

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2月13日
農 林 部

農業と食関連産業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・消費拡大を図り農家所得の向上や食関連産業の活性化を目指す取組の指針となる「もりおかの食と農バリューアップ推進戦略」の策定を進めていることから、その内容を説明するものである。

1 もりおかの食と農バリューアップ推進戦略（案）

本市の食と農に係る現状分析と課題の整理により、目指す方向性を定め、その方向性に基づき、農業と食関連産業が連携し、各種取組を推進するための指針となるもの。内容は、資料のとおり。

2 策定の経過及び今後の予定

平成29年7月26日	第1回もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議
10月2日	第2回もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議
11月8日	補足ヒアリング 第1回、第2回の会議を踏まえた戦略のまとめ方、方向性についての意見交換
11月9日	
11月16日	
12月4日	第3回もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議
平成30年1月12日	第4回もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議
2月7日	市議会産業環境常任委員会
2月13日	市議会全員協議会
3月下旬	市長決裁により決定

もりおかの食と農 バリューアップ推進戦略(案)

～ 盛岡産農畜産物の利用拡大を目指して ～



平成30年2月
盛岡市農林部



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当たって

【戦略の目的】

農業と第2次・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・消費拡大を図り、農家所得の向上（儲かる農業）や食関連産業の活性化に資することを目的とする。

【戦略の期間】

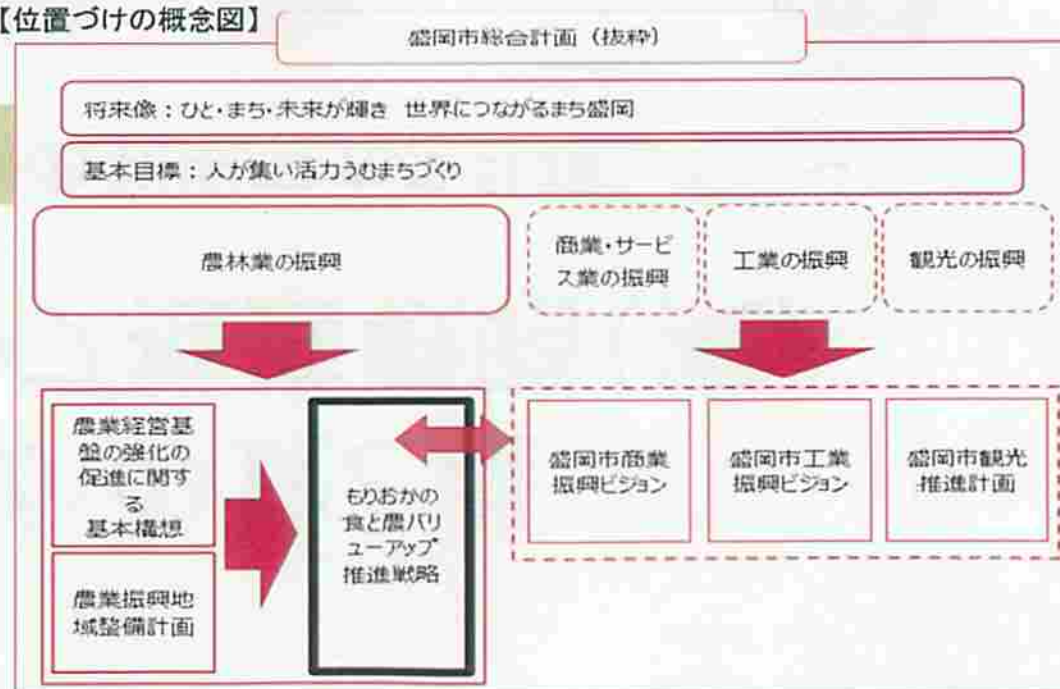
平成29年度から31年度までの3箇年

【戦略の位置づけ】

盛岡市総合計画「施策21 農林業の振興」の推進に向けた計画の1つとして位置づける。



【位置づけの概念図】



【これまでの盛岡市の食と農に関わる取組と経緯(No. 1)】

盛岡産農畜産物の販売促進

- 1 首都圏等でのイベントで、もりおか短角牛や盛岡りんご、津志田の芋の子などが高い評価
- 2 アロニア、行者にんにくなどを使った新商品が誕生
- 3 盛岡りんご、盛岡わんこそば、盛岡じゃじゃ麺、盛岡冷麺を商標登録



盛岡市内における地産地消の取組

- 1 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
- 2 津志田の芋の子を使った「芋の子給食の日」を設け、市内の小学校の給食で提供



【これまでの盛岡市の食と農に関わる取組と経緯(No. 2)】

6次産業化等による商品やメニューの開発	農業や農政に対する市民理解の促進
<p>1 盛岡りんご ご当地カクテルとして「盛岡りんごハイボール」の提供</p> 	<p>1 盛岡市農業まつり 新鮮な農産物の販売や飲食メニューの提供により市民の農業理解や地産地消に寄与</p>
<p>2 もりおか短角牛 「もりおか短角牛フェア」でのオリジナルメニューの提供</p>	<p>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、市民や事業者にも理解を広げるとともに、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</p>
<p>3 アロニア(もりおかベリー) ジャム、ドリンク、サプリメント等の開発</p>	<p>3 盛岡の美味しいもんアンバサダー認定制度 盛岡産農畜産物を使用したオリジナルメニューや商品を開発・提供する事業者を支援</p>
<p>4 行者にんにく(きとびろ) ウインナーや醤油漬、餃子等の開発</p>	 
<p>5 津志田の芋の子 生食に適さない親芋を活用した焼酎の開発</p> 	
<p>6 黒平豆(雁喰豆) 煮豆に加工した商品や、パティシエと連携した加工品やメニューの開発への取組</p>    	

第2章

もりおかの食と農を取り巻く現状と課題

【盛岡市の食と農の現状(No. 1)】

1 生産現場・生産品目の現状

- (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) 若手生産者を中心に農業経営面での不安を感じている。
- (3) 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。
- (4) 生産品目の多様化が進行している。
- (5) 農畜産物や加工品の高付加価値化に取り組む経営体が増加している。

★農業従事者の平均年齢は10年間で4.1歳上昇

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

★6次産業化に取り組む割合は、6.4ポイント上昇

(経営体数)

	盛岡市		岩手県	
平成17年度	(n=4089)	622(15.2%)	(n=68746)	6,603(9.6%)
平成27年度	(n=2866)	618(21.6%)	(n=46993)	6,111(13.0%)
構成比増減 (27-17)	=	6.4%	=	3.4%

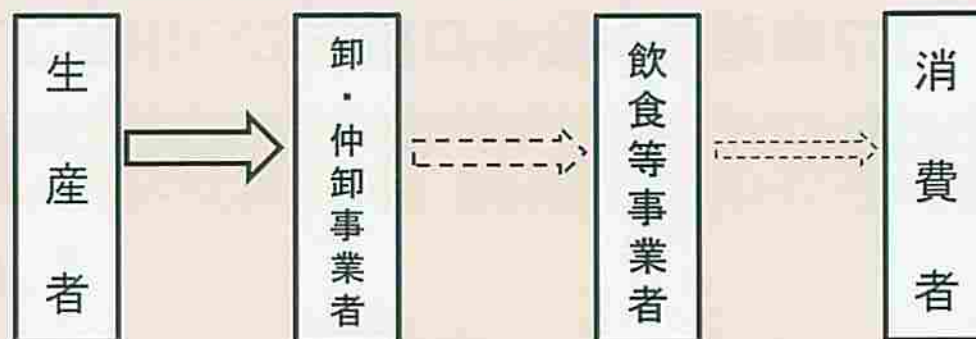
【盛岡市の食と農の現状(No. 2)】

2 流通事業者の現状

- (1) 流通過程において盛岡産という情報が消費者に届いていない。
- (2) 取引に必要な情報整理と発信が不足している。
- (3) 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。
- (4) 事業者向けの流通に産地直売所が大きな役割を果たしている。



★「盛岡産」であることが消費者に届いていない。



「盛岡産」であることを消費者に伝えることが意識されていないため、徐々に「盛岡産」情報が減っていく。

【盛岡市の食と農の現状(No. 3)】

3 飲食・宿泊サービス事業者の現状

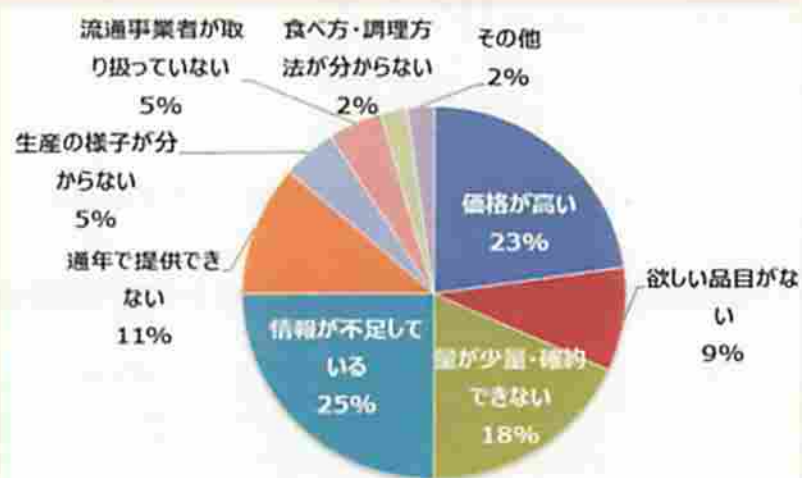
- (1) 東北有数の消費都市という恵まれた環境にある。
- (2) 盛岡産農畜産物に関する情報が不足している。
- (3) 消費者ニーズが低く取り扱うインセンティブがない。
- (4) 「食」や「農」というまちのイメージがない。



★東北第2位(上位5傑の都市)

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

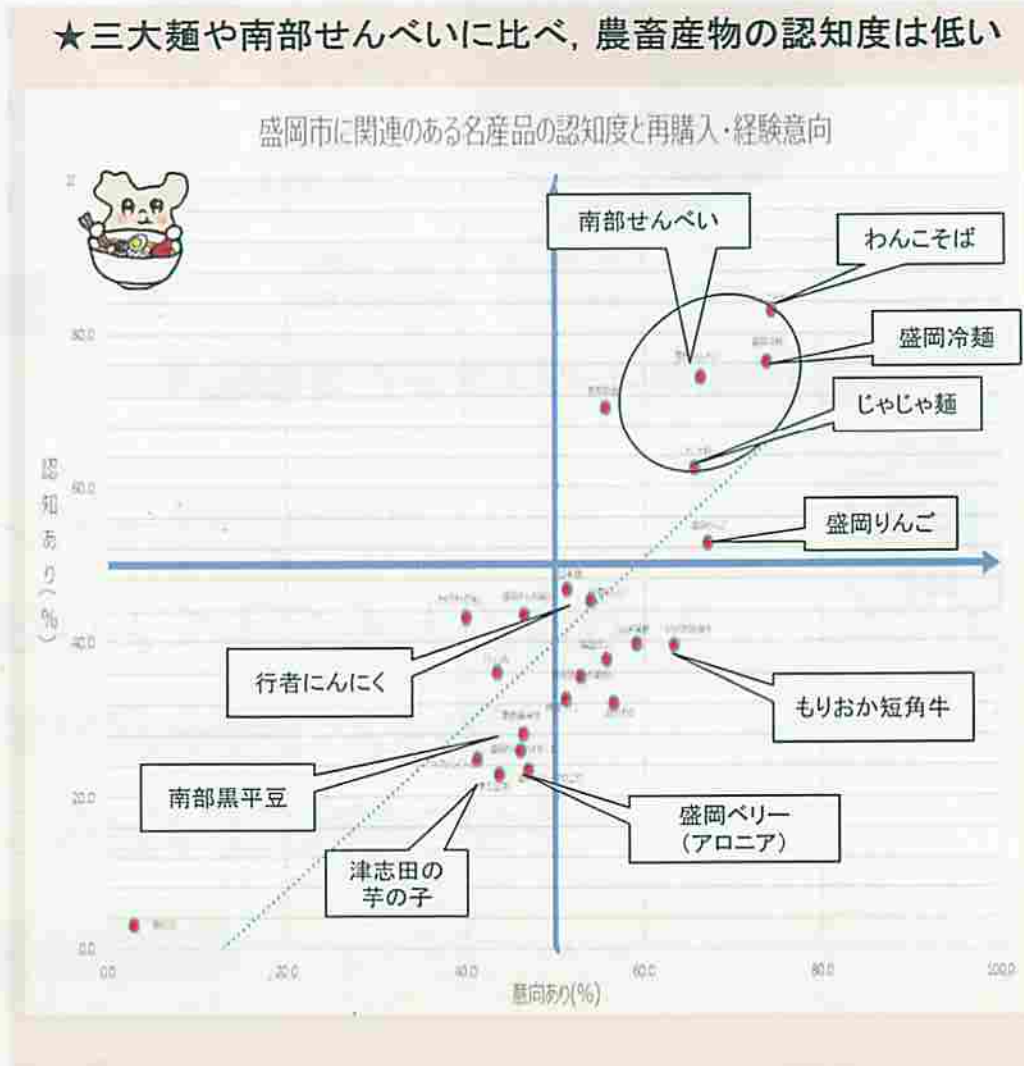
★「盛岡産」と表示するための情報が不足



【盛岡市の食と農の現状(No. 4)】

4 消費者の現状

- (1) 消費者に届けるために盛岡産農畜産物の販路拡大が必要
- (2) 盛岡産が明記されていない又は「岩手県産」として流通している可能性がある。
- (3) 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足りない。
- (4) 価格(安価であること)以外に、盛岡産を購入したくなる付加価値を提供できていない。



【盛岡市の食と農における課題(No. 1)】

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】

市内の卸・仲卸業者は、盛岡産の価値を認めているが、それが取引先に伝わっていない。

【飲食・消費】

- 1 盛岡産農畜産物を買ったり、食べたりできる場所の情報が不足している。
- 2 全国の消費者を対象とした調査で盛岡産の認知度は、岩手県産や県内他市町村産に比べて劣っている。
- 3 観光の物販イベントを展開してきた地域での盛岡産の認知度は、他の地域と比べて高い。

課題の整理(必要なこと)

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重要である。

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



【盛岡市の食と農における課題(No. 2)】

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交流できる場が少ない。

【流通】

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】

東北有数の消費都市

【その他】

「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)

「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である。

生産者、食産業に関わる事業者の役割分担と連携の強化



【盛岡市の食と農における課題(No. 3)】

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】

市が重点的に取り組んできた農畜産物の認知度は、三大麺に比べて劣っており、食が農をリードしている状況

【流通】

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)

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)につなげるためには、本市の「食と農」というイメージの定着が重要である。

目指す方向性の明確化とイメージづくり



【盛岡市の食と農における課題】

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

現状の整理

【生産】

- 1 高齢化や販売金額の二極化傾向などにより、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。

【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としての役割を担っている。

【飲食・消費】



- 1 消費者ニーズが低く、盛岡産を取り扱うインセンティブが少ない。
- 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足りない。
- 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】

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)

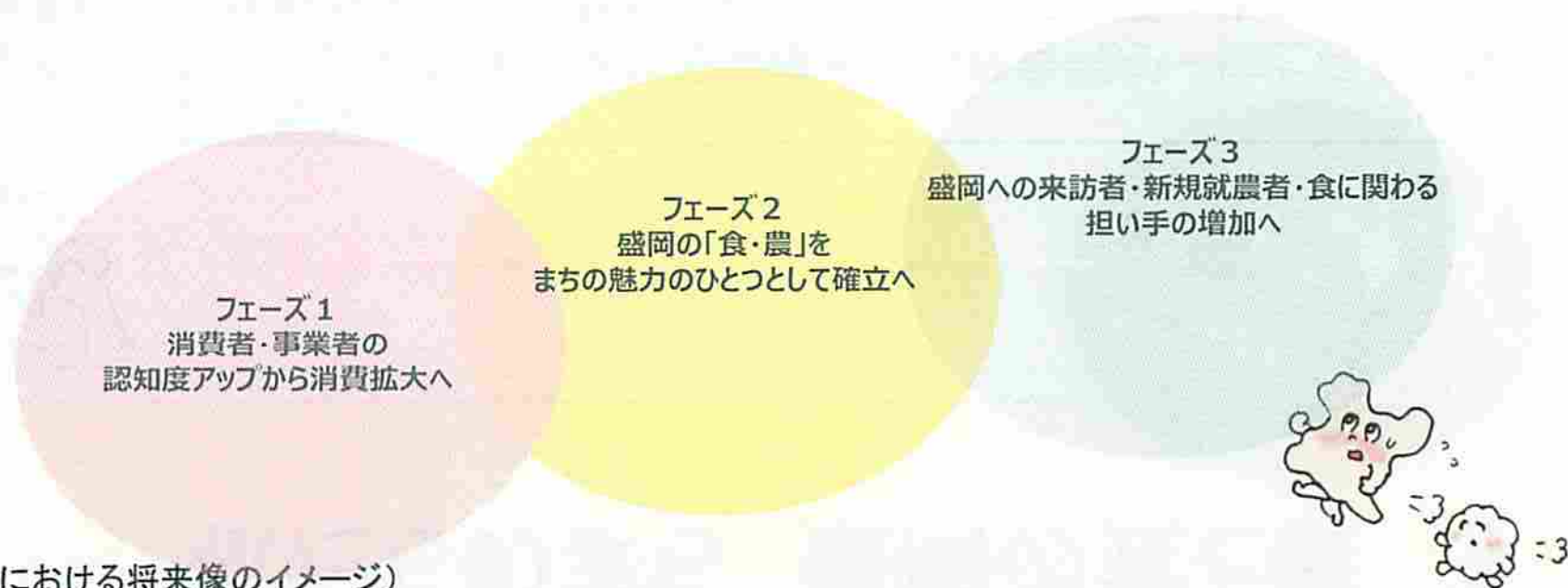
高付加価値化や販路拡大を推進するには、生産状況（生産量、地理的特性、労働力等）を考慮しながら、商品・サービスの提供方法、流通体制の構築、情報発信等を戦略的に行っていくことが重要である。

- 
- 
- 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

第3章

もりおかの食と農の将来像

【盛岡市が目指す食と農の姿】



(各主体における将来像のイメージ)

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。

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。

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。

【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 」



【スローガン】の意図

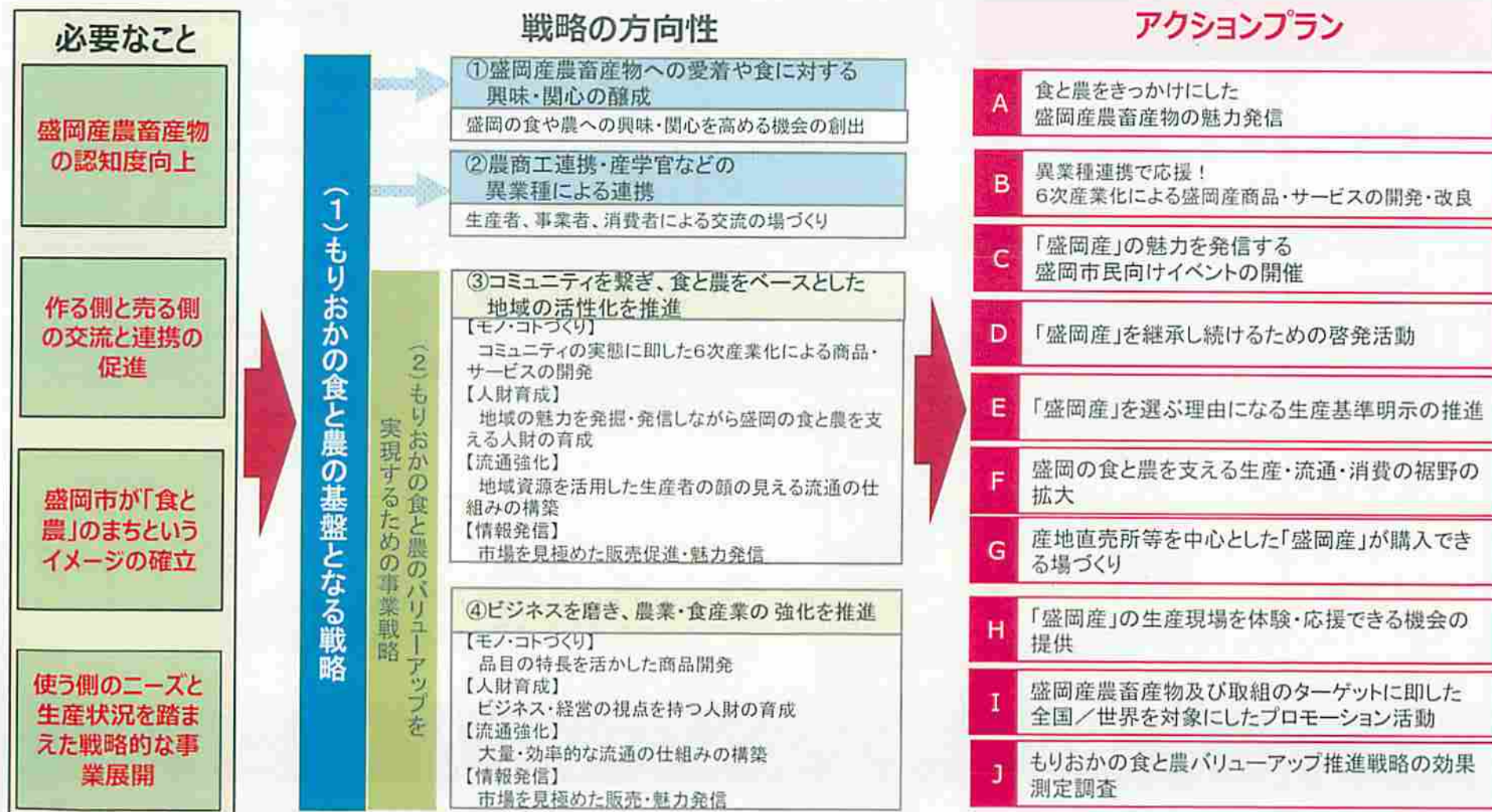
生産者のみならず，食産業に関わる事業者，消費者等が一体となり，盛岡産農畜産物への理解を通じて消費や利用を拡大することで，本市の「食と農」の価値を認め合う関係性を築いていきます。

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。

第4章

もりおかの食と農バリューアップ推進戦略

【必要なこと ⇒ 戦略の方向性・アクションプランへの流れ】



【成果指標と目標数値】

戦略	指標	現状 ※一部、現状値無し	目標数値 (平成31年度)
(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 61.5% ・岩手県内の他産地 40.8% ・盛岡産 35.3% (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年度末)	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	市が重点的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28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67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%	

【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

盛岡産農畜産物の認知度向上⇒消費拡大

内容

- 1 盛岡産農畜産物の魅力発信に向けた、もりおかの「食と農」を総括するイメージコンセプトの確立
- 2 盛岡産農畜産物の魅力を消費者に効率よく届けるためのツールの制作
- 3 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の構築と運用

対象

生産者、事業者、消費者
(特に盛岡市民及び岩手県民)



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

- 1 異業種連携による「盛岡産」の新たな価値づくり
- 2 生産と消費の現場の一体感の醸成

内容

- 1 「盛岡産」をキーワードにした、盛岡市内の生産者・事業者が連携し消費者へアプローチできる共通のテーマ商品の開発
- 2 共通目標のプロジェクトを通じた異業種連携プラットフォームの構築
- 3 新たな目玉商品・サービスを作ることによる、盛岡産農畜産物の高付加価値化とムーブメントの醸成
- 4 消費者・事業者のニーズを取り入れた、6次産業化商品等の開発・改良の支援への取組や、産地形成を進める品目についての検討

対象

生産者、事業者、消費者
(特に盛岡市民及び岩手県民)



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

- 1 「盛岡産」の魅力発信とファンづくり
- 2 「盛岡産」を応援する機運の醸成

内容

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の開催（盛岡市内）

対象

生産者，事業者，消費者
（特に盛岡市民及び岩手県民）



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

内容

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啓発活動を実施

対象

生産者，事業者，消費者
（特に盛岡市民及び岩手県民）



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

内容

【内容】

「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「岩手版GAP」の団体・グループ取得を支援

対象

生産者



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

- 1 「盛岡産」に対する理解・認知の向上による消費拡大
- 2 多様な人材の活用による「盛岡産」の魅力発信力の強化

内容

- 1 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「盛岡の美味しいもんサポーター」として認定
- 2 「盛岡産」の魅力発信や流通、販売を行う協力者のネットワーク構築

対象

- 1 商工団体、学校別OB・OG会、企業の在盛岡事業所
- 2 非農家の市民



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

- 1 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
- 2 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

内容

- 1 「盛岡産」を購入できる・食べることができる場の創出による、消費者との接点の確立
- 2 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の定期的な提供

対象

生産者、事業者、消費者
(盛岡市民及び旅行者)



H 「盛岡産」の生産現場を体験・応援できる機会の提供

目的

- 1 生産現場の理解促進と地域への愛着、興味・関心の醸成により、消費者のファン化（固定客づくり）
- 2 盛岡の食と農をフックにした交流人口の拡大

内容

- 1 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の提供
- 2 生産者及び品目を継続購入してくれるファンづくりへの貢献
- 3 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。

対象

- 1 生産者、消費者
- 2 事業者



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

- 1 「盛岡産」の特長・魅力に関する本市の取組についての情報発信
- 2 「盛岡産」の特長・魅力を伝えながら“稼げる”人財の育成

内容

- 1 各アクションプラン内の取組と連動し、本市を訪れる国内外の観光客や、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
- 2 商談等での成約につなげるため、専門家等による研修等の実施や、商取引に関する生産者の実務レベル向上を支援

対象

消費者，事業者，生産者



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

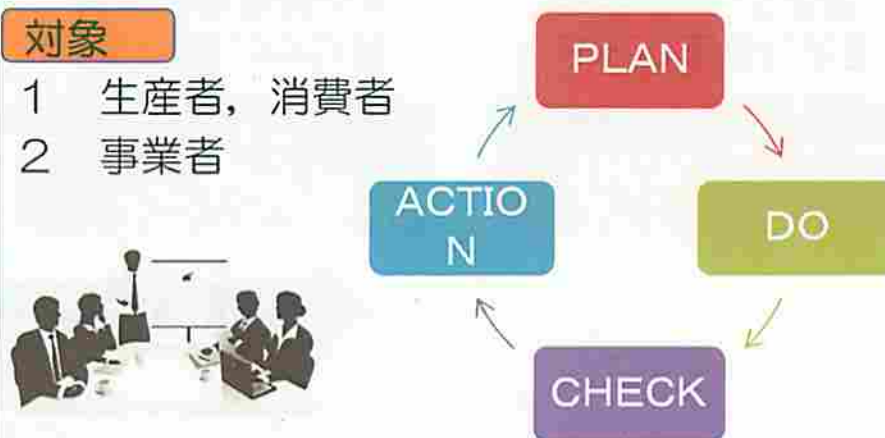
- 1 戦略及びアクションの平成31年度末の効果検証
- 2 次年度以降の取組の方向性検討

内容

- 1 アクションプランの実行による、戦略立案前の平成29年度と比較した、戦略の効果検証の実施
- 2 消費者の認知・経験・購入意向の調査による、取組の自走化へ向けた戦略及びアクションプランの改善・見直し

対象

- 1 生産者，消費者
- 2 事業者



【推進スケジュール】



平成29年度 (2017年度)

- 異業種連携による付加価値向上と販路拡大に向けた土台作り
↓
- 戦略策定業務
- 戦略策定に係る現状分析、調査業務
- 盛岡産農畜産物に対する理解や認知向上、付加価値化に向けた各種トライアル業務
 - ①市内外での魅力発信
 - ②流通強化支援
 - ③6次産業化・農商工連携の取組支援 等

平成30年度 (2018年度)

- 異業種交流の浸透と消費拡大
↓
- 戦略に基づくイメージコンセプトの確立と周知
- 盛岡産農畜産物に対するより深い理解と愛着を育むプログラム
- 市民を含めた本市の「食や農」に関わる主体が交流するポータルサイトの構築・運用
- 「盛岡産農畜産物」を活かした消費と交流の場の創出

平成31年度 (2019年度)

- 「盛岡産」ファンの拡大と市内外への発信強化
↓
- 市民や事業者とともに、本市の特性を活かしたユニークなプログラムの実施
- 本市の「食や農」の魅力や価値の浸透
- 3か年の取組の総括と次のステップに向けた展開の決定

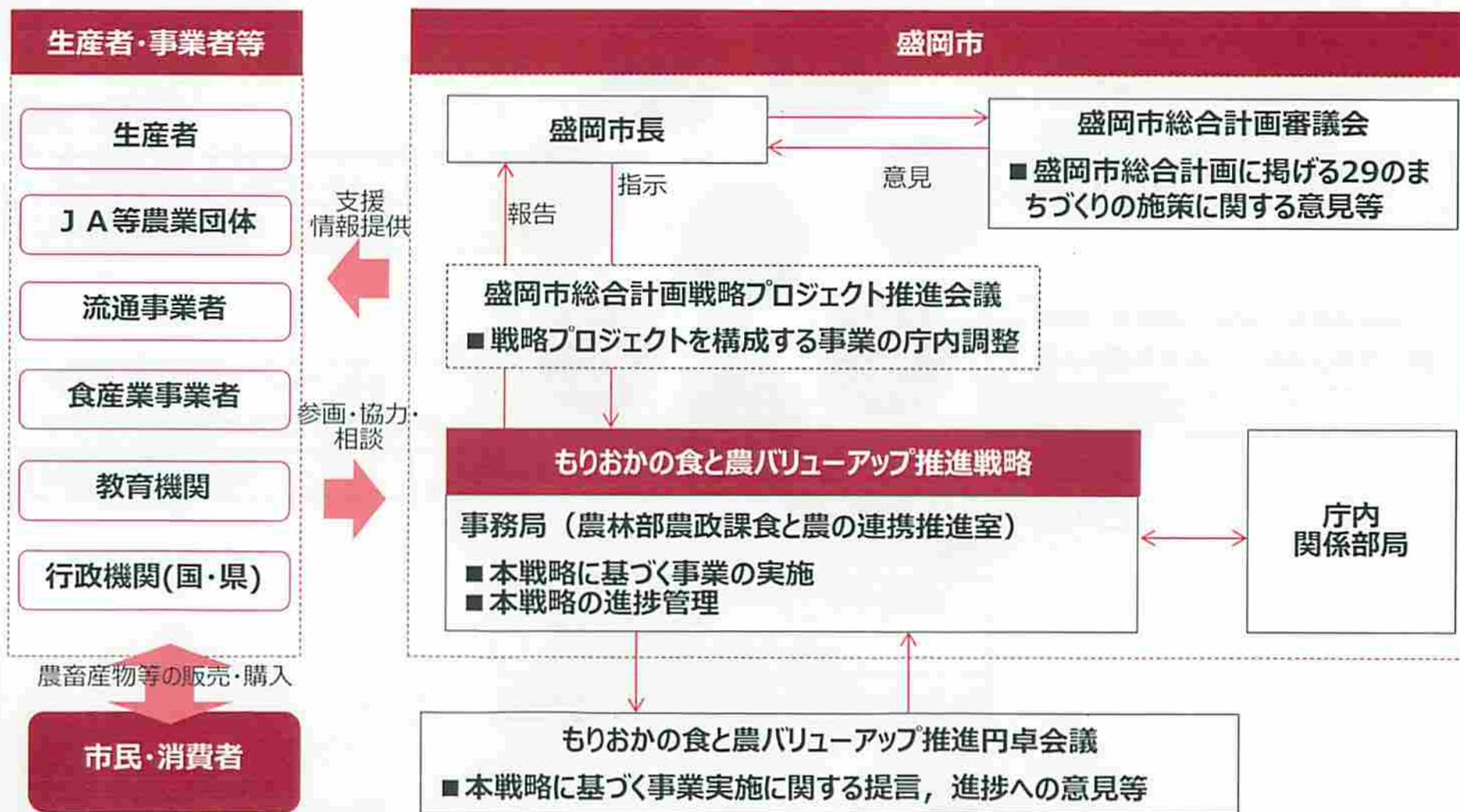
2020年度以降

- 多様な主体による交流のさらなる拡大と継続的成長の実現
↓
- 多様な主体、地域等における「ヒト・モノ(コト)・カネ・情報」の交流拡大を通して本市の農業や食産業が潤うことによる地域経済の活力の底上げ

第5章

戦略の推進体制と役割

【推進体制】



【各主体の役割】

食と農がバリューアップ！

【生産者の役割】

- 1 安心安全な農畜産物の生産
- 2 農業の魅力向上
- 3 次世代の担い手の育成，技術の継承

【行政機関の役割】

- 1 魅力向上による利用拡大施策の推進
- 2 各主体の取組を広く内外に発信

【市民の役割】

- 1 盛岡産農畜産物への理解や愛着の醸成
- 2 積極的な消費・利用と情報の発信

【教育機関の役割】

- 1 盛岡産農畜産物の価値や優位性を担保
- 2 食や農に対する理解と愛着を醸成する
機会の提供

【農業協同組合（JA）役割】

- 1 生産者の経営と生活の支援
- 2 盛岡産農畜産物の需要と販路の拡大

【食産業事業者の役割】

- 1 盛岡産農畜産物の積極的な活用
- 2 新たなメニューや加工商品の開発
- 3 食や農に触れる・体験する機会の創出

【流通事業者の役割】

- 1 盛岡産農畜産物の流通体制の充実
- 2 販路拡大に向けた情報発信

