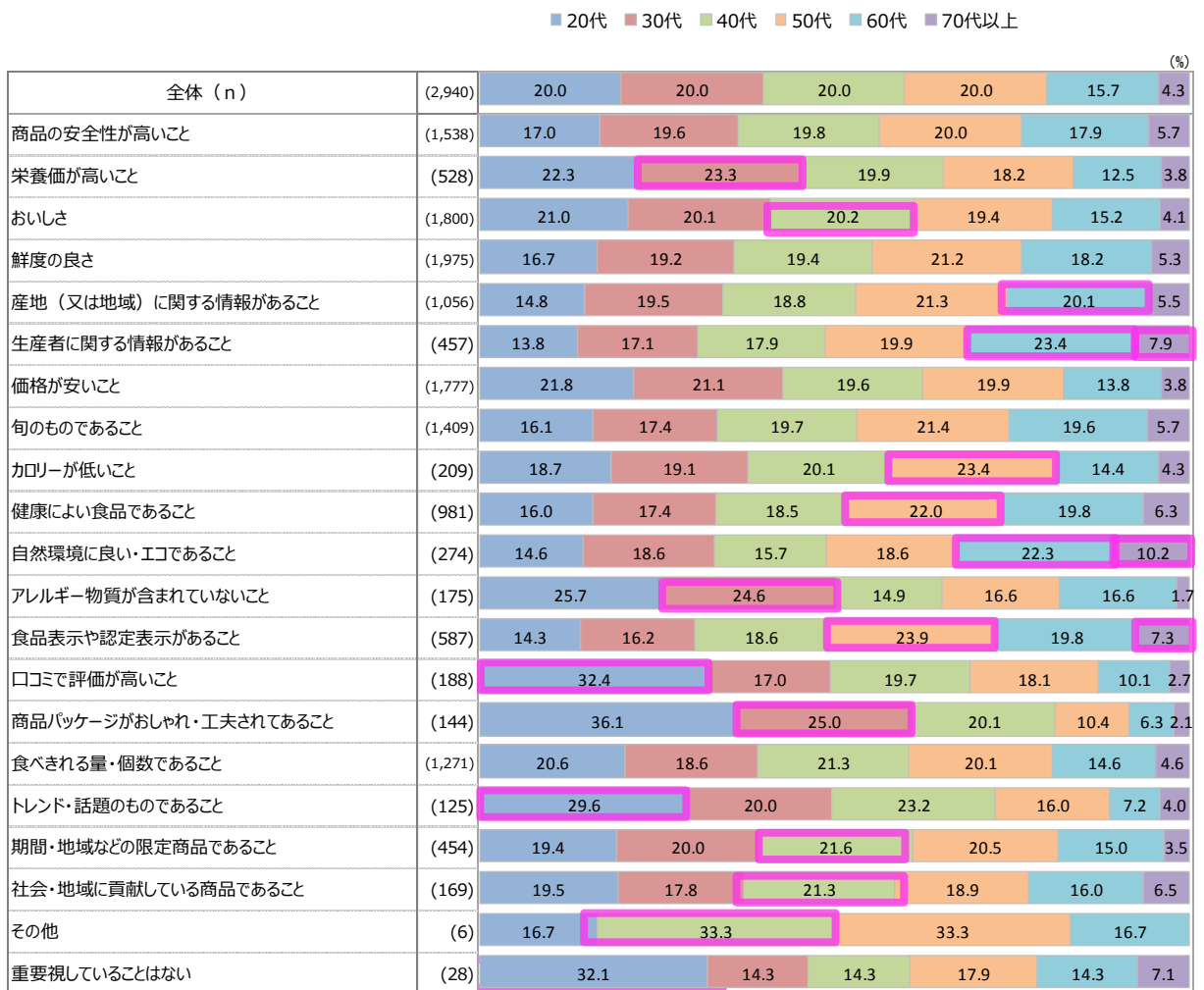
消費者が食品を購入する際に重要視していることは、「鮮度の良さ」、「おいしさ」、「価格が安いこと」、「食品の安全性が高いこと」であることがわかりました。複数回答のため、選択者が多かったこの条件は、食品を購入する際の前提条件であるとも言えます。また、次いで「旬のものであること」、「食べられる量・個数であること」、「産地（又は地域）に関する情報があること」、「健康に良い食品であること」といった回答が多かったことから、これらに対応した食品の改良や提供方法の工夫が必要です。



また、食品を購入する際に重要視していることは、年代によって異なることがわかりました。

- ・ 20代…商品パッケージがおしゃれ・工夫されてあること、トレンド・話題のものであること、口コミ評価が高いこと
- ・ 30代…商品パッケージがおしゃれ・工夫されてあること、栄養価が高いこと、アレルギー物質が含まれていないこと
- ・ 40代…トレンド・話題のものであること、食べられる個数・量であること、おいしさ
- ・ 50代…食品表示や認定表示があること、カロリーが低いこと、健康にいい食品であること
- ・ 60代…生産者に関する情報があること、産地（又は地域）に関する情報があること、自然環境に良い・エコであること
- ・ 70代以上…自然環境に良い・エコであること、産地（又は地域）に関する情報があること、食品表示や認定表示があること

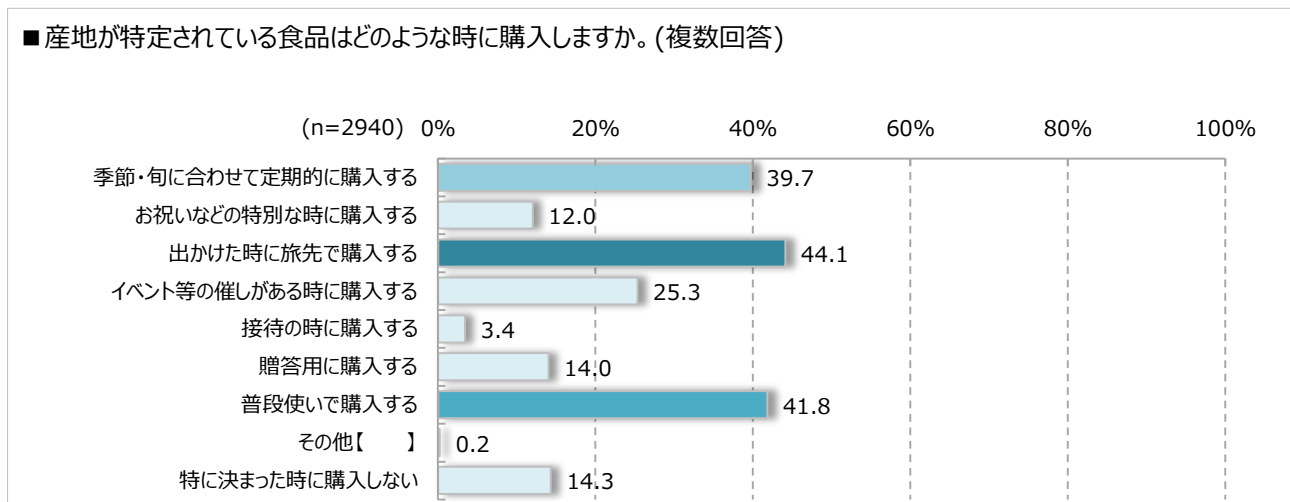
ライフスタイルやライフステージによって、食品購入時の価値観が異なることを踏まえたうえで、商品のターゲット設定が必要になります。



イ 産地が特定されている食品の購入シーン

産地が特定されている食品については、普段使いや季節・旬の時期の購入だけでなく、旅先での購入が多いことがわかりました。本市を訪れる旅行者が「盛岡産」を認識し購入できる仕組みや場所の整理が必要です。

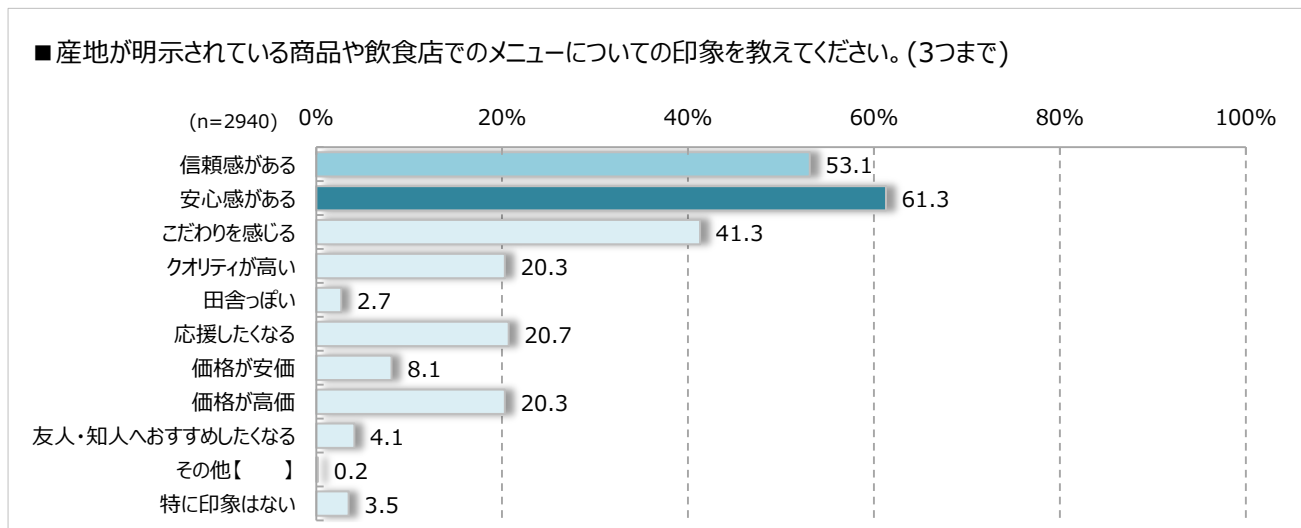
■産地が特定されている食品はどのような時に購入しますか。(複数回答)



ウ 産地が明示されている商品や飲食店についてのイメージ

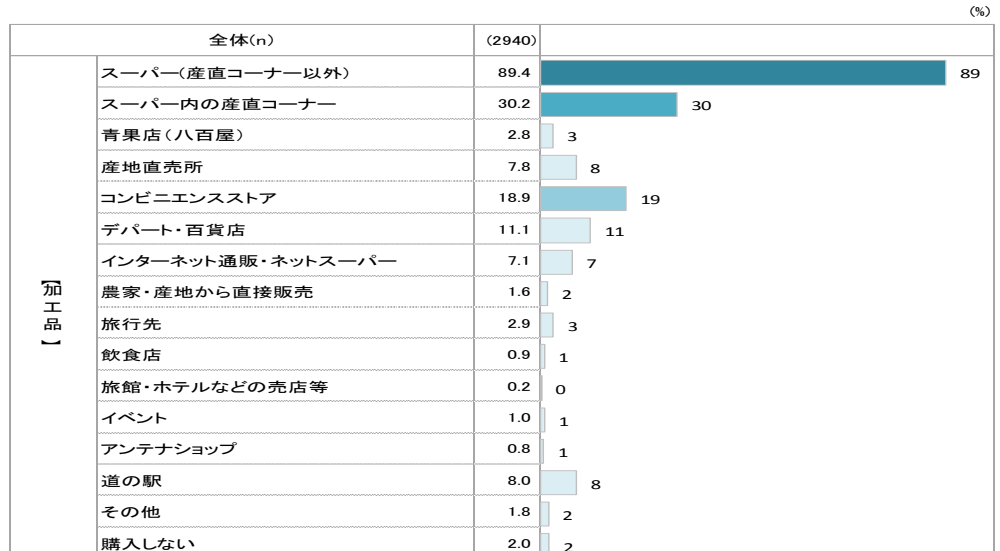
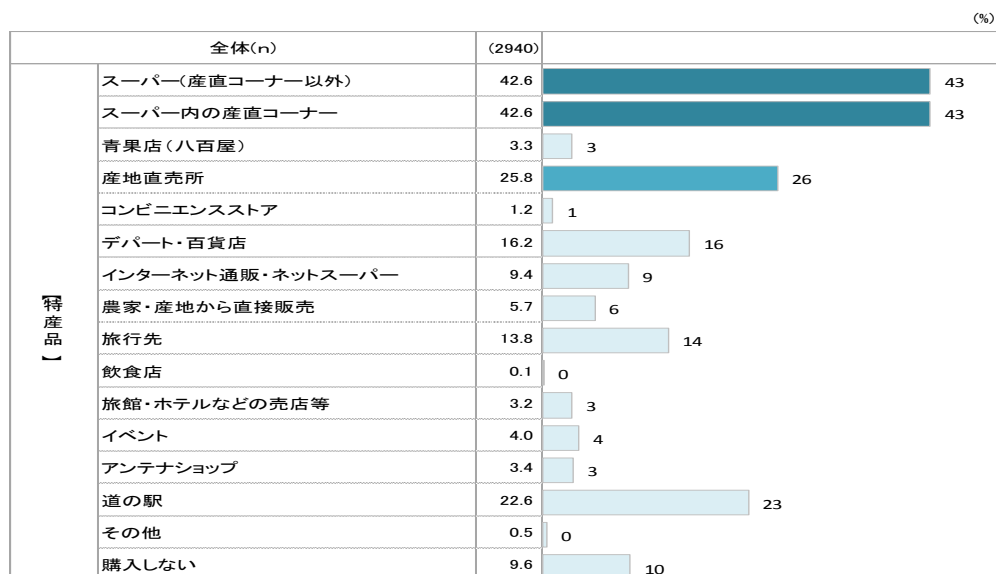
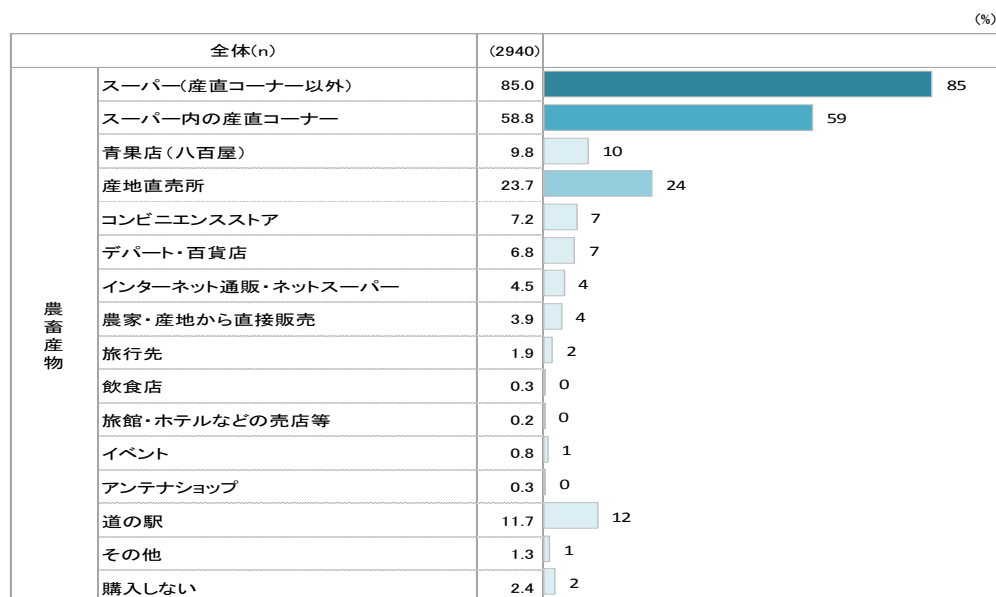
産地が明示されていることで、「価格が高価」であっても、「信頼感」、「安心感」、「こだわり」などのプラスのイメージやメリットを感じている人が多いことがわかりました。また産地を明示することにより、「盛岡産」及び産地としての「盛岡市」を応援する機運を高めることができる可能性があります。

■産地が明示されている商品や飲食店でのメニューについての印象を教えてください。(3つまで)



エ 食品を購入する場所

食品を購入する場所は食品の性質によって異なることがわかりました。特産品及び農畜産物については、産地直売所やスーパーマーケットのインショップ産地直売所でも購入する人がいる傾向があるため、生産者と消費者を直接つなぐ産地直売所の強みを活かした販売の工夫により、さらなる消費拡大に期待できます。

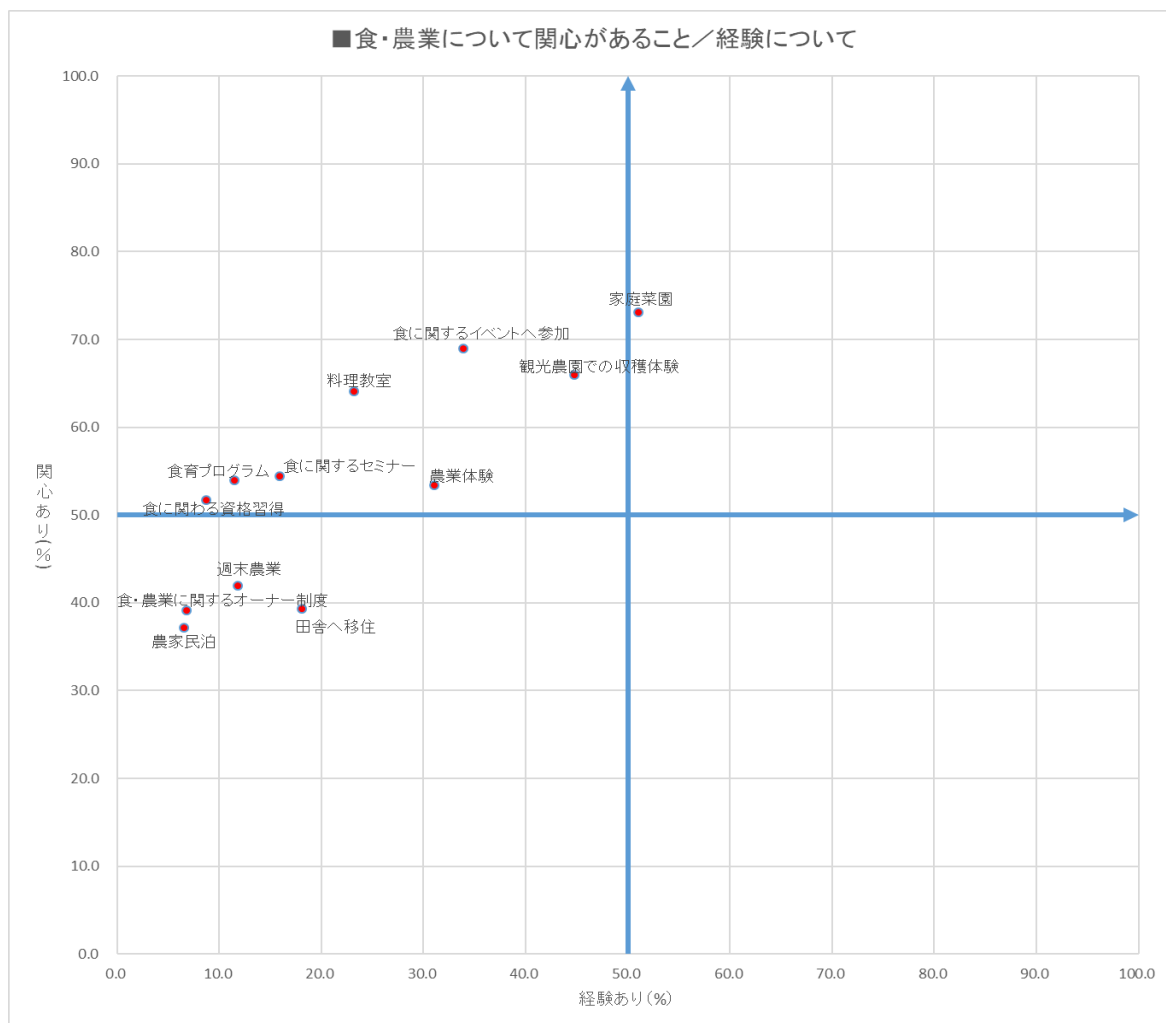


オ 興味のある体験

食・農は「食べること」、「購入すること」だけではない、幅広い楽しみ方ができます。消費者のニーズに合わせて「盛岡産」を楽しんでもらうために、関心のある体験について質問しました。

関心のある体験は、「家庭菜園」、「食に関するイベントへ参加」、「観光農園での収穫体験」が多く、実際に経験したことがある人も多い傾向にありました。気負いせずに気軽に楽しめる体験として人気があることがわかります。

また、「食に関するセミナー」、「料理教室」、「食育プログラム」については、経験はないものの、関心が寄せられています。学びの中で食や農を楽しみたいというニーズに向けた取組も効果が期待できます。



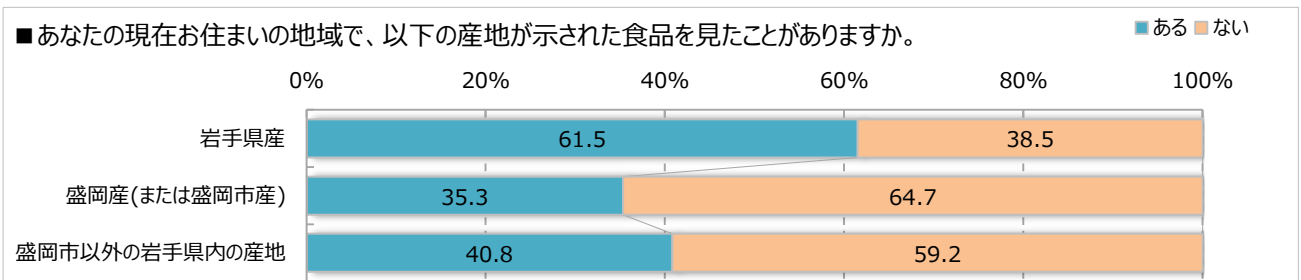
② 盛岡の食・農の認知・経験

ア 「盛岡」及び「盛岡産（盛岡市産）」が表記されている食品について

ここ3年間で「盛岡」・「盛岡産（盛岡市産）」が表示されている商品を見たことがある人は全体の35.3%となっています。

この割合は、「岩手県産」（61.5%）だけでなく、「本市以外の県内の産地」（40.8%）より低い数値として表れています。

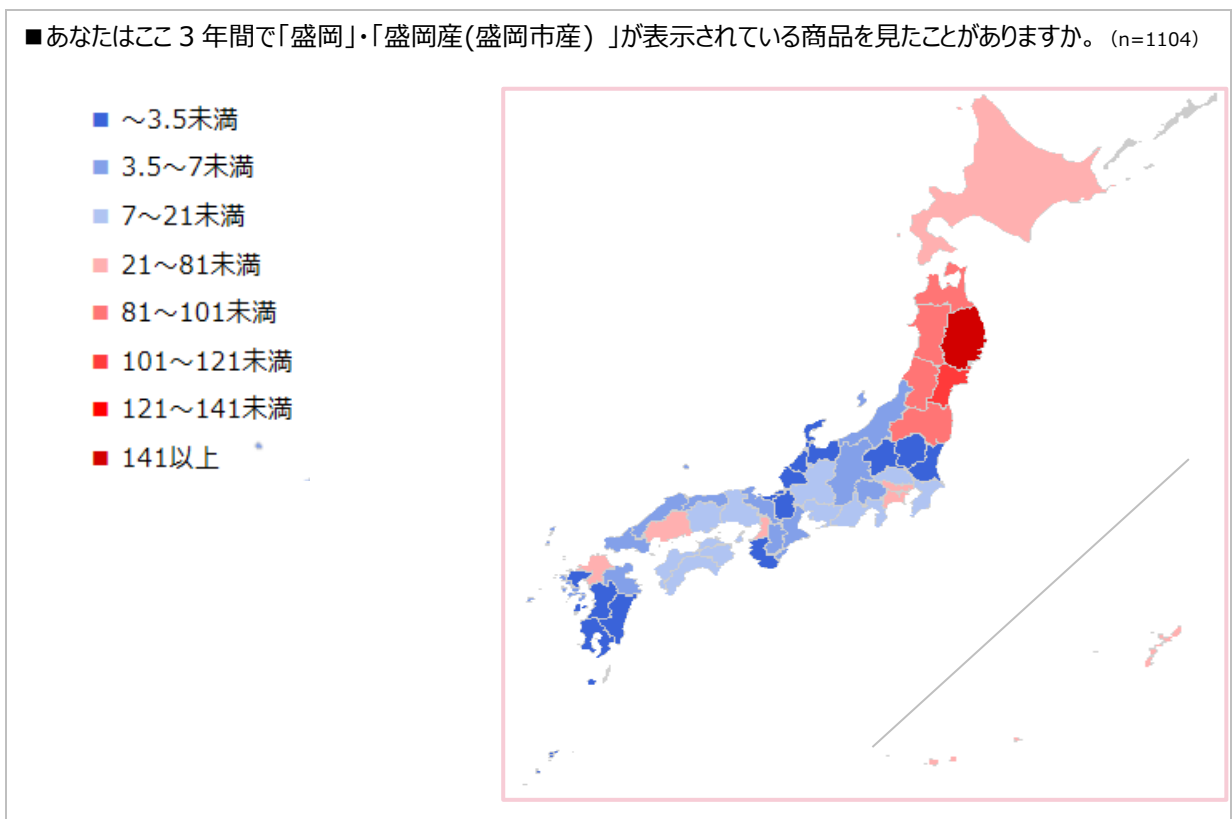
このことから、消費者や使い手となる事業者へ「盛岡産」を認知してもらうための取組が必要です。



イ 盛岡産を見たことがある人が多いエリア

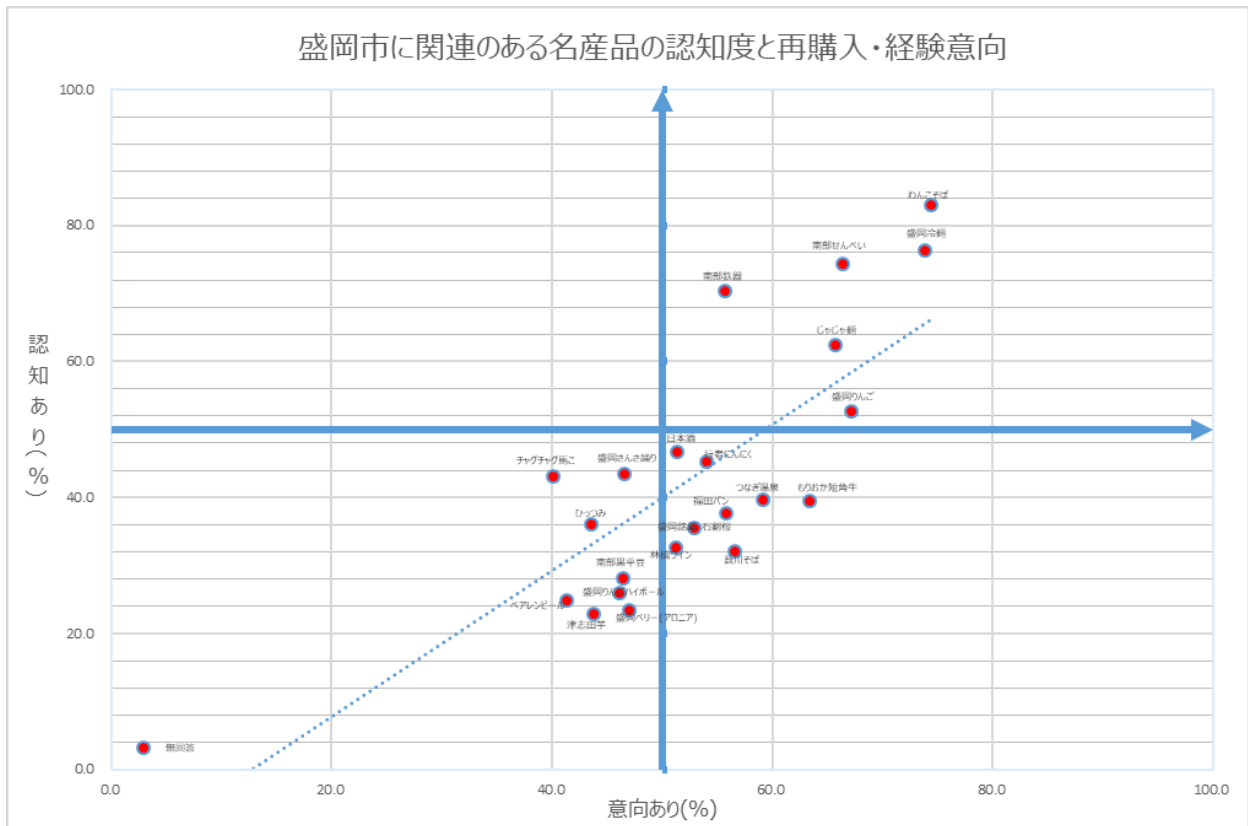
過去3年以内に「盛岡」・「盛岡産（盛岡市産）」が表示されている商品を見たことがある人は、東北エリアに多く、特に東北では岩手県居住者に次いで宮城県居住者が多いことがわかりました。

東北以外の認知度が低く、岩手県から離れば離れるほど見かけたことがない人が増える傾向にありますが、市が行っている「盛岡」や「盛岡産」を打ち出した販売促進活動（例：物産展）を展開している北海道・首都圏近郊・沖縄県居住者の中には、見たことがある人が多くなっています。



ウ 盛岡市に関連のある名産品の認知度と（再）購入・経験意向

本市に関連のある名産品の、全国での認知度と再購入・経験意向は、『わんこそば』、『盛岡冷麺』、『南部せんべい』が高く、盛岡産農畜産物については認知度が低く、購入意向は50%前後の品目が多くなりました。その中で、『盛岡りんご』と『もりおか短角牛』は購入意向が60%を超えました。消費者の目に止まる購入できる場所、情報の整理によって、購入者が増える可能性があります。

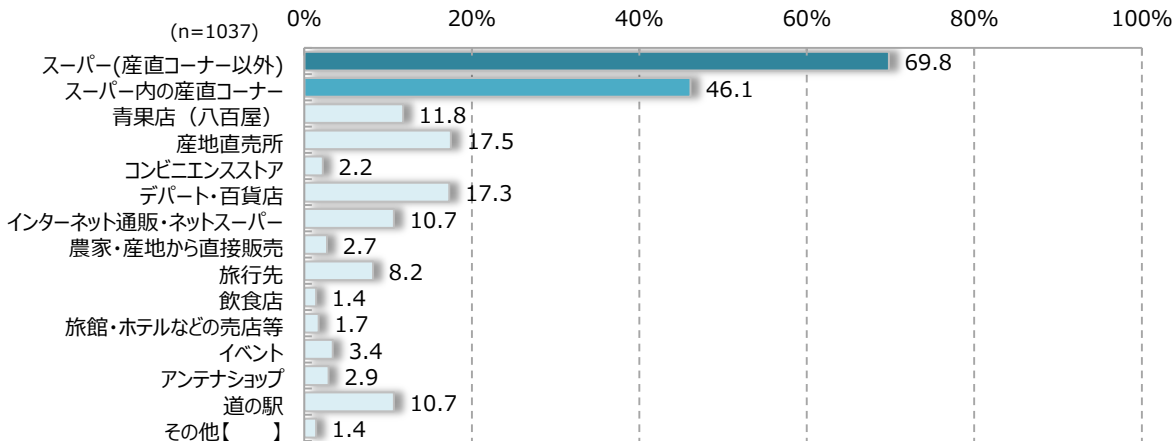


③ 消費者と盛岡産との接点

ア 「盛岡産」を見かけたことがある場所

「盛岡産」が表示された食品は、「スーパーマーケット」や「スーパー内のインショップ産直」において、消費者と接点があることがわかりました。「産地直売所」や「デパート・百貨店」にも流通している品目が多くある可能性があります。

■ 盛岡産(または盛岡市産)が表示された食品を見かけたことがある場所を教えてください。

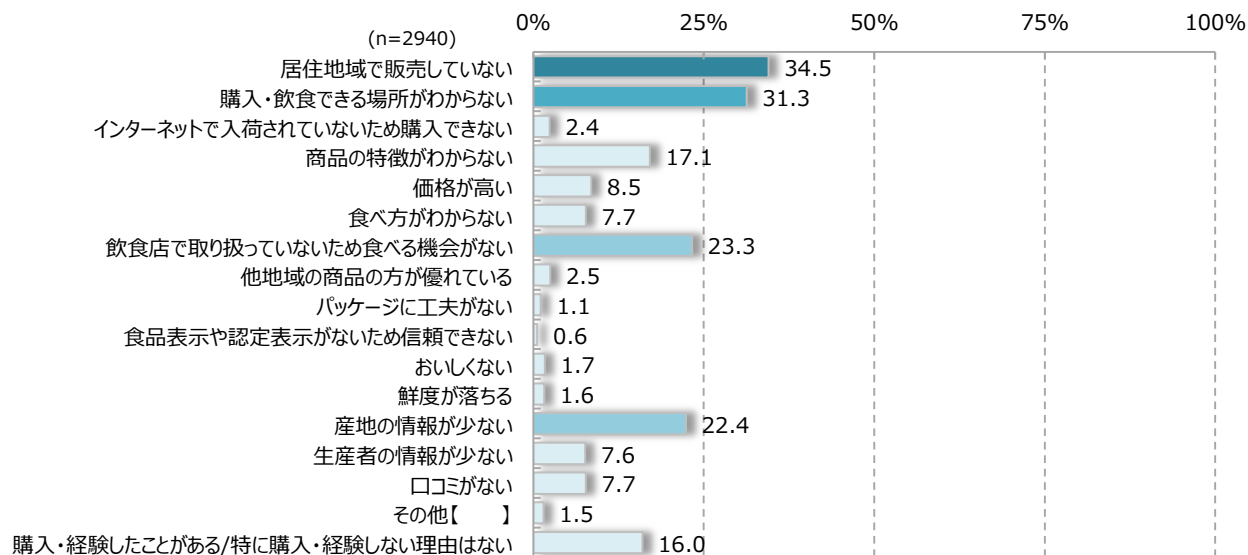


イ 盛岡市に関連のある名産品等を購入・経験したことがない理由

本市に関連のある名産品等の購入・経験へ繋がらなかった理由として、消費者の「居住地で販売していないこと」、「購入・飲食ができる場所がわからないこと」、「産地の情報が少ないこと」が挙げられました。

「盛岡産」と消費者との接点が少ない、または「盛岡産」と認識されていないために消費へ繋がっていないと考えられることから、流通方法や情報発信方法の改善が必要です。

■盛岡市に関連のある名産品等について購入・経験したことがない理由は何ですか。(3つまで)



④ まとめ

ア 消費者へ届けるためには盛岡産農畜産物の販路拡大が必要

盛岡産農畜産物を取り扱っている・販売している店舗、飲食店が少ないため、消費者の認知不足が調査から分かりました。消費者と盛岡産農畜産物の接点となる場を増やすことが必要です。また、同時に、消費者へ向けて盛岡産を購入できる場所、食べることができる場所についての情報提供が必要です。

イ 盛岡産が明記されていない、または「岩手県産」として流通している可能性がある

「盛岡産」よりも「岩手県産」の認知が高いことから、「盛岡産」のものでも「岩手県産」として流通している可能性が高いことが分かりました。流通事業者や販売・飲食店が、「盛岡産」として売り出し、消費者が購入したくなる商品価値、産地としての盛岡や商品のブランドを構築し、産地としての盛岡をPRすることが必要です。

ウ ターゲットのニーズや購入する・食べる・シーンを想定した効果的な提供方法の工夫ができていないこと

盛岡産農畜産物に限らず、日本各地の産地発の農産物は、「鮮度の良さ」、「おいしさ」、「価格が安いこと」、「食品の安全性が高いこと」を前提に流通しています。他地域と差別化されたうえで、「盛岡産」を購入してもらうためには、消費者のニーズや利用シーンを想定した提供方法が必要です。

エ 価格（安値であること）以上に、盛岡産を購入したくなる付加価値を提供すること

産地直売所などの農畜産物の購入者が多い販売箇所は、産地と近い関係を活かした、生産者の顔が見える販売の工夫や、購入後の食の楽しみ方についての提案などを行いながら、生産品目や生産地域へ付加価値を付けることが必要です。

スーパーなどの販売店で購入する、飲食店で食べるだけでなく、食に関する様々な体験を通じた消費者へアプローチにより、価格以上の感動（価値）を提供する工夫が必要です。

2 盛岡市の食と農における課題

平成 29 年度もりおかの食と農バリューアップ推進事業の各種調査結果や、円卓会議における議論等の結果から見え
てきた盛岡市の食と農の課題は、次の 4 点です。

◆課題 1 盛岡産農畜産物の認知度向上

現状の整理

【生産】

- 1 農業産出額や作付面積などで突出した品目が少なく、「生産地」としてのイメージが低い
- 2 盛岡産農畜産物の特長に関する情報の整理と発信が不足している

【流通】

- 1 市内の卸・仲卸業者は「盛岡産」の価値を認めているが、それを取引先に積極的に伝えていない

【飲食・消費】

- 1 盛岡産農畜産物を買えたり食べたりできる場所の情報不足している
- 2 全国の消費者を対象とした調査で、「盛岡産」の認知度は「岩手県産」や「県内各市町村産」に劣る
- 3 観光や物販イベントを展開してきた地域での「盛岡産」認知度は、そうでない地域と比べて認知が高い



課題の整理（必要なこと）

◆盛岡産農畜産物の認知度向上

盛岡産農畜産物に対する認知度向上・消費拡大には、本市の食や農への関心を高める機会を創出し、愛着を醸成していくことが必要

- ⇒ 盛岡産農畜産物に対する理解の促進
- ⇒ 本市の食や農への愛着の醸成

◆課題 2 作る側と売る側の交流と連携の促進

現状の整理

【生産】

- 1 6次産業化に取り組む経営体の比率が高くなっている
- 2 商品やメニューの開発等で連携できる事業者とつながることができる場が少ない

【流通】

- 1 産地直売所が、生産者と事業者との接点の場としての役割を担っている

【飲食・消費】

- 1 東北有数の消費都市（人口約 30 万人、飲食・宿泊サービス事業者数は東北第 2 位、増加傾向の観光客数・・・）
（その他）
 - 1 食や農と関係がある高等教育機関や研究機関が立地している



課題の整理（必要なこと）

◆作る側と売る側の交流と連携の促進

「盛岡産農畜産物」の高付加価値化と販路拡大を推進するためには、本市の食や農に関わる様々な主体が交流し、情報を交換・共有する場を創出することが必要

- ⇒ 生産者、食産業に関わる事業者の役割分担と連携の強化

◆課題3 盛岡市が「食と農」のまちというイメージの確立

現状の整理

【生産】

- 1 市が重点的に取り組んできた農畜産物の認知度は、三大麺に大きく劣る。つまり、食が農をリードしている状況

【流通】

- 1 取引先からの需要がない限り、「盛岡産」を明示して流通させるケースが少ない

【飲食・消費】

- 1 価格以外で消費者に選ばれる価値を提供できていない
- 2 食や農のまちというイメージがない



課題の整理（必要なこと）

◆盛岡市が「食と農」のまちというイメージの確立

消費者が愛着を持って消費したり、事業者の利用誘因（インセンティブ）につなげるには、本市の「食と農」というイメージを明確にすることが必要

⇒ 目指す方向性の明確化とイメージ作り

◆課題4 使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開

現状の整理

【生産】

- 1 高齢化の進展や販売金額の二極化傾向などにより地域の核となる担い手確保が難しくなっている
- 2 若い農業者ほど農業経営面での不安を感じている
- 3 生産品目の多様化が進行している
- 4 6次産業化に取り組む経営体の比率が高くなっている（再掲）

【流通】

- 1 取引に必要な情報整理と発信の不足
- 2 産地直売所が生産者と事業者との接点の場としての役割を担っている（再掲）

【飲食・消費】

- 1 消費者ニーズが低く取り扱うインセンティブがない
- 2 ターゲットのニーズや、購入する・食べる・シーンを想定した、効果的な提供方法の工夫ができていない
- 3 生産地と消費地が近い都市特性
- 4 希少性やこだわり、健康志向など、食品に求めるニーズが多様化している

（共通）

- 1 どの主体においても、地域の食や農の特長を理解し発信できる人材が不足している



課題の整理（必要なこと）

◆使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開

品目ごとの異なる状況に応じて高付加価値化や販路拡大を推進するには、生産状況（生産量、地理的特性、労働力等）を考慮しながら、商品・サービスの提供方法、流通体制の構築、情報発信等を戦略的に行っていくことが必要

- 1 生産の実情と市場ニーズをマッチングさせた商品・サービスの開発促進
- 2 品目の特長や、地域の魅力などを伝えながら、本市の食や農を支える多様な担い手（支え手）の育成
- 3 「盛岡産」が明示された形での農畜産物流通体制の強化
- 4 盛岡産農畜産物が購入できる場や機会の拡大

1 盛岡市が目指す食と農の姿

この戦略に基づいて、市は、関係する様々な主体と連携しながら各種事業に取り組んでいくこととなりますが、それらを通じて、実現していきたいことを3つの段階（フェーズ）で考えています。

フェーズ1：消費者・事業者の認知度アップから消費拡大へ

盛岡産農畜産物やそれらの生産者、産地などに対する認知や理解の向上を通して、まずは、市民や市内の食産業に関わる事業者が、愛着を持って「盛岡産農畜産物」を消費・利用していくことを目指します。

フェーズ2：「食と農」でもりおかの魅力向上へ

「盛岡産農畜産物」に愛着を持って消費・利用する人とのつながりを深めていくことで、価値あるものとして認識されるようになり、食と農をきっかけとして、まちの魅力が向上していくことを目指します。

- ・ 生産者が、消費者等の使う側との交流を通じて喜びと誇りを感じながら生産し、所得の向上につなげることを目指します。
- ・ 食産業に関わる事業者が、盛岡産農畜産物を利用することで、さらに収益を確保できることを目指します。
- ・ 市民が、誇りを持って盛岡産農畜産物の特長や魅力を発信することで、興味や関心のある人を広げていくことを目指します。

フェーズ3：盛岡への来訪者・新規就農者・食に関わる担い手の増加へ

本市の魅力を発信する価値あるものの1つとして、食や農が、多くの人に認知され消費されるようになることで、次のような状態になることを目指します。

- ・ 市内外から、本市の食や農を目当てに来訪する人が多くなることを目指します。
- ・ 本市の農業や食産業が、魅力ある産業・職業になり、担い手を確保できるようになることを目指します。

こうした状態を目指していくことで、長期的には、人口減少の抑制や循環型経済の確立による地域経済の活性化、地域の成長（維持・発展）につなげ、人が集い活力を生むまちづくりの実現に寄与していけるものと考えます。

各主体における将来像のイメージ

- 1 生産者：誇りを持って農業生産に取り組み、品質改善や異業種連携等による新たな商品・サービスの開発・提供といった取組に着手することで、売上や所得の向上を実現している。
- 2 事業者：盛岡産農畜産物を自社の事業推進のために積極的に活用し収益を確保できている。
- 3 消費者：盛岡産農畜産物と、それを使った商品・メニュー等について、愛着を持って消費するとともに、市内外の人に推奨している。

もりおかの食と農スローガン

『みんなでバリューアップ！ 私たちのまち 盛岡の食と農』

本市における食と農の目指す姿を現すスローガンを『みんなでバリューアップ！ 私たちのまち 盛岡の食と農』とします。

これは、生産者のみならず、食産業に関わる事業者、市民等が一体となり、盛岡産農畜産物への理解を通じて消費や利用を拡大することで、本市の「食と農」の価値を認め合う関係性を築いていきます。

そのことによって、市内の様々な主体が、誇りを持って本市の「食と農」を発信することで、市内外から多くの人が集うまちを目指します。

1 基本戦略

本市の食と農における課題を解決するために、「（１）もりおかの食と農の基盤となる戦略」と、「（２）もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略」の2つの方向性と、その2つから派生する4つのリーディングプロジェクトで戦略を展開します。

（１）もりおかの食と農の基盤となる戦略

本市の食と農をバリューアップするための基盤となる戦略として、「①盛岡産農畜産物への愛着や食に対する興味・関心の醸成」と、「②農商工連携・産学官金などの異業種による連携」を掲げます。この2つの戦略は、本市の食と農を将来にわたり継承し発展させていくための、様々な取組の土台として位置づけます。

① 盛岡産農畜産物への愛着や食に対する興味・関心の醸成

このプロジェクトでは、盛岡産農畜産物への愛着や食に対する興味・関心の醸成を目指します。盛岡産農畜産物に愛着と誇りを持って「盛岡産を食べたい」、「盛岡産をおすすめしたい」と思える市民及び岩手県民を増やすことを目的としています。また、市外にも「盛岡産」の魅力や価値を届け、認知度向上から消費拡大に向けた取組を推進します。

【具体的な施策】

- 盛岡の食や農への興味・関心を高める機会の創出

② 農商工連携・産学官金などの異業種による連携

このプロジェクトでは、農商工連携・産学官金などの異業種による連携を推進します。このプロジェクトは、上記「①盛岡産農畜産物への愛着や食に対する興味・関心の醸成」の上に成り立つものであり、盛岡産農畜産物を応援したいと思う市民・学校・企業・団体が連携し、それぞれの強みを活かしながら、利用促進や盛岡産農畜産物を活用した商品・サービスの提供等といった取組へ発展させることができる体制を構築します。

【具体的な施策】

- 生産者、事業者、消費者による交流の場づくり

（２）もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略

本市の生産者及び盛岡産農畜産物は、地域の特性や品目によって特長があります。特に、消費者へ届けることを想定した場合、生産量や流通の方法、販路に大きな差があることが分かりました。

また、生産者の高齢化や担い手不足などの問題が進む生産現場が増加していることもあり、盛岡産農畜産物の全ての品目を一律に同様の目標に誘導することが難しい状況です。このため、品目や生産者の現状・課題に合わせて、「③食と農をベースとしたコミュニティ同志の繋がりを活かした地域活性化の推進」と、「④農業・食産業のビジネス強化」の2つのプロジェクトを掲げます。

③ コミュニティを繋ぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進するプロジェクト

農畜産業や農村地域は、食料を供給する役割だけでなく、その生産活動を通じ、地域文化を継承し、国土と生物多様性の保全、良好な景観の形成等、様々な多面的機能を持っています。主に、市内の中山間地域では、小規模農家や産地直売所などを中心として、地域内での生産・流通体制を改善し、都市部との交流を促進するような取組等により、生産者と消費者の顔の見える関係を強化し、盛岡産農畜産物の生産現場である地域そのものをブランド化するプロジェクトを掲げます。

他産地との差別化がしやすい希少性の高い品目の特長を活かすとともに、地域内及び市内の他の地域が有する資源等と連携することで、加工商品開発にとどまらず、都市部住民との交流事業、農家民宿・民泊・農家レストラン等のグリーン・ツーリズムを含む重層的な6次産業化を推進します。

【具体的な施策】

●モノ・コトづくり

コミュニティの実態に即した6次産業化による商品・サービスの開発

●人財育成

地域の魅力を発掘・発信しながら盛岡の食と農を支える人財の育成

●流通強化

地域資源を活用した生産者の顔の見える流通の仕組みの構築

●情報発信

市場を見極めた販売促進・魅力発信

④ ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進するプロジェクト

専業農家や農業法人など、大規模に農畜産業を営む生産者や農業協同組合、流通事業者・飲食店・宿泊施設等の商工観光事業者が連携して、新たな加工品・料理・観光商品等の開発し、商品やサービスを提供する6次産業化等を推進し、盛岡産の農畜産物をはじめ、商品等そのものをブランド化するプロジェクトを掲げます。

市内の農畜産物の産地とスーパーマーケット・産地直売所、飲食店・宿泊施設などを結ぶ効率的な流通の仕組みを構築し、消費者・観光客に盛岡産の付加価値の高い農畜産物や加工食品、料理を提供できる仕組みを構築します。また、安全・安心、おいしさを前提に、生産工程等における品質向上に努め、消費者の信頼を高める取組を推進します。

【具体的な施策】

●モノ・コトづくり

品目の特長を活かしたブランド力のある商品開発

●人財育成

ビジネス・経営の視点を持つ人財の育成

●流通強化

大量・効率的な流通の仕組みの構築

●情報発信

市場を見極めた販売・魅力発信

1 戦略一部改定の流れ

（1）戦略改定の時期

「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」において、令和元年度が3年間の集中取組期間の最終年度となることから、これまでの取組の成果と課題を整理したうえで、戦略の見直しを行い、必要な改定をすることとしたものです。

（2）成果と課題の検証方法

戦略の「アクションプラン」として、戦略の効果測定を実施しその成果を検証することとしていたことから、市では、令和元年度に「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略効果測定調査業務委託」を実施しました。戦略策定に先立ち、平成29年度に消費者の現状を把握するための調査を実施しており、今回は比較のために前回と同様の質問項目、サンプル数とし、マクロミルパネルを活用した調査を実施しました。

また、消費者調査の結果と併せて、これまでの取組実績に対する有識者からの意見や提言を受け、今後の戦略推進の参考としました。

そのほか、令和元年度市民アンケートの結果や「もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議」で出された意見など、客観的かつ幅広い観点から、この3年間の成果と課題を検証しました。

（3）改定内容

冒頭の「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の一部改定にあたって」でも述べたように、戦略の最終目標であるフェーズ3「盛岡への来訪者・新規就農者・食に関わる担い手の増加」を目指して、現在は、その前段階としてフェーズ1「消費者・事業者の認知度アップから消費拡大」とフェーズ2「『食と農』でもりおかの魅力向上」に取り組んでいることから、基本的な方向性は維持しながら、今回の検証で明らかとなった「より取組を強化すべき課題」の解決に向けて必要なアクションプランの見直しを行い、目標値等を設定することとします。

2 集中取組期間の実績

（1）これまでの取組実績

① もりおかの食と農の基盤となる取組

盛岡産農畜産物の魅力を端的に打ち出すためのブランドとして「美食王国もりおか」を構築し、ロゴマークを開発しました。

また、多様な主体が参画できるコミュニケーションポータルサイトとして、「美食王国もりおか」ウェブサイトを開設したほか、盛岡の食と農を応援するファン組織を立ち上げ、会員の募集を開始しました。特典付きの会員証の発行や、会員限定のイベントなどを開催し、ファン層の拡大に努めています。特に、会員限定のイベントでは、高齢化や担い手不足に悩む農家の農作業を支援する取組などを行い、市民が、盛岡の農業が抱える課題などについて認識を深める機会となっています。

ウェブサイトには、「食農パートナーズ」として、盛岡産及び盛岡の食と農を支える意欲のある事業者、盛岡の食と農を支える多様な担い手などの基礎情報を掲載し、多種多様な事業者と農業との連携の促進に取り組んでいます。

② もりおかの食と農のバリューアップを実現するための取組

ア 盛岡産農畜産物を活用した消費と交流の機会創出

市民が生産現場を体験・応援できる機会として、収穫体験ツアーや料理研究家による食材の解説を聞きながら、産地をめぐるツアーなどを実施し、盛岡産農畜産物のファンづくりと認知度向上に取り組みました。

また、盛岡産農畜産物を買える・味わえる機会としてディナーイベントの開催や、盛岡産農畜産物の加工品などを販売するブース出展なども行いました。

イ 盛岡産農畜産物の流通強化支援

盛岡産農畜産物の利用拡大に向け、食材流通の仕組みづくりの一環として、盛岡産農畜産物を活用したメニューフェアを盛岡市内及び首都圏等の複数店舗で展開し、消費者に対し盛岡産農畜産物を味わう機会を増やすとともに、「美食王国もりおか」の取組を発信しました。

③ 6次産業化等スタートアップ支援事業

盛岡市内の農業者、事業者等が行う、盛岡産農畜産物を用いた6次産業化等の取組を支援することで、盛岡産農畜産物の高付加価値化や販路拡大につなげ、農業者所得の向上や食関連産業を含めた地域経済の活性化を目指し、市では平成30年度から新たに「6次産業化等スタートアップ支援事業」を立ち上げました。

平成30年度は6者、令和元年度は10者の個人や団体が支援事業補助金を活用して、6次産業化等に取り組んでいます。

(2) 指標の目標達成状況

戦略の中で設定した10項目の指標のうち、「新規就農者数」、「市がブランド化に取り組んできた品目を使った6次産業化商品の販売額」、「商談会を通じた成約件数」については、平成30年度末現在で目標を達成しました。

| 指 標 | 戦略策定時の状況 | 目標数値 (R1末) | H29実績 | H30実績 |
|----------------------------------|----------|---------------|---------|---------|
| 新規就農者数 | 累計 111人 | 累計 121人 | 累計 126人 | 累計 150人 |
| 市がブランド化に取り組んできた品目を使った6次産業化商品の販売額 | 1,800万円 | 2,700万円 | 2,052万円 | 3,942万円 |
| 商談会を通じた成約件数 | 19件/年 | 30件/年 | 35件/年 | 34件/年 |

それ以外の項目については、同じ30年度末時点では、目標値には達成していないものの、多くの項目で達成に向かって伸びを示しています。

(3) 効果測定調査の結果

平成29年度、戦略を策定するにあたって、「生産現場・生產品目の現状」「流通事業者の現状」「飲食・宿泊サービス事業者の現状」「消費者の現状」の4つの観点から盛岡市の食と農の現状と課題を明らかにしました。

中でも、「消費者の現状」に示す、全国から抽出した約3,000弱のサンプルを対象にしたインターネット調査項目のうち、「（対象者の）居住地で『盛岡産』を示された食品を見たことがある」割合を戦略の指標の1つとしていたことから、集中取組期間の3年目となる令和元年度に同様の手法でインターネット調査を実施しました。

令和元年度調査では、「居住地で『盛岡産』を示された食品を見たことがある」割合は29.7%にとどまり、平成29年度の35.3%から5.6ポイント低下していました。

| 表示地名 経験値 | 岩手県産 | | 盛岡産 | | 盛岡産以外の岩手県産 | |
|-------------|------|------|------|------|------------|------|
| | ある | ない | ある | ない | ある | ない |
| H29 | 61.5 | 38.5 | 35.3 | 64.7 | 40.8 | 59.2 |
| R1 | 57.7 | 42.3 | 29.7 | 70.3 | 39.4 | 60.6 |
| R1（岩手） | 97.6 | 2.4 | 60.5 | 39.5 | 91.9 | 8.1 |

（４）市民アンケートの結果

盛岡市民を対象に令和元年度実施した市民アンケートにおいて、盛岡の食と農に関連した質問を7問設定しました。その中で、「あなたは『盛岡産』または盛岡市の地名が産地表示された農畜産物を見かけたことがありますか。」という質問に対しては81.4%が「ある」と回答しました。

（３）の全国の消費者を対象としたインターネット調査でも同じ設問があり、「ある」の回答率は全国では32.7%、そのうち岩手県全域の抽出結果では62.4%にとどまり、比較すると「盛岡産」「盛岡市の地名」の産地表示に対する盛岡市民の認知経験が高いことが分かりました。

（５）その他の実績（りんご輸出など）

市では、平成30年度に「盛岡りんごフェア・イン・カナダ」を開催し、国内初となるカナダへのりんごの輸出を支援したほか、令和元年度には友好交流都市提携を調印した台湾花蓮市でも「盛岡りんごフェア・イン・花蓮」と題して市長のトップセールスを含むPR活動を実施しました。

現地での試食販売により、盛岡りんごの美味しさを直接伝えることができ、大変好評を博しており、海外市場への販路拡大に弾みをつけています。

【盛岡りんごフェア・イン・カナダ】



【盛岡りんごフェア・イン・花蓮】



3 戦略推進の課題

(1) 指標の目標達成状況から

戦略で設定する指標の中で、「盛岡市産地直売所連合会加盟の産地直売所の年間利用者数」の平成 30 年度の実績は、策定時から上回ったものの、前年度を下回っています。「産直スタンプラリー」の実施や、「もりおか食材絵本」「もりおか食日和」などのリーフレットでの紹介、「美食王国もりおか」ポスターや貼付用のロゴマークシールの提供など、様々な形で支援をしているところですが、労働力不足・組合員の高齢化による商品不足や連合会に加入する産地直売所が増えないなどの課題を抱えているため、今後の支援の方策について検討する必要があります。

| 指 標 | 策定時の状況 | 目標数値 (R1末) | H29 実績 | H30 実績 |
|----------------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| 盛岡市産地直売所連合会加盟の産地直売所の年間利用者数 | 867,773 人 | 1,000,000 人 | 911,574 人 | 885,965 人 |

(2) 効果測定調査から

戦略の指標にもなっている「居住地で『盛岡産』を示された食品を見たことがある」全国消費者の割合は 29.7%にとどまり、平成 29 年度から 5.6 ポイント低下しています。

これは、集中取組期間における取組が、主にブランドコンセプトの構築やポータルサイトの開設、市民の盛岡の食と農に対する関心、愛着の醸成など、もりおかの食と農の基盤づくりに注力した結果、岩手県内での認知度は 60.5%と高い割合になったものの、県外の認知度の向上までは繋がらなかった結果と捉えています。

その中で、フェアの開催など首都圏への P R に取り組む機会があった「盛岡りんご」の認知度は他の農畜産物よりも高くなっていることから、今後は、「盛岡りんご」以外の農畜産物についても、整備した基盤を活かしながら、県外、国外に向けた販路拡大に努める必要があります。

| 盛岡りんご | 知っている | 購入したい |
|---------|-------|-------|
| H29 | 52.7 | 67.2 |
| R1 | 47.6 | 64.4 |
| R1 (岩手) | 71.4 | 72.8 |

| もりおか短角牛 | 知っている | 購入したい |
|---------|-------|-------|
| H29 | 39.5 | 63.4 |
| R1 | 34.3 | 60.0 |
| R1 (岩手) | 78.1 | 80.0 |

そのほかの令和元年度の産物別認知度は、「行者にんにく」41.4%、「南部黒平豆」22.4%、「アロニア」19.7%、「津志田の芋の子」19.1%となっています。

国内での販路拡大については、効果測定調査結果に係る次のような有識者意見があります。

【効果測定調査結果についての有識者意見から】

「食品購入時の行動」において、「国内の生産地名が明記されているものを選ぶ」又は「国内の生産者が明記されているものを選ぶ」と回答したものの割合は合わせて 32.4%と、おおよそ 3 人に 1 人とどまり、平成 29 年から 3.1 ポイント低下している。

また、「居住地で『盛岡産』を示された食品を見たことがある」割合は 29.7%にとどまり、平成 29 年度から 5.6 ポイント低下している。

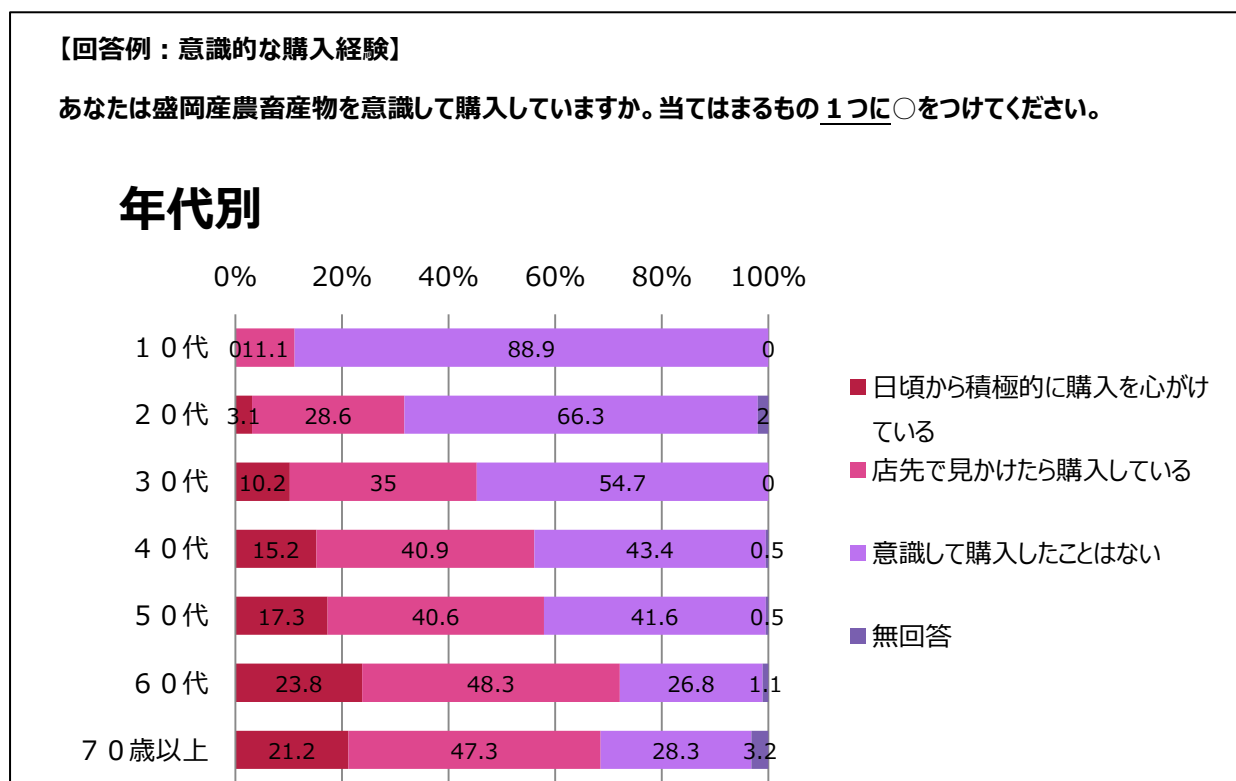
これらは、消費者は生産地や生産者の情報をもっと知りたいにもかかわらず、現状における農畜産物等への産地等表示に不十分な点があって、その潜在的なニーズに応えきれていないことに主因があると考えられる。

このことから、盛岡産農畜産物等の一層の認知度向上を通じた高付加価値化のためには、「普段の商品の購入先」としてスーパーが圧倒的に多いことを考慮すると、生産者や農協系統組織の協力を得つつ、一定の基準（安全性や鮮度）を設けたうえで、スーパー等で販売される盛岡産農畜産物等について、生産者情報をQRコードとともに盛岡産であることのロゴを表示するなどして、消費者に「安さ」以外の価値を積極的に提供すべきと考える。

(3) 市民アンケートから

令和元年度市民アンケートの結果では、盛岡産農畜産物の認知体験や、意識的な購入経験、他者への推奨意向などについて「ある」と答えた割合がいずれも高くなっています。

しかし、それぞれの回答を年代別に見た場合、「ある」と答えた割合が高くなるのがいずれも40代以上となっており、10代、20代の回答割合は低くなっています。



戦略が目指すフェーズ3「盛岡への来訪者・新規就農者・食に関わる担い手の増加」の実現には、次世代を担う若者の参画は欠かせないものであり、盛岡の農業や、食に対する理解を促進する取組や盛岡産農畜産物を買える、味わえる機会を増やすといった取組により若者の興味関心を高めていくことが大変重要になってきます。

戦略を推進するうえで、若者が果たす役割については、効果測定調査結果に係る次のような有識者意見があります。

【効果測定調査結果についての有識者意見から】

◎ 地元大学・大学生との積極的な連携

盛岡市内には岩手大学があるが、近隣には岩手県立大学や盛岡大学等もあり、盛岡市とその近郊には比較的多くの大学生が居住している。これらの大学の卒業生のうち約3分の2は、就職に当たって県外に転出していることが

ら、大学時代あるいはそれ以前から盛岡産農畜産物等に慣れ親しんだ者が、卒業後は県外において盛岡産農畜産物等の小さなインフルエンサーとなり、インフルエンサー・マーケティングの役割を担っていることになる。

このため、盛岡市がこれら地元大学や大学生と連携し、イベント等を通じて盛岡産農畜産物等への理解を深める取組を進めることが、結果として県外にも認知度の裾野を広げることにつながり、有用と判断される。

◎ 若い世代が参加する取組の充実

「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」の実施期間は3か年であるが、「フェーズ3」までの実現を見据えた中長期的な観点からみると、次世代の食市場を支え、活動の担い手となる若い世代の人達が消費と供給の両サイドから関わる事が不可欠といえる。

しかしながら、当該戦略に基づき行われたイベント等の参加者は中高齢者が中心であり、20歳代や30歳代の若い世代は少ない。当該戦略を継続的に発展させていくには、活動の内容や実施方法におけるイノベーションが求められ、その誘発には若い世代のアイデアや行動力が必要となる。このため、若い世代の生産者等関係者が自ら企画・実施する取組や、若い世代の消費者の興味を引き、集客できるような活動、地域の高校生や大学生と連携した活動等の充実が期待される。

(4) 海外への販路拡大

戦略に基づき、盛岡産農畜産物の魅力発信や販路拡大に取り組んでいますが、今後の国内食市場の縮小や、海外貿易に関する各協定発効に伴う輸入品との競合激化が懸念される状況下においては、これまでの国内の販路に加えて、新たに海外市場も視野に入れた積極的な販路開拓が重要になってきます。

カナダや台湾への盛岡りんごのプロモーションの成果を活かして、姉妹都市や友好都市の交流や増加しているインバウンドへの対応など、機会を捉えて海外に向けた販路開拓に取り組めます。

4 今後の取組

(1) 効果測定調査結果の分析と有識者意見、受託業者からの提案

令和元年度に実施した効果測定調査において、調査結果を戦略のアクションプランに関連付けて分析したところ、次のような結果が出ました。

まず、盛岡市の食について知る方法として、新聞の活用が岩手県内では全国に比べて高い水準を示していること、美食王国もりおかファンクラブの登録者数推移をみても、新聞広告をした際の登録者数は他の媒体よりも高くなっていることから、アクションプランAの盛岡農畜産物の魅力発信においても、新聞を用いることが大変有効であるという分析結果が出ています。

また、新聞のほかに岩手県民が食品の情報収集しようとするときの情報源としているのが「イベント」となっており、これは全国よりも高い割合となっています。

「食に関するイベント」への参加は、「観光農園での収穫体験」と並んで関心が高いコンテンツとなっていることを考え合わせると、盛岡産農畜産物の認知や「盛岡産」への愛着の醸成を図るためには、引き続き生産者と消費者が交流できるようなマルシェや収穫体験などのイベントを強化していくことが効果的と判断しました。

次に、岩手県内では普段の食品購入先として産地直売所の活用率が高いことから、「盛岡産」が購入できる場所として今後も充実した品揃えにしていく必要があると同時に、6次産業化による商品やサービスを提供する際は、産地直売所を積極的に活用することで消費者の購入先とマッチングし6次産業化商品の認知度向上や6次産業化による生産者の所得向上につながるのではないかという分析結果となっています。

産地直売所の活用については、効果測定調査の受託者であり、農林業分野のコンサルティング事業も展開している(株)パソナ農援隊が次のような意見を述べています。

【効果測定調査結果についての(株)パソナ農援隊意見から】

◎ 産地直売所を拠点として情報発信・利用促進

盛岡市の食について知る方法について、「テレビ番組・CM」「新聞」に次いで「産地直売所の店舗POPやチラシ」が3番目に高いツールになっている。

また、普段の「農畜産物」「加工品」「特産物」の購入先として産地直売所を活用する人が全国に比べ岩手県民は高い水準となっている。

このことから、岩手県民にとって産地直売所が重要な場所になっているため、盛岡産農畜産物の流通強化を行い、品揃えを広げる取組を引き続き行う必要がある。

また、産地が明示されている商品の印象について全国よりも岩手県民は「応援したくなる」の回答が高い数値になっている。そのため産地直売所で販売する際も、盛岡産の明示を必ず行うとともに、生産者の情報や一般消費者でも料理できるようなレシピを情報ツールとして見せることで、応援したいという盛岡愛の醸成につながるのではないか。

(2) もりおかの食と農バリューアップ推進戦略円卓会議の意見

令和元年7月4日に開催された「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略会議」においては、今後の取組について様々な意見が出されました。

【円卓会議委員意見（一部）】

- ・産直にこない消費者に向けて、地元スーパーや卸・仲卸業者の協力を得て、シールを貼付するなど盛岡産の明示を進めるべき。
- ・「美食王国もりおか」のファンクラブ会員が、農作業や生産物の流通を手伝うような「サポーター」になる仕組みを作ってはどうか。
- ・事業の趣旨や「美食王国もりおか」のコンセプトが飲食店事業者にも浸透するよう、研修などを行ってはどうか。
- ・盛岡産農畜産物の中で、生産量が多いものについては、盛岡市内の需要だけではすぐに飽和してしまうので、外に向けた取組も必要だ。
- ・ファンクラブ会員同士の交流を促進して、会員数の拡大や新たな事業の展開につなげてほしい。

(3) 課題の整理

戦略の最終目標であるフェーズ3「盛岡への来訪者・新規就農者・食に関わる担い手の増加」を実現するために、さらなる盛岡産農畜産物の高付加価値化と販路拡大を目指す必要があります。

そのため、市では効果測定調査や市民アンケートの結果や円卓会議委員の意見を踏まえ、これまでの課題の中でも、令和2年度以降さらに力を入れて取り組むべき事項として、次のように整理しました。

取組事項① 盛岡産農畜産物と食関連産業を繋ぐ流通の強化

一般消費者や飲食店事業者が「盛岡産」農畜産物を「意識して」使えるような仕組みづくりをする必要があります。（盛岡産農畜産物のさらなるPR、盛岡産であることがわかるような表示など）

取組事項② 人口減少に伴う食市場規模縮小を見据えた県外・国外への販路拡大

これまでもりおかの食と農の基盤となる取組を中心に、盛岡市内での認知度向上や販路拡大に注力してきたところですが、今後は県外・国外に向けた、生産量の多い盛岡産農畜産物のPRの促進や販路の拡大に努めていく必要があります。（首都圏などでのPRの強化、海外でのトップセールスなど）

取組事項③ 将来を担う若者の事業に対する理解や参画の促進

現在、本事業への関心が高いのは年齢の高い層となっています。今後、農業や食関連事業の担い手の増加を目指すにあたっては、若者が事業の趣旨を理解し、戦略の推進に積極的に参画するような工夫をしていく必要があります。

（４） 戦略の指標

これまでの段階で、平成29年度の戦略策定時の数値目標を達成しているもののうち、「新規就農者数」については現総合計画の令和6年度末の目標値である171人（施策21 農林業の振興の成果指標）に修正し、「商談会を通じた成約件数」については、県やジェトロなどとの連携を視野に入れて、年間の成約件数40件を目指すこととしました。

「市がブランド化に取り組んできた品目を使った6次産業化商品の販売額」については、今後6次産業化の取組の支援をさらに強化するため、「6次産業化等スタートアップ支援事業」の申請者数（累計）」に変更いたしました。

また、取組事項②人口減少に伴う食市場規模縮小を見据えた県外・国外への販路拡大に取り組んでいくため新たな指標として「県外出荷・輸出等に関するセミナー受講者数」を設定しました。

（５） アクションプラン

取組事項①、②に取り組むため、アクションプランを一部見直すこととし、また③については、各アクションプランの具体的な取組の対象を若者に設定するなどして、取り組んでいくこととしました。

5 基本戦略と目標数値（令和2年3月 一部改定）

本戦略ではもりおかの食と農のバリューアップの指標と目標を次のように設定します。

| 戦略 | 指標 | 策定時の数値 | 令和元年度末 目標数値 | 改定時の実績 | 令和6年度末 目標数値 |
|---|---|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| (1) もりおかの 食と農の基 盤となる戦 略 | 盛岡産農畜産物の認知度 が向上している (「盛岡産」が表記されてい る食品を見かけたことがあ る) | 35.3% (平成29年度調査) | 50%以上 | 29.7% (令和元年度調査) | 50%以上 |
| | 新規就農者数 | 累計111人 (平成28年度) | 121人 | 累計150人 (平成30年度) | 171人 |
| | 認定新規就農者から認定 農業者への移行率 | 80% (平成28年度) | 100% | 73% (平成30年度) | 100% |
| (2) もりおかの 食と農のバ リューアップ を実現する ための事業 戦略 | 6次産業化等スタートアップ 支援事業の申請者数 | — | — | 累計16者 (令和元年度) | 累計40者 |
| | もりおかの食農プラットフォーム を通じて生まれた商品・サー ビス数 | — | 10件 | 7件 (平成30年度) | 15件 |
| | 盛岡の美味いもんアンバサダ ー認定事業者数 | 累計77者 (平成29年度) | 100者以上 | 累計95者 (令和元年度2月末) | 100者 |
| | 美食王国もりおかファンクラブ 会員数 | — | 50者 | 533人 (令和元年度2月末) | 1,000人 |
| | 商談会を通じた成約件数 | 19件/年間 (平成28年度) | 30件/年間 | 34件/年間 (平成30年度) | 40件/年間 |
| | 盛岡市産地直売所連合会 加盟の産地直売所の年間 利用者数 | 867,773人 (平成28年度) | 1,000,000人 | 885,965人 (平成30年度) | 1,000,000人 |
| | 販売金額5,000万円以上 の盛岡市産地直売所連合 会加盟の産地直売所の割 合 | 36% (平成28年度) | 60% | 45% (平成30年度) | 60% |
| 県外出荷・輸出等に関する セミナー受講者数 | — | — | — | 累計550人 | |

※収穫状況や社会情勢等により変更する可能性があります。

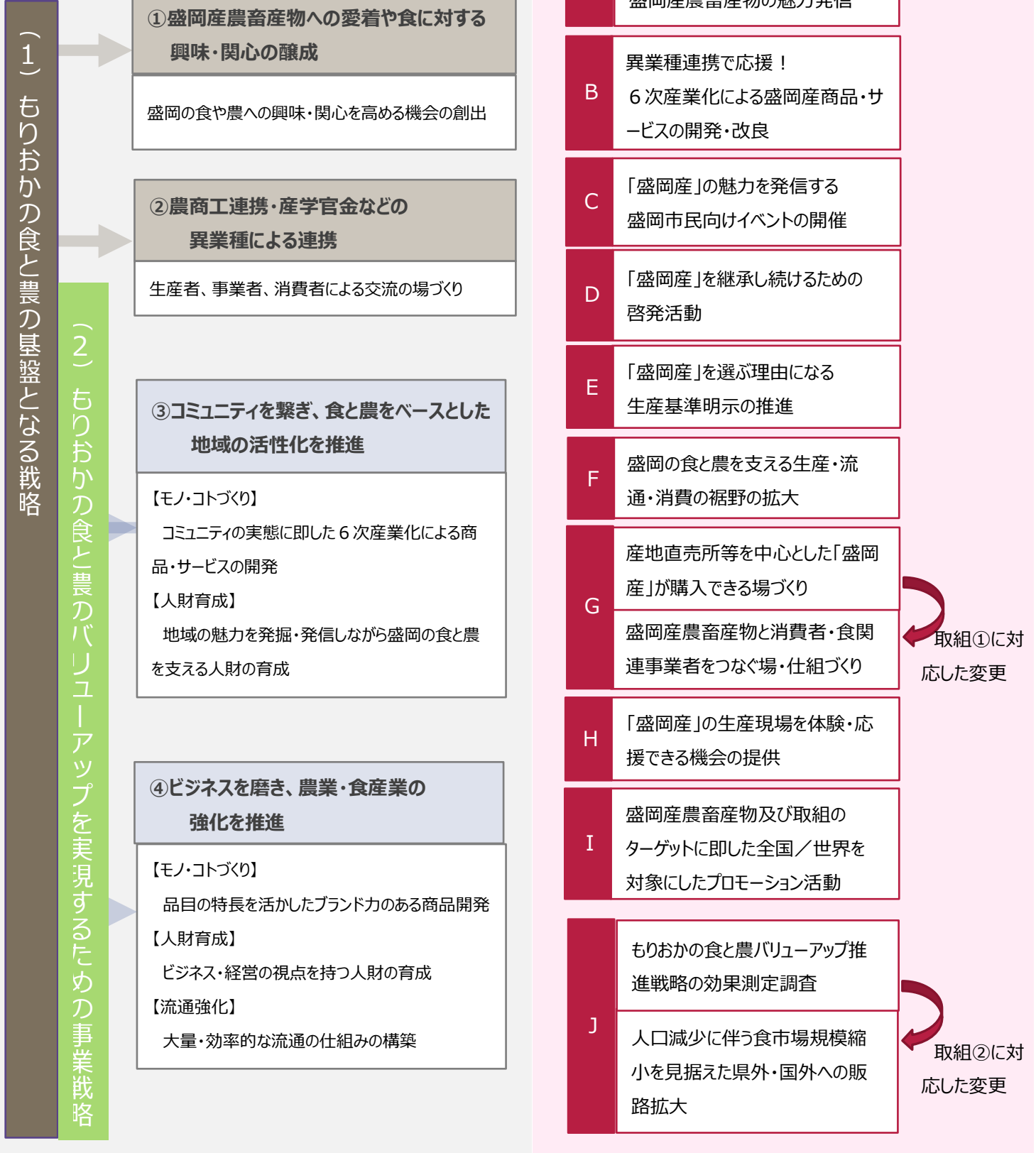
6 基本戦略に基づいたアクションプラン（令和2年3月 一部改定）

第5章の「戦略の一部改定について」で整理した課題に取り組むため、アクションプランの一部を次のとおり改定することとします。

【戦略とアクションプランの体系図】



戦略の方向性

アクションプラン



7 もりおかの食と農バリューアップアクションプラン

A 食と農をきっかけにした盛岡産農畜産物の魅力発信

| | |
|---------------------------|--|
| 目的 | 「盛岡産」の認知度向上⇒消費拡大 |
| 本アクションによって解決したい主たる課題 | 課題3：盛岡市の「食と農」のブランド確立 |
| 該当する戦略の方向性 | <p>(1) もりおかの食と農の基盤となる戦略</p> <p>①盛岡産農畜産物への愛着・食に対する興味や関心の醸成（特に若い世代）</p> <p>②農商工連携・産学官連携などの異業種による連携</p> <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略</p> <p>③コミュニティを繋ぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進</p> <p>④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進</p> |
| イメージ | <ul style="list-style-type: none"> ● 盛岡産農畜産物の魅力発信と生産者・事業者・消費者の情報共有が可能なポータルサイトを運用する。 ● 「盛岡産」の魅力を消費者に伝えるツールの制作 ● 他の地域資源（観光・工芸品など）と連携・連動した新たな食と魅力の発信 ● 消費者ニーズを捉えた継続的な情報発信と盛岡の食と農を支えるファンづくりの充実 <p>【具体的な実施内容案】</p> <p>① 「美食王国もりおか」のウェブサイト管理運営</p> <p>② ロゴシール、ポスター、POP等の作成</p> <p>③ 商工・観光関係部局との連携の検討</p> <p>④ リーフレットの発行、マスメディアなどを活用した事業周知</p> |
| 推進管理指標例 | <p>・ツール制作 ・メディア発信回数</p> <p>・もりおか産ブランドツール活用店舗数 ・盛岡産の市民認知度</p> |
| 本アクションと関連する取組実績 (取組内容) | <p>① 「美食王国もりおか」コンセプト・ロゴ開発 ポスター・シール等の製作</p> <p>② 「美食王国もりおか」ウェブサイト開設</p> <p>③ 「食農パートナーズ」延べ登録者数 106 者</p> <p>④ 「美食王国もりおか」ウェブサイトリニューアル</p> <p>⑤ 魅力発信リーフレット「もりおか食日和」発行</p> <div style="text-align: center;">  <p>もりおかの食と農ブランドロゴ 「美食王国もりおか」開発（2018年）</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>美食王国もりおか 検索</p> <p>https://oishii-morioka.com/</p> <p>「美食王国もりおか」ウェブサイト開設（2018年） サイトリニューアル（2019年）</p> </div> |

B 異業種連携で応援！6次産業化による盛岡産商品・サービスの開発・改良

| | |
|---------------------------|--|
| 目的 | 異業種連携や6次産業化による「盛岡産」の新たな価値づくり 生産と消費の現場の一体感の醸成 |
| 本アクションによって解決したい主たる課題 | 課題2：作る側と売る側の交流と連携の促進 |
| 該当する戦略の方向性 | (1) もりおかの食と農の基盤となる戦略 ②農商工連携・産学官連携などの異業種による連携 |
| イメージ | <ul style="list-style-type: none"> ● 「盛岡産」をキーワードにした異業種連携による商品開発 ● 共通目標のプロジェクトを通じた異業種連携ができる場づくり ● 新たな商品・サービスによる「盛岡産」の高付加価値化の推進 ● 消費者・事業者ニーズを取り入れた6次産業化商品等の開発・改良支援 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 6次産業化等スタートアップ支援事業（補助金交付・セミナー開催等） ② プラットフォーム連携促進イベント ⑤ 異業種連携マッチング |
| 推進管理指標例 | ・参画事業者数 ・集客数 ・開発商品数 ・売上高 ・メディア掲載回数 |
| 本アクションと関連する取組実績 (取組内容) | <ul style="list-style-type: none"> ① イベント出店 「mori no café」・「もりおか食日和」 ② 異業種連携促進プロジェクト あげぱんプロジェクト・もりおか短角牛研究会 ③ 6次産業化等スタートアップ支援事業 (支援事業者：2018年・6者、2019年・10者（継続4者）) <div style="text-align: center;">  <p>6次産業化等スタートアップ支援事業成果品</p> </div> |



C 「盛岡産」の魅力を発信する盛岡市民向けイベントの開催

| | |
|--|--|
| <p>目的</p> | <p>盛岡産の魅力発信とファンづくり 盛岡産を応援する機運の醸成</p> |
| <p>本アクションによって 解決したい主たる課題</p> | <p>課題 1 : 盛岡産農畜産物の認知度向上</p> |
| <p>該当する戦略の方向 性</p> | <p>(1) もりおかの食と農の基盤となる戦略 ①盛岡産農畜産物への愛着・食に対する興味や関心の醸成</p> |
| <p>イメージ</p> | <p>盛岡産農畜産物の旬の味覚と楽しみ方をその場で消費者へ提案し、ファンになってもらうためのイベントを盛岡市内で開催する。</p> <p>【具体的な実施内容案】</p> <p>① 盛岡の旬を味わえる市民向けのイベント開催 ② 地元の料理人との盛岡産コラボによる食べ方の提案と理解促進 ③ 生産者が直接消費者へ魅力を伝えることができるトークイベント</p> |
| <p>推進管理指標例</p> | <p>・来訪者数 ・来訪者アンケートによる食材評価 ・商品購入額 ・開発メニュー</p> |
| <p>本アクションと関連する 取組実績 (取組内容)</p> | <p>① 「盛岡美食の夜」開催 ② mori no café ③ 美食王国もりおか・アウトドアレストラン in 木伏緑地 ④ 農業まつり出店</p> <div data-bbox="464 1093 1094 1435"> <p>盛岡美食の夜 2019 (2019.11.4)</p> </div> <div data-bbox="464 1525 1318 1711"> <p>美食王国もりおか・アウトドアレストラン in 木伏緑地 (2019.9.9)</p> </div> <div data-bbox="464 1821 946 2056"> <p>盛岡市農業まつり「もりおか食日和」ブース出展 (2019.10.26-27)</p> </div> |

D 「盛岡産」を継承し続けるための啓発活動

| | |
|------------------------|---|
| 目的 | 盛岡の食材にふれあい、愛着を持つ市民の増加と次世代への継承 |
| 本アクションによって解決したい主たる課題 | 課題 1：盛岡産農畜産物の認知度向上 |
| 該当する戦略の方向性 | (1) もりおかの食と農の基盤となる戦略 ①盛岡産農畜産物への愛着・食に対する興味や関心の醸成 |
| イメージ | 盛岡市民が愛着を持って盛岡産食材を食し、盛岡産農畜産物を次世代へ継承していくために地域の食材を活用してもらう機会を増やす。 【具体的な実施内容案】 ① 飲食店向けの啓発・勉強会 ② 庁内連携による取組 ③ 公民館講座の活用 ④ 調理師専門学校などの連携 |
| 推進管理指標例 | ・セールス件数と成約率 ・食材への評価 ・食材の理解度 ・啓発活動の回数 |
| 本アクションと関連する取組実績 (取組内容) | <ul style="list-style-type: none"> ① 中学校と連携した英語パンフレットの作成 ② 産地をめぐるおいしい盛岡スタディツアー ③ 若手料理人向けセミナー ④ 小学生神子田朝市体験 ⑤ プラットフォーム連携促進イベント ⑥ 老人大学での講義 <div style="text-align: center;">  <p>盛岡特産食材を紹介する英語パンフレット (岩手大学教育学部附属中学校生徒と共同制作)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>盛岡美食の夜 2019 招聘シェフを講師にした若手料理人育成セミナー (2019.11.5@菜園調理師専門学校)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>神子田朝市体験 (2019.12.28)</p> </div> |

E 「盛岡産」を選ぶ理由になる生産基準明示の推進

| | |
|--|---|
| <p>目的</p> | <p>生産工程に係る客観性向上を通じた「盛岡産」のブランド化 消費者に選ばれる生産・提供基準の可視化</p> |
| <p>本アクションによって 解決したい主たる課題</p> | <p>課題 4：使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開</p> |
| <p>該当する戦略の方向性</p> | <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 ④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進</p> |
| <p>イメージ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 生産工程にかかる客観性向上を通じた「盛岡産」の価値向上 ● 消費者に選ばれる生産・提供基準の可視化 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 「G A P」の制度周知・啓発 (特に大量生産・安定供給ができる盛岡産農畜産物の生産者に対する啓発) ② 岩手県版 GAP 認証を受けた市内農業者が生産する登録品目を活用した「盛岡の美味しいもんアンバサダー」の増加促進 ③ 市等が実施する各種イベントでの積極活用、出店の優遇等 |
| <p>推進管理指標例</p> | <p>・取得団体等の数</p> |
| <p>本アクションと関連する 取組実績 (取組内容)</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① G A P 勉強会 (農政フォーラム) ② まちなか産直に「盛岡産食材」コーナー設置 ③ ロゴマークシールの貼付 ④ 盛岡産食材が利用・消費されるためのマッチングサイト構築検討 <div style="text-align: center;">  <p>農政フォーラム 2019 (2019.2.6) おしえて!「岩手県版 G A P」～わたしたちの「食×農」ホンネトーク～</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>美食王国もりおかロゴシール貼付による商品流通</p> </div> |

F 盛岡の食と農を支える生産・流通・消費の裾野の拡大

| | |
|------------------------------|--|
| <p>目的</p> | <p>「盛岡産」に対する理解・認知の向上による消費拡大 多様な人材の活用による「盛岡産」の魅力発信力の強化</p> |
| <p>本アクションによって解決したい主たる課題</p> | <p>課題 4：使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開</p> |
| <p>該当する戦略の方向性</p> | <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 ③コミュニティを繋ぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進 ④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進</p> |
| <p>イメージ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 盛岡産農畜産物の積極購入（利用）を宣言し、もりおかの「食と農」を一緒に盛り上げる「美食王国もりおか」ファンクラブ会員の支持を強める。 ● 「盛岡産」の魅力発信や流通・販売を行う協力者ネットワークの構築 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 「美食王国もりおか」ファンクラブ運営 ② 積極的なファン同士の交流促進 ③ 「ファン」から「サポーター」への移行促進 ④ SNSで発信している人たちに事業やイベントを取り上げてもらう工夫 ⑤ 企業CSR活動との連携（食農分野） |
| <p>推進管理指標例</p> | <p>・ファンクラブ会員数 ・「盛岡産」に対する理解度 ・企業取り扱い数（販売額）</p> |
| <p>本アクションと関連する取組実績（取組内容）</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① 「美食王国もりおか」ファンクラブの設立、運営 ② 畑のお手伝いプロジェクト ③ ファンクラブ会員イベント ④ プラットフォーム連携促進イベント <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>2019年1月 美食王国もりおか ファンクラブ設立</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>畑のお手伝いプロジェクト～砂子沢アロニアコース～</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;">   </div> <p>ファンクラブ会員イベント（カラフル美食丼（2019.9.7）・ファンダイニング（2020.1.18））</p> |

G 盛岡産農畜産物と消費者・食関連事業者をつなぐ場・仕組づくり

| | |
|--|---|
| <p>目的</p> | <p>消費者と「盛岡産」の接点・購入できる場づくりによる消費拡大 産地直売所の支援等から盛岡らしい流通の仕組みづくり</p> |
| <p>本アクションによって 解決したい主たる課題</p> | <p>課題 4：使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開</p> |
| <p>該当する戦略の方向性</p> | <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 ③コミュニティを繋ぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進 ④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進</p> |
| <p>イメージ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 「盛岡産」を購入できる場の創出による、消費者との接点の確立 ● 生産者の 6 次産業化や「盛岡産」を応援する個人・事業者へのトライアルの場の提供 ● 産地直売所を活かした流通強化支援 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 産地直売所、スーパーマーケットなどへのロゴマークシール貼付・POP 設置の働きかけ ② 継続的な盛岡産農畜産物活用に向けた流通支援 ③ 市民が産地直売所へ足を運びたいくなるきっかけづくり ④ 朝市、よ市などとの連携 ⑤ 民間が実施するマルシェ等の消費機会の開催に係る支援 |
| <p>推進管理指標例</p> | <p>・開催回数、継続年数 ・出展生産者数 ・売上額 ・来訪者数</p> |
| <p>本アクションと関連する 取組実績 (取組内容)</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① mori no café 出店（6 次産業化等支援業務内） ② まちなか産直に「盛岡産食材」コーナー設置 ③ ロゴマークシールの貼付 ④ 「盛岡美食の夜」への 6 次産業化ブース出店案内 ⑤ 盛岡産食材が利用・消費されるためのマッチングサイト構築検討 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>美食王国もりおかロゴ貼付 首都圏百貨店りんご販売</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>「盛岡美食の夜 2019」での 6 次産業化ブース設置</p> </div> </div> |

H 「盛岡産」の生産現場を体験・応援できる機会の提供

| | |
|--|--|
| <p>目的</p> | <p>生産現場の理解促進と地域への愛着増進により、消費者のファン化（固定客づくり） 盛岡の食と農をきっかけにした関係人口の拡大</p> |
| <p>本アクションによって 解決したい主たる課題</p> | <p>課題 4：使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開</p> |
| <p>該当する戦略の方向性</p> | <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 ③コミュニティを繋ぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進</p> |
| <p>イメージ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ●消費者が「盛岡産」の生産現場を確認し、体験できる機会の提供によるファンづくり ●消費者の声を取り入れることによる生産現場の改善や生産者のやりがいの創出 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 圃場を活用したイベントの開催 ② お手伝い型体験事業 ③ 食と農の体験型観光コンテンツの提供（ツアー企画・実施） ④ シェアや事業者向けの生産現場理解促進ツアー、セミナー |
| <p>推進管理指標例</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ツアー・イベント企画数 ・集客数 ・来訪者満足度 |
| <p>本アクションと関連する 取組実績 (取組内容)</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① もりおか産もぐもぐツアー ② 畑のお手伝いプロジェクト ③ 産地をめぐる“おいしい盛岡”スタディツアー <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">もりおか産もぐもぐツアー（2018年）</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">産地をめぐる“おいしい盛岡”スタディツアー（2019年）</p> |

I 盛岡産農畜産物及び取組のターゲットに即した全国／世界を対象にしたプロモーション活動

| | |
|-----------------------------------|--|
| <p>目的</p> | <p>「盛岡産」の特長・魅力及び盛岡市の取組についての情報発信 「盛岡産」の特長・魅力を伝えながら“稼げる”人財の育成</p> |
| <p>本アクションによって解決したい主たる課題</p> | <p>課題 4：使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開</p> |
| <p>該当する戦略の方向性</p> | <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 ③コミュニティを繋ぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進 ④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進</p> |
| <p>イメージ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 観光客や全国に向けた「盛岡産」の特長・魅力の発信 ● 商談等での成約につながるよう、専門家等による研修等を実施し、商取引に関する生産者の実務レベル向上を支援する。 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 盛岡の玄関口である盛岡駅を活用したプロモーション&イベント ② 盛岡市内及び岩手県内で開催される大型イベントとのタイアップ (東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会、J R 東北デスティネーションキャンペーン) ③ 県内外で開催される百貨店などの催事・展示会等への出展支援 (ふるさと名品オブザイヤー、FOODEX JAPAN、農業 EXPO、ツーリズム EXPO 等) |
| <p>推進管理指標例</p> | <p>・出展数 ・販売額 ・成約率 ・来訪者数</p> |
| <p>本アクションと関連する取組実績 (取組内容)</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① 百貨店等での盛岡産農畜産物を活用した商品のテスト販売 ② 中学校と連携した英語パンフレットの作成 ③ 美食王国もりおかグローバルセミナー ④ 盛岡りんごフェア・イン・カナダ 盛岡りんごフェア・イン・花蓮 ⑤ もりおか・三陸食材フェア <div data-bbox="459 1373 1026 1671" data-label="Image"> </div> <p>もりおか・三陸食材フェア (2019.10.1~11.28) 全国 48 店舗が参画</p> |

J 人口減少に伴う食市場規模縮小を見据えた県外・国外への販路拡大

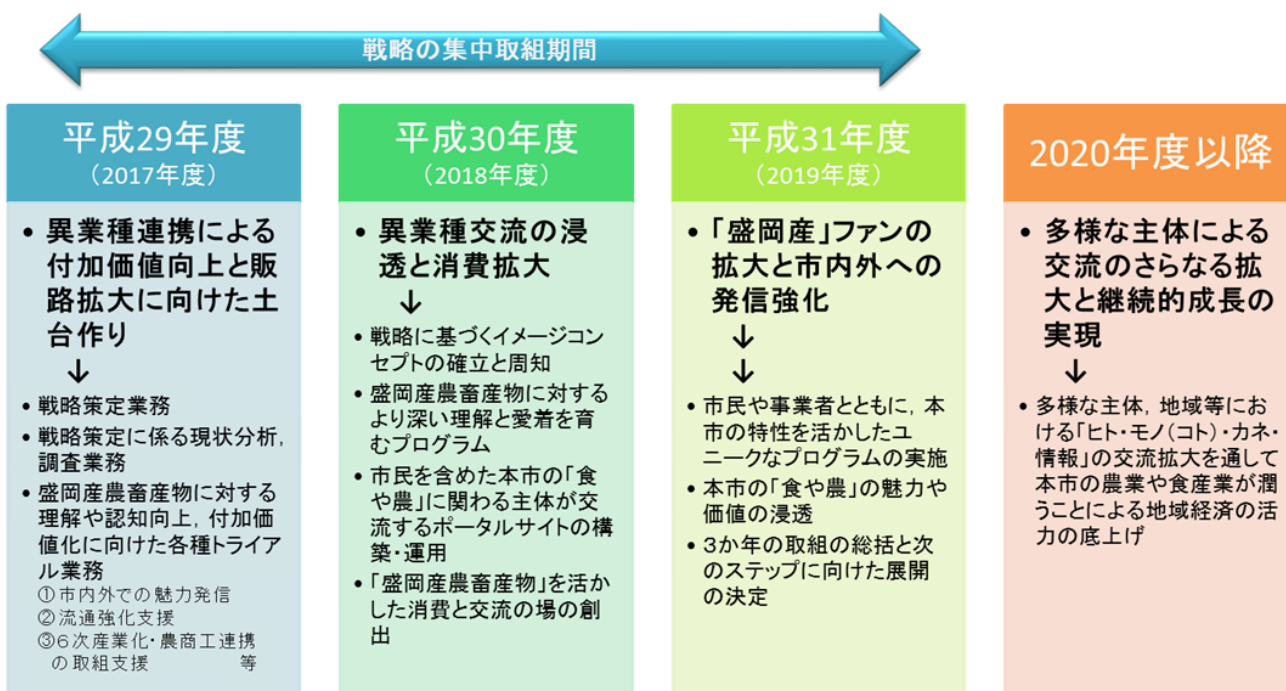
| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>目的</p> | <p>盛岡産農畜産物の輸出に取り組む生産者の増加 継続的・安定的な輸出による盛岡産農畜産物の販路拡大と農家所得の向上</p> |
| <p>本アクションによって 解決したい主たる課題</p> | <p>課題 4：使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開</p> |
| <p>該当する戦略の方向性</p> | <p>(2) もりおかの食と農のバリューアップを実現するための事業戦略 ④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進</p> |
| <p>イメージ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 関係団体との連携強化 ● 生産者の意欲喚起 ● 輸出に向けた機運醸成 ● 姉妹都市、友好都市などを突破口とした積極的な販路拡大 ● 輸出に取り組む生産者の増加促進 <p>【具体的な実施内容案】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 岩手県、J A、J E T R O 等関係団体との連携強化 ② 輸出関連セミナーの情報提供、外部講師を招聘したセミナー開催 ③ 商談会、展示会への出展支援 ④ カナダや台湾などへのトップセールスやプロモーション活動 ⑤ 外国人観光客やホストタウンの取組を捉えた効果的なプロモーション活動 |
| <p>推進管理指標例</p> | <p>・セミナー等受講者数 ・商談会・展示会への出展数</p> |
| <p>アクションと関連する 取組実績 (取組内容)</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① 盛岡りんごフェア・イン・カナダ ② 盛岡りんごフェア・イン・花蓮 ③ ホストタウン事業に伴う歓迎レセプション等への食材提供 ④ 盛岡産農畜産物の輸出促進に向けた基本方針の策定 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>盛岡りんごフェア・イン・カナダ (2019年2月)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>盛岡りんごフェア・イン・花蓮 (2019年11月)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ホストタウン事業に伴う歓迎レセプション等への食材提供</p> </div> </div> |

8 取組期間と推進スケジュール

策定から3年間の集中取組期間の実績を踏まえ、引き続き盛岡産農畜産物の高付加価値化と農家所得の向上を目指し、様々な取組を継続してまいります。

また、指標の目標値を現総合計画の終期である2024年度時点として設定し、目標達成に向けて取り組んでまいります。

【今後の推進スケジュール・イメージ図】



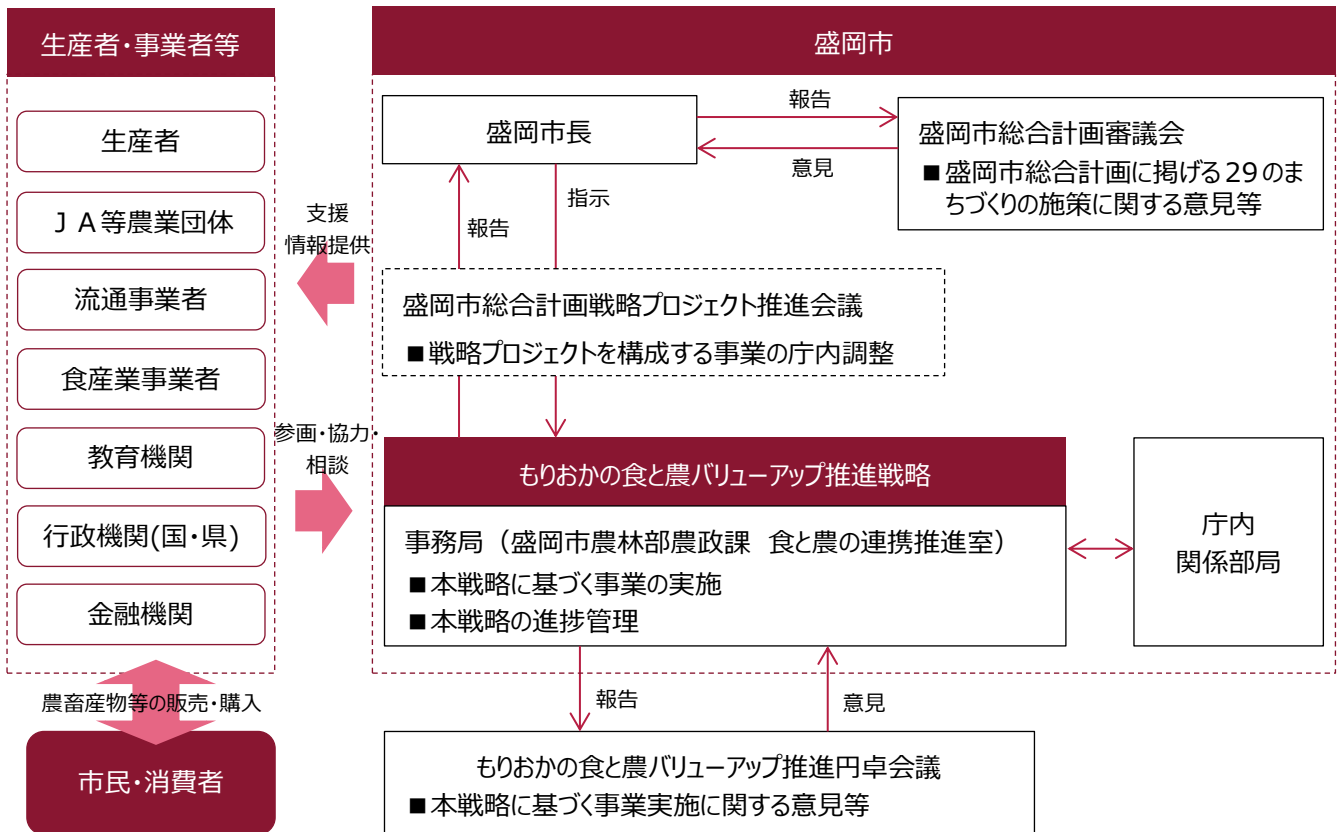
第6章 戦略の推進体制と役割

1 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の進捗管理

本戦略の推進に当たっては、社会情勢の変化に対応するため、戦略の進捗状況を確認し、事業の効果や施策の成果を検証するとともに、必要に応じて事業の見直しを行うこととします。

そのため、市内部における取組状況の評価を行うとともに、生産者や食関連産業事業者等で構成される「もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議」委員への報告・意見を踏まえながら、戦略の進捗管理を行うこととします。

【進捗管理の概念図】



2 推進体制イメージ

盛岡市の農業・食産業の課題を解決し、目指す姿を実現するためには、生産者と食関連産業事業者との連携を強化し、それぞれの持つ人材、資源、ネットワークなどを効果的に活用しながら、盛岡産農畜産物と消費者の距離を縮めるための取組を推進する必要があります。

本事業に関わる主体に期待される役割等は、次のとおりです。各主体が協調協力し、連携した取組を進めるとともに、各主体がそれぞれの役割を認識し、主体的に取組を進めていくことが必要です。

(1) 市民の役割

市民は、盛岡産農畜産物に対する理解や愛着を深め、積極的に消費していく意識を高めていくことで、本市の生産者や食産業事業者を支えているのだという自覚を持ち、応援していく役割が求められます。また、この戦略に基づいて実施される各種事業への参画・協力を通じて知り得た盛岡産農畜産物の魅力を、広く市内外に住む家族、友人、知人に対して発信していくことが求められます。

(2) 生産者の役割

生産者は、農業協同組合（JA）や流通業者、食産業事業者、市と連携し、消費者ニーズに沿った安全で安心な農畜産物の生産に努めるとともに、県内随一の消費・交流拠点都市で生産を行っているという有利性を活かせるよう、異業種との連携を積極的に進め、商品の高付加価値化等を通じた所得増大を図ることで、農業の魅力を向上させ、新規就農者等の次世代の担い手の確保や育成、生産技術の継承につなげていくことが求められます。

(3) 農業協同組合（JA）の役割

農業協同組合は、本市の農畜産物流通の根幹を担っており、営農・販売指導、購買事業、共済事業等により、生産者の経営と生活を支援するとともに、生産者や流通業者、食産業事業者、市と連携し、地域特性等に沿った産地形成や、有利販売につながる機会の提供や情報発信により、盛岡産農畜産物の需要と販路の拡大に努めることが求められます。

(4) 流通事業者の役割

流通事業者は、生産者、JA、食産業事業者、市と連携し、消費者ニーズや各品目の生産状況・体制に配慮しながら、「盛岡産」を明示した形での農畜産物の流通体制の充実に努めるとともに、盛岡産農畜産物の販路拡大に向け、食産業事業者等への情報発信が求められます。

特に、本市に30以上あると推定される産地直売所（小売店内のインショップ型を含む。）は、消費者のみならず、飲食店等の食産業事業者にとっての重要な仕入れルートとして大きな存在であることから、より積極的な情報発信（「盛岡産」という価値の伝播等）と販売・サービスの提供が求められます。

(5) 食産業事業者（食品製造・加工業、飲食・宿泊サービス業等。観光業を含む。）の役割

食産業事業者は、生産者、JA、流通業者、市と連携し、盛岡産農畜産物を用いたメニューや加工商品の開発に取り組むとともに、生産者を含めた本市の農畜産物や食文化などを理解し、その継承や発展に向け、盛岡産農畜産物を積極的に利用していくほか、その魅力をより積極的に消費者へ情報発信することが求められます。

また、本市の食や農を「魅力ある地域の資源」としてまとめ、それらに触れる・体験する機会を創出することで、交流人口の増加、さらには深度化（リピート来訪者や本市への滞在時間の増加等）につなげることが求められます。

(6) 教育機関の役割

教育機関のうち専門学校や大学などの高等教育機関については、それぞれが持つ食や農に関する知見や学術ネットワークを用いて、盛岡産農畜産物の価値や優位性などを担保する役割が求められます。また、すべての教育機関は、児童や生徒に対して、学校内外での学びと実践を通して、本市の食や農に対する理解と愛着を醸成する機会を提供していくことが求められます。

(7) 行政機関の役割

本市には、国及び県における農業や食産業を推進する機関が存在することから、行政は、関係機関・部局や各種まちづくり施策と連携しながら、盛岡産農畜産物の魅力向上による利用拡大に関する施策を推進するほか、本市の食や農の魅力向上に努める生産者やJA、流通事業者、食産業事業者及び市民の取組を、広く市内外に発信することが求められます。

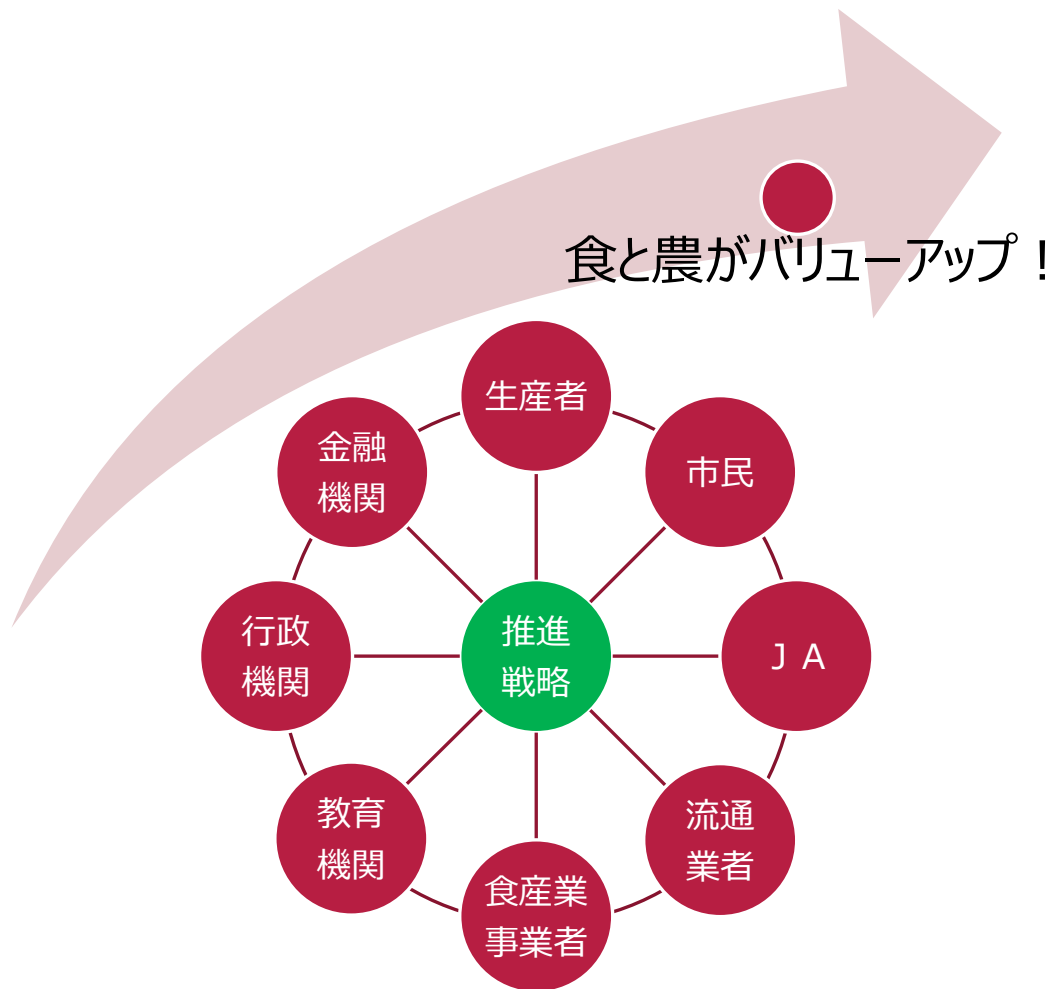
(8) 金融機関の役割


金融機関は、地元の産業・企業に関する情報、産業横断的なネットワークを有していることや、経営支援等の積み重ねにより、企業の課題解決に関するノウハウを蓄積していることから、これらのネットワークやノウハウを積極的に活

用し、ビジネスマッチングや販路拡大などを支援するとともに、市内の生産者や食関連事業者等を育成していくことが求められます。

これらのことを踏まえ、市は、生産者と食関連産業事業者との連携を推進し、戦略に基づく取組の推進を通じて盛岡産農畜産物の高付加価値化と販路拡大による、農家所得の向上や食産業事業の活性化を目指します。

【推進体制の概念図】





もりおかの食と農バリューアップ推進戦略 (資料編)

| | |
|-----------------------------------|--------|
| 資料編 | - 63 - |
| 1 もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議について | - 63 - |
| (1) もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議とは | - 63 - |
| (2) 委員名簿（区分ごと五十音順） | - 63 - |
| (3) 会議開催の状況 | - 64 - |
| 2 用語解説 | - 65 - |
| 3 各種調査結果（令和元年度実施） | - 67 - |
| (1) 市民アンケート調査 | - 67 - |
| (2) 盛岡産農畜産物の認知度測定等に係る消費者調査 | - 74 - |

1 もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議について

(1) もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議とは

「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」を作成するに当たり、本市の農業のみならず、広く食産業に関わる事業者の意見を反映させるため、平成 29 年度に「もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議（以下、「円卓会議」という。）」を設置したものです。

本戦略に基づく事業の推進に当たり、円卓会議において戦略の進捗状況について報告し、意見等をいただきながら取組に反映していくこととしています。

(2) 委員名簿（区分ごと五十音順）

| 区分 | 氏名 | 所属等 |
|-----------|--------|--------------------------------|
| 農業者 | 玉山 龍輔 | 玉山地域認定農業者 |
| 農業者 | 藤村 真哉 | ふじむら農園代表 |
| 農業者 | 吉田 美香 | (有)サンファーム取締役 |
| 農業団体 | 赤石 友弘 | 岩手中央農業協同組合 盛岡地域営農センター園芸特産課長 |
| 農業団体 | 松坂 剛 | 新岩手農業協同組合玉山地区担当課長 |
| 食料品製造事業者 | 浅沼 宏一 | (株)浅沼醤油店代表取締役 |
| 食料品製造事業者 | 鳶田 洋一 | (株)ヘアレン醸造所専務取締役 |
| 食料品製造事業者 | 菅原 顕 | 白石食品工業(株)商品企画部 |
| 食料品製造事業者 | 平井 佑樹 | 菊の司酒造(株)専務取締役 |
| 飲食サービス事業者 | 中村 昌 | filo オーナーシェフ |
| 飲食サービス事業者 | 山縣 富雄 | 盛岡グランドホテル営業本部長 |
| 飲食サービス事業者 | 渡邊 里沙 | (有)秀吉取締役営業企画部長 |
| 流通事業者 | 館澤 好治 | (株)J A シンセラ直売部次長 |
| 流通事業者 | 工藤 昌典 | 岩手県産(株)商品部次長兼企画開発課長 |
| デザイン関係事業者 | 小笠原 一志 | 岩手アートディレクターズクラブ事務局長 |
| 議長 | 長澤 秀則 | 盛岡市農林部長 |

※ 所属等は、2020 年 1 月 28 日現在

(3) 会議開催の状況

| 回数 | 開催日 | 検討内容等 |
|-----------------|--|---|
| 平成 29 年度 | | |
| 第 1 回 円卓会議 | 平成 29 年 7 月 26 日 (水) | 1. 事業趣旨説明「盛岡市が目指す方向性について」 2. 食と農のバリューアップ推進に向けた取組計画について |
| 第 2 回 円卓会議 | 平成 29 年 10 月 2 日 (月) | 1. 「バリューアップに必要なこと」に係る意見交換 市の現状認識や、委員各自の知見・経験等を元に「バリューアップに必要なこと（課題）」の抽出 2. 「目標（目指す姿）」に係る意見交換 「バリューアップに必要なこと（課題）」を達成（解決）するための「目標（目指す姿）」の設定 |
| 補足 ヒアリング | 平成 29 年 11 月 8 日 (水) 11 月 9 日 (木) 11 月 16 日 (木) | 第 1 回、第 2 回の会議の内容や意見を踏まえた戦略のまとめ方や方向性に対する意見交換 |
| 第 3 回 円卓会議 | 平成 29 年 12 月 4 日 (月) | 「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」構成（案）について (1) 個別意見交換での内容の確認・共有 (2) 「目指す姿」と「スローガン」について (3) 想定されるアクションプランについて (4) 推進戦略構成（目次）案について |
| 第 4 回 円卓会議 | 平成 30 年 1 月 12 日 (金) | 「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」（案）について |
| 平成 30 年度 | | |
| 第 1 回 円卓会議 | 平成 30 年 7 月 26 日 (木) | 1. 平成 29 年度もりおかの食と農バリューアップ推進事業の活動報告について 2. 平成 30 年度もりおかの食と農バリューアップ推進事業の計画及び進捗状況について 3. もりおかの食と農コンセプト・ロゴについて |
| 令和元年度 | | |
| 第 1 回 円卓会議 | 令和元年 7 月 4 日 (木) | 1. もりおかの食と農バリューアップ推進事業の進捗状況について 2. もりおかの食と農バリューアップ推進事業の今後の取組について |
| 第 2 回 円卓会議 | 令和 2 年 1 月 28 日 (火) | 1. もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の一部改定について 2. もりおかの食と農バリューアップ推進事業の令和 2 年度の取組について 3. 盛岡産農畜産物の輸出促進に向けた基本方針（案）の策定について |

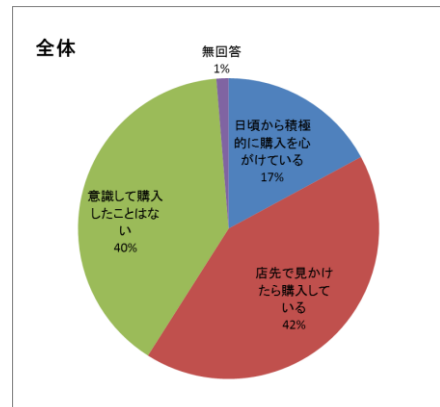
| ページ | 用語 | 解説 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|----------------------------|---|----------|-----|---------|----|----------|------|---------|----|--------|-----|-------|-----|----------|-----|---------|------|----------|------|-------------|--------|
| 3 | 盛岡三大麺 | 「盛岡冷麺」、「わんこそば」及び「じゃじゃ麺」の総称 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 農業産出額（市町村別） | <p>毎年度公表される都道府県別農業産出額を農林業センサス及び作物統計を用いて按分した推計値。算式は次のとおり。</p> $\text{都道府県別農業産出額} \times \frac{\text{市町村別作付面積(飼養(出荷)頭羽数)等}}{\text{都道府県別作付面積(飼養(出荷)頭羽数)等}}$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 農業経営体 (2015年農林業センサス) | <p>次のいずれかに該当する事業を行う者をいう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経営耕地面積が30a以上の規模の農業 ・農作物の作付面積又は栽培面積、家畜の飼養頭羽数又は出荷羽数、その他の事業の規模が次の農林業経営体の基準以上の農業 <table border="1"> <tbody> <tr> <td>露地野菜作付面積</td> <td>15a</td> <td>搾乳牛飼養頭数</td> <td>1頭</td> </tr> <tr> <td>施設野菜栽培面積</td> <td>350㎡</td> <td>肥育牛飼養頭数</td> <td>1頭</td> </tr> <tr> <td>果樹栽培面積</td> <td>10a</td> <td>豚飼養頭数</td> <td>15頭</td> </tr> <tr> <td>露地花き栽培面積</td> <td>10a</td> <td>採卵鶏飼養羽数</td> <td>150羽</td> </tr> <tr> <td>施設花き栽培面積</td> <td>250㎡</td> <td>ブロイラー年間出荷羽数</td> <td>1,000羽</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・その他 過去1年間における農業生産物の総販売額が50万円に相当する事業規模 ・農作業の受託の事業 | 露地野菜作付面積 | 15a | 搾乳牛飼養頭数 | 1頭 | 施設野菜栽培面積 | 350㎡ | 肥育牛飼養頭数 | 1頭 | 果樹栽培面積 | 10a | 豚飼養頭数 | 15頭 | 露地花き栽培面積 | 10a | 採卵鶏飼養羽数 | 150羽 | 施設花き栽培面積 | 250㎡ | ブロイラー年間出荷羽数 | 1,000羽 |
| 露地野菜作付面積 | 15a | 搾乳牛飼養頭数 | 1頭 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 施設野菜栽培面積 | 350㎡ | 肥育牛飼養頭数 | 1頭 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 果樹栽培面積 | 10a | 豚飼養頭数 | 15頭 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 露地花き栽培面積 | 10a | 採卵鶏飼養羽数 | 150羽 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 施設花き栽培面積 | 250㎡ | ブロイラー年間出荷羽数 | 1,000羽 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 農業生産関連事業 (2015年農林業センサス) | <p>農業経営体が実施する次の事業種類をいう。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加工 ・消費者への直接販売 ・貸農園・体験農園 ・観光農園 ・農家民宿 ・農家レストラン ・輸出 ・その他 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 農業従事者 (2015年農林業センサス) | 15歳以上の世帯員のうち、過去1年間に自営農業に従事した者 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | 施設園芸 | ガラス室やビニルハウスなどを利用して野菜、花卉、果樹などを栽培する園芸 (出典：ブリタニカ国際大百科事典) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | 認定新規就農者 | <p>「青年等就農計画制度^{※1}」に基づく認定を受けた農業者をいう。</p> <p>※1 青年等就農計画制度 新たに農業を始める人が作成する青年等就農計画を市区町村が認定し、その計画に沿って農業を営む認定新規就農者に対して重点的に支援措置を講じようとするもの。(出典：農林水産省ウェブサイト)</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|----|--------------|---|
| 36 | 認定農業者 | <p>「農業経営改善計画^{※2}」の認定を受けた農業者をいう。</p> <p>※2 農業経営改善計画 農業経営を営む者等が、5年後の農業経営に関する目標や行動計画などが記載されたもの。（出典：農林水産省ウェブサイト）</p> |
| 43 | CSR活動 | <p>「Corporate Social Responsibility（企業の社会的責任）」の略称で、企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任をとる企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダー（顧客、従業員、地域、株主等）からの信頼を得るための企業のあり方のこと。（出典：経済産業省ウェブサイト）</p> |

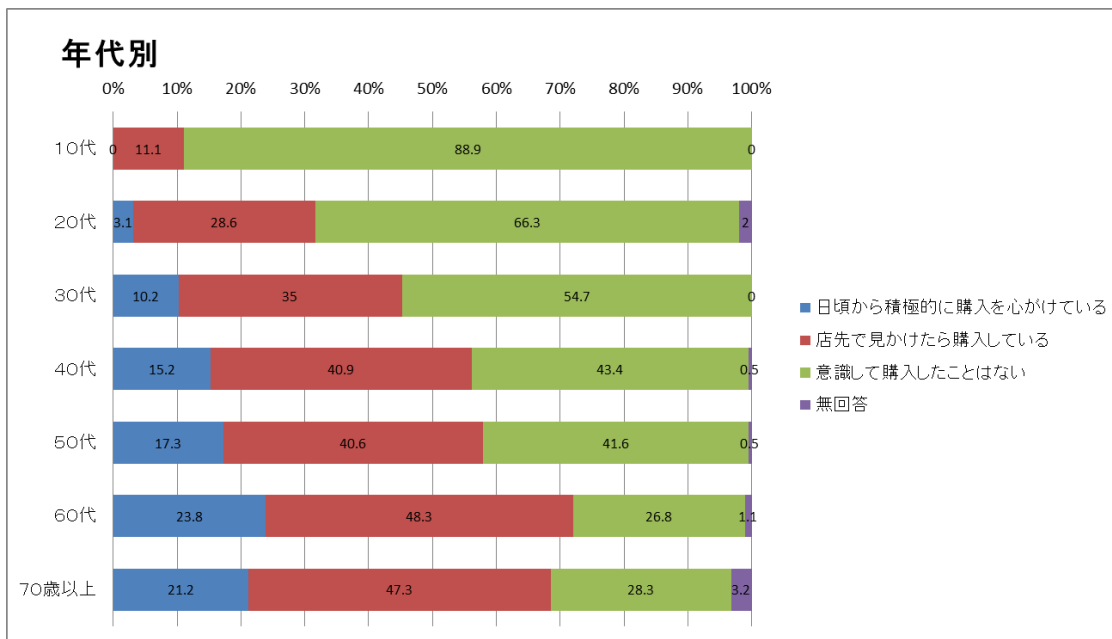
問2 あなたは盛岡産農畜産物を意識して購入していますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 日頃から積極的に購入を心がけている 2 店先で見かけたら購入している
3 意識して購入したことはない

| 全体 | |
|-------------------|------|
| 日頃から積極的に購入を心がけている | 17.1 |
| 店先で見かけたら購入している | 41.9 |
| 意識して購入したことはない | 39.7 |
| 無回答 | 1.3 |



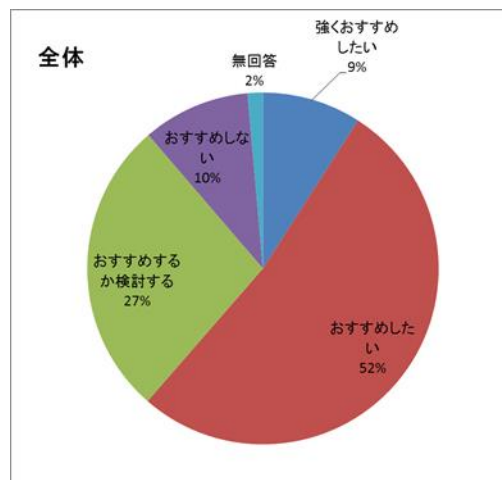
| 年代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70歳以上 | 無回答 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| 日頃から積極的に購入を心がけている | 0 | 3.1 | 10.2 | 15.2 | 17.3 | 23.8 | 21.2 | 0 |
| 店先で見かけたら購入している | 11.1 | 28.6 | 35 | 40.9 | 40.6 | 48.3 | 47.3 | 0 |
| 意識して購入したことはない | 88.9 | 66.3 | 54.7 | 43.4 | 41.6 | 26.8 | 28.3 | 0 |
| 無回答 | 0 | 2 | 0 | 0.5 | 0.5 | 1.1 | 3.2 | 0 |



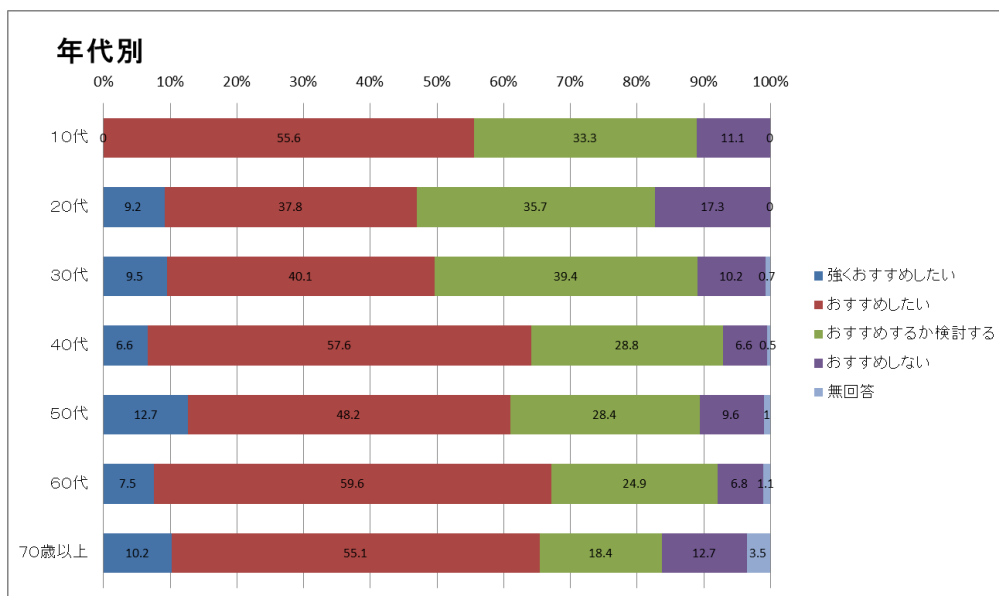
問3 あなたは盛岡産農畜産物を家族・友人・知人に今後おすすめしますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 強くおすすめしたい
- 2 おすすめしたい
- 3 おすすめするか検討する
- 4 おすすめしない

| 全体 | |
|-------------|------|
| 強くおすすめしたい | 9.1 |
| おすすめしたい | 52.3 |
| おすすめするか検討する | 27.3 |
| おすすめしない | 9.9 |
| 無回答 | 1.4 |



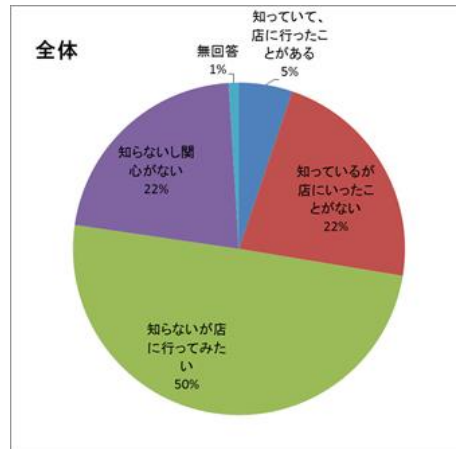
| 年代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70歳以上 | 無回答 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| 強くおすすめしたい | 0 | 9.2 | 9.5 | 6.6 | 12.7 | 7.5 | 10.2 | 0 |
| おすすめしたい | 55.6 | 37.8 | 40.1 | 57.6 | 48.2 | 59.6 | 55.1 | 0 |
| おすすめするか検討する | 33.3 | 35.7 | 39.4 | 28.8 | 28.4 | 24.9 | 18.4 | 0 |
| おすすめしない | 11.1 | 17.3 | 10.2 | 6.6 | 9.6 | 6.8 | 12.7 | 0 |
| 無回答 | 0 | 0 | 0.7 | 0.5 | 1 | 1.1 | 3.5 | 0 |



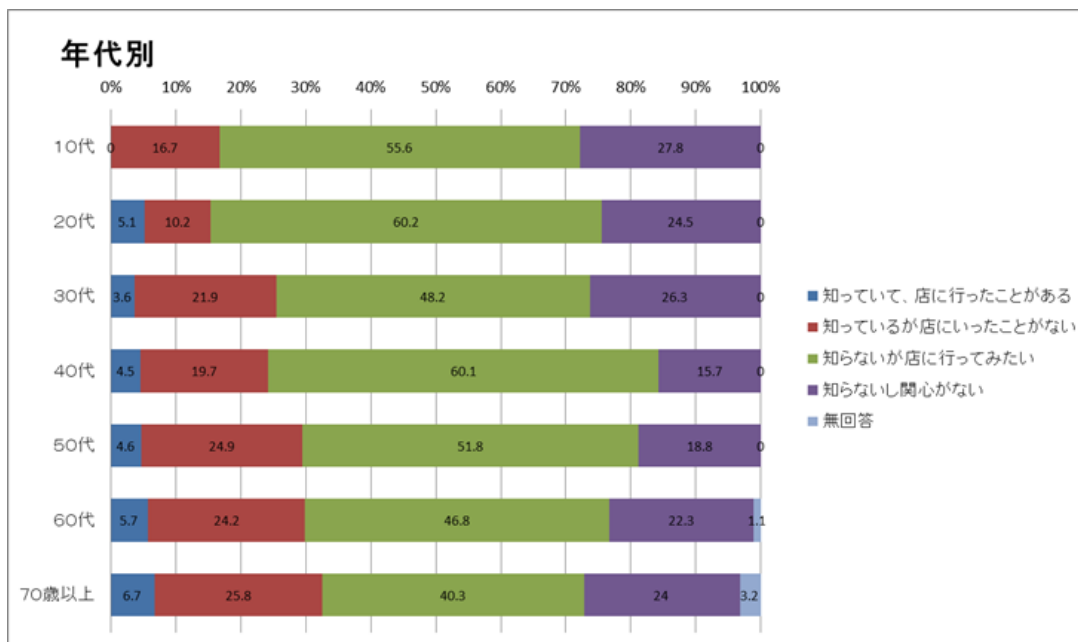
問4 あなたは盛岡の特産農畜産物を活用した創作メニューを提供する飲食店「盛岡の美味しいもんアンバサダー」を知っていますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 知っていて、店に行ったことがある
- 2 知っているが店にいったことがない
- 3 知らないが店に行ってみたい
- 4 知らないし関心がない

| 全体 | |
|------------------|------|
| 知っていて、店に行ったことがある | 5.2 |
| 知っているが店にいったことがない | 22.4 |
| 知らないが店に行ってみたい | 49.7 |
| 知らないし関心がない | 21.7 |
| 無回答 | 1 |



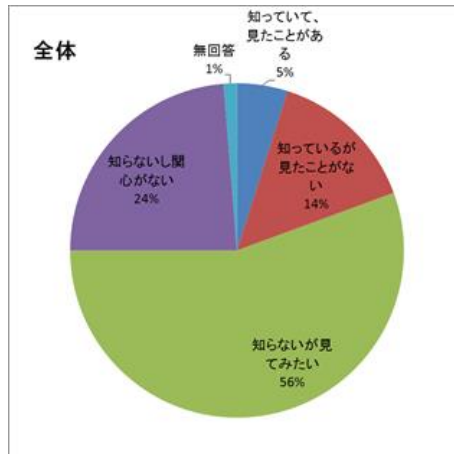
| 年代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70歳以上 | 無回答 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| 知っていて、店に行ったことがある | 0 | 5.1 | 3.6 | 4.5 | 4.6 | 5.7 | 6.7 | 0 |
| 知っているが店にいったことがない | 16.7 | 10.2 | 21.9 | 19.7 | 24.9 | 24.2 | 25.8 | 0 |
| 知らないが店に行ってみたい | 55.6 | 60.2 | 48.2 | 60.1 | 51.8 | 46.8 | 40.3 | 0 |
| 知らないし関心がない | 27.8 | 24.5 | 26.3 | 15.7 | 18.8 | 22.3 | 24 | 0 |
| 無回答 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.1 | 3.2 | 0 |



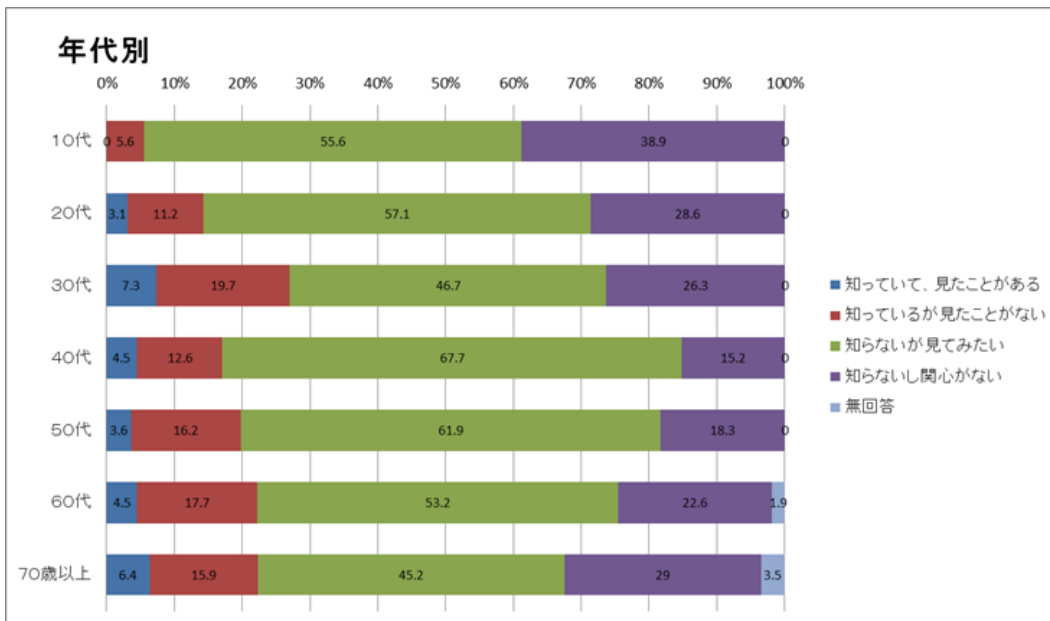
問5 あなたは盛岡の食と農の魅力発信ウェブサイト「美食王国もりおか」
 (https://oishii-morioka.com/) を知っていますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 知っていて、見たことがある
 2 知っているが見たことがない
 3 知らないが見てみたい
 4 知らないし関心がない

| 全体 | |
|---------------|------|
| 知っていて、見たことがある | 4.9 |
| 知っているが見たことがない | 14.5 |
| 知らないが見てみたい | 55.6 |
| 知らないし関心がない | 23.7 |
| 無回答 | 1.3 |



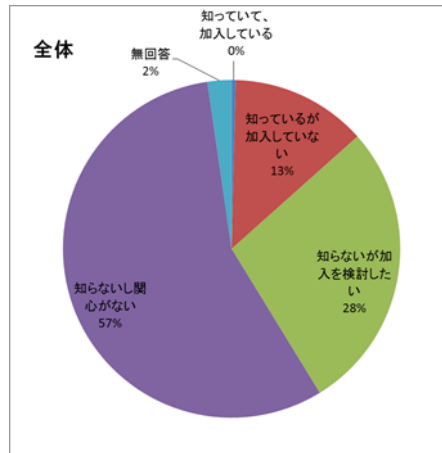
| 年代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70歳以上 | 無回答 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| 知っていて、見たことがある | 0 | 3.1 | 7.3 | 4.5 | 3.6 | 4.5 | 6.4 | 0 |
| 知っているが見たことがない | 5.6 | 11.2 | 19.7 | 12.6 | 16.2 | 17.7 | 15.9 | 0 |
| 知らないが見てみたい | 55.6 | 57.1 | 46.7 | 67.7 | 61.9 | 53.2 | 45.2 | 0 |
| 知らないし関心がない | 38.9 | 28.6 | 26.3 | 15.2 | 18.3 | 22.6 | 29 | 0 |
| 無回答 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.9 | 3.5 | 0 |



問6 あなたは盛岡の食と農を応援するファン組織「美食王国もりおかファンクラブ」を知っていますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 知っていて、加入している
- 2 知っているが加入していない
- 3 知らないが加入を検討したい
- 4 知らないし関心がない

| 全体 | |
|---------------|------|
| 知っていて、加入している | 0.4 |
| 知っているが加入していない | 13 |
| 知らないが加入を検討したい | 27.8 |
| 知らないし関心がない | 56.4 |
| 無回答 | 2.3 |



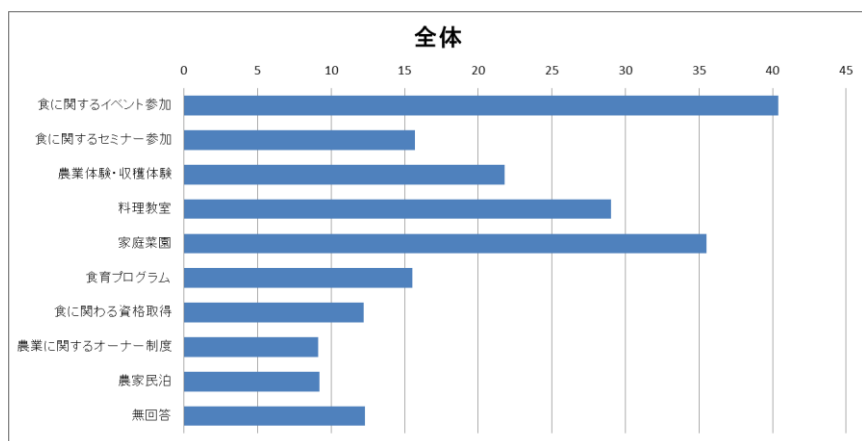
| 年代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70歳以上 | 無回答 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| 知っていて、加入している | 0 | 1 | 1.5 | 0 | 0.5 | 0 | 0.4 | 0 |
| 知っているが加入していない | 0 | 7.1 | 13.9 | 9.1 | 8.1 | 15.1 | 19.4 | 0 |
| 知らないが加入を検討したい | 22.2 | 22.4 | 19 | 36.9 | 33 | 30.6 | 21.9 | 0 |
| 知らないし関心がない | 77.8 | 67.3 | 65.7 | 54 | 56.9 | 51.3 | 53 | 0 |
| 無回答 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1.5 | 3 | 5.3 | 0 |



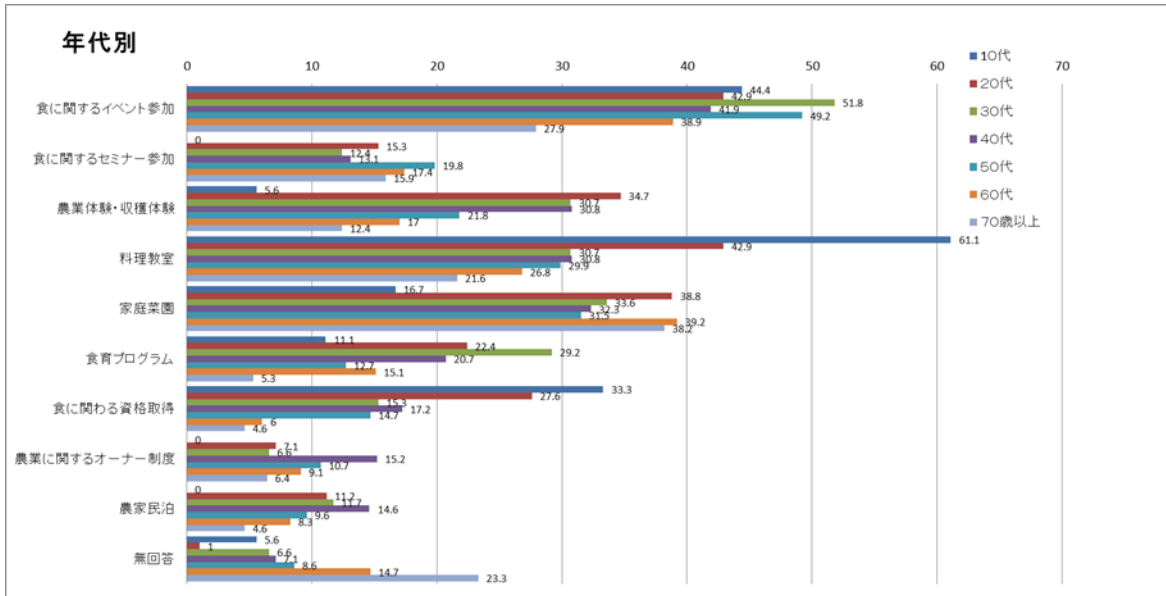
問7 あなたは、食・農業についてどのような体験に興味関心がありますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- | | | |
|---------------|----------------|-------------|
| 1 食に関するイベント参加 | 2 食に関するセミナー参加 | 3 農業体験・収穫体験 |
| 4 料理教室 | 5 家庭菜園 | 6 食育プログラム |
| 7 食に関わる資格取得 | 8 農業に関するオーナー制度 | 9 農家民泊 |

| 全体 | |
|--------------|------|
| 食に関するイベント参加 | 40.4 |
| 食に関するセミナー参加 | 15.7 |
| 農業体験・収穫体験 | 21.8 |
| 料理教室 | 29 |
| 家庭菜園 | 35.5 |
| 食育プログラム | 15.5 |
| 食に関わる資格取得 | 12.2 |
| 農業に関するオーナー制度 | 9.1 |
| 農家民泊 | 9.2 |
| 無回答 | 12.3 |



| 年代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70歳以上 | 無回答 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| 食に関するイベント参加 | 44.4 | 42.9 | 51.8 | 41.9 | 49.2 | 38.9 | 27.9 | 0 |
| 食に関するセミナー参加 | 0 | 15.3 | 12.4 | 13.1 | 19.8 | 17.4 | 15.9 | 0 |
| 農業体験・収穫体験 | 5.6 | 34.7 | 30.7 | 30.8 | 21.8 | 17 | 12.4 | 0 |
| 料理教室 | 61.1 | 42.9 | 30.7 | 30.8 | 29.9 | 26.8 | 21.6 | 0 |
| 家庭菜園 | 16.7 | 38.8 | 33.6 | 32.3 | 31.5 | 39.2 | 38.2 | 0 |
| 食育プログラム | 11.1 | 22.4 | 29.2 | 20.7 | 12.7 | 15.1 | 5.3 | 0 |
| 食に関わる資格取得 | 33.3 | 27.6 | 15.3 | 17.2 | 14.7 | 6 | 4.6 | 0 |
| 農業に関するオーナー制度 | 0 | 7.1 | 6.6 | 15.2 | 10.7 | 9.1 | 6.4 | 0 |
| 農家民泊 | 0 | 11.2 | 11.7 | 14.6 | 9.6 | 8.3 | 4.6 | 0 |
| 無回答 | 5.6 | 1 | 6.6 | 7.1 | 8.6 | 14.7 | 23.3 | 0 |



(2) 盛岡産農畜産物の認知度測定等に係る消費者調査 ※調査結果の一部を抜粋

戦略に掲げるアクションプランを実行したことによる効果を検証するため、平成29年度に実施した消費者調査と同様の内容でインターネットアンケート調査を実施し、結果を比較・検証しました。また、令和元年度調査では、岩手県の回答者を抽出し、県内における盛岡産農畜産物の認知度等も併せて調査・検証しました。

【調査の概要】

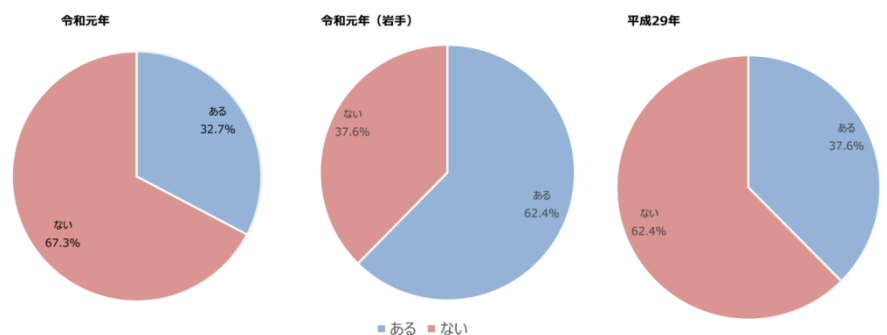
- 調査の実施日
令和元年7月22日～令和元年7月30日（スクリーニング調査についても同期間で実施）
- スクリーニング調査
20,003 サンプル回収（全国/20歳～82歳/男女）
- 本調査
2,940 サンプル回収（全国/20歳～82歳/男女）
- 調査実施方法
マクロミルパネルを活用しインターネットアンケート調査を実施。

あなたはここ3年間で「盛岡」・「盛岡産(盛岡市産)」が表示されている商品を見たことがありますか。

1 ある

2 ない

| 全体 | ある | ない |
|--------------|------|------|
| 令和元年 | 32.7 | 67.3 |
| 令和元年 (岩手) | 62.4 | 37.6 |
| 平成29年 | 37.6 | 62.4 |

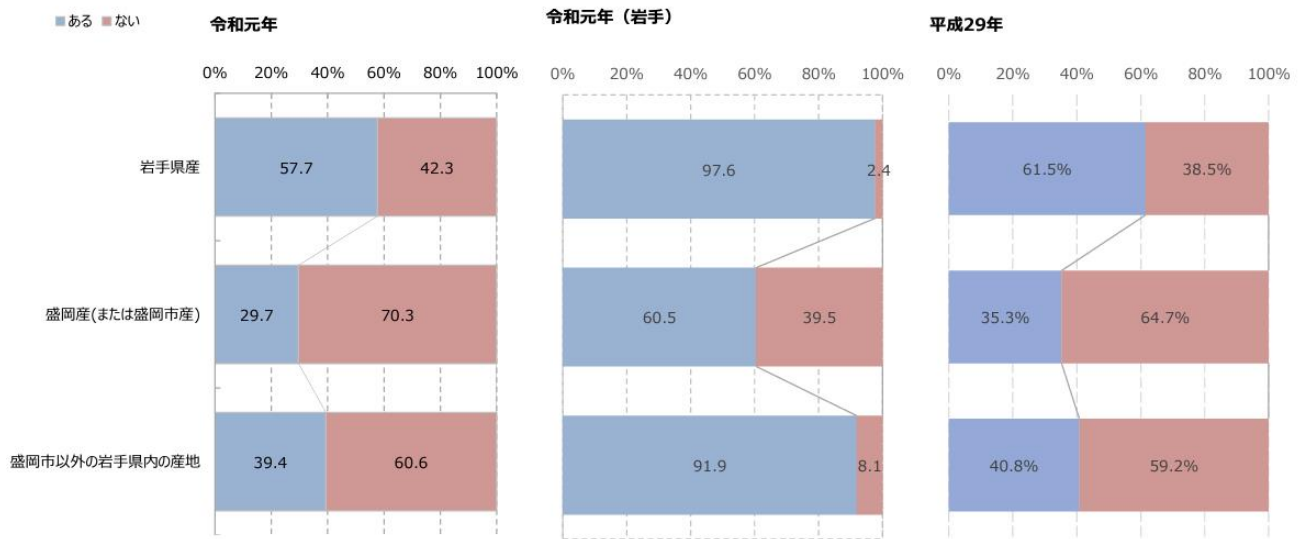


あなたの現在お住まいの地域で、以下の産地が示された食品を見たことがありますか。

1 ある

2 ない

| | 令和元年 | | 令和元年（岩手） | | 平成29年 | |
|-------------------|------|------|----------|------|-------|------|
| | ある | ない | ある | ない | ある | ない |
| 岩手県産 | 57.7 | 42.3 | 97.6 | 2.4 | 61.5 | 38.5 |
| 盛岡産 （または盛岡市産） | 29.7 | 70.3 | 60.5 | 39.5 | 35.3 | 64.7 |
| 盛岡市以外の 岩手県内の産地 | 39.4 | 60.6 | 91.9 | 8.1 | 40.8 | 59.2 |



盛岡市産の名産品の購入経験／今後の購入意欲

- A 購入したことがあり、今後も購入してみたい
- B 購入したことはあるが、今後も購入したいとは思わない
- C 購入したことはないが知っており、今後は購入してみたい
- D 購入したことはないが知っている、だが今後も購入してみたいとは思わない
- E 購入したこともなく知らない、だが、今後は購入してみたい
- F 購入したこともなく知らない、また、今後も購入してみたいとは思わない

盛岡りんご

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|------|-----|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 24.1 | 4.7 | 18.1 | 5.8 | 25.0 | 22.0 | 52.7 | 67.2 |
| R1 | 19.0 | 4.8 | 18.7 | 5.1 | 26.7 | 25.7 | 47.6 | 64.4 |
| R1(岩手) | 47.6 | 7.6 | 13.3 | 2.9 | 11.9 | 16.7 | 71.4 | 72.8 |

もりおか短角牛

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|------|-----|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 10.6 | 4.4 | 19.2 | 5.3 | 33.6 | 26.9 | 39.5 | 63.4 |
| R1 | 8.4 | 3.9 | 18.1 | 3.9 | 33.5 | 32.1 | 34.3 | 60.0 |
| R1(岩手) | 41.4 | 8.1 | 26.2 | 2.4 | 12.4 | 9.5 | 78.1 | 80.0 |

南部黒平豆

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|------|-----|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 7.2 | 5.0 | 10.9 | 4.9 | 28.4 | 43.5 | 28.0 | 46.5 |
| R1 | 4.4 | 3.4 | 10.6 | 4.0 | 30.0 | 47.7 | 22.4 | 45.0 |
| R1(岩手) | 11.9 | 4.8 | 17.6 | 4.3 | 30.5 | 31.0 | 38.6 | 60.0 |

津志田芋

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|------|-----|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 5.1 | 4.7 | 9.0 | 4.0 | 29.6 | 47.6 | 22.8 | 43.7 |
| R1 | 3.1 | 3.0 | 9.4 | 3.6 | 29.5 | 51.5 | 19.1 | 42.0 |
| R1(岩手) | 17.1 | 4.3 | 18.6 | 4.8 | 27.6 | 27.6 | 44.8 | 63.3 |

アロニア

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|-----|-----|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 3.9 | 4.5 | 10.8 | 4.2 | 32.3 | 44.3 | 23.4 | 47.0 |
| R1 | 2.3 | 3.8 | 10.0 | 3.6 | 34.6 | 45.9 | 19.7 | 46.9 |
| R1(岩手) | 5.7 | 7.6 | 19.0 | 4.8 | 31.9 | 31.0 | 37.1 | 56.6 |

行者にんにく

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|------|------|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 13.1 | 5.8 | 17.8 | 8.6 | 23.2 | 31.5 | 45.3 | 54.1 |
| R1 | 11.4 | 4.7 | 17.6 | 7.7 | 24.8 | 33.9 | 41.4 | 53.8 |
| R1(岩手) | 31.9 | 11.0 | 16.7 | 8.1 | 15.7 | 16.7 | 67.7 | 64.3 |

盛岡りんごハイボール

| | A | B | C | D | E | F | 知っている | 購入したい |
|--------|-----|-----|------|-----|------|------|-------|-------|
| H29 | 5.4 | 4.5 | 11.5 | 4.5 | 29.1 | 44.9 | 25.9 | 46.0 |
| R1 | 3.7 | 3.5 | 11.7 | 3.8 | 29.9 | 47.3 | 22.7 | 45.3 |
| R1(岩手) | 7.1 | 5.2 | 20.0 | 8.1 | 29.0 | 30.5 | 40.4 | 56.1 |

もりおかの食と農バリューアップ推進戦略

平成30年3月策定

令和2年3月一部改定

発行 盛岡市
企画・編集 盛岡市農林部農政課 食と農の連携推進室

〒020-0878 岩手県盛岡市肴町2番29号

電話 019-651-4111（代表）

019-626-2270（直通）

FAX 019-653-2831

URL <http://www.city.morioka.iwate.jp/>

E-mail nosei@city.morioka.iwate.jp
