

飯田市議会産業建設委員会所管事務調査（視察）報告

令和6年8月30日

第1 調査実施期日

令和6年7月3日(水)から同月5日(金)まで

第2 調査事項

番号	視察項目	視察先
1	益田市の地元産農作物の地域内循環、ブランド化による販路拡大の施策及び㈱キヌヤの経営戦略等について	島根県益田市
2	地元産農産物のブランド化及び販路拡大の取り組みについて	山口県岩国市
3	ほんまもん農作物、有機の里づくり、新規就農者支援の取り組みについて	大分県臼杵市
4	道の駅阿蘇の取り組みについて	道の駅阿蘇 (熊本県阿蘇市)

第3 参加者

産業建設委員長	福澤 克憲
産業建設副委員長	古川 仁
産業建設委員	西森 六三
産業建設委員	宮脇 邦彦
産業建設委員	筒井 誠逸
産業建設委員	山崎 昌伸

第 4 調査概要（視察報告）

1 益田市の地元産農作物の地域内循環、ブランド化による販路拡大の施策

及び(株)キヌヤの経営戦略等について

（島根県益田市）

【文責：山崎委員】

(1) 調査概要（視察目的・視点）

ア 日時 7月3日（水）14：30～16：45

イ 場所 (株)キヌヤ本店会議室

ウ 説明者

益田市産業経済部産業支援センター所長 松本 泰典 氏

(株)キヌヤ代表取締役専務 戸津川 健 氏

エ 視察の目的

中山間地域政策を専門とする藤山浩先生のお膝元で行われている、地元農産物を活用した地域経済循環の改善への取り組みと、民間企業として意欲的に地産地消に取り組むスーパーマーケットの経営戦略等について学ぶ

オ 視察の視点

- ・ 地元農産物の地産地消による地域循環
- ・ 地元農産物のブランド化による販路拡大
- ・ 地元小売店の取り組み

(2) 調査報告(調査内容)

- ・ 益田市の概要 島根県西部石見地方に位置し、面積 733.19 km²
人口 43,322 人(R6.5 月末)
- ・ 平成 16(2004)年に益田市、美都町、匹見町が合併 20 地区からなっている。
- ・ 益田市の掲げる将来像 「ひとが育ち 輝くまち 益田」

ア 地元農産物を活用した地域経済循環の改善への取り組み

(ア) 平成 30(2018)年に、市内の総ての飲食店・パン屋の全品目を対象に LM3 の手法を用いて地域経済循環の調査を実施。食材の仕入れに限定した結果として、域内仕入率(地元の農家、業者や店などから仕入れる割合)は 5 割弱、地元産品の利用率(地元で生産された品目を利用する割合)は 1 割強であることがわかった。品目別の地元産品利用率では、卵・牛乳が 51.7%(卵の養鶏場からの直接仕入れ効果)、パンが 39.3%(パン屋からの直接仕入れ効果)、野菜が 34.7%(キヌヤ等からの仕入れ効果)となっていて、肉・酒・米などは 1 割を切る低さで、背景として生産体制の不備や価格格差などが考えられている。その上で、今後の地元産品仕入れの開始・拡大に向けて飲食店側からは、1 番が「品揃えが少なく不安定(定番メニューを守る必要性)」、2 番目が「価格が高い(メニュー価格を守る必要性)」、3 番目が「品質の不安定さ(メニューの味を守る必要性)」が課題として挙げられており、定番のメニューやその価格、品質を守るため、質・量・価格を通じた安定供給を望む声が高くなっていることがみてとれた。品目ごとの市外からの仕入額は、肉が最も大きく 3 億円超、2 番目が魚で 3 億円弱、3 番

目が酒類で2億6千万円ほどとなっていて、今後域内における新たな食肉や地酒地ビールや地ワインなどのアルコール飲料の生産を進めていくことが求められている。

居酒屋における地元密着タイプと全国チェーンでの比較では、全国チェーンでは全国データから地元仕入れがほぼない場合が多く、飲食費1,000円あたりの域内所得は0になるのに対し、地元密着タイプでは飲食費1,000円あたりの域内所得が計算上112円生まれることがわかった。今後、総ての飲食店とパン屋の全品目の域内仕入率と域内購入率が70%になれば、域内所得が3億1千万円余の増加100%になれば4億5千万円余の増加が見込まれるとのシミュレーションがされており、飲食店における地元での仕入率や生産率を上げていくことで、確実に域内所得が増えていくことがわかる。

平成31(2019)年1月には、調査の成果を共有し、今後の取り組みを考える機会として藤山浩先生をお迎えして「成果報告シンポジウム」が開かると共に、調査委託先からは行政に対し「地産地消促進の取り組みには一定の投資や経費が必要となるが、地産地消率向上のシミュレーションからは大きな地域内所得の増加が確実に期待されることが示されており、『賢明な先行投資』を行うことを強く求めたい。」との政策提言がなされた。

- (イ) 益田市の販売農家(農産物販売金額50万円以上かつ経営耕地面積30a以上)の年令別農業就業人口は2015年時点では1,393人で、2010年から5年で338人が減少し、60歳以上が85%以上にのぼる。また、販売金額別農家数においては、販売額200万円未満が83%で小規模農家が圧倒的に多いことから、向こう10年で次世代の担い手の確保が不可欠の課題となっている。地産地消の促進に向けては消費者の意識も重要だが、広い益田市では生産体制の整備が欠かせないとの思いから、令和元(2019)年には生産者実態調査を、真砂地区と西益田地区においての出荷体制の先進事例研究として行った。真砂地区では、保育園への地元農作物の使用を進めており、生産者間の品目・量・価格調整のため農家と栄養士で行う「給食会議」や「生産者会議」の実施、新鮮な状態で出荷するために定期的に出荷と随時出荷の使い分けの事例、西益田地区においては、生産者間の品目・量・価格調整のために生産品目がかぶらないよう、会員を増やす取り組みや流通や営業への時間がとれない生産者向けに常駐販売員を置く事前注文への対応や生産者による産直市などの取り組み事例が共有された。ただし、その時に顕在化した課題について解決に至っておらず、現時点で両地区の状況が著しく好転したとは言えない。

- (ウ) 平成29(2017)年には、議会からの提言により「ますだ食と農の市民条例」が制定され、農業者や関係機関、行政のみならず、すべての市民が食と農の重要性を認め、互いに協力しながら「安心安全な食」と「持続的に発展する農」の確立を目指すとし、本年4月1日に「第2次ますだ食と農の基本計画」が策定された。益田市の取り組み事例として ・小学生が農場での収穫体験や体験した農業者と共に給食会を開く ・実業高校の益田翔陽高校生が無農薬の栽培米に挑戦 ・高校生と小中学生と一緒に田植えと稲刈りをし、給食への提供や交流事業を実施 ・益田の農業の将来を担う若者(翔陽高校生)に対し、益田の認定農

業者と農林大学校の学生が就農に向けての意見交換を行う場の創出 ・学校給食へ農作物を提供された農業者に対し、作付面積により補助(30,000 円／10 a)等が紹介された。また、取り組みの成果として ・学校給食での地元産米の使用率 100% ・学校給食での地元食材(副職、重量ベース)の使用率 33.85% ・翔陽高校生の就農、専門校への進学 ・農林大学校生の益田での就農に対する意識の向上 ・就農希望者の産業体験や就農研修支援を過去 2 年間で延べ 20 人が活用し、新規就農者が 9 人と新たな担い手の掘り起こしを行っている、等があげられた。

イ 質疑応答

Q：地域経済循環調査の結果からは、お米の地元産の利用率が約 7%と低いがお米は地域外から仕入れることが多いのか、地元産のお米は地域外へ出ているということか。

A：この調査は飲食店を対象とした調査なので、質や価格面などから地元産米を使う店が少ないということだと思う。家庭では地元産のお米の消費は多い。益田市は島根県の中では米の生産量が少ない地域で、県単位でみれば島根県のお米が多く消費されている。

Q：実態調査について、実際に調査を行ったのは委託としてか市が直接行ったのか。また、調査費用はどのくらいかかったか。

A：藤山浩先生のおられる機関に委託した。費用は単年度で 2～3 百万程度。

Q：就農人口の減少から、小学生が農業者との体験や中高校生との交流などを行っているが、小学生の意識の変化はどうか。

A：色々な人との交わりの機会が多くなり、子どもの意識は確実に高くなっていると感じている。人づくりの取組成果の一つと捉えているが、15 年前には、高校生の地元就職率が 25%ほどだったが、今は 45%にまで高くなってきている。

Q：一旦地元を離れた高校生は、どのくらい戻ってきているか。

A：そこが当市としても悩ましいところで、一旦地元を離れた高校生とどう繋がれるかが課題と認識している。SNSなども活用して、特に大学に進学した学生に地域の情報発信をするなどの取り組みを始めたところ。

Q：益田市には大学はないとのことだが、説明頂いた農林大学校の学生とはどのように繋がりをもっているか。

A：農林大学校は太田市にあり島根県の真ん中にある。そこの学生と、農業が中心ではあるが、それに限らず、益田市全般についても意見交換という形で交流させて頂いている。

ウ (株)キヌヤの経営戦略と取り組み

(ア) 株式会社キヌヤの会社概要

- ・ 設立：昭和 26(1951)年 5 月 17 日 代表取締役 寺戸裕之
- ・ 資本金：5,000 万円
- ・ 年商：151 億円(R 5. 2)

- 業態：小売業
- 店舗数：24 店舗
- 従業員数：928 名
- 営業品目：食料品、衣料品、家庭用品、薬品等

(イ) 社是 = ～商業を通じて地域社会に奉仕しよう～

理念 1 = 存在意義(社会に提供する価値)

- 私たちは地域のお客様の生活を豊かにします
- 私たちは地域のお客様の健康寿命(健康・幸せ・明るい家庭・楽しさ)を伸ばすために食の安心安全を追求し、信頼される商品を提供します
- 私たちは地域にとって必要な企業を目指し、必要な店舗、人づくりに努めます

理念 2 = 経営の姿勢(経営を行う上で重んじること)

- いつもお客様のお陰と感謝をし、お客様の幸せな生活の為に日々努力します
- お取引先様に信頼される誠実で公平公正な企業を目指します
- 地産地消に取り組み、ローカルブランド商品の育成と開発協力をします
- 環境問題に積極的に取り組みます
- 高齢者に優しい企業を目指します

理念 3 = 行動規範(経営者・従業員の行動指針・心得)

① 3つの商売

- ✓ 笑売～笑顔で明るく楽しく仕事に努めます
- ✓ 正売～正直で謙虚に素直な心で仕事に努めます
- ✓ 小売～基本的な小さいことをコツコツと継続することに努めます

② 基本 4 原則

✓ フレンドリー…

お客様、お取引先様、従業員同士いつも笑顔で気持ちよく接します

✓ クリンリネス…

整理整頓ができて、清潔感のある売り場、職場にします

✓ 欠品をなくす…

欠品でご迷惑をかけないために、全員で欠品防止に努めます

✓ 鮮度管理…

鮮度重視の仕入れ、販売に徹し、鮮度の悪い商品は販売いたしません

(ウ) 社是・理念の実現の追求のための具体的な施策

① 社是の徹底：「商業を通じて地域社会に奉仕しよう」を『変即不変』とする。

② 3つの智慧を生かす

○我々自身の智慧 ○お取引先様の智慧 ○お客様の智慧

③ L B (ローカルブランド) の育成 = 地産地消の強化による地域貢献

扱う商品を、L B (ローカルブランド)、N B (ナショナルブランド) P B (プライベートブランド) に区分けした場合、そのバランスをどうとるかが重要。何故バランスが必要かというと、ローカルブランドを多く扱ったとしてもお客様が満足してくれるかどうかは別問題、継続していくためにはやはりお客様の満足

度をあげるためのバランスが重要との考え方。一般的にスーパーマーケットでは、NBとPBの商品が殆どで、地産品は扱われていてもほんの一部に過ぎないが、キヌヤでは平成 22(2010)年から、このバランスを売り上げベースで $LB : NB : PB = 20 : 50 : 30$ に設定して取り組んでいる。2023 年度は、このLBの売上目標を 28 億円としていて、これで原価ベースで地元の生産者や企業に対し 25 億円の還元につながる。

(エ) 創業時から現在までの時代認識

- ・ 第 1 ステージ・・・地元スーパーマーケットとの競争
「汗をより多く出し、頑張った所が生き残った時代」
→ 何とか生き残れる
- ・ 第 2 ステージ・・・県外資本との競争
「汗をより多く出し+我々自身の智慧を出す時代」
→ 生き残れる可能性が少ない
- ・ 第 3 ステージ・・・SM業界+異業種業界との競争
「3つの智慧が必要な時代」
→ 生き残れない可能性大
- ・ 第 4 ステージ・・・ネット通販との競争
「リアルとバーチャルの融合」

○ 景気と価値観の関係

景気の上昇期→損か得か 安定期→好きか嫌い
後退期→本物か偽物か 晩期→善か悪か

- ・ ここからキヌヤでは、会社にとって善か悪か、社員にとって善か悪か、お客様にとって善か悪か、地域にとって善か悪か、という判断基準を重視している。

(オ) ローカルブランド協力会の設立とその取り組み

LB・NB・PBの売上のバランスを設定した平成 22(2010)年に、地元の生産者や取引企業と共にローカルブランド協力会を立ち上げ、当時は 92 だった会員数が現在は 10 倍の 922(R6.2.20 現在)まで増加している。

- ・ キヌヤローカルブランド協力会とは
地域貢献の為、地域生産品をローカルブランドと位置付け、相互の情報共有、自分の得意分野と会員の得意分野を相互協力する会
- ・ ローカルブランドの目標
売上構成比 20% 売上高 30 億円
- ・ 協力会の主たる目的・活動内容
 - ① 地産地消商品の売上(キヌヤ)構成比 20%を達成する為の販売強化
 - ② 相互の研鑽、情報交換の場
 - ③ 新製品の共同コラボ開発
 - ④ キヌヤの販売データ、お客様の声の情報共有
 - ⑤ 会員全体のトータルコストの低減
 - ⑥ 衛生管理・品質管理の相互のレベルアップ

- 協力会の取り組み = 地域経済循環の促進
 - ① 地元の一次産品を販売
 - ② 地元で加工された商品を販売
 - ③ エリア内六次産業化推進
- 店舗には「地のもん広場」を設置

キヌヤの店舗には、入ってすぐの所に「地のもん広場」という地場産品を販売するコーナーを広く設けて、登録済みの生産者であれば誰でも農作物を搬入して販売出来るようになっている。値段も数量もキヌヤからは口をはさまず、生産者に任せられている。販売価格の15～20%がキヌヤに入り、残りは生産者の売上となる。
- 生産品の安全性の確保

キヌヤでは、生産品の安全性の確保にも力を入れており、地域ごとに担当者が生産農家を回って、JAなどと言われるところの営農指導的な業務も行っている。また、野菜・果物・米の生産販売の過程で使用する農薬や肥料の使用量、種類等が安全基準に適正かどうかを判断する仕組みとしてトレーサビリティシステム(生産履歴開示)を導入し、キヌヤではこれを「ベジあんシステム」(安全なベジタブルの意)と呼んでいる、このシステムを通過した作物しか商品として出せないようにしている。商品に表示されている価格の隣にQ：Rコードが印刷されている品物は、生産履歴開示を行っている安心安全な作物であることが一目でわかる仕組みとなっている。Q：Rコードを読み取れば、その商品の農薬や肥料の状況がわかる。この安全性の確保は、地産地消に欠かせない条件と捉えている。
- 企業として、高校生との交流の場づくり

高校を卒業して一旦地元を離れても、益田市に想いを寄せてくれる子ども達を増やしたいと、益田高校生や吉賀高校生のアイデアを基に地元産農産物を利用した新製品作りなどをして、フェアなどで実際にキヌヤの店舗で販売するなどしている。益田高校生は、市内美都町にある「キムチ工房はら」のキムチを使ったヤンチキクレペを、吉賀高校生は地元産米を使用した吉高ライスバーガーを開発、販売している。益田高校は進学校で高校生が地元を離れる割合が大きいからこそ、高校生の時から繋がりを持っておきたいとの考えが根底にある。
- 農作物に限らない地元産品

キヌヤの店内で「地のもん広場」では農作物が中心に置かれているが、その他のコーナーにはローカルブランド開発商品として、益田産ぶどう100%使用のワイン、益田産牛乳100%使用のメイプル牧場牛乳、益田産大豆100%使用の木綿豆腐他、クラフトビール、純米酒、茶、パン、惣菜、醤油、練物等が地元産であることを強調して販売されている。

➤ ローカルブランド協力会の支援企業等

ローカルブランド協力会には、629の生産者と251の製造者に加えて、地域行政機関、地域金融機関、地域メディア、物流企業、包装資材企業など42の支援企業・機関が加盟しており、消費者 → 生産者 → 製造者 → 小売業といったサイクルと一体となって内貨を回し、地域経済全体の拡大

に貢献していこうとしている。

エ 質疑応答

Q：「ベジあんシステム」など安全管理のシステムについて、開発費や維持費などはどこが負担しているか。

A：総てキヌヤで負担している。因みにローカルブランド協力会では会費はとっていない。

Q：安定的にいい商品を作っていくための情報交換のようなものはされているか。

A：地元の農家は、色々なことで進んでキヌヤに相談に来てくれることが多い。こちらも積極的に対応している。個人農家の場合は、持ち込む商品の量も質も値段も自由にしている。こちらとしては、商品に対してノーと言わないことを基本原則としている。当然のことながらあまり高くては売れないので、生産者もその都度学んで智慧を出すようになってきている。

Q：生産者が持ち込んだ商品が売れ残った場合はどうするか。

A：生産者の方に引き取ってもらう。

Q：農産物の生産販売において、J Aは何か関わっているのか、それともまったく関わっていないのか。

A：当社への持ち込み品についてはJ Aはノータッチ、農家によってはJ Aと一緒に取り組んでいる商品もあり、それは農家によって事情が異なる。例えば災害などで商品の確保が必要な時には、両者が協力してことにあたらなければならないなど、敵対する関係ではない。0か100かというのではなく、バランスが大切と思っている。

Q：ローカルブランド協力会が、立ち上げの時は92名で現在は10倍の900を超える加盟数となっているが、何が良かったのか。

A：何と言っても地域の方々の賛同を得られたのが大きい。島根県はもともとそういった県民性があり、その土壌があったからこそではないか。
また、当社として、生産者にノーと言わない取り組みを進めてきたことも大きかったのではないか。

Q：ローカルブランド協力会には行政も加盟しているが、行政としてどう取り組んでいるか、行政の役割は何か。

A：キヌヤの本社の建物には、市から補助金がでている。新商品の開発などについて支援はしているが、その他で取り立てて行っていることはない。

Q：バランス重視でLB:NB:PB=20:50:30としているが、ローカルブランドの割合を20%とした根拠や理由は何か。

A：これを設定する時に、黄金比として2対8とか3対7とかは頭にあったが、統計数字のような明白な根拠があった訳ではない。これに取り組もうとした時に、当時は地元産品を扱う比率が約8%だったので20%はいくのではないかという感覚で、最後は何となく決めた。

Q：J Aとの関係性として、相乗効果が発揮されるような状態になっているのかど

うか。

A：J Aの本心を聞いたことがないので何とも言えないが、農家が当社に農作物を持ち込み始めた頃は、当社のことを良くは思っていなかったのではないかな。ただ、時の経過や時代の変化と共に当初のような感覚ではなくなっていると思う。生産者の育成や高校生との交流などの面では相乗効果が発揮されているのではないかな。

(3) まとめ・考察

- 藤山浩先生のお膝元であることの利を生かして、行政と民間企業が同じ方向を向いて地域経済循環の活性化に取り組んでいることが素晴らしいと感じた。
- 地産地消の推進には、とにかく消費者のマインドに目が向きがちになるが、そこだけにアプローチしても成果は上がりにくいのではないかな。行政としては、まずは地域経済循環の実態の何をどう把握するかが求められる。またキヌヤの事例は、企業の側が地産地消に力を入れることによって消費者の動向が変わり、好循環に結びつく結果をもたらしていると言えるのではないかな。
- 農作物の地産地消を進めるにあたって欠かせない要素の一つが、キヌヤで行っている「ベジあんシステム」のような「食の安心安全」への取り組みの見える化ではないかな。消費行動に与える影響は大きいと思われる。
- ローカルブランド協力会のネットワークの大きさが、そのまま地域経済循環に与える影響の大きさになっているのでは。このような組織を当市において一企業に求めるのが難しいとすれば、行政が旗振り役となって商工会議所やJ A等との連携によって組織の立ち上げを模索することも検討の余地があるのではないかな。

(4) 各委員の所感

ア 良かった点

委員名	内容
西森 六三	• 民間企業の取組みにて、行政の援助はされていない取組みであった。 • 平成22年頃より地産地消施策として行政一体にて取組んできたものである。 • 平成30年には、市内の飲食業にて利用される地産食材についての調査を行いしっかりと分析を行っての取組みである。 • 入って直ぐの店舗にフロアの1/5程度の売り場面積を確保し主に農産品コーナーを設置している。 • 売上額の20%を目標に地産事業を展開している。 • 農家さんとの対応に専任の担当者があり、生産者さんとの情報共有や指導及び安全品質管理のお手伝いを行っている。 • 店舗間の物流トラックを利用して、生産者からの農産品の回収も行い生産者の負担軽減を図っている。
宮脇 邦彦	• ひとつづくりの環（わ）として各機関（学校・地域・行政・企業やNPO等）の連携が明確になっている点。（未来の担い手、産業の担い手、地域の

	担い手でくり) ・地域経済循環の分析について飲食店をターゲットに具体的な調査を行っており、分析にて生産体制の不備や価格格差等という課題が分かり、今後の打ち手へ繋がると感じた。 ・株式会社キヌヤでは、損得でなく善悪の基準で商売をすると地域循環経営を考えられ、地域と繋がるツールとされている点、地域のおかげというコンセプトに感銘を受けた。 ・地域農家との連携で道の駅方式での農産物販売を行っているが、その安心安全を徹底して行っている。QRコードで生産履歴（農薬量が適量か否か等）を個々に管理されており本気度を感じた。 ・ミルクラン方式でキヌヤ物流と地域農家物流を併用するなど効率化しており、コスト意識の高さを感じた。 ・益田市出身で持続可能な地域社会総合研究所所長、藤山浩（ふじやまこう）先生の考えを基本にしており、商売の方向性が分かり易い。
筒井 誠逸	・地域経済循環調査を外部委託する。 ・「地産地消」による地域循環を地元企業の「きぬや」さんが行っている。 ・「きぬや」さんの経営理念が、地域の発展を目的にしている点が良い。
福澤 克憲	・生産者、企業、小売店、消費者が連携して、地域循環型の経済を目指していく取り組みを学ぶことができた。 ・益田市がH30～R1に飲食業界を中心に行った「地域経済循環調査」は、具体的な品目ごとの現状分析がされており、今後の方向性を考えていく上で、大変重要な視点であることを学ぶことができた。 ・(株)キヌヤさん（地元スーパーとして市内7店舗、県内・近県合わせ24店舗を展開）の地域社会貢献への思い、生産者とのつながりを第一に考えている思いをお聞きし大変感銘を受けた。取り組みとしては、店内全取扱品目のローカルブランドの取扱比率20%（全体比率＝LBローカルブランド2：NBナショナルブランド5：PBプライベートブランド3）を目標に掲げ、現在18.3%（当初8.3%）まで伸ばしていること、原価ベースで生産者へ25億円還元していること、地元生産者とのつながり「ローカルブランド協力会」の会員を、922人（当初92人）まで伸ばしていることを基本とし、その取り組みの具体的な内容を教えていただいた。そして、このことが地域経済の循環に大きく影響していることを学ぶことができた。
古川 仁	・キヌヤ創設時の理念に基づき地域のため住民のために今日まで取り組まれていること。 ・ただ地元産物をブランド化し売るのではなく教育・産業・地域・高校・大学等通じて「人づくり」を行い発展に繋げている点。
山崎 昌伸	・益田市が比較的飲食業界の活気があるとされていることから、飲食業界を中心に地産地消の実態調査として、LM3と言われる手法で地域

	経済循環分析を行った。その結果として、地元産品利用率の高い品目と低い品目が両極端であることがわかった。また、地元産品の利用率が1割強、市内からの仕入率は5割に満たないことも把握された。 ・ 議員提案により「ますだ食と農の市民条例」を制定し、すべての市民が食と農の重要性を認め、互いに協力しながら「安心安全な食」と「持続的に発展する農」の確立を目指している。 ・ (株)キヌヤの取り組みとして「商業を通じて地域社会に奉仕しよう」という社是が徹底されていることと、LB(ローカルブランド)とNB(ナショナルブランド)とPB(プライベートブランド)の販売比率が20:50:30と明確に示されている。LBの比率を高めたことで、地元生産者に原価ベースで25億円を還元できている。 ・ ローカルブランドの理念を確立し、ローカルブランド協力会を立ち上げて「お客様よし」「生産者よし」「世間よし」「未来よし」の四方よしの取り組みを進めている。
--	--

イ 参考となりそうな点

委員名	内容
西森 六三	・ 「ますだ食と農の市民条例」制定に伴い、子どもたちへの安全安心な食と地元の農産物等の地産地消教育を行って次世代への働き掛けを行っている。 ・ 中学生及び高校生の農業体験にて地産体験を実施している。 ・ 地消の代表として学校給食では地元産米100%使用、副食食材34%使用にて恵み教育としている。
宮脇 邦彦	・ 益田市には高等教育機関が無い為、18歳を過ぎると市外へ若者が流出してしまう。しかし、一部の実業高校を軸に農林産業人材を育成しており、地元就職率確保へ一翼を担っている。 ・ 飯田市にも飯田 OIDE 長姫高校（専門学科あり）があり、その連携について参考になる。 ・ 更に、高校を卒業し一旦市外へ出た年代層との繋がりをどうするか。SNS による地域情報発信、インターンシップによる就業支援、地域の活動配信他など積極的に行われており、繋がりを切らさない取組みをしている。 ・ 学校給食への地元産米使用率 100%、地元食材 33.85%、非常に高い水準と認識させて頂いた。小中学生から積極的に農業体験を実施し、農業大学校では高校生と大人の出会いの機会などをつくり顔の見える関係づくりで地元愛を育成している。随所に地元農業と向き合う工夫が見れて、地元産への市民意識高揚に繋がっていると感じた。
筒井 誠逸	・ 学校給食の33%の食材が地元産の食材である。 ・ 高校生と小学生と中学生が一緒になって田植や食事会を行っている。

	(翔陽高校) ・ 高校卒業した後も、また、外に出た人にもつながりを持っている。 ・ 子供の時から飯田の農業体験と一緒にすることが、将来帰ってくる人を増やす方法。
福澤 克憲	・ 飯田市においては、地域内経済循環を表す明確な指標が確立されていない。益田市で学んだ「地域経済循環調査」の取り組みは、現状分析から施策を展開する具体的な手法の一つであり、今後の飯田市の方向性や施策を考えていく上で、大変参考になった。 ・ (株)キヌヤさんの地元野菜の売り場は「地のもんひろば」として、他スーパーと比較しても広いスペースが確保されていた。みそ、お惣菜、醤油、豆腐、牛乳など、店舗内の全ての地元産品に対して説明表示がされており、実際の店舗内は、割合以上に地元産品一色になっている印象を受けた。生産者と消費者をつなげるこうした身近な取り組みが、地域内経済の循環につなげていく一つの手法と感じ、大変参考になった。
古川 仁	・ 持ち込まれた物にQRコードをつけ農薬や散布状況など消費者に知らせることで安心だけでなく安全も担保されている点。 ・ 地元の高校とつながることで、地元に残る(3割)・帰ってくる生徒(合わせて45%)が増えていること重要。
山崎 昌伸	・ 平成30年度には飲食業界を中心に地域経済循環調査を行い、令和元年度には2地区ではあるが農業生産者の実態調査を行って、市の現状把握に努めている。 ・ 学校給食へ農作物を提供する農業者に対し、作付面積により10aあたり3万円の補助金を支給。 ・ 学校給食での地元産米の使用率が100%となっている。

ウ その他、感じたこと等

委員名	内容
西森 六三	・ 7年前にも地産地消事業の先進地として取り組みを視察している。その後についての取り組みの進捗状況がよりITを活用しての食の安全管理を行うなど、生産者直入(市場外流通品)にも関わらず農薬使用等の商品安全性が市場流通製品と変わらないものとなっている点には感心した。 ・ 店舗内の陳列棚には、丁寧な地産製品である旨の案内が掲げてあった。 ・ 地産者の開拓は積極的に行うと共に、地消者への周知啓発を行政とタッグを組んで行っている事に感心した。 ・ 全ては、子どもたちが地元回帰の下地作りと知る
宮脇 邦彦	・ 飯田市も農業者の規模は小規模農家が多く、生産の継続、流通・販売ルートの確保、高齢化、担い手不足等の課題も益田市と共有できる。

	地元飯田 OIDE 長姫高校や信州大学農学部などの高等機関との連携も視野に、今後のあり方を検討してはと考えさせられた。
筒井 誠逸	• ふるさと教育、キャリア教育、地域課題の体験など、この地域に愛着を持てる。 • 施策を多く実行している。また、官・民・学の連携が実績を上げている。
福澤 克憲	• (株)キヌヤさんの説明の中で、「ローカルブランド協力会」は、お客様よし、生産者よし、世間よしに加え「未来よし」と四方よしの取り組みとの言葉が、とても印象に残った。 • これだけの取り組みを行っている益田市のLESAS 2018分析「地域経済循環率」は84.9%となっている。一方で飯田市の数値は87.4%となっており、2.5ポイント高い数値となっている。地域経済循環の率のみに焦点を当てるのではなく、生産、分配、支出の全体の額をいかに大きくしていけるかが、重要なポイントになってくると感じた。
古川 仁	• LB（ローカルブランド）2割 NB（全国ブランド）5割 PB（プライベートブランド）3割が黄金比率
山崎 昌伸	• 藤山浩先生の考え方が生かされ、益田市の目指す方向とキヌヤが同じ方向で取り組んでいると感じられた。このことは、市民の意識醸成にも大きな影響があるのではないかと。

2 地元産農産物のブランド化及び販路拡大の取り組みについて (山口県岩国市)

【文責：西森委員】

(1) 調査概要（視察目的・視点）

ア 日時 7月4日（木）9：00～10：30

イ 場所 岩国市役所 会議室

ウ 説明者 シティプロモーション課長 光井国康氏ほか

エ 視察の目的

地元産農産物のブランド化及び販路拡大の取り組みについて行政の取組みを調査する

オ 視察の視点

地元特産品の選定方法や売込み製品の開発経緯及び宣伝方法等の選定について

(2) 調査報告（調査内容）

ア 岩国市の概要について（議会事務局長）

平成の大合併により1市6町と合併により8自治体の集合体となっている。山口県の東の玄関口に位置している。

人口：12万5千人余で合併当時より18%減少している。

面積：87万3千㎡余で8割が山林となっている。

岩国3つ顔：①工業都市②観光都市③基地のある街

三井化学や日本青磁等の瀬戸内海臨海の大型工場がある。歴史文化は古く岩国城と錦帯橋を有し中国道の要として発展、鵜飼の文化等を含め(ユネスコ文化遺産を目指す街等)、おいしい地酒。近代では極東最大の米軍航空基地を誘致している。(米兵 10,000 人、自衛隊 1,600 人が暮らす「基地と共存する街」)

イ 特産品の付加価値を高める取組みについて(産業振興部長)

- ・ 少子高齢化の進む中「地域プロモーション」と「特産品の地域ブラン化」を行っている。
- ・ 観光資源は、「豊かで美しい自然」・「歴史や伝統 文化の薫り」・「おいしい地酒」を売りとしている。
- ・ 岩国錦帯橋空港に「ちかくにいわくにマルシェ」を開設「訪れて良し、暮らして良しの岩国市 ～若い世代に選ばれるまち～」をキャッチフレーズとして、特産品や観光の P R、子育て世代の集客、空港の利用促進を推し進めている。
- ・ A N A の航空輸送ネットワークを活用し、鮮度を重視した農産物等を首都圏消費者に届けている。また、首都圏での販路拡大に首都圏スーパーとの提携(イトーヨーカドーにて売場に岩国農産物コーナーを設けている) ・ふるさと納税を活用し、最大限地元の逸品を返礼品として使う「岩国五蔵の地酒」「高森牛」「岩国レンコン」
- ・ 岩国ブランドの推進として商品開発が行われ、岩国の日本酒に合う岩国の名産品(岩国レンコン・岸根栗・天然アユ・由宇トマト・ワサビ)を使った商品「つまんでちょんまげ」をシリーズ開発している。
- ・ (株)テレビ東京ダイレクトとの包括連携協定(全国 3 例目)を伊那市に学び行い①魅力づくりと魅力発掘、②シティプロモーション推進、③観光移住の推進、④特産品の推進、⑤広報力・P R 力向上、⑥地域活性化・市民サービスの向上といった連携事項となっている。

(3) 主な質疑応答

Q : 飯田市では若年女性の地元就職や回帰が問題視されており、一つの要因として「働く場所が無い」等とされています。岩国市では企業誘致についてどのような施策をお持ちですか。(筒井委員)

A : 岩国市も同様に若年女性の年齢層の人口比が少ないことは問題視しています。企業誘致の職種として「IT 関連企業」の誘致を積極的に行っています。

Q : 飯田市では企業誘致を工業課と部署にて行っているが岩国市ではどんな体制で行っていますか。(筒井委員)

A : 産業振興部内の工業振興課という部署にて行っています。

Q : 売り込む・取り上げる、地域特産品としてする選定基準等はどうなっているのか。また、つまんでちょんまげシリーズへと商品開発が次々とされているが特産品加工に移行するプロセスは。(福澤委員長)

A : ブランディング推進協議があり、加盟 16 団体が参画そこにて検討されている。具体的には農協・森林組合・漁協・各地区商工会議所・観光協会・県農林関係事務

所・県立広島大学教授等をお願いし選定していただいている。

つまんでちょんまげをつくる会という協議会有り、主に製造業関係者で構成されておりコンセプト等が出来上がるとブランディング協議会の方へ上がってきて評価する事となっている。

Q：最初から狙って商品開発されるものと、製造者が作ったものが売れ筋となってブランドとなっていくものがあると思いますが、両方ありの開発でしょうか。（福澤委員長）

A：まさしくその通りで、両方ともつまんでちょんまげをつくる会で取り上げています。

Q：つまんでちょんまげの中で商品開発に対する12社19品目に対する行政の開発費補助等はどのようになっていますか。（古川副委員長）

A：市としては、プロモーションの予算としている。プロモーションを専門としている業者に委託して商品開発・販路拡大・ブラッシュアップ等の調査や指導を行っていただいている。またそれらの動向は行政にフィードバックしていただいている。

Q：ターゲット世代として「子育て世代」や「若い女性」としてはいますが実際にその世代への反響や効果をどのように見えていますか。（宮脇委員）

A：その世代が多く訪れる空港での売れ行きは良いという事ですが、世代別購買調査みたいなことは行っていないのでズバリかと言えば違いますが結果として売れているといった現状です。

Q：ブランド品の地元市民の認知度を上げる施策等は何か行っていますか。（宮脇委員）

A：販路として地元のスーパー等にも置かせていただいております。
また、首都圏エリアでのマスメディアやスーパーでの販売を通じて、逆に首都圏から情報バックによっても地元が知る機会となっています。

Q：(株)テレビ東京ダイレクトとの包括連携協定についてテレ東さんと組んだ実際の活動等はどんなことがありますか。またその費用等は怎么样了か。（山崎委員）

A：事業費については、伊那市に情報提供を頂いて協議しました。主に特産品の情報発信や観光地の紹介等を行いました。次年度からは岩国独自の取り国へと発展させたいと思っています。

Q：ホームページ等で紹介されている「つまちゃん」というワードですが、「つまんでちょんまげ」ブランディング商品の事という事ですが、若年層を中心とした世代にこのワードの認知度は。（西森委員）

A：まだまだ浸透してきているとは言い難い状況にて、これからの課題の一つと思っています。

(4) まとめ、考察

- ・ 全ては地元の特産品の洗い出しからと知る。
- ・ 安倍首相の外交により有名となったお酒の銘柄があったこと。「獺祭」は全国的に

有名となり「山口のお酒と言えば・・・！」というところから、地元 5 蔵のお酒を売り込むことから始まり、地元特産物を使ったお酒のあて「つまんでちょんまげ」へと発展、なかなかのアイデアである。

- 販路拡大には、大都市部にある大手スーパーと提携して岩国コーナーを設けることや、交流人口の拠点となる空港内にての売り込みを行う、広告宣伝には TV 社との連携により紹介していただく等の工夫をしている。
- まだまだ発展模索の途中にて、第 2 の「山口と言えば・・・！」の商品には至っていないとの報告にて、そこを目指しての活動と聞きました。

(5) 各委員の所感

ア 良かった点

委員名	内容
西森 六三	• 地元資源の洗い出しから「豊かで美しい自然」「歴史や伝統 文化の薫り」「おいしい地酒」からの地域物産の洗い出しから始まる。 • 資源の関連付けからの商品の開発をしていること。 • 何所で・どうやって、PR するのかの研究されたこと。（訪れる人との接点の場の絞り込み：岩国錦帯橋空港「ちかくにいわくにマルシェ」による発信） • マスメディアの活用方法は伊那市からのヒントだと知る。 • 地域外ですでに有名となっておるものに紐づけ、地元推奨品を紹介や関連した地産物産での新商品の開発（つまんでちょんまげ）を行っている。 • 物が本物で良いモノであることは当たり前、どのように関連付けて手にしていただくかの研究が大事。 • 行ったことの後リサーチが大切で、失敗も詳細に共有して次につなげることが商品開発には大事と知る。 • お酒では 5 蔵のお酒が選定されているが、国内で有名となった「瀬祭」よりも地元では「雁木」という銘柄が好まれている、また希少性の「金雀飛翔」は高値で取引されている等、情報によるイメージで判断されている実例を知る。
宮脇 邦彦	• 岩国城、清流錦川、第三セクターによる鉄道、瀬戸内海に面した海水浴場と地域の特色を観光資源とされており個々に分かり易い。 • 錦帯橋を世界遺産へとの取り組みがあり、地域資源をブランドにする熱量を感じ、実際錦帯橋を訪れると景観・規模など迫力を感じた。 • 地場産業として日本酒の蔵元も多く、日本酒をブランド化している。海外流通量も多く、交通アクセスの良さ（岩国錦帯橋空港を利用）が流通の起点となる現実を実感した。 • ANA 産直空輸では、岩国錦帯橋空港から東京（イトーヨーカ堂）へ野菜の空輸も行われている。

筒井 誠逸	• ブランディング推進協議会が16の団体と連携して売る。 • 他市との差別化を目指す。
福澤 克憲	• 岩国市が行っている特産品の付加価値を高める取組、ANA 産直空輸やテレビ東京ダイレクトとの包括連携協定など、ブランディングから販路拡大まで一連の流れを学ぶことができた。
古川 仁	• 岩国市と言えこれ！と言えるものの追究・・・飯田市と言えこれ！の仕掛けをしなければいけない。 • 地域の魅力やブランドを市民にも首都圏にも発信することの重要性。
山崎 昌伸	• 海、山、川の豊で美しい自然を背景に、知名度の高い岩国五蔵の地酒を生かしたブランド化を進めている。 • Iwakuni Brand Book を作成し、ブランド品の成り立ちや歴史をわかりやすく伝えるようにしている。 • テレビ東京ダイレクトとの包括連携協定を結び、発進力を高めている。

イ 参考となりそうな点

委員名	内容
西森 六三	• 他地域との接点の場としては「リニア駅」が新設となる事にてそこの情報発信がカギとなるのでは。 • 数ある地元の農産物や特産品の情報発信については、「いいだ」と言えば「〇〇」という物の選定とブラッシュアップが必要。 • 外から見た、見られているイメージのリサーチが大事と知る。 • 新商品の開発（つまんでちょんまげ）のようなキャッチについても研究が必要。
宮脇 邦彦	• ふるさと納税の返礼品を特産品としてブランド化しており、その選定など参考にしたい。 • 日本酒を地酒としてブランド化の中心に置き、その派生として「つまんでちょんまげ」というおつまみシリーズを提案。キャラクターデザインも斬新であり、何かのお供に、という視点から付加価値を高める取り組みは参考になる。 • (株)テレビ東京ダイレクトとの相互連携をしている。特産品を番組内で伝え、通信販売も実施、リニア新幹線の通るまちとして飯田市の特産品 PR 等へ様々な連携が今後予想されるが、その1つとして検討出来ないか。 • ブランド化と言ってもその商品へ愛着を持って貰い継続購入など拡販を目指さなくてはならない。ここでは、岩国ブランドブックを作成し、岩国寿司他ではその作り方まで絵で解説がついており、単なる紹介本ではなくしている。
筒井 誠逸	• 企業誘致は、IT産業をターゲットとしている。

	東京への販路拡大を目指している。
福澤 克憲	岩国市には、9つの代表するブランド（岩国寿司、由宇とまと、天然鮎、高森牛、岩国れんこん、岸根ぐり、こんにゃく、わさび、地酒）があり、これを軸として、地酒は5蔵の銘酒をブランディング、そしてその日本酒のつまみをブランディング（つまんでちょんまげ）といったように、ブランディングの形が2層3層になっていた。そして、軸となるブランド、地域資源のブランド化、新商品のブランド化など、ブランド化の方向性を推進協議会で決定し、PRするパンフレットも工夫されたものが作成されている取組は、大変参考になった。
古川 仁	- ANAでの空輸やTV東京ダイレクトさんとの協定など発信力参考 …TV東京ダイレクトに関しては、伊那市にも事例の調査必要… - つまんでちょんまげ、などのわかりやすい宣伝・広告
山崎 昌伸	- ブランディング資源に求められる要素として、地域の皆が「岩国と言えばコレ」と納得し、その旗印の下に地域の力が結集するような、魅力ある資源である必要がある、との考え方を明確に打ち出している。 - 特産品の付加価値を高めるためには、地元産品の成り立ちや歴史を住民が知る事は大切である。

ウ その他、感じたこと等

委員名	内容
西森 六三	- 基地と錦帯橋と酒では有名な市であることは認識しているものそれに伴う農産品等は認知度が無かったのが事実であった。 - 地域PR事業や地域ブランド推奨事業により、物産品に留まらない地域を幅広く知って頂くことにより「選んでもらえる地域づくり」を目指し移住定住に繋げている事業となっている。 - 市内移動時に錦帯橋周辺を見させていただきました。観光拠点としてお城と橋を中心に周辺エリアを指定しての景観条例にて街並みの建物等の形や色が統一化されており景観保全への取組みの充実を感じた。
宮脇 邦彦	- 極東最大の米軍基地もあり海外からの関係人口も多いと聴く。地域の特色を様々な角度から見た地域ブランドづくりが大事と学んだ。 「つまんでちょんまげ」の掲載商品は、新幹線駅販売を始め至る所で見る事が出来た。市民、観光客双方への認知度向上が必要と感じた。 - 地元スーパーでも取り扱っており、市民認知度向上を図る努力は欠かせないと感じた。
筒井 誠逸	- 米軍基地があり、市の財政が豊かである。また、米軍関係者が一万人以上住んでいる。 - 新岩国駅の新幹線乗り場には、アメリカ人の家族連れが多く来ていた。
福澤 克憲	飯田市のブランド推進協議会は、①南信州畜産物ブランド推進協議会

	(飯田市)、②市田柿ブランド推進協議会(長野県)の2つとなっている。さまざまな飯田市の魅力を地域住民で共有し、それを発信していくためには、岩国市のような誰もが参画できるブランド化を推進協議する場が必要と感じた。
古川 仁	・岩国と言えば錦帯橋…飯田と言えば…天龍峡なのか
山崎 昌伸	・世界遺産の仲間入りを目指す「錦帯橋」の存在が、岩国市の活性化に寄与しているように感じた。

3 ほんまもん農作物、有機の里づくり、新規就農者支援の取り組みについて

(大分県臼杵市)

【文責：宮脇委員】

(1) 調査概要(視察目的・視点)

ア 日時 7月4日(木) 15:30~17:00

イ 場所 臼杵市野津庁舎(野津市民交流センター:ゆるる)

ウ 説明者 農林振興課 有機農業推進室 竹尾室長 ほか

エ 視察の目的

市長認証「ほんまもん農作物」をはじめ、有機の里づくりの施設展開、及び新規就農者支援を学ぶ

オ 視察の視点

完熟たい肥「うすき夢堆肥」の製造、使用した農産物を「ほんまもん農産物」として市長が認定。有機農家を目指すなら臼杵を前面にサポートする取り組み

(2) 調査報告(調査内容)

- ・ 有機の里づくり(うすきの「食」と「農」を豊かにする取り組み)について
概要は大きく3点あり、①公設民営で運営する「土づくりセンター」で製造する夢堆肥等の完熟堆肥を基とした有機農業の推進、②水源涵養機能を高めるための持続可能な森づくりの推進、③臼杵の地魚「海のほんまもん」漁業の推進を軸に、そこに循環する「水資源」を豊かにするため、そして地域内で連携した循環型社会の構築を目指し、「有機の里づくり」を進めている。
- ・ 有機の里づくりの20年間の経緯について
H17年の旧臼杵市と旧野津町の合併からスタートし、H22年には、有機農業の推進強化のため有機農業推進室という新しい部署を設置している。現在では正規職員+任用職員を合わせて7名体制で運営している。
- ・ H22年、市議会から市長へ食と農業のあり方の基本理念や目的を提言し、「ほんまもんの里みんなでつくる臼杵市食と農業基本条例」を制定している。

- H22 年、臼杵市の代名詞となっている有機完熟堆肥の生産施設「土づくりセンター」を開設、大分県と臼杵市が建設に携わった。現在は指定管理にて民間運営となっている。（飯田市の土づくりセンターをモデルとしている）
- H24 年第 1 次ほんまもんの里みんなでつくる臼杵市食と農業基本計画を策定。
R4 年には第 2 次ほんまもんの里みんなでつくる臼杵市食と農業基本計画として改定、有機農業に限らず「うすきブランドの推進による食と農業の振興」の実現に向けて、①安心・安全な食料の供給 ②持続可能な農業の振興 ③活力ある農業の振興 ④環境に配慮した農業の推進の以上 4 点を、令和 13 年度まで掛け推進していく取組みを進めている。
- R3 年に国から示された「みどりの食料システム戦略」における有機農業推進モデルを目指し、R5 年「臼杵市オーガニックビレッジ」の宣言を提言した。
大分県内では 3 市が実施、全国的にも宣言市は増える傾向にある。
- 安心・安全な食料の供給では重点事項を 4 項目掲げて取り組んでいる。
 - ① 安全な農産物の安定供給
うすき夢堆肥による土づくりを推進
 - ② 有機農業の振興
「ほんまもん農産物認証制度」の推進
 - ③ 地産地消の拡大と食育推進
市営の学校給食へ「ほんまもん農産物」供給拡大の促進
R3 年度実績供給率 11% R4:23% R5:23% R6 目標 35% (R9:50%目標)
 - ④ 都市交通と国際交流・国際協力
ファーマーズマーケット等生産者と消費者との交流促進
- 20 年間の取り組みの中で、ドキュメンタリー映画「100 年ごはん」を製作
有機の里・うすきの PR を推進している
- ユネスコ食文化創造都市を認定される（臼杵市食文化創造都市推進プラン）
2021 年 11 月にユネスコ創造都市ネットワークの食文化部門へ加盟が認定

(3) 主な質疑応答

Q：有機の良さは理解するが流通をしないと意味がないと認識する。その中でファーマーズマーケット等生産者と消費者のマルシェを行っていると思うが、評判はどうか。

A：反響が大きく評判は良い。地域おこし協力隊を利用しその担い手が育成されている。第 1 号の卒業生がマルシェを展開してくれている。200 人～300 人は集まる。有機農業を目指す方の横の連帯（市内外から集う）も反映されている。協力体制で有機野菜の欠品が無いように供給支援を市外からもしている。合併して 20 年経過し、これから中長期に向けて生産者を育成しなくてはならず、R6 年度からは大きく方向転換をしている。（若年層の育成）
少量多品目では持続可能な運営が厳しい、少量特定品目を目指し主要になる品目を固定するやり方を推進。目指す販路は、学校給食となる。今年度は、にんじんを契約栽培として実証試験中。

Q：昨日は島根県益田市で地域内経済循環の一環で農産物をどうするかを学んで来て、

本日午前は山口県岩国市で農産物のブランド化を学んだ。どちらでもJ A（農業協同組合）との関係をどうしているかが話題となった。

臼杵市で推進する中で、J Aとの関係性はどのようにされているか

A：実態として有機農業はなかなか難しく、観光農家へは受け入れられ難い。よって、臼杵市直営事業の他に小回りが利くように協議会を立ち上げている（ほんまもの里農業推進協議会）。その中に市が事業費を補助金として繰り出し、併せてJ Aからも負担金を出して頂き各種団体含め連携を図っている。J Aとの会話では近年、有機農業の流通について、20年前と現在では販売・生産体制が大きく変わって来ている、としている。20年前は生産して販売すれば良かったが、近年は生産・販売・流通の3点が揃わないと持続可能な農業経営に至らないとしている。この流通についてはJ Aがノウハウをかなり持っており、J Aへ協力依頼はしているが生産ロットが小さい為、J Aの返事は良くない。現在は生産ロットを増やす努力をし、ある程度ロットが増えた段階でJ Aの流通へ載せてもらうようお願いしている。臼杵市としては、今年から始める有機米をターゲットにして実証試験を行いたいと考えている。生産者からコメは儲からない、生産したくないという意見があり、荒廃地の増加という要因も見えている為、有機米を使いその良さを理解することで、コメ生産人口の増加を狙っている。そういう取り組みをJ Aに理解頂き、それを足掛かりに、野菜についても取扱量を拡大して貰うよう併せて進めていきたい。

J A産地直送コーナーへ有機農家から供給をし、「貸しを作っている」状況だが、それだけでは有機農家の収入源としてはまだ少ない為、更に広げていきたい。もう1点は、大都市圏で学校給食へ有機野菜を取り入れたいという声は多くある。しかし、そもそも有機野菜農家が近くに居ない。特に有機米の要望は今後増加するとみている。要望に応えるためには、オーガニックブリッジとして、作れる生産者から（例えば長野県から名古屋・大阪圏などへ）供給し有機野菜の販路拡大を目指すやり方が妥当と考える。その場合、J Aの流通ルートを活用していきたい。

Q：ほんまもん認証制度（臼杵市長が認証）を活用する農家の担い手を増やす具体的な取り組みはあるか

A：実は認証戸数の増減は気にしていない。現実の中で、認証戸数は減少すると分析している。何が大事か、それは1戸あたりの作付面積を増やす事が大事になる。今は少量多品目で生産している、それは生産農地が小さいからそうなる。持続可能な・・とは言っても、自分の家で食べる分や隣近所へ分ける程度の農家が現状の49戸（ほんまもん認証）の大半を占めている。戸数を増やしたい気持ちは無きにしも非ずだが、若い担い手の作付面積を増やしていきたい。

その為に、大分県の補助事業を活用して、かなり支援は行っている。有機J A：S認証奨励金（3年間限定ではあるが、1年間上限100万円）300万円支給をしている。次世代の補助金として、新規就農者へは様々な補助事業はある。臼杵市では、移住定住補助金、施設整備への補助事業もあり、それらを重ねながら支援を行っている。他地域の若い世代からは、臼杵市は手厚すぎる、過保護との意見も頂いている。ハングリーさを失う為、もっと農業経営への支援が有っても良いのではと言われる。先々を見据えた農業経営の視点がないと、中々補助事業を活用しようと思わない。途中挫折では、補助金返還にもなるため、慎重に成らざるを得なくなる。様々な生産者の意見を聴きながらタイムリーな支援をしていきたいと考えている。

Q：うすき夢堆肥等の完熟堆肥を、観光農家（ピーマン生産者）が一番多く利用しているとご説明があった。有機農家の利用が進まないのは、有機農家のこだわりとのアンマッチによるものか

A：それは違う。夢堆肥成分は、草木80%畜産ふん20%となっている。全国の堆肥セン

ターとは逆転している。(全国は、草木20%畜産ふん80%)

よって、成分が未熟となる可能性がある。そこで6か月を掛けて完熟させている。有機質の土づくりという考え方がベースにある。窒素分が少ない堆肥(畜産ふんが少なく草木が多い比率)ということになり、土の中の微生物の活性を見込んでその割合としている。夢堆肥は、土にとって一番良い割合となっている。観光農家は成分の少ない部分については、独自ブレンド(鶏糞や豚糞など)をし自分に合った堆肥をつくっている。その昔から日本の農家は各農家に合ったブレンドで堆肥をつくっていた。よって、夢堆肥はその基をつくっていることになる。それを6か月かけて生産供給する為、使用先農家は完熟堆肥をつくる手間が要らない。そういう理解で使用頂いている為、夢堆肥への苦情は一切ない。

Q：学校給食での供給先を増やしていきたいという説明があった。しかし、安定供給、コスト等課題は多いと認識する。飯田市でも担当課(農業課)と教育委員会での調整が難しい。臼杵市では、その辺をどのように進められているか。課題への対応を伺いたい。

A：臼杵市では学校給食は公会計を取り入れている。学校給食費で賄うことが前提である。昨今の市議会での議論を見ると、学校給食費無償化という質問が年々増えている。現状、臼杵市では学校給食費無償化は考えていないが、より安心安全な食材を少しでも取り入れ、質の高い学校給食の提供を目指している。この点は教育部局と行政部局の考え方は一緒である。では現場サイドの農業担当と学校給食センターの調整をどうするかというと、1ヵ月に1回定例会を持ち意見交換を実施している。但し、中々折り合いはつかない。相互には理解をしながら進めるしかない。農業担当は各農家との調整をし、給食センターでは使う努力をするという事になる。新規機械導入で効率を上げコスト改善をするとか、マンパワーを増やすとか方法は今後検討が必要だが、学校給食センター方式の給食提供であり、職員も公募で民間委託をしている。無理のない程度で有機野菜を使用している。

Q：保管庫などは出来ているのか

A：試験的に設置している。給食センターは給食法では敷地内に保管庫を持たなくてはならない、としている。野菜ごとの保存期限は決まっている為、食材に入れる前後の保管管理条件(給食法)もあり、場合によっては隣接地へ併設することも考慮しなくてはならない。様々な想定をし、将来構想へ載せる計画にしている。やはり公設民営での運営を目指しており、2025年に実証試験が終了後、取りまとめをし市長判断を仰ぐことになる。

Q：学校給食へのほんまもん農産物の供給率がR5年23%と非常に高いと認識するが、安定供給はどのように行っているか。野菜の不揃いによる機械トラブルなど二次的な課題もあると思うが、供給量確保をどう進めているか

A：有機農家へ学校給食への供給希望を取る。約61(ほんまもん認証49戸含む)の農家・企業があるが、ご意見を聴き翌年度の量産品作付け計画表を提出頂いている。いづどんな品種を生産したいか等を記載したもの。その内容に従い、市の職員(有機農業推進室)がルールを決め調整を行う。5年以内を目途にマニュアル化を進め民間へ委託していきたい。大事な点は、生産農家は先々の担保が取れないと協力して貰えない為、県内は流通量も少なく価格が決まらないマイナス面を、観光農産物市場価格を参考に5割上乗せした設定としている。農家から買い取った5割増し分を市が支援をする。通常の価格の物は給食費で賄い、5割上乗せ分は市が補填する事になっている。

農かも儲からないと次から作らないので、大事な点と認識している。現在実施して

いる来年までの実証実験データは、飯田市へ提供しても構わない。要は、仲間を増やし意見、知恵を出し合い共有し有機の魅力が多くの方に知って頂きたい。

(4) まとめ、考察

- 飯田市をモデルにした「土づくりセンター」を臼杵市の代名詞と言われており、それに掛ける覚悟を感じられた。
- ほんまもん認証制度で認証されている49戸の農家の90%が高齢化しているとのこと。次世代の生産者育成が急務と実感したが、実は作付面積の増加をどう図るかが認証者増よりも優先されるとの事。規模拡大への道筋づくりがポイントと有機農業のあり方を学んだ。
- 有機農産物の流通、売れる、儲かるを、オーガニックブリッジという提供ルートで描き、都市部への売り場確保をどう進めるか、課題が見えた気がした。更にJAのルートを使った流通へ、協力体制構築が欠かせない。
- 学校給食へじゃがいも、にんじん、玉ねぎの品種を変えて有機野菜を採用するなど、供給への工夫があった。更に、保冷保存庫の設置やその活用が必須である事。現場では、常に課題共有する協議会を持ち課題克服を進めている。

(5) 各委員の所感

ア 良かった点

委員名	内容
西森 六三	• ユネスコ食文化創造都市としてコンセプトがはっきりしている。 • 工場の建設の見本は飯田市の堆肥センターと知る。 • 有機栽培と言っても、土壌を有機質で改善させる土づくりが基本となっている。 • 草木が8割・豚糞が2割の配合にて熟成発酵期間も長く、より細かく粉碎していることで、匂いが無い、湿っていない、まさしく土であった。 • 一般的な有機農法の様に有機肥料を使った農産とは異なる。 • 製品は、市内を限定して販売している。(安価提供・公的資金投入・生産能力の観点があるといえるのでは) • 有機質土壌に取り組んでいる農産物を認証している。 • 通年を通じて生産や貯蔵にて消費が行われる農産品(ジャガイモ・玉ねぎ・人参)を見極め、安定的に流通することで生産者の収入の安定化を図っている。また、それらの野菜の給食食材としての利用率を上げることにより、有機食材の利用率を上げることとなっている。
宮脇 邦彦	• 有機農業推進室を設置し、専属組織を持ち運営している • 有機農業の良い点と課題が理解できた

	• 食の安全安心 • 有機野菜の流通ルートの育成・確保 • 土づくりは各農家のブレンドによりブラッシュアップされより良い土壌形成 • 作付面積を今後どう増やすか、担い手育成等 • 学校給食へ、種を変えて有機野菜の検討を重ね持続的な供給を実現している • 令和5年度 23%まで供給率を上げている
筒井 誠逸	• 持続可能な農業の為の「有機の里づくり」との目標が明確である。 • 土づくりセンターを核とした有機を土壌改良と定め、その考えを広めている。
福澤 克憲	• 堆肥の製造から有機農業の推進、持続可能な森づくりの推進、地魚漁業の推進を軸とした、循環型社会の構築を目指した「有機の里づくり」の取り組みを学ぶことができた。 • 製造した堆肥（うすき夢堆肥）など完熟堆肥で土づくりを行い、化学肥料・化学農薬などを使っていない圃場で栽培した農産物を市長が認証する「ほんまもん認証制度」を学ぶことができた。
古川 仁	• 廃材の配分を多くして臭いもリンもおさえた土づくりは参考になった。 • より安全なものを市民の皆さんへの理念の徹底。
山崎 昌伸	• 臼杵市が進める「有機の里づくり」は、完熟堆肥を基とした有機農業の推進、持続可能な森づくりの推進、地魚「海のほんまもん」漁業の推進を軸に、そこに循環する水資源を豊にするため、地域内で連携した「循環型社会の構築」を目指すという崇高な理念。 • 「ほんまもん農産物認証制度」を推進し、現在の生産者は49戸とのことで、これについて「戸数も大事だがそれよりも重要なのは作付面積、少量多品種のあり方を無くしていきたい」という考え方をとっている。この背景には、少量多品目では農業経営は難しく、中量特定品目を進めなくてはならないという問題意識がある。 • 安心、安全で質の高い学校給食の提供に力を入れていて「ほんまもん農産物」の供給拡大に向けて、集出荷の体制整備と保冷保存の施設整備で出荷日数や期間を増やすなどに取り組む計画。

イ 参考となりそうな点

委員名	内容
西森 六三	• 土壌改良剤としての配合にて、有機土にて肥料とは違うことを利用者に理解して頂き安価にて購買している。 • 上記にて、生産工場の運営は赤字となっているが行政からは指定管理

	料にて採算を補っている。 「ほんまもん野菜」のパッケージを高校生にゆだねる等、地元高校生の関りも土いじりに限らず参画させている点は学ぶものがある。
宮脇 邦彦	- 臼杵市は令和 5 年に国から示された「みどりの食料システム戦略」を受け、オーガニックビレッジ宣言を提言している。飯田市も本年同様に宣言をしており、相互連携で、情報交換を進めてはどうか。 - ほんまもん農産物認証制度を軸に有機農業を推進している。柱になる何かがあると分かり易く、有機農業への就農者を募り易いのではないかな。 - ファーマーズマーケットは、生産者と消費者の交流で好評と聞いた。飯田でも参考にしたい。 - ドキュメンタリー映画「100 年ごはん」上映会、飯田市でも開催してはどうか。
筒井 誠逸	- 有機米は大都市での小中学校の給食での希望が多い。 - 学校給食への地元産食材の供給を安定させるために、収集運搬の構築と、ジャガイモ、玉ねぎなどの保冷などの保存方法研究開発と施設の建築する考え方は、参考にしたい。
福澤 克憲	市営の学校給食への「ほんまもん農産物」の供給拡大（現在 23%）の取り組みを学び、安定供給を行うため、一般的な少量多品目から中量小品目を目指し、1 年通じて使用する野菜（ジャガイモ、ニンジン、タマネギ）の生産を重点化している取組は、大変参考になった。
古川 仁	有機野菜を作るのはいいが出回らないと何もならない。マルシェなどの宣伝や学校給食への安定的な供給体制づくりなど参考になった。
山崎 昌伸	- 集出荷の体制整備に向けて、有機農家に学校給食への提供に関する意向調査を行い、希望する農家には 6 年間の作付計画を出してもらっている。今後、希望農家向けのマニュアルを作成していく予定がある。 - 給食に使う有機野菜は、通常価格に 5 割上乗せして市が買い取っている。（一旦始めるとやり続けなければならないが、この点を市長に確認したうえで取り組んできた。）

ウ その他、感じたこと等

委員名	内容
西森 六三	- 地産地消の拡大と食育の推進により、土を核とした都市交流や国際交流による交流人口の拡大や有機農法による安全安心な野菜づくりを目指す若い農業者の移住が起きつつある。食育を通じた地元若者の回帰を目指して行っている施策と知る。 - これらも、人口減少に対する 1 施策となっている。
宮脇 邦彦	臼杵市は飯田市の土づくりセンターを模範にされたと聞いた。現在、学校給食へ有機野菜等の提供をする実証試験をされており、その集積

	データはオープンにし仲間を増やすために活かしたいと言われている。有機農業を全国の消費者へ供給する為には、との高い次元の課題意識とその為の情報公開とする旨を確認させて頂き感銘を受けた。
筒井 誠逸	- 有機で栽培した飯田の果物は、仕入れて学校給食に使いたいと考えていた。 - 有機農業推進の為に市の財政確保しても堆肥を5000円／トンで提供し続けている事は、全市民のシビックプライドである。
福澤 克憲	臼杵市が行っている堆肥の低価格（市内の圃場のみ）販売や有機農産物は市場の1.5倍上乗せなど、手間のかかる分、行政が何らかの補助を行わないと成り立たない事業と感じた。
古川 仁	学校給食の有機野菜混入率25%は素晴らしい。
山崎 昌伸	- 平成22年に開設された「土づくりセンター」は、飯田市の堆肥センターがモデルとのこと。飯田市も先進的な取り組みがなされていたのに、いつの間にか追い越されていた？といった複雑な気持ちになった。 「掬ぶ(mu su bu)」というストーリーブックに「食文化創造都市臼杵」の内容がぎっしり詰まっていて、力の入れ具合が半端でないことが感じ取れる。ここからも、臼杵市が移住定住促進の成果を上げていることに頷ける。

4 道の駅 阿蘇の取り組みについて（熊本県阿蘇市）

【文責：筒井委員】

(1) 調査概要（視察目的・視点）

ア 日時 7月5日（金）10：30～12：00

イ 場所 道の駅阿蘇

ウ 説明者 NPO法人ASO田園空間博物館専務 下城 卓也 氏

エ 視察の目的

道の駅を活用して、地域の活性化の実例を学ぶ

オ 視察の視点

地域拠点として機能する道の駅の取組について

(2) 調査報告(調査内容)

道の駅「阿蘇」の活動目標

- ① 交流人口を増やす
- ② 「農業」と「観光」を結び付けた地域経済の活性化
- ③ 阿蘇の魅力の情報発信

- ・ 指定管理施設であり、施設設置者は、阿蘇市。毎年1,000万円を納入している。
- ・ 設置当初に比べ、周辺の都市計画により整備が進められたことが、集客にも寄与。道の駅であるが、肥後本線阿蘇駅（クルーズトレインななつ星 in 九州が停車）とも

隣接しており、自動車以外の来客も多い。来館者数は、150 万人余/年。

- 道の駅「阿蘇」は農産品・生鮮品を扱う地域の拠点施設であり、日常的な住民の利用がある。また、観光案内所や道路情報表示は多くの観光客に利用されている。道の駅をこの地域の情報発信・観光基地とするため、サイネージを使った地域情報の発信や地元農家によるPR販売などを行い、インバウンドへの対応としては、英語・中国語・フランス語の対応も可能にしている。海外からインターン受入後の情報発信は、海外誘客やリピーターにも寄与している。
- 基本的な設備である 24 時間利用可能な駐車場・トイレの他、電気自動車・バイクの充電設備。また、無料給水所、非常食、災害対策備品の備えにより災害時にも活用される。
- 阿蘇市全体を屋根のない博物館に見立て、市内に点在する 90 の自然や建造物などの地域資源を「サテライト」と呼び事業展開することを活動のコンセプトに、地域資源の保全・継承を行う取組みを実行。発足当初より、一年を通して地域資源を管理する団体（概ね行政区単位）である地域住民と法人が連携して資源の整備作業や継承につなげるためのイベント等実施している。近年は、サイクルツーリズムにおいて、課題となっていた駐車場（自転車は車で運搬）へ対応したことから、多くのサイクリストが来訪するようになった。イベント参加者数 3,000 人余/年。広告宣伝費はかけず、様々なイベントや話題提供による記事掲載は効果的とのこと。
- これらの活動は地域住民が主導し、法人がサポートする体制を築くことで地域コミュニティ維持にも繋がっている。また、エリアごとに「地区部会」とその役員を作り、小単位で定期的に会議を開催することで円滑に情報交換や協力ができる体制を作っている。
- 登録する「サテライト（地域資源）」の数は当初の 70 ヶ所から 90 ヶ所に増え、地域資源を紹介するイベントは、年間 200 回余開催、参加者は延べ人数 4,985 名、活動従事者（地域住民）の数は 70 名となっている。地域資源では、激減したホテルの復活、地震や水害で被災した河川や神社仏閣の復旧作業等、45 件の維持管理を行ってきている。また農業と観光を結び付けた取組みにより、農業従事者が観光の受け皿となる体制を作り上げている。最近では外国人のイベント参加が増え、予想以上に地域資源や歴史、文化に興味を持っている感触とのこと。

(3) 主な質疑

Q：委託管理から、NPO法人指定管理者制度に替えてから、売上が5倍になった要因は何か。やはり「ひと」か。

A：1つ目には、道の駅という看板

2つ目には、阿蘇市の市街地再開発

3つ目には、良品を見つける目と地域の協力

4つ目には、受賞を取る事は、人材育成と広告宣伝になる。

(4) まとめ、考察

地域の住民や県外の人を巻き込んだダイナミックかつ広範囲な活動している。十二分に実績を上げている。

お客さんも大勢の人が来ていた。外国の人にも目に付いた。

国内外の各種コンテストにエントリーして、受賞を多く重ねている。

若手人材の育成と広告宣伝に十分な効果として表れていることは、道の駅の経営者は大いに参考にすべきと考える。

説明下さったNPO法人の専務さんのような挑戦的で熱意のある人材をどう見つけていけるのか重要な視点であると考察した。

(5) 各委員の所感

ア 良かった点

委員名	内容
西森 六三	• 現在に至る経緯説明を通じて、どのような人材が必要なのかのヒントを得た。 • NPO法人における指定管理にて運営されており、独立にて黒字決算となる工夫を知る事が出来た。 • 道の駅を利用する人たちのニーズ把握と、それを迎える地元の人たちといった両面の情報分析と対応による戦略が大事と知る。 • 物販部門では、売り場面積は決して広くはないものの、利用者に手を出して頂く商品の開発（包装・売込み）が大事と知る。 • 各種コンテストには手を上げ、イベント、学生とのコラボ企画等はマスメディアに紹介することで広告宣伝となり、広告宣伝費はゼロとしている。 • 地元資本の商品の取り扱いについては、地産物品でないものも地元の間屋さんを通すなどして100%としており、「地域で儲ける」を基本としている。 • サテライト協議会にて地元の各種団体に参画していただき交流イベントを実施（団体の無理のない範囲での開催）にて体験交流を開催し関係人口づくりをしている。 • インバウンド対策については、語彙力（英語会話）は大切にて、その他旅の案内や次の案内人への繋ぎ情報が出来る体制や人材が必要と知る。
宮脇 邦彦	• 「道の駅阿蘇～わたしたちはこんな活動をおこなっています～」が1冊に様々な取り組み内容が記載されており、写真も多く文字も大きい為、非常に見やすく分かり易い資料となっている。 • コロナ禍では、インターネット通販やSNSを使った物販も並行するようにし、来館者現象を補っていて、皆で知恵を出し合って乗り切った点。 • TSMC（台湾半導体メーカー）の熊本進出もあり、台湾人も多く訪れる。

	産業誘致の大事さを知った。 • 地域資源の案内役などサテライト事業を展開している。以前は、地域の冠婚葬祭も行事も近所の人で行っていた。しかし、段々行わなくなり付き合いが希薄となっていった為地域コミュニティが維持できなくなっていた。近所でも出会う機会が減少していた。サテライト事業を展開することで地域の人が繋がり、コミュニティ維持へひと役買っている。 • 更に、サテライト事業へ地域外からも来場者があり友達になり関係人口づくりが必然と進んでいる。 • 物販では、常に新商品開発が必要と聴いた。継続的に客足を確保する為には、新商品が欠かせない。また、パッケージにも工夫が必要。何だか分からないパッケージでは人は購入しない。
筒井 誠逸	• 実績が立派だ。委託管理の時は年1500万円財政助成していたが、NPO法人指定管理に変更後、1000万円の納付金額が実現した。売り上げも5倍以上に伸びた。その現実を見る事が出来た。 • NPO法人ASO田園空間博物館運営組織と具体例が体験できた。
福澤 克憲	• もともとは道の駅ではなく、旧阿蘇町が農水省の田園空間整備事業に採択され始まった事業であり、当初は町からの委託、そして指定管理であった事業が、現在は納付金を納めるまで成長し、さまざまな事業を展開していることを学ぶことができた。来館者数もH27年には約146万人（H22と比較し3倍）まで伸ばし、その後、熊本地震等の影響を受けてしまったが、R5年は約153万人まで来館者を伸ばしている。 • 現在も道の駅だけでなく、ASO 田園空間博物館として、①阿蘇市の地域づくり、②阿蘇の特産品の展示販売、③観光案内と情報発信、④施設の維持管理の4つの機能を果たし、地域に根差したさまざまな事業を展開していることを学ぶことができた。
古川 仁	• ただ道の駅を運営するのではなく地域が資源・地域が元気に・地域が主体に地域コミュニティの維持を目指し支援しているところ。
山崎 昌伸	• 道の駅のイメージは、一般的に休憩施設(温泉を含む)、特産品を中心とした物品販売、飲食などだが、NPOとしてサテライト(地域資源、スポット)を生かしたまちづくりを進めるなどの活動に力を入れている。また、このサテライトは地域の方々によって選定されている。 • 市の指定管理で運営しているが、指定管理料を受けるところか年間1千万円を市に納付している。

イ 参考となりそうな点

委員名	内容
西森 六三	• ASO 田園空間博物館の考え方・コンセプトは、「道の駅遠山郷」を中心とした南アルプスエコジオパークにて山岳周辺を一体とした地域活性

	化のプログラムに活かせたらと思う。 • 道の駅利用者のニーズを的確に把握し効率の良い人の流れをすることにより滞在時間の短縮と時間売上げの単価向上を効率よく行っている点は、売り場面積及び駐車場面積が広くなくても運営できることは参考としたい。 • 道の駅自体には食堂部門は無いものの、地元特産のお弁当の充実にて購買力が上がっている。観光で訪れる人は食堂に入る方よりお弁当購入にて好きな場所で食する傾向にある事を知る。
宮脇 邦彦	• 田園空間整備事業としてスタートしたが、中々運営が上手くいかない時期が続いていた。その後、道の駅としてリニューアルされ JR 駅とも隣接している珍しい施設となった。その後、交通の結末点にもなり人の流れも出来た。現マネージャーが着任してから徐々に運営も軌道に乗った。R&D 業界で活躍もされた人材であり、やはり人材登用が道の駅発展のカギになる。 • サテライト協議会などを活用し、地域資源を基に活動を展開している。その際、活動対象者が高齢化しておりどんどん事業項目を増やし活発化することを好まない。疲れてしまうから拒絶された。その声をしっかりと受け止め、やれる事を高齢者が楽しんで行える内容としたことで、継続が図られ地域の交流も持続出来ている。ボトムアップのあり方を参考にしたい。 • 地域情報誌（フリーペーパー）の製作では、広告を一切載せない。どうしても広告を載せると、広告料を払えない人の宣伝が出来ない。よって、フリーとし各団体で費用を捻出し作成している。そうすることで、誰でも地域情報誌へ記事を書けられるようにした。
筒井 誠逸	• 遠山郷道の駅の指定管理者を決めるときに N P O 法人は参考になる。 • 地域資源（自然、伝統、文化、人）などを活用して住民の活力になっている。 • スモールイベントを多数行ったほうがコスパが良いという事。
福澤 克憲	• 地域づくりの取り組みとして、阿蘇市の自然・歴史・文化・ひとなど、暮らしの中で生まれてきた有形・無形の地域資源「サテライト」を伝承するためのさまざまな事業（サイクリング事業、牧野ガイド、コスプレイヤー受入など）の取り組みを学び、大変参考になった。
古川 仁	• ロードバイクやトレッキング、コスプレなど次々に取り組んでいる点。 • また、観光者の声を聞き地域ぐるみで駐車場や着替えスペースの問題を解決している点。
山崎 昌伸	• サテライト間の交流を深め、互いに協力しながら地域を盛り上げていくための「サテライト協議会」が設置され、各種事業を連携しながら進めている。 • 「阿蘇市をさるこう！（うろうろしよう）」という地域散策イベントを

	行い、知られていない地域の魅力発信による交流人口の拡大や地域コミュニティの維持に努めている。 - サイクリング事業では、現地までは車で来ることから駐車場の確保に力を入れた。また、サイクリストの更衣室も整備している。 - 展示販売の目的を地域経済の活性化に貢献することとして、出展出来るのは市民又は支店も含む市内事業所に限っている。 - ただ中身が良いだけでは売れないので、資金、技術、販売面やデザイン、イメージ等も含めた新製品の開発援助を行っている。
--	--

ウ その他、感じたこと等

委員名	内容
西森 六三	- 指定管理であるものの、自立経営が基本、売れてこそ・儲けてこそ次への活力となる事を教えられた。 - 与えるのではなく、ニーズに答える商品開発やイベント、拠点施設の運営に徹していることは素晴らしかった。
宮脇 邦彦	- 阿蘇の特産品の展示販売で道の駅運営の資金調達をしている。よって、その商品価値を上げる新商品、パッケージ等の更新・見直しは日々の動向を見ながら常に意識していくことが必要と学んだ。 - さほど広い道の駅ではないが、インバウンド誘致プログラムによる海外学生交流、企業誘致による外国人客の増加、地元のあらゆる年代層の交流（サテライト事業、サイクリング、牧野ガイド、他）があり、多彩さと活気を感じた。 - NPO 法人の運営ではあるが、売上げは着実に伸ばしている。単なる道の駅機能だけでなく、多彩な運営による地域の結束点との位置付けを感じた。
筒井 誠逸	- 海外を含め交流人口を増やすためのイベントなど多くの企画運営をしている。 - 多くの賞を取り、広告料は使わなくて宣伝している。 - 新しい企画にチャレンジして、年々新しい魅力を想像している。
福澤 克憲	- 公民館と観光公社、広報ブランド推進課を合わせたような事業を、1つの NPO 法人（ASO 田園空間博物館）が展開していることに大変驚いた。 - 担当者の説明の中で、基本的に宣伝 PR にお金をかけない。さまざまな賞を受賞すること、イベントや事業への参加者に満足していただき、口コミで広まっていけばお金がかからない、との言葉がとても印象に残った。
古川 仁	各地にある「サテライト」の説明をお聞きしたとき飯田市のまちづくりや公民館のことを思い浮かびました。当市にもあるこの組織が「地域が資源・地域が元気に・地域が主体に・地域コミュニティの維持」

	がされるような支援の議論が重要と感じました。 • また、遠山郷道の駅の開設に向けどのような物にするのか議論を深めたいです。
山崎 昌伸	• ご説明頂いた専務さんの熱量の凄さにただただ圧倒された。