



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

平成30年3月



目次

第1章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略策定にあたって	- 2 -
1 戦略策定の目的と戦略の位置づけ	- 2 -
2 これまでの盛岡市の食と農に関わる取組と経緯	- 3 -
3 盛岡の食と農バリューアップ推進戦略の期間	- 6 -
第2章 もりおかの食と農を取り巻く現状と課題	- 7 -
1 盛岡市の食と農の現状と課題	- 7 -
(1) 生産現場・生產品目の現状	- 7 -
(2) 流通事業者の現状	- 13 -
(3) 飲食・宿泊サービス事業者の現状	- 17 -
(4) 消費者の現状	- 21 -
2 盛岡市の食と農における課題	- 30 -
第3章 もりおかの食と農の将来像	- 32 -
1 盛岡市が目指す食と農の姿	- 32 -
2 スローガン	- 33 -
第4章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略	- 34 -
1 基本戦略	- 34 -
(1) もりおかの食と農の基盤となる戦略	- 34 -
(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	- 34 -
2 基本戦略と目標数値	- 36 -
3 基本戦略に基づいたアクションプラン	- 37 -
4 もりおかの食と農バリューアップアクションプラン	- 38 -
5 推進スケジュール	- 48 -
第5章 戦略の推進体制と役割	- 49 -
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	- 49 -
2 推進体制イメージ	- 49 -

第1章 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略策定にあたって

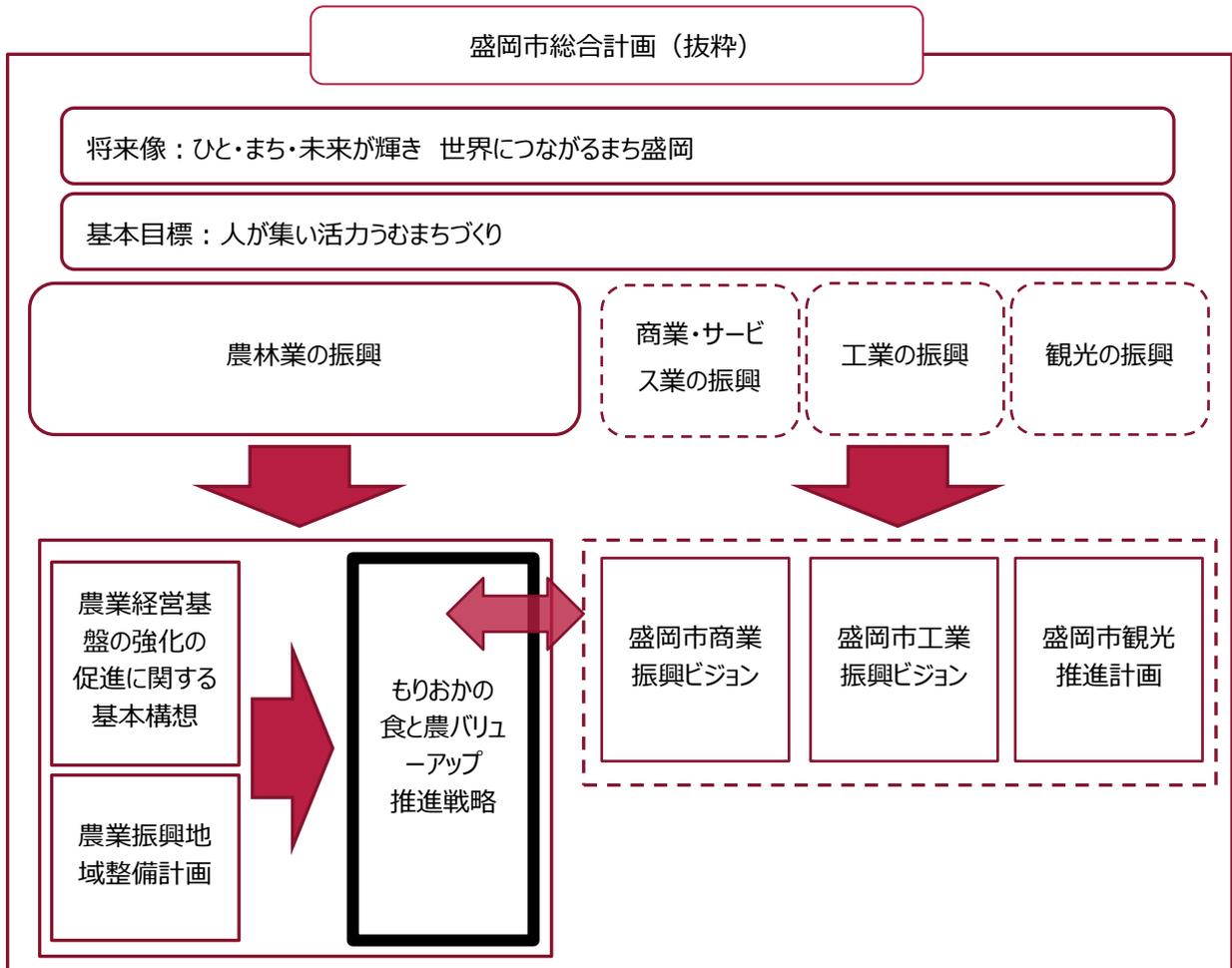
1 戦略策定の目的と戦略の位置づけ

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ています。このことから、市では、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ため、「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～」を策定するものです。

本戦略は、本市の農業施策全般の方向を示す「農業経営基盤の強化の促進に関する基本構想」（平成27年度改訂）及び「盛岡農業振興地域整備計画」（平成29年度改訂）との整合を図ることとします。

また、戦略の推進に当たっては、「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ますが、この事業は、市が、施策横断的に取り組むものとして重点化する『戦略プロジェクト』の1つであり、農業以外の産業分野との連携を前提としていることから、盛岡市商業振興ビジョン、盛岡市工業振興ビジョン及び盛岡市観光推進計画に基づいた取組も視野に入れながら事業を展開していくこととします。

【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、「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」の提供が行われています。当初、33 店舗からスタートしましたが、平成 29 年 12 月末日時点では 48 店舗にまで増えており、本市のご当地カクテルとして、市民のみならず観光客にも好評を得ています。



「盛岡りんご」以外で盛岡特産品ブランド認証制度による認証を受けている農畜産物は、地域の特性を活かした希少性の高い品目である反面、供給量が安定しないなどといった現状があることから、一般消費者の目に触れる機会が少ないという課題を抱えています。

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（赤べこ）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、市内の福祉作業所と連携し、岩手県九戸村の甘茶と組み合わせた「アロニア甘茶」や、首都圏の製茶メーカーへ「アロニアティー」の原材料として供給する体制が確立しています。



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）地区で栽培される「津志田の芋の子」は、収穫の際、小芋と一緒に掘り取られるものの生食用に適さない親芋の活用策として、J A 岩手中央や盛岡商工会議所都南支所を中心に、『里芋焼酎 津志田』を開発し、市内外の飲食店や土産物店で販売されています。



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、平成 29 年度で 31 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

ブランド認証制度による認定された農畜産物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

「盛岡の美味いもんアンバサダー認定制度」を展開しています。平成 29 年 12 月末日時点では、延べ 77 店舗 38 メニューが認定されています。

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（平成 29 年 12 月末日時点）

認定区分	指定する農畜産物	形態
米・雑穀類	米	精米、米粉、米粉麺
	そば	そば粉
野菜類	黒平豆	青果、加工品
	津志田の芋の子	青果、加工品、飲料（焼酎）
肉・卵類	もりおか短角牛、もりおかあじわい林檎ポーク	精肉
果樹類	盛岡りんご	青果、加工品
	盛岡ベリー（アロニア）	青果（冷凍を含む）、加工品
山菜・きのこ類	行者にんにく	青果、加工品

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 年度から平成 31 年度までの 3 年間で集中取組期間とします。

第2章 もりおかの食と農を取り巻く現状と課題

1 盛岡市の食と農の現状と課題

(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

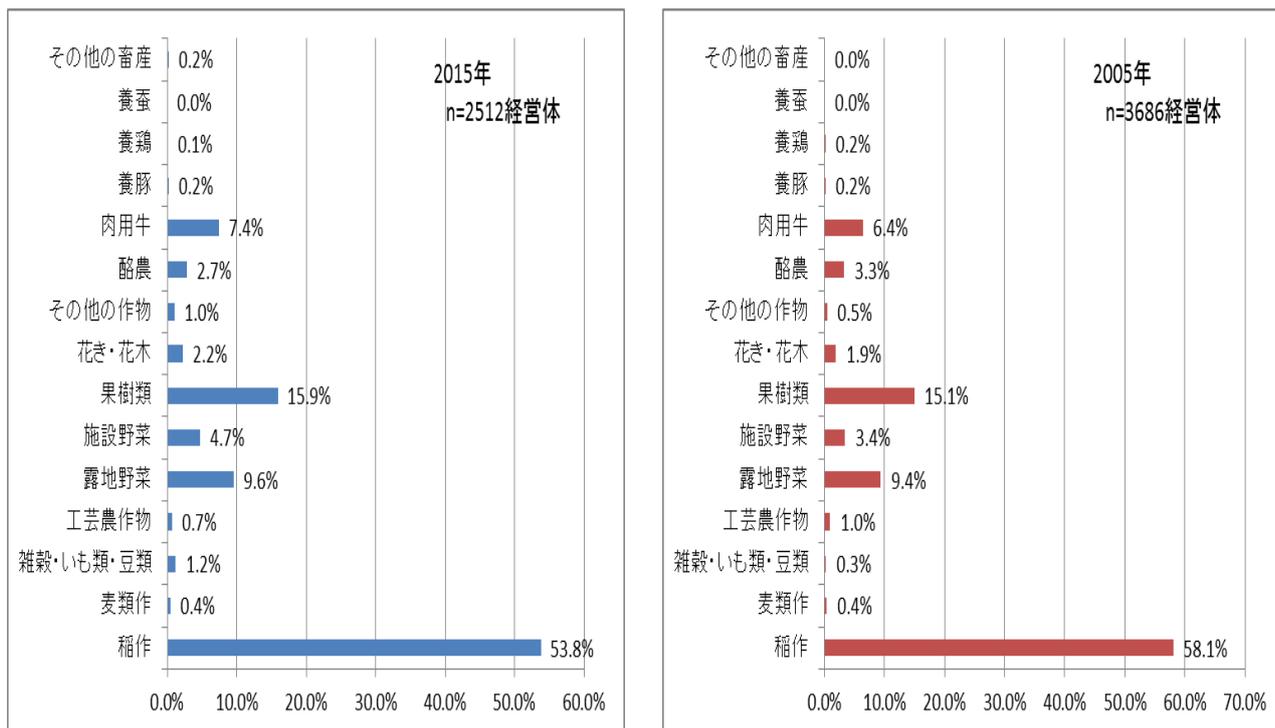
（単位：経営体・ヘクタール）

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）となっており、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。

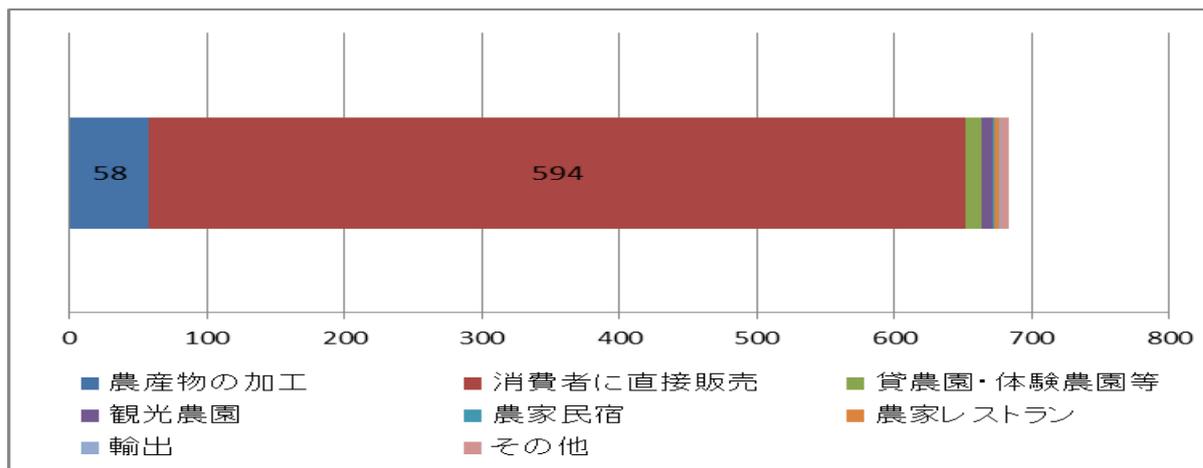
表2 農業生産関連事業を行っている経営体の推移

(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）

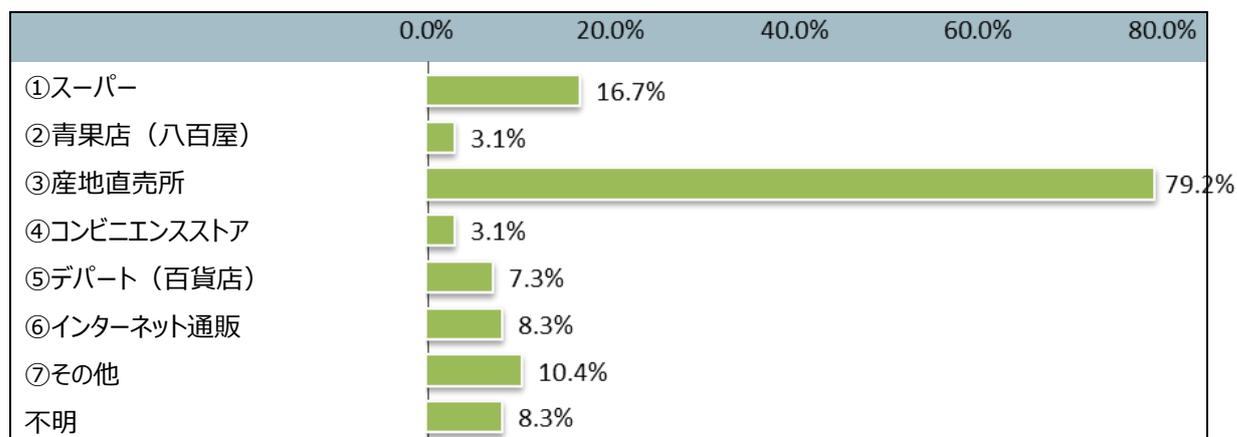
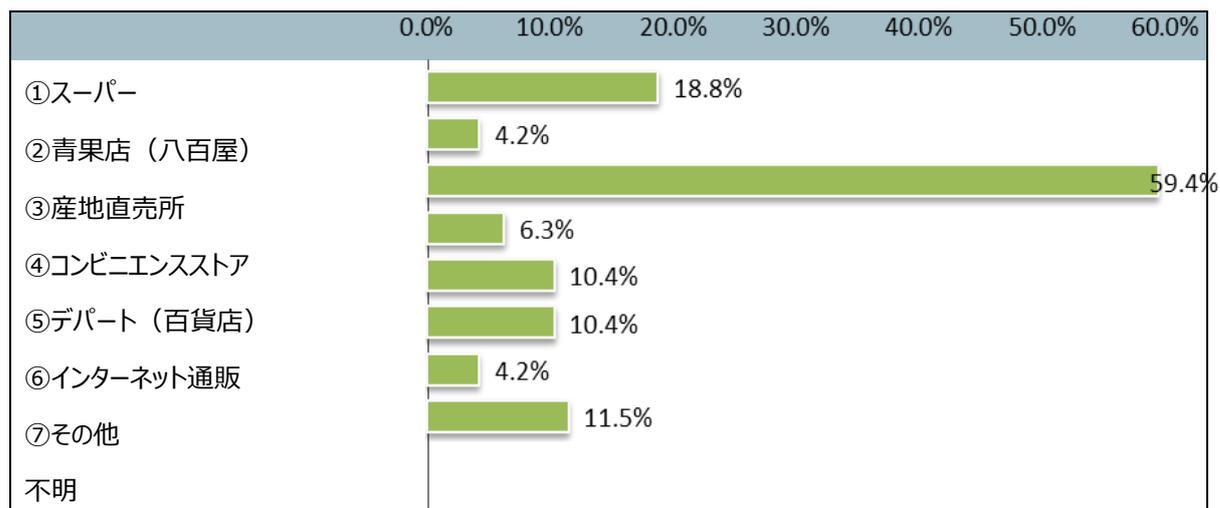


図4 6次産業化等に取り組んだ商品等の販路（今後の希望）



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）

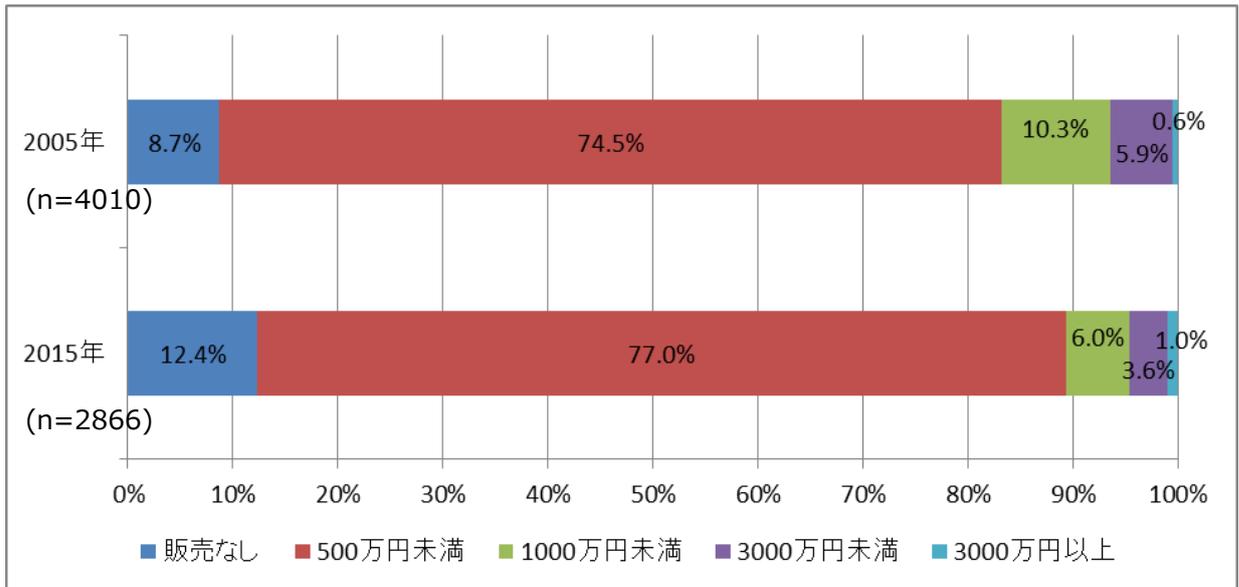
	男女計	男	女
平成 17 年	54.9 歳	53.1 歳	56.9 歳
平成 27 年	59.0 歳	57.6 歳	60.5 歳
増減（27 年-17 年）	4.1 歳	4.5 歳	3.6 歳

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 3000 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。

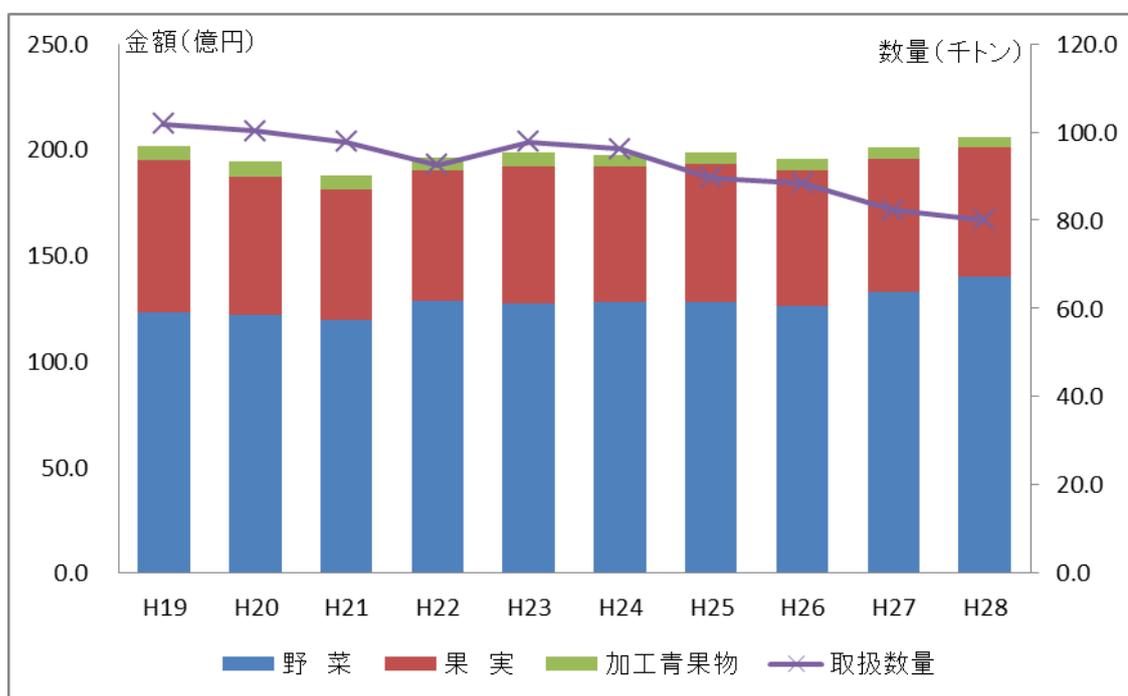
(2) 流通事業者の現状

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」

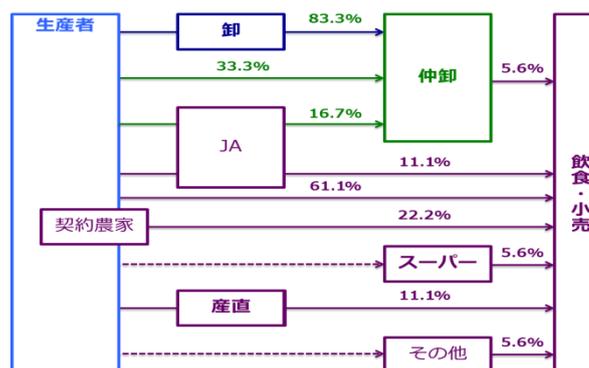
※ 事業体数は、盛岡市産地直売所連合会加盟店数

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

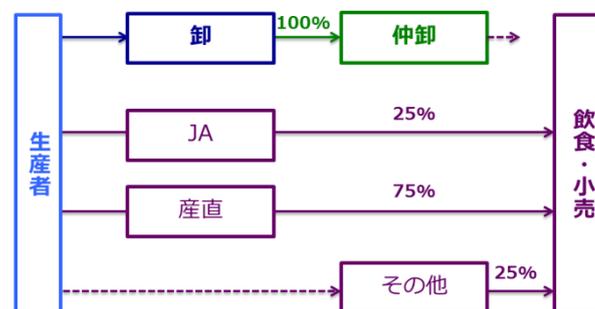
市が、ブランド化に取り組んできた主な農畜産物は6品目あります。それらの流通の現状は、次のとおりです。

(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。)

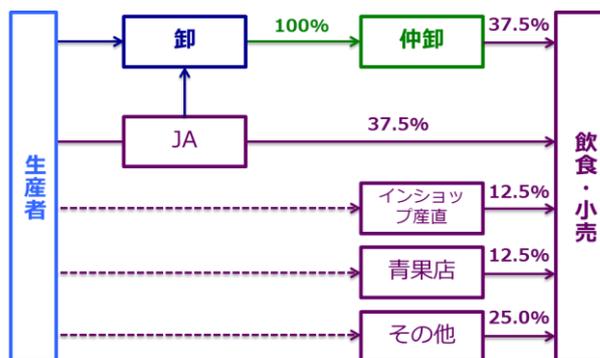
ア 盛岡りんご（生産者：盛岡りんご推進協議会員15者）の生産量は約500トン（平成28年推計）になります。そのうち、農協への出荷のほか、産地直売所や贈答用として、直接販売されるものが多くなっています。また、規格外のものを中心にジュース等の原材料として、加工業者に引き取られています。近年は、貯蔵技術の発達により、3月下旬まで流通することが多くなっています。



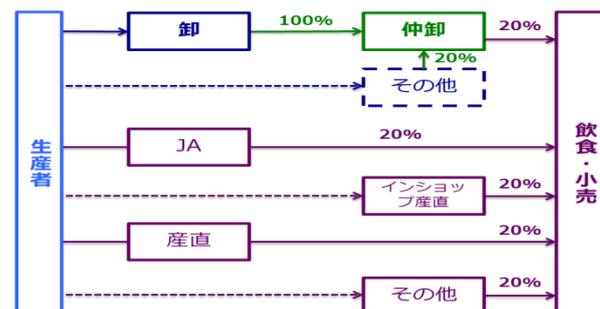
イ アロニア（生産者：砂子沢アロニア生産組合）の生産量（平成29年）は約4トンになります。そのうち、約3.5トンが加工用として加工業者に引き取られ、ジャムやジュース、お茶などになっています。生食用は冷凍保存され、通信販売を通じて、直接、生産者が購入するケースが増えています。近年は、加工用としての取引が増加する一方、生産者の高齢化により生産量が伸びないことから、生食用は収穫期（8～9月）から半年程度で品切れになる状況です。



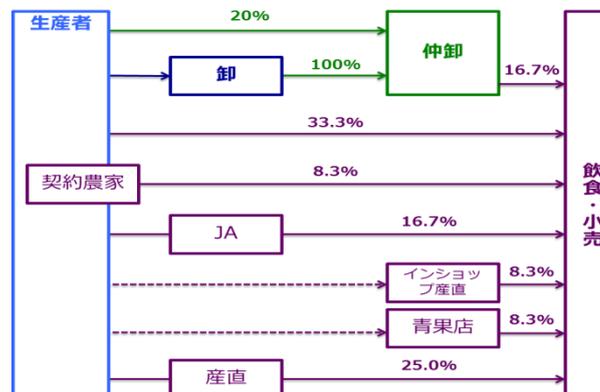
ウ 津志田の芋の子（生産者：野田青果物出荷組合）の生産量（平成 28 年）は約 14 トンになります。生食用として、JA を通じて卸売市場に流通するほか、産直等での直接販売が行われます。独特の食味が人気ですが、生産者の高齢化や産地の市街化などにより生産量は微減傾向にあり、収穫期（9～10月）から2か月程度で品切れになる状況です。なお、芋の子とは別に、親芋の部分については、焼酎に加工され、酒類卸業者や酒販店に流通しています。



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。

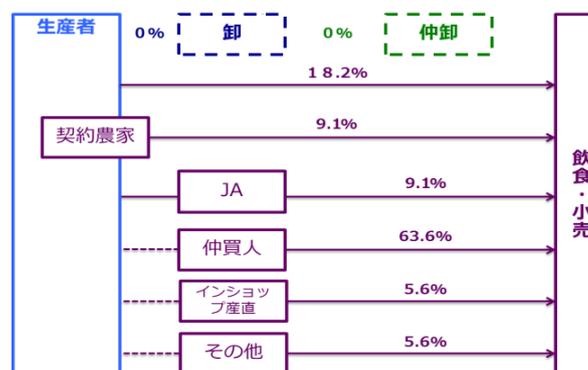


オ 行者にんにく（生産者：薮川地区活性化推進協議会）の生産量（平成 28 年）は約 500 キログラムになります。薮川地区では、生産者 15 人が、林間の生産地を計画的に管理し、栽培・出荷しています。生食用については、収穫期（4月下旬～5月上旬）のおよそ1か月程度のみ、卸売市場や産直、飲食店等へ出荷されます。



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。

〈調査の概要〉

- 調査期間：平成 29 年 9 月～10 月（追加調査：同年 12 月）
- 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）
- 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）
- 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、「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

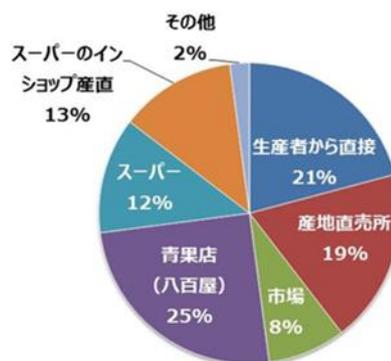
- ・平成29年12月に、ホテル・旅館業者を対象とした追加調査を実施し、16者から回答を得ました。そのうち、13者が盛岡産農畜産物と認識して取り扱っていることが分かりました。
- ・盛岡産農畜産物の主な仕入れ先は、卸売業者（5）を筆頭に、産地直売所（4）、市内の生産者から直接（3）といったところが続きます。
- ・使用食材の一部に「盛岡産」を用いていることから、ホテルや旅館における認識は高いことが推察されます。今後、利用拡大を進めるためには、取扱条件の調整、産地や品目に対する理解を深めてもらうことが必要だと考えられます。

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。

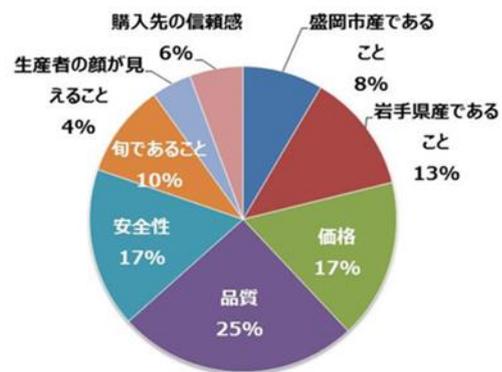
ア 食材の主な購入先について

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と、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。



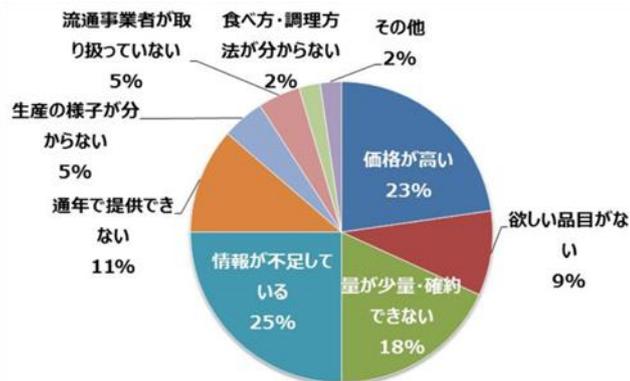
イ 食材を取り扱う上でのこだわりについて

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」というまちのイメージがない

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。

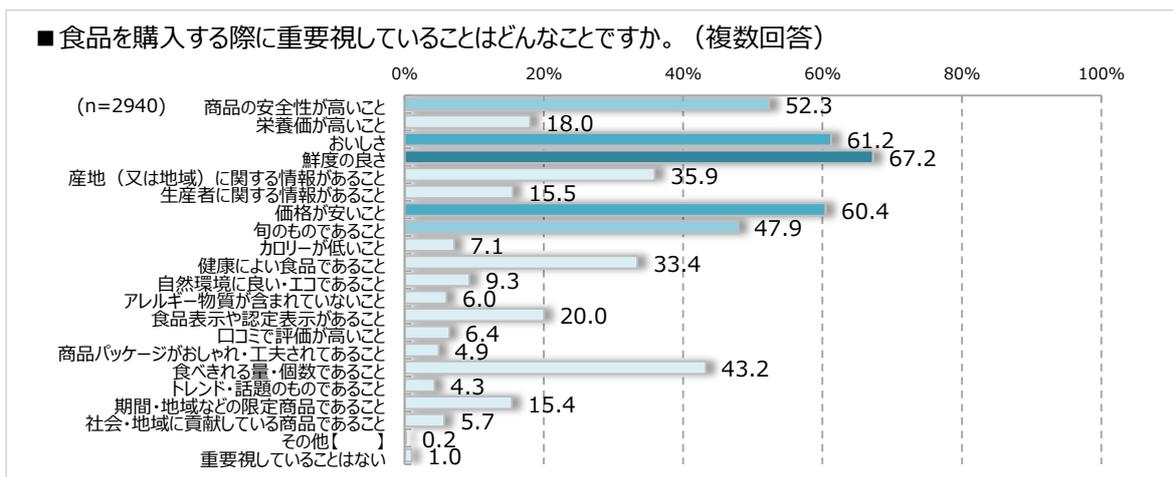
結果の概要は下記の通りです。

〈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

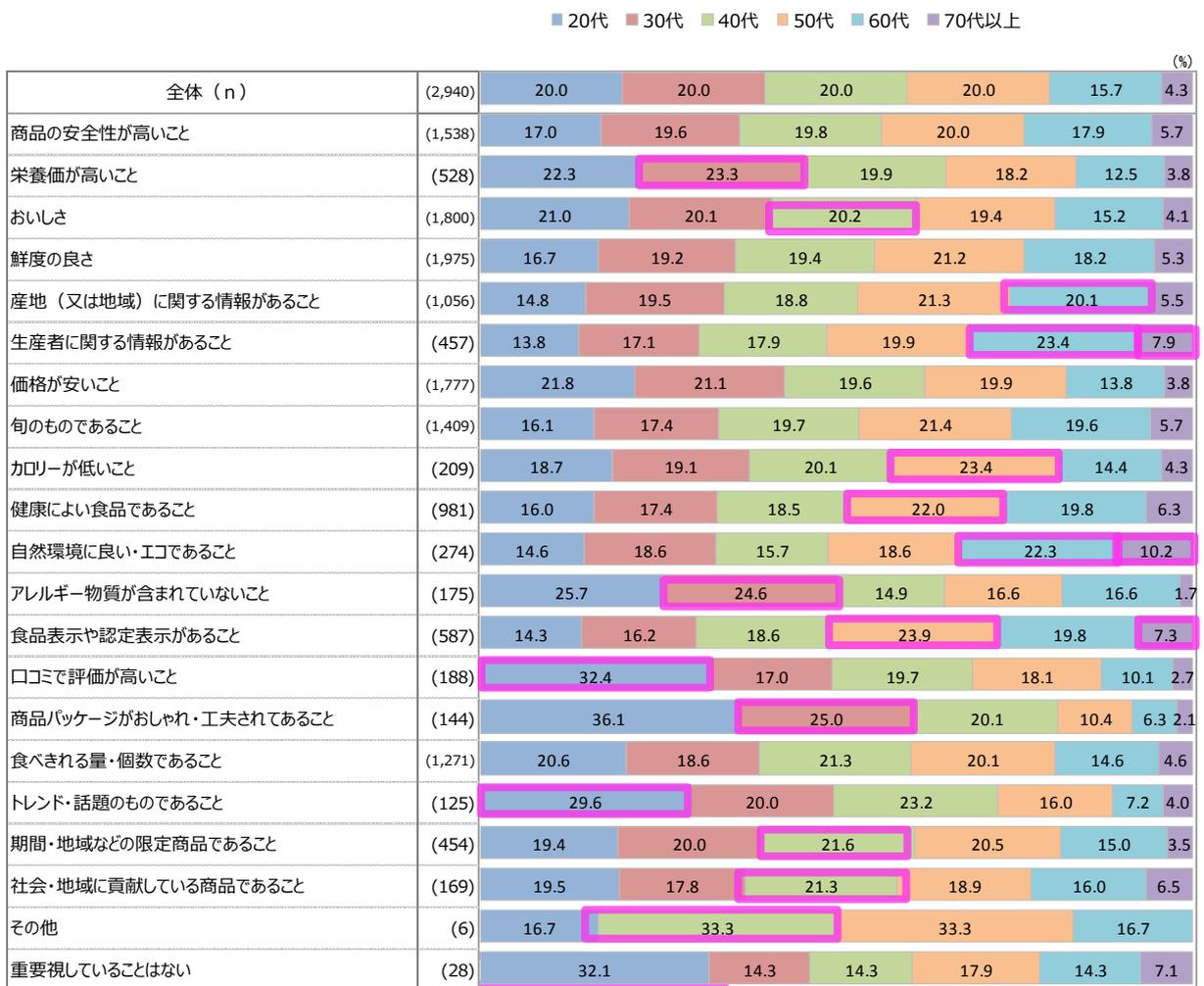
消費者が食品を購入する際に重要視していることは、「鮮度の良さ」、「おいしさ」、「価格が安いこと」、「食品の安全性が高いこと」であることがわかりました。複数回答のため、選択者が多かったこの条件は、食品を購入する際の前提条件であるとも言えます。また、次いで「旬のものであること」、「食べられる量・個数であること」、「産地（又は地域）に関する情報があること」、「健康に良い食品であること」といった回答が多かったことから、これらに対応した食品の改良や提供方法の工夫が必要です。



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

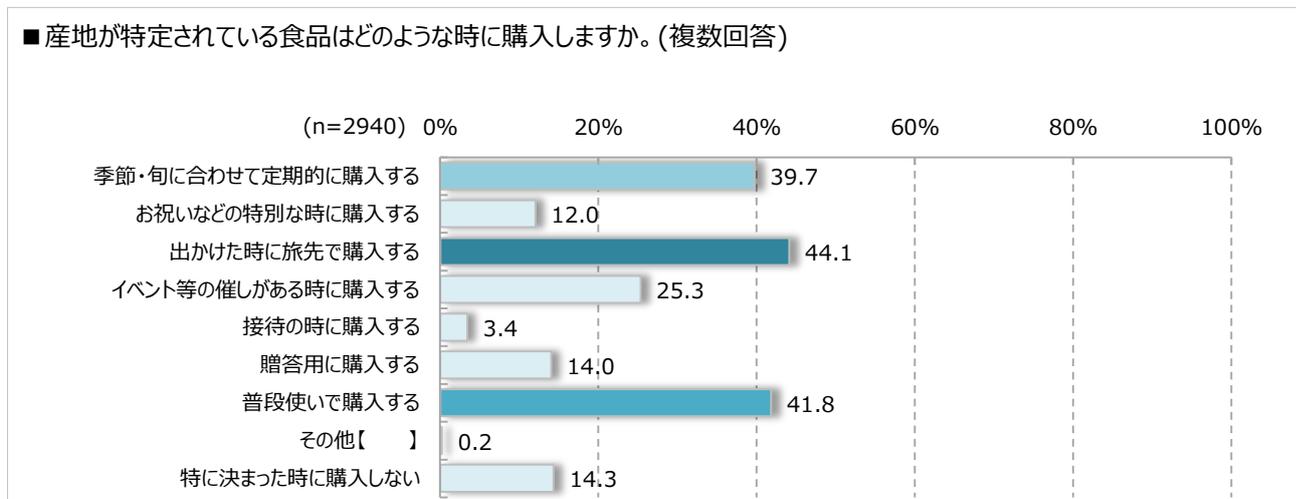
ライフスタイルやライフステージによって、食品購入時の価値観が異なることを踏まえたうえで、商品のターゲット設定が必要になります。



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。

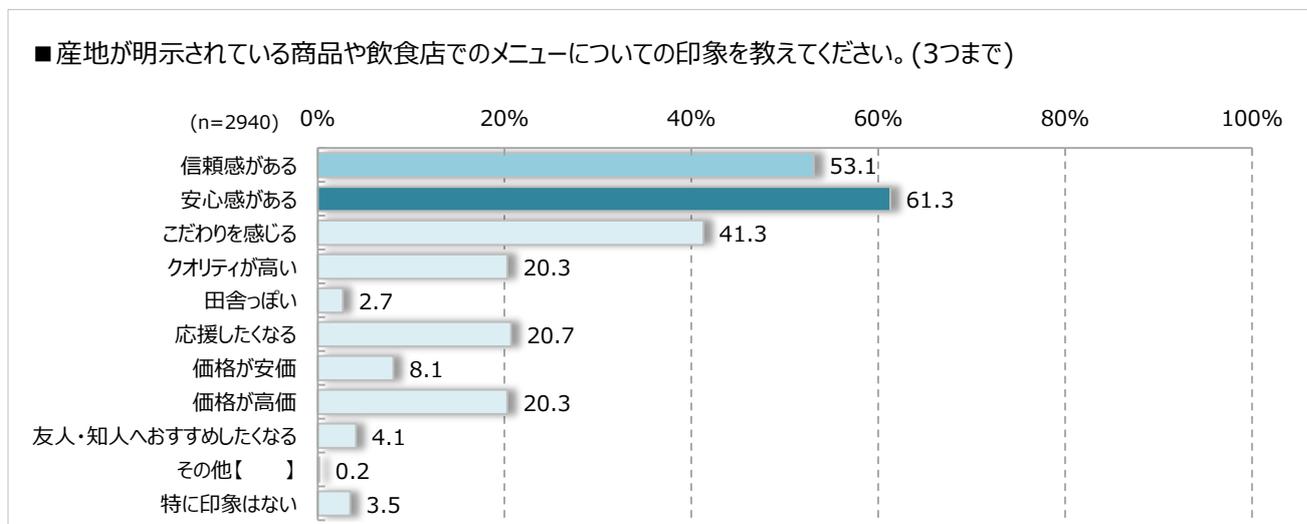
■産地が特定されている食品はどのような時に購入しますか。(複数回答)



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

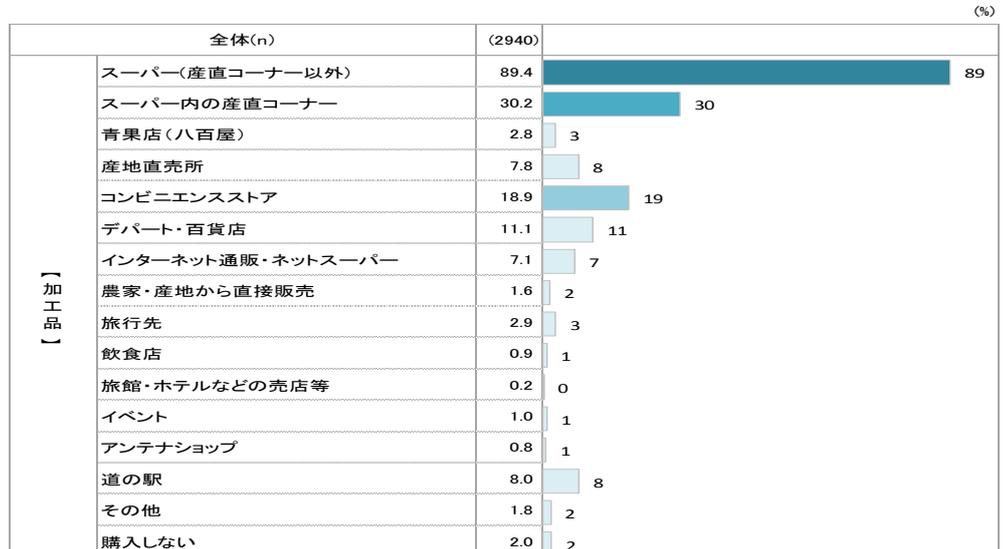
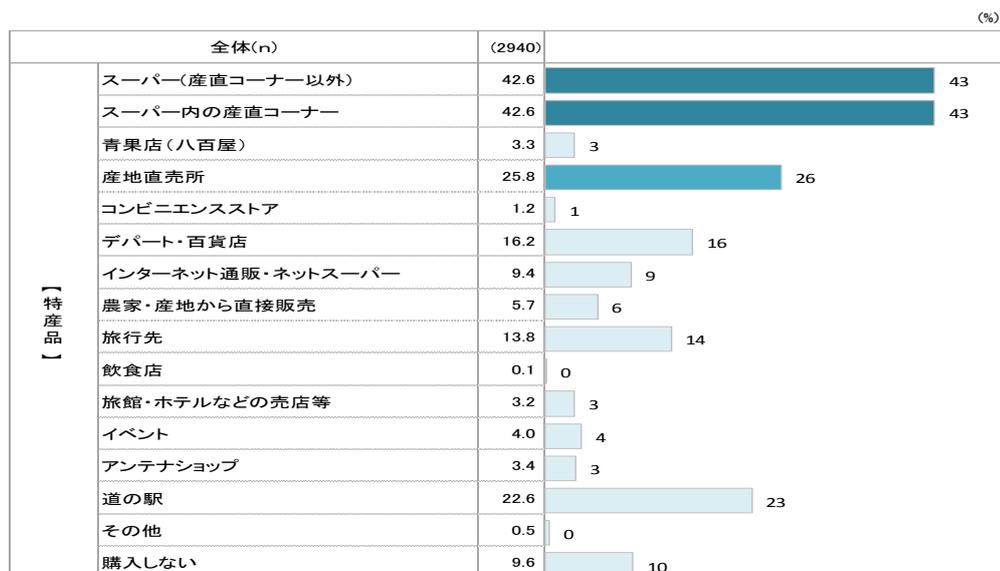
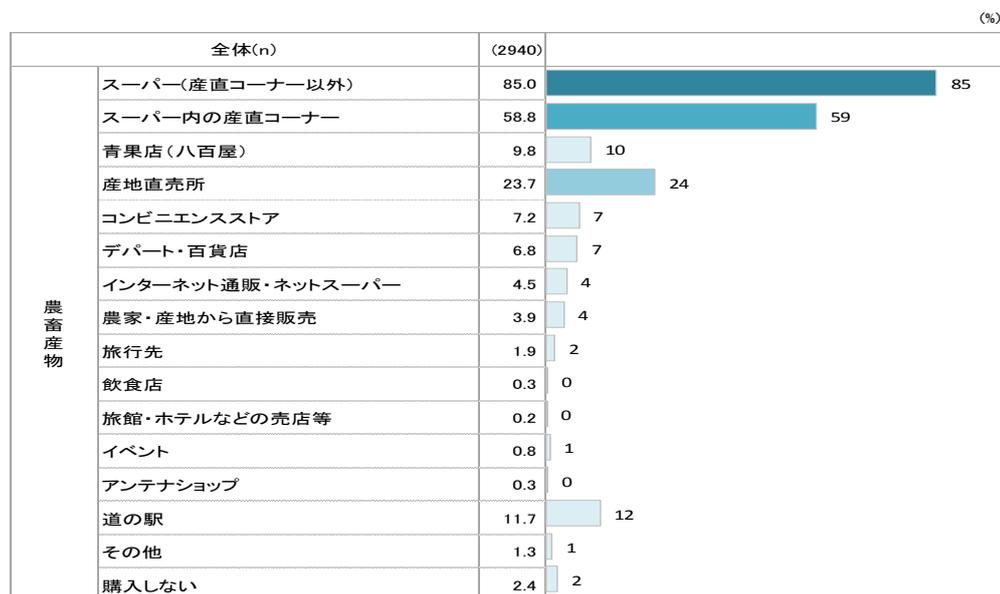
産地が明示されていることで、「価格が高価」であっても、「信頼感」、「安心感」、「こだわり」などのプラスのイメージやメリットを感じている人が多いことがわかりました。また産地を明示することにより、「盛岡産」及び産地としての「盛岡市」を応援する機運を高めることができる可能性があります。

■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。

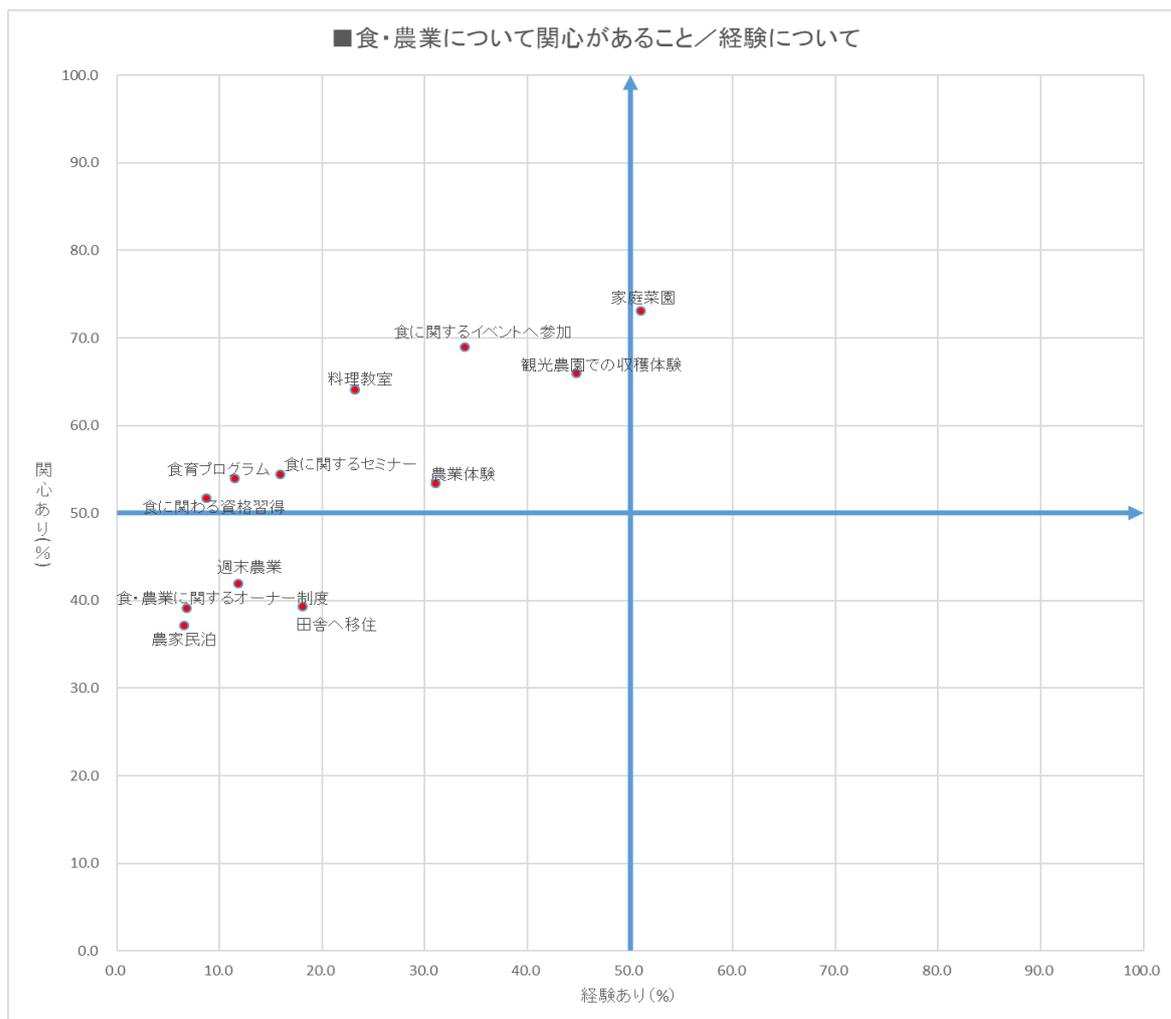


オ 興味のある体験

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。



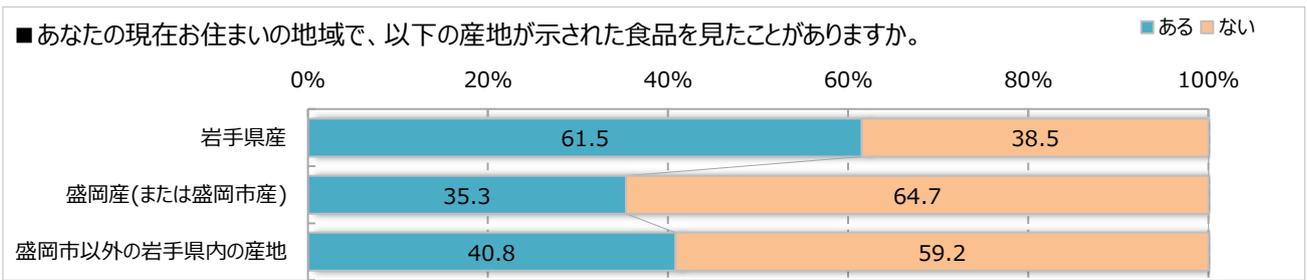
② 盛岡の食・農の認知・経験

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。

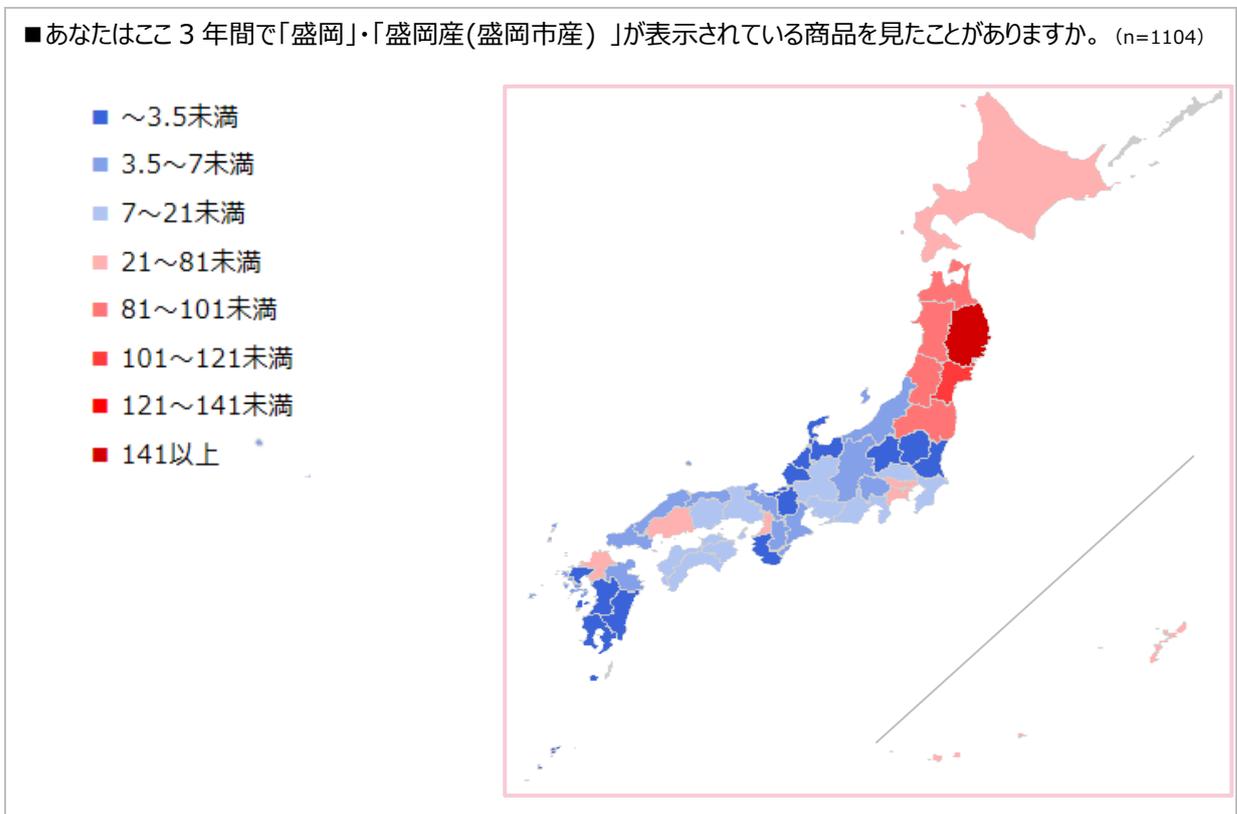
このことから、消費者や使い手となる事業者へ「盛岡産」を認知してもらうための取組が必要です。



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。

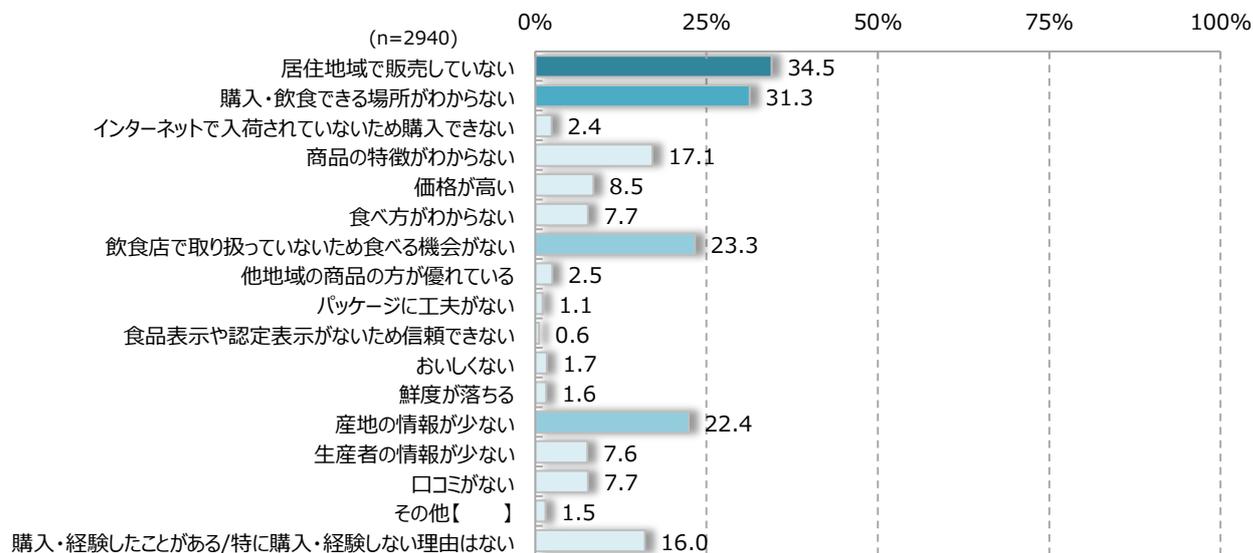


イ 盛岡市に関連のある名産品等を購入・経験したことがない理由

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品は、「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 生產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

2 基本戦略と目標数値

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	現状	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)	岩手県産及び盛岡市以外の 岩手県内の産地よりも低い値 ・岩手県産 <u>61.5%</u> ・岩手県内の他産地 <u>40.8%</u> ・盛岡産 <u>35.3%</u> (平成 29 年調査より)	50%以上
	新規就農者数	累計 111 人 (市総合計画 平成 28 年度)	121 人
	認定新規就農者から認定農業者への移行率	80% (4/5 人) (平成 28 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	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 (平成 27 年度)	2,700 万円
	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
	盛岡の美味し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
	(仮) 盛岡の美味しいもんサポーター認定者数 * 非農家や非食産業で、盛岡産農畜産物の消 費・利用のほか、魅力発信や販売等に協力する 市民・事業者等	—	50 者
	商談会を通じた成約件数	参考：食材プロモーション事業 で実施している「まちなか商談 会」での成約件数は、平成 28 年度で 19 件/年間	30 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
	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%

※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。

3 基本戦略に基づいたアクションプラン

本市の食と農のバリューアップを実現するために、基本戦略（方向性）を踏まえたアクションプランを実行します。アクションプランの性質として各基本戦略に紐づくものはもちろんのこと、それぞれの基本戦略を連携させることで効果が期待できるものや実施主体にこだわらず盛岡市全体で食と農のバリューアップが望めるものも設定します。

各アクションプランは盛岡市を取り巻く社会情勢や消費者のトレンドの変化に合わせて適宜見直しができるものとし、それぞれのアクションは評価と改善を繰り返しながら推進します。

【戦略とアクションプランの体系図】

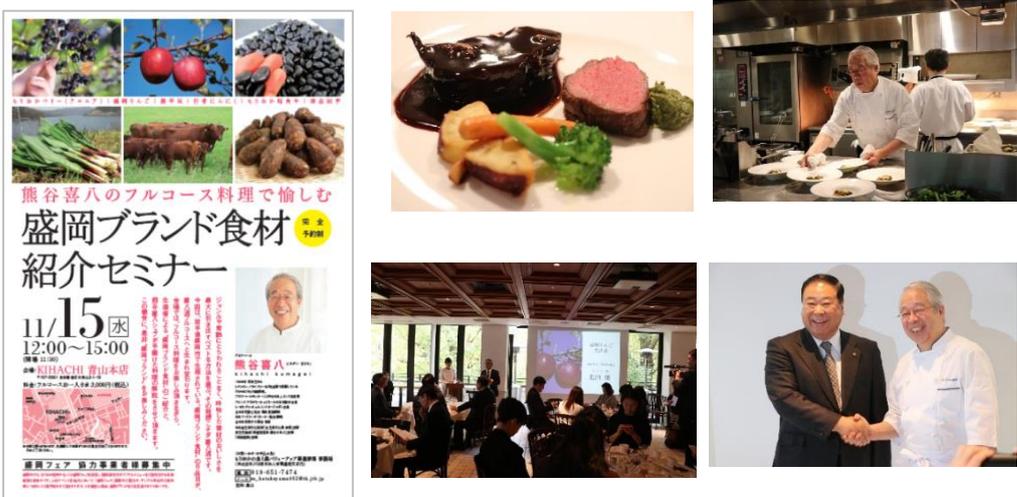


4 もりおかの食と農バリューアップアクションプラン

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：盛岡市が「食と農」のまちというイメージの確立
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</p> <p>② 農商工連携・産学官金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>
実施内容・イメージ	<p>○ 「盛岡産」の特長を活かし、消費者及び使い手となる事業者へ魅力を打ち出すため、もりおかの食と農を総括するイメージコンセプトを開発する。併せて、盛岡産農畜産物の魅力を消費者へ効率よく届けるためのツールを制作する。</p> <p>○ 盛岡産農畜産物の魅力発信と、生産者・事業者・消費者とのコミュニケーションが可能なポータルサイトを構築し運用する。</p> <p>【具体的な実施内容案】</p> <p>① ブランドコンセプト・名称・ロゴ・キャッチコピー開発</p> <p>② 具体的な使用場面を想定したツールを制作 例) ロゴシール、ポスター、店頭POP等</p> <p>③ 盛岡産にアクセスできるポータルサイトの構築</p>
対象の盛岡産農畜産物	すべての盛岡産農畜産物
ターゲット	生産者、事業者、消費者（特に盛岡市民及び岩手県民）
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡市農林部農政課 食と農の連携推進室 関連団体：盛岡市内生産者及び飲食店事業者
実施箇所	盛岡市内
実施期間	2017年度～2019年度
推進管理指標例	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドコンセプト開発 ・ツール制作 ・もりおか産ブランドツール活用店舗数 ・もりおか産の市民認知度
本アクションと関連する 2017年度業務 (取組内容)	<p>●盛岡産農畜産物で年末年始を迎えようキャンペーン（流通強化支援業務内）</p> <p>盛岡市内の4か所の産直施設にて、「盛岡産」のステッカーの貼付とPOPを掲載し、流通の実証実験を行った。</p> <div data-bbox="922 1742 1439 2085" data-label="Image"> </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

目的	「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
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
実施内容・イメージ	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。 【具体的な実施内容案】 ① 盛岡の旬を味わえる市民向けのイベント開催 ② 有名シェフ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
対象の盛岡産農畜産物	すべての盛岡産農畜産物
ターゲット	生産者、事業者、消費者（特に盛岡市民及び岩手県民）
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡市農林部農政課 食と農の連携推進室 関連団体：盛岡の美味しいもんアンバサダー店舗、ホテル
実施箇所	盛岡市内
実施期間	2017 年度～2019 年度
推進管理指標例	・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
本アクションと関連する 2017 年度業務 (取組内容)	<p>●盛岡ブランド食材紹介セミナー開催（魅力発信その2（県外向け）業務内） 平成 29 年 11 月 15 日／於 KIHACHI 青山本店</p>  <p>熊谷喜八のフルコース料理で楽しむ 盛岡ブランド食材 紹介セミナー</p> <p>11/15 日 12:00～15:00 会場：KIHACHI 青山本店 参加費：無料（先着 100名程度）</p> <p>熊谷喜八 氏 KIHACHI 代表取締役社長 KIHACHI 青山本店 総料理長</p> <p>盛岡フェア 協力事業推進委員会 盛岡市農林部農政課 食と農の連携推進室 KIHACHI 青山本店 〒985-0801 盛岡市青森町1-1-1 TEL: 0196-33-1111 FAX: 0196-33-1112 E-MAIL: kaihachi@kihachi.jp</p>

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
実施内容・イメージ	盛岡産農畜産物を次世代へ継承し、盛岡市民が愛着を持って食材を食していくために、地域の食材を活用してもらう食育の機会を増やすための啓発活動を実施する。 【具体的な実施内容案】 ① 盛岡産の特長を周知し、食材としての活用を依頼するセールス活動 ▶セールス先案 ・学校（特に理科・生活科・家庭科・総合学習等） ・PTA・子供会 ・福祉施設 ・病院 ・官公庁食堂 ② 子供向け教材、理解促進用補助ツールの制作 ③ 大人向け盛岡産料理教室
対象の盛岡産農畜産物	すべての盛岡産農畜産物
ターゲット	盛岡市民・岩手県民（世代問わず）
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡市農林部農政課 食と農の連携推進室 関連団体：盛岡市教育委員会
実施箇所	盛岡市内
実施期間	2018 年度～2019 年度
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
本アクションと関連する 2017 年度業務 (取組内容)	なし

E 「盛岡産」を選ぶ理由になる生産基準明示の推進

目的	生産工程に係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
本アクションによって 解決したい主たる課題	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
該当する戦略の方向性	(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
実施内容・イメージ	農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組である「農業生産管理工程（Good Agricultural Practice、以下「GAP」という。）」について、岩手県が推進する「岩手県版GAP」の団体・グループ取得を支援する。 【具体的な実施内容案】 安心・安全の食材を生産している証として、市内の岩手版 GAP 取得団体等に、「もりおかおもてなしGAP」証を交付し、取得団体等の販路拡大をサポートする。 ① 「もりおかおもてなしGAP」の制度周知・広報 ② 「盛岡の美味しいもんアンバサダー認定制度」のテーマ食材に選定 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 ④ 盛岡市内で開催されるイベント・学会・大会への優先的な食材供給の斡旋 * 東京オリンピック等で合宿を行う競技団体等への紹介等も想定 ⑤ 「もりおかおもてなし食材」として、飲食・宿泊サービス事業者等へのPR
対象の盛岡産農畜産物	すべての盛岡産農畜産物 ※特に大量生産・安定供給ができるもの
ターゲット	生産者
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡市農林部農政課 食と農の連携推進室 関連団体：JA, 盛岡農業改良普及センター
実施箇所	盛岡市内
実施期間	2018年度～2019年度
推進管理指標例	・取得団体等の数 ・「もりおかおもてなしGAP」認証取得団体の食材を利用する飲食・宿泊サービス事業者等の数
本アクションと関連する 2017年度業務 (取組内容)	●盛岡市内生産者意識調査（流通強化支援業務） （GAP制度について） 実施期間： 2017年9月13日～ 実施方法： 郵送にて調査協力を依頼。返信用ハガキにて回答を収集。 発信総数： 532件 回収数： 203件

F 盛岡の食と農を支える生産・流通・消費の裾野の拡大

目的	「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
本アクションによって解決したい主たる課題	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
該当する戦略の方向性	(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
実施内容・イメージ	盛岡産農畜産物の積極購入（利用）を宣言する事業者や市民等を、「盛岡の美味いもんサポーター」として認定し、「盛岡産」の魅力発信や流通、販売の協力者ネットワークを構築する。 【具体的な実施内容案】 ① 年間で最も優れた取組をした個人・事業者を顕彰する「サポーターアワード」 ② サポーター目線で選んだ「ベスト・オブ・美味いもんアンバサダー」 ③ 盛岡（岩手）支店のサポーターが選ぶ「支店長さんの手土産」コンテスト ④ 生産者や地域住民とともに、消費者の産地体験受入や販売のサポート ⑤ 企業CSR活動の支援（食農分野）
対象の盛岡産農畜産物	市がブランド化を進めてきた6品目→すべての盛岡産農畜産物
ターゲット	①商工団体（市商工会議所、岩手経済同友会、中小企業団体中央会）、学校別OB・OG会、企業の在盛岡事業所 ②非農家の市民
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡の美味いもんサポーター事務局（市＋事業者） 関連団体：生産者、産地直売所、JA
実施箇所	①盛岡市内 ②盛岡市外（岩手県内各地、岩手県外、海外等）
実施期間	2018年度～2019年度
推進管理指標例	・サポーター登録事業所数 ・「盛岡産」に対する理解度 ・企業取り扱い数（販売額）
本アクションと関連する 2017年度業務 (取組内容)	なし

G 産地直売所等を中心とした「盛岡産」が購入できる場づくり

目的	消費者と「盛岡産」の接点や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
本アクションによって 解決したい主たる課題	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
該当する戦略の方向性	(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
実施内容・イメージ	「盛岡産」を食べることができる場が少ないことから、「盛岡産」を購入できる／食べることができる場を創出し、消費者との接点を確立する。また、生産者の6次産業化や「盛岡産」を応援したい個人・事業者のトライアルの場を定期的に提供する。 【具体的な実施内容案】 ① 盛岡夜マルシェ～もりおか産 de プレミアムナイト～ ② 産地直売所の流通拠点機能の向上 (ホテル・飲食店等への流通のハブとしての機能等) ③ 市民が産地直売所へ足を運びたくなるきっかけづくり
対象の盛岡産農畜産物	市がブランド化を進めてきた6品目→すべての盛岡産農畜産物 ※特に産地直売所へ流通している盛岡産農畜産物
ターゲット	生産者、事業者、消費者（市民及び旅行者）
想定する実施主体 関連団体	実施主体：各実施内容の実行委員会（盛岡市＋事業者） 関連団体：生産者、産地直売所、J A
実施箇所	盛岡市内
実施期間	2017年度～2019年度
推進管理指標例	・開催回数、継続年数 ・出展生産者数 ・売上額 ・来訪者数
本アクションと関連する 2017年度業務 (取組内容)	● mori no café 出店（6次産業化等支援業務内） 平成29年9月18日／於 いしがき music フェスティバル じえじえじえマルシェ内  

H 「盛岡産」の生産現場を体験・応援できる機会の提供

目的	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） 盛岡の食と農をフックにした交流人口の拡大
本アクションによって 解決したい主たる課題	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
該当する戦略の方向性	(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
実施内容・イメージ	消費者が盛岡産農畜産物の生産現場を自身の目で確認し体験できる機会を提供することにより、生産者及び品目を継続購入してくれるファンづくりに貢献する。また消費者の生の声を取り入れて、生産現場の改善や生産者のやりがいの創出にも寄与する。 【具体的な実施内容案】 ① 圃場を活用したイベントの開催 ② 異業種連携による食と農の体験型観光コンテンツの提供（ツアー企画・実施） ③ 市民農園 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
対象の盛岡産農畜産物	市がブランド化を進めてきた 6 品目→すべての盛岡産農畜産物
ターゲット	① 生産者、消費者 ② 事業者
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡産応援ツアー事務局（盛岡市＋事業者） 関連団体：旅行業者
実施箇所	盛岡市内
実施期間	2017 年度～2019 年度
推進管理指標例	・ツアー・イベント企画数 ・集客数 ・来訪者消費額
本アクションと関連する 2017 年度業務 (取組内容)	●もりおか食ブランド活性化塾（再掲、6次産業課化等支援業務内） 平成 29 年 10 月 1 日／於（有）サンファーム紫波農場園地内 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

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

目的	「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
本アクションによって解決したい主たる課題	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
該当する戦略の方向性	(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
実施内容・イメージ	○ 各アクションプラン内のプロジェクトと連動し、全国の消費者・事業者へ向けた盛岡産の特長・魅力の情報発信を行う。情報発信手法・使用媒体・エリア等については、各取組のターゲットや品目に合わせて選定する。全国各地及び世界から盛岡市へ来訪する旅行者への市内でのアプローチも検討する。 ○ 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。 【具体的な実施内容案】 ① 仙台駅・仙台市内百貨店・仙台空港等での販売トライアル＆プロモーション 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、RWC2019™、東北絆まつり等) 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 (ふるさと名品オブザイヤー、FOODEX JAPAN、農業 EXPO、ツーリズム EXPO 等)
対象の盛岡産農畜産物	盛岡産農畜産物のうち、大量生産・安定供給ができるもの ※プロモーション実施先の仕様等に応じて臨機応変に対応
ターゲット	消費者、事業者、生産者
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡市 ※各プロジェクトの実施主体
実施箇所	① 盛岡市外（岩手県内各地、岩手県外、海外等） ② 盛岡市内
実施期間	2017 年度～2019 年度
推進管理指標例	・出展数 ・販売額 ・成約率 ・来訪者数
本アクションと関連する 2017 年度業務 (取組内容)	● 関西圏での盛岡産農畜産物を活用した商品等のテスト販売 (6次産業化等支援業務内) 近鉄百貨店本店（大阪市，2018年2月28日（水）～3月6日（火）） 

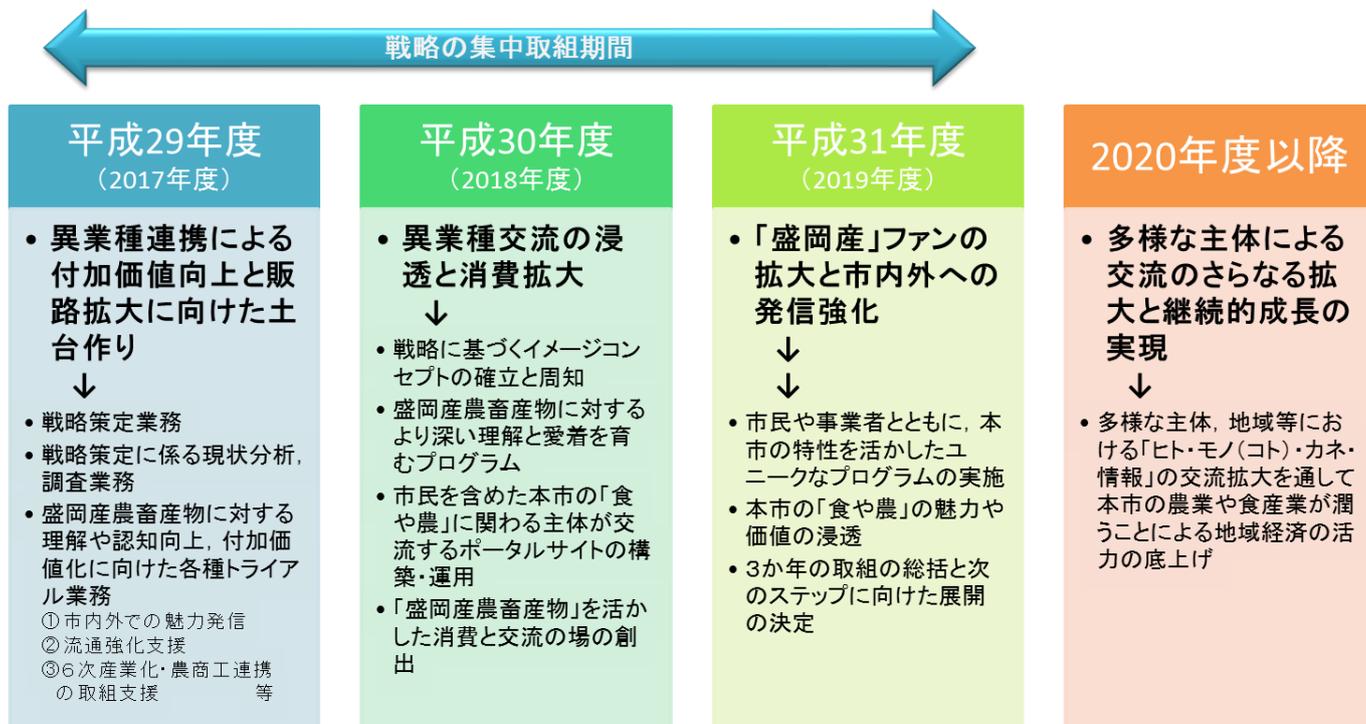
J もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の効果測定調査

目的	戦略及びアクションの3年後の効果検証 次年度以降の取組の方向性検討										
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 (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										
実施内容・イメージ	A～Iまでのアクションプランを実行後、戦略立案前の2017年と比較し戦略の効果について検証する。特に消費者の認知・経験・購入意向を調査し、取組の自走化へ向けて戦略及びアクションプランを改善・見直しを行う。 【具体的な実施内容案】 ① 消費者実態調査（盛岡市内／岩手県内／全国） ② 盛岡市内事業者実態調査										
対象の盛岡産農畜産物	市がブランド化を進めてきた6品目→すべての盛岡産農畜産物										
ターゲット	もりおかの食と農バリューアップ戦略、これまでの取組（アクションプラン）										
想定する実施主体 関連団体	実施主体：盛岡市										
実施箇所	盛岡市内及び全国（全国調査はインターネットWEB上にて実施想定）										
実施期間	2019年度										
推進管理指標例	・サンプル回収数 ・アンケート結果										
本アクションと関連する 2017年度業務 (取組内容)	<p>●消費者マーケティング調査（異業種交流プラットフォーム整備支援業務内）</p> <table border="1"> <tr> <td>調査の実施日</td> <td>2017年11月16日（木）～2017年11月19日（日） （スクリーニング調査：2017年11月9日（木）～11月16日（木））</td> </tr> <tr> <td>スクリーニング調査</td> <td>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。</td> </tr> <tr> <td>本調査</td> <td>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。</td> </tr> <tr> <td>調査器具・分析</td> <td>株式会社JTB東北法人営業盛岡支店</td> </tr> <tr> <td>調査実施方法</td> <td>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。</td> </tr> </table>	調査の実施日	2017年11月16日（木）～2017年11月19日（日） （スクリーニング調査：2017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。	調査器具・分析	株式会社JTB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。
調査の実施日	2017年11月16日（木）～2017年11月19日（日） （スクリーニング調査：2017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。										
調査器具・分析	株式会社JTB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。										

5 推進スケジュール

本戦略の取組期間となる平成 29 年度から平成 31 年度までの 3 年間の中で、もりおかの食と農バリューアップを実現するために、アクションプラン間の取組順序や課題に応じた取組の優先度を以てスケジュール化し推進します。本推進スケジュールは、アクションプランの実行状態により適宜見直し検証する中で変更する可能性があります。

【3か年の推進スケジュール・イメージ図】



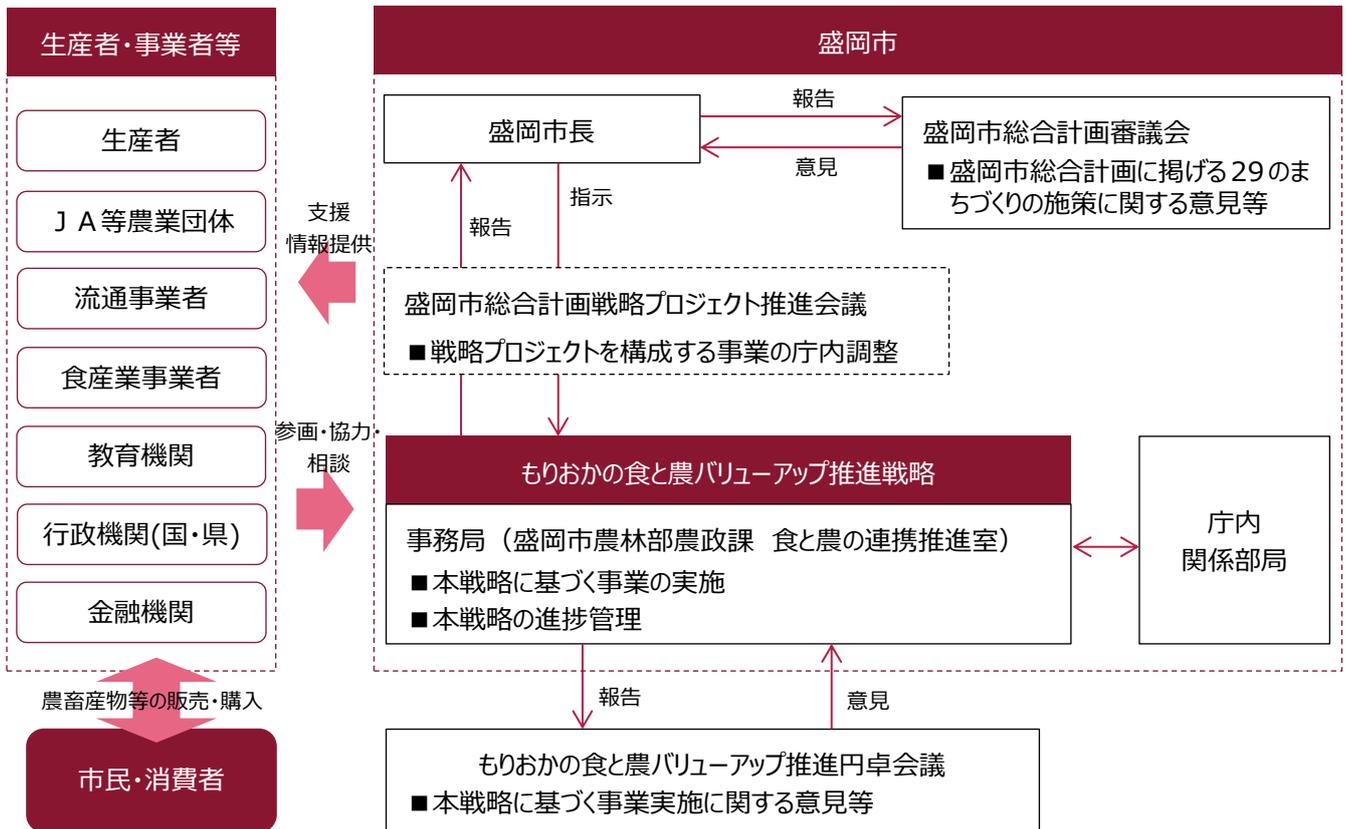
第5章 戦略の推進体制と役割

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。

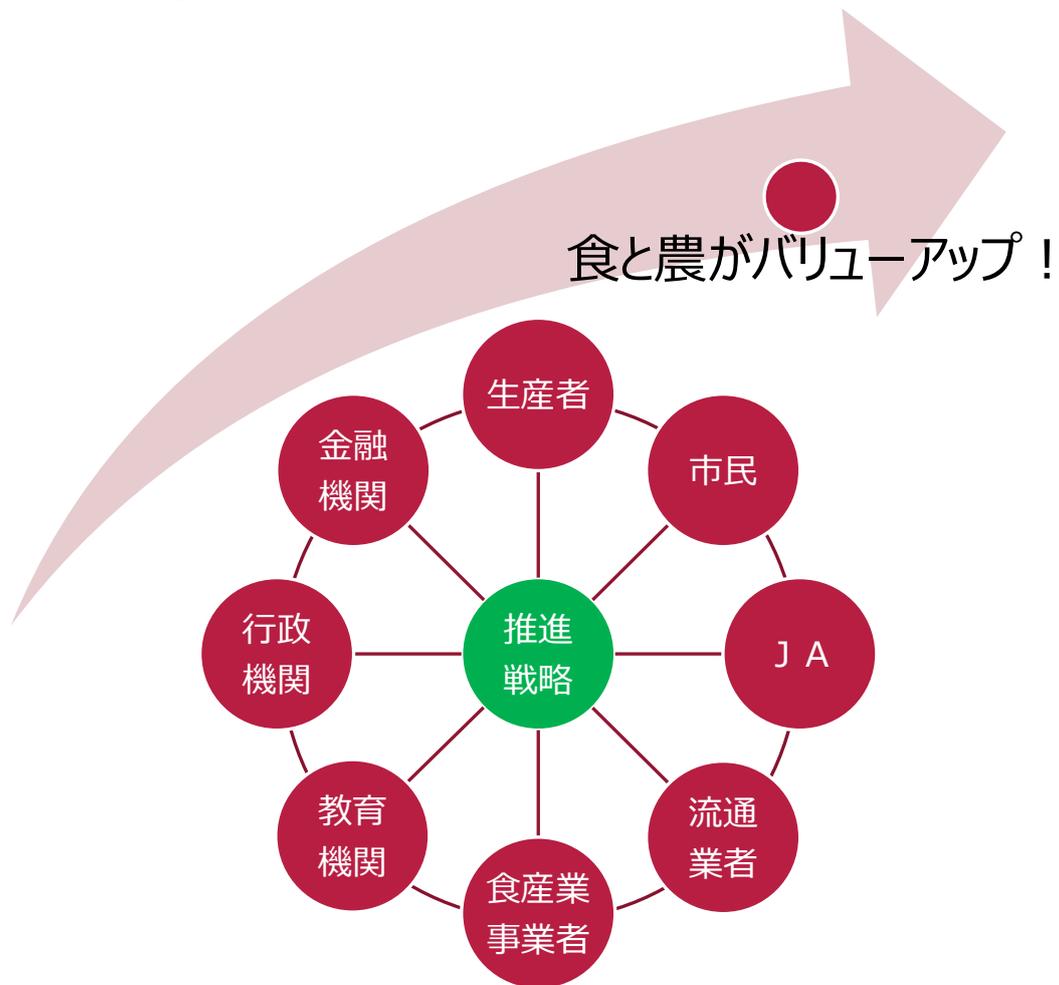
(8) 金融機関の役割

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)

目次

資料編	- 54 -
1 戦略作成の経過 - 54 -	
(1) もりおかの食と農バリューアップ推進戦略円卓会議とは	- 54 -
(2) 委員名簿（区分ごと五十音順）	- 54 -
(3) 作成までの過程	- 55 -
2 用語解説 - 56 -	

1 戦略作成の経過

(1) もりおかの食と農バリューアップ推進戦略円卓会議とは

「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、「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。

委員の任期は、2020年3月31日までとし、戦略作成に係る意見聴取のほか、戦略に基づく取組状況の報告に対する意見等をいただ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	認定新規就農者
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	川村 みのり	岩手中央農業協同組合園芸特産課
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	ヌッフデュ・パプ料理長
飲食サービス事業者	山縣 富雄	盛岡グランドホテルパーティー営業部ディレクティブマネージャー
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	川村 成志	(株)J A シンセラ直売部長
流通事業者	工藤 昌典	岩手県産(株)商品部商品開発課長
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、2018年1月12日現在

(3) 作成までの過程

回数	開催日	検討内容等
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

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>

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

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
