

行方市 100 人委員会「第 3 分科会」議事メモ

議論した基本目標	「基幹産業である農業を盛り上げる」
コーディネーター	前田 真（北海道清水町）
審議員	中田 華寿子（構想日本）、田中 俊
説明担当者（自治体）	農林水産課、ブランド戦略室
日時	2021 年 5 月 30 日（日）13 時 20 分から 14 時 45 分
その他	参加者数 <u>会場 5 名</u> オンライン： <u>4 名</u> 欠席者数 <u>16 名</u>

総括

コーディネーター総括

- 農業従事者を確保できない理由は何か。一軒当たりの収入は上がっているように見えるので、課題は別のところにある。分析は次回。
- なぜブランド化を進めたいのか？だれがブランド化したいのか。消費者から見た強みが必要では？80 品目あることが強みではないかも。サツマイモ特化も戦略の一つ
- スマホの時代なら効果的な情報発信の方法を
- 全部役所がこたえられるとは限らないが、言わないことには。始まらない

協議の流れ（摘録）

市）農林水産課から。

基本目標実現シートの読み上げ部分は割愛。

農業従事者は減少傾向。高齢化も加速。労働力の確保が求められている。新規就農につながらない。施設整備の費用など、基幹産業である農業で就農希望者へ支援をしている。独立就農を目指す人へは重点的に。補助金・交付金もある。認定農業者になってももらうことも大事。外の農家とのつながりを持つため協会への参加を促している。農業開業普及センター、関係団体と連携しながら、就農希望者へ相談を受けたいうえで、体験や紹介する。

農地については、水田や条件が良いところは耕作できている。高齢者しかいない土地などは危ない。畑はかんしょが有名なのでできている。集積するための用地として農地の貸し借りをしている。平らで作りやすい農作地であっても、集積して効率的な運用をする

人・農地プランに沿って取り組みを進めるためにも所有者と担い手と話し合いが大切。土地改良等、担い手増加を目指す取り組み。耕作放棄地の解消をめざす。

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者

市) ブランド戦略室から。

基本目標実現シートの読み上げ部分は割愛。

首都圏に近く、作れば売れる環境で、6次産業化のように自ら付加価値をつけて取り組もうという方は少ない。地域で取り組む6次産業化という考え方もあるが、加工業者に頼るのも選択肢。販売体制の構築がカギ。販売戦略で産業を盛り上げるには課題が残っている。行方ブランドの構築が施策の目標、5つの柱。

- ・行方ブランドの発信（WEB・SNSの活用）
- ・ブランド戦略の確立
- ・販売戦略の構築（地域の名前を入れた食品など）
- ・農畜水産物を含めた特産品の付加価値向上
- ・新たな販路の開拓

コ) それぞれの課から説明があった。

絶対忘れてほしくないことは「基幹産業である農業を盛り上げる」であること

協議しているテーマ①「就農者の確保」

審) 安定的な生産とは何か。行方市の農業産出額の推移と、年齢別の農業従事者数。産出額が緩やかに減少というのは、2005年からだんだん増えているが、2016年以降下がってきているということか。一方、農業従事者数は割合としてかなり減っている。一人当たりの収入としては増えている状況。ここで、安定的な生産とは、どこが課題になっているのか。

市) 農林水産課。

農業従事者が減ると、耕作面積は増やしているのに質とか量の生産がうまくいかないの、重きを置いているところではある。安定的な生産と書いたものの、これといったものはない。労働力が減れば、品物の質が落ちるのではという懸念はある。

審) 農業従事者の話。販売農家が2378ある、同居後継者がいるのは703人、同居後継者がいないのは1675人、このうち同居してないが後継者がいるのは222人、引いた1453人が後継者がいない？

市) それでよい

審) 外から後継者がこないことが課題意識？そうであれば、なぜ来ないのか分析は。

市) 新たに行方市で農業を始めたのは1、2名。新規で増えたのも、実家が農家とか、も同行方市であるとか。

審) 数値で見ると、過去より儲かっているように見える。なのに外部から人が入ってこないことが課題ということでは？外から人が増えないことについて、率直にどう思っているか。

市) 過去に研修という形で、農家に紹介したことはあるが、うまくいかなかった。実際、後継者であろう方が、外に出たら戻ってこないのが現状。新規で農業をやりたいと思っている方でも、ハードルが高いので難しいのかなと。

市) 農林水産課長。

機械とかを買う資金面の課題がある。いきなり土地を買うのか、というハードルもある。

少し勉強してからでないとなかりづらい。農薬のことなど。新規が増えない要因かも。

コ) 従事者数は減っているのに、生産額としては1家あたりの所得が上がっている。儲けるという目線ではとっても金儲けしやすい産業になっているにも関わらず、なぜ人が増えないと考えているのか。新規就農者が増えない理由は？課長からはハードルが高いんだという話。ノウハウが難しい。

委) 新規農家の話。5年くらい前にやっていたのを知っている。指導する農家から聞いたのは、「農家やりたいと聞いてきた人は、考え方が甘い」という。収入の話をしているが、親の世代と現代で収入は同じ、経費(出費)が増えている。収入だけで見ると、おいしいと思えないのでは。親は農家でも、子供が継がない

コ) 農業は甘くないぞ！ということ。

委) 一人当たりの収入が増えている、理由はわかるか

市) 農業従事者は減っているが、一人当たりの耕作地は増えている。また、外国人実習生などを利用している。その人数は反映されていない。

委) 実際は一人当たりではなく、労働力が増えているということ。もし純粋に収入増の手立てがあるなら、PRできると思う。良い機械があるとか。

コ) 農林水産課としてはどのように分析している？従事者が減って、耕作地が増えれば、単純な計算で平均収益はあがる。これ以外に、ブランド戦略で価値があがったなどの話はあるか

市) 焼き芋戦略ということで高収益のものがある

コ) 昔より稼げる作物が増えている。具体的な数値は上げられないが…これまで100円で売っていたものが200円で売れるようになった、という話があればいい。

協議しているテーマ②「付加価値」

コ) 続いて、ブランド戦略室

審) なぜブランド化したいのか、教えてほしい

市) 差別化を図り、収益を上げる。認知度を高めるとブランド化して。

審) ブランド価値とは消費者が感じる。なめがたの農産物の強みは？他の産地にない強み。

市) 80品目以上あるので、なんでも作れるというのは強み

審) エリアでは強みだろうが、特徴がないともいえるのでは？サツマイモのように単品で成功したものはある？要因分析は？

市) JAが取り組んだ焼き芋戦略。お店に置いてある機械など、先達。ブランド化につながったと思う。

審) サツマイモは成功事例で、他の商品もブランド化する。他の80品目全部をブランド化は難しい。次にブランド化されやすいのは何と考えるか？

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者

市) 水産物で白魚のブランド化が始まっている

審) 限定して取り組む方が効果的。白魚は農産物ではないが…何について取り組むかがポイントだろう。市民と目線を合わせては。

委) 次のターゲットが白魚。すごくシビアなところを突いてきたな、というのが感想。

コ) こういう話は現地の人の方が分かりやすい。自分のまちの売りはなんだ、という話。なめがたブランドとは？ブランド化することにいいことがあるのだったら進めた方がいいのでは。

委) なめがたのサツマイモがブランド化しているというが、貝塚ポテトは？そっちの方がPRされている感じがする。貝塚ポテトはかすみがうら市。行方のサツマイモは、ブランドになっているのか。

市) 市場の価値としては、行方のサツマイモは価値がある。県内でも1位だと思う

委) 焼き芋の工場があって、冷凍して出荷。こういう工場などが市内にあるか。

市) 小さく、個人レベルではあるが、企業としてやっているのは少ない

委) 市場としてなめがたブランドは価値がある

市) 付加価値をつけると収入が上がるのだが、商品を作って、流通させれば売れるという状態。かんしょ農家が増えている

委) 機械化がすごい。ジャガイモ農家も増えてきている。サツマイモがこのまま続いてくれれば。

市) 他産地との兼ね合いもある。

委) 白魚は「かすみがうら白魚」？「北浦白魚」？

委) 行方の農産物はおいしいが、若い人はそのものを買わない。それを加工して、見栄えなどを見極めて買っている。市全体としては少ない。ファーマーズビレッジなど、一部だけ。道の駅など、特化して販売するのもいいのだろうけど、品目がいっぱいあると外から来た人はわかりにくい。情報発信するところがあった方がいい。やりすぎなくらいでないといけないのでは。パソコン主体からスマホ主体になった。SNSなどの発信媒体に変わった。

審) サツマイモのまち「行方」にしてしまうには、6次産業化（加工品も含む？）や民間の技術、SNSで発信するなど、圧倒的なアピールが必要かも。民間や若い人の力を活用して、「サツマイモ特化」戦略もあるかも

コ) 6次産業化とは？わかりにくいところなので説明を。

市) 1次産業（農業・水産業）の方が、規格外品などを加工して販売するなどの形態。地域での6次産業化もある。加工する業者が特産品を作る、ここを市としては進めている。生産者が加工して売る、が6次産業化。

コ) 今日話せなかったことは次回に。話しきれなかったこと、発言したかったけど言えなかったこと、気になったことを意見提出シートに書き込んでください

審) 2つの担当課の話は関係ない話ではない。農業生産額だけで見るとうまくいっているように見えて、実態は違う。農業は難しい、という部分を考えている農林水産課。仕事

委)：委員、コ)：コーディネーター、審)：審議員、市)：説明担当者

として、収支が成り立つかどうかとしては単価を上げるためのブランド戦略。

コ) 役所の職員はこういうことばかり考えているのに、うまくいかないケースもある。

そこで、市民の手助けが欲しい。

審) ありがたい姿について、全部を満たそうとすると難しい、特徴をとらえて限定するのも良い

委員さん 14:46 チャットに書き込み

農業をはじめたら驚くことがあります 思ったことより経費が莫大的にかかりすぎた 水田 田んぼ工作ですが 一反当たり20万円のお米の売り上げが基準として生産をするのですが 技術よりコメ相場が安く資金が無いと何もできないことに気が付くときには借金が残ってしまったのが現実でした

前田コーディネーター

委員さんありがとうございます。やる気だけでは、就農できないってことですね。

委員

事実は分りかねますが意外と難しいことだけが答えでした

ホワイトボードの写真（コーディネーターが議論をまとめた資料含む）

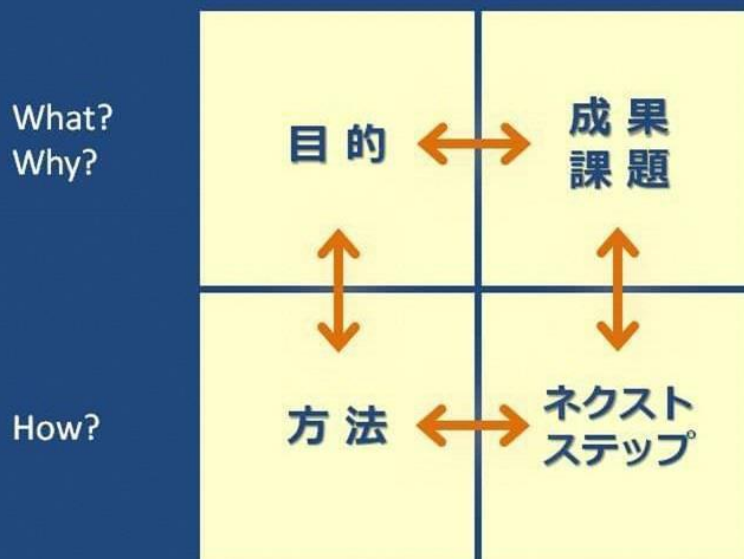
※次ページにあります

基本目標①

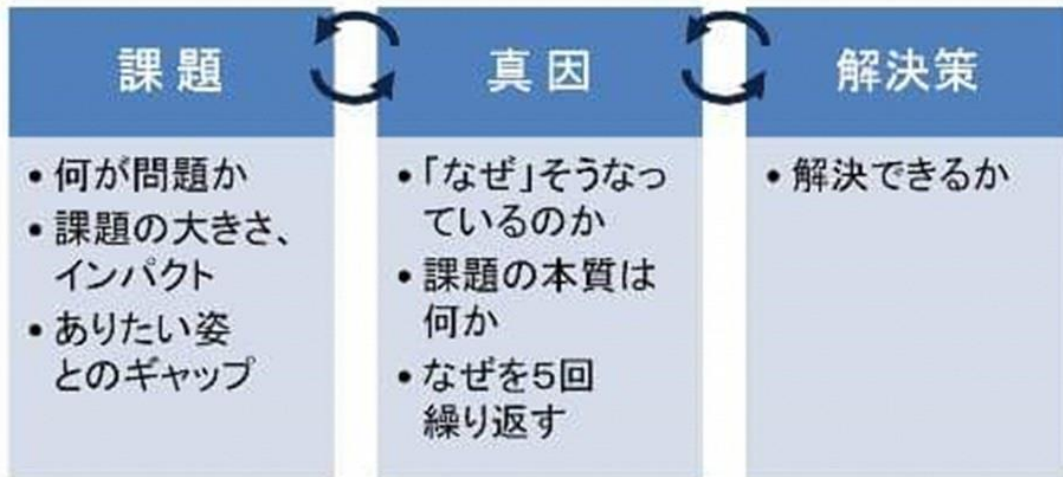
基幹産業である農業を盛り上げる

13時20分～14時40分(80分)

自分の頭の中にあることを出し、情報を共有し、
議論を促すためのフレームワーク



地域の「課題」の解決策を考えるプロセス



基幹産業である農業を盛り上げる【農林水産課】

<u>ありたい姿(目的・目標)</u> ①安定的な生産 ・品質向上 ・作業効率化 ・関係機関との連携 具体は？ 従事者数5年で1000人減 一人当たりの農業生産額は上がっている380万円→610万円。 後継者無し農家数 1453人 農業生産額が上がった理由 高収益作物 ②経営耕地面積の維持	<u>成果</u> ・農業販売額の増加 185億→261.7億 ・面積は減少傾向 5,230ha→4,852ha	<u>課題</u> ・農業従事者の高齢化 ・後継者不足 ・自然災害への対応 具体は？ ・従事者が減少すると一人当たりの耕作面積が増える。 ・品質が落ちる可能性。 ・外から新規就農が無い理由 ・一戸あたりの所得は増えているのでは？ ・農業へのハードル？設備投資、資金面、土地、ノウハウ。 ・農業は甘くない。 ・耕作条件改善 ・農地集積・集約
--	--	--

基幹産業である農業を盛り上げる【農林水産課】

方法(施策)

①就農希望者への支援

- ・農業次世代人材投資資金交付金
- ・なめがた新規活力応援金
- ・関係機関との連携

②経営耕地面積の維持

NEXT STEP

基幹産業である農業を盛り上げる【ブランド戦略室】

ありたい姿(目的・目標)

①なめがたブランドの認知度を高めたい

なぜブランド化をすすめたいのか？
消費者が判断することなのか？
消費者からみた強みは？→80品目

②魅力ある産業へ

- ・付加価値・所得の向上
- ・イメージ改善
- ・担い手育成

③持続可能な産業へ

- ・活気
- ・農商工連携

成果

・なめがたブランド推奨産品

0→21('18)→7('19)

サツマイモ 焼き芋戦略(JA)

市場での評価は本当に高いのか？
高く売れるのか？

・リーダー育成講座受講者数

26→7

課題

・品目が多すぎてPRの取捨選択が困難

特徴がないのでは？→集中が必要なのでは。全ては満たせない。

さつまいもに特化しては。

「サツマイモの町」貝塚ポテト

さつまいもが成功？→わざわざ買わない。それをつかった魅力的なものを求める。町で見かけない。

水産物 白魚のブランド化(北浦？玉造？)

・効果的な情報発信

スマホ対応

・6次産業化に取り組む者が少ない

・連携不足

まちぐるみで。行政と民間が一体となって。

・販売体制の構築(地域としての販売戦略)

基幹産業である農業を盛り上げる【ブランド戦略室】

方法(施策)

①なめがたブランドの発信

- ・トップセールス、消費宣伝
- ・WEBやSNS

②ブランド戦略の確立

- ・差別化
- ・産学官連携

③ブランド戦略の構築

- ・地域特産品の販売
- ・地域資源の掘り起し
- ・認証制度

④特産品の付加価値向上

- ・6次産業化の推進
- ・企業と連携した商品開発

⑤新たな販路開拓

- ・企業と連携した販路開拓
- ・販売チャンネルの多様化、拡充
- ・輸出事業の推進

NEXT STEP