

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

地域資源ブランディング事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛知県岡崎市

3 地域再生計画の区域

愛知県岡崎市の全域

4 地域再生計画の目標

4－1 地方創生の実現における構造的な課題

本市の農業者に関し農林業センサスから現状をみると、農業者の年齢は令和2年時点で70歳以上が最も多く、64.9%を占めている。次いで60歳代が23.2%と多くなり、60代以上の方が88.1%となっている。また農業従事者数は平成27年に2,369人であったが、令和2年では1,318人と55%に減少しており、本市の農業者は高齢化が進行し、農業従事者数も激減している現状である。

また令和元年市民意識等実態調査では、「岡崎市の農業について知っていることは」の問いに対し、「地産地消を目的として、産直施設を設置している」が約60%、次いで「学校給食に地元の野菜を使用している」が約38%、「地産地消イベントを開催している」が27%となっている。また地元産農林産物を意識して購入する理由は、「新鮮だから」約60%、「生産者が分かって安心だから」約38%、「安いから」が約29%であり、地元農林産物を購入しているかの問いには67%が購入していると回答されている。この反面、意識して市内産農産物を日常的に購入する者は30%弱と少なく、日頃の農林産物の購入はスーパーマーケットが約93%と最も多い結果となった。

さらには、徳川家康公生誕の地である本市は、大河ドラマの影響から観光客が多く訪れているが、観光目的の主となる「岡崎ならではの」食の資源が不足している現状もあり、本市の農業及び農林産物の認知度は広がっているものの、消費には結びついていない現状となっている。

これらから、本市の農業担い手の育成・確保の取り組みである、新規就農者の育成・支援、多様な担い手委の確保、ユニバーサル農業の推進をするなかで、農業を小規模から始められる農業体験・市民農園利用者から産直出荷農家への育成、少量多品目生産農家の育成をスマート農業の導入と合わせて実施するとともに、農業所得の向上を図る農林産物の高付加価値化を、消費者ニーズに合わせて消費に繋げていくことが必要である。農業経営規模の拡大や、新たな農作物の生産は、農作業の効率化や新たな栽培技術の習得が必要となること、また農業者のみで岡崎ならではの魅力ある特産品の開発、販売はノウハウが不足しており困難であることから、様々な関係者と協働する地域資源ブランディングの支援が求められる。

4－2 地方創生として目指す将来像

【概要】

本市は温暖な気候と市域の約6割にのぼる森林、矢作川、乙川水系の豊富な水と肥沃な大地に恵まれ、豊かな水環境と自然環境に、恵まれている。産業（大分類）別・男女別15以上就業者数（令和2年10月1日現在）のうち農業・林業は全体の約12.8%を占めており、本市の田及びその他農用地面積（平成28年度）は市域の約13.9%を占めている。平坦部から中山間部のさまざまな地域の特性を活かし、水稻、園芸、果樹、畜産等の多様な形態の農業、漁業などが行われている。

本市農業振興計画（農業振興ビジョン2030）では、「農の持つ魅力の輝きを放ち続けるものとなるよう、生産者、消費者、事業者、関係団体、市等の間で連携・協働しながら、農業施策を総合的かつ計画的に推進する」ことを基本理念に位置づけ、農業の担い手の育成確保、農業経営の安定化、地消地産の推進、農業の多面的機能の維持、中山間地域対策、都市農業の推進を基本方針とした。農業経営の安定化、地消地産の推進を図るため、「岡崎市農林産物ブランド化推進品目」を定め、6次産業化商品の開発や6次産業化に取り組む事業者の支援に取り組んでおり、岡崎市農林産物ブランド化推進品目として33品目、地域ブランド推進品目6品目を定めブランド化を推進している。令和4年1月には本市がワインを少量から生産できるワイン特区の認定を受け、本市の果樹を使い本市北部地域でワインの製造が始められ、令和6年3月に純岡崎産ワインが誕生する予定である。

これらにより市場や消費者から信頼される新商品が生まれ、本市農産物の認知度は広がりつつあるなか、消費者が求めるものに至っていない現状があり、本事業では、地消地産の考えに基づき、これまでの取組みにより築いてきた農産物のブランド力を消費に結びつけられるよう、「岡崎ならでは」の価値を付加した新たな特産品を農業者と地域関係者が協働で創出する。本市の農業の交流拠点となる市北部地域において、特産品の魅力を発信しすることで、関係人口、交流人口を増加させ、地域に賑わいを創出し、持続可能な農業経営基盤の構築の実現を目指す。

【数値目標】

K P I ①	家康めし等に使用する農産物出荷額						単位	千円
K P I ②	関係者数、スマート農業実践者数						単位	人・団体
K P I ③	家康めし等取扱店舗数						単位	店
K P I ④	家康めし等商品開発数						単位	点
	事業開始前 （現時点）	2024年度 増加分 （1年目）	2025年度 増加分 （2年目）	2026年度 増加分 （3年目）	2027年度 増加分 （4年目）	2028年度 増加分 （5年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	0.00	0.00	100.00	200.00	-	-	300.00	
K P I ②	0.00	0.00	2.00	4.00	-	-	6.00	
K P I ③	4.00	0.00	1.00	2.00	-	-	3.00	
K P I ④	0.00	0.00	2.00	5.00	-	-	7.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5－1 全体の概要

5－2の③及び5－3のとおり。

5－2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

地域資源ブランディング事業

③ 事業の内容

食を通じて市内産農林産物とその他地域資源を組み合わせた、「岡崎ならではの」をコンセプトにマーケティングを行い、消費者が求める特産品を開発し提供していく。コンセプトのイメージを沸かせるプロモーションを実施し、消費者に岡崎の特産品として印象を持たせ消費に繋げる。このブランディングは精通したコンサルタントを活用して実施する。

これらに取り組む組織づくりでは、農業者や地域住民、事業者が協働し地域ぐるみの取り組むよう体制を構築し実施する。

事業当初に取り組む具体的なものとして、ワイン特区を活かした純岡崎産のワインのブランディング、家康公健康寿命の秘訣の食・薬草等に関する地域資源を発掘し、本市の特産品とする食のブランディングを考えている。また農林産物の生産の効率化のため、スマート農業を導入した生産支援を実施する。

① ブランド化推進品目である本市果樹等を使った純岡崎産ワインのブランディング支援

② 家康公の長寿の秘訣である健康食を、地域資源を発掘し、再現、提供するための調査

③ 食材の生産農家への実証栽培（有機農業の拡大）・研究の支援、人材育成

④ 農家、加工・販売事業者との協働による新たな食メニュー、特産品の開発支援

⑤ 地域資源のトータルブランディング支援（忍冬酒、家康めしの形を広げ岡崎の農産物で再現など）

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

地域資源ブランディングにより、農林産物の生産から消費に至るまで、農業者、飲食関係事業者等が連携し消費者の満足度を向上させる特産品を開発する体制づくりを行い、利益を生み出すことで自走していく。消費の場となる飲食関係事業者の消費者ニーズを把握、その農産物の生産し、加工等を地域の中で循環させる仕組みを構築していく。

【官民協働】

農業者、地域住民、飲食・地域資源関係者等からなる体制を市が組織し、それぞれの立場からの利益などメリットを生み出すよう、ノウハウ、役割等を定めて事業を実施し、食を通じた本市や地域の魅力を創出する。

【地域間連携】

徳川家康公に由来のある地方公共団体では人を引き込む取り組みを実施している。

本市と同様に事業を進める行政と連携することで、家康に由来する魅力の幅が広げられ、効果を相乗的に発揮することとなる。本市で事業を進める中で、集客力を共有する取り組みとして、他の地方公共団体との連携を図っていく。

【政策・施策間連携】

本市農産品のブランディングにより完成したメニューについて、観光分野や商工業分野との連携を行うことで観光魅力の向上や商品価格の向上につながり、観光消費額の向上や、生産者・販売者の所得向上による地域活性化に寄与する。また、健康分野で作成した健康長寿を促進するメニューに本市の農産物を利用し発信力を高めることで、市民の健康長寿に関する知識の啓発につながり、健康寿命の延伸に寄与する。各分野との連携により、本事業の発信力を向上させることで、関係人口、交流人口を増加させ、地域の賑わいを創出するとともに、農産物の消費拡大を図り、農業所得を増加させ、持続可能な農業経営基盤の構築の実現に効果を発揮する。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

ハウス内環境を測定し作物の生育に適した環境の維持、農作業の自動ロボット化など、スマート農業の導入により農業生産性を向上させ、新たな品目の生産、経営規模拡大を実現し所得の向上に繋げる。これらを実証していくことで、スマート農業を導入する農家の増加が見込まれ、さらには新規就農者の確保にも資する。

理由①

農業者が減少していく中、遊休農地の増加への対応が課題となる。経営規模の拡大を実現するスマート農業を実装は、課題解決に寄与するものである。

取組②

SNS、ホームページを活用しPR活動を写真や動画を全国へ発信

理由②

食を通じた魅力を全国に発信し観光客等の増加を図るとともに、関係人口、交流人口の増加を図る。

取組③

SNSへの消費者コメントや、インターネットを利用したアンケートを実施し、特産品の新たなニーズや改良点などマーケティングを実施する。

理由③

電子データによるアンケート等の集計、分析の省力化や、アンケート回収率の向上による様々な意見の聴取が可能となる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（K P I））

4－2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

岡崎市総合政策指針審議会において、設定したKPIの達成状況を検証するとともに、達成度に応じた改善策や推進策を検討し、さらなる深化に向けての事業の見直しを行う。

また、本事業の立ち上げに伴い、地域内の事業者・学識経験者・有識者等からなる事業委員会を創設し、効果検証・事業見直しは当委員会への事業報告を通じて実施し、指摘事項に関しては、適宜事業運営にフィードバックを行い修正を行っていく。

【外部組織の参画者】

【産】岡崎商工会議所会頭、あいち三河農協組合長

【学】教育委員

【金】岡崎信用金庫部長

【労】連合愛知三河中地域協議会副代表

【有識者】大学教授ほか

【住民】総代会連絡協議会長

【その他】岡崎市医師会長

【検証結果の公表の方法】

事業実施に伴う検証結果については、事業委員会の報告を行ったのちに、市のホームページなどにおいて事業成果を公表することとする。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 43,000 千円

⑧ 事業実施期間

2024年4月1日から 2027 年 3 月 31 日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5－3 その他の事業

5－3－1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5－3－2 支援措置によらない独自の取組

（1）地消地産・消費者交流推進業務

ア 事業概要

本市では、農林産物ブランド化推進品目の産地ブランド推進品目に、いちご、なす、ぶどう等33品目を定めている。また広く市民等に市内産農林産物を紹介し、理解を深めていただくことを通じて、農家の生産意欲の向上を図り、安全で安心な農林産物の生産を促進するとともに、農業の安定的かつ持続的な発展を図るため、農林業祭、ふれあいイベント等交流会、ゆかりのまち等への行事参加等の事業を実施している。

イ 事業実施主体

岡崎市

ウ 事業実施期間

2024 年 4 月 1 日 から 2027 年 3 月 31 日 まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7－1 目標の達成状況に係る評価の手法

5－2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7－2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4－2 に掲げる目標について、5－2 の⑥の【検証時期】に
7－1 に掲げる評価の手法により行う。

7－3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5－2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。